288

המרוץ אחר הגלימה

כמי שעובדים בשוק מוצף שגדל והולך מדי שנה, עורכי הדין מכירים בחשיבות המיתוג העצמי. אבל לא לכולם זה עוזר | **חן מענית**

אחת הבדיחות המוכרות ביותר על עורכי דין היא ש־99% מהם מוציאים שם רע לכל השאר. ואכן, מקצוע עריכת הדין נחשב לאחד הפחות אהודים על הציבור הרחב, כך ש"לשווק" עורך דין או "למתג" אותו זו משימה קלה כמעט כמו למכור קרח לאסקימואים. מצד שני, כשאדם מבקש לשכור את שירותיו של עורך דין, בין אם מדובר בסכסוך אזרחי או בייצוג בעניין פלילי, הוא מחפש מישהו שיילחם עבורו בבית המשפט עם הסכין בין השיניים, ולא את אמא תרזה או בר רפאלי.

ישראל נחשבת למדינה המובילה בעולם בכמות עורכי הדין ביחס לגודל האוכלוסייה. לאחר שביוני האחרון הוסמכו למקצוע עוד 1,908 עורכי דין, הגיע מספר עורכי הדין בארץ לכמות הדמיונית כמעט של 60 אלף איש. ההצפה של שוק עריכת הדין, שבאה בעקבות פתיחת מכללות רבות ללימודי משפטים, הגבירה מאוד את התחרות בין העוסקים בתחום, התחרותי ממילא. וככל שגברה התחרות, כך גבר הצורך של עורכי הדין לבדל את עצמם מהקולגות ולהשקיע משאבים רבים בפרסום ובשיווק עצמי.

"עורכי הדין הפכו למוצר צריכה"

בשונה ממקצועות אחרים, עורכי דין אינם רשאים לפרסם את עצמם כאוות נפשם, וכללי האתיקה של לשכת עורכי הדין מטילים עליהם שורה של מגבלות. לאחרונה אף הטילה ועדת האתיקה הארצית של לשכת עורכי הדין מגבלות על פרסום של עורכי דין ברשתות החברתיות. בשל כך, יותר ויותר עורכי דין משתמשים בשנים האחרונות בשירותיהם של משרדי יחסי ציבור וביועצי תקשורת מיומנים, שבתמורה לסכומי כסף נכבדים מנסים לסייע להם לבלוט מעל מאות ואלפי המתחרים.

"'מוצר' הוא משהו שנמצא על המדף, ו'מותג' הוא משהו שנמצא בראש שלנו. עורכי הדין בישראל הפכו כבר מזמן למוצר על מדף. ל'קומודיטי', למוצר צריכה", אומר אלי שקד, יועץ תקשורת ואסטרטגיה והבעלים של משרד "שקד תקשורת", המתמחה, בין היתר, ביחסי ציבור לחברות עורכי דין. לדבריו, "בישראל יש 100 חברות לעריכת דין, המככבות בדיי־רוגים שונים, כשבכל אחת מהן יש מאות עורכי דין מהשורה הראשונה. כל חברה מוצגת כ'טובה ביותר', כזו שמייצגת את הלקוחות 'הגדולים ביותר', מתעסקת בתיקים 'המעניינים ביותר' וסוגרת את העסקאות 'הגדולות ביותר'. אבל, בסופו של דבר, רובן הן מוצר על המדף, ולא משנה כלל עד כמה הן טובות ומי הלקוחות שלהן".

גם זהר פישר, ראש משרד ROBUS העוסק בפיתוח עסקי ומיתוג של משרדי עורכי דין, אומר כי "עריכת דין הפכה למטבע עובר לסוחר ולא שירות ייחודי שנתנו פעם רק אנשים מעטים ומוכשרים. כיוון שזה המצב, והוא בהחלט עגום, משרדי עריכת דין נבדלים זה מזה לא רק בטיב השירות המשפטי, אלא גם באלמנטים שקשורים למיתוג".

מה זה אומר "מיתוג של עו"ד"?

