

AVVOCATI E SOCIAL LA DEONTOLOGIA TRA LIKE ED EMOTICON



“AIGA ON THE ITALIAN ROADS”

Firenze, 15 luglio 2021 - ore 15.00 – 17.00

Laura Biarella

(Avvocato e Giornalista Pubblicista, Autore esperto de Il Sole 24 Ore)



CHI SONO

- AVVOCATO DEL FORO DI PERUGIA
- LEGAL JOURNALIST DE IL SOLE 24 ORE (24OREAVVOCATO, NTPLUSDIRITTO, FORMULARIO PROCEDURE CONCORSUALI)
- COMITATO DI REDAZIONE 24OREAVVOCATO
- MEMBRO COMITATO SCIENTIFICO "AIGA ON THE ITALIAN ROADS"

social

THE

luglio

like

ITALIAN

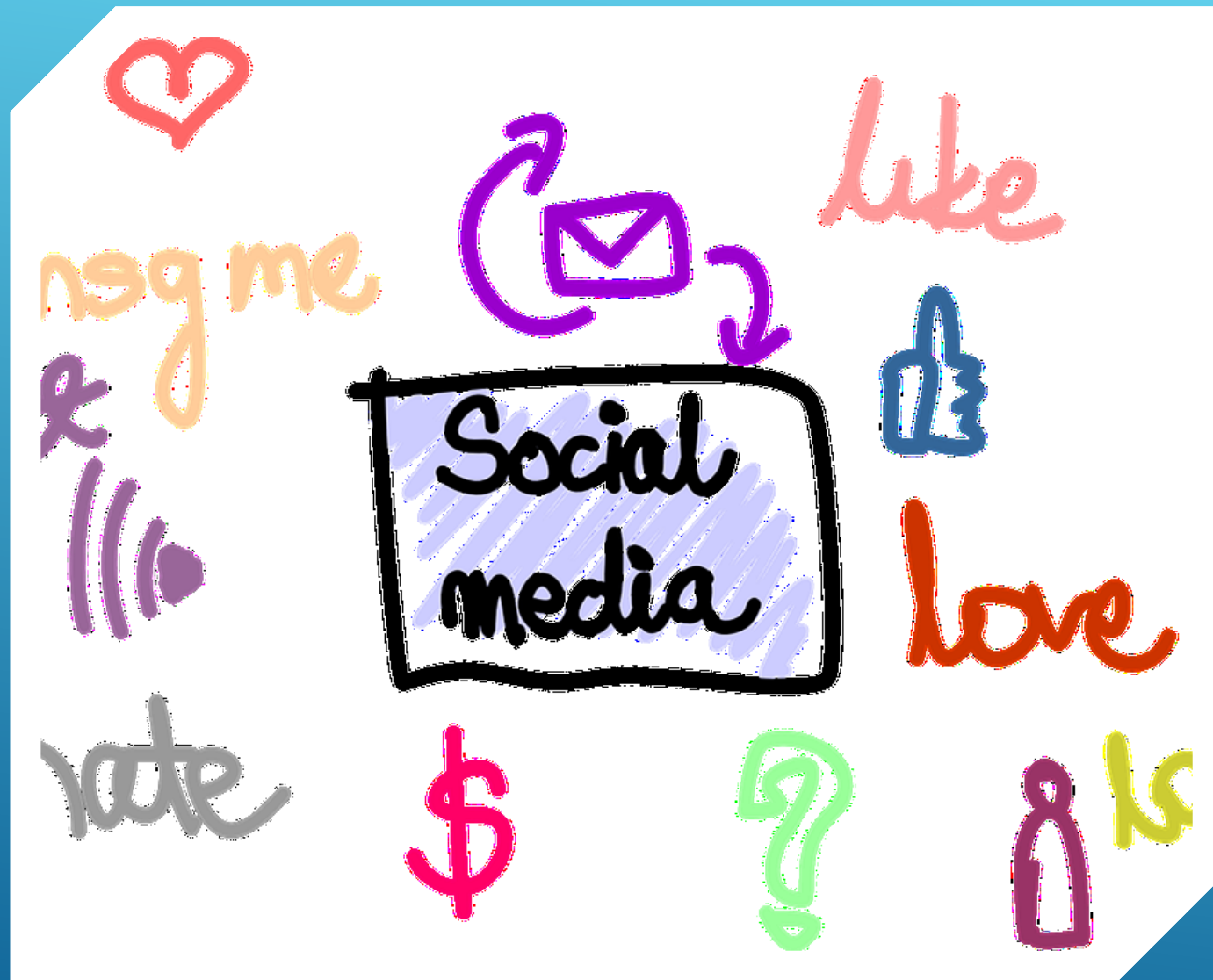
ALGA

emoticon

ROADS

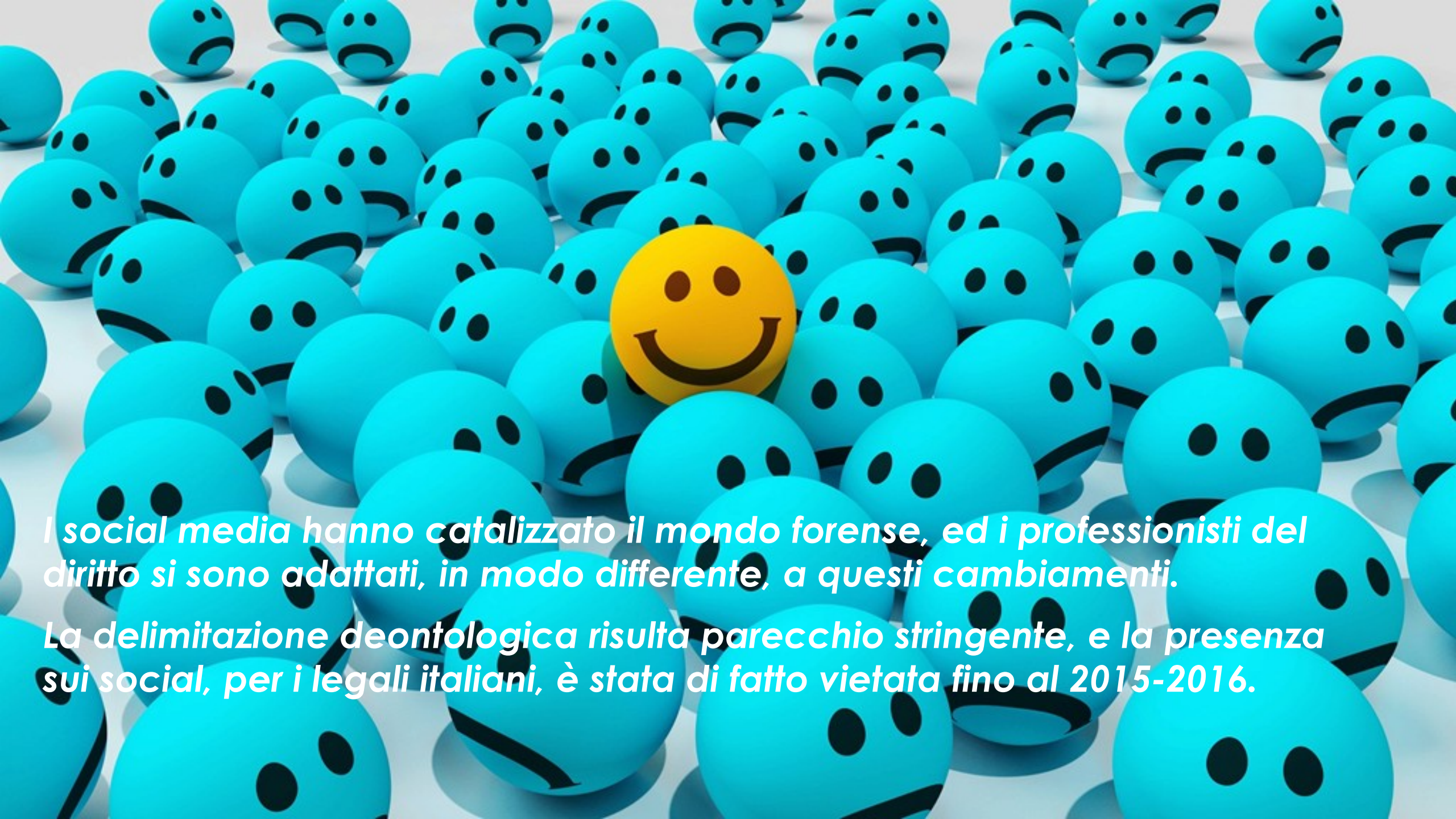
Firenze

Avvocati



L'ascesa delle piattaforme sociali ha stravolto le abitudini sia dei professionisti che dei consumatori:

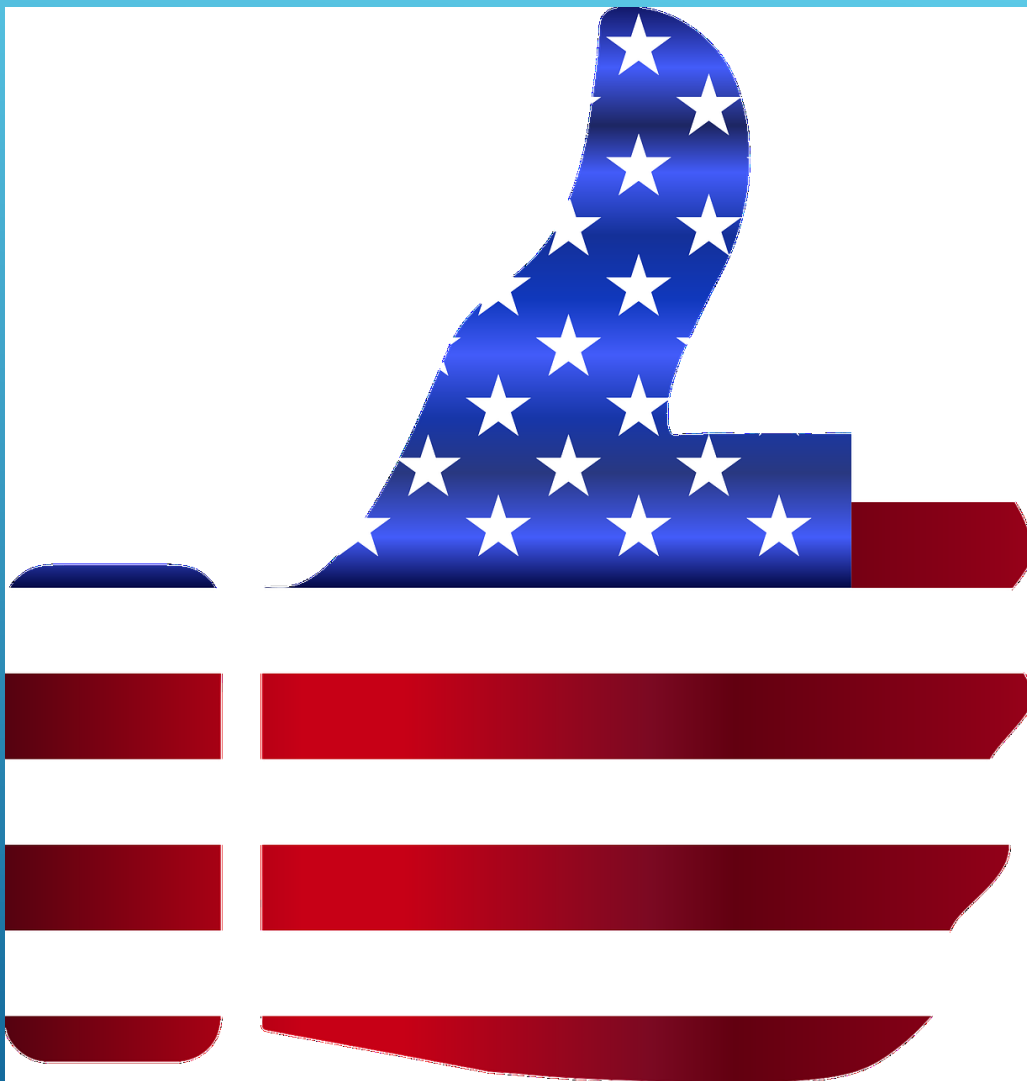
siamo costantemente collegati e riceviamo aggiornamenti istantanei dalle nostre connessioni sui social media, ragioni per cui i network in questione sono diventati parte integrante del legal marketing.



I social media hanno catalizzato il mondo forense, ed i professionisti del diritto si sono adattati, in modo differente, a questi cambiamenti.

La delimitazione deontologica risulta parecchio stringente, e la presenza sui social, per i legali italiani, è stata di fatto vietata fino al 2015-2016.

I dati



Un'analisi, condotta nel 2019 dal Pew Research Center ("think tank" con sede a Washington che fornisce informazioni sociali e demografiche sugli USA) sull'impatto dei social media sulla popolazione americana, ha constatato che il 72% degli adulti (a fronte del 5% nel 2005) negli Stati Uniti utilizza almeno una piattaforma social, per:

- **connettersi tra loro,**
- **interagire con i contenuti delle notizie,**
