

**BIURA PRASOWE
W
OKRĘGOWYCH IZBACH ADWOKACKICH**

Rynek usług adwokackich - podsumowanie

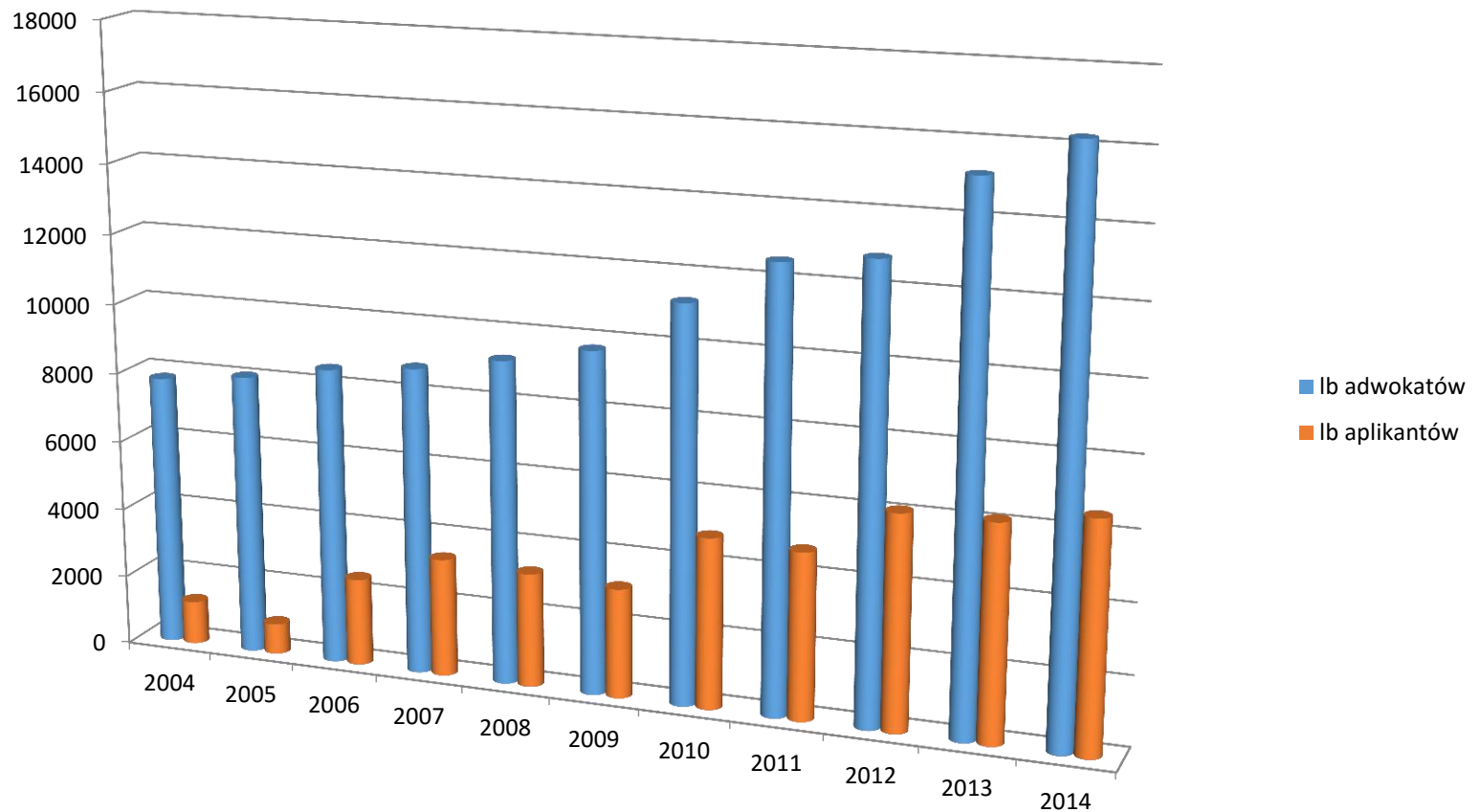
Adwokaci: 15 102

O 7000 więcej niż w 2006