"זה אומר יצירת זהות תאגידית. לגרום לכך שכאשר מדברים על עורכי דין – השם של המשרד שלך יקפוץ ישר לראש, כמו נייקי, לדוגמה, בהקשר של נעלי ספורט, או יגואר בהקשר של מכוניות יוקרה. ישנו גם מיתוג אישי של עורכי דין בכירים. שותף בכיר בהרצוג, פוקס, נאמן, למשל, רוצה להיות ממותג כ'מייצגם של הטייקונים' או 'הבורר הלאומי' וכדומה. אלמנט נוסף הוא תחומי עיסוק. משרד גורניצקי ושות', למשל, ידוע כ'ממלכת המיסוי', ומשרד עורכי הדין של יהודה רוה ידוע כ'מוביל במימון פרויקטים'. ברור שהכול קשור גם לעבודה קשה, אבל אם עשית וזה לא הופיע בתקשורת – כאילו לא עשית".

איך ממתגים משרד עורכי דין?

"עבודת המיתוג היא כמו בנייה של מגדל קלפים. למטה מופיע פרופיל המשרד – טקסט בסיסי שמפרט את תחומי העיסוק, שמות עורכי הדין בחברה וכדומה. בשכבה שמעל זה נמצא אתר האינטרנט. המשרדים משקיעים המון כסף באתרים. יש לי משרד שכבר הוציא יותר מ־100 אלף שקל בבניית אתר אינטרנט חדש כדי ליצור את המיתוג הנדרש. מלבד זאת, ישנו נושא הדיוור והמיילים. גם מדריכי דירוג משפטיים חשובים מאוד. בישראל יש שני מדריכים כאלה – 'גלובס דנס־100' ו'BDI', ויש גם מדריכי דירוג זרים. משרדים משקיעים עשרות אלפי שקלים בכל שנה בהגשות ובפרסום במדריכי הדירוג הללו. במקביל, יש השתתפות בכנסים ונתינת חסות לכנסים, וכמובן יחסי ציבור שמקשרים בין עורכי הדין לתקשורת".

פישר מציין כי מיתוג אינו רק חיצוני: "עבודת המיתוג כוללת גם עבודה פנימית – יצירת סביבת עבודה טובה ותנאים טובים במשרד. אם עורך דין צעיר בפירמה מרוצה מעבודתו, הוא יספר על כך לחבריו, שירצו אף הם לעבוד בחברה, והוא גם יביא לגיוס לקוחות חדשים".

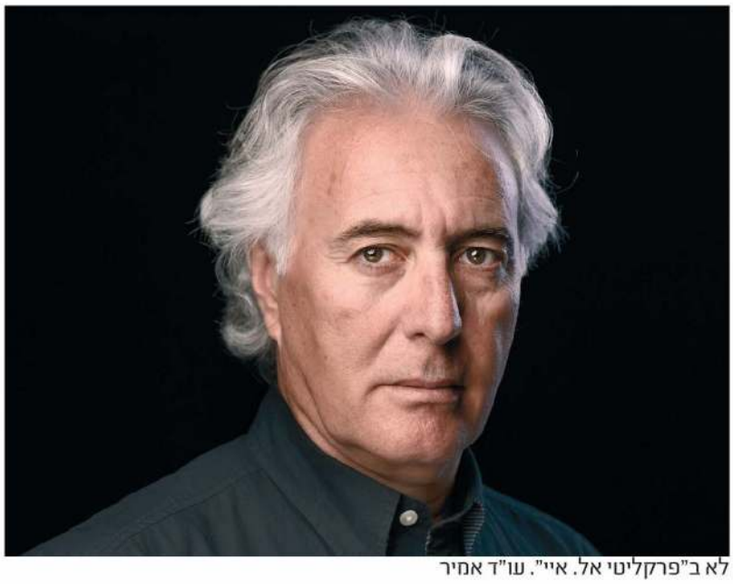
הדן אורנשטיין, שותף במשרד הייעוץ רימון כהן שינקמן וראש מחלקת המשפט במשרד, מציין כי קשה לחשוב על משרד עורכי דין משמעותי בישראל שאינו נדרש לשירות יחסי ציבור. "מדובר בהתפתחות טבעית של שני העשורים האחרונים בישראל ובעולם", טוען אורנשטיין, שמייצג, בין היתר, את חברת

