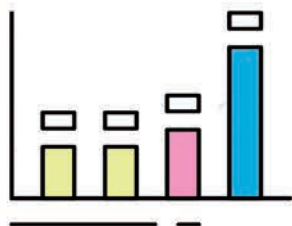


Emanuele Mascherpa

PRESENTARE ALLA GRANDE

Dalla strategia
comunicativa
allo slide design



FrancoAngeli/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.

Emanuele Mascherpa

PRESENTARE ALLA GRANDE

Dalla strategia
comunicativa
allo slide design

FrancoAngeli/Trend

Copyright © 2017 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

| | | |
|---|------|----|
| Il mezzo giusto per il viaggio giusto | pag. | 7 |
| Introduzione | » | 9 |
| Tanto tempo fa, in un'aula lontana... | » | 9 |
| 1. La morte da presentazione (epitaffio della comunicazione) | » | 13 |
| 1. Accade troppo spesso | » | 13 |
| 2. Le presentazioni sono come il design | » | 14 |
| 3. Un mondo di presentazioni (brutte) | » | 15 |
| 4. La battaglia per l'attenzione | » | 16 |
| 5. Perché lo storytelling? | » | 17 |
| Parte I – La progettazione | | |
| 2. A chi presenterai? (identikit del tuo pubblico) | » | 21 |
| 1. Progettare in analogico | » | 21 |
| 2. Le 7 domande | » | 22 |
| 3. Che cosa inserire nella presentazione | » | 29 |
| 1. La maledizione della conoscenza | » | 29 |
| 2. Presentare non è conversare, ma dovrebbe esserlo | » | 32 |

| | | |
|---|------|----|
| 3. Che cosa ci metto dentro? | pag. | 34 |
| 4. Usiamo i post-it per creare una storia | » | 38 |
| 5. Racconta la tua storia | » | 41 |

Parte II – Slide design

| | | |
|--|---|-----|
| 4. Slide design | » | 45 |
| 1. Il design e il nostro cervello | » | 45 |
| 2. Legge numero 6: le cose noiose non attirano l'attenzione | » | 46 |
| 3. Legge numero 9: la vista batte tutti gli altri sensi | » | 49 |
| 4. La costruzione delle slide | » | 51 |
| 5. Le slide con immagini | » | 52 |
| 6. Un suggerimento da fotografo | » | 56 |
| 7. Le slide con citazioni | » | 59 |
| 8. Le slide di testo | » | 63 |
| 9. Elenchi puntati | » | 64 |
| 10. Slide con tabelle e grafici | » | 68 |
| 5. Qualche trucco qua e là | » | 93 |
| 1. Inizia alla grande | » | 93 |
| 2. Le domande, il cervello, Aristotele e l'aritmetica della scelta | » | 95 |
| 3. Dà un senso ai numeri | » | 98 |
| 4. Il tempo è tiranno | » | 99 |
| 5. Usa la modalità presentatore | » | 100 |
| 6. Presentare non è una performance | » | 101 |
| 7. Un ultimo, fondamentale consiglio: rispetta il tuo pubblico | » | 102 |

Il mezzo giusto per il viaggio giusto

Una precisazione: in questo libro parlerò di presentazioni. Con questo termine intendo qualsiasi forma di discorso pronunciato davanti a un pubblico (da 1 a più di mille persone). Nell'ultima parte del libro ci focalizzeremo sulla costruzione delle slide, ma fino ad allora puoi considerare questo metodo utile anche per riunioni, convention aziendali o qualsiasi altro *speech* che non abbia le slide.

Attenzione però: le slide non sempre sono la scelta migliore. Andando avanti nella lettura capirai che, una volta fatta bene la fase progettuale, non sempre la presentazione è il mezzo più idoneo. Non sempre presentare equivale a fare bella figura. Una nota, un documento *Word*, una mail o un filmato possono servire meglio al tuo scopo. Tieni a mente che la presentazione non è la medicina universale per tutti i mali comunicativi, anzi. Ti invito, quindi, a scegliere il tuo media con grande attenzione.

