**87 книг, полезных для развития бизнеса и маркетинга юридических фирм**

Юридический бизнес отличается необходимостью постоянного обучения и развития. Личный опыт всегда до определенной степени ограничен и большую часть знаний необходимо перенимать из надежных источников. Прежде всего — хороших книг. Таковых немало. Тем не менее, по сравнению с ширпотребом их количество не превышает и одного процента от общего числа предложений на полках книжных магазинов. Представляем навигатор по хорошим книгам, полезным для бизнес-девелопмента и маркетинга юридических фирм в 2013 году.

Общее количество книг в списке — 87. Они разделены по тематическим направлениям:

(1) Управление фирмой

(2) Стратегический маркетинг

(3) Наборы маркетинговых инструментов (tool kits)

(4) Позиционирование и брендинг

(5) Взаимоотношения с клиентами

(6) Контент-маркетинг

(7) Маркетинговые коммуникации

(8) Ивент-менеджмент

(9) Онлайн-маркетинг

(10) Визуальные коммуникации

(11) Управление командой / Внутренние коммуникации

(12) Личная эффективность глав фирм

(13) Хорошие примеры из других областей

(14) Формирование правильного видения в бизнесе

Лучше купить все эти книги, но при необходимости можно обратиться к знаниям именно в той области, которая будет для вас важна в определенный период времени.

Каждой книге присвоено две оценки. Первая характеризует качество материала, вторая — его приближенность к специфике юридического бизнеса. Также мы поставили пометкуnewк названию тех книг, которые не вошли в [список рекомендованных ранее](http://www.lexpro.ru/blogs/view/1531). Некоторые книги, которые были в предыдущей статье, не вошли в новую версию — к сожалению, они устарели.

Словом, берите и используйтесь. И получайте удовольствие.

**(1) УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ (7 книг)**

**1. Управленческое консультирование. Четвертое издание. Под редакцией Милана Кубра (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Сфера управленческого консалтинга в значительно большей степени структурирована, регламентирована и автоматизирована, чем юридический бизнес. Тем не менее, в областях корпоративного права, рынков капитала, сопровождения сделок наравне с вопросами управления фирмой, автоматизация процессов существенным образом повышает эффективность. Под обложкой покоятся 943 страницы текста о процессах консультирования, которые подойдут и юридическим фирмам. Удобно пользоваться как справочным материалом.

**2. Фирма профессиональных услуг. Марк К. Скотт (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Будучи одним из крупнейших бизнес-консультантов-провайдеров профессиональных услуг, Марк Скотт не настолько хорошо известен в России, как Дэвид Майстер. Его книга напечатана в издательстве «Олимп-Бизнес» на серой бумаге и с версткой, больше подходящей газете «Барнаульский фрезеровщик». Тем не менее книга содержит целый пакет ценнейших рекомендаций по оптимизации компании и повышении прибыльности. Особенно рекомендована владельцам фирм, уже находящимся на определенном уровне развития и стоящим перед задачей масштабирования всех процессов.

**3. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги. Дэвид Майстер**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Флагманская книга наиболее известного в России консультанта по управлению профессиональными фирмами выглядит как линкор посреди эсминцев в сравнении с другими книгами на эту тему, когда-либо издававшимися на русском языке. Книга обязательна к прочтению всем, кто начинает заниматься маркетингом юридических услуг. В ней заложено много принципов, по которым построены лучшие юридические фирмы мира: принципы партнерств, распределения ресурсов, маркетинг. Недавно я переписывался с Дэвидом, и, к большому сожалению, он уже не планирует писать новых книг. Так что шесть имеющихся являются законченным посланием автора.

**4. Стратегия и толстый курильщик. Как наконец сделать то, что будет для вас полезно. Дэвид Майстер**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 9 (из 10)**

Наличие даже очень глубоких и ценных знаний абсолютно бесполезно для бизнеса, если они не применяются. Последняя книга Дэвида Майстера составлена для тех, кто уже обладает определенным профессиональным бэкграундом и знаниями. Перед такими людьми стоит задача иного порядка: ежедневно применять свои знания на практике. Майстер объясняет, как это делать, и делает это занимательно. Он разделяет проблемы на две категории: гигиена (необходимые ежедневные действия) и здоровье (действия позволяющие держаться в форме в долгосрочной перспективе). Затем методично показывает, как разобраться с каждой из них.

**5. Профессиональная сервисная фирма. Том Питерс (new)**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 9 (из 10)**

За напускной простотой книг Тома Питерса скрывается глубокое понимание бизнес-процессов, умение выделять суть и разделять проблему на составляющие. Не удивительно: бывший консультантMcKinsey&Co. на сегодняшний день - один из наиболее высокооплачиваемых бизнес-спикеров. Книга содержит крайне правильные, простые, а иногда неожиданные тезисы, которые разбиты на 50 советов. Читается быстро, запоминается легко.

**6. Построение бизнеса услуг. Константин Бакшт**

**Качество материала: 6 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Если тип продуктов, которыми занимается ваша фирма – технические услуги, книга будет для вас полезна. Константин применяет очень шаблонный подход, который абсолютно бесполезен в случае с бутиковыми фирмами. Тем не менее, если клиенты нанимают компанию ради выполнения сервисной работы (основанной на безупречном выполнении технических или стандартных процессов), то имеет смысл присмотреться к подходам, которые здесь изложены.

**7. Consulting for Dummies. Bob Nelson, Peter Economy (new)**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 9 (из 10)**

Просто, ясно и подробно — о консалтинговом бизнесе с самых первых этапов развития. Порой встречаются люди, желающие открыть собственную практику, но не имеющие представления об элементарных вещах. Таким новичкам эту книгу необходимо не выпускать из рук.

