



京华博望文化

律师， LAWYER, HOW TO WIN IN NETWORK 如何赢在网络

律师网络营销实操手册



徐浩然 编著



中国政法大学出版社



京华博望文化

律师， 如何赢在网络

LAWYER,
HOW TO WIN IN NETWORK



律师网络营销实操手册

徐浩然 编著



中国政法大学出版社

2012·北京

图书在版编目(CIP)数据

律师, 如何赢在网络: 律师网络营销实操手册 / 徐浩然编著. — 北京: 中国政法大学出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-5620-4334-8

I. 律… II. 徐… III. 律师-网络营销-中国-手册 IV. D926. 5-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第098238号

- 书 名 律师, 如何赢在网络: 律师网络营销实操手册
LÜSHI RUHE YINGZAI WANGLUO LVSHI WANGLUO YINGXIAO SHICAO SHOUCE
- 出版发行 中国政法大学出版社(北京市海淀区西土城路 25 号)
北京 100088 信箱 8034 分箱 邮政编码 100088
邮箱 jhbw2012@sina.com dengchuangye2764@sina.com
<http://www.cuplpress.com> (网络实名: 中国政法大学出版社)
(010) 58908290(编辑室) 58908285(总编室) 58908334(邮购部)
- 承 印 北京中科印刷有限公司
- 规 格 720mm×960mm 16 开本 15.25 印张 280 千字
- 版 本 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷
- 书 号 ISBN 978-7-5620-4334-8/D·3994
- 定 价 48.00 元

- 声 明
1. 版权所有, 侵权必究。
 2. 如有缺页、倒装问题, 由印刷厂负责退换。

他 序

我和浩然君相识多年，当时他担任中顾法律网总编辑一职。后来我们岳成律师事务所创办法律门户网站——“岳成网”，为此我多次与浩然探讨律师网络营销方面的问题，受益匪浅。这次他邀请我为其新书《律师，如何赢在网络——律师网络营销实操手册》一书作序，我感到非常高兴。这主要是作者把网络营销第一次全面、系统地引入律师行业，对推动律师行业的网络营销将会起到前瞻性的引领作用，是律师行业的一大好事、幸事。

律师需不需要宣传？这在若干年前还是一个很有争议的话题，现在不用争了，一切都有了定论。但律师行业如何营销、怎样营销，却是一项令人困惑的新话题。自1979年恢复律师制度以来，中国律师队伍已由最初的几百人发展到今天的20多万人，律师事业呈现出蓬勃发展的势头，为我国的经济建设和社会发展做出了巨大贡献，这是我国法治建设的成果，也是各位律师同仁自强不息的成果。但一直以来，我们很多律师还遵循着“酒香不怕巷子深”的传统，专注于业务，仿佛律师就不应当营销，如果哪个律师大张旗鼓地宣传自己就会受到许多非议。但我始终坚持认为宣传律师就是宣传法治，对律师的宣传既有助于法治观念的传播，也有助于为律师行业的发展营造出一个良好的社会环境。所以律师也需要宣传，也需要营销。实际上，已经有越来越多的律师认识到营销的重要，只是找不到一个合适的平台和渠道。但是随着互联网的发展，这一切已经发生了变化。因为与电视、报纸等传统媒体较为严格的准入条件和发布限制相比，网络拥有极高的开放性。微博、博客、个人网站、论坛、门户网站等网络载体更是给律师提供了展现律师风采、开展法律服务的新形式、新平台。广大律师，尤其是刚刚踏入律师行业的年轻律师，应当学会

利用网络营销自己。在这样的背景下，本书的出版恰逢其时。

浩然具有丰富的律师网络营销实践经验，该书是其多年来律师网络营销实务的理论总结，是国内第一本将理论和实践相结合的律师网络营销工具书。该书通过对律师网络营销方式方法、谋篇布局、律师营销的心理素质及技巧等方面的总结，为新时代律师进行自我宣传提供了一条捷径；通过一个个极具代表性的具体案例，深入浅出地阐述了网络新闻营销、网络论坛营销、数据库营销、博客、微博等多种网络营销方式，重点讲述了各种律师网络营销方式的实战技巧，是一本操作性很强的网络营销工具书，对广大律师，尤其是年轻律师具有很好的参考价值。

