

УДК 659.4

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ЮРИДИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

© Чувиллин А.С., Чернявская Н.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: Chia20081@yandex.ru

Коммерческая юридическая деятельность имеет ряд ключевых особенностей, одна из которых – интимность взаимоотношений между клиентом и юристом, обусловленная потребностью клиента решить реальный или потенциальный конфликт в семейной, имущественной, трудовой, административной или уголовной сфере. Категория подобной интимности влечет за собой такой фактор потребительского поведения, как уровень доверия [1]. Решение о покупке юридических услуг принимается на основе опыта предыдущего взаимодействия либо на основе опосредованного опыта – через агентов, которым потребитель доверяет: это медиа, представители юридического сообщества, знакомые. При этом классическая реклама имеет слабое воздействие на потребительское поведение. На наш взгляд, важнейшее значение в позиционировании и продвижении юридических услуг имеет имидж их производителя.

Цель нашей работы – некоммерческое продвижение юридической компании в федеральных СМИ на примере ООО «ЗВ Консалтинг» [2].

Компания ООО «ЗВ Консалтинг» с 2007 года оказывает услуги в области юриспруденции, налогообложения, управления рисками, организации управления, управления персоналом, бухгалтерии. Ключевые услуги, на которых специализируется компания, – оформление и планирование наследства и сопровождение процедуры банкротства. За 13 лет работы юристы «ЗВ Консалтинг» успешно сопроводили более 600 наследственных дел клиентов из 30 стран мира и 40 городов России. С 2007 по 2014 год компания делала основной упор на нижний сегмент рынка, оказывая услугу так называемого «простого планирования». С 2014 года акцент делается на услуги «наследственное планирование», «сопровождение банкротства юридических лиц», «корпоративный консалтинг», которые предполагают переход в ценовые сегменты «Премиум» и «Люкс».

Для реализации заявленной цели нами был проведен анализ медиаопыта компании, разработана коммуникационная стратегия продвижения компании и инструменты ее реализации.

Анализ медиаопыта компании ООО «ЗВ Консалтинг» обнаружил, что компания отсутствует в информационном поле СМИ; спикеры компании не имеют опыта взаимодействия со СМИ; компания владеет крупнейшим сообществом в социальной сети Facebook, обсуждающим проблемы наследственного права в России (более 1000 участников).

Разработанная нами стратегия PR-кампании включает следующие этапы:

– подготовительный этап: выработка ключевых тем, составление базы приоритетных СМИ;

– активный этап: продвижение спикеров компании в СМИ, постинг вышедших публикаций с участием спикера в сообществе компании на Facebook;

– заключительный этап: оценка результатов.

Результаты осуществленной нами кампании следующие.

На подготовительном этапе нами были выбраны ключевые темы для публикации и комментирования в СМИ: наследственное право, наследственное планирование, корпоративный консалтинг, банкротство юридических лиц, громкие корпоративные скандалы. Сформирована база приоритетных СМИ: деловые («Ведомости», «Профиль», «Коммерсантъ», «РБК», Forbes, «Прайм», «Секрет фирмы», «Бизнес-журнал», «Национальный банковский журнал»), правовые (Pravo.ru, Zakon.ru, Garant.ru), общественно-политические (Gazeta.ru, «Российская газета», «Комсомольская правда», Lenta.ru, «Известия», «Взгляд», «Аргументы и факты»), ТВ / радио («Вести 24», «Первый канал», НТВ, РБК ТВ, Business FM, «Коммерсантъ FM», «Эхо Москвы»).

На активном этапе нами были подготовлены и опубликованы в федеральных СМИ:

– 11 экспертных колонок на ключевые темы в федеральных СМИ, в том числе: колонка в газете «Ведомости», колонка на информационном портале «РБК-Недвижимость», 2 статьи в интернет-издании Forbes, статья в онлайн-журнале для бизнеса Inc.Russia, статья в журнале «Генеральный директор»;

– 20 экспертных комментариев на ключевые темы в федеральных СМИ, в том числе в газете «Коммерсантъ», на радио «Коммерсантъ.FM», в газете и на информационном портале «РБК», на сайте Forbes, в интернет-издании «Право.ру», в газете «Аргументы и факты».

Во всех выпущенных материалах содержалось как минимум одно упоминание о компании и о спикере. В большинстве публикаций спикером выступал Виктор Вяткин, генеральный директор компании. От его лица также осуществлялся постинг в сообществе, посвященном наследственному праву в Facebook. Все публикации соответствовали ключевым темам. Во всех публикациях компания и ее спикеры представлялись как эксперты в заявленных темах.

Ежемесячный охват проведенной кампании в среднем составлял от 30 000 до 500 000 человек, по данным о тиражах издания, счетчиков просмотров в Интернете и «Медиалогии».

Бюджет, затраченный на PR-кампанию, кратен меньше потенциального бюджета при коммерческом продвижении компании в аналогичные СМИ.

По личной оценке генерального директора ООО «ЗВ Консалтинг» Виктора Вяткина, публикация его статей и комментариев в СМИ, а в особенности в ведущих деловых изданиях страны («Ведомости», РБК, «Коммерсантъ», Forbes), благотворно влияет на его имидж и авторитет в юридическом и деловом сообществе, а также помогает произвести первое впечатление при презентации компании и переговорах с потенциальными клиентами.

Библиографический список

1. Панченко В.Ю., Михалева А.Е. Правовые средства обеспечения доверия клиента при оказании юридической помощи: возможности и пределы использования // Вестник КрасГАУ, 2014. № 11. С. 243–245.

2. ООО «ЗВКонсалтинг» // Facebook. URL: <http://www.m.facebook.com>.