

Quali **VIDEO** per lo **STUDIO LEGALE**

di mario alberto catarozzo





Sempre meno tempo e sempre meno voglia di leggere, queste le ragioni principali per cui sul web si stanno affermando i video come forma privilegiata di comunicazione. Ma non solo. Il video è più immediato nella sua rappresentazione della realtà e attrae maggiormente l'attenzione aumentando le probabilità che il messaggio arrivi a destinazione. Il video è già la star del web e in futuro avrà il posto d'onore come la principale forma espressiva.

Abbiamo già visto, in un precedente articolo su queste colonne, alcune regole d'oro da rispettare per produrre video ben fatti.

Ricordiamoci che il video, come tutte le forme grafiche di espressione "rappresenta", mentre le parole scritte "descrivono". Nel primo caso il messaggio, soprattutto se organizzato in forma metaforica e di storytelling, arriva a destinazione "a pancia", con un effetto maggiore per il destinatario che si limiterà a "prendere atto" delle emozioni provocate in lui, senza aver potuto applicare filtri o difese.

Le parole, invece, vengono processate prevalentemente a livello cognitivo e solo dopo producono un impatto sulle nostre emozioni. Filtri in questo caso possono essere applicati dal destinatario, quali distorsioni, generalizzazioni, cancellazioni, oltre a tutti i filtri che le precedenti esperienze e conoscenze rappresentano. Il messaggio arriva "sporco" nel suo contenuto, in quanto interpretato e ricostruito dal destinatario. Detto ciò, andiamo ora a vedere a quali utilizzi il video si presta anche nell'attività professionale.

Per mettere ordine faremo una distinzione tra gli utilizzi interni allo studio e utilizzi esterni.

Per utilizzo interno intendiamo a uso e consumo esclusivo dei collaboratori che compongono lo studio professionale. Per utilizzo esterno, invece, i destinatari dei nostri video saranno i clienti e i prospect, i potenziali clienti.

Prima di elencare i vari utilizzi a cui il video si presta, distinguiamo le funzioni che un video può avere; si possono così distinguere:

- **funzione informativa**, quando ha la funzione di comunicare unilateralmente informazioni, senza voler instaurare un dialogo con i destinatari, che di conseguenza prenderanno atto del contenuto;
- **funzione formativa**, quando lo scopo è trasmettere contenuti per aumentare il grado di conoscenza su una determinata materia o argomento dei destinatari;
- **funzione promozionale**, quando l'obiettivo è far conoscere e aumentare il grado di riconoscimento (standing, image, brand) della propria attività e struttura;
- **di intrattenimento**, quando l'obiettivo è semplicemente far vivere un'esperienza e passare del tempo insieme alle persone nostre destinatarie, a scopi ludici o di altro genere.

Sono due gli utilizzi interni allo studio professionale per cui il video può essere impiegato:

- **Video tutorial**. Si tratta di clip video delle breve durata (max 5 minuti ciascuno) spesso rappresentati da riprese video del desktop del proprio computer. Esistono diversi software che permettono la ripresa video e audio del proprio screen, quindi del monitor del computer. La finalità di tali video è di fornire delle guide o vademecum ai destinatari sull'utilizzo di un certo software, ovvero insegnare l'utilizzo di un programma, di un sito e più in generale guidare all'utilizzo di funzioni di quanto compare sul monitor del computer. Invece di descrivere a parole, passo dopo passo, cosa fare e come muoversi, attraverso un video tutorial è possibile far vedere i passaggi e poiché questi software di registrazione rimandano anche l'audio, è possibile (mentre si muove il mouse sul monitor) anche descrivere a parole, commentare, quanto si sta facendo, per rinforzare ulteriormente la funzione esplicativa del

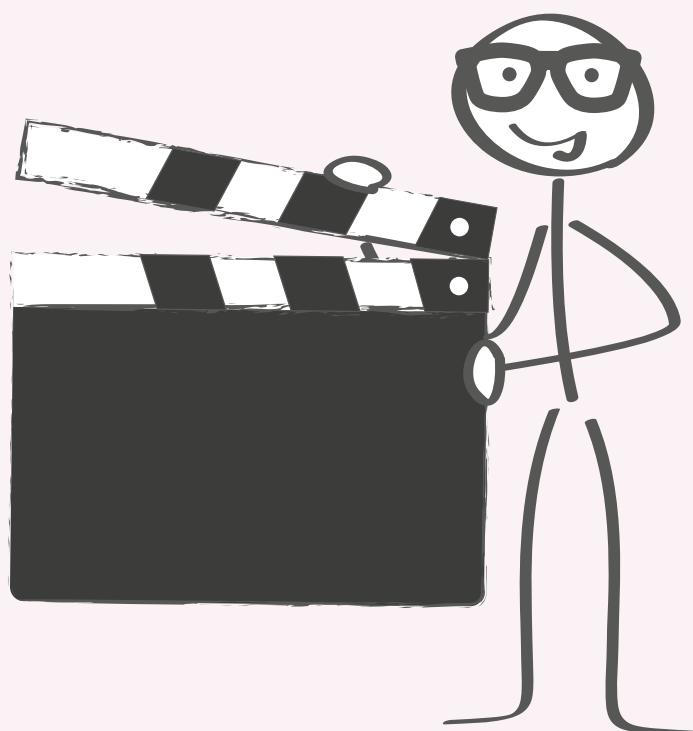
video. Ricordatevi di fare clip brevi mono-argomento, in modo che sia possibile in un ipotetico archivio di video tutorial rintracciare il video che fa al caso proprio e ritrovare in esso velocemente il punto desiderato della spiegazione.

- **Comunicazioni tra sedi e collaboratori a distanza.** È possibile lasciare in forma video comunicazioni ai propri collaboratori, magari di sedi geograficamente distanti, aumentando decisamente l'efficacia del messaggio. Esistono diversi software che permettono di fare riprese video veloci, in quanto non è determinante la qualità del video e dell'audio, quanto la facilità di registrazione e poi di fruizione del video. Si parte da servizi on line come Skype, che permette di lasciare video-messaggi, a registrazioni fatte con il proprio smartphone e inviate o condivise in cloud.
- **Formazione interna.** Molto utile è anche il video con scopi formativi per i collaboratori. Per esempio potreste videoriprendere una vostra riunione di formazione su una riforma legislativa che avete svolto all'interno dello

studio con alcuni collaboratori e renderla fruibile anche per i collaboratori che non erano presenti in quell'occasione. Qui avete moltiplicato l'efficacia del tempo dedicato alla formazione, raggiungendo un numero maggiore rispetto ai soli presenti e permettendo a ciascuno di rivedere più volte i contenuti per migliorarne l'apprendimento.

Passiamo alle funzioni che il video può assolvere verso l'esterno.

- **Video giornali informativi.** Il video si presta con molta efficacia a mantenere una relazione con i



propri clienti e prospect approfondendo eventi di cronaca o legislativi su cui lo studio intende fornire conoscenza e dare la propria opinione. Stiamo parlando di vere e proprie clip di informazione e approfondimento su tematiche giuridiche e affini.

- **Comunicazioni su vicende interne.** Altra funzione che il video può egregiamente assolvere è quella informativa verso il pubblico riguardo eventi interni allo studio. Per esempio, che lo studio ha aperto una nuova sede, oppure che è entrato a far parte del proprio team un nuovo professionista, oppure ancora che si è seguito un certo deal che merita di essere comunicato all'esterno, stando sempre attenti a rispettare i limiti che la deontologia forense pone. In sostanza, si sta sostituendo il buon vecchio comunicato stampa, con la versione moderna multimediale.
- **Promozionali della propria attività.** È questa una delle funzioni a cui il video si presta meglio. Si parte dal video promozionale dell'attività di studio, dove si racconta la storia dello studio, la sua organizzazione e le sue attività, fino al vero e proprio content marketing, cioè il marketing che passa attraverso i contenuti.
- **Video di formazione.** Rientranti in un'attività di marketing, troviamo video formativi diretti al pubblico. Essi possono essere riservati solo ai clienti, se sono inseriti in un'area riservata del sito di studio, oppure essere free per tutti, se sono piazzati su canali Youtube o Vimeo e nella sezione "video del sito" di studio. Possono essere svolti a puntate, dove c'è un seguito, oppure essere one shot su singole tematiche, ever green, oppure del momento.
- **Clip spin off di eventi.** Infine, i video possono non essere prodotti ad hoc, ma essere lo spin off di eventi e convegni cui si è partecipato come relatori o organizzatori.

*Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale
[@MarAlbCat](#)