

E-BOOK

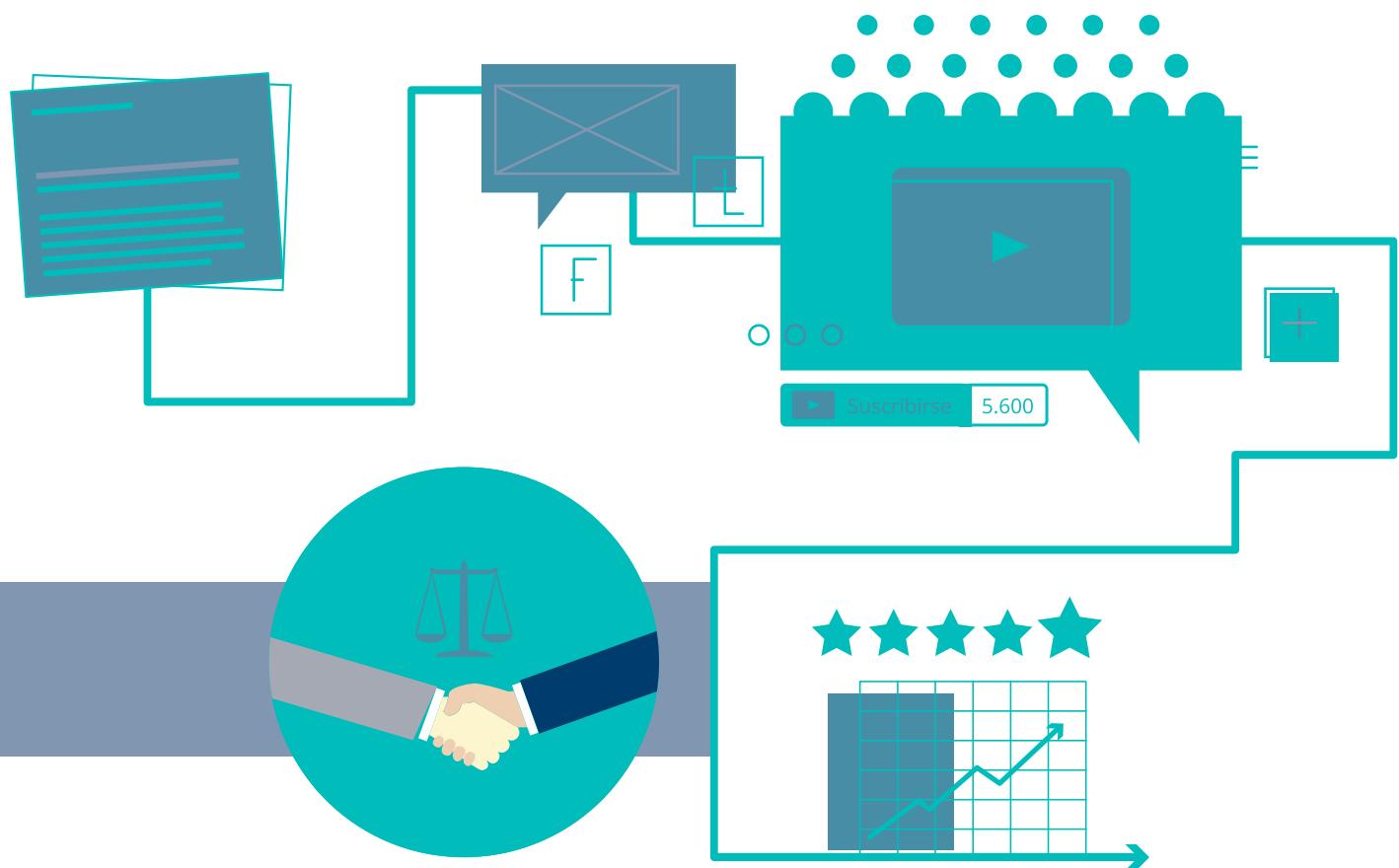


COMUNICACIÓN Y MARKETING JURÍDICOS

VIDEO MARKETING PARA ABOGADOS



2:30 / 16:30



Abogacía
Española
CONSEJO GENERAL

Sobre la autora



Lidia Zommer

Socia Directora | Mirada 360

Licenciada en Derecho por la Universidad de Buenos Aires con un Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad Complutense de Madrid.

Se dedica exclusivamente al marketing y comunicación de despachos de abogados desde Mirada 360 °, donde combina su experiencia como abogado ejerciente con 15 años asesorando a firmas de abogados en sus planes de desarrollo de negocio, marketing estratégico, comunicación y marketing digital.

Es profesora de Marketing Jurídico en el Máster Universitario de Acceso a la Abogacía de IEB, ponente habitual en conferencias del sector, miembro de Inkietos, co-organizadora del Legal Management Forum y responsable en España de la Asociación Iberoamericana de Comunicación y Marketing Jurídico.



