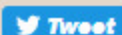


COMUNICAZIONE LEGALE

La pubblicità diventa legal

Mario Alberto Catarozzo, Business Coach e Formatore | 22 marzo 2016



Tweeta



Consiglia 10



G+

Salva in MY



Originariamente si chiamava attività di promozione della professione. Ora nessuno si scandalizza più a chiamarla con il suo nome: pubblicità. Tanto più che anche il CNF nella seduta del 22 gennaio 2016 ha approvato la nuova versione dell'art. 35 del Codice Deontologico Forense, dove viene ribadita la libertà di informazione "quale che sia il mezzo utilizzato per rendere le informazioni" e vengono abrogati i commi 9 e 10 della precedente formulazione, aprendo così la possibilità per gli studi legali di avere siti web con o senza reindirizzamento ad altri siti. Sono stati consultati telematicamente i vari Consigli dell'Ordine locali e questa è stata la linea che è passata per ciò che attiene ai doveri di "corretta informazione" dei legali, soprattutto nell'uso del web e dei social network. Com'è dunque oggi la situazione? Detta in breve, sono cadute tutte le barriere prima ipotizzate nell'uso di strumenti digitali. Una volta rispettati i classici doveri di rispetto dell'onore, decoro, veridicità, trasparenza, segretezza, riservatezza tipici della natura professionale del servizio prestato, tutto il resto, in termini comunicativi, è pressochè ammesso.

Una volta "sfangata" la questione legittimità, resta da affrontare la questione opportunità. Poter fare non vuol dire saper fare. Da una veloce ricerca su Google si trovano in rete siti di studi professionali di tutti i tipi, da quelli old style a quelli quiescenti da anni, a quelli che rappresentano poco più che cv on line, a quelli che coprono lo scibile umano giuridico e non solo.

ELEGANZA E OPPORTUNITA'

Le regole del buon senso e del buon gusto dovrebbero quindi guidare le scelte dei professionisti e non soltanto la preoccupazione di ciò che sia deontologico o meno (questa, ovviamente). Il sito è come un vestito che vi rappresenta, che parla di voi e che quindi dovrebbe avere il vostro stile.

Quanto alla pubblicità, intesa in senso stretto e non come content marketing (comunicare attraverso i contenuti), ancora il nostro mercato non è pronto. Il banner pubblicitario, Google Adwords con il relativo annuncio a pagamento sono forme poco efficaci in un mercato che fino a ieri è stato dominato dal passaparola.

UN PASSO ALLA VOLTA

Ciò che invece è opportuno fare è compiere dei passaggi graduali in questo nuovo scenario di mercato dove lo studio professionale deve trovare la sua formula per comunicare e raggiungere efficacemente gli interlocutori.

Attenzione a fare scelte affrettate o al contrario rimanere basiti di fronte al cambiamento.

Come tutte le novità anche questa richiede tempo per essere assorbita e poterla gestire.

Sito, SEO, social sono i primi passi per lo studio 2.0, da compiere con calma, consapevolezza e con i consulenti adeguati.

CLICCA PER CONDIVIDERE



©RIPRODUZIONE RISERVATA

Accedi a:

DIRITTO

Gli altri prodotti:

Diritto⁺

LEX24

Guida
al DirittoQuotidiano del
Diritto

msi
Xmas
MSI XMAS PROMO
Acquista Ora >
Processore Intel® Core™ i7 7a Gen.
Intel Inside®
Vivi prestazioni straordinarie

Quotidiano del Diritto

Scopri
la nuova
versione!

SOCIAL

CONDIVISI

CLICK 10

Diritto24

Ventiquattrore Avvocato

Milleproroghe, slitta al 30 giugno il Pos per professionisti e imprese

Soggetta a collazione la cessione gratuita di quote di una cooperativa edilizia

Codici e Formule

▾ Costituzione

▾ Disposizioni sulla Legge in generale