Economy
MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

CARI AVVOCATI, ANCHE IL SILENZIO COMUNICA BENE

Tra marketing e deontologia, in ambito legale la comunicazione è una questione molto delicata, tanto che un tempo era persino vietata. Ce lo spiega Giuliana Paoletti, founder di ImageBuilding

di Marina Marinetti

Ci sono cose che si possono dire, e altre che è meglio tacere. E non solo per opportunità: per compliance deontologica. Il che, sul piano della comunicazione, pone non pochi problemi: si possono fare i nomi dei clienti? Non sempre. Si può citare l'ammontare di un deal? Non sempre. Si possono raccontare le varie fasi di un procedimento? Non sempre. La questione è particolarmente delicata in ambito forense. E il proliferare di nuovi canali di comunicazione, se da un lato ha offerto nuove vetrine agli studi legali, dall'altro ha complicato le cose a dismisura.

«Negli ultimi venti anni il mondo degli studi legali ha vissuto straordinari cambiamenti e grazie alla comunicazione, una volta addirittura vietata, la professione legale ha allargato la propria riconoscibilità, dal ristretto mondo degli avvocati all'intera business community. Molte le nuove opportunità offerte dai numerosi canali, anche social, ora accessibili e quindi frequentati anche dagli studi legali», spiega a Economy Giuliana Paoletti, founder e Presidente di Image Building. Quando parla di comunicazione in ambito legale, Giuliana Paoletti sa quel che dice: Image Building è advisor di comunicazione di Andersen Italia, Dentons, Fivelex Studio Legale e Tributario, Gatti Pavesi Bianchi Ludovici, Molinari Agostinelli Studio Legale, Pavia e Ansaldo, Toffoletto De Luca Tamajo.

«In questo scenario i comunicatori hanno un ruolo strategico e, allo stesso tempo, delicato, che richiede da un lato creatività e proattività nella ricerca di canali e spazi sempre più innovativi, dall'altro competenze tecniche e sensibilità nel cogliere gli aspetti più delicati della professione legale - spiega Paoletti - Ogni comunicazione va infatti calibrata e valutata tenendo conto dell'impatto che questa avrà su tutti i pubblici: il mondo degli studi legali, i clienti, le istituzioni, le parti sociali... Per questo è sempre più frequente la predisposizione di documenti di policy e linee guida di comunicazione, ad esempio per gestire la presenza dei professionisti e della law firm sui social, in particolare su LinkedIn, che rappresenta tra i social il canale professionale per eccellenza».

> NEGLI ULTIMI VENTI ANNI IL MONDO DEGLI STUDI LEGALI HA VISSUTO STRAORDINARI CAMBIAMENTI ANCHE GRAZIE ALLA COMUNICAZIONE

Vietato procedere in ordine sparso: «In generale, il primo step per una consulenza di comunicazione che sia efficace, è quello di avere chiaro un progetto, e quindi un piano editoriale a medio termine, che veda declinare gli argomenti di interesse dello studio, possibilmente in collaborazione con una struttura interna di marketing», sottolinea Paoletti. «Image Building collabora con diversi studi legali con i quali, indistintamente, ha condiviso i valori che devono essere alla base di un progetto di comunicazione qualsiasi contenuto questo abbia: trasparenza, correttezza e rispetto delle parti. Pensiamo che darsi delle regole, stabilire cosa e come sia opportuno comunicare, non debba essere considerato un limite, bensì un asset che possa contraddistinguere lo studio nel mercato». Non solo: oggi anche alle law firm sono richiesti standard e attività in ambito Esg: «Sono temi di comunicazione sempre più cavalcati che devono però basarsi sulla sostanza, su progetti concreti e misurabili, per non cadere nel green-washing, attività estremamente criticata dalle grandi organizzazioni internazionali». Soprattutto nei Paesi di cultura anglosassone, la richiesta di un cliente che approccia una società di comunicazione parte oggi dalla verifica che tutte le aziende già clienti dell'agenzia possano essere riconosciute in una ottica Esg. «In ambito legale il discorso piano piano diventerà lo stesso: esistono grandi law firm, ad esempio, che non potrebbero, operando una trasposizione temporale, accettare come cliente British Petroleum se non perdendo almeno 10 altre multinazionali clienti attente ai valori Esg».

«In generale, la sfida nella comunicazione delle tematiche legali è tradurre le competenze tecniche in messaggi semplici e di valore non solo per un pubblico di "addetti ai lavori"», chiarisce Giuliana Paoletti: «Il compito di un comunicatore è di mediare e trovare il giusto equilibrio tra la necessità degli avvocati di posizionarsi come esperti in un'area del diritto - utilizzando quindi un linguaggio tecnico - e quella dei media di dare notizie, cavalcando l'attualità, e di approfondire anche le questioni più complesse per un pubblico sempre più ampio di fruitori».

Da non dimenticare, ormai per Image Building attività primaria, l'approccio social: «La nostra consulenza è anche relativa alla declinazione dei contenuti sui canali digitali degli studi, sempre più organizzati e strutturati, attraverso blog post, newsletter, podcast, post a carattere divulgativo e multimediale per le company page di LinkedIn».

Giuliana Paoletti, founder e Presidente di Image Building

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato