
INDICE

PRESENTAZIONE » 5

CAPITOLO I

LA NORMATIVA ITALIANA SULLA PUBBLICITÀ LEGALE

AVV. ALESSANDRA BREGNI

1. L'art. 17 del Codice Deontologico Forense: breve storia della pubblicità forense» 7
2. L'evoluzione della normativa italiana. Il cd. decreto Bersani..... » 20
3. I compensi delle prestazioni professionali..... » 24
4. La sentenza della Cassazione Civile, SS. UU.,
16 dicembre 2013, n. 27996..... » 26
5. Il nuovo Codice Deontologico Forense » 28
6. La giurisprudenza di legittimità » 30
7. I pareri del CNF » 34
8. La variegata casistica fuori dalle regole » 39
9. Pubblicità e Antitrust. Il caso Amica Card..... » 42
10. La peculiarità dell'avvocato; funzione e ruolo costituzionale
a livello nazionale e comunitario » 46

CAPITOLO II

L'IMPORTANZA DEL LEGAL MARKETING E LA PUBBLICITÀ DEGLI STUDI LEGALI

1. L'importanza del Legal Marketing nel contesto storico odierno » 57
2. La pubblicità negli studi legali..... » 59
3. Dalla comunicazione personale al marketing negli studi legali » 60
4. Analisi del mercato » 61

CAPITOLO III

COMUNICARE EFFICACEMENTE IN UNO STUDIO LEGALE
(E FARSI PAGARE DAI CLIENTI)

DOTT. FRANCESCO DI FANT

1. I pilastri della comunicazione efficace..... » 65
1.1 Comunicazione verbale e non verbale efficace..... » 75
2. Consigli per farsi pagare dai clienti (e riconoscere le menzogne) » 91

CAPITOLO IV
GESTIONE DELLO STUDIO

1. Lo studio legale oggi.....	» 103
2. Gestione dello studio legale.....	» 106
3. Selezionare e formare	» 107
3.1 Definire ruoli, compiti e mansioni	» 107
3.2 Incentivare la motivazione al lavoro.....	» 108
3.3 Saper delegare ai collaboratori	» 108
4. Conferimento dell'incarico	» 109
4.1 Ambiente di lavoro sereno e collaborativo	» 110
5. Target	» 111
6. Gestione dei reclami	» 113
7. Strategie per trovare nuovi clienti.....	» 114
8. Tecnologie informatiche e sviluppo del lavoro.....	» 115
9. Sviluppare lo studio on-line	» 116

CAPITOLO V
WEB MARKETING PER LO STUDIO LEGALE

1. Web marketing per lo studio legale.....	» 119
1.1 Il sito web del tuo studio legale	» 122
1.2 Come progettare il sito web dedicato allo studio legale	» 124
1.3 I contenuti	» 125
2. Ottenere traffico per il sito web del tuo studio legale	» 127
2.1 Quale pagina viene visitata per prima dai potenziali clienti	» 128
2.2 Trovare i testimonial per il tuo sito web	» 130
3. Offline Marketing per lo studio legale: mailing list.....	» 132
4. Social marketing per lo studio legale.....	» 134

CAPITOLO VI
SOCIAL MEDIA PER PROMUOVERE LO STUDIO LEGALE

1. L'importanza dei social media per promuovere il proprio studio legale	» 135
2. LinkedIn	» 137
3. Facebook	» 140
4. Twitter	» 142
5. GoogleMyBusiness	» 145

CAPITOLO VII
IL BLOG PER IL TUO STUDIO AZIENDALE

1. I “blog” come risorsa per lo studio legale.....	» 147
2. Ambiti legali di utilizzo del blog	» 149
3. Le criticità dello strumento in ambito legale	» 150
4. Che cos’è un blog (aziendale).....	» 151
5. Blogging aziendale: lasciarlo in mano ai collaboratori o affidarsi ad un esterno?	» 152
6. Farsi scegliere dai clienti	» 155
7. Rendere efficaci i contenuti del blog	» 158
8. Integrare LinkedIn nel blog aziendale	» 159
9. Marketing “low cost”.....	» 162
9.1 Altre opzioni di Marketing “Low Cost”	» 163

CAPITOLO VIII
LE SPONSORIZZAZIONI E L’ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

1. Le sponsorizzazioni nello studio legale	» 165
2. La scelta dell’evento	» 167
3. Il contratto di sponsorizzazione	» 168
3.1 Esempio di contratto di sponsorizzazione	» 171
4. La comunicazione integrata	» 179
5. L’Event Manager dello studio legale	» 181
6. Monitoraggio post evento	» 183