

10 главных трендов в диджитал: что включить в маркетинговый план на 2021 г.

07.03.2023

СТАТЬИ

В 2020 г. даже самые консервативные компании в сфере маркетинга задумались о развитии диджитал-инструментов. Юридические фирмы тоже осознали, что сейчас самое время организовать свое присутствие в интернете, чтобы не выпасть из поля зрения клиентов. Рассказать о трендах в диджитал и о возможностях их применения в юридическом бизнесе мы попросили специалистов из digital-агентства JUST CREW.

В результате весеннего локдауна пользователи стали ежедневно проводить в интернете в среднем 2 часа 24 минуты, перемещаясь между различными соцсетями и мессенджерами. Апрельский опрос журнала Legal Insight показал, что 46 % респондентов — инхаус-юристов черпают юридическую информацию из Facebook. Даже с учетом того, что юридический бизнес — особая сфера, в которой порой сложно решиться на какие-либо нетрадиционные шаги, цифры говорят сами за себя. Поэтому стоит помнить о том, что ваши клиенты — прежде всего обычные пользователи интернета, у которых есть мобильные телефоны и которые пользуются мессенджерами и имеют свои странички в социальных сетях. У каждого из них есть определенные цифровые паттерны и предсказуемые сценарии поведения, а это значит, что с помощью диджитал-инструментов и отслеживания трендов вы сможете оказаться у них на виду в нужное время и в нужном месте, чтобы привести в ту точку, которую заранее определите в своей стратегии по диджитал-маркетингу.

Тренды, о которых пойдет речь, применимы ко всем диджитал-инструментам, используемым

для коммуникации с клиентами. Вы можете интегрировать их в свои email-рассылки, статьи в блоге на сайте, рекламные сообщения, посты в соцсетях, подкасты, каналы в Telegram и т. п. Далее приведен Топ-10 трендов, которые стоит учитывать для создания передовой маркетинговой стратегии.

Контент во главе всего

Неважно, какой инструмент диджитал-маркетинга вы используете: email-рассылки, рекламу в соцсетях, подкасты или Telegram-каналы. В период коронавируса создатели контента перестали думать только о себе и сконцентрировались на своей аудитории. Продающие тексты больше не работают так, как раньше, и все чаще вызывают у получателей раздражение. Сейчас стоит акцентировать внимание на чем-то полезном и важном, что вы можете сделать именно для вашей аудитории. Если вы до сих пор формируете контент по принципу «это интересно мне, а значит, и им» — вам нужно пересмотреть свой подход. Даже соцсети постоянно меняют свои алгоритмы так, чтобы на первый план вышел контент, важный для пользователей. Для соцсетей механизм работает просто: если пользователи проводят больше времени на платформе, взаимодействуя с интересным для них контентом, значит, можно показывать больше рекламы. Если с вашими постами часто взаимодействуют пользователи, у вас больше, чем у других, шансов на органическое продвижение алгоритмами соцсетей, то есть ваша главная задача — вызвать с помощью контента определенную реакцию своих читателей и вовлечь их во взаимодействие.

Визуальные коммуникации тоже изменились: теперь не нужно для всех случаев жизни нанимать самого дорогого фотографа — можно сделать пару качественных снимков на смартфон. Такие снимки будут более жизненными и правдивыми, а именно это сейчас все больше начинают ценить пользователи — ваши потенциальные клиенты. Визуальный контент должен быть разнообразным, полезным, качественным. Имеет смысл миксовать живой, «снятый на коленке» контент с профессиональным, дорогостоящим. Например, вы можете использовать профессиональные снимки в ленте ваших соцсетей, но при этом

выкладывать в свои сториз бэкстейдж с профессиональной фотосессии с живыми эмоциями. Этим вы добьетесь обширного взаимодействия с вашим аккаунтом и получите шанс на бесплатный показ ваших постов той аудитории, которая еще не взаимодействовала с вами.

Персонализация

Диджитал-инструменты хороши тем, что позволяют продумать цифровой путь клиента/подписчика по вашим онлайн-каналам с учетом его потребностей. Например, лицо принимающее решение по вашему бизнесу, — руководитель юридического департамента. Его путь можно расписать в майндкарте с точки зрения присущих ему главных потребностей, проблем и возражений при работе с юридическими фирмами. Такая карта поможет грамотно водить пользователей по интересному для них контенту вплоть до получения конечного результата, который в данном случае уже более важен для вас, нежели для них, — получения их контактных данных либо заявки на звонок или встречу.

