

Best Law Firm Website 2019

19.09.2019

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



Победители номинации
«Лучший сайт
юридической фирмы — 2019»

18 сентября 2019 года прошла церемония награждения победителей конкурса [Best Law Firm Website 2019](#). [Члены жюри](#), в состав которого входят не только представители юридического сообщества (партнеры, директора по развитию и маркетингу юридических фирм – победителей прошлых лет), но и внешние консультанты фирм в сфере маркетинга и медиа, а также специалисты web-индустрии, выбрали лучших в пяти основных номинациях: «Самый эффективный сайт юридической фирмы», «Лучший дизайн сайта юридической фирмы», «Самый полезный сайт юридической фирмы», «Лучшая англоязычная версия сайта юридической фирмы» и «Лучший сайт юридической фирмы».

«Лучший сайт юридической фирмы 2019».

Чтобы определить победителей в номинации «Лучший сайт юридической фирмы», каждый эксперт выбирал из числа участников конкурса три интернет-представительства юрфирм, которые достойны, на его взгляд, этого звания. Кроме того, при подсчете голосов учитывались результаты всех номинаций.

1 место — Группа компаний Consul Group, www.consul.group

2 место — Юридическая фирма ФБК Legal, www.fbk-pravo.ru

3 место — Юридическая компания АНП Zenit, www.anpzenit.ru

Номинация «Самый полезный сайт юридической фирмы».

Сайты-участники оценивались с точки зрения качества юридического контента (информативность, актуальность, легкость стиля и понятность, а также креативность при подаче материала). Номинация издательства «Инфотропик Медиа» и журнала Legal Insight. Победители получили в подарок годовую подписку на журнал.

1 место — Юридическая фирма ФБК Legal, www.fbk-pravo.ru

2 место — Группа компаний Consul Group, www.consul.group

3 место — Юридическая фирма Kaminsky, Stepanov and Partners, www.ksip.ru

Хольгер Цшайге, член жюри конкурса Best Law Firm Website 2019

С агитацией работать над вебсайтом юридической фирмы примерно такая же ситуация, как с агитацией вести здоровый образ жизни. Сначала годами безуспешно говоришь, что надо правильно питаться и чаще двигаться. А потом вдруг все начинают пить смузи из листовой капусты и фотографироваться в спортзале. В конкурсе Best Law Firm Website этот эффект наступил всего за пять лет.

Если в первом конкурсе треть конкурсантов заставили меня задуматься над тем, как они набрали смелости (или наглости) подать заявку на такой конкурс, то в этом году не было ни единого сайта, который можно было отчислить за явное несоответствие параметру «лучший».

Выбор тройки победителей с каждым годом становится все тяжелее – слишком небольшая разница между участниками. Пять лет назад я закрывал глаза на отдельные базовые требования (например, нет телефона на главной странице), то теперь практически у всех базовые требования к полезности сайта соблюдаются.

Поскольку «полезность» — не единственная номинация в рамках конкурса (и, как я полагаю, для участников не самая важная), то в глаза бросаются огромные ресурсы, которые были направлены на дизайн сайтов. Это хорошо, но юридические услуги не продаются «за красоту». Тем более, что под дизайном практически все понимают «как это выглядит», а не «как это работает». Я видел примеры сайтов, где гонка за оригинальным дизайном сделала их менее полезными в контексте быстрого поиска необходимой информации. Понятно, что сайты разрабатываются под разные ЦА, и не всем нужна полная информация на сайте (крупные заказчики будут ее запрашивать в рамках тендера). Но в целом хотелось, чтобы в брифах для агентств рядом со фразой «Сделайте нам красиво» стояла также фраза «и полезно».

Что можно улучшить за предстоящий год

Одна деталь мне бросилась в глаза еще в прошлом году, и я об этом говорил на вручении премии и писал в итоговой статье. На многих сайтах есть формы для обратной связи и используются cookies. Об использовании cookies вообще никто из фирм в шорт-листе не предупреждает, а о сборе персональных данных только единицы. Если уж юристы игнорируют ФЗ-152 (и GDPR, если фирма обслуживает европейцев), то чего ожидать от рядовых компаний?