从更宏观的层面看，网络不但为广大律师提供了一个展现风采的平台，也给律师提供了一个开展法律服务、践行律师社会责任的新天地。但是千营销、万营销，最吸引当事人的归根结底还是律师的法律功底和工作态度。正如宣传一样，有个响亮的名头不难，但盛名之下其实难副，如果没有真才实学、不能够运用自己的法律知识维护当事人的合法权益，那宣传力度再大、营销策略再好也只不过是花拳绣腿而已。律师，法律在心，服务于人，其实每一次在线答疑、网上解惑、论坛宣讲都在法律服务的同时实现了营销的目的，所以，希望各位律师同仁能够在运用网络进行营销的同时，也能够利用网络为当事人提供更加优质、高效的法律服务，让人们感受到中国律师是我国民主法制的建设者、公平正义的捍卫者、当事人合法权益的维护者、社会和谐稳定的促进者，体现中国律师“法治、正义、担当、理性”的职业精神。时代发展了，律师应该用最现代的方式营销自己的执业理念和服务方式，营销律师行业的职业心态和孜孜不倦、追求正义的刚正不阿精神，网络营销无疑是最好的手段。真心希望同仁们学会网络营销，以促进中国律师行业的大发展。

是为序。

岳成律师事务所创始人 岳成
壬辰年于京

自序

本书是作者多年从事的律师网络营销实务的理论化，是国内第一本将理论和实践相结合的律师网络营销工具书。

随着律师队伍的不断壮大，律师业务之间的竞争越来越激烈，在各大城市已出现“僧多粥少”的情况。如何吸收和增加案件的来源，已成为律师们的生命线。

律师营销的策略层出不穷，但经过作者与律师们的接触和调查，基本上偏向于传统的宣传营销策略。但随着网络时代的来临，网络营销已经成为营销的潮流。本选题正是在这样的背景下产生，将网络营销引入律师界，以弥补传统律师营销的缺陷。

本书的作者在自己多年进行律师网络营销的基础上进行的经验总结，涉及律师网络营销的方式方法、谋篇布局、律师营销的心理素质及技巧等，为新时代律师进行自我宣传提供了一条捷径。其中，也包括作者在律师网络营销过程中的一些成功案例，对年轻的律师具有很好的参考价值。

本书以案例贯穿始终，深入浅出地阐述了网络营销的各种方式，在穿插讲述律师网络营销相关理论知识的同时，重点讲述了律师网络营销各种方式的实战技巧，是一本实操性很强的网络营销工具书。同时也是第一本律师网络营销实操手册，集专业性、知识性、趣味性与实用性于一体。无论你是律所主任、高级律师、资深律师、年轻律师还是着手准备进入律师业的准律师们，它像芝麻开门的万能钥匙一样，总能帮你打开获得律师品牌、知名度、财富以及无处不在的商业机会的事业之门……

徐浩然

壬辰年于大明湖畔

目 录

他 序	I
-----------	---

自 序	III
-----------	-----

第一讲 新时代律师营销利器——网络营销

一、网络营销——律师的营销利器	001
二、网络时代，年轻律师的职业规划	002
三、律师网络营销应该把握的几点	003
四、律师网络营销，到底能走多远？	005

第二讲 让律师美誉度和公信力快速提升——网络新闻营销

一、网络新闻营销的定义和特点	008
二、网络新闻营销“秘诀”	010
三、网络新闻营销策划要素	015
四、成功案例	020

第三讲 让律师个人网络品牌赢得好口碑——论坛营销

一、律师论坛营销	032
二、律师论坛营销特点	032
三、律师论坛营销如何操作	033
四、律师论坛营销技巧	036
五、律师论坛营销策略	036
六、论坛数据库的建立	036



七、律师论坛营销之软文推广	037
八、律师论坛营销组合策略	038
九、论坛账号信息的维护	038
十、律师论坛营销的传播用途	039
十一、律师论坛营销基本原则	039
十二、律师论坛营销误区	040

第四讲 营销——博客营销

一、什么是博客营销	057
二、博客营销的特点	058
三、博客“搏”来无限商机	059
四、律师为什么要开展博客营销？	060
五、律师如何开展有效的博客营销？	060
六、律师博客营销的九个小技巧	062
七、律师博客营销的六大原则	067
八、打造超级律师博客王的三个小技巧	068
九、律师独立博客推广的五种方法	070
十、博客营销法则和战略	071
十一、律师进行博客宣传已成为趋势	077

