

Если эксперта или компании нет в соцсетях, они теряют потенциальных клиентов и работодателей. Расходы на контекстную рекламу могут оказаться неоправданно высокими и вообще не принести результата. Как теперь привлекать клиентов и чем заменить рекламу, разобрались вместе с ведущими юридическими компаниями страны и специалистами по продвижению в интернете.

Текст: Елена Большакова

Как интернет и соцсети могут сделать юристов лидерами рынка

Реклама в лоб в большинстве случаев неэффективна для компаний на рынке юридических услуг. Поэтому представители правовой сферы меняют подход. Теперь свои услуги хотя и не напрямую они стараются продвигать через социальные сети, такие как: Facebook, Instagram, Twitter. Это не значит, что юристы теперь целыми днями пишут другим пользователям личные сообщения с деловыми предложениями. Через социальные сети и другие платформы в интернете компании стараются выстроить привлекательный образ, об-

разовать вокруг себя сообщество единомышленников, ведут просветительскую деятельность.

Чтобы создать привлекательный имидж и достичь популярности у потенциальных потребителей, юридические компании стараются быть открытыми, публиковать в интернете полезный и качественный контент, рассказывают об офисной жизни коллектива. Доходит даже до того, что некоторые фирмы создают для продвижения своих услуг собственные медиа.

Продвигать свой юридический бренд в сети может каждая компания, но нуж-

но постараться. В статье рассказали, каким юридическим фирмам лучше сделать акцент не на контекстной рекламе, а на социальных сетях и других платформах. Кроме того, вы узнаете, с чего нужно начать и на каком интернет-ресурсе лучше это делать. А лидеры рынка юридических услуг специально для «Корпоративного юриста» раскрыли свои секреты, какой контент они создают и как это делают, чтобы привлекать больше людей.

Каким компаниям хватит контекстной рекламы, а каким нет

Контекстная реклама может оказаться эффективной для небольших юридических фирм, консультантов, которые специализируются на определенных вопросе, практике.

Привлекать клиентов через контекстную рекламу могут, например, те, кто занимается разводами или регистрацией товарных знаков. Это массовые и недорогие услуги, которые часто ищут в интернете. По состоянию на июнь пользователи «Яндекс» искали, например, семейного юриста больше 13 тыс. раз, а стоимость одной услуги у таких специалистов стоит не больше 10 тыс. руб. Они подадут иск за 3 тыс. руб., а брачный договор составят в среднем за 2,5 тыс. руб.

Крупным юридическим компаниям, которые предлагают услуги в основном бизнесу, контекстную рекламу можно рассматривать только как часть общей маркетинговой стратегии. Реклама в лоб на рынке сложных юридических услуг не работает. Об этом говорит Роман Земцов, маркетинговый консультант, руководитель проектов в Высшей школе маркетинга и развития бизнеса.

За разрешением корпоративного конфликта или сделки M&A обращаются обычно по рекомендации или устраивают внутренние тендеры. В интернете

специалистов по таким вопросам не ищут. Подтверждает это Наталья Клейн, директор по развитию адвокатского бюро «Павлова и партнеры». При этом Наталья не отрицает, что контекстная реклама может оказаться эффективной. Но для этого необходимо рекламировать правильную категорию услуг и делать это качественно. Например, контекстная реклама в «Яндекс.Директ» должна учитывать нюансы, по каким ключевым словам будет формироваться запрос, на какие страницы сайта будет вести рекламный запрос и т. д. Все это работа, которую должен выполнять отдельный специалист из этой сферы.

Нина Данилина, PR-директор PLATFORMA, рассказывает, что при продвижении сервиса по судебному финансированию ее команда использовала контекстную рекламу, но она оказалась неэффективной. Переходы на сайт были нецелевые. Связано это с тем, что услуги, которые продвигает компания, относятся к разряду сложных.

У Екатерины Козловской, MOSAIC, другое мнение о контекстной рекламе для юридических фирм. По ее мнению, сегодня это самый эффективный способ продвижения для юридического бизнеса. Объясняется это тем, что юридические услуги — это услуги разового потребления. В связи с этим целевая аудитория узка и ведет себя предсказуемо. Если у человека появляется необходимость, он либо пойдет искать юриста в поисковые системы, либо попросит совета у знакомых. В первом случае и потребуются контекстная реклама. С помощью объявлений в Google и «Яндекс» компания получает максимально «горячего» клиента.

