

i Quaderni di PharmaStar

A cura del Dr. Giacomo Mason

I LOVE POWER POINT



Perché i Quaderni

I "Quaderni" sono una serie di manuali di agevole lettura e di pratica consultazione dedicati principalmente all'aggiornamento sui vari aspetti della vita di un farmaco, dalla ricerca clinica, agli aspetti regolatori fino alla comunicazione scientifica. Per dare maggiore varietà alla collana, sono anche previsti Quaderni su tematiche legate alla comunicazione e all'organizzazione aziendale.

Si presentano come documenti disponibili come file in formato PDF, **scaricabili gratuitamente** dal sito www.pharmastar.it e con la possibilità di **condividerli facilmente con altre persone attraverso la posta elettronica**.

Scopo dei "Quaderni" è fornire un nuovo servizio informativo ai lettori di PharmaStar, il **giornale on-line sui farmaci**. Se i lettori li giudicheranno utili, potranno contribuire ad aumentare la diffusione del giornale elettronico attraverso il meccanismo del passaparola, il più efficace strumento di marketing e di comunicazione.

ISCRIVITI
A
www.pharmastar.it

MEDICALSTAR

MedicalStar è una casa editrice specializzata nell'informazione sulla salute che privilegia i moderni strumenti di comunicazione, la rete internet innanzitutto. Si rivolge al Medico, al Farmacista, alle Strutture sanitarie pubbliche e private, alle Aziende che operano nel mondo farmaceutico e alle Aziende che producono dispositivi medici e soluzioni per la salute.

La società realizza progetti editoriali efficaci e su misura, tra cui Newsletter cartacee ed elettroniche, Report congressuali, CD ROM e siti internet dedicati a congressi medici, Siti web per progetti clinici, Lavori scientifici tradotti e commentati e molto altro ancora. Tra le realizzazioni si evidenzia **PharmaStar**, il **giornale on-line sui farmaci**, un nuovo strumento informativo composto da Sito internet (www.pharmastar.it) e da una Newsletter elettronica.

MedicalStar può aiutarvi a costruire un progetto informativo, culturale ed educazionale dedicato alla medicina e rivolto al medico, al farmacista e a chi desidera essere aggiornato sulla salute.

LA MEDICINA È LA NOSTRA PASSIONE.

INVIA
IL QUADERNO
PER E-MAIL
AI TUOI
COLLEGHI

Dr. Giacomo Mason

Dopo la laurea in filosofia si è occupato di teoria della comunicazione, in particolare modo di quella legata al mondo professionale.

Specializzato nei progetti legati alla gestione degli spazi online ha sviluppato un solida esperienza su tutti gli strumenti legati alla comunicazione, sia tradizionale che digitale.

Alle presentazioni efficaci ha dedicato un libro ("Come si presenta con le slide" - Ed. Tecniche nuove, 2005) e un blog (www.presentazionefficaci.splinder.com).

Da più di 4 anni gestisce anche un blog dedicato alla comunicazione in intranet (www.intranetmanagement.splinder.com).

Nel 2008 è uscito il suo nuovo libro, scritto a quattro mani con il filosofo Paolo Artuso, dedicato alla comunicazione nelle organizzazioni ("La nuova comunicazione interna" Ed. Franco Angeli, 2008)

Oggi svolge, come libero professionista, attività di formazione e consulenza per enti pubblici e privati su intranet, web writing, Knowledge Management, comunicazione efficace.



PERCHÉ TI PUÒ ESSERE UTILE LEGGERE QUESTO QUADERNO

Powerpoint è oggi uno degli strumenti più usati per comunicare idee e progetti. Oggi le slide sono diventate un vero e proprio format per la comunicazione professionale e chiunque abbia a che fare con una ricerca, un progetto o un report sa bene che prima o poi incapperà nel "famigerato" programma Microsoft per creare presentazioni.

In effetti Powerpoint è molto facile da usare e offre molte possibilità. Ma proprio questa facilità d'uso può a volte trasformarsi in una trappola e generare delle presentazioni molto differenti da quello che avevamo in testa.

Questo quaderno vi offrirà delle indicazioni per migliorare le vostre presentazioni e renderle uno strumento davvero utile per la vostra attività di comunicazione. Le linee guida e i consigli pratici che troverete potranno essere applicati con successo ad ogni tipo di presentazione e vi permetteranno di aumentarne l'efficacia in termini di chiarezza e capacità di coinvolgere il pubblico.



Un programma per comunicare

A che cosa servono le slide? La prima cosa da dire è che le slide sono uno strumento di comunicazione, che ha come compito principale quello di aiutare un oratore nello svolgimento di un discorso. Non sono un libro, né una specie di “sacco” nel quale infilare informazioni, ma un supporto tecnologico che ha particolari caratteristiche, possibilità e vincoli. Conoscerli vi aiuterà ad impostare al meglio le presentazioni.

I peggiori errori si commettono, infatti, quando le slide vengono usate ignorando o violando queste caratteristiche. Quali sono queste caratteristiche?

Sono uno strumento sequenziale

Le slide sono uno strumento sequenziale: ogni elemento succede ad un altro secondo uno schema ordinato e predeterminato. Come in una storia, il percorso avrà una sola direzione e la strada da percorrere andrà preparata accuratamente, tenendo conto del “prima” e del “dopo”, dei momenti cruciali e delle pause.

Sono uno strumento frammentario

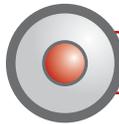
Le slide sono fatte di frammenti di informazione: si presentano infatti come una serie di frasi informative unite ad altri elementi grafici. Testo e grafica sono poi messi in relazione consequenziale lungo tutta la presentazione. La presentazione perciò diventa l'unità virtuale di tutti questi frammenti di informazione.



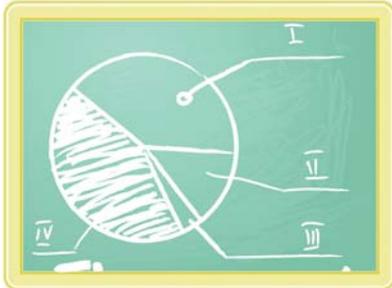
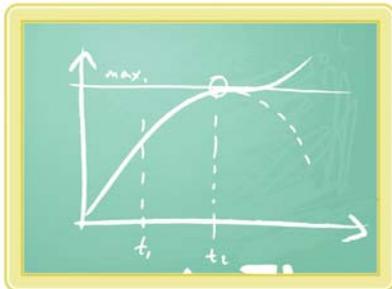


Sono uno strumento a bassa risoluzione

Le slide sono uno strumento a bassa risoluzione, ovvero non sono in grado di ospitare una grande massa di informazioni. Rispetto ad un libro, ad un giornale, ad un sito web, la loro capacità di fornire informazioni si riduce di parecchi punti in percentuale.



È UNA SLIDE, NON UN LIBRO!



Spesso capita di vedere slide trattate come pagine di un libro, in cui la disposizione delle informazioni sembra obbedire ad una logica di "pagina di testo" da riempire alcuna strategia preliminare. Ma se scriviamo le slide come se stessimo scrivendo un libro la cosa non funzionerà. Anche se i contenuti sono magnifici e interessanti.

Una presentazione, infatti, diversamente da un foglio Word, colloca le informazioni in una dimensione spaziale: il loro senso dipende dal modo in cui sono disposte nello spazio della slide. Inoltre il testo sul slide è un testo che si legge a video e quindi, per definizione, si legge male. Ed è un testo che si legge mentre una persona parla.

