



Marketing 24

I numeri come storie per attirare l'attenzione

Colletti e Grattagliano

— a pag. 21

I numeri diventano storie per sopravvivere all'eccesso di dati

Data storytelling. La battaglia per l'attenzione passa dalla costruzione di campagne che valorizzano le informazioni attraverso l'uso di nuovi elementi visuali. Cresce la richiesta di professionalità innovative

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Una luminosa sala riunione nell'headquarter californiano di Cupertino, uno stuolo di giovani manager seduti attorno a un tavolo al cospetto dell'amministratore delegato Tim Cook, un incontro inaspettato con quel premio Oscar Octavia Spencer che rappresenta in questo caso Madre Natura e che irrompe nel bel mezzo di una presentazione chiedendo conto degli sforzi ambientali messi in campo dall'azienda. Così un corto di cinque minuti che gioca in modo divertente — e per qualcuno irriverente — sui rischi del cambiamento climatico e sulle sfide di sostenibilità, diventa virale, rilanciato dalla stampa e discusso sui social. L'obiettivo è pubblicizzare i progressi di Apple verso le zero emissioni di carbonio dei suoi prodotti entro il 2030 ed evidenziare come il nuovo Apple Watch sia il primo gioiello hi-tech che raggiungerebbe tale traguardo. Ma quello che si attua è una narrazione di numeri solitamente confinati in noiosi report e che invece prendono forma in un video su YouTube. «Per parlare di numeri, costruisci una storia». Così scrive l'economista e già premio Nobel Robert Shiller. Facile a dirsi, più difficile a farsi. In fondo lo storytelling dei numeri — e quindi la sua comunicazione e il relativo marketing — occupa una posizione significativa e talvolta trascurata. Ogni decisione che prendiamo — dice Shiller — è accompagnata da un pezzo di finzione. Così proprio gli economisti diventano più simili a narratori che a scienziati. Anche per questa ragione si moltiplicano campagne che provano a partire da una rappresentazione che possa lasciare il segno. Numeri che diventano parole e che a loro volta si trasformano in performan-

ce, strategie, visioni.

La sfida è vincere la battaglia dell'attenzione e risultare efficaci, coerenti, coinvolgenti. «La maggior parte delle presentazioni in azienda si basa su dati, numeri, ma spesso non sono efficaci. Avere un'ora di riunione con i nostri interlocutori non ci garantisce un'ora della loro attenzione. La maggior parte delle presentazioni fallisce all'inizio perché manca di comunicare all'audience la propria ragione. Invece dobbiamo comunicare da subito il valore che siamo in grado di generare per gli altri. Uno degli errori più comuni è iniziare una presentazione in maniera autoreferenziale: è solo quando riusciamo a rimettere l'audience al centro che siamo in grado di disegnare una storyline che parli alle persone, delle persone in un linguaggio che possano facilmente comprendere», afferma Maurizio La Cava, docente alla facoltà di design strategico del Politecnico di Milano e autore del libro «Presentare i dati» edito da FrancoAngeli.

Decisioni data driven

Così numeri, grafici e tabelle rendono credibile il business, ma trasformare i dati in storie è operazione complessa. È un problema di traduzione. «Nel business si prendono decisioni data driven, ovvero ci si basa su una serie di deduzioni analitiche su basi quantitative che spiegano il contesto di riferimento e ci permettono di agire nella direzione più giusta. Quindi i numeri hanno il potere di cambiare il destino di ogni organizzazione. Per questo si parla di data storytelling. Tutto ciò si basa su tre elementi fondamentali: i dati, la visualizzazione e la narrazione. I dati sono la materia prima da cui partire per cominciare bisogna sviluppare delle competenze analitiche, per selezionare, interpretare e per validare i dati. Tuttavia da soli non so-

no sufficienti perché hanno bisogno di essere raccontati e sappiamo che un racconto visivo è molto più potente di un racconto tipografico. La visualizzazione è il modo in cui si presentano i dati. Bisogna scegliere quella più adatta al messaggio che si vuole trasmettere e curarne l'estetica e la leggibilità», precisa La Cava. Ma c'è di più. La narrazione diventa il filo conduttore che collega dati e visualizzazione, dando un senso e un contesto. «Bisogna scegliere una narrazione che sia interessante e comprensibile per il pubblico e che usi un tono, uno stile e un linguaggio appropriati. Deve anche avere una struttura chiara. Oggi è imprescindibile sviluppare delle conoscenze specifiche di interazione con i principali sistemi di intelligenza artificiale che possono aiutarci nella realizzazione della visualizzazione dei dati», dice La Cava.

