

СОЦСЕТИ — НОВАЯ ВЕРШИНА ДЛЯ ПОКОРЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИМИ ФИРМАМИ

Общаться в соцсетях не только интересно, но и полезно для бизнеса, считают английские юристы. Byfield Consultancy, коммуникационное агентство из Великобритании, специализирующееся на коммуникациях в сегменте права, провело опрос ведущих британских юридических фирм о том, как они используют социальные медиа с целью развития бизнеса. Их ответы заставляют задуматься о многом. В том числе о том, какие уроки российские юридические фирмы могут извлечь из опыта британских коллег в этой сфере.



Евгения Веренко,

руководитель практики по работе со странами бывшего Советского Союза коммуникационного агентства Byfield Consultancy

Методология

В рамках исследования мы опросили более 100 ведущих юридических фирм британского рынка. Это международные компании из Америки и Европы, а также ведущие британские бюро, ориентированные только на местный рынок.

Нашей главной задачей было ответить на несколько вопросов: для чего, как и какие именно социальные сети используют эти фирмы; какое место взаимодействие с социальными медиа занимает в маркетинговой и бизнес-стратегии фирмы и какой бюджет на это выделяется; каковы предполагаемые или реальные риски, с которыми юридические фирмы ассоциируют социальные сети. И, наконец, мы хотели понять, помогают ли социальные медиа в привлечении новых клиентов.

Ключевые выводы

Мы убедились в том, что почти все опрошенные нами юридические фирмы признают значительный вклад социальных сетей в развитие бизнеса. 48% опрошенных даже получили новые заказы через LinkedIn и твиттер. Удивительно высокие показатели успеха давно убедили $\frac{3}{4}$ опрошенных поощрять своих сотрудников пользоваться соцсетями от лица фирмы. Тем более что почти 70% опрошенных считают, что в будущем онлайн-медиа станут важнее печатных СМИ и, значит, нужно уже сейчас учиться взаимодействию через социальные сети.

Потенциальные риски

Однако если бы все было так просто, юридические фирмы во всем мире уже давно и уверенно общались с потенциальными клиентами и другими целевыми аудиториями через социальные медиа. Так что приходится признать: здесь есть свои риски.

60% наших респондентов были более всего обеспокоены потенциальным нарушением конфиденциальности при общении в социальных сетях. Такие случаи уже были: New Law Journal в 2013 г. писал о деле *Whitmar v Gamage*, в котором Высокий суд Лондона запретил бывшим сотрудникам компании использовать конфиденциальную информацию, полученную, в частности, из LinkedIn.

Среди других рисков опрошенные нами юристы назвали халатность недовольного сотрудника, возможность преждевременной утечки важной внутрикорпоративной информации и то, что публикации в соцсетях могут быть ошибочно истолкованы в качестве полноценного совета юриста (см. диаграмму 1).

При этом лишь около 40% опрошенных фирм знают, что делать, если случится что-то подобное.

Гас Селлитто, управляющий директор Vyfield Consultancy, за плечами которого более 15 лет опыта работы по продвижению юридических фирм и осуществлению коммуникаций от лица истцов и ответчиков, предупреждает: «Будете действовать правильно — получите весьма эффективно работающую часть мозаики под названием «маркетинг и развитие бизнеса». А ошибки чреваты тем, что вы потратите кучу времени на пустую болтовню, которая еще и может привести к огромным проблемам».

Но волков бояться — в лес не ходить, считает глава маркетинговых коммуникаций британской фирмы Bird & Bird Кит Харди (Keith Hardie @KeithHardie). Отвечая на вопросы, заданные нами во время исследования, он сказал: «Попробуйте, посмотрите, что и как работает. Начните

48% ОПРОШЕННЫХ ЮРИДИЧЕСКИХ ФИРМ ПОЛУЧИЛИ НОВЫЕ ЗАКАЗЫ ЧЕРЕЗ LINKEDIN И ТВИТТЕР

с малого. Подумайте, кто из партнеров лучше всех подходит на роль рупора [вашей юридической фирмы]».

