

Pattern di preludio alla presentazione

Dovrete gestire numerose considerazioni prima di iniziare a creare una presentazione. Ancora prima di avviare lo strumento di presentazione e di cercare i modelli più interessanti (ma anche prima di stabilire se la presentazione avverrà durante una riunione aziendale, una conferenza con un moderatore, presso un gruppo con interessi particolari o in qualsiasi altra ambientazione) dovete occuparvi di alcune questioni basilari.



Pattern: Conoscere il pubblico

Alias

Documentazione, Mi ha detto un uccellino.

Definizione

La preparazione è di primaria importanza per una relazione di successo; per prepararsi è fondamentale sapere il più possibile sull'evento. Diventate partecipanti informati e scoprite quanto più potete sul vostro pubblico.

Scopo

Forse l'aspetto più importante da determinare in anticipo è la composizione del pubblico, vale a dire il suo livello di esperienza, le sue conoscenze, l'atteggiamento e così via. Alla fine, vorrete entrare nella sala di presentazione conoscendo il più possibile il vostro pubblico: chi sono? Quanti anni hanno? Qual

In questo capitolo

- **Pattern: Conoscere il pubblico**
- **Pattern: Pubblicità sui social media**
- **Pattern: Obbligo**
- **Pattern: Il grande perché**
- **Pattern: Proposta**
- **Antipattern: Avvocato dell'abstract**

è il loro livello di competenza tecnica? Le loro competenze sono ben amalgamate o si trovano a un'estremità dello spettro?

Una presentazione brillante proposta al pubblico sbagliato non è altro che una cattiva presentazione. Molte recensioni negative sono dovute alla mancata soddisfazione delle aspettative: il vostro pubblico avrebbe voluto un contenuto diverso da quello proposto, oppure la vostra relazione è stata totalmente al di sopra o al di sotto del livello capacitivo dei destinatari. Entrambi gli scenari sono garanzia di risultati pessimi. Anche pochi minuti dedicati alla ricerca sapranno ripagarvi.

Applicabilità ed effetti

Se utilizzate male questo pattern, non riuscirete mai a ottenere qualcosa di buono. La conoscenza del pubblico vi permette di modellare la relazione in base ai destinatari. Potete adeguare il messaggio alle caratteristiche demografiche del pubblico, approfondire gli argomenti per un gruppo più tecnico o evidenziare gli aneddoti più adeguati a un particolare gruppo di destinatari. Alcuni eventi sono noti per la profondità degli interventi, altri sono di livello più superficiale; una relazione adatta al primo caso potrebbe essere completamente rifiutata nel secondo. Se sapete che un pubblico è interessato a un approfondimento tecnico, forniteglielo!

Non dimenticate mai che un relatore preparato è un relatore rilassato. Sapere di aver fatto tutto il possibile per il successo della presentazione vi aiuterà a calmare dovuta al dover parlare in pubblico; la conoscenza dei destinatari è un altro modo per garantirsi il successo.

Meccanica

Per le presentazioni da proporre al lavoro, assicuratevi di conoscere l'elenco degli invitati e di ricevere eventuali aggiornamenti. Un rapporto dettagliato con un **Tema visivo unificante** sullo sci potrebbe essere scoraggiante per il responsabile di zona, un po' meno per il vicepresidente dell'azienda che ha deciso all'ultimo di partecipare.

Tra i numerosi mezzi per ottenere informazioni su un evento pubblico, Internet è sicuramente il più facile da usare. Dedicate del tempo al sito web dell'evento. Che cosa suggerisce sulla presentazione? Si tratta di un piccolo evento locale o di una conferenza internazionale importante? Anche le quote di iscrizione forniscono numerosi dettagli; il pubblico si aspetta molto di più da un evento a pagamento che da uno gratuito. Prestate particolare attenzione agli sponsor, soprattutto ai più importanti: difficilmente otterrete un invito a ritornare se terrete una presentazione che critica un'azienda che ha pagato un sacco di denaro per sponsorizzare l'evento.

Mentre vi trovate sul sito web della conferenza, scoprite chi sono gli altri relatori; mettetevi in contatto con quelli che conoscete e chiedete loro se hanno mai parlato a tale evento. Dedicate qualche istante a informarvi sull'evento dell'anno precedente; anche in questo caso, contattate chiunque conosciate e chiedete informazioni sui destinatari, sulle relazioni, sul luogo e su tutto ciò che vi incuriosisce.