**(2) СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (6 книг)**

**1. The Rainmaking Machine: Marketing Planning, Strategies, and Management for Law Firms, 2011 edition. Phyllis Haserot**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Филлис Хасерот с постоянством, которому можно позавидовать, каждый год выпускает мануалы почти под тысячу страниц. Они заполнены обстоятельным текстом о построении маркетинга в юридической фирме и практически каждом маркетинговом инструменте, используемом консервативными компаниями. Редакция от 2011 года включает главу о социальных сетях. На что обращаешь внимание сразу: упор на привлечение клиентов как ключевая задача маркетинга. Это здорово.

**2. Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success.Mike Schultz, John Doerr (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

При прочтении этой книги чувствуется фундаментальность автора. Дэвид Майстер следующим образом охарактеризовал свое отношение к ней: «Эта книга большая редкость: она одновременно мудрая, легкая, доступная и практичная. Обязательна к прочтению». Разделяю это мнение. Автор рассказывает о маркетинге юридических услуг и дает ценнейшие рекомендации по ключевым направлениям: маркетинговое планирование, ключевые рычаги генерации лидз, возможности для агентских вознаграждений и ценообразование, конкуренция, культура, брэндинг, конкурентные преимущества (уникальность), лидерство, медиарилейшнз, развитие персонала, целеполагание, продажи, нетворкинг и программы лояльности. Книга была переведена на русский язык в 2012-м году, но читать ее стоит на английском.

**3. Flannery on Business Development, Marketing, and Sales for Lawyers.William J Flannery Jr. (new)**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Уильям Фланнери решил рассказать свои соображения о маркетинге и продажах юридических услуг. Ничего необычного, но опус полезен для прочтения в целях общего развития.

**4. Winning Marketing Strategies. Barry Feig**

**Качество материала: 9 (из10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Прочитал по рекомендации Игоря Манна. Порой очень важны свежие идеи для уже знакомых маркетинговых инструментов. Барри Флэг дает их в избытке: в книге представлено более 17 ориентированных на клиента стратегий маркетинга и стимулирования продаж. Просто бери и используй.

**5. Руководство по маркетингу услуг. Михаил Иванов, Михаил Фербер**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 9 (из 10)**

Те самые Михаилы – соучредители «Манн, Иванов, Фербер». Руководство написали еще в нулевые и продавали через интернет. Первый и единственный материал на эту тему на русском языке. Текст содержит частично советы и рекомендации, частично – мнения и обзоры самих авторов. В любом случае, прочитать стоит.

**6. Уходим в отрыв. Построение эффективной компании. Кэмерон Герольд (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

По своей задумке книга представляет собой руководство по повышению эффективности компании с ограниченными ресурсами: старт-апа или фирмы, оказывающей профессиональные услуги. Автор задает определенную программу от постановки задач до использования конкретных инструментов: коммуникации, совещания, связи с общественностью, маркетинг. Идея заключается в получении финансовой результативности в течение трех лет или меньше с помощью концентрации всех ресурсов компании. Хорошая книга, легко применимая на практике.

**(3) НАБОРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ (TOOL KITS) (4 книг)**

**1. Law Firm Marketing Toolkit. The Law Society (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Разработать трафарет маркетинговой стратегии идея не новая, но она по-прежнему остается свежей. Этот маркетинговый инструментарий (toolkit) — самый свежий и в целом отражает обязательный набор онлайн и офлайн маркетинговых инструментов. Составители постарались сделать материал, который будет интересен в большей степени для юристов, чем для маркетеров. И тем существенно снизили его реальную привлекательность. На мой взгляд, лучше побуждать юристов разбираться самим или нанимать маркетеров, чем искусственно упрощать материал. Также недочетомtoolkit является его универсальность, поскольку маркетинговые инструменты и тактика их использования сильно меняются в зависимости от размеров и амбиций фирм. Тем не менее, этот материал обязателен для прочтения.

**2. The Lawyer's Business & Marketing Planning Toolkit.Duncan Hart**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Небольшая, но полезная книга про стратегию. Издана недавно – в апреле 2011 года. Книга содержит перечень советов по созданию и поддержанию определенной экосистемы вокруг юридической фирмы. Автор книги – практикующий юрист, а не маркетер или консультант по управлению. Это добавляет книге пару лишних баллов.

**3. Marketing the Law Firm: Business Development Techniques. Sally J.Schmidt**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Первая книга о маркетинге и девелопменте юридических услуг, которую я прочитал. Еще до Майстера. Тогда произвела сильнейшее впечатление. Всего в книге 13 глав, практически каждая из них содержит гайдлайн по конкретному маркетинговому инструменту: стратегия и планирование, развитие бренда, взаимодействие с клиентами, презентационные материалы, новостные бюллетени, реклама, медиарилейшнз, ивенты и многое другое. В общем –must read. Жаль, книга так и не была переведена на русский язык. И уже не будет – это издание 1991 года. Кстати, именно поэтому удовлетворить интерес к интернет-маркетингу за счет этой книги не удастся.

**4. Без бюджета. Игорь Манн**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Лучшая книга Игоря Манна, создана преимущественно для «продвинутого пользователя» в отличие от остальных его трудов. Книга содержит перечень маркетинговых инструментов, разделенных на группы. К каждому инструменту подобрано описание, как и с чем его возможно использовать. Фишка книги: практически все приведенные в ней инструменты не требуют значительных средств для реализации, некоторые из них – совершенно бесплатны. Причина, по которой не могу оценить книгу на 10 баллов: при большом количестве хороших и нестандартных приемов и инструментов попадаются ну совсем уж очевидные вещи. Книга стоит недешево – около 10 тысяч рублей, но стоит этих денег.