Introduzione

Tanto tempo fa, in un'aula lontana...

Un'aula stracolma di 300 studenti dell'Università di Napoli mi sta guardando. Devo presentare un gioco didattico online promosso dalla L'Oréal per gli studenti universitari. Ho 28 anni e questa è la mia prima presentazione davanti ad un pubblico numeroso.

Il cuore mi martella nella testa, le orecchie mi fischiano e il microfono che ho in mano sembra pesare come l'Empire State Building. La lingua ha la consistenza del cartone. Inspiro profondamente e inizio il mio *speech* di 20 minuti: attivo il pilota automatico, il cervello si disattiva e procedo. Meno male che mi sono preparato. Molto. Nei giorni precedenti i miei colleghi mi hanno fatto un culo quadro durante le prove della presentazione. Se non fosse stato per loro ora sarei fregato.

Finisco. Non so com'è andata, non ero "presente".

L'aula applaude, il professore che mi ospita mi fa i complimenti, ma io non sono convinto. E mi riprometto che non mi succederà più di "andare in automatico".

Questo libro inizia in quel momento di 15 anni fa. Da allora, nella funzione Risorse Umane, ho visto centinaia di presentazioni senza capo né coda, esteticamente brutte, senza emo-

zioni e senza un *perché* chiaro e definito. Dopo anni in cui vessavo presentatori e venditori delle aziende per cui ho lavorato con consigli su come essere più efficaci durante le loro presentazioni mi hanno chiesto, esausti, di fare un corso di formazione sul tema. Non trovando sul mercato nulla di soddisfacente ne ho creato uno io stesso che riassume tutti i miei studi e le mie esperienze sulla materia.

Il metodo che descrivo in questo libro non vuole essere un *assoluto didattico*, ma una guida semplice con consigli su cosa fare quando devi presentare in pubblico (piccolo o grande che sia). Una guida scritta da chi ha affrontato gli stessi problemi di tutti gli altri presentatori. I problemi e le domande che hai anche tu quando devi fare una presentazione.

Non tratterò di argomenti legati al *public speaking* (troverai centinaia di manuali sull'argomento), ma ti darò dei suggerimenti per progettare la tua presentazione e per rendere le slide più belle ed interessanti, non per te, ma per il tuo pubblico. Perché, alla fine, conta solo il pubblico quando si fa una presentazione (*audience is king* dicono gli americani). Stai presentando per loro e, in ultima analisi, stai vendendo a loro: un prodotto, un servizio, un'idea, una nuova visione del mondo, ma stai comunque vendendo.

E sono loro che devono comprare.

Nel primo capitolo del libro vedrai un problema comune che colpisce l'audience nelle aule e nelle sale convention di tutto il mondo: la morte da presentazione. Capirai **perché** la maggior parte delle presentazioni cui hai assistito sono noiose e non ottengono il risultato sperato. Capirai l'importanza di prepararsi e progettare al meglio la tua presentazione e come fare ad attirare l'attenzione del pubblico che ti ascolta.

Nel secondo capitolo capirai **chi** hai di fronte quando presenti. La questione può sembrare banale, ma la risposta a questa domanda (chi è il tuo pubblico?) determinerà tutta la tua presentazione. Avere un'audience composta da persone che co-

noscono il tema che stai per trattare è diverso dal presentare davanti a chi è completamente digiuno del tuo argomento. In questo capitolo risponderai a 7 domande che ti aiuteranno a capire chi avrai di fronte durante il tuo *speech*. Farai la conoscenza con un disagio terribile che coglie chiunque debba spiegare qualcosa – *la maledizione della conoscenza* – e capirai com'è possibile evitarla per farti capire dal tuo pubblico.

Nel terzo capitolo deciderai che **cosa** inserire nella presentazione. Vedrai un metodo creativo per aumentare gli argomenti legati al soggetto della tua presentazione e poi una strada per ridurli all'essenziale in modo che la tua audience riesca a seguirti più facilmente. Imparerai a costruire la tua presentazione come se fosse una storia bella e facile da seguire per chi ti ascolta.

