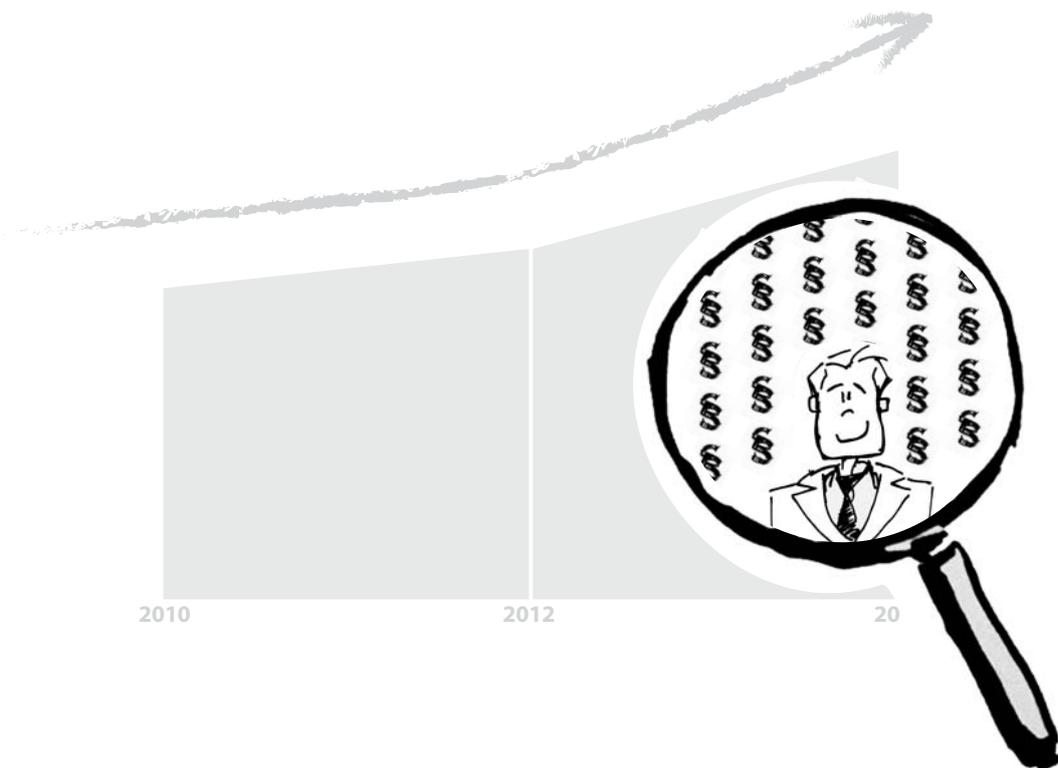
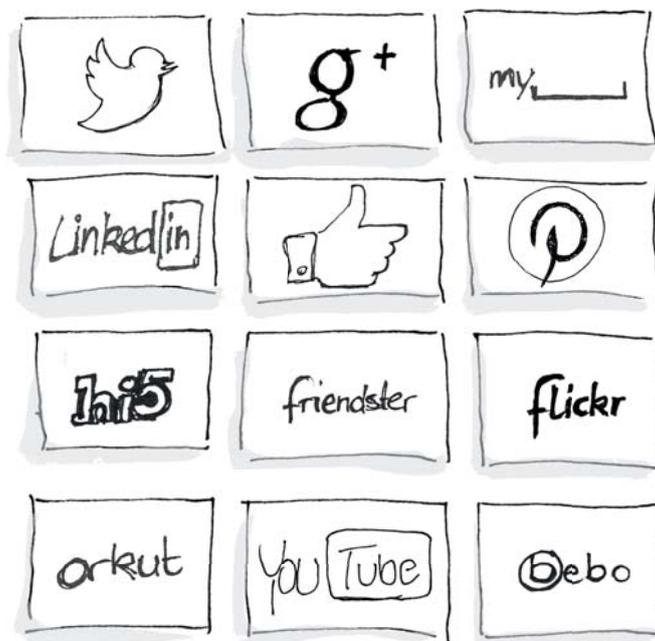


Consigli di marketing per avvocati e studi legali



Avvocati italiani e Social Media

Le nuove opportunità per i
professionisti legali



Indice dei contenuti:

1. Tra reticenze e nuove opportunità
2. Reputazione fisica e reputazione online
3. Il ruolo sociale dell'avvocato nell'opinione pubblica italiana
 4. L'identikit dell'Avvocato online
5. La giusta comunicazione - consigli per ottenere credibilità con i Social Media
6. LinkedIn e Twitter per avvocati

1. Tra reticenze e nuove opportunità

Negli ultimi anni la nostra società altamente digitalizzata e globalizzata ha profondamente modificato il modo di esercitare la professione dell'avvocatura. La globalizzazione dei mercati, la libera circolazione delle informazioni resa possibile dalle nuove tecnologie, e una crescente internazionalizzazione delle professioni hanno reso i rapporti tra le categorie più fluidi, mobili e dinamici. Tutti questi aspetti richiedono che si metta da parte la "vecchia immagine dell'avvocato che lavorava in modo solitario nel suo piccolo ufficio¹", e ci restituiscono il profilo di una figura svincolata dalla propria appartenenza territoriale e ispirata a valori internazionali di competenza, indipendenza e professionalità.

In questo quadro si assiste anche a un forte cambiamento dell'attitudine degli avvocati nei confronti dei nuovi mezzi di comunicazione. Nonostante le non poche resistenze, oggi tra gli avvocati è sempre più diffusa la consapevolezza della

necessità di avere un buon sito web, e molti sono anche presenti nei Social Media (principalmente su blog, o piattaforme come LinkedIn e Twitter), dove pubblicano articoli di interesse, commentano sentenze e offrono il proprio parere di esperti.

La prima ricerca in questo settore, condotta a partire dal 2010 negli Stati Uniti² per conto di Zeughauser Group³, ha analizzato l'approccio dei reparti legali aziendali nei confronti dei Social Media. Se fino a qualche anno fa i professionisti legali sembravano considerare i Social Media come una perdita di tempo⁴, i dati dell'ultimo sondaggio del 2012 mettono in luce un netto cambiamento di percezione delle opportunità aperte da questo nuovo strumento di comunicazione.

L'**84%** degli intervistati ha affermato di utilizzare regolarmente blog di altri professionisti legali a scopo informativo, definendo i Social Media come un **modo intelligente per reperire e**



→ **filtrare informazioni utili per svolgere il proprio lavoro.** In particolare, gli articoli pubblicati da altri avvocati sui blog sono considerati più credibili di quelli pubblicati dai giornalisti. Lo studio ha mostrato inoltre che la comunicazione tra avvocati e clienti utilizza sempre più spesso le piattaforme sociali online, una tendenza che nel 2012 è aumentata dell'8% rispetto all'anno precedente.

Un altro dato significativo mostra che per il **76%** degli intervistati il blog di un professionista legale dove vengono pubblicati articoli di rilievo **può influenzare**

l'assunzione di un avvocato esterno. Mentre il **55%** ha affermato di ritenere che per uno studio legale il fatto di avere un blog possa esercitare un effetto positivo sull'**acquisizione di nuovi clienti.**

I dati mostrano quindi che i Social Media, se utilizzati in maniera efficace e compatibilmente con le regole deontologiche, costituiscono per molti avvocati uno strumento per **acquisire visibilità e rafforzare la propria reputazione**, oltre che per solidificare le relazioni professionali con clienti e colleghi.

Anche in Italia l'accesso a Internet e l'utilizzo dei Social Media fanno ormai parte del tessuto socio-culturale, non solo in qualità di strumenti d'informazione e comunicazione, ma anche come **fonti per la ricerca e la scelta di figure professionali.** La rete è per molti utenti il luogo in cui avviene la decisione di rivolgersi a un professionista piuttosto che a un altro. La tempestività dell'accesso alle informazioni diventa quindi per ogni avvocato un fattore competitivo determinante.

Molti avvocati hanno saputo rispondere per tempo a questa tendenza, hanno ottimizzato il proprio sito web ed elaborato profili online sui maggiori Social

Network, ma una fetta decisamente più ampia si mostra ancora reticente all'utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione. Perché? In molti pensano ancora che essere presenti sui Social Network comporti il rischio di **deprezzare la propria immagine**, di svendere la propria competenza come una merce a buon mercato. In realtà gli utenti in rete, così come la stragrande maggioranza degli assistiti, preferiscono un dialogo "alla pari" e premiano quei professionisti che si distinguono per **trasparenza** piuttosto che per inaccessibilità delle informazioni.

