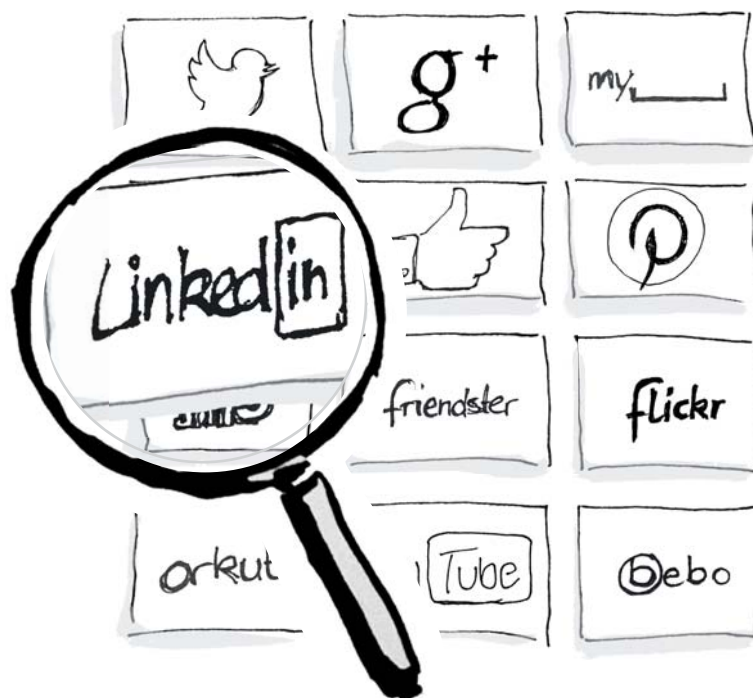


Consigli di marketing per avvocati e studi legali



L'uso dei Social Media tra i giuristi d'impresa

I risultati del primo studio del settore e le implicazioni nel campo del Legal Marketing

L'utilizzo dei Social Media tra i professionisti legali

I risultati del primo studio nel settore

Nonostante l'avvocato sia considerato una delle figure professionali più tradizionaliste e meno inclini al cambiamento, alcuni studi condotti recentemente evidenziano una forte tendenza di molti professionisti del settore forense all'utilizzo di nuove tecnologie, non solo come canali privilegiati per reperire informazioni utili all'esercizio della professione, ma anche come strumenti utili e credibili per rintracciare avvocati e studi legali esterni ai quali affidarsi in caso di necessità.

Il primo progetto di ricerca in questo settore (*In-House Counsel New Media Engagement Survey*) è stato condotto a partire dal 2010 negli Stati Uniti dalla collaborazione tra Zeughauser Group¹, Greentarget² e InsideCounsel³, che hanno somministrato ai giuristi d'impresa presenti su tutto il territorio statunitense un sondaggio riguardante le modalità di utilizzo dei social media per ragioni professionali. I dati aggiornati ad aprile 2013 sono stati recentemente pubblicati sul sito web di InsideCounsel⁴ e sono ancora inediti in italiano.

Contesto e obiettivi dello studio

Lo studio del 2013 prende in esame il cambiamento nell'utilizzo dei social media da parte dei giuristi d'impresa negli Stati Uniti negli ultimi tre anni, e presenta risultati significativi, dai quali si evince che è in atto un profondo cambiamento nell'esercizio della professione forense. Se nel 2010 la ricerca metteva in luce un netto divario generazionale nell'utilizzo dei Social Media tra i giuristi più giovani e quelli più anziani, lo studio di quest'anno evidenzia che, indipendentemente dalle differenze di età, **la maggior parte dei giuristi intervistati (84%) trae un significativo vantaggio dall'utilizzo di risorse online, in particolare da articoli pubblicati su blog di studi legali esterni.**

Dalla ricerca emerge un quadro che può aiutare gli avvocati a **elaborare un'efficace strategia di legal marketing**. I dati sembrano infatti indicare che l'attenzione dei reparti legali aziendali nei confronti dei nuovi canali di comunicazione permetta agli avvocati di influenzare i processi decisionali delle imprese, soprattutto svolgendo attività di divulgazione giuridica per mezzo di pubblicazioni su blog o condivisione di informazioni e articoli di interesse sui Social Network.