Dopo esservi occupati del sito web della conferenza, passate ai social network come Twitter, Facebook e i blog. Nella maggior parte degli eventi oggi si usa un hashtag per segnalare i commenti sull'evento, quindi non dimenticate di cercarli. Anche i blog sono un'ottima fonte di informazioni: mettete all'opera il vostro motore di ricerca preferito e scoprite che cos'hanno scritto i partecipanti all'evento dell'anno precedente. Che cosa hanno pensato dell'evento, degli interventi o dei relatori? Si aspettavano un contenuto

più approfondito di quello ottenuto? Quali relazioni li hanno colpiti positivamente? Quali negativamente?

Per molte conferenze vengono anche pubblicate le diapositive o le registrazioni delle presentazioni precedenti. Familiarizzate con esse: com'erano? Che cosa indossavano i relatori? Quali argomenti sono stati affrontati? Alcuni relatori pubblicano le diapositive sul loro sito web o su siti come SlideShare e parlano degli eventi anche sul loro blog. Se nei relativi siti trovate le informazioni di contatto, chiamateli per conoscere la loro esperienza.

Anche gli organizzatori dell'evento sono una valida fonte di informazioni: è probabile che conoscano almeno un po' il pubblico partecipante (o almeno il pubblico che vorrebbero attirare). Chiedete loro di parlarvi degli eventi degli anni precedenti e del livello generale dei partecipanti. Oltre alla valutazione delle sessioni, molte conferenze richiedono anche una valutazione dell'evento: non abbiate timore di chiedere agli organizzatori che cosa hanno cambiato in base al feedback ricevuto. Quali conversazioni sono state più o meno apprezzate? Alcuni organizzatori creano persino "persone" artificiali (profili di personalità che descrivono le caratteristiche comuni dei partecipanti).

Pattern correlati

Il pattern **Conoscere il pubblico** richiede di accertare lo **Stato emozionale** del pubblico nel momento in cui occorre proporre la presentazione.

Dovrete **Seminare la soddisfazione** per creare un legame con il pubblico subito dopo aver terminato la presentazione.

Scott e i ricordi del pubblico

L'esperto Scott Davis ha dovuto affrontare il peggior incubo di un relatore: ha perso la voce durante un evento in cui doveva tenere più discorsi. Nonostante i suoi sforzi (evitare tè e caffè e bere solo acqua calda con miele), non riusciva a fare altro che sussurrare. Ha trascorso l'intera conferenza avvolto in una coperta, utilizzando un microfono per riuscire a far sentire la sua voce rauca. Era pressoché impossibile non accorgersi della mancanza di voce di Scott, quindi potreste pensare che sia questo l'aspetto più ricordato dal pubblico.

Sorprendentemente, non è stato così: un anno dopo, Scott ha incontrato un membro del pubblico di quella conferenza. Si è scusato per la *défaillance* di quel weekend, ma il partecipante non se ne ricordava nemmeno: il messaggio di Scott era riuscito comunque ad arrivare ed era proprio questo che il pubblico ricordava.



Pattern: Pubblicità sui social media

Alias

Tweet, Blog, Facebook, Spam.

Definizione

Sfruttate i canali elettronici (Twitter, Facebook, wiki, blog, siti web e mailing list) per pubblicizzare e promuovere la presentazione.

Scopo

L'ampia portata di questi canali digitali offre a un costo davvero limitato la possibilità di promuovere una presentazione. Una pagina web per l'evento ben progettata, un evento creato su Facebook, un sito su Meetup.com o un annuncio retwittato su Twitter possono, in base a una stima prudente, aumentare del 50% la partecipazione a un evento aperto al pubblico.

Applicabilità ed effetti

Le conferenze pubbliche sono quelle che traggono il maggior vantaggio dalla comunicazione sui social media; seguono a poca distanza gli eventi chiusi che richiedono una registrazione a pagamento. Importanti coordinatori di eventi ci hanno confermato che i tweet e i post di blog sui relatori e sui loro argomenti aumentano la partecipazione agli eventi a pagamento, che rappresentano una sorta di "collaborazione" perché l'elevata partecipazione rappresenta una vittoria sia per i relatori sia per gli organizzatori dell'evento: i relatori ottengono una sorta di riconoscimento professionale, gli organizzatori vedono accrescere i loro ricavi. Inoltre, gli organizzatori sono molto più propensi a invitare relatori che in passato hanno attirato numerosi partecipanti.

