

Libretto d'uso e manutenzione del sito internet  
dell'avvocato e dei social media:  
Facebook, Twitter e Instagram

## Consiglio Nazionale Forense decisione n. 56 del 23 aprile 1991

«...il ripudio di mezzi pubblicitari di ogni genere costituisce tradizione e vanto dell'Avvocatura italiana, che nel corso di decenni ha sempre confermato il rifiuto di forme di emulazione diverse da una dignitosa gara di meriti dimostrati attraverso le opere e lo studio...»

2016

## NUOVA FORMULAZIONE ART. 35

- L'avvocato che dà informazioni sulla propria attività professionale,
- **quali che siano i mezzi utilizzati per rendere le stesse**, deve rispettare
- i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza,
- facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.

L'avvocato non deve dare informazioni comparative con altri professionisti ne' equivoche, ingannevoli, denigratorie, suggestive o che contengano riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti l'attività professionale

# Attenzione!

E' sempre in vigore il divieto di propaganda  
ed il divieto di accaparramento della clientela

DECORO E DIGNITA' DELLA PROFESSIONE

## SITO WEB

- Il Sito deve essere semplice nell'aspetto e nei contenuti
- Deve contenere informazioni chiare e veritiere
- Vietato osannare o mettere in rilievo le attività dello studio al fine di attrarre clientela es. *“l'unico studio legale italiano che ha vinto più cause di risarcimento danni»*
- Vietato inserire informazioni fuorvianti o decettive in merito alla natura o alle modalità di effettuazione delle prestazioni professionali offerte o descritte
- Vietato indicare i nomi dei clienti
- Vietato dichiararsi *“specializzati”* senza essere in possesso di titoli specifici
- Evitare link a siti commerciali, banner e pop-up che rimandino a siti eticamente sensibili

## Il mondo dei *social network* e l'attività legale

«Per caso hai un bravo avvocato da consigliarmi? Sì, penso di aver qualcuno da indicarti. Seguo su LinkedIn un avvocato di Firenze che pubblica spesso articoli interessanti, mi sembra davvero molto bravo, se vuoi ti invio il link del suo Sito.»

Con la modifica del 2016 viene ritenuta  
legittima la pubblicità informativa dell'attività  
dell'avvocato anche tramite

Facebook

LinkedIn

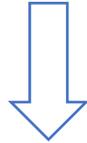
Instagram

Twitter

YouTube

# FACEBOOK

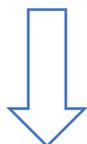
- E' il *social network* più popolare con circa 30 milioni di italiani attivi;



In America il 74% della popolazione ha dichiarato di utilizzare Facebook per scopi professionali



Profilo



Pagina



Gruppo

Fasce d'età utenti:

○ 84% tra i 25 e i 29 anni;

○ 46% per gli ultrasessantenni

# LINKEDIN

Social Network Professionale che permette di entrare in contatto con persone con le quali si condividono i medesimi percorsi professionali o con cui si sono condivisi percorsi di formazione universitaria



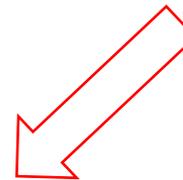
PAROLE  
CHIAVE

NOTIZIE DI  
INTERESSE

HASHTAG

REFERENZE

Novità: STORIE



Funzione importante da utilizzare per gli studi legali,  
dove si esplicita il pensiero di colleghi e clienti che  
consigliano di affidarsi a voi come professionisti



Attenzione al divieto  
di pubblicità occulta

# INSTAGRAM

E' il social per le immagini per eccellenza



Pubblico prevalentemente giovane



Consigliato per la ricerca di nuovi  
collaboratori con gli #Hashtag come  
#lawyer #hiring

# TWITTER

- E' un social caratterizzato da un numero di caratteri limitato per ogni post, ciò non consente di scrivere notizie o articoli
- Istantanea condivisione di notizie in tempo reale



Consente di:

- pubblicare i link che possono rinviare al proprio blog professionale o al sito internet dello studio;
- dare/avere informazioni su aggiornamenti normativi e giurisprudenziali

# YOUTUBE

E' un canale di comunicazione che dà l'opportunità di farsi conoscere attraverso un video



Utile se si partecipa come relatori ad eventi, convegni, seminari perché si possono caricare clip degli interventi

