

Come si fa una *presentazione*

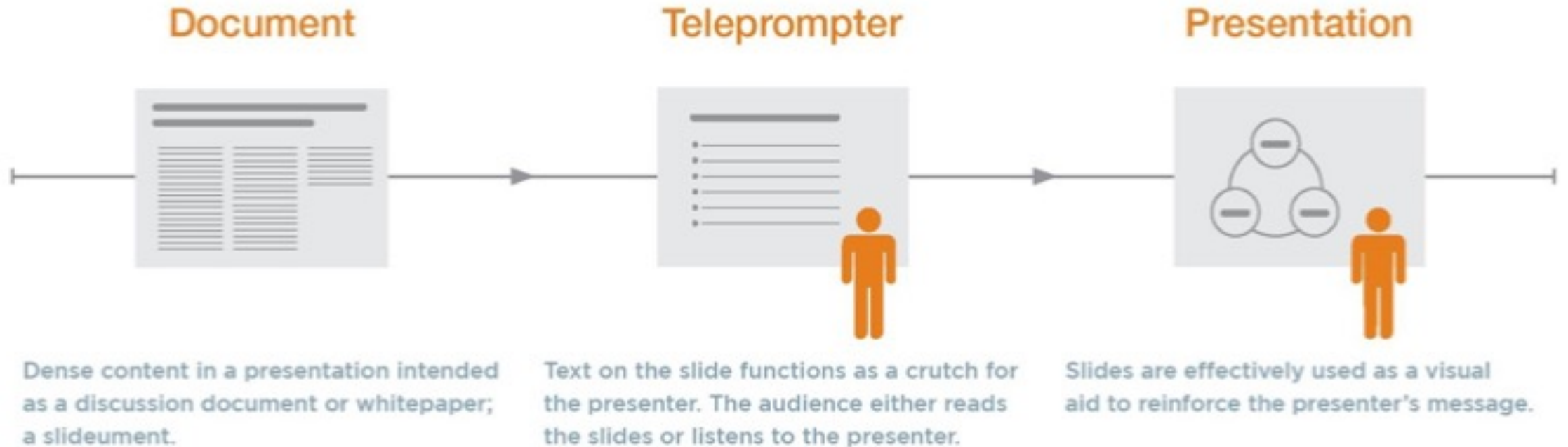
Stella Romagnoli



John McWade

Senior Staff Author

Presentazione Vs. Documento



Ci sono molti tipi di presentazione

STORYBOARD EFFECTIVELY

There are multiple presentation themes...

Each presentation is unique, aside it's possible to group presentation among some common themes and categories based on some high-level similarities



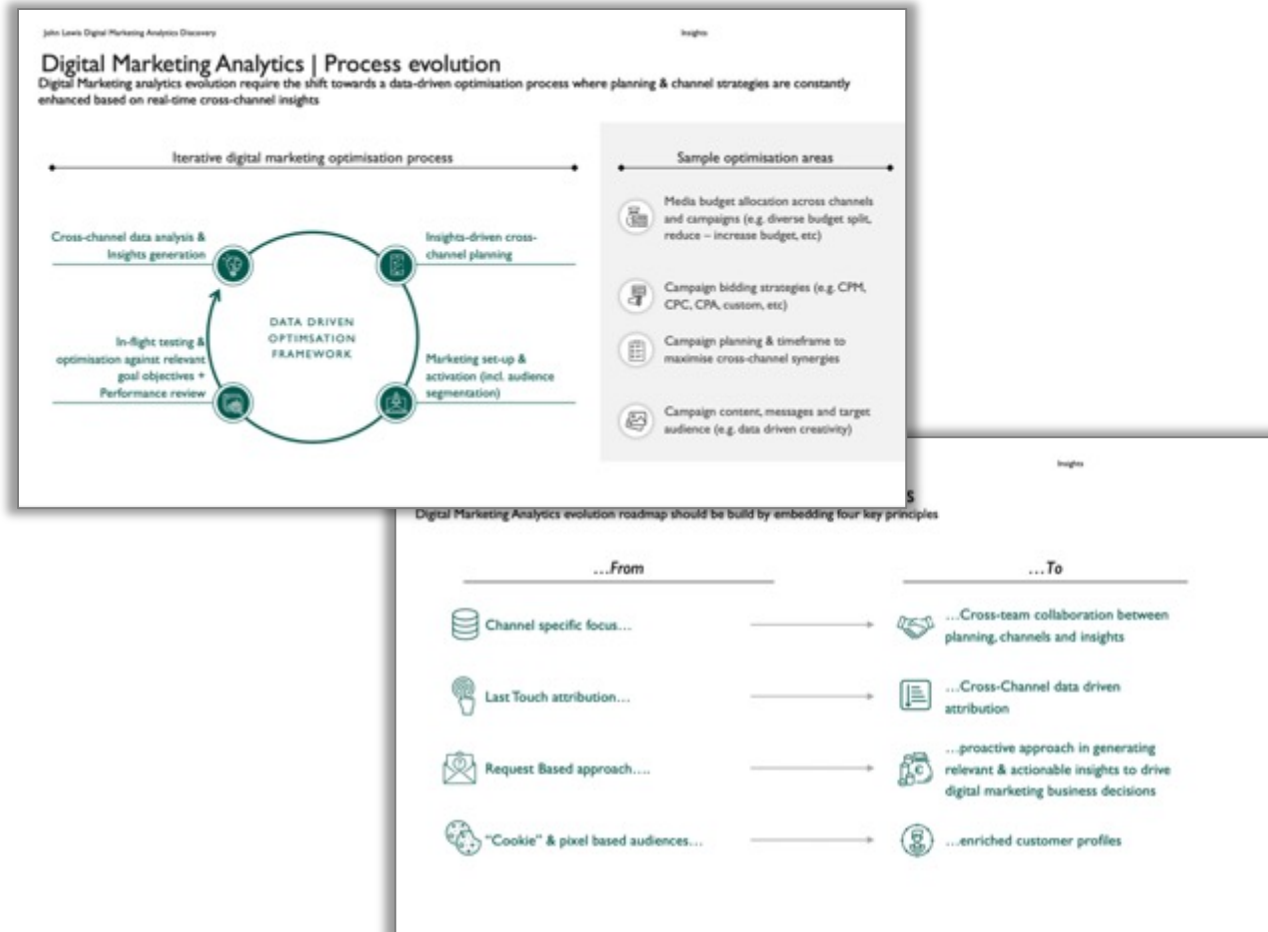
01. **Executive Presentation**

02. **Internal / External speech**

03. **Project Deliverables / proposal**

04. **Technical - business Documentation**

01. Executive Presentation



Key characteristics

- Clear storyline, precise structure
- High font size (> 12)
- Focus on “so-what”
- Full of data & charts
- Typically short (<20 pages)
- Meant to be presented