Altri avvocati adducono come motivazioni il **timore di non saper gestire il Social Network⁵** o la **manca di preparazione tecnologica.** Ma se si considera il libero accesso alle informazioni e la possibilità di comunicare in tempo reale con esperti del settore (tramite forum o opzioni di commento nei blog), anche questi timori appaiono ormai superati. **L'acquisizione di un'esperienza sul campo è ormai alla portata di tutti**, anche di chi non dispone di competenze tecniche specifiche. A ben guardare quindi, le resistenze nei confronti dei social network si basano più su **luoghi comuni** e pregiudizi anacronistici che non su valutazioni obiettive.



2. Reputazione fisica e reputazione online



Una ricerca condotta da Reputation Manager⁶ per *ItaliaOggi Sette⁷-AvvocatiOggi* ha analizzato la presenza in rete dei tredici maggiori studi legali italiani del 2011 in quanto a volume d'affari, prendendo in considerazione l'utilizzo dei blog, dei social network e dei forum di discussione. Il quadro che ne risulta non è dei migliori, come sottolinea un articolo di *LeggiOggi.it*:

“Fedeli all'impostazione più tradizionale della professione, rintanati dentro i rispettivi uffici legali, gli avvocati italiani non hanno (...) saputo sostenere e seguire la rivoluzione attuata nel web. (...) Da un lato, gran parte della categoria non ha badato a spese nell'ammmodernamento e nella scelta delle rispettive **sedi fisiche**, optando per postazioni prestigiose, aree centrali e dotazione di comfort di ogni tipologia e funzione, dall'altro invece si è finito col trascurare, sottovalutandolo, l'altrettanto importante aspetto della **presenza in rete**”⁸.

Stando ai risultati della ricerca, i più grandi studi legali italiani non colgono le nuove opportunità

aperte dal Web e prediligono un **approccio classico e tradizionalista alla professione.**

Il più delle volte la rete viene considerata come un qualcosa di superfluo, di relegato a un mondo esclusivamente “virtuale”. Forti del loro nome, i grandi studi legali affermati pensano quindi di poter fare a meno della presenza in rete, e fanno l'errore di considerare “il rapporto fiduciario interfaccia con il cliente un espediente [...] sufficiente per poter restare sul mercato anche in futuro”⁹.

Ma questo divario tra “reputazione fisica” e “reputazione online” potrebbe determinare un **distacco degli avvocati italiani dal tessuto socio-culturale della piccola imprenditoria italiana**, sempre più affine alla realtà online e orientata ai principi della mobilità e della flessibilità. È a partire dalla considerazione di questo rischio che gli avvocati italiani dovrebbero avvicinarsi ai Social Media, come a degli strumenti con i quali prevenire e sanare questo distacco.

3. L'avvocato nell'opinione pubblica italiana



Un buon incentivo ad abbandonare le attitudini “conservatrici” nei confronti del Web e **ad avvicinarsi senza timori alla nuova “agorà digitale”**, lo offre una maggiore consapevolezza del ruolo che l'avvocato riveste all'interno dell'opinione pubblica italiana.

Recentemente il Consiglio Nazionale Forense ha pubblicato uno studio sulla formazione della pubblica opinione in merito alla categoria forense dal titolo *Il ruolo sociale dell'avvocato e la sua immagine nei media*¹⁰. Nel volume vengono combinati i risultati di due ricerche condotte singolarmente dal CENSIS e della Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Roma Tre, che mettono in luce un quadro alquanto positivo, dal quale emerge che “la gente comune ritiene che l'avvocato sia un professionista apprezzabile, affidabile, competente”¹¹.

La ricerca del CENSIS si è concentrata maggiormente sull'aspetto relativo alla **percezione del ruolo sociale dell'avvocato**. Su un campione di 1.500 intervistati (i quali negli ultimi dieci anni sono stati clienti di avvocati o lo sono ancora) il 70% ha affermato che senza gli avvocati mancherebbero completamente le garanzie durante i processi, mentre il 64% considera l'avvocato un valido consulente che aiuta a prendere le giuste decisioni, non solo in ambito personale ma anche in campo economico. A conferma di ciò il 36% degli intervistati ha definito l'avvocato come “un professionista in grado di offrire certezze”.