Для чего компании используют соцсети и другие платформы

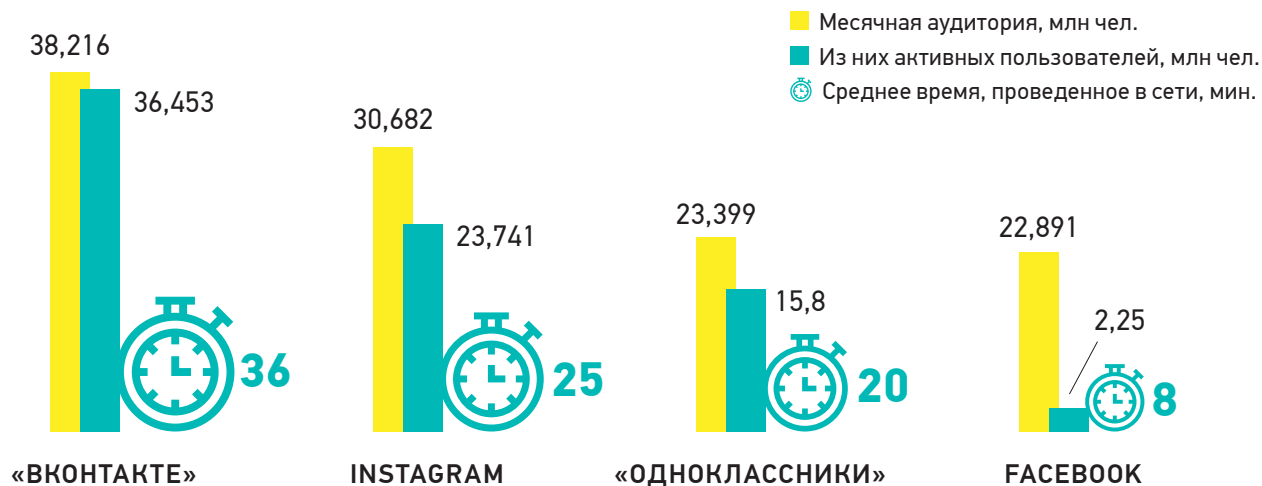
Через соцсети можно рассказывать не только о собственном проекте, но и фор-



ЕСЛИ ТЕБЯ НЕТ В ИНТЕРНЕТЕ, ЗНАЧИТ, ТЕБЯ НЕТ НИГДЕ

Соцсети и интернет — это однозначно то, где сегодня нужно быть бизнесу. Даже если соцсети напрямую не приводят клиентов, они создают определенный имидж компании. Сегодня, если тебя нет в интернете, значит, тебя нет нигде. Компании, которой нет в интернете, можно выписывать кредит недоверия. Так считает **Наталья Клейн**, директор по развитию адвокатского бюро «Павлова и партнеры».

В каких социальных сетях самые активные пользователи



Данные Brand Analytics за октябрь 2018 года

мировать бренд компании, зарабатывать доверие аудитории. Благодаря аккаунтам в соцсетях компания транслирует не только свой результат работы. Она показывает, как его достигли и что за ним стоят такие же живые люди. Все это помогает донести ценности юридической компании и показать, какой труд стоит за каждым успешным кейсом.

Некоторые компании ведут в интернете, в частности в соцсетях, просветительскую деятельность. Например, когда в России появился сервис PLATFORMA, который предлагал судебное финансирование, мало кто знал о такой услуге. Разработчики сервиса решили рассказывать о ней и создали блог на сайте проекта в начале 2017 года. Компания объясняла в блоге, как финансирование судебных споров работает на западе, собирала кейсы, публиковала переводные статьи.

Другие юридические компании используют соцсети не для того, чтобы привлекать клиентов и рассказывать о малоизвестных услугах. Например, адвокатское бюро «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры» — ЕПАМ через Facebook

работает со студентами, привлекая их внимание к бренду бюро как работодателя. В своем аккаунте компания рассказывает какие мастер-классы от ее экспертов доступны для учащихся, в каких днях карьеры бюро принимает участие, как проходят этапы студенческих конкурсов, которые спонсирует ЕПАМ.

Для малых и средних юридических компаний социальные сети открывают доступ к новым клиентам, партнерствам и возможностям. При этом этот канал продвижения может оказаться дешевле классического — рекламы.

Нина Данилина, PR-директор PLATFORMA, считает, что при продвижении компании нужно придерживаться теории семи касаний. Касание — это каждый контакт с клиентом: посещение сайта, мероприятия, упоминание в СМИ, e-mail рассылка, упоминание в соцсетях. Существует мнение: чтобы клиент принял решение, ему нужно напомнить о продукте не менее семи раз. Если клиент читает о компании в СМИ, слышит ее представителей на конференции и потом регулярно читает экспертные посты в соцсетях, доверие к компании растет.

