

**Forbes**

## Professionisti di fronte alla sfida della comunicazione



di **Luigi Dell'Olio**  
*Giornalista economico e finanziario.*



Le resistenze dei sistemi ordinistici non sono del tutto superate, ma in pochi anni il rapporto tra professionisti e comunicazione ha conosciuto una vera e propria rivoluzione, anche se il rapporto non sempre è ancora maturo. Come racconta Marianna Valletta, owner & director di Valletta Relazioni Pubbliche, società fondatrice di Mirovia, il primo network di comunicazione per gli studi legali che nasce oggi.

### **Quanto è cambiato negli ultimi anni il rapporto tra i professionisti e la comunicazione?**

“Ho iniziato ad occuparmi di comunicazione per gli studi legali nel 2009, quando le realtà che potevano annoverare clienti in questo settore si contavano sulle dita di una mano. Nonostante dal punto di vista del codice deontologico esistano tuttora delle criticità, soprattutto quando si fa riferimento alla pubblicizzazione del nome dei propri clienti, la prassi consolidata è ormai orientata alla trasparenza nei confronti del mercato, che chiede di poter valutare l'effettivo track-record di uno studio legale. Questo ha generato una continua crescita e attenzione nei confronti della comunicazione da parte delle law firm”.

### **Cosa chiede in particolare uno studio a un'agenzia specializzata in comunicazione? A cosa punta?**

“Ci chiedono soprattutto di aiutarli ad accreditare i loro brand nel panorama dei servizi legali e tributari nazionali, di definire una strategia, di gestirgli la comunicazione sui media e sui canali web. Da un lato ci sono studi di tradizione che necessitano di essere supportati anche in occasione di un passaggio generazionale, dall'altro ci sono le nuove aggregazioni, sempre più numerose, che ricercano maggiore impegno nella consulenza strategica e nelle attività volte alla costruzione della brand awareness”.

### **E gli studi internazionali?**

“Le law firm, oltre alla ricerca di un partner per le media relations in Italia, esprimono una forte domanda di assistenza specialistica da gestire su più giurisdizioni e della comunicazione di crisi cross-border di alto profilo. Queste realtà sono sempre più globali sia nella loro struttura, sia nel business. Pratiche e cause spesso coinvolgono più giurisdizioni e nasce l'esigenza di essere supportati da consulenti in comunicazione fortemente specializzati e global. E' il caso ad esempio delle grandi class action internazionali che richiedono la presenza di un team coordinato e qualificato nell'ambito delle litigation public relation. Diventa così strategico essere in grado anche di gestire la comunicazione di crisi per gli studi legali e i loro clienti in occasione di data breach e attacchi informatici”.

**Cos'è Mirovia?**

“Si tratta della prima alleanza internazionale di agenzie specializzate in relazioni pubbliche e comunicazione per il settore legale, attualmente presente in 5 paesi. Mirovia conta su un team di oltre 50 professionisti della comunicazione e oltre 40 linee di servizio dedicate alle law firm: dal branding al digital, fino alla consulenza altamente specializzata nell'ambito delle litigation pr e della comunicazione di crisi”.

**Qual è l'esigenza di mercato che spinge a creare questo network?**

“Il lancio di Mirovia arriva in un momento significativo per il settore legale globale. L'importanza del riconoscimento del marchio e di una forte reputazione nel contesto competitivo sono diventati fattori cruciali per il successo delle law firm che operano a livello internazionale. E questo in un contesto caratterizzato da sfide come la Brexit, l'aumento della concorrenza e della regolamentazione, il consolidamento del mercato, l'avanzare del Legal Tech e dei fornitori di servizi alternativi. La nostra esperienza dimostra che gli studi legali hanno bisogno di un supporto specialistico da parte di agenzie locali con visione e capacità globali”.