Nel quarto capitolo vedrai **come** costruire delle belle slide. Capirai meglio come funziona il nostro cervello e sfrutterai queste conoscenze per far sì che la tua presentazione non sia solo bella esteticamente, ma anche funzionale a ciò che vuoi comunicare.

Imparerai a costruire 4 diverse tipologie di contenuti:

1. le slide con immagini;
2. le slide con citazioni;
3. le slide di testo;
4. le slide con tabelle e grafici.

Nel quinto capitolo ti svelerò alcuni **trucchi** che ti serviranno mentre rifinisci la tua presentazione e ti consentiranno di essere più efficace quando presenti. Imparerai a iniziare alla grande, a usare le domande per garantirti l'attenzione, a scegliere il tempo verbale migliore per il tuo *speech* (passato, presente o futuro) per essere davvero convincente.

Costruiremo insieme una presentazione seguendo passo per passo i capitoli fino ad avere le slide definitive.

Pronto? Partiamo.

La morte da presentazione (epitaffio della comunicazione)

1. Accade troppo spesso

Quante volte ti è capitato di assistere a una presentazione e, arrivato alla slide numero 22, avresti voluto accoltellarti gli occhi con una penna Bic? Il presentatore è fiacco, le slide sono esteticamente brutte e tu non hai ancora capito l'argomento dello speech.

Quante volte ti sei trovato a dover presentare e, una volta finito il tuo intervento, non hai saputo dire se sei stato efficace, se il pubblico ha capito quello che volevi trasmettere, se faranno quello che gli hai chiesto di fare?

La risposta a queste domande è: troppo spesso!

Viviamo in un mondo che si muove veloce, inondati di messaggi, immagini, video, *WhatsApp*, *Snapchat*, *Facebook*. Un mondo interattivo e istantaneo, ma le nostre presentazioni, e quelle a cui assistiamo, sono fredde, senza emozioni, non-interattive, in poche parole: poco comunicative.

Perché?

La maggior parte delle volte perché non ci fermiamo qualche minuto a chiederci: “Perché faccio questa presentazione?”. “Chi sarà il mio pubblico?”. “Perché è lì in aula?”. “Che cosa voglio da loro?”.

Domande che sembrano banali e poco importanti, infatti, molto spesso, le diamo per scontate e non ci soffermiamo su di esse per capire davvero perché vogliamo fare una presentazione.

Prima ancora della bellezza delle slide, prima ancora della tua abilità come public speaker, prima di tutto viene il **perché**.

Capire il tuo perché è fondamentale: rende la tua presentazione chiara e trasparente. Definisce la storia che vuoi raccontare al tuo pubblico e identifica il finale verso cui condurlo. È come costruire un oggetto di design: devi avere in mente il risultato e il processo che ti porta alla meta finale.

2. Le presentazioni sono come il design

Gli oggetti più rappresentativi del design moderno, dalla *chaise longue* di Le Corbusier alla lampada “arco” di Castiglioni, finendo ai prodotti Apple, hanno una cosa in comune: una grande fase progettuale alle spalle. Magari l’idea che ha originato l’oggetto è stata un lampo di genio arrivato al designer in un momento inaspettato, ma dopo ci sono stati pensieri, analisi, errori, ripensamenti, discussioni che hanno condotto alla progettazione di un oggetto riproducibile industrialmente, che tenga conto dei limiti (costi di fabbricazione, tempi di realizzazione, costo finale del prodotto, ecc.). Se un’azienda impiegasse 2 anni a produrre ogni sedia, per quanto bella, non resisterebbe a lungo in un mercato competitivo.

Mathias Duarte, capo design di Google, dice: *“Il design è creatività con dei limiti, altrimenti sarebbe arte”*. Nel suo caso specifico i limiti sono tecnologici (l’hardware dei telefoni cellulari o dei computer) e fisici (la dimensione dello schermo).