@lidiazommer



lidiazommer

Estrategia del video marketing para abogados



- Por qué y para qué
- Tipos de videos para cada etapa en la compra de servicios jurídicos
 - Conciencia
 - Consideración
 - Decisión
 - Fidelización



La enorme cantidad de información disponible en la red para una persona que busca soluciones jurídicas ha provocado una competencia feroz por la consideración del cliente.

Umberto Eco ha dicho que “**las redes sociales dan voz a legiones de idiotas**”. Las palabras del consagrado semiólogo italiano suenan fuertes pero no están erradas: ya no debemos pasar ningún filtro para publicar. No hay exámenes de idoneidad, ni títulos acreditantes, ni editores que seleccionan el material. Cualquiera con acceso a internet tiene a su disposición los mismos centímetros cuadrados en el espacio virtual que un premio Nóbel: infinitos.

Por ello, para obtener ventajas de la participación en la red ya no es suficiente con publicar contenido. Para destacar y ser elegidos en la era digital, los códigos y buenas prácticas comunicacionales del siglo XX ya no son válidos, han cambiado las necesidades, expectativas y costumbres de las personas. Debemos ofrecer contenido de calidad adaptado a los canales digitales.

Cuando una persona (para sí o para su empresa) encarga un tema a un abogado se está jugando mucho: su dinero, su libertad o la relación con sus hijos... Es una compra racional influenciada por factores emocionales. No es suficiente saber derecho, el cliente quiere alguien que se ocupe y preocupe por solucionar sus problemas.

No es sencillo vender los servicios de un abogado:

- **Son intangibles:** lo que ofrecemos no se puede tocar.
- **Son concurrentes:** el cliente no puede comprobar la calidad a priori, ya que se produce de manera simultánea la producción y el consumo, y
- **Son heterogéneos:** cada asesoramiento es diferente. Estas características extremán la utilidad de indicadores que refuerzan la promesa de valor: que sabemos hacer y haremos aquello que decimos que sabemos hacer y haremos.

«La mayoría de las personas pierde oportunidades porque éstas van disfrazadas y parecen trabajo.» Thomas Edison.



Te han dicho mil veces que debes crear contenido, pero cuando escribiste ese artículo tan bien elaborado, con citas de jurisprudencia perfectamente aplicadas y los argumentos de cada mitad de la biblioteca, junto con tu análisis de la naturaleza jurídica del tema, **lo leyeron tres personas. Y una era tu madre.** ¿Qué falló?

Internet nos abre la puerta a publicar lo que querramos, pero para destacar es necesario tener estrategia y adaptar la forma de nuestra comunicación. Hasta el contenido jurídico de más alta calidad es inútil en canales digitales si no conecta con las personas. **El tono, la extensión, el lenguaje deben ser los preferidos por quienes quieras que te elijan como abogado.**

Debemos plantear nuestros sitios web como puertas de entrada, en lugar de escaparates, y en nosotros como autores y editores, en lugar de comerciales. La prueba social y la valoración directa de los conocimientos es mucho más convincente que los conceptos autolaudatorios con los que los despachos solemos llenar nuestras páginas webs. Con un vídeo, en cinco minutos el cliente determinará si el abogado que le han recomendado es un experto en su problema, si se dirige a clientes de su tipo y si los honorarios serán ajustados a sus posibilidades.

El sector legal también está sufriendo (o disfrutando) de cambios disruptivos a partir de la dimensión digital, en los modelos de negocio, procesos de gestión y, por supuesto, en cómo forjamos confianza con el cliente.

Este cambio no tiene vuelta atrás. Para cultivar las relaciones y construir reputación los despachos necesitamos utilizar los canales y formatos de comunicación elegidos por los clientes. El vídeo es el formato ideal para conectar con los clientes y generar confianza. Todavía la mayoría de los abogados no lo aprovechamos con estrategia: colosal oportunidad.

Tanto en la etapa de conciencia, cuando asume que probablemente necesitará un abogado y quiere saber cuán grave es su situación y sus consecuencias; como en la de consideración, cuando empieza a barajar soluciones y se dispone a elegir al abogado, un vídeo (de diferente estructura y mensaje para cada una de estos periodos) puede trasmitir el nivel de conocimientos, el estilo cultural, el enfoque profesional, el rango de honorarios y la personalidad del abogado.

No se trata de información sino de conexión: el vídeo es un formato ideal para que los posibles clientes conecten con los abogados.

Robert Cialdini incluye la simpatía entre los seis factores de la influencia: **preferimos aceptar propuestas de alguien que conocemos y que despierta nuestra simpatía**. Nos gustan las personas similares a nosotros. Los códigos culturales se evidencian con la comunicación verbal y no verbal y, salvo que necesitemos a un abogado de una especialidad muy escasa (otro de los factores de influencia), no contratamos a gente que nos cae mal, a menos que sea el único que sepa de lo que necesitamos (ver serie de Dr. House).

