How to make a presentation

Branding & Digital Reputation
LM AI for Marketing & Communication · a.a. 2026-27

LUMSA
UNIVERSITÀ

Why presentations matter

The power of a presentation



Video · 1:26 · Design a Compelling Presentation | John McWade, LinkedIn Learning

Presentation vs. document



A presentation is a story

A story with an objective in mind

An interesting story

Two rules to remember

1. What’s in it for me?



2. Don’t make people struggle



How to prepare a presentation

Three steps

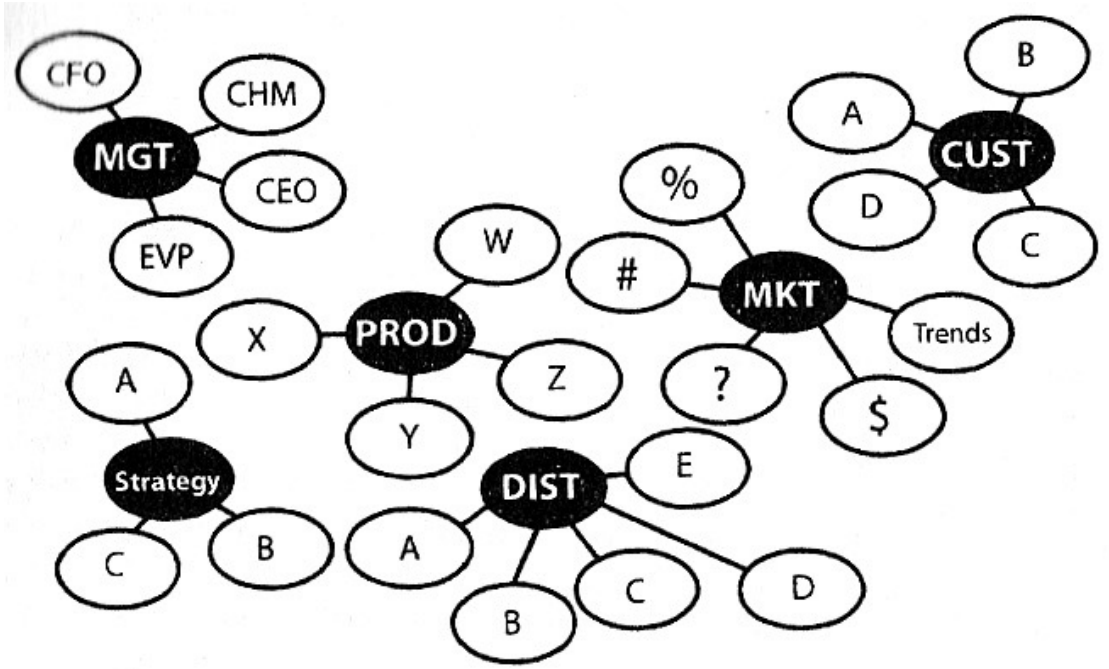
1. Gather and order ideas
2. Choose the information flow structure and set the storyboard
3. Prepare the slides

