

# Скорость и инсайды

Ищем точки роста на новых площадках

После блокировки ряда социальных сетей, которые традиционно использовались адвокатами в качестве основных каналов коммуникации, наши коллеги принялись осваивать новые, избрав в виде основной альтернативы Telegram. Учитывая ряд особенностей этого мессенджера, юридические маркетологи ищут эффективные способы привлечения аудитории, которыми поделились с читателями «Российского адвоката».

ТЕКСТ ЮЛИЯ РУМЯНЦЕВА-ТОМАШЕВИЧ

## ВЗЛЕТ НА ФОНЕ ПАДЕНИЯ

**П**о данным исследования компании Mediascope, проведенного специально для Forbes, ежедневная российская аудитория Facebook\* и Instagram\* (принадлежащих компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена в нашей стране) к августу 2022 года существенно сократилась. Mediascope рассчитала данные с учетом (1) сессий любой длительности и (2) сессий длительностью больше 5 минут. Вышло, что аудитория Facebook\* снизилась

с примерно 9 млн пользователей в феврале до 1,9 млн в июле. При этом дольше 5 минут в приложении Facebook\* в феврале проводили 2,7 млн человек, а в июле – всего 305 тыс. Что касается аудитории Instagram\*, то она сократилась с 37,8 млн человек в феврале до 10,6 млн в июле. Количество пользователей с сессиями дольше 5 минут снизилось еще больше – с 28,9 до 6 млн человек.

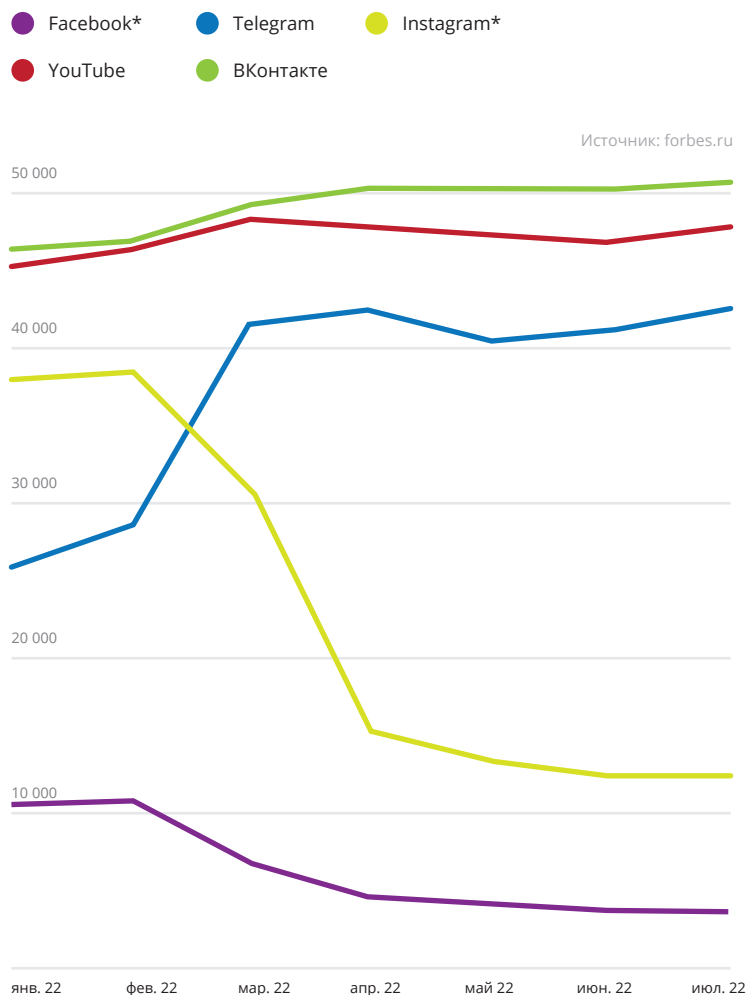
Главным бенефициаром блокировки Facebook\* и Instagram\* стал мессенджер Telegram, чья аудитория, по данным той же Mediascope, выросла на 66%: с 27,5 млн человек в сутки в феврале до 41,5 млн в июле. Самый большой скачок роста случился 13 марта, когда с появлением сообщения о планах заблокировать Instagram\* количество подписок на российские Telegram-каналы увеличилось более чем на 40 млн. Тогда же Telegram стал самым популярным мессенджером в стране, обогнав WhatsApp.

