

Cresce la presenza degli studi legali d'affari sulle piattaforme web per farsi conoscere

Avvocatura e social network, un connubio sempre più forte

Pagine a cura
DI ANTONIO RANALLI

La professione legale è sempre più social. Da tempo i professionisti si stanno misurando con i social network, pur facendo lo slalom tra le norme deontologiche dell'avvocatura. I social rappresentano un ottimo strumento sia per veicolare i valori degli studi di appartenenza, ma anche per raggiungere potenziali nuovi clienti. Per questo anche gli studi si sono dotati, al proprio interno, di figure incaricate di seguire questo mondo e di attivare iniziative di social media marketing, ovvero tecniche e strategie utili per sfruttare gli strumenti del web 2.0 e raggiungere nuovi obiettivi. Dall'indagine condotta questa settimana



Roberta De Matteo

na da *Affari Legali* emerge l'uso abbastanza costante di tutte le piattaforme presenti attualmente sul web, con un'attenzione particolare a LinkedIn, che resta il social network per eccellenza degli avvocati.

Tra i «veterani» c'è lo studio internazionale **Orrick**. Il percorso «social» in Italia dello studio guidato da **Alessandro De Nicola** è iniziato più di 5 anni fa con l'apertura di un account Twitter @orrickitaly quando il social network non era ancora di uso comune e diffuso tra gli studi legali italiani. «Per diversi anni ci siamo concentrati unicamente su Twitter perché lo consideravamo il canale più adatto alla nostra strategia», spiega **Roberta De Matteo**, senior manager del team di Business Development marketing e communications di Orrick Italia e responsabile dei social media. «Di recente abbiamo invece rapidamente accelerato la nostra presenza social, con l'obiettivo di diversificare e ampliare messaggi e target. A giugno 2019 abbiamo lanciato la showcase page di Linke-

din «Orrick Italia» mentre è proprio di qualche giorno fa l'approdo anche su Instagram con il profilo @orrickitaly. Sull'onda del successo della pagina country specific di Orrick Italia su LinkedIn riscontrato in così breve tempo, abbiamo lanciato il progetto pilota della firm su Instagram con l'account



Nausicaa Costanzo

@orrickitaly. Siamo orgogliosi che l'iniziativa sia nata in Italia e approvata dalla firm a livello globale grazie al lavoro sinergico del mio team. Con oltre 1.200 citazioni web negli ultimi 12 mesi e diversi professionisti attivi sui social, Orrick Italia è tra i primi studi nelle classifiche di web reputation nazionali. La nostra presenza online ha fino a ora riscosso ottimi successi e crediamo che la scelta di aprire il canale Instagram sia la naturale prosecuzione delle nostre attività ed in linea con l'immagine di law firm tech e innovativa per la quale siamo riconosciuti anche nel mercato italiano. @orrickitaly su Instagram permetterà ai nostri follower di conoscere lo studio e i suoi professionisti in Italia da differenti angolature e consentirà di esplorare «casa» Orrick ancor più a 360 gradi con uno sguardo differente da quello tradizionale».

Lo studio **Gianni, Oriconi, Grippo, Cappelli & Partners** gestisce la propria presenza sui social media tramite un team dedicato che si occupa di comunicazione online e digital marketing. «Oggi è infatti sempre più importante coltivare le relazioni con clienti e prospect attraverso un piano di comunicazione integrata che preveda anche contenuti multimediali e la presenza sui social media», spiega **Nausicaa Costanzo**, Social media manager di **Gop**. «In particolar modo, stiamo investendo su LinkedIn: abbiamo, infatti, una pagina istituzionale di Studio che, attualmente,

conta circa 21 mila follower, in costante crescita sia in Italia che all'estero. Inoltre, essendo LinkedIn un veicolo di informazioni sempre più utilizzato anche dai nostri professionisti, abbiamo recentemente stilato, all'interno del nostro Codice etico, delle linee guida relative all'appropriato utilizzo dei social media da parte di tutti i collaboratori del nostro studio. Il nostro social media prediletto, al momento, è LinkedIn in quanto è la più grande rete professionale esistente e costituisce un efficace strumento di visibilità per il brand. Tra le notizie che pubblichiamo maggiormente su questo social media, abbiamo: la crescita dello Studio, a livello di professionisti e di sedi; i premi che riceviamo; gli eventi che organizziamo; le iniziative di Corporate Social Responsibility; le pubblicazioni e gli aggiorn-



Marta Milani

namenti legislativi».