- **condividere informazioni,**
- **divertirsi.**

Lo stesso studio ha evidenziato che **YouTube e Facebook** sono le piattaforme online più utilizzate e la relativa base di utenti risulta ampiamente rappresentativa della popolazione nel suo insieme.

Ciò significa che gli accessi, ai due social in questione, avvengono "trasversalmente" da plurime e variegate fasce di cittadini statunitensi.

Quote più esigue utilizzano portali sociali come **Twitter, Pinterest, Instagram e LinkedIn.**



Per una gran moltitudine di utenti, i social media fanno parte della routine quotidiana:

circa tre quarti dei fruitori di Facebook, come pure circa sei utenti di Instagram su dieci, visitano queste piattaforme almeno una volta al giorno.

In Italia, il report Digital 2019, indagine condotta da We Are Social ed Hootsuite, ha delineato uno scenario digitale in crescita nel corso del 2019:

è stato registrato un incremento di utenti di piattaforme social (+2.9% rispetto all'anno precedente), e le persone attive sulle stesse piattaforme, da dispositivi mobili (smartphone e tablet) sono aumentate del 3,3%.

<https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global>.

Nel momento in cui un avvocato gestisce un portale web, deve essere distinta una duplice ipotesi:

- ***è un sito di natura scientifica o culturale***
- ***ovvero, il medesimo, risulta riferibile in modo diretto al proprio studio legale.***

Al contempo, come si evince da numerose pronunce rese dal CNF, deve evitarsi ogni informazione che risulti fuorviante, o decettiva, in merito alla natura o alle modalità di effettuazione delle prestazioni professionali offerte, o altrimenti descritte.