**(4) ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНДИНГ (4книги)**

**1. Little Black Book on Law Firm Branding and Positioning. Paula Black(new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Какова хорошая книга по маркетингу? Во-первых, содержит много полезных, максимально практичных советов. Во-вторых, компактна. В-третьих, легко читается. Книга Паулы Блэк обладает всеми этого качествами: она не является руководством в полном смысле этого слова, но содержит всё необходимое, чтобы самостоятельно разработать хорошее позиционирование юридической фирмы. Еще в 2006-м году книга была названа «Бизнес-прорывом года» и с тех пор не теряет своей актуальности.

**2. Positioning: The Battle for Your Mind. Jack Trout (new)**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Настольная книга Вавилена Татарского, «Битва за умы» пленила немало умов советских людей. Она содержит азы, интеллигентно, но убедительно знакомит читателя с миром позиционирования и маркетинга. В итоге обязательна к прочтению максимально широкому кругу людей.

**3. Ключевые цифры. Димитри Маекс, Пол Браун (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Маркетинг лучших юридических фирм основывается на цифрах. Эта книга — лучшее руководство по использованию цифр для позиционирования, маркетинга и построения правильных отношений с клиентами.

**4. Service Is Front Stage: Positioning Services for Value Advantage. James Teboul(new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Книга из библиотеки INSEAD. Хорошая разминка для ума. Помогает переосмыслить значение услуг как сектора экономики и понять новые методы их позиционирования.

**(5) ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ (8 книг)**

**1. Клиенты, имеющие для вас значение. Тони Крэм (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

На рынке, где успех строится через доверительные отношения клиентами, книга Тони Крэма крайне полезна. Очень высокий коэффициент количества полезных мыслей на страницу.

**2. Продавая невидимое. Гарри Беквит**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Эта книга должна быть настольной. Всегда под рукой и еще копия в вашем любимом гаджете. Гарри Беквит является автором нескольких совершенно фантастических маркетинговых концепций. Например, он впервые сформулировал необходимость комплексной работы с точками соприкосновения фирмы с клиентом. Материал книги подан через небольшие колонки, объединенные общими темами. Читается быстро – запоминается легко. Супер!

**3. Метод McKinsey. Итан Расиел**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Факт, что книга написана бывшем менеджером McKinsey о внутренней кухне этой консалтинговой компании, уже достаточен для прочтения. Итан Расиел подробно описывает, что получают клиенты McKinsey не только с точки зрения стратегического консалтинга, но и безупречного сервиса. Отдельное внимание главе о продвижении услуг, где раскрывается концепция: мы не продаем, мы занимаемся маркетингом.

**4. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. Джон Шоул**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Клиенты всегда остаются неравнодушными к сервису. (Вы можете тратить 30 млн рублей в год на брошюры, сайт,IT, ивенты, рейтинги и прочие инструменты, но если не будете работать над качеством сервиса, то ваш маркетинг провалится.) Джон Шоул учит делать так, чтобы хороший сервис был на каждом уровне вашей компании.

**5. Делай то, что проповедуешь. Дэвид Майстер.**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Книга является результатом исследований, проведенных командой Дэвида Майстера в 139 офисах 29 фирм в 15 странах мира. Исследования подтверждают тезис, что если вдохновить своих людей и тем самым добиться превосходного обслуживания клиентов, то деньги сами найдут такую фирму. Автор показывает, что нет секретных рецептов успеха. Весь секрет в налаживании системного подхода к работе и следовании этим рецептам.

**6. Советник, которому доверяют. Дэвид Майстер, Чарльз Грин, Роберт Галфорд**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 9 (из 10)**

Книга посвящена самой большой ценности для каждого консультанта – доверию. Дэвид Майстер и его соавторы доказывают, что доверие – это математика. С другой стороны, они демонстрируют, что оно невозможно без искреннего интереса. Словом, нужно чувствовать баланс. Состоящая из трех глав, книга содержит советы о том, как пройти с клиентом путь от перспектив отношений до кросс-продаж.

**7. Клиенты на всю жизнь. Карл Сьюэлл**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Меня всегда смущает, когда юристы чрезмерно хвалят эту книгу. Безусловно, это одна из лучших книг про клиентоориентированность. Конечно, в ней приведены некоторые советы, которые хоть завтра можно применять в практике своей фирмы. Тем не менее, важно понимать, что автор этой книги – продавец машин, а не консультант.

**8. Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion. Steven M.Cristol(new)**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Прочитал по рекомендации Игоря Манна. Книга понравилась. Автор исходит из постулата, что клиент испытывает чувство стресса при покупке услуг. И задачей маркетинга является сделать процессы покупки и пользования услугами легким и интересным.

**(6) КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ (7 книг)**

**1. Контент-маркетинг. Майкл Стелзнер (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Контент-маркетинг — одно из ключевых направлений маркетинга для большинства иностранных юридических фирм, на который приходится от 30% до 40% бюджета на продвижение. Книга Стелзнера пока является единственной на русском языке на данную тему. Хотя и парадоксально, что в оригинальной версии книги нет формулировки «контент-маркетинг». Книга содержательная (в ней подробно описаны инструменты контент-маркетинга) и практичная (содержит универсальную«программу полета»).

