

האצבע על המיתוג

המיתוג הגובר של משרדי עורכי דין בשנים האחרונות הביא לפעילות נמרצת בתחום התקשורת.

גם בזמן המשבר הנוכחי אין להזניח זירה זו / שלמה פרץ

בשנים האחרונות, לאחר שגברה המודעות לשימוש נכון באמצעים לקידום משרד עורכי דין ושדרוג המוניטין שלו, החלו חלק מהמשרדים להכיר בצורך לטפל בכלים מקצרי עיים בקידום מיצובו של המשרד באפיקים שונים. במיוחד עלה צורך זה בקרב משרדים שמעולם לא העסיקו אנשי מקצוע כגון יועצים ארגוניים ויועצי תקשורת, המסוגלים להרכיב תוכנית מקצועית שעל בסיסה יוכל המשרד להתפתח לאפיקים נוספים ולחזק את מעמדו בקיימים.

התקשורת מקדישה בשנים האחרונות מקום נרחב לכיסוי פעולתם של עורכי הדין, לא רק במדורים המשפטיים אלא גם במדורים הכלכליים. כך נוצר כר רחב לביטוי מערכתית לפעילותם של עורכי הדין. ואולם, רק מעטים מהם החלו להעסיק יועצים מקצועיים, אחרים עסקו בכך בעצמם והיו שנמנעו לחלוטין מלהיכנס לזירה זו.

יועץ תקשורת אינו רק דוור המעביר הודעות מהמשרד לתקשורת. הוא דן בנושאים הקשורים

תקופת המשבר הכלכלי הנוכחי

יכולה לשמש מנוף לרענון המשרדים ולחיזוקם, כפי שאכן קורה בקרב עורכי הדין שמתבוננים אל האופק ורואים את הצורך להכין את עצמם בצורה נכונה ליציאה מהמשבר. זהו האתגר שבפניו ניצבים עורכי דין רבים ששוקלים את צעדיהם לעת הזאת ולעתיד הקרוב לבוא

באופיו של המשרד, יתרונותיהם של עובדיו, תחומי הפעילות שיש לחזק, בניית מחלקות חדשות ועוד.

קיימות אופציות נוספות למיתוגו של המשרד, כגון הופעתם של עורכי הדין בפורומים שונים ובהם ועדות בכנסת, כנסים וימי עיון, מדיות טלוויזיוניות, יזום חקיקה ועוד. לצד אלו, עלתה חשיבות דירוגם של עורכי הדין ברשימות השונות – הן הישראליות (כגון דן אנד ברדסטרט או BDI) והן הבינלאומיות, כגון צ'יימברס אנד פרטנרס, ליגל 500, IFLR ועוד.

תחום חיוני נוסף שיועץ התקשורת אמור להיות מעורה בו הוא התקשורת הפנים-ארגונית. במישור זה יועץ התקשורת, שהוא איש אמון של המערכת, אמור להיות שותף בקבלת החלטות כיצד לחזק את התדמית הפנימית של המשרד, הזהות והגאווה של כלל עורכי הדין והעובדים האחרים המסייעים לתפקודו של המשרד.

חלק מהמשרדים הפקידו בידי מנהל המשרד את ריכוז הפעילויות הקשורות לפיתוח העסקי, לדירוג ולמיתוג. במצב זה יעמוד מנהל המשרד במגע עם יועץ התקשורת וינתב את פעולות הפירמה כדי להגיע ליעדים שהשותפים קבעו לעצמם. במקרים מעין אלה, היועץ יהיה שותף למשל להקמה או שדרוג אתר האינטרנט של המשרד.

קיימים שדות פעילות נוספים של יועץ התקשורת, כמו ניהול משבר בפירמה או אצל אחד מהלקוחות, מהלך מיתוג בחו"ל, חלוקת גבולות התקשורת בין השותפים, מיזוגים, התפצלויות, מניעת מידע שלילי אודות פעילות עורכי הדין ונושאים רבים נוספים.

יועץ התקשורת יזום את המהלכים התקשורתיים אחרי שלמד את אופיים, יכולתם ומומחיותם של עורכי הדין הראויים ומתאימים להופיע ולתקשר את המשרד. בכך הוא יתרום לייצוגו הציבורי של המשרד, יגדיל את נוכחותו היחסית וישפיע על תדמית הפירמה בקרב מקבלי החלטות ולקוחות פוטנציאליים.

המשרדים העוסקים במיתוג אינם פועלים כולם באותו כיוון. יש המציבים את המומחיות במקום הראשון ומעוניינים להדגישה בכל עת, ויש

החפצים להדגיש את מספר עורכי הדין המועסקים במשרד כחלק מיתרונותיהם. חלק מעורכי הדין אף מעוניינים להצטייר כמקורבים לראשי העסקים ולבכירים במערכת השלטון, צעד שיעזור להם במיצוב האישי והמקצועי.

דבר אחד ברור: חל שינוי בנכונותם של עורכי הדין ומנהלי משרדיהם לשתף פעולה עם יועצים אסטרטגיים, יועצי תקשורת ועם אמצעי התקשורת בחזקת אין ברירה. התחום הזה ראוי ונחוץ למשרד.

תקופת המשבר הכלכלי הנוכחי יכולה לשמש מנוף לרענון המשרדים ולחיזוקם, כפי שאכן קורה בקרב עורכי הדין שמתבוננים אל האופק ורואים את הצורך להכין את עצמם בצורה נכונה ליציאה מהמשבר. זהו האתגר שבפניו ניצבים עורכי דין רבים ששוקלים את צעדיהם לעת הזאת ולעתיד הקרוב לבוא.

שילוב נכון של אמון ביועצים, מתן סמכויות מקצועיות וקביעת יעדים אפקטיביים אמור להוות את התמהיל הנכון שעל פיו צריכים עורכי הדין לפעול. ///

המשרדים העוסקים במיתוג אינם פועלים כולם באותו כיוון. יש

המציבים את המומחיות במקום הראשון ומעוניינים להדגישה

בכל עת, ויש החפצים להדגיש

את מספר עורכי הדין המועסקים במשרד כחלק מיתרונותיהם. חלק

מעורכי הדין אף מעוניינים להצטייר כמקורבים לראשי העסקים במשק

הכותב הוא יועץ תקשורת אסטרטגי העוסק בליווי משרדי עורכי דין