

Wizerunkowa ofensywa adwokatury

Kulisy przygotowań do kampanii "Zapytaj adwokata" przedstawia adw. Anisa Gnacikowska, koordynatorka akcji. Zachęcamy do lektury.

Samorząd adwokacki doskonale rozumie, jak ważne jest wzmocnienie wizerunku adwokatury na tle innych zawodów prawniczych i traktuje tę kwestię jako jedno z priorytetowych działań. Wskazuje na to zarówno uchwała programowa Krajowego Zjazdu Adwokatury z 2013 roku, jak i wyniki ankiety dotyczącej strategii adwokatury na najbliższe lata, przygotowanej przez zespół pod kierownictwem adw. prof. Macieja Gutowskiego, dziekana ORA w Poznaniu. W ostatnim czasie pierwsze próby, na skalę lokalną, przeprowadziło już kilka izb. Były to m.in. izba katowicka, łódzka, warszawska, czy ostatnio wielkopolska. Każde tego typu działanie jest potrzebne, ale oczywistością jest, że najbardziej zauważalna będzie kampania ogólnopolska, która rozpocznie się 4 kwietnia.

Do kampanii wizerunkowej Komisja ds. wizerunku zewnętrznego i ochrony prawnej przy Naczelnej Radzie Adwokackiej starannie przygotowuje się od kilku miesięcy. O pomoc poprosiliśmy specjalistę ds. wizerunku – dr Katarzynę Liberską-Kinderman, która była współautorką interesującej i skutecznej kampanii dla izby adwokackiej w Łodzi.

Badania przed kampanią

Nasze przygotowania do kampanii wizerunkowej rozpoczęliśmy od przeprowadzenia dwóch ankiet - wewnętrznej i zewnętrznej. W ankiecie skierowanej do naszych kolegów adwokatów pytaliśmy o standard pracy – jakie sprawy najczęściej prowadzą, skąd pozyskują klientów, czy w ostatnich latach odczuli zmianę na rynku usług prawniczych. Z kolei w ankiecie, skierowanej do odbiorców usług adwokackich, pytaliśmy o rozpoznawalność „marki” adwokat i o korzystanie z usług adwokackich. Badania zewnętrzne przeprowadziła firma S360 na reprezentatywnej grupie 600 osób. Z odpowiedzi respondentów można wywnioskować, że adwokat, obok sędziego, jest najbardziej rozpoznawalnym zawodem prawniczym. Większości respondentów kojarzy się niestety jedynie z pomocą prawną w sądzie. Ci, którzy skorzystali z usług adwokackich, w dużej mierze byli zadowoleni i potwierdzali skuteczność adwokata w działaniu. Nadal jednak utrzymuje się przekonanie, że korzystanie z pomocy adwokata jest drogie. W poszukiwaniu adwokata respondenci najczęściej kierowali się poleceniem przez bliskich znajomych lub rodzinę, ale ci, którzy nigdy nie korzystali z pomocy, poszukiwania zaczęliby od Internetu. Jednak odpowiedzi na pytanie o to, z jakich usług mogą u adwokata skorzystać, świadczą o niskiej świadomości społecznej, braku „obycia” i nawyku korzystania z usług prawnych, a więc o niskiej kulturze prawnej Polaków. Tylko 8% respondentów korzysta z profesjonalnej pomocy prawnej, kiedy nie są „postawieni pod ścianą” w obliczu toczącego się postępowania. Polacy nie mają nawyku korzystania z usług prawników prewencyjnie lub na etapie wczesnego rozpoznania zagrożenia.

Wyniki z obydwu ankiet dały obraz, jak postrzegany jest zawód adwokata i jakie są potrzeby naszych kolegów. W oparciu o nie został sporządzony brief komunikacyjny, który został rozesłany do agencji reklamowych. Z kilku nadesłanych propozycji ostatecznie wybraliśmy agencję reklamową Albedo z Poznania.

Adwokat pracuje nie tylko w sądzie

Kampania nie mogła objąć wszystkich aspektów pracy adwokata. Zdecydowaliśmy się skupić na stronie doradczej, przedsądowej, ponieważ - jak pokazują wyniki ankiety - społeczeństwo jest świadome naszej pracy na etapie sądowym, niewiele zaś osób wskazało, że adwokat również doradza w codziennych czynnościach prawnych.