אירוך: Shutterstock

בשוק מוצף ותחרותי, גם עורכי דין מבינים את החשיבות במיתוג ובשיווק עצמי, אבל לפעמים יחסי ציבור לא מספיקים כדי לבדל את עצמך מהקולגות. "כל מוצר שהוא גם מותג־על, חייב שתהיה לו אישיות יוצאת דופן. עורכי דין שלא יודעים לשחק את המשחק לא יהפכו למותג גם אם יהיה להם יחצ"ן מעולה", אומר הדן אורנשטיין, שותף במשרד הייעוץ רימון כהן שינקמן. אז איך עושים את זה נכון? ואולי מדובר בכלל בזילות המקצוע?

חן מענית

יוצרים זהות תאגידית. פישר



לא ב"פרקליטי אל. איי". עו"ד אמיר

זהר פישר, ראש משרד ROBUS העוסק במיתוג של משרדי עורכי דין:

"עריכת דין כבר אינה שירות ייחודי שהיה ניתן פעם רק על ידי מעטים ומוכשרים. כיוון שזה המצב, והוא בהחלט עגום, משרדי עורכי דין נבדלים זה מזה לא רק בטיב השירות המשפטי אלא גם באלמנטים שקשורים למיתוג"

עו"ד ציון אמיר:

"לבי גס בכל שירותי היחצנות והדוברות. אני בז לכל זה. מה שקורה זה כשהמהות נדחקת הצדה וחזות הכול היא מה כותבים עליך ואיך מצלמים אותך. אני עומד מהצד ועיניי כלות. בעיניי, הדרך היחידה הנכונה להצליח היא המהות והעבודה הקשה"

עורכי הדין גולדפרב זליגמן, מהמובילות והגדולות בארץ. לדבריו, "גם בקרב עורכי דין שמרנים קיימת היום הכרה בכוחה של התקשורת לסייע להם בעבודתם וגם להביא להם את העבודה הבאה. כמובן שלכל משרד עורכי דין יש אסטרטגיה תקשורתית שונה, שמותאמת לדנ"א של המשרד ולמטרות שהציב לעצמו ולנו. כשאנחנו מתחילים לעבוד עם משרד אנחנו לומדים אותו מאל"ף ועד ת"ו, את החוזקות והחולשות שלו, ממפים את קהלי היעד ורק אז עוברים לעבודה אקטיבית מול התקשורת".

לדברי אורנשטיין, ליחסי ציבור יש תוצאות לוואי חיוביות נוספות שלעתים לא נלקחות בחשבון. "פרסום 'טוב' של משרד עורכי דין בתקשורת מחזק את תחושת הגאווה של העובדים. כמובן שעורכי דין יכולים גם להפיק ערך נוסף עבור לקוחותיהם דרך התקשורת שמהווה קשר לרגולטור או לשופטים, שהרי גם הם קוראים ומתעניינים בתקשורת".

"לא ה'מה', אלא ה'איך'"

כאשר מדובר בעורכי דין פרטיים, רק בודדים מהם, לדברי שקר, בעלי אישיות יוצאת דופן, הצליחו לבדל את עצמם מההמון ולייצר סביבם את אותה "הילה" שהופכת אותם ל"מותגים". רם כספי, אלי זהר, פיני רובין, אייל רווובסקי, ציון אמיר, דליה טל, יורם ראב"ד דורי קלגסבלד ויעקב וינרוט הם חלק מהשמות שאורנשטיין מציין כדוגמאות ל"מותגי־על בתחום עריכת הדין". לדבריו, כל אחד מהשמות האלה מעורר בראשנו סיפור שמייצר תגובה רגשית שהיא מעבר לשירות המשפטי שהם נותנים.

