

Nuove tecnologie e Studio digitale

Comunicazione Studi professionali: l'intervista a ChatGPT

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

Abbiamo intervistato l'Intelligenza Artificiale sulla comunicazione degli Studi professionali: errori, azioni virtuose e una proposta di strategia

Cosa pensi della comunicazione degli Studi professionali, in particolare avvocati e commercialisti?

ChatGPT: Direi che **la comunicazione degli Studi professionali è passata da essere un tabù a diventare una leva strategica di identità e fiducia.**

Fino a pochi anni fa, per avvocati e commercialisti “farsi pubblicità” era considerato quasi sconveniente, o addirittura vietato dai codici deontologici. Oggi invece la situazione è profondamente diversa: la comunicazione non è più solo promozione, ma **trasparenza, autorevolezza e servizio.**

Gli Studi più evoluti stanno imparando che comunicare bene significa:

- **spiegare con chiarezza** temi complessi, rendendo il diritto o la fiscalità accessibili;
- **mostrare il proprio metodo di lavoro** e i valori dello Studi o;
- **creare fiducia** prima ancora del primo contatto con il cliente.

La differenza la fa lo stile: non serve “vendere” competenze, ma **dimostrare competenza comunicando con sobrietà e continuità** — ad esempio attraverso contenuti informativi, eventi, podcast, o canali social curati con rigore.

Quali sono gli errori più comuni che compiono?

ChatGPT: Domanda perfetta — perché gli errori nella comunicazione professionale sono spesso **più sottili che evidenti**, ma possono compromettere credibilità e reputazione.

Ecco i principali, secondo me:

1. Confondere comunicazione con pubblicità.

Molti Studi credono che “comunicare” significhi promuoversi in modo commerciale. In realtà la comunicazione professionale deve puntare su **valore, contenuto e autorevolezza**, non su slogan o offerte.

2. Non avere una strategia.

Spesso la comunicazione nasce in modo episodico: un post, un sito, una newsletter “una tantum”. Manca una **visione coerente** – chi vogliamo raggiungere, con quali messaggi, e perché.

3. Tono di voce incoerente o troppo tecnico.

Alcuni parlano come se scrivessero una sentenza o un parere fiscale. Altri, al contrario, cercano di essere troppo “social”. La chiave sta nel trovare un linguaggio **chiaro ma professionale**, accessibile senza banalizzare.

4. Trascurare la reputazione digitale.

Un sito non aggiornato, un profilo LinkedIn incompleto, o articoli non firmati possono dare un'impressione di trascuratezza. Oggi la **prima impressione è online** – e pesa moltissimo.

5. Non investire nella comunicazione interna.

Gli Studi spesso comunicano bene all'esterno ma male all'interno: collaboratori che non conoscono la linea dello Studio o non condividono i valori. La coerenza nasce “da dentro”.

6. Ignorare l'etica e la deontologia.

Alcuni superano i limiti, dimenticando che certe forme di promozione (ad esempio comparazioni o promesse di risultati) sono **vietate o inopportune**. La credibilità è sempre il bene più prezioso.

In sintesi: **l'errore più grande è comunicare senza cultura della comunicazione** – cioè senza capire che è un'estensione della professionalità, non un'aggiunta estetica.

Quali sono invece esempi virtuosi di comunicazione?

ChatGPT: Domanda fondamentale – perché mostra l'altro lato della medaglia: **la comunicazione professionale fatta bene può diventare un vantaggio competitivo enorme**, senza perdere serietà o sobrietà.

Ecco alcuni **esempi virtuosi** (sia di approccio, sia di strumenti):

1. Comunicazione basata su contenuti di valore

Gli Studi più efficaci non “parlano di sé”, ma **aiutano a capire**.

- Pubblicano articoli o brevi video che spiegano novità fiscali, giuridiche o normative in modo chiaro e utile.
- Ad esempio, alcuni Studi legali specializzati in diritto del lavoro pubblicano “pillole settimanali” sui cambi normativi: linguaggio accessibile, citazioni di fonti, tono

autorevole ma non accademico.

Risultato: diventano punti di riferimento, non solo fornitori di servizi.

2. Presenza coerente e sobria sui social

Gli Studi che usano LinkedIn con intelligenza – condividendo riflessioni, non autopromozione – riescono a **umanizzare il brand professionale**.

- Mostrano la vita dello Studio (partecipazione a convegni, collaborazioni, premi) ma con misura.
- Alcuni pubblicano interviste ai professionisti, raccontando percorsi e competenze con un tono narrativo e autentico.

