



## Marketing e Comunicazione per gli Studi Legali

*Strategie e strumenti per competere in un nuovo mercato*

📅 14 giugno 2017, ore 14:15

📍 Milano, Hotel Scala

14:00 *Registrazione dei partecipanti*

### 14.20 APERTURA DEI LAVORI A CURA DEL COORDINATORE

**Giorgio Lonardi**, *Giornalista* **LA REPUBBLICA**

### 14.30 L'EVOLUZIONE DELLA PROFESSIONE FORENSE NEL NUOVO CONTESTO DI MERCATO

- Come si è evoluto il mondo della consulenza legale
- Gli avvocati e la new economy: verso nuove sfide professionali
- L'impatto del nuovo tessuto economico sulla professione forense
- Rivoluzione digitale, start-up e new economy: come cambia il ruolo dell'avvocato
- L'evoluzione del set di competenze in un mercato in continua evoluzione
- Verso nuovi ruoli e nuovi modelli: lo studio legale del futuro

**Milena Prisco**, *Avvocato - Responsabile Dipartimento di Diritto Societario e Commerciale* **STUDIO PREVITI MILANO**

### 15.00 IL QUADRO NORMATIVO E LE NOVITÀ DEL CODICE DEONTOLOGICO CHE REGOLANO LE ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE

- La comunicazione professionale fra etica e deontologia
- Le peculiarità della professione legale e i criteri di opportunità, efficacia e rispetto delle regole di correttezza nello svolgimento delle attività di marketing e comunicazione
- Le novità introdotte dalla Direttiva Bolkestein e dal Decreto Bersani
- L'articolo 35 del Codice Deontologico Forense e il diritto degli Avvocati a pubblicizzare la propria attività

**Valeria Ruoppolo**, *Avvocato* **STUDIO RUOPPOLO**

### 15.30 IL BRANDING DEL PROFESSIONISTA E DELLO STUDIO LEGALE: IL RUOLO CHIAVE DEI CONTENUTI PER PROMUOVERE L'ATTIVITÀ DELLO STUDIO

- La necessità di definire con precisione l'identità del professionista e dello Studio Legale
- L'individuazione dei punti di forza e di differenziazione rispetto ai competitor
- La definizione delle strategie di comunicazione basata su contenuti di rilievo
- Il brandind e il ricorso agli strumenti fondati sulla reputazione del professionista: pubbliche relazioni, partecipazione a incontri istituzionali e attività autorali
- Il ruolo dei social media nell'attività di branding
- Il ruolo dell'ufficio stampa nel dare rilievo alle attività dello studio legale
- Scaletta da confermare

**Silvia Pavone**, *Senior Partner* **MARKETUDE**

## 16.00 IL BUSINESS DEVELOPMENT: STRATEGIE E STRUMENTI

- La valutazione del business e lo sviluppo del potenziale di crescita
- La redazione del business plan propedeutico alle attività di marketing e comunicazione
- L'esplicitazione degli obiettivi e l'allocazione delle risorse professionali e finanziarie

**Roberta De Matteo**, *Business Development & Communications Country Manager* **ORRICK HERRINGTON & SUTCLIFFE**

## 16.30 IL RUOLO CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE INTERNA PER IL SUCCESSO DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING

La stretta correlazione tra le attività di comunicazione interna ed esterna

Il coinvolgimento di tutti i collaboratori e i professionisti dello Studio Legale

L'ascolto costruttivo dei feedback provenienti dai collaboratori interni che svolgono attività di front office

La coerenza dei messaggi che provengono dallo Studio Legale

**Gaia Francieri**, *Responsabile Comunicazione* **CHIOMENTI STUDIO LEGALE**

## 17.00 LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE NELLE CRISI GIUDIZIARIE

- La crisi derivante da un'azione giudiziaria: caratteristiche e peculiarità
- La gestione dell'equilibrio tra difesa legale e difesa reputazionale
- Come conciliare iter giudiziario e iter mediatico
- Professionisti della comunicazione e professionisti del diritto: la governance della crisi
- Come tutelare la reputazione dei propri assistiti attraverso una efficace e tempestiva comunicazione con i mass media e il presidio del web

**Giovanni Landolfi**, *Partner* **STAMPAFINANZIARIA - STUDIO GIORNALISTI ASSOCIATI**

17:15 *Sintesi e chiusura dei lavori a cura del Coordinatore*

ISCRIVITI