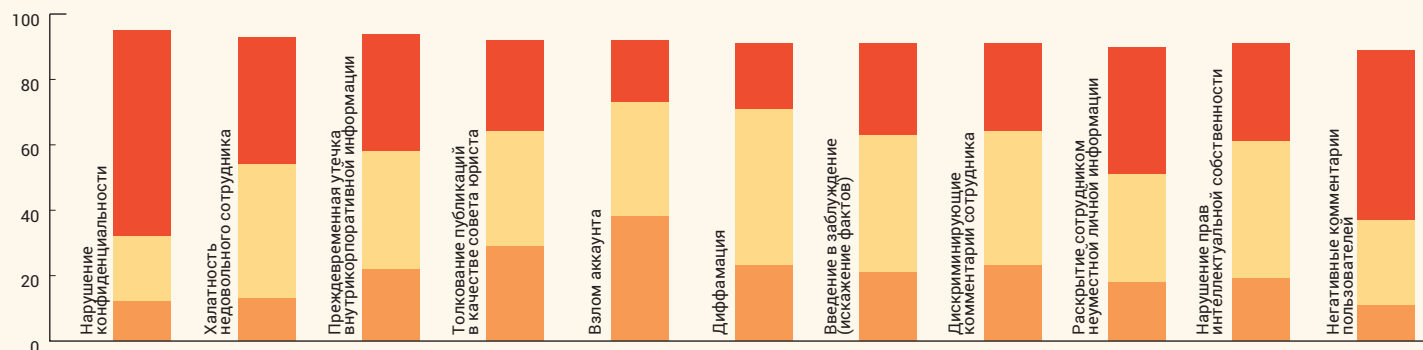
Соцсети: Британия и Россия¹

Согласно исследованиям Mail.ru, проведенным в марте 2014 г.², в России наиболее популярны «ВКонтакте» (52,7 млн пользователей) и «Одноклассники» (42,6 млн пользователей).

¹ В данной статье мы не рассматриваем такие соцсети, как Pinterest, Instagram и Flickr, делая упор лишь на тех, которые наиболее часто используются для развития бизнеса.

² <http://www.slideshare.net/smmtusa/mailru-vfhn-2014>

ДИАГРАММА 1. РИСКИ, КОТОРЫЕ ЮРФИРМЫ СЧИТАЮТ НАИБОЛЕЕ ОПАСНЫМИ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С СОЦМЕДИА



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ		
	ВЫСОКАЯ ВЕРОЯТНОСТЬ, %	СРЕДНЯЯ ВЕРОЯТНОСТЬ, %	НИЗКАЯ ВЕРОЯТНОСТЬ, %
НАРУШЕНИЕ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ	63	20	12
ХАЛАТНОСТЬ НЕДОВОЛЬНОГО СОТРУДНИКА	39	41	13
ПРЕЖДЕВРЕМЕННАЯ УТЕЧКА ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ	36	36	22
ТОЛКОВАНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ В КАЧЕСТВЕ СОВЕТА ЮРИСТА	28	35	29
ВЗЛОМ АККАУНТА	19	35	38
ДИФФАМАЦИЯ	20	48	23
ВВЕДЕНИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ / ИСКАЖЕНИЕ ФАКТОВ	28	42	21
ДИСКРИМИНИРУЮЩИЕ КОММЕНТАРИИ СОТРУДНИКА	24	38	28
РАСКРЫТИЕ СОТРУДНИКОМ НЕУМЕСТНОЙ ЛИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ	23	41	27
НАРУШЕНИЕ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	18	33	39
НЕГАТИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	19	42	30
ПОНИЖЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	11	26	52
ПРОЧЕЕ			

В Великобритании же наиболее популярны фейсбук (31,5 млн пользователей) и твиттер (15 млн пользователей). Аудитория российского фейсбука (25,4 млн пользователей) составляет меньше половины аудитории лидера, «ВКонтакте».