**2. Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation. Rick Ramos(new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Преимущество англоязычных людей перед остальными заключается в возможности читать такие книги. Этот труд, опубликованный в 2013 году, является на настоящий момент наиболее полным руководством по контент-маркетингу. Дух захватывает!

**3. Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Rebecca Lieb (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Книга повествует о том, как создать «убийственные» блоги, подкасты, видео, электронные книги, вебинары и другие инструменты контент-маркетинга. Написанная в стилеtoolkit(набор инструментов), книга рассказывает о различных формах маркетинга и их применении: в поисковой оптимизации, связях с общественностью, рекламе, ивентах, формировании репутации и так далее.

**4. Сарафанный маркетинг. Энди Серновиц**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Большинство юристов говорит, что ключевым каналом получения новых клиентов являются рекомендации, «сарафанное радио». При этом практически ни у кого нет специально проработанной и функционирующей системы организации этого процесса. У Эрни Серновиц она есть. Весомо и гладко он рассказывает, как грамотно использовать этот инструмент. Он разделяет его на пять элементов: ораторы, темы, инструменты, участие, отслеживание (или аббревиатура ОТИУО), и не только детально рассказывает, как должен работать каждый инструмент, но и показывает их взаимосвязь.

**5. Content Chemistry: An Illustrated Handbook for Content Marketing. Andy Crestodina(new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Очень люблю книги, написанные по принципу «модели для сборки». Это именно такая книга: она демонстрирует принцип взаимодействия инструментов контент-маркетинга между собой и помогает увязывать их использование в общую логику. Если у нас когда-нибудь появятся конкуренты, большая просьба к ним — не читайте, пожалуйста, эту книгу.

**6. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. Сергей Бернадский**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Тексты в маркетинге зачастую оказываются недооцененными – значительно больше внимание уделяется иллюстрациям, видео, дизайну. Тем не менее, именно на основании текста человек принимает решение. Если остальные оформительские элементы могут вызвать симпатию, то текст побуждает к принятию решения. Эта книга о том, как писать продающие тексты. (При этом не важно, что это будут за тексты: контент сайта, информационный бюллетень, адверториал или что-то еще.) Главное преимущество книги: много полезных, легко применимых советов по копирайтингу. Их настолько много, что можно простить автору привычку цитировать Сета Година и Наполеона Хилла.

**7. Сторителлинг. Как использовать силу историй. Аннет Симмонс (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Хорошие истории вызывают интерес. Лучшие истории — продают. Единственная (пока) книга на русском языке про такой маркетинговый инструмент как «сторителлинг», который имеет различные практичные воплощения для продвижения юридических услуг: истории успеха, презентации,deal-histories и так далее. Книга содержит большой комплекс рекомендаций по разработке и классификацию историй различного типа.

**(7) МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (5 КНИГ)**

**1. Press here! Annie Gurton**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Не новая (2001 год), но содержательная книга о медиарилейшнз. Одна из лучших написанных на эту тему. Взаимодействие с журналистами – это прежде всего психология. В книге описываются негативные реакции представителей СМИ, объясняются их причины и даются рекомендации. В целом много советов, методов и трюков. Если вы еще не читали – это упущение.

**2. PR Kit for Dummies. Eric Yaverbaum, Bob Bly**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Хорошее дополнение в коллекцию медиарилейшнз-менеджера. Одна из ключевых проблем современных пиарщиков – отсутствие системности и масштабности в работе. Эта книга рассказывает, как преодолеть эту сложность. Она демонстрирует многообразиеPR-инструментов и приводит доходчивое руководство по использованию каждого из них. Поправка: многообразие не включает те инструменты, которые не были на вооружении в 2001-м году.

**3. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду. Инна Алексеева и Татьяна Гуляева**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Если и не звезду, то публичного человека из топ-менеджера (руководствуясь идеями из этой книги) сделать возможно. Юридический бизнес строится вокруг конкретных людей – партнеров. Авторы сделали отличную подборку маркетинговых инструментов, которые возможно применить дляPRконкретной персоны. Есть в книге вещи, которые будут полезны только для новичков, но есть и много нестандартных идей, интересных всем. Например, в главе «Работа с инвесторами».

**4. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. Эндрю Гриффин**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Сфера репутационных рисков знакома для каждой практикующей юридической фирмы. Книга Эндрю Гриффина – лучшая из издававшихся на русском языке на эту тему. Преимущественно в книге идет речь о корпорациях, но очень легко провести аналогию с юридическим бизнесом. Автор определяет, структурирует проблему и дает пути решения. В отличии от большинства трудов на эту тему, в книге уделяется внимание не только управлению выходом из кризиса, но и управлению репутационными рисками.

**5. Методы оценки деятельности PR-подразделений.  Том Уотсон, Пол Нобл**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Говорят, что хорошие маркетеры не пишут отчетов, потому что их работа и так всем очевидна. Такое мнение не лишено лукавства. Без подотчетности всегда складывается неверное мнение о работе. Измерять необходимо все. Просто нужно уметь это делать. Книга содержит хороший пакет инструментов для достижения таких задач. Выбирайте любой. Главное, согласуйте его с вашим руководством.

**(8) ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ (4 книги)**

**1. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. Александр Шумович, Алексей Берлов (new)**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Организация хороших мероприятий — это техника. Если вас убеждают в обратном — меняйте организаторов. Шумович и Берлов написали вторую книгу, переизданную в 2013 году, о тысяче мелочей из которых складывается ивент, от концепции до телефонной книги мероприятия.

