

# How to make a *presentation*

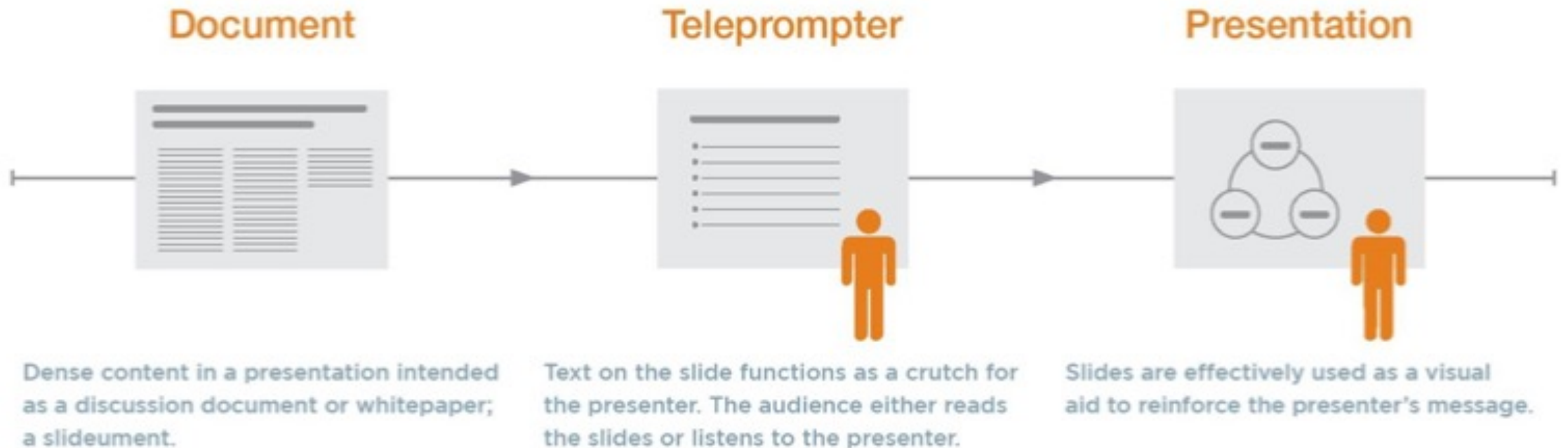
By Stella Romagnoli



**John McWade**

Senior Staff Author

# Presentation Vs. Document



Presentation is a *story*

A *story* with an objective in mind

# Data + story

An interesting *story*

**2 rules** to remember



# 1. What's in it for me?



## 2. don't make people struggle



# How to prepare a presentation

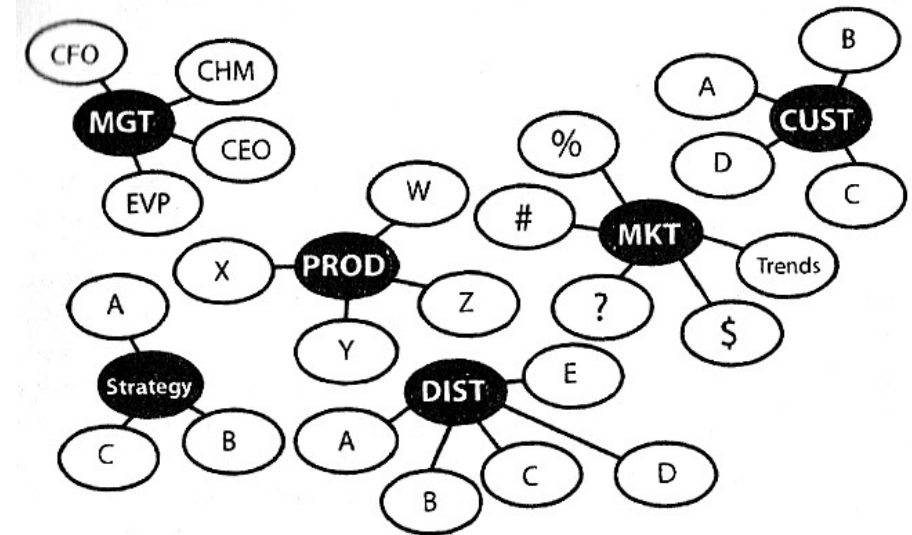
1. gather and order ideas
2. choose the information flow structure and set the storyboard
3. prepare the slides

