

Юридические фирмы на российских просторах Facebook

08.07.2019

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

СТАТЬИ



Влияет ли присутствие юридической фирмы в социальных сетях на рост ее клиентской базы? Однозначного ответа нет. Пока еще никому не удалось точно измерить прямое воздействие количества лайков на привлечение и удержание клиентов. Однако включение социальных медиа в маркетинговые программы юридических фирм в последние годы стало не только

мировым, но и отечественным трендом.

Пока наши юридические фирмы наращивают присутствие только в Facebook. Очевидно, сказывается то, что в России заблокирована популярная на Западе сеть LinkedIn, а платформы «ВКонтакте» и «Одноклассники» больше востребованы в регионах, нежели в Москве. Для юридических фирм сеть Facebook постепенно стала дополнительным каналом коммуникации, в то время как на Западе сложился обратный тренд. Несмотря на общую популярность этой сети, там юридические фирмы меньше всего используют ее для развития бизнеса и поиска сотрудников. [«В первую очередь это связано с закрытостью Facebook, в которой общаются «друзья – люди, авторизованные друг у друга в ленте»](#), – поясняет **Евгения Веренько**, руководитель практики коммуникационного агентства Byfield Consultancy. В 2014 г. из 100 ведущих юрфирм Великобритании большинство использовало социальные сети для развития бизнеса, причем 48% получили новые заказы через LinkedIn и Twitter.

Британские фирмы обучают своих партнеров общению в соцсетях, разъясняя, что можно писать, на что стоит реагировать, как отвечать, с кем и как поддерживать контакт.

Российский рынок постепенно движется в том же направлении. По мнению **Ирины Булыгиной**, маркетинг-директора АБ «КИАП», успех коммуникации с аудиторией в соцсетях во многом зависит от того, насколько партнеры как амбассадоры бренда соответствуют правилу «трех П» – обладают Проактивностью, Популярностью и Публичностью. Всплеск интереса к данной теме был в 2015 г. на пике популярности в нашей стране LinkedIn. Тогда Академия Legal Success провела два вебинара, а в нашем журнале были опубликованы материалы на эту тему [Миллер Э., Ходжсон К. LinkedIn: пять полезных советов для юристов. Кейс-стади: возобновление работы с клиентом посредством LinkedIn; Назарова Д. Инструменты digital marketing в юридическом бизнесе // Legal Insight. – 2015. – № 9.).

Спустя четыре года мы снова наблюдаем интерес юридических фирм к социальным сетям, на этот раз – к Facebook. В апрельском номере мы открыли тему использования юрфирмами социальных сетей в маркетинге. Выяснить, кто из лидеров рынка представлен на просторах

Facebook, как они используют свои корпоративные страницы в этой сети, какие цели преследуют, нам помогли **Наталья Клейн**, директор по развитию АБ «Павлова и партнеры», а также представители АБ «КИАП», «Интеллект-С», «Пепеляев Групп», АБ «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры», Baker McKenzie, BCLP.

Наталья Клейн,

директор по развитию АБ «Павлова и партнеры»

Развивая свои страницы в соцсетях, компании преследуют две основные цели. Первая – привлечение новых и удержание старых клиентов. Публикуемые в СМИ аналитические материалы, комментарии и статьи, сведения о выигранных делах, отчеты о мероприятиях подчеркивают профессиональную экспертизу компании. Вторая цель – развитие HR-бренда фирмы для привлечения потенциальных сотрудников. Этому существенно способствует сопровождаемая фотоотчетами информация о новостях компании, ее наградах и победах в рейтингах и конкурсах, о корпоративных, развлекательных и социальных мероприятиях, стажировках.

Мы проанализировали аккаунты юридических фирм с наибольшим количеством подписчиков в Facebook, разделив их на две категории: российские (рульфы) и международные юридические (ильфы). Это было сделано с учетом различий в их политике по взаимодействию с социальными сетями.

Рульфы

«Интеллект-С», г. Екатеринбург

В сети Facebook с 2010 г.

Число подписчиков: 3453.

Количество лайков к публикации: в среднем 10–20.

Частота размещения постов: 1 раз в день.

Один из лидеров по количеству подписчиков на Facebook – компания «Интеллект С» из Екатеринбурга – акцентирует внимание на «живых» публикациях, освещая внутренние события, размещая фотоотчеты о мероприятиях, подбирая необычные иллюстрации к постам.