La libertà di espressione e comunicazione va circoscritta ai confini in materia di correttezza della stessa informazione e il rispetto dei criteri di trasparenza e veridicità.

“L’informazione deve poi rispettare la dignità e il decoro della professione e non deve mai assumere i connotati della pubblicità ingannevole, elogiativa o comparativa”.

(Parere reso dal Consiglio Nazionale Forense il 27 aprile 2011, n. 49)



Appurato che la normativa professionale (nei rappresentati confini) consente di interagire virtualmente, e che un quantitativo esorbitante di persone, a livello planetario, si serve dei social media, per vari scopi, appare ormai scontato affermare, anche nell'ambito del legal marketing nostrano, che

la presenza dello studio legale, sulle piattaforme virtuali, risulta assolutamente imprescindibile.

Lawyer suspended for 'incendiary' Facebook posts must complete diversity education

BY DEBRA CASSENS WEISS

JUNE 29, 2021, 11:12 AM CDT

Like 28 Share Tweet Share



Image from Shutterstock.

A South Carolina lawyer has been suspended for six months for Facebook posts about George Floyd and women's tattoos that are "expressly incendiary," according to the South Carolina Supreme Court.

In a [June 18 opinion](#), the South Carolina Supreme Court ordered the suspension of David Paul Traywick. He will also have to complete at least one hour of diversity education, undergo an anger management assessment, submit to an evaluation

Latest featured news

TOPICS: CAREER & PRACTICE



Afternoon Briefs: 2 appeals nominees in latest judicial picks; a dean will remain as law prof

[Complete list of topics](#)

Choose a topic to explore ...

YOUR VOICE



The victory lap: Why go to the office after retirement

[Articles and comments](#)

PODCASTS



Saying yes has been of this law school dean's strategy during the

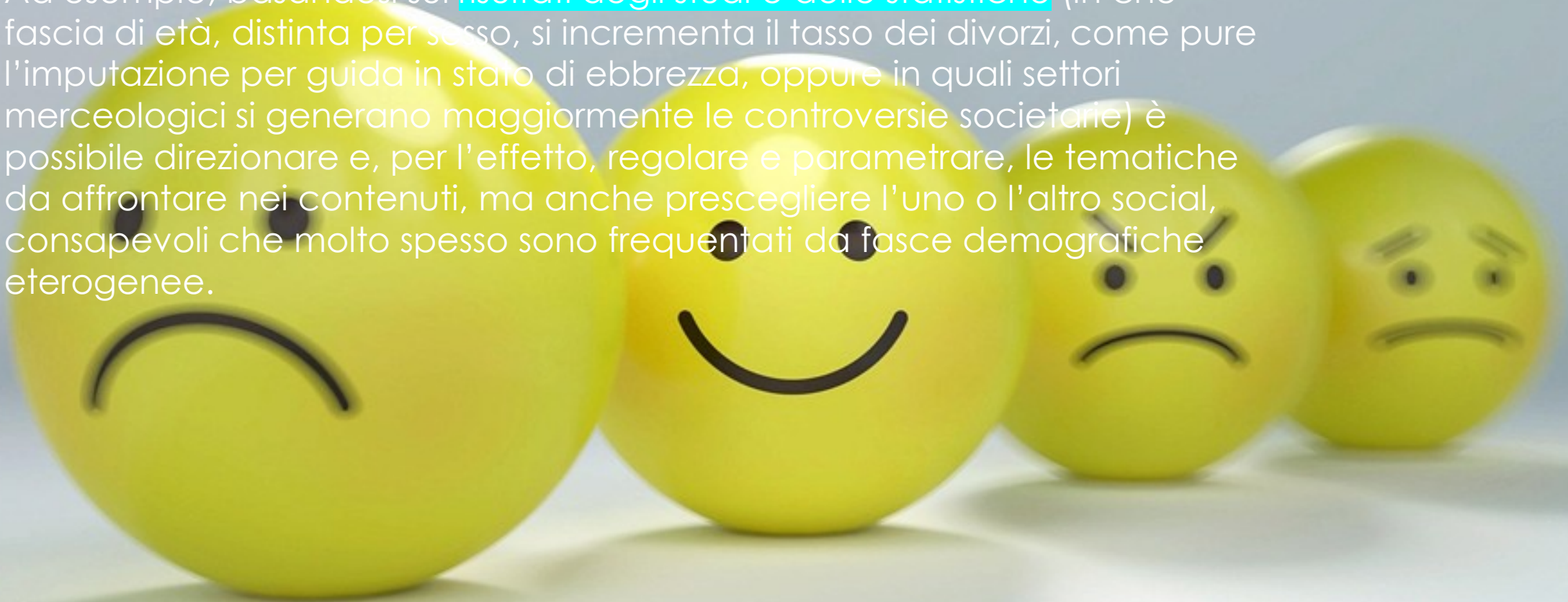
<https://www.abajournal.com/news/article/lawyer-is-suspended-for-incendiary-facebook-posts-ordered-to-complete-diversity-education>

Determinare l'audience

L'audience, oltre ad essere la destinataria delle campagne, sovente, nella pianificazione delle strategie, corrisponde alla **tipologia di clientela che il legale vorrebbe attirare.**

Individuare il pubblico di destinazione (consumatori o imprese?), e comprenderne le abitudini, può aiutare, in modo significativo, a intraprendere azioni di successo nel social media marketing, al contempo tenendo presente l'enorme impatto, dei profili e delle azioni social, sulla "percezione" dei clienti.

Ad esempio, basandosi sui **risultati degli studi e delle statistiche** (in che fascia di età, distinta per sesso, si incrementa il tasso dei divorzi, come pure l'imputazione per guida in stato di ebbrezza, oppure in quali settori merceologici si generano maggiormente le controversie societarie) è possibile direzionare e, per l'effetto, regolare e parametrare, le tematiche da affrontare nei contenuti, ma anche prescegliere l'uno o l'altro social, consapevoli che molto spesso sono frequentati da fasce demografiche eterogenee.





Essere edotti sui dati, per perfezionare ulteriormente il pubblico di destinazione, aiuta a capire quali piattaforme potrebbero assurgere alla migliore opzione per agire ed interagire sui social media e, per l'effetto, gli argomenti più confacenti da sviluppare sulle stesse, nonché le migliori azioni da mettere in atto.



Vanity metrics

- ▶ numero di followers
- ▶ like
- ▶ fan
- ▶ visualizzazioni
- ▶ commenti
- ▶ condivisioni

rappresentano le cosiddette metriche di vanità, ovvero quei dati che, a primo impatto, potrebbero richiamare qualità e successo di un contenuto ma, in realtà sono dati superficiali, che non si legano a nessun risultato di business.



Molti teorici del marketing definiscono tali metriche come “pericolose” in quanto **potrebbero spingere a sopravvalutare i dati**, distogliendo l'attenzione da altre dinamiche maggiormente importanti per generare business, come:

- ▶ quelle relative agli introiti,
- ▶ la percentuale di conversione dei clienti,
- ▶ il ROI (*return on investment*, cioè il ritorno dell'investimento).

Sebbene queste metriche possano farci sentire temporaneamente bene, fanno poco per migliorare la nostra attività e le nostre capacità di avvocati.

Hochuli Danilov, The Right and Wrong Ways to Use Vanity Metrics, 2020, <https://contentmarketinginstitute.com/articles/vanity-metrics-marketing-goals/>.



► Le voci più accreditate nell'ambito del "legal" raccomandano di stare lontani dalle "metriche di vanità", definendo come statistiche che ci fanno sentire bene, senza aggiungere alcun valore reale alla strategia di marketing.