# 1. gather and order ideas

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  
PENSIONE ACQ. AZIONI  
TARGET RETAIL

Come e quanto  
le nuove società?  
QUOTAZIONE  
NO PRIV  
AZIA VELOCITA'?

THING? &  
(sett.)

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

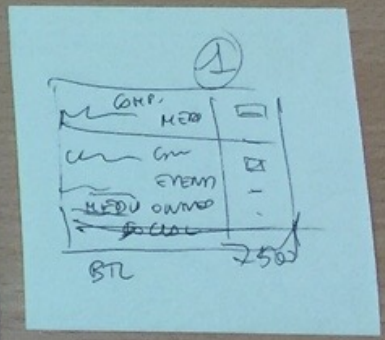
↓  
dalle uscite  
gli elementi x  
le creature  
(PUNTI DI FORZA)

BENCHMARK  
IPO → OMD  
(medie mix  
liv.)  
VECCHI

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

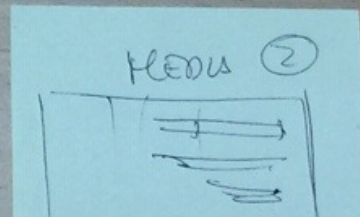
MOTIV  
ACQUIRO AZIONI  
RETAIL  
↓  
SICUREZZA?  
FOIDITA'

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



BENCHMARK  
PROFI COMPLETO  
strumenti come  
alti con IPO  
net  
creatura altre  
IPO?

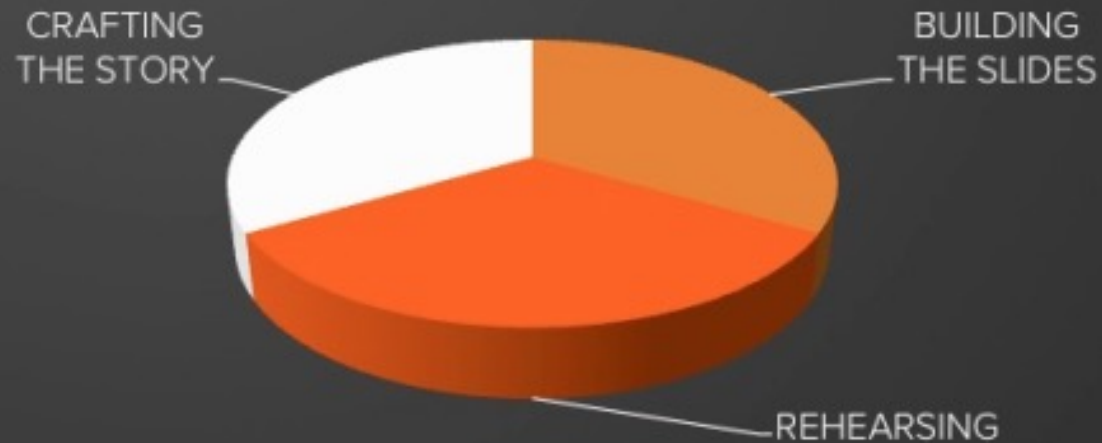
↓ DILEMMA  
AZIONI DI METEXE  
IN CS IPO  
↓  
maggior awareness  
FRECCHE o  
maggiore reputazione  
↓



EVENTI  
che tipologie  
THING 3

# Start With Paper, Not Powerpoint

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



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. Choose the information **flow structure**

- Chronological
- Geographic
- Problem/Solution
- Opportunity/Action
- Feature/Benefit (e.g. for the launch of a new product)
- Rhetorical questions...

