



ВВЕДЕНИЕ

ПОЧЕМУ, ДЛЯ ЧЕГО И ДЛЯ КОГО НАПИСАНА ЭТА КНИГА

Президент адвокатской палаты ждал от Игоря объяснений. Молодой адвокат не понимал, в чем он не прав, почему должен удалить публикацию и какие правила он нарушил.

Его дело было по-настоящему интересным. Идеальная история победы добра над злом. Молодая мама с тремя детьми отсудила у бывшего мужа квартиру и несколько миллионов рублей в придачу. Да еще и алименты в размере половины его дохода. Сотни лайков в «ВКонтакте» и «Инстаграме» говорили о том, что эта история действительно достойна внимания.

Всего за неделю с момента публикации этого поста в социальных сетях к Игорю записалось на консультацию три человека. Он избрал, как ему казалось,

правильную позицию. План — освещать свои дела в Интернете — работал и приносил новых клиентов.

Так что же было не так?

А то, что клиентке не понравилось обнародование дела. К тому же это злило ее бывшего мужа, который после поражения имел зуб как на бывшую супругу, так и на ее адвоката. Так что жалоба в адвокатскую палату поступила от обеих сторон. Участникам процесса явно не понравилось, что юрист рассказал все об их личной жизни посторонним людям.

Глава палаты просто сказал Игорю: «Удали это все со своей страницы. В первый раз не придам значения. А в следующий раз пойдешь на дисциплинарную комиссию».

Из подобных историй и родилась моя книга. Начинающие адвокаты не представляют, как им строить свой бренд в Интернете в условиях ограничений, связанных с законодательством об адвокатуре. А юристы, не имеющие статуса адвоката, порой просто не знают, с чего начать создание своего бренда.

В 2012 году я получил статус адвоката и переехал жить в город Калининград. Налаживать работу в чужом городе, где я никого не знал, было трудно. А социальные сети в то время были единственным инструментом, чтобы бесплатно продвигать свои услуги, не вкладываясь в рекламу.

Сейчас любой бренд начинается в социальных сетях. Это уже неотъемлемая часть реальности в любой сфере деятельности.

Вариант с рекламой отпал практически сразу, поскольку эффект от нее появлялся лишь по прошествии времени. А это не год и не два. Рекламного бюджета на столь длительное время у меня не было. Поэтому на тот момент социальные сети были единственной площадкой для того, чтобы хоть как-то заявить о себе.

Есть еще один момент. Он тесно связан с «Кодексом профессиональной этики адвоката» и разъяснениями Федеральной палаты адвокатов на данную тему. Согласно п. 71 Рекомендаций адвокатам по взаимодействию со средствами массовой информации, утвержденным Советом Федеральной палаты адвокатов от 21 июня 2010 года, адвокатам следует воздерживаться от размещения информации о себе на платной основе, независимо от того, связана ли такая информация с их профессиональной деятельностью или нет. Исключение составляет размещение справочной информации.

Прямого запрета на размещение рекламы у адвоката нет. Но есть многочисленные решения Советов адвокатских палат регионов, которые предписывают адвокатам воздерживаться от рекламирования своей деятельности.

И тогда я всерьез задался вопросом: как же адвокату вести свои странички в Интернете, не затрагивая этические нормы? Каким образом можно рассказывать о ярких и резонансных делах, не нарушая интересов своих доверителей? Ведь далеко не все из них согласны на раскрытие личных данных и обстоятельств судебных дел.

Второй вопрос — как вообще продвигать себя в соцсетях? Какой он, юридический маркетинг? И если адвокатское сообщество не одобряет рекламу, как быть начинающему адвокату, который, будучи пока никому не известным, рискует остаться без средств к существованию для себя и семьи?

К сожалению, ответов на эти вопросы не нашлось ни в одном из печатных изданий, ни в Интернете.

Эта книга — результат проработки более ста источников литературы по психологии, маркетингу и PR, изучения практики Федеральной палаты адвокатов, а также личных наблюдений за работой коллег и анализа собственной деятельности на протяжении восьми лет.

