

**Алексей Горохов**

# **Как рекламировать и продавать банкротство**

**для юристов и маркетологов**

Алексей Горохов

**Как рекламировать  
и продавать банкротство.  
Для юристов и маркетологов**

«Издательские решения»

## **Горохов А.**

Как рекламировать и продавать банкротство. Для юристов и маркетологов / А. Горохов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-599513-1

Эта книга для юристов и маркетологов занимающихся рекламой и продажами банкротства (БФЛ). В ней я описываю модель продажи услуги, в основе которой лежит использование психотехнологий. Это поможет юристам выстроить доверие с клиентом, закрыть все его возражения и понять важность психологии лежащей в основе продажи. Для маркетологов здесь есть пошаговая схема запуска и механизм написания оффера, который перекрывает оффер конкурентов.

ISBN 978-5-00-599513-1

© Горохов А.  
© Издательские решения

# Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ЧАСТЬ 1. ОБЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЗАПУСКА РЕКЛАМЫ В БФЛ	9
1.1. ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ И ПОНИМАТЬ ПЕРЕД ЗАПУСКОМ РЕКЛАМЫ	12
1.2. ОФФЕР. ЧТО ЭТО И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН	13
1.3. КАК СОЗДАТЬ ОФФЕР, КОТОРЫЙ ПЕРЕКРЫВАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ	14
1.4. РОЛЬ ЗАГОЛОВКА В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ	20
1.5. ПОДГОТОВКА К ЗАПУСКУ РЕКЛАМЫ НА БАНКРОТСТВО ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

# **Как рекламировать и продавать банкротство Для юристов и маркетологов**

**Алексей Горохов**

© Алексей Горохов, 2023

ISBN 978-5-0059-9513-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Прежде чем вы начнете читать эту книгу я хочу сказать важную мысль которая проходит через нее на протяжении всех страниц.

*Человек который живет в долгах и кредитах – находится в сложном психологическом состоянии.*

*Его негативное состояние вызвано острым информационным дефицитом, недостатком необходимых сведений о том как выйти из этой ситуации и эта ситуация мучительна и тревожна для него.*

*У него возникает конфликт между необходимостью решить эту ситуацию и невозможностью это сделать на текущий момент. Это заставляет его оставить заявку и искать помощи на стороне.*

*В основе негативного состояния лежит его внутренний конфликт, ощущение своей вины за ситуацию, своего унижения, своих неправильных действий, которые и привели к катастрофе. И он ищет решение и оставляет заявку.*

*И ваша задача дать ему ответы на 2 вопроса:*

*– что нужно сделать в этой ситуации чтобы решить проблему*

*– и как это сделать*

Если бы у человека был необходимый набор информации, необходимый набор знаний и навыков – он бы решил свою проблему с долгами и кредитами самостоятельно, вы были бы ему не нужны.

## ВВЕДЕНИЕ

Если вы приобрели и читаете эту книгу, то скорее всего вы либо юрист, занимающийся банкротством физических лиц, либо вы специалист по рекламе, который занимается трафиком для юристов. Имея более 5 лет работы в рекламе банкротства и других рекламных сферах, я могу однозначно сказать – что настройки рекламных каналов составляют 30—35% успеха. Остальное – это копирайтинг (офферы) и продающие тексты (как в рекламных сетях, так и на сайте). Поэтому про настройку рекламных каналов здесь будет минимум. А все остальное будет про вызов доверия, продажи и как это все сформулировать в рамках текстового воздействия.

В первой части книги описывается последовательность запуска, которая была апробирована на практике и показала свою эффективность в работе. Вторая, третья и четвертая части рассказывают о том, как вести телефонные переговоры как влиять на клиента и как работать с возражениями. И в последней пятой части я рассказываю про два способа возврата ушедших клиентов. Банкротство – это одноразовая продажа и нужно понимать что возврат клиентов гораздо дешевле постоянной генерации новых.

Последние годы я, кроме всего прочего, занимаюсь консультирование.

Я интересуюсь НЛП, гипнозом и краткосрочной психологической помощью. А также использую эти инструменты и разговорный гипноз в рекламе и продажах. Эти знания и навыки я получил, когда обучался всем этим инструментам у Василия Смирнова на его курсах. По моему мнению он один из лучших специалистов в этом.

