

Indice

Premessa. Un'idea, un'ipotesi, una storia	1
Il modello di riferimento	1
Perché il design delle idee?	4
Come usare questo testo	5
1 Rotaie, traversine e curve	9
1.1 Gli elementi della strategia	9
1.2 La curva di attenzione	12
2 Parola di Peter Drucker. Ovvero, di strategie e obiettivi	19
2.1 Gli obiettivi della comunicazione	19
3 Il profilo dei destinatari	29
3.1 Quale pubblico	29
3.2 Posizioni/interessi/valori	30
4 La ricetta del comunicare: il communication mix	35
4.1 Una ricetta ben calibrata	35
4.2 Gli ingredienti del communication mix	35
4.3 Riflettere sul communication mix all'inizio della progettazione	41
5 La scelta delle argomentazioni	49
5.1 Le argomentazioni chiave	49
5.2 Il numero di picchi di attenzione nel tempo	49

5.3	Il numero di ingredienti del communication mix per ogni picco	52
5.4	La dinamica dato/significato	55
5.5	Costruire strutture di concetti	58
5.6	Il mapping	59
5.7	Comunicare la struttura attraverso l'uso di ancoraggi	69
6	Le regole di ingaggio: il setting	75
6.1	La definizione del setting	75
6.2	Pubblico 1: spontaneo e attivo	79
6.3	Pubblico 2: spontaneo e passivo	80
6.4	I pubblici non spontanei	81
6.5	La gestione dei setting aperti	88
7	La scalata: come creare i picchi di attenzione	101
7.1	Dal contenuto alla strategia	101
7.2	La richiesta di attenzione	102
7.3	L'ancoraggio allo stato di attenzione	103
7.4	Lo storytelling e l'uso delle narrazioni	106
7.5	La rottura di schemi	113
8	Godersi il panorama: sfruttare al meglio i picchi di attenzione	119
8.1	Come stare nel picco	119
8.2	La legge della varietà	120
8.3	La tecnica dell'elastico	129
9	Il finale	135
10	Le slide e i materiali di supporto	141
10.1	L'equilibrio tra slide e speaker	141
10.2	L'obiettivo dei materiali di supporto	144
10.3	Le funzioni delle slide	144
10.4	I nuovi software di supporto alle presentazioni	155
11	La gestione delle obiezioni	157
11.1	I tre attori in gioco: relatore, pubblico e obiettore	157
11.2	Obiezioni al contenuto e attacchi alla relazione	160

12	Le presentazioni brevi	165
12.1	Quando la presentazione è breve	165
12.2	L'importanza di una struttura solida	165
12.3	Il setting	166
12.4	La creazione e l'utilizzo dei picchi	167
12.5	Le slide	167
12.6	Il finale	168
12.7	Gli errori da evitare	168
13	Costruire una strategia, in pratica	171
13.1	Le nove fasi di una strategia di comunicazione	171
13.2	Prima fase: stabilire l'obiettivo	172
13.3	Seconda fase: profilare i destinatari	174
13.4	Terza fase: stabilire il communication mix della presentazione	177
13.5	Quarta fase: scegliere i punti chiave e le argomentazioni della presentazione	178
13.6	Quinta fase: stabilire e comunicare il setting	180
13.7	Sesta fase: come creare i picchi di attenzione	184
13.8	Settima fase: sfruttare al meglio i picchi di attenzione	187
13.9	Ottava fase: gestire il picco finale	188
13.10	Nona fase: progettare le slide e i materiali di supporto	190
	Conclusion	193