Евгений Шестаков, управляющий партнер «Интеллект-С», рассказал, что корпоративный профиль в Facebook используется их компанией в первую очередь для достижения внутренних HR-целей. *«Это фанатская страничка, которая позволяет коллегам из нашей фирмы в разных регионах иметь еще один источник информации о происходящем в компании. Поскольку у нас большая и территориально распределенная фирма, мы используем все доступные каналы, чтобы коллеги больше знали друг о друге и проводимых мероприятиях, могли увидеть себя в качестве героев публикаций и поделиться с друзьями, возможно, повысив этим свой социальный рейтинг».* Евгений также считает, что корпоративная страница компании в Facebook может сделать имидж работодателя более привлекательным, поднять авторитет фирмы в юридическом сообществе и привлечь потенциальных клиентов.

«Пепеляев Групп»

В сети Facebook с 2012 г.

Число подписчиков: 2939.

Количество лайков к публикации: в среднем 3–10.

Частота размещения постов: несколько раз в неделю.

К своей целевой аудитории компания причисляет клиентов, экспертное сообщество, журналистов и даже чиновников. Кстати, журналисты ищут новости в социальных сетях прежде всего в Facebook. «Пепеляев Групп» публикует на своей странице анонсы мероприятий, статьи юристов, наиболее значимые внутренние новости, обзоры законодательства и практики (в основном обзоры налогового и антимонопольного законодательства – это подчеркивает ключевую экспертизу фирмы), а также отчеты о прошедших мероприятиях. Компания подкрепляет свои посты иллюстрациями в корпоративном стиле, что выгодно отличает ее контент от постов с картинками, бесплатно скачанными из интернета. Еще одна активность «Пепеляев групп» в Facebook состоит в размещении фото- и видеоматериалов со своих вечеринок или ведении прямого эфира.

Как отметила **Александра Старостина**, старший PR-менеджер «Пепеляев Групп», компания не рассматривает использование страниц в социальных сетях в качестве канала продаж. *«Это имиджевый инструмент, который помогает информировать сообщество о происходящем у нас. Наш контент должен иметь ценность для подписчиков».*

У «Пепеляев Групп» есть также корпоративные страницы в Twitter и LinkedIn, а в социальной сети «ВКонтакте» – специализированная страничка для стажеров.

«КИАП»

В сети Facebook с 2010 г.

Число подписчиков: 2709.

Количество лайков к публикации: в среднем 30–80.

Частота размещения постов: несколько раз в неделю.

«КИАП» – один из первых юридических консультантов на рынке, открывших страницу в Facebook и других соцсетях в 2010 г.

*«Тогда для нас все было в новинку. Не зная, как работать с аудиторией и позиционировать себя, мы развивались опытным путем, интуитивно. Такой подход не подвел, сегодня Facebook – одно из самых популярных профессиональных сообществ с колоссальным инструментарием, – рассказывает **Ирина Булыгина**, маркетинг-директор бюро. – Для эффективной коммуникации мы стараемся дозировать контент, отдавая предпочтение наиболее полезным, легким для восприятия и максимально привлекательным материалам. Это не так уж просто, подбор полезной информации требует значительных усилий со стороны маркетологов и вовлеченных в контент-маркетинг юристов».*

На странице в Facebook подробно освещается внутренняя жизнь компании: социальные, развлекательные, образовательные, спортивные мероприятия. Не обделен вниманием и профессиональный контент: публикации в СМИ, участие в профильных мероприятиях, кейсы, рейтинги и награды. У «КИАП» даже рядовая новость за счет емкой и понятной текстовой подводки к новости и удачной иллюстрации набирает минимум 20–30 лайков. Кроме того, у компании есть параллельная страница на английском языке.

«ЕПАМ»

В сети Facebook с 2012 г. (активная работа – с 2017 г.).

Число подписчиков: 2445.

Количество лайков к публикациям: в среднем 5–25.

Частота размещения постов: 4 раза в день.

Крупнейшая российская юридическая компания «ЕПАМ» видит свою целевую аудиторию довольно широко. Это настоящие и потенциальные клиенты, нынешние и бывшие сотрудники, студенты, представители юридического сообщества. На странице «ЕПАМ» в сети много информации о профессиональных мероприятиях, которые компания проводит и в которых участвует. Часто публикуются Legal Alerts, комментарии и статьи, размещаемые в СМИ. Особое внимание уделяется бренду компании как работодателя. На странице «ЕПАМ» можно прочитать о мастер-классах от ведущих экспертов, о мероприятии «Дни карьеры», в котором бюро принимает участие, об этапах спонсируемых студенческих конкурсов.

