

Инструменты Digital marketing в юридическом бизнесе

18.12.2015

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

СТАТЬИ

ПРОДВИЖЕНИЕ

ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ
ЧЕРЕЗ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ЛИДЕРСТВО



© НАЗАРОВА Д.М., 2015
ГРАФИКА: КАТЕРИНА СМИРНОВА / «KETTUART»

ДАРЬЯ НАЗАРОВА, КОНСУЛЬТАНТ ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА, ТРЕНЕР АКАДЕМИИ LEGAL SUCCESS

Интеллектуальное лидерство – один из самых популярных способов продвижения юридических услуг, а инструменты digital marketing позволяют существенно повысить его эффективность.

Большинство продуктов интеллектуального лидерства юристов имеют форму электронного документа (юридический бюллетень, PDF-статьи из журнала, слайды с конференции, исследование или кейс-стади). Даже просто выложив эти документы в социальную сеть, вы существенно расширите охват целевой аудитории по сравнению с использованием только электронной рассылки и сайта фирмы, к тому же увеличите трафик на ваш сайт. Например, большинство журналов не против, если автор после выхода журнала в свет выложит свою статью на сайт или в социальные сети. Тем не менее, юристы это делают не всегда. К тому же часто материалы выкладывает в социальную сеть не автор статьи, а младший сотрудник отдела маркетинга от своего имени или на страничке фирмы. На мой взгляд, не стоит этим ограничиваться. Как правило, у такого сотрудника отдела маркетинга меньше контактов на LinkedIn, чем у партнера или старшего юриста, написавшего статью (50-80 контактов против 500-700 соответственно), и далеко не все эти контакты составляют целевую аудиторию сообщения. А те фирмы, которые недавно создали странички в социальных сетях, имеют не так уж много подписчиков (200 или 300). Поэтому я советую авторам статей или иных аналитических материалов обязательно выкладывать их в социальные сети и от своего имени, причем, например, не только в ленту на LinkedIn, но и в раздел Publications в своем профиле.

Сменив медийный формат, можно расширить охват целевой аудитории. Например, в пресс-релизе о том, что юрист выступит или выступил на конференции, минимум полезной информации. Даже если вы не хотите выкладывать слайды или запись выступления в свободный доступ, можно дополнить пресс-релиз коротким подкастом (3-5 минут), где юрист делится новостями с конференции и ключевыми тезисами своего доклада. Записать подкаст можно на диктофон мобильного телефона, а если наложить на звуковой файл картинку (один слайд формата PPT), то подкаст станет пригодным и для YouTube. Такой обзор можно

сделать и в виде текстового документа, но в век перегруженности информацией и вечной нехватки времени многие предпочитают звуковой формат – это позволяет прослушать информацию, например, за рулем по пути на работу. Подкаст подойдет и для юридического бюллетеня. Можно дать краткий устный анализ законодательных изменений и ссылку на подробный письменный обзор. Я видела и пару удачных видеороликов с демонстрацией схемы действия закона. На фоне множества однотипных рассылок от юридических фирм ваш обзор в звуковом формате поможет выделиться среди конкурентов. Главное, чтобы ролик был не слишком длинным, иначе теряется весь смысл.

Другой часто встречающийся пример – юридическая фирма получила награду. Обычно ограничиваются новостью на сайте, иногда в соцсетях, а ведь можно подготовить кейс-стади о проекте, за который была получена награда, подробно рассказать, за что именно было присуждено звание «Фирма года» или «Лучший клиентский сервис». Награда – это повод рассказать свою историю, показать свое интеллектуальное лидерство и преимущества работы с вашей фирмой.

В инфографике я привела примеры использования различных медийных форматов и платформ с целью получения максимальной отдачи от продуктов интеллектуального лидерства. Более подробно мы говорили об этом на мероприятиях Академии Legal Success – вебинарах Эмили Миллер о социальных сетях (20 ноября и 9 декабря): <http://legalinsight.ru/event/digital-marketing-dlya-yuristov-vebinar-emili-miller/>, <https://legalinsight.ru/event/digital-marketing-dlya-yuristov-vebinar-emili-miller-2/>.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

СТАТЬИ