L'uso dei social media diventa dominante tra i giuristi d'impresa

L'utilità più importante dei social media, percepita da chi ha partecipato al sondaggio, è quella di un **filtro intelligente per reperire informazioni utili**. Gli studiosi che hanno analizzato i risultati del sondaggio hanno affermato di ritenere che i giuristi d'impresa, così come gli avvocati, sono stati relativamente lenti nell'adottare i social media perché il "clamore" che circondava i nuovi canali di

comunicazione ne superava la loro utilità nel mondo “reale”. In altre parole, questi utenti sembravano considerare i social media come una perdita di tempo.

A un certo punto, tuttavia, gli utenti legali hanno iniziato a rendersi conto che le risorse presenti sul web stavano cambiando per il meglio: gli strumenti iniziavano a diventare più interconnessi, e venivano prodotti e filtrati molti più contenuti rilevanti per i professionisti del settore forense. Perciò, a mano a mano che i nuovi mezzi di comunicazione e le nuove tecnologie sono diventate più utili per le aziende e professionisti, anche i giuristi d’impresa hanno cominciato lentamente, ma in maniera sempre più costante, a cambiare il proprio punto di vista in proposito, e a utilizzare maggiormente questi canali.

Non stupisce il fatto che soltanto pochi giuristi d’impresa utilizzino i nuovi media per produrre contenuti: per il ruolo che ricoprono, **si concentrano maggiormente nel reperimento di informazioni utili a svolgere il proprio lavoro**. Molti giuristi sostengono che creare contenuti per persone al di fuori della loro azienda non apporterebbe loro alcun beneficio e, soprattutto, si potrebbe incorrere in limitazioni imposte dalle aziende stesse per le quali lavorano. In breve, i giuristi d’impresa sembrano non avere incentivi alla produzione di contenuti online. Di conseguenza, generalmente non scrivono su blog, né pubblicano autonomamente post, **ma leggono con sempre maggiore assiduità blog e post rilevanti**. Per questo possono essere definiti come degli utenti relativamente “invisibili”, che consumano sempre più contenuti tramite questi canali, ma che tendono a non mostrarsi in rete.

Per converso, **questa “invisibilità” dei giuristi d’impresa fornisce agli avvocati e agli studi legali esterni un incentivo ad aumentare la propria presenza sul web e a produrre contenuti fruibili dai manager dei reparti legali aziendali**.

Dalla ricerca emerge come l’utilizzo dei nuovi media stia diventando una tendenza dominante, paragonabile a quella dei mezzi di comunicazione tradizionali. Questo fa sì che i social media perdano gradualmente il loro carattere di “novità” e che entrino a far parte della realtà lavorativa quotidiana di molti professionisti legali.

L’ecosistema dei nuovi media

La ricerca ha preso in esame le due componenti principali dei nuovi media: i social network e i cosiddetti “owned media” (o media proprietari). Riconoscere la differenza tra i due è importante per chiunque rivesta un ruolo attivo sul mercato. I social network oggi sono onnipresenti. Stando ai dati di ComScore⁵ il 53% della popolazione statunitense utilizza Facebook, che resta il leader indiscusso del mercato americano dei social network con 166 milioni di visitatori unici nel novembre del 2011. Nel mese preso in esame, in media gli utenti hanno trascorso su Facebook 6.6 ore al giorno, un aumento del 37% rispetto al 2010. LinkedIn è più popolare tra i professionisti del Nord America e in particolare tra gli avvocati, e l’83 % dei professionisti legali che usano attivamente i social media ha mantenuto la

propria presenza su questa piattaforma nel 2010, come sostiene la American Bar Association⁶. Twitter ha un ampio volume di contenuti, ma non è associato ad una nicchia o un'utenza specifica.

