

Giuseppe Papotto

NUOVA
EDIZIONE

FrancoAngeli

Presentazioni con **Vincenti** in PowerPoint

Consigli pratici
per una comunicazione efficace



Trend

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Giuseppe Papotto

**NUOVA
EDIZIONE**



FrancoAngeli

Presentazioni conVincenti in PowerPoint

Consigli pratici
per una comunicazione efficace

Trend

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2010, 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag.	7
1. Qualche breve cenno sulla comunicazione	»	9
1.1. Gli equivoci della comunicazione	»	9
1.2. Il linguaggio multisensoriale	»	11
1.3. L'utilizzo dei diversi canali di comunicazione	»	13
2. Prima di iniziare a “riempire” le slide	»	15
2.1. Documento o presentazione?	»	15
2.2. Definire l'obiettivo della presentazione	»	18
2.3. Analizzare i bisogni del pubblico	»	19
2.4. Ordinare i contenuti	»	21
2.5. Trovare ispirazione e idee	»	23
2.6. Progettare la struttura della presentazione	»	25
Checklist	»	30
3. Uno stile per ogni occasione	»	31
3.1. Scegliere lo stile	»	32
3.2. Stabilire le regole di utilizzo degli elementi grafici	»	37
3.3. Ripartire lo spazio disponibile	»	39
Checklist	»	41

4. Non solo parole al vento...	pag.	42
4.1. Dosare e bilanciare il testo	»	42
4.2. Trovare titoli sintetici ed esplicativi	»	43
4.3. Limitare l'uso dei punti elenco	»	45
4.4. Valutare il significato e le dimensioni dei font	»	47
4.5. Adottare un linguaggio semplice, chiaro e diretto	»	49
4.6. Scegliere lo stile narrativo	»	52
Checklist	»	54
5. Avere i numeri per dirlo	»	55
5.1. Costruire tabelle di facile lettura	»	56
5.2. Inserire un grafico?	»	59
5.3. Scegliere il grafico giusto	»	60
5.4. Rappresentare con semplicità e chiarezza	»	66
5.5. Evidenziare il messaggio del grafico	»	68
5.6. Evitare le illusioni ottiche	»	76
Checklist	»	80
6. Anche l'occhio vuole la sua parte	»	81
6.1. Semplificare per rafforzare	»	81
6.2. Dare coerenza alle immagini	»	86
6.3. Utilizzare le griglie ideali	»	91
6.4. Valutare il significato dei colori	»	94
6.5. Scegliere e riprodurre i colori	»	95
Checklist	»	99
7. Concetti e metafore visive	»	100
7.1. Rappresentare flussi e processi	»	101
7.2. Esprimersi attraverso i concetti visivi	»	105
Checklist	»	111
8. Sintonizzarsi con la platea	»	112
8.1. Preparare il discorso	»	114
8.2. Verificare gli aspetti organizzativi	»	116
8.3. Presentare... la presentazione	»	117
8.4. Interagire con il pubblico	»	118
8.5. Gestire domande e obiezioni	»	119
8.6. Utilizzare il linguaggio del corpo	»	120
8.7. Centrare l'obiettivo	»	122
Checklist	»	123
Bibliografia	»	124

Introduzione

“Prepariamo quattro slide...”.

Quante volte nelle aziende abbiamo sentito pronunciare frasi come questa! Le slide, ormai, sono diventate uno strumento indispensabile in ogni ambito lavorativo o formativo. Quasi che qualsiasi argomento, si tratti di un progetto o di altre presentazioni, possa essere illustrato solo attraverso le slide. A volte si arriva alla situazione paradossale in cui è il relatore a mettersi al servizio delle slide!

In effetti, l'evoluzione e la diffusione di questo strumento, in molti casi, ha portato le presentazioni a vivere di vita propria: attraverso immagini, suoni, commenti e animazioni è possibile comunicare anche senza oratore. Il web è pieno di presentazioni accattivanti e imprevedibili che riescono a fare il giro del mondo nell'arco di pochi giorni. Spesso, si tratta di presentazioni preparate da persone sconosciute che, forse senza neppure esserne del tutto consapevoli, hanno trovato la formula magica per catturare l'attenzione.

Nello svolgimento di attività didattiche o nelle riunioni aziendali, però, non si può improvvisare. Per creare una buona presentazione occorrono metodo e tempo, non basta saper utilizzare Power Point.