Lo studio dimostra quindi che le condizioni per poter “lavorare per **restituire all'Avvocatura un'immagine corrispondente a quella avvertita dalla gente comune**”¹² – come auspicato dal CNF – sono concrete e mature.

Internet e i nuovi Social Media possono offrire molte opportunità in questa direzione. Si tratta infatti campi d'azione in cui **“gli avvocati dialogano con il cittadino, come in una pubblica piazza”**¹³, **offrono pareri, si sottopongono onestamente ad una valutazione aperta da parte degli utenti**, mettono a disposizione le loro competenze per la formazione di un **sapere pubblico**, comprendono più da vicino le esigenze di questo pubblico e per contro ne ricevono impulsi su come migliorarsi professionalmente.

In questo senso quindi l'ingresso nei Social Network potrebbe rappresentare per l'avvocato **l'esercizio di una nuova forma di democrazia “sociale”**, e l'occasione per avvicinarsi di più all'opinione pubblica nazionale per comprenderne e rappresentarne meglio le esigenze.

4. L'identikit dell'Avvocato online



Nonostante la presenza in rete degli avvocati italiani sia ancora molto limitata e frammentaria, in linea generale si può affermare che nel nostro Paese l'interesse degli avvocati nei confronti dei Social Network è in costante aumento, tanto che la percentuale dei professionisti legali estranei alla Rete è scesa negli ultimi anni dal 43% al 27%¹⁴. Anche se non sono molti, gli avvocati presenti sui Social Network sono particolarmente attivi, e per lo più impegnati in **attività di divulgazione e condivisione di informazioni giuridiche**. Il progetto Inbuzzers¹⁵ e le ricerche di Reputation Manager offrono alcuni spunti per delineare un identikit dell' "avvocato online":

- ✓ Ha tra i 29 e i 50 anni
- ✓ Utilizza un blog, solitamente collegato a Twitter
- ✓ Utilizza i social media per:
 - aumentare la propria visibilità
 - ampliare la propria rete di relazioni professionali
 - aggiornarsi in materia legale

- condividere informazioni giuridiche
- creare un canale di comunicazione diretta con i clienti
- ✓ Predilige una comunicazione di tipo informale e uno stile semplice e diretto
- ✓ Si interessa di nuove tecnologie, studia il web in relazione al diritto

Alla domanda "Che cosa fai attraverso i social media che non potevi fare prima?"¹⁶ gli avvocati online rispondono così:

- "Comunico direttamente con un mondo con il quale altrimenti non potrei essere in contatto" (Avv. Alberto Vigani);
- "Scrivere pezzi giuridici che sono stati letti migliaia di volte" (Avv. Renato Savoia);
- "Mantenere contatti con colleghi e collaboratori non di immediata vicinanza, aggiornarmi professionalmente e promuovere la mia attività." (Avv. Federico Lera);

➤ "Farmi conoscere come professionista e trovare collaboratori e colleghi che mi permettono di arricchirmi professionalmente e personalmente." (Avv. Giulio Forleo);

➤ "Riesco a esprimermi in modo diverso, più flessibile, a volte immediato, raggiungendo molte più persone di prima. Ogni giorno aggiorno i miei profili e mi confronto con chi mi segue su vari temi, anche semplici come battute, satira, aforismi, considerazioni di filosofia della vita quotidiana, molto all'insegna dell'informalità". (Avv. Tiziano Solignani)

La decisione di molti avvocati di utilizzare i Social Media appare quindi motivata principalmente dalla duplice esigenza di **promuovere la propria attività e crescere professionalmente**.

5. La giusta comunicazione – consigli per ottenere credibilità con i Social Media

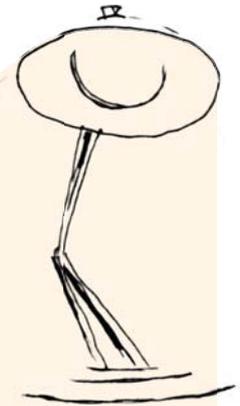
Per una professione delicata come quella dell'avvocato, dove la parola d'ordine è "discrezione e professionalità", il "farsi pubblicità" può sollecitare non poche perplessità. Uno studio del CENSIS, dal quale è risultato che la stragrande maggioranza degli assistiti (circa il **69%**) considera negativo un approccio apertamente pubblicitario da parte degli avvocati, conferma questa problematica¹⁷.