Надо отметить, что Telegram зачастую рос благодаря своей «стабильности». Так, скачок наблюдался на фоне изменений политики конфиденциальности WhatsApp в январе 2021 года и после массового сбоя в работе Facebook\* в октябре того же года. Так что массовое переключение пользователей в России на Telegram весной 2022-го не стало неожиданностью.

\* Запрещена в России, организация признана экстремистской.

## Как менялась аудитория соцсетей в России в 2022 г.

(среднесуточный охват, тыс. человек)



Сегодня российский Telegram – это более 425 тыс. каналов, 39,5 тыс. чатов с двухмиллиардной суммарной аудиторией. Мессенджер становится одним из самых востребованных, а присутствие в нем – шанс на дополнительные охваты и хороший инструмент для self- и HR-брендинга.

### ЗАНОВО ОТКРЫТАЯ ДВЕРЬ

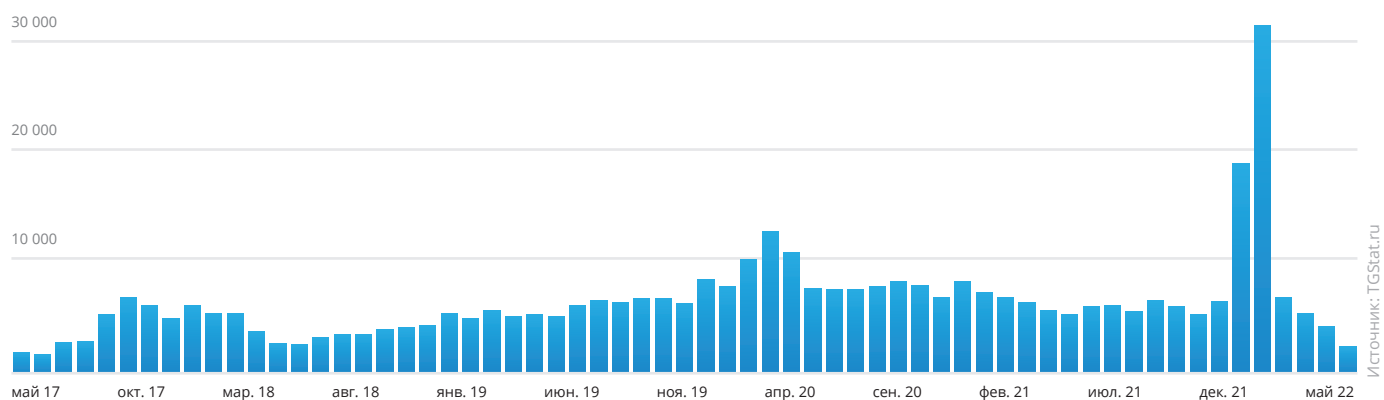
Вместе со всей российской аудиторией точки роста в относительно новом пространстве ищут и находят представители юридического сообщества.

– У «Пепеляев Групп» всегда было несколько каналов коммуникации в социальных сетях в зависимости от целевой аудитории и, собственно, задач, которые мы стремились реализовать с их помощью, – рассказывает Александра Старостина, PR-директор «Пепеляев Групп». – До февраля основной для нас была страница в Facebook\*: на ней мы публиковали важные новости, анонсы мероприятий, делали репосты интересных статей, выкладывали обзоры и видео. После известных событий встал вопрос о «переезде» на другие площадки, и мы, как и многие коллеги, выбрали для себя Telegram, запустив канал *Репеляев Group | Official* (3700 подписчиков на сентябрь 2022 года. – Прим. ред.). На нем аккумулируется общая информация: аналитика по изменениям законодательства, анонсы мероприятий, интересные статьи и пр.

Вместе с тем мессенджер уже тогда не был для команды «Пепеляев Групп» чем-то неизвестным. Компания развивала и продолжает развивать несколько специализированных каналов, посвященных налогам (@pg\_Tax), трудовому праву (@pg\_Employment), эколого-

## Новые Telegram-каналы в России

(май 2017 – июль 2022 г.)



гии (@pgEcology). Как отмечает Александра Старостина, каждый из них нацелен на свою узкую аудиторию и выдает ценный контент для профессионалов из этих сфер. Особенно важно, считают в компании, что эти каналы администрируют сами юристы и информация попадает к подписчикам из первых рук.