Массовые рассылки с одной и той же темой для всех, кто числится в вашей базе, гораздо менее эффективны. Современные инструменты в диджитал позволяют изучить практически все о поведении ваших клиентов и их взаимодействии с предлагаемым вами контентом. Хорошо зная свою аудиторию, вы сможете помочь ее представителям, заранее продумав последовательность их шагов по вашему контенту.

TikTok-подход к контенту

Что такое TikTok, наверное, слышали уже все. О популярных тиктокерах-миллионерах Дани Милохином, Дине Саевой и других пишут даже бизнес-издания. Это соцсеть, постоянно расширяющая свою аудиторию в возрасте 30+. Пользователи проводят в ней в среднем 50 минут в день (почти столько же, сколько в Instagram и Facebook). TikTok — главный законодатель моды в видеоконтенте, спрос на который постоянно растет. К нему нужно обязательно присмотреться. Тиктоки — это формат развлекательного и обучающего видео продолжительностью от 15 до 60 секунд, как правило, с интересным монтажом и музыкой.

Сеть TikTok с ее форматом способна обеспечить серьезный органический охват пользователей, повысить их лояльность к бренду и стать важным каналом, который может перенаправить трафик, например, на ваш сайт или в другие, более важные для вас, соцсети.

Мы не призываем заводить аккаунт вашей фирмы в TikTok (хотя еще ни одна большая юридическая фирма этого не сделала, поэтому у вас есть шанс стать первыми), но взять на вооружение такой подход к формату вашего контента точно стоит. Например, для того чтобы привлечь внимание к обзору судебной практики, который лежит в формате PDF у вас на сайте, можно снять ролик о том, как ваши юристы передают друг другу из рук в руки этот самый обзор с настоящими эмоциями, сделать интересный монтаж и добавить музыку (в TikTok можно совершенно легально использовать музыкальные композиции из библиотеки). Это кажется слишком банальным, но, если зайти в TikTok, посмотреть на аккаунты самых популярных блогеров и увидеть их охват, станет понятно, что аудитории это нравится. Кроме того, в TikTok можно размещать рекламные объявления и уводить людей на свой сайт для прочтения ваших статей. Поэтому рекомендуем установить это приложение, последить за популярными блогерами и подумать над тем, как можно рассказать о вашем бизнесе, о корпоративной культуре и рабочем процессе с помощью TikTok-формата. А потом просто попробуйте создать свой первый ролик!

Оставаться собой и находиться ближе к клиентам

Помните, как в самый разгар локдауна голливудские звезды и крупные корпорации выходили в прямой эфир, выкладывали посты и писали тексты в форматах, которые не заложены в ДНК их брендов. А все потому, что не было времени заморачиваться, нужно было поддержать связь с клиентом. И это стало одним из самых сильных трендов, который еще долго не уйдет с повестки дня.

Безусловно, для юридической фирмы говорить просто о сложном — это большой вызов. Но можно попробовать использовать данный тренд на персональных страницах ваших партнеров и юристов, стараясь перемежать профессиональный контент с личным и показывая свои эмоции в отношении допустимых для вас тем.

Инклюзивность

Если самым популярным в этом году во всем мире стало слово «локдаун», то в сфере маркетинга таким победителем оказалось слово «инклюзивность». Данный тренд заключается в том, что все мы разные, но равные, и социальная справедливость для всех должна быть одинаковой. Большие бренды уловили такой настрой и стараются использовать его в своих маркетинговых кампаниях. Юридическим фирмам делать это сложнее, но не обязательно придумывать что-то радикальное. Можно говорить на тему экологии, благотворительности или, например, о помощи врачам, которые работают с коронавирусом.

В любом случае стоит помнить о том, что миллениалы и поколение Z зачастую выбирают бренд именно за его манифест и декларации. И не за горами те дни, когда представители именно этой аудитории будут принимать решение по выбору юридической фирмы для сотрудничества.

