



את זה לא מלמדים – גם לא במבוא –
בפקולטות למשפטים. איך לנוע עם
הזרם ברשת האינטרנט בדרך האתית
והמקצועית הנכונה

גולשים בכיף עם גוגל – יו"ר הכנסת ראובן ריבלין ונבחרים בגלישה קבוצתית

כל מה שרציתם לדעת על

מיתוג on line

חשוב מאוד להשקיע בנוכחות שלכם ברשת ולהתחבר למהפכה. If you can't beat them - Join them.
פתיחת אתר אינטרנט – אם עד לפני מספר שנים לא רב, המטרה הייתה נוכחות ברשת, הרי שכיום המטרה הינה 'נוכחות אפקטיבית', נוכחות אמיתית ורלוונטית המכוונת ללקוחות קיימים ופוטנציאליים כאחד.
רשת האינטרנט מגלמת בתוכה עיקרון דמוקרטי – אין חסמי כניסה, וגם בעלות נמוכה ניתן להקים אתר אפקטיבי תוך יצירת 'חוויות משתמש' נכונה המתבטאת בהשאת חותם של איכות ורושם חיובי על הגולש החולף באתרכם או המחפש

התחום – **היכרות מעמיקה עם רשת האינטרנט.**
כמות החומר המאוגדת כיום ברשת היא אינסופית, וחיפוש במנוע החיפוש Google מגלה כי אין אבן שלא נהפכה. הרשת גדושה בפורומים משפטיים, אינדקסים, מאות אתרי אינטרנט של משרדים, פורטלים, בלוגים ועוד.
זה הזמן של כל אחד לשאול את עצמו, מהו המיקום האפקטיבי שלי ברשת? הקמת משרד עו"ד וגיוס לקוחות אינם קורסים הנלמדים בפקולטה למשפטים, וודאי שלא בהתמחות. דווקא מכיוון שהשוק רווי והדרך לגיוס לקוחות קשה,

התחרות הרבה גרמה למשרדים להבין כי יש צורך באימוץ כלים חדשים על מנת להתמודד עם התחרות וביניהם כלים הלקוחים מעולם הפרסום והשיווק. לדוגמה, תהליכי מיתוג למשרדים, שימוש במשרדי יחסי-ציבור, לקיחת חלק בכנסים והשתלמויות ועוד.
הזרקור שהופנה אל כלי השיווק והפרסום המסורתיים הולך ודועך, תוך הפניית המיקוד לכלים חדשים, ובראשם **מהפיכת האינטרנט** המשפיעה בצורה נרחבת על הסקטור המשפטי. עו"ד רבים מגיעים כיום למשרד לא רק עם רישיון עו"ד, אלא גם בתחמושת חדשה המטלטלת את

זהר פישור, עו"ד*

צפת מקצוע עריכת הדין בשנים האחרונות הגביר משמעותית את התחרות בין משרדי עו"ד. במציאות של כ-50,000 עו"ד בישראל, רבים מחפשים דרכי פרסום ושיווק חדשות, חלקן יצירתיות ובעלות מעוף, וחלקן נתקלות בנוקשות כללי האתיקה של לשכת עוה"ד שלא תמיד מתקדמים בקצב בו המציאות משתנה.

* עו"ד זהר פישור הינו מנכ"ל Robus, משרד ייעוץ אסטרטגי לתחום ה-Legal Marketing



גולשים כל העת, בכל מקום: החשיפה לרבים היא כח שיווקי

מפוזרות באסופת החלטות שונות של וועדת האתיקה של הלשכה אשר קשה לעשות בהן סדר. לשכת עוה"ד ובראשה ראש הלשכה החדש, עו"ד דורון ברזילי, מבניים את הצורך שבשינויים בכללי האתיקה ובהתאמתם למאה ה-21. אין ספק כי לכל רפורמה יש חבלי לידה, וראוי כי הלשכה תיישר קו עם העולם המודרני ותקבע קבוצת כללים מנחים ספציפיים, מבחינת המותר והאסור לעו"ד לביצוע ברשת האינטרנט וברשתות חברתיות. הפילוסוף היווני תאלס אמר כי בכל יום זורחת אותה שמש ובכל יום היא שמש חדשה. עוה"ד המעונבים נדרשים להגיע ללקוח הפוטנציאלי הבא בדרכים יצירתיות תוך שימוש בכלים שהמאה ה-21 מעמידה לרשותנו, במרדף האינסופי אל הלקוח הבא שלהם – מעט לפני המתחרה...

כיום, בתקופה בה כמעט ואין מילות חיפוש חופשיות מפרסום, ראוי להשקיע זמן ומחשבה בנושא חשוב זה, לפני שצוללים להוצאות כספיות ניכרות.