## Storyboard

**Titles**

**And few  
information**



# 3. Prepare the slides



Don't use clip arts



And beware of powerpoint  
templates...

# 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.

Now we must make a  
distinction between  
presentations



that will be **read**



that will be **presented**

**Let's start with the  
presentations that have to  
be read**

**Your work must be  
easy to read**



# Never use justification in the presentation texts: it's difficult to read and it creates awful holes...

## COMMUNICATION STRATEGY

La strategia di comunicazione di Fay Archive è pensata per rivolgersi a un cliente esigente che apprezza la qualità e lo stile senza tempo.

La comunicazione si basa su temi, quali: la qualità artigianale, lo stile senza tempo, i dettagli, enfatizzati tramite parole e frasi come "patrimonio", "autenticità", "artigianalità", "un'ampia varietà di canali, convenzionali e non.

Gli ambienti prediletti per le proprie campagne pubblicitarie sono poco popolati, caratterizzati da condizioni meteorologiche uniche e paesaggi incontaminati, capaci di accogliere personaggi che si distinguono per la loro vita e per i lavori svolti.

In particolare, Fay sceglie tester che svolgono lavori tutt'altro che convenzionali, solitari, e solitamente estremi, che richiedono di entrare a contatto con la natura e che siano riflesso dei valori espressi dalla linea Archive.

Il *tone of voice* utilizzato è tipicamente calmo e sicuro, coerente tra tutti i canali utilizzati e capace di esprimere un senso di sobria eleganza, coinvolgendo un pubblico esigente e sofisticato. Il linguaggio, inoltre, è preciso e misurato, sottolineando la qualità e l'artigianalità dei suoi prodotti senza essere eccessivamente appariscente.

Le campagne pubblicitarie sono spesso caratterizzate da colori tenui e classici come il beige, il grigio, il blu navy e il verde oliva, che hanno l'obiettivo di evocare raffinatezza, lusso e rafforzare l'impegno del brand verso la qualità artigianale e uno stile senza tempo.

Fay Archive utilizza, inoltre, musica strumentale, principalmente brani classici, caratterizzando le immagini con un sottofondo delicato ed associando al prodotto ricercatezza e raffinatezza.

In questa fase, il potenziale cliente viene introdotto al brand Fay Archive per la prima volta. Questo avviene tramite il sito ufficiale, i social media (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube), le riviste di moda, i giornali, gli eventi sponsorizzati e la visualizzazione di un prodotto Fay Archive in un negozio fisico.

Il potenziale cliente apprende l'esistenza del brand Fay Archive e cercherà informazioni online sul sito web e sui social media.

In questa fase, il potenziale cliente inizia a considerare l'acquisto di un prodotto Fay Archive dopo aver acquisito una conoscenza sufficiente del marchio.

Visita il sito web di Fay Archive per conoscere meglio i prodotti e per valutare se soddisfano le proprie esigenze.

Confronta i prodotti Fay Archive con quelli di altri brand simili per valutare quale sia la scelta migliore per le sue esigenze.

In questa fase, il cliente ha deciso di acquistare un prodotto Fay Archive.

Il processo di acquisto è semplice e veloce: ci sono diverse opzioni di acquisto disponibili, come l'acquisto online tramite il sito web ufficiale di Fay Archive, l'acquisto presso un negozio fisico o l'acquisto tramite un rivenditore autorizzato.

In questa fase, il cliente ha acquistato un prodotto e si sta godendo l'esperienza. Fay Archive

per mantenere il contatto con i propri clienti soddisfatti, offre diverse iniziative per incoraggiare la fedeltà del cliente a lungo termine.

