



# CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica  
<https://rivista.camminodiritto.it>



## FACEBOOK, LINKEDIN, TWITTER, I SOCIAL SERVONO AGLI STUDI LEGALI?

*Concentrazione, globalizzazione, specializzazione e rivoluzione tecnologica hanno radicalmente modificato l'industria dei servizi legali, evidenziando il ruolo delle strategie di marketing e comunicazione come leva competitiva in tutte le fasi di vita dello studio.*

di **Daniele Franco Salvaggio**

ALTRO - RUBRICA

Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Direttore responsabile

**Raffaele Giaquinto**

Pubblicato, Sabato 28 Gennaio 2017

Start-up, fusioni, sviluppo e consolidamento richiedono sempre più per gli studi legali uno sforzo di visione imprenditoriale diretto verso l'ideazione e la costruzione di strategie di marketing e di comunicazione condivise e pensate non in modo standardizzato, con una forte disintermediazione a seconda dei propri pubblici di riferimento.

Un tempo il passaparola, un buon standing e ottime referenze erano sufficienti agli studi legali per essere 'ricordati' e cercati come 'tra i migliori', per via di un professionista altamente qualificato, per un portfolio clienti di grande prestigio, per una serie di importanti risultati inanellati nel corso del tempo che hanno qualificato il 'name' dello studio ed ovviamente i legali che ne fanno parte.

Oggi anche gli studi legali, di grandi, di medie e di piccole dimensioni, si trovano a dover affrontare un mercato fortemente parcellizzato e influenzato, positivamente o negativamente, a seconda dei punti di vista, da strumenti di comunicazione in grado, in pochissimo tempo, di innalzare o abbattere la reputazione di un brand. Per questo è assolutamente prioritario che qualunque law firm si preoccupi di governare le relazioni, perchè anche se non si comunica, qualcuno da qualche parla di te, della tua esperienza, del tuo brand, parla ma soprattutto scrive, e si sa verba volant, scripta manent!

Ecco perchè è importante sapere che oggi, anche per uno studio legale, narrare le proprie specializzazioni, trasmettere i propri valori, relazionarsi con il proprio pubblico, che non necessariamente sono solo clienti o potenziali prospect, ma anche stakeholder e opinion leader di settore, rappresenta una strategia vincente per guadagnare ascolto e ottenere consenso. Sono solo cambiati i tempi e, grazie alle innovazioni tecnologiche, vi sono a disposizione tecniche e strumenti di comunicazione che, se utilizzati bene, possono generare un profitto, tanto economico quanto di brand awareness.

Aprire una pagina Facebook, un gruppo LinkedIn, un account Twitter o un canale Youtube, ci vogliono veramente pochi minuti, la difficoltà sta nel costruire e veicolare contenuti interessanti che possano essere 1) letti 2) compresi 3) condivisi. I social network in generale sono strumenti molto utili se conosciuti e capiti per quello che sono in grado di dare ma anche di generare: quando si scrivono contenuti da 'postare' sui social occorre preventivamente avere chiaro il potenziale lettore e gli effetti che la comunicazione che sto per trasmettere potrà provocare, in senso positivo o anche negativo. Per questo è importante considerare la comunicazione come una leva strategica di brand e preoccuparsi di lasciarla gestire a chi ne ha le competenze e la visione, aiutando a far crescere quella reputazione che oggi è alla base di qualunque successo imprenditoriale. Sempre di più infatti siamo propensi a scegliere un prodotto o un servizio non perché è veramente valido ma perchè ne parlano bene!

FACEBOOK, LINKEDIN, TWITTER, I SOCIAL SERVONO AGLI STUDI LEGALI?