

Алексей Горохов

Как рекламировать и продавать банкротство

для юристов и маркетологов

Алексей Горохов
Как рекламировать
и продавать банкротство.
Для юристов и маркетологов

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69188044
ISBN 9785005995131*

Аннотация

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.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	7
ЧАСТЬ 1. ОБЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЗАПУСКА РЕКЛАМЫ В БФЛ	11
1.1. ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ И ПОНИМАТЬ ПЕРЕД ЗАПУСКОМ РЕКЛАМЫ	17
1.2. ОФФЕР. ЧТО ЭТО И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН	19
1.3. КАК СОЗДАТЬ ОФФЕР, КОТОРЫЙ ПЕРЕКРЫВАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ	21
1.4. РОЛЬ ЗАГОЛОВКА В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ	34
1.5. ПОДГОТОВКА К ЗАПУСКУ РЕКЛАМЫ НА БАНКРОТСТВО ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ	36
Конец ознакомительного фрагмента.	39

**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 упущения, 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 информа-

ции, 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 психо-

логической 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 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. Плюс 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 продажу 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 фотошопе, 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 повест-

вованием, 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 расщочек)
- 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, микрофинансовых 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 некритичны, 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 сроботает 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 КРЕДИ-

ТОВ?

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.