



## AVVOCATI NELLA RETE

# SOCIAL RULES

In che modo gli studi legali d'affari sono presenti nelle reti sociali. Quali obiettivi perseguono attraverso questa attività editoriale? LinkedIn è la comfort zone. Clubhouse non è decollato

di giuseppe salemme

**L**Il mondo dei social network è in costante evoluzione. Ogni anno nascono nuovi trend e nuove piattaforme, e ogni anno le nostre vite virtuali si muovono più o meno liberamente in questa marea. Per lo più seguendo la corrente; talvolta cercando di resistergli. Gli studi legali e gli avvocati non sfuggono a queste dinamiche, soprattutto dal momento in cui si è constatato quanto il contatto diretto con la clientela e una buona capacità comunicativa sui social possano essere un volano per il business. Da qualche tempo, MAG si impegna a monitorare, a intervalli variabili, il rapporto con i social dei principali studi legali d'affari italiani. L'ultima rilevazione, risalente al giugno 2019, era stata pubblicata sul **MAG 123**. Due anni dopo, è giunto il momento di aggiornarla. Non solo rilevando in che modo la presenza social delle law firm italiane sia cambiata (spoiler: non tantissimo), ma andando a chiedere direttamente a coloro che si occupano della comunicazione e del marketing degli studi le strategie che si celano dietro queste scelte. Alcune precisazioni metodologiche. Le rilevazioni, come di consueto, sono empiriche: vestiamo i panni di una qualsiasi persona intenta a cercare uno studio sui social. Prendiamo in considerazione i primi 50 studi legali italiani per fatturato (come dalla Best 50 pubblicata sul **MAG 162**), e valutiamo esclusivamente i profili social pensati appositamente per il pubblico italiano: esclusi dunque quelli di società di consulenza (ad esempio le Big Four) o quelli in lingua inglese degli studi internazionali. Le rilevazioni sono state effettuate il 4 ottobre 2020.

### LINKEDIN COMFORT ZONE

Il social del business per eccellenza, LinkedIn, si conferma come prevedibile il "campo di casa" di studi legali e avvocati: già due anni fa tutti gli studi parte del campione esaminato avevano un profilo LinkedIn attivo, e la rilevazione di quest'anno non ha regalato

sorprese sotto questo aspetto. L'audience, dopotutto, è la più grande: i numeri di follower che le firm riescono a raccogliere su LinkedIn non hanno eguali sugli altri social; il più seguito è ancora BonelliErede, che in due anni ha quasi raddoppiato il numero di follower (ora sono circa 64mila). Al secondo subentra il profilo italiano di Deloitte Legal, nel 2019 praticamente neonato, e che in soli due anni ha guadagnato oltre 30mila followers. Chiude il terzetto di testa Gianni & Origoni, l'unico altro studio ad aver superato quota 30mila. LinkedIn sembra essere d'altronde il social che meglio si presta a coprire tutte le principali esigenze comunicative degli studi. Operazioni, nuovi ingressi, iniziative, convegni, riconoscimenti: il sondaggio tra gli addetti ai lavori conferma che non c'è parte della vita dello studio che non vi trovi spazio.

### VIDEO NEEDS

Potrebbe non sorprendere, dunque, il fatto che il secondo social più diffusamente popolato dagli studi italiani risponda a un'esigenza completamente diversa: non tanto comunicare, ma raccogliere e rendere facilmente fruibili tutti i contributi video eventualmente prodotti dallo studio. Parliamo ovviamente di YouTube (e dell'alternativa Vimeo, utilizzata ad esempio da Gop e BonelliErede): uno studio su due ha un proprio account di video hosting. E se in questo caso ha poco senso confrontare il numero di iscritti ai vari canali proprietari, sono gli stessi partecipanti al sondaggio che mettono YouTube/Vimeo tra i luoghi virtuali in cui la presenza è imprescindibile, assieme e subito dietro LinkedIn. Sicuramente la pandemia, con la conseguente crescita esponenziale di occasioni come webinar e videoconferenze, ha giocato un importante ruolo in questo contesto.

FOLLOWERS PER LINKEDIN, TWITTER, INSTAGRAM E FACEBOOK (24/08/2021)

Studio legale	<b>in</b> Follower LinkedIn
BonelliErede	64387
Deloitte Legal Società tra Avvocati	37572
Gianni & Origoni	31150
Chiomenti	26648
Advant Nctm	26240
La Scala Società tra Avvocati	22164
Legance - Avvocati Associati	19955
Pirola Pennuto Zei & associati	19326
Rödl & Partner	17849
PwC TLS Avvocati e Commercialisti	16495
Gattai Minoli Partners	11656
Carnelutti Law Firm	10546
Pedersoli Studio Legale	10129
Maisto e Associati	9349
<b>Tonucci &amp; Partners</b>	<b>8730</b>
Grimaldi	8535
Toffoletto De Luca Tamajo	8150
Pavia e Ansaldo	6914
Orrick	6607
RP Legal&Tax	6297
Dentons	5954
Gatti Pavesi Bianchi Ludovici	5866
Linklaters	5841
Russo De Rosa Associati	5316
CMS	4731
Gitti and Partners	4512
LS Lexjus Sinacta	504
Trifirò & Partners	2753
Legalitax	2281
Trevisan & Cuonzo	2262
Eversheds Sutherland	2248
Andersen Italy	2110
Greenberg Traurig Santa Maria	1995
Sutti	1790
Raffaelli Segreti	252
Grande Stevens studio legale	149