Ожидание от бренда сопричастности происходящему

Для всех нас новые коронавирусные реалии стали большим стрессом. Именно отсюда и

возник еще один тренд: аудитория ждет от брендов сопричастности происходящему и поддержки в адаптации к новому миру. Уже сейчас крупные зарубежные инвесторы массово вкладываются в стартапы, связанные с психологическим здоровьем, и такая тенденция будет только усиливаться.

Для вовлечения аудитории в искренний диалог с вашей фирмой вы также можете использовать страницы своих партнеров и юристов с их рассказами, например, о личном опыте самоизоляции, или делиться лайфхаками о том, как провести конференц-колл с клиентом, когда дети находятся в соседней комнате.

Ожидание хороших новостей

Бесконечный поток коронавирусной статистики вперемежку с новостями о новых ограничениях усиливает нервное напряжение. Рассказывайте о том, что хорошего произошло в вашей компании, в вашей сфере, даже у ваших конкурентов (а это, кстати, тоже тренд: не бояться говорить о своих конкурентах и быть открытыми). В такое время любые радостные новости на вес золота, поэтому соответствующие заголовки и подборки подтолкнут целевую аудиторию к тому, чтобы не пропускать очередную рассылку вашей компании.

Мемы как способ коммуникации

Постулат о том, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать (и прочесть), превратился в сфере интернета в тренд с мемами. И если раньше это были котики и дети, то сейчас с помощью мемов можно за несколько секунд внимания аудитории высказать любую свою позицию, объяснить продукт или услугу, вместе поностальгировать либо обсудить какое-то интересное событие, а также рассказать о сложной теме: например, о повышении цен на услуги или об ограниченном режиме работы. Это позволит воспринимать информацию не в качестве негативной. Если формат ваших корпоративных коммуникаций позволяет использовать немного юмора, то прибегните к мемам.

Отличный повод опробовать хотя бы один из инструментов — поздравление клиентов с Новым годом. Вот где можно и нужно показать эмоции!

Голосовой поиск

Голосовой поиск и переработка текстов в голосовой формат — еще один тренд в мире диджитал. Убедитесь в том, что контент, все чаще используемый на вашем сайте, адаптирован для голосового поиска. На удаленке люди стали чаще слушать, поэтому подкасты остаются достаточно популярными. Кроме того, некоторые компании начали предлагать пользователям прослушать голосовую версию статьи, размещенной на своем сайте. Этот же тренд прослеживается в рекламе: Spotify, который наконец запустился в России, транслирует рекламные сообщения в аудиоформате в процессе проигрывания композиций. YouTube также тестирует аудиорекламу для тех, кто слушает видео в фоновом режиме. Так что используйте в вашем маркетинговом плане красивые голоса своих коллег!

Мессенджеры

Чат-боты и мессенджеры — новый черный в мире диджитала. Если у вас до сих пор нет канала в Telegram и вы ни разу не пользовались мессенджерами для общения с клиентами, обязательно задумайтесь. Это великолепный эффективный канал коммуникации, который позволит вам убить сразу несколько зайцев: стать ближе к клиентам и предложить им менее

формальный контент, который сложно позволить себе в других каналах.

Все перечисленные тренды будут актуальны на протяжении 2021 г. Остается самое сложное — придумать, как перевести их на язык юридического бизнеса. Впрочем, до пандемии никто даже не помышлял о возможности заключения сделок в режиме онлайн. Поэтому — как знать, — может быть, в следующем году ваша юридическая фирма окажется в числе самых продвинутых в сфере SMM и диджитал! Кстати, отличный повод опробовать хотя бы один из инструментов — поздравление клиентов с Новым годом. Вот где можно и нужно показать эмоции! Обновляющийся мир доказывает нам, что маркетинг — это не «улица с односторонним движением», а сфера полноценной коммуникации и постоянного взаимодействия с клиентами, где именно аудитория решает, какой контент следует создавать.

**Иван
Третьяков** сооснователь и генеральный директор digital-агентства JUST
CREW

Павел Раш сооснователь и креативный директор digital-агентства JUST
CREW

**Анастасия
Смирнова** руководитель стратегического отдела digital-агентства JUST
CREW

СТАТЬИ