1. Gather and order ideas

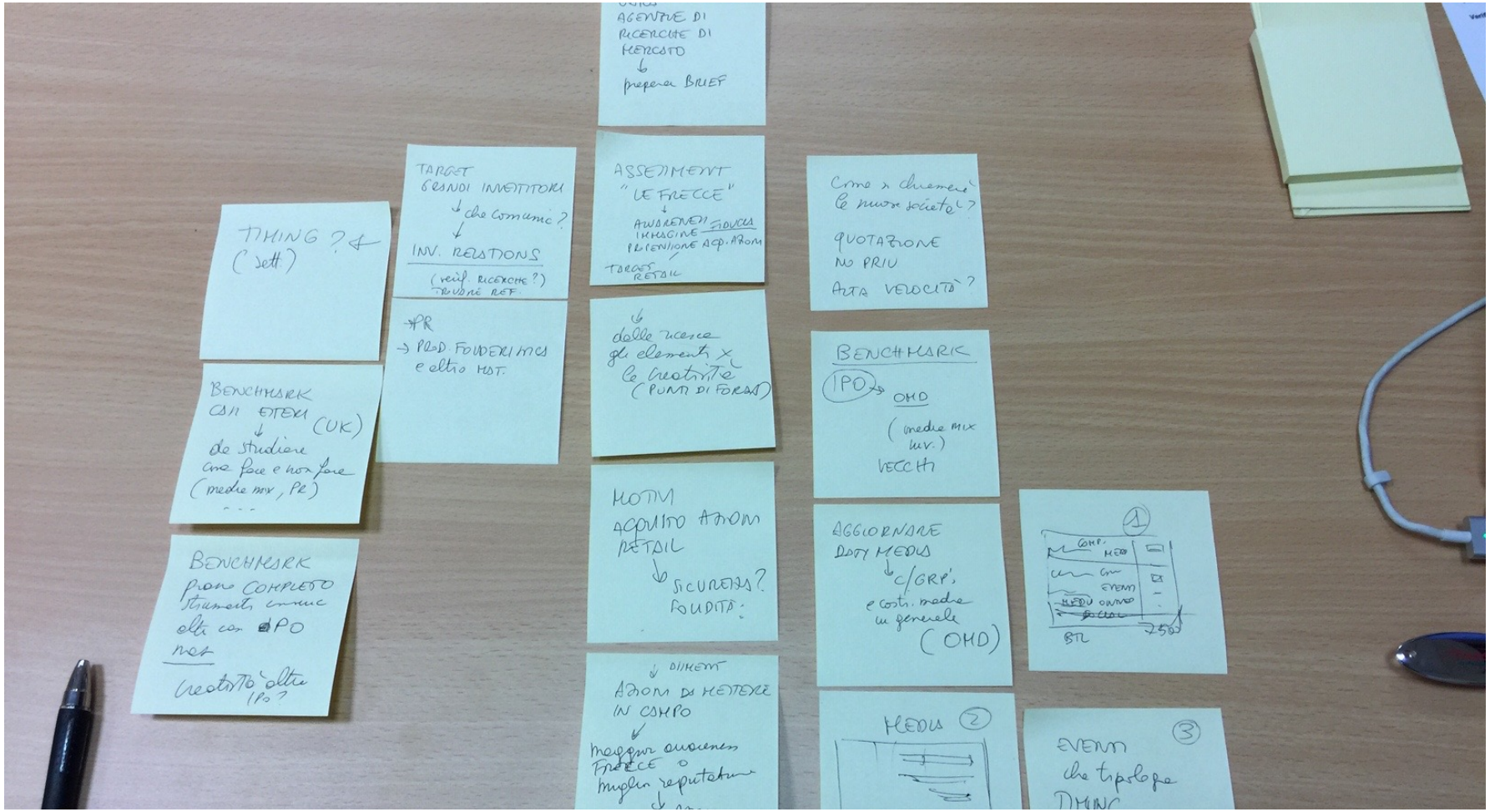
Brainstorming



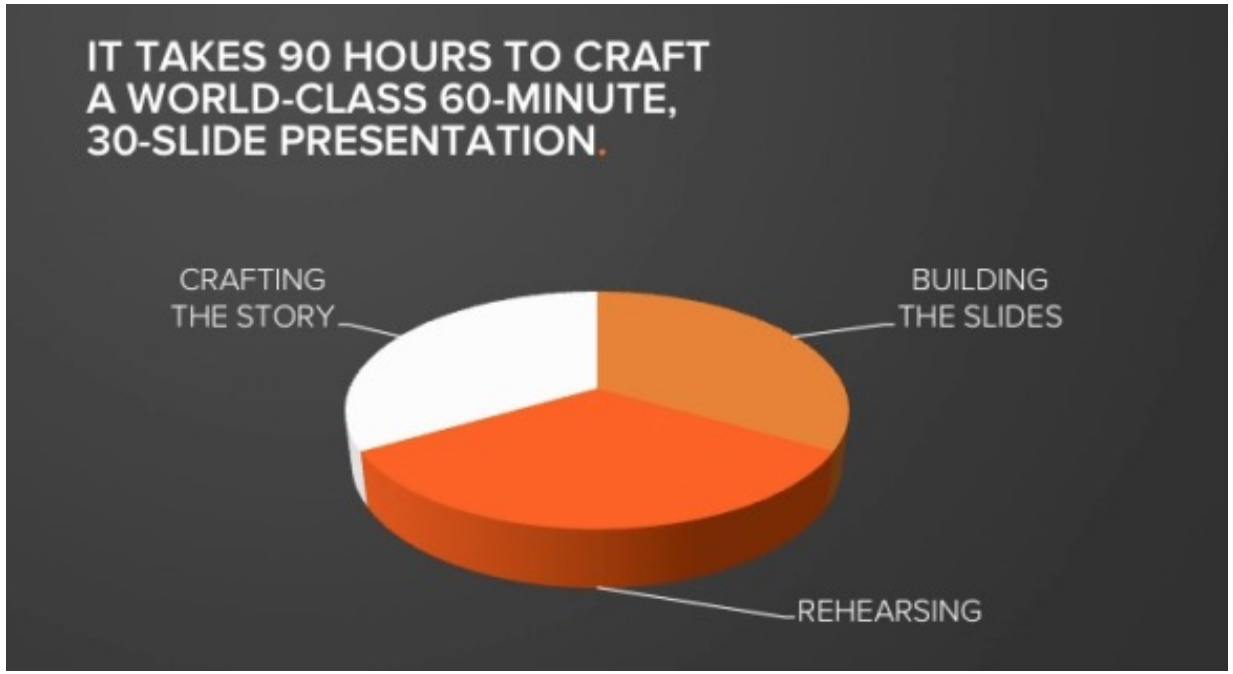
Clustering



Then cluster ideas with sticky notes



Start with paper, not PowerPoint



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.

