

Teorie e tecniche di
marketing digitale applicate alla

PROMOZIONE DELLO STUDIO LEGALE ONLINE



Teorie e tecniche di marketing digitale applicate alla promozione dello Studio Legale online

A cura di Nadia Tidona

Copyright © 2014 Digilex Srl. Tutti i diritti riservati.

Nessuna parte di questa pubblicazione potrà essere riprodotta o trasmessa ad altri, in nessuna forma o mezzo, sia elettronico che meccanico. La riproduzione è consentita solo per uso personale.

Anche se l'Editore ha dedicato il migliore impegno e cura nella preparazione e stesura di questa pubblicazione, non potrà essere attribuita allo stesso alcuna responsabilità per l'accuratezza, la completezza e l'aggiornamento dei contenuti. In nessun caso l'Editore potrà essere ritenuto responsabile per l'utilizzo dei contenuti della pubblicazione.

Introduzione **1**

Perché è importante costruire e mantenere una solida reputazione online

I. Lo studio legale come business: qualche nozione di marketing **5**

Applicazione dei principi base del marketing alla promozione dello Studio Legale

L'identificazione dell'oggetto di marketing: offrire un servizio che si differenzi

Creazione e cura di un'immagine aziendale: la Corporate Identity

Posizionamento e promozione dell'oggetto di marketing

II. Il Sito Web come primo incontro con il potenziale cliente **19**

Cosa si aspetta l'utente: le tre cose che non possono mancare nel sito

Facilitare la user experience: qualche consiglio grafico e strutturale

Analizzare il traffico e il comportamento dell'utenza

III. Il posizionamento sui motori di ricerca **35**

Parole chiave, tag e metatag per favorire una corretta indicizzazione del Sito

Aggiornamento del Sito: come i nuovi contenuti incrementano l'indicizzazione

Google Authorship e pulsanti di condivisione Social

IV. Pubblicare contenuti online: motivazioni e consigli pratici	46
L'emergere dei blog legali: il perché di questo fenomeno	
Blog interno o esterno al sito dello Studio?	
Come gestire un blog: qualche consiglio pratico	
Idee contenutistiche e tecniche di coinvolgimento del lettore	

V. Fidelizzare gli utenti (clienti) esistenti: le mailing lists	58
Il valore che risiede nella creazione di una lista di contatti email	
Tecniche di email marketing applicate all'informazione	
Strategie di coinvolgimento del lettore, dall'oggetto al corpo della mail	

VI. Raggiungere nuovi potenziali clienti: i social network	66
L'importanza dei profili social per lo Studio o il professionista	
Le specifiche dei social network più popolari: Facebook, Twitter e Google Plus	
Consigli pratici sulla creazione e gestione dei profili	
Come e perché integrare Sito Web, blog e profili social	

VII. Personal Branding e referenze professionali	78
LinkedIn	
Worldlawbook	

Conclusioni	84
--------------------	-----------

Introduzione

**Perché è importante costruire e mantenere una
solida reputazione online**

Gli Studi Legali oggi sono molto differenti da quelli di qualche decennio fa. Negli ultimi cinquant'anni si è andati incontro ad un cambiamento senza precedenti che ha visto la professione dell'avvocato avvicinarsi sempre più al mondo imprenditoriale: l'evoluzione del mercato, che oggi si declina anche online, ha costretto il professionista ad adottare tecniche di posizionamento prima trascurabili, non potendo più contare sul classico "passaparola" tra clienti ma dovendo ora confrontarsi con un panorama lavorativo che si configura anche e soprattutto in una fitta rete di creazione di contatti e scambio di informazioni sul Web. L'incalzante crisi, inoltre, ha costretto l'avvocato a riesaminare il modo in cui esercita la professione, costringendolo ad una differenziazione ed integrazione di diversi servizi, con conseguente modifica dell'approccio che il cliente ha con il professionista e vice versa. Anche l'avvocato, insomma, deve oggi integrare lo svolgimento della professione con una serie di attività collaterali volte alla più tradizionale logica di incremento del profitto, orientandosi maggiormente verso il mercato e focalizzandosi su una serie di attività raggruppabili, in generale, sotto la categoria di *Public Relations*, investendo le proprie risorse in strategie tipicamente aziendali come la costruzione di una solida *Corporate Identity* (immagine aziendale) e del *Personal Branding* di tutti i componenti dello Studio.

Lo Studio Legale del ventunesimo secolo deve comunicare e integrare. E non nel senso tradizionale dei termini: deve farlo considerando la continua evoluzione del modo di comunicare e le sempre maggiori possibilità di integrazione offerte dal panorama contemporaneo. Comunicare efficacemente oggi significa tenere conto del fatto che una buona parte delle comunicazioni che

interessano lo Studio Legale in quanto attività professionale avvengono nel mondo virtuale del Web, tramite ricerche online, social network e piattaforme dedicate. I referenti su cui era possibile contare in passato per la crescita della propria clientela oggi si incontrano online, ed è quindi proprio lì che l'avvocato deve rivolgere la sua comunicazione, per fidelizzare i clienti esistenti e garantirsi una crescita costante del bacino di clienti potenziali e referenze professionali.

L'avvocato contemporaneo ha la possibilità di mostrare la proprie competenze ad una platea infinita di persone interessate, ma purtroppo a volte non sa o non crede sia necessario farlo. Lo dimostra la ricerca¹ condotta per conto di ItaliaOggi Sette - AvvocatiOggi sul campione dei tredici maggiori Studi Legali italiani. Il quadro che ne è emerso è quello di una realtà che non sa trasporre online la sua reputazione "fisica", mantenendo un approccio tradizionale alla professione.

Se però prendiamo per buono l'assunto precedentemente esposto, e cioè che lo Studio Legale è oggi considerabile come un'attività imprenditoriale improntata alla logica della crescita e del profitto, è inevitabile incrociare (integrare) la ricerca di ItaliaOggi con una ricerca² svolta per conto della società belga Email-Brokers sulla situazione delle aziende europee in ambito di presenza online, dalla quale emerge che l'83% delle aziende italiane fallite nel 2013 non aveva sviluppato una presenza sul Web.

Coincidenza? Il presupposto dal quale partiamo per la creazione di questa guida è proprio che questa non sia una coincidenza, ma la conseguenza inevitabile di una carenza. Crediamo fermamente che gli Studi Legali, come qualsiasi attività oggi, non possano prescindere dalla costruzione di una reputazione online come

offline, trasponendo la propria professionalità, competenza e passione laddove i potenziali clienti vanno a cercarle, cioè la "piazza" virtuale che è il World Wide Web.

L'82% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni è su Internet³. Questo significa che tramite il Web è possibile raggiungere, potenzialmente, circa 39 milioni di italiani. E quanti di questi cercano, hanno cercato o potrebbero un giorno cercare un avvocato? Una ricerca LexisNexis⁴ dimostra che tre persone su quattro si rivolge a Internet nella ricerca di un legale. Se prima si chiedeva al conoscente adesso quindi si chiede a Google, che non suggerisce un singolo risultato ma una serie di risultati correlati alla ricerca dell'utente. Non solo, quindi, è importante apparire in queste ricerche, ma è necessario emergere tra gli altri risultati grazie ad una presenza online ben strutturata e basata su contenuti accattivanti.

Lo scopo di questa guida alla costruzione di una presenza online per lo Studio Legale e il singolo professionista è quello di superare l'ostacolo generazionale che vede mantenuto l'approccio tradizionale alla professione, dando sia spunti di riflessione teorici che consigli pratici per approdare nel mondo del Web con consapevolezza ed efficacia, allo scopo di incrementare il bacino di clienti e, perché no, mettersi al passo con i tempi.

Il percorso qui proposto non è difficile, ma richiede impegno. Un impegno minimo per certi versi, ma costante per altri, che comunque darà risultati garantiti e durevoli nel tempo.

Capitolo Primo

Lo studio legale come business: qualche nozione di marketing

L'attività legale, come quella medica, contabile, finanziaria, ingegneristica e ogni altra attività professionale, è un business volto alla massimizzazione del profitto. Nella professione dell'avvocato gli introiti derivano dalla clientela: l'unica cosa che può garantire al professionista un costante successo personale e finanziario è il mantenimento di un flusso costante di clienti. Ciò rende necessario agire in modo da mantenere i clienti esistenti e al contempo raggiungerne di nuovi.

Internet è il mezzo che permette di massimizzare l'efficacia delle azioni svolte a questi propositi, in quanto rende semplice ed immediato il mantenimento di contatti con il proprio bacino di clienti e permette di raggiungere un numero elevatissimo di potenziali clienti, per poi trasformarli con la competenza dello Studio in clienti effettivi. Il problema è, però, che questi potenziali clienti non possono sapere quanto il professionista trovato online sia competente, se non è lui stesso a proporsi come tale, creando una serie di "vetrine" che ne facciano trasparire la competenza e la professionalità. Queste vetrine non sono altro che il sito internet dello Studio o del singolo professionista, i vari profili curati sui social network, i blog cui si prende parte con le proprie pubblicazioni e le piattaforme su cui il professionista diffonde materiale.

Parlare di marketing tradizionale in questo ambito è troppo pretenzioso, richiede molto impegno da parte di chi vuole applicarne le strategie e sicuramente questa guida non basterebbe ad elencarne i principi. Quello che faremo, però, è dare degli spunti di riflessione (e alcuni consigli pratici) su alcuni aspetti della disciplina del marketing applicato al Web che serviranno al professionista per emergere online promuovendo sé stesso ed i

servizi offerti in maniera ottimale, in modo da restituire un'immagine completa, professionale e dinamica all'utente con cui entrerà in contatto.

Applicazione dei principi base del marketing alla promozione dello Studio Legale

Alla base della pianificazione di una strategia di marketing c'è quello che viene definito "marketing mix", cioè la combinazione di variabili impiegate dalle aziende per raggiungere gli obiettivi preposti.

Nella definizione più tradizionale del termine, secondo la semplificazione applicata alla definizione di Neil H. Boden⁵ da parte di Jerome McCarthy, le variabili da considerare in questo mix di fattori si possono raggruppare in 4 categorie principali:

1. Prodotto: la definizione del prodotto da posizionare sul mercato deriva dall'analisi delle caratteristiche costitutive del prodotto, del beneficio derivante dal suo utilizzo, dalla differenziazione dai prodotti simili esistenti, etc.
2. Prezzo: la definizione del prezzo di vendita del prodotto dipende dalle caratteristiche del mercato di riferimento, dal prezzo applicato dai concorrenti ai prodotti simili, dalla competitività del prodotto rispetto alla concorrenza, dalla flessibilità del mercato nel rispondere ad eventuali oscillazioni di prezzo future, dai costi di produzione e post-produzione.

3. Posizionamento: definire le tecniche di posizionamento significa identificare i luoghi di ritrovo dei potenziali consumatori, i tradizionali luoghi di vendita per quel prodotto, i possibili canali di distribuzione, gli eventuali eventi di settore e le tecniche di posizionamento adottate dai concorrenti.
4. Promozione: la pianificazione delle attività di promozione comprende tutte quelle attività volte ad attirare potenziali consumatori ed emergere rispetto alla concorrenza.

Applicando queste variabili all'attività di uno Studio Legale, possiamo ricavare uno schema dal quale partire per la definizione di un semplice piano di web marketing.

Dapprima è necessario quindi identificare il prodotto (servizio) che si offre, differenziandolo dal servizio offerto dai colleghi per qualità. Non potendo differenziare la sostanza del servizio in sé, si tratta di migliorare il modo in cui lo si presenta.

Bisogna poi studiare la "concorrenza" per capirne i punti di forza e le carenze, capire come i colleghi si presentano, dove si posizionano e come si promuovono. Una volta capite le strategie degli Studi presenti sul mercato, bisogna cercare di migliorarle, offrendo una presentazione migliore del servizio, su più canali, promuovendo di più e meglio.

Questo brevissimo schema di infarinatura sulle variabili tradizionali che definiscono il marketing mix, va però adattato al panorama contemporaneo, che ha reso le quattro variabili di prodotto, prezzo, posizionamento e promozione insufficienti, costringendo gli esperti

di marketing ad aggiungere altre tre categorie. Ai quattro punti prima citati, vanno quindi ad aggiungersi:

1. **Persone:** i consumatori non vogliono avere a che fare con aziende impersonali, entità o istituzioni. Vogliono ora delle aziende "umanizzate", identificabili con le persone che le rappresentano, responsabili dell'immagine dell'azienda.
2. **Processo:** i consumatori vogliono essere rassicurati sull'iter costitutivo di un prodotto/servizio, vogliono conoscerne i passaggi e avere un quadro completo di come si svolgerà il servizio (o come è stato creato il prodotto) che andranno ad acquistare.
3. **Prova fisica:** i potenziali consumatori vogliono essere rassicurati sui servizi intangibili, vogliono avere una qualche certezza sulla qualità del servizio che gli si sta offrendo.

Andiamo così a completare il quadro da applicare alla specifica realtà della promozione di uno Studio Legale online: nella creazione di una presenza online, lo Studio deve porre l'accento sui professionisti che lo compongono, raccontando le loro esperienze e le loro competenze, collegando magari la pagina dedicata del sito al profilo del professionista su LinkedIn, su Twitter o su qualunque altro social network se utilizzato per divulgare materiale informativo professionale (e non personale).

Essendo il servizio offerto un servizio intangibile, è necessario fare in modo che l'utente possa farsi un'idea della vostra competenza. Non potendo fare questo utilizzando dei testimonial o citando i propri casi di successo, è possibile farlo scrivendo articoli di approfondimento, commenti a sentenze, commenti ad eventi di attualità analizzati in chiave giuridica, dando informazioni riguardo ad eventi e convegni cui partecipate, etc. In questo modo l'utente

saprà che sapete fare il vostro lavoro, e avrà subito un'idea della passione e della professionalità che vi contraddistinguono.

Riassumendo, i fattori da cui partire per promuovere uno Studio Legale online sono:

- Stesura della migliore presentazione del servizio offerto, correlata da elementi informativi integrativi
- Identificazione dei luoghi d'incontro (virtuali) dei potenziali clienti e dei luoghi in cui circolano le informazioni di materia giuridica online e conseguente posizionamento
- Studio della concorrenza e delle strategie utilizzate dagli altri Studi
- Approccio "umano" all'utenza e presentazione dello Studio sulla base dei membri che lo compongono
- Dimostrazione della qualità che contraddistingue il servizio legale offerto tramite la pubblicazione di contenuti informativi

Seguendo questi punti lo Studio potrà presentare al meglio le sue competenze, posizionandole nei luoghi di interesse, generando fiducia nell'utente ed emergendo rispetto agli altri Studi online.

Vedremo comunque tutti i passaggi nello specifico nel corso dei successivi capitoli.

L'identificazione dell'oggetto di marketing: offrire un servizio che si differenzi

Qual è l'oggetto da promuovere, nel caso specifico di uno Studio Legale? L'assistenza legale, ovviamente. Che si differenzia in base alla materia di specializzazione in cui lo specifico Studio opera, ma è uguale tra gli Studi che operano nello stesso settore. Come sappiamo, però, non è possibile cercare di posizionare sul mercato un prodotto uguale a mille altri e aspettarsi dei risultati concreti.

Come abbiamo detto prima, infatti, "la definizione del prodotto da posizionare sul mercato deriva dall'analisi delle caratteristiche costitutive del prodotto, del beneficio derivante dal suo utilizzo, dalla differenziazione dai prodotti simili esistenti, etc.". Ciò che è necessario fare è differenziarsi dal resto del mercato esprimendo chiaramente un beneficio concreto derivante dal servizio, ponendo l'accento su una determinata caratteristica dell'oggetto che lo rende differente dagli altri oggetti simili sul mercato, cioè dai servizi offerti dagli altri Studi Legali.

Quindi a questo punto è necessario chiedersi: cosa offre il mio Studio? In cosa mi differenzio? Perché un utente dovrebbe scegliere me? La risposta a queste tre domande sarà il vostro punto di forza rispetto agli altri.

Anche se si tratta di un servizio intangibile, esistono diverse cose che differenziano il fornitore di tale servizio rispetto ad un altro, in base alla propria impostazione lavorativa, organizzativa, etc. Si tratta semplicemente di focalizzarsi su un beneficio concreto che il cliente avrà scegliendo voi, che vi farà emergere dal resto del mercato.

Ad esempio è possibile volersi differenziare dagli altri per "eccellenza", allora tutte le strategie di marketing saranno improntate alla trasmissione di questa eccellenza nello svolgimento del mandato richiesto; è possibile invece dire "noi offriamo

soluzioni" e quindi impostare la comunicazione esterna e l'immagine dello Studio su questo punto cardine; è possibile anche concentrarsi sull'eccellenza del servizio clienti. Esistono molte altre caratteristiche che uno Studio Legale può voler sottolineare nel servizio offerto per potersi differenziare dai colleghi che operano nello stesso settore, ma per estendere il ragionamento ne prenderemo come esempio uno in particolare: la differenziazione per competenza, che deriva dal ragionamento per cui il potenziale cliente deve scegliere il vostro Studio perché voi siete più competenti. Il vostro compito, a questo punto, sarà quello di fare in modo che la competenza non sia solamente dichiarata ma anche dimostrata.

Vediamo come la strategia prima esposta può declinarsi alla luce dell'oggetto di marketing scelto:

- *"Stesura della migliore presentazione del servizio offerto, correlata da elementi informativi integrativi"*

La descrizione dei servizi può essere arricchita con materiale informativo ed articoli di approfondimento scritti a nome dello Studio (o dei professionisti che ne fanno parte), con brochure e presentazioni di eventi a cui lo Studio ha partecipato o che ha organizzato e tutto ciò che risulta funzionale alla restituzione di un quadro professionale in continuo aggiornamento.

- *"Identificazione dei luoghi d'incontro (virtuali) dei potenziali clienti e dei luoghi in cui circolano le informazioni di materia legale online e conseguente posizionamento"*

Il materiale informativo che andrà ad arricchire la presentazione dei servizi potrà essere inserito sulle varie community online relative agli argomenti trattati, sui gruppi

appositi dei social network, sui forum di discussione, su LinkedIn e su tutte le piattaforme online pertinenti.

- *"Studio della concorrenza e delle strategie utilizzate dagli altri Studi"*

Quanti altri Studi nella vostra stessa nicchia di riferimento attuano questa strategia? Cosa fanno per promuoversi? Prendete spunto dai dati raccolti per migliorare il modo in cui promuovete voi stessi e la vostra attività.

- *"Approccio 'umano' all'utenza e presentazione dello Studio sulla base dei membri che lo compongono"*

Nel sito dello Studio deve essere presente una sezione ben curata dedicata ad ognuno dei professionisti che lo compongono. Per ogni professionista l'accento andrà posto sul percorso formativo e professionale, sulle sue esperienze e specializzazioni.

- *"Dimostrazione della qualità che contraddistingue il servizio legale da voi offerto tramite la pubblicazione di contenuti informativi"*

Questo è un po' il punto chiave della strategia.

Quella descritta è identificabile con ciò che viene comunemente definita "strategia di *Content Marketing*", che è ogni forma di marketing che si basa sulla creazione e distribuzione di contenuti per comunicare con clienti (potenziali ed esistenti), utenti e persone di interesse ai fini di profitto o di crescita per l'azienda, quindi, in questo caso, per lo Studio. Il contenuto può essere di diverso tipo: articoli, libri, trattati, video, immagini e qualunque altro mezzo attraverso cui è possibile trasmettere un qualunque contenuto. Utilizzando questa strategia, lo Studio si posizionerà per qualità e competenza immediatamente percepibili dai contenuti a proprio

nome diffusi, e raggiungerà i potenziali clienti con un qualcosa che prova effettivamente le proprie capacità: invece di trovarsi davanti alla classica presentazione autoproclamante della professionalità che contraddistingue il servizio offerto, gli utenti ne avranno la dimostrazione pratica, e potranno loro stessi dedurre il valore della preparazione che contraddistingue lo Studio.

Per fare in modo che i contenuti prodotti e distribuiti siano associabili al vostro Studio è necessario che trasmettano l'"immagine aziendale", in modo che siano immediatamente percepibili dall'utente come parte di un insieme di contenuti provenienti da una stessa fonte. Si parla quindi di attribuire allo Studio una solida *Corporate Identity*, che andrà a caratterizzare le comunicazioni in uscita.

Creazione e cura di un'immagine aziendale: la *Corporate Identity*

La *Corporate Identity* non è altro che la combinazione di elementi che l'azienda utilizza per dare una "dichiarazione visuale" di sé e comunicare la sua filosofia aziendale. E' un simbolo di come l'azienda si vede, di come desidera essere vista dagli altri e di come viene riconosciuta e ricordata dalle persone con cui entra in contatto.⁶

La *Corporate Identity* non è altro che la costruzione di un'identità di Studio che permetta di dare alle comunicazioni esterne un'impronta standard che possa renderle immediatamente associabili allo Studio

da cui provengono, grazie alla familiarità dei loghi, dei colori, del design, dello stile comunicativo e grafico.

La creazione di una solida reputazione online, sia che scegliate di attuare una strategia di *Content Marketing* o meno, passa attraverso l'integrazione di diversi canali comunicativi e genera la creazione di materiali di diverso tipo, con diverse caratteristiche in base al canale cui sono destinati. Per questo è necessario omogeneizzare le comunicazioni in uscita.

Il biglietto da visita dei professionisti che compongono lo Studio, ad esempio, sarà diverso dalla brochure ma dovrà somigliarle, riportando il logo dello Studio ed i suoi colori. Lo stesso principio vale online: il materiale editoriale da voi pubblicato, il sito web, le pagine "aziendali" create sui social network, le email che inviate ai vostri contatti devono essere legate tra loro da uno stesso stile grafico e comunicativo, creando un'immagine coordinata (tra i vari canali) immediatamente riconducibile al vostro Studio. Tutti i materiali devono essere uguali ma diversi: diversi perché creati tenendo conto della loro funzione e distribuzione, uguali perché saranno immediatamente riconducibili allo Studio.

Posizionamento e promozione dell'oggetto di marketing

Una volta definita la qualità per la quale differenziare l'oggetto di marketing (ovvero il servizio offerto) e definito lo stile grafico e comunicativo che contraddistinguerà i prodotti aziendali (cioè i vari media prodotti dallo studio) non resta che posizionare e promuovere l'azienda (lo Studio Legale) sul mercato (Web).

Per un corretto posizionamento è necessario definire i destinatari della comunicazione aziendale, cioè chi è interessato al servizio, chi sono i potenziali acquirenti e chi gli *influencer* del settore.

Ovviamente la definizione dell'audience di riferimento è strettamente correlata all'area di specializzazione dello Studio. Ad esempio, i professionisti che si occupano di diritto societario otterranno il massimo vantaggio da un posizionamento strategico che vada ad incontrare lo specifico target imprese; chi si occupa di diritto sportivo si posizionerà invece in modo da comunicare con le associazioni sportive; e così via. Quello che ogni professionista deve fare per pianificare un corretto posizionamento è chiedersi "dove si incontrano le persone (in questo caso gli utenti) interessate al servizio che offro? Come posso metterli in contatto con il mio servizio?". Che sia una rivista specializzata, un evento di settore, una community online è lì che lo Studio andrà a posizionare il materiale prodotto per promuovere il servizio che offre.

Mantenendo una linea guida generale, qualunque siano le specifiche aree di attività dello Studio Legale, le tipologie di utenti in base alle quali definire il posizionamento sono due: potenziali clienti e *influencer* del settore di riferimento. Ciò significa che lo Studio andrà a diffondere il materiale prodotto e a promuovere il servizio offerto in luoghi funzionali a:

1. Attirare l'attenzione di nuovi potenziali clienti
2. Crearsi delle referenze

Al fine di raggiungere nuovi potenziali clienti, ad esempio, è utile cercare riviste online che trattano uno specifico argomento e i cui lettori potrebbero avere bisogno del servizio offerto, e chiedere di

contribuire con degli approfondimenti giuridici in materia. In questo modo il professionista si garantirà un'audience di lettori sicuramente interessati all'argomento trattato e potenzialmente interessati al servizio offerto, che, in caso di problemi legali, avranno familiarità con il professionista e saranno già stati più volte esposti alla competenza dimostrata nello specifico settore. Questa è un'operazione molto efficace se effettuata ripetutamente (attraverso la pubblicazione periodica di articoli su una stessa rivista), e molto semplice in quanto, a differenza delle riviste cartacee, i giornali online si nutrono di collaborazioni esterne e ne sono alla continua ricerca. Lo stesso discorso è applicabile ai blog. Il contributo del professionista sulla rivista o blog dovrà poi essere citato sul sito dello Studio Legale, magari sotto un'apposita sezione "contributi esterni", così da contribuire a solidificare l'immagine di professionalità e dinamicità dello Studio.

Sempre partendo dal presupposto, imprescindibile ai fini di promozione, che lo Studio produca del materiale (articoli di approfondimento, guide esplicative su problemi legali e altro) un ulteriore luogo di incontro dello specifico bacino di clientela potenziale possono essere le community online create sul social network Google Plus. Queste community raggruppano utenti in base a specifici interessi. Ecco quindi come risulta semplice per il professionista che ha scritto un articolo, ad esempio, sulle implicazioni legali di alcune pratiche di caccia incontrare la sua audience di riferimento, e cioè gli utenti appassionati di caccia, su una community dedicata agli amanti di questa pratica creandosi una platea di lettori effettivamente interessati all'argomento trattato e che, per problemi legali derivanti da questa attività, avrebbero un professionista di riferimento al quale rivolgersi.

Per quanto riguarda l'individuazione degli *influencer* di settore per la creazione di referenze professionali ci si riferisce principalmente alla costruzione di un network di colleghi. Scambiare il proprio materiale con i colleghi è utile sia da un punto di vista di crescita professionale sia di promozione, online come offline. Crediamo non sia necessario soffermarsi ulteriormente sui vantaggi derivanti dalla creazione di una rete di colleghi, in quanto sicuramente il lettore ne è a conoscenza.

Anche in questo caso, internet è piena di luoghi d'incontro tra professionisti. Ci sono piattaforme apposite, come Worldlawbook⁷, piattaforma online dedicata interamente allo scambio di informazioni e alla creazione di sinergie tra esperti del settore legale; ci sono poi gruppi dedicati sui social network, tra i quali citiamo nuovamente Google Plus⁸ che conta diverse community di materia giuridica; c'è poi LinkedIn⁹, social network nato appositamente per la creazione di reti di contatti professionali e gruppi di discussione su argomenti specifici.

Capitolo Secondo

**Il Sito Web come primo incontro con il
potenziale cliente**

Se tra gli Studi Legali italiani non è molto diffusa la cura di una reputazione online, come mostrato dalla ricerca a cura di ItaliaOggi precedentemente citata¹, nel resto del Mondo i vantaggi di un corretto posizionamento sul Web sono stati largamente compresi. Secondo una ricerca¹⁰ svolta da LexisNexis Martindale-Hubbell, infatti, il 38% del budget destinato al marketing degli Studi Legali di sei regioni del Mondo è rivolto ad attività online, di cui il 3% è destinato alla creazione di un sito Web. Si ritiene che questo dato sia destinato a crescere, fino a raggiungere o addirittura superare la quota di budget destinata alle attività di marketing tradizionale (offline). Degli Studi intervistati il 34% ha dichiarato che il sito è risultato molto utile nell'accrescere la notorietà dello Studio e a costruire una solida reputazione online.

Avere un sito web è inevitabile per il professionista o lo Studio, che vuole sviluppare una presenza online, in quanto rappresenta il punto di partenza per l'incontro con l'utente e il luogo da cui far partire tutte quelle attività fondamentali per emergere nel mercato.

Nel costruire il sito, è bene prendere in considerazione che molto spesso il sito web rappresenterà la prima impressione che l'utente avrà dello Studio Legale online. Partiamo dunque dal presupposto che l'utente non conosca il vostro Studio e che sia arrivato al sito in seguito ad una ricerca effettuata online sugli Studi Legali presenti nella sua città, oppure che abbia letto un vostro articolo da qualche parte sul Web e voglia chiedervi una consulenza. Questo ipotetico utente che entra nel sito ha lo stesso valore di una persona che entra in Studio: la prima impressione (come anche le impressioni successive) va curata, facendo in modo che lasci lo Studio (il sito) non più come cliente potenziale ma come cliente effettivo, soddisfatto della sua scelta, fiducioso e sicuro della vostra

professionalità e competenza e quindi, nel caso del sito, desideroso di contattarvi.

La funzione primaria del sito online è quella di mostrare al grande pubblico le qualità che vi contraddistinguono e di facilitare il contatto tra l'utente e lo Studio, il tutto in maniera accogliente, semplice e intuitiva, creando una vetrina informativa dove le auto-proclamazioni lasciano il posto alle dimostrazioni della vostra professionalità. L'utente che vi entra deve dire "ecco quello che cercavo".

Cosa si aspetta l'utente: le tre cose che non possono mancare nel sito

Secondo una recente ricerca condotta da Acritas¹¹ gli elementi che guidano il potenziale cliente nella scelta di assumere uno Studio Legale piuttosto che un altro sono:

1. La competenza nello specifico settore di riferimento
2. Le esperienze dimostrate
3. La prossimità geografica

Per fare in modo che l'utente trovi sul sito dello Studio ciò che inciderà sulla sua scelta, quindi, non potranno mancare quegli elementi che possono contribuire alla creazione di un'immagine completa, che mostri competenza ed esperienza, e quegli elementi che permettono all'utente di entrare in contatto con lo Studio o con un determinato professionista in maniera semplice ed immediata. Il tutto tenendo in considerazione un assunto fondamentale: la maggior parte degli utenti non va oltre la home page.

Se l'utente che accede al sito web è paragonabile al potenziale cliente che entra nello Studio, allora la home page del sito è paragonabile all'accoglienza che questo potenziale cliente riceve. Se la prima immagine che avrà del servizio professionale offerto sarà scarsa, insufficiente, non curata se ne andrà, cercando un professionista altrove. La stessa cosa avviene online: la home page del sito determinerà l'effettiva navigazione di esso da parte dell'utente o il suo abbandono. Per questo è fondamentale rendere più funzionale possibile la pagina di accesso, curandola nei dettagli grafici ed informativi, fornendo all'utente uno schema di navigazione chiaro con collegamenti interni ben strutturati ed ordinati, con immagini e tutto ciò che pensate possa servire a restituire la migliore presentazione del vostro Studio. La funzione della home page è, in questo caso, spingere l'utente a voler scoprire di più, e rendergli facile questo compito.

Tornando ai fattori che guidano l'utente nella decisione di assumere un determinato professionista, quindi, la prima cosa che non può mancare nel sito di uno Studio Legale è tutto quell'insieme di elementi che ne testimoniano la competenza negli specifici settori di riferimento. Tornano qui in gioco i contenuti come gli articoli di approfondimento, i commenti a sentenze o ad eventi di attualità, la spiegazione di potenziali problemi legali, etc. Non sono da escludere a questo proposito i contributi dei professionisti a portali esterni (riviste giuridiche online, riviste cartacee, etc.), che andranno almeno elencati (e se possibile linkati) in quanto di grande valore nel sottolineare l'impegno del professionista.

Richiami a questa sezione andranno inseriti nella home page: saranno proprio questi contenuti a differenziarvi maggiormente dagli altri Studi Legali, a dimostrare la vostra competenza in specifici

campi e a mettere l'utente nelle condizioni di fidarsi della vostra professionalità. È materiale di grande interesse per l'utente ed è quindi necessario che sia non solo immediatamente reperibile, ma anche in qualche modo evidenziato.

Oltre l'apposita sezione del sito dedicata, quindi, il vostro impegno "editoriale" verrà presentato già nella pagina iniziale, con delle anteprime degli ultimi articoli, magari divisi per argomento, oppure con delle immagini che attirino l'attenzione accompagnando i titoli di questi contenuti, oppure in qualsiasi altro modo desideriate, sempre tenendo in grande considerazione l'armonia degli elementi in pagina.

Per quanto riguarda il secondo punto, cioè la dimostrazione delle proprie esperienze, consigliamo di porre l'accento sul continuo impegno di crescita professionale. Si tratta comunque di esperienze lavorative, in quanto formative, e avranno la duplice funzione di mostrare impegno, professionalità, passione e competenza, andando ad integrare la sezione contenutistica precedentemente descritta. E' utile quindi elencare, descrivere e commentare gli eventi a cui si è preso parte o a cui si è intervenuti, gli attestati ricevuti, le attività collaterali organizzate o a cui si è preso parte, le collaborazioni e tutto ciò che riguarda la formazione e l'aggiornamento professionale.

E' possibile collegare questa sezione alla precedente inserendo tutto in una stessa pagina oppure separarle in due sezioni divise. In ogni caso, entrambe le categorie di argomenti potrebbero essere raggruppate nell'ambito di un blog (che andrebbe comunque richiamato dal menu principale ed in home page).

Infine, il terzo elemento è la prossimità geografica, che può essere interpretata nell'ambito della presenza online come semplicità di contatto. Si tratta quindi di rendere semplice per l'utente contattarvi in diversi modi, permettendogli di decidere quale sia il metodo di contatto che preferisce. Le informazioni di contatto andrebbero idealmente inserite in ogni pagina del sito, in posizione fissa come ad esempio a chiusura di pagina. Va comunque anche creata un'apposita pagina "contatti".

A proposito della posizione geografica, esiste uno strumento molto utile ai fini dell'indicizzazione del sito dello Studio (argomento trattato nel capitolo successivo) e dell'incremento della visibilità del nome dello Studio online: Google Places.

Google Places è uno strumento molto semplice che permette a chi possiede una sede fisica di essere localizzato sulla mappa nelle ricerche correlate su Google. Gli avvocati di Genova che utilizzano questo servizio, ad esempio, appariranno nella mappa quando un utente cercherà su Google le parole "Studio Legale a Genova", l'utente potrà così vedere la posizione degli Studi sulla mappa ed i relativi contatti inseriti al momento dell'iscrizione al servizio. E' gratuito e per utilizzarlo occorre solamente avere un account Google. L'utilizzo di questo servizio permetterà allo Studio di avere la massima visibilità nelle ricerche online degli utenti che cercano un professionista nella specifica zona geografica e di dare un risultato più completo a quegli utenti che invece impostano la ricerca sul nome dello Studio.

Applicando in questa sede quanto detto nel precedente capitolo, inoltre, risulta inevitabile aggiungere un punto a ciò che non può mancare nel sito di uno Studio Legale in riferimento a quanto si

aspetta di trovare un utente che vi accede: è necessario curare dei profili completi dei professionisti che ne fanno parte.

I tre elementi sopraelencati andranno quindi a costituire delle specifiche sezioni del vostro sito, andranno ad apparire nella home page in maniera anche accennata ma comunque visibile ed andranno infine a comporre i profili degli avvocati membri. Per ogni avvocato andranno evidenziate le specifiche competenze ed esperienze attraverso una serie di contenuti da lui redatti, gli eventi cui ha preso parte, il suo percorso formativo, il suo percorso professionale e le sue informazioni di contatto. In questo modo l'utente non solo si troverà di fronte ad uno Studio Legale che dimostra competenza, ma si troverà di fronte ad uno Studio Legale composto da professionisti competenti ed esperti, con cui sentirà di poter stabilire un contatto umano, sentendosi più in "familiarità" con lo Studio nel suo complesso al momento del contatto.

Riassumendo, ciò che non può mancare nello sito dello Studio Legale è:

- Una sezione in cui si ospitano degli articoli e delle pubblicazioni
- Una sezione in cui andranno i vari aggiornamenti di natura professionale
- La sezione contatti richiamata in vari punti del sito

Queste sezioni, oltre ad essere presenti nel menu di navigazione (quindi in ogni pagina), saranno richiamate anche nella home page del sito, attirando l'attenzione su ciò che può effettivamente differenziarvi dagli altri colleghi, e andranno inoltre a comporre i profili dei professionisti, che dovranno contenere al loro interno le pubblicazioni del singolo professionista, gli eventi ed incontri cui ha preso o prenderà parte e le sue informazioni di contatto.

Facilitare la user experience: qualche consiglio grafico e strutturale

Per "*User Experience*" si intende ciò che una persona prova quando utilizza un prodotto, un sistema, un servizio¹². Affiancando questo concetto al Web Design si intendono tutti quegli accorgimenti volti all'integrazione di caratteristiche visive e funzionalità del sito, al fine di renderne semplice ed intuitiva la navigazione oltre che attrattivo e funzionale il design.

Nel caso specifico di un Sito, quindi, gli accorgimenti relativi alla *user experience* che interessano in questa sede di analisi riguardano i seguenti aspetti:

1. *Visual design* - utilizzare elementi grafici a fini comunicativi
2. *Information Architecture* - strutturare le informazioni in modo da facilitarne la fruizione
3. *Interaction Design* - mettere l'utente nelle condizioni di poter interagire con il sito
4. Compatibilità - rendere il sito accessibile da diversi dispositivi e su diversi browser

Un sito le cui informazioni (sezioni) sono strutturate intuitivamente e organizzate correttamente, con l'aiuto di accorgimenti grafici a supporto della navigazione e comprensione, che permette all'utente di interagire nei modi più consoni al ruolo ricoperto dal sito e ne facilita l'utilizzo da diversi dispositivi è un sito che può definirsi di grande semplicità di utilizzo, e, quindi, strutturato ottimamente dal punto di vista della *user experience*.

Per sottolineare l'importanza di questi accorgimenti prendiamo come esempio una situazione pratica: vi trovate in una biblioteca e

desiderate consultare un determinato volume. All'ingresso della biblioteca non vi è un soggetto cui fare riferimento, la struttura è molto ampia, divisa su più piani e i libri non sono organizzati per file ordinate, né catalogati per argomento. Sono invece suddivisi in ordine alfabetico in base al titolo in ripiani posti in ordine non definito nella stanza.

E' sicuramente possibile trovare il libro che state cercando, ma non sarà un'impresa semplice e vi costerà impegno e tempo: dovrete cercare tra i vari piani e i vari scaffali quello corrispondente alla prima lettera del titolo e, una volta trovato, procedere alla ricerca del volume tra i vari libri che compongono quella sezione. E' molto più probabile, però, che andrete a cercare il volume altrove. Poniamo invece che non siate a conoscenza del titolo del volume, ma ne conosciate l'autore. A quel punto vi sarà impossibile trovare ciò che state cercando. La stessa situazione inconcludente si verificherebbe nel caso in cui voleste semplicemente un volume su un determinato argomento, e quindi voleste svolgere una ricerca tematica piuttosto che per autore o per titolo.

Questo è un esempio un po' drastico di ciò che accade in un sito disorganizzato dai punti di vista prima elencati: magari contiene proprio ciò che l'utente sta cercando, ma non è facile trovarlo. Se l'utente non trova ciò che desidera con il minimo sforzo, andrà a cercarlo altrove. Il mondo del Web è caratterizzato infatti da quella che si può definire una "sindrome da disturbo dell'attenzione collettiva", in cui l'utente si distrae facilmente e altrettanto facilmente salta da un contenuto all'altro.

Applicando l'esempio, un sito che faciliti la *user experience* deve:

- Essere strutturato in modo da rendere immediatamente reperibili tutte le informazioni in ogni momento in cui potrebbero essere richieste (*information architecture*);
- Aiutare la navigazione con elementi grafico-visuali che guidino l'utente (*visual design*);
- Dare la possibilità all'utente di interagire quando opportuno, magari inserendo delle sezioni di commento agli articoli pubblicati, un form di contatto direttamente nel sito, etc. (*interaction design*);
- Essere fruibile da diversi dispositivi, quindi permettere diverse tipologie di consultazione (compatibilità)

Andando più nello specifico, per quanto riguarda l'architettura delle informazioni è necessario che il sito abbia una struttura semplice e ben organizzata, con diversi collegamenti interni tra le pagine che lo compongono e un menu di navigazione ordinato e in posizione di risalto.

Ecco un esempio di struttura ben organizzata: il vostro sito è composto dalle sezioni (pagine) "lo Studio", "l'attività", "pubblicazioni" e "contatti", oltre ovviamente alla home page. La struttura del sito sarà quindi costituita da queste cinque pagine. All'interno della sezione "pubblicazioni", però, ci sarà un elenco di articoli che, se cliccato, rimanderà ad altre pagine in quanto è necessario che ogni articolo abbia una sua pagina dedicata per poter permettere l'inserimento di una sezione commenti ed altri elementi. Le pagine degli articoli, però, non hanno la stessa importanza, a livello di gerarchia strutturale, delle cinque pagine che compongono il menu di navigazione. Esse andranno quindi

inserite in un'apposita cartella "pubblicazioni" in modo da non compromettere la semplicità della struttura del sito.

La mappa (struttura) del sito sarà quindi sempre formata dalle pagine principali più le varie sottocartelle contenenti le pagine secondarie, raggruppabili in categorie.

Passiamo al *visual design*: un sito esclusivamente testuale, senza variazioni di colori o di stili non solo risulterà monotono ma anche difficile da navigare in quanto non definisce alcuna separazione tra titolo di un paragrafo, sottotitolo, testo, collegamento ipertestuale, area cliccabile, richiamo all'azione, etc. L'utente si ritroverebbe una serie di testi la cui organizzazione e struttura gerarchica non è ben chiara, esattamente come nell'esempio precedente in cui non vi era alcuna informazione riguardo alla disposizione dei gruppi di libri nella stanza.

Le variazioni di colori e di caratteri aiutano l'utente a percepire immediatamente la struttura della pagina, a capire quali sono le parti su cui deve riporre maggiore attenzione, quali i pulsanti da cliccare e come passare oltre o tornare indietro.

È inevitabile, in questa sede, ricordare quanto precedentemente detto riguardo alla *corporate identity*: il sito dello Studio, nei suoi elementi grafici, dovrà richiamare la sede fisica mantenendone intatti loghi e colori.

Qualche consiglio sull'utilizzo dei colori nelle pagine: l'utilizzo di troppi colori, e di colori abbinati in modo errato, può generare un senso di confusione nel visitatore, che interpreterà il sito come disorganizzato e poco pulito. Idealmente i colori utilizzati devono essere abbinati in accoppiamenti armonici, in sintonia con le immagini utilizzate nel sito. La cosa migliore da fare, per non incappare in errori che possono portare a percezioni indesiderate, è

quella di basare la struttura grafica del sito su una coppia (o trio) di colori: un colore andrà usato come "base" e potrà presentarsi in più di una tonalità nella stessa pagina, mentre il secondo colore (che risulterà in risalto rispetto a quello di base) verrà utilizzato per evidenziare determinati elementi nella pagina. Se gli elementi da evidenziare risultano molteplici e quindi il secondo colore va ad assumere visivamente la stessa rilevanza del primo, è bene considerare di inserire un terzo colore per spezzare questa uniformità e ripristinare una gerarchia di importanza delle informazioni in pagina.

La teoria dei colori e la sua applicazione all'ambito del web design è un argomento che meriterebbe ben più di un paragrafo per essere trattato nella sua interezza. Qui ci limitiamo però solamente ad elencarne brevemente alcuni principi:

- i colori nel sito servono a dare un senso di ordine, strutturando le informazioni in ordine di importanza;
- la coordinazione armonica tra colori degli elementi testuali, grafici delle immagini restituisce un senso di unità all'interno del sito;
- gli elementi visuali fungono da guida all'utente, risultando molto più immediati ed intuitivi rispetto a quelli testuali;
- un sito ricco di immagini è più portato a rimanere impresso nella mente di chi lo visita.

Per quanto riguarda la possibilità di interazione tra utente e sito, questa è una caratteristica che non risulta di fondamentale importanza nel nostro specifico ambito di riferimento. Il sito di uno Studio Legale ha infatti principalmente una funzione consultativa, che va a tradursi nell'azione di contatto da parte dell'utente. Tale azione può anche avvenire tramite il sito (mediante form

compilabile posto all'interno) e quindi rappresentare un elemento di interazione, ma non necessariamente. Dare all'utente la possibilità di contattare lo Studio compilando un form online nell'apposita pagina contatti può essere utile, ma non è fondamentale in quanto l'importante è la possibilità di contatto in sé, sia esso telefonico, via mail o tramite form.

Un'ulteriore possibilità di far interagire l'utente con il sito può essere quella di includere una sezione commenti al di sotto delle pubblicazioni e degli articoli presenti sul sito. In questo caso l'utente si sentirà sicuramente più coinvolto e potrà esprimervi dubbi e perplessità sull'argomento trattato cui potrete rispondere pubblicamente, sottolineando ulteriormente la vostra competenza e instaurando un primo rapporto con un potenziale cliente.

In tema di compatibilità c'è da considerare che oltre la metà degli utenti internet naviga da un dispositivo mobile, sia esso uno smartphone o un tablet. Come dimostra la ricerca³ Auditel precedentemente citata, infatti, dei 39 milioni di italiani online nel 2013, 22 milioni provenivano da smartphone e 7 milioni da tablet. Non è quindi opportuno creare un sito dalla visualizzazione ottimale esclusivamente su desktop.

Se non si vogliono impiegare le proprie risorse nella creazione di un'apposita versione mobile del proprio sito, è possibile anche solo applicare dei minimi accorgimenti alla versione attuale del sito stesso, ad esempio:

- sul cellulare la navigazione della pagina avviene verticalmente, in quanto risulta molto scomodo e poco funzionale scorrere le pagine orizzontalmente sul piccolo schermo. La pagina va quindi strutturata in verticale;

- sul piccolo schermo le proporzioni risultano ridotte. In questo caso viene in aiuto l'utilizzo dei colori e il contrasto cromatico per evidenziare gli elementi più importanti;
- gli smartphone non supportano i formati flash e swf. Evitate quindi le animazioni e gli elementi grafici (come il menu) creato in Adobe Flash;
- gli utenti mobile sono ancora meno pazienti di quelli da pc: se le pagine sono lente l'utente interromperà la navigazione. Attenzione quindi a non sovraccaricare le pagine con elementi troppo pesanti.

Analizzare il traffico e il comportamento dell'utenza

Riprendendo la ricerca⁷ già citata di LexisNexis Martindale-Hubbel, il 71% dei 209 Studi Legali intervistati hanno dichiarato di dedicarsi all'analisi del traffico del sito. L'importanza di sfruttare la possibilità di conoscere i dati di utilizzo del proprio sito risiede principalmente in tre vantaggi:

1. conoscere i volumi di traffico, quindi il numero di visualizzazioni del sito e delle varie pagine che lo compongono;
2. sapere quali sono le pagine (quindi i contenuti) di maggiore successo all'interno del sito, cioè quelli che registrano maggiori visualizzazioni e sui cui gli utenti si soffermano per più tempo;
3. capire la provenienza del traffico di utenza.

Il numero di visualizzazioni registrato in un dato periodo di tempo aiuta a capire se si sta posizionando e promuovendo il sito

efficacemente: se, nonostante l'impegno dimostrato nel diffondere il proprio portale, le visualizzazioni risultano scarse, probabilmente si sta agendo in maniera sbagliata, utilizzando canali comunicativi inadeguati o non sufficienti ad una corretta promozione. Per aumentare questo volume è quindi necessario diversificare i canali utilizzati per la diffusione dei propri contenuti, spingendo più utenti verso il sito, e incrementare gli accorgimenti in ambito di ottimizzazione delle pagine al fine di garantire una migliore indicizzazione da parte dei motori di ricerca.

I dati riguardanti le visualizzazioni ed il tempo di permanenza delle/sulle specifiche pagine aiuta invece a capire quali sono le sezioni del sito che interessano maggiormente l'utenza e quali invece quelle meno popolari. La maggiore/minore popolarità delle pagine può dipendere sia dal loro contenuto sia da caratteristiche strutturali del sito: una pagina con scarsissime visualizzazioni in netto contrasto con il resto delle pagine, ad esempio, molto probabilmente indica un problema di collegamenti interni, cioè risulta difficile per gli utenti raggiungere quella pagina, magari per un collegamento non funzionante oppure non abbastanza visibile. Con questi dati è inoltre possibile migliorare le pagine in base al comportamento dell'utenza. Se, ad esempio, l'uscita degli utenti dal sito si verifica principalmente su una specifica pagina, su quella pagina bisognerà concentrarsi per far sì che invece continuino fino ad arrivare al contatto. Se invece la maggior parte degli utenti mostra interesse (tempo di permanenza) verso, ad esempio, la pagina contenente l'articolo di approfondimento su un dato argomento, vorrà dire che l'utenza di riferimento è particolarmente interessata a quel dato argomento e che quindi sarà bene concentrare altre pubblicazioni a riguardo.

Per provenienza degli utenti si intende infine il mezzo da cui sono arrivati al sito. Possono arrivare tramite motore di ricerca, quindi hanno effettuato una ricerca su Google (o simili) nei cui risultati è apparso il vostro dominio; possono arrivare dal profilo Facebook del vostro Studio nel quale avete inserito un link al sito; possono arrivare da un link inserito nel sito di un collega o su una rivista online; etc. In ogni caso, capire da dove arriva il traffico è utile per potenziare il posizionamento su quei canali che non stanno dando abbastanza risultati. Se il traffico da motore di ricerca è molto scarso, allora significa che il vostro sito non è ottimizzato efficacemente e che quindi ha una scarsa indicizzazione.

Non affidarsi agli strumenti (peraltro gratuiti) a disposizione per controllare i dati relativi al traffico sul proprio sito significa non poter comprendere quanto il lavoro svolto è stato efficace e non poter agire per migliorare carenze altrimenti difficilmente identificabili ed implementare strategie comunicative più efficaci. Uno di questi strumenti è, ancora una volta, un prodotto Google, e cioè Google Analytics.

Questo strumento offre moltissime possibilità di analisi, addirittura l'analisi in tempo reale del traffico e cioè quanti utenti sono al momento collegati al sito, su quali pagine, da quale area geografica, da quale dispositivo; permette poi di analizzare l'utenza in termini di sesso, età, interessi, lingua, area geografica; di analizzare il comportamento dell'utenza in termini di durata della visita, numero di pagine visitate, provenienza, tempo di permanenza su ogni pagina; sapere quanti utenti sono "nuovi" e quanti "di ritorno"; e molto altro.

Capitolo terzo

Il posizionamento sui motori di ricerca

Apparire ai primi posti dei risultati sui motori di ricerca significa incrementare notevolmente la visibilità del proprio nome e/o del nome del proprio Studio Legale, attirando l'attenzione di chi sta navigando il Web in cerca di un avvocato.

Non sempre le ricerche degli utenti sui motori di ricerca sono basate sul nome dello specifico professionista: la maggior parte delle volte l'utente medio svolge ricerche generiche, digitando frasi come "cerco un avvocato a Roma" oppure "consulenza legale per divorzio". In questi casi quello che Google (o un altro motore di ricerca) gli mostra è una pagina di risultati ordinati in base alla pertinenza del loro contenuto in relazione alla "domanda" dell'utente.

In quanto, come già detto⁴, ricerche mostrano che il 75% delle persone che cercano un avvocato lo fanno online, è molto utile in termini di visibilità e incremento della potenziale clientela essere tra i risultati del maggior numero possibile di ricerche Google (a patto ovviamente che queste ricerche siano correlate alla vostra attività). Anzi, non solo "essere tra i risultati" ma "essere tra i primi risultati".

L'insieme di tecniche volte a massimizzare la visibilità di un Sito Web nei risultati dei motori di ricerca prendono il nome di *Search Engine Optimization* (SEO) e hanno come obiettivo quello di incrementare l'indicizzazione del Sito e migliorarne il posizionamento.

Indicizzare un Sito significa inserirlo nei database dei motori di ricerca, collegandolo ad essi attraverso parole-chiave strategiche, per fare in modo che il Sito appaia nei risultati di diverse ricerche possibili sulla base di queste parole-chiave. Posizionare il Sito significa invece fare in modo che quel Sito appaia tra i primi posti dei risultati di quelle ricerche.

Come si può dedurre questi non sono obiettivi che si raggiungono in qualche giorno: ci vorranno mesi prima che un Sito sia indicizzato e ottenga un buon posizionamento. Ma con qualche accorgimento e un po' di pazienza molte più persone saranno esposte ai contenuti del sito. Tutti gli accorgimenti da prendere in merito si definiscono "ottimizzazione" del sito web.

Parole chiave, tag e metatag per favorire una corretta indicizzazione del Sito

Compito di questo capitolo non è quello di fornire le direttive tecniche per migliorare il codice html delle pagine del sito ai fini di una corretta indicizzazione, in quanto si entrerebbe in un ambito specialistico che crediamo esuli dalle competenze richieste al professionista che desidera semplicemente strutturare la sua presenza online. Quello che faremo qui è descrivere quali sono i punti-chiave della struttura (codice html) del sito che non possono assolutamente mancare alle pagine che lo compongono. Se create voi stessi il vostro sito Web attuate questi accorgimenti, se vi affidate a dei professionisti assicuratevi che includano questi elementi nel codice, se invece possedete già un sito Web e avete accesso ai codici potrete inserire questi elementi voi stessi, nel caso mancassero.

Nel momento in cui si effettua una ricerca su Google (o simile) uno dei parametri che definisce l'ordine di apparizione delle pagine Web elencate nella pagina dei risultati è la correlazione (corrispondenza) tra le parole digitate nella barra di ricerca e le parole-chiave

contenute nelle apposite sezioni del codice html delle pagine. Queste sezioni, nello specifico, sono i tag di titolo, i metatag di descrizione e le parole-chiave, che devono essere coerenti e collegate tra loro.

Il tag di titolo, rintracciabile nel codice come <title> è il titolo che si da alla pagina web. Per un'indicizzazione ottimale è necessario che il titolo sia diverso per ogni pagina in base al suo contenuto, altrimenti il sistema di indicizzazione faticherà a trovare la differenza tra una pagina e altra e non valorizzerà l'unicità del contenuto di ognuna di esse. In questo modo, inoltre, il sito sarà indicizzato sulla base di diverse parole.

In quanto i risultati delle ricerche dei motori di ricerca sono geolocalizzati, è molto utile inserire un rimando di localizzazione già nel titolo. Ovviamente è necessario che sia presente anche il nome dello Studio. Tutti questi elementi possono risultare un problema in quanto i titoli non dovrebbero mai superare i settanta caratteri, e con un nome di Studio lungo è facile andare oltre. Inoltre, è meglio sottolineare fin da subito che le parole inserite nel <title>, quelle nella <description> e le <keywords> non solo devono richiamarsi (essere correlate tra loro, spesso ripetute) ma devono anche rispecchiare il contenuto della pagina: una pagina che ha nei tag sopra elencati parole riferite al mondo della cucina, ma che poi nel contenuto parla di computer verrà penalizzata dai sistemi di indicizzazione, che la valuteranno negativamente come una pagina sbagliata o, peggio, un tentativo di truffa.

Per fare un esempio, ecco dei titoli ottimali per diverse sezioni del sito:

- Home Page: " Studio Legale Rossi | Roma"

- pagina "chi siamo": "Chi siamo | Studio Legale Rossi | Roma"
- pagina "pubblicazioni": "Approfondimenti in materia giuridica | Studio Legale Rossi | Roma"

Il titolo è ciò che apparirà in grassetto nella pagina dei risultati di ricerca.

Il metatag di descrizione (nel codice `<meta name="description" content=".....">`) indica al motore di ricerca cosa è contenuto, in breve, nella pagina. È mostrato nei risultati di ricerca appena dopo il titolo il grassetto e l'url del sito. Se una pagina non possiede alcuna descrizione Google ne genererà una utilizzando le prime parole della pagina stessa, il che può risultare un problema se la pagina inizia con delle informazioni poco rilevanti o con delle pubblicità. Ovviamente ogni pagina avrà una sua specifica descrizione che ne rifletterà il contenuto aggiungendo informazioni a quanto detto nel titolo in non più di centosessanta caratteri circa.

Le parole chiave saranno inserite nel codice, nel corpo della pagina, negli attributi delle immagini, nei tag di paragrafo. Sono le parole più importanti, che rappresentano la sostanza e l'argomento della pagina e della vostra attività. Nella scelta delle parole chiave, infatti, bisogna tenere conto di come il potenziale cliente potrebbe cercare un'attività come la vostra, con quali parole. Idealmente, quindi, le parole chiave devono descrivere cosa fate, come lo fate e dove lo fate, comprendendo tutti i possibili sinonimi e le parole correlate. Nel codice HTML le parole chiave vanno inserite nella sezione `<meta name="keywords" content=".....">` e idealmente devono essere rimarcate già nelle prime righe del corpo della pagina. Devono ovviamente essere in linea con il titolo della pagina e con il resto

degli elementi, ma attenzione: utilizzare troppe parole chiave causerà un fenomeno definito *keyword stuffing*, che causa la penalizzazione del sito da parte dei sistemi di indicizzazione. Ripeterle sì, ma in maniera naturale e mai forzata, senza esagerare e soprattutto avvalendosi anche di sinonimi.

Queste parole andranno inserite anche nei titoli dei paragrafi, rintracciabili nel codice dall'attributo <h1>. Dividere il testo in paragrafi è molto utile in riferimento all'ottimizzazione, perché permette ai sistemi di trovare immediata corrispondenza tra parole chiave e contenuto della pagina.

Ulteriori accorgimenti vanno presi in riferimento a:

- url della pagina: deve essere pulito e riprendere il titolo della pagina. *es. www.nomedominio.it/chisiamo.html*
- immagini: devono essere ottimizzate inserendo il titolo e descrizione, che rappresenta il testo da visualizzare in caso di mancato caricamento dell'immagine e deve essere in linea con le parole chiave e gli altri elementi principali della pagina
- link: il testo che rappresenta il collegamento ipertestuale invece di riportare le parole "clicca qui" o simili dovrebbe riportare parole coerenti con la pagina a cui rimanda

Aggiornamento del Sito: come i nuovi contenuti incrementano l'indicizzazione

Se nel paragrafo precedente ci siamo concentrati su aspetti tecnici che, seppur utilissimi, possono non interessare direttamente il

professionista e la sua specifica attività (se non appunto ai meri fini di indicizzazione), la tecnica di ottimizzazione qui descritta non solo garantisce grandissimi risultati in termini di indicizzazione ma porta anche una serie di benefici correlati, oltre ad essere un'attività già svolta dalla maggior parte dei professionisti: si tratta della scrittura di articoli, che andranno poi pubblicati sul sito.

Già molte volte descritti nell'ambito di questo manuale i vantaggi della pubblicazione di articoli scritti dai membri dello Studio, in questa sede ne analizziamo i benefici in termini di indicizzazione.

Innanzitutto, pubblicare articoli aumenta le pagine indicizzate del sito.

Ogni pagina ha una propria indicizzazione che va poi ad influire sul livello di indicizzazione generale del sito. Più pagine sono indicizzate, migliore sarà il posizionamento del sito nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

Secondariamente, pubblicare articoli permette di apparire in ricerche anche non strettamente legate alla ricerca di un professionista.

Mettiamo che l'utente non cerchi direttamente, tramite Google, un avvocato in una specifica zona ma cerchi un qualche informazione riguardo ad un suo potenziale problema legale, per saperne di più e magari valutare la gravità della situazione, decidendo se rivolgersi ad un professionista. Scrivere di quell'ipotetico argomento vi permetterà di essere trovati anche in queste situazioni.

Inoltre pubblicare articoli permette di collegare il sito a diversi gruppi presenti su community online e social network, generando un traffico di utenza che altrimenti non si avrebbe.

Senza pubblicazioni il sito potrebbe essere promosso ben poco, in quanto non ci sarebbero i contenuti da posizionare nei luoghi strategici per attirare visitatori interessati e potenziali clienti. Inoltre da questo posizionamento spesso deriva una diffusione spontanea del contenuto, che quindi non andrà ad essere esposto solamente ai contatti del professionista, ma anche ai contatti dei contatti del professionista, che a loro volta potrebbero diffonderlo ai propri ulteriori contatti.

Pubblicare articoli permette anche uno scambio di link con altri professionisti, generando un network tematico e referenziale.

Molti professionisti curano riviste online di argomento giuridico specifico (condominio, diritto bancario, etc.) o generico con cui è possibile creare sinergie e collaborazioni. Lo scambio di link con siti esterni ad alto tasso di indicizzazione influisce molto positivamente sul posizionamento del sito, oltre che incrementare la platea di lettori dei propri contenuti.

Infine, pubblicare articoli permette di mantenere il sito in continuo aggiornamento.

Un sito non aggiornato tende ad essere escluso dalle pagine di ricerca. I sistemi di indicizzazione valorizzano i siti dinamici, in continua evoluzione, con un continuo flusso di visitatori. La pubblicazione di articoli garantisce non solo un aggiornamento periodico del sito ma anche un maggior numero di visitatori.

Ovviamente ogni nuova pagina dovrà essere creata curandone l'ottimizzazione. Si tratta quindi di:

- inserire un titolo sempre diverso, che dovrà riprendere il titolo dell'articolo stesso e il nome dello Studio o dell'autore;

- riassumere il contenuto dell'articolo in una descrizione completa ma breve, che ne riprenda il titolo e contenga alcune delle parole-chiave;
- scegliere delle parole-chiave popolari nelle ricerche degli utenti e che rispecchino il contenuto dell'articolo e trovino corrispondenza al suo interno;
- inserire correttamente gli attributi delle immagini (titolo e descrizione);
- avere un percorso di pagina (url) breve e gerarchico, che riprenda il titolo, esempio:
www.dominio.it/pubblicazioni/titolo-articolo.html
- collegarsi ad altre pagine del sito attraverso collegamenti ipertestuali ben descritti.

Google Authorship e pulsanti di condivisione Social

Altri due elementi che vengono in aiuto dell'ottimizzazione di un sito sono, ancora una volta, Google e i social network. Il primo permette di incrementare l'indicizzazione di un determinato contenuto grazie alla garanzia della sua autenticità, mentre i secondi permettono una diffusione spontanea del contenuto, oltre che la creazione di una rete tra siti fortemente indicizzati e le pagine del proprio sito.

Google Authorship è un sistema che permette a chiunque possieda un account Google Plus (di cui parleremo più avanti) di collegarvi in maniera organica i propri articoli. In questo modo il professionista garantisce di essere autore dei contenuti in questione,

garantendone anche l'originalità. Inizialmente questo sistema permetteva a chi lo utilizzava di apparire in ricerche tematiche con la sua immagine di profilo Google Plus, in modo che il contenuto risultasse molto più visibile rispetto agli altri. Per capire meglio: se il professionista avesse collegato il suo articolo sul tasso di divorzio al suo profilo Google Plus, ogni utente che avesse cercato sul motore di ricerca questo argomento non solo avrebbe visualizzato quella pagina ma l'avrebbe visualizzata in maniera differente rispetto alle altre pagine tra i risultati, e cioè accompagnata dalla foto dell'autore e i dettagli dell'account Google Plus.

Adesso non è più così, l'immagine di profilo non è più utilizzata nella pagina dei risultati di ricerca ma i vantaggi di associare il contenuto al proprio profilo sono comunque molti altri:

- maggiore visibilità nelle ricerche, in quanto Google saprà che il contenuto è d'autore e originale e lo valorizzerà;
- nessuna penalizzazione in caso di duplicazione dei contenuti, nel senso che se l'articolo da voi scritto verrà copiato su un altro sito Google saprà riconoscere qual è l'originale, penalizzando il duplicato;
- creazione di un AuthorRanking, cioè man mano che si scrivono e diffondono contenuti Google valuterà quell'autore come affidabile e popolare migliorando l'indicizzazione dei contenuti da lui creati.

Utilizzare la Google Authorship è gratuito e molto semplice: basta avere un profilo Google Plus, inserire una riga con il proprio nome sotto ogni articolo e collegarlo al profilo seguendo le istruzioni che troverete, ovviamente, su Google digitando "google authorship".

Inserire sotto ogni articolo i pulsanti di condivisione sui social network è altrettanto semplice e si trovano moltissime guide online su come farlo semplicemente inserendo una riga di codice all'interno della pagina interessata. La funzione di questi pulsanti è, come si può dedurre, quella di favorire la diffusione dei propri contenuti sui social network.

Se un utente ha letto l'articolo e lo ha trovato interessante, sarà propenso a condividerlo con i suoi contatti, facendone aumentare le visualizzazioni. Il compito dei pulsanti di condivisione social è quello di rendergli il più semplice possibile questo compito, in modo che possa diffondere l'articolo con un semplice ed immediato click.

Oltre a questi pulsanti, in ogni pagina dedicata ad articoli di approfondimento (quindi in ogni pagina dell'eventuale blog) è molto utile inserire una sezione compilabile per l'iscrizione alla newsletter. Questo porterà un duplice vantaggio:

1. creazione di una lista di contatti email a cui inviare comunicazioni ed aggiornamenti;
2. possibilità di riportare periodicamente utenti al proprio sito tramite newsletter.

A questo argomento è dedicato il quinto capitolo di questo manuale.

Capitolo quarto

**Pubblicare contenuti online: motivazioni e
consigli pratici**

Curare un blog incrementa notevolmente la reputazione online del professionista generando un notevole ritorno non solo in termini di visibilità ma anche di contatti e fatturato. Lo dimostra la ricerca¹³ condotta dalla ALM Legal Intelligence, che mostra come il 61% degli Studi Legali intervistati ha tratto un effettivo vantaggio dalla creazione e cura di un blog "aziendale", che li ha aiutati a raggiungere un nuovo livello di ciò che definiscono *Speaking Engagement*, cioè coinvolgimento conversazionale con il potenziale cliente. Questo coinvolgimento si è poi trasformato, nel 58% dei casi, in effettivo aumento della clientela dello Studio. Il 41% degli intervistati, infine, ha dichiarato di aver registrato un incremento del fatturato pari ad una somma totale che va dai cinquemila ai duecentomila dollari, grazie a questo tipo di attività.

C'è però anche una percentuale di Studi Legali coinvolti che ha dichiarato di non aver potuto incrementare una solida presenza online a causa di "mancanza di tempo".

La differenza tra gli Studi che sono riusciti ad avere un ritorno dall'utilizzo della Rete e quest'ultimo gruppo sta nel valore che hanno dato al mezzo: gli Studi che hanno implementato una consistente reputazione online hanno confidato nelle possibilità offerte dal mezzo Internet e hanno quindi dato una certa importanza alla cura di questo aspetto, investendo del tempo nella costruzione di una solida reputazione online. Gli altri, invece, non considerando la presenza online come un proficuo investimento, gli hanno dedicato poco tempo non ottenendo alcun risultato.

La giornata di un professionista è piena di impegni, spesso anche imprevisti, e non è sempre facile trovare il tempo per attività collaterali. Ma se si pensa in termini di "collettività" l'impresa si

semplifica notevolmente: anche in uno Studio di piccole dimensioni, se ogni avvocato producesse almeno un contenuto alla settimana (articolo, approfondimento, etc.) il sito dello Studio, il blog e il profilo sulla piattaforma di condivisione risulterebbero continuamente aggiornati, e quindi maggiormente indicizzati, con un grande ritorno in termini di visibilità dello Studio Legale nel suo complesso. Visibilità che può facilmente trasformarsi in opportunità professionale, come dimostrato dalla ricerca sopracitata. Facendo un breve calcolo sul numero di contenuti generabili da un singolo Studio mensilmente, è chiaro come le possibilità di acquisire nuovi clienti online diventi una realtà tangibile.

L'emergere dei blog legali: il perché di questo fenomeno

I blog di interesse legale stanno proliferando su internet, tanto che negli Stati Uniti è stato coniato appositamente un neologismo per definire questo fenomeno emergente: la parola "blawg", cioè l'insieme di "blog" e "law", che sta ad indicare "ogni tipo di sito web gestito da uno Studio, un'organizzazione o un professionista del settore legale caratterizzato dalla pubblicazione regolare di contenuti quali commenti, eventi, notizie, foto, video e/o altri materiali relativi al settore legale. In breve un blawg è un blog che copre argomenti giuridici"¹⁴.

Centinaia di blog giuridici sono apparsi online nel giro di qualche anno in riferimento a quasi tutte le possibili aree di specializzazione, in quanto sempre più professionisti si sono accorti dei vantaggi che ne derivano.

La pubblicazione periodica di contenuti è infatti il modo più semplice ed efficace che un professionista ha per promuovere se stesso, il suo Studio Legale e la sua attività.

Attraverso il Web è possibile raggiungere un numero potenzialmente infinito di lettori, facendo conoscere il proprio nome e il proprio business ad un'audience altrimenti irraggiungibile. Ogni professionista ha da sempre voluto l'abilità di condividere la propria conoscenza e competenza con un sempre maggior numero di persone come metodo per attrarre nuovi clienti. Lo dimostrano le attività molto diffuse in ambito professionale come la cura di rubriche su riviste specializzate, la partecipazione ad eventi in qualità di oratore e le altre numerose attività correlate alla diffusione del proprio nome in accompagnamento a materiale che testimoniassero la competenza dell'autore. Il tutto basato sul binomio scrittura-distribuzione.

I blog permettono di fare esattamente questo. Sempre secondo il classico schema scrittura-distribuzione, le piattaforme messe a disposizione dal *world wide web* per la pubblicazione di contenuti permettono al professionista di scrivere senza alcun limite di argomento o lunghezza del contenuto, cosa prima impossibile in quanto limitata a particolari ambiti di riferimento della modalità di distribuzione del contenuto stesso, e di diffondere il contenuto fino a raggiungere un'audience prima impensabile. Questi contenuti inoltre con molta probabilità, se diffusi correttamente, apriranno le porte a nuove opportunità lavorative come richieste di partecipazione a convegni ed eventi, proposte di collaborazione con riviste online e offline, etc. oltre che generare la creazione di un sempre più fitto network di referenze.

In breve questa attività permette al professionista di posizionarsi come esperto di un determinato settore, sottolineandone le

competenze e le conoscenze, diffondendo il nome dello Studio Legale e contribuendo alla creazione di una solida immagine aziendale (dello Studio).

In questi paragrafi per comodità utilizzeremo la parola "blog", ma i vantaggi del curare un blog non risiedono nella natura della piattaforma in sé, anche se senz'altro molto comoda e funzionale, bensì nel suo dare la possibilità all'utilizzatore di produrre e diffondere contenuti online. Qualsiasi altra piattaforma che permette di pubblicare contenuti a proprio nome su di una pagina dedicata da poter far circolare sui social network ha lo stesso valore del blog ai fini del nostro ragionamento. Per chi scegliesse di pubblicare i propri articoli su pagine dedicate del sito web, o di fare riferimento a piattaforme esterne vale lo stesso discorso che facciamo in riferimento al blog.

Blog interno o esterno al sito dello Studio?

Esistono diverse piattaforme che permettono di creare in maniera molto semplice e intuitiva un blog esterno al proprio sito web, gratuitamente e senza richiedere particolari conoscenze tecniche. Ma, come abbiamo detto, uno dei motivi principali della creazione e cura di un blog è il raggiungimento di un'indicizzazione ottimale da parte dei motori di ricerca, in modo da risultare visibile a quegli utenti che cercano un professionista nella zona e creare una solida reputazione online dello Studio Legale. Risulta quindi controproducente posizionare ciò che genera maggiore traffico e maggiore indicizzazione all'esterno del sito web di riferimento, in

quanto l'utenza non verrebbe indirizzata al dominio dello Studio, bensì porterebbe traffico ad una piattaforma esterna.

Ovviamente gli utenti che, in seguito alla lettura di un articolo, vorranno contattare il professionista potranno farlo anche tramite appositi link inseriti nel blog esterno, ma perché ridurre le visualizzazioni del proprio sito, e quindi la sua indicizzazione? Come già spiegato, infatti, il traffico di utenza e le visualizzazioni di pagina incidono notevolmente sul posizionamento del sito nei risultati delle ricerche.

Consigliamo quindi vivamente di integrare il blog all'interno del proprio dominio, in modo che il traffico generato dalle attività di *content marketing* andrà ad incrementare il *ranking* del proprio sito, che apparirà in molte più ricerche e in posizione di migliore visibilità.

Come gestire un blog: qualche consiglio pratico

Anche se il panorama italiano in ambito di blog in materia legale non è ancora sviluppato come quello americano, conta già alcune realtà molto interessanti e rappresenta un fenomeno in espansione, con un numero sempre crescente di professionisti pronti a scoprire i vantaggi della diffusione di contenuti online. Per questo motivo nell'intraprendere l'esperienza di "blogging" è necessario valutare l'offerta già presente e quella potenziale, evitando di essere troppo generici negli argomenti trattati: sono infatti moltissime le piattaforme (principalmente riviste giuridiche online, tra cui grandi nomi) che raccolgono numerosi articoli di diversi autori in merito ad argomenti generici di diritto e giurisprudenza. Quello che il mercato

richiede, per poter ottimizzare i risultati, è la specializzazione. Ed è inoltre ciò che effettivamente può differenziare nettamente un professionista da un altro.

È quindi necessario, nell'intraprendere questa attività, dedicarsi ad un argomento specifico, che rappresenti un punto di incontro tra le vostre conoscenze e ciò a cui gli utenti sono interessati. Se il vostro ambito di specializzazione è già trattato in diversi altri blog, inoltre, è necessario applicare un elemento di differenziazione, che lo renda unico nel suo genere.

I contenuti pubblicati online devono essere di qualità, anche se ciò dovesse agire a discapito della quantità. Articoli di scarso interesse genereranno infatti il risultato opposto a quello auspicato, cioè l'allontanamento dei lettori che, dopo essere stati esposti a contenuti da loro non reputati abbastanza di qualità, saranno propensi ad ignorare i vostri post quando appariranno nelle pagine dei social media o nelle ricerche sui motori di ricerca. Se invece verranno esposti ad articoli interessanti, informativi, pratici e/o utili non solo torneranno periodicamente a leggere ciò che scrivete, ma contribuiranno a diffondere i vostri contenuti tra le loro cerchie di contatti.

E' bene anche tenere a mente che molti utenti amano essere coinvolti attraverso commenti e discussioni che generano una sorta di relazione con l'autore, e, sentendosi parte attiva del vostro blog saranno lettori molto più "fedeli".

Come già detto per il sito, anche se si cura un blog esterno al sito è fondamentale analizzarne i dati di traffico. Avere dei dati precisi riguardo al comportamento dell'utenza aiuterà il professionista a capire cosa interessa maggiormente i propri lettori, cosa genera più

visite, correggere eventuali carenze e attuare strategie di *content marketing* ottimali.

Se il blog è separato dal sito web dello Studio, inoltre, è necessario includere una pagina di presentazione dello Studio e dei professionisti che lo compongono, con collegamento al sito vero e proprio per generare visite e permettere l'eventuale contatto da parte del lettore.

In generale, ecco i consigli relativi alla gestione e promozione di un blog:

- pubblicare periodicamente, schedulando i post del blog in maniera uniforme nel tempo;
- trattare argomenti sempre nuovi e di interesse per i lettori di riferimento;
- coinvolgere i lettori con domande, in modo da stimolarli al commento generando una relazione;
- includere i pulsanti di condivisione social in fondo ad ogni post per favorirne la diffusione;
- includere la possibilità per l'utente di iscriversi ad una newsletter periodica;
- ottimizzare il design del blog (sia esso interno o esterno al sito) in modo da rispecchiare la *corporate identity* e risultare professionale e accattivante per l'utente che lo visita;
- inserire contenuti diversi dal solo testo, inserendo quindi nei propri articoli anche immagini, foto, video;
- postare gli articoli sui social media per generare traffico al blog e favorirne la diffusione;
- instaurare scambi di link con altri blogger del settore, magari ospitando post di autori esterni e scrivendo articoli per altri

blog in modo da "scambiarvi" i lettori e incrementarli vicendevolmente (attività di *guest blogging*);

- promuovere la sezione blog del proprio sito (o il blog esterno) già nella home page del sito dello Studio;
- partecipare alle discussioni (su appositi forum, su LinkedIn, etc.) riguardanti argomenti di vostra competenza;
- menzionare il blog all'interno di articoli scritti per altre piattaforme o per riviste cartacee e online;
- ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca e per facilitare la lettura da parte degli utenti.

Idee contenutistiche e tecniche di coinvolgimento del lettore

Gli utenti sono esposti quotidianamente a moltissime informazioni e moltissimi articoli di vario genere e argomento. Inoltre, la fruizione dei contenuti fugace che caratterizza il comportamento di buona parte degli utenti della rete fa sì che molti articoli vengano ignorati nonostante la loro qualità. Questo perché l'attenzione del lettore va catturata fin dal titolo: è appunto il titolo che farà capire all'utente se si tratta di un contenuto che vale la pena fermarsi a leggere. Il potenziale lettore va quindi coinvolto già a partire dal titolo.

Per analizzare i tipi di titolo e la loro efficacia riportiamo la ricerca¹⁵ di Conductor, che identifica cinque possibili tipologie di titolo:

1. la classica - *tecniche di coinvolgimento del lettore*
2. la domanda - *quali sono le migliori tecniche di coinvolgimento del lettore?*

3. la guida - *come coinvolgere il lettore*
4. la lista - *cinque tecniche per coinvolgere il lettore*
5. la comunicazione diretta - *coinvolgi i tuoi lettori con questi semplici consigli*

Analizzando poi i vari tipi di titolo, i ricercatori scoprono che la maggior parte dei lettori è maggiormente attratto da titoli contenenti numeri (36%), il 21% preferisce le comunicazioni dirette, il 17% le guide, il 15% i titoli classici mentre solo l'11% approfondisce più volentieri articoli il cui titolo pone una domanda diretta.

Usare numeri nei titoli dei propri articoli, che andranno quindi strutturati "a lista" è un ottimo modo per non scoraggiare il lettore e dare immediatamente l'idea di una lettura scorrevole e di un testo ben organizzato. Dare accenno alla risoluzione di un problema già nel titolo è un ulteriore metodo infallibile per attirare lettori, a patto che il problema li riguardi o li possa riguardare in futuro. Stesso ragionamento vale per le guide che spiegano come fare qualcosa.

In ogni caso i titoli degli articoli devono essere attrattivi per il target di lettori di riferimento e vanno quindi creati pensando ai possibili bisogni ed interessi specifici che possono avere quei lettori.

Prima ancora del titolo, però, bisogna trovare l'argomento da trattare, compito non sempre facile soprattutto se il calendario delle pubblicazioni è molto fitto. Anche questa volta, l'articolo va pensato in base allo specifico target di riferimento e a ciò che è interessato a leggere. Ecco comunque qualche idea adatta ad un blog (serie di pubblicazioni) curato da uno Studio Legale o da un singolo professionista, da cui poter prendere spunto per creare i propri articoli:

- Dare risposta a potenziali domande o dubbi dei clienti: l'avvocato sa quali sono le domande che i suoi potenziali clienti possono voler porre e può prenderne spunto per anticiparli.
- Dare consigli su come gestire determinate situazioni: immaginate una situazione potenziale in cui il vostro lettore può trovarsi e dategli consiglio in merito.
- Dare consigli professionali utili ai colleghi: siccome è bene scrivere non solo per raggiungere nuovi potenziali clienti ma anche per creare un network di referenze, ogni tanto non dimenticate di scrivere qualcosa che sia utile ai colleghi.
- Esprimere opinioni su argomenti d'attualità. Si tratta di argomenti che facilmente interesseranno il lettore, di cui tutti sono a conoscenza, analizzati o commentati da un punto di vista giuridico.
- Presentare un evento al quale il professionista parteciperà o al quale sarà presente lo Studio, integrando all'articolo la locandina dell'evento, la brochure di presentazione e quant'altro di utile ai colleghi che volessero partecipare.
- Recensire un evento cui si è preso parte o che si ha organizzato, integrando magari l'articolo con delle foto.
- Analizzare e spiegare sentenze, pubblicare massime. Utilissimo anche dal punto di vista di aggiornamento professionale, sarà un'ottima dimostrazione della vostra competenza agli occhi del lettore.
- Spiegare e commentare dei brocardi latini: la saggezza degli antichi è sempre argomento di grande attrattiva, che interesserà non solo i colleghi ma anche gli altri utenti. Se poi il brocardo si accompagna ad un'immagine che ne

rappresenta il significato la sua diffusione sui social network è garantita.

- Dare consigli agli studenti di legge, ai praticanti, a chi sta entrando nella professione. Anche questo è un buon modo per sottolineare la propria esperienza e competenza, magari prendendo spunto dai dubbi che si avevano all'inizio della carriera.
- Stendere una lista pratica, come dieci consigli su come fare una determinata cosa, o fare un'altra cosa in tot semplici passi, non dimenticandosi della ricerca prima citata, che mostra come i numeri nei titoli siano di grande attrattiva per il lettore.
- Recensire uno strumento utilizzato, come una determinata applicazione per smartphone, un software gestionale per lo Studio, un'agenda elettronica, etc.
- Fare luce su un tema poco noto o di cui si ha generalmente un'idea sbagliata, magari impostando il titolo in maniera provocatoria in modo da catturare maggiormente l'attenzione.
- Spiegare il significato di termini strettamente appartenenti al gergo legale. In questo senso può essere un'idea quella di creare una sezione "glossario" all'interno del vostro sito o blog, molto utile per i non esperti del settore e che chiunque può andare a consultare in caso di necessità. Inoltre, è possibile inserire dei collegamenti a questa sezione nel testo degli articoli in cui si utilizzano termini specifici che l'utente potrebbe non conoscere.

Capitolo quinto
**Fidelizzare gli utenti (clienti) esistenti:
le mailing lists**

Il valore che risiede nella creazione di una lista di contatti email

Creare un database di contatti significa raccogliere gli indirizzi email dei propri clienti e degli utenti interessati alle vostre comunicazioni sempre tenendo presente che la raccolta di questi indirizzi deve essere effettuata nel rispetto della legge sulla privacy e cioè richiedendo il consenso dei singoli utenti all'utilizzo del loro indirizzo di posta elettronica per l'invio di newsletter informative o comunicazioni in genere. L'utilità di questa operazione risiede nel fatto di potersi mantenere in contatto con i clienti e con i potenziali clienti, riportandoli periodicamente sito web attraverso informazioni a loro utili.

Per fare ciò è necessario creare un form di adesione alla newsletter da inserire in punti strategici del sito (es. sotto ogni articolo pubblicato, notizia riguardante lo Studio, etc.).

Sarebbe utile utilizzare dei programmi specifici per la gestione degli invii di newsletter nei casi in cui il volume di indirizzi sia particolarmente corposo, ma in alternativa, o in una fase iniziale, è possibile utilizzare il proprio client di posta (outlook, gmail, etc.) facendo però attenzione che la lista di indirizzi destinatari della newsletter venga inserita nel campo Ccn (Copia Conoscenza Nascosta) e non nel classico campo "destinatario" affinché ogni ricevente non abbia accesso agli indirizzi degli altri, ciò anche nel rispetto della privacy. Questo accorgimento è molto importante.

Per la creazione del database valutare la possibilità di dividere i contatti in più liste in base alla loro natura, come ad esempio clienti di Studio e utenti non clienti che hanno aderito alla newsletter

online. Questo vi permetterà all'occorrenza di poter veicolare comunicazioni specifiche destinate ad una categoria piuttosto che un'altra.

E' importante decidere e mantenere una cadenza fissa nell'invio di queste comunicazioni, che non dovrebbe essere né troppo fitta né troppo dilazionata nel tempo. Questa va decisa anche in base ai contenuti che lo Studio produce e idealmente dovrebbe essere almeno mensile, meglio se (contenuti permettendo) bisettimanale. Si tratta di una questione di "continuità" nelle comunicazioni, che se dovesse venire a mancare potrebbe causare un perdita di interesse nell'utente rispetto alle comunicazioni e un indebolimento dell'immagine che ha dello Studio.

Ogni newsletter deve necessariamente contenere un link di disiscrizione dalla ricezione di comunicazioni future. Oltre questo si consiglia anche di specificare un indirizzo email cui poter rivolgersi per altre esigenze, come ad esempio l'aggiornamento o modifica dei dati, sospensione dell'invio o quant'altro.

Tecniche di email marketing applicate all'informazione

Da Wikipedia: l'email marketing è un tipo di marketing diretto che usa la posta elettronica come mezzo per comunicare messaggi commerciali (e non) al pubblico. In senso lato qualunque e-mail inviata a un cliente (o cliente potenziale), può essere considerato e-mail marketing. Solitamente si usa però questo termine per riferirsi a:

- Invio di e-mail con l'intento di portare a livello più avanzato il rapporto tra un'azienda e i suoi clienti precedenti o attuali e per incoraggiarne la fidelizzazione.
- Invio di e-mail con l'intento di acquisire nuovi clienti o convincere quelli precedenti ad acquistare subito qualcosa.
- Aggiunta di elementi pubblicitari nei messaggi e-mail inviati da altre aziende ai propri clienti.¹⁶

Applicando questa definizione al nostro specifico ambito di riferimento lo Studio Legale può utilizzare i principi dell'email marketing in riferimento alle liste di contatti email di clienti esistenti e alle liste email di utenti interessati alla propria attività, raccolte tramite il sito web, per sviluppare un più concreto rapporto tra lo Studio e il suo bacino di clienti/utenti, attuando una strategia volta alla fidelizzazione dei clienti esistenti e alla trasformazione di utenti interessati in clienti effettivi attraverso la presentazione periodica di contenuti informativi al fine di instaurare con essi un rapporto.

Escludendo quindi la funzione prettamente lucrativa dell'email marketing, cioè la vendita diretta di prodotti/servizi, i vantaggi dell'attuazione dei suoi principi si declinano principalmente nei seguenti aspetti:

- Incremento delle *page views* del sito: riprendere l'attenzione dell'utente che ha già mostrato interesse per i contenuti prodotti attraverso la presentazione di nuovi contenuti inseriti sul sito significa avere la certezza che quest'utente vi tornerà per leggerli, semplicemente cliccando sui link inseriti nella mail.
- Consolidamento del rapporto tra lo Studio ed i suoi clienti: il cliente avrà un contatto periodico con lo Studio, basato su

contenuti informativi che sottolineano la professionalità e competenza dei professionisti. Ciò incrementerà la sua consapevolezza in riferimento allo Studio.

- Instaurazione di un rapporto diretto tra Studio e utenti, con la creazione di una solida immagine dello Studio e incremento della sua reputazione agli occhi dei clienti potenziali.

Oltre che newsletter informative a cadenza periodica, in cui si informano i contatti delle novità relative allo Studio, le attività svolte e gli approfondimenti pubblicati, è bene improntare il rapporto con le liste di contatti anche su un livello meno informativo e più "umano", includendo tra le mail da inviare anche "cartoline" di auguri in occasione delle festività. È anche molto importante suggellare immediatamente il rapporto nascente con una mail di benvenuto e ringraziamento da inviare ad ogni nuovo utente che si iscrive alla newsletter.

Strategie di coinvolgimento del lettore, dall'oggetto al corpo della mail

L'oggetto di una mail ha la stessa funzione del titolo di un articolo: deve accattivare l'utente incuriosendolo e spingendolo a volerne sapere di più.

È vero però che, a differenza degli utenti esposti al titolo dell'articolo, chi legge l'oggetto di una newsletter informativa ha esplicitamente richiesto quei contenuti (iscrivendosi alla newsletter) e quindi il suo interesse verso i contenuti della mail è già stato espresso, rendendo di secondaria importanza l'inserimento di uno

stimolo nell'oggetto. Ma dare per scontato che le liste di contatti aprano il messaggio a prescindere dal suo oggetto è controproducente per almeno due motivazioni:

- molti utenti si iscrivono a moltissimi servizi online d'impulso ritrovandosi poi con la casella di posta piena di newsletter che non potranno mai leggere nella loro totalità, ignorandone alcune (quelle appunto meno attrattive in base agli elementi immediatamente visibili, cioè l'oggetto ed il mittente)
- moltissimi fornitori di newsletter utilizzano il classico oggetto "newsletter informativa n.x di xx" o simili, e, come sottolineato più volte nel corso del ragionamento qui esposto, è necessario anche per lo Studio Legale differenziarsi rispetto agli altri.

Per evitare che la mail inviata ai propri contatti venga cestinata senza essere letta, che passi inosservata nella casella dei destinatari o che risulti identica a mille altre, bisogna concentrarsi a partire dall'oggetto, che deve essere scritto in base al rapporto che si ha con i contatti destinatari della comunicazione, in base al registro comunicativo che caratterizza lo Studio e le sue comunicazioni online e, ovviamente, in base al contenuto della mail. La funzione dell'oggetto di un messaggio email è quella di generare aperture, incuriosire il lettore rispetto al contenuto, fornire una descrizione del contenuto in poche efficaci parole. Consigliamo quindi di scrivere oggetti sempre diversi in base alla singola newsletter.

Il corpo della mail deve anch'esso essere accattivante sia nella grafica che nei contenuti. Va creato tenendo a mente che i destinatari del messaggio possono essere molto impegnati e quindi non possono dedicare molto tempo alla lettura delle email.

Per non scoraggiare il lettore con un messaggio fitto, pieno di testo e "pesante", è necessario fare attenzione a strutturare la mail in maniera efficace ed ordinata. Se il contenuto è molto lungo, ad esempio, è bene tagliarlo, inserendo un link che colleghi l'utente direttamente alla pagina del sito dove potrà approfondire l'argomento. Utilizzate inoltre, se possibile, immagini o altri elementi grafico-stilistici non solo per abbellire il messaggio ma anche per guidare l'utente nella lettura.

Se il corpo della mail è composto da uno o più articoli, è sconsigliato inserirne il testo integralmente in quanto non darebbe alcun motivo all'utente per far visita al sito, cosa sempre auspicata in quanto verrebbe esposto anche ad altri contenuti lì presenti. È bene quindi scriverne solo una breve presentazione e magari qualche riga di testo, invitando l'utente a continuarne la lettura sulla pagina dedicata del sito.

Il layout del messaggio deve richiamare i colori e lo stile del sito dello Studio, mantenendo intatta e anzi rafforzando la *Corporate Identity* di cui abbiamo parlato nel capitolo secondo. Non possono quindi mancare l'intestazione riportante il logo dello Studio, il set di colori utilizzati nel sito, i collegamenti a diverse pagine del sito e un footer (chiusura della mail) riportante tutti i dati necessari relativi allo Studio.

Ricordiamo inoltre in questa sede l'importanza di rendere semplice all'utente la disiscrizione dalla ricezione di ulteriori messaggi informativi.

Riassumendo, il corpo della newsletter informativa da inviare ai propri contatti dovrebbe essere composto da:

1. *header* (apertura del messaggio) riportante logo e nome dello Studio con collegamento al sito web;
2. elementi stilistici, come colori o formattazioni del carattere, che rendano immediatamente sezionabile il sito nelle sue parti principali. Differenziare ad esempio il titolo dei vari articoli riportati dal sottotitolo e dal pulsante di rimando alla lettura online;
3. eventuali immagini che rendano il messaggio più leggero e piacevole;
4. diversi rimandi al sito: collegamento ipertestuale inserito nel logo, collegamenti tra i vari articoli e le loro rispettive pagine, collegamento alla pagina contatti, etc.;
5. *footer* (chiusura del messaggio) che riporti informazioni sul mittente della mail con pulsante di cancellazione dalla lista.

Capitolo sesto

**Raggiungere nuovi potenziali clienti:
i social network**

L'importanza dei profili social per lo Studio o il professionista

I social media sono per loro natura dei sistemi basati sul passaparola e sulle raccomandazioni sia esplicite che implicite. Rappresentano un contemporaneo mercato delle conversazioni in cui è possibile emergere coinvolgendo altri utenti nel proprio discorso. In poche parole l'utente crea sui social network l'immagine di sé che ritiene più appropriata e genera una conversazione continua con gli altri utenti sulla base di questa immagine. Questa conversazione prende luogo non solo nei dialoghi, ma anche implicitamente ogni volta che un utente entra in contatto con un qualcosa facente parte della nostra immagine che contribuisce a rafforzare o indebolire l'idea che gli altri hanno di noi.

Ogni persona (utente) che entra in contatto con il nostro profilo social ne diffonde la reputazione: collegandosi al profilo (tramite richiesta di amicizia su Facebook, tasto segui su Twitter, etc.) e interagendo con noi attraverso commenti, apprezzamenti e ricondivisioni l'utente agisce come diffusore del nostro nome ad ogni azione che svolge nei nostri confronti. Insomma l'utente diventa un po' come un referente, che mostrando apprezzamento per un post da noi pubblicato, ad esempio, lo consiglia automaticamente ai suoi amici/collegamenti.

Per questo motivo i social network possono essere considerati come un'evoluzione del classico sistema delle referenze personali, dove però la cerchia di referenti è potenzialmente infinita e il passaparola può raggiungere un numero prima impensabile di potenziali clienti.

Questa l'analisi dell'importanza dei profili social per il professionista da un punto di vista di incremento della popolarità online e

aumento dell'audience di riferimento. Ovviamente questi due elementi, già di grande valore per il professionista che vuole creare una solida reputazione online, sono funzionali al raggiungimento del fine ultimo che spinge un professionista online: l'incremento della clientela.

Da uno studio¹⁷ condotto da LexisNexis emerge come, nell'assumere un avvocato, la maggior parte degli intervistati si affida ai consigli di amici e familiari, ma conducendo anche delle ricerche online per verificare l'immagine dei professionisti consigliati dai referenti. Un altro schema risultato comune è quello contrario: i clienti utilizzano le risorse online per cercare un legale da assumere, e, avendo raccolto informazioni su qualcuno in particolare, chiedono poi il parere di amici e familiari. I referenti online vanno quindi ad assumere lo stesso valore di quelli fisici.

Facendo una semplificazione, l'importanza dei profili sui Social Network a livello professionale può essere riassunta in tre parole-chiave: controllo, connessione, visibilità.

Controllo sulla propria reputazione online perché i social, utilizzati coscientemente, permettono all'utente di decidere cosa mostrare di sé e di elaborare l'immagine che desidera proiettare all'esterno, in modo da gestire pienamente, e quindi controllare, ciò che chi visita il profilo può vedere.

Connessione perché permettono di creare delle sinergie altrimenti impensabili, di collegarsi ed interagire con utenti di tutto il Mondo, costruendo reti di contatti che risultano molto utili dal punto di vista professionale ma anche da quello personale, permettendo di condividere e reperire informazioni, documenti ed opinioni.

Visibilità perché i social network sono siti ampiamente indicizzati dai motori di ricerca: quando un utente crea (e mantiene) profili su questi siti, questi appariranno tra i primi risultati nelle ricerche che riportano il suo nome, mostrando le informazioni che l'utente stesso ha deciso di fornire e proiettando l'immagine professionale che lui stesso ha implementato.

Questi strumenti sono inoltre i mezzi più efficaci per la diffusione dei propri contenuti, come descritto nel capitolo quarto.

Le specifiche dei social network più popolari: Facebook, Google Plus e Twitter

Attualmente nel Mondo esistono diverse centinaia di Social Network. Il Sito americano di monitoraggio di questo fenomeno KnowEm ne annovera oltre 550 nella sua lista. L'offerta è enorme ma anche molto diversificata: oltre ai Social "generalisti" come Facebook, Google+ e Twitter, ci sono quelli dedicati a specifici interessi (come Instagram per la fotografia) e quelli dedicati ai professionisti (come LinkedIn). Oltre a questi Siti internazionali ci sono poi le varie piattaforme specifiche di ogni panorama nazionale. Anche il panorama italiano è in continua espansione sotto questo punto di vista, offrendo nuove possibilità di aggregazione attraverso progetti *social* pensati per specifici gruppi di persone, come i professionisti del campo giuridico nel caso di Worldlawbook.

Essere presente su tutti i social network, oltre che impossibile, sarebbe tanto controproducente quanto non essere presente su alcuno di essi: avere profili poco curati, non aggiornati e utilizzati

superficialmente porta ad una frammentazione della propria presenza online e dei propri contenuti, che mina notevolmente l'implementazione di una corretta e solida reputazione online: questi siti, per loro natura, richiedono una partecipazione attiva e continua dell'utente.

Il professionista che vuole intraprendere questa strada dovrà quindi sceglierne solo alcuni, in base ai suoi scopi e alle sue possibilità di impiego delle risorse, in modo da costruire e mantenere profili ben strutturati, curati ed aggiornati, tramite i quali creare connessioni basate sulla condivisione di contenuti di qualità, costruendo una solida presenza all'interno di una comunità basata sull'interazione, rispettando inoltre le caratteristiche e le impostazioni tipiche di ogni specifica piattaforma.

Tra i social network "generalisti" più diffusi in Italia si annoverano Facebook, Google Plus e Twitter mentre tra le piattaforme specifiche per i professionisti citiamo LinkedIn e Worldlawbook. Approfondiremo il discorso riguardante questi ultimi nel prossimo capitolo, in quanto maggiormente finalizzati alla costruzione di referenze professionali e di *Personal Branding* in un ambito più istituzionale. Per quanto riguarda i primi tre, segue una breve descrizione.

Facebook nasce come strumento di presentazione e connessione personale, poco adatto ad un utilizzo professionale. Ma le possibilità offerte in materia di espansione dell'utenza e raggiungimento di potenziali clienti lo ha reso il social network più utilizzato anche a fini professionali. Tramite Facebook è infatti possibili raggiungere, con i propri contenuti, un numero di utenti che non sarebbe possibile raggiungere altrimenti, in quanto risulta il più utilizzato

(almeno nel panorama italiano) da persone di ogni età e provenienza. Permette inoltre di collegarsi alla quasi totalità dei propri conoscenti, in quanto sono davvero poche le persone che non lo utilizzano. La sua natura "personale" (e non professionale), però, rende necessari alcuni accorgimenti. È facile infatti mischiare, erroneamente, la sfera pubblica e quella privata, con risultati inopportuni e controproducenti a livello lavorativo. Per questo si consiglia sempre di separare accuratamente queste due sfere: se si possiede un profilo Facebook personale, in cui si pubblica materiale privato destinato alle cerchie di amici, in cui ci sono foto personali e altro tipo di materiale non adatto al contatto professionale, si consiglia (vivamente) di impostare la privacy del profilo in modo da permettere la visione del materiale ai soli "amici" e di creare un secondo profilo (che sarebbe in questo caso categorizzato come "pagina aziendale"), magari dell'intero Studio Legale, in cui invece ci si dedica alla condivisione di materiale esclusivamente legato all'attività e alla creazione di connessioni utili all'incremento del bacino di referenti e clienti.

Google Plus rappresenta il paradiso del Content Marketing. Con la sua organizzazione dei contatti in cerchie, permette all'utente di condividere ciò che vuole con determinati gruppi di persone da lui organizzati in base alle loro specifiche e ai loro interessi. A differenza di Facebook, dove si condivide tutto con tutti, su Google Plus è possibile destinare specifici argomenti a specifici utenti grazie al sistema delle cerchie. Le cerchie sono private (nessuno dei contatti saprà in che cerchia è stato inserito) e vengono create dall'utente come meglio crede. Ad esempio è possibile dividere i propri contatti in base a "clienti" e "amici" in modo che quando l'utente desidererà pubblicare una foto personale di un viaggio la

potrà destinare esclusivamente alla cerchia di amici, se pubblicherà materiale riguardante una nuova partnership dello Studio la posterà invece come "pubblica" e quindi visibile a tutte le cerchie e agli utenti esterni.

Sempre a livello di contenuti, Google Plus permette di entrare a far parte di *communities* dedicate a specifici temi. Ce n'è di ogni tipo: per appassionati di sport, di fotografia, per psicologi, sociologi, etc. ma quelle che interessano il professionista avvocato sono le varie community di natura giuridica, generali oppure dedicate a specifici settori come internalizzazione delle imprese, separazioni e divorzi, condominio, etc. Ne nascono di nuove continuamente e possono essere create e gestite da qualsiasi utente con un profilo.

Inoltre, essendo un prodotto Google, ha enorme importanza nell'indicizzazione dei contenuti pubblicati. Attraverso il sistema di Authorship, di cui abbiamo parlato nel capitolo terzo, e grazie alla possibilità di collegare il proprio profilo al proprio sito web, Google Plus garantisce l'ottimizzazione del posizionamento dei contenuti e del sito sul motore di ricerca.

In ultimo ma non per importanza, Twitter. La particolarità di questo social network risiede nella brevità delle comunicazioni di cui si nutre: i post pubblicabili devono infatti rientrare in centoquaranta caratteri. Stesso principio vale per i messaggi privati. Questo lo rende uno strumento di comunicazione "immediata", i cui contenuti sono cioè immediatamente fruibili dall'utente, ma soprattutto di comunicazione "ragionata" perché gli utenti devono racchiudere il discorso in poche efficaci parole. Per questo ed altri motivi questo strumento si presenta molto diversamente dagli altri due citati. Su Twitter, inoltre, non esistono amici o cerchie, gli utenti si seguono. Ciò significa che l'uno segue i tweet (pubblicazioni) dell'altro, che

può a sua volta scegliere di seguirlo o meno. Anche le meccaniche di interazione sono molto differenti: i commenti, ad esempio, avvengono attraverso la citazione di quel determinato contenuto nominandone l'autore; le conversazioni avvengono nello stesso modo, cioè citando l'autore (con apposito simbolo @) nel proprio post, non è possibile pubblicare direttamente sulla pagina di un utente, ma è possibile retwittare (riproporre) i suoi tweet sulla propria pagina.

Un'altra particolarità di Twitter sta nel suo sistema di hashtag (#): ogni tweet può essere "etichettato" in base all'argomento di cui tratta semplicemente inserendo il simbolo prima della parola-chiave. Questo sistema permette di effettuare ricerche interne su determinati argomenti, in modo da poter visualizzare tutti i tweet etichettati con una certa parola. Questo sistema è stato adottato anche dagli altri social, ma con minore successo.

Consigli pratici per la creazione e gestione dei profili

Creare un profilo professionale su uno o più social network è già un buon punto di partenza per il professionista che desidera costruire una solida presenza online, ma non basta. Queste piattaforme forniscono un grande aiuto nell'incremento della propria visibilità, ma bisogna usarle correttamente e attuando dei semplici accorgimenti per fare in modo di ottenere il massimo del ritorno. Ecco quindi alcuni punti fondamentali da seguire nella creazione e gestione dei profili.

Fornire una descrizione completa.

Il modo in cui il professionista si presenta gioca un ruolo fondamentale nell'immagine che dà di sé: i campi di informazioni del profilo vanno compilati con estrema cura, rendendoli più completi ed esaustivi possibile, inserendo tutte le informazioni utili a capire la vostra attività e a contattarvi, fornendo anche dei collegamenti al sito web.

Inserire una foto profilo professionale.

Studi dimostrano che la scelta della foto incide notevolmente sul numero di persone che visiteranno il profilo dell'utente, e conseguentemente decideranno di interagire con lui. Un profilo senza foto suggerisce incompiutezza, dando l'idea di una pagina poco utilizzata da parte del professionista, e quindi poco adatta alla raccolta di informazioni utili da parte dell'utente che la visita.

Personalizzare l'Url del profilo con il proprio nome

Al momento di creazione del profilo i siti generano un'URL¹⁸ automatico che associano alla pagina personale dell'utente, molte volte composto da un codice numerico che andrà a identificare il vostro profilo. Alcuni siti (come Facebook, Twitter e Google Plus) offrono poi la possibilità di modificare l'Url generato, cambiandolo a proprio piacimento. Si consiglia quindi di personalizzare l'indirizzo di riferimento del vostro profilo in modo che contenga il vostro nome. Questo avrà un enorme riscontro sull'ottimizzazione del profilo e sull'indicizzazione del vostro nome sui motori di ricerca.

Condividere ed interagire.

La funzione principale dei social network, il loro valore e ciò per cui sono stati creati è la condivisione dei contenuti tra utenti. Non farlo

significa non poterne sfruttare le potenzialità. Interagire con gli altri utenti, condividendo contenuti con loro, commentando e creando sinergie ha una triplice utilità: aiuta ad incrementare i propri contatti che, come già detto, fungono da referenti ed amplificatori della propria presenza online; aumenta il traffico al proprio sito web, se si condividono contenuti da lì provenienti; incrementa l'indicizzazione del profilo, in quanto i motori di ricerca favoriscono, come per i siti web, le pagine in continuo aggiornamento.

Monitore la propria reputazione online.

Di tanto in tanto è utile effettuare una ricerca su voi stessi nei principali motori di ricerca, avendo cura di disconnettervi dai vari account aperti (potrebbero influenzare i risultati della ricerca). In questo modo potrete vedere quello che gli altri utenti vedono e correggere eventuali inesattezze o carenze, oltre che valutare gli effettivi risultati dati dalla creazione e gestione di profili sui social network. Ovviamente sempre tenendo presente che tutte le attività riguardanti la costruzione e implementazione della reputazione online richiedono tempo per dare risultati effettivi.

Come e perché integrare sito web, blog e profili social

Se lo Studio Legale è attivo nella produzione di contenuti che vengono poi pubblicati sul sito web o sul blog, i social network assumeranno un valore ancora maggiore: con i social network è infatti possibile raggiungere un'audience potenzialmente illimitata di lettori interessati agli argomenti trattati, che a loro volta possono diffondere tali contenuti alla loro "audience" di riferimento

permettendo al post pubblicato sul blog o sul sito di diffondersi spontaneamente nel Web, migliorando anche l'indicizzazione non solo della singola pagina dell'articolo ma anche dell'intero sito sui motori di ricerca, in quanto, come spiegato, più le pagine di un sito sono visitate, più quel sito verrà visualizzato in posizione privilegiata nelle pagine di ricerca degli utenti nelle ricerche correlate.

Inoltre, collegare il blog a dei profili social (personali o aziendali) permette al lettore di rimanere in contatto e di aggiornarsi sui contenuti pubblicati semplicemente collegandosi alla pagina Facebook, LinkedIn, Twitter o altro del professionista (o dello Studio). Prendiamo l'esempio di utente che capita per caso sul vostro sito web e vi trova contenuti che lo interessano molto. Potrebbe voler tornare a leggerne altri, ma come farà a sapere quando saranno pubblicati nuovi contenuti? Potrebbe inoltre dimenticarsi il nome del sito o dimenticarsi completamente delle sue intenzioni di tornarvi. Per richiamare l'attenzione degli utenti interessati ai vostri contenuti e riportarli periodicamente sul vostro sito i social network, insieme alla newsletter, rappresentano la migliore soluzione. Dare la possibilità all'utente di collegarsi con il suo profilo alla vostra pagina Facebook, di seguirvi su Twitter o di inserirvi nelle sue cerchie Google Plus è il modo migliore per tenerlo aggiornato sui contenuti da voi pubblicati, a patto che diffondiate tali contenuti sui social network pubblicandoli ogni volta sui vari profili. Possiamo affermare con certezza che i social network, utilizzati correttamente, rappresentano il miglior posizionamento del vostro oggetto i marketing¹⁹, cioè i contenuti funzionali a dimostrare la vostra competenza e preparazione nel settore di riferimento.

Per una corretta integrazione di social network e blog, è quindi necessario:

- avere dei profili attivi sui social network che ritenete più adatti al raggiungimento del target di riferimento;
- pubblicare i post inseriti nel blog su questi profili;
- inserire i pulsanti di *social sharing* sotto ogni nuovo post del blog, in modo che l'utente che legge l'articolo (post) possa condividerlo con i suoi contatti sui vari social network sui cui possiede un profilo personale;
- inserire i pulsanti di *social follow*, in modo che l'utente possa collegare il proprio profilo (Facebook, Twitter, Google Plus) al vostro e quindi vedere i vostri aggiornamenti.

Seguendo questi accorgimenti, le pagine del sito dello Studio Legale saranno maggiormente indicizzate sui motori di ricerca e la platea di lettori di riferimento si amplierà notevolmente e sarà potenzialmente in continua crescita.

Capitolo settimo
Personal branding e referenze professionali

Nel capitolo precedente abbiamo trattato di social network "generalisti", cioè dedicati alla grande utenza senza distinzione di alcun tipo. Chiunque (nei limiti di età) può creare un profilo su Facebook, Twitter e Google Plus, ed è proprio in questa caratteristica risiede il loro valore per il professionista che, attraverso questi mezzi, può raggiungere ogni tipo di utente, sia esso un collega, un potenziale cliente, un amico o semplicemente un utente interessato ai suoi contenuti.

In questo capitolo presentiamo invece due social network "esclusivi", riservati ai professionisti. E anche in questo caso è possibile affermare che sia proprio in questa caratteristica che risiede il loro valore. Se infatti è utile, da una parte, comunicare con il grande pubblico, è anche utile, dall'altra, creare una fitta rete di collegamenti professionali a scopi referenziali, di aggiornamento, di opportunità lavorative, etc.

Entrambe le categorie di social network sono, a nostro avviso, fondamentali per la costruzione di una solida e completa presenza online per il professionista dal punto di vista del *Personal Branding*.

"L'espressione personal branding (mutuata dalla lingua inglese) indica la capacità di promuovere se stessi, al fine di essere gradito o comunque appetibile nei confronti di una comunità di consociati, con modalità simili a quanto avviene in campo economico, con i prodotti commerciali. A differenza di altre discipline di miglioramento personale, il personal branding suggerisce di concentrarsi oltre che sul valore anche sulle modalità di promozione"²⁰.

Ecco quindi che risulta evidente il valore di una presenza ben strutturata ai fini della propria promozione personale e

professionale, tra i potenziali clienti (social network generalisti) e all'interno della propria categoria (social network professionali).

LinkedIn

"LinkedIn è un servizio web di rete sociale, gratuito (con servizi opzionali a pagamento), impiegato principalmente per lo sviluppo di contatti professionali. La rete di LinkedIn, presente in oltre 200 paesi, a gennaio 2009 contava circa 30 milioni di utenti, ha superato i 100 milioni di utenti il 22 marzo 2011 e i 200 milioni a gennaio 2013. Diffuso in tutti i continenti cresce a una velocità di 1 milione di iscritti a settimana. [...] Lo scopo principale del sito è consentire agli utenti registrati di mantenere una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo"²¹.

LinkedIn si configura come il primo network internazionale di successo dedicato ai professionisti di tutto il Mondo, in cui creare contatti professionali, unirsi in gruppi in cui discutere di argomenti utili alla crescita professionale con altri utenti interessati al determinato argomento, cercare lavoro e trovare candidati da assumere. Secondo la definizione data dall'azienda stessa, LinkedIn aiuta a costruire la propria identità professionale online e tenersi in contatto con i colleghi, aiuta a scoprire nuove opportunità professionali, offerte lavorative e nuove iniziative, reperire le ultime informazioni, gli approfondimenti e le ispirazioni necessarie per fare meglio il proprio lavoro²². Inoltre, questo social network gode di un'ottimale indicizzazione da parte di Google, con grande vantaggio, per chi vi crea e mantiene un profilo curato, in termini di posizionamento sul motore di ricerca.

È uno strumento gratuito nel suo utilizzo di base, che permette un ampliamento delle funzioni su abbonamento annuale. Questa soluzione "premium" è maggiormente indicata per chi usa LinkedIn come mezzo per trovare/cercare lavoro. Per crearsi una fitta rete di contatti professionali e promuovere la propria competenza aggiornandosi allo stesso tempo il profilo base gratuito è più che sufficiente.

Riassumendo, questo "professional network" permette di:

- collegarsi ai propri clienti e ai propri colleghi;
- unirsi in gruppi tematici e partecipare a o iniziare discussioni;
- promuovere la propria attività;
- creare una presentazione personale divisa in varie sezioni, proprio come un curriculum: educazione, esperienze lavorative, abilità, pubblicazioni, organizzazioni di cui si fa parte, riconoscimenti acquisiti, certificazioni e molto altro;
- diffondere i propri articoli tra una platea di utenti del settore;
- aggiornarsi sulle attività dei propri clienti e colleghi;
- trovare contenuti di qualità che rispecchiano la propria attività lavorativa;
- creare sinergie utili alla crescita professionale.

Queste e molte altre le ragioni per creare e curare un profilo LinkedIn che, tra le altre cose, richiede molto meno impegno della cura di un profilo "aziendale" su Facebook per dare risultati concreti. A dimostrazione di ciò, una ricerca²³ di ROI Research: il 59% dei professionisti intervistati dichiarano che il profilo LinkedIn è quello che da maggiori risultati tra tutti i social. Dato che assume ancora più valore se si pensa che il tasso di accesso medio di ogni utente è di 2,9 volte al mese. Maggiori risultati, quindi, con minore

impegno (questo dato è però da considerare in riferimento alla creazione di una rete professionale).

Worldlawbook

Worldlawbook è la prima piattaforma nata in Italia ma a diffusione globale dedicata esclusivamente ai professionisti che operano in ambito giuridico. Avvocati, notai, esperti in legge, etc. si riuniscono su questa nuova piattaforma per creare sinergie, pubblicare articoli a proprio nome, diffondere articoli presenti su altri siti, prendere parte e iniziare discussioni private con i colleghi. Il tutto in maniera completamente gratuita.

A differenza di LinkedIn, Worldlawbook permette di creare e diffondere contenuti direttamente tramite la piattaforma, ciò significa che può essere utilizzata anche come piattaforma di blogging, per chi non avesse un blog abbinato al sito: ogni articolo pubblicato dal singolo utente riporta il suo nome ed è associato al suo profilo, incrementandone la popolarità e la reputazione online, in quanto la piattaforma è molto indicizzata dai motori di ricerca.

Su Worldlawbook i professionisti possono creare un profilo completo, inserendo ogni elemento che si ritiene necessario ad una completa descrizione della propria attività e competenza professionale, comprese le proprie informazioni di contatto, così che gli utenti interessati possano contattare il professionista tramite le informazioni fornite oppure tramite messaggistica interna.

Tramite il profilo creato è possibile condividere documenti, scrivere articoli, postare articoli presi da altri siti (il proprio, ad esempio), condividere immagini, video, massime, sentenze ed eventi. Tutti gli

altri utenti sono esposti a questi contenuti, ma non solo: ogni nuovo elemento pubblicato su Worldlawbook viene integrato con gli altri social network, permettendone una diffusione immediata non solo tra i colleghi (all'interno della piattaforma) ma anche tra il grande pubblico di Facebook, Twitter e Google Plus. In questo modo il professionista sviluppa un *personal branding* integrato nelle due forme prima esposte.

Conclusioni

Come in ogni altro aspetto della professione per riuscire nella costruzione di una solida presenza online ci vogliono impegno e tempo. L'applicazione delle tecniche di Web Marketing qui esposte in riferimento alla promozione dello Studio Legale online richiedono una partecipazione attiva del professionista nel comprenderne ed applicarne i principi, partendo dalla definizione dell'oggetto di marketing da promuovere, passando dalla scelta del posizionamento fino all'impostazione di strategie di promozione, con grande cura nella definizione e nel mantenimento di un'immagine aziendale coordinata al fine di creare una solida *Corporate Identity* che esprima appieno lo spirito dello Studio Legale, valorizzando gli avvocati che lo compongono, sottolineandone professionalità e competenza attraverso un processo di *Personal Branding* che inizia da strategie di *Content Marketing* e si va a declinare in quello che invece viene definito *Social Media Marketing*.

Scopo di questo testo è quello di essere un punto di partenza per lo Studio Legale che vuole promuovere le proprie competenze online, fornendogli gli strumenti teorici per definire le proprie strategie da declinarsi nelle varie possibilità offerte dal Web.

Ciò che è fondamentale tenere a mente è che qualunque strategia di Web Marketing va affrontata con impegno e serietà: dalla creazione e cura di un profilo dello Studio su Facebook, alla pianificazione di un calendario di pubblicazioni, il professionista

dovrà impiegare le proprie risorse non solo per creare le basi della propria presenza online ma anche per mantenerle, in un ambito in cui mantenere significa evolvere. Un corretto mantenimento della presenza online porta infatti ad un incremento sempre maggiore della visibilità e popolarità dello Studio online.

Il maggiore ostacolo al raggiungimento di questo risultato è il tempo: risorsa che spesso viene a mancare nella giornata di un professionista, ma che, nell'ambito di uno Studio Legale, può essere ottimizzata suddividendo l'impegno tra i professionisti che lo compongono.

Il tempo poi è anche l'elemento che si frappone tra l'attività ed il risultato: ci vuole infatti tempo prima che le strategie applicate diano i loro frutti. L'indicizzazione del sito web da parte dei motori di ricerca è un processo abbastanza lungo in cui confluiscono tutte le tecniche qui descritte. Ogni "tecnica", inoltre, necessita di tempo (e impegno) per arrivare ad influire su tale indicizzazione. In breve, non basta avere un sito e un profilo su LinkedIn per ottenere risultati concreti in termini di popolarità online. Bisogna integrare i vari elementi quali sito web, profili social, attività di newsletter e pubblicazione di contenuti, in modo che possano agire insieme e contribuire all'ottimizzazione della propria reputazione e al miglioramento del posizionamento sui motori di ricerca.

Riassumendo i punti in questo testo descritti e volendo tracciare un percorso generale volto all'ottenimento del miglior risultato in termini di visibilità del proprio Studio Legale online, è possibile definire un iter così strutturato che può guidare il professionista in questo progetto:

1. definizione dell'oggetto di marketing, ovvero definizione dell'elemento di differenziazione del servizio offerto

2. creazione continua di contenuti volti a dimostrare la qualità dello studio legale e del servizio offerto
3. analisi dei "luoghi" di incontro di potenziali clienti, clienti e referenti al fine di posizionare e promuovere i propri contenuti dove ottengono maggiore visibilità e incontrano interesse
4. integrazione di content marketing, email marketing, social media marketing e personal branding
5. mantenimento, in tutti i prodotti derivanti da queste strategie, di una solida corporate identity

Il tutto nel rispetto della legge.

Nella seduta del 31 gennaio 2014, infatti, in esecuzione dell'art. 65 della Legge 31 dicembre 2012 n. 247, il CNF ha approvato il nuovo codice deontologico forense, in cui vengono espresse le disposizioni in materia di pubblicità dell'avvocato. Seguono gli articoli a riguardo.

Art. 17 – Informazione sull'esercizio della professione

1. *è consentita all'avvocato, a tutela dell'affidamento della collettività, l'informazione sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e struttura dello studio, sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti.*
2. *Le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo, anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette, non equivoche, non ingannevoli, non denigratorie o suggestive e non comparative.*
3. *In ogni caso le informazioni offerte devono fare riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.*

Art. 35 – Doveri di corretta informazione

- 1. L'avvocato che dà informazioni sulla propria attività professionale deve rispettare i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.*
- 2. L'avvocato non deve dare informazioni comparative con altri professionisti né equivoche, ingannevoli, denigratorie, suggestive o che contengano riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti l'attività professionale.*
- 3. L'avvocato, nel fornire informazioni, deve in ogni caso indicare il titolo professionale, la denominazione dello studio e l'Ordine di appartenenza.*
- 4. L'avvocato può utilizzare il titolo accademico di professore solo se sia o sia stato docente universitario di materie giuridiche; specificando in ogni caso la qualifica e la materia di insegnamento.*
- 5. L'iscritto nel registro dei praticanti avvocati può usare esclusivamente e per esteso il titolo di "praticante avvocato", con l'eventuale indicazione di "abilitato al patrocinio" qualora abbia conseguito tale abilitazione.*
- 6. Non è consentita l'indicazione di nominativi di professionisti e di terzi non organicamente o direttamente collegati con lo studio dell'avvocato.*
- 7. L'avvocato non può utilizzare nell'informazione il nome di professionista defunto, che abbia fatto parte dello studio, se a suo tempo lo stesso non lo abbia espressamente previsto o disposto per testamento, ovvero non vi sia il consenso unanime degli eredi.*
- 8. Nelle informazioni al pubblico l'avvocato non deve indicare il nominativo dei propri clienti o parti assistite, ancorché questi vi consentano.*

9. L'avvocato può utilizzare, a fini informativi, esclusivamente i siti web con domini propri senza reindirizzamento, direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipi, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto del sito stesso.

10. L'avvocato è responsabile del contenuto e della sicurezza del proprio sito, che non può contenere riferimenti commerciali o pubblicitari sia mediante l'indicazione diretta che mediante strumenti di collegamento interni o esterni al sito.

11. Le forme e le modalità delle informazioni devono comunque rispettare i principi di dignità e decoro della professione.

12. La violazione dei doveri di cui ai precedenti commi comporta l'applicazione della sanzione disciplinare della censura.

Queste norme vanno a replicare quelle precedentemente introdotte dal decreto legge 4 luglio 2006 n. 223 (convertito in legge 4 agosto 2006 n.248), dal Decreto Legge 13 agosto 2011 n. 138, (convertito in legge 14 settembre 2011 n. 148) e dal d.P.R. 3 agosto 2012 n. 137 art. 4, confermando la possibilità di applicazione delle tecniche di marketing per la promozione dello Studio Legale, ma con il divieto di riferimento al costo delle prestazioni per attività di acquisizione della clientela.

Note

¹ Osservatorio Affari Legali/Reputation Manager "Studi Legali, un'identità digitale ancora tutta da fare" - pubblicato sulla rivista Italia Oggi Sette n.273 pag.202 del 18/11/2013

² Email-Brokers Internet Barometer "Europe is missing the digital revolution" press release 2014

³ Audiweb comunicato stampa: "Audiweb pubblica i risultati della Ricerca di Base sulla diffusione dell'online in Italia e i dati di audience online da PC del mese di dicembre 2013 "

⁴ "The Attorney Selection Research Study" ricerca condotta da The Research Intelligence Group (TRiG) per conto di LexisNexis

⁵ "The concept of marketing mix" Neil H. Boden, 1964

⁶ Libera traduzione della definizione di "corporate identity" data da Business Dictionary

⁷ www.worldlawbook.com

⁸ plus.google.com

⁹ www.linkedin.com

¹⁰ "The use of websites in Law Firm marketing", LexisNexis Martindale-Hubbel, 2012

¹¹ "The reasons clients hire and fire their law firms", Acritas, 2013

¹² Wikipedia, definizione di "user experience"

¹³ "Fans, followers and connections: social media ROI for Law Firms", ALM Legale Intelligence, 2012

¹⁴ Libera traduzione della definizione di "blawg" data da Legal Careers

¹⁵ "5 data insight into the headline readers click", Conductor, 2013

¹⁶ Wikipedia, definizione di "email marketing"

¹⁷ "How today's consumers really search for an attorney", The Research Intelligence Group (TRiG) per conto di LexisNexis Martindale-Hubbel

¹⁸ L'URL è l'indirizzo di una pagina Web così come appare nella barra di navigazione del browser

¹⁹ Vedi capitolo primo

²⁰ Wikipedia, definizione di "Personal Branding"

²¹ Wikipedia, definizione di "LinkedIn"

²² Libera traduzione di "What is LinkedIn", da LinkedIn

²³ "S-Net (the impact of Social Media), ROI Research, pubblicata da Performics, 2011

Teorie e tecniche di marketing digitale applicate alla promozione dello Studio Legale online

A cura di N. Tidona

Copyright © 2014 Digilex Srl. Tutti i diritti riservati.

Nessuna parte di questa pubblicazione potrà essere riprodotta o trasmessa ad altri, in nessuna forma o mezzo, sia elettronico che meccanico. La riproduzione è consentita solo per uso personale.

Anche se l'Editore ha dedicato il migliore impegno e cura nella preparazione e stesura di questa pubblicazione, non potrà essere attribuita allo stesso alcuna responsabilità per l'accuratezza, la completezza e l'aggiornamento dei contenuti. In nessun caso l'Editore potrà essere ritenuto responsabile per l'utilizzo dei contenuti della pubblicazione.