



32

Monitor

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

LEGAL PR,

PIÙ DI 100 STUDI HANNO UN'AGENZIA

I tempi cambiano e le richieste si evolvono: più social network, più brand awareness e meno ufficio stampa. Il costo medio di un mandato scende a 30mila euro. L'aumento della domanda non ha reso il mercato più ricco

n.76

13.03.2017

34



Monitor

si attestava sui 40-45mila euro, oggi questa tipologia di attività viene comprata (ovvero venduta) mediamente a 30-35mila euro. Il valore più basso riscontrato dal monitoraggio di MAG è di 12.000 euro. Quello più alto, invece, è di poco superiore agli 80.000 euro.

Mentre scriviamo è in corso una delle gare più interessanti degli ultimi anni. Infatti, lo studio BonelliErede ha deciso di mettere in competizione una serie di agenzie (i bene informati dicono una decina) a cui affidare la propria attività di comunicazione che, dopo i recenti investimenti fatti all'estero e in vista delle future mosse che lo studio si prepara a compiere ancora una volta Oltreconfine, dovrà essere sempre più calibrata su un doppio binario: domestico e internazionale.

Il dossier è stato battezzato "Project Churchill".

E tra gli addetti ai lavori cresce l'attesa per conoscere il nome di chi dovrà dargli attuazione: sarà confermata la pluriennale collaborazione con Barabino & Partners o lo studio sceglierà una società concorrente? La risposta si dovrebbe conoscere presto. Anzi a dire il vero si sarebbe dovuta conoscere già all'inizio dell'anno, ma al momento il dado non è ancora stato tratto. Anche se, nell'ambiente,



Luca Barabino

sembra sempre più probabile la conferma di Barabino.

L'agenzia milanese, fondata da **Luca Barabino**, intanto si conferma la più richiesta dagli studi legali d'affari.

Tanto che conta ben 24 associazioni professionali tra i suoi clienti nel settore. Gli ultimi acquisiti sono stati Cleary Gottlieb, Loconte & Partners, Tls (braccio **legale** di Pwc), Whiter e Trifirò & Partners.

Un notevole parco clienti che l'agenzia gestisce con un corposo team di professionisti, guidato da **Claudio Cosetti**: 25 risorse, delle quali 8 sono consulenti e le restanti sono senior, tra cui 5 partner. In Barabino & Partners, va però specificato, non ci sono professionisti esclusivamente dedicati al settore **legal** ma tutti lavorano anche su altre tipologie di clienti.

n.76

13.03.2017





Claudio Cosetti · Barabino & Partners

I SOCIAL? UN ASSET IMPORTANTE



Con 25 risorse che si occupano (seppur non in modo esclusivo) di studi legali e 24 clienti in questo settore, Barabino & Partners, è tra le agenzie che per prime hanno creduto nelle potenzialità del mercato degli studi professionali per i comunicatori. Ne abbiamo parlato con **Claudio Cosetti**, partner responsabile di B&P Legal.

Come gestite la compresenza di clienti dello stesso settore?

La premessa è che per avere competenza di settore, devi presidiare il settore. Detto questo, eventuali compresenze di clienti nel medesimo settore vengono gestite attraverso: trasparenza sui mandati in essere e su quelli entranti; esclusività dei team dedicati, in termini di risorse, al singolo studio rispetto ad altri studi attivi nel medesimo settore.

Quali sono le richieste di servizi più frequenti da parte degli studi?

Con l'evoluzione della consapevolezza sulla strategicità della comunicazione per gli studi legali, si sono allargati i servizi e gli interventi richiesti. Le aree su cui forniamo consulenza comprendono sempre più l'area della comunicazione visiva, incluso lo studio e la definizione di naming e marchi e l'ideazione di campagne di advertising, media training e public speaking.

Quali quelle più nuove?