I tuoi limiti, quando presenti, sono lo spazio fisico della slide e il tempo che hai a disposizione per presentare. Se potessi disegnare sui muri saresti un artista, e se non avessi limiti di tempo faresti una “performance”. Tu non sei lì per esporre un quadro o per fare una rappresentazione teatrale, sei lì per vendere una tua idea o un tuo prodotto.

Quando presenti devi prepararti, progettare. Devi capire, ancora prima di aprire il computer e accendere PowerPoint (o Keynote, o Presentazioni di Google o Prezi o qualsiasi altro programma per fare presentazioni), **chi** avrai di fronte durante la presentazione, **che cosa** vuoi dire loro e **come** fare per dirlo nel miglior modo possibile. In poche parole devi diventare designer di storie.

3. Un mondo di presentazioni (brutte)

La stima ufficiale di Microsoft dice che nel mondo vengono fatte 30 milioni di presentazioni ogni giorno. Sono 350 presentazioni al secondo!

Perché se ne fanno così tante? Nella mia esperienza perché fare una (bella) presentazione equivale, nella mente del presentatore, a fare bella figura. Fa figo. Metti su 8 o 9 slide, magari copiate da quella che hai fatto 2 mesi fa (e che non hanno nulla a che fare con l'argomento che devi trattare) e il gioco è fatto. Sei a cavallo, farai di sicuro una bella figura.

Solo che se pensi alla percentuale di presentazioni brutte che vedi, capisci che la figura che vai a fare non è poi tanto bella. Anzi!

Non parlo dell'arte oratoria, l'abilità e la confidenza di parlare in pubblico, sto ancora parlando del "perché" stai presentando. Sto parlando di fare alzare dalla sedia le persone, alla fine del tuo intervento, con un senso di compiutezza. Lasciare l'aula (o la sala conferenze) con la sensazione di sapere perché hanno assistito alla tua presentazione. Perché hai presentato *tu*. Che cosa avevi da dire? Qual era il tuo punto di vista? Che prodotto volevi vendere? Quale idea? Che cosa volevi da loro?

A me è successo poche volte, ma quando è accaduto mi sono detto: "ah, ecco perché sono qui!", "è un punto di vista interessante", oppure ancora "no, non sono d'accordo", ma almeno hanno suscitato in me delle emozioni, mi hanno fatto ragionare, mi hanno fatto sentire vivo, non uno zombie davanti a un'altra presentazione inutile.

È una bella sensazione che dovrebbero provare tutti quelli che ti ascoltano. Un senso di appagamento. Il senso di non aver buttato via 30 minuti (o più) della loro vita. Di essere testimoni di qualcosa che ha senso.

4. La battaglia per l'attenzione

Perché ci sono così tante presentazioni brutte? Come spiegato prima, la causa principale è, a mio modo di vedere, la mancanza di progettazione. C'è un'altra causa però: quando presenti, tendi a parlare solo a un lato del cervello. Quando presenti, pensi che bastino i dati o le tue slide per far cambiare idea alle persone o per vendere un prodotto. Proietti le slide, magari anche belle, e pensi che il gioco sia fatto. Venduto!

Pensi che l'evidenza dei dati sia lampante e incontrovertibile. È così per te, ma non per il tuo pubblico. Sei lontano anni luce dall'averlo convinto.

Quando presenti stai, in realtà, combattendo una battaglia difficile: quella per l'attenzione delle persone. Si siedono davanti a te, ma hanno mille altre preoccupazioni: la riunione tra 1 ora per cui non si sono preparati, il mutuo, un parente che non sta bene, il numero di email da leggere che sta aumentando mentre sono seduti davanti a te.

Negli ultimi anni questa battaglia è diventata ancora più aspra: *WhatsApp*, *Telegram*, *Snapchat*, ecc. La cosa peggiore è presentare e vedere solo il chiarore degli schermi di *tablet* e telefonini riflessi sulle facce di un pubblico poco attento. Per combattere questa battaglia, oltre alla preparazione, devi sapere che il cervello ragiona con 2 emisferi: uno razionale, verbale, analitico, l'altro emotivo, artistico e irrazionale, creativo.

