

[Home](#) > Quanto conta avere un buon logo?...

COMUNICAZIONE E MARKETING LEGALE

Quanto conta avere un buon logo?

Silvia Pavone, Marketude | 3 luglio 2014

Tweet 9 | Consiglia 12 | G+1 0 | Salva in MY 24 | A A A A



Uno dei trend che sta connotando fortemente il mercato legale negli ultimi anni è quello degli spin-off. Professionisti affermati, e meno, che lasciano gli studi di provenienza, in molti casi realtà molto note e riconosciute, e fondano un proprio studio. Al di là della novità contingente – fa sempre notizia che l'avvocato X lasci lo studio Y per dare vita ad un nuovo studio – cosa rimane a distanza di tempo della nuova realtà che si è formata in seguito a questi spin-off? Come fa ad affermarsi e a conquistare un posizionamento preciso nel mercato di

riferimento? Sicuramente l'importanza degli avvocati coinvolti in questi movimenti conta, così come conta l'estrema specializzazione che, in modo automatico, colloca il nuovo studio in una nicchia di mercato piuttosto che in un'altra. Ma conta altrettanto il fatto di sapere capitalizzare un simile momento per costruire un'identità forte: un nuovo nome, un nuovo logo, una nuova immagine.

Quanti sono gli avvocati che comprendono appieno questo concetto? Non molti nella mia esperienza.

E' chiaro che uno dei primi passi da fare, nel momento in cui si decide di aprire il proprio studio, è quello della scelta del nome. Ma sono pochi i casi in cui il nome non corrisponda semplicemente a quello del fondatore (o dei fondatori), e ancor meno i casi in cui il nome sia seguito da un logo che poi vada a connotare tutta l'immagine dello studio, offline e online. Lasciatemi dire che questo è un vero peccato e un'occasione persa! Se si parte dall'assunto che ormai, piaccia o non piaccia, la comunicazione è un "nodo" che anche gli studi legali si trovano a dover affrontare, sarebbe molto più proficuo affrontarla al meglio piuttosto che propendere per un approccio minimale.

Mi spiego meglio: è ormai assodato che la comunicazione visiva è molto più efficace di quella verbale. I simboli e le immagini superano le barriere del linguaggio e sono più facili da interpretare delle parole. Comunicare per immagini permette di raggiungere il massimo effetto comunicativo nel più breve tempo possibile, grazie al suo forte potere di richiamo, alla sua spesso immediata comprensibilità e alla facilità di memorizzazione.

E allora perché sono ancora così pochi gli studi legali che scelgono di non avere un logo, un'immagine che li connoti e li caratterizzi, che ne trasmetta i valori, contribuendo ad affermare la loro identità e il loro posizionamento sul mercato?

Il nome di uno studio legale deve essere considerato alla stregua di un brand e differenziare il proprio brand da quello degli studi concorrenti è cruciale per il proprio successo e, alla lunga, per la sopravvivenza dello studio stesso.

Social Network

Le Dieci Regole della Regina per le strategie digital degli studi legali

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

I loghi che sono gradevoli esteticamente o, addirittura, spiritosi, hanno un impatto positivo sulla relazione con i clienti e sono più facili da ricordare. Si pensi al caso del logo del colosso assicurativo Aflac Inc. che ha scelto di avere un'oca nel proprio nome e che ha contribuito non poco a creare un sentimento di benevolenza nei confronti di un'industria – quella assicurativa - percepita normalmente come fredda e noiosa.

In ultima analisi, la nascita di un nuovo studio o il rebranding di uno già esistente non devono essere occasioni sprecate in termini di comunicazione e di affermazione della propria identità. Identità che passa necessariamente attraverso un nome e un logo che siano coerenti con le attività svolte e con i valori dello studio stesso e dei professionisti che vi lavorano. Senza dimenticare che un logo forte ha il potere di costruire una relazione più solida con i propri clienti.

Da qui un invito a quegli studi legali che troppo spesso scelgono come nome degli asettici acronimi o l'insegna "studio legale associato" seguito dai nomi dei fondatori a riflettere su quanto sia difficile comunicare i propri valori e a distinguersi da molti (troppi) concorrenti che hanno fatto la stessa scelta.

CLICCA PER CONDIVIDERE



©RIPRODUZIONE RISERVATA

Permalink

<http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/professioneLegale/2014-07-03/quanto-conta-avere-buon-120831>

- ▼ Disposizioni sulla Legge in generale
- ▼ Codice Civile
- ▼ Codice Penale
- ▼ Codice di Procedura civile
- ▼ Codice di Procedura penale
- ▼ Codice della Strada

▼ **Formulario civile**

Dal Formulario di Lex24 una selezione delle formule civili personalizzabili per il professionista legale.

▼ **Formulario penale**

Dal Formulario di Lex24 una selezione delle formule penali personalizzabili per il professionista legale.



DIRITTO 24 Newsletter



Approfondimenti di LEX24

CASSAZIONE, le sentenze più rilevanti in tema di circolazione stradale

CASSAZIONE, le sentenze più rilevanti in tema di famiglia

Filiazione – Come la riforma cambierà il processo della Famiglia

L'Irap del medico di base:ecco la giurisprudenza

L'azione revocatoria fallimentare ed il concetto di conoscenza dello stato di insolvenza

Le società di comodo

Disciplina delle parti comuni dell'edificio