



# ФІРМОВА ПОДАЧА

ДМИТРО ЗАСУХІН, ЮРИДИЧНИЙ МАРКЕТОЛОГ, КЕРІВНИК ЛАБОРАТОРІЇ ЮРИДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Фірмовий стиль підкреслює стабільність юридичної компанії і дозволяє візуально подати її послуги потенційному клієнтові

Уявіть, що ви хочете купити собі новий автомобіль, — як ви його вибиратимете? Легко, скажете ви, я прочитаю огляди в пресі, схожду в автосалон подивитися на машину вживу, пройду тест-драйв. Таким чином, ви задієте при виборі автомобіля ледь не всі органи чуття. До слова, я від багатьох автовласників чув, що вони купують нову машину, бо їм подобається запах нового всередині.

А як бути з юридичними послугами? Як вибрати юриста? Адже послугу не можна помацати, понюхати або навіть побачити.

Як порівняти двох юристів? Проблема в тому, що юридичні послуги нематеріальні — ви не можете відчути їх. Усі ці нюанси призводять до того, що споживач починає боятися зробити свій вибір і йому стає все складніше розлучитися з грошима. Що ж робити? Розгляньмо це питання.

## МАТЕРІАЛІЗАЦІЯ ЮРПОСЛУГИ

Маркетологи давно знайшли відповідь, як зробити так, щоб клієнти змогли відчути послугу, — потрібно просто



дозволяє клієнтам зробити вибір на вашу користь. Ще один плюс від створення фірмового стилю в тому, що ви підкреслюєте стабільність своєї компанії, що неодмінно позначається на вашому іміджі.

Розробка всієї концепції створення фірмового стилю починається з логотипу. При його створенні важливо враховувати кілька простих рекомендацій:

— не копіюйте колега, адже дуже часто стикаємося з проханням клієнтів зробити логотип «як у тих чи тих». Пам'ятайте, логотип — це частина вашої індивідуальності, він повинен бути унікальним;

— довіряйте дизайнеру, бо треба розуміти, що кожен повинен займатися своєю справою. Як правило, якщо він намалює те, що хочеться особисто вам, — це буде просто ваш



## ▶ **ДМИТРО ЗАСУХІН:** ▶ **«ПОТРІБНО «МАТЕРІАЛІЗУВАТИ» ЮРИДИЧНУ ПОСЛУГУ»**

матеріалізувати її, задіяти органи чуття потенційного клієнта. Одним із найважливіших органів сприйняття є зір, тож ми розберемося, як задіяти зір клієнта, щоб залучити його для продажу юридичної послуги. Інструментом візуалізації вашої практики є створення фірмового стилю, тобто набору візуальної продукції, яка підкреслює вашу індивідуальність. Найчастіше — це логотип, фірмові кольори і шрифти, візитівки і бланк.

За допомогою фірмового стилю створюється візуальний образ, який

малюнок, а не якийсь унікальний продукт;

— визначтеся, чи буде логотип складатися тільки з тексту, чи нестиме ще певний графічний образ. Я би дуже рекомендував, щоб логотип включав і графічний елемент, і назву — це дозволяє поліпшити впізнаваність і запам'ятовуваність бренду.

Отже, ви створили логотип, що ж далі? Улід за цим потрібно розробити інші елементи фірмового стилю — візитівки, бланк і тощо. Що стосується візитівок, то я рекомендую би задіювати її зворотній

бік, а не залишати його чистим. Пам'ятайте, візитівки — це ваша реклама, тож розмістіть на звороті список ваших послуг або переваги роботи з вами. Це дасть змогу зробити вашу візитівку більш «продаючою».

Крім того, вкажіть максимальну кількість контактів з вами. Ви не знаєте, як вашим клієнтам буде зручніше зв'язатися — по пошті, скайпу чи через viber. Добре, якщо крім мобільного телефону буде вказаний і міський, особливо це стосується адвокатів.

## **ПІДВОДНІ КАМЕНІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ**

На жаль, при створенні фірмового стилю виникають проблеми, які неминуче призводять до взаємного невдоволення сторін: юристи не розуміють дизайнерів, а дизайнери — юристів.

Часто юристи повністю самосуваються від розробки фірмового стилю і, звичайно, не завжди кінцевий результат отримують таким, як вони хотіли. Пам'ятайте, дизайнер не може проникнути у ваші думки і «вилучити» звідти той образ, який ви придумали. Створити класний фірмовий стиль можна тільки в парі із замовником, активно працюючи разом.

Інша проблема повністю протилежна першій, коли юрист усе знає сам і не хоче дослухатися до чітких думки. Фактично такій людині не потрібен дизайнер, а потрібен лише той, хто перемалює думки замовника в графічній комп'ютерній програмі. Такий варіант прийнятний, але не дуже ефективний: фірмовий стиль досить складний продукт, який робиться колегіально.

Підбиваючи підсумки, варто сказати, що фірмовий стиль — це важливий маркетинговий продукт, який дасть вам змогу закласти фундамент юридичного бренду. Інвестувавши раз у створення фірмового стилю, ви зможете отримувати результати від його використання протягом багатьох років. Підійдіть відповідально до його створення — тоді результат буде радувати вас і ваших клієнтів.