Los clientes han cambiado. Actualmente prefieren ver un vídeo profesional informativo en internet en el que puedan adquirir conocimientos sobre lo que les preocupa en lugar de sumergirse en un texto denso, escrito en “abogadés” y con referencias a jurisprudencia.

Los humanos necesitamos información antes de tomar un teléfono o llenar un formulario de contacto. Además de la recomendación, buscamos información sobre la calidad técnica, el

nivel de honorarios que el despacho maneja y la personalidad del abogado.

Un vídeo transmite la autoridad que tienes sobre un tema y anticipa tu personalidad. Lo produces una vez y sigue trabajando para ti las 24 horas de cada día.

Además, Google ama el contenido de vídeo y lo premia en sus resultados.

En canales digitales, el formato audiovisual es el más eficiente modo de posicionamiento de un abogado como experto en su área. Tanto para los algoritmos de Google como para los humanos el contenido en vídeo es el formato más eficaz y eficiente.

Un estudio de **FindLaw y Google** sobre tendencias en las búsquedas de abogados revela que una de cada cinco personas mira posibles abogados en YouTube. Un vídeo incrementa sensiblemente el tiempo de la visita, un dato que nos ayuda con el posicionamiento natural en el buscador (SEO). También las redes sociales como Twitter, Facebook y hasta LinkedIn están apostando por los contenidos en vídeo.



Cuando una persona necesita un abogado es porque se enfrenta a una situación difícil. Las cuestiones jurídicas son complejas, derivan de problemas y quien no es especialista suele encontrarse en un momento de ansiedad y angustia. Además, debemos reconocer que en el imaginario colectivo los abogados no somos percibidos como personajes amables, sino distantes y antipáticos. Será que tenemos mala prensa o que nos lo hemos ganado, da igual. La realidad es que la posibilidad de tener que consultar a un abogado es una situación intimidante para los clientes.



Por qué y para qué

Permitir que el cliente se acerque a nosotros a través de un formato unilateral (nos miran sin ser vistos) desde la trinchera del anonimato, en el que emitamos un mensaje que denote conocimientos,

seguridad y ánimo de colaboración aumenta las posibilidades de que pase a la siguiente etapa: contactarnos. **Un vídeo genera confianza entre el abogado y el cliente, antes de conocerse personalmente.**

La inversión ya no es inalcanzable

La era digital ha democratizado el acceso a las plataformas de generación de notoriedad y reputación.

El acceso a tecnología de grabación de vídeos a costes abiertos a presupuestos limitados y su difusión a través de Internet de banda ancha hacen que el formato audiovisual se extienda a todos los bolsillos. La producción es mucho más accesible hoy gracias a la aparición de las llamadas cámaras DSLR (Digital-SLR, con SLR del inglés Single Lens Réflex), los sistemas de grabación de audio acoplados y el software de edición más accesible.

La inversión para producir un vídeo varía de 0 al infinito, pero lo importante es que para que genere confianza en un posible cliente no es necesario que la producción sea costosísima. En nuestro sector, el producto es el abogado y por eso antes de comenzar con la producción nos tomamos tiempo y dedicación a diseñar un guion eficaz.

Por su parte, las redes de contenidos audiovisuales (YouTube fundamentalmente) han permitido que millones de personas trasciendan a los públicos masivos sin pasar por los filtros de los intermediarios. Comparten escenario tu primo el gracioso, los vídeos de los gatos, un concierto de U2 y un premio Nobel.

Hazlo o no lo hagas, pero no lo intentes

Sin embargo, así como puede servir para generar notoriedad y reputación, una pieza mal hecha puede ‘desposicionar’ la marca del despacho.

El audiovisual es el grado elevado del diseño y el diseño es el embajador de tu marca.

Está supeditado a la identidad gráfica y debe ser consistente y coherente con todas las piezas de la comunicación del despacho. No funciona como una unidad independiente, sino como una manifestación del ADN del abogado o bufete y al hacer tangible un servicio intangible traslada sus atributos a la reputación de éste.

Hoy, para captar interesados y convertirlos en oportunidades el despacho puede desarrollar contenido audiovisual atractivo, centrado en las preocupaciones del cliente y sobre formatos *responsive* (adaptados al móvil), ya que los dispositivos móviles se convertirán en la principal plataforma para el visionado de vídeo en la red que acapará el 58,1% del tiempo de consumo en el año 2017.

Y si tú crees que esto no va contigo, que no miras vídeos ni te dejas influenciar por las impresiones que éstos te causen, mira tu DNI, quizás es una cuestión generacional. Los jóvenes, especialmente los Millenials y los de la generación Z, eligen el vídeo como principal medio.



Ya sé cuál es tu pregunta: ¿qué despacho lo está haciendo?