第五讲 让客户主动为你传播——病毒式口碑营销

一、律师病毒式营销	079
二、律师病毒式营销功能	080
三、律师病毒式营销特点	080
四、律师病毒式营销方法	081
五、律师病毒式营销实施步骤	083
六、律师病毒式营销优点	086
七、律师病毒式营销注意事项	086
八、律师病毒式营销战略要素	087
九、律师病毒式营销传播途径	089
十、律师病毒式营销实施分析	090

第六讲 让营销直击目标客户——数据库营销

一、数据库营销	106
二、数据库营销优势	106
三、数据库营销——律师制胜的秘密武器	107
四、主要作用	108
五、律师数据库营销特点	108
六、律师数据库营销应用范围	108
七、律师数据库营销的方式策略	109
八、律师数据库营销运作程序	110
九、律师数据库营销重中之重：数据采集	111
十、律师数据库营销示例	112
十一、成功案例：数据库营销让《法律大讲堂》深入人心	113

第七讲 让律师成为社会“焦点”——网络事件营销

一、网络事件营销	115
二、网络事件营销的策划与运作	116
三、律师网络事件营销的风险控制	116
四、律师网络事件营销的成功特征	117
五、律师网络事件营销的步骤及流程	118
六、事件策划中的关键点	118
七、成功案例：律师上书建议特赦“最后一个流氓”	119
八、成功案例：西安女律师状告电影贴片广告太长获35元赔偿	130

第八讲 让客户最先看到你——搜索引擎

一、搜索引擎营销	135
二、搜索引擎对律师网络营销的作用	135
三、搜索引擎营销的特点	136
四、搜索引擎营销的内容、因素与实现方法	137
五、目前搜索引擎营销的常用手段	139
六、律师如何做好搜索引擎营销	140
七、案例分析：律师应该学会用搜索引擎工具分析关键词	140



第九讲 好钢用在刀刃上——网络广告宣传

一、网络广告的定义与特征	147
二、网络广告的价值与形式	149
三、网络广告的作用与优势	152
四、网络广告的投放与评估	154

第十讲 建设营销型律师个人网站

一、什么是营销型律师网站	163
二、律师个人网站建设计划	168
三、律师如何构建营销型个人网站	170
四、律师个人营销网站的营销策划	172
五、附录1: 律师个人营销型网站需要注意的基本要素	177
六、附录2: 律师网站推广工具和资源有哪些?	178

第十一讲 微博时代, 你还在等什么?

一、与博客营销的区别	179
二、微博营销的营销技巧	180
三、律师微博营销三大注意事项	183
四、微博营销的特点	184
五、律师微博营销的定位和内容建设	184
六、律师微博营销推广技巧	185
七、律师微博营销优化技巧	186
八、成功案例: 新浪微博上的两会代表——秦希燕律师	187
九、成功案例: 新浪微博上的岳家军	189
十、成功案例: 律师圈里的微博达人——济南刘国敏律师	196
十一、小微博大营销 为律师带来巨大财富	200

第十二讲 量体裁衣、打造完美律师——整合营销

一、整合营销	203
二、律师整合营销的推广方法	206

三、律师整合营销之切入—投放—互动.....	208
四、巧用QQ传播 营销推广更轻松.....	209

第十三讲 律师网络营销快速入门的三堂课

第一课：如何介绍“我是谁”	221
第二课：如何找到目标客户.....	224
第三课：如何把网上客户组织起来？	226
 后 记	227

第一讲

新时代律师营销利器——网络营销

一、网络营销——律师的营销利器

网络营销并不是一个很神秘的东西，很多律师将它抬得很高其实是没有必要的。其实有经验的律师知道网络营销其实就是在做宣传罢了，只是它有别于传统的市场营销且有较大的难度，这是因为它整合了大量的网络渠道和互联网的市场。这就使得传统的一些搞营销的律师傻眼了，因为很多互联网的技术和互联网的文化他们都不知道，所以网络营销对于传统的做营销的人来说的确难度很高。

那么如何进行网络营销呢？我们应该将网络营销概念分开来看，首先你必须知道它就是营销的项目之一。那么传统市场营销的4P理论就是必不可少的，根据这些传统的营销理论，我们就需要将整个网络营销的概念分解开来，这样才可以将自己从那种壁垒之中脱离开来。