In questa fase, il cliente soddisfatto raccomanda Fay Archive ad amici, familiari e

• Reazioni ai contenuti sui social (like e commenti su Instagram; commenti su YouTube);

La campagna si propone di raggiungere risultati in termini di vendite attraverso tre obiettivi principali: comunicazione dei valori, costruzione di uno storytelling efficace e condivisione dei contenuti.

Create priorities.

Use **bold** to **highlight important concepts**.

They help readability

Il consumatore viene a conoscenza del brand tramite sponsorizzazioni Instagram da parte di brand ambassadors e influencers, riviste come *DLui*, **testate giornalistiche** come *Affari e Finanza*. Inoltre, sono rilevanti in questa fase i **blog online** come *Gentleman's Journal* e **gli eventi** come il Pitti Uomo e The Ice St. Moritz. Infine, il **passaparola** è fondamentale in questa fase.

**let the page breathe,  
don't overwhelm it  
with text**

# DON'T write walls of text

## Use icon, let the text breathe

Il costo totale annuale della campagna pubblicitaria è stimato in 240.300€. La campagna è stata concentrata nei mesi di novembre, dicembre e gennaio, in cui riteniamo possa essere maggiormente efficace per via della tipologia di prodotto, ovviamente invernale, e per la maggiore propensione al consumo delle famiglie in quel periodo, in considerazione delle festività.

**Press:** testata NatGeo, formato singola pagina, costo netto della commissione di agenzia di 4.200€ al mese. La rivista scelta è rivolta ad un pubblico potenzialmente simile a quello di Fay Archive, con gli stessi interessi e stili di vita. La pubblicità ha come obiettivo un aumento dell'awareness nei confronti dei potenziali clienti.

**Radio:** La radio facilita a creare un ricordo nella mente del consumatore che si immagina la situazione descritta. Per la radio riesce ad ottenere costi notevolmente inferiori ad altri media classici come la televisione. Abbiamo deciso di investire il mese di novembre il pacchetto "3 radio GEDI", nella fascia oraria 17:00-22:00, con una durata di 10", al costo netto commissione di agenzia di 85.600€. Per il mese di dicembre radio Capital, nella fascia oraria 06:00-12:00, con durata di 10", al costo netto della commissione di agenzia di 18.850€.

**OOH:** costo di 130€ a cartellone pubblicitario, 20 cartelloni pubblicitari al mese. Garantisce con un costo relativamente basso un alto impatto visivo. Da posizionare in determinate zone residenziali di grandi città.

**Internet Display Advertising:** abbiamo scelto il formato pubblicitario "skin", con posizionamento area tematica economica ha un CPM medio di 20€, al costo netto della commissione di agenzia di 23.800€. È stata optato il posizionamento su area tematica economica, in quanto ci permette di raggiungere il nostro target di riferimento e indirizzarlo alla fase d'acquisto.

**Internet social network advertising:** . Abbiamo scelto per il mese di novembre una reach 100.000 su LinkedIn, al costo netto commissione di agenzia di 8.500€. Abbiamo scelto per i mesi di dicembre e gennaio una serie di 3 post con reach garantita 350.000 UU su FB, IG, Pinterest al costo netto della commissione di agenzia di 5.950€. Scegliendo tali Social Network in relazione al target di riferimento e portarlo ad una fase di consideration.

### DIRECT COMPETITOR

**Woolrich:** Dal 1830 i loro prodotti rispecchiano il "sogno americano" e comunicano valori quali libertà e avventura. Nella sua proposta di valore, Woolrich offre prodotti che una volta indossati permettono di "perseguire i propri obiettivi **indipendentemente dalle condizioni atmosferiche**". Questa si riflette nelle recenti campagne (the outsiders, "Guide to Winter"), in cui il brand cerca di rappresentare la passione e l'entusiasmo della vita all'aperto (attraverso giovani protagonisti), fornendo un guardaroba che consenta di vivere qualsiasi esperienza senza preoccuparsi dell'ambiente in cui ci si trova. Il brand punta tanto anche sulla rivisitazione dei suoi capi storici, ed è proprio esplorando le radici più profonde della sua storia che viene presentata la Archive Collection, che si divide in due grandi categorie l'archivio dei prodotti del brand.