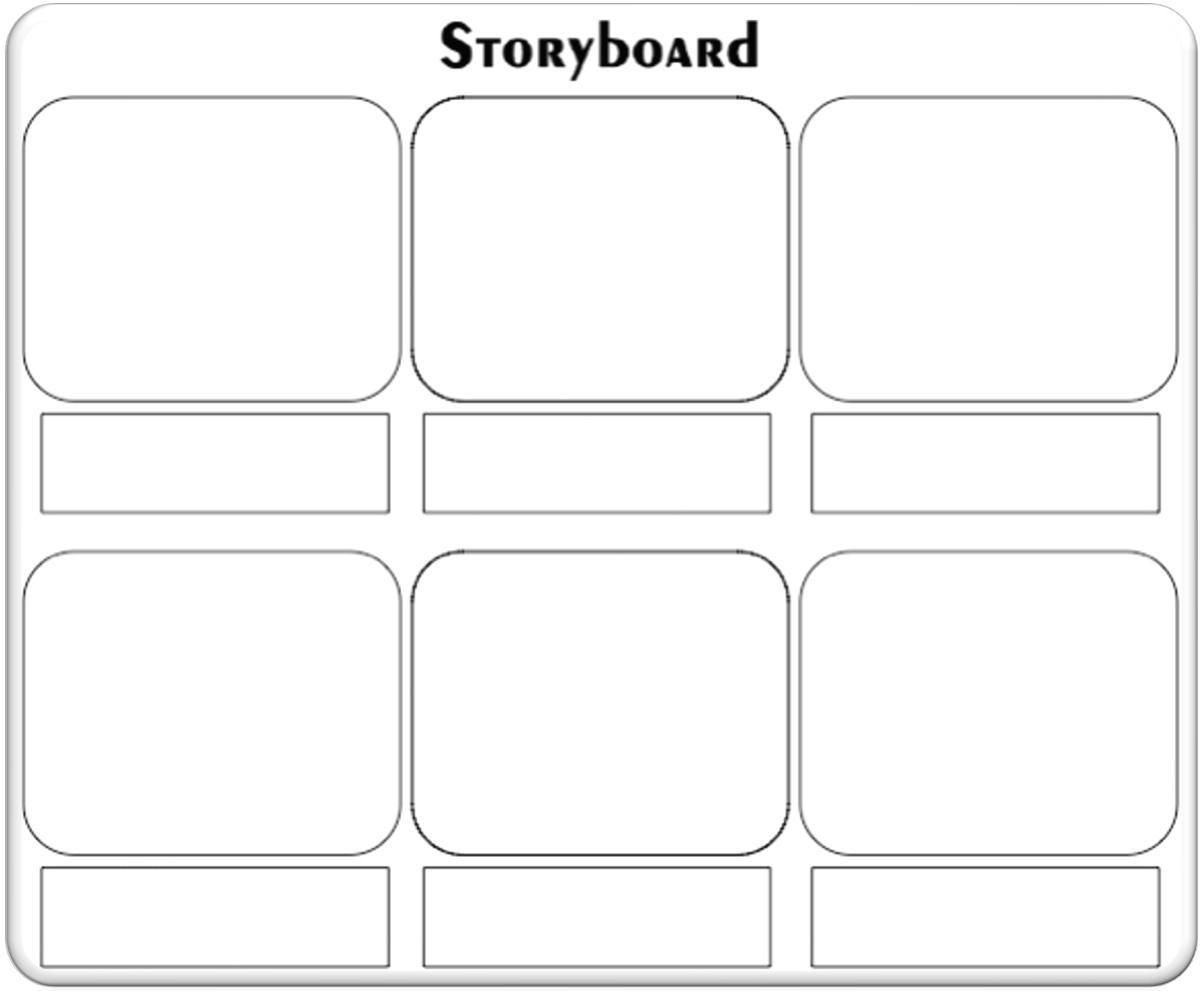
3 hours
Rehearse, rehearse, rehearse (in the shower, on the treadmill, or during the commute)

36–90 hours total

2. Choose the information flow structure

- Chronological
- Geographic
- Problem/solution
- Opportunity/action
- Feature/benefit (e.g. for a new product launch)
- Rhetorical questions…

Set the storyboard: titles first, then a few key points



3. Prepare the slides



Don’t use clip art



And beware of ready-made templates (Canva, PowerPoint...)

Beware of AI default designs

AI tools make slides fast, and all alike

- ChatGPT, Claude, Gemini: a full deck in seconds
- **Everyone starts from the same themes, layouts and visuals**
- Your deck ends up looking like thousands of others

A typical AI design IMMEDIATELY tells the audience that you made NO EFFORT! Even the content is affected by this prejudice

Because first we look at the picture and THEN we read (if we read or pay attention at all...)

