

Adwokaci rozmawiali o działaniach wizerunkowych Adwokatury

Otwarte spotkanie komisji ds. wizerunku zewnętrznego i ochrony prawnej przy NRA odbyło się 3 lipca w siedzibie NRA. W spotkaniu, które prowadzili adw. Roman Kusz, przewodniczący komisji oraz adw. Anisa Gnacikowska, członek komisji, udział wzięli: wiceprezesi NRA - adw. Jerzy Glanc i adw. Jacek Trela, adw. Jacek Ziobrowski, prezes WSD, adw. Justyna Mazur, dziekan ORA w Bydgoszczy i adw. Janusz Steć, dziekan ORA w Siedlcach oraz adwokaci z izb: bielskiej, bydgoskiej, gdańskiej, katowickiej, kieleckiej, lubelskiej, łódzkiej i warszawskiej.

Goście podzielili się swoimi izbowymi doświadczeniami dotyczącymi wzmocnienia wizerunku adwokatury. Szczegóły kampanii wizerunkowej w ORA w Łodzi przedstawili dr Katarzyna Liberska-Kinderman oraz adw. Bartosz Prusiński. Głównym celem kampanii było dotarcie do klienta. Stąd w każdym sądzie na terenie izby łódzkiej oraz w Piotrkowie Trybunalskim wystawiono standy z ulotkami zawierającymi praktyczne informacje dotyczące różnych dziedzin prawa oraz odesłanie do strony internetowej ORA. Zadaniem ulotki jest doprowadzić osobę zainteresowaną bezpośrednio do adwokata. Za każdy stand w sądzie odpowiada wyznaczona osoba, która m.in. dba o to, aby nie brakowało ulotek. Izba jest w trakcie rozmów, aby ulotki udostępniać również na każdym komisariacie policji.

Dr Katarzyna Liberska-Kinderman, doradca wizerunkowy ORA w Łodzi, przyznała, że „marka” adwokata jest rozpoznawalna, natomiast jakość usług nie jest oceniana zbyt dobrze. Dodała, że wizerunek tworzy się nie przez kampanie, a częściej przez kontakty bezpośrednie z adwokatem, które mogą pozytywnie wpłynąć na odbiór adwokata. Jako dobre budowanie wizerunku wymieniła też zaangażowanie w działania CSR oraz edukację dzieci i młodzieży.

Adw. Joanna Lazer z izby warszawskiej przyznała, że wielki wpływ ma opanowanie przez adwokata umiejętności miękkich, które pomagają w relacjach z klientem. Adwokaci powinni mieć jak najszersze szkolenia w tym zakresie.

Adw. Bartosz Prusiński stwierdził, że jego rada może udostępnić materiały marketingowe do wykorzystania przez inne okręgowe rady adwokackie. Podczas spotkania ustalono, że w lipcu zorganizowane zostanie spotkanie z dziekanami izb w celu przedstawienia im warunków wykorzystania materiałów marketingowych, jakimi dysponuje ORA w Łodzi.

Adw. Michał Fertak, rzecznik prasowy ORA w Warszawie oraz Bartosz Narzalski, doradca wizerunkowy ORA w Warszawie, przybliżyli kampanię izby warszawskiej. Wskazali, że rada skupiła się na przekazie internetowym, głównie na social mediach. W ciągu trzech dni reklamę zobaczyło 200 tys. odbiorców. Za klucz do sukcesu uznali dobre pozycjonowanie treści w internecie.

Adw. Ewa Czerska, przedstawicielka ORA w Bydgoszczy, zwróciła uwagę, że niewiele rad adwokackich ma rzecznika prasowego, który potrafi budować relację z mediami, co z kolei jest istotne w poprawie wizerunku w mediach. Na poprawę tą wpływają też akcje pro bono. Dodała, że w jej izbie nie sprawdziła się akcja edukacji prawnej. Szkoły na terenie izby bydgoskiej były niechętne do współpracy, natomiast izba nawiązała współpracę z Uniwersytetem Trzeciego Wieku, gdzie prowadzi zajęcia z prawa dla seniorów.

Na pozytywny wpływ edukacji prawnej na wizerunek wskazała również adw. Anna Sikora, adwokat z Bielska-Białej. W izbie bielskiej z kolei praktykuje się pokazywanie na czym polega praca adwokata poprzez zapraszanie uczniów do kancelarii adwokackich. O roli edukacji mówiła też adw. Magdalena Nadgowska-Makarewicz z izby kieleckiej. Adwokaci kieleccy szkolą nie tyle z prawa, co z roli adwokata.

Adw. Jacek Trela, wiceprezes NRA, zwrócił natomiast uwagę na negatywny wpływ na wizerunek adwokatury niektórych dyskusji, które odbywają się na grupach społecznościowych w internecie. Przypomniął, że niektóre dyskusje nierzadko zamieniają się we wzajemne obrażanie się. Przypomniął, że dyskusje te śledzą dziennikarze i mogą wyrobić sobie nienajlepszą opinię o środowisku.

Adw. Anisa Gnacikowska, członek NRA i członek komisji ds. wizerunku zewnętrznego i ochrony prawnej przy NRA, wskazała, że ewentualna kampania wizerunkowa powinna być poprzedzona badaniami opinii publicznej, które pomogą wskazać najważniejszy cel kampanii oraz jej odbiorców. Podobne badania powinny zostać przeprowadzone także po przeprowadzonej kampanii. Zastanowienia wymaga również kwestia, czy kampania powinna mieć wymiar centralny czy lokalny.

Adw. Jerzy Glanc, wiceprezes NRA i opiekun komisji zadeklarował, że temat zlecenia badań zostanie przez niego poruszony na najbliższym posiedzeniu Prezydium NRA.

Adw. Bartosz Przeciechowski, członek ORA w Lublinie, nawiązał do propozycji adw. Pawła Gierasa, dziekana ORA w Krakowie. Dziekan zaproponował, aby nadwyżki finansowe NRA przeznaczać dla okręgowych rad adwokackich na działalność wizerunkową. Adw. Jerzy Glanc odpowiedział, że NRA ma środki na działalność public relations, ale pieniądze te muszą być racjonalnie wydawane. Adw. Jacek Trela dodał, że gdyby podzielić te środki po równo między izby, to na jednego adwokata kwota ta nie przekroczyłaby kilku złotych i mniejsze izby nie odczułyby ich wpływu.

Uczestnicy spotkania postulowali również aby kwestia kształtowania wizerunku i kierunku ewentualnych akcji wizerunkowych była także przedmiotem opracowywanej przez zespół pod kierunkiem adw. prof. Macieja Gutowskiego, dziekana ORA w Poznaniu, strategii działania organów Adwokatury na najbliższe lata, tak aby działania organów adwokatury były spójne.

Prowadzący spotkanie zadeklarowali, że badania opinii publicznej zostaną zlecone w najbliższym czasie. Natomiast kolejne, otwarte spotkanie komisji odbędzie się jesienią.



