

dentro lo studio | comunicazione

LAVVOCATO DIGITALE

Il mandato corre sul web

Un sondaggio svela che per gli in house l'utilizzo e la strategia della comunicazione web da parte delle insegne può fare la differenza

di **Elena Bonanni**



C'È PIÙ DI UN BUON MOTIVO PER CUI uno studio dovrebbe curarsi della propria immagine digitale. Il primo su tutti però emerge dal sondaggio lanciato da TopLegal e **The Story Group – Nati per raccontarti** nel mondo in house: i committenti dei mandati legali usano già i siti internet e alcuni social per formarsi un'idea su chi offre loro servizi di consulenza. Il questionario fa parte di una più ampia analisi sulle frontiere della comunicazione digitale negli studi legali che è stata sviluppata negli

ultimi mesi su un paniere dei 25 più grandi studi nazionali (vedi il servizio "L'avvocato digitale" del numero di TopLegal Review di giugno/luglio 2017). Dopo aver indagato se e quali strategie digitali stanno mettendo in atto le insegne italiane, si è voluto sondare il punto di vista dei clienti e comprendere come queste tematiche si inseriscono nella loro percezione dell'offerta di servizi legali. È stato così interpellato, tra fine 2017 e inizio 2018, un panel di figure aziendali del database di TopLegal appartenenti sia ad aziende

dentro lo studio | comunicazione

Il sondaggio agli in house

Fig. 1 Vi è capitato di utilizzare i siti internet degli studi legali come fonte di informazione sulla loro attività o su un professionista specifico?

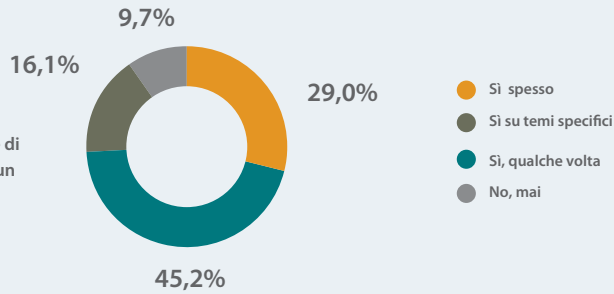


Fig. 2 Percepите una differenza d'immagine tra gli studi con siti moderni e aggiornati e quelli che non dispongono di siti altrettanto curati?

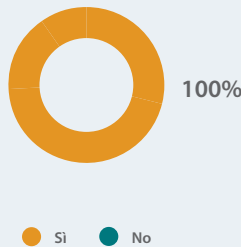


Fig. 3 Avete mai contattato uno studio dopo aver letto un approfondimento di un professionista sul sito internet dello studio o veicolato sui social network?

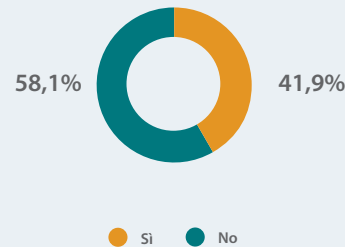


Fig. 4 Con quale frequenza usate Twitter per trovare informazioni relative al settore legale (scenari normativi, approfondimenti, commenti a notizie)?

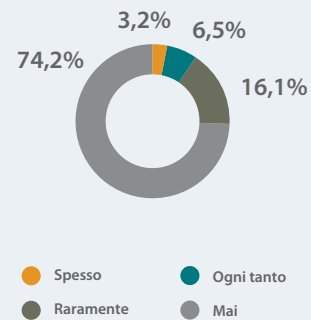


Fig. 5 Vi è mai capitato di guardare la pagina LinkedIn di uno studio per valutarne l'efficacia, l'autorevolezza e l'immagine pubblica?

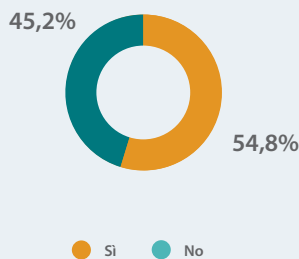


Fig. 6 La forza e immagine del brand di uno studio legale è uno degli elementi considerati nella valutazione di uno studio a cui affidare un importante mandato?