# PUNTI CARDINE SOCIAL

## 1. TARGET



Grandi società o  
banche



Privati, consumatori,  
piccole e medie  
imprese



Creare una pagina pubblica, che  
consenta agli utenti di mettere  
*like* e rimanere aggiornati

## 2. I CONTENUTI DA EDITARE

- Aggiornamenti normativi e giurisprudenziali attinenti alle alle aree di attività trattate e promosse
  - link che indirizzano ad articoli sulle tematiche trattate
  - Editare le news afferenti ai settori di specializzazione dichiarati dallo studio
  - Si può interagire con gli utenti fornendo risposte ai loro quesiti attraverso dirette, post o box Instagram.
  - Rassegna stampa dello studio legale, quando di questo o di uno o più suoi membri, si è parlato in articoli, interviste, Podcast.
- L'informazione sull'attività professionale non deve essere mai né comparativa, né autocelebrativa, né espressione di autocompiacimento volto all'accaparramento di clientela.

ATTENZIONE



### 3. QUANTO SPESSO SI DEVE EDITARE

E' consigliato pubblicare 3-5 post a settimana ma dipende dagli obiettivi, per mantenere attivo un profilo sono consigliati almeno 2-3 post a settimana.

### 4. COPERTURA DEI POST

-Facebook mostra il post della nostra pagina aziendale solo a un piccolo gruppo di persone e, se tali persone interagiscono col post, abbiamo la cartina di tornasole che questo post è pertinente e di conseguenza verrà mostrato ad un altro gruppo di persone (c.d. "Algoritmo di Facebook")

-Ogni social ha un algoritmo che mostra agli utenti i post che "gli potrebbero piacere" in base ai *like* messi in precedenza: più persone interagiscono coi noi post, a più persone verranno mostrati gli stessi, di conseguenza più persone verranno raggiunte

## **5. CONTENUTI CHE NON DOVREBBERO ESSERE PUBBLICATI DA UNO STUDIO LEGALE**

- Argomenti fuori tema legale ma “di tendenza”;
- Argomenti che toccano gli aspetti più intimi, quali la religione e la politica, ma anche lo sport, e peggio ancora, esprimere opinioni sulle stesse renderà poco probabile che i visitatori si convertano in clienti.

## 6. RISCHI DI COMPLIANCE DEI SOCIAL MEDIA E GESTIONE DEL RISCHIO

La capacità dei social media di fornire un accesso diretto e quasi immediato al proprio pubblico li rende uno strumento utile per attrarre e rimanere in contatto con i clienti. Allo stesso tempo, tale accesso istantaneo, combinato con l'uso non monitorato dei social media e la possibilità sempre presente di errori, espone i professionisti a rischi significativi.



IMPREVEDIBILITA'  
DELLE INTERAZIONI  
SUI SOCIAL



L'impiego dei social da parte del titolare dello studio e del suo team deve essere responsabile e tenere conto di:

- Normativa sulla Privacy
- Proprietà dei contenuti e, per l'effetto, violazione della proprietà intellettuale;
- Diffamazione;
- Normativa sul marketing e la pubblicità
- Canoni deontologici forensi (in primis art. 35 "Dovere di corretta informazione")



SUPERVISIONE E  
PROCEDIMENTI DI  
APPROVAZIONE

## LINEE GUIDA:

### ○ COMUNICARE

Chi legge deve comprendere il valore professionale e la competenza di quello studio legale

### ○ TARGETING

Identificare e circoscrivere il proprio pubblico di destinazione

### ○ OTTIMIZZARE

I profili sui social media vanno cuciti sugli obiettivi e sul pubblico, impiegando immagini e testi ottimizzati per il social network

### ○ ALLINEARE ED INTEGRARE

Tutti i vari profili dovranno essere allineati per creare un'identità digitale integrandola con blog e newsletter

### ○ “NON SOLO VISUAL”

Non sono immagini ma anche contenuti di valore

### ○ GENERARE ARGOMENTI PER COINVOLGERE

Individuare gli argomenti in grado di coinvolgere maggiormente

### ○ RICONTRARE

Contatto diretto con l'interlocutore rispondendo a domande e messaggi inviati dai followers

### ○ PIANIFICARE

Ogni avvocato dovrà creare un proprio calendario editoriale che intende pubblicare e promuovere sui social media



AUMENTO DELLA VISIBILITA'