L'aumento della visibilità della vostra prossima presentazione produce un effetto anche sugli interessi economici. La pubblicità digitale migliora la consapevolezza sui canali di comunicazione digitali, perché aumenta la frequenza con cui le persone usano Twitter, Facebook, YouTube, email e blog per segnalare il successo (o il fallimento) della presentazione attraverso il **Canale ufficioso**, anche in tempo reale durante la presentazione stessa. Tuttavia, con una preparazione sufficiente, potete vedere questo effetto sotto una luce positiva: si tratta di un'altra opportunità per diffondere il passaparola sulla vostra fantastica presentazione e sulla reazione entusiasta ottenuta.

Meccanica

Pubblicità sui social media potrebbe essere uno dei pattern più facili da implementare, ma è difficile da implementare bene.

La forma più estesa (vale a dire una pagina web), dovrebbe includere tutti i dettagli più interessanti sull'argomento, insieme a facili indicazioni su come iscriversi, come arrivare al luogo della presentazione, dove trovare la sala e che cosa aspettarsi. Per "pagina web" si può intendere qualsiasi cosa, da un complesso sito web dedicato a una pagina sviluppata con l'assistenza di servizi eccellenti come Meetup.com a un semplice inserimento in una wiki o in un blog.

Le pubblicità digitali in forma breve su Twitter, Facebook e sui servizi di messaggistica immediata dovrebbero utilizzare uno slogan efficace unito a un collegamento alla pagina web contenente i dettagli completi.

Usi conosciuti

I presentatori, specialmente quelli che si occupano di tecnologia e marketing, utilizzano la pubblicità sui canali digitali in numerosi modi. Oltre alle trasmissioni dei singoli relatori, stanno guadagnando popolarità i servizi come Lanyrd.com e Meetup.com, che sfruttano il vostro grafo sociale su Twitter o Facebook e incrociano l'elenco degli amici con i partecipanti alla conferenza, gli algoritmi di "corrispondenza degli interessi", le conferenze tematiche e persino i singoli eventi elencati nelle directory, pubblicizzando poi gli eventi in maniera più o meno invasiva agli amici.

Pattern correlati

Lo stesso **Canale ufficioso** in cui si discuterà della relazione dopo l'evento dovrebbe essere sfruttato per pubblicizzarla precedentemente.

Un ottimo metodo per **Seminare la soddisfazione** consiste proprio nell'utilizzare la **Pubblicità sui social media**.

La dottoressa Dana risponde alla richiesta di documenti

La dottoressa Dana ama il suo lavoro: visita i pazienti, cura i malanni e di tanto in tanto fa qualche scoperta che potrebbe aiutare altri medici con i loro pazienti. Ha sempre desiderato condividere le sue scoperte con altri, ma alla sua porta non ha mai bussato nessun organizzatore di conferenze; inoltre, il primario della struttura in cui lavora non ha mai fatto nulla per favorire la sua partecipazione ai congressi medici nazionali. Ha così capito che solo con l'impegno personale avrebbe potuto mostrare ad altri le sue scoperte. Chiedendo in giro, Dana ha scoperto che esistono tre strade comuni per divenire un relatore.

1. **Obbligo** – Non c'è scelta: è indispensabile tenere la conferenza, se non altro per conservare il proprio posto di lavoro.
2. **Proposta** – Si fa di tutto per tenere una relazione durante un particolare evento, sfruttando l'opportunità per migliorare la propria carriera.
3. **Invito** – Nel proprio ambito di conoscenze è stato ottenuto un riconoscimento tale da indurre gli organizzatori di un evento a formulare un invito per tenere una presentazione.

Chiaramente, la via che Dana deve seguire è quella della **Proposta**. Ha scoperto che la maggior parte delle presentazioni appartenenti a tale categoria nasce da un processo di selezione che inizia con una *richiesta di documenti*. La richiesta di documenti definisce i criteri di accettazione e fornisce le linee guida sulla preparazione e l'invio di proposte di intervento o *abstract*. Gli esaminatori dell'organizzazione dell'evento valutano le proposte inviate e condividono il loro feedback con altri fino a ottenere un consenso sulle proposte da accettare.