**2. How to run a successful conference.John G. Fisher**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Автор придерживается очень системного подхода. Что более, чем оправдано, исходя из темы книги. Написана она таким образом, чтобы легко воспринималась и новичком, и профи: кроме правильно сформулированной общей организационной матрицы ивента автор дает много небольших полезных советов. Игорь Манн писал, что прочитав эту книгу сложно организовать плохой ивент. Это правда.

**3. The complete idiot’s guide to Meetings and Event Planning. Robin E. Graven, L. J. Golabowski**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Часто люди с предубеждением относятся к книгам серии «idiot’s guide». Но не позволяйте предубеждениям мешать вам – отличная книга! По меньшей мере, есть три причины держать эту книгу в себя в шкафу или айпаде: (1) она помогает правильно бюджетировать и составить тайм-менеджмент по ивенту; (2) содержит хорошие идеи по наполнению конференции полезным контентом; (3) учит приемам решения проблем, которые возникают в последнюю минуту.

**4. Великолепные мероприятия. Александр Шумович**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

За исключением очевидных вещей (например, интересная приглашаемой аудитории программа, высокий статус спикеров, правильно выбранное место), успех и качество любого мероприятия складывается из большого количества небольших организационных моментов. И Александр Шумович постарался предусмотреть если не все, то большинство из них. Он придерживается системы «12 П» (проведение, причина, подготовка, программа, планирование, партнеры, помещение, персонал, проблемы, продвижение, продажи, прибыль), и на каждом этапе дает максимально практичные советы.

**(9) ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ (8 книг)**

**1. Платформа. Майкл Хайятт (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Книга не рассказывает зачем нужны социальные сети или какие они представляют возможности — она помогает объединить использование всех онлайн (и не только) инструментов для достижения конкретных задач. Упоминание социальных сетей начинается только в середине книги. До этого автор дает хорошо структурированный и последовательный план по персональному маркетингу. Автор разделяет этот процесс на пять этапов: увидеть своего клиента, подготовиться к выходу на рынок, создать свою базу, расширить свое влияние, увлечь свое племя.

**2. Маркетинг в социальных сетях. Дамир Халилов (new)**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

С книгами, написанными российскими практиками, ситуация особенная. С одной стороны, авторы пишут со знанием дела, и их советы значительно лучше ложатся на российскую же практику. С другой — россиянам порой не хватает опыта и определенной зрелости, чтобы не пытаться продавать свои услуги через книгу. Книга Дамира представляет собой один из наиболее удачных примеров. Автор приводит алгоритм сочетания различных площадок для достижения конкретного результата. Его советы невозможно буквально применять в сфере профессиональных услуг, но по мере прочтения у читателя появляется много полезных идей.

**3.Google+ для бизнеса. Крис Броган (new)**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Сильно недооцененная юридическим бизнесом площадка для позиционирования. Книга подробно описывает сервисы социальной сети и содержит механизм их использования. Эта книга полезна для тех, кто не довольствуется 90% маркетинга в социальных сетях и использует весь потенциал интернета.

**4. Маркетинг в твиттере. Марк Шефер (new)**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Книга удивляет количеством вариантов использования твиттера. Местами она слишком подробно излагает руководство по использованию этой социальной сети. Объяснение элементарно —  книга написана практиком для практического применения. К ней удобно обращаться как к справочному материалу время от времени.

**5.Facebook: 100 000 друзей для вашего бизнеса. Андрей Албитов**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Одна из лучших книг о маркетинге вFacebookна русском языке. Она написана практиком, страница компании которого вFacebookдавно пересекла рубеж в 100 000 «лайков» (на момент написания поста их 234 000). Все очень практично: как конвертировать посетителей сайта в «друзей» наFacebook, как развивать их интерес к странице компании, как продавать через нее. Хотя некоторые разделы (например, об оформленииwelcomepage) можно пролистать не читая — они устарели.

**6. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса. Майкл Миллер**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Заниматься маркетингом не используя видео сегодня равносильно тому, чтобы завязать себе глаза или уши, словом – лишить себя одного из органов чувств. Расширьте органы чувств вашей фирмы, начав использовать видео. Автор рассказывает не только о важности видео для бизнеса, но и дает ясные рекомендации, как сделать хороший ролик. И на этом не останавливается: он рассказывает, как управлять видео-контентом наYouTubeи монетизировать его. Если четвертая часть этой книги не будет столь полезна для юристов, то первые три крайне важны. Хорошая новость: в этом месяце книга вышла на русском языке в хорошем переводе «Манн, Иванов, Фербер». Теперь это первое издание на русском  о маркетинге на YouTube.

**7. Secrets of Lawyer Video Marketing in the Age of YouTube.Gerry Oginski**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Исследования FindLaw Consumer Online Survey свидетельствуют: более 73% потенциальных клиентов хотели бы чувствовать персональный контакт с юридической фирмой еще до назначения формальной встречи. Через видео человек чувствует индивидуальность фирмы и может ощутить профессиональную компетенцию. Видео сегодня – лучший вариант онлайн-коммуникаций. Книга написана в форме руководства к действию: максимально практично и доходчиво.

**8. How to Turn Clicks Into Clients: The Ultimate Law Firm Guide for Getting More Clients Through the Internet.Mark Homer, Ed Rush, Jabez LeBret**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Написанная тремя признанными гуру интернет-маркетинга для юристов, книга оказалась очень практичной в отличие от многих других с похожими словами в названии. Перечислены практически все инструменты интернет-маркетинга. При чтении нужно, конечно, учитывать, что российский интернет-маркетинг в определенной степени отличается от зарубежного (чего стоит их лихорадка вокругGoogle), тем не менее, книга крайне полезна, если вы привлекаете иностранных клиентов через интернет.