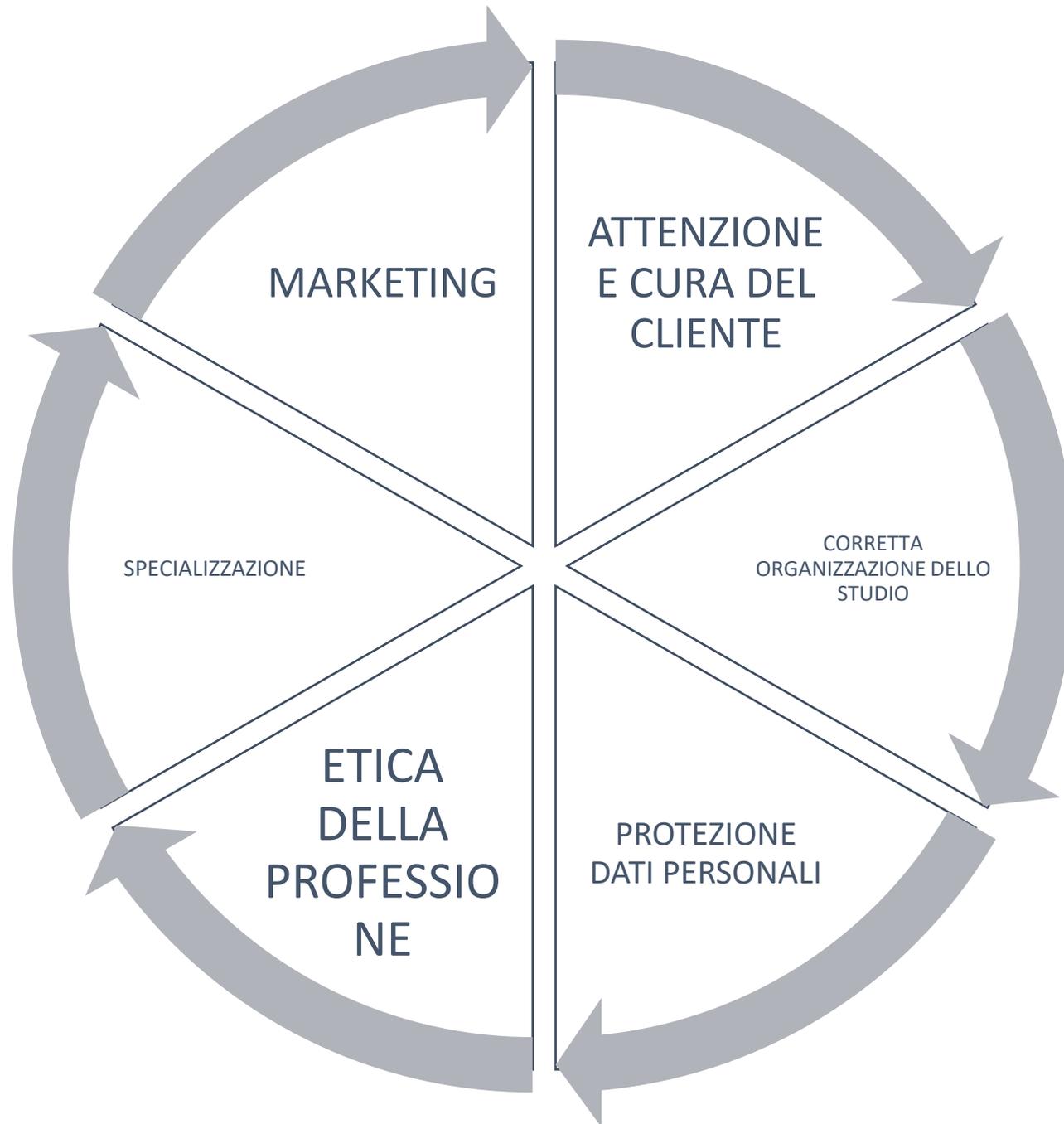
UMANIZZAZIONE DEL BRAND



CREAZIONE DI UNA REPUTAZIONE DEL PROFESSIONISTA O  
DELLO STUDIO



MAGGIOR RAPPORTO CON IL CLIENTE CON L'EFFETTO DI  
FIDELIZZARE IL RAPPORTO



FINE.  
GRAZIE PER L'ATTENZIONE