

Dziekani izb rozmawiali o kampanii wizerunkowej Adwokatury



O tym, jak wzmocnić wizerunek adwokatów poprzez skuteczną kampanię, rozmawiali dziekani, wicedziekani i przedstawiciele prawie wszystkich izb podczas roboczego spotkania, na które zaproszenie wystosowało Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej oraz Komisja ds. wizerunku zewnętrznego i ochrony prawnej przy NRA.

Na spotkanie – które odbyło się w siedzibie biura NRA 20 lipca – przyjechała m.in. delegacja z Okręgowej Rady Adwokackiej w Łodzi, na czele z dziekanem adw. Jarosławem Zdzisławem Szymańskim, by przedstawić założenia i efekt kampanii wizerunkowej tej izby.

Spotkanie prowadził adw. Jerzy Glanc, wiceprezes NRA i opiekun komisji. Obecni byli adw. Roman Kusz, przewodniczący komisji oraz adw. Anisa Gnacikowska, członek komisji, do spotkania dołączył również adw. Jacek Trela, wiceprezes NRA, adw. Ewa Krasowska, rzecznik dyscyplinarny i adw. Mirosława Pietkiewicz, skarbnik NRA.

Adw. Jerzy Glanc poinformował, że dyskusja jest konsekwencją otwartego spotkania Komisji ds. wizerunku zewnętrznego i ochrony prawnej przy NRA z 3 lipca br., podczas którego rozmawiano o kampanii wizerunkowej Adwokatury. (załączę relację z 3 lipca). Z uwagi na trwające miesiące wakacyjne, uznano, że warto przeprowadzić spójną kampanię wizerunkową w miesiącach wrzesień –październik. Ponieważ szczegóły dotyczące kampanii wizerunkowej izby łódzkiej cieszyły się dużym zainteresowaniem, poproszono dziekana Szymańskiego o przedstawienie jej szczegółów na spotkaniu z dziekanami. Okręgowa Rada Adwokacka deklaruje chęć dzielenia się nie tylko swoimi doświadczeniami, lecz także wypracowanymi elementami kampanii wizerunkowej, tak by np. plakaty i broszury informacyjne miały ujednolicony charakter w całym kraju.

Adw. Szymański mówił, że kampanię, którą wdrożono w jego izbie, poprzedziły badania socjologiczne, a przygotowania trwały przez rok. Szczegóły kampanii omówiła dr Katarzyna Liberska-Kinderman. Przypomniała ona, że z roku na rok zwiększa się liczba prawników, co sprawia,

że rynek jest coraz bardziej konkurencyjny. Z kolei opinia o adwokatach kształtowana jest wśród Polaków głównie poprzez stereotypy – o czym świadczy choćby to, że ocena ta ulega poprawie po spotkaniu adwokata z klientem. Celem kampanii jest nie tylko poprawienie wizerunku adwokatów, ale też poszerzenie rynku, poprzez nawyk korzystania z pomocy adwokata nie tylko w sprawach karnych, a także przez odzyskanie klientów, którzy korzystają z usług innych zawodów prawniczych.

Grupa docelowa kampanii to klienci, ale także media i środowiska lokalne – ważna jest współpraca z władzami miasta. Istotnym efektem kampanii jest także scalenie środowiska, zaproszenie adwokatów do współpracy.

Kluczowymi hasłami kampanii jest powoływanie się na 300 lat tradycji zawodu, wskazywanie na adwokata jako obrońcę, doradcę i przewodnika. Kampania obejmuje też działania na rzecz edukacji prawniczej społeczeństwa – tu akcje edukacyjne w szkołach i planowana akcja na Uniwersytetach III Wieku dla seniorów. Dr Liberska-Kinderman wskazywała też na potrzebę promocji znaku Adwokatury oraz na znaczenie takich działań, jak wydarzenia kulturalne otwarte dla wszystkich, np. koncerty czy spotkania autorskie.

W ramach kampanii opracowano wzór plakatów i broszur. Plakaty znalazły się też na standach, które rozmieszczono w sądach i na komendach policji. Przy ich rozmieszczaniu należy uzyskać zgodę prezesów sądów – poprzez prośbę pisemną i bezpośrednio zwrócić się z nią przez dziekana. Każdy stand w sądzie ma swojego opiekuna, który dba o to, by nie uległ zniszczeniu oraz o zapewnienie odpowiedniej liczby broszur.

Izba łódzka uruchomiła też nową stronę internetową, w której kluczowy jest podział na część dla klientów i część dla adwokatów. Klientów bowiem interesują inne informacje niż adwokatów. W izbie łódzkiej powstało też biuro prasowe, z rzecznikiem i pracownikiem biura. Dr Liberska-Kinderman podkreślała też, że należy dbać o media społecznościowe, np. Facebook. Izby powinny mieć tam swoje profile i dbać o to, by regularnie pojawiały się na nim wpisy.

Podczas spotkania doświadczeniami z kampanii wizerunkowych dzielili się także dziekani m.in. z Torunia, Poznania, Krakowa i Wałbrzycha. O kampanii przeprowadzonej w social mediach przez izbę warszawską mówił też adw. Michał Fertak,

rzecznik ORA w Warszawie.

Izba toruńska skorzystała z programu wypracowanego przez izbę łódzką i uzyskała zadowalające efekty. Również dziekani izb poznańskiej i krakowskiej, którzy wykorzystali elementy tej kampanii, czyli plakaty i broszury, uważają ją za udaną. Dziekan ORA w Poznaniu, adw. Maciej Gutowski zachęcał też do poszukiwania nowych sposobów ułatwiających klientom wyszukiwanie adwokatów. Również adw. Bartosz Łuc z izby wałbrzyskiej podkreślał znaczenie rewitalizacji strony internetowej izby oraz wyraźny podział na informacje skierowane do klientów i informacje dla adwokatów.

Adw. Glanc poinformował, że dziekani zainteresowani zakupem standów do postawienia w sądach czy komendach Policji, mogą to zrobić za pośrednictwem Naczelnej Rady Adwokackiej. Sam wydruk plakatów i broszur wg wzoru udostępnianego przez izbę łódzką, już w zakresie danej izby. Dziekan Szymański zwrócił uwagę, że napisy na grafice plakatów są edytowalne – można zmienić m.in. adres internetowy danej izby.

Adw. Anisa Gnacikowska podkreślała, że w działaniach wizerunkowych nie liczy się tylko praca specjalistów od PR i działań Naczelnej Rady Adwokackiej, ale ciężar odpowiedzialności jest udziałem także izb i samych adwokatów. Zapowiedziała rozesłanie ankiety, która w założeniu ma dać odpowiedź na pytanie o kierunki strategii wizerunkowej i prosiła dziekanów o rozpropagowanie tejże ankiety wśród członków swoich izb. W ślad za ankietami planowane są badania opinii publicznej. Wyniki ankiet i badania opinii publicznej pozwolą opracować efektywną kampanie wizerunkową Adwokatury.



