

# Come si fa una *presentazione*

Stella Romagnoli



**John McWade**

Senior Staff Author

# Presentazione Vs. Documento



# Il privilegio di parlare

2'2''



[Design a compelling presentation | John McWade, LinkedIn Learning](#)

La presentazione è una *storia*

Una *storia* con un obiettivo

# Data + story

Una *storia* interessante



**2 regole da ricordare**

# 1. What's in it for me?



## 2. NON fate faticare l'audience



# 1 punto alla volta

4'58"



# Come preparare una presentazione

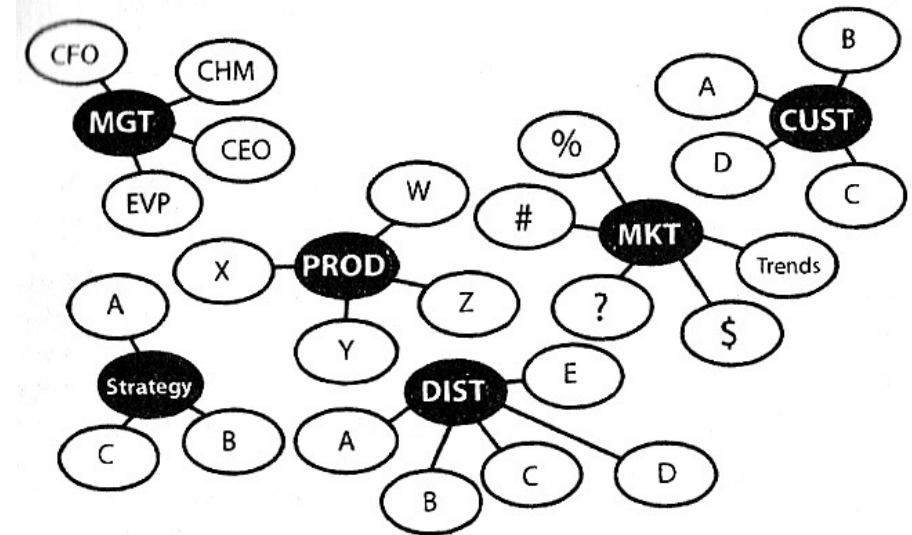
1. Raccogliere e ordinare le **idee**
2. Scegliere la **sequenza** delle informazioni e creare uno **storyboard**
3. Preparare le **slide**

# 1. Raccogliere e ordinare le idee

BRAINSTORMING



CLUSTERING





AGENZIE DI RICERCHE DI MERCATO  
↓  
prepara BRIEF

TARGET GRANDI INVESTITORI  
↓ che comunico?  
↓  
INV. RELATIONS  
(verif. ricerche?)  
TROVARE REF.

ASSESSMENT "LE FRECCHE"  
↓  
AWARENESS FIDUCIA  
IMMAGINE  
PILLENZIONE ACQ. AZIONI  
TORRES  
RETAIL

Come e quanto? Le nuove società?  
QUOTAZIONE  
NO PRIV  
AZTA VELOCITA'?

THING? &  
(sett.)

\*PR  
→ P.D. FOUNDER MCA  
e altro MGT.

↓  
dalle uscite  
gli elementi x  
Le creatività  
(PUNTI DI FORZA)

BENCHMARK  
IPO → OMD  
(medie mix  
liv.)  
VECCHI

BENCHMARK  
CON ETEXA (UK)  
↓  
da studiare  
come fare e non fare  
(medie mix, PE)  
...

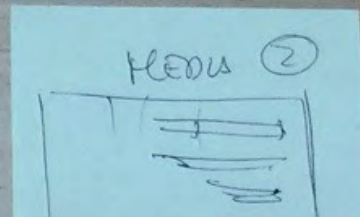
MOTIVI  
ACQUISTO AZIONI  
RETAIL  
↓  
SICUREZZA?  
FONDITA'

AGGIORNARE  
DATI MEDIA  
↓  
C/GRP,  
e costi, medie  
in generale  
(OMD)



BENCHMARK  
PROVA COMPLETO  
strumenti come  
alti con IPO  
net  
creativita' altre  
IPO?