**Punti di forza:** Background storico che lo vede pioniere di questo tipo di concept di abbigliamento e icona dell'abbigliamento americano.

**Barbour:** Da quasi 30 anni viene definita un'icona *british* senza tempo; infatti, la giacca Barbour (realizzata in tessuto Thornproof isolante e impermeabile) è definita un cult che ha attraversato epoche e guardaroba, dai marinai ai reali inglesi. Un marchio di abbigliamento **heritage e lifestyle** che produce capi pensati per un guardaroba completo. Oltre a giacche e cappotti, il guardaroba Barbour comprende camicie, abiti, maglieria, calzature, accessori e altro ancora. Le collezioni rappresentano un connubio di funzionalità e stile, sposando i valori unici della campagna britannica, come nel content recente dove il brand ha rievocato l'orso Paddington ed esaltato la storicità del brand (#BarbourWayOfLife).

**Punti di forza:** Materiali innovativi; numerose linee di prodotto create per diversi tipi di consumatori tra cui uomini, donne, bambini e cani.

**Belstaff:** Dal 1924, il marchio inglese è sinonimo di avventura e sin dall'introduzione della giacca Trialmaster a quattro tasche in cotone cerato nel 1948, Belstaff è stato il punto di riferimento per i capispalla dei motociclisti. Dagli esploratori tradizionali ai moderni avventurieri, Belstaff si rivolge ad un "adulto senza età che vuole spingersi al limite ogni giorno". I valori del brand sono ben visibili nella sua comunicazione in cui viene richiamata l'avventura attraverso l'evasione dalla quotidianità. Inoltre, il brand va oltre l'abbigliamento e si impegna in campagne a favore della **beneficenza** o di importanti operazioni umanitarie.

**Punti di forza:** Stretto legame con Hollywood (placement in importanti film come Benjamin Button) che attira la domanda globale e l'apprezzamento per il marchio britannico in tutto il mondo.

# Don't fill the page with text.

You **don't** have to use **large fonts** in this type of presentations

## MISSION

The mission is to create timeless pieces with a focus on quality and durability. The garments are handmade by professionals, using sustainable materials such as organic cotton, linen, and recycled polyester to reduce their environmental impact.

## VISION

Fay Archive's vision is to celebrate the origins of the brand, proposing an encounter between the authentic spirit of American workwear and innate Italian taste, combining it with the demands of all-around adventure, from the city to the great outdoors.

## VALUE PROPOSITION

Their value proposition is centered around sustainability and ethical production. His garments are designed to withstand the most extreme elements of nature, but are at the same time conceived as true wearable symbols that refer to freedom, pride, and authenticity.

## COMMUNICATION OBJECTIVES

The brand's communication objective is to position in consumers' minds as a premium lifestyle brand that offers "MORE FOR MUCH MORE" high-quality, stylish and timeless clothing for men and women who value quality and craftsmanship. The brand aims to communicate its Italian heritage and expertise in crafting luxury clothing through its marketing messages.

### AWARENESS

Fay wants to **spread** its value proposition in order to attract new customers.

### KNOWLEDGE

Through a storytelling and an aimed campaign, Fay wants to make the target aware of the most essential brand characteristics, features and benefits.

### LOYALTY

The brand aims to build a **loyal customer base** by providing exceptional **customer service** and by consistently delivering on its brand promise of **quality and craftsmanship**.