В какой социальной сети продвигать юридическую компанию

В 2019 году эффективнее всего объединить как можно больше социальных сетей в единую маркетинговую кампанию. Начать можно с наиболее популярных площадок: «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook, Telegram, YouTube.

Согласно регулярному исследованию активной аудитории Brand Analytics, общее количество авторов в социальных сетях составляет 46 млн человек. Автор — это пользователь, который написал хотя бы одно публичное сообщение за месяц.

У каждой социальной сети есть особенности по типу активной аудитории и наиболее популярному контенту. Считается, что аудитория Facebook более платежеспособная и деловая, а в сети «Одноклассники» сидят люди менее состоятельные и активные. Но это не мешает, например, банковской сфере активно продвигать свои услуги именно в «Одноклассниках».

Из данных Web Index видно, какие посетители по социальному и демографическому признаку часто заходят в «Одноклассники» и «ВКонтакте». 50% месячной аудитории этих социальных сетей составляют люди из категории «руководители», «специалисты» и «служащие».

Среди российских пользователей также популярен Instagram. Количество авторов в этой сети выросло в три раза за последние полтора года и продолжает расти. По данным компа-



Нина Данилина, PR-директор PLATFORMA

Аудитория хочет не рекламу, а качественные и полезные материалы

Пользователи все меньше обращают внимание на традиционную медийную рекламу, перестают открывать рассылки, кликать на баннеры. Но качественный и полезный контент для клиента все еще позволяет брендам привлекать целевую аудиторию и завоевывать ее доверие.

Мы это поняли по интересу к блогу PLATFORMA, который появился на сайте проекта в начале 2017 года. Тогда еще мало кто знал, что такое судебное финансирование. Мы взяли на себя просветительскую функцию — объясняли в блоге, как финансирование судебных споров работает на Западе, собирали кейсы, публиковали переводные статьи. Со временем расширили круг тем за счет интервью с интересными персонами юридического рынка, собственных опросов, колонок на самые актуальные темы, тематических подборок — фильмов и книг для юристов.

Спустя некоторое время нам стало тесно в рамках блога. В мае 2018 года мы трансформировали его в PLATFORMA Media. За год достигли хорошей посещаемости для профильного ресурса: около 20 тыс. посетителей в месяц. Каждую неделю мы анализируем посещаемость сайта, отслеживаем,

какие посты наиболее интересны пользователям. Если тема интересна, продолжаем ее развивать. Когда работаем над контентом, то стараемся не фокусироваться на одном формате. Мы публикуем интервью, эксклюзивные новости, экспертные колонки, опросы, подборки. Интернет не единственный канал продвижения для нас. Мы регулярно проводим совместные мероприятия с ИД «Коммерсантъ», газетой «Ведомости». Эти площадки всегда собирают качественную аудиторию. Есть позитивный опыт сотрудничества с общественными организациями. Например, с «Деловой Россией».



нии AiTarget, официального ресселера Instagram и Facebook в России, по итогам 2018 года Россия занимает шестое место в мире и первое место в Европе по числу активных пользователей социальной сети Instagram.

Важный показатель активности пользователей, а значит и критерий привлекательности конкретных социальных сетей как инструмента продвижения юридического бренда — это среднее время, которое посетители в них проводят. По данным Web Index, сеть «ВКонтакте» — самый охватный социальный сервис. На втором месте — Instagram, за ним идут соцсети «Одноклассники» и Facebook (см. инфографику «В каких социальных сетях самые активные пользователи»).

Наталья Клейн, директор по развитию адвокатского бюро «Павлова и партнеры», с коллегами активно ведут аккаунт фирмы только в Facebook. Они считают эту соцсеть единственной отвечающей портрету их потенциального клиента. А это средний и крупный бизнес.

Нина Данилина, PR-директор PLATFORMA, уверена, что нужно анализировать, где именно и как размещаться. Например, юристам по семейному праву имеет смысл продвигаться через Instagram, где сидит их целевая аудитория. А с банкротствами в эту сеть идти бессмысленно. Лучше продвигаться через выступления на мероприятиях и экспертные колонки.

Ксения Омельченко, SMM-координатор сервиса PLATFORMA, эксперт по работе с личными брендами и SMM, считает, что реклама в Facebook, Telegram или LinkedIn вряд ли сработает для маленькой локальной юридической фирмы в небольшом городе. Однако если вы специализируетесь на IT-услугах или сопровождении инновационных решений, то будет странно, что вас нет в интернете.