Еще одна боль сайтов юридических фирм – фотографии команды. Многие считают, что это элемент дизайна, а не полезности сайта. Но я не согласен. Юристы – это самый ценный актив любой юридической фирмы. А многие больше времени тратят на фотографии интерьера или офисного здания, в котором расположена фирма. В итоге юристы на странице «Команда» выглядят как герои на доске «Они сражались за родину» советских времен, в лучшем случае (когда звали профессионального фотографа) как манекены из каталога деловой одежды. Юристов надо показывать в жизненных ситуациях, они живые люди. Не бойтесь показаться несерьезными, кроме вас никто не требует от юриста быть в облике сотрудника похоронного бюро. Как вы думаете, при прочих равных, потенциальный заказчик выбрал бы вашу фирму, если управляющий партнер смотрит на него с фотографии как прокурор при обыске?

Многие фирмы забывают насчет позиционирования на главной странице. Либо сами не могут сформулировать, чем занимаются и для кого они работают, либо считают, что посетитель сам поймет, читая раздел «Практики». Но в среднем посетитель сайта принимает решение продолжить читать или нет за считанные секунды, и если за это время не поймет, чем фирма может помочь ему, то пойдет искать дальше. Юридических фирм много. Согласен, для фирм с множеством практик и отраслей, которые они обслуживают, сложно сформулировать слоган позиционирования. Но, например, Quinn Emanuel занимается не только судебными спорами, на их сайте четко указано «a Global Force in Business Litigation». Компетенция и географическое присутствие в одном предложении. Хороший пример позиционирования от российской фирмы – Claims со слоганом «Мы делаем невозможное в юридической защите ваших идей. По всему миру». Если не хотите сфокусироваться на отдельной практике, выберите другой отличающийся признак. Главное – выделиться из толпы.

Если хотите укрепить фирму в сознании потенциальных клиентов, то одного сайта и периодических постов ни о чем в соцсетях недостаточно. Надо вещать по всем каналам, причем разный контент по разным каналам. В идеале контент должен быть не о вашей юридической фирме – грамотный клиент и так понимает, кто компетентен на рынке. Все это огромная работа, безусловно. Но посмотрите на

пример киевского Axon Partners. Кто знал бы о них и Диме Гадомском без «Общества мертвых юристов», без интервью с интересными юристами на Ютубе и без статей на Медиуме?

Номинация «Самый эффективный сайт юридической фирмы»

Победители определялись жюри на основании представленных участниками конкурса статистических данных. *Аудит результатов проводила [компания «АвиКом»](#) (разработчик системы управления юридической фирмой [ProjectMate](#))*

1 место — Центр структурирования бизнеса и налоговой безопасности — taxCOACH, www.taxcoach.ru

2 место — Юридическая компания Taxology, www.taxology.ru

3 место — Юридическая фирма ФБК Legal, www.fbk-pravo.ru

Номинация «Лучший дизайн юридической фирмы»

Победителей в этой номинации определяли профессионалы web-индустрии, руководители ведущих web-студий России: [Григорий Коченов](#), [Денис Ломов](#), [Алексей Пелевин](#), [Сергей Прокофьев](#).

1 место — Группа компаний Consul Group, www.consul.group

2 место — Группа компаний «Магнетар», www.gk-magnetar.ru

3 место — Коллегия адвокатов «Юрпроект», www.jurproject.ru

Номинация «Лучшая англоязычная версия сайта юридической фирмы»

Оценка качества контента на английском языке осуществлялась *при участии [бюро юридических переводов Translex.ru](#)*. Победители определялись на основании оценки англоязычных версий сайтов российских юридических фирм. Учитывалось качество и адекватность перевода сайта на английский язык, наполненность и актуальность контента для иностранных клиентов, наличие оперативных обновлений и удобство навигации.

1 место — Юридическая фирма ФБК Legal, www.fbk-pravo.ru

2 место — Юридическая фирма Claims, www.claims.ru

3 место — Юридическая компания Taxology, www.taxology.ru