

Тренды юридического маркетинга 2024-2025

05.12.2024

СТАТЬИ

ЮРИДИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Чем уходящий год запомнился с точки зрения юридического маркетинга и каковы ожидания от наступающего года — об этом в колонке Церена Савгурова.

Год вечеринок со смыслом и без

2024-й год запомнится невероятным количеством неформальных мероприятий, которые были организованы юридическими фирмами для клиентов и партнеров. Литературные вечера, экскурсии по выставкам, закрытые кинопоказы, вечеринки в честь юбилея или открытия фирмы, да и просто вечеринки без повода... И этому явлению есть объяснение.

Во-первых, клиенты стали хуже посещать деловые мероприятия — вечеринки для них более привлекательны. Как-то на таком неформальном мероприятии — вечере современного искусства один руководитель юридического департамента сказал мне: «Совершенно нет времени смотреть вебинары и ходить на конференции. А вот на развлекательное мероприятие в вечернее время я пошел с удовольствием. Хоть в люди выбрался!»

Во-вторых, неформальные события больше располагают к нетворкингу и при должном обаянии партнеров и старших юристов помогают завязать более доверительное общение с текущими и потенциальными клиентами. Только не надо смешивать корпоративные и клиентские события, иначе команда юристов не сможет по-настоящему отдохнуть, а клиенты

будут чувствовать себя как на смотрах.

В-третьих, неформальные мероприятия всегда насыщены эмоциями, они, как говорится, цепляют, открывают клиентам что-то новое, трогают за душу. На такие мероприятия стоит приглашать фотографа / видеографа, чтобы гостям потом было чем поделиться в соцсетях. Если все срабатывает как надо, у юридической фирмы появляются амбассадоры бренда.

Больше личных telegram-каналов

С каждым годом растет количество юридических telegram-каналов. В 2023 г. экспертная группа VETA даже запустила их рейтинг (РЮТ`23), в него попали 474 канала. В этом году эксперты анонсировали участие в исследовании уже более 2700 каналов.

2024-й год запомнился ростом числа личных telegram-каналов партнеров, руководителей практик и даже младших юристов. Кажется, юристы опробовали данный инструмент, и теперь лояльная аудитория не дает им бросить это непростое дело.

Я знаю несколько партнеров юридических фирм, которые благодаря своим telegram-каналам регулярно получают работу от крупных клиентов, особенно в сегменте санкционного комплаенса, трансграничных платежей и международного налогообложения. Все начинается с максимально практичных постов, например инструкций, которые «вирусятся» в других каналах. Клиенты подписываются, следят за новыми публикациями и после переписки выходят на платные консультации.

Фокус на страны BRICS+ и MENA

Российские юридические фирмы вслед за своими клиентами продолжают наращивать деловое партнерство с юридическими компаниями из стран BRICS+ и MENA, заключать эксклюзивные и неэксклюзивные партнерства, открывать представительства. В связи с этим в 2024 г. мы увидели много вебинаров, конференций и международных форумов,

посвященных особенностям ведения бизнеса в соответствующих странах.

Юридические фирмы выступали в роли спонсоров международных форумов от профильных медиа-площадок и самостоятельно проводили конференции с участием спикеров из ОАЭ, Китая, Омана, Бахрейна и Саудовской Аравии. [Совместные публикации или интервью представителей двух дружественных юридических фирм стали популярным способом заявить о двустороннем сотрудничестве и новых возможностях для клиентов.](#)

Юридические сообщества

Еще пять-шесть лет назад комьюнити-маркетинг в юридическом бизнесе только набирал обороты. Юридические фирмы активно выступали в роли инициаторов объединения как инхаус-юристов, так и представителей консалтинга по разным критериям, таким как отрасль, гендер, общее увлечение или хобби. Сегодня сообществ так много, что один и тот же руководитель юридического департамента может быть одновременно членом шести-семи клубов. От этого теряется эксклюзивность каждого, а маркетинговый эффект сводится к минимуму. Более того, инхаус-юристы научились самостоятельно, без консультантов объединяться в профильные сообщества (как правило, через чаты в мессенджерах) и инициировать деловые и неформальные события.

Нельзя не отметить и нарастающую практику запуска известными корпоративными юристами собственных юридических фирм, что раньше было скорее исключением, нежели правилом.

Спецпроекты

Юридический рынок, особенно в последние годы, отличается крайней конкурентностью, серьезной борьбой за внимание целевой аудитории. Ярко подсветить новую практику или юридическую фирму в целом помогают спецпроекты: исследования, серии глубинных интервью, white paper, прилагающиеся к журналам спецвыпуски и даже полноценные компьютерные игры.