La maggior parte delle opportunità di parlare in pubblico richiede l'uso di un modello di documento o di un sistema di invio della proposta sul Web. Per una conferenza più formale e conosciuta, è probabile che sia necessario seguire un flusso di lavoro su Internet, compreso di modalità di accesso, caricamento di foto e indicatori di stato dell'esame delle richieste.

Gli inviti a parlare alle conferenze sono piuttosto rari, quindi limiteremo la discussione alle presentazioni tenute per **Obbligo** e **Proposta**.

Pattern: Obbligo

Alias

Fallo, altrimenti...

Definizione

Dovete tenere una presentazione per lavoro o per altri motivi che non possono essere messi in discussione.

Scopo

La sig.ra Direttrice, una figura importante della vostra azienda, vi ha lasciato un messaggio spiegandovi che dovrete tenere una relazione sull'ultimo prodotto creato dalla vostra divisione. "Un momento!", esclamate. "Ma abbiamo un team addetto alle vendite per questo!". È vero, ma la sig.ra Direttrice ritiene che solo gli ingegneri che hanno lavorato al progetto possano tenere una relazione tecnica sui risultati raggiunti negli ultimi nove mesi. Di colpo vi sentite come un prigioniero condannato a morte.

Quando siete obbligati a proporre una presentazione, la motivazione potrebbe essere la più semplice di tutte: conservare il vostro posto di lavoro. Tuttavia, potete provare a guardare a questa opportunità a basso rischio come a un mezzo per ottenere una notorietà positiva.

Applicabilità ed effetti

Il pattern **Obbligo** compare generalmente nei consigli di amministrazione, nei convegni aziendali e nei simposi delle associazioni nazionali, dove un'organizzazione ha acquistato uno spazio sponsorizzato per un relatore.

Una presentazione con **Obbligo** spesso smorza l'eccitazione che potreste provare se vi fosse rivolta una proposta o un invito. L'ostacolo più grande è la necessità di "far bene" anche quando la propria motivazione non nasce da dentro. In ogni caso, dovrete adottare un atteggiamento positivo per due ragioni. Per prima cosa, questa opportunità può migliorare la vostra visibilità all'interno dell'azienda: se fate un buon lavoro, potreste essere invitati a tenere presentazioni di profilo più alto. Inoltre, se l'evento vi permette di socializzare con i dirigenti, vedrete aumentare le vostre opportunità di carriera.

In secondo luogo, potrete esercitarvi nella presentazione all'interno dell'ambiente relativamente cordiale della vostra azienda: questo esercizio vi aiuterà a proporre una presentazione migliore negli altri luoghi in cui dovrete tenerla in seguito. Pensate a questa conferenza come a un trampolino, anziché come a una macina che vi trascina sul fondo: presentate la vostra idea con fiducia e utilizzatela come un primo passo verso una **Proposta** che invierete a una conferenza a cui avete sempre voluto partecipare. Se conoscete l'argomento su cui terrete la presentazione, considerate quali idee hanno il maggior potenziale di riutilizzo. Preparare un discorso richiede tempo e molti relatori sfruttano sempre la stessa "base", personalizzandola solo in misura minore di volta in volta. In ogni caso, perlomeno avrete fatto una prova. Probabilmente dovrete aggiungere nuovi concetti al vostro portfolio di conoscenze, introdurre qualche fotografia o immagine divertente nella vostra raccolta e imparare a evitarle del tutto nelle vostre presentazioni di diapositive (vedi l'antipattern **Maniaco delle foto**). Le presentazioni possono cambiare

nel **Crogiolo** dell'esecuzione; prestate attenzione ogni volta che proponete le vostre e impegnatevi per ottenere un feedback.

Meccanica

Visto che lo sforzo è imposto, è possibile che vi venga concesso il supporto di altri colleghi, ottenendo quindi la possibilità di ricorrere al pattern **Creazione simultanea**. Reclutatevi senza pietà per aiutarvi nella ricerca; coinvolgete anche alcuni rappresentanti del pubblico finale nella costruzione delle diapositive, o almeno chiedete loro di riesaminare la presentazione. Attirerete così queste persone “dalla vostra parte” prima dell'incontro. Richiedete esplicitamente che un vostro alleato sieda in prima fila (vedi il pattern **Posse**): troverete così un volto amico, magari una persona che vi aiuterà a rompere il ghiaccio ridendo ai vostri aneddoti umoristici.