In campo nuove competenze

Per parlare di numeri, costruisci una storia: ecco il nuovo mantra. Perché anche se i manager non sono designer, hanno bisogno di fare presentazioni sulle quali viaggiano milioni di euro per persuadere l'audience. Così arrivano in soccorso i sette archetipi di storytelling raccontati dallo scrittore britannico Christopher Booker: sono modelli narrativi ricorrenti che si ritrovano comunemente nelle trame di molte storie e che possono essere applicati anche alle presentazioni aziendali. Incorporando elementi narrativi nelle slide e alternando momenti drammatici e rilassanti, i dati acquistano maggiore significato e la presentazione coinvolge di più il pubblico. Una narrazione che implica un'evoluzione dei perimetri professionali. «Narrare storie attraverso i numeri è una sfida che richiede competenze trasversali e creatività. I profes-

sionisti in campo devono essere in grado di selezionare i dati più rilevanti e significativi, di trasformarli in grafici, tabelle, mappe o altre forme visive, di organizzarli in una sequenza logica e coerente, di collegarli a una narrazione che li ren-

da interessanti e comprensibili per il pubblico. Si deve capire il contesto e pensare in maniera creativa ma efficiente ad uno storytelling che conduca l'audience ad agire», conclude La Cava. Formarsi per costruire storie, ma soprattutto alle-

narsi per comprendere i bisogni dei clienti. Ancora una volta bisogna uscire dalla mera autoreferenzialità, mettendosi in ascolto di pubblici sempre più connessi, ma anche più distratti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI



Apple

Lo spot Mother Nature di Apple racconta in numeri gli sforzi dell'azienda per la sostenibilità ambientale. Un esempio di storytelling coinvolgente e innovativo che vede in campo, oltre all'Ad Tim Cook, anche il premio Oscar Octavia Spencer.



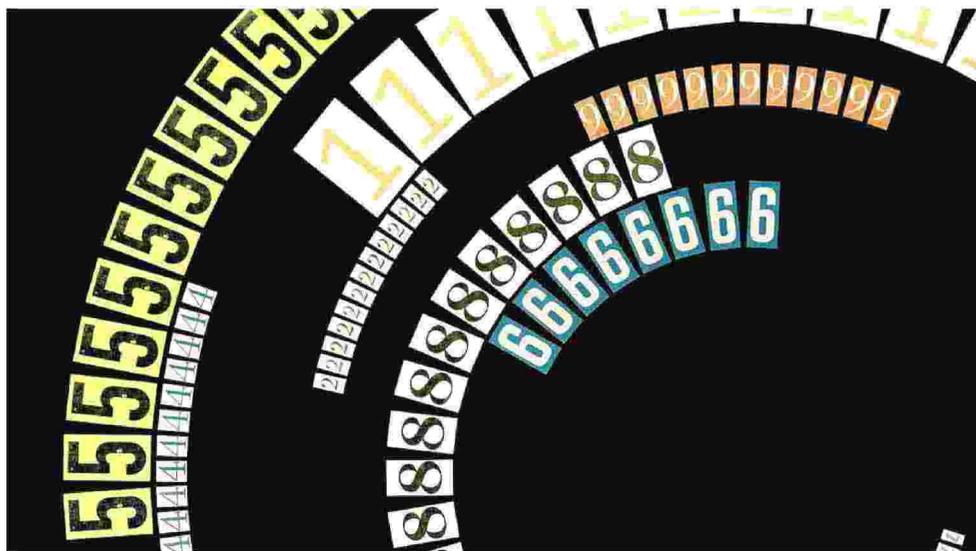
Spotify

Ogni anno dal 2016 Spotify fornisce agli utenti un resoconto personalizzato dei loro ascolti, utilizzando i dati per raccontare una storia unica per ogni utente, valorizzando l'esperienza e creando un rapporto empatico.



Grammarly

La piattaforma californiana che offre un servizio di supporto alla scrittura in inglese, ogni mese invia un resoconto con le parole più utilizzate, gli errori più comuni commessi dall'utente e le regole da studiare per poter migliorare.



Il senso dei numeri. Numerage (nella foto Serie V, tav. 1) è una provocazione artistica di Adriano Attus per indagare il rapporto tra dati, giornalismo e informazione



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600