מילה לגבי אתיקה

החשש מפגיעה באתיקה של המקצוע ממשיך להדיר שינה מעיניהם של ראשי הלשכה והוועדות השונות בה. כותבי חוק לשכת עוה"ד (1961) ואפילו האמונים על חוק הלשכה לפרסום (2001) לא יכלו לצפות את הזינוק המטאורי של מספר עוה"ד בישראל ואת ההשתלטות חסרת המעצורים של האינטרנט והרשתות החברתיות על חיינו. נושא הפרסום במנועי חיפוש, אתרי אינטרנט, בלוגים ואמצעים אחרים אמנם מותרים בשימוש תחת הגבלות מסוימות, אולם אלו

והבלוג המשרדי, זה הזמן להשתמש בכלים שהרשתות החברתיות מעמידות לרשותנו, מה גם שמדובר בכלים חופשיים ללא עלות. הרשת החברתית יכולה להפוך למשרד יחסי-הציבור הפרטי שלך, מקום בו תוכל לעדכן, לשתף, להעניק לעצמך נוכחות ראויה ולספק חוות דעת נוספת ופן אחר של המשרד ללקוחות. החידוש המשמעותי ברשתות החברתיות הוא האלמנט ההדדי של דו-שיח שקיים בהן. לא רק הבעת דעה, אלא גם קבלת תגובות וביקורת, ויצירת שיח. זהו המקום ליצירת קשר בלתי-אמצעי עם לקוחות. ההתמקדות בישראל היא ברשת ה-Facebook, בעיקר בשל גודלה והטרנדיות שבה. באתר קיימים פרופילים של למעלה מ-3 מיליון ישראלים, המתחילים להוות איום על ההגמוניה של מנוע החיפוש Google, ולראייה – משרדי עו"ד רבים החלו לפרסם באתר Facebook תחת מילות חיפוש ספציפיות. **מנועי החיפוש** – הטרנד של פרסום ב-Google תחת מילות חיפוש תוך ציפייה שהלקוחות 'כבר יגיעו' רלוונטי למספר מצומצם של תחומי עיסוק. לשאר, פרסום שלא יהיה ממוקד ואפקטיבי – ילך לאיבוד. נקודת ההתחלה של לקוחות פוטנציאליים רבים נמצאת בתיבת החיפוש של Google, בה מתקיים החוק מס' 1 של הרשת מנקודת מבטו של הלקוח, האומר כי התשובה לכל שאלה – נמצאת באינטרנט. לכן, הלקוחות הפוטנציאליים אינם שואלים את עצמם 'היכן נמצא את התשובה' אלא – 'כיצד ננסח את השאלה', ומבחינת עוה"ד, מדובר בהבדל של שמים וארץ. שאלו את הלקוחות, התייעצו, נסו להיכנס לראשם וחשבו – מה **בדיוק** מחפש הלקוח הבא שלי ברשת האינטרנט על מנת שניתן יהיה לפרסם תחת אותו צירוף מילים ספציפי. השלב השני, הוא כיצד ייראה הפרסום. האם מדובר רק בשם המשרד בליווי טלפון וקישור לאתר, או כמה מילים קצרות ומדויקות המסבירות את הקשר החד-ערכי של משרד עוה"ד – לאותו תחום עיסוק ספציפי.

חומר על תחום עיסוקכם. במיוחד ברשת, לא הגודל הוא הקובע, אלא האיכות והמסר המועבר לגולש. חשיבותו של אתר האינטרנט ברורה, אולם יש להדגיש היטב את נושא היצירתיות. אתר אינטרנט של משרד עו"ד הדומה כשתי טיפות מים לעוד עשרות אתרים אחרים, לא יהיה זכיר ולא יבדל את המשרד. גם במסגרת כללי האתיקה של לשכת עוה"ד, אשר לכאורה מציבים מגבלות לא פשוטות, יש מרחב גדול להפגנת יצירתיות, מקוריות ואולי אף נועזות. **כתיבת בלוג משפטי** – בלוג הינו מקום לכתיבה יוצרת, משפטית ואישית כאחד, המעניקה למשרד מחד פתח להבלטת הייחוד והאיכות המקצועית של המשרד, ומאידך לחשיפת הצדדים הרכים יותר הנחבאים בו. מטרות הבלוג רבות – החל מהכנסת תוכן לטובת דינאמיות אתר האינטרנט, סיוע למנועי חיפוש (SEO) באיתור מילות מפתח רלוונטיות וכן קידום אג'נדות ספציפיות. ברם, יש לזכור כי כתיבת בלוג משול לריצת מרתון. מדובר בחבלי לידה של מספר חודשים עד שניתן יהיה ליהנות מהפירות, משמע – גולשים שמבקשים להירשם ולהתעדכן, המגיעים אל הבלוג ישירות ממנועי החיפוש. כתיבת פוסטים (מאמרים קצרים) מוצלחים לבלוג הינה מלאכה לא פשוטה, ולכן ראוי להסתייע בעובדי המשרד ובכותבים מן החוץ ולהכניס את הפוסטים טיפין-טיפין, תוך עדכון חברים ולקוחות. בנושא זה, כמו באחרים, ההתמדה משתלמת, וכתיבת תכנים ראויים תביא בסופו של דבר לתוצאות המיוחלות. **רשתות חברתיות** – בין אם מדובר מבחינתכם בהתמכרות קשה או בתחושת סלידה, הרשתות החברתיות הפכו לחלק אינטגרלי מחיי היום-יום של עולם העסקים בישראל. מאות אלפי ישראלים מכל הסקטורים נמצאים ברשתות משתפים, כותבים, מצ'וטטים ומחפשים סיוע לבעיות שונות. גם תהליכים שיווקיים וביקורת משפטית בצד מחאות חברתיות מוצאים דרכם ומתנקזים אל הרשתות החברתיות (לרבות, LinkedIn Facebook). בצד אתר האינטרנט