Когда я полностью погрузился в психологию, то я увидел что некоторые элементы психологического воздействия рекламы я делал бессознательно. Сейчас же у меня выстроилась четкая, понятная и последовательная схема которую я здесь и изложу.

Все ниженаписанное основывается на моем опыте, в книге я поделюсь как писать продающие тексты, как создавать офферы, заголовки для рекламных постов и сайтов в рамках именно банкротства физических лиц (БФЛ). Какие принципы лежат в продажах услуги и как повысить свою эффективность менеджерам и юристам, чтобы получить больше прибыли.

И последнее, но не менее важное – если вы юрист, то не стоит уповать на трафик. Потому что продажа, самая важная часть сделки и если вы продавать не умеете, то у вас мало что получится. Имеет смысл в первую очередь научиться продавать, а продажи – это формат психологического взаимодействия с человеком. И для этого нужна практика, поэтому не стоит расстраиваться если не получается. Количество всегда переходит в качество и в какой-то момент вы почувствуете это. Кто-то раньше, кто-то позже. Проблема в том, что многие юристы боятся продавать, боятся назвать цену, просто боятся. А страх никогда не был положительным фактором продаж. Но об этом мы тоже поговорим.

И все это упирается в один важный момент – в личность предпринимателя. В его личностную характеристику, в его страхи, в его сомнения, в его неуверенность в продаже своего продукта и решениях, которые он предлагает клиенту. Одно время среди арбитражных управляющих, с которыми я был знаком ходила мысль: «сопереживающий арбитражный управляющий гораздо лучше бессердечных и жестоких приставов».

На это я хочу привести слова, которые прочитал в книге одного известного психотерапевта М. Литвака:

*Как-то одну женщину, заведующую детским садом спросили:*

*– Вы любите детей?*

*Она ответила:*

*– Я люблю мужчин, а к детям у меня профессиональное отношение!*

Я согласен с этим высказыванием и считаю что у юристов, да и вообще у любых специалистов оказывающих помогающие услуги клиентам на первом месте должно стоять профессиональное отношение. Если вы сопереживаете проблемам клиентов, вовлекаетесь в них, то вы очень легко можете поймать от них те негативные состояния, которые они транслируют. Подумайте об этом.

Как говорят многие психологи:

*Эмоции приходят и уходят – к делу они не имеют никакого отношения.*

И еще – если вы купили эту книгу, то вы можете получить бесплатную консультацию по любым вопросам, которые возникли после прочтения. И мне есть что вам рассказать и показать вне рамок этой книги. Для этого достаточно просто написать мне. Мои контактные данные вы сможете найти в конце книги.

## ЧАСТЬ 1. ОБЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЗАПУСКА РЕКЛАМЫ В БФЛ

Прежде чем мы начнем я хочу поделиться с вами определением что такое маркетинг на самом деле. Это определение не мое, оно было сформулировано одним из американских маркетологов. Это определение позволит вам понять суть маркетинга сэкономив огромное количество времени.

**Маркетинг – это найти и привлечь группу людей с проблемой, которую мы хотим и можем решить, а именно сделать так:**

- чтобы о нас узнали
- чтобы мы им понравились
- и чтобы мы вызвали у них доверие

**Найти** – это рекламный канал

**Привлечь** – это оффер

**Группа людей с проблемой** – это ваша ЦА

**Хотим и можем решить** – это личность предпринимателя и его желание + его реальные возможности в решении проблемы ЦА

**Узнали** – реклама

**Понравились** – оффер + отзывы + гарантии

**Доверие** – это про построение раппорта

Сам процесс продажи выглядит так

Заявка – звонок – продажа бесплатной консультации – бесплатная консультация в офисе – продажа договора/услуги

Реклама отвечает за 1 часть цепочки – заявка. В ее задачи входит получение необходимого количества заявок по указанной цене. Плюсом идет квалификация лида – то есть лид должен соответствовать необходимым требованиям.

Для банкротства это:

- сумма долга
- наличие имущества
- ипотека/автокредит
- просрочки по платежам
- ряд других требований, которые уточняются у заказчика

У меня был клиент, который в течение нескольких месяцев получил более 500 заявок по минимальной цене, и пришел с вопросом: «Почему они не покупают?». Начали разбираться. Около 40% заявок были квалифицированы, то есть подошли под банкротство, с ними были созвоны и договоренности, но ни один из них не дошел до покупки договора. Клиент во всем обвинил меня – мол, лиды плохие.