Спецпроект решает две важные задачи:

- 1) создает повод для знакомства с ключевыми лицами потенциального клиента во время глубинных интервью или сбора рецензий / комментариев);
- 2) помогает фирме продемонстрировать экспертизу в нужной нише, выстроить ассоциативный ряд «индустрия — практика — юрфирма».

В 2024 г. в тренде были многосоставные спец-проекты, в рамках которых тема раскрывается посредством видео-интервью с лидерами мнений, [серии статей и опросов](#), инфографики, печатных и электронных брошюр, SMM-поддержки.

Коллаборации

Несмотря на высокую конкуренцию, юридические фирмы проводят общие клиентские мероприятия. Секрет прост: берем несколько юридических фирм с непересекающимися практиками, делим бюджет на площадку, кейтеринг и инфопартнеров, в результате слушатели получают конференцию, а юрфирмы — экономически выгодное мероприятие с новой аудиторией. Особенно повезло в этом плане «бутикам», специализирующимся на одной-двух практиках (как правило, на уголовном праве, налогообложении, антимонопольном праве и пр.). В 2024 г. таких событий было много, и этот тренд, на мой взгляд, сохранится. Дружить можно не только с другими юридическими фирмами, схожей целевой аудиторией обладают аудиторские и бухгалтерские компании, GR-консультанты, LegalTech-провайдеры, private-банкинг и др.

Видеоконтент

Заметно повысилось качество видеопродакшена юридических фирм. На смену записям Zoom-вебинаров пришло качественно срежиссированное видео с профессиональным светом, звуком и айдентикой. Существенно сократился средний хронометраж: если раньше нормой был часовой вебинар, то теперь клиенты лучше воспринимают серии коротких роликов (продолжительностью не более 10-15 минут), посвященные конкретным вопросам правоприменения. Из-за замедления YouTube в России юрфирмы перешли на RUTUBE и VK Видео.

Что будет в 2025 году

На мой взгляд, в наступающем году мы увидим следующие тренды.

1. **Юридические фирмы станут инициаторами крупных отраслевых форумов.**

Накопленный опыт в event-маркетинге уже позволяет создавать конференции с участием представителей профильных ведомств и индустрии. Объединившись с неконкурирующим бизнесом (банками, аудиторскими и страховыми компаниями, инвестиционными фондами и др.), юристы вполне могут выступать в роли главных организаторов, определять пул спикеров, спонсоров и информационных партнеров. При этом часть работы, в частности культурно-развлекательную программу, можно делегировать event-агентствам.

2. **Вместо разовых PR-выходов на различных площадках юридические фирмы будут создавать циклы мероприятий на одной площадке, но с поэтапным углублением в тему и ее освещением на 360°.** Из-за информационного шума они будут вынуждены идти на такой шаг, чтобы надежно за столбить за собой определенные темы в умах аудитории.

3. Юридические фирмы будут вкладываться в **развитие собственных онлайн-академий**. Такие медиа-хабы могут стать источником пассивного дохода, удобным инструментом для обучения сотрудников и способом нейтрального выхода на нужный контакт из индустрии (приглашение в роли спикера используется как повод для знакомства).
4. Чтобы победить в конкурентной гонке, юридическим фирмам потребуется иметь больше знаний о клиентах и их задачах, а в этом хорошо **помогает «обратный семинар»**. Юридическая фирма приглашает клиента к себе в офис либо присылает своих представителей в расширенном составе на производство для участия в семинаре клиента, чтобы узнать, как устроен его бизнес, с какими вызовами он сталкивается и как их решает. Такой формат позволяет юристам продемонстрировать клиенту свою заинтересованность, расширить знания о нем и открыть возможности для кросс-продаж других практик фирмы.
5. **Выпуск интерактивных дизайнерских брошюр и алертов со встроенной CRM**. Такие форматы для упаковки экспертного контента на сайте используют Baker McKenzie и Al Tamimi & Co.

Юридическая фирма приглашает клиента к себе в офис либо присылает своих представителей в расширенном составе на производство для участия в семинаре клиента, чтобы узнать, как устроен его бизнес, с какими вызовами он сталкивается и как их решает. Такой формат позволяет юристам продемонстрировать клиенту свою заинтересованность, расширить знания о нем и открыть возможности для кросс-продаж других практик фирмы



Церен
Савгуров

основатель и CEO Partisans

СТАТЬИ

ЮРИДИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