Pattern correlati

Il pattern **Proposta** è simile a questo, nel senso che rappresenta un'altra situazione in cui vi troverete a preparare una presentazione.

Se avete l'**Obbligo** di parlare in un ambiente ostile, valutate l'uso del pattern **Posse** per portare con voi dei rinforzi.

La preparazione in volo di Venkat

Il nostro amico e collega Venkat Subramaniam una volta ha tenuto una conferenza in India, ben lontano dalla sua casa di Denver negli Stati Uniti. L'argomento della conferenza era un nuovo linguaggio di programmazione che Subramaniam non conosceva... non ancora, almeno. Durante il volo, ha infatti studiato, preparato esempi e dormito a cicli di due ore, terminando la preparazione del discorso proprio quando l'aereo stava per atterrare. Subramaniam lo descrive come uno degli sforzi più intensi e rischiosi in cui si sia mai imbarcato.

Il pubblico ha accolto con entusiasmo la relazione, che affrontava numerose sfaccettature di un argomento difficile, inserite nella testa del relatore solo poche ore prima.

Non vi inviteremo mai ad attendere l'ultimo minuto per prepararvi; questa storia vuole solo sottolineare che una presentazione arrabattata all'ultimo non sarà necessariamente un fallimento, ma potrebbe anche essere un grande successo. Il segreto della riuscita di Subramaniam è l'unione della sua esperienza con la sua capacità di apprendere alla velocità della luce. Alla base di queste caratteristiche c'è la sua passione per l'apprendimento e la comunicazione delle conoscenze.



Pattern: Il grande perché

Alias

Scopo, Continuare a continuare, Consegnare quanto concordato.

Definizione

Prima di inviare la proposta per una relazione o di accettare un invito a presenziare a un evento, dovrete porvi la domanda fondamentale: “Perché sono interessato a presentare

il materiale?”. La vostra risposta dovrebbe essere una valida ragione che vi motivi a proseguire nell’impegno.

Scopo

Quando accettate un invito o ottenete l’approvazione di una proposta, prendete un impegno enorme e probabilmente con una visibilità immediata. Gli organizzatori di eventi spesso usano le conferme del relatore per pubblicizzare i personaggi e gli interventi che sono riusciti a conquistarsi: dopotutto, i giusti argomenti e i buoni relatori favoriscono la vendita dei biglietti. Oltre alle ragioni che vi inducono a voler proporre la presentazione, una delle motivazioni da perseguire dovrebbe essere la visibilità pubblica del vostro impegno.

Applicabilità ed effetti

Per quanto possa essere forte il desiderio iniziale di proporre la presentazione, dentro di voi potreste pensare di potervi sempre ritirare se non siete in grado di rispettare la parola data. Non fatelo: qual è l’idea che vi fareste di un relatore che annulla una conferenza che aspettate da tempo? Il disappunto persisterà per parecchio tempo tra il pubblico o gli organizzatori. Che sia giusto o sbagliato, la tolleranza nei confronti delle cancellazioni è minima, anche in presenza di circostanze attenuanti.

Da un punto di vista costruttivo, aiutate a far sì che l’evento tragga il massimo dalla vostra partecipazione: vendete la vostra persona, chiaramente senza infastidire amici e colleghi. Più parlerete della presentazione come di una cosa fatta, maggiore sarà l’investimento che farete in essa. Più ne parlerete, più vi impegnerete mentalmente a portarla a termine; più la venderete, maggiore sarà il guadagno per la vostra reputazione professionale nel momento in cui, alla fine, la terrete. Provate a ottenere il massimo dall’impegno messo nella realizzazione, lasciatevi “spaventare” dalla consegna e godetevi il senso di realizzazione che proverete alla fine.

Meccanica

Non possiamo certo fornirvi uno scopo, ma possiamo proporvi un elenco di dieci motivazioni comuni da utilizzare come base per scegliere le vostre.