Matt Homann, un experto americano en marketing jurídico, dijo: "Si los abogados dirigiéramos la NASA, jamás hubiéramos llegado a la Luna. Antes hubiéramos preguntado: ¿Qué otro planeta ha estado ahí?"

Por tercer año consecutivo, la inversión y el consumo de vídeo digital ha crecido en Europa y ésta seguirá siendo la tendencia los próximos años, según ha anunciado Ian Crocombe, director de Facebook Creative Shop para el norte de Europa antes de anunciar la llegada de Facebook Live. Cada día surgen nuevos formatos que los despachos de abogados no pueden desaprovechar.

Ya no hay ninguna duda de que el vídeo online es no sólo el futuro sino el presente: la importancia de la televisión disminuye cada día, mientras que el consumo en Internet se incrementa exponencialmente, especialmente en dispositivos móviles.

La innovación puede generar ventajas competitivas, ventajas difícilmente alcanzables si necesitamos copiar lo que hagan otros que sí tienen el coraje de ser diferentes.

El hecho de que todavía no haya tantos despachos haciéndolo simplemente aumenta la magnitud de la oportunidad para aquéllos que lo hagan bien.

¿De qué lado estás tú?

El vídeo es un formato ideal para que los posibles clientes **conecten con los abogados**.





Tipos de videos para cada etapa en la compra de servicios jurídicos

Una vez que tenemos claro que el vídeo es el formato ideal para convencer en la era digital que vivimos, la pregunta es qué contenidos deben tener para conseguir los objetivos del despacho.

Aunque nos pese, es importante que aceptemos que a nadie le interesa la historia del despacho, ni la de los fundadores, ni cuántas oficinas tenemos. Los clientes sólo quieren saber cómo podemos

colaborar en la resolución de su problema legal, de su “dolor jurídico” y ese deseo de conocer varía de acuerdo la fase en la que se encuentre en el proceso de compra.

Las etapas en el camino del comprador en la era digital en otros sectores son tres. Pero en el nuestro son cuatro. Vamos a ver qué vídeos deben ser usados en cada uno.

1º

2

3

4

CONCIENCIA

- Informativos
- Actuados
- Animados

CONSIDERACIÓN

- Corporativos
- De áreas
- De recruiting

DECISIÓN

- Testimoniales
- Casos de éxito
- FAQ

FIDELIZACIÓN

- Informativos
- Actuados
- Animados

1. Conciencia

Esta etapa se da cuando el posible cliente asume que puede tener un problema legal y empieza a investigar en Google. Estas búsquedas son abiertas y tienen relación con las palabras clave del contenido, porque los posibles clientes no buscarán “abogado Madrid” ni siquiera “abogado mercantil Madrid”, sino que lo que buscarán es “responsabilidad de administradores en caso de concurso” o “consecuencias de posesión de droga”. Éstas son las cuestiones que hacen a nuestros clientes despertarse en la madrugada y buscar información.

Para captar la atención de los clientes en esta etapa utilizamos vídeos informativos, que generalmente están ubicados en el blog, en landing pages y en los gestores de contenidos audiovisuales como YouTube o Vimeo. El cliente no busca asesoramiento general, sino una solución a su problema concreto. La comunicación por propuestas específicas permite centrarnos en las preocupaciones concretas del cliente que queremos atraer y desarrollar las píldoras de conocimiento que bajan su “dolor jurídico”.

El cliente necesita conocer la gravedad de su situación y las posibles salidas que tiene. Conocimiento a cambio de confianza, un justo intercambio. Los vídeos informativos pueden ser de dos tipos:

- **Actuados por los abogados:** Son aquellos en los que nos ponemos delante una cámara como busto parlante (o con planos más sofisticados) y explicamos un tema. En este vídeo, los abogados de DJV Abogados, especializados en el sector de distribución alimentaria, explican cuáles son los riesgos penales específicos de esta industria:



Riesgos penales específicos de la distribución alimentaria

Antonio Puerta

DJV abogados

A video thumbnail featuring a man with glasses and a beard, wearing a dark suit and tie, sitting at a desk and speaking. To his right is a large play button icon. To the right of the video frame is a white sidebar with text and the DJV logo.

