

LE AGENZIE DI COMUNICAZIONE SPIEGANO PERCHÉ L'AVVOCATURA HA INIZIATO A CAPIRE L'IMPORTANZA DI ESSERCI

Negli ultimi 12 mesi molti avvocati hanno fatto il grande passo

Piani di comunicazione e marketing, media relation in Italia e all'estero, gestione directories internazionali, social media management, comunicazione visiva, speaking opportunities. Sono alcuni dei servizi offerti agli studi legali dalle agenzie di comunicazione, con i principali operatori che mettono in campo anche più di 20 professionisti dedicati alla divisione «legal». A partire da **Barabino & partners**, che detiene ancora il parco clienti più importante, dedicando sei partner, dieci figure senior e sei consultant all'assistenza dei 25 studi legali clienti. «La comunicazione legale è cresciuta negli ultimi 12 mesi sia a livello quantitativo che qualitativo, con riferimento alle attività svolte, alle modalità di svolgimento delle attività stesse e, più in generale, alla consapevolezza dell'utilizzo», spiega **Claudio Cosetti**, partner responsabile della divisione, «la sfida per gli advisor è allargare il target di studi anche a realtà più territoriali e ad ambiti della professione che riguardino gli studi notarili e di dottori commercialisti. L'obiettivo è quello di sapere evolvere e innovare la comunicazione pur nell'ambito di questo settore caratterizzato da specificità vincolanti».

Image Building mette invece in campo tre team diversi con il coinvolgimento delle tre figure responsabili di divisione e di 12 professionisti. «L'evoluzione alla quale assistiamo, e della

quale siamo attori, è in atto in effetti da diversi anni», afferma **Giuliana Paolletti**, fondatrice e presidente dell'agenzia, «gli studi legali hanno sempre più la consapevolezza di operare in un mercato globale, in cui la concorrenza è forte e la comunicazione, se ben inserita in un piano di marketing integrato, è certamente uno strumento molto utile». **Pbv & partners** dedica invece agli studi legali due partner, quattro figure senior e una junior. Secondo **Ambrogio Visconti**, cofondatore dell'agenzia, oggi «si sono create le condizioni per una maggiore trasparenza rispetto agli incarichi svolti dagli studi e tutto questo con buona pace di alcuni eccessi degli organi di controllo degli ordini che in alcuni casi hanno ritenuto non «dignitosa» la comunicazione degli incarichi professionali». **Mailander** dedica alla comunicazione legale due partner, tre senior e quattro executive. «Il mercato è mutato parallelamente all'evoluzione del settore e ai cambiamenti negli studi storici», afferma **Carolina Mailander**, amministratore dell'agenzia, «le realtà hanno sviluppato una sensibilità su comunicazione e pr: hanno visto muoversi con successo i grandi studi e con i consulenti studiano quali best practice si possano riportare al proprio interno».

Community affida i servizi di comunicazione legale a quattro figure senior e due junior. A parere del partner responsabile, **Roberto Patriarca**, «il

mercato legale svolge sempre più una funzione di «lente» attraverso cui leggere le dinamiche economiche del paese. Stiamo assistendo a trend decisamente incoraggianti, in un contesto tuttavia sempre più maturo, che continua a registrare una forte pressione sulle fee. Per questo l'attenzione degli studi è molto concentrata nella ricerca di un posizionamento che ne valorizzi le caratteristiche distintive e di leadership». Il team di **Sec** si compone invece di un partner, due supervisor, tre senior e due junior. «Risulta sempre più strategica la consulenza dell'agenzia per affermare la reputazione dello studio e dei suoi professionisti fuori dal consueto contesto legal, facendo così «toccare con mano» agli stakeholder l'esperienza sul campo dei diversi professionisti», spiega **Marco Fraquelli**, partner.

Claudia Galeotti, senior vice president & Head of Financial Services per **Edelman Italia**, afferma che «negli ultimi 12 mesi abbiamo partecipato a diversi beauty contest, segno che gli studi legali sono in fase di verifica dei consulenti già ingaggiati o alla ricerca di advisor professionali, nel caso non se ne siano ancora serviti». **Luca Vitale**, a.d. di **Luca Vitale e associati** sottolinea invece come «dal nostro punto di vista, piccolo ma qualificato in quest'area, notiamo crescente interesse alla comunicazione da parte degli studi non di Milano e Roma. Crescente interesse si registra anche da parte de-

gli studi più piccoli, dotati però di aree eccellenti da fare risaltare attraverso la comunicazione». Secondo **Giulia Picchi**, partner di **Marketude**, «la comunicazione tradizionale è stata progressivamente abbracciata da un numero sempre maggiore di studi. E per questa ragione un po' inflazionata. Ma le prospettive a nostro avviso sono più che positive a patto di investire su progetti innovativi e di qualità più che puntare su una quantità di iniziative spot o slegate tra loro». «C'è sicuramente grande attenzione da parte dei clienti nei confronti della comunicazione sul web», dice **Marianna Valletta**, fondatore di **Valletta relazioni pubbliche**, «per questo motivo, nell'ultimo anno, abbiamo investito molto in termini di formazione e strumenti a supporto delle attività di content marketing, cercando di sviluppare progetti con contenuti di valore per i pubblici dei nostri studi». Anche per **Amalia Di Carlo**, fondatrice di **MAD Comunicazione**, «negli ultimi 12 mesi è aumentata la consapevolezza, da parte degli studi legali, dell'essenzialità di adottare sistemi di comunicazione efficaci e dotarsi di strumenti innovativi».

Supplemento a cura
di **ROBERTO MILLIACCA**
rmiliacca@class.it
e **GIANNI MACHEDA**
gmacheda@class.it