Sarebbe come pensare che per realizzare un buon film sia sufficiente avere a disposizione qualche telecamera. Sappiamo bene, invece, che il coinvolgimento del pubblico dipende da moltissimi fattori: i contenuti, la sceneggiatura, le immagini, i tempi, la regia, la colonna sonora, l'abilità

degli attori, e così via. Ogni fase della produzione, oltre a richiedere specifiche competenze, deve essere funzionale e coerente con quella successiva, ed ogni singolo errore rischia di compromettere l'intero lavoro.

Quello che molto spesso si riscontra nelle presentazioni in Power Point è proprio questo: la mancanza di coerenza tra l'obiettivo della presentazione, i destinatari e gli elementi che la compongono.

Solo la consapevolezza del ruolo che ogni oggetto, testo, forma o colore ricopre in una slide può aiutarci a passare messaggi corretti, coerenti e, soprattutto, convincenti. Non per caso o fortuna, ma grazie ad uno specifico approccio progettuale.

È chiaro che nessuno di noi può essere nello stesso tempo un esperto di contenuti, comunicazione e grafica. Tuttavia, attraverso l'adozione di alcuni semplici accorgimenti, quelle “*quattro slide*” possono trasformarsi in un prezioso alleato che lavora al nostro fianco per aiutarci a raggiungere i nostri obiettivi.

Qualche breve cenno sulla comunicazione

Occorre premettere che, nel presente capitolo, non si vogliono in nessun modo sintetizzare le tante teorie sulla comunicazione, per le quali esiste già una vasta bibliografia, né si vogliono fornire “concetti in pillole”. Si cercherà, piuttosto, di richiamare alcuni principi fondamentali della comunicazione, per meglio comprenderne la loro applicazione nelle presentazioni in Power Point. Questo strumento, infatti, consente di trasmettere messaggi e contenuti attraverso l'utilizzo simultaneo di diversi canali di comunicazione. Tutto ciò, se da un lato può aumentare l'efficacia della comunicazione, dall'altro può comprometterla. Occorre, quindi, essere consapevoli che scelta e disposizione degli elementi che compongono le slide non possono seguire criteri di casualità o di mero gusto estetico: ogni singola diapositiva deve essere pensata e costruita in funzione del messaggio che vuole esprimere.

1.1. Gli equivoci della comunicazione

Come sappiamo, qualsiasi messaggio nasce dal pensiero dell'emittente, che vuole comunicare qualcosa al ricevente.

Affinché un pensiero possa essere trasformato in un messaggio, occorre che venga rielaborato attraverso una serie di codici riconoscibili dal ricevente. Il linguaggio, naturalmente, è il codice più immediato, ma esistono

codici altrettanto riconoscibili ed efficaci come il tono della voce, la gestualità, le immagini o le icone.

Una volta codificato, il messaggio viene trasmesso attraverso uno o più canali tecnici o sensoriali (telefono, fax, computer, vista, udito, ecc.).

Il ricevente rielabora il messaggio utilizzando i propri codici, che dovrebbero coincidere con quelli dell'emittente.

È, quindi, evidente come, in ciascuna fase della comunicazione, il pensiero iniziale subisca una serie di **trasformazioni** dovute alla difficoltà ed ai limiti di traduzione, codifica e decodifica del pensiero stesso.



Fig. 1 – Le fasi della comunicazione

Il primo ostacolo che incontriamo quando vogliamo comunicare qualcosa è la scelta della **lingua** o del **linguaggio**. È chiaro a tutti che se la comunicazione avviene con due lingue differenti, la possibilità che si possano creare equivoci è estremamente elevata.

L'utilizzo della stessa lingua, invece, non dovrebbe comportare equivoci, ma sappiamo bene che non è così. Pensiamo, ad esempio, al termine "modulo": per un docente si tratta di un'unità didattica, per il mobiliere di un elemento dell'arredo, per un impiegato delle poste può essere un foglio di carta da compilare, per un allenatore si tratta di uno schema di gioco.

Fortunatamente, il contesto in cui si comunica può essere d'aiuto nel trovare la traduzione più appropriata. Così, se un impiegato delle poste dice al cliente che "occorre predisporre il modulo", il cliente penserà ad un modulo cartaceo e non ad una parte di un mobile.

A pensarci bene, però, anche parole dal significato apparentemente univoco possono creare suggestioni soggettive. La parola "futuro", ad esempio, può suscitare forti emozioni positive o negative, in relazione all'atteggiamento e alle aspettative personali.

Questo spiega il motivo di inaspettate interpretazioni o reazioni a messaggi apparentemente chiari e univoci.