- **Animados:** Son los que se realizan con ilustraciones y voz en off. De este modo, con gráfica y dibujitos tratamos de explicar las cuestiones jurídicas alrededor de los problemas de los clientes. Para esclarecer las consecuencias jurídicas del fraude Volkswagen de un modo didáctico pero a la vez mostrando la salida, el despacho BCV Lex produjo este vídeo animado:



Los consejos para la elaboración de estos vídeos son los siguientes:

- **Cortos** (no más de 4 minutos): a los abogados nos cuesta hablar de modo abreviado y a veces tendemos a abrir cada cuestión a toda la casuística disponible. Por ello, nuestra recomendación es tener muy claro los dos o tres puntos principales que se van a tratar para transmitir una sola idea en cada pieza comunicacional.
- **Sin jerga jurídica**, pero usando terminología del sector de los clientes: tanto la terminología como la vestimenta comunican la cercanía al cliente y a su sector económico.
- **Atractivos visualmente**, con gráfica que destaque los conceptos principales: tienen que ser atractivos porque la gente está muy cerca de escaparse de nosotros, a un simple clic de irse, por lo que debemos ofrecer contenido útil, enfocado en su problema y a la vez entretenido.
- **Puramente educacionales** (no publicitarios): debe informar, no tratar de vender. Todos odiamos el autobombo, detestamos que nos pongan publicidad y solamente aceptamos pensamos que alguien es bueno en algo porque lo demuestra y nosotros lo comprobamos.
- **Con una llamada a la acción** que indique qué puede hacer el visitante si quiere avanzar. Debemos ver estos vídeos como la antesala de nuestra casa. Debemos invitar al visitante a pasar, sentirse cómodo e incrementar su confianza.

Además del vídeo blog, otro modo de comunicar el conocimiento de los abogados es mediante vídeo conferencia en streaming. Un webinar es un seminario online, una conferencia que se lleva a cabo a través de Internet. Puede ser una presentación, una charla o una sesión de formación que los asistentes pueden presenciar viendo documentos, así como la imagen y sonido de los ponentes a través de sus ordenadores, tablets o smartphones, donde quiera que estén.

Por supuesto no es para cualquier tipo de abogacía: si te dedicas al derecho penal de personas físicas, el proceso de compra es muy corto porque el cliente suele estar detenido, quien te contrata es un familiar y obviamente no hay tiempo para hacer un webinar.

Éstos son los consejos:

- Podemos transmitir en streaming mediante las plataformas de Periscope y Facebook.
- Son los más extensos: pueden durar más de una hora.
- Permiten cierta interacción: las plataformas permiten hacer preguntas y comentarios.
- Pueden ser públicos o sólo para quienes tienen el enlace mediante inscripción previa.
- Es fundamental promoverlos con anticipación, aunque también se pueden ver después (24 horas en Periscope y siempre en YouTube o Facebook).
- Es importante asegurar el ancho de banda para subida (nosotros tenemos 300 MB de subida para los webinars).
- Cuidar el audio: siempre usar micrófono.
- Cuando es un acto público debemos pedir el consentimiento de las personas que aparecerán.
- Para publicarlos en una página de preguntas frecuentes, pueden ser partidos en vídeos más cortos.

Aquí puedes ver un ejemplo con un webinar que realizamos con la Directora de la Asesoría Jurídica de BP Oeste de Europa, Mercedes Carmona, presidenta saliente del Consejo de Administración de The Association of Corporate Counsel Europe (la asociación europea de directores de asesoría jurídica de empresa):



2. Consideración

Cuando ya sabemos que tenemos un problema pasamos a la consideración de los distintos despachos que pueden solucionarlo. En esta etapa, los visitantes llegan de dos modos:

- 1. Despues de una recomendación los posibles clientes entran a nuestra web para comprobar que somos los expertos que necesitan.**
- 2. En otros casos, si fuimos convincentes con el contenido educacional que encontraron, querrán conocer algo más: para qué tipo de clientes trabajamos, cuál es nuestro rango de precios, dónde están nuestras oficinas, si tenemos equipo dedicado, etc.**

Para estas situaciones son útiles los vídeos corporativos, a los que llamamos de posicionamiento, porque su cometido es poner en valor la diferencia del despacho. Pueden ser de la firma, de descripción de áreas o de propuesta para nuevos abogados.

Los posibles clientes en esta etapa ya saben a qué tipo de problemas u oportunidades se están enfrentando y ya están buscando posibles soluciones.

Debemos convencerlos de que nuestra firma es la mejor opción. Estos vídeos deben responder a la pregunta de “porqué deben elegirnos” y el gran desafío es ser creíbles. Un buen guión, con eje en la diferencia de la firma, es clave para que esta inversión sea rentable.

Recomendaciones para este tipo de vídeos:

- Alta calidad: si bien para hacer un vídeo hoy no es imprescindible más que un teléfono, estos vídeos deben tener una factura profesional ya que su percepción de calidad se transmite a la de nuestro despacho. Cuidar el audio es primordial.
- Entre 2 y 4 minutos: deben ser más cortos que los educativos porque estamos hablando sobre nosotros mismos. No es necesario que cada socio aparezca repitiendo el mensaje. El impacto debe estar conducido por un único mensaje.
- Atractivos: la producción profesional, con música que también comunique los valores de la marca, con un guión estratégicamente diseñado potenciarán nuestro mensaje.
- Explicar la diferencia de la firma y dejar claro a qué público se dirige: éste es el momento de gloria, el momento de generar una conexión con los clientes potenciales y de convencerles de que somos su mejor opción.
- Siempre finalizar con modos de contacto: deben contener una elegante pero clara llamada a contarnos, incluyendo los datos porque pueden ser vistos en YouTube o Vídeo.