How to spot an AI default deck

- Purple and blue gradients, glowing backgrounds
- Generic AI images and stock illustrations
- An icon or an emoji next to every bullet
- The same "**title + three cards**" layout on every slide
- Rounded boxes with shadows everywhere
- **Vague headlines**: "Unlocking the power of…", "Navigating the landscape…"

Guess who did this one?

Follow the logic of the plan, step by step



Every channel and every euro must trace back to an objective.

Design for the people in the room

6

items at most

per slide, with about 200 characters of text

1

visual per message

a timeline, a budget chart or a channel map, not a wall of words

2 min

per slide

when you rehearse, with time left for questions

If the audience is reading, it is not listening.

4

Claude

Who did this one?

FOUNDATION RULES

Structure the Narrative for Buy-In

01

Business Objectives First

Direct linkage to revenue growth.

02

Specific Audience Focus

High-intent personas, not demographics.

Channel Ju

Selective re

Prioritize

EXECUTION & MEASUREMENT

Lead with Verifiable Outcomes

Single Primary North Star

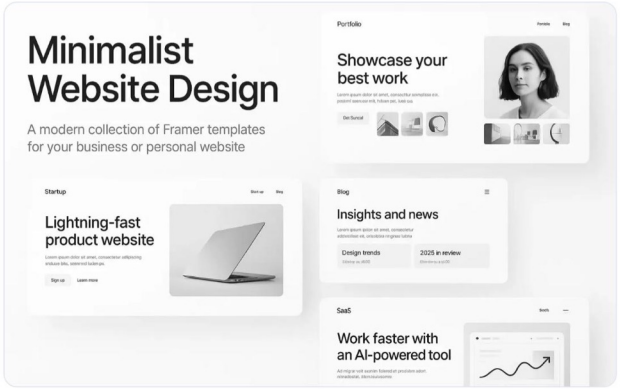
Customer acquisition cost vs lifetime value.

Milestone Roadmap

Quarterly gates with clear check-ins.

Budget Allocation

Test budgets separate from scale spend.



Executive Takeaway

Frame marketing spend as growth capital.

Gemini

Who did this one?

MARKETING COMMUNICATIONS / PRESENTATION PRINCIPLES

A clear purpose and a specific audience

01 **Define the decision**

State what the audience should approve, fund or do after the presentation.

02 **Match the audience's priorities**

Give executives the business impact. Give delivery teams the detail they need to act.

Opening example

"We propose a campaign to increase consideration among first-time buyers. Today, we need approval of the audience, approach and budget."

MARKETING COMMUNICATIONS / PRESENTATION PRINCIPLES

A credible recommendation and a clear close

The final slide

Summarize the recommendation.
State the budget, timing and owner.
Specify the approval and next step.

Before presenting

Rehearse to fit the time available.
Check numbers and source dates.
Prepare for questions on trade-offs.
Explain how you will measure success.

Closing example

"We seek approval for the proposed campaign budget. The marketing lead will confirm the launch schedule and report progress against the agreed KPIs."

4 / 4

ChatGPT

AI tends to use small fonts

As in this example (even though it uses the LUMSA template)

AI default

Theme chosen by the tool

Generic images

Same layout on every slide

Text written for anyone



Your design

Your brand or university template

Real photos, data, products

Layout chosen for each message

Text written for your audience

Use AI for the draft, not for the look

Use AI as an assistant, not as a designer

- Ask AI for structure, storyline and first drafts
- **Apply your template, palette and fonts yourself**
- **Replace generic visuals** with real ones: your photos, data, products
- Rewrite **AI text in your own voice**
- **Check every fact, number and source**
- **Use AI to find mistakes!**
- **Say when an image is AI-generated**

Design vs. decoration

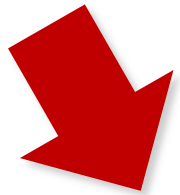


Video · 1:24 · Design a Compelling Presentation | John McWade, LinkedIn Learning

Keep it simple:
less is more

Now we must make a distinction between presentations





that will be **read**

that will be **delivered**

Presentations to be read

Your work must be easy to read

Never justify text: it's hard to read and creates gaps



COMMUNICATION STRATEGY

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

La comunicazione si basa su temi, quali: la **qualità artigianale**, lo s
dettagli, enfatizzati tramite parole e frasi come "patrimonio", "auter
una 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 conoscienza sufficiente del marchio.

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

Compara 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 mantiene il contatto con i propri clienti

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

per incoraggiare la fedeltà del cliente a lungo termine.

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

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 key concepts


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.*

1. Let the page breathe: don’t overwhelm it with text

Don’t write walls of text: use icons, 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 fest

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

Radio: La radio facilità a creare un ricordo nella mente del consumatore che si immagina la situazione descritta. Per la rea si riesce ad ottenere ha costi notevolmente inferiori ad altri media classici come la televisione. Abbiamo deciso di investire 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 1 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 ba 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 economic ha un CPM medio di 20€, al costo netto della commissione di agenzia di 23.800€. E' stata optato il posizionamento su 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 garan 350.000 UU su FB, IG, Pinterest al costo netto della commissione di agenzia di 5.950€. Scegliendo tali Social Network in rel 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 suddivide 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

Don’t fill the page: in documents you don’t need large fonts

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**.

