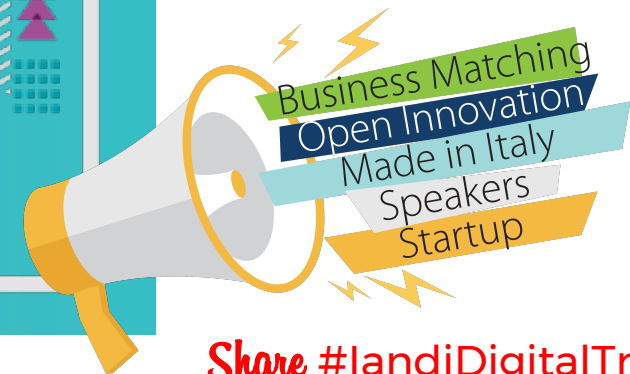


Storytelling with Data

Come utilizzare lo storytelling
per raccontare i dati



MILANO,
22-23-24 OTTOBRE 2019



Share #landiDigitalTraining

Ciao!



Elisa landiorio

PMI Digital Strategist | Big Data
Consultant | Consulente Digital
Marketing | Docente e Formatore



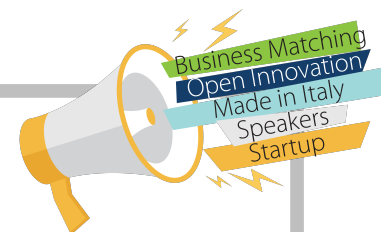
Share #landiDigitalTraining

BIG DATA

BIG DATA EVERYWHERE

STORYTELLING





I dati ti dicono quello che sta accadendo, e le storie ti dicono perché. Quando li si mette insieme si può verificare un grande cambiamento.



MILANO, 22-23-24 OTTOBRE 2019

La domanda a cui provo a rispondere oggi è:

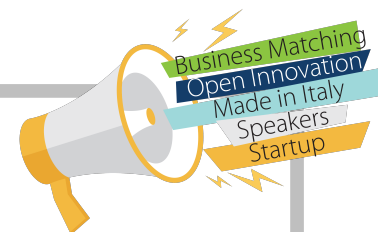
Possono le storie essere raccontate con i dati, così come lo fanno con le immagini e le parole?

SPOILER: sì, ma vediamo insieme come!





19



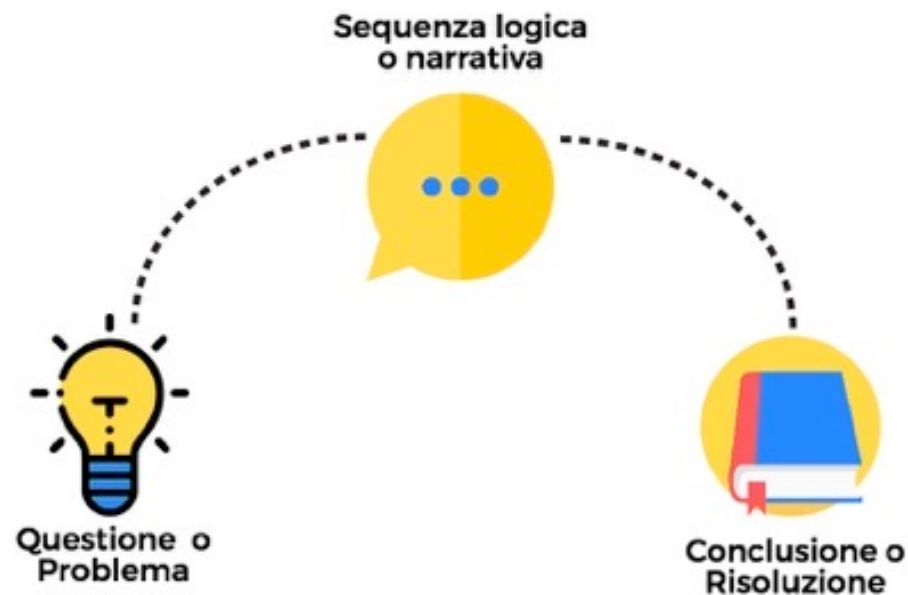
Fin da piccolo i racconti e le fiabe sono stati protagonisti della tua vita

Da adulti in realtà poco cambia, seppur il cervello è ovviamente più sviluppato, attraverso il racconto si innescano dei meccanismi tali da rendere questa attività molto più efficace e se lo guardiamo dal punto di vista del business, anche più redditizia.

