



**7 УРОКІВ МАРКЕТИНГУ  
У 2021 РОЦІ**

# ГЛУЩЕНКО АНАСТАСІЯ



- ◆ CEO та засновниця Агентства стратегічного маркетингу Stasy Passion
- ◆ Голова Комітету з маркетингу та розвитку бізнесу Асоціації адвокатів України (з 2019 р.)
- ◆ Член Виборчої комісії Асоціації правників України (з 2017 р)
- ◆ Експерт з піару The Owners club (з 2019 р.)
- ◆ У минулому Голова Ліги студентів Асоціації правників України (2015-2016 рр.)

## Досвід у цифрах:

- ◆ За 4 роки як директор з розвитку юридичної фірми ADER HABER вивела компанію в топ-20 юридичних фірм України, супроводжуючи антикризову кампанію та повний ребрендинг. Як Директор з розвитку побудувала функцію маркетингу та продажів у компанії, забезпечивши ефективну реалізацію стратегію сталого розвитку (+ 15% обороту щорічно).
- ◆ Глава Ліги студентів Асоціації правників України керувала командою з понад 100 громадських діячів по всій Україні, залучила активів у розмірі 1 млн грн за 1 рік роботи на посаді. Встановила співпрацю з провідними організаціями та громадськими структурами, сформувала відкритий діалог студентства з Адміністрацією президента України та Міністерством юстиції в рамках реформи юридичної освіти.

## Нагороди та визнання:

- ◆ Отримала нагороду «Прорив року - 2017» за версією рейтингу PLS Top Teams від видавництва «Юридична Практика» як найбільш впізнаваного фахівця з просування на юридичному ринку
- ◆ Координаційна рада молодих юристів України у 2018 році нагородив почесною грамотою за вагомий внесок у розвиток юридичної спільноти.
- ◆ Визнана кращим студентом-лідером у 2015 році в рамках проєкту StudWay Awards

## Сертифікати і освіта:

- ◆ UNIT School of Business (Школа малого і середнього бізнесу UNIT.City Василя Хмельницького)
- ◆ Marketing Development Programme EBA
- ◆ Great Event School (програма лідера івент-індустрії Arena CS)
- ◆ Marketing. PR. Digital (Higher School og Communications)
- ◆ Комунікації в рекламі і PR (Higher School og Communications)
- ◆ Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків

# ЗМІСТ

- 1 Як об'єднати стратегії особистого розвитку зі стратегією просування бренду компанії та продажу послуг
- 2 Яку визначну роль грають соціальні мережі, як налаштувати відкриту комунікацію та знайти самоідентичність
- 3 Чому важливе просування проєктів та успішних кейсів
- 4 Як створюють спеціалізовані послуги й бізнес-рішення
- 5 Коли приходить час колаборацій з експертами із суміжних спеціальностей чи дотичних професій
- 6 Чи потрібна інтеграція клієнтів у кампанії просування
- 7 Що таке соціальний капітал та як він впливає на розвиток бізнесу

**01**

**ЯК ОБ'ЄДНАТИ СТРАТЕГІЇ ОСОБИСТОГО  
РОЗВИТКУ ЗІ СТРАТЕГІЄЮ ПРОСУВАННЯ  
БРЕНДУ КОМПАНІЇ ТА ПРОДАЖУ ПОСЛУГ**

# 01

## “ “ **Ідеальна стратегія просування компанії побудована на синергії зі стратегіями розвитку ключових гравців**

Розробіть загальну стратегію просування компанії (вона має включати питання розвитку бренду та продажу послуг)

Визначте ключових сильних гравців (керуючий партнер, керівники практик, окремі юристи)

Дослідіть сильні сторони сильних гравців компанії — soft skills | hard skills (наявність вузької спеціалізації у своїй практиці, закордонна освіта та практика, супровід складних транскордонних угод і процесів, вміння виступати на публіці, тримати увагу аудиторії чи писати цікаві тексти)

Оберіть канали комунікації (соціальні мережі компанії, ЗМІ, партнерські та інші зовнішні ресурси)

Визначте ключові форми комунікації (статті, вебінари, виступи на заходах, власні заходи)

Поставте завдання, KPI та відповідальних осіб за просування (розвиток окремих спеціалістів мають взаємодоповнюватися з просуванням бренду в цілому)

**02**

**ЯКУ ВИЗНАЧНУ РОЛЬ ГРАЮТЬ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ,  
ЯК НАЛАШТУВАТИ ВІДКРИТУ КОМУНІКАЦІЮ ТА  
ЗНАЙТИ САМОІДЕНТИЧНІСТЬ**