У LinkedIn во всем мире своя аудитория — в основном, специалисты, эксперты, рекрутеры. Но британские профессионалы считают эту сеть не только визиткой, которая позволяет подробнее познакомиться с биографией потенциального партнера. В LinkedIn общаются на узкопрофессиональные темы, здесь выбирают подрядчиков, в том числе юридическую фирму, которая будет представлять клиента.

«Ничего личного, это бизнес»

Судя по результатам нашего исследования, больше всего заказов британские юридические фирмы, взаимодействующие с социальными медиа, получили именно через LinkedIn (48%). Второе место по этому критерию делят твиттер и корпоративный сайт юридической фирмы (по 38% каждый источник) (см. диаграмму 2).

Интересно, что, несмотря на наличие социальных сетей, от которых британские юридические фирмы получают наибольшую отдачу, новости о себе они публикуют в первую очередь

в твиттере (61%)³. Конечно, не стоит забывать, что LinkedIn мониторить гораздо сложнее из-за особенностей настроек этой сети, поэтому объективные поверхностные показатели активности рынка британских юридических фирм в этой сети получить не представляется возможным.

Однако здесь речь идет исключительно о так называемой упоминаемости фирмы. Мы же посмотрели на те же сети под углом привлечения нового бизнеса. Так, оказалось, что 48% опрошенных считают фейсбук нерелевантным в этом случае, тогда как 31% опрошенных с этим не соглашается. Твиттер считают весьма полезным 52% опрошенных. А вот LinkedIn лидирует с оценкой 49% («очень полезно») и 44% («весьма полезно»). В способности LinkedIn привлекать клиентов не сомневается почти никто из опрошенных (см. диаграмму 3).

«LinkedIn помог нам получить новые заказы благодаря тому, что через эту сеть быстро и легко поддерживать связь с ключевыми контактами. В конечном счете бизнес — это общение, а LinkedIn — очень эффективный инструмент поддержания контактов и отслеживания перемещений на рынке», — прокомментировала в рамках нашего исследования Валентина Моресса, менеджер по взаимодействию со СМИ юридической фирмы Olswang.

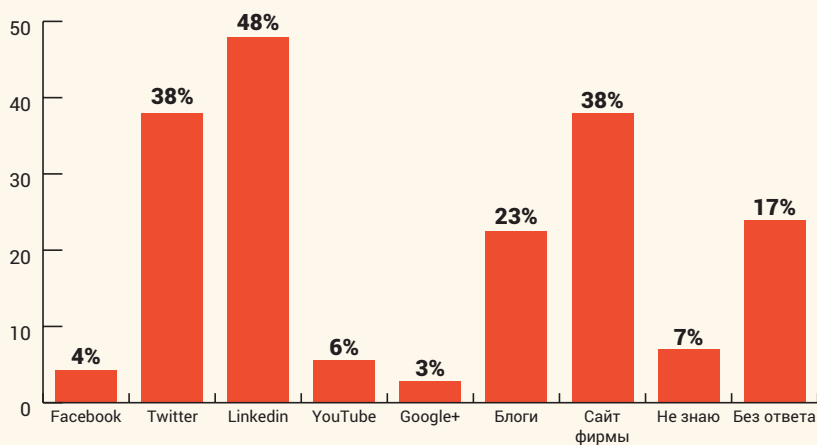
LinkedIn — безусловный выбор для поиска новых сотрудников (40% опрошенных считают его «очень полезным», 41% — «весьма полезным»). При этом твиттер и фейсбук гораздо менее важны (см. диаграмму 4 на стр. 54).