Lca Studio Legale è stato tra i primi studi a implementare una strategia di digital marketing, all'interno della quale l'utilizzo dei social network riveste grande importanza. «Innanzitutto abbiamo sviluppato il canale LinkedIn, attraverso una programmazione giornaliera mirata dei contenuti», dice **Marta Milani**, marketing & communication manager di **Lca**, «la redazione di copy in maniera efficace (link, tag, hashtag ecc.) e innovativa (a ogni post viene assegnata una «categoria», in modo da comunicare immediatamente all'utente l'argomento del post), la particolare attenzione al timing e alla frequenza di pubblicazione (per ottimizzarne la portata in ottica di engagement) e, non da ultimo, la cura riservata alla scelta delle immagini. Grazie a questa strategia,

LinkedIn è diventato il principale strumento di referral al sito istituzionale e, a titolo esemplificativo, nell'ultimo anno il canale ha ottenuto una crescita dei follower (tutti organici, non acquisiti tramite sponsorizzazione) del 130% e una percentuale di interesse del 5,5%. **Lca**, fra i primi in assoluto, ha inoltre aperto nella primavera 2017 un canale Instagram dedicato all'attività dello Studio in ambito artistico, in modo da raggiungere un pubblico differente, di appassionati ed esperti, altrimenti non raggiungibile attraverso gli altri canali istituzionali e tradizionali. Il canale conta oggi quasi 900 follower (in crescita e, anche in questo caso, tutti organici) ed è spesso stato preso a modello da parte di altri studi legali che successivamente hanno aperto dei propri canali Instagram. Negli ultimi mesi lo studio ha riposto particolare attenzione alle Stories, dedicandole al racconto dello studio a 360°».

Norton Rose Fulbright ha mantenuto la sua identità di studio legale globale anche nell'approccio ai social media in cui è presente. «I team di Marketing e Business Development lavorano a livello globale in uno scambio reciproco di veicolazione e condivisione dei principali messaggi dello Studio per garantire che i contenuti provenienti da tutti gli uffici presenti in ogni singolo paese siano pubblicati attraverso il suo profilo centrale di LinkedIn,



Felicia Khon e Cristiana Santilli

Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e WeChat», spiegano **Felicia Khon**, senior business development manager e **Cristiana Santilli**, business development executive, «Oltre alla promozione di contenuti di thought leadership, eventi, blog e news, condividiamo e promuoviamo anche le nostre iniziative focalizzate su diversità e inclusione

esocial responsibility. Un esempio interessante è dato dalle due pagine Instagram dello Studio: @nortonrose-



Gianpaolo Todisco

fulbright, ideata per creare engagement tra i professionisti e i collaboratori della struttura a livello mondiale, condividendo immagini fotografiche realizzate dagli stessi professionisti dello Studio e premiando quelle di maggiore impatto, e @actionsspeaklouder, che invece racconta le nostre iniziative di D&I, charity e pro bono».

I social vengono utilizzati per promuovere notizie riguardanti le attività dello studio, dall'ingresso di un nuovo collaboratore a situazioni di particolare successo per lo studio, o per pubblicare notizie da fonti terze in settori in cui si è presenti e anche per condividere gli articoli pubblicati sui blog dello studio, come nel caso dello Studio legale **Clovers**. «Nel passato abbiamo esplorato diversi canali social come Twitter e Instagram», spiega **Gianpaolo Todisco**, uno dei soci fondatori di **Clovers**. «Attualmente concentriamo la nostra comunicazione social solo su LinkedIn. Contiamo di far crescere in maniera significativa il numero di nostri follower su tale canale e di lanciare a breve delle specifiche campagne di promozione dello studio. Curiamo l'invio di una newsletter mensile che

affronta temi di attualità nel mondo della proprietà intellettuale, della privacy e dei nuovi media. La newsletter viene inviata ogni mese a circa 5 mila contatti. Da anni lavoriamo a stretto contatto con una società di marketing on line che ci cura il Seo e le campagne on line dello studio. Per citare solo un esempio, una società tedesca che combatte le

LinkedIn resta la piattaforma preferita dai professionisti

violazioni del diritto d'autore on line ci ha contattati tramite LinkedIn dopo aver visitato il nostro sito internet. Da oltre due anni siamo i loro referenti per l'Italia. Curiamo con particolare interesse i rapporti con corrispondenti utilizzando



Rita Santaniello

LinkedIn».

