נוסף

למה לי יח"צ עכשיו?

עו"ד זהר פישר

עולם האנלוגי המתבסס על זיכרון טוב, תחזוק קשר עם הלקוח בפגישות פנים אל פנים וכתיבה מדודה של כתבי טענות – נעלם ומוחלף בעולם דיגיטאלי מהיר, המבוסס על מנועי חיפוש, שימוש ב-Copy – Paste, ותחזוק יחסים עם לקוחות, בין היתר, בדוא"ל, ברשתות חברתיות, בבלוגים ועוד. כיום נדרשת מקצוענות אחרת וזיכרונם הטוב של עוה"ד הוותיקים, מוחלף במנועי החיפוש המשפטיים.

בעולם צפוף ומהיר זה, גם התקשורת של עוה"ד עם העולם השתנתה. בשנות ה-90' התגאו בכירי עוה"ד שכתבי העיתונות בתחומי המשפט והכלכלה נמצאים אצלם בחיוג המהיר בסלולארי ולהיפך, והיום הקשר בין עוה"ד לכלי התקשורת השונים (המשודרת, המקוונת והכתובה) מפוקחים ומתבצעים בידי שלוחיהם של עוה"ד – אנשי יחסי הציבור.

נורמה

עד לפני כעשור, רק משרדים גדולים או עו"ד בכירים נעזרו בשירותיהם של משרדי יח"צ, אך כיום היחס השתנה ומשרדי יח"צ מלווים מספר גדול מאוד של משרדי עו"ד – משרדי ענק לצד משרדי פריפריה קטנים, ומשרדי בוטיק לצד עו"ד בודדים. זהו שינוי מהותי בתפיסת התקשורת על ידי עוה"ד וגם בכיוון ההפוך- פתיחת התקשורת כלפי הסקטור המשפטי.

כיוון שבעו"ד עסקינן, נתחיל דווקא מהפן המשפטי. אם בעבר שימוש במשרד יח"צ היה 'מחוץ לתחום', הרי שהמציאות, בדמות הדלפות, הסתייעות ביח"צ מאחורי הקלעים ודרישת התקשורת הכלכלית למידע, הביאו לשינוי בעמדת לשכת עוה"ד. הלשכה החליטה שיש לאפשר לעוה"ד להציג את עמדתם ואת עמדת הלקוח שהם מייצגים בצורה מקצועית וראויה. הקלה זו אפשרה לעוה"ד להעביר ידיעות באמצעות משרד יח"צ, כשהובהר כי החובות האתיות המוטלות על עוה"ד, חלות גם בעבודה מול משרד יח"צ, בדגש על שמירה על סודיות, חיסיון וכללי הפרסום האסורים.

הדרך לשימוש במשרד יח"צ נסללה וגם היחס השתנה ומחשאיות וד' אמות הפך השירות לידוע לכל, ובתעשייה הפועלת סביב לשעון וסביב משרדי עוה"ד.

מה גרם לשינוי ?

יעילות – עו"ד עסוקים ועמוסים מכדי ליצור מערכת קשרים עם עיתונאים – להעביר הודעות לתקשורת, לוודא ביצוע ופרסום ועוד. הקשר עם העיתונאי הפך למעמסה ולכן עבר הטיפול למשרד יח"צ, המומחה בתחום.

מודרניזציה – משרדי יח"צ נכנסים לפער הטכנולוגיה המתחדשת ולקצב העבודה המהיר, שעו"ד ותיקים ועמוסים נרתעים ממנו, לרבות מהשימוש במדיות השונות, בדגש על המדיה המקוונת ועל כך יעידו מחלקות ייעודיות לרשתות חברתיות ונוכחות ברשת האינטרנט של משרדי יח"צ.

ו...תחרות עזה – קרוב ל- 50,000 עו"ד; יחס של עו"ד לכל 167 תושבים; כשקצב גדילת הגילדה ממשיך לדהור; עלייה במספר משרדי עו"ד חדשים; זליגת שותפים ממשרדי ענק המקימים משרדי בוטיק בצד הכניסה הצפויה של משרדים זרים לישראל (בעקבות שינוי החקיקה הצפוי בקרוב). בסביבה כה תחרותית עוה"ד מחפשים דרכים לבלוט בתחומי עיסוקם ולקבל חשיפה שתשמר את מיתוג משרדם ותשיג לקוחות חדשים. אחת הדרכים הבולטות לעשות כן היא בעזרת משרד יח"צ.

כשמשרדים רבים משווקים עצמם כמשרדי עו"ד היודעים לעסוק (כמעט) בכל תחום עיסוק, כשפרסום במנוע החיפוש מרקיע שחקים בשל התחרות על כל מילה, כשבכל שבוע נערכים כנסים והשתלמויות מטעם בהשתתפות עו"ד המשבחים את טיב עבודתם, בסקטור בו כולם נראים ונשמעים פחות או יותר אותו הדבר, משרד יח"צ יכול לסייע ליצירת יתרון תחרותי על פני הקולגות.

סוף דבר

רוב עוה"ד אינם בקיאים מספיק בעולם התקשורת – עיתונים יומיים, עיתונות מקצועית, עיתונות כלכלית ותחרותית. למרות הכרתם בחשיבות התחום הוא אינו בראש מעייניהם. לכן הם זקוקים למתווך מקצועי שיחברם ויחדירם לתחום התקשורתי, לאחר גיבוש אסטרטגיה מתאימה ומתן דגש על הנושאים בהם ירצו קידום ומידת החשיפה המתאימה להם.

גם בשוק התקשורת הישראלי הגדוש, כמות האינצ'ים המודפסים ועמודי האינטרנט הנכנסים לעמודי החדשות – מוגבלת, וגם התחרות של משרדי היח"צ הופכת קשה יותר.

ה'מלחמה הקרה' בין משרדי עו"ד מתנהלת גם על חדירה לעמודי התקשורת השונים, ואם פעם התנהלה על הכתבות המרכזיות, כעת יש משרדים הנאבקים על ידיעות ה- 'קצרים' בשולי החדשות.

בבואכם למשרד יח"צ, צעד מבורך למבקשים לחזק את מיתוג המשרד, חשוב שתהיה לכם תוכנית אסטרטגית ומחשבה סדורה מגובה בתוכנית למיתוג המשרד, ולא לצאת לדרך 'ויהיה מה שיהיה'. הימים של 'רק איית את שמי נכון' – חלפו זה מכבר.

---

* מנכ"ל Robus, משרד ייעוץ אסטרטגי לתחום ה- Legal Marketing