

Advokátní kanceláře a marketing: Co funguje a čeho se vyvarovat?

Obvyklou marketingovou taktikou posledních let byla v případě většiny advokátních kanceláří hlavně maximální opatrnost. Raději tak v oblasti marketingu nerealizovaly vůbec nic. Časy se ale mění, svět se digitalizuje, a tak se v poslední době stále více objevují progresivní kanceláře, které jsou komunikačně a marketingově aktivní. Vztah marketingu a advokacie ovšem není jednoduchý.

Marketingová pravidla upravuje Etický kodex.

Etický kodex hraje v advokacii velkou roli. V souvislosti s marketingem je stěžejní oddíl třetí Etického kodexu „Informace o podnikání advokáta“, který vymezuje pravidla pro publicitu a reklamu. Dle nynějšího platného znění má advokát právo informovat veřejnost o službách, které poskytuje, za předpokladu, že jsou tyto informace přesné, nejsou klamavé, respektují povinnost mlčenlivosti a další základní hodnoty advokacie, zejména nepoužívat informace, které mohou u klienta vyvolávat klamné očekávání. Při splnění těchto podmínek je osobní publicita advokáta v médiích jako tisk, rozhlas, televize, elektronická komerční komunikace nebo v jiných médiích povolena.

Přestože stávající úprava je platná již od roku 2003, řada advokátů se v minulosti stavěla k marketingu váhavě. Chyběla a stále chybí dostatečná edukace, a starší generace, která postavila svoje kanceláře bez pomoci marketingu, neměla a nemá dostatečnou důvěru v jeho přínosy. Spoléhalo totiž v zásadě jen na přímá doporučení od klientů. Oproti zahraničí se navíc na českých právnických fakultách marketing doposud nevyučuje, najít si k němu cestu je proto o to těžší.

Sociální sítě vytvářejí nové komunikační možnosti.

V posledních pěti letech se však přístup advokátních kanceláří mění. Přímá doporučení už dávno nejsou jedinou možností, jak se advokát může dostat k novému klientovi, stále více jsou totiž právní služby vyhledávány online. Vznikají proto nové komunikační kanály a jen čas ukáže, které advokátní kanceláře tuto změnu prostředí adoptují a pro které bude změna existencionální.

Advokátní kanceláře samozřejmě nesmí dělat přímý prodej a musí se vyvarovat marketingovým sdělením, která přímo prodávají jejich služby. Proto nelze používat fráze jako “Kontaktujte nás” nebo například “Objednejte se na konzultaci zdarma”. Avšak možnosti, jak využívat marketing, je mnohem více. Především sociální sítě otevírají pro advokátní kanceláře řadu nových možností a cest ke splnění celého spektra business cílů.

Velmi účinně je lze využít například v oblasti HR či ke zvýšení povědomí o značce. Sociální média mohou advokátní kanceláři pomoci vystoupit z šedi webu a vhodně komunikovat například reálné fotky týmu či akcí, kterých se účastní. Takto citlivě zvolenou komunikací může advokátní kancelář skrze sociální média získat to, co je u všech služeb nejdůležitější - lidský rozměr a důvěru.

Stejně tak jsou sociální média skvělou platformou pro obecnou edukaci širší veřejnosti o advokacii. Lidé, kteří možná ani nejsou potenciálními klienty, dokážou pak takto silně komunikující kancelář doporučit známému nebo business partnerovi, přijde-li na to řeč.

Ve správný čas na správném místě (ve vyhledávání).

Kromě sociálních sítí, kde prim stále představuje Facebook, je z etického hlediska dalším využitelným a zároveň silným formátem "reklama ve vyhledávání". Jde o jednoduchou, ale účinnou marketingovou pomoc, jež spočívá v nabídce služeb advokátní kanceláře v reakci na konkrétní frázi, kterou potenciální klient na internetu vyhledává.

Nemusí se přitom jednat čistě o jednotlivé obory práva. Z dat totiž vidíme, že více než polovinu těchto vyhledávání tvoří studenti práva. Spíše než investovat finance do hesel jako "občanské právo", je proto nasnadě zaměřovat se na konkrétní případy z praxe. Mnohem účinnější budou hesla jako "rozvod", "prodej nemovitosti" nebo "správa pohledávkových agend".

