paris & bold
Fit to compete.

abilex

30 dicembre 2020

La presenza dello studio legale su internet

Paola Parigi

Lo studio legale è presente su internet che lo voglia o no

Per ragioni anche di immagine e professionalità è corretto che lo studio presidi direttamente la propria presenza web

Questa presentazione riguarda alcuni degli strumenti per farlo correttamente:

- il sito
- i social network
- gli altri canali di presenza sul web

È importante non confondere il concetto di informazione con quello di comunicazione

paris & bold
Fit to compete.

abilex

Il luogo dove la comunicazione si forma è il sito /blog dello studio
I contenuti postati sui siti restano e arricchiscono la reputazione online

Il luogo dove si costruiscono relazioni virtuali o si rafforzano relazioni reali sono i social
i follower si trasformano in audience, in alcuni casi in influencer

La conversione dei contatti in clienti è un meccanismo molto più lento e complesso di quanto non sia per i prodotti fisici poiché il marketing dei professionisti è di tipo **reputazionale**, quindi ogni attività di comunicazione ha lo scopo principale di aumentarla o rafforzarla, non di «vendere» un prodotto/servizio.

paris & bold
Fit to compete.

abilex

Il sito dello studio deve essere:

- professionale
- responsive (adatto alla navigazione da dispositivo mobile)
- aggiornato
- correttamente indicizzato

I contenuti del blog

- devono rispondere a una strategia
- la strategia è composta dalle risposte a queste domande:
  - a chi comunico
  - che cosa comunico
  - qual è il mio obiettivo

paris & bold
Fit to compete.

abilex

La comunicazione social dei professionisti scatena queste reazioni:

- **la diffidenza** di chi non sa come usarli e quindi non li usa
- **l'abuso** di chi è convinto che quantità e qualità coincidano e finisce per eccedere
- **l'uso promiscuo** di chi non distingue correttamente la sfera privata e quella professionale con evidenti ricadute sulla propria immagine

paris & bold
Fit to compete.

abilex

«Qual è il Social Network giusto per un avvocato?»

- I social sono frequentati da potenziali clienti, ma ognuno va inteso come un luogo virtuale, un luogo nel quale le persone cercano qualcosa: contenuti di loro interesse e altre persone

- Ogni social network utilizza un suo linguaggio e un suo algoritmo

- Linkedin, sicuramente
- Facebook, con parsimonia
- Instagram, solo in certi casi
- You Tube, se si fanno video

paris & bold
Fit to compete.

abilex

Il flusso della comunicazione

- redazione piano editoriale
- predisposizione materiale
- post sul blog
- post sulla pagina ufficiale di LinkedIn o Facebook
- condivisione sul profilo individuale
- condivisione su altri social
- predisposizione «riciclo» dei contenuti

paris & bold
Fit to compete.

abilex

I contenuti

- quello che il professionista sa fare meglio
- quello che i clienti vogliono sapere
- le novità e le interpretazioni
- gli approfondimenti

la forma

- testi superiori a 300 parole
- dotati di immagini e link
- contenuti multimediali

i canali

- sito
- video di approfondimento / webinar
- podcast
- Google My Business
- newsletter
- broadcasting su chat
- ...

paris & bold
Fit to compete.

abilex

I contenuti vietati

- i nomi dei clienti
- le comparazioni con altri colleghi
- ogni contenuto indecoroso

paris & bold
Fit to compete.

abilex

Grazie dell’attenzione!

paola.parigi@parisbold.com