La comunicazione non è fatta solo di parole ma anche di suoni, colori, immagini, emozioni e silenzi. Il silenzio, un po' come avviene per la pausa musicale, ha il potere di enfatizzare ciò che accade subito dopo. Allo stesso modo, anche lo spazio bianco all'interno di una slide può servire per rafforzare il messaggio.

Qualsiasi messaggio, inoltre, subisce una serie di trasformazioni ed interpretazioni in relazione a fattori quali il tono o volume della voce dell'emittente, la sua postura, il contesto di riferimento, ecc.

Se poi, a questi fattori, ne aggiungiamo altri come i pregiudizi, le differenze culturali o gli stati d'animo personali, risulta evidente quanto sia difficile comunicare esattamente ciò che vogliamo.

In un contesto così complesso, dunque, occorre porre la massima attenzione a tutti i fattori che agiscono all'interno del processo di comunicazione, per renderli coerenti con ciò che vogliamo realmente dire o condividere.

Ad esempio, dire *“sono estremamente contento di trascorrere con voi le prossime ore”*, accompagnando la frase con un'espressione del viso inadeguata, o pronunciandola con un tono di voce dimesso, fa sì che il messaggio venga recepito con un significato opposto rispetto al mero significato delle parole.

Questo accade perché, in presenza di segnali discordanti, alcuni canali di comunicazione hanno, per il ricevente, una rilevanza maggiore rispetto ad altri.

1.2. Il linguaggio multisensoriale

Nel formulare i messaggi è importante tenere conto del fatto che ogni persona ha dei sistemi di codifica e decodifica preferenziali. Ciascuno emette o recepisce, cioè, i messaggi utilizzando filtri o sistemi di rappresentazione che li trasformano in modo unico e assolutamente personale. Secondo la nota teoria di Albert Mehrabian, i sistemi utilizzati sono sostanzialmente tre: auditivo, visivo, cinestesico.

Il **sistema auditivo** si concentra sulle parole, sui contenuti e sui suoni. Per una persona che utilizza in modo prevalente il canale uditivo è normale concentrarsi sul significato delle parole.

Il **sistema visivo** è quello che dà rilevanza alle immagini, a ciò che è visibile. La persona fortemente “visiva”, si concentra su ciò che vede o sul significato di quello che vede.

Il **sistema cinestesico** si basa principalmente sulle sensazioni e sulle emozioni che scaturiscono dal linguaggio corporeo o, più in generale, dalla rappresentazione (timbro ed intonazione della voce, postura, espressioni del viso, ecc.). Sulle persone che privilegiano questo canale fa molta presa, ad esempio, il modo in cui le parole vengono dette.

Le ricerche e gli esperimenti svolti da Mehrabian tendono a dimostrare che l'efficacia della comunicazione è legata in modo prevalente all'apparato visivo e cinestesico (intonazione della voce, linguaggio del corpo, immagini, metafore, ecc.). L'incidenza delle informazioni, dei contenuti e delle parole è stimata con un valore che si aggira soltanto intorno al 7%.

Poiché ogni persona "ascolta" in modo diverso, per rendere più chiara ed efficace la comunicazione, occorre cercare di agire simultaneamente attraverso più canali. Se diamo un'indicazione stradale, oltre a spiegare il percorso possiamo descriverlo mimandolo con le mani. In questo modo abbiamo comunicato sia attraverso il canale uditivo, sia attraverso quello visivo. Le espressioni del viso, inoltre, possono agire sul sistema emotivo del nostro interlocutore incoraggiandolo o meno a seguire le nostre indicazioni: un'espressione poco convinta lo indurrà, probabilmente, a chiedere conferma al prossimo passante!



Fig. 2 – I sistemi di decodifica dei messaggi

Pensiamo ora ad un video musicale: esso deve riuscire ad emozionare e coinvolgere il maggior numero di persone possibile in soli quattro minuti. Non è un caso che si utilizzino simultaneamente i tre canali di comunicazione. Alcune persone, quando ascoltano la musica, si concentrano prevalentemente sul testo, altre sulla musica o sulle immagini. Per ottenere il massimo livello di coinvolgimento, dunque, occorre arricchire il messaggio con elementi visivi ed emozionali.