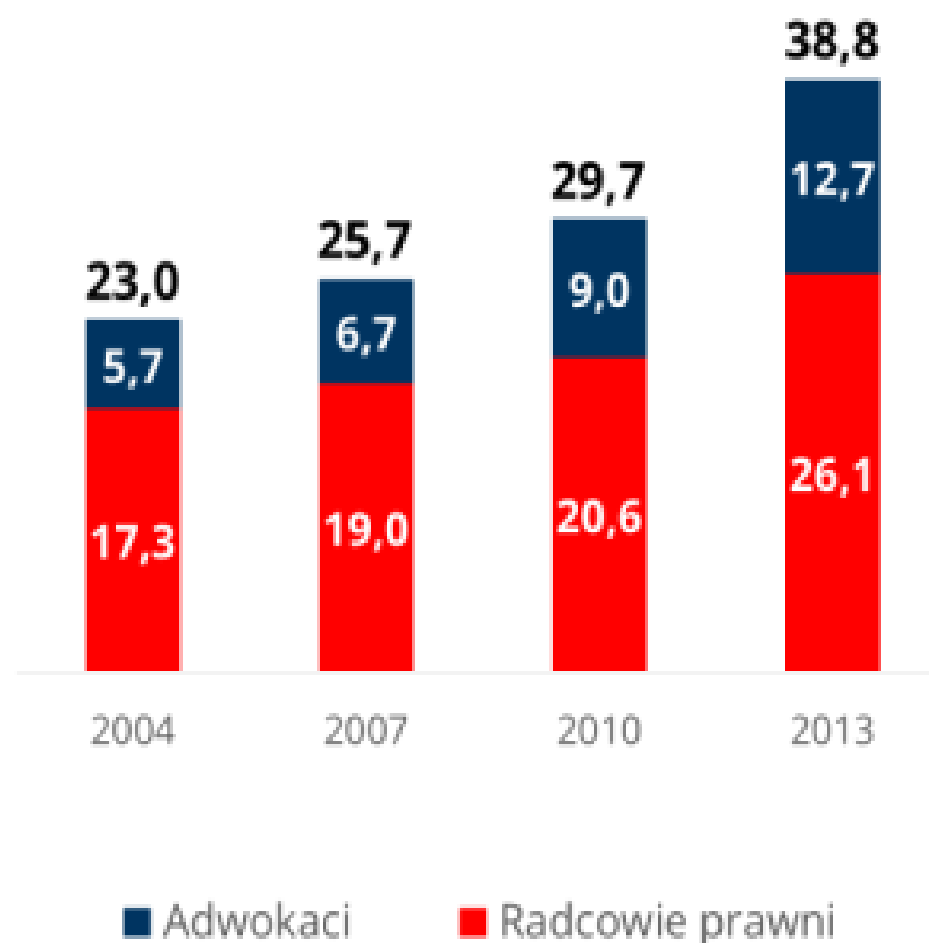
Aplikanci adwokaccy: 6788

o 4000 więcej niż w 2006

Liczba aplikantów adwokackich w stosunku do ogólnej liczby adwokatów w latach 2004-2014