# Look at how much information is on this slide, but it doesn't seem full.

## Competitors analysis

### Direct Competitors

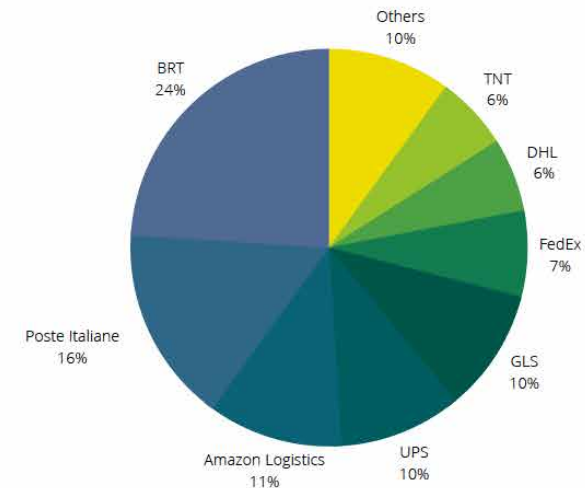
					
Corriere leader del mercato delle spedizioni italiano, con più di 180 filiali private in Italia e con una presenza storica sul territorio nazionale.	Multinazionale americana posizionata tra le più grandi compagnie di spedizioni in Italia e nel mondo.	Corriere espresso inglese che in Italia opera in franchising con le filiali territoriali.	Società di trasporto specializzata in spedizioni con servizi overnight di posta e plichi, in trasporti via terra, trasporti aerei e servizi logistici.	Azienda leader mondiale dei servizi leader. Dal 2002 fa parte di Deutsche Post.	Corriere espresso ed operatore logistico internazionale. Acquisito di recente dall'americana FedEx.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stampa;</li> <li>Formati digitali;</li> <li>Spot;</li> <li>Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pubblicità sui canali owned</li> <li>Spot televisivi</li> <li>Stampa</li> <li>Sconti e promozioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventi</li> <li>OOH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spot televisivi</li> <li>OOH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spot televisivi</li> <li>Canali digitali</li> <li>Display ads</li> <li>Stampa</li> <li>OOH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spot televisivi</li> <li>Radio</li> <li>OOH</li> <li>Media digitali</li> </ul>

### Indirect Competitors

		
Servizio in rete di ordinazione e consegna pasti,	Compagnia di food delivery in rete fondata nel 2013.	Startup spagnola fondata a Barcellona nel 2015.

### Market analysis

Il mercato dell'e-commerce nel 2021 è cresciuto del 21% rispetto al 2020: gli acquisti digitali nel 2021 hanno ammontato a 39,4 miliardi di euro sul totale delle vendite retail. L'incidenza dell'e-commerce B2C sul totale vendite retail raggiunge il 10%.



Market share of the leading parcel shipping providers in Italy in 2020.  
Fonte: Statista, 2020.

# This is another good example

## SITUATIONAL ANALYSIS Communication strategy

### VISION AND MISSION

**Vision:** wear iconic garments to the people who have a story to tell  
**Mission:** adapt workwear which is suitable for extreme conditions into the urban environment  
Fay Archive represents Italian style in good taste, minimalism, high quality, innovation and elegance.



- 12664 followers, 427 posts, 358 average likes per post
- Little interactions
- Better trend for videos
- Last posts content is based on storytelling,
- Presence of hashtag #fayarchive
- TOV coherent with the website
- Oldest posts short in content with only one quote and the hashtag



- Fay archive videos on Fay official page
- Same content as the other channels
- The views can vary a lot, as well as likes, however, we could state that there's not so much interaction
- Length of the videos are almost 1 minute



- Rated 4,9 stars by 15 people
- The brand is almost never mentioned, it is only about the story of the tester and the work they do, their mindset, the place they are in, traditions, culture and habits