A pensarci bene, però, è possibile **agire sui tre sistemi** utilizzando un solo canale di comunicazione. Pensiamo ad un critico d'arte che descrive un quadro attraverso un articolo di giornale: è evidente che, non avendo a disposizione gli strumenti di comunicazione paraverbali, potrà utilizzare soltanto le parole. Eppure, descrivendo la luminosità ed i colori del quadro, può riuscire a farcelo immaginare, attivando di fatto il nostro canale visivo. Descrivendoci lo stato d'animo dell'artista può coinvolgerci emotivamente. Attraverso la punteggiatura ed un'attenta scelta dei vocaboli, può darci qualcosa di simile all'intonazione della voce.

La presentazione con Power Point è uno strumento di comunicazione multisensoriale. Possiamo utilizzare parole, immagini, suoni ed una serie molto vasta di effetti speciali. Ma siamo veramente sicuri di utilizzare tutti questi elementi in modo coerente ed efficace? Tornando all'esempio delle indicazioni stradali, siamo sicuri che, dicendo di girare a destra, la nostra mano non indichi una svolta a sinistra?

Ogni volta che inseriamo una forma, un colore o un carattere in una slide, lo facciamo in funzione del messaggio che vogliamo veicolare, oppure soltanto perché "*ci piace così*"?

1.3. L'utilizzo dei diversi canali di comunicazione

Abbiamo detto che, per aumentare il grado di comprensione da parte degli ascoltatori e cercare di limitare i malintesi, è opportuno utilizzare simultaneamente più canali di comunicazione (ovviamente con messaggi coerenti tra loro). In realtà, ciò che abbiamo finora descritto, è un'attività a senso unico: comunichiamo qualcosa a qualcuno.

Un processo di comunicazione efficace deve strutturarsi attraverso l'**interazione** tra gli attori che ne prendono parte: il ricevente può, così, fornire precise indicazioni all'emittente riguardo alla comprensione del messaggio.

Il **feed-back** riveste quindi un ruolo importantissimo e ci consente di replicare il messaggio in una diversa forma, affinché risulti più chiaro e comprensibile. Naturalmente, anche il feed-back (come, del resto, il messaggio di origine) potrà arrivare tramite diversi canali e potrà essere più o meno esplicito. In ogni caso, una comunicazione efficace presuppone sempre la ricerca del feed-back, per mettere in atto eventuali azioni correttive.

La realizzazione di alcune tipologie di presentazioni, soprattutto quelle utilizzate nell'ambito della formazione, deve quindi prevedere momenti di interazione con il pubblico. Esaminando i feed-back ricevuti è possibile chiarire i dubbi della platea e coglierne lo stato emotivo. L'interazione può avvenire anche con un semplice contatto visivo: pensiamo a quante informazioni possiamo ricevere osservando attentamente la nostra platea (in-

teresse, noia, scetticismo, ecc.). La cosa certa è che ad un maggior grado d'interazione corrisponde una maggiore efficacia della comunicazione.

In alcuni contesti, come quello della formazione, è possibile aggiungere all'interazione l'**esperienza diretta**. Il miglior modo per imparare a guidare un'automobile o utilizzare un nuovo software è quello di provare!

Certo, non tutti i contesti si prestano ma, nel progettare una presentazione, valutiamo se è possibile inserire momenti di interazione o di esperienza diretta. Oltre ad aumentare la comprensione dei contenuti, otterremo sicuramente un maggiore coinvolgimento del nostro pubblico.

Così, ad esempio, nel presentare alla rete di vendita un nuovo prodotto, proviamo a tenere in sospenso la classica slide con i punti di forza e lasciamo che sia il nostro pubblico a scoprirli. Se siamo stati abili ad esporre, sarà quasi un passaggio automatico.

Per aumentare il grado di comprensione ed il coinvolgimento dei nostri ascoltatori, dunque, occorre utilizzare più canali e strategie di comunicazione. Nella tabella che segue forniamo alcune indicazioni che si prestano, in particolare modo, per il contesto della formazione.

Tab. 1 – L'efficacia delle strategie di comunicazione

Canale di comunicazione	Canale di percezione	% comprensione
Verbale	Solo udito	 20%
Immagini/gestualità	Solo vista	 30%
Mista	Udito + vista	 50%
Mista + interazione	Udito + vista + discussione	 70%
Mista + sperimentazione	Udito + vista + discussione + esperienza diretta	 90%

Prima di iniziare a “riempire” le slide

La maggior parte delle persone, quando deve realizzare una presentazione, comincia sedendosi davanti al pc.