Quindi è necessario:

- inserire pochi frammenti di informazione per ogni slide
- associare informazioni di tipo diverso: non sono solo testi, ma anche immagini, grafici e tabelle
- usare tutto lo spazio della slide. Ricordate che anche lo spazio vuoto ha un suo significato
- suddividere, dove possibile, lo spazio della slide in modo tabellare e non lineare per far risaltare i reciproci rapporti tra gli elementi. Non dovete partire per forza, come in un libro, da sinistra a destra...



LA NECESSITÀ DI UN ORATORE

Al contrario di un libro, le slide, non sono autosufficienti. In altre parole, se la vostra presentazione è fatta bene, da sola “non si deve capire”.

Le slide migliori infatti hanno sempre bisogno di “una voce” che commenti e illustri le informazioni. Se avete prodotto una presentazione autosufficiente, vuol dire che la densità di informazioni è troppo alta, ma allora la vostra presentazione non è adatta ad essere proiettata. Perciò, paradossalmente più la presentazione è ben fatta ed efficace e meno deve essere lasciata a se stessa.



CHI PARLA E CHI ASCOLTA

Al contrario di un libro, in una presentazione è l'oratore e non il lettore che stabilisce il percorso e i tempi di fruizione delle informazioni.

Chi parla ha a disposizione tutti gli elementi informativi, mentre chi ascolta possiede solo le informazioni presenti sulla slide ed è costretto ad ascoltare l'oratore per colmare le lacune e dare un senso alle informazioni.

È quindi molto importante stabilire attentamente la scaletta, i tempi, la granularità e la struttura delle informazioni.





Alcuni errori tipici

Prima di entrare nel vivo del processo di creazione di una buona presentazione, cerchiamo di vedere che cosa non funziona nelle presentazioni che mediamente vengono create. Sono errori tipici, legati alla scarsa consapevolezza del mezzo e degli effetti che può produrre sulla platea.

1) Abuso di effetti speciali

Le tante possibilità di Powerpoint spesso favoriscono degli eccessi nell'uso degli effetti speciali: animazioni fastidiose, abusi grafici, eccesso di colori e forme grafiche decisamente fuori luogo. L'irresistibile voglia di stupire, di "accattivare", produce in questo caso una cattiva comunicazione.

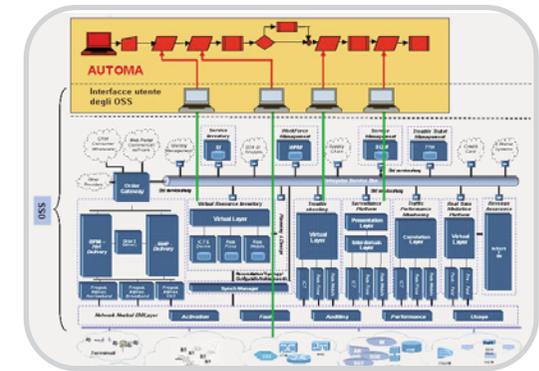
2) Inutile complicatezza

In alcuni casi le slide presentano schemi e diagrammi eccessivamente complicati e inadatti al tipo di platea o al tempo a disposizione.

Le slide, invece di semplificare, diventano così un mezzo per complicare il discorso.

3) Eccesso di informazione

A volte il desiderio di voler "dire tutto e subito" produce sequenze fatte di poche slide fitte di testo, zeppe di elementi che "affollano" la slide e rendono faticosa la lettura. Immaginate di proiettarle: inondereste la platea di informazioni che nessuno sarebbe in grado di trattenere.



Il progetto

Attualmente in piazza Italia sono presenti diversi ambienti operativi che forniscono infrastrutture di accesso a funzionalità e procedure aziendali. Tali ambienti operativi possono essere collocati all'interno di due aree funzionali distinte, ovvero *Operativo* e *Collaborativo*.

L'area *Operativo*, costituita dai sistemi DAVIS TIMONE WILLAMA, offre servizi orientati alla comunicazione *Person to Member*, ossia alla "comunicazione" del personale con le infrastrutture e i sistemi che garantiscono l'erogazione ed il mantenimento dei servizi offerti dall'azienda. Ne sono un esempio i servizi di network monitoring, provisioning e system management.

L'area *Collaborativo*, costituita dai sistemi Griffin e parzialmente da OASIS, offre servizi orientati alla comunicazione *Person to Person* sia verso l'interno che verso l'esterno dell'azienda, quali servizi di mail e fax, accesso ai web e portali, condivisione di dati e cartelle pubbliche.

Obiettivo del progetto è definire l'architettura di una infrastruttura che permetta di integrare in un unico ambiente operativo le funzionalità e le procedure delle aree Operativo e Collaborativo.

Tale infrastruttura è stata nominata POC (Piattaforma di Operativo e Collaborativo).

Trasporto Infrastruttura che garantisce l'interconnessione tra le reti esistenti nei vari domini (CdrG, Planet, DACOM, DCN IP, DCN RO, Timex).

Mediation Layer: E' composta dall'insieme delle componenti che garantiscono l'accesso alle applicazioni; comprende web server, application server, SOA server, terminal server (ad esempio: Citrix, VNC, VMware, Softbox ...).

System Management Infrastruttura che garantisce il management dei sistemi, delle applicazioni, la distribuzione del software e delle patch di sicurezza

EUAM (Enterprise User Applications Management) Insieme dei sistemi che permettono la gestione degli utenti e delle applicazioni. Offre funzionalità di identity management, strength authentication, single sign-on, gestione profili utenti e gruppi, crittografia, central application management.

Presentation Layer Infrastruttura di accesso alle aree Operativo e Collaborativo basata su un'architettura distribuita che garantisce l'accesso sia da postazioni fisse che in mobilità su tutto il territorio nazionale.

SEMPLICE
È
EFFICACE



I LOVE POWER POINT



4) Testi prolissi e verbosi

Il copia-incolla è una tentazione che ci salva in molte situazioni. Ma è dannosissima nella comunicazione su slide: ci porta a riversare su slide testi dai periodi lunghi e complessi, pieni di incisi e subordinate, conditi di espressioni ridondanti e digressioni.

Ricordiamoci sempre che le persone non leggono una slide come la pagina di un libro.



5) Cattivo uso della grafica

Capita di vedere testi circondati da ellissi colorate, frecce riempite con sfumature, punti-elenco a forma di pollice alzato, processi descritti con ingombranti frecce, antiestetici oggetti tridimensionali, ombreggiature chiassose, forme geometriche in rilievo.

Sono tutti esempi di (cattivo) uso della grafica in Powerpoint. In una presentazione, infatti, la grafica va usata, ma solo se serve veramente: la grafica non ricopre un ruolo meramente ornamentale o spettacolare, ma assume un vero e proprio valore cognitivo.

6) Cattiva strutturazione

A volte le slide sono fatte bene, ma la presentazione sembra non obbedire ad alcun filo conduttore e le slide si susseguono come una sequenza di elementi slegati tra di loro.

Questa situazione informale e destrutturata è in genere il punto di partenza di una presentazione, non il punto di arrivo. Ed è un grave errore quello di presentare le informazioni nello stesso modo nel quale sono presenti nella nostra testa.



Calibrare l'intervento

Se avete deciso che per la vostra attività avete bisogno di creare una presentazione, probabilmente aprirete Powerpoint e comincerete a riempire delle slide. Ma ben presto scoprirete che per comunicare efficacemente, non è sufficiente cominciare a riversare nelle slide testi e punti-elenco. Il lavoro di preparazione di una presentazione, infatti, comincia molto prima che apriate il computer: è un lavoro di strategia che parte nella vostra testa. Per prima cosa dovete farvi alcune domande:



1) QUALI SONO I MIEI OBIETTIVI?

