

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

MARKETING DIGITALE

Con la chiusura gli avvocati hanno scoperto i social network

Plazzotta a pag. 17

Ecco come sta cambiando la comunicazione degli studi legali, che diventa sempre più digitale

Ora l'avvocato scopre i social

Procedimenti da remoto e col cliente ci si relaziona via web

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

In queste settimane *Italia Oggi* ha pubblicato molte analisi sul cambiamento dei vari mercati a seguito della impressionante accelerazione digitale nei mesi in lockdown. Dall'audiovisivo al grocery, dalla moda al beauty, dal food alla musica, per tanti settori l'impatto è stato forte, con notevoli differenze nella modalità di distribuire e di comunicare i propri brand.

Ma la stessa rivoluzione sta accadendo anche nelle categorie dei professionisti, e in particolare in quella degli studi legali, degli avvocati, con la gestione dei procedimenti completamente da remoto e con la conquista di nuovi clienti soprattutto attraverso un uso massiccio dei social che consente di trovare più facilmente contratti anche nei mercati internazionali.

Sui social media più diffusi, e in particolare LinkedIn, Facebook e Instagram, ormai si trovano tantissimi gruppi di avvocati, piattaforme dedicate, e studi legali che si sono attrezzati per alimentare costantemente i propri profili.

Tutto ciò è stato possibile grazie alla modifica dell'art. 35 del Codice deontologico forense, pubblicata in Gazzetta Ufficiale nel maggio del 2016, e che adesso recita: «L'avvocato che dà informazioni sulla propria attività professionale, quali che siano i mezzi utilizzati per rendere le stesse, deve rispettare i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segre-



Antonio De Angelis

tezza e riservatezza, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale. L'avvocato non deve dare informazioni comparative con altri professionisti né equivoche, ingannevoli, denigratorie, suggestive o che contengano riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti l'attività professionale.

Si dice, quindi, «quali che siano i mezzi», mentre fino ad allora vi erano precisi limiti sull'utilizzo dei siti web da parte degli avvocati, come l'obbligo di utilizzo di domini propri senza reindirizzamento e il divieto di riferimenti commerciali.

Come ricorda Antonio De Angelis, presidente dell'Aiga, l'associazione italiana dei giovani avvocati, fino alla fine del 2019, tuttavia, l'uso professionale dei social media da parte degli studi legali è stato

piuttosto scarso, perché, nonostante l'apertura del Codice deontologico, non si è ancora superato il timore di utilizzare uno strumento che in qualche modo è percepito come potenzialmente lesivo del decoro professionale.

Tuttavia, soprattutto a seguito dell'accelerazione digitale nel 2020, si va affermando diffusamente l'opinione espressa dall'avvocato **Adriana Scamarcio** secondo la quale gli studi legali devono valorizzare queste grandi opportunità di comunicazione e networking, differenziandosi verso un progresso tecnologico e senza difendere ad oltranza un'idea pressoché ottocentesca della professione.

E in effetti le cose stanno cambiando: «Ho appena vinto una causa difendendo il fotografo **Daniel J. Cox** con-



Gianpaolo Todisco

tro lo stilista **Antonio Marras** che aveva plagiato delle foto di Cox per una sua campagna. Ebbene», racconta **Gianpaolo Todisco**, associato allo studio Closures di Milano, nato a fine 2019 dalla fusione di due studi, «io non ho mai visto Cox, che mi ha contattato via web dal Colorado e con cui mi sono relazionato solo via web o telefono».

Lo studio Closures, specializzato nei settori delle nuove tecnologie, della proprietà intellettuale e del diritto commerciale e societario, ha realizzato una indicizzazione del sito Closures.law nelle materie della proprietà intellettuale, delle nuove tecnologie, fashion, sport&entertainment, «e oggi oltre il 75% dei nuovi clienti, sia italiani sia stranieri, arriva dal canale internet che è supportato da una costante attività social tramite i canali Linke-

din, Instagram e Facebook, da affiancare al passaparola e ai classici convegni».

La gestione dei social e della comunicazione digitale di uno studio legale è una cosa seria, da fare in maniera organizzata e strutturata: «Noi lavoriamo con LinkedIn, ora stiamo rilanciando Instagram e abbiamo da poco iniziato pure con Facebook. Si prepara un preciso piano editoriale, e c'è una persona in studio, laureata in giurisprudenza, esperta di diritto, ma pure con tre anni di lavoro nel digital advertising, che segue tutto. In precedenza io scrivevo due articoli al mese sul blog del sito, articoli che poi andavano in una newsletter a 10 mila contatti. E, appena spedito la newsletter, arrivava un nuovo cliente. Adesso», prosegue Todisco, «scrivo un post a settimana, sul blog, e poi questi post diventano contenuti per tutti gli altri social, con una autogenerazione di post e di commenti che mi aiutano nella indicizzazione. In questo modo le visite sono cresciute del 25%. D'altronde gli avvocati non sono una classe chiusa come i notai. Ci muoviamo ovviamente dentro certe regole, ma non possiamo ignorare l'evoluzione del mondo della comunicazione, altrimenti si vive fuori dalla realtà. C'è pure una evoluzione del trattamento dei dati: il vero segreto del marketing, anche di uno studio legale, è la quantità di dati disponibili e da trattare per vendere prodotti e servizi e guadagnare così una fetta di mercato».

© Riproduzione riservata