La prima cosa da fare, invece, è quella di raccogliere e ordinare le idee. Certo, la tentazione di mettersi immediatamente davanti al computer è sempre molto forte; ma questo approccio, se da un lato può darci la sensazione di “essere già sul pezzo”, può diventare dispersivo e portare ad un risultato finale insoddisfacente. Riversare le proprie idee direttamente nelle slide, senza svolgere un’adeguata analisi preliminare, può condurci a realizzare una presentazione confusa o destrutturata. L’insieme disordinato di concetti ed elementi grafici di ogni genere provoca stress cognitivo, stanchezza, noia e, di conseguenza, un inevitabile calo di attenzione.

Per realizzare una presentazione efficace occorre tempo. Non dimentichiamolo.

2.1. Documento o presentazione?

Prima di cominciare a “confezionare” le slide, è opportuno porsi una serie di domande, le cui risposte ci saranno d’aiuto per stabilire le **linee guida** della presentazione.

Il primo aspetto da esaminare riguarda proprio il concetto di “presentazione”.

La presentazione dovrebbe essere un supporto visivo o multimediale che facilita e rafforza l'efficacia dei messaggi trasmessi da un relatore. Il presupposto di base, dunque, sarebbe la presenza di un relatore.

In realtà, la grande diffusione delle slide ha portato alla creazione di diverse “soluzioni ibride”, utilizzate in vari contesti.

Accade, dunque, che la presentazione assuma, a seconda dei casi, i connotati di documento, relazione, report, video o altro ancora. La ragione è legata, molto probabilmente, al fatto che la lettura di una slide è in genere meno impegnativa di un documento word. A questo aggiungiamo l'estrema facilità con cui è possibile impaginare testi e immagini e, quindi, poter sviluppare un'ampia gamma di soluzioni grafiche. Di conseguenza, nel corso del tempo, la presentazione è diventata uno strumento alternativo ai testi tradizionali e, in molti casi, viene strutturata come un documento autoconsistente. Un documento, cioè, che non necessita della presenza di un relatore.

Sia chiaro che nulla ci vieta di creare un “documento orizzontale” completo, esaustivo e corredato da immagini esemplificative, da inviare con e-mail o da condividere durante o dopo un incontro. Il punto è che, in questo caso, è improprio parlare di presentazione.

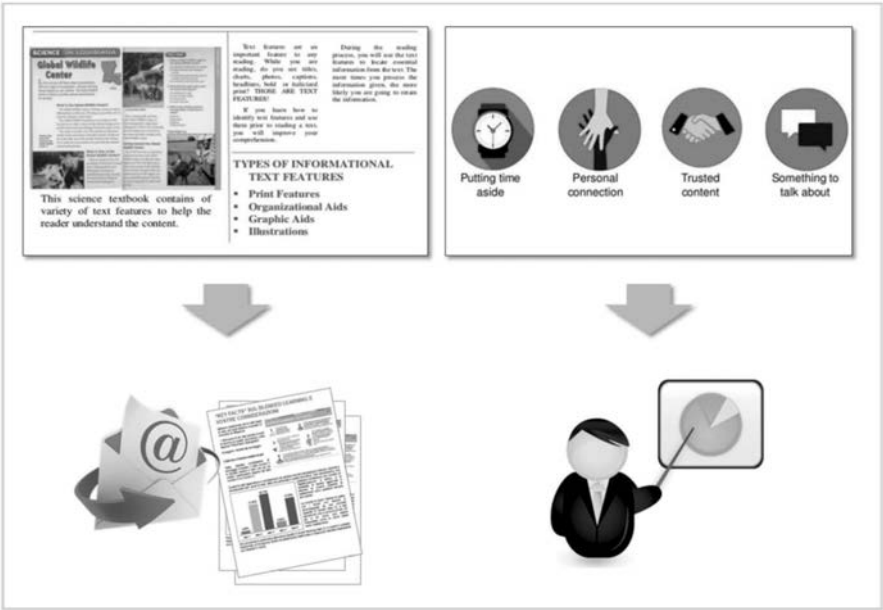


Fig. 1 – Documento o presentazione?

Non si vuole, con questo, censurare l'utilizzo di Power Point per usi diversi dalla presentazione vera e propria, ma bisogna essere consapevoli che le regole cambiano in relazione al contesto ed alle modalità attraverso le quali vogliamo comunicare.

Una presentazione da inviare via mail, per poter essere comprensibile, dovrà contenere significative porzioni di testo; mentre quella commentata da un relatore farà ricorso principalmente a supporti visivi.