Che cosa volete ottenere dalla vostra presentazione? Ad esempio trasmettere dei concetti, illustrare il funzionamento concreto di qualcosa, fornire dei risultati, convincere una platea, rendere divertente un argomento. Sono obiettivi molto diversi, che richiedono a loro volta approcci differenti.



2) QUALI SONO LE ASPETTATIVE DELL'AUDIENCE?

Che obiettivi ha la vostra audience? Può essere composta da colleghi, ragazzi, da studenti universitari, o anche dai vostri superiori; può essere costituita da addetti ai lavori oppure da profani dell'argomento. Può essere molto motivata ad apprendere, oppure può essere più fredda e distaccata. Infine può essere preliminarmente ostile oppure, al contrario, molto disposta ad ascoltarvi. Se avete fatto chiarezza su quali sono i vostri obiettivi e quali sono le aspettative della platea, probabilmente sarete in grado di tarare il vostro intervento, ovvero decidere:

- Quali contenuti presentare (rispetto al totale dei vostri argomenti) e quali NON presentare
- lo stile (dal formale all'informale)
- il lessico (dal colloquiale al linguaggio specialistico)
- l'estensione delle presmesse teoriche a supporto
- la profondità dei dettagli tecnici/numerici
- la quantità di esempi concreti per i concetti
- l'uso o meno di metafore
- l'uso o meno di grafici e diagrammi



Ricordate che non esiste una presentazione “buona per tutte le occasioni” e che calibrare l'intervento significa sempre, in qualche modo, circoscriverlo. La scelta di quali dettagli approfondire è ovviamente legata alle esigenze della nostra platea. Tarare l'intervento significa approfondire quelle cose che sono necessarie e che rispondono alle domande che il vostro interlocutore ha in testa e che voi avete ipotizzato.

La regola aurea: il meno è più

Se avete capito quali sono i vostri particolari obiettivi e chi è la vostra audience, quali sono i suoi problemi e le sue aspettative specifiche, il vostro intervento sarà sempre e solo una accurata selezione delle cose che potreste dire. La presentazione finale, insomma, è composta solo da alcuni argomenti, quelli adatti a quella particolare occasione.

Ricordate che, nella comunicazione efficace, il più è meno e il meno è più. Perciò nelle presentazioni efficaci il principio base è quello di eliminare dalla slide tutti gli elementi che non servono o non sono strettamente indispensabili, per lasciare solo l'essenziale. Questa eliminazione riduce il rumore di fondo e permette alla platea di concentrarsi solo sui vostri contenuti.

In una presentazione non esistono elementi “in più”: ogni cosa ha una precisa funzione associata ad una regola di utilizzo. Niente cornici inutili, niente sfondi sfumati, nessuna “aggiunta” forzata ai contenuti che non abbia un preciso valore cognitivo.

Una regola di editing che andrebbe seguita rigorosamente è perciò la funzionalità intrinseca di tutti gli elementi.

Quindi, in generale:

- meno testo
- meno grafica
- meno effetti speciali
- concentrarsi sull'essenziale

Non abbiate paura di ottenere slide “povere”: sono slide che hanno solo ciò che serve (ovvero i contenuti giusti) e sembrano povere solo se le guardate stampate su carta. Durante una presentazione ci siete voi, che riempirete e darete significato a questi contenuti, e c'è la vostra platea, che apprezzerà l'eliminazione di tutti gli elementi di disturbo.

**SPAZIO AI
CONTENUTI**



L'architettura innanzitutto

In genere, chi è alle prese con la risoluzione di un problema, professionale o meno, generalmente ha di fronte a sé un insieme di dati grezzi, che ha raccolto sistematicamente oppure che fanno parte della sua esperienza e del suo background, sulla base dei quali conduce delle analisi, dei raffronti, delle ipotesi. Una volta che avrà elaborato i dati, arriverà ad una serie di conclusioni che serviranno per ipotizzare una soluzione, un'azione, un progetto. Chiamiamo “**problem solving**” questo procedimento.

Anche chi è alle prese con un argomento o un tema da illustrare ha di fronte a sé un insieme di nozioni grezze: nozioni teoriche, dati storici, libri letti, citazioni, passaggi fondamentali, illustrazioni ed esempi che ha raccolto nel tempo e che fanno parte del suo background. Questi dati non sono slegati tra di loro, ma si intrecciano continuamente per formare una specie di “rete del nostro sapere”.

Questa è la situazione di partenza delle nostre informazioni e dei nostri dati: una situazione informale, destrutturata, organizzata in modo reticolare.

Ora, l'errore più grossolano che si può commettere a questo punto è quello di presentare queste nozioni nello stesso modo nel quale sono presenti nella nostra testa: i nostri collegamenti di pensiero sono infatti una cosa molto diversa dal nostro processo di comunicazione pubblica.

Per quanto vogliate essere creativi una presentazione, in quanto prodotto di comunicazione, è un prodotto molto strutturato e una buona presentazione comincia proprio da una buona architettura, ovvero dalla costruzione della sequenza e dell'organizzazione interna in una struttura organica e leggibile.





Ciò significa:

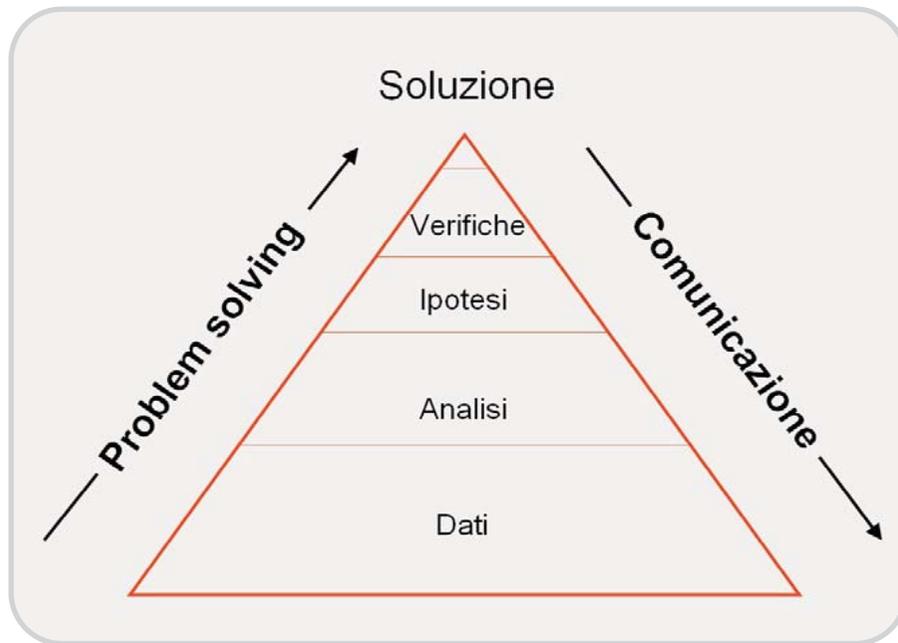
- mettere virtualmente “sul tavolo” i titoli dei propri contenuti;
- editarli in modo adatto alla comunicazione su slide;
- identificare l’idea/idee principale/i;
- analizzare ogni argomento per capire se ci sono ulteriori componenti nelle quali può essere diviso;
- spezzare quindi i diversi elementi in pezzi più piccoli e omogenei;
- raggruppare i diversi elementi intorno ad aree concettuali omogenee (ad esempio aspetti teorici, aspetti pratici, aspetti storici, scenari, fasi, eccetera);
- subordinare alcune aree ad altre;
- distinguere, all’intero di ogni area, gli elementi fondamentali e gli elementi marginali;
- mettere in relazione le diverse aree e sottoaree che avete identificato.