02. Internal / External speech



Key characteristics

- Clear storyline, precise structure
- Very high font size (> 16)
- Visually "impactful"
- Minimal text, focus on "emotions"
- Full of video and photos
- Meant to be presented

03. Project Deliverables / Proposal (1/2)

Digital Mature organisations unleash agile power, digital leaders exploit CoE approach

Leading brands adopt a highly coordinated and agile approach leveraging several product owners. Some are trying to simplify processes leveraging the centralisation of key activities in a Digital HUB

Key takeaways:

- WW "Digital Mature" organization across different industries adopt a "fully" agile approach to manage .com. Indeed, digital assets are split in ad-hoc sections, each managed by a different product owner (i.e. Product Page, Home Page, Online Personalisation activities, etc...) with direct reporting to the Head of Digital Product
- "Early" born organisation are currently facing issues due to the "divopaly" of Sales & Marketing and Brand team in managing Digital assets. To solve those issues are starting to put in place Digital Transformation projects to move themselves to a new target operating model capable to improve efficiencies
- Some "Digitally Leader" (i.e. Player 5) companies are exploiting the creation of Digital Hubs / Centre of Excellence to manage E2E digital related activities under the same leadership and with low involvement of external partners

... To then identify key insights on how they are organised to manage digital assets.

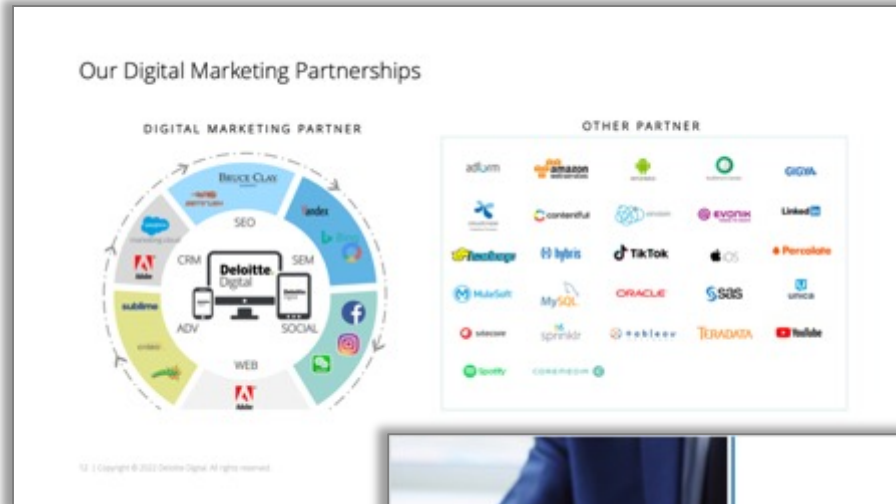
	Player 1	Player 2	Player 3	Player 4	Player 5	Player 6	Player 7	Player 8
Digital / eCommerce team structure	eCommerce, Digital Marketing, ARS and CS under same leadership	eCommerce managed by the same team who manage the website	Digital "VU" of the same level of CEO and manages digital search and eCommerce	eCommerce is managed by a regional level under structure for all teams	In-House Digital HUB in charge of E2E digital search management and marketing	eCommerce and brand teams are under different leaders	Dedicated committee on technology and eCommerce	eCommerce is managed by marketing & digital teams
FTEs	~ 40-50 FTEs in Corporate team	~ 40-50 FTEs in Corporate team	~ 40-50 FTEs in Corporate team	~ 20-30 FTEs in Corporate team	~ 30-50 FTEs in Digital Hub	N/A	N/A	N/A
Key roles and responsibilities	CEO is responsible for both eCommerce, digital search and marketing / communications	The On-channel team reports directly to the top of Global Marketing	Brand / Creative guides most of activities. eCommerce is involved in marketing activities (e.g. voice, no "tag" campaign)	eCommerce report to On-channel, under Regional General Manager	Digital HUB leadership team coordinate all activities, team marketing to OVP	Digital owns the website management, eCommerce leads product guidelines / action	Web content & design is managed by technology team, marketing and brand by marketing & customer insights	Digital Assets are managed by marketing & digital for content and campaigns, tech for display
Level of In-sourcing & outsourcing	N/A	Most of activities are performed in-house, outsourced media campaigns	eCommerce and analytics rely on 3rd parties support	Content is partly in-house, high involvement of agencies in all activities	Most of activities are performed in-house, media execution is performed by a media agency	N/A	In-House model, low involvement of 3rd parties	Activities are performed in-house with support from 3rd party clients for specific activities
CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)	Custom	Custom	SAP Hybris CMS	Custom	Custom	Custom	WordPress	Custom
Web Analytics Platform	Custom	Custom	Custom	Custom	Custom	Custom	Custom	Custom
eCommerce platform	Custom	Custom	SAP Hybris	IBM WebSphere	Custom	3rd Party	Custom	Custom

Project - On-channel & Digital Hub of Working Paper, April 2018

Key characteristics

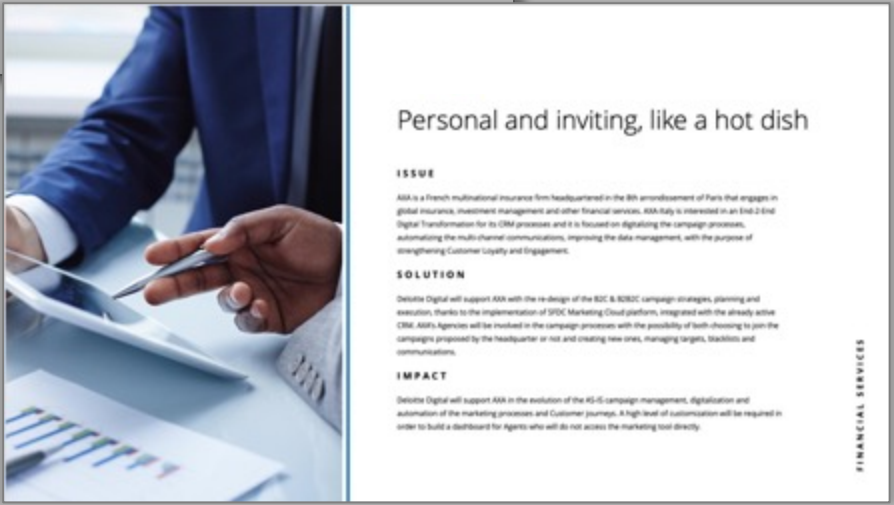
- Clear overall structure (each section can have its own storyline)
- "Extensive" content (required to cover all required topics)
- Variable font dimension (no less than 8-9)
- Meant to be shared with clients and read
- Full of data, graph, etc...