Inserire una rilevante porzione di testo all'interno di una presentazione significa distogliere l'attenzione dall'oratore: leggere e, contemporaneamente, ascoltare sono due attività in conflitto tra loro. I tempi sono diversi: in un minuto è possibile leggere fino a 300 parole; mentre chi parla può arrivare a 150. Il relatore, quindi, "arriva sempre in ritardo"!

E poi, che cosa deve fare il pubblico? Leggere le slide? In questo caso, l'oratore, per evitare di sovrapporsi, dovrebbe fare una pausa ogni volta che proietta una nuova slide; col risultato di perdere l'attenzione del pubblico e la continuità espositiva. Forse la funzione del testo all'interno delle slide è simile ad una "coperta di Linus", che rassicura il presentatore e lo aiuta a ricordare le cose da dire. Ma, a questo si potrebbe ovviare tenendo a portata di mano la scaletta del discorso o qualche appunto da consultare in caso di difficoltà. Non ci sarebbe nulla di male.

Il presentatore, per essere convincente, deve stare al centro della scena e catalizzare l'attenzione su ciò che sta raccontando. La presenza di significative parti di testo all'interno delle slide, a questi fini, è sicuramente controproducente.

Dunque, se riteniamo che sia importante fornire ai partecipanti i dettagli della presentazione, è opportuno preparare un **documento a parte**, da consegnare **al termine** dell'esposizione.

Per preparare un documento di questo tipo, la strada più semplice e veloce è quella di riportare nella "pagina note" delle slide il testo o una sintesi del nostro discorso. Stampando o esportando le slide nel formato "pagina note" sarà possibile consegnare un documento abbastanza completo ed esaustivo. Tra l'altro, i commenti delle slide ci potrebbero essere molto utili per ripassare il nostro discorso prima della presentazione.

È decisamente inutile consegnare, come molto spesso accade, la copia delle slide proiettate, se queste non sono sufficientemente esplicative. Generalmente, anche a distanza di poco tempo, chi le rivede fa molta fatica ad associarle ai contenuti esposti nell'incontro.

Se riteniamo che il documento da consegnare al termine della presentazione possa avere un valore strategico, è consigliabile predisporre un documento ad hoc, il così detto "**handout**", corredato con testi ed immagini che ripercorrono la presentazione.

Ancorché questo libro non tratti il tema dell'handout, molte indicazioni fornite per la costruzione delle slide possono essere applicate anche per la redazione di documenti di questo tipo.

Se, invece, il documento sostituisce la presentazione, dovremo predisporre qualcosa di diverso, un “ibrido” tra presentazione e dispensa: un documento orizzontale o, come viene definito nel mondo anglosassone, “**slidedoc**”.



Fig. 2 – Documento orizzontale, “handout” o “slidedoc”

2.2. Definire l’obiettivo della presentazione

La realizzazione di una presentazione efficace presuppone un’analisi preliminare degli obiettivi che vogliamo raggiungere. Tale analisi, naturalmente, dovrà considerare le caratteristiche delle persone che possono aiutarci a raggiungere gli obiettivi, cioè i destinatari della presentazione.

Il risultato di questa analisi sarà come una bussola che ci guiderà nelle scelte successive.



Fig. 3 – L’analisi degli obiettivi

L’efficacia di una presentazione, a pensarci bene, si misura proprio in relazione al grado di raggiungimento dell’obiettivo. Tutto questo potrebbe sembrare ovvio ma, soprattutto nelle presentazioni aziendali interne, accade molto spesso che l’obiettivo diventi semplicemente quello di “fare una bella presentazione” per “darsi visibilità”.

Il punto è che, se non abbiamo chiaro che cosa contiamo di ottenere dal nostro pubblico, difficilmente le slide potranno aiutarci!

Dunque, chiediamoci: che cosa vogliamo ottenere dalla nostra presentazione? Vogliamo convincere qualcuno ad appoggiare un nostro progetto? Vogliamo vendere un prodotto o un’idea? Vogliamo insegnare qualcosa?

È abbastanza evidente che la strategia da adottare dovrà essere studiata in relazione all’obiettivo e al contesto di riferimento.

Tuttavia, se abbiamo chiaro l’obiettivo ma scegliamo un pubblico che non può aiutarci a raggiungerlo, il risultato, nella migliore delle ipotesi, sarà quello di ottenere soltanto inutili consensi ed apprezzamenti!

2.3. Analizzare i bisogni del pubblico

Un sarto, prima di tagliare e cucire un vestito, pensa a chi dovrà indossarlo, sceglie lo stile, il tessuto, il colore, il modello e tutti i dettagli orna-