Per vincere la battaglia dell'attenzione devi essere in grado di parlare a entrambi, sapere che cosa attira l'attenzione del cervello e usare questa conoscenza come arma per vincere l'attenzione delle persone che sono tra il tuo pubblico. Devi usare i dati, i grafici, ma anche le immagini, che sono veicoli di emozioni. Devi supportare la tua tesi con numeri ed esempi. In bre-

ve: devi coinvolgere il tuo pubblico. Devi raccontare una storia credibile, facile da seguire e convincente.

Oggi si parla di marketing emozionale, di *storytelling* aziendale, di tutto ciò che emoziona e racconta. Devi essere in grado di farlo anche tu durante le tue presentazioni.

Inizio, svolgimento, fine. Emozione e razionalità, sentimenti e numeri. Il giusto mix che ti permetterà di avere l'attenzione del pubblico e convincerlo.

5. Perché lo storytelling?

Nel corso degli ultimi anni si sente sempre più parlare di *storytelling*. Tradotto in modo semplicistico, il termine sta a indicare l'utilizzo degli strumenti tipici delle storie e dei racconti per comunicare meglio. Questa tecnica, utilizzata sempre più dal marketing delle grandi aziende, mira a comunicare i valori, i punti di forza di un prodotto o la storia stessa di un brand attraverso un racconto e non attraverso il mero elenco dei vantaggi di quel prodotto o di quella marca. Tradotto in linguaggio utile per le presentazioni, vuol dire evitare elenchi puntati e slide piene di testo, a favore del racconto di una storia che coinvolga l'ascoltatore.

Perché questa tecnica funziona?

Innanzitutto le storie sono parte di noi. Nasciamo e cresciamo ascoltando storie, siano esse favole, film, libri o storie legate alla nostra famiglia. Le storie sono un modo per organizzare la nostra realtà e tramandarla di generazione in generazione. Il genere umano, proveniente da una tradizione orale, ha usato le storie per raccontare, intrattenere, dare consigli e tramandare saggezza e conoscenza.

Il nostro cervello è programmato per reagire emotivamente alle storie e imparare da esse. Pensa alla favola di Cappuccetto Rosso: creata per instillare la paura dei boschi e per ricordare ai bambini di seguire i consigli dei genitori. Se osservi un bambino ascoltare la storia per la prima volta, vedrai le emozioni di paura, attesa, e spavento che si dipingono sul suo volto. Non

avrebbe lo stesso effetto un Powerpoint strutturato con un punto elenco di questo tipo:

- i boschi possono essere pericolosi;
- seguire le indicazioni dei genitori è importante e saggio;
- i lupi mangiano le nonne e le nipotine oltre ad altri esseri umani (bulimici?);
- i boscaioli possono salvarti la vita.

Le storie sono intrinsecamente legate alle emozioni. Se leggi qualcosa o ascolti qualcuno parlare si attivano, nel nostro cervello, due aree molto importanti: quella di *Broca* e quella di *Wernicke*. Queste sono deputate alla comprensione del linguaggio scritto e parlato. Se, invece, ascolti una storia, si attivano anche altre aree del cervello deputate a processare le esperienze di eventi e sentimenti ad essi legati (quelle dell'apprendimento).

Sentire che il bosco dentro il quale si addentra Cappuccetto Rosso è scuro come la notte e pieno di rumori paurosi ti fa immaginare di essere dentro a quel bosco. La tua mente processa le informazioni creando collegamenti con esperienze che già conosce (boschi dove sei stato, rumori che ti hanno spaventato) e richiamando sentimenti che hai già provato (paura, gioia, felicità).

È molto più facile avere l'attenzione del tuo pubblico se legghi il racconto alle emozioni. È anche più facile che la tua presentazione, sotto forma di storia, sia ricordata più a lungo e sia più facile da raccontare agli altri. Nel caso tu sia un amministratore delegato che deve vendere una nuova *vision* aziendale, ti sarà sicuramente utile. Più avanti vedrai come costruire la tua presentazione in modo che sia una storia facile da seguire e che coinvolga le emozioni di chi ti ascolta.

Parte I

La progettazione