

# Кейсы как основа для продвижения юридической фирмы

07.05.2024

СТАТЬИ

ЮРИДИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*Совсем недавно мы подвели итоги исследования [The CASE by Legal Insight](#), при проведении которого в очередной раз столкнулись с неумением юристов описывать кейсы. Экспертам конкурса пришлось изучать многостраничные судебные решения, чтобы найти в них ответ на вопрос, что же такого важного есть в деле, которое юристы сочли меняющим правовую реальность. Екатерина Сербина, консультант по юридическому PR и маркетингу, специально для *Legal Insight* собрала мнения наших коллег из «Право.ру» и «Российской газеты», которые рассказали об ошибках юристов при написании кейсов и о том, какие кейсы получают высокие баллы в рейтингах, в правовых конкурсах и в СМИ.*

Основу для продвижения любой юридической компании составляет экспертиза ее юристов. Однако клиент не может воочию увидеть юридическую услугу, взять ее в руки и каким-либо образом взвесить, то есть у него нет возможности прямо оценить неосязаемый интеллектуальный труд юристов.

Какой же инструмент пиара и маркетинга использовать юристам для того, чтобы показать клиенту свой опыт и юридическую экспертизу? Архимед, решая задачи, скромно искал точку опоры, чтобы перевернуть свой мир. В юридическом бизнесе рейтинги, публикации в СМИ и даже могущественное сарафанное радио используют этот инструмент как информационную основу. Речь идет о кейсах.

С моей точки зрения, хорошие кейсы — это основа основ для продвижения юристов и их фирм, потому что они показывают, как работают юристы, каковы скорость, качество и надежность их работы, а также высвечивают прочие абстрактные понятия юридической экспертизы.

Я предлагаю оценить маркетинговый и репутационный потенциал этого инструмента. Что отличает хороший кейс от плохого, какие ошибки допускают юристы и почему с описанием кейсов у них все не так просто — ответы на эти вопросы дают эксперты, просмотревшие тысячи кейсов и отобравшие лучшие из них для конкурсов, рейтингов и публикаций в СМИ.

#### **Умение описывать кейсы — приобретаемый навык**

Мнения экспертов по поводу того, умеют ли юристы упаковывать свою юридическую экспертизу в кейсы и в чем заключена основная трудность этого дела, разделились.

**Александр Московкин**, руководитель блока «Право» на сайте «Российской газеты», оценивает умение и навык юристов описывать кейсы в среднем на шесть баллов из десяти: **«Конечно, встречаются и такие, которые умеют делать это на все десять баллов, но такое бывает очень редко».**

Также Александр, отмечает, что ньюльфы (юридические фирмы, созданные на базе международных юридических фирм — ильфов — прим. ред.) при подаче кейсов в рейтинг «РГ» показывают высочайший класс структурирования информации. Самые крупные рульфы ничем им не уступают, а иногда даже превосходят их, например в части оформления и подачи информации, дизайна заявки.

**Вероника Галкина**, руководитель рейтинга «Право 300», уверена, что многие юристы умеют хорошо описывать кейсы: **«Это умение точно не зависит от численности сотрудников фирмы».**

**Маргарита Гаскарова**, редактор журнала Legal Insight, убеждена, что мало кто из юристов умеет описывать свои кейсы: **«Как правило, при описании они уходят в ненужную детализацию и цитируют судебные тексты, а еще чаще пишут о том, как много ими сделано и какие они молодцы. Важно ли это читателю? Не думаю. Ему важно, каков результат данного кейса и что он дает не сторонам спора, а другим людям или другому бизнесу».**

Эксперты выделяют несколько причин, по которым юристам сложно описывать кейсы. Во-первых, в российских ВУЗах этому системно не обучают. Во-вторых, немногие люди умеют просто и ясно доносить до других свои мысли. Понятно, что среди юристов таковых больше, чем в других областях, тем не менее это отдельный навык и особый талант. В-третьих, существует склонность юристов маскировать пустоту непонятными словами и длинными предложениями. Многие всерьез полагают, что выглядят умными, употребляя в разговоре много слов, понятных лишь коллегам-юристам.