L’architettura che otterrete in questo modo è lo scheletro della presentazione, ovvero la suddivisione dei diversi capitoli e sottocapitoli di cui si compone. Questo scheletro sarà una specie di albero che, a partire dalla slide-indice generale si svilupperà secondo diversi rami corrispondenti ai diversi argomenti.

Ovviamente l’architettura può variare molto a seconda dei vostri scopi, del tipo di audience e del tipo di contesto nella quale si colloca, e per questo vi troverete a dover gestire presentazioni molto profonde (ad esempio presentazioni tecniche per addetti ai lavori) o molto estese (ad esempio lezioni generali per non addetti ai lavori), o al contrario presentazioni che si sviluppano su di un solo livello (ad esempio relazioni di alto livello a meeting e convention).

È però importante capire che il processo di comunicazione pubblica del nostro pensiero segue sempre una strada diversa da quella del problem solving (che parte dai dati grezzi per arrivare alla soluzione), una strada che, al contrario, **parte dalla cosa più importante, ovvero la soluzione, la nozione, il concetto-chiave, per arrivare ai dettagli e alle conseguenze di base attraverso l’esposizione di ragioni ed esempi.**

**PARTIRE
DAL FINE**



Potremmo chiamare questo percorso **“la piramide della comunicazione”** e per riuscire ad ottenerla dovrete lavorare un po' sui vostri dati grezzi. Perciò:

- mirate sempre “al sodo”, rendendo più evidenti ed immediati gli elementi veramente importanti;
- distinguate sempre gli elementi concettuali, i dettagli tecnici, gli esempi tangibili di ciò che dite;
- basatevi su una specifica strategia: non dovete rispecchiare interamente il vostro processo di analisi, ma tralasciare volutamente i dettagli e agli aspetti che non fanno parte della vostra strategia del momento;
- guidate l'audience in modo mirato all'interno della struttura delle informazioni, dirigendola in particolari direzioni e non in altre;

Ricordate: il processo di comunicazione è un processo di **scelta**, di indirizzo e di accurata selezione all'interno delle informazioni che costituiscono la materia prima della presentazione.

Il vostro compito è quello di creare una struttura che partirà da alcuni elementi iniziali (la parte più importante della presentazione) per approfondire in maniera sistematica i diversi elementi in una struttura **“ad albero”**.





ALCUNE REGOLE DI STRUTTURAZIONE

Le regole per una corretta strutturazione sono queste:

1) Definite l'argomento principale

L'argomento (o l'insieme di argomenti) principale è quello che risulta dall'incrocio dei vostri obiettivi con le aspettative della platea.

2) Definite i sottoargomenti

I sottoargomenti sono i singoli aspetti di cui si compone l'argomento principale. Dovete fare in modo che tutto ciò che avete da dire rientri all'interno di un particolare sottoargomento. Non esistono, in una presentazione, slide "figlie di nessuno": ciascuna slide fa parte di un gruppo più ampio di slide ed è collegata ad essa da un qualche rapporto (conseguenzialità, esemplificazione, approfondimento...).

3) Stabilite il livello di profondità

Può darsi che alcuni sottoargomenti debbano a loro volta essere suddivisi in sottoparti. Cercate di essere sistematici nel fare questa operazione e, soprattutto, cercate di non confondere i vari livelli: occorre capire bene se una slide appartiene a una sottoarea, a un sottoargomento o all'argomento principale.

4) Definite le slide di esempio

Definite, rispetto agli argomenti dei quali parlate, gli esempi opportuni che serviranno ad illustrarli: ad un concetto corrispondono uno o più esempi. Mantenete sempre chiara la distinzione tra concetti ed esempi, inserendo questi ultimi in slide separate. Il vantaggio di una tale strutturazione è che, nel caso la presentazione debba essere fatta ad una platea più esperta, questo livello può essere eliminato senza pregiudicare la comprensibilità e la tenuta della presentazione.

COLLEGATE O
SOTTOPOSTE



5) Stabilite la metodologia cognitiva e seguirla coerentemente

Volete andare dal generale al particolare? Oppure volete esibire un esempio, fare riflettere la platea, e successivamente definire le nozioni? La scelta dipende da voi ma l'architettura deve essere coerente con questa importazione. Ricordate che in una presentazione è importante considerare gli aspetti del "prima" e del "dopo".

6) Siate omogenei nel posizionamento dei contenuti

Distinguate i concetti dalle considerazioni, gli esempi dai dettagli, le citazioni dagli aneddoti. Cercate di costruire ogni slide inserendo elementi omogenei tra di loro.

Le premesse argomentative

A volte però esporre la vostra idea di colpo potrebbe non essere produttiva: in alcuni casi dovrete condurre il vostro interlocutore dalla vostra parte, partendo con la spiegazione di quelle cose che servono a chiarire la situazione, delineare il problema, allineare le aspettative, fornire le informazioni che possono servire a "dirigerlo" dalla vostra parte. Probabilmente quindi parlerete prima del contesto, dei problemi, dei vincoli ecc. Per portare il vostro interlocutore esattamente dove volete voi e fargli balenare la domanda alla quale il vostro progetto darà (più o meno) risposta.

E' importante esporre queste "premesse" con l'occhio sempre rivolto all'idea principale/progetto, in modo che, quando questa arriverà, sarà, la conseguenza "naturale" dell'argomentazione svolta prima, ad esempio:

- 1) La vostra azienda ha il problema di arrivare un pubblico giovane** (descrizione del perchè)
- 2) Oggi le aziende che vogliono arrivare ad un pubblico giovane vanno su internet** (descrizione del perchè)
- 3) Ergo dovete andare su internet** (descrizione del progetto)

In questo caso, dunque, l'esposizione della vostra idea principale avverrà dopo un percorso argomentativo di spiegazione.



Qual è la mia idea? La regola dei 20 secondi

Qual è la cosa principale che tengo a comunicare? Come selezionare i concetti chiave tra i vari sottoargomenti? Un trucco molto efficace per mirare “al sodo” è la regola dei 20 secondi, ovvero il porsi la semplice domanda:



Se dovessi esporre la mia idea in 20 secondi, che cosa direi?

Se non riuscite a trovare una formulazione adatta, probabilmente avete bisogno di chiarire meglio alcune cose nella vostra testa. Se invece ci riuscite, ebbene quella è “La Cosa” che avete da dire.

Questa idea (o insieme di idee, poiché questa tecnica può essere ripetuta per ogni capitolo della vostra presentazione), in fondo, è il “cuore” della vostra presentazione e dovrebbe essere formulabile in una sintetica affermazione ed essere collocata in una slide a parte.

Ovviamente esporre la vostra idea al primo colpo potrebbe non essere sempre produttivo: in alcuni casi dovrete prima condurre la platea dalla vostra parte condividendo alcune premesse, chiarendo alcuni aspetti della situazione, delineando il problema, allineando le aspettative o fornendo le informazioni che possono servire a capire il valore della vostra idea.

Tuttavia, la comprensione del “succo” della vostra presentazione deve essere il vostro obiettivo e tutte le vostre premesse dovrebbero mirare a questo: portare i vostri interlocutori esattamente dove volete voi e fare loro balenare la domanda alla quale il vostro progetto darà (più o meno) risposta.



SFONDI, TEMPLATE E ALTRE TENTAZIONI

Il primo passo per realizzare concretamente una presentazione è la costruzione del template ovvero dalla “cornice” che ospiterà i contenuti.