OOH



EVENTS AND PARTNERSHIPS

**Don't use too many  
typefaces or colors**



Don't use more than 2 typefaces

**Don't** *write*

With more *than*

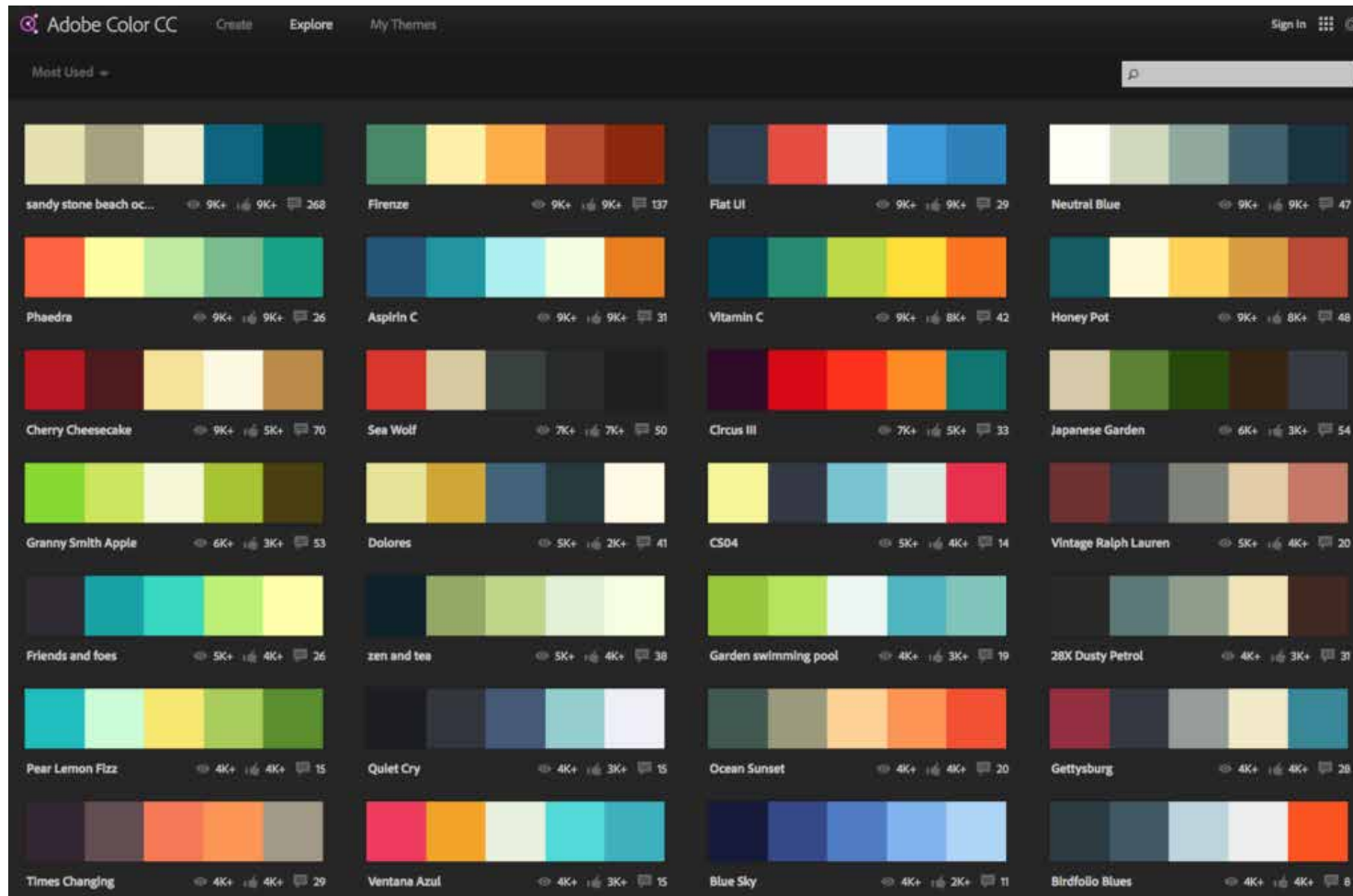
**2-3 different**

typefaces

DON'T use

Comics sans

# A few colors palette (3-5)



The first rule of **color**: use it sparingly

2'41''

**A blast of love**

**Never use too many colors...**

And you must create **contrast** to increase **readability**.