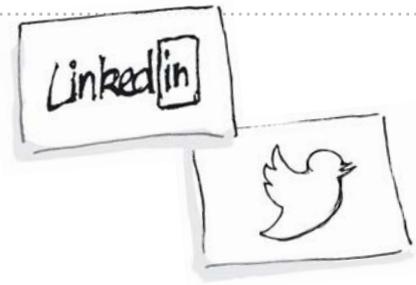
Diventa quindi di vitale importanza elaborare una **strategia comunicativa efficace**, che sappia "incontrare" le esigenze del pubblico e che non abbia nulla a che fare con la pubblicità in senso stretto, quanto con un **giusto equilibrio tra intento promozionale e divulgativo-informativo**.

Per chi voglia avvicinarsi al mondo dei Social Media, vale quindi innanzitutto una regola: mai affidarsi al caso. È importante che un avvocato investa tempo ed energie nell'elaborazione della propria identità online e che prepari con

cura il materiale da pubblicare, se vuole ottenere anche un **ritorno in termini d'immagine e reputazione**. Ecco alcune regole da tenere a mente:

- Usare uno stile sobrio e una comunicazione chiara
- Evitare l'autoreferenzialità
- Pubblicare sempre contenuti rilevanti e utili per i lettori
- Selezionare i contenuti in relazione a problematiche attuali
- Essere costanti nelle pubblicazioni
- Verificare le fonti prima di pubblicare un contributo
- Dimostrare disponibilità nei confronti dei lettori
- Non confondere il piano personale con quello professionale
- Selezionare attentamente i contatti
- Non divulgare informazioni confidenziali





6. LinkedIn e Twitter per avvocati

Per evitare un uso scorretto dei Social Media occorre anche conoscere a fondo regole e potenzialità del canale di comunicazione che si sceglie di utilizzare. I Social Media che si dimostrano particolarmente adatti ai professionisti legali sono LinkedIn e Twitter.

a) LinkedIn

LinkedIn (www.linkedin.com) è il più grande social network che aiuta i professionisti a collegarsi con altri esperti del settore e collaborare a livello mondiale. Con i suoi 200 milioni di iscritti in tutto il mondo, LinkedIn gode di un'ottima reputazione anche tra i professionisti del settore legale, che solitamente tendono a mostrare una certa diffidenza verso altri canali di comunicazione online.

Quando qualcuno cerca il nostro nome e cognome in internet, LinkedIn è una delle pagine che appaiono in prima posizione nei risultati di ricerca. Considerando che questa visibilità è ottenuta a costo zero, un suo utilizzo appropriato può rappresentare un vero e proprio investimento

per avvocati e studi legali, sia di piccole che di grandi dimensioni. Per ottenere vantaggi da questo social network è importante partecipare attivamente alle discussioni e coltivare le proprie reti professionali proprio come si fa negli incontri lavorativi della vita "reale". Ecco i primi passi da fare su LinkedIn per sfruttarne appieno tutte le potenzialità e non incappare nei soliti errori da principianti:

- Invitare i nostri contatti professionali a connettersi alla nostra rete (il principio per cui le relazioni professionali sono un indicatore della reputazione di un professionista vale anche online!)
- Personalizzare i singoli inviti (ad esempio, ricordando alla persona invitata in che occasione ci siamo conosciuti, etc.)
- Personalizzare l'indirizzo della pagina, con il nome del nostro studio legale
- Registrarsi a gruppi per ricevere aggiornamenti inerenti

al nostro settore di competenza

- Aggiornare il profilo periodicamente, mettendo in risalto le nostre competenze specifiche in modo che siano immediatamente chiare a un potenziale cliente
- Segnalare eventi utili e rilevanti come convegni, seminari, concorsi, corsi di aggiornamento, etc.
- Utilizzare le funzionalità di ricerca per mettersi in contatto con più professionisti del settore
- Inserire allegati come presentazioni e immagini, che diano un'immagine più chiara dell'attività svolta
- Utilizzare lo strumento delle discussioni per condividere informazioni, mettere la nostra esperienza a disposizione dei partecipanti e imparare dalle esperienze degli altri
- Condividere feedback di altri professionisti che avvalorino le nostre competenze →