↓ DILEMMA  
AZIONI DI HETEXE  
IN CSHP  
↓  
maggior awareness  
FRECCHE  
maglier reputazione  
↓

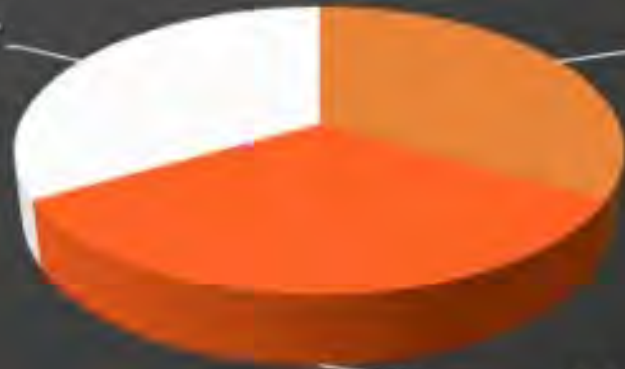


EVENTI che tipologie  
THING

# Start With Paper, Not Powerpoint

IT TAKES 90 HOURS TO CRAFT  
A WORLD-CLASS 60-MINUTE,  
30-SLIDE PRESENTATION.

CRAFTING  
THE STORY



BUILDING  
THE SLIDES

REHEARSING

Below are some average timeframes and steps for an hour-long presentation that has 30 slides.

## Time Estimate for Developing a Presentation

---

### 6-20 hours

Research and collect input from the web, colleagues, and the industry.

### 1 hour

Build an audience-needs map.

### 2 hours

Generate ideas via sticky notes.

### 1 hour

Organize the ideas.

### 1 hour

Have colleagues critique or collaborate around the impact the ideas will have on audience.

### 2 hours

Sketch a structure and/or a storyboard.

### 20-60 hours

Build the slides in a presentation application.

### 3 hours

Rehearse, rehearse, rehearse (in the shower, on the treadmill, or during the commute)

### 36-90 hours total

---



## 2. Scegliere la sequenza, la flow-structure

- Cronologico
- Geografico
- Soluzione al problema
- Opportunità / Azione
- Caratteristica / vantaggio (ad es. Per il lancio di un nuovo prodotto)
- Domande retoriche ...

## 2. Create lo storyboard

2'50"

### DRAWING A STORYBOARD



*News article I read*

lynda.com

## Storyboard

**Titolo**

**E poche  
informazioni**

# 3. Preparare le slide



**NON usate clip arts**



**E attenzione ai template di  
powerpoint...**

# HEADLINE

Lorem iPsum dolor sit ame, sed an oPtion fabellas Vidi

## LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, mutat illud officiis cum ne.  
 Mundi accusamus an per, ea eius partem consequat vi  
 m. Nec meliore theophrastus definitio  
 nem et, te quot atqui usu, veritus appetere e

Keep it simple,  
Less is more.



# Le slide NON si leggono

Usate le NOTE

## Comunicare "visualmente"

- Minimizzare il movimento dell'occhio
- Meno è meglio
- Il potere dei grafici

**NON FAR FATICARE!!!**

- Lo sguardo degli occidentali va immediatamente IN ALTO A SINISTRA (dove cominciano i testi da leggere). Poi si accorge che ci sono altri elementi visivi e si porta verso DESTRA. Questo è il movimento più importante: SI NOTANO DI PIU' le cose a DESTRA..
- Effetto Hockey stick per i business men.
- Cercare di non far fare allo sguardo troppi movimenti (di qua e di là, in su e in giù...): è stancante. Anche le legende devono essere orizzontali (non far girare la testa per leggere...)
- Non leggere quello che è scritto sulle slide: la voce deve fare da COMPLEMENTO a quello che si vede

**Il FOCUS dell'audience va  
IMMEDIATAMENTE E INVOLONTARIAMENTE  
AI GRAFICI**

# Caratteri GRANDI

GRANDI

GRANDI

GRANDI

GRANDI

GRANDI (min. corpo 24)