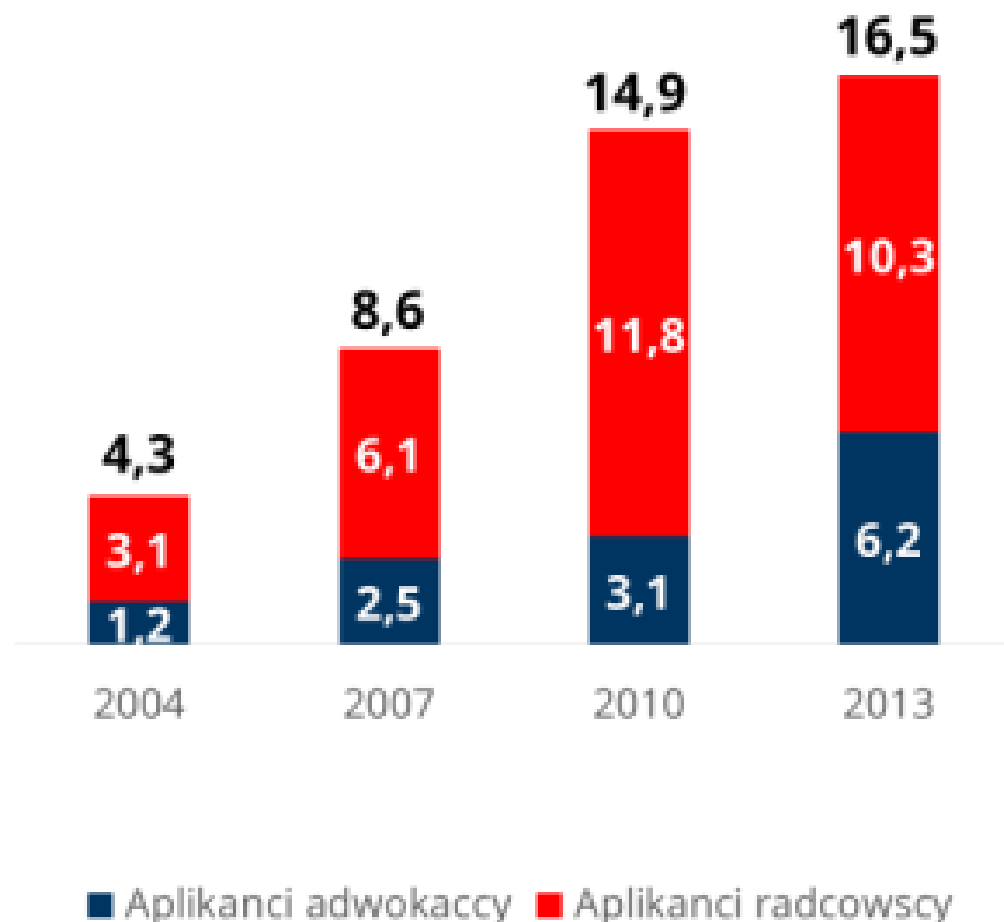


Liczba adwokatów i radców prawnych wykonujących zawód w tysiącach



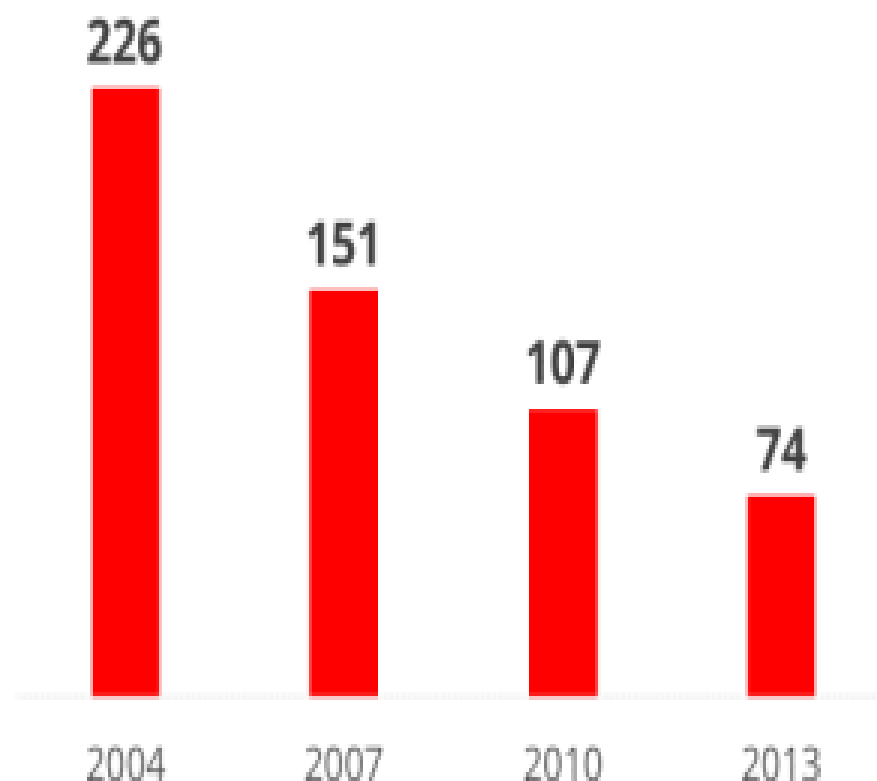
Źródło: dane NRA i KIRP, opracowanie Naveo Sowiński i Sęk sp.j. 2014

