

Gli avvocati che cinguettano possono incontrarsi in rete anche sulla piattaforma Lex Tweet

# Twitter, cresce la febbre tra i legali

## Il social network viene scelto perché dà visibilità gratuita

Pagina a cura  
DI CHIARA ALBANESE

Il nome deriva dal nome inglese «tweet», cinguettio, e il simbolo dell'uccellino rappresenta il modo di comunicare del social network: frequente ma molto breve.

Twitter è l'ultimo fenomeno in tema di social media e dopo Facebook, LinkedIn e i blog dedicati alla categoria, anche i professionisti si aggiornano e sbarcano su questo sito.

Studi legali internazionali, avvocati indipendenti e blogger sono già da alcuni mesi presenti e attivi sul network che offre un servizio di micro-blogging che permette di inviare via Internet stringhe di testo di una lunghezza massima di 140 caratteri.

Ogni utente può selezionare le pagine da seguire («following») e viene aggiunto dagli altri membri del network («followers»).

Attraverso l'uso di parole chiave, identificate con il simbolo cancelletto, e dei messaggi inviati pubblicamente tra due utenti inserendo la chiocciola prima del nome, il sito permette di monitorare il settore di interesse e di interagire con utenti conosciuti e sconosciuti, aumentando la propria visibilità sulla rete.

Per questo motivo, la categoria forense può trarre grandi vantaggi dall'uso del sito.

Kevin O'Keefe, avvocato americano appassionato di tec-

nologia diventato famoso per il suo sito «Real Lawyers Have Blogs», è un user entusiasta di questo servizio, di cui elenca numerosi vantaggi per un professionista.

«In 30 minuti di tempo un avvocato può accedere a oltre 400 fonti di notizie e controllare le parole chiave relative al suo ambito di attività», spiega.

Le notizie più interessanti possono essere condivise con i propri clienti attuali e potenziali, aumentando la percezione del brand dello studio.

I vantaggi per uno studio legale sono in particolare collegati alla possibilità di usufruire di visibilità gratuita. Inviando link nella «twittersfera», infatti, è possibile attirare l'attenzione della community in cui si opera e aumentare il numero delle visite sul proprio sito internet, oltre a favorire la reputazione di studio «al passo con i tempi».

Per questo motivo, quasi tutti gli studi internazionali di prima fascia hanno già da tempo iniziato ad usufruire di questo servizio, che utilizzano in collegamento con la pagina delle news del sito Internet.

Il profilo di Clifford Chance (twitter.com / CCPressOffice) solo per citare un esempio, è seguito da 103 persone e invia aggiornamenti sulle nomine dello studio. Decisamente più numerosi gli utenti che seguono la pagina di Allen & Overy (twitter.com / allenover), oltre 1.500. Lo studio segue a sua volta quasi 1.500 pagine, tra cui fonti di notizie legali e altri professionisti.

Non solo i big hanno già da tempo capito le potenzialità del sito. Anche gli studi più piccoli si stanno avvicinando a questo strumento.

L'account dello studio legale Magri (http://twitter.com/SLMagri) è una delle pagine di avvocati italiani aggiornate più frequentemente. Matteo Magri, titolare dello studio di Castiglione delle Stiviere in provincia di Mantova, racconta che si è iscritto a Twitter all'inizio del 2010, «con fini pressoché unicamente promozionali, quindi con

l'intenzione e la speranza di riuscire ad ottenere una maggiore visibilità del mio studio legale, cosa non facile per chi ha iniziato da pochi anni l'attività e deve riuscire a crearsi una propria clientela, in un contesto praticamente colonizzato da avvocati «di lunga data».

L'avvocato usa principalmente il sito per segnalare l'uscita di nuove pubblicazioni giuridiche che cura. «L'utilità di Twitter risiede nel fatto che, oltre a essere uno strumento gratuito, consente all'avvocato di dare informazioni costantemente aggiornate sulla propria attività professionale, di farsi conoscere e magari creare un network di contatti per sviluppare l'attività».