A lot of information, yet the slide doesn't look full

Competitors analysis

Direct Competitors

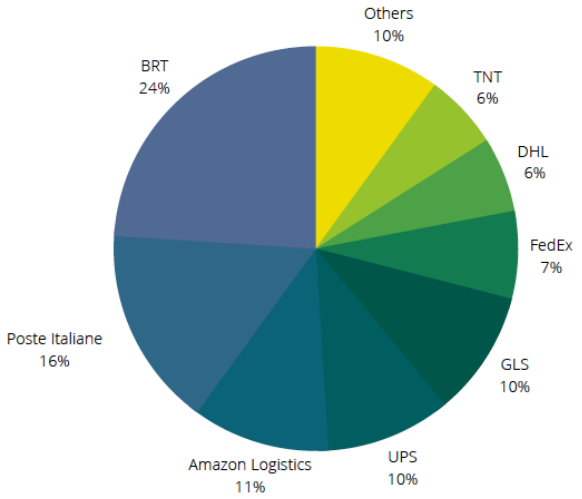
brt	ups	GLS	FedEx	DHL	TNT
Corriere leader del mercato delle spedizioni italiano, con più di 180 filiali private in Italia e con una presenza storica sul territorio nazionale.	Multinazionale americana posizionata tra le più grandi compagnie di spedizioni in Italia e nel mondo.	Corriere espresso inglese 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.
• Stampa; • Formati digitali; • Spot; • Radio	• Pubblicità sui canali owned • Spot televisivi • Stampa • Sconti e promozioni	• Eventi • OOH	• Spot televisivi • OOH	• Spot televisivi • Canali digitali • Display ads • Stampa • OOH	• Spot televisivi • Radio • OOH • Media digitali

Indirect Competitors

JUST EAT	deliveroo	Glovo
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.

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

YouTube

- 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
- Lenght of the videos are almost 1 minute

