

כיצד להיראות למרות המגבלה על הפרסום

**פרסומות - אאוט; תוכן שיווקי - אין; קול
קורא ותשובה לשאלה - כיצד ליצור נראות
אפקטיבית שתייצר עבודה.**

עו"ד שימי קדוש



הינו קידום אתרים. בנוסף, ניתן ללמוד את הנושא (SEO - Search Engine Optimizer) ולהשתמש בטכניקות, דבר שלמיטב ידיעתי אינו סותר את כללי לשכת עורכי הדין. כתיבת טור משפטי בעיתון מקומי או ארצי, בכפוף לכללי לשכת עורכי הדין, משרתת גם היא את המטרה. עצם אזכור שמו של עורך הדין כותב המאמר, הופכת אותו בעיני הלקוחות הפוטנציאלים לסוג של "מומחה" בתחום עליו כתב. השפעה דומה יש לראיון בתוכנית רדיו ובוודאי תוכנית טלוויזיה (ושוב, בכפוף לכללים).

ניהול פורום משפטי באינטרנט, שבו עורך הדין עונה על שאלות אזרחים בתחום העיסוק הרלבנטי של הפורום, יוצר זיקה בין עורך הדין שמנהל את הפורום לבין שואל השאלה, שיכול בקלות להפוך ללקוח בפוטנציה. רק חישובו על הדרך שבה פרצו לתודעה ובתחומים אחרים - מיכל דליות, אלון גל, ד"ר רפי קרסו ועוד.

העצמה ויראלית

ככל שהבמה הינה מרכזית יותר, כלומר אתר אינטרנט פופולארי יותר, עיתון נפוץ יותר, תוכנית נצפית יותר, כך עולה תרומתו של התוכן השיווקי לעורך הדין כתב התוכן.

לעומת אלה, דווקא פרסום מסורתי בעיתונות, דהיינו מודעת פרסומת, יוצר לעתים קרובות נזק הגדול מהתועלת שכן, בתת מודע של הלקוחות, עורך דין המפרסם מודעת פרסומת קלאסית הקוראת ללקוחות לשכור את שירותיו הטובים - הינו עורך דין חסר פרנסה וחסר לקוחות, הנאלץ להשיקע כסף בפרסום בכדי "למלא את המשרד בלקוחות", דבר המרתיע לקוחות פוטנציאלים.

לסיכום:

תוכן שיווקי הינו כלי לגיטימי, יעיל, זול ויחסית קל ליישום לכל עורך דין המסוגל לייצר תוכן ראוי מחד ולעמוד בכללי לשכת עורכי הדין מאידך. עידן הפרסומת הקלאסית המוכרת לכולנו נמוג ועידן הנראות ברשת והקרב על המקום הראשון במנועי החיפוש נפתח. מעתה, אם אתה לא שם (בגוגל, פייסבוק וטוויטר) אתה לא קיים.

אגב, גם במאמר זה יש מן התוכן השיווקי, שכן, הכותב חותם בשמו, לצד המאמר תפורסם ככל הנראה תמונתו, מגזין זה מופץ בלמעלה מ-5,000 עותקים, הנה לכם סוג של אקט שיווקי שבצידו קריאה לכלל עורכי הדין במחוז - בואו ותכתבו בעיתונכם - עיתון המחוז.

כל האמור במאמר זה כפוף לעמידה דווקנית בכל כללי לשכת עורכי הדין (פרסומת), התשס"א-2001 וכללי לשכת עורכי הדין (אתיקה מקצועית), התשמ"ו-1986.



במים בהם פרסומת, ניירות כרומו ויחסי ציבור הם חזות הכל, עורכי הדין הינם אחד המגזרים היחידים המופלים לרעה וזאת בשל המגבלה החוקית הקבועה בכללי לשכת עורכי הדין (פרסומת), התשס"א-2001. כששם המשחק הינו מיתוג והטמעת שם המשרד ואיכותו בתודעת לקוחות פוטנציאליים, תוכן שיווקי הינו כלי שיכול לשרת את מטרת השיווק, ללא הפרה של כללי לשכת עורכי הדין. תוכן שיווקי הוא אמצעי פרסומי לא שיגרתי שבו מעבירים מידע, לענייננו סוגיה משפטית, דרך כתיבה באחד מאמצעי המדיה - עיתון יומי, עיתון מקומי, ביטאון מקצועי, אתר אינטרנט, פורום משפטי ייעודי, תוכנית טלוויזיה העוסקת בתחום המשפט או תוכנית רדיו. נהוג לצטט, כדוגמה לתהליך לידתו של התוכן השיווקי, את אופרות הסבון שנוצרו באמצע שנות ה-50 בארצות הברית, כשחברות סבונים חיפשו אפיק להחדרת המסרים השיווקיים שלהן בדרך ייחודית. עם הזמן, התפתח הז'אנר ופרץ גבולות וכיום הוא קיים בסרטים ובסדרות טלוויזיה, בכל פינה בעולם. הכלי הזה בנוי ככפפה ליד למקצוע עריכת הדין, שכן הוא מאפשר לעורך הדין להיחשף באופן מכוון ומקצועי, מבלי שעבר על כללי לשכת עורכי הדין.

איך ואיפה?

הדרך הבסיסית ביותר לייצר תוכן שיווקי הינה באמצעות הקמת אתר אינטרנט למשרד עורכי הדין ובו יהיה בלוג - דף ובו מאמרים מקצועיים פרי עטו של עורך הדין. כך, למשל, עורך הדין שיעקר עיסוקו בנוקי גוף, יכתוב מאמרים בנושא זה, יעלה קישורים לכתבות מהעיתונות היומית על מקרים של נזקי גוף ויביע דעתו על המקרים הללו. כשלקוח פוטנציאלי יחפש ברשת חומר על נזקי גוף - יעלה מנוע החיפוש את המאמרים והקישורים של עורך הדין. מאמר שכתוב טוב הוא כלי שכנועי. כשלקוח קורא מאמר שמסוּף לו ידע על בעיה שיש לו, יש סיכוי שהוא יבקש ליצור קשר עם עורך הדין על מנת להיוועץ בו. על מנת לגרום לכך שהמאמר הספציפי יעלה ראשון במנועי החיפוש, יש להיעזר בחברות מקצועיות שתפקידן

**הכלי הזה בנוי
ככפפה ליד
למקצוע עריכת
הדין, שכן הוא
מאפשר לעורך
הדין להיחשף
באופן מכוון
ומקצועי, מבלי
שעבר על כללי
לשכת עורכי
הדין**