

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Маркетинговая и PR-деятельность продвижения юридической компании на российском рынке

Шашокина Наталья Александровна

Студент

Нижегородский государственный гуманитарный университет, Гуманитарный,

Нижегородск, Россия

E-mail: NShashokin@mail.ru

В современной экономике сфера услуг занимает чрезвычайно важное место. В России на ее долю приходится около 70% валового внутреннего продукта. Одной из важнейших закономерностей развития экономики во всем мире является взаимосвязь экономического роста и повышения роли услуг в национальной экономике. Именно поэтому современный маркетинг находится на стадии изменения парадигмы своего развития в направлении доминирования услуг. Не исключение составляет и юридический бизнес в России. В текущих условиях, в ситуации напряженной конкурентной борьбы, маркетинг и PR юридических услуг – это необходимый элемент для успешного ведения бизнеса. Это справедливо для всего юридического рынка – неважно, крупное это юридическое агентство, либо небольшая юридическая консультация. Найм специалистов по маркетингу, волна слияний и присоединений, переход команд в обновленные компании - все это показывает динамичность отрасли. Впереди еще много изменений, и руководителям юридических фирм необходимо иметь четкое видение будущего.

Маркетинг юридических услуг представляет собой деятельность, ориентированную на получение прибыли путем удовлетворения всесторонних запросов и требований клиентов по правовым вопросам.

Маркетинг и PR юридических услуг обладают некоторыми особенностями:

1. Первая особенность заключается в том, что юридические услуги плохо продаются на прямую.

2. Для юридического бизнеса крайне важно построение доверительных отношений с клиентом.

3. Юридические услуги можно и нужно продавать не всем.

Четыре основные составляющие, которые являются ключевыми для маркетинга и PR юридических услуг: цена, бренд, «упаковка» и взаимоотношения.

Цены говорят потребителям об ожидаемом уровне качества услуги, «упаковка», то есть то, как компания подает себя и свои услуги, содержит множество сигналов и намеков, на основе которых люди зачастую делают выводы. Каждой юридической компании необходимо стремиться к приобретению, созданию бренда, или же становится партнером того, у кого такой бренд уже есть. И, наконец, любая услуга успешно продается, если люди считают, что она способна сделать их жизнь лучше[1].

В качестве наиболее общих целей PR юридической фирмы на российском рынке можно выделить следующие:

1. увеличение известности юридической фирмы и интереса к ее деятельности среди руководителей крупных компаний, а также малого и среднего бизнеса;

2. увеличение известности юридической фирмы среди широкой общественности;

3. укрепление имиджа и репутации юридической фирмы и ее руководителей в профессиональном сообществе, во властных структурах, регулирующих организациях;

4. укрепление имиджа и репутации руководства и ведущих специалистов юридической фирмы среди ее сотрудников.

При этом, учитывая специфику российского рынка услуг, необходимо выделить препятствия, с которыми может столкнуться юридическая фирма при организации своей PR деятельности по достижению вышеназванных целей:

В области публичной информационной политики:

1. значительное снижение интереса СМИ к деятельности юридических компаний;

2. отсутствие интереса и СМИ, и тех же властных структур и регулирующих организаций к деятельности малого и среднего бизнеса;

3. предыдущее препятствие является следствием того, что в России не существует описания роли и места среднего и малого бизнеса – он не является осязаемой экономической и социально-политической категорией. Кроме того, непонятна его роль в национальном продукте, продукте отдельных отраслей и регионов.

В области коммуникаций с потенциальными клиентами Банка:

1. ориентация на представителей малого и среднего бизнеса в связи с их большим количеством и обширной географией делает практически невозможным применение только метода прямых коммуникаций с потенциальными клиентами;

2. отсутствие систематизированной информации о среднем и малом бизнесе еще более снижает эффективность коммуникаций с потенциальными клиентами;

3. многие потенциальные клиенты слабо ассоциируют себя с малым и средним бизнесом, что значительно уменьшает возможность доведения до них необходимой информации;

4. еще сложнее осуществлять коммуникации с представителями верхней группы среднего и крупного бизнеса [2, с.256].

Говоря о практическом продвижении юридических фирм на российском рынке, следует рассмотреть следующие возможные методики и способы. Начать следует с того, что компании необходимо сформировать свой бренд и добиться определенного восприятия его потребителями. Следующим этапом является связь с клиентами, напоминание им о себе. Юристы фирмы должны писать статьи в профильные издания, давать экспертные комментарии «громких дел» и участвовать в различных внутренних и внешних мероприятиях. Еще одним основным инструментом продвижения компании являются коммерческие предложения. Кроме того, можно осуществлять pro bono проекты (благотворительные проекты) или спонсорство каких-либо мероприятий. При продвижении юридической фирмы обязательно нужно использовать все доступные интернет-технологии. Создавать порталы, странички на facebook и twitter. В конце для организации эффективного продвижения юридической фирмы на российском рынке необходим постоянный мониторинг и контроль [3].

Для того, чтобы эффективно и качественно реализовывать все перечисленные выше приемы продвижения услуг фирмы, в первую очередь следует заняться стимулированием маркетинговой и PR активности юристов. Более того, компания должна стремиться к формированию корпоративной идентичности среди сотрудников.

Практика показывает, что данными способами пользуются далеко не все юридические компании. Они ошибочно полагают, что не стоит утруждать себя построением

бренда, написанием статей, и тем более выпускать свои книги.

Таким образом, для любой юридической компании необходимо постоянно проводить комплексные PR-кампании, выстраивать интегрированные маркетинговые коммуникации, поддерживать бренд. Кроме того, необходимо отметить, что самое важное в маркетинге и PR услуг – никогда не останавливаться. Услуги как юридической фирмы, так и любой другой компании постоянно совершенствуются и изменяются. И задача тех, кто ответственен за проведение маркетинговой и PR деятельности в компании – все время информировать о них потребителя, напоминая тем самым и о самой фирме. Тогда действительно можно добиться успеха и, возможно, построить настолько сильный и узнаваемый бренд, что в будущем он будет сам работать на себя.

Литература

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: учебник. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005.
2. Гольцблат А. Особенности ведения юридического бизнеса в России: Правила ведения бизнеса. Экономика и управление. Этика партнерства: учебник. - М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. – 454с.
3. Lawmarketing: <http://www.lawmarketing.com>