ONE PODCAST

- 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

2. Don’t use too many typefaces or colors

Don’t use more than two typefaces

Don’t write

With more than

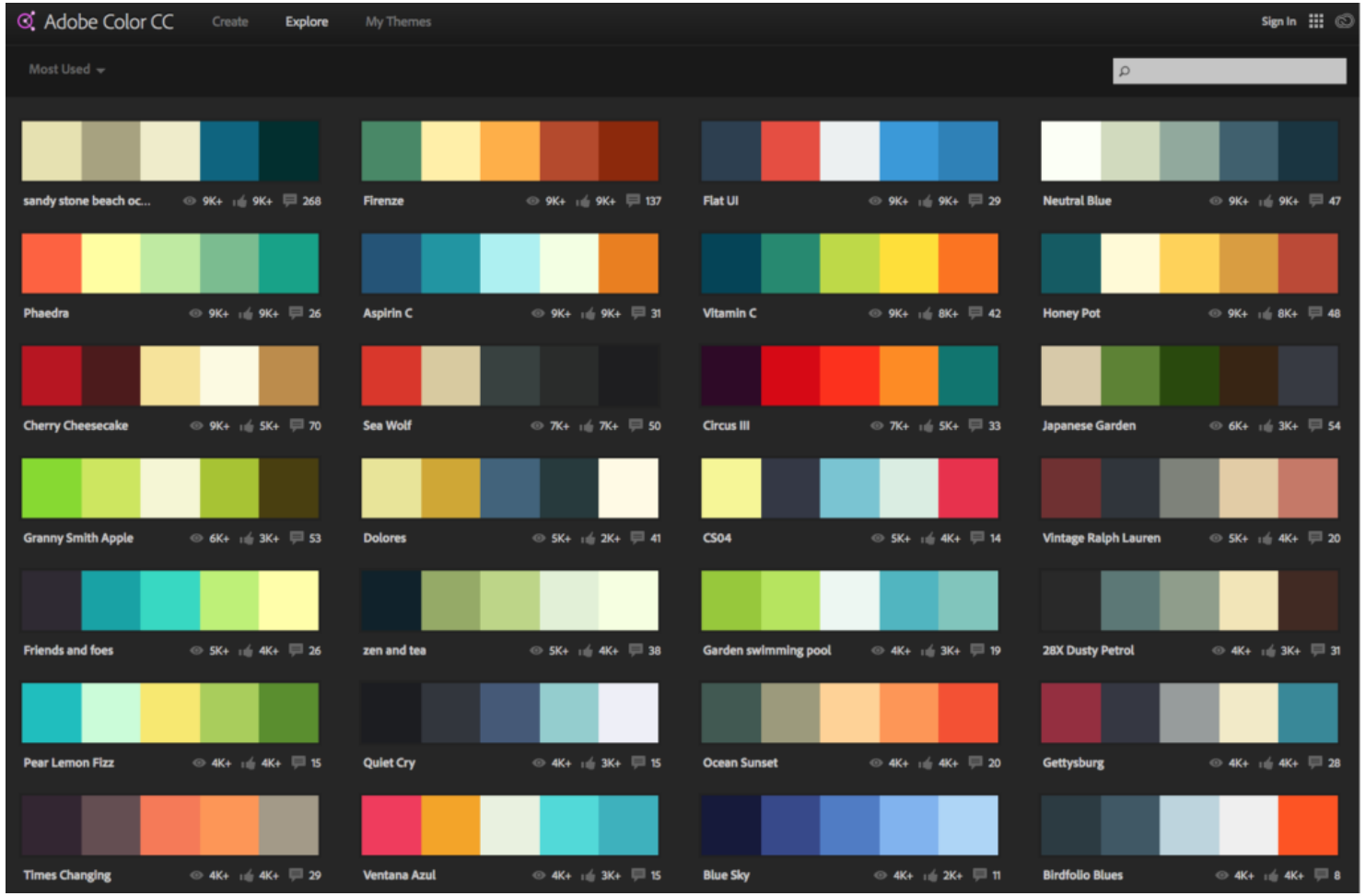
2–3 different

typefaces

Don’t use

Comic Sans

A small palette: 3 to 5 colors



The first rule of color: use it sparingly



Video · 2:41 · Design a Compelling Presentation | John McWade, LinkedIn Learning

Few colors, strong contrast: never dark text on a dark background



The main rule:
make life easy for your audience

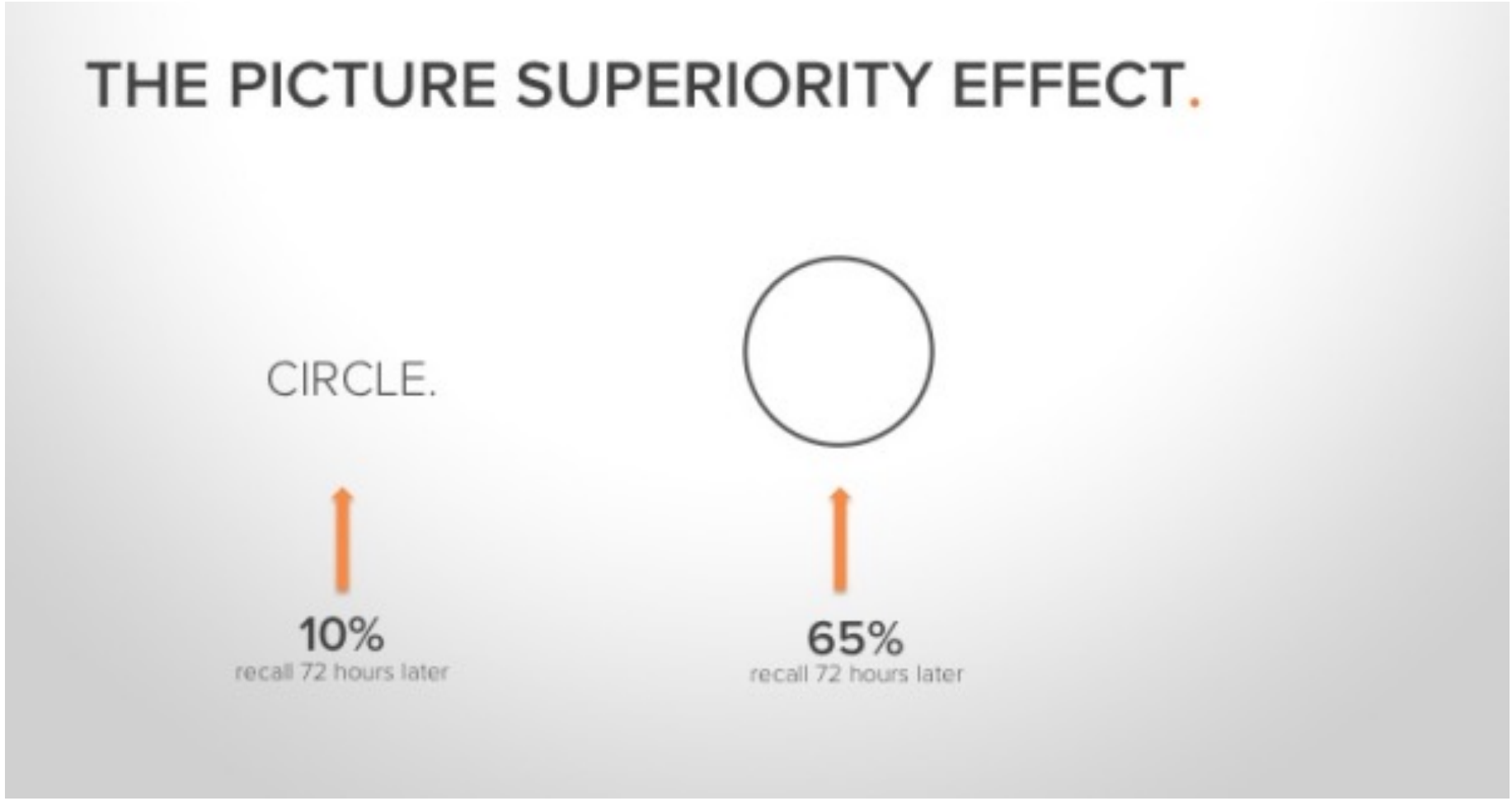
Don’t use acronyms

WOM
OOH
PPC
POP

Unless you are absolutely sure that your audience knows what they mean

Communicate as visually as possible

The picture superiority effect



Use pictures



Emotions get our attention



3. Calculations must always be clear

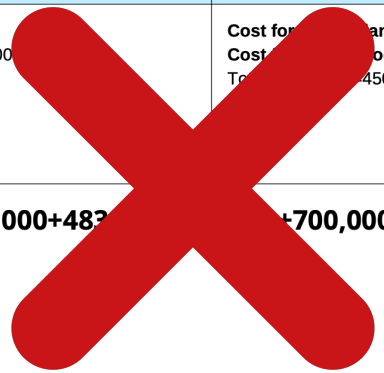
Never present calculations as text

BUDGET ESTIMATIONS

Daily Press (241 GRPs)	Display Video on Social (483 GRPs)	YouTube Ads (322 GRPs)
• Cost per page: €12,000 • Number of Pages: 241 GRPs / 10 (average GRPs per page) ≈ 24 pages Daily Press Cost=12,000 €×24=288,000 €	**CPM for Display**: €5 **CPM for Video**: €10 Assuming half of the impressions are Display and half are Video: **Display Impressions**: 483×10005=96,6005483×1000 =96,600 **Video Impressions**: 483×100010=48,30010 483×1000=48,300 Display Video Social Cost=(96,600×5)+ (48,300×10)=483,000 €	**CPM for Masthead Video**: €6 **Required Impressions**: 322×10006=53,6676322×1000=53,667 YouTube Ads Cost=53,667×6=322,000 €

CTV on DAZN & RaiPlay (161 GRPs)	OOH (Out of Home) (402 GRPs)
CPM for CTV: €40 **Required Impressions**: 161×100040=4,02540161×1000 CTV Cost=4,025×40=161,000 €	**Cost for** **an**: €450,000 **Cost** **ogna**: €250,000 **To** 450,000+250,000=700,000 €

