



ПЕРСОНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ЮРИСТОВ

Алгоритм PR-стратегии

Иван Апатов, управляющий партнёр White Collar Strategy

26 апреля 2017 года

Вебинар журнала The Paragraph
«Персональный бренд эксперта. Как юриста становятся звёздами»



1. Оценка
2. Целеполагание
3. Платформа
личного бренда
4. Инструменты
продвижения



1. **Оценка**

2. Целеполагание
3. Платформа личного бренда
4. Инструменты продвижения

1. Личные качества
2. Навыки
3. Специализация



1. Оценка

2. Целеполагание
3. Платформа личного бренда
4. Инструменты продвижения

1. Личные качества

2. Навыки
3. Специализация

Наша задача — получить 3 прилагательных, которые Вас характеризуют как личность.

Формы исследований:

1. Опрос близких,
2. Опрос партнёров,
3. Анкетирование коллег,
4. Проведение фокус-группы,
5. Мнение консультантов, с которыми вы работаете,
6. Проведение психологических тестов,
7. Консультация с психологом или психотерапевтом.



1. Оценка

2. Целеполагание
3. Платформа личного бренда
4. Инструменты продвижения

1. Личные качества

2. Навыки
3. Специализация

Возможные варианты:

- усидчивый или коммуникабельный,
- своевольный или исполнительный,
- аккуратный или сумбурный,
- прямолинейный или скрытный,
- тревожный или спокойный,
- самолюбивый или кроткий,
- принципиальный или гибкий,
- самоуверенный или сомневающийся.



1. Оценка

2. Целеполагание
3. Платформа личного бренда
4. Инструменты продвижения

1. Личные качества

2. Навыки
3. Специализация

«Если три человека сказали,
что вы лошадь, купите седло»

— Дори Кларк

**«Персональный ребрендинг. Как
изменить свой имидж, сохранив
репутацию»**

(Издательство МИФ, 2014 год)



1. Оценка

2. Целеполагание
3. Платформа личного бренда
4. Инструменты продвижения

1. Личные качества

2. Навыки

3. Специализация

Наша задача — определить 5 сильных сторон.

Перечень навыков:

- Логика мышления,
- Аналитические способности,
- Быстрая адаптация,
- Высокая обучаемость,
- Гибкость мышления,
- Знание этикета,
- Оперативность деловых коммуникаций,
- Умение быстро находить общий язык,
- Грамотная письменная речь,
- Хорошая дикция,
- Хорошая физическая форма.



1. Оценка

2. Целеполагание
3. Платформа личного бренда
4. Инструменты продвижения

1. Личные качества

2. Навыки

3. Специализация

Наша задача — сформулировать 1-3 областей специализации:

- Антимонопольное регулирование;
- Банкротство;
- Государственно-частное партнерство;
- Земля и недвижимость;
- Интеллектуальная собственность;
- Корпоративное право / M&A;
- Коммерческое право;
- Налоговое консультирование;
- Разрешение коммерческих споров;
- Разрешение корпоративных споров;
- Разрешение налоговых споров;
- Международный коммерческий арбитраж;
- Семейное и наследственное право;
- Сырьевые ресурсы;
- Разрешение споров: уголовное право;
- Рынки капитала;
- Таможенное право и внешняя торговля;
- Трудовое право;
- Энергетика.



1. Оценка

2. Целеполагание

3. Платформа
личного бренда

4. Инструменты
продвижения

1. Долгосрочное

2. Краткосрочное



1. Оценка
- 2. Целеполагание**
3. Платформа личного бренда
4. Инструменты продвижения

- 1. Долгосрочное**
2. Краткосрочное

1. Формирование образа/модели:
 - Ученый,
 - Бизнесмен,
 - Адвокат,
 - Профессионал.
2. Подбор примеров на рынке
3. Фиксирование показателей:
качественных и количественных



1. Оценка
- 2. Целеполагание**
3. Платформа личного бренда
4. Инструменты продвижения

1. Долгосрочное
- 2. Краткосрочное**

Наша задача — сделать план на шесть месяцев.

Количественные краткосрочные показатели:

1. Количество интервью;
2. Количество колонок;
3. Количество выступлений на юридических конференциях;
4. Количество выступлений на отраслевых конференциях;
5. Количество статей в юридических журналах;
6. Количество статей в отраслевых журналах;
7. Количество комментариев в СМИ;
8. Количество вебинаров;
9. Количество постов в блоге.



1. Оценка
2. Целеполагание
- 3. Платформа
личного бренда**
4. Инструменты
продвижения

1. Послания
2. Визуализация



1. Оценка
2. Целеполагание
- 3. Платформа
личного бренда**
4. Инструменты
продвижения

- 1. Послания**
2. Визуализация

Набор тем, на которые Вы готовы и сможете выступать и писать.

Должны соотносится со специализацией.



1. Оценка
2. Целеполагание
3. **Платформа
личного бренда**
4. Инструменты
продвижения

1. Послания
2. **Визуализация**

Персональная

- манера носить деловой костюм;
- аксессуары: спорт, IT, эксклюзив, комфорт;

Корпоративная

- визитная карточка;
- профайл на сайте;
- вкладка или страница брошюры;

Онлайн

- аккаунты в социальных сетях.