# 02

## “ “ Соціальні мережі — це рупор вашої компанії та надзвичайно корисний інструмент, якщо його правильно налаштувати

Розробіть стратегію просування в соціальних мережах (який контент ви створюєте, про що ви розповідаєте, як ви це робите, хто за це відповідальний)

Визначте фокусні соціальні мережі залежно від стратегії (в Instagram і TikTok гарно просуваються автоюристи, спеціалісти із сімейного та спадкового права, але шукати мільйонних клієнтів там не варто)

Налаштуйте всі технічні можливості та заповніть всю інформацію про компанію (яскрава обкладинка, блок із контактами та запущений рекламний кабінет — лише частина справи, максимально збільште точки контакту аудиторії з вашим брендом)

Вдосконалюйте стратегію в процесі її реалізації (контролюйте, моніторте й аналізуйте результати ведення соціальних мереж — збільшуйте кількість контенту, який отримує найбільше залучення аудиторії)

Врахуйте розвиток персональних сторінок лідерів компанії (вони часто збирають більше залучення, ніж корпоративні сторінки, особливо в коментарях)

Знаходьте баланс між бажанням розповісти про себе та дати цінність (публікація лише статей або лише новин про проекти чи виступи на заходах покаже ваш бренд тільки з однієї сторони)

# Stasy Passio

**03**

**ЧОМУ ВАЖЛИВЕ ПРОСУВАННЯ  
ПРОЄКТІВ ТА УСПІШНИХ КЕЙСІВ**



# 03



## **Дозвольте вашим перемогам і задоволенням клієнтам показати вас із найкращої сторони**

Виділяйтеся серед конкурентів (з десяти фірм тільки одна презентує проекти, а з десяти фірм, які презентують, тільки одна робить це максимально ефективно та привабливо)

Показуйте свою експертність на конкретних прикладах (нехай ваші потенційні клієнти побачать, яку користь ви принесли схожим компаніям і захочуть отримати такого юридичного радника)

Посилюйте клієнтську лояльність і створюйте приводи для спільних маркетингових проявів (присутність клієнта в інфоприводах автоматично розширює вашу цільову аудиторію, а завдяки вашим ресурсам просувається і сам клієнт)

Готуйте інфоприводи для ЗМІ та зовнішніх ресурсів для привернення уваги потенційних клієнтів (постійно відкривайте нові ніші інформаційного простору та збільшуйте кількість точок контакту з вашим брендом)

Підвищуйте шанси на перемогу в тендерах на закупівлю юридичних послуг (яскраві кейси дадуть вам перевагу над більш-менш рівноцінними конкурентами)

Посилюйте позиції при просуванні компанії в профільних бізнес-організаціях (активне просування індустріальних кейсів стане козирем при відборі як юридичного партнера або до керівного складу профільних комітетів)

Підкреслюйте експертність для рейтингового просування (публічність проектів додає балів при оцінюванні ваших анкет дослідниками рейтингових програм)

**04**

**ЯК СТВОРЮЮТЬ СПЕЦІАЛІЗОВАНІ  
ПОСЛУГИ Й БІЗНЕС-РІШЕННЯ**

# 04



## **Епоха просування *full-service* та однакових послуг для всіх клієнтів минула. У конкурентній боротьбі перемагають фірми, які пропонують індивідуальні проєкти з індустріально спрямованими юридичними та бізнес-послугами**

Вивчайте конкурентів і підмічайте послуги, яких немає в інших (використовуйте цікаві ідеї та напрацьовані продукти для вдосконалення вашого портфелю)

Хантіть спеціалістів вузького профілю або з нестандартною експертністю (з такими козирями в кишені вам легше буде закривати продажі з підвищеним чеком)

Досліджуйте ваші профільні індустрії та шукайте компанії, які розвивають нові продукти (вони потребуватимуть нового та нестандартного супроводу)

Створюйте бізнес-партнерство з вашими клієнтами (знаючи їхній бізнес із середини, вам легше буде розробити продукти для допомоги виходу на новий конкурентний рівень)

Шукайте партнерів у суміжних сферах, щоб сформувати з їхньою допомогою комплексний продукт (станьте бізнес-інтегратором корисних для ваших клієнтів неюридичних послуг і формуйте пакети послуг, продаж яких надалі можна буде масштабувати)