Так же, как и коллеги из «Пепеляев Групп», сразу после блокировки ряда соцсетей одноименный канал открыла коллегия адвокатов Delcredere (900 подписчиков на сентябрь 2022 г. – Прим. ред.). Ставку делали на актуальность контента.

– Он строился вокруг самой обсуждаемой повестки – санкций, – рассказывает Екатерина Сапова, PR-директор Delcredere. – Мы открыли санкционную практику, и наши юристы готовили аналитику, обзоры, гайды, активно давали комментарии в СМИ и писали материалы по санкционной теме. В день выходило по 3–4 поста.

Позже, когда канал набрал первую аудиторию, контент-план начали продумывать более точно, формировать из канала корпоративный журнал: рассказывать о героях фирмы, кейсах, которые активно обсуждаются в СМИ, выпускать аналитику по практикам Delcredere, авторские чек-листы, карточки кейсов с подборкой судебной практики по аналогичным спорам.

#### РЕСУРС С ПОТЕНЦИАЛОМ

Как и все соцсети, Telegram обладает рядом особенностей, которые потенциально делают его основным источником информации для целевой аудитории юридических компаний и адвокатских образований – коллег и доверителей.



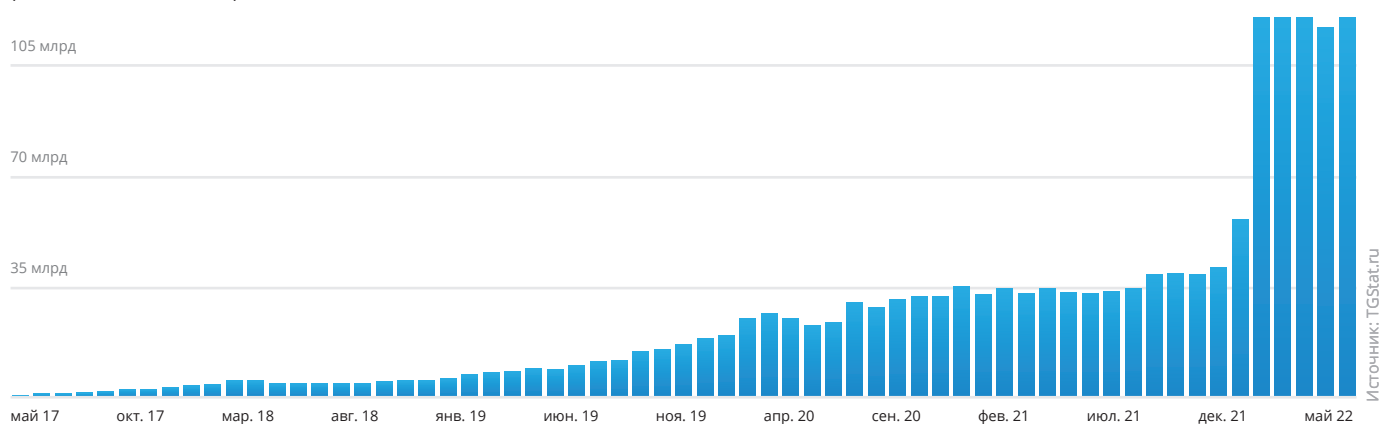
АЛЕКСАНДРА СТАРОСТИНА,  
PR-ДИРЕКТОР «ПЕПЕЛЯЕВ ГРУПП»

Партнер юридической фирмы Tomashevskaya & Partners Андрей Шпак признается, что решение открыть канал «Безбашенный протектор» (1940 подписчиков на сентябрь 2022 года. – Прим. ред.) было отнюдь не спонтанным. Среди безусловных достоинств мессенджера он называет простой функционал и доступность форм и способов донесения информации.

– Первое – это вопрос об инструментах общения с аудиторией: даже до введения регуляторных ограничений в отношении Facebook\*, что показывать вашей аудитории, решали алгоритмы соцсети, помноженные на цензуру. Вы никогда не могли быть уверены, что ваша

### Количество просмотров постов в российских Telegram-каналах

(май 2017 – июль 2022 г.)



Источник: TGStat.ru

информация будет донесена до подписчиков, и не знали точно, кто именно ее увидит и увидит ли вообще.