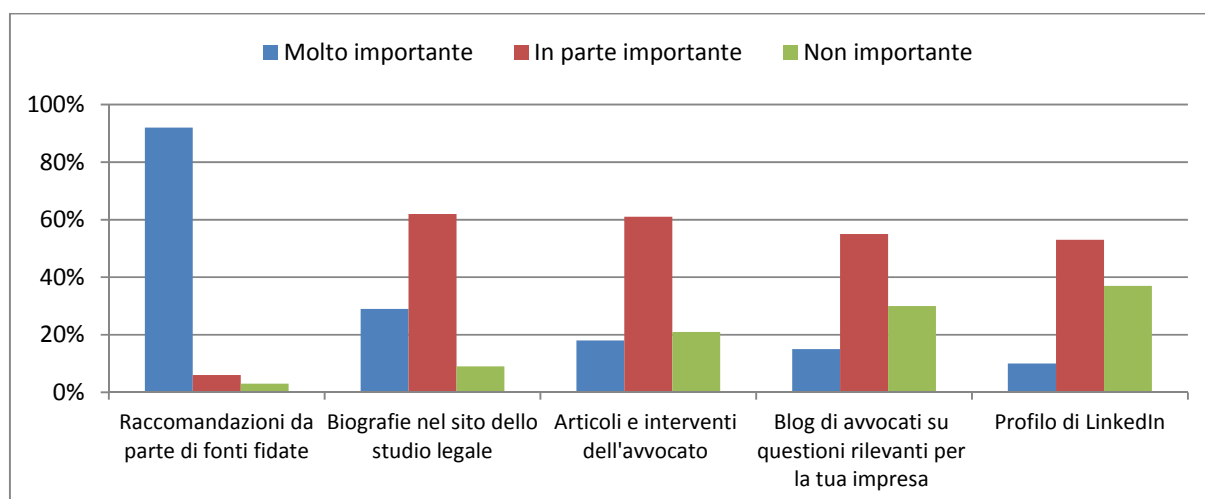
Il termine "owned media" (media proprietari) è emerso recentemente negli Stati Uniti per descrivere quel tipo di contenuti sui quali le aziende possono esercitare un alto livello di controllo. Diversamente dalla pubblicità (che è definita come "paid media" o "media pagati"), e dalle pubbliche relazioni (che si definiscono come "earned media" o "media guadagnati"), i media proprietari sono strumenti (come siti web, blog, campagne di e-mail marketing, etc.) che le organizzazioni e le aziende utilizzano per sottoporre contenuti ai propri target di riferimento. La tecnologia dei nuovi media permette alle imprese di creare e controllare contenuti e distribuirli in maniera più efficace e mirata a un ampio pubblico di riferimento.

I risultati più importanti

1. I fattori che influenzano l'assunzione degli avvocati esterni

Stando ai dati del sondaggio di quest'anno, quando i giuristi d'impresa hanno ricercato gli avvocati esterni ai quali rivolgersi, i fattori principali che hanno in qualche modo influenzato la loro decisione di assumere un determinato avvocato piuttosto che un altro sono state, in ordine: le raccomandazioni da parte di fonti fidate (98%); biografie presenti su siti di studi legali (91%); articoli pubblicati e interventi durante conferenze (79%); blog curati da avvocati con articoli rilevanti per le imprese in cui i giuristi operano (70%), profili di LinkedIn (63%).

Fig. 1) I cinque fattori principali che determinano l'assunzione di avvocati esterni:



Fonte: 2013 In-House Counsel Social Media Engagement Survey

2. Blog ben strutturati e contenenti informazioni rilevanti possono influenzare l'assunzione di avvocati esterni. Il 70% dei giuristi intervistati ha affermato di attribuire almeno un certo livello di importanza al blog di un avvocato quando si tratta di decidere a quale studio legale esterno rivolgersi. Inoltre, la percentuale degli intervistati che ritiene che il blog di un avvocato possa determinarne l'assunzione ed esercitare influenza su altri clienti in futuro è aumentata dal 50% del 2010 al 53% del 2013. Questo aumento è dovuto soprattutto ai giuristi delle fasce di età comprese tra i 40 e i 60 anni, con i due terzi dei quarantenni che si dichiarano d'accordo con questa affermazione.