*«Примерно 90% размещаемой нами информации посвящено продвижению нашей экспертизы и 10% – внутренней жизни бюро, – рассказывает **Наталья Никулина**, менеджер по связям с общественностью АБ “Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры”. – Мы стараемся поддерживать “общий градус”, распределяя новости в течение дня. В день у нас бывает минимум четыре публикации, но некоторые новости надо или очень оперативно публиковать, или не публиковать вовсе. Это касается премий и рейтингов, побед в суде, различных мероприятий. Сегодня в мире такие высокие скорости, что жизненный цикл новости продолжается ровно до новой публикации, причем даже не на вашей странице».*

Большинство других крупных юридических фирм имеет гораздо меньше подписчиков на Facebook: «Муранов, Черняков и партнеры» – 993, «Яковлев и партнеры» – 859, Vegas Lex – 853, «ЮСТ» – 706, ФБК Legal – 730. Они также в основном размещают контент, связанный с публикуемой в СМИ экспертизой юристов и участием в различных мероприятиях, иногда разбавляя его обзорами новостей в области законодательства и ведения бизнеса, а также цитатами известных людей, оформленными в корпоративном стиле компании. При этом видеоконтент ФБК Legal выгодно отличается от сухих публикаций конкурирующих компаний.

Большинство юридических фирм уделяет своим аккаунтам в Facebook недостаточно внимания, размещая лишь стандартную информацию скорее для общего знакомства с ними, нежели для привлечения новых клиентов или сотрудников. Ряд крупных российских компаний осознанно не открывает страницы в соцсетях, предпочитая обращаться к юристам в личный профиль.

Ильфы

У большинства российских представительств международных юридических компаний нет профилей в Facebook (у некоторых нет профиля даже у штаб-квартиры).

По мнению **Елены Белоусовой**, независимого консультанта, 15 лет проработавшей маркетологом в международных юридических фирмах, это связано с разницей в отношении к Facebook в России и на Западе. *«Для российского юридического сообщества данная сеть давно стала центральной коммуникационной площадкой, в то время как на Западе она в большей степени является личным пространством для семьи и друзей. Там в Facebook делятся фотографиями из путешествий и с вечеринок, ограничивая общий доступ к профилю и не указывая место работы. Для бизнес-целей за рубежом используют деловую сеть LinkedIn, рассказывая о последних проектах компаний, новых практиках и мероприятиях».*

Однако этот тренд постепенно меняется. Аккаунты в Facebook уже имеют, например, российские офисы в Bryan Cave Leighton Paisner (с 2013 г.), Baker McKenzie (2017 г.) и CMS (2018 г.).

Bryan Cave Leighton Paisner / Goltsblat BLP

В сети Facebook с 2013 г.

Число подписчиков: 2557 (общая сумма подписчиков обоих аккаунтов).

Количество лайков к публикациям: в среднем 10.

Частота размещения постов: 1–2 раза в день.

В связи с переименованием Bryan Cave Leighton Paisner компания имеет две страницы в Facebook: Goltsblat BLP (2039 подписчиков, 1–4 поста в день) и BCLP Russia (518 подписчиков). У глобальной фирмы всего 1350 подписчиков. У компании есть отдельная страничка для студентов BCLP Career и даже аккаунт футбольной команды. Bryan Cave Leighton Paisner ведет

корпоративный аккаунт в стиле своих отечественных коллег. Основную часть контента составляют комментарии и статьи юристов в СМИ. Здесь также пишут о мероприятиях, наградах, размещают видео и аналитические обзоры.

Baker McKenzie

В сети Facebook с 2017 г.

Число подписчиков: 470.

Количество лайков к публикациям: в среднем 10–20.

Частота размещения постов: в среднем раз в неделю.

Baker McKenzie создала страницу в Facebook для освещения новостей офиса на русском языке, а не только на английском, как на сайте компании.

По словам менеджера по коммуникациям **Дарьи Любишкиной**, менеджера по коммуникациям, команда Baker McKenzie рассматривает Facebook как канал общения с клиентами и потенциальными сотрудниками. Также у компании есть отдельная страничка, посвященная летней стажировке в московском офисе. *«Мы не анонсируем мероприятия и не рассылаем массово приглашения на них, поскольку не можем вместить всех желающих. Зато охотно рассказываем о прошедших мероприятиях, чтобы показать нашу экспертизу, а для тех, кто не смог присутствовать, всегда указываем, у кого можно запросить соответствующие материалы. Больше всего нашим подписчикам нравятся фотоотчеты – такой контент мы готовы выкладывать с разрешения организаторов мероприятий и всех тех, кто запечатлен на фото».*

Рекомендации

Итак, примерно 90% контента публичных страниц юридических компаний составляют новости из ряда «участвовали, выступали, комментировали, публиковали...». Анализ российского сегмента профилей компаний на Facebook, а также статистические данные аккаунта АБ «Павлова и партнеры» позволили нам выделить популярные виды информации, представляющей наибольший интерес для аудитории.