Total Budget=288,000+483 **+700,000+161,000=1,954,000€**



Always use tables

Country	Tipologia Attività	Concessionaria	Sito	Formato	Modalità d'acquisto	Contatti acquistati	CPM/CPV/CPC netto	CPM/CPV/CPC nettissimo	Totale Netto	Totale Nettissimo
Stati Uniti	Social	**META**	Facebook + Instagram	**PPL + Story**	**CPM**	**15.000.000**	4,71 €	**4,00 €**	70.588,24 €	**60.000,00 €**
Stati Uniti	Social	**META**	Facebook + Instagram	**Video (6-15'')**	**CPV**	**66.667**	0,71 €	**0,60 €**	47.058,82 €	**40.000,00 €**
Stati Uniti	Social - YT	**GOOGLE**	Youtube	**Trueview**	**CPV**	**714.286**	0,08 €	**0,07 €**	58.823,53 €	**50.000,00 €**
Stati Uniti	Digital Video	**DAILYMOTION**	Network Dailymotion	**Preroll**	**CPM**	**2.000.000**	23,53 €	**20,00 €**	47.058,82 €	**40.000,00 €**

Tips for the project work

Everything you put into the presentation must be useful

Situation analysis

- Analyze competitors and comparables through their **communication strategies**: the goal is to **learn from others** to improve your brand strategy
- **Name** the competitors and comparables you analyzed, and at least include their **logos**

Buyer personas

- Personas are useless without **pain points**: they must be at the heart of the strategy
- Include the elements that justify your communication strategy, especially the **creative** part
- Find the **consumer insight**

Customer journey & touchpoints

- The customer journey is not a theoretical exercise: it helps you choose the **right media** and the **right message** at each stage
- Why include channels your personas don't use?
- Include in the journey **all the media** in your plan

This is not a tip, it's a must:
your strategy must be consistent
From the competitor analysis to the buyer personas, the media you choose and the creative strategy

