

# Gli studi legali scoprono il brand dev'essere più breve e riconoscibile

**ORMAI CON LA CONCORRENZA AUMENTATA E CON LA POSSIBILITÀ, UN TEMPO NEGATA, DI FARE PUBBLICITÀ, È MEGLIO AVERE UN MARCHIO CHE SI RICORDI CON FACILITÀ, DA USARE ANCHE SU INTERNET. I CASI DI BONELLIEREDE E DI EVERSHEDES**

**Sibilla di Palma**

**A**ffinché un brand si affermi, le persone devono ammirarlo, goderselo e amarlo con passione”, sostiene Kevin Roberts, chairman di Saatchi & Saatchi (una delle più grandi agenzie al mondo). Una convinzione che comincia a diffondersi anche tra gli studi legali, che pure a lungo sono stati abituati a puntare tutto sul nome e la rete di relazioni dei fondatori. Un atteggiamento mutato nel tempo grazie alla concorrenza delle law-firm e alla progressiva diffusione di Internet. Detto dell'importanza del marchio, come renderlo riconoscibile? “In un mondo che agli occhi del cliente appare indifferenziato, la prima cosa per imporsi all'attenzione del pubblico è dotarsi di un nome riconoscibile e che si ricordi facilmente”, sottolinea Giulia Picchi, founding partner di **Marketude**, società di marketing per avvocati e commercialisti. “Perché ciò avvenga si deve riflettere sul wording, ma anche sul carattere e sui colori che vengono utilizzati”. Gli studi professionali stanno, dunque, iniziando ad allinearsi a un contesto differente rispetto al passato, con i clienti che si sono fatti più esigenti. “Il brand deve riempirsi di contenuti positivi che esulano dalle competenze dei professionisti, che ormai sono date per scontate dai clienti, e che riguardano maggiormente la sfera delle emozioni”, osserva Picchi. Un'evoluzione che però in molti casi non riesce ancora a prescindere dalla presenza

del nome del fondatore, a differenza di quanto avviene nella cultura anglosassone. Eppure qualche piccolo passo in avanti c'è. Come nel caso dello stu-

dio legale Bonelli Erede Pappalardo, fondato nel 1999 e uno dei più grandi in Italia, che da poco ha scelto di cambiare nome fondendo il cognome di due dei soci fondatori BonelliErede e accompagnandolo con il monogramma 'be'. Una scelta che ha portato anche al rinnovamento del sito Internet, all'insegna di un processo già in atto da alcuni anni che pun-

ta sulla semplificazione a livello comunicativo e su una maggior centralità del cliente rispetto al passato. “Un nome unico fa più squadra, si imprime subito nella memoria, arriva prima al cuore. Una tappa importante in un processo di rinnovamento, che conferma la nostra continua voglia di migliorarci, di superarci, di andare oltre”, si legge sul sito dello studio. Il nuovo progetto grafico presenta inoltre alcuni elementi distintivi come la scelta del font Bodoni, e del colore rosso che rappresenta la continuità con

il passato dell'organizzazione ed è il simbolo dell'eccellenza e della passione italiana. Arblit, studio specializzato nella risoluzione delle controversie su scala internazionale - attraverso sia arbitrati, sia litigation puro - ha optato invece per un logo che prescinde dai nomi dei professionisti che vi operano e che rimanda immediatamente al tipo di attività che seguono. Tra gli studi che si sono mossi in questa direzione c'è anche Eversheds Bianchini che in Italia ha scelto di uniformarsi a livello globale, facendo cadere dall'insegna Bianchini per diventare solo Eversheds e adottando un nuovo brand dalla veste grafica semplice e lineare. Un rebranding pensato per rafforzare ulteriormente la percezione in ottica internazionale dello studio che oggi conta circa 60 professionisti dislocati nelle sedi di Milano e Roma. Lo studio Salonia Associati ha invece optato per un rebranding dove a segnare il nuovo corso è il monogramma SA in cui la S e la A vengono isolate, sovrapposte e, infine, intrecciate. La scelta affonda le radici nei secoli immediatamente successivi al

V a.C., quando il monogramma veniva usato come sigillo dei magistrati. A dotarsi di un nuovo logo e di un nuovo sito è stato anche lo studio legale OsborneClarke, che ha avviato anche una serie di iniziative per farsi conoscere, tra cui il concorso fotografico #findtheorange. Non ha cambiato nome o logo, ma ha lavorato molto sulla propria immagine e sui contenuti che essa deve rappresentare anche hi.lex, studio legale indipendente specializzato nella consulenza d'impresa e nel contenzioso in ambito domestico e internazionale. A cominciare dal sito dove un video sottolinea l'importanza della centralità del cliente e l'impegno dei professionisti nei suoi confronti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A sinistra, **Rosario Salonia** (1), fondatore Salonia e associati; **Riccardo Roversi** (2), managing partner Osborne Clarke e **Giuseppe Celli** (3), managing partner Eversheds

## GLI AVVOCATI IN ITALIA

Per categoria, dati 2014

AVVOCATO PROFESSORE	1.487
AVVOCATO SPECIALE	4.676
AVVOCATO STRANIERO	4.625
PRATICANTE	50.149
PRATICANTE ABILITATO	19.295

Fonte: Cassa Forense

