Come fare personal branding e acquisire autorevolezza

Anche per la professione forense, nell'attuale società digitale e multimediale, si pone la questione su come acquisire **una buona reputazione *online***; ma più che acquisirla si tratta di costruirla tramite una strategia efficace di ***personal branding***.

I contenuti e gli articoli pubblicati sono una buona base per avere una solida reputazione, ma non bastano: il professionista preparato deve aggiornarsi e vivere il tempo attuale, affrontando le questioni più recenti, quelli che nascono nel diritto vivente delle corti, dai contrasti tra indirizzi giurisprudenziali.

Avere una buona e consolidata immagine in Rete mette al riparo la propria professionalità dalle maldicenze (non solo per chi è politicamente esposto, ma anche per chi è culturalmente impegnato oltre il diritto come libero pensatore): *scripta manent*, dicevano gli antichi.

Del resto le più efficaci pubblicità puntano ora al "marketing dei contenuti", condividendo contenuti di valore per i propri lettori e potenziali assistiti. Va di moda anche lo ***story telling***, che consiste nel fare conoscere la storia, i sacrifici e anche gli insuccessi, prima di arrivare al successo, del proprio studio professionale così come della propria azienda se si è imprenditori. Contano infatti **il lato umano e la trasparenza**, prima che il vanto: si imprimono subito nella memoria di chi legge e stimola i più a interagire.

Avere un ***blog*** personale o più *blog*, oltre al sito professionale, premia nei risultati, proprio perché i motori di ricerca prediligono i contenuti dei blog. Se si riuscisse a

impostare anche una ***newsletter*** **settimanale** agli iscritti e a chi segue il *blog* con apprezzamenti e commenti, i frutti di *personal branding* saranno maggiori e più evidenti. Di base basterebbe pubblicare contenuti di valore sui più noti social, come Facebook e LinkedIn, per farsi conoscere. Man mano che il marchio personale cresce si incrementa anche la lista dei contatti.

Ricordo anche l'utilità di scrivere e commentare nei *blog* altrui che sono affini al proprio, in modo da allargare il proprio *range* di contatti e attirare nuovi lettori e potenziali clienti. Oltre al *blog* c'è anche il "***vlog***", termine invalso da qualche tempo per designare un *blog* costituito da video. Quasi sempre si tratta di un canale su YouTube.

L'importante è comprendere che ogni mezzo multimediale è valido, se il contenuto è di valore, per suscitare interesse ed alimentare la propria immagine professionale, come già ho spiegato nella videonota "Professionalità… visibile". Gli strumenti sono molteplici: dalle *live* di Facebook o di Cam.TV alle varie piattaforme per i *webinar* come Zoom o Skype.

L'universo digitale, con le attuali tecnologie per le comunicazioni da remoto, è vastissimo e da molti ancora inesplorato; ciò non toglie che restano efficaci anche strategie di promozione off-line, come ad esempio partecipare a convegni, meglio come relatore che come spettatore. Bisogna porsi anche come interlocutore, non solo relatore., attento e costante, capace di ascoltare fino in fondo prima di esporre la propria valutazione e rispondere a una domanda.

Si rende insomma necessario, nell'attuale società multimediale, curare soprattutto la propria immagine digitale, il proprio "avatar" o *alter ego* online: il logo, la foto di profilo, la didascalia, lo slogan, la *landing page*, le *call to action*, concentrarsi su articoli, su video e ***podcast*** che possano interessare veramente il proprio pubblico di riferimento, per iniziare a costruire quel rapporto fiduciario

che è alla base di ogni mandato professionale.

Voglio dire, per concludere, che non conta più impressionare il futuro cliente con il sontuoso studio professionale nel palazzo con colonne doriche all'ingresso: pure i grandi studi iniziano a rendersi conto, sulla scia del periodo di *lockdown* da Covid-19, che il lavoro da remoto (*smart working*) e in mobilità è ora possibile e pure profittevole, tagliando gli spazi fisici e i costi inutili e collegandosi in ***network*** tra colleghi avvocati, come dice in questo articolo l'avv. Cristiano Cominotto fondatore, da ultimo, del gruppo Facebook SWL Smart Working Lawyers: un cambio di mentalità nello svolgimento della professione basato sulla **colleganza funzionale più che strutturale**, che incentiva quella Intelligenza Condivisa alla base del progresso in ogni settore dello scibile, da quello scientifico a quello professionale e d'impresa.

Ora che viene valorizzata e conta di più la figura del singolo professionista che lo studio professionale, il *personal branding* e la colleganza professionale diventano imprescindibili per la gestione più efficiente della propria attività professionale.

Milano, 9. 9.2020 Avv. Giovanni Bonomo – Diritto dell'informazione e dell'informatica – A.L. Chief Innovation Officer



La strada che porta al domani – **SWL** *Smart Working Lawyers*