**(10) ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ (6 книг)**

**1. Дизайн-мышление в бизнесе. Тим Браун (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Признаюсь, люблю дарить эту книгу. Она про бизнес, но легко читается и в субботу утром. Помогает увидеть привычные глазу вещи по-новому. Тим Браун убедителен в своих доводах использования дизайна для бизнеса: в первой части книги он делится своими мыслями, во второй — дает рекомендации по использованию.

**2. Визуальное мышление. Как "продавать" свои идеи при помощи визуальных образов. Дэн Роэм (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Еще ни одна презентация не стала хуже от правильных визуальных образов. Ключевое слово — правильных. Книга является практически полным руководством по визуальному оформлению своих идей. Автор учит делать это просто, убедительно и доходчиво.

**3. Slide:ology. Искусство создания выдающихся презентаций.  Нэнси Дуарте**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Лучшее руководство по созданию презентаций. Да, именно лучшее.

**4. Принцип пирамиды Минто. Золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений. Барбара Минто**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Когда соприкасаешься с документамиMcKinsey&Company, сразу обращаешь внимание на структуру организации текста. Стандарты, которые для «Фирмы» стали обязательными, еще в 70-е были разработаны Барбарой Минто. Через такие приемы, как расставление приоритетов, взаимосвязь между элементами, исключение лишних деталей, Барбара демонстрирует, как можно достичь логики в письме, рассуждениях, презентациях и даже принятии решений. Ведь именно отсутствие логики является одной из наиболее очевидных ошибок в контенте сайтов, брошюр и презентаций юридических фирм.

**5. Эмоциональный веб-дизайн. Аарон Уолтер**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Строго говоря, эта книга больше для людей, ведущих бизнес через веб-сайты. Тем не менее, предлагаемая логика формирования веб-дизайна и приводимые советы, которые можно сразу использовать на корпоративном сайте, – большая ценность. А это целая коллекция идей, которые помогут сделать сайт ориентированным на продажи. Поставьте цель – сделать лучший сайт на рынке. Эта книга может быть хорошим помощником в ее реализации.

**6. Говори на языке диаграмм. Пособие по визуальным коммуникациям. Джин Желязны**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Все маркетинговые материалы – брошюры, информационные и прецедентные письма, отчеты – сильно теряют без визуальных коммуникаций. Книга Джина Желязны является на настоящий момент наиболее полным пособием по использованию диаграмм и схем. При этом это не просто набор визуальных инструментов, но и хорошее руководство по донесению с их помощью идей, концепций и сравнений.

**(11) УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ / ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ (4 книги)**

**1. Лидерство в сфере профессиональных услуг. Джефф Смит (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Джефф Смит дает руководство по управлению крайне непростыми в быту людьми — профессионалами. Особую ценность книги придает хорошее структурирование материала. Значительную ее часть занимает подробное руководство по управлению командой: от разработки корпоративной культуры до действий в случае понижения производительности. В других частях книги рассказывается о вводе новых людей в коллектив, организации команд под проект и приемах влияния на коллектив.

**2. Первый среди равных. Как руководить группой профессионалов. Дэвид Майстер, Патрик Маккенна**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Два консультанта с мировыми именами рассказывают, как руководить профессионалами. Хоть это и первый труд на эту тему и написан он 2002-м году, его содержание не теряет актуальности. Выстраивание тоталитарного стиля руководства может и даст краткосрочные результаты, но нивелирует возможность вести многолетние отношения и получать выдающиеся результаты. Как руководить лучшими – эта книга об этом.

**3. Бизнес-фитнес. Как поддерживать вашу компанию в хорошей форме. Марк Ричардсон (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Аналогия в названии уже говорит о многом — автор приводит практические, совсем не лишенные полезности советы по «наращиванию» мышц собственной команды. Такой подход отлично применим для команд профессионалов.

**4. Война за таланты. Эд Майклз, Хелен Хэндфилд-Джонс, Бет Экселрод**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Три бывших сотрудникаMcKinseyнаписали книгу о важности найма и удержания в команде лучших на рынке сотрудников. Именно такой подход является залогом построения сильной команды в фирме, оказывающей профессиональные услуги. Здесь предлагается непривычная для российских реалий модель, когда работодатель думает, как сделать работу интересной и привлекательной для сотрудников. Помещает их в комфортные условия и ожидает результатов. Написано убедительно, читать легко, использовать на практике приятно.

**(12) ЛИЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГЛАВ ФИРМ (13 книг)**

**1. Переговоры на кулаках. Советы и истории от Мастера компромиссов. Рауль Фелдер (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 10 (из 10)**

Признаюсь, Рауль Фелдер — один из моих любимых адвокатов. Мало кто может с таким изяществом излагать советы о том, как кормить пираний во время переговоров, морить голодом диабетика, чтобы тот поставил подпись под документом и других способах играть на человеческих слабостях для получения результата. Рауль щедро делится рекомендациями, но что самое главное — он передает через книгу уникальную атмосферу бруклинского адвокатского ремесла.

**2. В этом году я… Как изменить привычки, сдержать обещания или сделать то, о чем вы давно мечтали. М. Дж. Райан (new)**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Стремление всегда держать слово, не нарушать договоренностей и вовремя успевать на встречи присуще всем знакомым мне юристам, тем не менее пока что я не встречал человека, который за год знакомства хотя бы раз не пропустил крайний срок или не опоздал на встречу. Эта книга помогает в попытках применить слово к делу через много полезных и чрезвычайно практичных советов, позволяющих достичь реальных результатов и что еще важнее — сформировать хорошие привычки.