Una delle tentazioni più pericolose, nel momento in cui si usa Powerpoint per creare una presentazione, è quella di affidarsi agli automatismi del sistema. Il programma offre infatti soluzioni e suggerimenti preconfezionati per più di un’occasione. In particolare, per la costruzione del template, è assolutamente sconsigliabile utilizzare gli schemi preimpostati. Il loro utilizzo non è mai una buona scelta, sia sotto il profilo della comunicazione, sia sotto quello dell’usabilità. La cosa migliore è partire sempre con la slide vuota, e costruire da soli il proprio template.

Gli elementi del template

Che cosa contiene il template? Tutti gli elementi ricorrenti, grafici o testuali, che circondano il contenuto e lo rendono intelligibile. All’interno del template, quindi troveremo:

- titolo della presentazione
- titolo del capitolo e dell’eventuale sottocapitolo
- titolo della slide
- eventuale logo
- nome e cognome dell’autore
- data
- evento
- numero della slide
- numero totale di slide

Il **titolo della presentazione** dà indicazioni sulla la cornice generale. In genere è bene che rimanga discretamente in disparte per tutta la presentazione, silenzioso ma presente. Stessa cosa per il nome dell’autore, la data e l’evento.



Il **titolo del capitolo** e il titolo del sottocapitolo forniscono indicazioni sull'andamento del discorso e dovrebbero stare, in genere, in alto a sinistra.

Il **titolo della singola slide** punta i riflettori sul concetto chiave della singola slide. Di tutti i titoli è l'elemento più grande e visibile ed è posto in alto a sinistra, sotto il titolo del capitolo e il titolo del sottocapitolo, in maggiore evidenza.

Attenzione! I titoli non sono un elemento opzionale o decorativo, ma un elemento di contenuto a tutti gli effetti: esprimono la sintesi informativa di quanto viene espresso nella singola slide. Sono come dei titoli giornalistici: sintetici, espressivi, informativi.

Ora si legge

Ora non si legge

Lo sfondo

Spesso gli sfondi vengono costruiti scegliendo trame o combinazioni “forti”, offerte di default da Powerpoint, per aggiungere calore e per dare un “sapore” alla presentazione. Ovviamente, non c'è nulla di peggio di uno sfondo eccessivo, colorato o sfumato: riduce la leggibilità e offre immediatamente un'immagine di diletantismo. Questa è dunque una scelta sempre pericolosa, ma soprattutto un'operazione destinata nella maggior parte dei casi al fallimento: uno sfondo molto intenso rischia di coprire i contenuti e, soprattutto, rischia di non restare “sfondo” ma di venire in primo piano: lo sfondo è sfondo, e i contenuti sono contenuti.

Non è necessario fare fuochi d'artificio con i vostri sfondi. Rendetevi la vita più facile e soprattutto fidatevi dei vostri contenuti. Lo sfondo deve solo lanciare piccoli segnali, e per il resto restare “sfondo”.

Perciò:

- usate sempre sfondi con colori uniformi;
- usate il bianco come colore prevalente;
- non inserite immagini negli sfondi;
- non usate mai gli sfondi predefiniti di PowerPoint.



E LA COPERTINA?

Ricordate: una buona copertina fa parte dell'effetto complessivo della vostra presentazione. Al di là delle diverse scelte che possono essere fatte (presenza o meno di immagini evocative, stile sobrio o allegro eccetera), la copertina deve essere adeguata al contesto e deve contenere alcuni elementi logici imprescindibili, ovvero:

- titolo della presentazione (è l'elemento più grande della copertina)
- logo (dovrebbe esserci solo un logo, ovvero quello della presentazione)

Una panoramica del settore delle performing arts

Valerio Rossi

Una panoramica del settore delle performing arts



1. Il settore artistico in Italia
2. Il settore delle performing arts
3. Strumenti di controllo di gestione

Valerio Rossi
12/12/2005

- eventuali sottoargomenti (non tutti. Sono sufficienti alcune parole che esprimano bene il tutto)
- data (in piccolo)
- nome autore (in piccolo)

Eventualmente, può essere inserita un'immagine evocativa che dia il senso della presentazione. La logica è sempre quella di anticipare il più possibile i contenuti.



UNA QUESTIONE DI CARATTERE

La lettura a video riduce di molto la leggibilità dei caratteri, perciò va prestata particolare cura alla scelta del tipo e delle dimensioni dei font.

Tipo di font

Nelle presentazioni così come nel caso della scrittura per il web, è necessario usare caratteri lineari, senza sbavature, i cosiddetti caratteri a “bastoni” o “sans serif”. Sono quindi ottimi l’**Arial**, il **Verdana**, il **Tahoma** o l’**Helvetica**, mentre sono pessimi il **Times New Roman** o il **Garamond** e tutti i caratteri con “grazie”, poiché tendono a sporcare le slide.

Quanti font

Cercate di non usare più di 2 tipi di font in tutta la presentazione, assegnando a ciascuno una funzione precisa (ad esempio Verdana per i titoli e Arial per i testi). Evitate di mescolare tanti tipi diversi di font nella stessa slide o nella stessa presentazione.

Dimensioni dei font

Evitate sia le dimensioni “giganti” (30 punti e oltre) che quelle microscopiche (12 punti e minori). Le prime danno un effetto “urlato” al testo, mentre le seconde producono effetto “microscopio” che si legge con difficoltà.

- Per i testi normali potete usare una grandezza di **16 - 18 pt**
- Per i titoli delle slide usate una grandezza di **24 - 30 pt**

Gerarchia dei font

Fate attenzione a fissare una gerarchia precisa nelle dimensioni dei testi: il titolo più grande rispetto ai titoletti, i titoletti più in grande rispetto ai testi e così via. Ricordate che in genere gli elementi che utilizzate in una presentazione sono:

- ▼ titolo della presentazione
- ▼ titoli delle slide
- ▼ titoletti dei paragrafi
- ▼ testi
- ▼ didascalie

Arial
Verdana
Tahoma
Helvetica



Fissate le dimensioni fin dall'inizio e rispettatele nel corso di tutta la presentazione: in questo modo l'occhio del lettore si abituerà a riconoscere a prima vista il tipo di oggetto che si trova davanti e saprà interpretarlo velocemente.

Formattare in modo intelligente

Quando inseriamo il testo in una presentazione dobbiamo curare, oltre che il tipo e la grandezza dei font, anche gli aspetti di formattazione: un testo scritto per Word non può essere riversato "ad occhi chiusi" su slide, pena la non leggibilità e l'inefficacia del tutto. Una formattazione intelligente e accurata migliora moltissimo la resa del testo e ne aumenta la gradevolezza, l'efficacia e la leggibilità. Quali sono le regole di base per una formattazione efficace?

Evitate il maiuscolo

È dimostrato che il maiuscolo riduce la leggibilità del testo, poiché lo rende uniforme. I testi scritti in maiuscolo sono mediamente più brutti ed evocano un senso di anonimato e burocrazia. Inoltre il maiuscolo, in rete, significa che stiamo urlando.

Evitate il sottolineato

Il sottolineato tende a "sporcare" la slide. Inoltre in rete il sottolineato significa "link". Il rischio è di mandare messaggi non voluti, stimolando i riflessi visuali delle persone abituate a navigare in rete.

Limitate il corsivo

Gli schermi tendono a rendere in modo "seghettato" le parole in corsivo, riducendone la leggibilità.

Non usate le ombreggiature

Le ombreggiature nel testo tendono a sporcarlo, appesantirlo e lo rendono a volte illeggibile.

Usate il grassetto

Usate il grassetto per evidenziare alcune parole chiave all'interno dei vostri testi. Con il grassetto usato al momento giusto il vostro testo acquisterà spessore, creando un doppio livello di lettura. Cercate però di selezionare accuratamente le parole, evitando l'uso indiscriminato del grassetto e gli effetti a "macchia di leopardo". In genere non si dovrebbe andare oltre una parola (o gruppetto di parole) **grassetata** per ogni blocco di testo.