Kampania, która będzie miała swoją odsłonę w pierwszym tygodniu kwietnia, ma charakter informacyjny, jej celem jest uświadomienie i zachęcenie społeczeństwa do korzystania z pomocy

adwokata już na podstawowym etapie doradczym, zanim przystąpi się do dowolnej czynności prawnej i podjęcie życiowe decyzje. Podpisywanie umów, prowadzenie działalności gospodarczej, kupno domu – to ważne decyzje życiowe, które warto skonsultować z adwokatem, w ten sposób uniknie się problemów związanych z kruczkami prawnymi, niezrozumiałą prawniczą terminologią czy objętością dokumentów, która zniechęca do uważnego czytania.

Gdzie będziemy widoczni?

Aby reklama była widoczna, trzeba milionowych nakładów. Jako środowisko względnie nieduże, nie mogliśmy pozwolić sobie na zbyt dużą rozrzutność. Pieniądże przeznaczone na ten cel wydaliśmy w możliwie najbardziej efektywny sposób. Nasze plakaty pojawią się na **bilbordach** w centrum dużych i średnich miast. Do osób z mniejszych miejscowości, a szczególnie do młodszych odbiorców, chcemy trafić poprzez **Internet**. Nasze reklamy będą przekierowywać na specjalnie przygotowaną **stronę internetową**. O potrzebie zasięgnięcia pomocy adwokata Polacy dowiedzą się również z wybranych **stacji radiowych** i **tytułów prasowych**. Nasze **ulotki** będą wyeksponowane w publicznych jednostkach, jak sądy czy urzędy pocztowe.

Warto dodać, że w kampanię może włączyć się każdy adwokat. Na stronie stworzonej specjalnie na potrzeby kampanii można będzie pobrać pakiet materiałów, które adwokat będzie mógł wykorzystać bądź to na stronie internetowej swojej kancelarii bądź poprzez wydrukowanie plakatu i wyeksponowanie go w kancelarii.

Do kogo skierowana jest kampania?

Analiza badań opinii publicznej wykazała, że świadomość prawna jest stosunkowo wysoka u osób zamożnych, pełniących stanowiska kierownicze. Zdecydowaliśmy się zatem skoncentrować nasz przekaz do osób aktywnych zawodowo, średnio zamożnych. Wybór tej grupy odbiorców tłumaczy również wejście w życie ustawy o nieodpłatnej przedsądowej pomocy prawnej – każdy student i osoba, która ukończyła 65. rok życia może skorzystać z pomocy adwokata w punktach prowadzonych przez gminy.

3,2,1...start!

Kampania ruszy już w kwietniu. Termin ten wybrany jest nie przez przypadek. W ostatnich miesiącach ubiegłego roku i początku bieżącego Ministerstwo Sprawiedliwości promowało ustawę o nieodpłatnej pomocy prawnej, dlatego w obawie o utożsamienie obu kampanii zdecydowaliśmy się ruszyć dopiero w kwietniu. Wiosna sprzyja porządkowaniu swoich spraw, ludzie podejmują nowe decyzje i wyzwania, częściej wychodzą z domu. Oczekujemy, że zwiększy to pozytywną reakcję na naszą promocję.

Mam świadomość, że nie wszystkim spodoba się nasza kampania, to kwestia gustu. Jednak pamiętajmy, że przy kampanii pracowali profesjonaliści, którzy są ekspertami od tego, jak efektywnie docierać do konkretnych grup społecznych. Jest to tak naprawdę pierwsza kampania ogólnopolska, lecz nie jest to nasze ostatnie działanie w tym kierunku. W marcu spotykamy się z dziekanami i osobami odpowiedzialnymi za wizerunek w izbach. Szykujemy pewną niespodziankę, w którą chcemy zaangażować również okręgowe rady adwokackie. Mam nadzieję, że efekt będzie widoczny i pozytywnie Państwa zaskoczy.

Adw. Anisa Gnacikowska, koordynatorka kampanii wizerunkowej

współpraca: Joanna Sędek, szefowa biura prasowego NRA