03. Project Deliverables / Proposal (2/2)

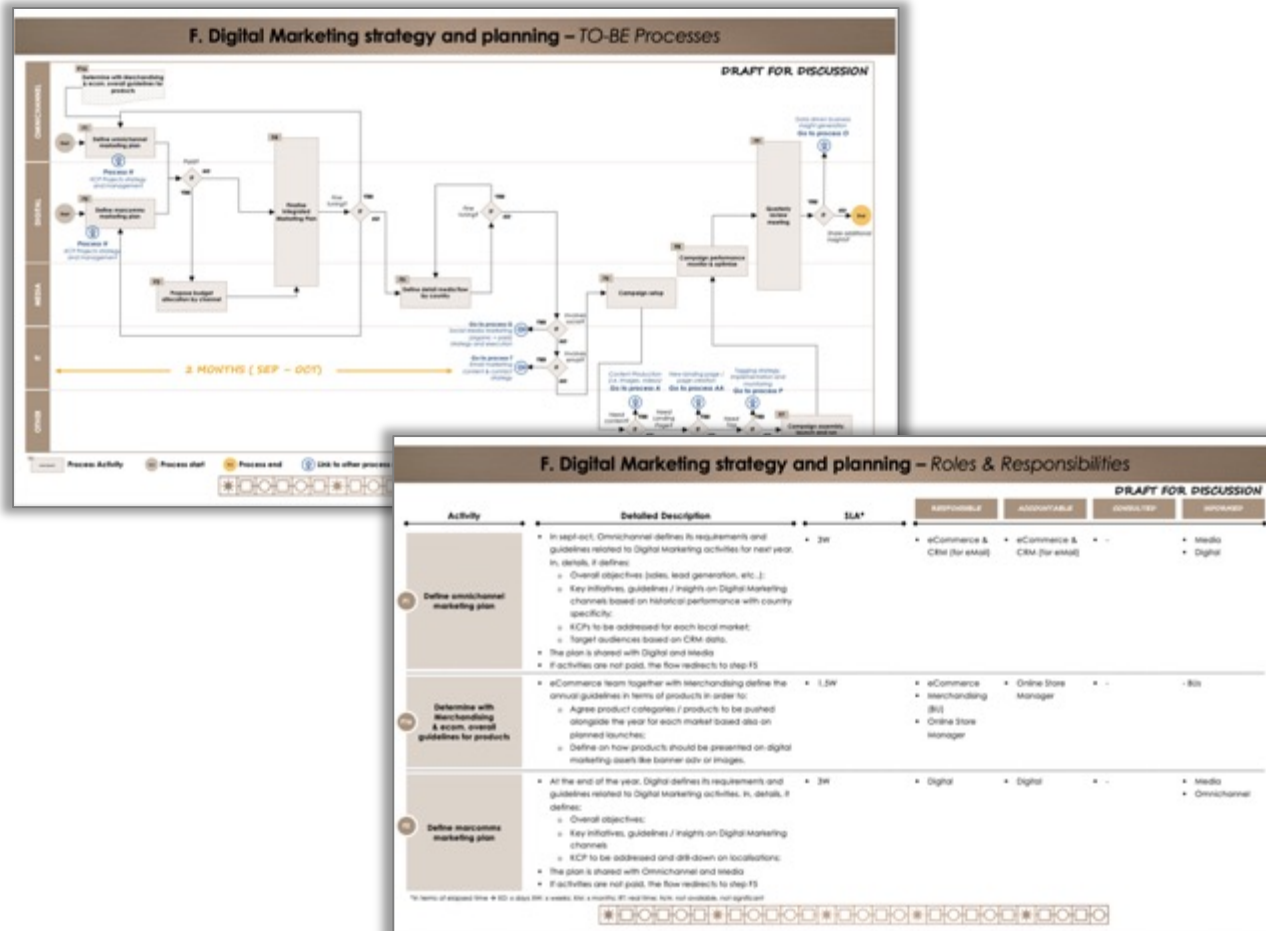


Key characteristics

- Variable font dimension (no less than 8-9)
- Meant to be shared with potential clients and read autonomously
- Including images and key content
- Often includes parentships, success stories, ..



04. Technical - business documentation



Key characteristics

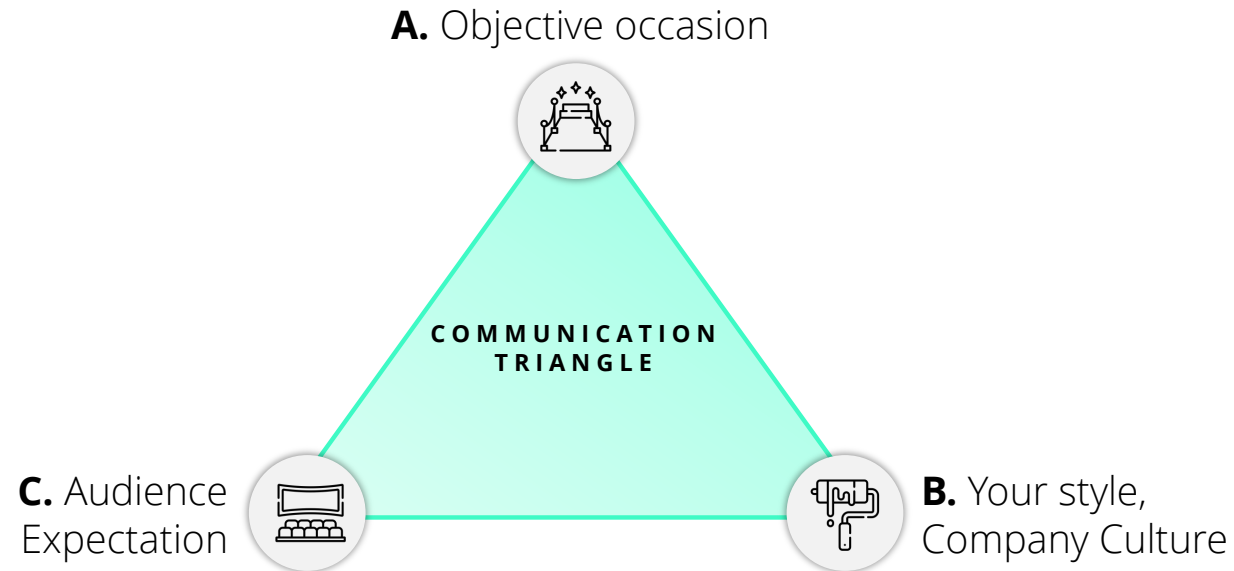
- Simple structure, typically list based
- No storytelling required, focus on information and wording
- Variable font dimensions
- Meant to be read
- Variable number of slides

