



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica
<https://rivista.camminodiritto.it>



GLI STUDI LEGALI E LA COMUNICAZIONE: NON SI PARLA PIÙ SOLO DI LITIGATION PR MA ANCHE DI BRAND REPUTATION

La comunicazione intesa come leva strategica per il buon posizionamento, per il governo delle relazioni e la tutela della reputazione, rappresenta anche per gli studi legali, un'arma fondamentale per riuscire ad essere percepiti nel modo giusto, trasmettendo valori oltre che competenze

di **Daniele Franco Salvaggio**

ALTRO - RUBRICA

Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Direttore responsabile

Raffaele Giaquinto

Publicato, Lunedì 26 Settembre 2016

Il mercato ha la necessità di tornare a svilupparsi secondo logiche di competitività e internazionalizzazione, sono necessarie pertanto forti specializzazioni e grandi motivazioni. In tutto questo la comunicazione è in grado di fare la differenza: occorre infatti prima di tutto parlare con il cuore e crederci, perché la convinzione nasce da dentro, poi la si può esportare.

Ciò che conta è risvegliare i cuori pulsanti della creatività, volano per produrre idee e profitti e per rafforzare reputazione, riconoscibilità, fiducia. L'attività di comunicazione deve diventare un elemento costitutivo e imprescindibile di ogni studio legale, grande o piccolo, internazionale o locale.

Come fare? Per prima cosa occorre conoscere la personalità del proprio brand, cinque gli elementi distintivi che consentono di capire chi siamo e come siamo percepiti: **Fiducia, Engagement, Innovazione, Relazione, Condivisione.**

La sfida sarà quella di sviluppare tutti questi elementi in modo alchemico, al fine di ottenere un unico importante risultato: un ecosistema organizzativo nel quale sia evidente, e comunicato, il valore generato tra ciò che ciascun professionista porta in termini di competenze e di motivazioni, e ciò che lo studio è in grado di trasmettere e di rendere "speciale" e "unico" verso l'esterno. Saper fare qualcosa rappresenta una ricchezza, il vero dono è saperla affinare, crescere e maturare attraverso di essa. La comunicazione però non si può improvvisare, occorre avere chiari alcuni elementi chiave: il contesto in cui si opera, i propri target di riferimento e la percezione, dentro e fuori il proprio contesto, del brand e dell'affidabilità dello stesso.

Qualunque organizzazione deve necessariamente fare i conti con l'evoluzione del mercato e con una propria evoluzione, elementi questi che inevitabilmente influenzano i processi decisionali. Alla luce di questo, la comunicazione interna ed esterna, assume un'importanza strategica, soprattutto se pensiamo a parole chiave come fiducia, etica, autorevolezza, reputazione, consenso, capaci di influenzare i risultati.

Bisogna iniziare a pensare alla comunicazione come un processo di narrazione continua verso pubblici diversi, utilizzando strumenti e modalità di condivisione efficaci e ben armonizzate al contesto in cui si opera.

La comunicazione non è mai un processo standardizzato, replicabile e scalabile: ogni realtà organizzativa è una storia a se, occorre costruire insieme al management, avendo chiari gli obiettivi da raggiungere, una strategia inclusiva capace di valorizzare la brand identity e conseguentemente la qualità dei prodotti o servizi offerti, attraverso modalità di

narrazione e di partecipazione diversi, a seconda dei target di riferimento, del contesto e delle relazioni che si vogliono potenziare o costruire.

La comunicazione non ha il compito di far guadagnare visibilità all'azienda, la comunicazione aiuta le imprese e le organizzazioni in genere ad essere percepite nel modo giusto, ad allineare domanda e offerta non solo in considerazione di un prezzo o di una maggiore visibilità, ma anche e soprattutto in considerazione di alcune variabili oggi più che mai influenti: la reputazione, il valore del brand e la sua affidabilità, il consenso.
