

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В зависимости от размера и географии фирмы

Оптимальные и наиболее эффективные маркетинговые инструменты

03.10.2013. Геленджик



ВОПРОСЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

- Что **конкретно** нужно делать, чтобы привлекать новых клиентов?
- Стоит ли следовать **примерам лидеров** рынка юридических услуг?
- Как строить маркетинг в условиях **ограниченных ресурсов**?
- Что случится, если использовать те же инструменты, **что и все**?
- Есть ли какая-то **специфика регионального маркетинга** юристов?
- Как бы **поступили лидеры** рынка юридических услуг, если бы они строили бизнес в регионе?



ФОРМИРОВАНИЕ ТЕМЫ

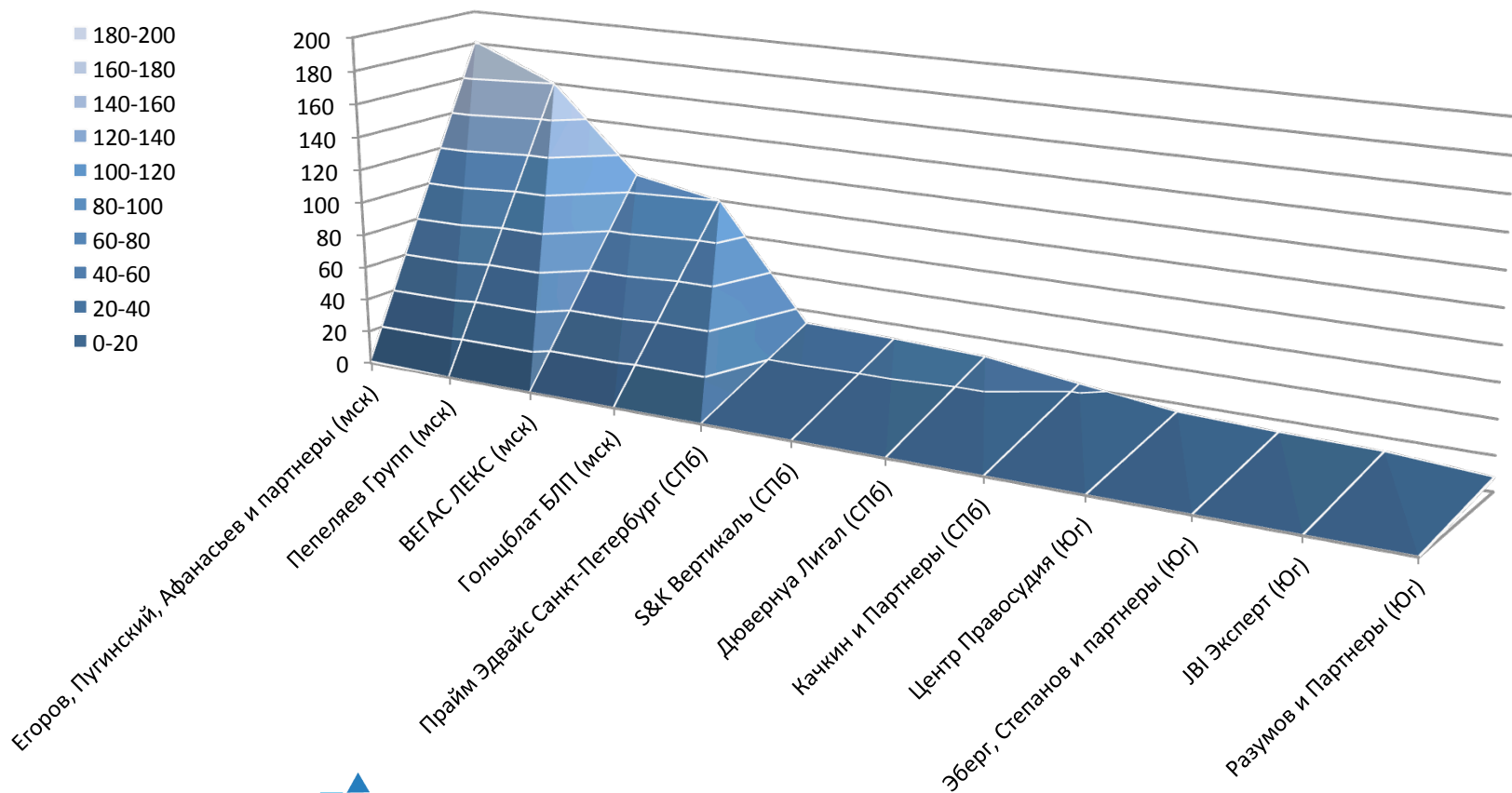
1. Маркетинг не должен строиться на подражании крупным игрокам.
2. Юридические фирмы между собой существенным образом отличаются в зависимости от размеров и локализации практики.
3. Маркетинг локальных игроков скорее похож на операторов других профессиональных услуг регионального масштаба, чем на крупные юридические фирмы.
4. Исключением являются игроки, которые долго и последовательно строят свою фирму, чтобы стать членами другой лиги.
5. Масштаб и география определяют набор маркетинговых инструментов.