Pensate al target della presentazione

STORYBOARD EFFECTIVELY

Presentation style is adapted based on audience, objective and “style”

The “pyramid” triangle is the first step required before even think of a storyline, required to reduce “comments” and re-works



La presentazione è una *storia*

Una *storia* con un obiettivo

Una *storia* interessante
(per chi ascolta)

2 regole da ricordare

1. What's in it for me?



2. NON fate faticare l'audience



Come preparare una presentazione

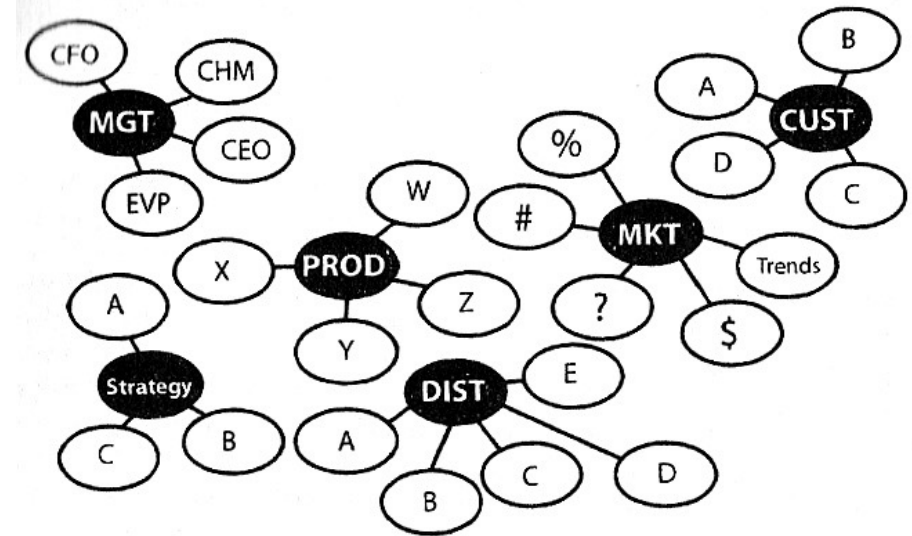
1. Raccogliere e ordinare le **idee**
2. Scegliere la **sequenza** delle informazioni e creare uno **storyboard**
3. Preparare le **slide**

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
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.

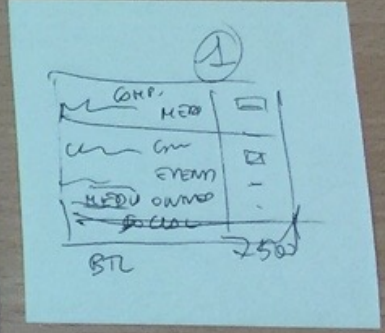
↓
dalle uscite gli elementi x
Le creature (PUNTI DI FORZA)

BENCHMARK
IPO → OMD
(media mix
liv.)
VECCHI

BENCHMARK CON ETEX (UK)
↓
da studiare
one face e non face
(media mix, PE)
...

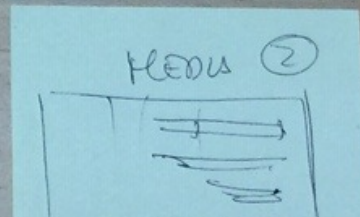
MOTIV ACQUIRO AZIONI RETAIL
↓
sicurezza?
FOUDITA:

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



BENCHMARK PRON COMPLETO
strumenti come altri con IPO
net
creatura' altre IPO?

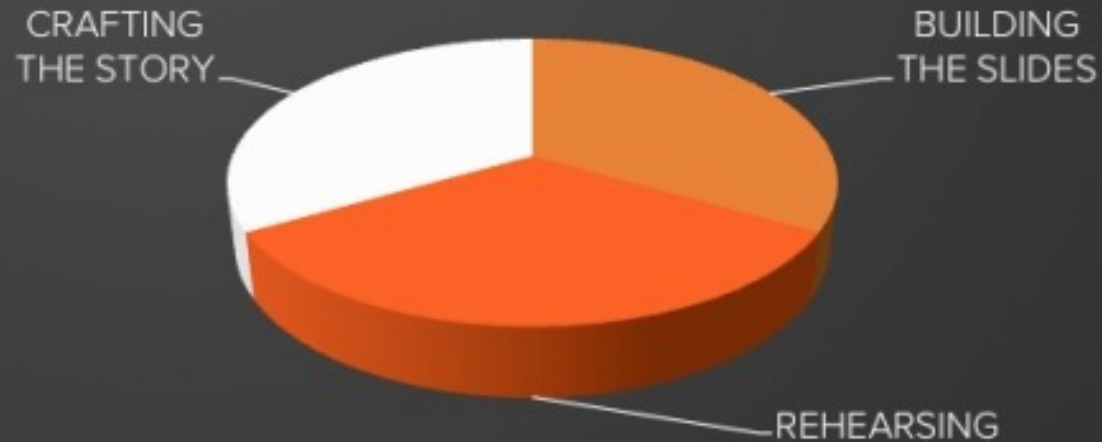
↓ DIVERGENT
AZIONI DI METEOR
IN CS IPO
↓
maggior awareness
FRECCHE o miglior reputazione
↓



EVENTI che tipologie
THING

Start With Paper

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)