3. I giuristi d'impresa preferiscono leggere articoli pubblicati su blog di avvocati o studi legali. Rispetto alla ricerca del 2010 gli intervistati hanno affermato di leggere i blog curati da avvocati o da studi legali (55%) più frequentemente di quelli curati da giornalisti professionisti (54%). Inoltre l'84% dei giuristi intervistati ha affermato di considerare i contenuti presenti su blog di avvocati come altamente credibili. Questa credibilità percepita tuttavia non porta ad un aumento diretto del numero giornaliero dei lettori (altri dettagli in merito nel prossimo punto). Altro dato importante è che molti giuristi utilizzano servizi di "e-mail alert" (che consentono di ricevere aggiornamenti tramite e-mail su notizie interessanti o pertinenti) per avere accesso alle principali fonti d'informazione in ambito economico, legale, immobiliare, etc. I gestori di blog legali potrebbero quindi offrire ai propri lettori un servizio di "e-mail alert" per ricevere gli ultimi articoli pubblicati al proprio indirizzo di posta elettronica.

4. I giuristi d'impresa che leggono quotidianamente blog sono diminuiti, mentre aumenta la lettura settimanale o mensile. La percentuale degli intervistati che ha sostenuto di leggere quotidianamente articoli su blog è scesa dal 27% del 2010 al 17% del 2011. Per contro, i lettori settimanali sono aumentati dal 20% al 26%, mentre quelli mensili dal 13% al 17%. Uno dei motivi di questo cambiamento può essere determinato dal fatto che i professionisti legali hanno ritmi lavorativi serrati, e che sono quindi troppo impegnati per documentarsi e leggere regolarmente. Inoltre, a mano a mano che il "nuovo" si fa più familiare, e che le fonti alle quali attingere per reperire informazioni si moltiplicano, **sia gli avvocati che i giuristi d'impresa stanno diventando sempre più esigenti per quanto riguarda i contenuti.** Dal momento che la lettura quotidiana è meno frequente, gli studi legali possono pubblicare articoli sui loro blog in maniera più intermittente e ottenere lo stesso effetto, purché i contenuti siano altamente rilevanti e utili per i giuristi d'impresa. A partire da questi dati uno studio legale può **elaborare la propria strategia di contenuto ideale**, che dovrà attenersi al principio della qualità piuttosto che a quello della quantità.

5. LinkedIn, il Social Network "serio" per avvocati: LinkedIn è risultato il primo social network in quanto a uso professionale e credibilità percepita, ma almeno per ora gli studi legali non ne sfruttano a pieno tutte le possibilità tecniche. Inoltre, i giuristi d'impresa che nel 2013 hanno utilizzato LinkedIn a scopi professionali sono aumentati considerevolmente rispetto al 2010 e ammontano a circa i due terzi degli intervistati. L'88% degli intervistati inoltre percepisce i contenuti che ottiene tramite i collegamenti di LinkedIn come credibili, cosa che fornisce ulteriore supporto all'efficacia di questa piattaforma sul piano professionale. Tuttavia, secondo il recente sondaggio "Global Social Media Check Up⁷" nessuno dei maggiori studi legali americani utilizza l'integrazione di LinkedIn con altre

piattaforme sociali. Gli articoli pubblicati su un post, ad esempio, possono essere automaticamente associati a una pagina di LinkedIn per raggiungere un pubblico più vasto e diversificato. Questa integrazione, definita anche come “web semantico”, assegna ai contenuti di qualità una priorità assoluta rispetto ad altri obiettivi (come ad esempio il raggiungimento di un numero elevato di collegamenti o contatti sui social media). Potenzialmente ogni punto della ricerca supporta l’idea che i **giuristi d’impresa preferiscono usare i nuovi media per trovare e consumare contenuti di qualità**, e la carenza di integrazione dei contenuti su LinkedIn rappresenta per gli avvocati esterni un’opportunità per raggiungere i giuristi d’impresa tramite un mezzo con il quale stanno rapidamente familiarizzando.