Liczba aplikantów adwokackich i radcowskich w tysiącach



Źródło: dane NRA i KIRP, opracowanie Naveo Sowiński i Sęk sp.j. 2014

Liczba postępowań karnych na adwokata w latach 2004 – 2013



Źródło: KGP 2014, opracowanie Naveo Sowiński i Sęk sp.j. 2014



(fot. Prószyński i S-ka)

Świadomość prawna w Polsce

8%

Adwokat

Radca prawny

SĄD

RADA

I

PORADA

Poszerzanie rynku

1. Budujemy zwyczaj korzystania z usług adwokata.
2. Odzyskujemy klientów korzystających z usług innych zawodów prawniczych.

Edukujemy i angażujemy się społecznie.

Zakaz reklamy



Poszukiwanie
alternatywnych sposobów dotarcia

<http://www>

facebook



Media

55 – 75 %

Rób dobrze
i
mów o tym głośno

Czy ja mam o czym mówić?

Tak, aby inni chcieli słuchać...

Rzecznik jest czynnie
pracującym adwokatem



KANCELARIE
ADWOKACKIE







Można
poczekać...



Można
samemu
działać ...

Skąd brać tematy?



Marketing w czasie rzeczywistym



- Inaczej zwany **marketingiem czasu rzeczywistego**
- Zakłada działanie tu i teraz, ponieważ dotyczy wydarzeń, które zyskały nagłą popularność medialną
- Real time marketingiem można nazwać każdy **spersonalizowany, dynamiczny kontent** tworzony przez markę oraz **umiejętne reagowanie** na **bieżące zjawiska popkulturowe**
- O skuteczności Real Time Marketingu decyduje szybkość reakcji
- Idealnym środowiskiem dla RTM jest Internet

Korzyści z RTM

- Generowanie ogromnego **zasięgu** przy stosunkowo niskich kosztach.
- Szansa dla marki na **zdobycie popularności** dzięki inteligentnym, szybkim i adekwatnym działaniom w Internecie.
- Wiąże się z marketingiem **wirusowym**.
- Obecność marki w **codziennym życiu fanów** może wygenerować wiele pozytywnych emocji i reakcji.
- **Trafna reakcja** marki to sposób na wyróżnienie się spośród konkurencji
- Marka staje się bliższa odbiorcy – staje się bardziej ludzka.
- Klient staje się **ambasadorem** marki, która docenia jego potrzeby i reaguje na bieżąco.

BIURO PRASOWE – WSPARCIE DLA RZECZNIKA I ORGANIZACJI



Obowiązki BIURA PRASOWEGO

- biuro wspiera działania rzecznika prasowego
- robi codzienny **monitoring mediów**
- koordynuje **bazę ekspertów**
- jest progresywne, **aktywne**
- ciągle aktualizuje plany
- **systematycznie** komunikuje
- działa zgodnie z misją ORA oraz założeniami CSR



NIE
NASZE

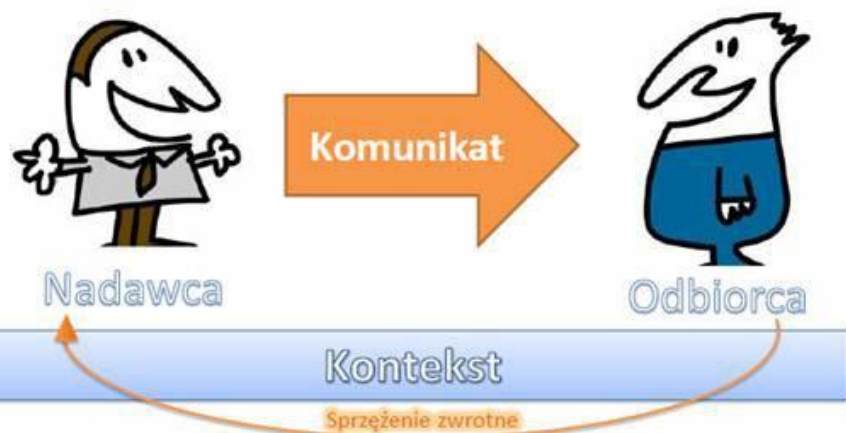
NASZE



<http://www>

facebook

Klasyczny akt komunikacji



Kto?