1. Attenzione alla tecnologia
 - a. Una particolare tecnologia vi ha reso più produttivi.
 - b. I progressi di uno strumento hanno reso un processo più veloce o più economico.
 - c. I regolamenti imporranno questa tecnologia; preparatevi in anticipo.
2. Attenzione al pubblico
 - a. Sentite una certa empatia per un gruppo che necessita di incoraggiamento.
 - b. Volete insegnare una competenza.
3. Vendita di prodotti
 - a. È un’occasione per dimostrare un prodotto nel mondo reale.
 - b. Potete stimolare l’attenzione verso il prodotto molto più che con un sito web o una demo online.
4. Impegno filantropico/open source
 - a. Volete fare del bene.
 - b. Volete sostenere una comunità specifica.

5. Riconoscimento dei colleghi
 - a. La presentazione può portare a un avanzamento di carriera.
 - b. La presentazione aumenta la vostra visibilità agli occhi della dirigenza.
6. Riconoscimento professionale
 - a. La presentazione può portare a lavori di consulenza.
 - b. La presentazione aumenta la vostra visibilità ai potenziali clienti.
 - c. La presentazione vi identifica come esperto del prodotto, del servizio o della soluzione.
7. Vendita di idee
 - a. La presentazione prepara i *decision maker* alle successive opportunità di vendita.
 - b. La presentazione contribuisce alle future campagne di marketing.
8. Convincimento
 - a. La presentazione pone le basi per i volontari.
 - b. La presentazione stabilisce nuove “basi” per future idee di ampliamento dei confini.
9. Crescita professionale
 - a. Le scadenze aiutano a rafforzare gli studenti motivati offrendo obiettivi concreti (una presentazione è necessaria!).
 - b. Volete migliorare le vostre competenze e l’elenco delle tecnologie nel vostro curriculum. Parlare di un argomento è una credenziale elevatissima.
10. Soddisfazione personale
 - a. La soddisfazione personale è forse il motivo più importante per proporre una presentazione.
 - b. Questa motivazione può comprenderne molte altre (attenzione, riconoscimento, crescita).

Pattern correlati

Dovete avere una forte motivazione per applicare pattern come **Carnegie Hall** e **Crogiolo**.

Pattern: Proposta

Alias

E alla fine dissero sì.

Definizione

Seguendo la strada del tipico presentatore che si fa da sé, inviate abstract o estratti agli eventi più importanti, individuati tramite i motori di ricerca Internet, scoperti tramite amici e colleghi o pubblicizzati in vari modi. Giorni, settimane o mesi dopo potreste ricevere il messaggio email che aspettavate con ansia: la vostra proposta è stata accettata!

Scopo

Il giusto motivo per cui cercare l’opportunità di parlare di un argomento in pubblico (che si tratti di un convegno, di una riunione di un gruppo con un interesse particolare

o di un altro evento) è il desiderio di condividere informazioni importanti con una particolare comunità. Un motivo meno altruistico ma altrettanto valido è la volontà di migliorare la propria visibilità professionale.

Applicabilità ed effetti

La **Proposta** è il mezzo per ottenere la possibilità di proporre una presentazione a un evento in cui gli organizzatori non vi conoscono (e pertanto non possono invitarvi) o in cui non avete l'**Obbligo** di parlare.

Lo stile, la voce e i materiali forniti nel pacchetto della proposta trasmettono la vostra personalità e la vostra possibile idoneità all'evento: preparateli con cura.

L'invio della proposta dovrebbe implicare un impegno a tenere la presentazione. Molti organizzatori di eventi e gruppi con interessi particolari ci hanno detto in confidenza che non vedono di buon occhio i relatori che rifiutano a causa di un problema con i tempi. Anche se potreste sostenere di non potervi impegnare perché non sapete in anticipo se sarete accettati, gli organizzatori amano i segnali che sottintendono che il loro evento è speciale e che lo avete scelto intenzionalmente. Scegliete gli eventi con cura, quindi, individuando gli aspetti che li rendono più interessanti di altri con contenuti e funzioni simili. Trattate la proposta come un impegno che manterrete, qualora venga accettata.

Meccanica

Per prima cosa, assicuratevi di aver appreso tutte le lezioni del pattern **Il grande perché**, che vi aiutano a scegliere l'argomento appropriato.