► Il numero totale di follower, ad esempio, potrebbe non rappresentare follower attivi che sono costantemente coinvolti.

► Kevin Cheung efficacemente ha spiegato che due metriche su cui le persone risultano comunemente fissate, al tempo attuale, e

il numero di "follower" sui social media

il numero di "like" che si ottengono su un post online,

definendole metriche di vanità in quanto non forniscono informazione alcuna in ordine al coinvolgimento dei follower.

Rahini Shankar, *Implementing and Maintaining an Effective Social Media Strategy*, agosto 2016, in *Capital Ideas Newsletter*, <https://www.legalmarketing.org/p/bl/et/blogid=100&blogaid=3787>.

Kevin Cheung, *Vanity metrics for lawyers*, in *Canadian Lawyer*, 10.09.2018,

<https://www.canadianlawyermag.com/news/opinion/vanity-metrics-for-lawyers/275445>.



...dio o u... per una
...mplice... acciano

Al contrario, ... per m...
social media, se... indicati l'
rapporti per analizzare il tra...

il...amento del...
...ire i post che...

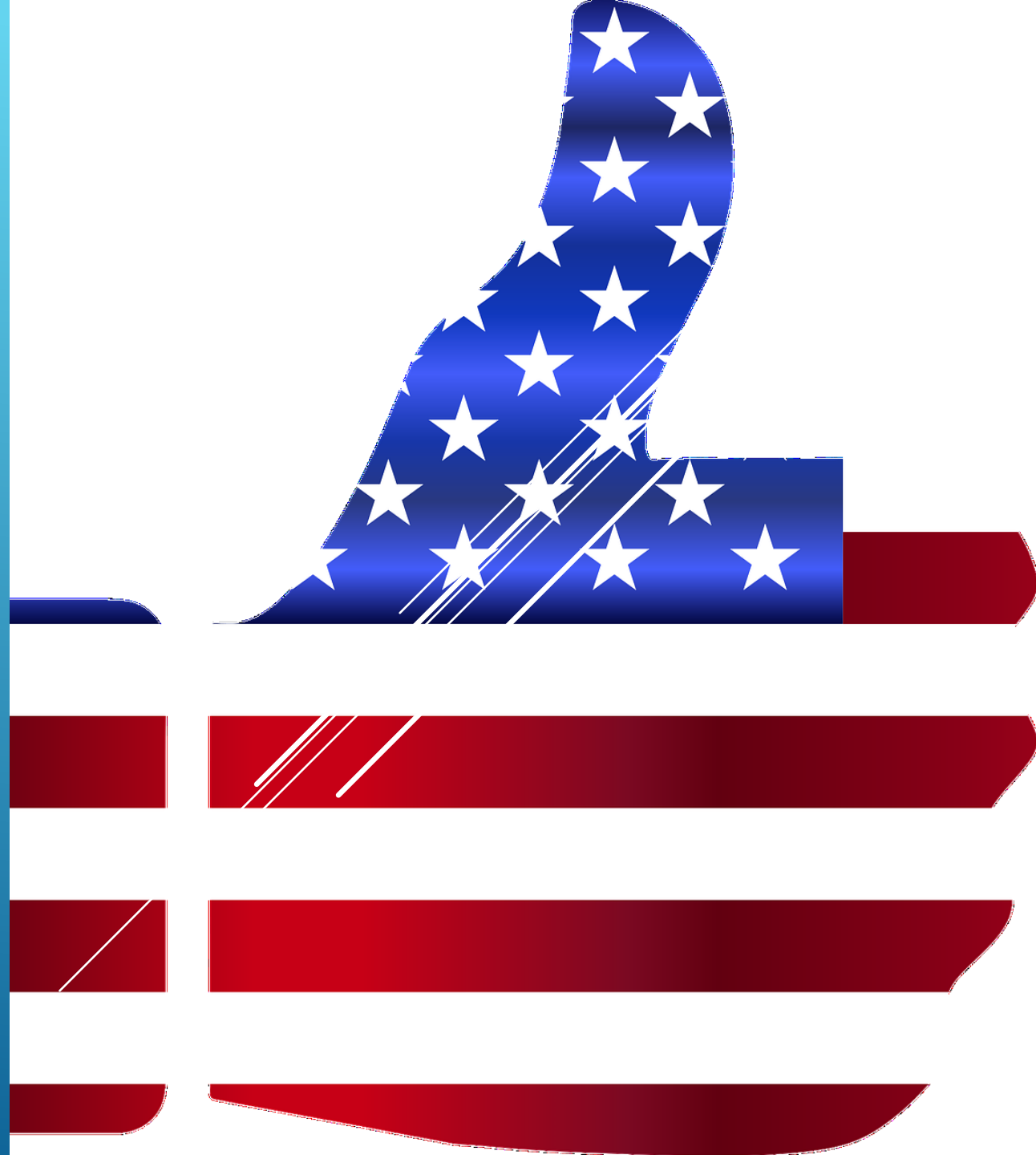
coinvolgimento quali

... informazioni s...
... pubblico in...

... a sviluppar...
... .

BEST PRACTICE

DALL'ESPERIENZA DEGLI
STUDI LEGALI AMERICANI
DI MAGGIOR SUCCESSO
SONO SCATURITE DELLE
LINEE GUIDA





Comunicare

I social vanno direzionati

verso:

- la **comunicazione**: chi legge deve comprendere il valore professionale e la competenza di quello studio legale o di quel professionista forense
- il **marketing**: deve generare “lead”, quindi potenziali clienti, persone che chiedono un contatto.

Targeting

La pianificazione di una strategia di legal marketing della law firm, in ambiente social digital, presuppone un'analisi preliminare:

in prima battuta, come in qualsiasi campagna, è indispensabile identificare e circoscrivere il proprio pubblico di destinazione, quindi individuare le piattaforme di social networking migliori per raggiungere l'audience già identificata, per poi precisare “cosa” si dovrebbe postare e pubblicare.

Ottimizzare

Chiariti gli obiettivi in materia di branding e comunicazione con i clienti, dovranno essere catalizzati ed allineati alla più ampia strategia di marketing, nella finalità di creare un **piano di social media marketing** che supporti tutti gli obiettivi generali.

Una delle fasi fondamentali per qualsiasi campagna sui social media di uno studio legale, è quella di **ottimizzare la presenza sui social media utilizzando le reti che meglio soddisfano gli obiettivi della law firm**. I profili sui social media vanno infatti cuciti sugli obiettivi e sul pubblico, impiegando immagini e testi ottimizzati per il social network, per poi promuovere gli account social, estendendone la portata dei contenuti.

Allineare ed integrare

Ove le azioni di legal marketing vengano direzionate su più piattaforme social, il tutto (obiettivi, target, contenuti) dovrà essere allineato, per coltivare una presenza coerente dei diversi profili (social media identity), ma anche integrato con il blog e la newsletter, così evitando contraddizioni che disorienterebbero i follower.

Senza dimenticare che gli algoritmi dei motori di ricerca (Google, Bing e via dicendo) premiano, in termini di posizionamento, chi edita contenuti sempre nuovi, originali, pertinenti, attuali (ad esempio, nel nostro caso, temi giuridici “sul pezzo” da postare tramite legal instant news) ed incrementati almeno 3-5 volte a settimana.

Non solo visual

I social media sono una piattaforma principalmente visiva, in particolare con Instagram o Pinterest.