Punta su LinkedIn anche lo studio italiano di **Rödl & Partner**, con un profilo che conta 15 mila followers. «È sicuramente un canale importante attraverso il quale riusciamo a dialogare costantemente con un vasto numero di contatti, clienti, potenziali collaboratori e giovani talenti, creando con loro un'interazione e uno scambio sempre crescenti», affermano **Rita Santaniello**, avvocato e partner

e **Marta Calzavacca**, head of corporate communication di Rödl & Partner, «siamo consapevoli dell'importanza del social network e del loro grande potenziale, per questo il team di comunicazione si impegna costantemente per migliorare, integrare e implementare il social media plan dello studio, affinché riesca a veicolare tanto i nostri servizi, quanto i nostri valori. Per il 2020 tra i principali obiettivi della strategia di comunicazione ci saranno lo sviluppo del canale YouTube e della neonata pagina Instagram. I mezzi di comunicazione digitali – non solo social media, ma anche newsletter, sito web, blog ecc. - richiedono l'utilizzo di nuove modalità di comunicazione: il nostro compito è quello di trovare nuove forme comunicative e nuovi linguaggi adatti ai nuovi media, che ci consentano, anche nell'era digitale, di condurre un dialogo dedicato e attento alle specifiche esigenze dei nostri clienti».

LinkedIn è scelto anche solo per sviluppare contatti business. «Occupandoci esclusivamente di consulenza alle imprese in materia di diritto del lavoro, sindacale e per i contratti di agenzia», dice **Franco Toffoletto**, managing part-

ner di **Toffoletto De Luca Tamajo**, «abbiamo scelto LinkedIn in quanto è un canale social utilizzato principalmente dai professionisti per sviluppare contatti business. Seguiamo un piano editoriale che predilige contenuti utili ai nostri interlocutori. La pagina aziendale è costantemente aggiornata, oltre che con le news dello Studio, soprattutto con



Franco Toffoletto

informazioni sulle novità in materia del diritto del lavoro o approfondimenti. Abbiamo una redazione formata da quattro nostri professionisti che realizza con cadenza settimanale alcuni insight dedicati all'attualità nel diritto del lavoro o a tematiche emerse durante gli webinar mensili. Gli insight, oltre ad essere pubblicati sul

sito, vengono condivisi sulla nostra pagina aziendale ed hanno contribuito notevolmente ad accrescere l'engagement. La pagina è cresciuta costantemente e abbiamo ottenuto dei buoni risultati sia in termini di visibilità che di business».

«Per il momento abbiamo puntato solo sul canale LinkedIn, strumento privilegiato sia dai nostri professionisti che dai nostri clienti per interazioni su tematiche professionali», conclude **Daniela Morante**, marketing & business development manager di **Dentons Italy**, «abbiamo aperto la pagina LinkedIn italiana di Dentons solo la scorsa estate, mentre in precedenza utilizzavamo l'account Europe».

Come molti altri studi internazionali seguivamo un approccio centralizzato per la presenza online. Quando abbiamo realizzato di avere una notevole quantità di contenuti - che per motivi di spazio rischiavano di restare nel cassetto - d'accordo con la comunicazione Europe, abbiamo attivato anche la pagina italiana. Avevamo anche l'esigenza di creare un canale comunicativo più diretto con i nostri professionisti e clienti. La nostra pagina è aggiornata quotidianamente con notizie sulle nostre attività, sia quelle professionali (con i deal e gli insight

su tematiche giuridiche) sia quelle legate al nostro impegno su tematiche ambientali e Csr. Ci teniamo, inoltre, a raccontare com'è lavorare da Dentons (per questo utilizziamo l'hashtag #lifeatdentons) e questo si sta rivelando un filone molto seguito e utile soprattutto come leva comunicativa per fare employer branding. Al momento, il piano editoriale viene curato dal nostro team interno di marketing e business development, in



Daniela Morante

collaborazione con il nostro ufficio stampa esterno. Per il prossimo anno stiamo pianificando una serie di azioni per ottimizzare l'integrazione di questo canale nella strategia di marketing dello studio».