Но задайте сейчас себе вопросы:

- кто отвечает за продажу договора в офисе?
- кто отвечает за доведение клиента до офиса?
- кто отвечает за продажу бесплатной консультации?

Если лиды квалифицированы, если они подходят под банкротство, если с ними есть созвон и договоренность, то почему они не пришли на бесплатную консультацию и не заключили договор? Потому что реклама была плохо настроена?

Везде есть зоны ответственности и настройка рекламы только косвенно отвечает за работу менеджера по прозвону и продаже в офисе. Претензии к рекламе часто возникают потому, что многие продавцы не хотят ответственность за продажи брать на себя. Это неприятно, это больно, это бьет по самооценке. Ведь в противном случае придется искать место в котором происходит слив и решать проблему. Такое бывает не всегда и нужно разбираться. И разбираться в рамках статистики, а не просто на словах. И дальше я расскажу как это сделать.

### **Роль маркетинга**

Реклама выполняет функцию поиска и привлечения целевой аудитории.

Офферы и рекламные тексты выполняют функции – вызова доверия, интереса к услуге и продвижения человека к следующему этапу. Только здесь продажа проводится не в лоб (так как услуга достаточно дорогая), а в два этапа. Сначала мы продаем консультацию, а на консультации мы продаем уже саму услугу. Надеяться на то что клиент купит напрямую с рекламы возможно (но это вероятностный случай на который мы толком и не влияем), но неразумно. Это нужно понимать. В противном случае отдел продаж, колл-центры были бы не нужны, юрист продавал бы все сам.

Итого наша задача:

- рекламой – найти целевую аудиторию
- текстом – привлечь, вызвать доверие
- продать консультацию
- на консультации продать услугу

Но многие юристы (не все, есть и очень грамотные и именно они забирают большую часть трафика) продавать не умеют, боятся, испытывают дискомфорт поэтому данную функцию передают другим. И об этом тоже будет идти речь по ходу книги. И самое лучшее решение – это избавиться от всех негативных составляющих внутреннего состояния, которые мешают быть максимально эффективными в продажах. Просто вспомните сейчас все ситуации в которых вы испытывали дискомфорт, страх, неуверенность, агрессию, разочарование от того, что не смогли продать свою услугу несмотря на все прикладываемые усилия. Просто вспомните и обратите внимание, какие эмоции сейчас вы испытываете.

Негативные эмоции, которые мы испытываем тащат нас назад, мешают нам быть максимально эффективными не только в продажах, переговорах и настройке рекламы, но и ПО ЖИЗНИ В ЦЕЛОМ.

— — — — —  
*Пример:*

*Одно время я вел рекламный проект с заказчиком из центральной России. Я имел прямой контакт с менеджером по продажам и мы раз в неделю созванивались чтобы подвести итоги. Произошел такой случай.*

*Человек 4 раза оставлял заявку на сайте. Менеджер 4 раза звонил этому человеку, но тот ни разу не взял трубку и не вышел на контакт. Через месяц он звонит в компанию и говорит что приставы хотят описать мое имущество, когда я могу к вам приехать?*

— — — — —  
Была ли здесь продажа?

А было ли здесь непосредственное взаимодействие с клиентом?

Ответ такой. Человек видел рекламу больше чем 4 раза. Название компании и услуга отпечатались в его голове и он запомнил эту информацию. Но свой выбор он сделал только тогда – когда пришли приставы. То есть когда он оказался в точке выбора. Либо заберут машину, либо есть возможность решить эту проблему. По-другому он тянул до последнего момента с принятием решения. И выбор он сделал исходя из множественных касаний. И эти касания были регулярными. Именно поэтому первым делом в голове клиента всплыла та компания, которую он видел чаще, которая была убедительней. Но такие варианты редки, надеяться на то, что клиент сам примет решение, сам придет и купит – неэффективно.

Поэтому задача продажи – подтолкнуть человека к принятию такого решения. Сознательно или бессознательно. Сразу или через некоторый промежуток времени. Но подтолкнуть. И сделать это можно разными способами. И один из них – это личность предпринимателя, тот фрейм который он транслирует своему клиенту.