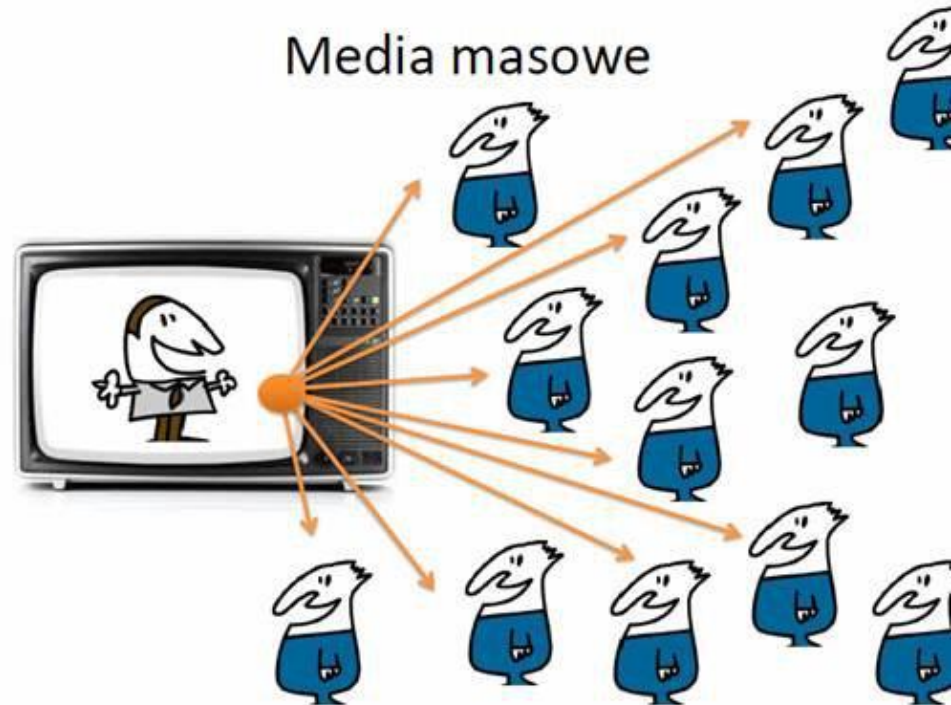
Co?

Jakim
medium?

Do kogo?

Z jakim
skutkiem?

Media masowe



Czy ja mam o czym mówić?

Tak, aby inni chcieli słuchać...

Wartości

Deklarowane

Realizowane





CSR I WIZERUNEK: JESTEŚMY ODPOWIEDZIALNI SPOŁECZNIE

Ze względu na trudny i specjalistyczny charakter działalności Okręgowej Rady Adwokackiej, a także długą tradycję zawodu adwokata, wsparcie społeczności, w której ORA, jako instytucja, funkcjonuje, powinno koncentrować się na trzech filarach:

- **edukacja**
- **kultura**
- **kreatywność**



Okręgowa Rada Adwokacka poszukuje osoby do prowadzenia Biura Prasowego



Wymagania

- doświadczenie w pracy w dziale PR (lub a agencji)
- wykształcenie wyższe
- duża samodzielność
- ponadprzeciętna komunikatywność
- kreatywność
- doskonała umiejętność redagowania tekstów
- umiejętność samodzielnej organizacji czasu pracy
- umiejętność pracy pod presją czasu
- znajomość rynku mediów (w tym social media)
- bardzo dobra obsługa komputera i pakietu MS Office

Dodatkowym atutem będzie znajomość prawa.