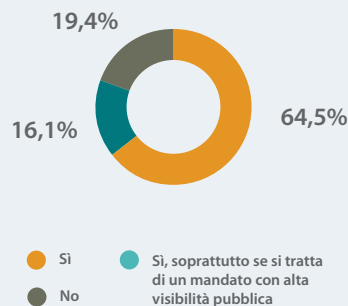
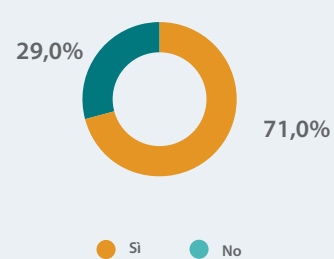


Fig. 7 Esiste una relazione tra lo sviluppo di un brand e l'autorevolezza riconosciuta ad uno studio?



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

dentro lo studio | comunicazione

La maggioranza degli in house usa il web e i social per farsi un'opinione

quotate sia no (rispettivamente 32% e 68%) e distribuite in diversi settori.

L'indicazione che arriva dal panel (abbiamo interpellato oltre 30 in house), è netta e unidirezionale: solo il 10% non ha mai utilizzato i siti internet degli studi come fonte di informazione sull'attività degli studi o su un professionista specifico. Al contrario quasi uno su due si avvale almeno qualche volta del web e quasi uno su tre lo usa spesso. C'è poi un 16% che ricorre all'uso del sito internet in relazione a tematiche molto precise (vedi fig. 1). A questo si aggiunge che la totalità degli intervistati dichiara di percepire una differenza a livello d'immagine tra gli studi con siti moderni e aggiornati nelle informazioni e negli approfondimenti e quelli che non dispongono di siti altrettanto curati (fig. 2).

Ecco perché la prima analisi effettuata dalla ricerca "L'avvocato digitale" ha messo al centro dell'analisi i siti web degli studi, tracciando un continuum su cui si posizionano le varie strategie comunicative (sito biglietto da visita, sito vetrina, sito bibliografico, sito

newsroom), ampliando poi l'analisi a una valutazione del livello della forza digitale del brand per ciascuna insegna.

Il dato del sondaggio che più colpisce è però quello che riguarda i meccanismi di ingaggio pratico: oltre il 40% dei rispondenti ha affermato di aver contattato uno studio dopo aver letto un approfondimento a firma di un professionista pubblicato sul sito internet dello studio o veicolato sui social network (vedi fig. 3). E conferma quanto sottolineato in occasione della ricerca "L'avvocato digitale": non è più tempo di rimanere silenti, anche per uno studio legale che, rispetto a molte aziende, ha il vantaggio di avere una padronanza quasi esclusiva di un tema, peraltro molto complesso come quello legislativo e legale.

Farsi brand, soprattutto in ambito digitale, significa infatti rafforzare la propria reputazione e mostrare il proprio know how: due attività che impongono di mettere in gioco una certa capacità editoriale, anche in virtù del continuo mutamento a cui è sottoposto il settore (cambiamenti legislativi, nuove normati-

LinkedIn piglia tutto

LINKEDIN STA DIVENTANDO IL SOCIAL network per eccellenza del settore legale. È il principale dato che emerge dal monitoraggio sulle strategie digitali degli studi legali condotto attraverso l'indagine "L'avvocato digitale", elaborata da TopLegal e dal gruppo di servizi di comunicazione The Story Group – Nati per raccontarti (sorto dall'unione di tre agenzie complementari tra loro: Lifonti & Company, Cabiria BrandUniverse, Social Content Factory). Nei mesi trascorsi tra la prima fase dell'indagine avviata a maggio 2017 e la chiusura a novembre 2017, il monitoraggio ha indicato che alcune insegne hanno iniziato a strutturare