"כשמדברים על רם כספי, מיד חושבים על הון־שלטון ושקשוקה; יעקב וינרוט גורם לנו לדמיין ראשי ממשלות ושרים שהסתבכו עם החוק; והמקרה של אביגדור (דורי) קלגסבלד הוא בכלל מרתק. אדם שחייו קרסו ושישילם מחיר אישי ומקצועי כבד מאוד, אבל המותג שלו היה חזק כל כך שהציבור והשוק הסכימו לסלוח לו כשעשה טעות – וזה מסביר את כוחו של מותג טוב". אורנשטיין מתכוון לתאונה בשנת 2006, שבה דרס קלגסבלד למוות את יבגניה וקסלר בת ה־23 ואת בנה ארתור בן השש. הוא הורשע לפי הודאתו בגרימת מוות ברשלנות, ריצה עונש של 13 חודשי מאסר ולאחר מכן חזר לעסוק במקצוע. גם היום נחשב קלגסבלד לאחד מבכירי הליטיגטורים בארץ.

לדברי שקר, "לעורכי דין שהם מותג יש סיפור טוב שמלווה אותם, והאופן שבו הם נושאים את עצמם בבית המשפט, בחדרי המשא ומתן, באירועים ציבוריים, מיוחד יותר מאחרים. כל אלה מזינים את האגדה שנוצרת סביב סיפור המותג שלהם ותורמת להילה שנוצרת סביבם. האופן שבו הם מתלבשים, מדברים, הולכים ומתנהלים בסביבתם המקצועית והחברתית משחק תפקיד חשוב. לא מספיק להתראיין בתקשורת או לנצח בתיק מתוקשר. זה לא ה'מה', אלא ה'איך'".

בלומר, עורכי הדין שמתבלטים והופכים למותגים הם אלה שיש להם אישיות נועזת?

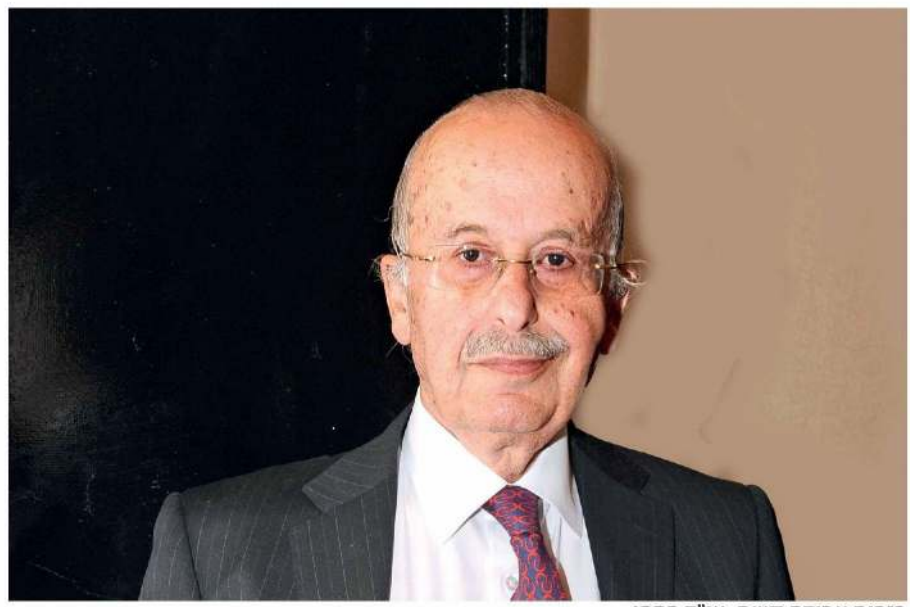
"בהחלט. עורכי הדין הבולטים שיהפכו למותגים בשוק הם אלה שאין להם קושי ליטול סיכונים ולחשוב מחוץ למסגרת הטבעית שעורכי דין בדרך כלל פועלים בה. שים לב שרוב עורכי הדין ה'מותגיים' הם לא אפורים ומשעממים, אלא כאלה שיש באישיותם איזה צבע יוצא דופן, שהם משוחררי לשון ואפילו חצופים. כשהם מדברים או מתראיינים הם הופכים למרכז. הם לא מתראיינים כדוברים של לקוחותיהם, אלא כדמויות שעומדות בזכות עצמן. הם – ולא הלקוח – הופכים לנושא המרכזי".