Ciò può rendere piuttosto difficile il social media marketing per gli avvocati, **la natura della cui attività richiede non solo di pubblicare pubblicità per i follower, bensì, al contrario, di offrire loro qualcosa di valore, come editare testi che contengano consigli utili per i follower.**

Questa tattica può essere utilizzata su tutte le piattaforme di social media, anche se dovrà essere espansa o contratta a seconda della piattaforma che si sta utilizzando. LinkedIn trarrebbe vantaggio da un ampio post sull'argomento, mentre Pinterest trarrebbe vantaggio da un'infografica.

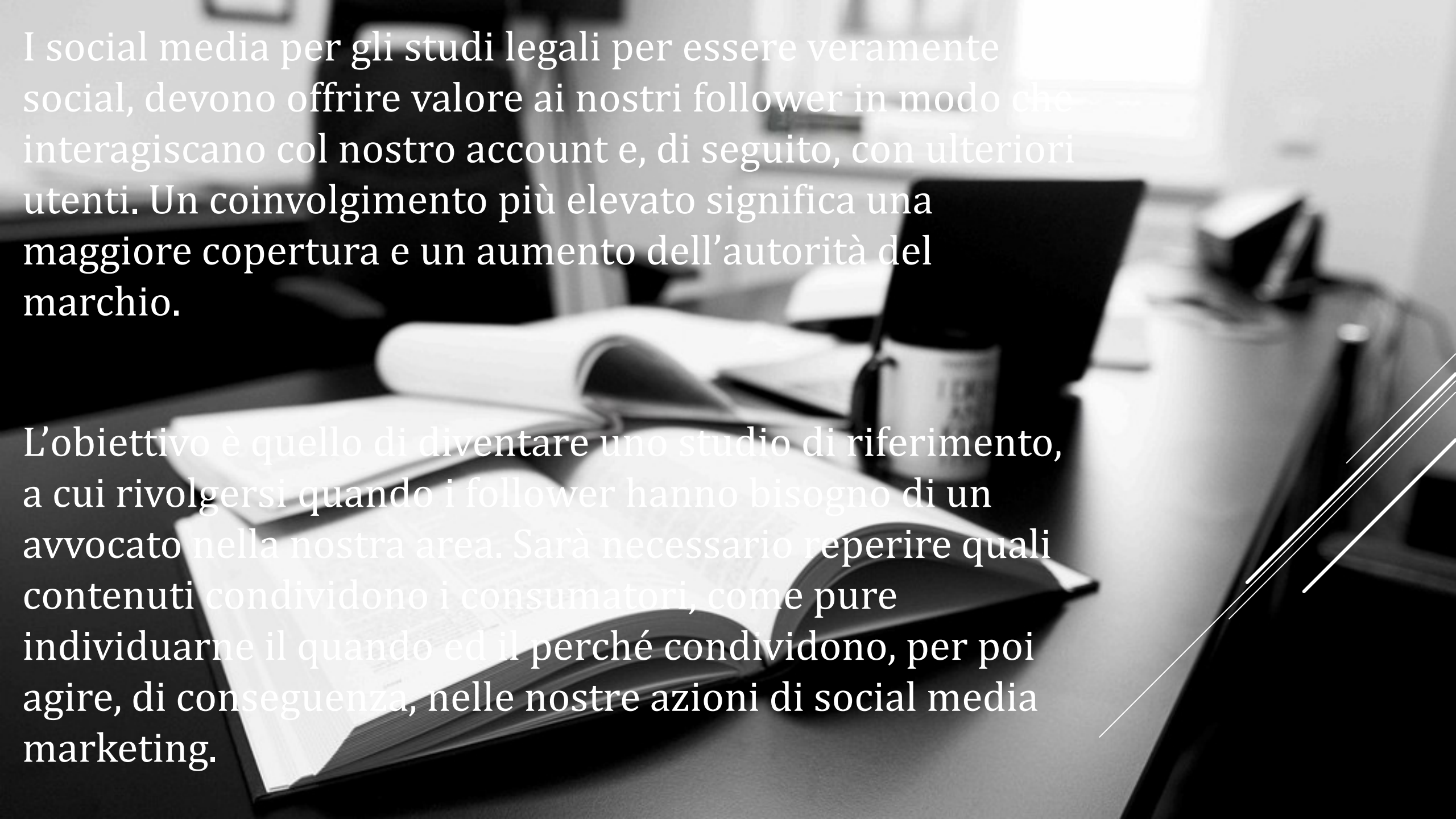




Generare argomenti per coinvolgere


Le tipologie di contenuti e le informazioni da selezionare, dovranno consentire di ottenere il massimo coinvolgimento.

Una delle modalità per individuarli, consiste nell'esaminare, e monitorare, ciò che i competitors pubblicano e condividono nelle stesse aree di attività che trattiamo noi, poi editare contenuti che si distinguano da quelli della concorrenza.



I social media per gli studi legali per essere veramente social, devono offrire valore ai nostri follower in modo che interagiscano col nostro account e, di seguito, con ulteriori utenti. Un coinvolgimento più elevato significa una maggiore copertura e un aumento dell'autorità del marchio.

L'obiettivo è quello di diventare uno studio di riferimento, a cui rivolgersi quando i follower hanno bisogno di un avvocato nella nostra area. Sarà necessario reperire quali contenuti condividono i consumatori, come pure individuarne il quando ed il perché condividono, per poi agire, di conseguenza, nelle nostre azioni di social media marketing.



Ad esempio, le foto dello studio che ritraggono il team impegnato su un determinato lavoro (ad esempio, un ricorso collettivo promosso dalla stessa law firm e la cui offerta di adesione è stata pubblicizzata tramite social media), la presentazione dello staff (con la specializzazione ed i titoli di ogni singolo), l'offerta di consigli legali utili ("come fare per..."), risultano ottimi argomenti.

Assurgendo a punto di riferimento, sulla piattaforma utilizzata dal nostro gruppo demografico, per le notizie e i consigli legali del nostro settore, farà sì che quando un follower avrà bisogno di un avvocato, ovvero conoscerà qualcuno che abbisogna di un professionista specialista su una certa area, interpellerà la law firm seguita.

Riscontrare

Per migliorare ulteriormente il coinvolgimento, è utile rispondere direttamente a domande e messaggi diretti, inviati dai follower.

Questo potrebbe rappresentare il primo approccio con un futuro cliente.

Potrebbe essere incaricato un membro dello staff, oppure individuato un collega disponibile, per evadere il delicato compito di rispondere alle domande.