# **NON usate abbreviazioni o acronimi**

WOM

OOH

PPC

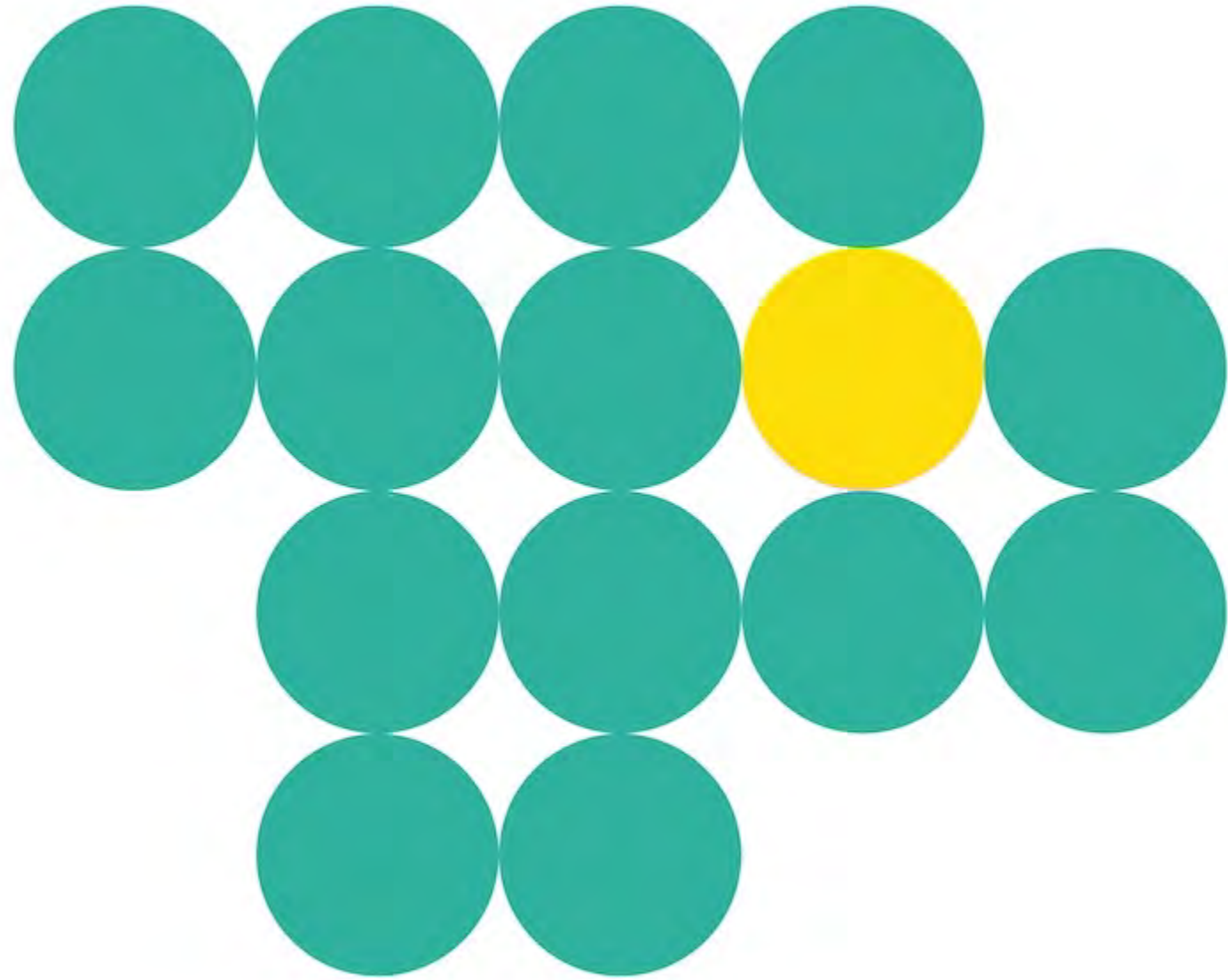
POPs

**NON fate faticare l'audience!**

La regola principale:

**KEEP IT SIMPLE**

**Usate il CONTRASTO** per  
incrementare la leggibilità  
(e focalizzare l'attenzione)



Background scuro  
per le stanze buie

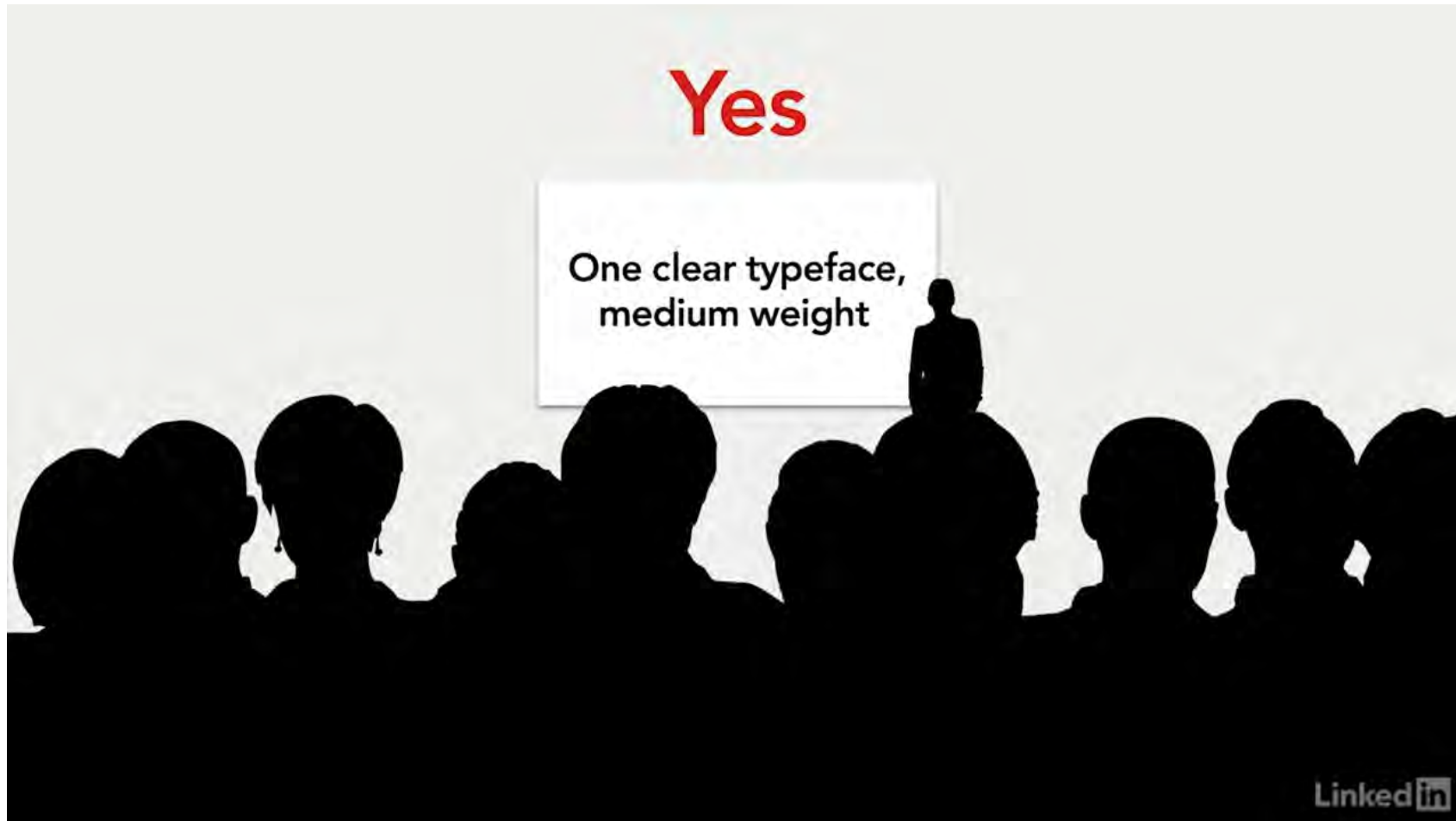


**Rendete facile leggere la  
presentazione**

**(NON fate faticare l'audience)**

# Scegliete il font giusto

6'51"