Больше всего пользователи ценят:

- | *посты, написанные «живым» языком;*
- | *фотоотчеты (размещение фотографий с мероприятий показывает неплохие результаты по просмотрам и вовлеченности аудитории; люди любят отыскивать на них себя или своих знакомых);*
- | *посты о наградах и рейтингах (новости о достижениях и успехах вызывают у аудитории большой интерес);*
- | *посты о необычных мероприятиях (к ним, как правило, не относятся выступления юристов на отраслевых и профессиональных конференциях);*
- | *посты о внутренних событиях компании (отличаются чуть ли не самой высокой вовлеченностью аудитории);*
- | *«громкие» кейсы (выигранные суды, закрытые сделки и т. п.);*
- | *«душевные» посты (с пожеланием хорошего дня и другими «несерьезными» вещами).*

Для привлечения большего числа читателей к постам делите текст на абзацы и

используйте различные графические символы и смайлы; делайте перепосты новостей на личные страницы сотрудников компании и маркетологов; активно вовлекайте в шеринг постов ведущих и «именных» партнеров фирм; создавайте рекламные посты.

«Важно не только генерировать крутой контент и заниматься аналитикой, но и отслеживать тренды, новые «фишки», технические и коммерческие возможности, которые появляются чуть ли не каждую неделю. Аудиторию любого B2B-бизнеса составляют обычные пользователи соцсетей, желающие узнать что-то новое и полезное либо просто развлечься. Сегодня в соцсетях наиболее востребован «подвижный» контент: видео, gif-анимация, live-трансляции и, конечно же, набирающий невероятную популярность формат stories. Его должны отличать вовлекающий элемент и призыв к действию: опрос и конкурсная активность, предполагающая какое-либо вознаграждение.

Еще одно перспективное направление SMM-менеджмента – создание ситуативного контента, заставляющего постоянно отслеживать информационные поводы на профессиональном рынке или в мире в целом и оперативно использовать их. Этот инструмент особенно полезен в отсутствие регулярного потока собственных интересных инфоповодов, ведь алгоритмы соцсетей постоянно учитывают фактор регулярности постинга» – считает Ирина Булыгина.

Стоит присмотреться и к коммерческим инструментам продвижения, за счет которых посты будут отражаться в пользовательской ленте независимо от алгоритма.

*«Дополнительное продвижение постов платной (таргетированной) рекламой увеличит взаимодействие бренда с подписчиками и целевой аудиторией, не требуя огромного бюджета», – отмечает **Елизавета Собенина**, Агентство юридического маркетинга и PR «Love Your Brand».*

Анастасия Табунова, ведущий менеджер по работе с клиентами компании Aitarget (официальный реселлер Facebook и Instagram в России) пояснила, что качество контента играет очень важную роль в

рекламе на Facebook: «Размещаемые брендовой компанией органичные посты, побуждающие к осмысленным комментариям и взаимодействию в виде расшаривания и проставления лайков, всегда будут иметь приоритет в приобретении подписчиков».

Подумайте об обращении к SMM-специалистам. Опрошенные юридические фирмы поступают так лишь в исключительных случаях, в основном справляясь своими силами. Однако нельзя забывать о специфическом ранжировании постов в Facebook.

Ирина Булыгина: «С появлением алгоритмических новостных лент в соцсетях, при формировании которых учитываются тысячи факторов для выбора того или иного поста, регулярно размещать свой контент стало значительно сложнее. Даже среди подписчиков на публикации страницы компаний в соцсети постоянно видит только около 7%, вот почему так важен грамотный подбор контента».

Елизавета Собенина: «Если 50% подписчиков видят ваши публикации в своих лентах, считайте это успехом. Чтобы полезный материал увидели все подписчики страницы и другая аудитория, нужно научиться запускать виральный контент в рекламу. Виральный контент – это информация, которую аудитория хорошо приняла и широко распространила: чек-листы; экспертные опросы (о том, чего ждут клиенты, как будет развиваться направление, какими будут последствия изменений – к опросам можно привлекать сторонних экспертов, которые, в свою очередь, расширят этот материал на своих страницах); гайды (публикации, которые помогают решить проблему, – можно использовать цифры, даты, ценовой диапазон); рецензии на книгу; интервью; прогнозы; инфографика; инструкции; дайджесты.

В настоящее время работа юридических фирм в Facebook все еще напоминает непрекращающиеся попытки опробовать почву, понять, что эффективно для рынка в целом и для каждой юридической фирмы в отдельности. Тем интереснее наблюдать за всем этим.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

СТАТЬИ