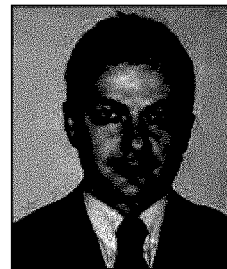
Magri aggiunge che questo è specialmente utile per gli avvocati giovani. Passa sul sito dai 30 ai 60 minuti al giorno e trova che il servizio più utile sia, oltre al servizio di messaggistica, l'applicazione *TwitAlbum*, «che mi consente di condividere con colleghi di studio o altre persone documenti ed informazioni».

L'uso delle potenzialità del sito è ancora da perfezionare. Magri, seguito ancora da pochi utenti, afferma che «nelle intenzioni, vorrei poter utilizzare costantemente twitter nei rapporti e nelle comunicazioni con i clienti. Purtroppo, però, questo desiderio si scontra con la ancora troppa incapacità della maggior parte della clientela di utilizzare lo strumento informatico in genere».

Negli Stati Uniti e in Inghilterra il fenomeno è esploso già da tempo. L'ABA Journal, sito americano di informazioni legali, ha un account Twitter seguito da oltre 6.700 persone.

Non mancano i servizi dedicati alla categoria forense.

Lex Tweet è una community che unisce su un'unica piattaforma i profili degli avvocati che cinguettano. Sul sito è possibile visualizzare i commenti inviati dai membri iscritti e controllare la classifica dei profili più attivi e visitati.



Matteo Magri



## 10 consigli per chi lo vuole usare

**1. Monitorare le parole chiave** – Twitter permette di effettuare ricerche mirate su parole chiave. Per un avvocato è importante controllare periodicamente in quali contesti vengono utilizzate le parole che ricorrono più frequentemente nella sua attività.

**2. Tenere d'occhio la concorrenza** – Seguire i profili dei colleghi e degli studi attivi nello stesso settore e i profili delle notizie, sia legali che generalisti.

**3. Scegliere un nome chiaro e collegato alla professione** - Data la vastità del network è importante rendersi «visibili» usando nel nome parole quali avvocato e studio legale.

**4. Seguire i clienti potenziali** – Interagire con i clienti inviando messaggi diretti e condividendo con loro link.

**5. Allargare gli orizzonti** – Per chi parla inglese, questo strumento permette di accedere alle pagine internazionali e intercettare tendenze e temi di discussione prima che arrivino in Italia.

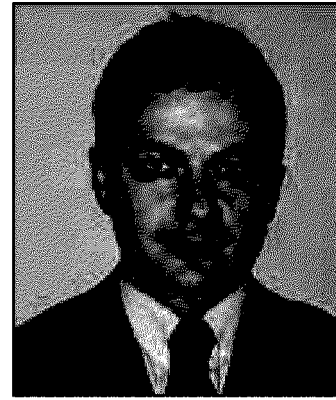
**6. Scaricare programmi per la gestione dell'account** – Applicazioni come Tweetdeck o Twhirl permettono di gestire più facilmente l'account e utilizzare un'interfaccia intuitiva e organizzare ricerche e gestire contatti.

**7. Passare dal virtuale al reale** - Anche quando le prime interazioni con colleghi o clienti avvengono attraverso il sito, è importante rendere reale la comunicazione con incontri personali.

**8. Attenzione ai contenuti** – Attraverso lo strumento dei Retweet, che permette di riportare il messaggio di un altro utente, si rischia di inviare messaggi incoerenti con il profilo.

**9. Metterci la faccia** – Un profilo con una fotografia o un logo ufficiale è a prima vista più interessante e credibile.

**10. Sporcarsi le mani** – L'uso del sito può apparire complicato, ma il modo migliore per imparare è iniziare a «giocarci».



Matteo Magri