Spezzate il testo in blocchi digeribili

Così come sul web, anche su slide i blocchi di testo spaventano il lettore. Ricordate che blocchi di 7-8 righe saranno letti con molta difficoltà, o non saranno letti affatto. Quindi spezzate il testo in blocchi di massimo 3-4 righe di testo ciascuno.

Caselle di testo corte

Quando le righe di testo sono molto lunghe l'occhio fa molta più fatica a seguirle il filo. Caselle di testo della stessa lunghezza della slide (20 centimetri o più) riducono di molto la leggibilità dei testi: l'occhio parte da sinistra e deve fare una corsa verso destra per poi ritornare a sinistra abbassandosi di una riga. Se le slide sono proiettate non è facile. E' meglio non approfittare mai di tutto dello spazio che abbiamo a disposizione, ma costruire delle caselle di testo che non superino i 13-15 centimetri di lunghezza.

Lasciate spazio tra i testi

Il modo migliore per rendere un testo leggibile è lasciarlo "respirare". Lasciate sempre dello spazio vuoto tra i blocchi di testo e tra le voci dei punti elenco. Evitate di accumulare testo sulla slide. Lasciate al lettore lo spazio per capire quello che avete da dire.

Punti-elenco

I punti-elenco semplificano il discorso, chiariscono i concetti e permettono di suddividere in modo ordinato gli elementi dell'esposizione. Tuttavia vanno usati in modo sensato: slide con 12 punti-elenco o più superano ogni possibilità di lettura. Usateli, ma solo se dovete presentare effettivamente degli elenchi.

Le regole per il loro utilizzo sono:

- brevità, non più di una frase per punto-elenco;
- granularità, non più di un concetto per punto-elenco;
- autosufficienza, ogni punto non dipende dai precedenti per la sua comprensione;
- omogeneità, in un elenco di punti i concetti fanno riferimento ad uno stesso oggetto;
- numero adeguato, non meno di 3 punti-elenco, non più di 7.

TESTI
BREVI



Sobrietà e precisione nei testi

Una presentazione è solo un ausilio per un relatore e non è di per sé autosufficiente. Lo stile deve rispecchiare questa caratteristica, improntando i testi verso la massima semplicità e sobrietà. Attenzione: sobrietà non vuol dire povertà, sciattezza o imprecisione. Uno stile sobrio significa lasciare da parte slogan, tecnicismi, frasi fatte, affermazioni generiche, digressioni inutili. Dovete cercare di essere il più possibile precisi e circostanziati, con frasi solide e chiare che non concedono troppo spazio a divagazioni e incisi.

Alcune regole:

- coerenza grammaticale, ad esempio nei punti-elenco scegliete se usare solo verbi, solo sostantivi eccetera;
- usate la forma attiva (non: “La frase è stata detta da Rifkin” ma “Rifkin ha detto ...”);
- evitate gli incisi e le subordinate;
- evitate le preposizioni inutili (malgrado, nonostante, ...);
- eliminate le ripetizioni;
- evitate giri di parole;
- usate un linguaggio dichiarativo (tenete vicini soggetto-verbo-predicato);
- eliminate parole e formulazioni colloquiali (“nel senso che...”, “inoltre”, “in pratica”, ...);
- evitate frasi-slogan, il linguaggio formale, tecnicismi, frasi burocratiche o “aziendali”;
- non divagate rispetto al cuore dell'informazione.

Più immagini, meno parole

Nella comunicazione un'immagine vale più di mille parole e Powerpoint non fa eccezione, anzi. Powerpoint è uno strumento multicanale e una presentazione ben fatta si rivolge sia alla parte razionale del nostro cervello che alla parte creativa. Anche se il nostro obiettivo resta quello di fornire informazioni allo scopo di insegnare, convincere, vendere, permettere a qualcuno di prendere decisioni, per supportarlo in modo efficace è necessario integrare concetti da una parte e immagini e schemi visuali dall'altra.

Una buona presentazione integra infatti aspetti cognitivi ed aspetti emotivi, aspetti visuali e aspetti concettuali, testo e immagini in un'unica strategia.



IMMAGINE MESSAGGIO

Un'immagine, se è associata al testo in modo corretto, lo rende più chiaro, comprensibile e "digeribile". Le immagini aumentano l'attenzione e migliorano l'efficacia del messaggio perché riescono a coinvolgere un numero maggiore di facoltà cognitive.

Possiamo distinguere tre usi delle immagini:

- suggestioni evocative
- metafore concettuali
- esempi concreti

L'immagine di un'altalena, ad esempio, può essere una suggestione che evoca il gioco e la libertà, una metafora dell'andamento oscillante del mercato, un esempio di che cosa fare quando sei al parco giochi con i pargoletti. Sono tre usi molto diversi tra di loro.



Le **suggestioni evocative** sono ottime nelle presentazioni

di alto livello (meeting, convention), perché alleggeriscono il discorso, tendono a coinvolgere e sono un supporto emozionale per un discorso orale che non si serve in senso stretto delle slide. In questo senso c'è molta libertà di scelta.

Le **metafore concettuali** sono ottime per le presentazioni persuasive e di business, perché permettono una comprensione immediata dei concetti abbreviando i tempi cognitivi. Ma vanno scelte attentamente, per evitare di mandare fuori strada la platea.

Infine, gli esempi concreti sono essenziali nelle presentazioni didattiche e tecnico-operative, insomma nelle presentazioni dove dobbiamo spiegare e insegnare qualche cosa. Sono ovviamente immagini molto attinenti con l'oggetto della presentazione.

È molto importante essere consapevoli della funzione di ciascuna immagine all'interno della nostra presentazione, in modo da calibrare in anticipo l'effetto sui nostri lettori.



Cercate di seguire queste semplici regole:

- **usatele sempre.** Cercate sempre di associare delle immagini al testo, secondo la strategia che avete scelto;
- **uniformità.** Usate immagini che abbiano dimensioni simili, o quantomeno scegliete un insieme preliminare di dimensioni predefinite da utilizzare;
- **coerenza stilistica.** Cercate di scegliere immagini simili stilisticamente: non accostate foto in bianco e nero con disegni Art decò...;
- **posizione.** Cercate di posizionare le immagini sempre in punti predefiniti e coerenti. Ad esempio, il testo a sinistra e l'immagine a destra (o viceversa);
- **immagini belle.** Evitate clip art, immagini banali o brutte.

Titoli che parlano

Se avete costruito una buona architettura e avete suddiviso bene gli elementi informativi nelle diverse slide, dovrebbe essere piuttosto semplice dare un titolo ad ogni slide. Questa operazione di titolazione è importantissima: i titoli sono la prima, o una delle prime cose che vengono percepite, servono ad orientarci nell'argomento e rappresentano il primo ingresso cognitivo alle informazioni presentate. Ricordate che:

- il titolo è una componente informativa essenziale e come tale deve essere presente in ogni slide;
- ogni slide deve avere un titolo diverso;
- il titolo esprime una tesi specifica: no ai titoli generici;
- il titolo ha una funzione informativa e di riassunto dei concetti espressi nella slide, pertanto è necessario un certo lavoro redazionale per renderlo adeguato. Inserire titoli troppo generici o criptici è inutile e controproducente (aumenta inutilmente il carico cognitivo di chi ascolta);
- il titolo deve essere accattivante, ma senza esagerare. Troppe fioriture o giochi di prestigio rischiano di non essere capiti da una platea che cerca modestamente di capire ciò che viene detto.