maggiormente la propria comunicazione su questa piattaforma, utilizzando con assiduità gli strumenti offerti dal digitale: l'uso di tag, menzioni, pubblicazione di contenuti informativi, link al proprio sito internet. Su tutte, i numeri indicano uno scatto di **BonelliErede**, che ha aumentato la propria community di 5270 follower con una crescita del 72%. Significativi anche i risultati di **Gianni Origo-ni Grippo Cappelli** (+1.450, 16% di crescita), **Gattai Minoli Agostinelli** (+1.351, 59%), **Nctm** (+1.310, 24%), **Cba** (+1.151, 58%) e **Chiomenti** (+1.089, 16%). In termini percentuali, in visibile crescita anche **Legance** e **R&p Legal** (entrambi +34%).

dentro lo studio | comunicazione

ve, indicazioni europee, trattati internazionali e così via). Con solo un caveat: Twitter è ancora un canale poco usato per la condivisione dell'informazione **legale** specialistica. Meno del 10% dei rispondenti (vedi fig. 4) utilizza Twitter per trovare informazioni relative al settore **legale** (scenari normativi, approfondimenti, commenti a notizie di attualità).

Al contrario, più della metà degli in house interpellati ha indicato di aver consultato la pagina LinkedIn di uno studio per valutarne l'efficacia, l'autorevolezza e l'immagine pubblica (vedi fig. 5).

Un risultato che convalida le strategie messe in atto dagli studi, come emerso nell'indagine "L'avvocato digitale": solo un gruppetto degli studi analizzati è sbarcato su Twitter mentre la quasi totalità (24 su 25) è presente sulla piattaforma dedicata al mondo professionale. L'aggiornamento dell'indagine, disponibile da febbraio in formato pdf e scaricabile dal sito TopLegal, ha inoltre indicato un'accelerazione in termini di follower LinkedIn e strutturazione di attività per diverse insegne (vedi box). Il sondaggio ha poi confermato come anche negli studi legali sia ormai necessario porsi l'interrogativo sull'identità che si sta assumendo nel palcoscenico digitale. Un cambio di paradigma comunicativo, ormai compiutosi nelle imprese, che vede nello sbarco strategico nel web un tassello fondamentale per la costruzione di un'immagine e di una reputazione coerente che rafforzi il messaggio del brand. Se, come detto, il 100% degli in house percepisce una differenza d'immagine per gli studi con siti moderni, c'è anche un 70% che stabilisce un legame tra lo sviluppo del brand e l'autorevolezza riconosciuta allo studio (vedi fig. 7). Un risultato che mostra come la comunicazione digitale sia percepita all'esterno come una cartina al tornasole del grado di istituzionalizzazione di uno studio. Percezioni che andranno anche a incidere nell'assegnazione dei mandati. Oltre il 64% (vedi fig. 6) indica infatti che forza e immagine del brand di uno studio **legale** sono uno degli elementi considerati nella valutazione. Ancor più, per il 16% dei casi, se si tratta di un mandato con alta visibilità pubblica. ■

L'avvocato digitale



La comunicazione web è un tema complesso e dalle molteplici sfaccettature. Affonda però il proprio significato nel concetto di reputation: la maggior parte delle informazioni si producono e si consumano sul web e i social network stanno diventando sempre più "aggregatori" di tutto ciò che è rilevante nell'orizzonte pubblico contemporaneo. Come si stanno muovendo i principali studi legali italiani? Per indagare lo stato dell'arte dell'attività digitale delle principali insegne italiane TopLegal e la società di consulenza The Story Group – Nati per Raccontarti hanno elaborato uno studio su un campione selezionato dei più grandi studi nazionali per fatturato. La ricerca, disponibile sul sito di TopLegal, esplora gli aspetti organizzativi e quantitativi della loro presenza web. Quali strumenti usano? Danno visibilità alle strutture di comunicazione interna? Che contenuti scelgono di comunicare? Domande che coinvolgono anche gli aspetti qualitativi della loro presenza sul web cercando di stabilire quale identità digitale comunicano e come gestiscono le occasioni di visibilità.

TOPLEGAL Review febbraio/marzo 2018 • 37