Самый эффективный способ – это прямой контакт с клиентом. Второй по эффективности – через воздействие текстом:

- рассылка
- реклама
- сообщения
- подписка в группу или канал

## 1.1. ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ И ПОНИМАТЬ ПЕРЕД ЗАПУСКОМ РЕКЛАМЫ

Рекламные настройки несут 30—35% успеха. Остальное – это оффер, продающий текст и продажа, осуществляемая менеджером.

- Креатив имеет значение если на него вынесен ключевой заголовок
- Заголовок это одна из самых важных составляющих продающего поста
- Успех приносят постоянные массовые действия

Есть категория специалистов по рекламе, которые написав 2—3 текста, запускают рекламу и не получают никакого результата. Д. Кэннеди говорил что для продажи необходимо от 5—12 касаний. Поэтому вариантов захода должно быть много больше. Количество текстов и креативов должно быть объемным. Именно протестировав огромное количество текстов и креативов я нашел концепт для запуска рекламы по БФЛ в одной рекламной сети и мой текст работал 4,5 месяца без изменений в разных регионах (и этот текст будет в книге).

А вот здесь мы можем упереться в некое псевдовыгорание, а точнее в неумение специалистов по рекламе писать тексты, отсутствие навыков работы в фотопрограмме, чтобы создать продающий креатив с заголовком, и отсутствие навыков и практики копирайтинга. А это действительно приводит к унынию, когда ты пробуешь 2-3-4 текста, ничего не получается, и чувствуешь себя ни на что не способным.

Какие навыки существенно повысят ваш уровень запуска рекламных кампаний:

- навык писать продающие тексты
- навык создавать офферы
- базовый навык работы в графических редакторах
- навык написания заголовков
- навык написания сторителлингов
- навык выносить основные выгоды в буллиты
- навык находить психологические триггеры на которые будут реагировать читатели
- навык доработки чужих текстов (ведь перед запуском парсятся все рекламные посты конкурентов). И здесь нужно научиться разбивать их на блоки, находить выгоды, и дополнять оффер своими преимуществами, чтобы он выигрывал

## 1.2. ОФФЕР. ЧТО ЭТО И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН

В этой главе готовых решений не будет (но готовые решения я дам тем, кто купит книгу и захочет прийти ко мне на бесплатную консультацию)

— — — — —

*Самое главное – в этой главе мы разберем и научимся создавать действительно продающие офферы для бфл. Поэтому есть смысл на эту главу обратить особое внимание.*

— — — — —

Оффер – это самое главное в рекламном тексте. Это его суть, это то, что продает, это то, что вызывает желание купить. Без оффера текст будет хлипким и вялым. А с оффером он станет мощным, горячим и всепроникающим.

Оффер – это такое предложение услуги, которое цепляет вашего читателя и он совершает нужное вам целевое действие. В рекламе воздействовать на читателей можно только офферами. Кстати, сторителлинг – это тоже формат офферов, который берет свое начало из гипнотерапии. Когда клиентам рассказывали сказки, вставляя туда метафоры и между ними пробрасывались терапевтические внушения, которые после меняли поведение человека. Таким образом через сказки (сторителлинг) осуществлялось не прямое воздействие на человека, когда логика и критика занята повествованием, а пробрасываемые внушения попадают напрямую в бессознательное. Такой обход сознания.

«Сказка ложь, да в ней намек (внушение)». Сторителлинг и сейчас работает, только копирайтеров способных написать хорошую воздействующую историю не так уж и много. Обычный специалист по рекламе такую задачу может выполнить с очень большим трудом.

Но наша задача много проще – научиться писать такие офферы, которые превосходят конкурентов и все. Этого пока будет достаточно.

## 1.3. КАК СОЗДАТЬ ОФФЕР, КОТОРЫЙ ПЕРЕКРЫВАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

На стадии рекламы мы не можем продать договор, если человек не принял решение и не готов сделать оплату сразу. Те люди, которые покупают сразу с рекламы – это люди, которые приняли решение и готовы к банкротству и по факту, им продавать нет необходимости, они уже все для себя решили.

Но большая часть – это те люди, которые еще не приняли решения. Чтобы нам выделиться на фоне конкурентов, повысить доверие и вовлеченность клиента и перевести его на следующий этап (этап консультации) нам нужен оффер, который сможет перекрыть предложения конкурентов и выделиться на рынке. Ниже я опишу основные моменты, которые можно добавлять в оффер по отдельности, либо целиком. Просто добавляете эти пункты в текст рекламного поста и запускаете на тест. Заходить можно с разных сторон. Либо полностью раскрывая один или несколько пунктов, либо группу целиком.

