

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

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	in 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
Tonucci & Partners	8730
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	🐦 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
Tonucci & Partners	117
Grimaldi studio legale	83

Studio legale	📷 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
Tonucci & Partners	150

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

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



100%



50%



34,21%



23,68%



15,79%