№ 9 (65) 2017 МНЕНИЕ

Пара слов о персональном бреде юриста

14.12.2017 НОВОСТИ КОМПАНИЙ СТАТЬИ

Наталья Шатихина, управляющий партнер CLC

Мы живем в стране, где юридический рынок настолько молод и горяч, что еще не сформировал собственные бренды и традиции.За каждым наименованием юридической фирмы стоит лицо. У гигантов — пара лиц, не более. На рынке человеческого капитала крупные игроки также имеют лицо. Пришел тот или иной знаковый инхаус в компанию, сразу понятно, куда стрелка компаса покажет.

Все «браки и разводы» нашего рынка происходят тоже по причине совпадения или разъединения этих самых узнаваемых лиц. Разумеется, остро встает вопрос о

необходимости персонального бренда юриста, а также о том, кто и что в него вкладывает (не в лицо, а в бренд). Множатся многочисленные консультанты, предлагающие этот бренд создать. Если посмотреть Интернет, то к некоторым юристам уже приложились и сделали им красиво. Как говорила героиня Татьяны Пельтцер в замечательном фильме «Формула любви»: «Многие верят!».

Вопрос это не праздный. В конечном итоге мы все продаем часики. Юристы — свои, партнеры —чужие. Хочется продать их подороже и побольше. Но такая уж у нас специфическая профессия, что в отличие от деятелей шоу-бизнеса мало в блестках и перьях вещать из каждого утюга. Я бы даже сказала — нежелательно. Скромно опущу тот факт,что адвокатам рекламировать свои услуги и вовсе запрещено. Соответственно,остается только вкладывать в этот самый родимый бренд. Здесь юристов поджидают множественные подводные камни. Многие из булыжников, по которым проехались своим брендом жертвы имиджа, видны со стороны. Например, вопрос в совпадении бренда с целевой аудиторией. «Лицом к лицу лица не увидать» сказал нам великий русский ~~полководец Суворов~~ поэт Есенин. Мы с ним согласились, потому что у некоторых персоналий и не лицо вовсе бренд, а практика при этом не в области семейного права.

С другой стороны, некоторое количество коллег настолько неистово не совпадает брендом с собственной физикой, что случается комедия положений. Например, юридическая дева видит себя Женщиной-кошкой или Черной вдовой, а снаружи просто обнять и плакать. Тут «бренд» рискует стремительно перерасти в «бред».
Самым опасным мне представляется случай, когда юрист — это только бренд без наполнения. Пустая оболочка, пусть даже в дорогом и красивом костюме. Иногда просто хочется смотреть без звука, потому что с включенной громкостью глаз начинает дергаться. А публике подчас нравится. Она у нас привередливая. Юрист складывается из своих кейсов, публичных деяний, знаний и умений. Естественно, это должно быть упаковано в узнаваемую оболочку. Но опознавать нашего собрата должны все-таки не по ней. Еще хорошо бы, чтобы в персональный бренд включали такое непопулярное сейчас слово как репутация, но я

понимаю, что жду слишком многого, но никто же не запретит мечтать? Закольцую свое размышление рваным ритмом Владимира Владимировича: «Если тебе — комсомолец имя, имя крепи делами своими!».

Текст публикуется в авторской редакции.

Опубликовано в Legal Insight. 2017. №9.

Что такое персональный бренд с точки зрения потенциального работодателя? См. интервью с управляющим партнером Legal Search One Никитой Прокофьевым, «ПОСТРОЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ИНХАУС-ЮРИСТА: ВЗГЛЯД ХЕДХАНТЕРА».