Non usate più di 2 typeface

**Don't** *write*

**With** more *than*

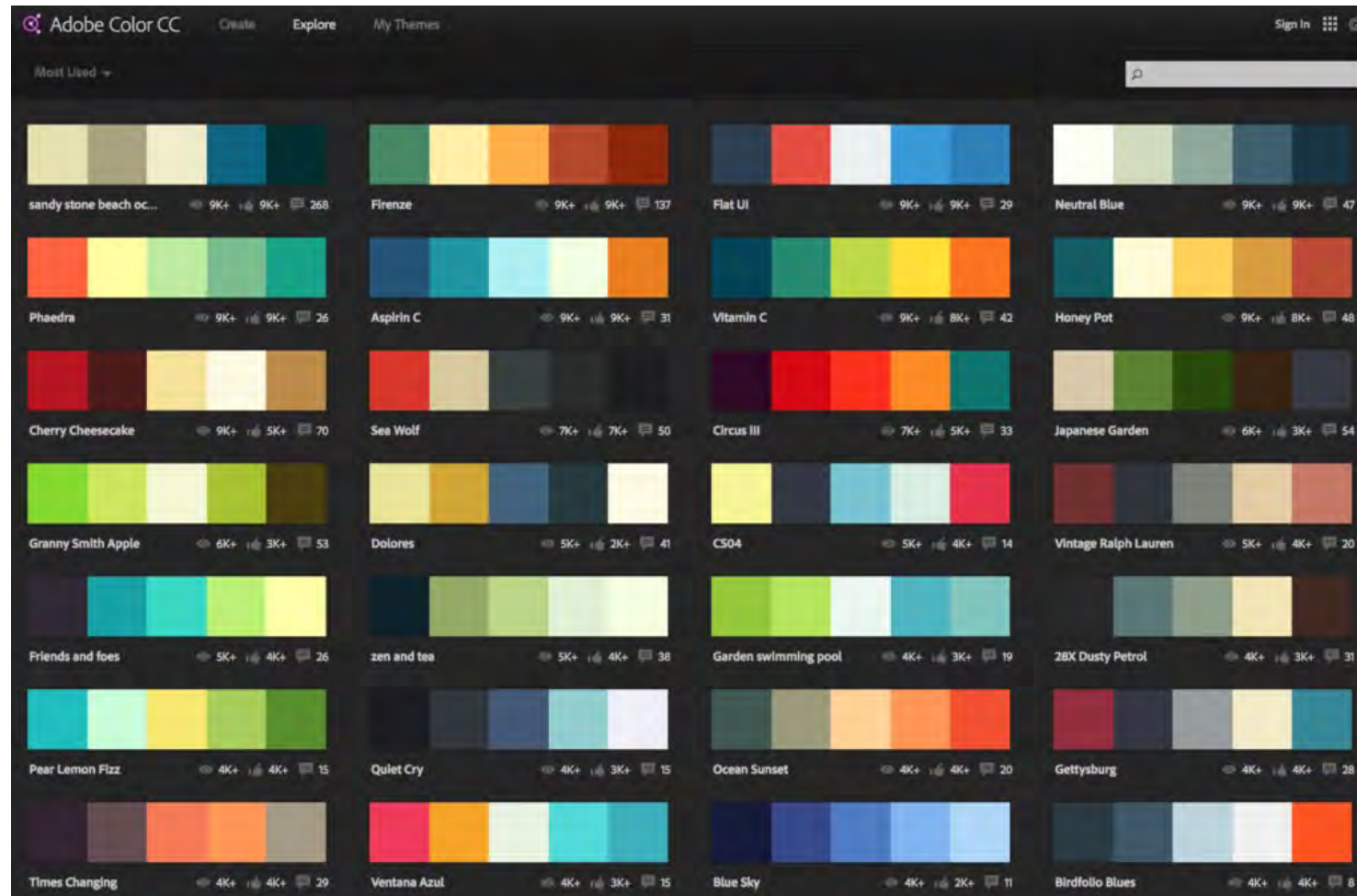
**2-3 different**

typefaces

NON usare

Comics sans

# Pochi colori (3-5 al massimo)



# La prima regola del colore: usarlo POCO

2'41''

**A blast of love**

E cercate di comunicare  
più **visualmente** possibile

# THE PICTURE SUPERIORITY EFFECT.

CIRCLE.