Fig. 2) Uso di LinkedIn tra i giuristi d’impresa per motivi professionali



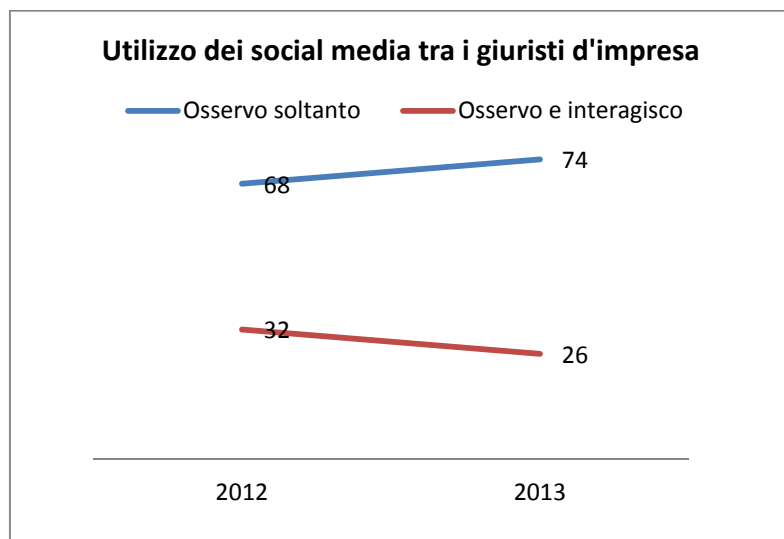
Fonte: 2013 In-House Counsel Social Media Engagement Survey

6. Wikipedia è importante, ma non per la ricerca di studi legali esterni: Solo pochi giuristi (12%) utilizzano Wikipedia per la ricerca di avvocati o studi legali esterni, mentre il 65% ha affermato di utilizzare regolarmente l’enciclopedia online per ricerche su casi specifici. Un trend che appare in aumento rispetto alla percentuale registrata nel 2012 (51%)⁸. Per gli studi legali esterni questo implica che investire del tempo nell’elaborazione di un profilo su Wikipedia non è una scelta troppo oculata, perché i giuristi d’impresa tendono a non leggere queste informazioni. Ad ogni modo, i dati supportano l’idea che Wikipedia possa costituire per gli studi legali uno strumento tramite il quale **presentare in maniera indiretta le credenziali dei propri avvocati in qualità di esperti in settori**

specifici. Avere articoli ed editoriali in cui i propri avvocati vengono citati come fonti in una voce di Wikipedia (in relazione ad un caso o ad un processo specifico), può permettere a uno studio esterno di **dimostrare la propria competenza ai giuristi d'impresa che effettueranno ricerche su quei casi.** È comunque importante tener presente che Wikipedia ha le sue regole specifiche per la pubblicazione delle singole voci, e che i suoi editor non tollerano l'utilizzo dell'enciclopedia online a scopi pubblicitari. Questo fatto supporta l'ipotesi che per uno studio legale sia molto più fruttuoso completare e migliorare articoli già esistenti (aggiungendo riferimenti alle competenze pregresse dei propri avvocati) piuttosto che aggiungere una nuova voce per promuovere direttamente il proprio studio legale.

7. I giuristi d'impresa sono prevalentemente utenti „invisibili“: questo tipo di utenti contribuisce solo raramente alla produzione di contenuti online, preferendo piuttosto un atteggiamento tendente all'ascolto e al consumo di informazioni. Questo tipo di approccio rende il loro livello di coinvolgimento difficilmente misurabile. Tra tutti gli intervistati che hanno affermato di utilizzare i social media (86%), il 74% ha dichiarato di utilizzarli esclusivamente per "ascoltare" e consumare informazioni (nel 2012 la percentuale ammontava al 68%), mentre il 26% ha affermato di prendersi anche parte attiva interagendo con altri (nel 2012 la percentuale era del 32%). Questo approccio, che sembra crescere regolarmente negli anni, è dovuto al fatto che i giuristi d'impresa non hanno particolari incentivi alla produzione di contenuti, per non menzionare il fatto che molte politiche aziendali impongono restrizioni all'utilizzo dei social media.

Fig. 3) "Come utilizzi oggi i social media?"