В 2012 году я создал профиль на платформе «Фейсбук» и начал с юридической колонки «Знаете ли вы, что...», а уже в 2014 году, благодаря освещению в Интернете случаев, с которыми мне приходилось работать, сидел в белом кожаном кресле в качестве гостя на «Прямом эфире» с Борисом Корчевниковым. Потому что дело, о котором я рассказывал в соцсетях, было интересно для представителей средств массовой

информации и многомиллионной аудитории телеканала.

В книге я уделяю много внимания работе с журналистами. Ведь именно они делают вас и вашу работу узнаваемой, рассказывая о вас в своей аудитории.

Я расскажу, как сделать так, чтобы вы были почетным гостем на федеральных телеканалах, радиостанциях и в местных СМИ.

Что нужно сделать для того, чтобы вам предложили стать экспертом юридических колонок в «Российской газете», «РБК», «РИА Новости», «Аргументах и фактах» и многих других изданиях, с которыми я имел возможность тесно сотрудничать.

Вы получите мои знания и идеи, все то, что я проверил на собственном опыте. Советы о том, как не совершать ошибки и работать в строгом соответствии с Кодексом профессиональной этики адвоката, если у вас есть соответствующий статус.

Я покажу на своем примере, как пройти путь от первого поста в социальных сетях до написания собственной книги.

ТВ-шоу, публикации в СМИ и выступления на радио помогут вам в профессиональной деятельности. Благодаря им о вас узнает максимально широкая аудитория, а читатели и слушатели обратят на вас внимание как на хорошего специалиста и станут потенциальными клиентами.

Издание, которое вы держите в руках или читаете в Интернете, адресовано и юристам «без статуса», и

моим коллегам. Поэтому, перед тем как вы начнете читать эту книгу, я все-таки сделаю еще одно предостережение для адвокатов.

Советы и рекомендации в книге остаются только рекомендациями. Это не призыв к действиям и не инструкции по применению. Ведь у каждого свой профиль работы, опыт, образование и направление деятельности. Юристов не сдерживают нормы адвокатской этики, а вот адвокатам нужно соотносить все перечисленные советы с законом «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в РФ» и учитывать дисциплинарную практику.

» О чем писать в социальных сетях

Определившись с площадкой для создания полезного контента, нужно понять, что вы будете писать у себя на личной страничке или в паблике.

Вариантов здесь несколько.

Первый — самый простой. Для привлечения внимания вы можете просто делать обзоры судебной практики, интересных изменений в законе.

Безусловно, этим вы привлечете к себе внимание. Но так делает большинство юристов. А наша задача — выделяться на фоне остальных. Да и создание личного бренда предусматривает наличие определенных «фишек» и характерных особенностей, свойственных именно вам.

Второй вариант — создание полезного контента на основании вашей собственной судебной практики.

Это оптимальное решение, когда дела с положительным исходом служат примером вашего опыта и компетентности.

У вас есть знания и умение анализировать закон. Этого достаточно, чтобы писать истории и излагать их так, как этого не делают другие.

Людям не очень интересно перечитывать практику Верховного суда. Для одних это скучно, у других нет юридического образования, чтобы понять, о чем пишут судьи.

Наша с вами цель — заинтересовать читателя. А для этого я рекомендую создавать истории. Пусть это

будут случаи из жизни ваших знакомых или собственный опыт. Поводом для создания истории может быть даже поход в магазин.

Помню, как я купил туфли своему ребенку, а на следующей неделе они растрескались. Деньги мне возвращать не хотели и пошли навстречу только после официальной претензии. Вернули копейками, полной коробкой мелочи. Зато у меня появилась идея для написания истории в социальной сети.

Это нам, юристам, кажется, что все просто. Но людям нужны пошаговые инструкции, как поступать в случае покупки некачественного товара, вызова в полицию, залива соседей и т. д.