**10%**

recall 72 hours later



**65%**

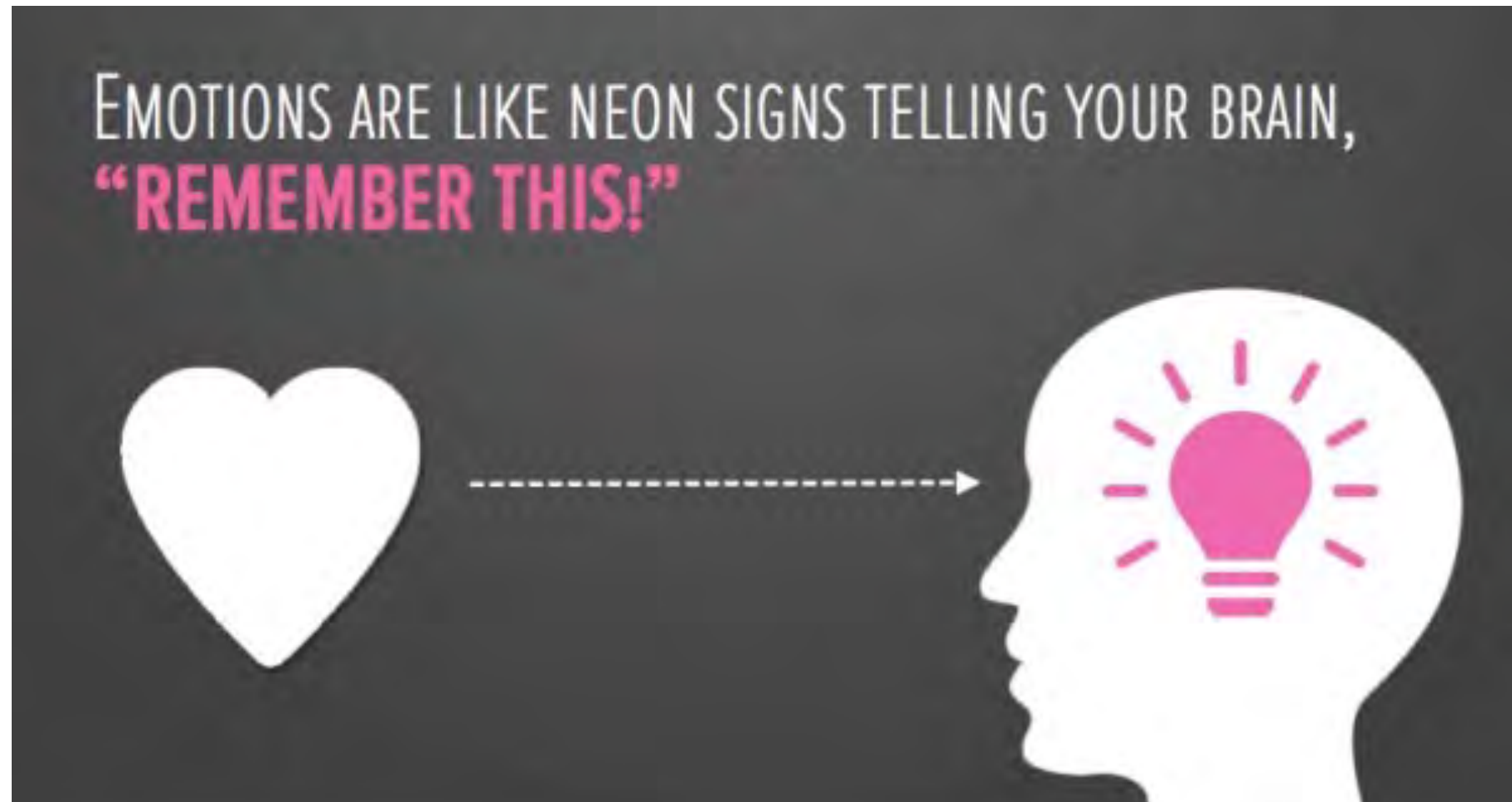
recall 72 hours later



**Usate fotografie**



# Le emozioni attirano la nostra attenzione



# PUBLIC SPEAKING



Regola n. 1:  
**Catturare subito l'audience**



You never get  
a second chance  
to make a first impression



3'58"

# THE COLD OPEN

lynda.com

# 5 tecniche di apertura a freddo

1. Fai una domanda a risposta aperta
2. Inizia con una storia
3. Inizia con una dichiarazione audace
4. Chiedi al tuo pubblico di immaginare qualcosa
5. Inizia con prove concrete, di solito sotto forma di una citazione o di un fatto documentato.

# Non fate questi errori

2'58'