**05**

**КОЛИ ПРИХОДИТЬ ЧАС КОЛАБОРАЦІЙ  
З ЕКСПЕРТАМИ ІЗ СУМІЖНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ  
ЧИ ДОТИЧНИХ ПРОФЕСІЙ**

# 05

## “ “ **Прийміть рішення давати клієнтам додаткову цінність, щоб підсилити обґрунтування, чому вони мають звертатися саме до вас, а не до будь-якої іншої юридичної фірми зі схожими послугами**

Визначте наявні спеціалізації вашої компанії (проаналізуйте, які послуги та сфери ви можете закрити повністю з наявними спеціалістами, а в яких потрібна допомога)

Проаналізуйте попередні комерційні запити та потреби від клієнтів (відмітьте ті послуги, яких потребували потенційні чи наявні клієнти, але ви не могли їх надати)

Залучайте клієнтів із комплексними потребами в юридичному супроводі (так ви зможете поставити для себе пріоритет, яку додаткову експертність потрібно розвивати та залучати перш за все)

Формуйте мережу потенційних партнерів (щоб можна було швидко знайти потрібні додаткові послуги чи продукти в термінових проєктах)

Дізнавайтеся в партнерів, у яких випадках до них зверталися також із запитом на юридичні послуги або на рекомендацію юридичного радника (формуєте свою пропозицію від реального попиту, щоб зрозуміти, в яких супутніх сферах юридична інтеграція потрібна найбільше)

06

**ЧИ ПОТРІБНА ІНТЕГРАЦІЯ КЛІЄНТІВ У КАМПАНІЇ  
ПРОСУВАННЯ**

# 06



## **Багато юридичних фірм ігнорують клієнтів як потенційних інфлюенсерів свого юридичного бренду, тому тут ви можете стати першими та якісно виділитися**

Розробіть стратегію співпросування клієнтів (знайдіть спільні точки, в яких ви можете доповнити експертність одне одного)

Готуйте спільні статті та коментарі (створіть цікаві інфоприводи для просування експертності клієнтів)

Проводьте партнерські заходи (надайте майданчик для якісного нетворкінгу між вашими клієнтами, партнерами та цільовою аудиторією одне одного)

Запрошуйте до профільних асоціацій (з уже сформованими партнерствами вам буде легше спільно розвиватися та просуватися)

Просувайте успішні проекти та судові кейси (красиво упакуйте вже готові інфоприводи ваших перемог)

Реалізуйте спільні продукти з юридичною складовою та сервісами клієнта, де це можливо (виведіть юридичну бізнес-інтеграцію на новий рівень)

Просувайте послуги та продукти клієнта (своєрідний бартер при цікавому оформленні може принести неочікувані результати як для вас, так і для клієнта)

Ініціюйте власні інтеграції в процеси клієнта (відкрийте для себе нову цільову аудиторію — клієнт мого клієнта)

**07**

**ЩО ТАКЕ СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТА ЯК ВІН  
ВПЛИВАЄ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ**



# 07

**“ “ Кожна людина має 3 основних капітали: особисті ресурси, гроші та можливості свого оточення. Соціальний капітал — це як раз про те, як ви формуєте свої активності, які думки й репутацію збираєте навколо себе.**

Проаналізуйте професійне та особисте оточення ключових гравців компанії (визначте їхній потенціал як драйверів соціального капіталу вашої компанії)

Розробіть історії та легенди для пітч компанії та персональної експертності юристів для різних ситуацій (іноді 20-секундна розмова в ліфті або 5-хвилинне очікування в черзі на заході можуть принести нових клієнтів або партнерів)

Розробіть стратегію ком'юніті-маркетингу (професійно підійдіть до просування та співпраці з юридичними та індустріальними клубами, асоціаціями та організаціями, набуття членства та партнерства)

Ведіть регулярний календар заходів і проєктів, до яких можна долучитися (зробіть його відкритим, дайте можливість усім юристам розвивати власний соціальний капітал, щоб посилити)

Проводьте свої цікаві заходи та проєкти для нетворкінгу (контролюйте власний майданчик для спілкування та формуйте бажані вам теми для обговорення для розвитку власних компетенцій)

Розповідайте про свій досвід розвитку соціального капіталу для популяризації ідеї серед колег, клієнтів і партнерів (використовуйте всі можливості соціальних мереж і зовнішніх ресурсів)



# АНАСТАСІЯ ГЛУЩЕНКО

CEO Stasy Passion



+38 098 590 25 35



/hlushchenko.anastasiia



/hlushchenkoanastasiia



@the\_hlushchenko



ah@stasypassion.com