На мой взгляд, для большинства юристов описание кейсов — дополнительная нагрузка, потому что при этом им приходится смотреть на себя глазами клиента. А с непривычки это трудно любому человеку. Кроме того, описывая кейс, юрист понимает, что его работу будут оценивать другие люди и что нет никаких гарантий относительно того, что все они будут ему аплодировать...

#### **Кейс показывает компетентность**

Самая распространенная схема построения кейса всем известна: проблема (с чем пришел клиент); решение (как юрфирма / юрист / адвокат отстаивали его интересы); результат (чего удалось достичь в итоге).

Юристы же, как правило, пишут о том, как они решали проблему, то есть освещают только одну сторону кейса: «мы вошли в процесс, когда все горело», «подали пять ходатайств, провели две экспертизы», «уверенно доказали в суде, что ответчик / истец — негодяй, а

потом решили обратиться в апелляцию...» и т. п. С точки зрения юриста подобным образом он описывает самое важное и что делать нужно именно так, потому что этим он акцентирует внимание на юридической компетентности. Но для построения отношений, установления доверия между юристом и потенциальными клиентами этого недостаточно.

Кейс как формат максимально близок к реальности и потребностям ваших клиентов. Именно кейсы, а не обучающий и развлекательный контент, подводят клиента к нужному состоянию «хочу так же». Вот почему хороший кейс должен быть подробным, доходчивым и направленным на удовлетворение интересов потенциального клиента.

**«Юристам важно уметь рассказывать про свои кейсы, поскольку это отличная нативная реклама их услуг. — считает Алексей Малаховский, журналист «Право.ру», — Подобным способом специалист подсвечивает уровень собственной экспертизы. Далеко не все юристы обладают таким навыком, но это нормально, ведь не каждый профессионал может стать классным преподавателем по своему профилю».**

Кейс — это продающий контент

Остановимся на том, что гарантированно делает кейс юриста более понятным и привлекательным для клиентов. Некоторые элементы способствуют тому, чтобы клиент «зацепился» за кейс, запомнил его, узнал в нем свою ситуацию, задумался и осознал, что здесь содержится решение его проблемы. Такой кейс непременно выделит вашу юридическую фирму на фоне остальных, заметно повысив доверие со стороны клиента.

Чтобы кейс стал для клиента запоминающимся, стоит изложить в его описании как развивалась ситуация — перечислить препятствия и трудности, встретившиеся на пути решения проблемы, указать, что при этом было примечательного, отметить масштаб проблемы клиента и обстоятельства, в которых приходилось работать юристам.

Чем выгоден данный формат? Тем, что помогает клиенту, находящемуся в поиске решения

проблемы, мысленно примерить на себя опыт тех, кто уже успешно преодолел подобную ситуацию. Данный подход абсолютно рационален и в то же время способствует установлению отношений, повышению доверия, а соответственно, и шансов на успешное сотрудничество юристов с клиентом.

Еще раз отмечу, что хороший кейс не только показывает работу юристов (количество возражений, направленных в налоговую службу, пройденные судебные инстанции, количество сохраненных для клиента денег и пр.), но и акцентирует внимание на том, в каких обстоятельствах пришлось бороться с оппонентами клиента, защищая его интересы.

Помимо этого в юридическом бизнесе до сих пор актуальны услуги «переводчика с юридического на общечеловеческий». По мнению **Александра Московкина**, по-настоящему хороший юрист способен доходчиво объяснить суть любого спора, даже самого сложного. **«Немногие обладают этим качеством. Однако этот навык можно развить и научиться общаться с кем угодно без злоупотребления терминами и сложными языковыми конструкциями».**

#### Как кейсы управляют репутацией

В книге «Анатомия привычек» Джеймса Клира есть интересная мысль. «Даже если вы не можете выиграть из-за того, что лучше других, вы можете выиграть потому, что отличаетесь от других. Хороший игрок старается победить в игре, в которую играют все остальные. Великий игрок создает новую игру, которая благоприятна для его сильных сторон и обходит слабые».