Zakres obowiązków

- prowadzenie działań public relations
- realizowanie strategii PR w porozumieniu z rzecznikiem prasowym
- tworzenie tekstów
- aktualizacja strony internetowej oraz Facebooka
- bieżąca komunikacja z mediami
- realizacja działań z zakresu CSR

Gwarantowane

- umowa o pracę
- możliwość uczestniczenia w ciekawych projektach
- możliwość rozwoju zawodowego





Media relations (rzecznik +biuro prasowe)

- Monitoring mediów (ogólny)
- Monitoring mediów (branżowy)
- Monitoring mediów 2.0
- Informacja bieżąca
- Odpowiedzi na pytania dziennikarzy
- Eksperskie odpowiedzi na pytania dziennikarzy
- Wywiady własne
- Organizacja wywiadów dla kadry managerskiej (dziekan)
- Organizacja wywiadów dla pracowników (adwokatów, ekspertów)
- Konferencje prasowe
- Briefingi
- Śniadania prasowe
- Artykuły sponsorowane

Co oprócz współpracy z mediami?

Organizacja „wydarzeń”

- Konferencje, śniadania, briefingi
- Drzwi otwarte
- Rocznice, jubileusze
- Organizacja imprez wewnętrznych
 - Informacyjnych
 - Rozrywkowe

Uczestnictwo w:

- Imprezach branżowych
- Konferencjach branżowych, naukowych
- Planowanych tematycznych wydaniach prasowych, radiowych, telewizyjnych

Każde z nich może stać się „wydarzeniem medialnym”!

No i dodatkowo:

- CSR (Corporate Social Responsibilities)
- Sponsoring (mecenat)
- Organizacja wolontariatu
- Współpraca z lokalnymi uczelniami (seminaria plus prace dyplomowe)
- Współpraca z lokalnymi władzami
- Współpraca z organizacjami branżowymi
- Podtrzymywanie znajomości z dziennikarzami

Od czego zacząć?

- Przedstawienie się we własnej organizacji (pozyskanie sojuszników wśród adwokatów)
- Przedstawienie się mediom branżowym
- Aktualizacja bazy dziennikarzy
- Aktualizacja mediów ważnych dla organizacji (potrzeby mediów)
- Aktualizacja organizacji branżowych (ludzie)
- Aktualizacja imprez branżowych
- Aktualizacja strony www organizacji
- Monitoring wsteczny prasy
- Analiza obecnego sposobu komunikowania
 - Treści
 - Kanały
 - osoby

Od marca tego roku nowym rzecznikiem [Muzeum Narodowego](#) w Warszawie jest Katarzyna Wakuła. Niestety nie możemy dostarczyć naszym czytelnikom więcej informacji.

Katarzyna Wakuła rozmawiała z PRoto.pl kilkakrotnie, za każdym razem unikając udzielenia odpowiedzi na pytanie o swoje kompetencje zawodowe. Dowiedzieliśmy się jedynie, że jest doktorantką w Zakładzie Komparatystyki Instytutu Literatury Polskiej [UW](#) oraz absolwentką historii sztuki i polonistyki. Mimo licznych obietnic, PRoto.pl nie otrzymało od nowej rzecznik żadnej informacji zwrotnej.

Po kolejnym naszym telefonie rzeczniczka stwierdziła, że to nie należy do jej obowiązków i zasłoniła się ustawą o ochronie danych osobowych.

„Czy kontakt z dziennikarzami nie należy do Pani obowiązków” – dociekaliśmy. „Do moich obowiązków należy informowanie o wydarzeniach związanych z Muzeum Narodowym” – rzuciła rzecznik.

Zapytana, czy powołanie nowego rzecznika i jego kompetencje nie są taką informacją próbowała urwać rozmowę: „**Nie mogę teraz rozmawiać, bo jestem w pracy**”. Za to po raz kolejny obiecała oddzwonić. „Zapewniam, że jestem odpowiednią osobą na to stanowisko” – zakończyła rzecznik. (bs)

Dziękuję za uwagę

dr Katarzyna Liberska-Kinderman