האם עורכי הדין בעצמם מבקשים שתסייע למתג אותם, או שהם שקועים בעבודה משפטית ואתה צריך לשכנע אותם להשקיע עבודה ביח"צ ובמיתוג עצמי?

"עורכי דין שנמצאים בפסגה מבחינה מקצועית וכלכלית מבקשים שאהפוך אותם למותג. 'תעשה לנו מה שעשית למשרד כזה וכזה, או לעורך דין זה או אחר', הם אומרים. הם מספרים לי על הלקוחות הגדולים שלהם, מתארים בפרטי פרטים את השירות הייחודי שהם מעניקים ומאמינים שהכול עניין של יחסי ציבור.

"ברור שיש קורלציה בין יחצן טוב למעמדו הציבורי של עורך הדין, אבל אני תמיד מסביר שלקוחות והישגים משפטיים וגם יחצן טוב לא מספיקים. מדובר במשהו עמוק יותר, שקשור באישיות שלהם, והוא

יפעת מידע תקשורתי
דרך מנחם בגין 96-98 תל אביב 67138 טל. 03-5635050 פקס. 03-5615166 www.ifat.com


בזכות עבודה קשה. עו"ד כספי

עו"ד רם כספי:

"משרדי עריכת דין משלמים היום 400 אלף שקל לשנה רק כדי להופיע בכל מיני דירוגים ומשתמשים ביחצנים וביועצים. בעיניי זה פסול. ראית פעם רופא שלוקח יחצן? אתה רוצה לראות איך אני מקבל דירוג כמספר אחת באינדונזיה? תן לי 25 אלף דולר ואראה לך. אני לא מוכן לשלם גרוש לאף אחד ולאף דירוג"

שמכתיב את היכולת להפוך אותם לכוכבים. רובם לא מוכנים לקבל את זה".

"יודעים איך להפוך סיפור למעניין"

הסביבה התקשורתית בישראל היא כידוע, צפופה, פולשנית וכוחנית. לדברי אורנשטיין, ללא יחצן מקצועי שמכוון, מעצב ומתקשר את "הסיפור" של עורך הדין או הפירמה בצורה מובנית ואסטרטגית, הסיכוי שהעולם בחוץ (כלומר העיתונאים) ידע מכל זה שואף לאפס. עם זאת, הוא מודה כי "יחסי ציבור לא מספיקים כדי שעורך דין יהפוך למותג. כל מוצר שהוא גם מותג־על, בין אם נייקי, אלפא רומיאו או עו"ד רם כספי, חייב שתהיה לו אישיות יוצאת דופן. יש מכוניות טובות יותר מאלפא רומיאו ויש נעלי התעמלות טובות יותר מנייקי, או עורכי דין טובים יותר מכספי. הכול נמצא בראש. לכן עורכי דין שלא יודעים לשחק את המשחק לא יהפכו למותג, גם אם יהיה להם יחצן מעולה".

איך עורך דין שמופיע בתקשורת בשם לקוח יכול למתג את עצמו?

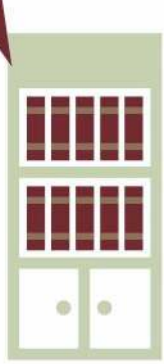
שקד: "לעורכי דין שמופיעים בתקשורת אני מייעץ: 'כשאתם מתראיינים תהיו אתם המרכז'. את הציבור לא מעניינת ההתפלפלות המשפטית ולא מעניין שתדבררו את מה שהשופט אמר בדיון, או את זה שבכוונתכם 'ללמוד את הכרעת הדין'. הציבור בבית רוצה סיפור. הוא רוצה להרגיש משהו כשהוא רואה אתכם, ולכן תנו לו את הסיפור. אייטם חדשותי אינו שונה במהותו מדקה וחצי של צפייה ב'האח הגדול'. תנו את הפרשנות שלכם לדברים שהתרחשו. תגדירו אתם מה נכון או לא נכון ואיך הדברים צריכים להיות. ספרו סיפור מרגש. רם כספי לעולם לא מדבר לקוחות שלו, הוא תמיד המרכז והוא תמיד יודע לספר מה נכון ומה לא נכון".