### **Составные части оффера:**

- гарантия
- квалифицированные юристы
- гарантия полного списания долгов
- правовой анализ Вашей ситуации
- план списания абсолютно бесплатно
- банкротство за 90, 120, 180 дней
- бесплатная консультация
- без предоплаты
- гарантия успеха 100%
- защита от коллекторов
- легально. Работаем по ФЗ-127
- никаких посредников (подразумевается что есть свой арбитражный управляющий в штате)
  - по всей стране
  - прозрачные цены
  - сопровождение
  - сократим расходы
  - мировое соглашение в деле о банкротстве гражданина
  - нет проигранных дел/ни одного проигранного дела
  - рассрочка
  - снимаем аресты
  - сохраняем доходы до 100%
  - 10 лет безупречной работы на рынке юридических услуг
  - доверие (списанные суммы + количество клиентов)
  - решения выигранных дел
  - фото нашей команды
  - отзывы наших клиентов
  - тарифы (разные типы рассрочек)
  - публикации о компании в прессе
  - участие в видеопрограммах
  - сохранение имущества
  - официально аккредитованы

Эти составные части были собраны как с офферов конкурентов, так и моих клиентов. Какие-то из них, возможно, на момент выхода книги уже устарели, тогда их брать не нужно, но вы всегда можете добавить свое. И самое главное, если у вас преимуществ больше чем у конкурентов, если вы даете лучшие и более качественные гарантии, то тогда вы сможете часть трафика у конкурентов забрать себе. А это главная задача как рекламщика, так и предпринимателя, захватить рынок и выкинуть с него конкурента

**Спишем следующие долги:**

- по кредитным договорам и кредитным картам;
- по коммунальным платежам;
- выплаты в результате ДТП;
- пени; штрафы; проценты, начисленные за несвоевременное погашение кредита;
- требования по долговым распискам;
- займы, взятые в МФО.

Самая простая схема написания продающего оффера – берем офферы конкурентов, расписываем их, добавляем к ним наши преимущества, получаем перекрывающий всех оффер.

- полное списание всех долгов и кредитов с любых банков и МФО; 100% списания долгов, мы не берем денег с человека если не можем списать долги;
- гарантия списания долгов прописывается в договоре,
- снятие арестов со счетов в день обращения
- сохранение автомобиля
- сохранение единственного жилья
- гарантированный срок списания 4 месяца
- в нашем штате имеется собственный арбитражный управляющий
- профессиональные сертифицированные юристы высшей категории с лицензией
- переводим звонки от банков и коллекторов на нас в день обращения
- начинаем работать по списанию ваших долгов в день обращения без предоплаты
- списание происходит на основании Федерального закона 127
- мы работаем по всей стране, с любыми клиентами. В этом случае банкротство происходит удаленно. Все общение с вами мы осуществляем по скайпу + мессенджеры. Круглосуточная поддержка в чате мессенджера. У вас будет номер индивидуально-закрепленного за вашим делом юриста, который будет всегда на связи.
- если вы находитесь в районе 100 км от нашего филиала, мы можем выехать к вам, чтобы помочь с осуществлением защиты ваших прав, имущества прямо по месту.
- в процессе работы с нами за вами будет закреплен юрист, который будет решать ваши проблемы со счетами и выплатами, имуществом и пр. в режиме онлайн, выезжать для сбора документов, выезжать на заседания суда и после процедур предоставлять вам всю информацию
- банкротство будет происходить без вашего участия (либо с вашим участием в случае пожелания). Все документы мы собираем самостоятельно. Подача документов в суд осуществляется также нами.
- при списании долгов вы можете сэкономить от 200 000 рублей на свои собственные нужды, на детей и пр.
- начинаем работать по вашему делу без предоплаты. Рассрочка 12 месяцев (от 5 000 рублей/мес).
- снимаем аресты с ваших счетов, кредитных карт в день обращения
- работаем с 2015 года с момента введения закона о банкротстве. За это время мы списали 284 208 000 рублей у 596 человек.
- решения выигранных дел вы можете посмотреть по ссылке

- добавляем фото нашей команды, чтобы пользователь видел и понимал с кем он общается, чтобы у пользователя сформировалось доверие. Чтобы он видел на посадочной странице не обезличенного робота, а человека или компанию в лице другого человека.