Vhodně nastavenou reklamou ve vyhledávání i citlivou komunikací na sociálních sítích lze dosáhnout poměrně jasných cílů. Z podstaty zákaznické cesty jde o de facto jasné kroky. V první fázi dosah na relevantní publika, následná interakce nebo návštěva webu, posléze zájem o konkrétní služby, a nakonec přímý kontakt.

Jak vystoupit z davu? Každý sám a jinak.

Pokud se advokátní kancelář rozhodne začít věnovat marketingu, je důležité si uvědomit, že nejde postupovat dle univerzálního receptu. Ano, i v marketingu platí určité zákonitosti, kterými se lze řídit. Například tím, že prvním krokem by měla být tvorba funkčního webu, který bude optimalizován pro smartphony. Web je totiž advokátovou vizitkou v online prostředí a investice do středobodu celé komunikace je zcela jasná. Nicméně marketingová strategie je věc jiná.

Každá kancelář je totiž jiná, každá zastává jiné hodnoty, má odlišný tým, preferovanou advokátní problematiku, způsob práce nebo i cenovou politiku. Kde tedy začít, co udělat jako první?

Bezpochyby se na začátku spojit s marketingovým stratégem, který advokátní kanceláři pomůže najít a definovat její hodnoty, firemní kulturu a unikátní prodejní argumenty, na základě kterých připraví mix marketingových a komunikačních aktivit na míru. Není totiž nic horšího, než se prezentovat genericky a průměrně, stejně jako ostatní. V takovou chvíli bude komunikace zcela neefektivní.

Dobrý marketingový partner zároveň dokáže pomoci s textacemi, najít advokátním kancelářím kompromis mezi složitou advokátní mluvou a stoprocentním pochopením needukovaného potenciálního klienta. Žádné cizí nebo odborné výrazy, ale mluva, které cílová skupina rozumí.

Pýcha předchází pád

Nejen mladé, ale i osvědčené nebo vzdělané kanceláře už v současné době díky chytrému využívání vhodných nástrojů digitálního marketingu získávají konkurenční výhodu, a utíkají tak v tomto směru konzervativnějším advokátním kancelářím.

Ty si to sice nyní ještě zdaleka neuvědomují, ale ignorováním nových marketingových možností prakticky riskují svou budoucí existenci. Samozřejmě, že to není otázka jednoho, dvou roků, nicméně v dlouhodobějším horizontu se budou muset i tradiční kanceláře tomuto trendu věnovat, nebo začnou v silné konkurenci ztrácet svou pozici na trhu.



Honza Borýsek

Zakladatel a CEO digitální agentury advertia digital



[advertia digital s.r.o.](#)

Tusarova 1215/55
170 00 Praha - Holešovice

e-mail: honza@advertia.cz

© EPRAVO.CZ - Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Prémiový rezidenční komplex Bakers Court přináší na realitní trh komfortní bydlení s 5* službami](#)
- [ESG Simple jako praktická opora pro ESG reporting malých a středních podniků](#)
- [Digitální důkazy z webu v soudním řízení: jak doložit, co bylo online zveřejněno?](#)
- [V lednu přišel šok. Ze seznamu zmizely tisíce soudních překladatelů](#)
- [Koupě nemovitosti v Rakousku: vedlejší náklady v praxi](#)
- [Legal Innovation Day 2026: Praktické využití umělé inteligence v právní praxi](#)
- [Prémiový rezidenční komplex Bakers Court přináší na realitní trh komfortní bydlení s 5* službami](#)
- [Festival jako prestižní teambuilding](#)
- [Spojení Generali České a Právní ochrany D.A.S. přináší první výhodu: navýšení pojistného limitu na 5 milionů](#)
- [Kultura jako prestižní benefit: Proč by právní firmy měly sázet na „inteligentní zážitky“? Rozhovor s JUDr. Martinou Jankovskou](#)
- [Wolters Kluwer uvádí na český trh AI právní pracovní prostor Libra s integrovaným obsahem ASPI](#)