其实只是介绍一个思路：要做一件事情，不要把它看得太神秘，要把它分解开来，这样才能做好一件事情，也就是说项目以及目标的分阶段实施，这才能很好的将整个项目完成好。这中间只需要一个有实际意义的目标，那就是要把律师营销整合到网络中去，让其成为真正意义的网络营销。

进行网络营销，其实就是将整个资源、渠道、方法、思想整合到一块去，通过营销来为自己创造价值，这才是网络营销应该有的一个核心思想。互联网的发展太快了，从互联网的产生到SNS以及营销等概念的整个发展也才不过十多年的时间，这种飞一般的发展速度是从来没有过的，我们律师做网络营销就是要接受新的事物并



将它们整合到一块，根据营销的方法来为自己所用就可以了，其实网络营销相关的一些理论方法从来就没有变过，变的只是工具，我们只要把它看成一种能够为自己所用的工具，这才是最重要的。

你要注意这么几个相关的关键词：整合资源，灵活应用，善用工具，接受新事物。

这才是一个律师网络营销时应该具有的思想觉悟。

律师做网络营销其实不是一件很难的事情，关键在于你的思想是否能够和网络来一次亲密的接触。

二、网络时代，年轻律师的职业规划

律师是个很考验人的职业，能坚持一条道走到底的毕竟是少数。我经常和一些通过司法考试的刚刚就业的法学专业学生聊天，问他们做公务员和做律师做相比，会选择哪种职业。他们大多数选择前者，认为律师难做，前途渺茫，不如公务员稳定和轻松。其实，这也不是说他们的选择不对，毕竟现实生活中，很多律师做得不如意——仅仅解决生存而已，更不用说赚大钱了。就我认识的不少律师来说，很多是得过且过的，有案子办就办，没有案子办就坐办公室上网或打麻将、玩游戏、炒股。这种类型的律师很依赖上门客户，比较看重眼前利益，缺乏开拓进取的精神，即便做得再久，发展也有限。我个人认为律师应当有一种全局意识，立足现实，放眼未来，要对整个职业生涯做出一种合理的、科学的、全局的规划。有了全局意识的指导我们才不至于在低迷期迷失方向，不知所措，甚至动摇目标；有了全局意识，我们才能节约生命里的分分秒秒，更快的完成人生的飞跃；有了全局意识我们才会不计较眼前局部利益，为掌握一技之长，可以不耻下问，可以不计报酬拜师学艺，可以把每个案子都当成精品做以达到整体营销的效果；有了全局意识，我们学会了长期投入，不计眼前利益；有了全局意识，我们可以忍受“三年不开张”的孤独，来达到“开张吃三年”的震撼效果。这就是律师职业生涯规划的魅力所在。

作为刚刚出道的年轻律师，踏入社会的第一步是先学会解决温饱问题再图发展。律师要做大、做强只能依靠发展，发展直接依靠案源，案源的获得有多种途径，主要有三种：一种是所里分配案源；另一种是师傅施舍案源；还有一种是自己拓展案源。前两种方式在温饱阶段可以采纳，但解决了温饱后要尽快独立起来，靠自己拓展案源来维持发展。同样，年轻律师，刚刚出来一没经验，二没生活来源，只能靠师傅，靠所里来分配案子维持生计，但长此以往，只能永远被“圈养”，长不大也经不起风雨。我认为年轻律师发展的制胜法宝就一个词——网络营销。

我这个说法或许很多人不赞成，因为传统律师发展案源途径大多靠关系，靠金钱来维系。当然这对有关系、有背景、有经济实力的律师是没有问题的，但对于非本土的年轻律师，一没关系，二没资金，如何维持发展呢？肯定只有选择营销。其实营销远比传统的关系案源要有优势，关系毕竟是肤浅的东西，很脆弱，而且这种东西需要强大的资金投入来维持，更主要的是关系再广也有地域性、时间性，一旦离开某个地域，这种关系就不存在了，律师案源就青黄不接了，想靠关系来做大做强律师是非常危险的。而做营销可以把社会资源整合起来作为营销对象，无论是营销范围和影响力都远比关系来得广。年轻律师通过网络营销来提升自己的潜在客户，打造律师的个人网络品牌，则为律师职业生涯起到了锦上添花的作用。就在近期，我与一著名书法家吃饭，他是孙氏第79代传人，祖宅的宅基地500多年了，却遭到了房产开发商的无证开发及某些官员的不作为，无奈之下，他通过网络找到了北京的著名拆迁律师。随着网络的普及，人们上网买东西，找律师的频率越来越高，对于年轻律师来讲，网络营销是一个非常好的机会，也是年轻律师快速解决温饱，达成事业目标的一条捷径。