b) Twitter

Come LinkedIn, anche Twitter (www.twitter.com) può essere utilizzato in maniera produttiva dai professionisti del settore forense. Si tratta di una piattaforma sociale gratuita che favorisce una comunicazione immediata e rapida. Ogni utente ha a disposizione 140 caratteri per pubblicare dei mini-post, che verranno letti da tutti gli utenti che lo seguono. Una particolarità di Twitter rispetto agli altri social network infatti è che gli utenti non hanno delle reti di contatti o di "amici", ma possono scegliere di seguire o smettere di seguire altri utenti in relazione ai contenuti che pubblicano. Lo scopo principale di Twitter è proprio quello di permettere agli utenti di seguire gli aggiornamenti e le segnalazioni di altre persone e informarsi così su temi che li interessano da vicino.

Ernesto Belisario, avvocato molto attivo nel settore delle nuove tecnologie, ha definito Twitter "uno dei più efficaci strumenti 2.0 per un avvocato (o uno studio legale)"¹⁸. Perché? In primo luogo perché favorisce l'instaurarsi di relazioni con altri professionisti del settore legale in tempi nemmeno lontanamente paragonabili a quelli della vita professionale "offline". E poi perché se si selezionano in maniera accurata

gli utenti da "seguire", scegliendo ad esempio tra i professionisti più autorevoli del mondo del diritto, si può essere informati gratuitamente e in tempo reale sulle nuove normative e sulle sentenze più importanti, senza dover attendere che ci venga consegnato in studio il prossimo numero della rivista cartacea.

Prima di creare un account su Twitter è bene che un avvocato definisca nella maniera più stringata ed essenziale possibile il messaggio che vuole comunicare. Il passaggio successivo consiste nel selezionare accuratamente i contatti da seguire, in base alla reputazione e alla qualità dei contenuti pubblicati. Dopo una prima fase di "esplorazione" e osservazione (leggere di cosa si parla e come si parla su Twitter può aiutare a definire uno stile che sia facilmente recepito dagli altri utenti), si può passare alla pubblicazione di contenuti interessanti. Prima di pubblicare un "tweet" è bene tenere a mente alcune semplici linee-guida:

- Inserire gli *hashtag* (#) davanti alle parole-chiave del nostro post aiuta gli altri utenti a trovare i nostri contenuti, ad esempio #normativa, #processo, #sentenza etc.
- Inserire sempre almeno

un link di riferimento alla notizia pubblicata (ad es. rimando a siti istituzionali, leggi, etc.)

- Dal momento che si hanno soltanto 140 caratteri a disposizione, è utile accorciare i propri link usando appositi strumenti online come www.bitly.com
- Non pubblicare esclusivamente link ad articoli presenti sul proprio sito o blog
- Pubblicare possibilmente contenuti aggiornati in tempo reale e utili per il lettore.

In conclusione, da un'attenta considerazione delle opportunità aperte dai nuovi mezzi di comunicazione online si può affermare che il rapporto tra Avvocati e Social Media, più che rappresentare un recente "spostamento" dei professionisti legali verso il mondo della Rete, può essere considerato come una **moltiplicazione delle superfici di esercizio di quella funzione originariamente "sociale" che ogni avvocato, in qualità di tutore e garante dei diritti fondamentali dei cittadini, riveste all'interno della nostra società.**

Ideale per studi
legali associati

Bibliografia

2012 In-House Counsel New Media Engagement Survey :

<http://zeughausergroup.com/2012-in-house-counsel-new-media-engagement-survey-2/>

Guido Alpa, *L'Avvocato – i nuovi volti della professione forense nell'età della globalizzazione*, Il Mulino, Bologna, 2005.

Avv. Sabrina Salmeri – *Social Media, rischio od opportunità per gli avvocati italiani?*

<http://www.ilsoftwarelegale.it/go/social-media.aspx>

LeggiOggi, *Avvocati e reputazione sul web: studi italiani ancora indietro*,

<http://www.leggioggi.it/2013/05/20/avvocati-e-reputazione-sul-web-studi-legali-italiani-ancora-in-dietro/>, 20 maggio 2013.