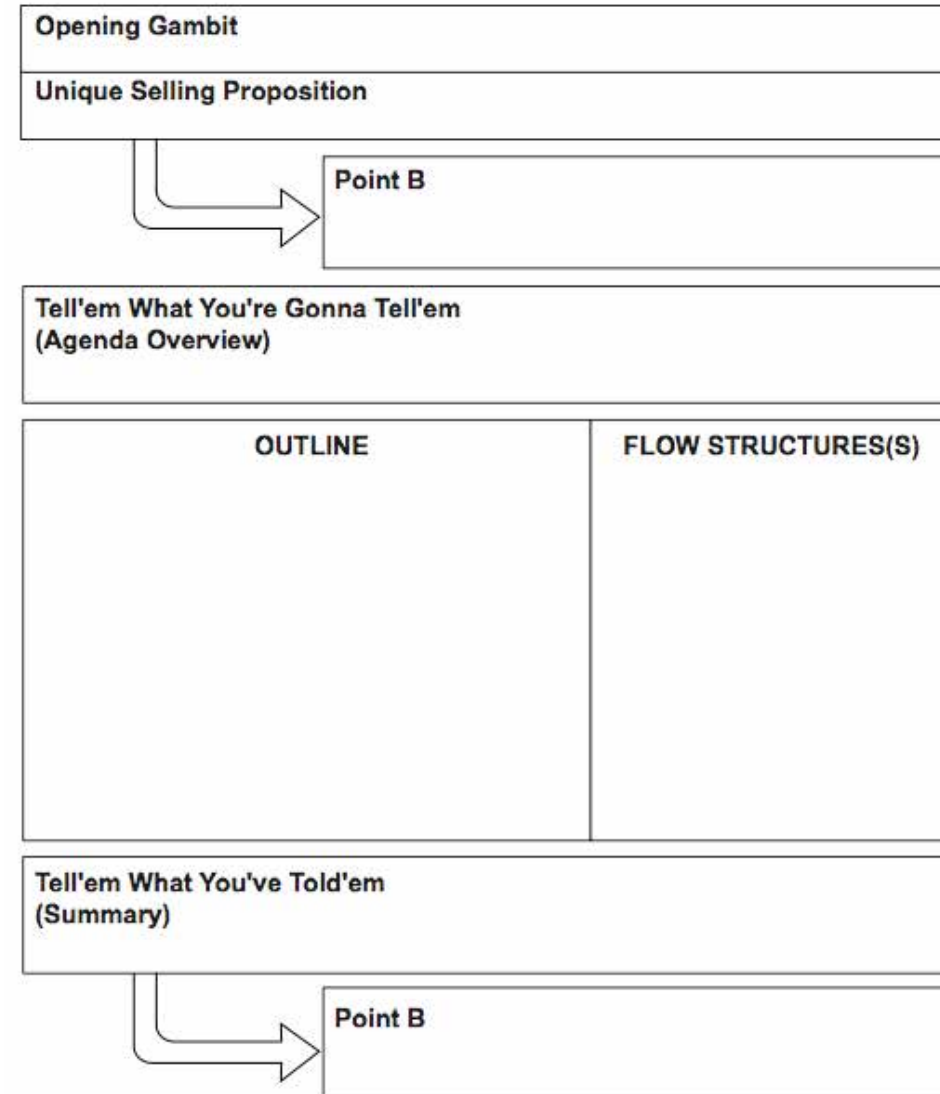
36-90 hours total

2. 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 ...

La struttura della presentazione

- Introduzione
- Parte centrale
- Chiusura

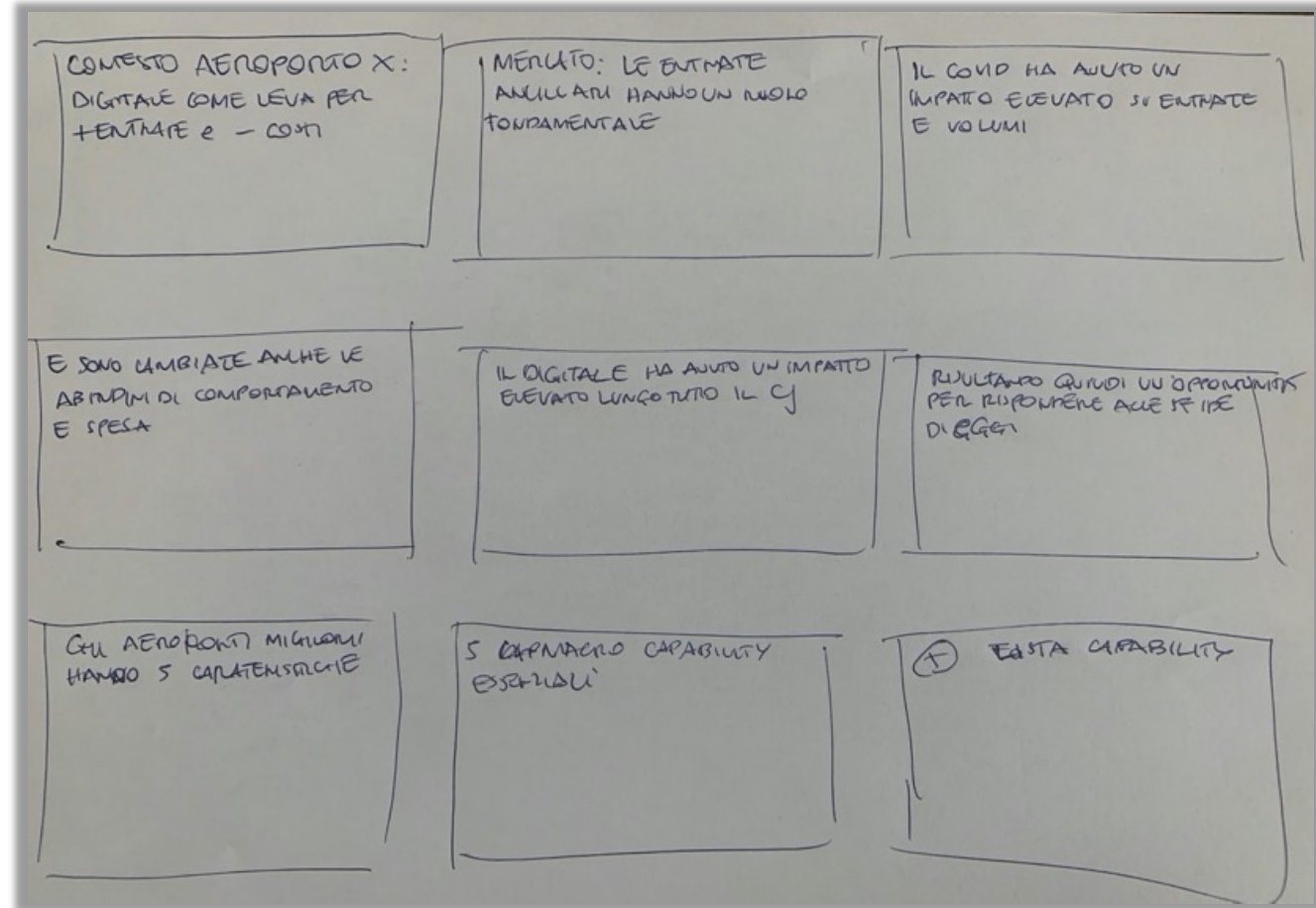


2. Creare lo storyboard

STORYBOARD EFFECTIVELY

Pen & Papers are your best friends!