**3. Никогда не ешьте в одиночку. Кейт Феррацци и Тал Рэз**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Субъективно: моя любимая книга про нетворкинг. Кейт Феррацци, человек большой харизмы, глава компании Ferrazzi Greenlight, не просто дает комплекс приемов, помогающих строить отношения с нужными людьми, а помогает сменить парадигму. В своей книге он представляет модель бизнеса, построенную на эффективном общении с людьми, когда нетворкинг – уже стиль жизни.

**4. На пике возможностей. Правила эффективности профессионалов (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Книги, написанные практиками, а не профессиональными лекторами или тренерами, сильно выделяются. Они не содержат всего материала по выбранной теме, не идеальны с точки зрения структуры и уступают по части разнообразности примеров. Тем не менее, они значительно ценнее в связи с фактом их закаленности через реальную жизнь конкретного человека. Книга советов местами читается как роман, увлекает и оставляет после себя замечательные рекомендации и трюки (иначе не назовешь) по лайф-хаку в бизнес-среде.

**5. Активные продажи. Как найти подход к клиенту. Николай Рысев**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Лично я не очень люблю русских тренеров. Тренеров по продажам – особенно. Зачастую это люди с подавленным комплексом неполноценности, единственный успех которых заключается в продаже вам их тренинга. Николай Рысев – исключение. Предложенная им модель не идеальна, но стоит признать – она работает. Отлично работает!

**6. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты. Саша Карепина**

**Качество материала: 6 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Написать письмо, которое бы дочитали до конца, – большое умение. По мере ускорения работы с почтой люди уделяют все меньше внимания тому, чтобы вникать в суть посланий. В книге собраны хорошие советы и идеи по формированию текста «от читателя», чтобы он был написан «под него» и именно им легко читался.

**7. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. Кармин Галло**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Составители книги сделали большую работу: собрали и проанализировали основные речи Стива Джобса и на основании этого выявили приемы и трюки, используемые выдающимся оратором. Публичные выступления – неотъемлемая составляющая маркетинга юридической фирмы. В отличие от других книг, обучающих этому навыку, у «iПрезентации» есть несколько преимуществ: (1) она действительно содержит приемы, используемые великим визионером; (2) она по-настоящему интересно написана; (3) в ней значительно меньше  абсурдных советов, которыми обычно забиты подобные книги.

**8. Маркетинговая машина. Игорь Манн и Анна Турусина**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Полезна прежде всего инхаусам – главам отделов маркетинга и развития бизнеса. Написана легко и убедительно. Содержит советы по организации внутренних процессов в компании в значительно большей степени, чем по обеспечению самого маркетинга. Особое внимание – главе о найме консультантов. Отдельное спасибо за насыщенное информацией приложение.

**9. Первые 90 дней. Стратегии успеха для новых лидеров всех уровней. Майкл Уоткинс (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Вы по-новой взяли старт. Затеяли долгосрочный проект, заключили партнерское соглашение или взяли клиента на сопровождение. И пошел обратный отчет времени — у вас 90 дней, чтобы зарекомендовать себя. Майкл Уоткинг досконально изучил все процессы, сопутствующие этому крайне важному периоду времени и разработал рекомендации, которые окажутся полезными на каждом этапе. Эта книга учит — глупо пытаться произвести ложное впечатление, создавайте реальную ценность от вашей работы.

**10. Ваша группа поддержки. Программа личного развития, дающая поразительные результаты. Кейт Феррацци (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Две убедительные причины юристам прочитать эту книгу: во-первых, в мире, где многое строится на личных отношениях, советы человека, заработавшего миллионы на умелой дружбе, сложно переоценить; во-вторых, формирование группы поддержки вокруг главы юридической фирмы является одним из незаурядных маркетинговых инструментов нашего времени.

**11. Работай меньше, успевай больше. Керри Глисон (new)**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Каждый лидер юридической фирмы сталкивается с эффектом масштаба, когда огромный объем задач превышает физическую возможность их выполнить. Что хуже — осознание этого факта снижает результативность еще больше. «Опускаются руки». Любой билинг смотрится неубедительно при низкой эффективности. Автор дает хорошие советы по организации эффективного рабочего процесса как для себя персонально, так и для своего окружения. Лучшая книга из прочитанных мной на эту тему.

**12. Сделай себя сам. Тина Силиг (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Когда автор, уважаемый преподаватель Стэндфордского университета, называет третью главу своей книги «Бикини или смерть» невольно начинаешь проникаться демократичностью подхода. Эта замечательная книга занимает 193 страницы машинописного текста и содержит полезные советы о построении бизнеса, который будут помнить. При том книга не просто рассказывает о построении эффективной организации, она написана в форме советов конкретному человеку, который строит организацию вокруг себя. И это близко специфике юридического бизнеса.

**(13) ХОРОШИЕ ПРИМЕРЫ ИЗ ДРУГИХ ОБЛАСТЕЙ (3 книги)**

**1. Преодоление пропасти. Джеффери Мур (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Эта книга о маркетинге на рынке информационных технологий была написана более 20 лет назад. И сегодня, когда падение современных гаджетов на ногу уже не оборачивается переломом, советы из 1991-го года по-прежнему актуальны и действенны. Абсолютный победитель в номинации «лучшая книга на тему» моего персонального рейтинга, книга «Преодоление пропасти» содержит хорошую программу вывода интеллектуального продукта на рынок.