Любопытно, что несмотря на общую популярность фейсбука, юридические фирмы меньше всего пользуются им для развития бизнеса (4%) и поиска сотрудников. Даже в YouTube британские фирмы выкладывают больше деловой информации (6%). Это связано в первую очередь с закрытостью фейсбука, в котором общаются «друзья», то есть люди, авторизованные друг у друга в ленте.

Что касается общения с журналистами, то, согласно нашему исследованию, в твиттере с представителями СМИ поддерживают связь 80% юридических фирм, а в LinkedIn — больше половины всех опрошенных.

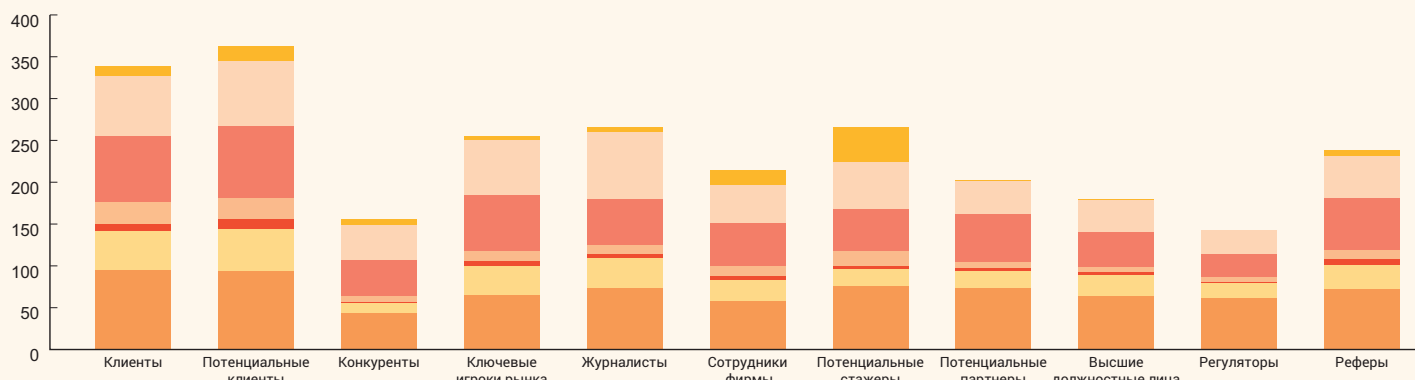
В России же, по наблюдениям нашей практики по работе со странами бывшего Советского союза, которая ежедневно следит за развитием событий в правовом сегменте через социальные медиа, фейсбуком весьма активно пользуются и юридические фирмы, и журналисты. Юридические фирмы — чаще всего, чтобы следить за новостями рынка и публиковать корпоративную информацию, журналисты — для быстрой связи с экспертами, цитаты которых можно использовать при подготовке статей.

ДИАГРАММА 2. СОЦСЕТИ, ЧЕРЕЗ КОТОРЫЕ ЮРФИРМЫ ПОЛУЧИЛИ ЗАКАЗЫ



ПЛАТФОРМА	ПРОЦЕНТНОЕ СООТНОШЕНИЕ	КОЛ-ВО ОТВЕТОВ
FACEBOOK	4%	3
TWITTER	38%	27
LINKEDIN	48%	34
YOUTUBE	6%	4
GOOGLE+	3%	2
БЛОГИ	23%	16
САЙТ ФИРМЫ	38%	27
НЕ ЗНАЮ	7%	5
НЕТ ОТВЕТА	24%	17

³ Анализ британского брендингового агентства 3seven9 за период с января по март 2014 г.