Draw the storyline of the deck starting from the titles

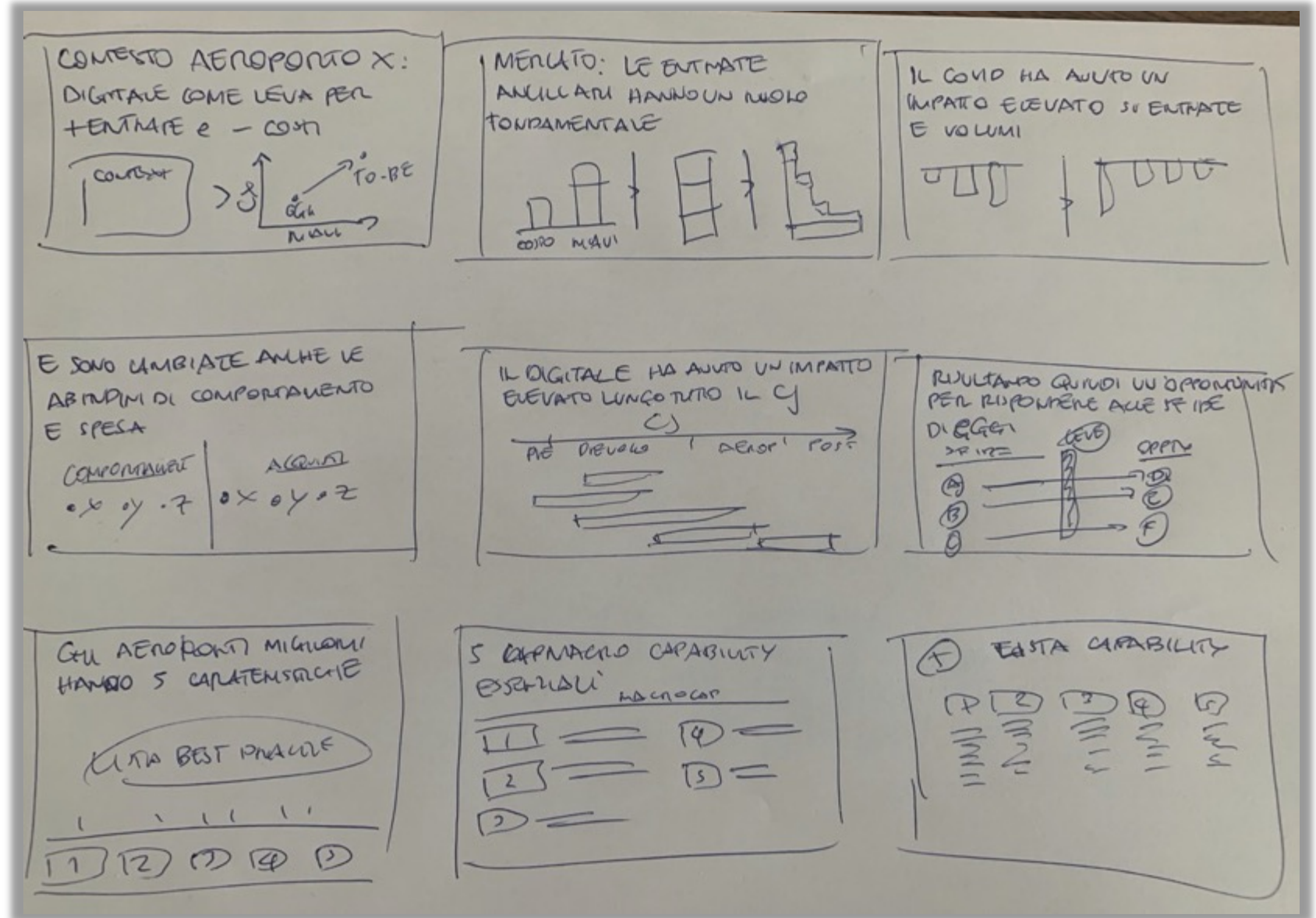


Storyboard

Titolo

**E poche
informazioni**

Sketch out the key charts to understand how information is logically organized through visuals



3. Preparare le slide



NON usate clip arts



E attenzione ai template di
powerpoint o di Canva...

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.

Nelle presentazioni da proiettare 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**

E i caratteri devono essere leggibili

GRANDI

GRANDI

GRANDI

GRANDI

GRANDI (min. corpo 24)

Nelle presentazioni che devono essere lette NON create muri di testo

NON lo inzeppate di testo! Se serve scrivete con un corpo più piccolo

NON impaginate giustificato (è più difficile da leggere)

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.

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 mondo.

Lasciate respirare la slide...

Competitors analysis

Direct Competitors

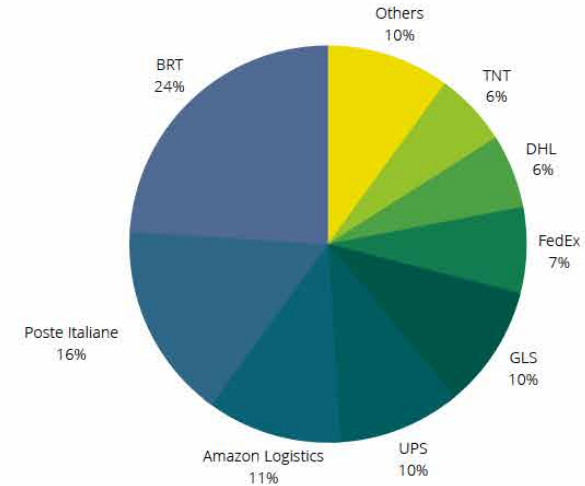
					
Corriere leader del mercato delle spedizioni italiano, con più di 180 filiali private in Italia e con una presenza storica sul territorio nazionale.	Multinazionale americana posizionata tra le più grandi compagnie di spedizioni in Italia e nel mondo.	Corriere espresso inglese che in Italia opera in franchising 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"> Stampa; Formati digitali; Spot; Radio 	<ul style="list-style-type: none"> Pubblicità sui canali owned Spot televisivi Stampa Sconti e promozioni 	<ul style="list-style-type: none"> Eventi OOH 	<ul style="list-style-type: none"> Spot televisivi OOH 	<ul style="list-style-type: none"> Spot televisivi Canali digitali Display ads Stampa OOH 	<ul style="list-style-type: none"> Spot televisivi Radio OOH Media digitali

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.