C'è grande attenzione alla valorizzazione della comunicazione attraverso i social network. Se opportunamente gestiti, rappresentano un asset importante nel rafforzamento delle relazioni e nella costruzione di un posizionamento distintivo e differenziante. 🍷



Gaia Francieri

Sebastiano Di Stefano

Francesca Castiglioni da Legance (dove, nel frattempo, da Eversheds è arrivata **Daniela Spiantini**) e **Federica Grimoldi** da Linklaters, dimostrando di voler dedicare sempre più

Guardando al 2016, l'incarico più importante assegnato nel corso dell'anno è stato senza dubbio quello affidato da Chiomenti. Lo studio ha infatti assegnato a Burson Marsteller la gestione delle sue media relations e più di recente ha anche investito in una professionalità interna per la gestione della propria comunicazione prendendo **Gaia Francieri** da Simmons & Simmons dove nel frattempo è arrivato l'ex Ashurst, **Sebastiano Di Stefano**.

A proposito di cambi di poltrona tra i professionisti in house del marketing e della comunicazione per gli studi legali, poi, va segnalato l'investimento fatto su questo fronte dallo studio Lombardi Segni che ha recentemente preso

attenzione anche a questo aspetto dell'attività professionale in cui continua a essere assistito anche dall'agenzia Image Building di **Giuliana Paoletti**.

Quest'ultima ha ottenuto anche l'incarico per la gestione della comunicazione di Molinari e Associati, studio nato dopo la separazione dei percorsi professionali di **Giuseppe Lombardi** e **Ugo Molinari** (si veda il numero 66 di *MAG*).

Sempre Image Building, nel 2016, è stata l'agenzia prescelta da **Federico Sutti** per curare la comunicazione di Dentons, forse la più importante novità di mercato registrata negli ultimi anni in Italia.

Per l'89% delle agenzie coinvolte nella ricerca, gli studi legali farebbero bene ad affidarsi sempre a degli



specialisti per l'attività di comunicazione poiché essa richiede delle specifiche competenze. Ma cosa guida uno studio legale nella selezione dei propri consulenti per la comunicazione? Il 60% dei responsabili marketing che hanno risposto a questa domanda di MAG ha indicato la capacità di instaurare rapporti coi media. A seguire, la capacità di creare network (52%), il track record (47%) e poi a pari merito prezzo e capacità di creare occasioni di business (42%). Quanto al prezzo è interessante notare che costituisce comunque una nota dolente: il 75% dei professionisti interni agli studi ritiene che i costi delle agenzie siano troppo alti. Anche se, d'altra parte, molti sono convinti che le agenzie possano dare valore aggiunto alla strategia di comunicazione dello studio. «L'agenzia», dice **Gisella Reda** di La Scala, «può essere molto utile per supportare lo studio nelle valutazioni relative all'evoluzione dello scenario e del contesto competitivo». Per **Francesca faccendoni** di Cms, inoltre, «le agenzie sono divenute un mezzo indispensabile per la valorizzazione del brand oltre che



Daniela Spiantini

Federica Grimoldi

della costante promozione dei singoli professionisti».

Inevitabilmente, in questo scenario, il ruolo del legal pr sta profondamente cambiando. «Gli studi», afferma **Giorgio Zambeletti**, managing partner di Ad Hoc Communication Advisors, «sono più consapevoli dell'importanza che un'attività di comunicazione corretta e strutturata può rivestire: non si tratta più di valorizzare l'attività di business dello studio in modo tattico, ma di generare un flusso d'informazioni strategicamente orientato alla valorizzazione della reputazione dello studio e della sua brand awareness».

In passato gli avvocati si rivolgevano ai professionisti della comunicazione solo per ottenere maggiore visibilità. Oggi si inizia a capire che le legal





Gisella Reda

Giorgio Zambetti

Pasquale De Palma

pr «possono rappresentare una leva strategica per la costruzione della reputation e del sostegno alle strategie di business», sostiene **Pasquale De Palma**, presidente e Ceo di Inc - Istituto nazionale per la comunicazione.