I dati di quest'anno mostrano che il fenomeno degli "utenti invisibili" sta crescendo rapidamente. I giuristi che utilizzano i social media per osservare e restare informati sono infatti molti di più di quelli che se ne servono per diffondere informazioni e interagire con altri. Questo dato suggerisce agli avvocati che gestiscono blog o siti web che la qualità dei contenuti pubblicati non può essere misurata dal livello di interazione sociale intrapreso dai lettori.

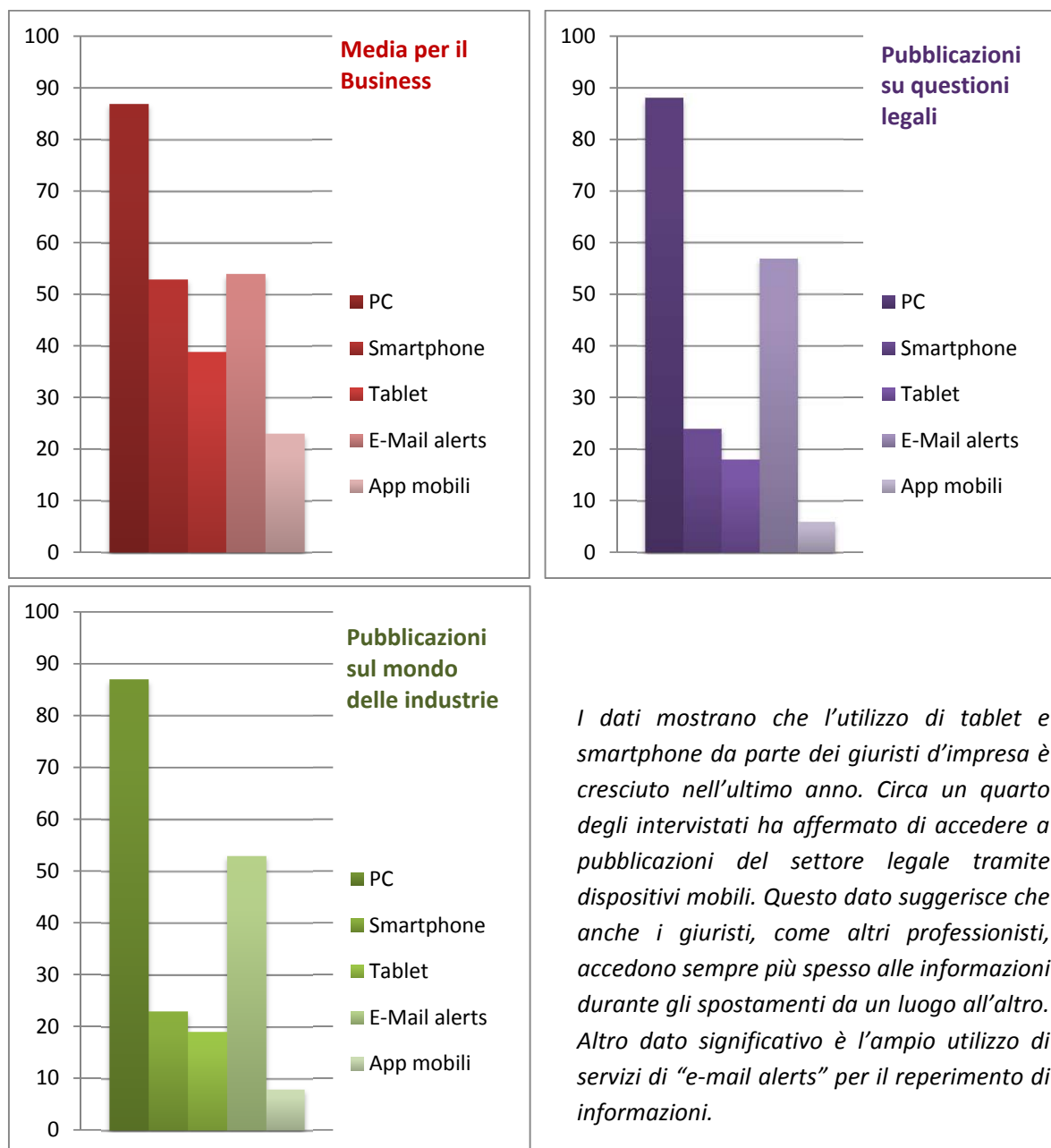
Fonte: 2013 In-House Counsel Social Media Engagement Survey