三、律师网络营销应该把握的几点

（一）根据自己业务专长和资源进行精准营销

律师要有善于发现商机的眼睛，寻找并优先抢占潜在的能形成案件的资源，寻找到了资源后，要针对该资源的特征来包装自己、营销自己，不断地学习和研究该领域的知识，有针对性地对资源逐步挖掘并营销。无论是网络营销还是律师提升专业知识，都要善于运用专业的信息检索工具，特别是关键词检索。比如，你是一名房地产专业律师，你想通过拓展本小区的房产业主来做营销，那么我就要加入所居住小区的业主群，可以通过QQ群查找工具，知道本小区的业主所在QQ群，以业主的身份进驻各个业主群，通过做业主群的法律顾问延伸到做业主的私人法律顾问。

（二）开源节流，以最小的投入换取最大的利润

很多年轻律师盲目地认为，有投入就有回报，经常请客吃饭、送礼、找关系，但往往事倍功半，钱还没有挣到，倒是花费了不少积蓄，这种做法显然是不可取的。还有的律师认为，所谓的网络营销就是在网上大面积的投放关键词，做搜索引



擎关键词排名，不进行数据分析和调研就给自己乱投放关键词，殊不知，在百度上投放1个关键词，没过3天，5 000元就被点没了。为啥呢？一个“上海律师”点一次就要花费15元。如果系统地学习了网络营销知识，根据自己的实际情况进行了一个网络营销规划后，有针对性地对自己进行精准的网络营销，一定会事半功倍。

（三）线上免费解答，诚信是金，切勿计较个人得失

很多人法律咨询收费，不交钱就不提供咨询，怕的是当事人咨询完后不请律师。在网上，还少有律师愿意提供免费的法律咨询或者草草解答几句了事。我是不提倡这种做法的，很多案子即便当事人知道法律怎么回事也不见得会具体操作，毕竟法律是有程序的，举证、质证、调查取证都是有技巧的，一旦某个环节没有把把关，官司就要败诉，当事人可能一辈子只有一个官司，有几个愿意冒这样的风险亲自上阵呢？相反，律师过于斤斤计较，反而给当事人一种不诚信，唯利是图的印象，很可能他们交完咨询费后再也不过来了。

（四）网络营销要做长期打算，建立客户回访系统

中国人的传统是请人打官司也请熟人介绍的，因此对于第一次接触的律师他们往往有疑惑和不信任感，怎么消除这种疑惑不信任感，只有靠多接触、多回访，逐步打消隔阂，正所谓一回生、二回熟。律师在解答线上法律咨询时，要作好长期规划，建立客户回访系统，通过对客户的资料梳理，进行数据分析，从而进一步地促进律师网络营销的合理规划，通过网络营销工具定期回访。

（五）尽心尽力做好每一个案子，当事人的口碑营销不可小视

作为年轻律师，当务之急，是要不断地寻找发挥自己才能的舞台以建立各种各样的人脉关系，最终达到事业的顶峰，这就是以点带面，“星星之火，可以燎原”。因此，你必须尽心尽力做好每一个案子，形成良好的客户口碑宣传。有成功的案例，是律师做网络营销的必要前提。否则，你在网络上展现给潜在客户什么案例呢？没有成功的案例，定会让你失去同类业务。

四年来，我接触了许许多多的刚执业的年轻律师，他们有激情，有闯劲，乐于学习，善于帮助别人。但律师职业生涯是漫长而孤独的，需要我们从长远出发，从全局考虑，借力于网络营销，善于规划，不断提升，稳步提高。