C.N.F. *Il ruolo sociale dell'avvocato e la sua immagine nei media*, Antezza Editore, 2008.

La Legge per tutti, *Avvocati sui Social Network*,

http://www.laleggepertutti.it/34496_avvocati-sui-social-network, 30 luglio 2013.

Inbuzzers, Interviste agli Avvocati online, <http://inbuzzers.org/category/interviews/avvocati>

Osservatorio sulla Legalità, *Studio: Avvocati apprezzati o criticati, per la TV paladini dei diritti*,

<http://www.osservatoriosullalegalita.org/08/acom/11nov2/1700avvojus.htm>

Ernesto Belisario, *Social Networks per Avvocati: Twitter*.

<http://www.leggioggi.it/2011/05/24/social-networks-per-avvocati-twitter/>

Footnotes

¹ Guido Alpa, *L'Avvocato – i nuovi volti della professione forense nell'età della globalizzazione*, Il Mulino, Bologna, 2005, pp. 396-397.

² 2012 In-House Counsel New Media Engagement Survey: sondaggio distribuito via e-mail da Greentarget Strategic Communications, InsideCounsel e Zeughauser Group ai reparti legali di aziende distribuite su tutto il territorio statunitense. Nel 2012 sono stati 334 i professionisti legali a rispondere alle domande del questionario, più del doppio rispetto al 2010.

³ www.zeughausergroup.com

⁴ Il testo originale dello studio, in lingua inglese, è reperibile al sito web:

<http://zeughausergroup.com/2012-in-house-counsel-new-media-engagement-survey-2/>. "We believe in-house counsel had been comparatively slow to adopt social media because the buzz surrounding new forms of media outweighed their real-world utility. In other words, they appeared to think new media was a waste of time. At a certain point, however, legal users began noting that web-based resources were changing for the better".

⁵ Avv. Sabrina Salmeri, *Social Media, rischio od opportunità per gli avvocati italiani?*

<http://www.ilsoftwarelegale.it/go/social-media.aspx>

⁶ <http://www.reputazioneonline.it/>

⁷ <http://www.italiaoggi.it/>

⁸ <http://www.leggioggi.it/2013/05/20/avvocati-e-reputazione-sul-web-studi-legali-italiani-ancora-in-dietro>

⁹ <http://www.leggioggi.it/2013/05/20/avvocati-e-reputazione-sul-web-studi-legali-italiani-ancora-in-dietro>

¹⁰ C.N.F. *Il ruolo sociale dell'avvocato e la sua immagine nei media*, Antezza Editore, 2008.

¹¹ Ivi, p. 3

¹² C.N.F. *Il ruolo sociale dell'avvocato e la sua immagine nei media*, Antezza Editore, 2008, p. 3

¹³ Avvocati sui Social Network, http://www.laleggepertutti.it/34496_avvocati-sui-social-network

¹⁴ http://www.laleggepertutti.it/34496_avvocati-sui-social-network

¹⁵ Inbuzzers è un progetto che si propone di individuare una metodologia per la selezione degli "attori eccezionali" – per quantità di relazioni e qualità dei contenuti prodotti – presenti sui Social Media. <http://inbuzzers.org>

¹⁶ Per ulteriori testimonianze si veda la categoria del sito Inbuzzers dedicata agli avvocati:

<http://inbuzzers.org/category/interviews/avvocati>

¹⁷ Osservatorio sulla Legalità, *Studio: Avvocati apprezzati o criticati, per la TV paladini dei diritti*, <http://www.osservatoriosullalegalita.org/08/acom/11nov2/1700avvojus.htm>¹⁸ Ernesto Belisario, *Social Networks per Avvocati: Twitter*.

<http://www.leggioggi.it/2011/05/24/social-networks-per-avvocati-twitter>

Approfitta del nostro
bonus di benvenuto

50 €

di bonus iniziale
sulle chiamate

Rispondiamo
al telefono a
nome del tuo
studio legale.

La garanzia di
soddisfazione di
Segretaria24.it

- ✓ NESSUN canone
per il primo mese
- ✓ NESSUN costo di
attivazione
- ✓ NESSUNA durata
minima
- ✓ Configurabile in
soli 10 minuti

Chiamaci al numero verde
gratuito e assicurati il tuo
bonus iniziale:

Numero Verde
800 97 51 88



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**