**2. Легендарная клиника Мэйо. Леонард Берри (new)**

**Качество материала: 7 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

У медицинских и юридических услуг есть много общего. Например, схожая мотивация обращения клиентов: устранение проблемы или получение новых возможностей. Но также эти отрасли объединяет крайняя чувствительность клиентов к сервису. Клиника Мэйо известна особенным подходом к обслуживанию, который, как выясняется при тщательным анализе, строится на соблюдении определенных гайдлайнов — разумных и специально разработанных с учетом знания клиентов. Книга дает много пищи для размышлений о совершенствовании сервиса в юридическом бизнесе.

**3. Ритайл от первого лица. Евгений Бутман (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

И пусть вас не удивляет появление книги о ритейле — это лучшая русскоязычная книга об особенностях сотрудничества с зарубежными партнерами, открытия иностранных офисов и постоянного процесса масштабирования бизнеса.

**(14) ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВИЛЬНОГО ВИДЕНИЯ В БИЗНЕСЕ (9 книг)**

**1. Марвин Бауэр, основательMcKinsey&Company. Элизабет Эдершайм**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Марвин Бауэр в своей практике был консультантом, каким он должен быть в теории: профессионален, адекватен, клиентоориентирован, придерживается жестких этических рамок. Книга содержит интересную историю формированияMcKinsey&Companyкак стратегического консультанта, ряд хорошо написанных кейсов (например,Royal DutchShell,PriceWaterhouse(пока еще безCoopers), Гарвард,American Express, Дэвид Огилви) и много приемов внутренней кухниMcKinsey(например, алгоритм построения клиентского проекта), что наиболее важно.

**2. Конкурируя за будущее. Гари Хамел и К. К. Прахалад (new)**

**Качество материала: 10 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

В свое время книга наделала много шума своей революционностью, но и сейчас она ничуть не менее актуальна. Одна из сильнейших книг о построении видения и стратегии из когда-либо написанных. Авторы доносят крайне важную для понимания маркетеров юридических фирм мысль — стратегическое планирование должно быть не только рациональным и подчиненным фирмам, но и целеустремленным, ярким и импульсивным.

**3. Построение бизнес-моделей. Александр Остервальдер и Ив Пинье**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Первое, на что обращаешь внимание при чтении, — оригинальность в подаче материала. По мере прочтения это чувство укореняется: книга не только посвящена новаторскому подходу в построении бизнеса, но и сделана так, что читать ее — захватывающее занятие. Она поможет сделать вашу юридическую фирму приспособленной к меняющимся условиям рынка и заранее просчитать маневры для быстрого отстраивания от конкурентов.

**4. Jack Trout on Strategy. Jack Trout**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Постулат, что стратегия должна строится на отличии от других, сейчас чрезвычайно актуален для юридических фирм. Если вы не читали Траута, прочитайте: он постарался собрать в книге все свои ключевые концепции.

**5. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition.Jack Trout**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Еще одна хорошая книга от автора воспетой Пелевиным “Positioning: The Battle for Your Mind”. Еще пять лет назад принципы, изложенные в этой книге, не были бы столь актуальными для юридических фирм. Но «жить стало веселее», мир стал значительно стремительнее, быстрее. Лидерам рынка юридических услуг периодически наступают на пятки новые игроки – их бывшие сотрудники. Эта книга о том, как правильно конкурировать: либо дифференцироваться, либо уходить.

**6. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся. Сет Годин**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Юридические фирмы зачастую помещены в строгие консервативные рамки. Степень консерватизма этих фирм выше только уровня предубежденности по отношению ко всему новому и нестандартному. Пока эти фирмы окостеневают, вам пора решить, в каких областях вы можете позволить себе нестандартные ходы. Эта книга – лучшая работа визионера Сета Година, она именно о нестандартных ходах. Берите на вооружение!

**7.Rework: Бизнес без предрассудков. Джейсон Фрайд, Дэвид Хайнемайер Хенссон**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 7 (из 10)**

Книга дает новое представление о том, как можно вести бизнес. В ней вы не найдете многих вещей, которые привыкли видеть в подобных работах. В юридическом бизнесе, который преимущественно управляется не профессиональными менеджерами, часто появляется стремление делать бизнес «как и все», по распространенной модели. Эта книга о том, как избавиться от предрассудков и выработать собственный стиль и сделать его конкурентным преимуществом. Вне зависимости от того, что книгу часто рекомендуют стартаперам, убежден, что она будет полезна опытным партнерам юридических фирм.

**8. Стратегия голубого океана. У.Чан Ким, Рене Моборн**

**Качество материала: 8 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 6 (из 10)**

Когда национальные юридические фирмы начали заключать партнерские соглашения с зарубежными коллегами и получать заказы от иностранных клиентов, которые планировали выйти на российский рынок – это была «стратегия голубого океана». Иными словами, компания выходит за пределы привычных рамок рынка и находит (или создает) новую нишу. Это книга, которую стоит прочитать обязательно.

**9. Нешаблонное мышление. Проверенная методика достижения амбициозных целей. Джон О'Кифф (new)**

**Качество материала: 9 (из 10)**

**Приближенность к специфике маркетинга юридических услуг: 8 (из 10)**

Я давно заметил, что хорошие юридические фирмы строят «отличники» с замечательными академическими знаниями. Но создателями лучших юридических фирм являются люди мыслящие нестандартно, идущие на риск, способные разглядеть потенциал там, где он неочевиден для остальных. Поэтому есть две новости: как водится, плохая и хорошая. Плохая заключается в том, что эта книга не сделает из вас гения незаурядного мышления. Хорошая — в том, что она научит вас смотреть и размышлять в правильном направлении. А как было сказано до меня, «из всех наслаждений, отпущенных человеку, самое изысканное — шевелить мозгами».