3. Progetti editoriali o podcast

Un numero crescente di Studi ha lanciato **newsletter tematiche** o **podcast di approfondimento**.

1. Un esempio virtuoso è chi crea un “osservatorio” su un tema specifico – es. sostenibilità fiscale, privacy, o diritto d’impresa.
2. Questi format dimostrano **continuità, specializzazione e cultura**, tre qualità che attraggono clienti e giornalisti

4. Siti web curati come spazi informativi

Gli Studi virtuosi non trattano il sito come una vetrina, ma come **una piattaforma editoriale**: biografie ben scritte, articoli aggiornati, linguaggio chiaro, foto autentiche, tono sobrio.

- Nessun eccesso grafico o slogan, ma **una comunicazione coerente con i valori professionali**.

5. Comunicazione valoriale e responsabile

Gli Studi più moderni parlano anche di **etica, inclusione, sostenibilità, formazione**.

Non si limitano ai servizi offerti, ma mostrano **visione e responsabilità sociale**, elementi sempre più apprezzati da clienti e partner.

In sintesi: la comunicazione virtuosa è **culturale, coerente e continua**.

Non punta a “vendere” lo Studio, ma a **consolidarne l'autorevolezza**.

Se tu fossi un consulente in comunicazione quale strategia suggeriresti?

Se fossi un consulente in comunicazione incaricato da uno Studio di avvocati o commercialisti, proporrei una **strategia in 5 fasi integrate**, orientata a costruire **autorevolezza, chiarezza e fiducia**.

1. Analisi e posizionamento

Prima di comunicare, serve capire **chi sei, per chi lavori e perché ti scelgono**.

- Mapperei punti di forza, valori distintivi, specializzazioni.
- Analizzerei la comunicazione dei competitor.
- Definirei un **posizionamento chiaro**: ad esempio “Studio che traduce la complessità fiscale in soluzioni comprensibili”, o “partner legale per l’innovazione digitale”.

Obiettivo: evitare la genericità (“Studio legale a 360°”) e costruire un’identità riconoscibile.

2. Costruzione del linguaggio e dell’immagine

Serve **una coerenza visiva e verbale** in ogni canale.

- Creerei un **tone of voice** chiaro: professionale ma empatico, preciso ma non burocratico.
- Curerei logo, sito e materiali con **pulizia, chiarezza e sobrietà** – niente grafica da agenzia pubblicitaria, ma un’immagine moderna e autorevole.

Obiettivo: trasmettere serietà senza risultare distanti.

3. Strategia di contenuti

La chiave è comunicare **valore e conoscenza**, non servizi.

- Piano editoriale su temi di interesse per i clienti (normative, novità, casi pratici).
- Pubblicazioni su **LinkedIn, newsletter e sito**.
- Creazione di **rubriche o podcast** su temi specifici (es. “5 minuti per capire una norma”).

Obiettivo: diventare una fonte autorevole e costante, non occasionale.

4. Relazioni e reputazione digitale

- Gestire **LinkedIn** come principale piattaforma di networking: aggiornamenti, commenti a sentenze o novità, articoli firmati dai professionisti.
- Collaborare con media di settore o testate economiche.
- Incentivare **la visibilità del team** (non solo del fondatore).

Obiettivo: costruire reputazione personale e collettiva, basata sulla credibilità.

5. Comunicazione interna e formazione

La comunicazione efficace parte **dalla cultura interna dello Studio**.

- Coinvolgere tutti i collaboratori nel progetto comunicativo.
- Offrire formazione base su scrittura, social professionali e gestione clienti.

Obiettivo: coerenza tra ciò che si dice e ciò che si è.

In sintesi

Strategia vincente = chiarezza + continuità + credibilità.

Non serve “farsi vedere”, ma **farsi capire e riconoscere.**

L'analisi di ChatGPT è puntuale e offre spunti davvero interessanti. Ma il fulcro della comunicazione deve essere fondato sulla relazione, la competenza, l'istinto. Possiamo di certo utilizzare l'AI, ma non dipendere da essa, metterla al nostro servizio, ma solo grazie alla competenza, alla conoscenza approfondita degli strumenti di comunicazione, alle persone che lavorano nel settore, allo Studi o continuo, solo con questi elementi è possibile seguire lo Studi o professionale nel proprio percorso di comunicazione, con la collaborazione preziosa dell'AI, certamente, ma senza dimenticare l'imprescindibile componente umana e professionale.

Seminario di specializzazione

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

Scopri di più