Studio legale	<b>🐦</b> Follower Twitter
DLA Piper	1877
Advant Nctm	1771
Trifirò & Partners	1245
La Scala Società tra Avvocati	1045
Chiomenti	944
Orrick	786
Pirola Pennuto Zei & associati	608
LS Lexjus Sinacta	504
Linklaters	475
Legance - Avvocati Associati	337
RP Legal&Tax	165
<b>Tonucci &amp; Partners</b>	<b>117</b>
Grimaldi studio legale	83

Studio legale	<b>@</b> Follower Instagram
BonelliErede	3061
La Scala Società tra Avvocati	1047
Advant Nctm	774
Rödl & Partner	765
Grimaldi	722
Sutti	488
Bird & Bird	412
Orrick	349
<b>Tonucci &amp; Partners</b>	<b>150</b>

Studio legale	<b>f</b> Follower Facebook
Sutti	7768
La Scala Società tra Avvocati	2540
BonelliErede	2261
RP Legal&Tax	853
Advant Nctm	807
Pirola Pennuto Zei & associati	696
<b>Tonucci &amp; Partners</b>	<b>563</b>

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

## ASSENTI ILLUSTRI?

Nel 2019, la seconda piattaforma più gettonata per gli studi era risultata Twitter; ma all'epoca social basati sui video come YouTube non fecero parte della rilevazione. Quest'anno, il social dell'uccellino blu scivola quindi in terza posizione e perde anche qualche punto percentuale (dal 41% al 34,21%), principalmente a causa del variare degli studi che compongono la classifica Best50. Invariata invece la top 3 degli studi più seguiti, formata da DLA Piper, Advant Nctm e Trifirò & Partners che, insieme a La Scala, sono anche gli unici studi che superano la soglia dei mille followers.

Quid per Facebook e Instagram, di gran lunga i due social più famosi in Italia? Il loro target molto pop e poco "business-oriented" non li rende certo una priorità per le law firm. Dopotutto, oltre il 95% dei responsabili comunicazione preferisce un approccio selettivo: non tutti i social, ma quelli giusti, scelti in maniera oculata sulla base di diversi fattori. Il principale è, ovviamente, la presenza di potenziali clienti, teoricamente più trascurabile su simili piattaforme.

Eppure, rispetto a due anni fa aumenta la percentuale di studi presenti su Instagram, dal 20% al 23,6%. Il social attira, oltre che per la sua incredibile diffusione in ormai tutte le fasce della popolazione, perché è il palcoscenico ideale per le iniziative più "trendy" degli studi: niente deal, sentenze o cambi di poltrona, ma focus su wellness aziendale, eventi e progetti green. Lo studio leader in termini di follower, anche qui, è BonelliErede, con quasi il doppio dei contatti del secondo classificato La Scala.

In calo invece l'uso di Facebook, che precipita (sempre a causa delle variazioni nella graduatoria di riferimento) al 15,7% di diffusione tra gli studi top 50. Ma anche Facebook ha un re in termine di follower guadagnati: è lo studio legale Sutti, che con i suoi 7mila contatti ha un vantaggio enorme su tutti. Solo La Scala e BonelliErede, gli unici due studi a superare i 2mila seguaci, gli si avvicinano in parte.

## LA BOLLA CLUBHOUSE

### E I TREND FUTURI

Sia nel sondaggio tra gli addetti ai lavori che nelle rilevazioni dirette effettuate, non rimane traccia alcuna del fenomeno Clubhouse, l'app di "live podcasting" che per qualche mese è sembrata essere "the place to be" per professionisti, businessman e imprenditori. Il ciclo esplosione-implosione della piattaforma è stato abbastanza rapido, complice anche la concorrenza agguerritissima subito approntata da social come Twitter e Telegram. Tra gli studi italiani, solo BonelliErede ha colto il trend in tempo.

E sul futuro? A quanto emerge dal sondaggio l'attuale assetto comunicativo lato social soddisfa la gran parte degli studi: tre firm su quattro non hanno in previsione di esordire su nuove piattaforme. Il restante 25% si divide tra chi ha effettivamente in programma di lanciare un nuovo profilo social l'anno prossimo (17,8%) e chi lo farà già quest'anno (7,1%): certo è, in ogni caso, che la velocità a cui si muove il web rende relativamente utili programmazioni di questo tipo.

Un dato rimane certo: i social network sono ormai una parte imprescindibile dell'approccio comunicativo di uno studio, e spesso il primo biglietto da visita con cui questo si presenta a clienti e professionisti; anche quella di non esservi presenti è, e deve essere, una scelta, e non una contingenza. Anche perché spesso sono gli avvocati in primis, indipendentemente dagli studi con cui collaborano, ad avere profili web attivi e molto seguiti. Su questo tema, il sondaggio mostra quanto sia sempre più diffusa la prassi di stabilire delle regole per l'utilizzo dei social da parte dei propri professionisti: quasi l'80% degli studi ne ha implementata una. Nel 41,3% dei casi si tratta di vere e proprie policy ufficiali e dettagliate; nel 37,9% di linee guida di principio. ■

### PRESENZA STUDI SUI SOCIAL