Quindi, l'attività di comunicazione per gli studi è sempre meno spesso limitata a quella di ufficio stampa classico. La diffusione di "note" sul coinvolgimento dello studio in un'operazione non è più percepita come l'attività che dà valore aggiunto. «C'è la volontà di andare oltre il lavoro delle law firm sui clienti», dice **Carolina Mailander** dell'agenzia Mailander, «in tale direzione va la richiesta di costruire notiziabilità per i media, per presentarsi a un pubblico più generalista con una narrazione interessante».

Evidente secondo i professionisti del comparto è anche un mutamento nell'approccio al sito web dello studio, non più concepito come semplice vetrina, ma ripensato come vero e proprio strumento di interazione con i clienti.

La sfida maggiore, per chi si occupa di **legal pr**, in questo scenario diventa riuscire a «differenziarsi e proporre una comunicazione originale, distribuita in vari contenitori e che sfrutti i punti di forza delle firm e dei singoli professionisti», spiega **Luca Vitale**, partner fondatore dell'agenzia Luca Vitale e Associati. Il quale aggiunge: «Una nuova tendenza (almeno per gli studi più piccoli) è la richiesta di una sorta di report che li aiuti a capire se l'investimento ha fruttato o se richiede correzioni e aggiustamenti per l'anno». Altra esigenza sentita dagli avvocati

NOME AGENZIA	STUDI CLIENTI
Ad Hoc Communication	Pedersoli Studio legale
Barabino & Partners	Eversheds Sutherland; Gattai Minoli Agostinelli; Satta Romano e Associati; Cicala-Riccioni; BonelliErede; Baker McKenzie; Di Tanno e Associati; Nunziante Magrone; STS Deloitte; Deloitte Legal ; Giorgio Tarzia e Associati; Scarselli e Associati; Facchini Rossi Soci; MDBA; Studio Campeis; Zitiello Associati; Biscozzi Nobili; Cleary Gottlieb Withers; Trifirò & Partners; CMS; Studio Cintioi; Studio Loconte; PwC Tax and Legal
Be Media	Cba Studio Legale Tributario; Studio Legale Giuseppe Franco Ferrari
Biliotti Comunica	Lexellent
Brunswick	Dla Piper
Burson Marsteller	Chiomenti
Chapter4	Delfino e Associati Willkie Farr & Gallagher; Masotti & Berger; Torrente Vignone Studio Legale Internazionale
Close to media	Orsingher Ortu
Community	Gianni Origoni Grippo Cappelli & Partners
Edelman	Allen & Overy
Found Professional	K&L Gates
Imagebuilding	Dentons; Latham & Watkins; Lombardi Segni e Associati; Molinari e Associati; Pavia e Ansaldo; Toffoletto De Luca Tamajo e Soci
Inc	R&P Legal
Luca Vitale e Associati	Jones Day; Studio Legale Sib Legal ; Studio Legale Sat; Studio Legale Poletti
MAD Amalia Di Carlo	MDM Studio legale e tributario; Asla
Mailander	Trevisan & Cuonzo Avvocati; Gatti Pavesi Bianchi; Ludovici & Partners; Craca Di Carlo Guffanti Pisapia Tatzzi; Pavesio & Associati
Marketude	Osborne Clarke; Massimo Frontoni Avvocati; De Berti Jacchia Franchini Forlani; Legalitax; Negrolex; MM & Associati; Marilex; Sza Studio Legale ; Sls Avvocati; Avvocati Fazzino
My Pr	Studio Daverio e Florio
Pbv & Partners	Paul Hasting; Fantozzi & Associati; Lipani Catricalà; Lambertini; Girardi Studio legale ; Cinelli&Menaldi; Studio Tognolo; FDL; Eunomia; Sinopoli & partners; Studio Legale Borgna; CM&P Studio Legale ; Minella & Associati; Unilex; Studio Pilla; Studio Orabona; SFL Studio Legale ; Carnelutti Roma Napoli Mosca; Studio Amiconi; P&A Legal ; Legal Alliance; Legal Claims Services
Scomunicare	Tremonti Romagnoli Piccardi
Sec	Studio Martinez e Novebaci; Negri Clementi Studio Legale Associato; Osborne Clarke Legal Services; Finnish Procurement Lawyers Attorneys; Irwin Mitchell Solicitors
Valletta Relazioni Pubbliche	Rovacchi Intagliata Studio Legale Associato; Zinghini Studio Tributario e del lavoro; Avvocato Fabio Ciani; Studio Legale Benvenuto; Atax Associazione Professionale; Bertolli e Associati
Vera	Grimaldi Studio Legale