Never use a dark color text on a dark background



The main rule:  
**make life easy for your  
audience**

# **DON'T** use **acronyms**

(If you are not absolutely sure that your audience know the meaning)

WOM

OOH

PPC

POPs

And try to communicate  
as **visual** as possible

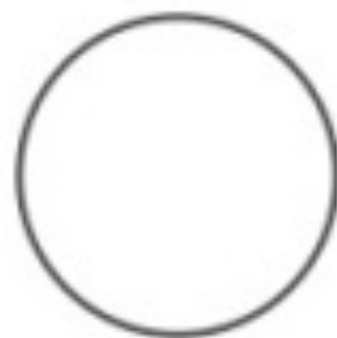


# THE PICTURE SUPERIORITY EFFECT.

CIRCLE.



**10%**  
recall 72 hours later



**65%**  
recall 72 hours later

Use pictures



# Emotions get our attention



**What about the slide decks  
that have to be presented?**

# The privilege of speaking

2'2"



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

# The slides main elements



2'54''

# You don't read slides

Use NOTES

## 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**

# LARGE typefaces

LARGE

LARGE

LARGE

LARGE

LARGE (min. 24)



# 1 point at a time

4'58"



**CONTRAST** to increase  
readability

Dark background for dark  
rooms

DON'T make your audience  
WORK

Make it easy for them to follow you

# 1 point at a time

4'58"



# ***PUBLIC SPEAKING***



Rule n. 1:  
**capture the audience**  
**Right away**



You never get  
a second chance  
to make a first  
impression



3'58"

# THE COLD OPEN

lynda.com

# 5 cold opening techniques

1. Ask an open-ended question
2. Start with a story
3. Start with a bold statement
4. Ask your audience to imagine something
5. Start with hard evidence, usually in the form of a quote or a documented fact.

# Don't do these mistakes

2'58'

## COMMON MISTAKES

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



# Use vocal variety

2'58''

## VOCAL VARIETY

- ▶ VOLUME
- ▶ TONE
- ▶ PACE



lynda.com

# The conclusion is very important

- Summary of what we have said
- Emphasis on the solution (point of arrival)
- Call to action
- Quote or Final Story
- Thanks & logo (or personal tagline)

## **CLOSING STRONGLY**

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

# The final check

- Can I understand **the focus** of the presentation only by **reading the slide titles**?
- Is the "**voice**" part **balanced** by the **visual** part of the slides?
- Do the slides **look interesting**?

and rehearse!



# KEEP REHEARSALS REAL

# Power point assistant: Rehearse With Coach

2'32"

The screenshot displays the Microsoft PowerPoint interface with the 'Rehearse With Coach' feature active. A central window titled 'Your Rehearsal Report (Preview)' provides a comprehensive overview of the rehearsal session. The report includes a 'Summary' section with a 'Rehearse Again' button, indicating a total time spent of 4:59 and 28 slides rehearsed. A 'Pace' section features a gauge showing an average pace of 136 words per minute, with a note that the pace is 'just right'. The 'Fillers' section identifies words like 'um' and 'uh' used during the rehearsal. The 'Repetitive Language' section highlights words that were repeated. The 'Pitch' section includes a graph showing pitch variation over time and a note that low pitch variation can lead to loss of audience interest. The 'Originality' section suggests avoiding simply reading the slides. The background shows a presentation slide with a 'TWO TREES' logo and a 'Q&A' section. The bottom of the screen shows the 'LinkedIn Learning' logo and the slide number 'Slide 28 of 28'.

Thank you.

# Sources

- [Design a compelling presentation | John McWade](#)  
[Linkedin Learning](#)
- [Visual Storytelling in Power Point | Jole Simmons](#)  
[Linkedin Learning](#)
- [Public Speaking Foundations | Laura Bergel](#)  
[Linkedin Learning](#)