Второе – доступ к целевой аудитории. Наша аудитория – несколько тысяч человек, успешные бизнесмены и топ-менеджеры. С учетом особенности развития деловых и политических СМИ так сложилось, что для многих из них именно Telegram стал одним из ключевых каналов получения «нефильтрованных» новостей, слухов и экспертного мнения, в значительной мере «убив» деловую прессу. Кроме того, многие из подписчиков не присутствуют в привычных соцсетях, и анонимность коммуникации для них – большой плюс. Получается одновременно и массовый охват, и элитарность общения.

Ну и третье – функционал самого менеджера. Канал легко создать, и пользоваться им читателю удобно: в отличие от классических социальных сетей, таких как Facebook\*, подписчик сам настраивает ленту новостей, алгоритмы Telegram не скрывают сообщения, нет навязчивой рекламы, есть удобная система поиска в истории канала и т.д. Для экспертов это безусловный плюс.

Также плюсами являются низкий порог входа (легкость запуска) и не очень высокие требования к содержанию. Как раз наоборот, чрезмерно сложный контент Telegram противопоказан: здесь скорее важны скорость реакции и полезность информации для целевой аудитории. Даже в ситуации, когда канал не является анонимным (как в нашем случае), формат Telegram подразумевает меньшую официальность, большую открытость и честность в коммуникации.

#### РАЗВИВАТЬ НЕ ЗАБЫВАТЬ

Что касается подходов к развитию Telegram-канала, Андрей Шпак считает, что важно понимать специфику этого средства общения. Аудитория ценит Telegram прежде всего за скорость, инсайды (информация «для своих»)



и инсайты (авторскую позицию). Подписчики приходят сюда за более честной информацией, чем в классических СМИ, в попытке разобраться в том, что происходит в мире. Менее всего они готовы читать очередной официоз или рекламно-развлекательные посты.

Коллегу поддерживает и Екатерина Сапова, справедливо отмечая, что вести корпоративный юридический канал – задача непростая. Площадка требует регулярного наполнения и общения с аудиторией, поэтому нужно «подогревать» интерес читателей, не давая им заскучать.

Андрей Шпак особенно выделяет необходимость продумать провокационное название, которое позволяет донести образ большей честности и меньшего официоза и того, что вы готовы делиться неожиданными и нестандартными мнениями. Это работает, даже если канал не является полностью анонимным.

## ЧТО НУЖНО УЧЕСТЬ, ОТКРЫВАЯ КОРПОРАТИВНЫЙ КАНАЛ В TELEGRAM

- 1 Определите цель. Так вы сможете понять, на какие темы писать и какой формат контента использовать
- 2 Продумайте название и описание. Название должно запоминаться и отражать нишу и цель канала. В описании кратко и емко отразите тему канала, отказавшись от банальностей и расплывчатых формулировок
- 3 Создайте пригласительную ссылку
- 4 Продумайте формат контента. Лучше всего в Telegram работают новости, чек-листы, дайджесты, экспертные оценки, инструкции, лайфхаки



АНДРЕЙ ШПАК,  
ПАРТНЕР TOMASHEVSKAYA & PARTNERS

«Так как мы много работаем с частными клиентами в области защиты активов, мы выбрали название “Безбашенный протектор”, которое, с одной стороны, содержит узнаваемый для погруженных в темы профессиональный термин, а с другой – намекает на отсутствие официоза (ну и, что греха таить, вызывает некоторые аллюзии с известным каналом для рекламщиков “Беспощадный пиарщик”», – рассказывает партнер Tomashevskaya & Partners.

Не стоит забывать и об айдентике канала. Екатерина Сапова рассказывает, что все аналитические и презентационные материалы

## АУДИТОРИЯ ЦЕНИТ TELEGRAM ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЗА СКОРОСТЬ, ИНСАЙДЫ И ИНСАЙТЫ. ПОДПИСЧИКИ ПРИХОДЯТ СЮДА ЗА БОЛЕЕ ЧЕСТНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ, ЧЕМ В КЛАССИЧЕСКИХ СМИ, В ПОПЫТКЕ РАЗОБРАТЬСЯ В ТОМ, ЧТО ПРОИСХОДИТ В МИРЕ

Delcredere подаются в едином стиле согласно бренд-буку коллегии, благодаря чему канал хорошо запоминается аудиторией.