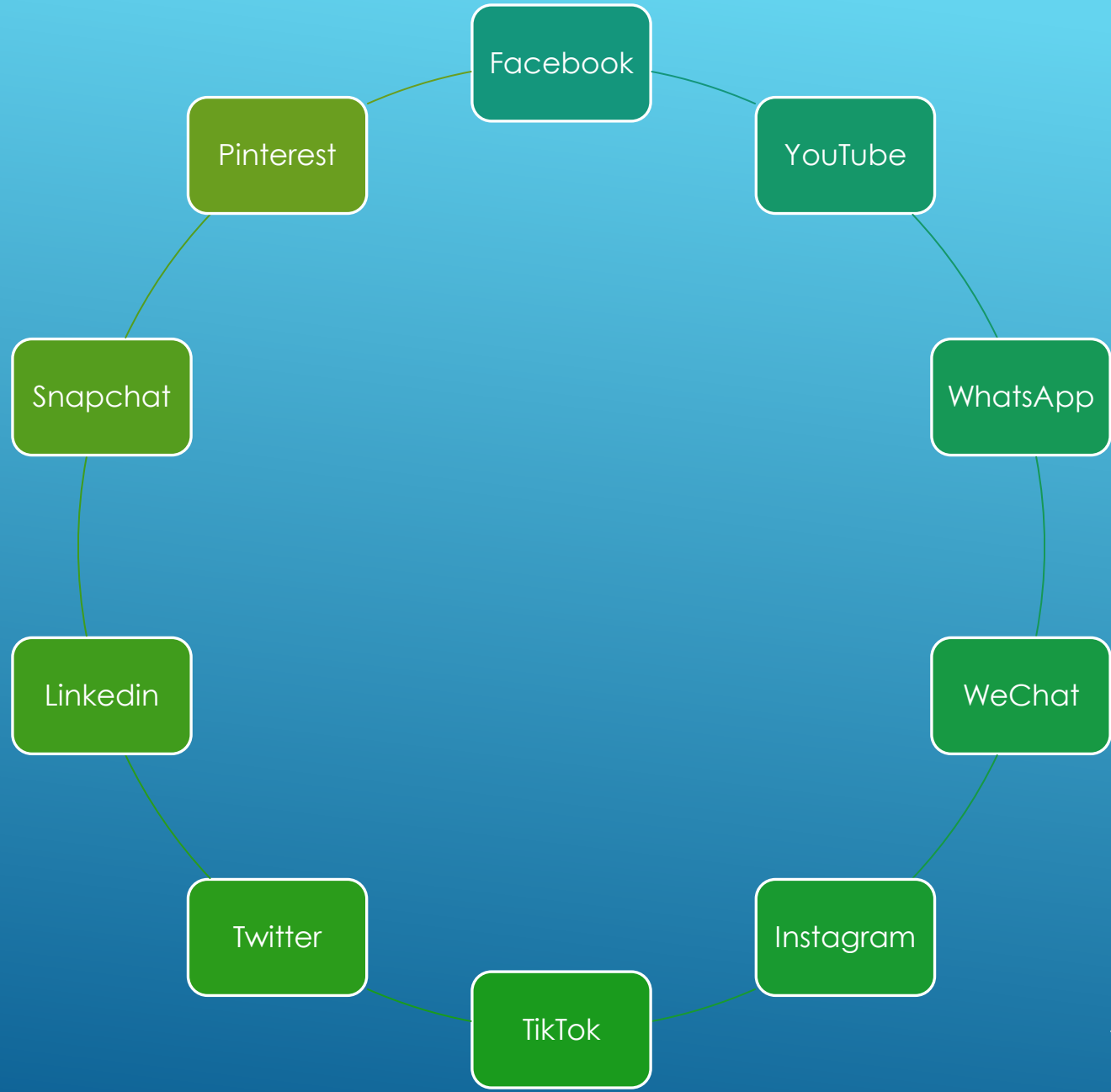


Pianificare

Individuate idee ed argomenti, ogni avvocato dovrà creare un proprio calendario editoriale, delineando le tipologie di contenuti che intende pubblicare e promuovere sui social media, la frequenza con cui dovranno essere editati, il pubblico di destinazione per ogni tipo di contenuto, come anche i singoli, e più confacenti, canali per promuoverli.

Come qualsiasi altro piano di marketing, il piano dei social media dello studio legale dovrà essere continuamente monitorato, quindi in evoluzione, ad esempio aggiungendo i contenuti emergenti e più sul pezzo.

Gestire questo campo richiede competenza, perché qualsiasi forma di improvvisazione rischia l'effetto boomerang.



Social media

Le principali piattaforme social (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube e via dicendo), indubbiamente, sono utilizzate “anche” come strumenti di business.

Il professionista, per non rischiare un effetto boomerang (ad esempio pubblicando sul profilo professionale contenuti non pertinenti) dovrebbe saperle utilizzare “strategicamente”, veicolandole agli obiettivi di marketing.





Socialità

I numeri parlano chiaro: le persone trascorrono molto tempo sui *social*, dove principalmente cercano informazioni "utili".

La conseguenza è che più i post sui *social media* sono originali e utili, più sarà coinvolgente per il pubblico. I *social media* di uno studio legale dovrebbero riflettere la personalità del titolare e dei collaboratori, evitando tuttavia scivoloni. Nelle campagne *social* degli studi legali (*social media strategy for law firm*), trattandosi di canali professionali, è necessario "non" pubblicare contenuti attinenti la vita privata e, più in generale, tutto ciò che possa minare la professionalità di un giurista.

La regola aurea è quella di vagliare qualsiasi azione alla luce delle regole deontologiche forensi.

Content policy

Anche se siamo soli a gestire l'immagine del nostro studio, dobbiamo predisporre una vera e propria “*social media policy*”, che non si limiti all'elenco delle azioni permesse o vietate, ma specifichi le indicazioni per orientare, sia noi che i nostri collaboratori, le condotte *online*, finalizzate a creare un contesto in cui gli utenti (che leggono i nostri contenuti) siano messi a loro agio (grazie alla nostra autorevolezza e al nostro modo di presentarci), per poter diventare *lead*. La *content policy* rappresenta, quindi, un percorso da non sottovalutare, per avvicinare il pubblico ai servizi che offriamo. Senza tralasciare che, per farsi conoscere e guadagnare visibilità, il professionista del diritto, attraverso il *legal content*, deve comunicare competenza con autorevolezza ed agilità, risultando credibile ed affidabile, offrendo all'interlocutore un'impressione positiva.



comunicazione



Ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa.



«Non si può non comunicare»

