

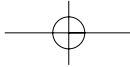
Indice

<i>Prefazione</i>	pag.	XI
<i>Introduzione</i>	»	XV
Capitolo 1		
Nuove prospettive della professione forense	»	1
1.1 La Legge Bersani	»	1
1.2 Il marketing e la comunicazione nello studio legale: brevi cenni	»	4
1.3 Le nuove prospettive per i giovani	»	7
1.4 Studi legali italiani e internazionali: un confronto	»	8
1.5 I primi casi di applicazione in Italia del <i>legal marketing</i>	»	11
Capitolo 2		
Marketing e comunicazione: due mondi a confronto	»	15
2.1 Premessa	»	15
2.2 Il marketing: questo sconosciuto	»	17
2.2.1 Identificare l'oggetto: cosa "vende" uno studio legale?	»	19
2.3 La comunicazione oggi: come si comunica e perchè	»	22
2.3.1 La comunicazione dentro e fuori lo studio legale	»	23
2.4 Marketing e comunicazione: un' alleanza possibile?	»	28
Capitolo 3		
Lo studio legale tra organizzazione e marketing	»	31
3.1 <i>Legal marketing</i> : risorse, opportunità e rischi	»	31
3.2 La cultura del marketing e dell'eccellenza del servizio	»	32
3.3 La valutazione dello studio legale: analisi ambientale	»	34
3.3.1 Analisi delle opportunità	»	35
3.3.2 Analisi dei rischi	»	37

VIII GUIDA AL MARKETING DELLO STUDIO LEGALE

3.3.3	Analisi, risorse/ competenze	pag.	38
3.3.4	Posizionamento di mercato dello studio legale rispetto alla concorrenza.	»	39
3.3.5	La <i>gap analysis</i>	»	41
3.4	La pianificazione strategica dello studio legale: il <i>branding</i>	»	41
3.4.1	Missione.	»	44
3.4.2	Obiettivi	»	45
3.4.3	Strategie	»	46
3.4.4	Il <i>marketing mix</i>	»	52
3.4.5	Gestione delle relazioni con la clientela attraverso le tecnologie informatiche (CRM)	»	53
3.4.6	<i>Client database</i>	»	55
3.4.7	<i>Competitive intelligence</i>	»	56
3.4.8	<i>Public Speaking</i>	»	58
3.4.9	Responsabilità sociale d'impresa (RSI)	»	61
Capitolo 4			
La comunicazione nello e dello studio legale		»	65
4.1	Contesto di riferimento.	»	65
4.2	L'immagine coordinata dello studio legale: gli strumenti per la propria visibilità esterna.	»	68
4.3	La comunicazione interna allo studio legale	»	69
4.3.1	Presente e futuro di questo strumento	»	71
4.4	Gestire (e comunicare) un momento di crisi dello studio legale	»	72
4.4.1	Le relazioni con i media	»	75
4.4.2	Il <i>Crisis Management Team</i> (CMT)	»	76
4.4.3	Dopo la crisi: quali strategie?	»	78
4.4.4	Le regole auree per la gestione della crisi.	»	79
4.4.5	In conclusione: il fattore tempo e il fattore evento	»	81
4.5	I professionisti della comunicazione nello studio legale: ruoli e mansioni	»	83
4.5.1	Il Portavoce	»	85
4.5.2	L'Ufficio stampa	»	87
4.6	Marketing e comunicazione per personalizzare le soluzioni dello studio legale.	»	97
Capitolo 5			
Gli strumenti multimediali nello studio legale.		»	99
5.1	Internet	»	99
5.2	<i>E-mail</i>	»	101
5.3	<i>Mailing list</i> (<i>newsletter</i>).	»	106

5.4	<i>Newsgroup</i>	pag. 107
5.5	Sito <i>web</i> : funzioni e vantaggi per lo studio legale	» 107
5.6	L'editoria telematica	» 118
	5.6.1 Le riviste giuridiche <i>online</i>	» 122
	5.6.2 Il Caso Diritto.it.	» 127
5.7	Il <i>Web 2.0</i> : breve premessa quantitativa	» 131
	5.7.1 Il <i>Web 2.0</i> nello studio legale	» 133
5.8	<i>Blog</i> : ipotesi di utilizzo per lo studio legale	» 137
5.9	<i>Second Life</i> e lo studio legale	» 139
5.10	Il futuro della Rete	» 140
5.11	Utilità dello strumento multimediale nel rapporto tra avvocati e magistratura	» 142
Capitolo 6		
	Gli strumenti di pubbliche relazioni per il marketing e per la comunicazione	» 145
6.1	Una prima definizione delle pubbliche relazioni	» 145
6.2	Il <i>Networking</i>	» 155
6.3	Creatività e progettualità per la credibilità dello studio legale	» 161
Capitolo 7		
	La misurazione dell'efficacia del marketing e della comunicazione nello studio legale	» 163
7.1	Un monitoraggio continuo	» 163
7.2	Condivisione e selezione delle informazioni	» 165
7.3	Una efficace comunicazione interna	» 167
7.4	Le professionalità deputate al controllo	» 169
	7.4.1 Analisi degli accessi del sito Internet	» 171
Capitolo 8		
	Le criticità del marketing e della comunicazione nello studio legale	» 173
8.1	<i>Introduzione</i> al testo	» 173
8.2	Razionalizzare la comunicazione ed il marketing	» 176
8.3	Legittimare/formare le professioni	» 178
8.4	Parola d'ordine: sinergia	» 180
Appendice		
	Relazione sulle modifiche apportate al Codice deontologico forense in applicazione del D.L. 4 luglio 2006, n. 223, convertito con modificazioni dalla legge 4 agosto 2006, n. 248	» 185



X GUIDA AL MARKETING DELLO STUDIO LEGALE

Codice deontologico forense	pag. 189
Direttiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 relativa ai servizi nel mercato interno	» 203
Bibliografia	» 223