ДИАГРАММА 3. КАКИЕ СОЦСЕТИ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫ У РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ


ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ								КОЛ-ВО ОТВЕТОВ
	FACEBOOK, %	TWITTER, %	LINKEDIN, %	YOUTUBE, %	GOOGLE+, %	БЛОГИ, %	САЙТ ФИРМЫ, %	
КЛИЕНТЫ	11	72	79	26	9	46	95	101
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ	17	78	86	26	11	50	94	100
КОНКУРЕНТЫ	6	43	42	7	2	11	44	67
КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА	5	66	67	11	7	34	65	86
ЖУРНАЛИСТЫ	6	79	56	10	5	35	74	92
СОТРУДНИКИ ФИРМЫ	19	45	51	13	4	25	58	75
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ СТАЖЕРЫ	42	55	51	18	3	20	76	87
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ	7	39	58	7	3	20	74	80
ВЫСШИЕ ДОЛЖНОСТНЫЕ ЛИЦА	1	39	42	6	4	24	64	72
РЕГУЛЯТОРЫ	1	28	28	5	2	18	61	68
РЕФЕРРЫ	7	51	61	11	7	29	72	78
ПРОЧЕЕ	7	7						7

Кстати, сами журналисты ищут новости в социальных сетях в первую очередь в твиттере и фейсбуке. Реакция СМИ на опубликованную в соцсетях информацию молниеносна. Об этом свидетельствует та скорость, с которой в традиционных СМИ появляется важная для их читателей информация из твиттера.

Разумеется, такая скорость может иметь негативные последствия для репутации как самой юридической фирмы, так и для представляемого ею клиента. Именно поэтому, во-первых, взаимодействию с социальными медиа необходимо учиться. Во-вторых, стратегию по работе в соцсетях в принципе и в кризисных ситуациях в особенности обязательно стоит продумать заранее. Это одна из ключевых задач специалиста по связям с общественностью в любой юрфирме.

Наука общения в соцсетях

Британские фирмы специально обучают своих партнеров общаться в соцсетях. Что можно писать, на что нужно реагировать, как отвечать, с кем и как поддерживать контакт. Простые вопросы, но это еще не все. Еще нужно решить, кто постит от лица фирмы, какие вопросы затрагивает, какую ключевую мысль пытается донести каждым своим постом или твитом. Все вместе — это

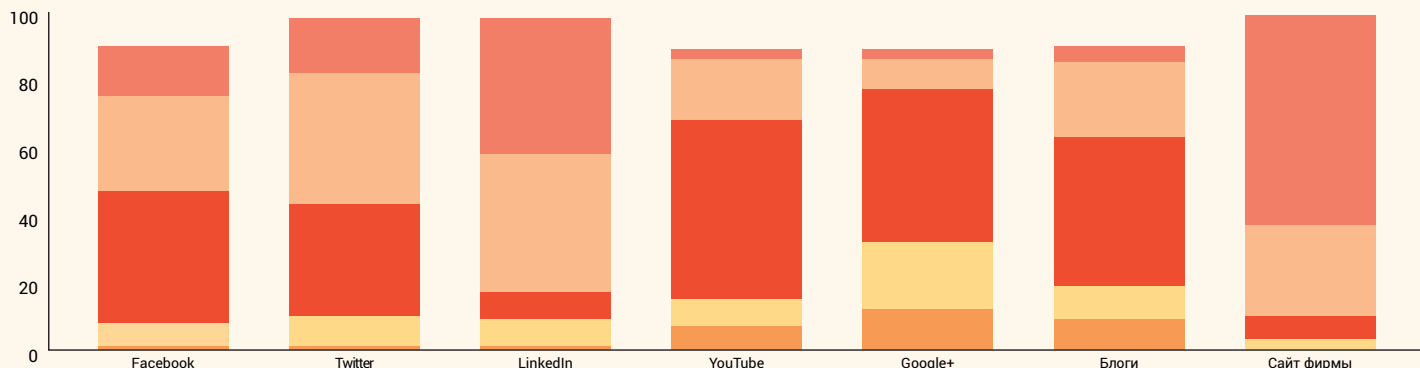
уже вопросы не просто коммуникационной стратегии, но и общей маркетинговой стратегии развития бизнеса юридической фирмы или адвокатского бюро.