Ora dovete comprendere il sistema di proposta della conferenza, quasi sempre basato sul Web e talvolta un po' complesso. Assicuratevi di capire i dettagli delle norme di invio, tra cui formati di file, scadenze, processi di riesame e dettagli logistici. In molti convegni, l'unico materiale da produrre nella fase di proposta è l'*abstract*, vale a dire una breve descrizione dell'argomento. Controllate le linee guida; alcune conferenze impongono limiti di lunghezza, contenuto, stile e così via. Alcuni chiedono dettagli su che cosa vi aspettate di insegnare al pubblico, caso in cui dovrete applicare il pattern **Conoscere il pubblico**. Dopo aver compreso che cosa dovete realizzare per la proposta, scrivete l'*abstract*. Applicare il pattern **Riesame dei colleghi** al testo della proposta per creare una prosa grammaticalmente corretta e mirata. Scrivete in forma diretta e fate in modo che la proposta rispetti le linee guida. Questo testo è l'unico contatto con le persone (talvolta volontari) che decideranno quali proposte accettare: la prima impressione è fondamentale. Potete ottenere un vantaggio sulla concorrenza chiedendo a un amico o a un collega di riesaminare la vostra proposta ed eseguendo un controllo ortografico e grammaticale con un elaboratore di testo.

Provate a descrivere le nuove informazioni trasmesse dalla vostra relazione e i vantaggi che ne otterrà il pubblico. Gli organizzatori di conferenze o i gruppi con interessi particolari in genere vendono i biglietti in base all'utilità di nuove informazioni, all'annuncio di nuove scoperte o a punti di vista innovativi su idee esistenti. Siate sinceri quando vendete voi stessi e il vostro discorso; convincete i lettori del perché *voi* dovrete essere i presentatori di *questo* argomento. Evidenziate le esperienze correlate, le opere passate e le presentazioni di successo: una conferenza tecnologica famosa in tutto il mondo di recente ha segnalato che il team addetto al riesame delle proposte tende a preferire quelle contenenti un link a video o a spezzoni tratti da eventi di presentazione passati.

Usi conosciuti

Secondo le nostre stime, nel 90% delle oltre 1000 conferenze in cui abbiamo proposto presentazioni veniva utilizzato un processo di richiesta di documenti basato sul Web. Tra gli eventi che utilizzano tale processo ci sono i convegni medici e tecnologici più famosi, tra cui i seguenti.

- No Fluff, Just Stuff¹
- Jazon²
- Devoxx³
- JavaOne⁴
- Convegno annuale dell'American Academy of Physician Assistants⁵
- Incontro annuale dell'American Academy of Orthopaedic Surgeons⁶
- Incontro annuale dell'American Institute of Chemical Engineers⁷

Pattern correlati

Il pattern **Obbligo** è simile a questo, nel senso che rappresenta un'altra situazione in cui dovrete preparare una presentazione.

Per assicurarvi che la prosa della vostra proposta sia adeguata, consultate i suggerimenti nel pattern **Riesame dei colleghi** e nell'antipattern **Strutture lesionate**.



Antipattern: Avvocato dell'abstract

Alias

Terrorista del titolo.

Definizione

Qualcuno potrebbe partecipare alla vostra presentazione al solo scopo di evidenziare gli scostamenti dell'ultimo minuto dal programma o dall'abstract della conferenza. Invece di concentrarsi sull'apprendimento del materiale presentato, un **Avvocato dell'abstract** incanala tutte le sue energie nell'individuare le piccole discrepanze per elencarle nei messaggi email, pubblicarle su Twitter o segnalarle lamentandosene su un modulo di valutazione.

Scopo

Le motivazioni di questo antipattern sono varie quanto le personalità degli individui che lo applicano: forse è la soddisfazione di “cogliere in fallo” il relatore o l'idea che la causa delle differenze sia un intrigo intenzionale. Il motivo per cui si presenta questo antipattern non è importante tanto quanto le modalità con cui voi relatori potete prevenirlo.

Applicabilità ed effetti

Questo antipattern si presenta ogni volta che pubblicizzate anticipatamente l'argomento della conferenza, magari per email, con una brochure o su una pagina web che annuncia

la vostra presenza. Per la maggior parte dei convegni vengono pubblicati il programma e gli abstract, in modo che i partecipanti possano decidere a quali eventi prendere parte. È normale che il materiale prenda vita e si diffonda in direzioni (si spera) interessanti dopo la stesura del programma iniziale o dell'abstract. Un mantra degli oratori più esperti afferma che non si sa di che cosa parlerà esattamente una data relazione fino alla terza o alla quarta presentazione; purtroppo, raramente ci si ricorda di riesaminare l'abstract in modo che rifletta il contenuto attuale della conferenza.