1. Оценка
2. Целеполагание
3. **Платформа личного бренда**
4. Инструменты продвижения

1. Послания
2. **Визуализация**

Источники информации о позиционировании:

- полный профайлинг фирмы (полный профайл);
- раздел о фирме корпоративного сайта (полный профайл);
- страница о фирме корпоративной брошюры (полный профайл);
- документация для участия в тендерах (полный профайл);
- специализированные справочники (полный профайл);
- партнёры, старшие юристы и секретари фирмы (полный профайл);
- страница о фирме брошюр по практикам (краткий профайл);
- проспекты (презентации) для участия в рейтингах (краткий профайл);
- профайлы сотрудников под проект (краткий профайл);
- все сотрудники фирмы: юридический и административный штат (лифт-речь).
- рекламные носители (конкурентные преимущества);
- любой носитель логотипа фирмы (один ключевой факт).



1. Оценка
2. Целеполагание
3. Платформа
личного бренда
4. **Инструменты
продвижения**

1. Уровень I
2. Уровень II
3. Уровень III
4. Уровень IV



1. Оценка
2. Целеполагание
3. Платформа личного бренда
4. **Инструменты продвижения**

1. Уровень I
2. Уровень II
3. Уровень III
4. Уровень IV

Источники информации о позиционировании:

- полный профайлинг фирмы (полный профайл);
- раздел о фирме корпоративного сайта (полный профайл);
- страница о фирме корпоративной брошюры (полный профайл);
- документация для участия в тендерах (полный профайл);
- специализированные справочники (полный профайл);
- партнёры, старшие юристы и секретари фирмы (полный профайл);
- страница о фирме брошюр по практикам (краткий профайл);
- проспекты (презентации) для участия в рейтингах (краткий профайл);
- профайлы сотрудников под проект (краткий профайл);
- все сотрудники фирмы: юридический и административный штат (лифт-речь).
- рекламные носители (конкурентные преимущества);
- любой носитель логотипа фирмы (один ключевой факт).

1. БРЕНДИНГ ОСНОВЫВАЕТСЯ НА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Ключевые вопросы к стратегии позиционирования:

1. Я представляю корпоративную структуру или самого себя?

За моими плечами сильная юридическая фирма или сильная юридическая фирма — это я сам.

2. О чем я хочу рассказать рынку: вербально и не вербально?

Необходим перечень коммуникационных посланий. Их не может быть более 5 одновременно.

3. Каковы правила моего фирменного стиля?

Брендинг — это соблюдение правил, следование которым позволяет формировать образ юриста.



2. БРЕНДИНГ — ДИНАМИЧНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Принципы формирования развивающегося бренда:

1. Бренддинг требует планирования

Изложенного на бумаге плана, в котором зафиксировано: (а) что я говорю; (б) где я говорю; (в) для кого я говорю; (г) что у хочу получить за это.

2. Бренддинг — это не цитируемость

Первостепенно не количество упоминаний и публикаций, а выбор источников информации и продвижение конкретных идей.

3. Бренддинг позволяет осуществлять кампании

Потенциал личного бренда позволяет строить кратковременные ассоциации с конкретными тенденциями или кейсами.



3. БРЕНДИНГ ДОЛЖЕН ВЫДЕЛЯТЬ, А НЕ СТАНДАРТИЗИРОВАТЬ

Точки идентификации:

1. Тематика

Темы, о которых говорит юрист, должны: (а) отражать рынок в первую очередь; (б) периодически меняться.

2. Каналы продвижения

Создание или присвоение собственных каналов создает долгосрочное конкурентное преимущество.

3. Визуализация (или персональные точки контакта)

Это касается не элементов фирменного стиля, а прежде всего внешнего облика юриста.



ОБСУЖДАЕМ ПРИМЕРЫ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА

Нативный подход

1.1. Коммуникационный посыл: «Я работаю очень очень давно»

1.2. Меня ассоциируют с громкими делами

1.3. Моя фамилия фигурирует в списках рекомендованных юристов

1.4. Обо мне пишут без использования моей прямой речи

1.5. Мне звонят, когда кого-нибудь арестовывают, например



ОБСУЖДАЕМ ПРИМЕРЫ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА

Digital-подход

2.1. Я пишу более одного поста за два дня в Facebook

2.2. У меня есть хэштег с моим именем

2.3. У меня есть собственный сайт



ОБСУЖДАЕМ ПРИМЕРЫ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА

Научный подход

3.1. Я учредил курс в государственном вузе

3.2. Я написал книгу, и это не учебник

3.3. Я известен научным взглядом на свои проекты

3.4. Я участвую или веду видео-курсы

3.5. Я вхожу в экспертные группы



ОБСУЖДАЕМ ПРИМЕРЫ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА

Старомодный подход

4.1. Я люблю выглядеть подчеркнуто экстравагантно

4.2. Я чаще торгую лицом, чем говорю о чем-либо

4.3. Я демонстрирую свои хобби и увлечения





«Ваш бренд — это то, что люди говорят о вас, когда вы не в комнате»

Джефф Безос, основатель Amazon

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ.



WHITE COLLAR STRATEGY

Иван Апатов, управляющий партнёр

E: a@rainmakers.ru

M: +7 985 210 82 68

Офис

A: Пресненская набережная, 6 стр. 2, комплекс «Империя», (17 этаж), Москва, 123317

E: info@rainmakers.ru

W: www.rainmakers.ru