Многие заводят аккаунты просто чтобы «слушать», что говорят на рынке, но слушание тоже должно быть активным. Судя по нашему исследованию, британский юрист читает не только прессу. Он следит за публикациями в соцсетях коллег и конкурентов, журналистов, пишущих на тему права (например, Ben Rigby @Bert_Digby), специалистов смежных областей, как, например, судебного пиара (Richard Elsen @Richard_Elsen), и других экспертов. При этом на первом этапе участвовать в разговорах необязательно. Достаточно за ними следить, в частности, определяя так называемых лидеров мнений.

«Мы советуем партнерам, которые только начинают общаться в социальных медиа, относиться к этому как к первому появлению в зале с целью нетворкинга. Не нужно сразу вступать в разговор, сначала послушайте, о чем идет речь», — сказала в рамках нашего исследования Клэр Фэннер (Clare Fanner @ClareFanner) из юридической фирмы Tretowans.

Затем можно переходить от активного слушания к активному участию. Наши ежедневные

ДИАГРАММА 4. НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ДЛЯ ПОИСКА НОВЫХ СОТРУДНИКОВ СОЦСЕТИ



ПЛАТФОРМА						КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ
	ОЧЕНЬ ВАЖНА, %	ОТНОСИТЕЛЬНО ВАЖНА, %	НЕ ВАЖНА, %	НЕ ЗНАЮ, %	НЕТ ОТВЕТА, %	
FACEBOOK	15	28	39	7	1	90
TWITTER	16	39	33	9	1	98
LINKEDIN	40	41	8	8	1	98
YOUTUBE	3	18	53	8	7	89
GOOGLE+	3	9	45	20	12	89
БЛОГИ	5	22	44	10	9	90
САЙТ ФИРМЫ	62	27	7	3	0	99
ПРОЧЕЕ						3

наблюдения показывают, что чаще всего юридические фирмы публикуют онлайн корпоративные и маркетинговые новости (спонсорство, награды, новые клиенты). Затем, правда, в три раза реже по объективным причинам, они предоставляют свою статистику и аналитику, а также информируют об отставках и назначениях.

Наше исследование показывает, что, когда от имени фирмы пишет несколько сотрудников, в том числе ее партнеры, их просят специально указывать это в профиле. Таким образом, человек может вести либо только личный, либо только официальный корпоративный аккаунт.

В 68% опрошенных нами британских фирмах юристов этому специально обучают. Например, Olswang проводит поэтапные тренинги, сначала для новичков, затем для специалистов и мастеров. Группы начинают с обсуждения «Этикета в твиттере» и заканчивают изучением инструментов онлайн мониторинга.

Заключение

Проведенное нами исследование получилось весьма обширным. Эта статья дает лишь общее представление о нем. Полный отчет, в котором содержатся реальные кейсы из практики ведущих британских юридических фирм

можно получить от нас по электронной почте бесплатно.

Наше исследование рассказывает о тенденциях на рынке Британии. В России же, разумеется, свои особенности. Поэтому мы бы не стали называть полученные нами результаты готовыми рецептами, которые можно с легкостью применить к любой стране. Однако какими бы ни были подходы к работе в социальных сетях, совершенно очевидно, что и в России юристы считают их важной составляющей ведения бизнеса.

Судя по наблюдениям практики по работе со странами бывшего Советского союза Vyfield Consultancy, Россия движется в том же направлении, что и Британия, наращивая свое присутствие в социальных сетях. Уже сейчас многие российские юридические фирмы, как крупные, так и бутиковые, регулярно публикуют корпоративные обновления в фейсбуке (Kiplaw — адвокатское бюро КИАП), отвечают на вопросы рынка в LinkedIn, реагируют на новости в твиттере. Это похоже на непрекращающиеся попытки опробовать почву, понять, что работает эффективнее всего для рынка в целом и для каждой юридической фирмы в отдельности.

Путь длинный, но начало положено. **LS**