Presentations to be delivered

The building blocks of a slide

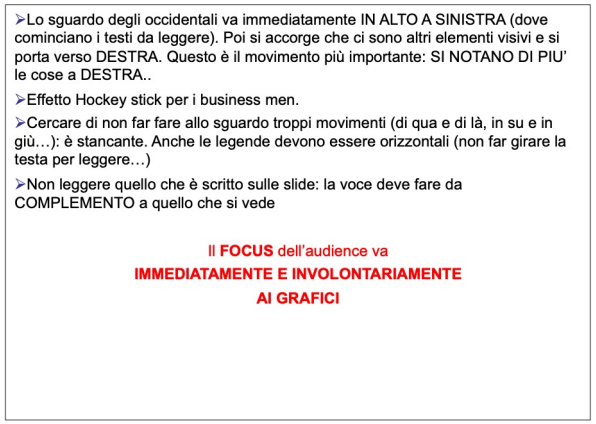


Video · 2:55 · Design a Compelling Presentation | John McWade, LinkedIn Learning

Don’t read your slides

- Use the **speaker notes**
- Even better: learn what to say by **rehearsing out loud**





Use LARGE typefaces

LARGE

LARGE

LARGE

LARGE

LARGE (min. 24 pt)

Contrast increases readability

Dark background for dark rooms

Don’t make your audience work

Make it easy for them to follow you

One point at a time

Video · 5:00 · Design a Compelling Presentation | John McWade, LinkedIn Learning

The final check

- Can I understand the **focus** of the presentation just by reading the slide titles?
- Is the **spoken** part balanced by the **visual** part?
- Do the slides look **interesting**?
- Does the deck look like **mine**, or like an AI tool's default?

And rehearse!

Keep rehearsals real

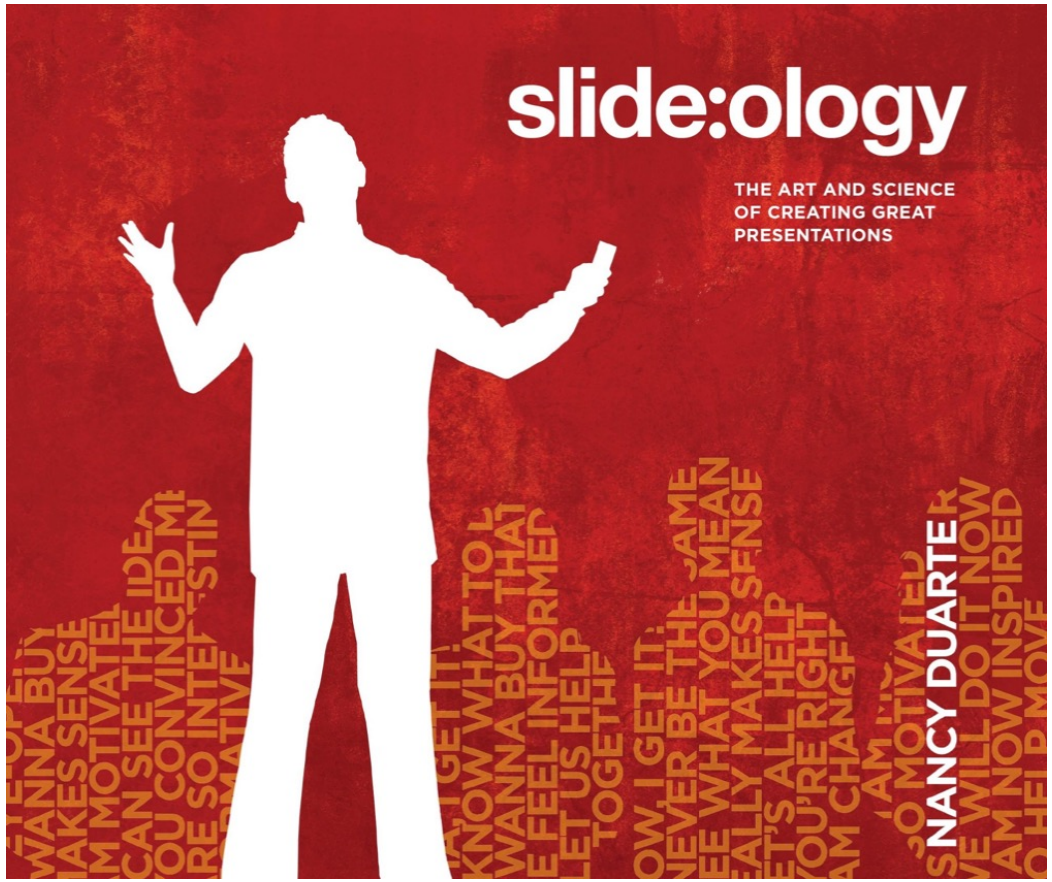
3’



Video · 3:03 · Public Speaking Foundations | Laura Bergells, LinkedIn Learning

Main sources

- Design a Compelling Presentation · John McWade, LinkedIn Learning
- Visual Storytelling in PowerPoint · Jole Simmons, LinkedIn Learning
- Public Speaking Foundations · Laura Bergells, LinkedIn Learning
- slide:ology · Nancy Duarte, O'Reilly
- Rehearse your slide show with Speaker Coach · Microsoft Support
- *Links checked October 27, 2026*



Thank you!