Giuliana Paoletti · Image Building

LA COMUNICAZIONE SERVE AL BRAND

Giuliana Paoletti è un'icoma delle media relations in Italia. La sua agenzia, Image building, conta attualmente oltre 80 clienti, tra cui sette studi legali che vengono seguiti da tre team diversi con il coinvolgimento delle tre responsabili di divisione e di 12 professionisti.



Perché uno studio oggi dovrebbe affidare la gestione della comunicazione a un'agenzia?

Molti studi legali, oltre a dotarsi internamente di una figura "marketing oriented", sempre più spesso le affiancano un advisor. L'agenzia offre una consulenza a 360 gradi con una conoscenza del mercato non solo **legale**, ma globale, utile a costruire una comunicazione strutturata per il corretto posizionamento del brand e dei professionisti dello studio affiancandolo in tutte le attività, dalla relazione costante con i media, all'individuazione di eventi e speaking opportunity, oltre a nuovi spunti di visibilità.

Quanto la consulenza di un'agenzia può aiutare il business di uno studio **legale?**

Molto. Una comunicazione ben strutturata ed efficace permette agli studi di trasmettere i valori che risiedono all'interno del brand e che spesso sono sconosciuti ai clienti, oltre ai servizi offerti, differenziandosi e spiegando le proprie caratteristiche in un mercato globale.

Ci sono stati cambiamenti significativi nella domanda?

Negli anni ai canali di comunicazione tradizionale si sono aggiunte newsletter, blog, app e social network. La pluralità di media richiede una strategia di coordinamento attraverso l'identificazione di messaggi chiave declinati per i target di riferimento. 🌐



è quella di essere affiancati nella gestione dei rapporti con la stampa nei casi di cronaca giudiziaria ma anche in occasione di acquisizioni, fusioni, ristrutturazioni e concordati che hanno un impatto significativo su specifici settori, persone e territori.

professionista che si trova coinvolto per questioni legate al suo lavoro in situazioni in cui la sua reputazione o quella di un cliente è minacciata da un'esposizione mediatica significativa». 🗣️

(ha collaborato gloria lattanzi)

«Le attività di litigation pr», interviene **Marianna Valletta**, fondatrice e pr director di Valletta Relazioni Pubbliche, «sono in aumento, spesso riguardano direttamente il singolo



Carolina Mailander



Marianna Valletta

«Le attività di litigation pr», interviene **Marianna Valletta**, fondatrice e pr director di Valletta Relazioni Pubbliche, «sono in aumento, spesso riguardano direttamente il singolo

è quella di essere affiancati nella gestione dei rapporti con la stampa nei casi di cronaca giudiziaria ma anche in occasione di acquisizioni, fusioni, ristrutturazioni e concordati che hanno un impatto significativo su specifici settori, persone e territori.

professionista che si trova coinvolto per questioni legate al suo lavoro in situazioni in cui la sua reputazione o quella di un cliente è minacciata da un'esposizione mediatica significativa».

(ha collaborato gloria lattanzi)

2017
save the brand
Fashion · Food · Furniture

by legalcommunity, financecommunity, inhousecommunity, foodcommunity

30 NOVEMBRE • MILANO

Sponsor

BSI Member of EFG International

CASTALDI PARTNERS
1996

LATHAM & WATKINS

In partnership con

ICM Advisors

Per informazioni: eventi@lcpublishinggroup.it