Расскажите, как вы помогли знакомому составить претензию в адрес ЖЭУ или успокоили шумных жильцов, когда они ночью громко слушали музыку, а вы вызвали полицию.

В этих немудреных историях люди узнают себя, и они будут благодарны за ваши советы. А когда у вас начнутся интересные дела и появится судебная практика, освещайте ее на своих страничках. Такой контент даст вам возможность зарекомендовать себя как компетентного в юриспруденции специалиста, а также привлечет внимание СМИ к вашим делам.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение. Почему, для чего и для кого написана эта книга	3
Глава 1. Позиционирование бренда в соцсетях	9
Никогда никому не плати	9
С чего начать создание личного бренда	12
Должен ли юрист или адвокат принимать в кабинете	14
Зачем общаться с журналистами	17
Социальные сети	19
Почему не «Фейсбук».	20
«ВКонтакте».	20
«Инстаграм».	21
«Яндекс. Дзен»	22
«Ютьюб».	22
Чем удобны соцсети	23
О чем писать в социальных сетях	24
Нужен ли юристу сайт	26
О чем не стоит писать на страничке юриста	28
О политике.	28
О религии	29
О личном.	30
Как иллюстрировать контент	31
Как развивать свою страничку в соцсетях.	33
На каком языке писать	35
Как назвать свой бренд	36

Как начать работать со СМИ	37
Соглашайтесь на общественно значимые дела	39
Глава 2. Как выстроить грамотное общение с клиентом	42
На кого должен быть похож адвокат или юрист.	42
Когда люди начнут к вам обращаться	45
Как организовывать консультацию	48
Что делать, если клиент опаздывает на встречу?	50
Когда вопрос не ваш.	52
Бесплатные консультации	53
А у вас встреча бесплатная?	54
Как обосновать цену консультации и не «отпугнуть» клиента.	57
О чем говорить на первой встрече	58
Почему не нужно ничего обещать	61
Кто кого выбирает: клиент юриста или наоборот?	65
Не берите проигрышные дела	66
Глава 3. Цена вопроса	68
Сколько мы стоим и как повысить цену на услуги	68
Договор с клиентом. Деньги сразу или по частям?	72
Какой результат нужен клиенту. Можно ли выигрывать дела постоянно?	78
Кто принимает решение?	80
Глава 4. Личный бренд юриста и СМИ	82
Как правильно общаться с журналистами. Несколько простых советов.	82
Как попасть на телешоу.	85
Что происходит в павильонах киностудии	87
Pro bono. О бесплатных делах с общественным резонансом.	90

Глава 5. Инвестиции в профессиональный и личностный рост	92
Почему так важно повышать свой уровень.	
Где взять новые знания	92
Так где же взять новые знания?	94
Несколько слов о юридической этике	97
Делать, несмотря ни на что	99
Глава 6. FAQ: Вопрос-ответ	103
«Гражданка» или «уголовка»? Как определиться студенту вуза и сделать правильный выбор?	103
Как работать с родственниками?	106
Дело длится несколько лет. Как сказать клиенту, что снова нужно платить?.	106
Нужно ли браться за дела, если не в должной мере в них разбираешься?	107
Взял одно дело, а его разделили на два.	
Клиент требует ходить в оба суда, так как оплатил юридическое сопровождение. Что делать?	108
Пишу в соцсетях, а меня критикуют коллеги.	
Как угодить всем?	108
Клиент торгуется и просит снизить цену на услуги.	
Как поступить?	110
Как адвокату рекламироваться?	110
Друг юрист предлагает совместно открыть юридическую фирму. Соглашаться или продолжать работать в одиночку?	111
Зовут в юридическую фирму. Стоит ли идти?.	112
Нужно ли юристу получать адвокатский статус?	113

Клиент избрал позицию, которую я считаю заведомо проигрышной в суде. Как сказать ему об этом и как его защищать?	114
Много дел за небольшие гонорары или мало дел за высокую стоимость?	115
Как научиться писать юридический текст простым и понятным языком?	116
Десять главных разочарований в профессии юриста	117
Послесловие	121