- отзывы наших клиентов (social proof) + видео отзывы (можно просто запускать в рекламу)

- публикации о компании в прессе, скриншоты или вставки
- вставки видео из телепрограмм, на которых участвовал представитель

Исходя из вышенаписанного мы берем все что есть у конкурентов + добавляем все что может сделать наша юридическая компания, формируем это в текст (оффер). Это будет нашим перекрывающим оффером. Если юрист мало что может предложить – то здесь мы упираемся в продукт. Добавляем психологические факторы в оффер.

### **Психологические факторы:**

- страх потери имущества (автомобиль, ипотека)
- страх остаться без средств к существованию
- страх угрозы его жизни и здоровью со стороны банков и коллекторов
- страх попасть в тюрьму
- страх позора
- страх что узнают родные (мать, жена, близкие)
- страх что уволят с работы если узнают
- тревога по поводу того, что он неудачник по жизни и все вокруг будут считать его неудачником

- чувство вины за то что он не может расплатиться по счетам с организациями перед родными, близкими, детьми

Основным чувством, которое движет должником при принятии решения о банкротстве – это **страх**. Страх потери как физического имущества, так и потери контроля над своим психологическим состоянием. Страх потери будущего как для себя, так и для своей семьи, для своих детей. Никто не хочет чтобы его дети и он сам жили в постоянной нищете. Именно психологические проблемы приводят, например, к алкоголизму. Если бы человек мог сам решать свои проблемы – он никогда бы не погрузился в мир забвения и иллюзий.

### **Чего хочет клиент:**

- чувство свободы
- чувство защищенности
- радость от новых покупок, от того что он может дать своим детям, своей семье, близким
- жадность (сэкономить деньги не выплачивая кредиты полностью)
- снятие чувства безысходности и постоянной тревоги

Также можно добавить плюсы и минусы банкротства:

### **ПЛЮСЫ:**

- сразу после начала процедуры прекращается оплата кредитов и долгов
- замораживаются долги, останавливается рост пени и штрафов
- прекращаются исполнительные производства, снимаются запреты и ограничения на имущество
  - снимается запрет на выезд за границу
  - по завершении процедуры банкротства с гражданина снимаются все долги и кредиты
  - при процедуре банкротство у человека сохраняется жилье

- коллекторы и агентства взыскания не имеют права больше Вас беспокоить
- списать долги дешевле в 5—10 раз, чем выплачивать кредиты с %

### **МИНУСЫ:**

- в течение 5 лет с момента признания Вас банкротом, при попытке получить кредит, или заем вы должны уведомить кредитора о факте банкротства
- В течение 5 лет с момента завершения процедуры банкротства, Вы не сможете подать на повторное банкротство
- В течение 3 лет с даты завершения дела о банкротстве, Вы не сможете выступать в качестве учредителя, или директора организаций
- В течение 5 лет Вы не сможете занимать руководящие должности в страховых, микро-финансовых организациях, ПФР, а также в банках в течение 10 лет
- не списываются долги по алиментам
- не списываются долги по ущербу физическим лицам, вреда причиненного здоровью и морального вреда. Вреда, причиненного уголовным преступлением.
- суд может оспорить все сделки, которые гражданин совершал за последние 3 года
- на момент проведения процедуры банкротства все счета замораживаются и ими будет распоряжаться финансовый управляющий
- на момент процедуры все сделки купли-продажи собственности возможны, лишь с согласия арбитражного управляющего.

Заем добавлять минусы? Во-первых, плюсы полностью перекрывают минусы, потому что для 99% клиентов эти минусы вообще не имеют никакого значения (кроме оспаривания сделки). Во-вторых – не бывает так что все настолько прекрасно, описывая минусы вы формируете доверие у читателя, так как ничего не скрываете, а сразу говорите что есть в этом деле и минусы, и вы вправе выбрать решение сами. Но опять же минусы эти специфичны и не критичны, наша задача вызвать оффером доверие у читателя. Если переживаете что минусы вызовут негатив не используйте их или используйте частично.

