

Секция «44.21 Правовая информатика, информационное и цифровое право»

Личный бренд юриста в эпоху цифровизации

Научный руководитель – Магомедалиева Патимат Хандуллаевна

Магомедова Аида Шамилевна

Студент (бакалавр)

Российская правовая академия МЮ РФ, Северо-Кавказский филиал, Юридический факультет, Махачкала, Россия
E-mail: Aida20072019@yandex.ru

Современные цифровые коммуникационные площадки существенно преобразовали сферу юриспруденции, а также связанные с ней процессы и механизмы функционирования в разных странах мира. Интернет-сервисы характеризуются мгновенной передачей информации, активным взаимодействием пользователей и массовой доступностью, притом практически бесплатно и без особых технических компетенций. По этой причине юристы начали интенсивно включать социальные сети в повседневную деятельность по передаче актуальной правовой информации и новостных сообщений. Это привело к стремительным изменениям профессиональных практик в юридическом сообществе и медиапространстве^[1].

Словосочетание «личный бренд» в последние годы действительно на слуху. Но не все точно знают, что это значит. «Личный бренд – это то, что человек говорит о себе людям и какой имидж себе создает, как осознанно, так и неосознанно» - говорит Артем Абдукахаров, директор коммуникационного агентства Progress. По его мнению, это не просто яркая визитка или привлекательное резюме, это комплексный подход к формированию образа, репутации и ценностей, которые человек транслирует в мир. Это своего рода "марка" личности, которая отличает ее от других и создает уникальную ценность. Однако стоит отметить и то, что многие юристы придерживаются консервативных взглядов на личный бренд. В их числе основатель адвокатского бюро «Корельский, Ищук, Астафьев и партнеры». Андрей Корельский. «Лично для меня нет никакого личного бренда. Главное - репутация человека, кого можно назвать порядочным, кому доверяешь, как профессионалу своего дела, или кто может служить интеллектуальным и/или нравственным ориентиром». - Он убежден, главное – чтобы за красивой оберткой было содержание, а известность не всегда важна, ведь ее обесценивают множество раскрученных посредственностей, которые ничего из себя не представляют как профессионалы, но следуют принципу «казаться успешным важнее, чем им быть. Корельский считает, что в юридическом мире есть свои «звезды», а есть непризнанные герои, у которых нет социальных сетей, и это не мешает им добиваться результатов.

Применяя необходимые механизмы, можно довольно быстро заявить о себе даже молодому юристу. Однако, когда в России ограничили работу нескольких крупных соцсетей, специалистам приходится стремительно перестраивать стратегию своего развития.

- Старт в продвижении. Многие эксперты пользуются методом копирования контента – выбирают 1-2 площадки как основные и активно их ведут, а на другие публикуют только часть контента, приглашая вступить в основные сообщества и блоги. Например, основными площадками можно выбрать Telegram и YouTube, а дополнительными ВКонтакте, и TenChat. Можно также периодически публиковать экспертные статьи VC.RU. Выбрав площадки начните привлекать аудиторию – таргетинг, реклама у блогеров, публикации в СМИ, подкасты, гостевые посты.

В последние полгода специалисты в области юриспруденции сделали упор на Яндекс Дзен, TenChat и Telegram. Кроме того, по-прежнему публикуется полезный контент во

«ВКонтакте» и YouTube. Рекламные бюджеты используются, как правило, для продвижения в Telegram и «ВКонтакте». Остальные соцсети — это исключительно полезный контент без вложений в рекламу: статьи, видеоролики, прямые эфиры, бесплатные инструкции, чек-листы и книги.

Сегодня юристы активно прокачивают свой бренд с помощью телеграм-каналов. Там они комментируют законы и новости, делятся казусами, яркими кейсами и своими рекомендациями. Отдельно можем выделить телеграмм-каналы по вовлеченности аудитории, и отметить тех, кто создает самый просматриваемый юридический контент в 2024 году: Ярдрей - юридический канал (147993 подписчиков); Адвокат Жорин (61391 подписчиков); Олеся Бухтоярова «Bezdelka» (26373 подписчиков); Марат Самитов «Налоги, законы и бизнес» (65160 подписчиков) и т.д. В Telegram самое главное — это полезный контент. Сосредоточьтесь на качестве материала и аргументировании собственной позиции. Людям здесь нравится не только узнавать новое, но и дискутировать. Первые подписчики могут прийти из собственной телефонной книги и рекламы страницы в других личных соцсетях. Затем потребуются финансовые вложения. В частности, реклама в сообществах и у блогеров.

Для привлечения клиентов в социальных сетях мы советуем использовать лид-магниты. Прямая реклама в лоб, например, «обращайтесь к нам за услугами — мы лучшие» — не работает. Нужно показать свою экспертность и дать людям пользу за бесплатно, поэтому максимум инструментов контент-маркетинга и максимум пользы и заботы о потенциальных клиентах — это максимум подписчиков в социальных сетях.

Очень важно быть постоянно активным в публичном пространстве, чтобы удерживать и наращивать внимание целевой аудитории. Главное правило при ведении социальных сетей для формирования устойчивого бренда — не пропадать из поля зрения своих читателей. Часто возникает вопрос: обязательно ли пользоваться услугами специалиста? Можно и самостоятельно, но юристам часто не хватает для этого системности, последовательности, и, конечно, времени. Главное - избегать горе-коучей и дилетантов, у которых одни шаблонные инструменты, минимум индивидуального подхода, и все поставлено на поток. В некоторых юридических компаниях есть штатный пиар-специалист, например, в коллегии "Князев и партнеры".

Важно понимать, что бывают случаи, когда люди, стараясь быстрее создать свой бренд, теряют качество самой юридической работы. Если юрист начинает развивать личный бренд исключительно с целью заработать больше денег, то это это бессмысленный личный бренд. Стоит помнить, что бренд не должен являться самоцелью. Прежде всего, это естественное продолжение человека, погружённого в профессиональную среду. О чём стоит помнить всегда, так это о репутации. Она формируется с первых лет практики и проявляется во всех взаимоотношениях. Как сказал один из самых успешных инвесторов в мире Уоррен Баффет: «Нужно 20 лет, чтобы построить репутацию, и всего 5 минут, чтобы разрушить её» [2].

Источники и литература

- 1) Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2023. № 10(272). С. 29–37.
- 2) Двадцать лет, чтобы создать, и пять минут, чтобы разрушить. — URL: https://forbes.kz/life/thoughts/myisli_o_reputatsii_1_1541259737/