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЮРИСТОВ

		число юристов
МОСКВА		
1.	Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры	181
2.	Пепеляев Групп	160
3.	ВЕГАС ЛЕКС	109
4.	Гольцблат БЛП	100
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ		
4.	Прайм Эдвайс Санкт-Петербург, Санкт-Петербург	32
5.	S&K Вертикаль, Санкт-Петербург	31
6.	Дювернуа Лигал, Санкт-Петербург	29
10-12.	Качкин и Партнеры, Санкт-Петербург	22
ЮГ		
20-22.	Центр Правосудия, Краснодар	8
25.	Эберг, Степанов и партнеры, Ростов-на-Дону	7
26-33.	JB1 Эксперт, Ростов-на-Дону	14
44-50.	Разумов и Партнеры, Ставрополь	9

СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЮРИСТОВ



СООТНОШЕНИЕ НАБОРА ПРАКТИК

		количество практик
МОСКВА		
1.	Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры	22
2.	Пепеляев Групп	19
3.	ВЕГАС ЛЕКС	13
4.	Гольцблат БЛП	17
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ		
4.	Прайм Эдвайс Санкт-Петербург, Санкт-Петербург	6
5.	S&K Вертикаль, Санкт-Петербург	16
6.	Дювернуа Лигал, Санкт-Петербург	11
10-12.	Качкин и Партнеры, Санкт-Петербург	9
ЮГ		
20-22.	Центр Правосудия, Краснодар	8
25.	Эберг, Степанов и партнеры, Ростов-на-Дону	7
26-33.	JB1 Эксперт, Ростов-на-Дону	14
44-50.	Разумов и Партнеры, Ставрополь	9

ЧИСЛО ЮРИСТОВ В РАМКАХ ПРАКТИКИ

МОСКВА

Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры



Пепеляев Групп



ВЕГАС ЛЕКС



Гольцблат БЛП



ЧИСЛО ЮРИСТОВ В РАМКАХ ПРАКТИКИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Прайм Эдвайс Санкт-Петербург



S&K Вертикаль



Дювернуа Лигал



Качкин и Партнеры



ЧИСЛО ЮРИСТОВ В РАМКАХ ПРАКТИКИ

ЮГ

Центр Правосудия, Краснодар



Эберг, Степанов и партнеры, Ростов-на-Дону



JBI Эксперт, Ростов-на-Дону



Разумов и Партнеры, Ставрополь



ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КРУПНЫХ ИГРОКОВ

1. **Подлинность бренда.** Охват более 1 млн человек.
2. **Эмоциональное восприятие бренда.** Донесение конкретных сообщений до аудитории.
3. **Инертность бренда.** Низкая цена ошибки.
4. **Масштаб контент-маркетинга.** Достижение интеллектуального лидерства на национальном уровне.
5. **Премиальность в противовес понятности.** Люди ориентируются на нас.
6. **Качество цитируемости** достигается через большой масштаб.
7. **Социальная ответственность** перед обществом.



ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ

1. **Чувство юмора.** Пример сувенирной продукции «Пепеляев Групп» для иностранцев.
2. **Пренебрежение форматом ради результативности.** Использование наружной рекламы.
3. **Умение говорить на языке местных элит.**
4. **Чувствительность бренда.** Высокая цена ошибки.
5. **Быстрая результативность** money per client.
6. **Пространство для построения прямых продаж** через 3-е и 4-е круги знакомств.
7. **Понятность в противовес премиальности.** Ориентация на запросы рынка.
8. **Высокая ценность цитируемости** при появлении целевых комментариев в качественных источниках.
9. **Сложность позиционирования вторых лиц** в связи с нестабильностью состава фирмы.
10. **Возможность «уйти в отрыв»** на фоне рынка.



ПУЛ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ ФИРМ

1. Точки контакта как инструмент бренд билдинга и дифференциации на локальном рынке:
 - a. визуальное оформление бренда;
 - b. офлайн-точки контакта;
 - c. онлайн-точки контакта.
2. Собственные ивенты регионального значения (достижение интеллектуального лидерства).
3. Контент-маркетинг.
4. Использование локальных журналов о стиле жизни для позиционирования.
5. Получение статуса представителя собственного региона на крупных национальных юридических ивентах.
6. Выделение за счёт подачи deal history.



ПУЛ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ ФИРМ

7. Правильные отношения с локальными элитами. Личные связи партнеров.
8. Подача прямой речи партнеров через СМИ делового формата.
9. Ивент-менеджмент с упором на неформальную составляющую, ивенты вокруг культурны и искусства.
10. Работа с научными/образовательными институтами. Поддержка науки и культуры на локальном уровне.
11. Создание общественных площадок для общения делового сообщества.
12. Рекламная поддержка.



Исключение из правила

Строительство фирмы на перспективу в будущем.

Особенности позиционирования:

- Стратегия, предполагающая выход на национальный уровень через N-количество лет.
- Акцент на формирование долгосрочной репутации, а не привлечение новых заказов.
- Изначальные значительные инвестиции в маркетинг.

Строительство «Ноева ковчега».



КЕЙС-СТАДИ: открытие офиса «Пепеляев Групп» в Красноярске

1. Маркетинговая подготовка началась за год.
2. Были выделены следующие **приоритетны позиционирования**:
 - Налаживание прямого контакта с местными элитами.
 - Применение каналов масштабного оповещения аудитории.
 - Построение ассоциативного ряда с предприятиями культуры и искусства.
3. Проведены следующие **мероприятия**:
 - Проведен ряд **встреч открытого и закрытого типа** с представителями делового сообщества.
 - Налажен **прямой контакт с редакциями ведущих локальных СМИ**: Коммерсантъ Сибирь, Деловой квартал Новосибирск.
 - Насыщение **контекста комментариями и публикациями** юристов фирмы, которые будут занимать ведущие позиции в локальном офисе.
 - Проведение ряда **совместных акций с местными СМИ**: Выставка фотографий газеты «Коммерсантъ», участие в программе «Персона года» (ДК).
 - Проведение **мероприятия, приуроченного к открытию офиса**, в Красноярском художественном музее имени В.И. Сурикова.

ПОСЛЕДСТВИЯ ПОДРАЖАНИЯ ЗА ДРУГИМИ ФИРМАМИ

Степные зверьки лемминги являются ярким примером, что случается при слепом копировании поведения окружающих.



Спасибо за внимание.

Иван Апатов, управляющий партнёр White Collar Marketing

Москва, Тверская улица, дом 4.

+7 495 210 82 68

a@rainmakers.ru

www.rainmakers.ru



WHITECOLLAR
marketing