

MARKETING LEGALE

Content marketing: la via migliore per la promozione dell'attività professionale

Mario Alberto Catarozzo, Business Coach e Formatore | 30 novembre 2015

[Tweet](#) [Consiglia](#) 0 [G+1](#) 0 [Salva in MY 24](#) [A A](#) [Print](#) [Share](#)

Se per il mondo del commercio e dei consumi fare pubblicità è fondamentale, per un libero professionista non lo è. Anzi, potremmo aggiungere che fare pubblicità può in alcuni casi diventare un vero e proprio boomerang per la propria reputazione.

Ciò non toglie che anche per le libere professioni sia utile farsi conoscere e promuovere la propria attività. Semplicemente lo strumento non dovrebbe essere quello pubblicitario, bensì la comunicazione promozionale che passa attraverso i contenuti. Eccoci approdare nel campo del content marketing.

Content marketing: nulla di nuovo sotto il sole

Questa attività, a ben vedere, non è per nulla nuova. Comunicare quanto si è bravi e preparati attraverso i contenuti che rappresentano lo strumento con cui opera il professionista è quanto facevano già i nostri padri, se non anche i nostri nonni. Ciò che vi è di nuovo sono gli strumenti. Un tempo si scrivevano libri (i pochi eletti che avevano un editore), si aspirava ad avere un titolo accademico, si tentava di scrivere sulle colonne di un quotidiano. Oggi a tutto ciò si aggiunge, e spesso si sostituisce, il web. Così, sono molti gli avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro che scrivono sui siti web di magazine e quotidiani, che gestiscono un proprio blog, che pubblicano ebook autonomamente (self publishing).

Altri strumenti hanno poi introdotto canali completamente nuovi, sconosciuti alla generazione precedente; a cominciare dai social network, fino ai clip video da posta re su Youtube. Le attività di PR che avvenivano in piazza, al bar, al circolo, oggi avvengono su Facebook, LinkedIn o Twitter. Cambiano le piazze, ma la sostanza non è poi così diversa.

Un nuovo interlocutore

Accanto al nostro lettore essere umano, ora la Rete introduce un nuovo destinatario dei nostri scritti: Google. Più in generale, sono i motori di ricerca – di cui Google è solo il più importante – ad essere i veri primi destinatari dei nostri scritti. È infatti il motore di ricerca a dover attribuire un significato e un valore al contenuto pubblicato, prima ancora del destinatario persona fisica che lo leggerà. Per questa ragione scrivere seguendo alcune regole fondamentali per Google è importante. Questa attività fa parte dell'attività SEO (Search Engine Optimization), che permette il posizionamento naturale o "organico" delle pagine di un sito. Migliore è il posizionamento e migliore sarà la visibilità sui motori di ricerca, con aumento delle probabilità di uscire tra i risultati delle ricerche.

Quando scriviamo dei contenuti, ancorchè tecnici di natura, ricordiamoci che il primo interlocutore che dovrà "leggerli" sarà Google e poi le persone fisiche a cui facciamo riferimento (target).

Social Network

Il Sole 24 ORE presenta Plusplus24 Diritto

anba CLOUD Server VPS
La taglia giusta per il tuo cloud.

NESSUN COSTO DI ATTIVAZIONE

10€ di credito omaggio

Powered by intel Cloud Technology
vmware

Richiedi voucher >

anba CLOUD Server VPS
La taglia giusta per il tuo cloud.

NESSUN COSTO DI ATTIVAZIONE

10€ di credito omaggio

Powered by intel Cloud Technology
vmware

Richiedi voucher >

Clicca qui
per maggiori informazioni

Un linguaggio appropriato

La prima regola, dunque, è di conoscere almeno i fondamentali del linguaggio Seo, per poter così sfruttare tutta la potenza di un motore di ricerca e fare in modo che ci valorizzi nei risultati.

La seconda regola è tener sempre presente quale scopo ci poniamo di raggiungere con il nostro scritto e adeguare il registro linguistico allo scopo stesso e, quindi, al target. Inutile scrivere in "giuridichese" se l'interlocutore mio potenziale cliente non è un esperto di diritto. A differenza di un tempo, dove il cliente viveva con soggezione la sua "ignoranza" giuridica o fiscale, oggi si vuole sentire coinvolto, vuole capire e vuole poter dire la sua.

La relazione alla base del rapporto professionale

Paradossalmente, e all'opposto di quanto si pensi, Oggi il web permette, più di prima, di creare una relazione tra cliente e professionista ancor prima di una conoscenza di persona. Il professionista non è un prodotto che viene acquistato one shot e sull'onda dell'emozione. Per questa ragione il cliente prima legge quanto scrive il suo futuro consulente, lo studia a distanza, cerca di capire organizzazione e di raccogliere informazioni, e solo dopo stringe un rapporto che scaturisce nell'incarico professionale.

Per questa ragione il web non va usato come un mercato dove devo esporre la merce e tanto meno dove devo fare "razzia"; va vissuto, coltivato, alimentato. Il mio cliente vuole prima capire se può fidarsi e solo dopo fa il passo. Tutto questo un tempo era impossibile: il passaparola ti portava davanti al tuo consulente dove l'unica alternativa che avevi dinanzi era prendere o lasciare.

Promuoversi attraverso i contenuti resta per il professionista la vera forma pubblicitaria, se così vogliamo chiamarla. Il rapporto tra cliente e professionista è troppo basato sul feeling e sulla fiducia per poter essere relegato a mera visibilità che la pubblicità tabellare può garantire. Chi mai sceglierebbe un legale sulla base di un banner pubblicitario, quanto di un cartellone, oppure di una inserzione di mezza pagina su un magazine? Al contrario, molti si incuriosirebbero a leggere scritti stimolanti, originali e fuori dal comune. Questo cerca il cliente, di essere colpito e poi di sentire di aver fatto la miglior scelta.

Il content marketing, in definitiva, resta per il professionista la vera forma di marketing, che sia scritta in un blog o in un social, che sia esperienziale in un'aula di un seminario o convegno dove il nostro mitico professionista sta sciornando le sue arti comunicative e oratorie catturando la curiosità e l'interesse del pubblico.

CLICCA PER CONDIVIDERE



©RIPRODUZIONE RISERVATA

Permalink

<http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/professioneLegale/2015-11-30/content-marketing-via-mig>

Diritto24

Ventiquattrore Avvocato

Milleproroghe, slitta al 30 giugno il Pos per professionisti e imprese

Soggetta a collazione la cessione gratuita di quote di una cooperativa edilizia

Codici e Formule

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

▼ **Formulario civile**

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

▼ **Formulario penale**

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



Approfondimenti di LEX24

Convenzione di negoziazione assistita - Il formulario di Lex24

PROCEDURA DI NEGOZIAZIONE ASSISTITA - Il formulario di Lex24

Processo civile telematico - Protocolli, deposito telematico e giurisprudenza

ACCERTAMENTO TECNICO PREVENTIVO - Gli aggiornamenti di Lex24

Sentenza ius superveniens, la giurisprudenza di Lex24