Необходимо говорить со своей аудиторией на одном языке — заявила Ксения и рассказала об одном случае. Юридическая компания специализировалась на услугах для IT. При этом компания продвигалась только онлайн, проводила веби-

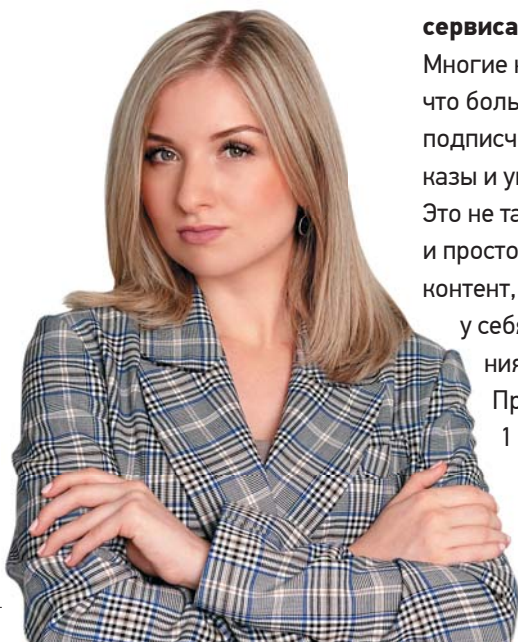
Не накручивайте подписчиков, потому что они не принесут компании прибыль

**Ксения Омельченко,
SMM-координатор
сервиса PLATFORMA**

Многие компании уверены, что большое количество подписчиков принесет заказы и увеличит прибыль. Это не так. Подписчиков и просто тех, кому нравится контент, который публикует у себя в аккаунте компания, можно накрутить. Пример: подписки 1 тыс. ботов

в Instagram обойдутся в 120–200 руб., а 1 тыс. «живых» подписчиков на разных ресурсах предлагают за 1 тыс. руб. Целевые подписчики обойдутся дороже — около 20 руб. за человека. Окончательная цена подписчика зависит от тестовой кампании. Однако количество подписчиков может не отражать реального

интереса к аккаунту. Например, можно зайти в раздел «Подписчики» в Instagram и увидеть только коммерческие аккаунты или магазины. Поэтому сейчас важно не количество, а качество аудитории. И важно понимать, в какой социальной сети находится именно та аудитория, на которую ориентируется юридическая компания.



нары и открытые мероприятия в антикафе, снимала офис в коворкинге и отказались от костюмов. Своим образом сотрудники юридической фирмы транслировали ай-тишникам, что они на одной волне.

С чего начать продвижение в социальных сетях

В первую очередь определите целевую аудиторию, ее интересы и род занятий. На основании этой информации выбирайте стратегию продвижения.

Дарья Панова, PR-директор консалтинговой компании Alliance Legal CG, представляет информацию о своей профессиональной и корпоративной деятельности в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram и «ВКонтакте». Она считает, что работу с соцсетями лучше начинать с анализа сильных и слабых сторон юридической фирмы, ее возможностей и угроз. То есть необходимо провести SWOT-анализ. Для этого Дарья рекомендует проанализировать ресурсы. В этом помогут ответы на вопросы:

— есть ли сейчас у компании страницы в каких-либо социальных сетях и почему именно там?

— на каких интернет-ресурсах преимущественно предпочитает проводить время целевая аудитория компании?

— что компания говорит о себе на своих ресурсах и что делают в этой сфере ваши конкуренты?

Оптимально, если у компании есть странички во всех социальных сетях, где есть ее целевая аудитория. При этом нужно обязательно соотносить затраты на продвижение бренда, потенциальную и реальную выгоду, поэтому это могут быть далеко не все ресурсы.

Стоит учитывать, что результаты в виде большого количества просмотров или обращений могут появиться не сразу. Например, если работаете в сегменте b2b, то на краткосрочный результат надеяться вообще бесполезно.

Когда поставите цели, разработайте стратегию продвижения. Для этого изучите ресурсы конкурентов, информацию



ГОВОРИТЕ ПРОСТО О СЛОЖНОМ

В своих материалах юристам важно говорить «просто о сложном», умело преподносить преимущества компании, облекать общение с посетителями в интересную форму. Это могут быть необычные презентации, видеоролики, яркие ассоциативные иллюстрации. Рекомендует **Дарья Панова**, PR-директор Alliance Legal CG

Эмоциональный контент привлекает внимание возможных клиентов и будущих сотрудников

Наталья Никулина, PR-менеджер АБ «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры»

Основной аккаунт ЕПАМ зарегистрирован в Facebook. Раньше на нашей странице преобладал экспертный и репутационный контент. Сейчас его меньше. ЕПАМ стало публиковать больше эмоционального контента, направленного на повышение лояльности аудитории.