Cercate il contrasto per migliorare la leggibilità

NON si scive son
un font scuro su
un fonso scuro



NON usate abbreviazioni o acronimi

WOM

OOH

PPC

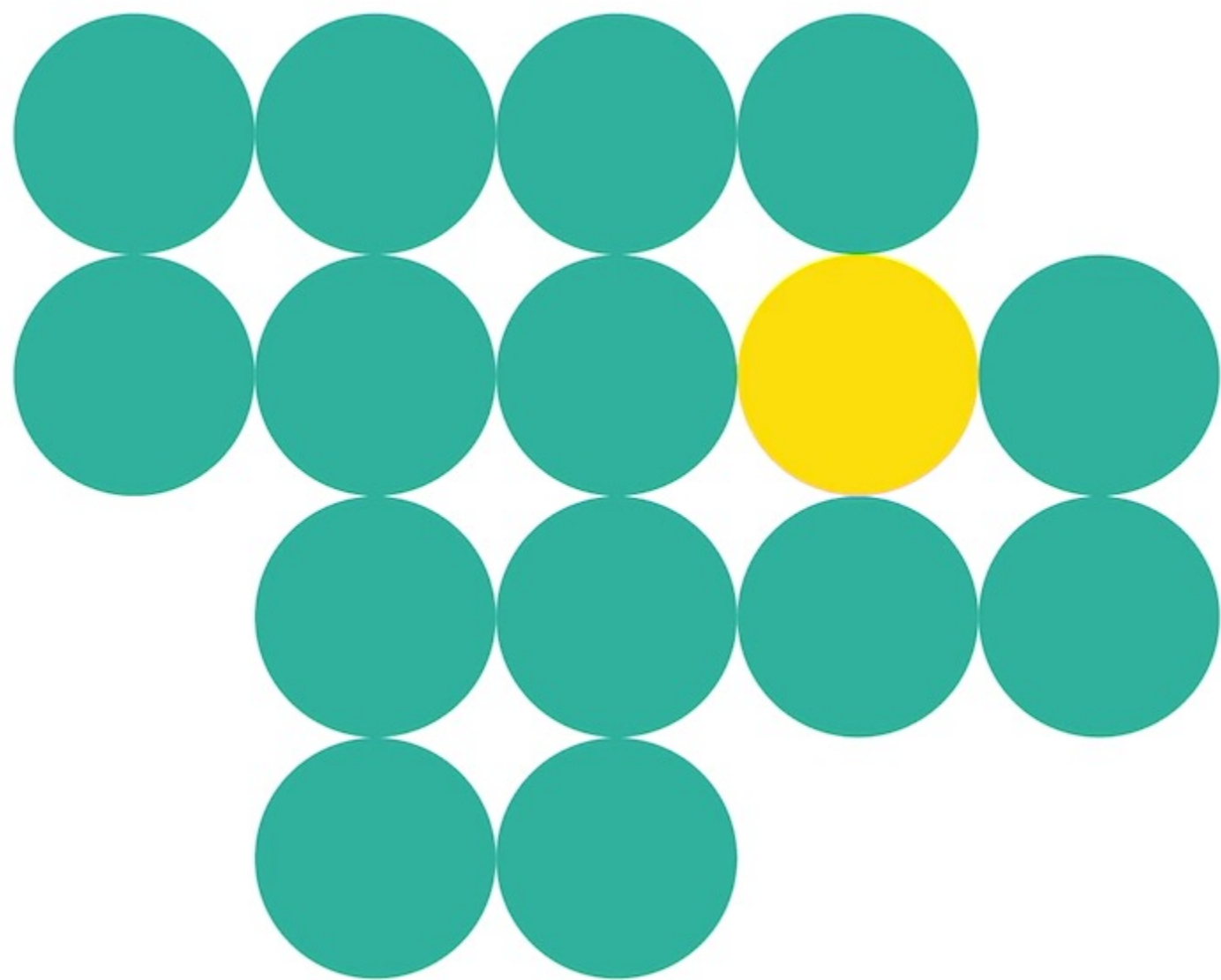
POPs

NON fate faticare l'audience!

La regola principale:

KEEP IT SIMPLE

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



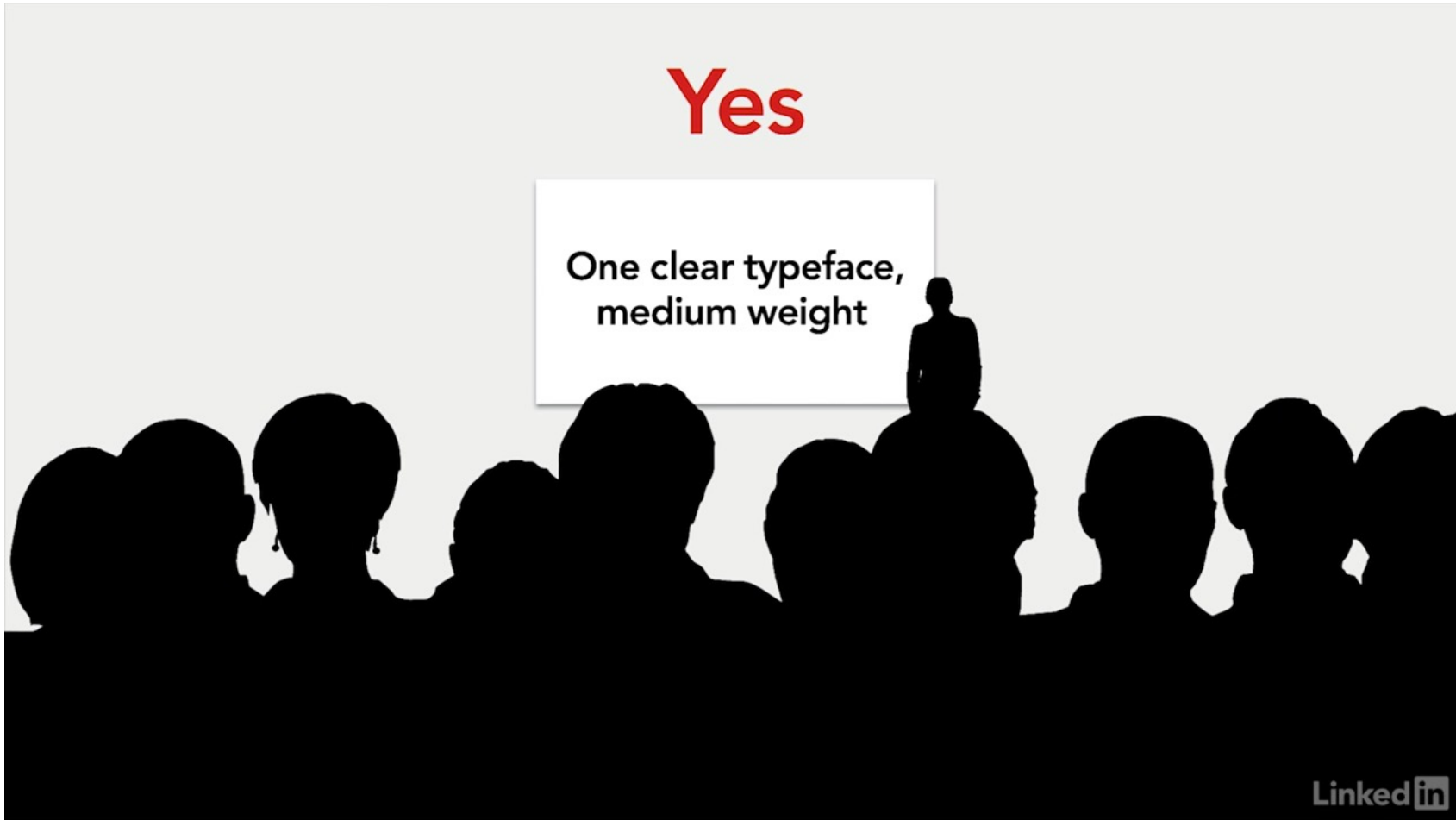
Background scuro
per le stanze buie

**Rendete facile leggere la
presentazione**

(NON fate faticare l'audience)

Scegliete il font giusto

6'51"



Non usate più di 2 caratteri tipografici diversi

Don't *write*

With more *than*

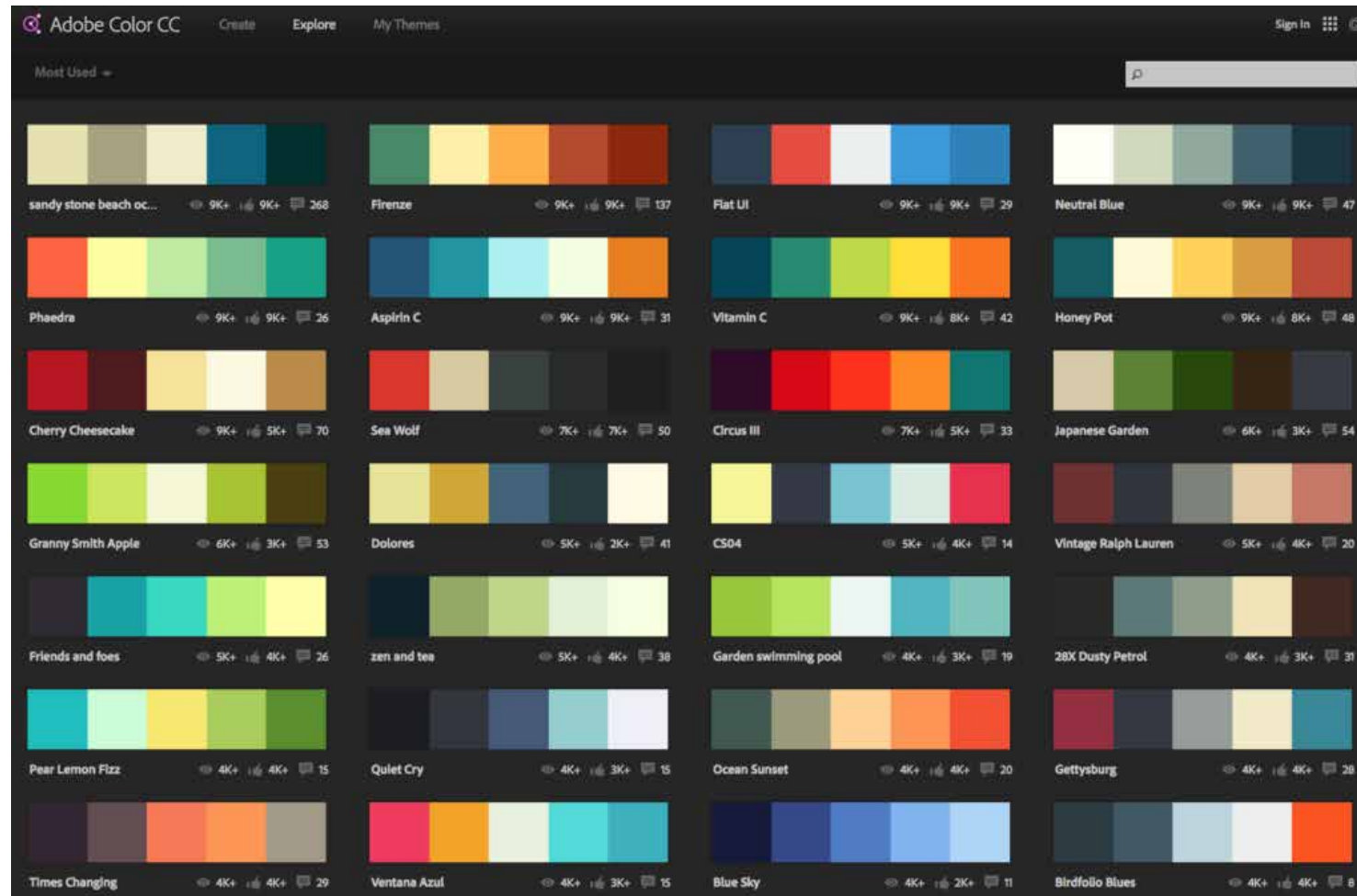
2-3 different

typefaces

NON usare

Comics sans

Pochi colori (3-5 al massimo)



La prima regola del colore: usarlo POCO

2'41''

A blast of love

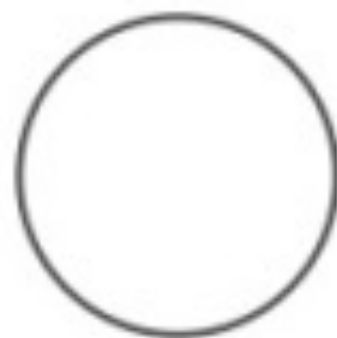
E cercate di comunicare
più **visualmente** possibile

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



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!

3'02"

KEEP REHEARSALS REAL

lynda.com

Grazie.

Fonti

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

