

## Soft Skills

---

# ***Professionisti non negatevi la comunicazione: le tre domande che scoraggiano studi e professionisti dall'intraprendere un percorso di comunicazione***

di Amalia Di Carlo - Ufficio stampa di Marketude

Seminario di specializzazione

## **Come scrivere atti persuasivi con il supporto di ChatGPT e altri LLM**

Scopri di più

Il primo approccio con il mondo della comunicazione da parte dei professionisti è spesso timoroso.

Molti, in alcuni casi troppi, sono i quesiti che avvocati e commercialisti si pongono prima di interfacciarsi con questo mondo; il tema è che nella gran parte dei casi i professionisti non cercano risposte adeguate da esperti del settore, ma, auto rispondendosi, e non avendo le competenze e le conoscenze opportune, si scoraggiano e non tentano neppure di iniziare a percorrere il cammino della comunicazione.

Andiamo allora ad analizzare le tre domande che nella maggior parte dei casi e senza le giuste risposte inibiscono l'iniziazione del processo di comunicazione di uno studio professionale.

- **Perché i media dovrebbero essere interessati al mio parere, che non sono un professionista noto e celebre?**

Alcuni professionisti se pur attratti dal percorso della comunicazione, che sono magari attivi in provincia o in città meno al centro dagli epicentri del business, che non appartengono a grossi studi professionali, a grandi insegne del diritto per esempio, si sentono quasi in imbarazzo nell'immaginare il proprio nome in grassetto tra le colonne di noti quotidiani, di siti economici.

E ponendosi la domanda che avete letto sopra non si reputano all'altezza di interfacciarsi con le testate, si autoescludono, ritenendo, erroneamente, che i media possano prediligere sempre e soltanto professionisti già noti alla stampa. Ebbene non è così.

Certo l'essere professionisti già acclarati, con un nome e uno studio alle spalle noti, facilita il lavoro; ma il mestiere del comunicatore deve basarsi proprio su questo, trovare spazi,

suggerire angoli di lettura, nuove voci, temi non banali e costruire insieme al professionista un sentiero di comunicazione percorribile con le singole competenze e illuminato dalle peculiarità del professionista stesso. Quindi la risposta corretta alla domanda è: saranno interessati ad accogliere il tuo parere perché sarà diverso dai già noti, perché offrirà un angolo di lettura diverso, perché andrai ad approfondire una disciplina poco conosciuta, perché offrirai un'alternativa di interpretazione, portando le tue competenze e i tuoi valori

- **Dove trovo gli argomenti da proporre alla stampa? Faccio solo il mio lavoro tra atti e normative non faccio il giornalista**

Altro scoglio da superare è quello delle proposte tematiche. Avvocati e commercialisti sono abituati a lavorare con atti e sentenze, a risolvere problemi, e per coloro che ipotizzano di intraprendere il percorso della comunicazione, a volte è complesso riuscire a immaginare il come presenziare sulla stampa, in special modo se stiamo parlando di professionisti che non seguono le grosse operazioni che impattano sul mercato, ma che operano in settori, località, e con aziende di dimensioni più modeste. Ma ancora una volta, rispondere da soli a questo quesito, e senza il supporto di consulenti specializzati in comunicazione, tende a scoraggiare e a non dare la corretta informazione e soprattutto la spinta necessaria ad affrontare un percorso di comunicazione.

Il primo suggerimento è quello di provare a guardare con occhi diversi il proprio lavoro, a partire proprio dall'attività quotidiana. Suggerisco sempre ai miei clienti di concentrarsi sulle richieste dei clienti; se uno, due, cinque clienti pongono lo stesso quesito, la risposta evidentemente potrà interessare anche altre aziende, pertanto potrà essere trasformata in una proposta per una testata e successivamente, se accuratamente adeguata e rimaneggiata in un articolo.

A questo punto la risposta al secondo quesito sarà: dal mio lavoro, dal quotidiano, dagli stimoli offerti dai clienti, osservando con occhi diversi la mia attività di ogni giorno.

- **Lavoro tutto il giorno come trovo il tempo per scrivere articoli e partecipare a interviste?**

Altro elemento che spesso scoraggia i professionisti dall'intraprendere un percorso con la comunicazione è la paura di non avere abbastanza tempo, l'idea che si debba impostare un timer per dedicare un tempo definito alla comunicazione. In realtà è solo una questione di allenamento, di imparare ad inglobare l'attività di comunicazione nel corso dello svolgimento della propria giornata lavorativa. Il trucco però è quello di rendere parte integrante il consulente in comunicazione, e tenerlo aggiornato sulle attività, sulle novità, sulle perplessità sarà lui/lei a dirvi su cosa puntare e cosa affrontare in termini di comunicazione. Con il tempo sarete voi stessi a riconoscere i temi papabili per un approfondimento stampa.

La risposta alla terza domanda non può che essere quella di: ottimizzare il tempo, renderlo fruttuoso, giocare la partita su più campi e con diverse strategie complementari che non si



escludono ma che anzi si rafforzano a vicenda.

Ma soprattutto non negatevi la possibilità di comunicare, non censuratevi da soli, ma imbarcatevi in questa avventura e imparerete a solcare mari e correnti, sfruttando le vostre capacità, possibilità e cogliendo con consapevolezza le opportunità che vi si presenteranno.

Seminario di specializzazione

## Come scrivere atti persuasivi con il supporto di ChatGPT e altri LLM

Scopri di più