Para este tipo de vídeos de posicionamiento, traemos dos ejemplos bien diferentes:

Por un lado, un ejemplo de abogacía de asuntos complejos de negocios, abogacía muy exclusiva y sofisticada. En este video de bienvenida de **Garayar Abogados**, Emiliano Garayar explica al visitante qué cliente puede encontrar adecuado al despacho indicando primero qué no es, luego qué hace y, finalmente, cuál es el método que lo hace creíble.



La abogacía no es homogénea. Hay tantas propuestas de valor como diferentes despachos de abogados existen. El reto es que cada pieza transmita el ADN de cada uno, emitiendo su propio mensaje y el tono comunicacional adecuado a su público. En el siguiente ejemplo veremos el vídeo de **Ignacio Sanz Cabrejas**, despacho de abogados especializado en derecho penal, penitenciario y de menores:



También de **posicionamiento, pero para captar jóvenes abogados:**

En el otro campo en el que competimos los despachos, en la batalla por el talento, muchas firmas utilizan con éxito vídeo atraer la atención de los mejores candidatos. Sirve para transmitir la cultura del despacho, su modo de organización y los valores. Las nuevas generaciones han nacido con la tecnología y están educadas en lo audiovisual. Viven series, comparten vídeos, se comunican a diario con sus colegas a través de mensajes de audio y vídeo. "Si no lo compartes, no existe" dicen. Mark Zuckerberg lo ha anunciado recientemente: a Facebook llega la posibilidad de incluir vídeo en lo que hasta ahora sólo conocíamos como foto de perfil.

Por otro lado, los candidatos comienzan a hacer videocurrículum y hasta el CV interactivo de Graeme Anthony, uno de los más virales.

Entre las firmas que muestran su personalidad y su propuesta de valor para los jóvenes, destacamos el de Gómez-Acebo & Pombo.

En él su socia Mónica Weimann explica qué atrae a un candidato a esta firma de abogados, así como los valores que debe tener un joven letrado para ser fichado. Las recomendaciones para estos vídeos de captación de abogados son:

- Entre 3 y 5 minutos máximo de duración.
- Deben transmitir la cultura del despacho, su modo de organización y sus valores.
- Deben ser protagonizados por socios y jóvenes abogados que dan su testimonio.
- En un tono cercano y personal.
- Finalizar con llamada a la acción.





También tenemos el ejemplo de Anzizu, López y Castellanos, el despacho de procuradores líder en Cataluña, que no sólo explica su propio enfoque de la profesión, sino también posiciona a todo el colectivo:



Si en tan sólo dos años nos comunicaremos fundamentalmente a través de vídeo, más nos vale comenzar a desarrollar nuestras habilidades para presentar nuestras ideas del modo en que los clientes nos buscarán.

Debemos orientarnos al mercado, hablar en su propio idioma, facilitando el contenido de calidad para atraer clientes tal como ellos lo prefieren.



3. Decisión

Cuando el cliente ya comienza a confiar en nosotros, la última prueba de que está en el sitio correcto es que conozca la opinión de quienes han trabajado con nuestro despacho.

La obtención de testimonios de clientes es una meta frecuentemente deseada por su poderoso impacto, pero poco lograda en el sector legal español.

Lo primero que buscará el potencial cliente es la recomendación de alguien en quien confía, por eso un testimonio de personas en una situación similar a la propia tiene gran influencia en la decisión de contratación.

Los casos de éxito, aun cuando la confidencialidad no nos permita dar datos concretos, explicar cómo hemos solucionado un tema similar al suyo es un contenido muy relevante para lograr que el potencial cliente se sienta identificado.

