

# Indice

<b>Premessa. Un'idea, un'ipotesi, una storia</b>	<b>1</b>
Il modello di riferimento	1
Perché il design delle idee?	4
Come usare questo testo	5
<b>1 Rotaie, traversine e curve</b>	<b>9</b>
1.1 Gli elementi della strategia	9
1.2 La curva di attenzione	12
<b>2 Parola di Peter Drucker. Ovvero, di strategie e obiettivi</b>	<b>19</b>
2.1 Gli obiettivi della comunicazione	19
<b>3 Il profilo dei destinatari</b>	<b>29</b>
3.1 Quale pubblico	29
3.2 Posizioni/interessi/valori	30
<b>4 La ricetta del comunicare: il communication mix</b>	<b>35</b>
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
<b>5 La scelta delle argomentazioni</b>	<b>49</b>
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
<b>6</b>	<b>Le regole di ingaggio: il setting</b>	<b>75</b>
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
<b>7</b>	<b>La scalata: come creare i picchi di attenzione</b>	<b>101</b>
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
<b>8</b>	<b>Godersi il panorama: sfruttare al meglio i picchi di attenzione</b>	<b>119</b>
8.1	Come stare nel picco	119
8.2	La legge della varietà	120
8.3	La tecnica dell'elastico	129
<b>9</b>	<b>Il finale</b>	<b>135</b>
<b>10</b>	<b>Le slide e i materiali di supporto</b>	<b>141</b>
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
<b>11</b>	<b>La gestione delle obiezioni</b>	<b>157</b>
11.1	I tre attori in gioco: relatore, pubblico e obiettore	157
11.2	Obiezioni al contenuto e attacchi alla relazione	160

<b>12</b>	<b>Le presentazioni brevi</b>	<b>165</b>
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
<b>13</b>	<b>Costruire una strategia, in pratica</b>	<b>171</b>
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
	<b>Conclusioni</b>	<b>193</b>