网络时代，年轻律师的快速崛起之路一定是网络营销，这是一条捷径。

四、律师网络营销，到底能走多远？

随着互联网的普及，越来越多的律师开始在一些综合网站问答（百度知道、搜搜问问等）、论坛、QQ群、法律垂直门户等网站上进行线上法律咨询以拓展自身业务。我开始接触线上法律咨询于2005年，真正开始研究律师网络营销工作则始于2008年春天，服务于一家法律门户网站，到最后已经有四个春秋了。四年里，我潜心研究律师行业的网络营销和品牌推广问题，四年的辛勤耕作，已经有了上百个成功案例。四年里，我辅导了上百位律师进行律师网络营销的工作规划、实施和效果评估，结合自己四年的网络营销经验和一些成功案例，我几易其稿，梳理了一些经典案例，整理了《律师，如何赢在网络——律师网络营销实操手册》一书，下面，我将通过一些案例和网络上比较流行的一些方法给大家讲解，律师，该如何进行网络营销？律师网络营销的方法有哪些？如何赢在网络营销！

从过去的律师在线上解答法律咨询的实践来看，个人认为线上法律咨询这种模式已经相对成熟，网民基数的高速发展使得线上咨询变得越来越普遍，逐渐被大众所接受。举个例子，当我们在百度搜索“法律咨询”这个词时，有关的搜索结果高达87 200 000个。对线上法律咨询有一定了解的人都知道，“法律咨询”这个关键词是法律行业的标杆性搜索词，排在前面的都是行业中比较出名的网站。其搜索结果数量的多少很大程度上反映了线上法律咨询发展的趋势，同时，不难看出，律师网络营销这种新兴的营销模式也正慢慢地被法律服务行业所采用。

对于当下的律师网络营销，针对律师个人的具体情况，一般律师可以从以下六个方面入手：

（一）拥有自己的个人网站

互联网时代，律师一定要有一个自己的个人网站，作为自己在网络上的名片，个人网站的最大优点就是能把自己的详细资料很直观地展示出来，尤其是自己的成功案例（这通常是法律需求者最为关注的）。

（二）建立自己的官方微博

写博客，发表自己的专业领域的文章案例和服务信息，是很多律师朋友经常采用的方式。现在有很多门户网站都提供博客服务，像新浪、网易，还有业内比较出名的法律网站的博客频道等。博客推广这种方式对于新入行的律师来说，会具有一定的难度，博客推广靠的是以质取胜，需要有相应的经验和时间去管理。



（三）解答法律咨询

经常解答法律咨询是一种很好的营销手段，现在很多专业法律网站都提供注册，并免费为律师开通回复法律咨询的权限。回复咨询需要掌握一定的技巧，因为回复的律师往往会很多，如何让你的回复以及形象被当事人注意？个人认为，律师可以通过专业、详细的回复彰显自己的业务水平、个人魅力，这样才能使当事人信任你并最终选择你。

（四）论坛营销

利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布律师的相关信息，并为公众提供免费法律咨询服务，从而让目标客户更加深刻地了解律师，最终达到宣传自身品牌、加深市场认知度的网络营销目标，这就是论坛营销。目前这是进行网络营销的律师朋友采用得比较多的方式之一，天涯法律论坛、百度律师吧、法律咨询吧以及其它热门论坛，都经常能看到律师在回复一些网友的提问。

（五）QQ群推广

QQ群是很多律师朋友都采用的方法，通过建立QQ群，吸引用户咨询。但是，QQ群咨询这种方式单独实行的时候效果并不明显，宣传起来也具有相当难度。应当与个人网站、博客、论坛的方式结合起来，将网站、博客的人流量吸引到QQ群上面，提升转换率。

（六）专业法律门户网站推广

专业的法律门户网站由于其企业化的发展优势，有效地组织和整合用户资源，在转换率方面具有很大的优势。由于其专注于法律行业营销，积累了大规模的法律需求用户，并形成了品牌效应，律师在这种专业法律网站做推广效果是最有效果的，相对来说，投入也是最低的。

律师在做了以上的推广后，初期效果可能不是很明显，可能花费了大量的时间，收获却还是相当得少，即使有咨询也是“鸡毛蒜皮”的小事。但是，我们应当对网络推广有信心，先舍后取。现在帮助了当事人解答问题，虽然没有形成委托，我想以后他身边的朋友、亲戚有了类似问题，也会首先想到你。

但是，律师网络营销的方法有很多，在律师营销的时候，不仅仅是建个个人网站和博客发发文章就算完了，最重要的是整合资源和所能应用的方法，进行律师网络营销的整体性的包装规划，统筹资源，实现整合营销，以求效果最大化。律师网