Таким образом мы берем оффер конкурентов, добавляем негативную причину и закрываем эту причину позитивным фактором (как материальным, так и психологическим) + добавляем перекрывающие преимущества

— — — — —

### **Формула оффера:**

*Оффер конкурентов + негатив + позитивное решение + преимущества перед конкурентами + гарантии + social proof + (минусы)*

Можно разбить это на отдельную группу постов, а можно сделать все в один длиннопост, смотрите сами. Можно даже записать это в формате видео и пустить в рекламу. Здесь только тесты покажут как лучше.

В качестве примера я выложу свой текст, который запускал в MyTarget и он работал успешно без изменений 4,5 месяца. Можете его взять за референс, можете просто целиком запустить в тест. Он до сих пор рабочий, но там есть 2 момента, которые стоит поправить (я его писал ранее и сейчас бы его поправил, но сработает и так), они существенно усилят эффект. Тем кто внимательно прочитает всю книгу это не составит никакого труда.

— — — — —

*Если вы, как и миллионы россиян, оказались в сложной ситуации с выплатой долгов и кредитов – вы в правильном месте.*

*Нет возможности больше платить по кредитам?*

*Постоянная тревога и страх за будущее?*

*Растерянность и отсутствие понимания что делать с долгами и как с этим жить дальше?*

*Не важно почему это произошло (неприятная болезнь, уволил злой работодатель, возникли необходимые незапланированные расходы).*

### **ВЫХОД ЕСТЬ!**

*У кого-то уже могут начисляться %, штрафы и пени. Кому-то начинают звонить из банков. Кто-то столкнулся с угрозами и агрессивными коллекторами. На кого-то подали в суд и завели исполнительное производство по неуплате.*

*А возможно, скоро придут приставы изымать имущество в уплату долга.*

### **ЧТО ДЕЛАТЬ В ТАКОЙ СИТУАЦИИ?**

*Самое главное успокоиться, сделать глубокий вдох и выдох и понять – что у любого человека есть право списать все долги и кредиты. Право, установленное законом! Вне зависимости от возраста, места работы, региона проживания.*

*Чего больше всего хочет должник? – списать все свои долги и кредиты или терпеть произвол от банков и коллекторов, переплачивая им огромные проценты?*

### **ХОТИТЕ ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ВСЕХ ДОЛГОВ И КРЕДИТОВ?**

*Перестать бояться звонков с неизвестных номеров?*

*Перестать видеть эти оскорбительные и угрожающие сообщения на своем телефоне и в соцсетях?*

*Почувствовать снова, как и раньше, себя свободным человеком?*

### **ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ УЖЕ СЕЙЧАС?**

*Пройти тест из 3 вопросов и получить индивидуальное решение. Списание можно начать с завтрашнего дня.*

*– списание кредитов законно и безопасно (гарантия Федерального закона ФЗ-127).*

*– сразу после начала списания вы уже можете почувствовать себя свободным человеком (у 80% наших клиентов проходит чувство страха и тревоги за свое будущее после начала процедуры списания)*

*– будет остановлено начисление штрафов и пеней (экономия денег)*

*– остановлены звонки от банков и коллекторов (экономия нервов)*

*– а еще через некоторое время на руках будет официальный документ о списании всех (абсолютно всех) долгов.*

*Списываются все долги и кредиты полностью. Кредиторы не имеют права предъявлять к вам требования. Вы не будете больше должны ни одному из кредиторов. С вас не будут списываться отчисления из з/платы, пенсий, других начислений.*

*\* не списываются долги по алиментам*

### **ЧТО МЕШАЕТ СПИСАТЬ ДОЛГИ ПРЯМО СЕЙЧАС?**

*Мошенники – юристы, которые могут взять деньги, но не списать долги. Если это главная причина страха расстаться с долгами, то У НАС гарантия списания прописывается в договоре.*

*Недоверие к государству – а вдруг не спишут? Все долги и кредиты списываются в соответствии с федеральным законом. Недоверие возникает из-за незнания закона и страха им воспользоваться.*

***ЧТО САМОЕ ХОРОШЕЕ МОЖЕТ С ВАМИ СЛУЧИТСЯ ПОСЛЕ СПИСАНИЯ ДОЛГОВ?***

*Подумайте сами, вы и так прекрасно знаете ответ на этот вопрос. Это ваша жизнь, это ваше будущее, и, возможно, все что вы раньше хотели реализовать, все ваши мечты и цели, станут реальными после того, как вы обретете свободу, свободу от кредитного рабства.*

— — — — —

## 1.4. РОЛЬ ЗАГОЛОВКА В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Для того чтобы наше рекламное сообщение выделилось из общей массы сообщений, нам необходим продающий дизайн и заголовок. Необходимо ключевое слово вынести в заголовок, чтобы оно зацепило клиента и вытащило ваше объявление из общей ленты или массы других таких объявлений. Поэтому в заголовке прописываем либо проблему, либо схему решения проблемы.

