

# ЮРИСТ. ЛИЧНЫЙ БРЕНД

АНТОН САМОХА  
АДВОКАТ

ОТ ПЕРВОГО ПОСТА  
ДО ФЕДЕРАЛЬНОГО ШОУ

# Антон Самоха

## Юрист. Личный бренд

### Серия «Адвокатские тайны»

*Текст предоставлен издательством*  
*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=66166460](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66166460)*  
*Юрист. Личный бренд: 978-5-222-34653-2; Ростов н/Д; 2021*  
*ISBN 978-5-222-34653-2*

### Аннотация

В 2012 году я стал адвокатом. И понял, что на рынке юридических услуг существует жесткая конкуренция. Я совершенно не знал, как привлечь внимание клиентов, ведь на государственной службе, где я проработал больше 10 лет, меня этому никто не учил. Начались поиски литературы, которая помогла бы мне развить собственный бренд с нуля, в городе, где меня никто не знал. Но ничего подходящего не было.

В то время мне бы очень помогла книга, которую вы держите в руках, результат переработки более ста источников литературы по психологии, PR, маркетингу и многолетней практики работы адвокатом.

Здесь вы найдете ответы на вопросы:

- как создать узнаваемый юридический бренд;
- как вести социальные сети;
- как работать с клиентом и уметь назвать достойную цену за свои услуги;

- как завести взаимовыгодные отношения с журналистами;
- как попасть на телешоу;
- как написать книгу.

Книга родилась по просьбам молодых юристов, которые постоянно задают один и тот же вопрос: как сделать, чтобы поток клиентов стал постоянным, а доходы – регулярными.

Будь такое издание у меня в начале пути, я бы не совершил столько ошибок и двигался бы намного быстрее.

# Содержание

Введение. Почему, для чего и для кого написана эта книга	6
Глава 1. Позиционирование бренда в соцсетях	11
Никогда никому не плати	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

# **Антон Самоха**

## **Юрист. Личный бренд**

© Самоха Антон, 2021

© Оформление: ООО «Феникс», 2021

© В оформлении книги использованы иллюстрации по лицензии Shutterstock.com

# **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 про-

фессиональной 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.

# **Глава 1. Позиционирование бренда в соцсетях**

## **Никогда никому не плати**

Это мое правило.

А еще есть правило: «Никогда не говори никогда». В общем, со временем вы сами поймете, о чем я. Но сейчас речь идет о самом начале нашего пути к успеху.

Допустим, вы классный специалист в своей области. Занимаетесь семейными делами или банкротством юридических лиц. Либо ваш конек – уголовное право. А может, вы отлично разбираетесь в дорожно-транспортных преступлениях.

Знания юриста дорого стоят. Вы вложили финансы в обучение, повышение квалификации. И было бы попросту неразумно доплачивать за свое продвижение сейчас, когда вы должны получать деньги за свою квалификацию.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.