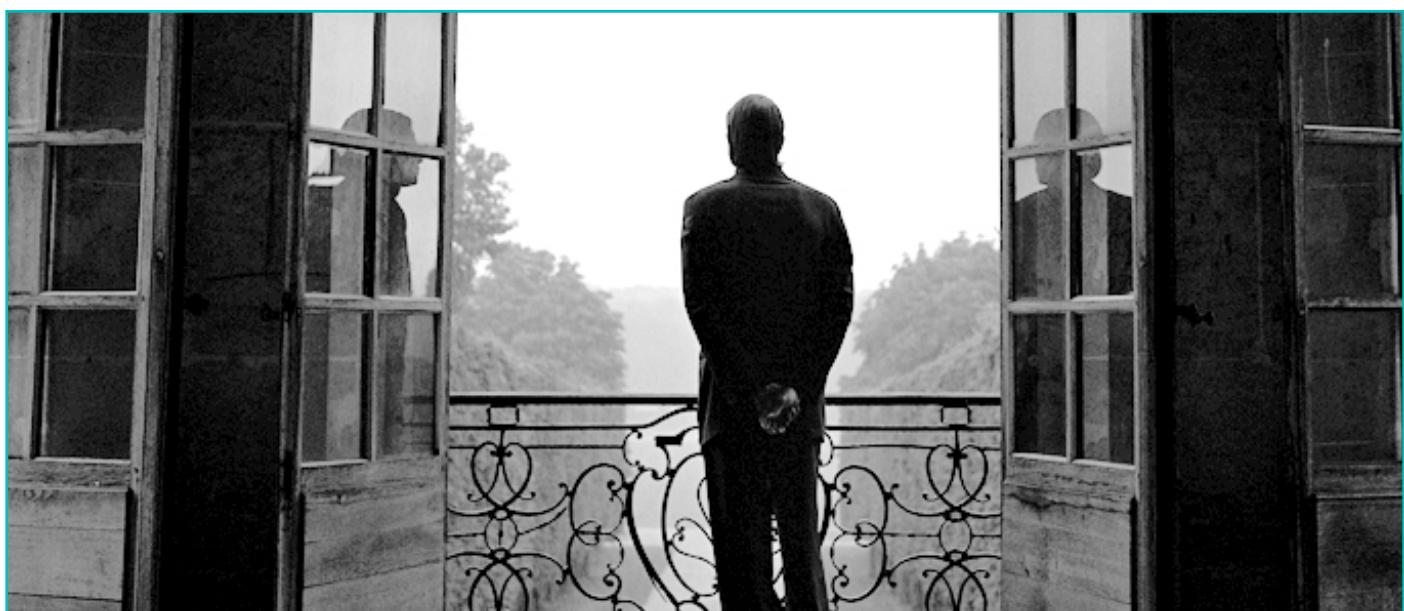
Debemos seleccionar muy bien qué contar, ya que **se trata de un delicado equilibrio entre contar algo que genere confianza y no regalar la solución por la que queremos cobrar.**

El ejemplo de los vídeos de testimonios viene de un despacho, [Ad&Law](#), que tiene a sus clientes tan fidelizados que son éstos quienes comunican los valores de la firma:



Nuestras recomendaciones:

- Elegir un ejemplo del tipo de clientes que queremos atraer.
- Garantizar que lo quitaremos si en el futuro así lo desea.
- Asegurar al cliente que le mostraremos el vídeo antes de publicarlo para su seguridad.
- Nunca incluir información confidencial.



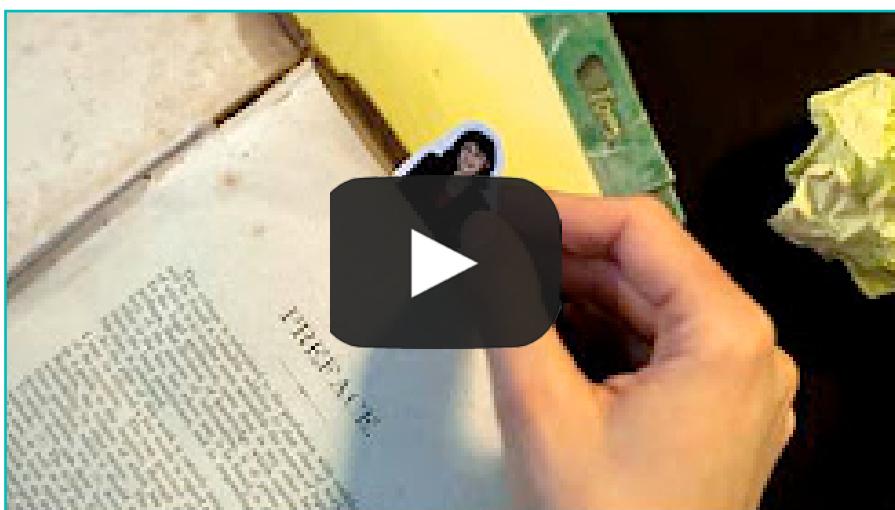


4. Fidelización

El objetivo es que el cliente que ya está trabajando con nosotros esté súper satisfecho, tanto porque lo atendemos con calidad técnica (hacemos bien el trabajo), como por la calidad de servicio (somos cercanos, comprometidos, disponibles y buenos comunicadores).

También en este caso son útiles los vídeos informativos, los vídeos de reporte de eventos y los saludos, ya que aprovechamos la ocasión para tener una interacción más con el cliente y ocupar un poquito más de su atención.

Veamos el vídeo de una felicitación navideña muy divertida:



También recomendamos hacer videos de reporte de eventos, como acción de fidelización.