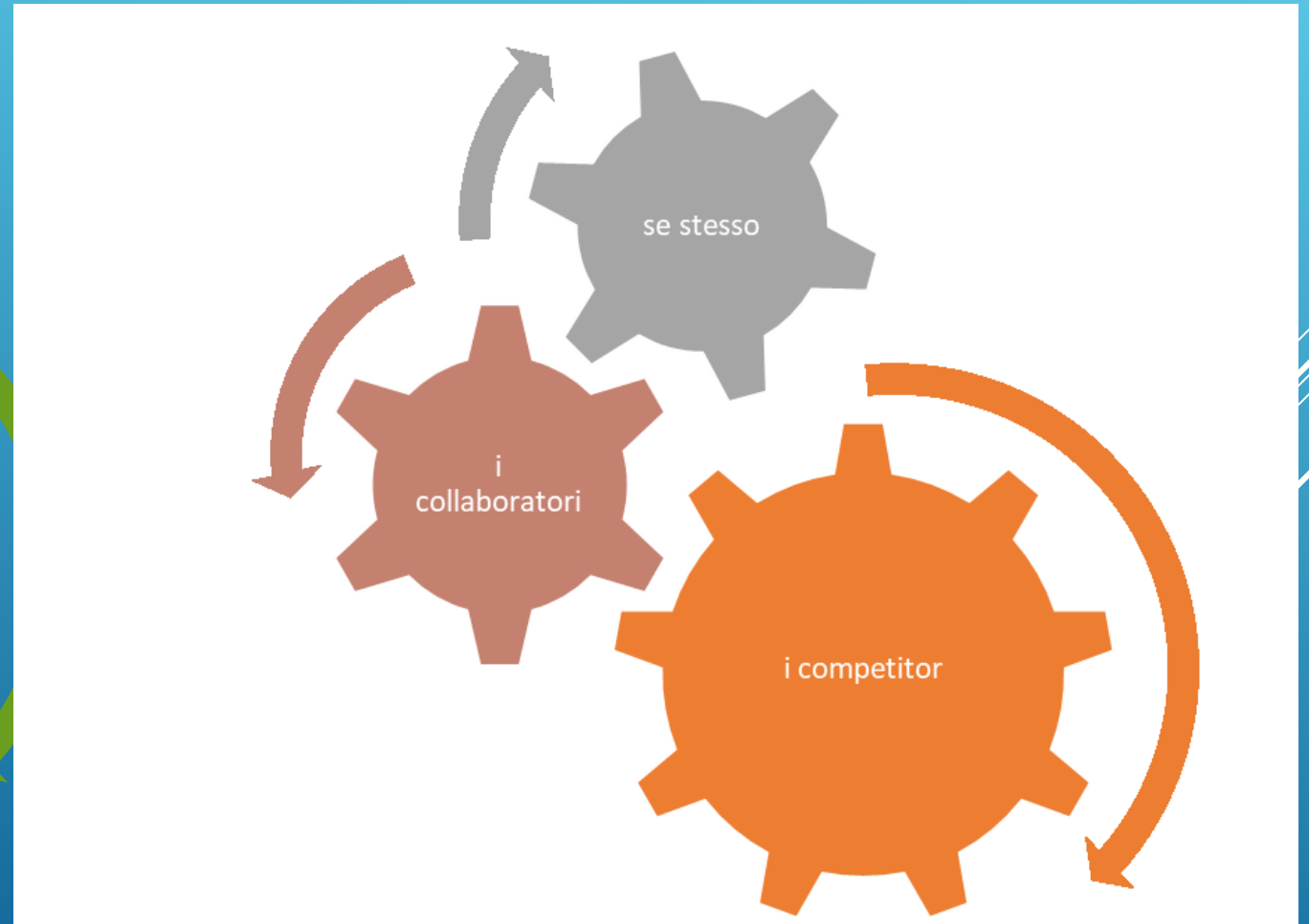
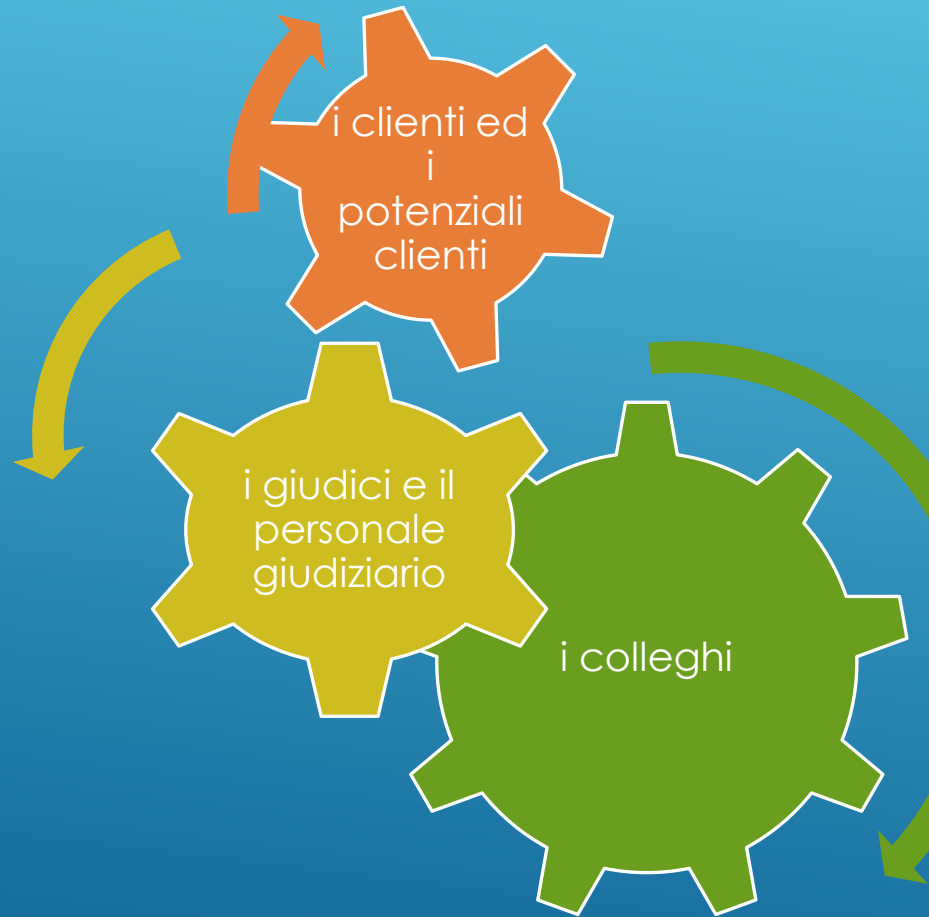
Non esiste un qualcosa che sia un
non-comportamento.

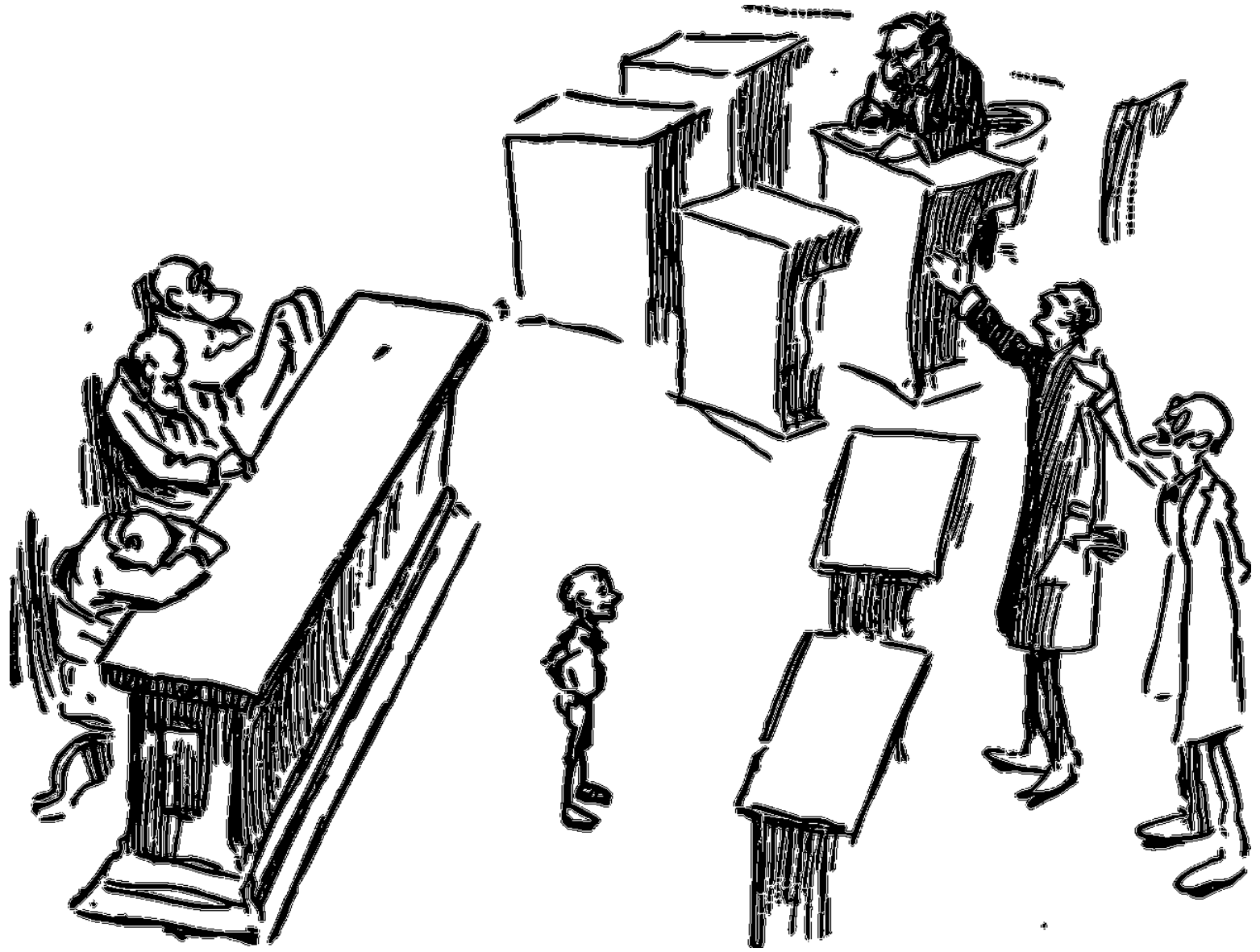
Le parole, il silenzio, l'attività
hanno valore di messaggio,
influenzano gli altri