במה זה שונה מיחסי ציבור בתחומים אחרים?

אורנשטיין: "לטעמי, ליועצי התקשורת שפועלים בתחום שלנו נדרשת השכלה משפטית שמאפשרת לנו לתרגם את העשייה המשפטית לשפה התקשורתית, ואנחנו משקיעים בכך הרבה זמן ומחשבה. אנחנו יודעים כיצד פועלים משרדי עורכי הדין, ולהבדיל, גם כיצד חושבת התקשורת, ויודעים להבחין מה חשוב ומה לא ואיך להפוך סיפור למעניין".

שקד: "כדי להתבלט ולשגשג, אין לחברות עורכי הדין דרך אחרת אלא להשתחרר מהתפיסה שהם מספקים סחורה, ולא חשוב עד כמה ה'מוצר המשפטי' שלהם איכותי. עורכי דין שרוצים לבנות את עצמם כמותג חייבים להוסיף לפעילותם ממד בעל ערך מוסף רגשי ואינטלקטואלי. חברות עורכי

כמה משלמים משרדי עריכת הדין עבור יחסי ציבור?



משרדי עורכי דין קטנים שנעזרים במשרדי יח"צ קטנים:
4,000-3,000
שקל לחודש

משרד עורך דין בינוני:
10,000-8,000
שקל לחודש

משרד גדול / גדול מאוד:
20,000-15,000
שקל לחודש

משרד גדול/ גדול מאוד עבור יח"צ + מדיה חברתית:
30,000-20,000
שקל לחודש, ויותר

ויתר על היח"צ. עו"ד כהן

לדעת לספר סיפור. אורנשטיין

יש הילה. עו"ד טל

משרדי היח"צ של משרדי עורכי הדין הגדולים בארץ

משרד	משרד היח"צ
מיתר, ליקוורניק, גבע, לשם, ברנדווין ושות'	ארד תקשורת
גולדפרב־זליגמן ושות'	רימון כהן שינקמן; פיתוח עסקי פנימי: עו"ד צפנת דרורי
הרצוג, פוקס, נאמן	רימון כהן שינקמן
יגאל ארנון	רימון כהן שינקמן
גרוס, קלינהנדלר, חודק, הלוי גרינברג ושות'	דבי תקשורת
ש. הורוביץ	שלמור תקשורת
גורניצקי ושות'	יח"צ פנימי על ידי עו"ד שני מזרחי
פישר בכר חן וול אוריון ושות'	יח"צ פנימי ופיתוח עסקי: עו"ד גלעד טפיאס

דין לא נבחנות אך ורק בפרמטרים של גודל ומיקום ברירוגים המקצועיים. הן מוכרות ללקוח הפוטנציאלי תפיסה של הצלחה, דרך חיים, חזון, רעיון, קריאטיביות, יוקרה, חיבור חווייתי ואומץ מקצועי. ולראיה, גם חברות קטנות־בינוניות זוכות להוביל עסקאות ענק עבור תאגידים בינלאומיים, שבאופן מסורתי פונים רק למשרדים מהשורה הראשונה".

כשיש לעורך דין חומר מעניין הוא יכול לשלוח אותו לעיתונאי. למה הוא צריך את התיווך של יועץ התקשורת?

אורנשטיין: "ברור שאם לעורך דין יש חומר מעניין הוא יוכל להביא לפרסומו, השאלה היא באיזה אופן. אנחנו יודעים לזהות למי כל סיפור יכול להתאים וכיצד הוא ישרת את עורך הדין ואת הלקוח שלו בצורה המיטבית. אנחנו גם יודעים איך להביא לפרסום שיכול להביא לפרסומים נוספים. אנחנו נעזרים בידע שלנו גם כדי לדעת על תזמון הוצאת החומר. לעורך דין אין המידע הזה או הפנאי האמתי לעסוק בכך".

יש הבדל בשירותי היח"צ שניתנים לעורכי דין לעומת חברה מסחרית או איש עסקים?

"עורכי דין הם נותני שירות בעצמם ולכן הם יודעים להעריך התמדה ועבודה קשה. יכול להיות שחלק מעורכי הדין תובעניים, אבל גם הם מבינים את מגבלות הכוח".

"ראית רופא שלוקח יחצן?"

ומה חושבים עורכי הדין עצמם על הנושא? עו"ד רם כספי מודע לכך שהוא כבר הפך למותג בעולם עריכת הדין, אבל לדבריו, הוא הגיע למעמד הזה ללא סיוע מיחצנים או מיועצי תקשורת. יתרה מכך, כספי סולד מהתופעה. "משרדי עריכת דין משלמים היום 400 אלף שקל לשנה רק כדי להופיע בכל מיני דירוגים ומצעדים, ומשתמשים ביחצנים ויועצים. בעיניי זה דבר פסול, שמועתק מהאמריקאים. ראית פעם רופא שלוקח יחצן? אתה רוצה לראות איך אני מקבל דירוג כמספר אחת באינדונזיה? תן לי 25 אלף דולר ואראה לך. אני לא מוכן לשלם גרוש לאף אחד ולאף דירוג. למדתי משפטים אצל שמעון אגרנט, שהיה נשיא בית המשפט העליון, ולא שמעתי שהוא הופיע בדירוגים בינלאומיים. אני 50 שנה במקצוע ולא זוכר שהרמתי טלפון לעיתונאי. העיתונאים מוזמנים לחפש אותי ולהתקשר אליי".

אז מה בכל זאת הביא אותך למעמדך?

"רק עבודה קשה. קיבלתי את הרישיון לפני 50 שנה, ואני מתכנן להיות פה עוד 30 שנה. כל יום אני קם בחמש בבוקר. אין לי מחשב, אני כותב בכתב ידי הצפוף ונותן את החומר להדפסה. אני מגיע בתשע בבוקר למשרד, מקיים פגישות וטלפונים עד שמונה בערב, ואחר כך עושה לכל החומר הגהה. ואני מופיע בבתי משפט. עורך דין אמתי הוא ליטיגטור. יש עורכי דין שמעולם לא היו בבית המשפט ומקבלים פיק ברכיים מהמחשבה להופיע בו. הדבר דומה למנתח ראש שמפסיק לנתח.

צילומים: איל יצהר, יונתן בלום

כשאני מנסח הסכם אני רואה מול עיניי את השופט, ומעטים עורכי הדין שעושים זאת. יגאל ארנון ז"ל עשה זאת, פיני רובין עושה זאת, צבי אגמון ודורי קלגסבלד עושים זאת, וכך גם אלקס הרטמן, רלי לשם ואייל רוזובסקי. הם עורכי דין מסחריים וגם ליטיגטורים שמופיעים בבית המשפט".

בדומה לכספי, גם עו"ד ציון אמיר שמוכר מאוד בקרב הציבור הרחב סבור שההתייחסות לעורך דין כאל מותג היא בבחינת זילות של המקצוע. "לבי גס בכל שירותי היחצנות והדוברות וקידום מעמד עורכי הדין. אני בז לכל זה. אנחנו מדברים על קהילת עורכי הדין שהגיעה למספר עצום, וכולם רעבים ללחם, להכרה, לפרסום ולתהילה, אבל מה שקורה הוא שהמהות נדחקת הצדה וחזות הכול זה מה כותבים עליך ואיך מצלמים אותך. אני עומד מהצד ועיניי כלות".

לדבריו, "מעולם לא עבדתי עם איש יחסי ציבור. אני מתייחס אל המקצוע בצורה רצינית מאוד. להיות עורך דין זה לא כמו בסדרת הטלוויזיה 'פרקליטי אל. איי'. מגיל 25 קמתי השכם בבוקר ועבדתי עד אמצע הלילה, וגם כשכולם הלכו לישון הייתי עדיין תקוע במשרד קטן ברחוב פנקס. הגעתי לבית המשפט מדי יום ועשיתי חקירות נגדיות, עד שאמרו 'איך הצעיר הזה הגיע לרמת העומק הזו וליסודיות הזו'".

יש עורכי דין שלעולם לא יגיעו לתקשורת ללא סיוע של אנשי יחסי ציבור.