Юридический бизнес — это своего рода игра, в которой любой юрист хочет победить. Но в нее также играют все остальные. Используя кейсы, юрист создает свою игру, благоприятную для его сильных сторон и одновременно снимающую с него нагрузку.

Путем показа своих юридических знаний и опыта с помощью 10–15 хорошо написанных

кейсов вам будет проще убедить клиентов на длинном отрезке времени в наличии у вас компетенций и таланта. К тому же вы станете более заметным игроком.

Хорошо написанные кейсы нуждаются в продвижении в СМИ и на различных мероприятиях. Они укрепляют и развивают отношения с коллегами, представляют отдельных юристов или юридическую компанию в рейтингах, конкурсах, становятся поводом для передачи по сарафанному радио и т. д.

На юридическом рынке есть много прекрасных кейсов, которые еще не описаны. Одна из задач эффективного пиара и маркетинга заключается в том, чтобы выявить кейсы, которые при правильной подаче вызовут интерес СМИ, клиентов и представителей профессиональной аудитории.

Современный юридический рынок и клиенты ждут полезных кейсов, им нужны умные профессионалы, нацеленные на победу. И такая потребность сегодня весьма высока.

#### Мнение экспертов

**Маргарита Гаскарова**, главный редактор *Legal Insight*

Наше исследование The Case by Legal Insight проводится не ради составления рейтинга юридических фирм. Мы оцениваем кейсы, в которых они участвовали и добились результата, изменившего правовую реальность.

Экспертам конкурса важно знать не то, какую задачу клиента решал юрист, сколько часов потратил на это, какой была сумма иска и т. п. Им важны результат конкретного кейса и его значение для правоприменительной практики и каким образом он был достигнут.

Наша анкета представляет собой структуру описания кейса, но именно с заполнением анкеты возникают

сложности. Например, юристам бывает трудно сформулировать значимость своего кейса: является ли он прецедентным и что именно меняет в правовой реальности. Такое описание требует подумать над тем, что удалось привнести в практику, изменить, каковы экономические последствия кейса, — то есть оценить свою работу с иной точки зрения.

**Алексей Малаховский**, журналист «Право.ру»

Я, как журналист, часто получаю кейсы, которые юристы хотят «опубликовать», дабы как-то повлиять на общественное мнение, на оппонентов или даже на суд. Подобные дела нередко описываются пафосными фразами наподобие «это невероятно резонансное дело», «с таким кейсом я еще не сталкивался за 30 лет практики» и т. д. Не скрою, у меня это вызывает улыбку. Еще раз подчеркну: чтобы заинтересовать отраслевое СМИ, юристу нужно четко и кратко пояснить, в чем именно заключается необычность / важность данного дела по сравнению с остальными.

Допустим, удалось взыскать рекордную сумму компенсации за моральный вред. Имейте в виду, вдумчивый журналист не поведется на вашу попытку осветить банальное дело бравурными фразами о его якобы уникальности. При внимательном рассмотрении кейса этот флер быстро смывается, и в следующий раз журналист даже не станет подробно изучать какое-либо другое ваше дело.

Хороший кейс, как правило, обладает одним или несколькими из четырех критериев:

- 1) меняет правоприменительную практику / создает прецедент;
- 2) имеет общественную значимость / влияет на широкий круг лиц;
- 3) содержит яркие цифры (высокую сумму требований для данной категории дел, рекордный срок рассмотрения спора и т. п.);
- 4) касается известных людей.



**Екатерина**

**Сербина**

консультант по юридическому PR и маркетингу



**Маргарита**

**Гаскарова**

главный редактор Legal Insight

Вероника

Галкина      руководитель рейтинга «Право-300»



Александр

Московкин      руководитель блока «Право» на сайте «Российской газеты»



Алексей

Малаховский      журналист «Право.ру»

СТАТЬИ

ЮРИДИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