È demoralizzante preparare una presentazione eccellente e poi ricevere un feedback negativo che non si basa sulla qualità della presentazione, ma sulla mancanza di aderenza alla descrizione. Idealmente, i membri del pubblico dovrebbero chiedersi: “Me ne vado conoscendo meglio l'argomento presentato?” invece di cercare l'opportunità di sottolineare anche la minima digressione dal quanto previsto.

Meccanica

Se conoscete bene il materiale (per esempio i dati sulle vendite dell'ultimo mese o un tutorial su un framework web che avete utilizzato per diversi progetti), realizzate una struttura o un abstract articolati. In questo caso, la scrittura di un abstract generico è indice di pigrizia; lavorate bene dal principio e vi premunirete contro l'**Avvocato dell'abstract**. Non lasciatevi però prendere dal timore che un **Avvocato dell'abstract** vi impedisca di deviare dal programma durante la conferenza se ritenete che tale deviazione possa migliorare la presentazione.

Siate vaghi, se potete permettervelo: per esempio, non specificate in anticipo tutti i dettagli della presentazione; il pubblico li apprenderà sul momento. In caso contrario, metterete numerose armi a portata dell'**Avvocato dell'abstract**, senza alcun vantaggio né per voi né per il pubblico. La vaghezza può anche avere uno scopo più positivo: per esempio, nei suoi discorsi di apertura Neal adotta sempre nomi criptici e misteriosi e un abstract ottimizzato per stimolare la curiosità, anziché trasmettere fatti nudi e crudi. Durante le conferenze per gli sviluppatori, il discorso di apertura è l'unica relazione, quindi tutti tendono a presentarsi per ascoltarlo. I discorsi di questo tipo sono spesso più concettuali delle “normali” presentazioni tecniche, quindi una descrizione esplicita non aiuta ad attirare il pubblico; serve solo a dare manforte al potenziale **Avvocato dell'abstract**.

Se non potete essere vaghi e siete ancora nella fase di concettualizzazione, scrivete un abstract che delinea la presentazione con tratti ampi e ricordatevi di riesaminarlo (anche più volte) quando le idee prendono forma e iniziate a realizzare un vero **Arco narrativo**. Vista l'attenzione dedicata alla pianificazione prima di utilizzare uno strumento di presentazione (vedi il pattern **Pensiero quadrilaterale**), pianificate i seguenti elementi fondamentali e considerateli come opportunità di aggiornamento dell'abstract.

1. Create una prima bozza durante la fase di ideazione che includa solo le tre cose di cui prevedete di parlare (vedi il pattern **Triade**).
2. Aggiornatela dopo aver creato una buona struttura, quando siete pronti per iniziare a creare la presentazione.
3. Rifinitela nuovamente quando avete completato la prima bozza delle diapositive.
4. Effettuate un'ultima serie di aggiustamenti dopo aver tenuto la presentazione un paio di volte (vedete i pattern **Crogiolo** e **Carnegie Hall**).

Se questo intervento dovrà essere presentato più volte, pianificate un altro aggiornamento dell'abstract dopo la quarta o la quinta ripetizione: sarete sorpresi dai cambiamenti

apportati sotto la pressione della presentazione. Mettete un promemoria sul calendario per ricordarvi di rivedere l'abstract tra uno o due mesi.

Anche se l'abstract è cambiato, potete disarmare un **Avvocato dell'abstract** inserendo l'abstract nella prima diapositiva, in modo che i partecipanti possano leggerlo mentre prendono posto. Adoriamo il pattern **Pre-roll**, che invita a inserire numerosi dettagli personali nella prima diapositiva (nome, titolo, abstract, dati di contatto e così via).

Usi conosciuti

Questo antipattern si ritrova in tutte le conferenze tecniche ed è amplificato in proporzione al livello del dettaglio scientifico e all'abstract promesso.

Pattern correlati

L'**Avvocato dell'abstract** è uno dei tanti tipi di **Disturbatori**: in genere, però, non è cattivo come questi ultimi, che mirano a mettere in imbarazzo il relatore o a minarne la credibilità per la propria gloria personale.