© Riproduzione riservata

L'OFFERTA DELLE SOCIETÀ DI PR SPECIALIZZATE NEL SETTORE LEGAL

I social network fanno ormai parte integrante delle strategie di comunicazione degli studi, e hanno bisogno di contenuti di qualità

La diffusione dei social network ha portato tanti studi a rivolgersi esternamente ad agenzie e strutture specializzate. «Gli studi legali hanno compreso il valore della comunicazione attraverso i social network e, in particolare, il valore di alcuni social quali, in primis, LinkedIn e, poi Twitter e Instagram», spiega **Claudio Cosetti**, partner di **Barabino & Partners** e responsabile dell'area **B&P Legal**. «In particolare i social network possono essere efficacemente integrati nella più ampia strategia di comunicazione permettendo di raggiungere in modo efficace e diretto stakeholder di interesse e contribuendo alla costruzione di una reputazione del brand. I social inoltre permettono di generare una sinergia tra corporate dello studio e personal branding dei singoli professionisti. In questo percorso alcuni studi gestiscono in autonomia i social con risorse interne, altri decidono invece di affidarsi a professionisti della comunicazione esterni allo studio. Tra le altre cose assistiamo, attraverso **bDigital**, una divisione di Barabino



Claudio Cosetti

& Partners specializzata su questi temi, i nostri clienti nella ideazione, definizione e implementazione di strategie di comunicazione sui social. Ci occupiamo di tutti gli aspetti, dalla definizione del piano editoriale, alla gestione dei singoli canali social fino alla realizzazione della grafica e dei contenuti di ogni singolo post, in coordinamento con il team interno della comunicazione.

Obiettivo è valorizzare il brand, innovare in modo coerente con la strategia dello studio e raggiungere gli stakeholder, che sono vari e diversi: sono i clienti dello studio, sono i clienti potenziali, i dipendenti, i potenziali talenti da attrarre, il mercato e i competitors oltre

che i media.

Ogni post va definito e scritto in maniera mirata con un'attenzione non solo ai contenuti ma anche ad un'efficace indicizzazione degli stessi. Un ulteriore aspetto rilevante è la reportistica che permette di monitorare cosa succede presso gli stakeholder adattando i contenuti e attivando politiche di marketing mirato.

Insomma non è solo questione di

aprire un canale e inserire contenuti ma si tratta di un'azione strutturata che, per essere efficace e generare effetti, deve essere svolta da competenze specializzate in grado di creare veramente valore alla comunicazione dello studio».

A rivolgersi agli esterni sono soprattutto le strutture prive di una risorsa interna dedicata e trovano più efficiente affidare ai consulenti la gestione dei contenuti e delle pagine social. «Al primo posto nelle preferenze degli studi legali c'è sicuramente LinkedIn con la presenza sul social network professionale di almeno una pagina aziendale», spiega **Marianna Valletta**, founder & director di **Valletta Relazioni Pubbliche**, «oggi probabilmente lo strumento di comunicazione istituzionale più importante in quanto primo «luogo» di contatto e scambio con i pubblici dello studio.

La gestione di una pagina aziendale prevede la creazione di un piano editoriale, generalmente un mix di contenuti di tipo informativo, divulgativo e celebrativo. Tendenzialmente gli studi italiani amano adottare ancora oggi uno stile comu-

nicativo del tutto simile a quello dei loro concorrenti, cosa che danneggia complessivamente la qualità dell'informazione prodotta e non facilita la strategia di posizionamento.

Contenuti di qualità, pensati, scritti o prodotti per i pubblici esterni e interni dello studio facilitano invece la veicolazione dei messaggi chiave, realizzando maggiore coinvolgimento verso la firm e i suoi professionisti.

I migliori risultati si ottengono sempre con la strutturazione di veri e propri progetti editoriali, ancora più efficaci se multimediali. Nei progetti più articolati il team dedicato alla produzione di contenuti per i social network è composto da professionalità diverse: esperti di comunicazione e del web, giornalisti ed editor, grafici e video maker: una vera e propria moderna redazione».

© Riproduzione riservata

Supplemento a cura
di **ROBERTO MILIACCA**
rmiliacca@italiaoggi.it
e **GIANNI MACHEDA**
gmacheda@italiaoggi.it