

## INDICE SOMMARIO

<i>Prefazione</i> . . . . .	VII
-----------------------------	-----

### CAPITOLO I

#### MISSION & VISION

1. Il primo approccio col marketing legale . . . . .	1
2. Intraprendere una campagna di <i>marketing</i> legale. . . . .	16
3. Dal passaparola al legal marketing . . . . .	32
4. Bates v. State Bar of Arizona: un caso del 1977 . . . . .	36
5. Il Codice Deontologico Forense: gli artt. 17 e 35 . . . . .	42

### CAPITOLO II

#### I PRINCIPI DEL MARKETING

1. La proposta di valore . . . . .	47
2. Il “viaggio” che porta a scegliere uno studio . . . . .	63
3. Il legal design . . . . .	76
4. Il priming . . . . .	82
5. Il legal brand journalism. . . . .	92
6. Il legal storytelling . . . . .	102

### CAPITOLO III

#### IL CONTENUTO LEGALE

1. Le abilità richieste dalla scrittura legale . . . . .	113
2. Il content marketing . . . . .	117
3. Le keywords. . . . .	120
4. Il linguaggio nelle azioni di marketing . . . . .	125
5. I contenuti durevoli nel tempo . . . . .	134
6. Gli stereotipi dell’avvocato . . . . .	141
7. I tools . . . . .	149

## CAPITOLO IV

## DARE FORMA AL CONTENUTO LEGALE

1.	Il sito . . . . .	156
2.	Il video . . . . .	173
3.	I post sui social media . . . . .	184
4.	Il podcasting. . . . .	200
5.	Il webinar . . . . .	210