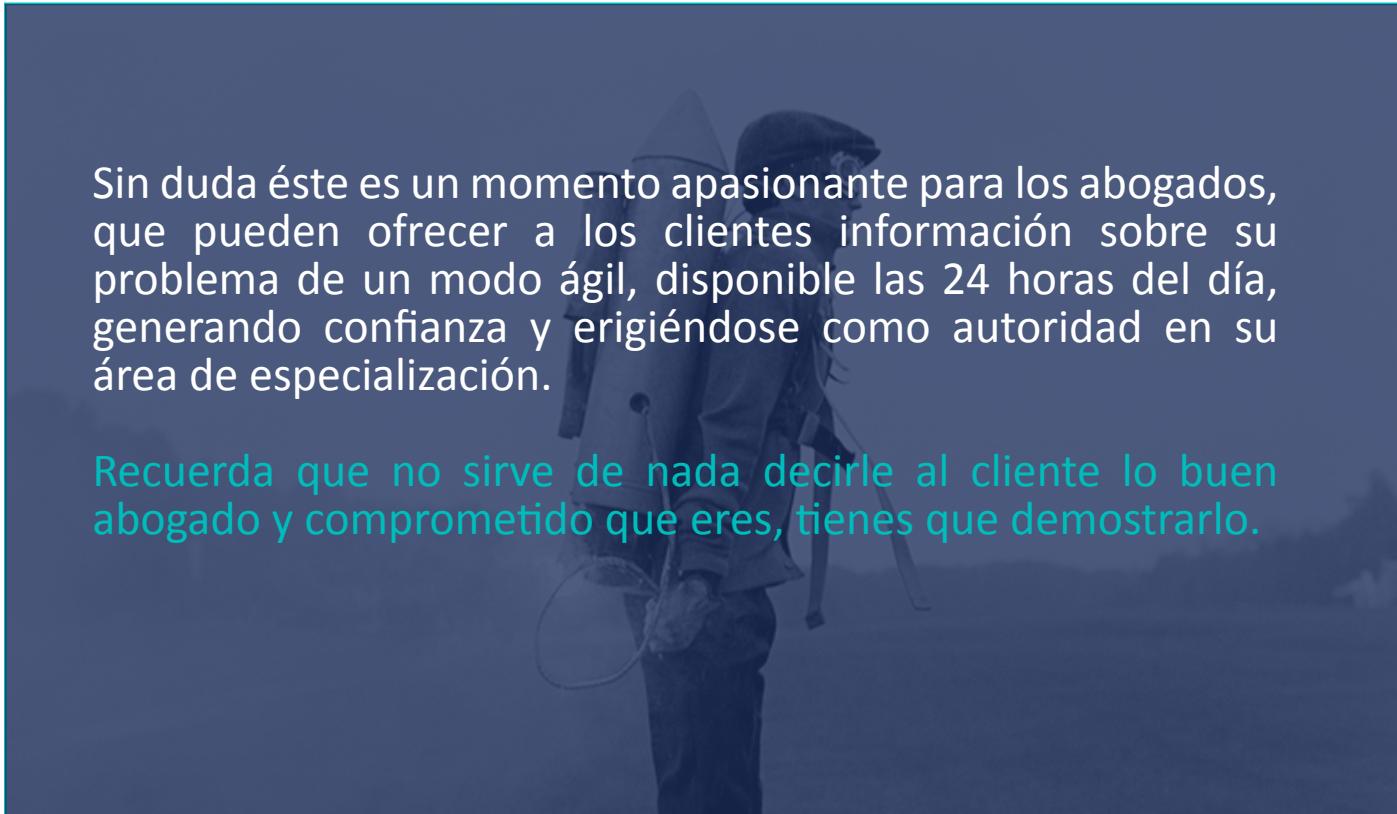
Montar un evento es una importante inversión. Dinero, tiempo y energía que no deben diluirse en un día. Grabarlo en vídeo permite capitalizarlo, editando sus momentos clave.

El ejemplo para este tipo de videos es el que hemos grabado en la cena con despachos colaboradores del Legal Forum. Una pieza que transmite la potencia de este acontecimiento único en nuestro sector y sirve para que, tanto el público, como los ponentes nacionales y extranjeros y los patrocinadores lo apoyen en su próxima edición.



Las recomendaciones para estos videos de eventos y felicitaciones son::

- Menos de 3 minutos de duración.
- Deben mostrar la personalidad del despacho, buscando generar confianza y cercanía.
- Comprar la música o buscar una de banco libre de derechos.
- Asegurarse de que los nombres de las personas participantes y que son mencionadas son correctos.
- Incluir también planos generales que muestren la importancia del evento.



Sin duda éste es un momento apasionante para los abogados, que pueden ofrecer a los clientes información sobre su problema de un modo ágil, disponible las 24 horas del día, generando confianza y erigiéndose como autoridad en su área de especialización.

Recuerda que no sirve de nada decirle al cliente lo buen abogado y comprometido que eres, tienes que demostrarlo.

VIDEO MARKETING PARA ABOGADOS