После этого подбираем релевантное нашему тексту и посылу изображение.

*Простейший пример заголовка: «как списать все долги и кредиты от 500 000 рублей за 4 месяца и сэкономить до 300 000 рублей для бюджета семьи».*

Важно чтобы заголовок был четким, понятным, конкретным. Без обобщений и двусмысленностей.

Идеи для заголовков можно брать из следующих источников:

- журналы
- тренды поисковых систем
- ключевые желания людей (сюда входят – деньги, власть, внимание мужчин/женщин, признание, статус)
- новости (новости один из лучших инструментов для генерирования заголовков)
- как получить желаемое
- цифры и данные
- эмоции и любопытство
- негативный сценарий будущего

Пример:

— — — — —

*Берем ключевое желание человека – например деньги, добавляем цифры и получаем: «Как сэкономить до 300 000 рублей на списании долгов и кредитов». Или например, негатив: «Что будет с должником, если он не платит по кредитам более 3 месяцев». Естественно в теле поста мы раскрываем эту тему и делаем рефрейм на то, что этот негативный сценарий можно исключить из жизни, если после долгого неплатежа подать на банкротство. В общем, можно использовать различные пересечения и объединения инструментов. Вообще в интернете, если хорошенько поискать, можно найти целые подборки заголовков для рекламных постов. Это как использование шаблонов. Берете заголовок и переделываете его под себя, запускаете в тест и смотрите результат. Здесь все просто.*

— — — — —

## 1.5. ПОДГОТОВКА К ЗАПУСКУ РЕКЛАМЫ НА БАНКРОТСТВО ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

### **Анализ конкурентов (для соцсетей)**

– Смотрим что дают конкуренты, а именно – условия, гарантии, схемы решения проблемы, время решения проблемы. В общем выписываем все и у всех конкурентов, что является для нас важным и существенным. После этого добавляем в этот список свои преимущества и то, чего нет у конкурентов. Если добавить нечего, то стоит серьезно подумать над услугой. Здесь мы упираемся в качество продукта.

– Собираем рекламные посты всех конкурентов. Это можно сделать в любом парсере.

Собираем по ключам:

- банкротство
- арбитражный управляющий
- списание долгов
- списание кредитов
- антиколлектор
- защита должников и т. д.

Добавляем другие необходимые ключевые запросы. Если работаем по городу добавляем название города

– Проверяем наличие нецелевых типа: «торги по банкротству» и пр. и удаляем их

– После этого загружаем базу полученных сообществ и ищем промпосты за месяц. Полученную выгрузку анализируем, ищем самый выигрышный пост и после этого можно взять его за основу (если сами писать не умеете) и доработать рекламный текст конкурентов. А именно:

- добавить свои преимущества
- добавить гарантии
- добавить social proof
- добавить отзывы/кейсы
- добавить психологические триггеры

### **Анализ конкурентов (группа/сайт)**

Очевидно что рекламный пост должен куда-то вести. Это может быть группа в соцсетях, это может быть сайт, лид-форма. Группа понятно – ее легко оформить и наполнить контентом, я хочу отдельное внимание уделить сайту. Сайт – это отдельный формат посадочной страницы в интернете. И по сути он имеет больший вес чем группа, так как вызывает больше доверия и с него можно собирать больше статистики.

Вот как раз на сайте и можно разместить оставшиеся преимущества:

- видео отзывы и просто отзывы
- ваши публикации в прессе
- сложные кейсы, которые вы успешно решили
- бесплатные материалы, которые может скачать клиент
- книги, которые вы писали (если они есть)
- фотографии (люди привыкли общаться с людьми, а не с роботами, и больше доверяют людям, чем обезличенной странице)
- информация об организации со статистическими данными, сколько людей избавили от долгов и кредитов на какую сумму
- решения выигранных дел
- информацию с фото о самом крутом юристе к которому мечтают попасть все, ибо он решает нереально сложные ситуации клиентов.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.