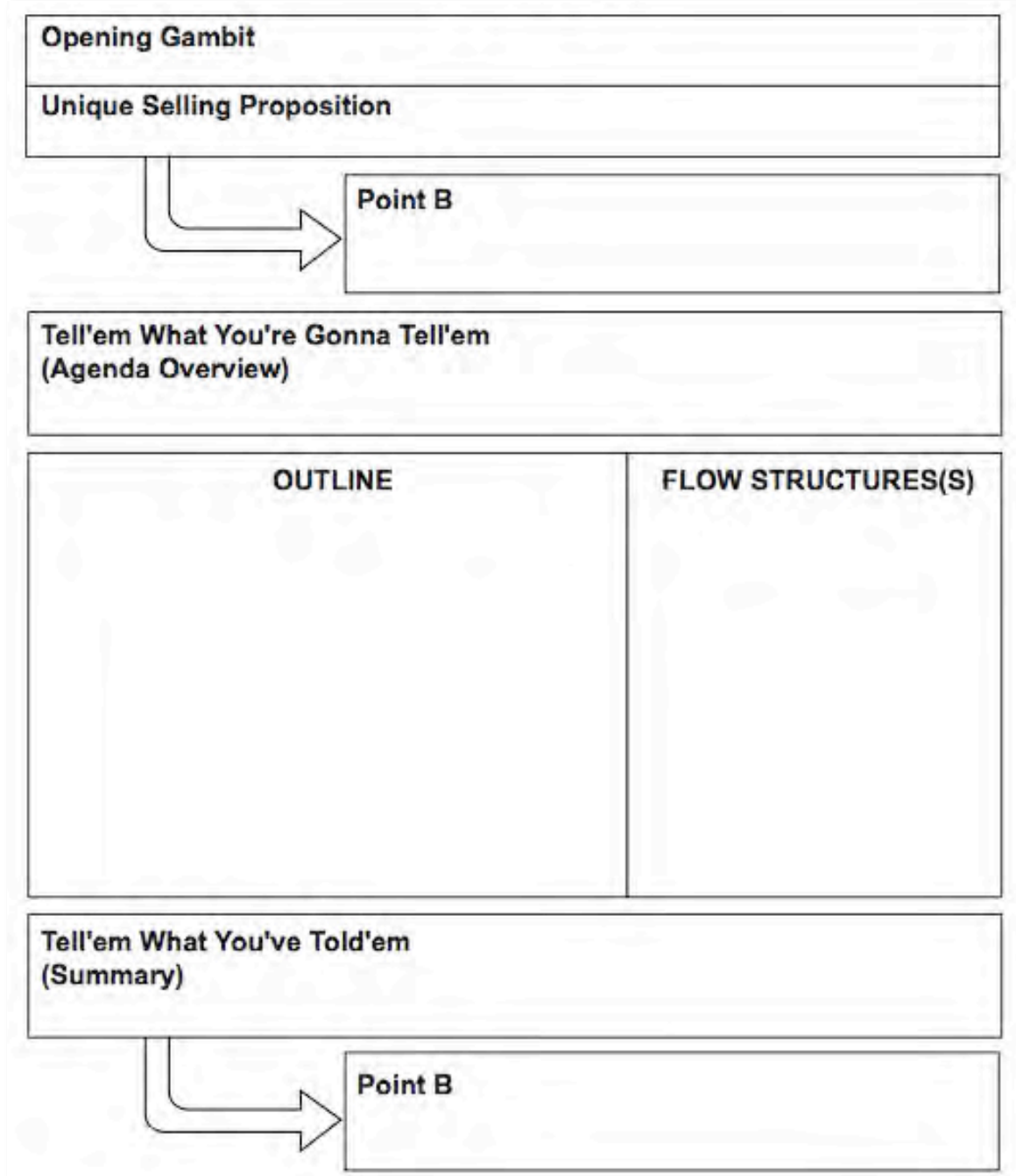
## COMMON MISTAKES

- ▶ UN-ORIGINAL PHRASES
- ▶ CLEARING YOUR THROAT
- ▶ TECHNICAL ISSUES





# La struttura della presentazione



# Utilizzate la varietà vocale

2'58'

## VOCAL VARIETY

- ▶ VOLUME
- ▶ TONE
- ▶ PACE



lynda.com

# La conclusione è molto importante

- Sintesi di quanto abbiamo detto
- Enfasi sulla soluzione (punto di arrivo)
- Call-to-action
- Citazione o storia finale
- Grazie e logo (o slogan personale)

## **CLOSING STRONGLY**

- ▶ **SHORT SUMMARY**
- ▶ **RE-STATE TITLE**
- ▶ **CALL TO ACTION**
- ▶ **A PERSONAL TAGLINE**
- ▶ **A QUOTE**
- ▶ **A FINAL STORY**

# Il check finale

- Posso capire il fulcro della presentazione solo leggendo i titoli delle diapositive?
- La **parte "vocale"** è **bilanciata** dalla **parte visiva** delle diapositive?
- Le diapositive sembrano **interessanti**?

e ripassate!

**KEEP REHEARSALS REAL**

**Grazie.**



# Fonti

- [Design a compelling presentation | John McWade, LinkedIn Learning](#)
- [Public Speaking Foundations | Laura Bergel LinkedIn Learning](#)