Большое значение имеет визуальное оформление постов, считает Александра Старостина: «Фотографии, цепляющий заголовок, правильно оформленные ссылки, структурированный текст, эмодзи, в конце концов, – всё это делает сообщение визуально привлекательным, цепляет глаз пользователя. Мы живем в век быстрых сообщений, клипового сознания – «простыни» текста никто не читает, об этом стоит помнить при работе с соцсетями».

И всё же решающее значение для развития канала в Telegram имеет содержание. Александра Старостина советует фокусироваться на качестве публикуемого контента, его легкой и доступной подаче. Важно размещать посты регулярно, опираясь хотя бы на приближительный контент-план, который будет корректироваться с учетом информационного фона. Но это не значит, что надо публиковать по пять постов в день.

– Здесь не получится просто кидать ссылки на комментарии юристов в СМИ и писать о прошедших конференциях, – делится опытом Екатерина Сапова. – Для того чтобы аудитория подписывалась, ее необходимо заинтересовать темой канала, лучше эксклюзивной, способами

**5** Не отказывайтесь от развлекательного контента, но и не увлекайтесь им – всё-таки ваша аудитория – деловые люди

**6** Проработайте набор постоянных рубрик, в рамках которых вы будете публиковать новые посты

**7** Поэкспериментируйте со временем публикаций, чтобы понять, когда охват будет наиболее высоким

**8** Общайтесь с подписчиками, используя реакции, комментарии и боты

## СОВЕТЫ ПО РАЗВИТИЮ КОРПОРАТИВНОГО АККАУНТА DELCREDERE:

- ✓ проработайте контент-план, продумывайте его минимум на неделю вперед, предлагайте аудитории ежемесячные рубрики, аналитические материалы, графику (чек-листы, обзоры, тематические подборки) – делитесь полезной информацией;
- ✓ вовлекайте в разработку контента и продвижение канала своих коллег;
- ✓ работайте над текстом, навыками письма, делайте посты удобными для чтения;
- ✓ разработайте айдентику канала – цвета, фотографии, презентационные материалы;
- ✓ вовлекайте читателей в интерактив (опросы, войс-чаты, трансляции, приглашения на мероприятия);
- ✓ ищите способы продвижения канала (ссылки на канал на сайте, в презентационных материалах, взаимная или скрытая реклама).

ее подачи и вовлекающим интерактивом (войс-чатами, трансляциями и пр.).

Андрей Шпак акцентирует внимание на важности регулярных постов с авторской позицией: «Мы стараемся выпускать посты не реже, чем раз в неделю, хотя и не всегда получается. Даже когда мы даем ссылки на новые законы или документы, мы их прокомментируем и показываем, что именно здесь интересно. Это, конечно, непросто, особенно выходцам из большого консалтинга, которые привыкли к тому, что любое заявление должно быть десять раз верифицировано и согласовано».

Кроме того, важным фактором развития ресурса, по мнению создателей «Безбашенного протектора», является включение ссылок на канал в полезные материалы. Например, на фоне валютных ограничений, вводимых в последнее время после геополитического обострения, фирма подготовила специальный удобный гайд по разрешенным валютным операциям, в котором также содержится ссылка на канал.



ЕКАТЕРИНА САПОВА,  
PR-ДИРЕКТОР DELCREDERE

Среди прочего эксперты выделяют партнерство с уже известными и успешными каналами и рекламные интеграции, но думать о них, как рекомендует Екатерина Сапова, стоит тогда, когда канал наберет хотя бы 500–600 человек лояльной к бренду аудитории.

Эксперты отмечают, что вера в Telegram укореняется.

Так, «Пепеляев Групп» недавно запустил два Telegram-бота: о специальных инвестиционных режимах – для поддержки инвесторов в Сибири и на Дальнем Востоке (@PGInvestmentBot), а также о региональной судебной практике по налоговым спорам в том же регионе (@SibTaxForumBot). Компания постаралась создать действительно рабочие инструменты, удобные справочники, позволяющие сделать жизнь бизнеса проще. «Пепеляев Групп» на этом не останавливается и планирует запуск новых полезных продуктов, надеясь, что наши клиенты и подписчики их оценят.

Конечно, не существует универсального способа развить свой канал, заключает Александра Старостина. Можно «накрутить» число подписчиков, но собрать качественную аудиторию необходимо только органическими способами.

И тут на помощь коллегам, только открывающим для себя Telegram, могут прийти советы экспертов, специально для читателей «Российского адвоката» собранные в чек-лист.