8. La comunicazione avvocato-cliente sta diventando sociale: che questa attitudine sia stata inaugurata dai giuristi d'impresa o dagli studi legali esterni, è comunque evidente che il mondo legale si sta aprendo ad una riconsiderazione dei **social media** come a degli **strumenti per offrire servizi alla clientela**. Una tendenza nel 2012 è aumentata dell'8% rispetto all'anno precedente. Il numero degli intervistati che affermano di utilizzare le piattaforme sociali online in parte anche per **comunicare con i propri clienti** è passato dal 26% del 2010 al 34% del 2011.

9. L'uso dei dispositivi mobili è in crescita. Nonostante la presunta morte della carta stampata, molti giuristi restano fedeli ai giornali tradizionali. Il 55% degli intervistati ha infatti affermato di preferire la versione stampata dei maggiori quotidiani relativi al mondo del business e delle imprese. Una fetta ancora più grande (74%) legge pubblicazioni relative al mondo forense settimanalmente e mensilmente. Tuttavia, nonostante il permanere di questa tendenza "tradizionalista", sono sempre di più i giuristi che utilizzano dispositivi mobili per reperire e consultare informazioni online. Per le pubblicazioni quotidiane relative a business e impresa il 53% legge su dispositivi smartphone, il 39% su tablet e il 23% utilizza applicazioni mobili.

Quest'attitudine segnala che **gli avvocati consumano informazioni per lo più quando si trovano fuori sede, negli spostamenti da un luogo all'altro, durante viaggi di lavoro**. Più della metà degli intervistati (51%) ha affermato che il fatto di ricevere informazioni pertinenti su smartphone o tablet li ha aiutati a restare più informati su problematiche decisive per il proprio lavoro.

Fig. 4) “Quali dispositivi utilizzati per accedere alle seguenti fonti di notizie e informazioni online?”



I dati mostrano che l'utilizzo di tablet e smartphone da parte dei giuristi d'impresa è cresciuto nell'ultimo anno. Circa un quarto degli intervistati ha affermato di accedere a pubblicazioni del settore legale tramite dispositivi mobili. Questo dato suggerisce che anche i giuristi, come altri professionisti, accedono sempre più spesso alle informazioni durante gli spostamenti da un luogo all'altro. Altro dato significativo è l'ampio utilizzo di servizi di "e-mail alerts" per il reperimento di informazioni.

Fonte: 2013 In-House Counsel Social Media Engagement Survey

10. La produzione di video potrebbe essere la nuova opportunità per gli studi legali

Rispetto alle ricerche degli anni precedenti, il 2013 mostra un dato inedito: una percentuale significativa di giuristi (17%) ha indicato di accedere a video online per reperire informazioni di rilievo in ambito legale, ma soltanto saltuariamente. Inoltre, circa un quarto degli intervistati ha indicato di accedere a video su YouTube settimanalmente per ragioni professionali. Questo dato suggerisce che **potrebbe esserci un'opportunità per gli studi legali di acquisire nuovi clienti producendo dei video di qualità che siano informativi e illuminanti, anziché meramente promozionali e autoreferenziali**. I pionieri di questo settore potrebbero assicurarsi un netto vantaggio sulla concorrenza.

Implicazioni per gli studi legali nell'ambito del Legal Marketing

Lo studio ha delle implicazioni importanti per gli avvocati che vogliono perfezionare la propria strategia di Legal Marketing:

- 1) **Tramite l'utilizzo di blog per la pubblicazione di contenuti di rilievo gli studi legali possono esercitare una certa influenza sulle imprese.** Questo perché i blog di studi legali curati direttamente da avvocati sono percepiti come altamente credibili da parte dei giuristi d'impresa, che li utilizzano come risorse per reperire informazioni utili all'esercizio della professione. Per aumentare la propria visibilità e promuovere la crescita del proprio studio legale, gli avvocati devono quindi concentrarsi di più sui "media proprietari" (blog e siti web) ed elaborare un'efficace strategia di marketing insieme a un piano di pubblicazione di contenuti rilevanti.
- 2) **Gli avvocati sono utenti fedeli di LinkedIn.** Il sondaggio mostra che i contenuti presenti su LinkedIn godono di ottima reputazione tra i professionisti legali, e vengono considerati come altamente credibili. LinkedIn dovrebbe quindi essere la prima scelta per qualsiasi avvocato o studio legale che voglia cimentarsi con i social media.
- 3) **I professionisti legali tra i 40 e i 60 anni che utilizzano i nuovi media come strumenti di *legal marketing* stanno aumentando ogni anno di più.** I social media non sono quindi più monopolio esclusivo dei giovani avvocati ai primi passi della loro carriera (tra i 30 e i 39 anni) e che dispongono di budget limitati. A mano a mano che questi nuovi canali di comunicazione diventano sempre più diffusi, ogni avvocato dovrebbe pensare di includerli nella propria strategia di marketing, usando i social media per promuovere eventi di rilievo o offrendo un servizio di e-mail alert sul proprio blog o sito web.
- 4) **La stragrande maggioranza dei giuristi accede alle informazioni online tramite dispositivi mobili.** Per assicurarsi di raggiungere potenziali clienti, gli avvocati devono quindi assicurarsi che i propri contenuti siano "mobile-friendly" ovvero compatibili e correttamente visualizzabili su dispositivi mobili.

5) Dal momento che la maggior parte degli utenti che usufruiscono dei contenuti curati da avvocati sono degli utenti relativamente invisibili, **non bisogna considerare il livello di interazione online come un criterio di misurazione affidabile del ROI (*return of investment*) dei social media**. Piuttosto, i nuovi media dovrebbero essere considerati come degli strumenti complementari, che vanno allineati a una generale strategia di marketing, e che servono a costruire e rafforzare le relazioni professionali. **Il ROI degli sforzi fatti da un avvocato per ottimizzare la propria posizione nei nuovi media dev'essere misurato in termini di aumento di visibilità** (aumento di reputazione online, maggiore esposizione anche nei media tradizionali per effetto dei social media, moltiplicazione delle richieste di consulenze legali, etc.).

Analogamente a quanto avviene negli altri canali di comunicazione, anche nei nuovi media vale una semplice regola: per ottenere un aumento di visibilità e di reputazione i contenuti pubblicati devono essere concisi, rilevanti e connessi a problematiche attuali (in altre parole, *utili* per il target di riferimento).

¹ Zeughauser Group è un'azienda che offre consulenze mirate agli esperti del settore legale che desiderano aumentare il proprio vantaggio competitivo e migliorare la propria posizione sul mercato <http://www.zeughausergroup.com>.

² Greentarget è un'azienda che si occupa di strategie di comunicazione per le imprese, attiva in Europa e negli Stati Uniti <http://www.greentarget.com>.

³ InsideCounsel è una rivista mensile online che si rivolge a giuristi ed esperti di diritto d'impresa. È la prima rivista pensata esclusivamente per i professionisti del settore, e la sua missione editoriale è quella di fornire ai giuristi d'impresa degli strumenti strategici per gestire al meglio i reparti legali e per comprendere a pieno i rischi che le imprese si trovano ad affrontare al giorno d'oggi <http://www.insidecounsel.com>.

⁴ <http://insidecounselsurvey.com/2013-survey>

⁵ <http://www.comscore.com>

⁶ <http://www.americanbar.org>

⁷ <http://www.sites.burson-marsteller.com/social/default.aspx>

⁸ I risultati completi dello studio del 2012 sono reperibili al seguente link: <http://zeughausergroup.com/2012-in-house-counsel-new-media-engagement-survey-2/>



Deutsche Bureau AG
c.p. 620260 | 10792 Berlin
Germania

Telefono
Numero verde: 800 97 51 94
Internazionale: +39 02 303 566 66

Fax
Numero verde: 800 12 39 11
Internazionale: +39 02 303 566 67

E-Mail: info@segretaria24.it
Internet: www.segretaria24.it

*La segretaria che ottimizza il
lavoro dell'avvocato*



Segretaria  **.it**