"אני מבין את הצורך ביחצנות ואת השינוי שחל בחברה, אבל אלה שינויים רעים מאוד בעיניי".

עו"ד עודד גזית, 38, שייצג בעבר, בין היתר, את השר צחי הנגבי בפרשת המינויים הפוליטיים, פרש לפני כשנה וחצי ממשרדו של עו"ד יעקב וינרוט והקים משרד עצמאי עם עו"ד אלירם בקל וגליה כהן. לדבריו, מאחורי רוב עורכי הדין ה"ממותגים" עומד ערך אמתי. "אני מכיר עורכי דין שהמותג שלהם שווה יותר ממה שהם באמת, אבל הם החריגים. ברוב המקרים יש קורלציה בין השם של עורך הדין ובין איכות עבודתו המקצועית. אני לא חושב שזה תהליך שיכול להיעשות בצורה מלאכותית. למכור שירות משפטי זה לא כמו למכור משקפי שמש".

קורלציה בין שם לאיכות. עו"ד גזית

עוה"ד רב גלעד כהן ועפר ברטל, שייצגו את שולה זקן ומייצגים, בין היתר, גם את קציין המשטרה ערן מלכה שהורשע בשוחד בפרשת רונאל פישר, שכרו בעבר את שירותיו של משרד יחסי ציבור, אך לא עוד. "כשהבנו שהקשר הבלתי אמצעי לאנשי התקשורת הוא יעיל יותר ומכובד יותר, החלטנו לוותר על היח"צ", מסביר כהן. "את עיקר התיקים האיכותיים לא קיבלנו בזכות החשיפה התקשורתית או זמן המסך שלנו. יש אנשי משטרה ואנשי רשות ואפילו שופטים שממליצים עלינו, וזה יותר חשוב מהחשיפה התקשורתית לכשעצמה".

כהן מעיד על עצמו שהוא "סולד באופן עקרוני מאייקוניזציה של אנשים". "בסופו של דבר, כולנו בני אדם, וההצלחות והעשייה שלנו מדברות בעד עצמן. ידוענות היא לא ערובה להצלחה. הצלחה מורכבת מהרבה נדבכים – ידע מקצועי, ניסיון מקצועי, יכולת אסטרטגית לנהל תיק. יש באייקוניזציה בלוף גדול. הרבה פעמים, כשאנחנו נחשפים באופן תדיר לדמות של אדם בתקשורת ולהאדרה סביבו, ישנה הטיה קוגניטיבית שיוצרת סביבו הילה. ההילה הזו גורמת לנו לחשוב שהוא בהכרח מוצלח ומצליח ושיש לו יכולת לנצח כל תיק, אבל זה לא נכון.

מזינים את האגדה. שקד

אלי שקד, יועץ תקשורת ואסטרטגיה:

"לעורכי דין שהם מותג יש סיפור טוב שמלווה אותם, והאופן שבו הם נושאים את עצמם בבית המשפט או בחדרי המו"מ מיוחד יותר מאחרים. זה לא מספיק שהם מתראיינים בתקשורת או שהתיק שניצחו בו מתוקשר. לא ה'מה', אלא ה'איך'"

"עורכי דין כמו יעקב וינרוט או גיורא אדרת לא פרצו לתודעה הציבורית בתוך שנה. הם עמלו על הפרקטיקה המקצועית שלהם עשרות שנים והרוויחו אותה ביושר. לעומת זאת, אני מכיר עורכי דין שהם מותגי תקשורת אדירים, אבל הם 'פח זבל' מבחינה מקצועית".

וציון אמיר מסכם: "קח את כל כוכבי המקצוע ב־30 השנים האחרונות ותחשוב מי הצליח להיכנס לתודעה הציבורית וגם להישאר בה. נכנסו הרבה עורכי דין בלתי ראויים, אבל נפלטו ואף אחד לא זוכר מי הם. מי שנשאר בתודעה הוא מי שאיכותי באמת. אנשים מבקשים לעשות איתי סלפי, אבל להגיד שאני 'מותג' זו התעלמות מהתוכן. בעיניי, הדרך היחידה והנכונה להצליח היא המהות והעבודה הקשה". ■