Такие публикации вызывают более активный отклик подписчиков.

Мы показываем внутреннюю жизнь ЕПАМ. Это важно как для наших сотрудников, так и для тех, кто хотел бы работать в бюро, но не знает, что на самом деле происходит за строгим фасадом официального сайта. Например, накануне Нового года мы рассказывали нашим подписчикам, как проводили

в бюро акцию «Тайный Санта». Выкладываем фотографии с ежегодного праздника ЕПАМ Kids. Недавно у нас произошло масштабное событие: московский офис переехал на 1-ю Тверскую-Ямскую улицу с Большой Ордынки, где располагался более 10 лет, — это мы тоже освещали в соцсети. Конечно, рассказываем о спортивных активностях, в которых участвуют команды ЕПАМ.





**ДОВЕРИЕ
АУДИТОРИИ НУЖНО
ЗАВОЕВАТЬ**

Наличие активных соцсетей и рекламы у блогеров будут полезны только для имиджа компании. Ожидать резкого притока клиентов или окупаемости не стоит. Если у компании есть возможность вкладывать средства и силы в дополнительные каналы продвижения, то в первую очередь нужно создать аккаунты в популярных соцсетях и наполнять их полезной информацией для целевой аудитории.

Совет от **Екатерины Козловской, MOSAIC**

о проекте в целом, наметьте календарь событий.

Прежде чем думать об оформлении страниц и групп, определитесь с позиционированием: кто вы для подписчика, зачем ему заходить на ваш ресурс и изучать ваш контент. Проанализируйте, насколько рынок готов к продукту, который компания собирается продвигать. Например, когда начинали продвигать сервис судебного финансирования PLATFORMA в соцсетях, его команда осознала: рынок не знал и не понимал, что это за услуга, должен ли будет истец что-то и что зависит от инвестора. Чтобы решить проблему, маркетологи в соцсетях работали над контентом, который доступно и наглядно рассказывал о том, как работает сервис, какие кейсы реализованы.

Продумайте рекламную стратегию, потоки и воронку трафика. После этого приступайте к разработке контент-стратегии. Составьте подробный контент-план. Запишите в специальную таблицу все виды контента под решение конкретных целей, укажите точную последовательность запланированных публикаций.

Какой контент публиковать

Публикуйте обзоры новых полезных законов, мнения экспертов по острым социальным темам и другой полезный контент. В социальных сетях также неплохо проводить конкурсы.

Юридическим компаниям у себя на страничках полезно размещать мемы и профессиональный юмор, кейсы в реальном времени, информационные, новостные и обучающие статьи. Будет плюсом, если юристы будут кратко и бесплатно консультировать пользователей, которые заходят в страничку компании.

Наталья Клейн, директор по развитию адвокатского бюро «Павлова и партнеры», уверена, что сухой и сжатый контент уби-

вает интерес к юридическому бюро. В сети Наталья с коллегами публикуют стандартный контент. Обычно это новости компании, успешные кейсы, комментарии в СМИ, выступления на мероприятиях, аналитика, вакансии. При этом больше всего откликов от аудитории получает живой контент: победы в рейтингах, посты с яркими фотографиями, внутренние новости компании.

Они заметили такую особенность. Иногда можно написать совершенно проходную новость, но простым языком, без канцеляризма. Такие публикации собирают множество просмотров. А иногда расскажешь о супер-кейсе, но сжато и сухо. Такие посты должны быть интересны для профессиональной аудитории, но за счет подачи они никому не интересны. Поэтому к контенту важно подходить очень внимательно.

Что нужно знать, если решите работать с блогерами

Многие компании делают упор на взаимодействие с блогерами. Если решитесь на такой вид сотрудничества, оценивайте стоимость работы автора по его качественным и количественным показателям. Отследить такие показатели можно, например, установив скидку по промо-коду для тех, кто обратится к компании по его рекомендации.

Если готовы заплатить за пост, то сначала запросите статистику и проверьте блогера на LiveDune. Обращаться к популярным авторам-миллионникам бесполезно и дорого. Они могут не дать прямых продаж. Пробуйте работать с микроблогерами, у которых до 50 тыс. подписчиков в Instagram. Вовлеченность и «кредит доверия» у их аудитория выше, чем у более популярных лидеров мнений. К тому же с ними можно договориться о сотрудничестве на условиях бартера — за оказание услуги взамен на рекламу. ■

ТРУДОВЫЕ СПОРЫ

Практика
разрешения
**ТРУДОВЫХ
КОНФЛИКТОВ**



Быстрая подписка
8 (800) 550-15-98

Электронный журнал

e.tspor.ru

РЕКЛАМА