In sintesi

Il titolo della slide è quindi informativo ed è la sintesi di quanto espresso nella slide: deve esserci sempre, non deve essere criptico e non deve essere troppo generico o eccessivamente fiorito.

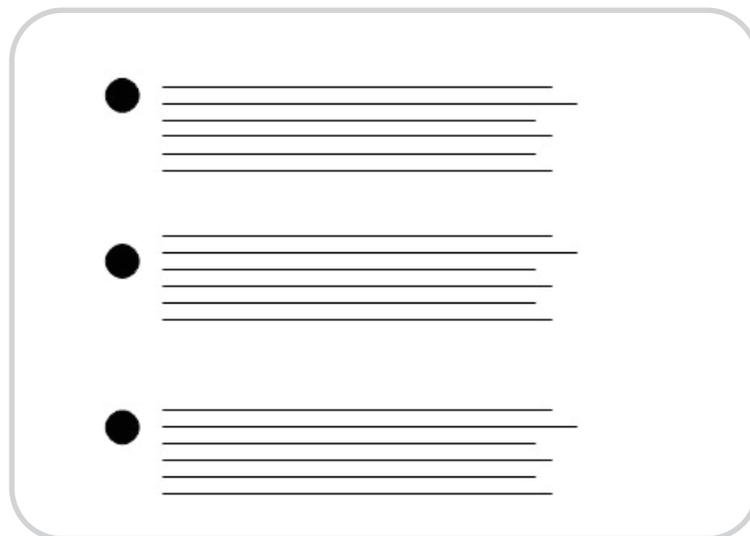
Non: “Dati di dicembre”, ma: “Dicembre: crescita del 10%”

Non: “Ricerca clinica”, ma: “I risultati della ricerca: ipotesi confermate”



Titoletti nei blocchi di testo

Anche i blocchi di testo possono essere titolati. Anzi, Se ben usati, i titoletti costituiscono, a tutti gli effetti, una sorta di “interpretazione redazionale” del testo, che aiuta il lettore nella comprensione e veicola nel modo corretto l’informazione. Inoltre, costituiscono un primo livello di lettura, alternativo o preliminare alla lettura profonda del testo.



Si può titolare ogni singolo blocco di testo, ma anche le frasi nei punti-elenco possono essere accompagnate da un titoletto che ne evidenzia il senso e fornisca un particolare colore al concetto espresso. Con i titoletti il testo diventa più leggibile, arioso e immediato. Anche in questo caso ricordatevi, se decidete di titolare un paragrafo, di titolare anche tutti gli altri. Omogeneità innanzitutto.



Un tocco di colore

Il colore è senza dubbio uno degli elementi più potenti per attirare l'attenzione, sottolineare dei passaggi, circoscrivere delle aree in una slide: grazie ai colori potete indirizzare gli occhi e la mente della platea verso particolari punti, potete segnalare delle sfumature e mettere in risalto dei punti chiave del vostro discorso. In sostanza, quindi, il colore è un **elemento cognitivo** fondamentale e va usato in modo saggio affinché sia un alleato e non si trasformi in un nemico per la nostra comunicazione

Spesso, infatti, i colori sono usati male: a volte non si usano (in nome di una pretesa serietà della presentazione) a volte se ne usano troppi e senza uno scopo preciso. Ricordate: il colore è un alleato, ma troppi stimoli equivalgono, alla fine, a un'assenza di stimoli. Dovete quindi imparare a dosare la potenzialità cromatica offerta da Powerpoint, e per farlo dovete sempre tenere a mente le tre dimensioni legate ai colori: il loro numero, la loro funzione e la loro combinazione.



Il numero dei colori

Cercate di non superare il numero di 5 colori. Con cinque colori avete a disposizione una varietà abbastanza ampia ma non eccessiva, che è sufficiente per la maggior parte delle situazioni. Possono esservi delle (rare) eccezioni, ma è importante che ne siate consapevoli. E che sappiate l'effetto di "ribalzo" che questo avrà sulla platea.

La funzione dei colori

I colori, in una presentazione, non hanno un ruolo ornamentale, ma un preciso ruolo cognitivo: servono a comunicare, non a decorare.

Come i colori di un semaforo hanno un ruolo preciso, così anche nella vostra presentazione dovrete fare in modo che ogni colore abbia uno scopo solo, definito preliminarmente. Pensate ad esempio al colore per le evidenze (il grassetto sulle parole-chiave, titolo dei paragrafi), al colore per gli elementi separatori, al colore dei testi, al colore dello sfondo, e così via.

Colori ben definiti e usati coerentemente aumenteranno l'efficacia delle vostre informazioni.



La combinazione dei colori

Nella maggior parte dei casi usate colori tenui ed evitate forti contrasti cromatici (rosso e verde, giallo e viola, Blu e rosso, ad esempio). Ciò vale in particolare per il colore di sfondo. Il miglior sfondo resta sempre il bianco, che assicura la massima leggibilità. Potete sbilanciarvi verso altri colori, a patto che siano tenui e soprattutto che siano uniformi (ad esempio il grigio chiaro).

I testi in evidenza dovrebbero invece essere costruiti con colori fortemente contrastanti, ad esempio il rosso sul bianco, mentre i brani di normale testo dovrebbero utilizzare colori che assicurino un contrasto medio con lo sfondo (va bene, ad esempio, il testo nero su sfondo bianco, mentre non va bene il testo bianco su sfondo nero). Mai eccedere nei contrasti, tranne per gli elementi (pochi) che dovete mettere in evidenza.

Grafica sotto controllo

La grafica è uno strumento potente per migliorare la chiarezza e la comprensione dei concetti. Ma per essere un ausilio, e non un ostacolo al relatore, va usata solo quando serve veramente, ovvero quando dà un valore aggiunto sul piano cognitivo. Serve, sì, ma solo per spiegarci meglio. Può essere usata per evidenziare un punto, per semplificare la comprensione di un processo, per fornire una buona metafora o un buon esempio visuale di un concetto. È importante che seguiate queste tre regole:

Semplicità

Tra due soluzioni grafiche scegliete sempre la più semplice. Tra un cubo e un rettangolo, meglio scegliere il rettangolo, tra una freccia tridimensionale ed una lineare meglio quella lineare. Individuate sempre la soluzione “a più basso costo” nella grafica.

Funzionalità

Di fronte ad un elemento grafico chiedetevi sempre: mi serve veramente? Per che cosa? Ogni elemento grafico deve essere scelto in funzione della rappresentazione dei concetti. Nelle slide ogni elemento grafico ha una specifica funzione, e non è meramente decorativo.

Valore informativo

Il ruolo che la grafica ricopre è comunque sempre legato all'informazione che voglio trasmettere. La grafica non serve a stupire, ma ad informare meglio. Evitate, quindi, di inserire elementi grafici solo perché **è possibile farlo**.



ECCO ALTRI PICCOLI CONSIGLI PER L'USO DELLA GRAFICA

Evitate il 3D

Le forme tridimensionali sono brutte da vedere e non hanno alcun significato, se non quello di riempire inutilmente la pagina.

Evitate le sfumature

Meglio colori pieni. Le sfumature danno un effetto dilettantesco e fastidioso e non hanno alcun significato.

Evitate riempimenti inutili

Meglio forme trasparenti su sfondo bianco che blu o viola intensi che non servono a niente.

Evitate abbellimenti inutili

Non incorniciate gli elementi solo per ornamento.

Evitate le forme predefinite

Coccarde, fumetti e tutto l'apparato simbolico presente di default nei programmi va evitato. Sono opzioni dilettantesche e poco funzionali.

Evitate le clip art

La maggior parte delle clip art presenti di default nei programmi sono, semplicemente, orribili.