e gli altri a loro volta rispondono a tale comunicazione.

Questo è il I assioma della comunicazione,
definito da Paul Watzlawick e dagli altri studiosi della
scuola di Palo Alto (California),
come proprietà tipica delle comunicazione e che ha
essenziali implicazioni relazionali.

Ogni **avvocato** comunica e si relaziona con:





WHIMSON LAW FIRM

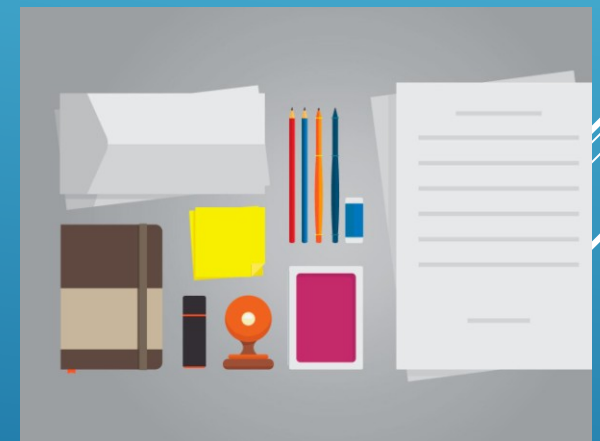
Quality and professional service





DIRITTO DEL MARKETING E DEFINIZIONE GIURIDICA

- Ai sensi della legge della Federal Trade Commission (la FTC è un'agenzia federale bipartisan con una doppia missione: proteggere i consumatori e promuovere la concorrenza, ha sede a Washington):
- la pubblicità deve essere veritiera e non ingannevole;
- gli inserzionisti devono disporre di prove a sostegno delle loro affermazioni;
- gli annunci non possono essere sleali.
- Leggi aggiuntive si applicano agli annunci di prodotti specializzati come contratti di locazione per consumatori, credito, numeri di telefono e prodotti venduti tramite vendita per corrispondenza o per telefono. E ogni stato ha leggi sulla protezione dei consumatori che regolano gli annunci pubblicati in quello stato.
- <https://definitions.uslegal.com/m/marketing/>



AMERICAN LEGAL MARKETING ITALIAN LEGAL MARKETING



La materia è fortemente sviluppata negli **Stati Uniti**, dove la pubblicità dei giuristi **non** incontra particolari limiti deontologici né legali (in specie a seguito della Supreme Court Arizona State Bar v Bates Law Firm, 1977).

In **Inghilterra** il marketing legale trova esordio nel 1986, quando la Law Society consentì ai solicitor inglesi di impiegare lo strumento della pubblicità.

In **Italia** il divieto di pubblicizzare servizi e prestazioni professionali ha persistito fino alla riforma cd. Bersani (d.l. n. 223 del 2006). Marketing for lawyers and law firm o attorney marketing, e che si identifica nell'insieme di metodi, tecniche, strumenti, strategie, che, applicati alla quotidianità professionale forense, apportano allo studio migliori risultati. Rappresenta un **supporto al professionista per migliorare gli affari legali del proprio studio**. In epoca recente, nell'ambiente virtuale, la materia in parola si è evoluta come legal web marketing. In Italia è possibile praticare il marketing legale soltanto da pochi anni, e più precisamente a seguito dell'abolizione del divieto di pubblicizzazione dell'attività professionale che, per svariati decenni, ha presidiato il Codice Deontologico Forense, al contempo precisando che, seppur le ampie "aperture", permangono numerose limitazioni.

- ▶ È **lecita**, purché sussistano **alcune condizioni**:

deve essere **informativa** e deve realizzarsi **osservando le prescrizioni normative vigenti** (legge, Codice Deontologico Forense, art. 17 e 35).

Per l'effetto, l'avvocato può fare pubblicità alla propria *law firm* e alla propria attività di servizi legali e forensi a condizione che si attenga ad una campagna di *marketing* che risponda ai

requisiti di trasparenza, verità e correttezza, e senza scadere nella comparazione, nell'equivoco, nell'inganno, nella suggestione e nella denigrazione verso terzi (comprendendo per tali sia i potenziali clienti che i colleghi).

- ▶ **La pubblicità informativa deve essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro propri di ogni pubblica manifestazione dell'avvocato ed in particolare di quelle manifestazioni dirette alla clientela reale o potenziale.**



IN ITALIA LA PUBBLICITÀ DELL'AVVOCATO O DELLO STUDIO LEGALE: È VIETATA?

LEGAL MARKETER

Formazione

master/corsi in
marketing/legal
marketing



In quale contesto opera

Marketing legale è una definizione che varia:

- ▶ con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione,
- ▶ con la deontologia forense,
- ▶ in base alle aree geografiche.

In linea generale si riferisce alla **pubblicità e ad altre pratiche promozionali** (relazioni coi clienti, public relation, partecipazione a organizzazioni professionali, eccetera) volte alla gestione ed implementazione delle attività di sviluppo dei servizi professionali legali, e alle strategie per fidelizzare ed acquisire la clientela.

LEGAL MARKETER

Target

studi legali

studi notarili

studi di
commercialisti

esperti contabili

consulenti fiscali

consulenti del
lavoro

enti pubblici

associazioni

LEGAL MARKETER

Cosa fa

Progetta, gestisce, coordina il *marketing plan*, dove si individua e definisce ciò che si prevede di fare per promuovere le attività ed i servizi dello studio legale (notarile, ecc.), ma anche le relative modalità ed i protagonisti delle azioni.

Il piano di marketing (*marketing plan*) della *law firm* appare fondamentale quanto un *business plan*, ma deve essere frutto di una **strategia** ben pensata, individuando le specifiche azioni di *marketing* dello studio legale, ma anche chi, quando e come dovranno essere fatti, e pure chi e come dovranno essere misurati i relativi risultati, e come dovranno essere interpretati eventuali insuccessi.

È un documento “dinamico”, per cui le singole azioni, le pratiche, le tattiche e gli obiettivi vanno **costantemente modificati ed aggiustati**, in linea con lo sviluppo e le contingenze.

LEGAL MARKETER



Thank
you

