**PROGRAMMA CORSO WEB MARKETING PER STUDI LEGALI**

**MODULO 1 – DEONTOLOGIA E MARKETING**

* L’avvocato e la pubblicità: termini e questioni discusse
* Il marketing tradizionale e il web marketing
* L’approccio del professionista ai moderni strumenti di comunicazione: scelta e corretto utilizzo
* L’avvocato e i social network

**MODULO 2 – IL WEB MARKETING AL SERVIZIO DELLO STUDIO LEGALE: 21 CONSIGLI PRATICI**

* Creare il proprio brand: dal logo all’immagine coordinata
* Registrare il dominio web del proprio studio professionale
* Utilizzare una casella e-mail
* Realizzare il sito internet dello studio
* Superconsiglio: principali siti da cui acquistare e scaricare template professionali per WordPress
* Realizzare il blog personale
* Quando passare dal blog alla rivista telematica di settore
* Superconsiglio: indicizzare il proprio sito diinformazione in Google News
* Come creare e curare i contenuti di siti, blog e riviste telematiche
* Superconsiglio: scrivere per terzi siti o riviste telematiche
* Creare visibilità sui motori di ricerca: l’indicizzazione e la geolocalizzazione
* Il social generico: Facebook
* Il social strategico: Twitter
* Il social professionale: LinkedIn
* Il social visibile: Google +
* Il social multimediale: Youtube
* L’ufficio stampa sul web: come promuoversi su altri siti e giornali online
* Superconsiglio: come redarre un comunicato stampa efficace e distribuirlo
* Creare eventi e promuoverli sul web
* Superconsiglio: promuovere un evento con“Eventbrite”
* Webinar ed E-Learning
* Le Newsletter e L’email marketing
* Gli annunci pubblicitari e le forme di marketing a pagamento
* Come monitorare la propria web reputation
* Superconsiglio: controllare cosa dicono di voicon il motore di ricerca Google
* Creare una rete collaborativa
* Promuoversi in modo etico: gli errori da non compiere

**MODULO 3 – LA WEB REPUTATION: IL MARKETING APPLICATO A SE STESSI**
• Cos’è la web reputation
• Creare il proprio brand
• Realizzare un piano di reputazione personale e metodi applicativi sul web
• Il controllo delle informazioni che ci riguardano diffuse sul web
• La gestione del proprio pubblico: commenti e ascolto
• Modalità di intervento in caso di contenuti diffamatori inseriti da terzi
• Promuovere sé stessi e la propria attività professionale: strategie mediatiche attraverso la comunicazione giornalistica, il web marketing e il social media marketing.

**MODULO 4 – ESERCIZI PRATICI**

MATERIALE DIDATTICO

Primiceri Salvatore, “*21 Consigli di Web Marketing per Avvocati*”, PE Editore, Pavia 2014