10 suggerimenti

Ecco, in sintesi, 10 suggerimenti per aumentare la qualità delle vostre presentazioni. Seguiteli ed applicateli in tutte occasioni: potrete misurarne fin da subito gli effetti positivi sulla vostra platea. Se alla fine le persone vi diranno “bella presentazione”, saprete che non è frutto del caso, ma di una buona strategia di comunicazione con le vostre slide. E potrete riconciliarvi con Powerpoint!

1) Siate semplici

1

Ricordate che la semplicità è la chiave di qualsiasi comunicazione efficace. Anche se Powerpoint offre molte possibilità grafiche cercate di limitare il più possibile gli eccessi e l'inutile complicatezza delle soluzioni.

La semplicità si applica a tutto: al template, ai testi, ai colori, alle forme geometriche, agli schemi, ai grafici, alle tabelle. Semplicità significa testi chiari, pochi dati, grafica usata in modo informativo. Significa anche limitare le animazioni, non usare suoni, evitare abbellimenti inutili. Ricordate che la semplicità è una conquista, e dovrete lavorare molto per ottenerla. Ma è la prima regola per una presentazione di successo.

2) Siate chiari

2

La chiarezza deve essere un vostro obiettivo costante.

Essere chiari con Powerpoint significa usare lo strumento per dare risalto ai vostri contenuti: se vi accorgete che il vostro testo è oscuro o mal formulato, che la grafica soffoca la sostanza, che le immagini sono fuorvianti, che i vostri schemi sono troppo elaborati per il vostro pubblico non esitate a ripensare la vostra strategia.

Ricordate che non esiste una presentazione buona per tutti i pubblici e per tutte le occasioni possibili: pensate sempre ai vostri scopi e alle aspettative del vostro pubblico per costruire una comunicazione chiara nei loro confronti. Provate a dire di meno, ma quel poco cercate di dirlo nella maniera più chiara possibile.

3) Siate coerenti

3

Non c'è niente di più fastidioso di una presentazione incoerente che presenti in continuazione nuovi elementi, nuovi colori, o in cui ci siano variazioni continue nella dimensione e nel tipo di font usati. A volte si pensa che queste variazioni siano poco importanti, altre volte si cerca in questo modo di risvegliare l'attenzione della platea. Sbagliato in entrambi i casi.



Ricordate che l'incoerenza aumenta solo il "rumore di fondo" della presentazione: se volete che le persone non si ritraggano impaurite di fronte alle vostre slide dovete cercare di costruire un ambiente che sia il più possibile coerente. Cercate quindi di usare sempre un set di elementi ben preciso, conservando il più possibile una certa uniformità grafico-testuale. Dare degli standard ai contenuti non significa uniformare i significati, ma solo ridurre il rischio di incomprensioni. Se sarete coerenti sarete anche in grado di fare risaltare, quando occorre, le variazioni e le sorprese. Al contrario, l'incoerenza genera solo confusione, e la confusione stanca in fretta.

4) Siate granulari

4

Ogni slide dovrebbe contenere poche informazioni. Una o due informazioni sono il massimo che una slide può ospitare: è per questo che la vostra struttura, ovvero la "storia" che volete raccontare, va costruita a dovere, in una serie di passaggi progressivi.

Usate le slide che vi servono, ma non riempitele di contenuti solo perché avete fretta o pensate che troppe slide potrebbero stancare la platea. Non è così. Dividete le vostre informazioni, frazionatele in elementi atomici: in questo modo, potrete anche sfruttare tutto lo spazio della slide per inserire elementi grafici e visuali oltre che testi. Non abbiate paura di utilizzare un numero maggiore di slide: il numero delle slide non è importante, e tre slide "leggere" e con contenuti coerenti si leggono molto meglio e molto prima di una sola slide "pesante".

5) Siate funzionali

5

Ricordate che in una buona presentazione non esistono elementi "in più": ogni cosa ha una precisa funzione associata ad una regola di utilizzo. Niente cornici inutili, niente sfondi sfumati, nessuna "aggiunta" forzata ai contenuti che non abbia un preciso valore e non corrisponda ad una precisa strategia.

Non abbiate paura di eliminare senza rimpianti tutti gli elementi che non servono o non sono strettamente indispensabili. Queste eliminazioni ridurranno il rumore di fondo e permetteranno alla platea di concentrarsi solo su quello che serve, ovvero i vostri contenuti.

6) Siate "visuali"

6

Ricordate che una presentazione funziona bene quando è in grado di combinare diversi registri comunicativi. Non limitatevi a piazzare sulle vostre slide sequenze di punti elenco testuali. Usate il testo, ma cercate di associare sempre ad esso degli elementi visuali significativi che lo completino. In questo modo il vostro lettore vivrà un'esperienza piena e coinvolgente: concetti e oggetti, pensieri ed emozioni, idee e immagini.

Se saprete aggiungere in modo corretto immagini evocative, metafore appropriate, esempi tangibili, schemi logici e diagrammi al vostro testo il successo è assicurato.



7

7) Usate i titoli

Ricordate che i titoli sono l'elemento testuale più importante delle slide. Non sono dei segnaposto, ma delle "pillole informative" pensate per aumentare la comprensione dei concetti. Create, quindi, titoli significativi per ogni slide, ma non esitate anche, quando serve, a elaborare dei titololetti che sintetizzino i concetti espressi all'interno della slide. I titoli e i titololetti sono sintetici, creano interesse, danno informazioni immediate e creano un "doppio livello" di lettura che aiuta la nostra platea ad orientarsi. Creare dei buoni titoli è un'arte: esercitatevi. Sarà tempo bene speso

8

8) Create punti focali

Non tutte le informazioni della vostra presentazione hanno la stessa importanza: alcune saranno informazioni-chiave, altre semplici approfondimenti, didascalie o esempi. Fate in modo che queste informazioni-chiave risaltino sulle altre, e diventino il punto focale sul quale far cadere l'attenzione del vostro uditorio.

Per creare questi punti focali potete agire in vari modi: potete usare un colore diverso, un font più grande, un grassetto o una diversa disposizione del testo sulla pagina. Potete usare delle cornici o delle frecce. L'importante è che ogni slide abbia il suo punto focale, ovvero quella informazione-chiave sulla quale cadrà l'occhio e che volete che il vostro lettore si ricordi.

9

9) Programmate le sorprese

Una buona presentazione alterna momenti ordinari a momenti di "rottura". Imparate a dosare questi elementi in maniera opportuna, ed avrete la chiave per mantenere l'attenzione della vostra platea. Questo elemento di rottura potrebbe essere un punto di domanda, un'immagine accattivante, un simbolo enigmatico, una frase con un font molto più grande, una fotografia, una vignetta...

Possiamo programmare la presenza di questi elementi fuori contesto, che attraggono lo sguardo e concentrano l'attenzione: l'importante è che questi elementi siano un'unica tantum piazzata strategicamente all'interno di una presentazione che, per il resto, è costruita in modo coerente.

Ricordate: coerenza e sorpresa si tengono la mano; nessuno dei due potrebbe vivere senza la presenza dell'altra.

10

10) Non barate

Se avete poche cose da dire, o se queste cose non vi sono sufficientemente chiare, Powerpoint non vi aiuterà. Nessuna presentazione può essere efficace senza un pensiero "pulito" a monte: assicuratevi di avere chiaro che cosa dovete dire prima di riportarlo sulle slide. ;-)

SEGUICI SU



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



REDAZIONE@PHARMASTAR.IT

PHARMASTAR[★]
il Giornale on-line sui Farmaci
WWW.PHARMASTAR.IT