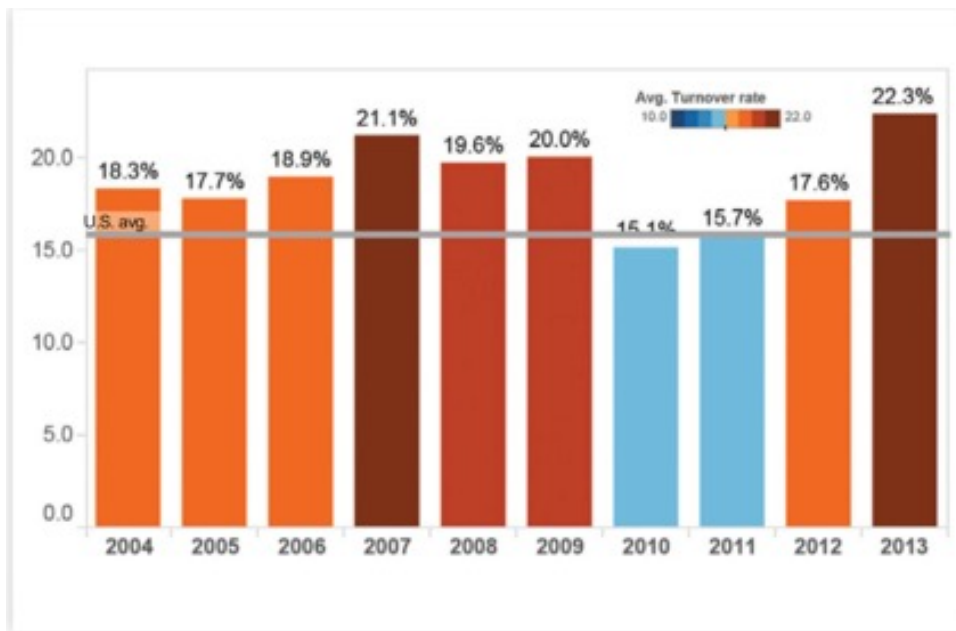
Share #landiDigitalTraining

Ma esattamente “come è fatta” una storia?

Non sempre arrivare al nocciolo di una questione è semplice, ma il nostro cervello è strutturato in modo tale da trovare in maniera autonoma le connessioni tra gli eventi. Se queste connessioni vengono trasformate e raccontate attraverso una storia ben strutturata, può essere più facile individuare una causa nascosta e poi condividere ciò che si è compreso.



È solo seguendo una storia o un evento dall'inizio alla fine che si inizia a capire perché ha avuto quell'evoluzione.



Tasso di sostituzione dei docenti 2004-2013

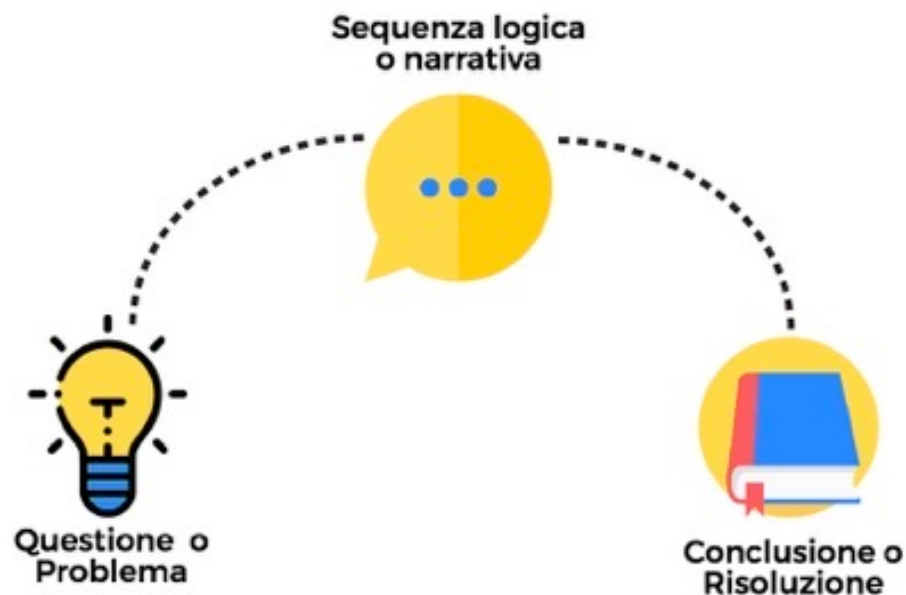
La scuola di Austin - Texas

“Nel 2002, l’anno in cui ho iniziato ad insegnare alla Pearce molti docenti erano stati selezionati accuratamente per ravvivare una scuola così problematica. Quando sono entrato alla Pearce, ero determinato a fare qualunque cosa potesse aiutare quei ragazzi a superare il classismo e il razzismo e fuggire dalla povertà”

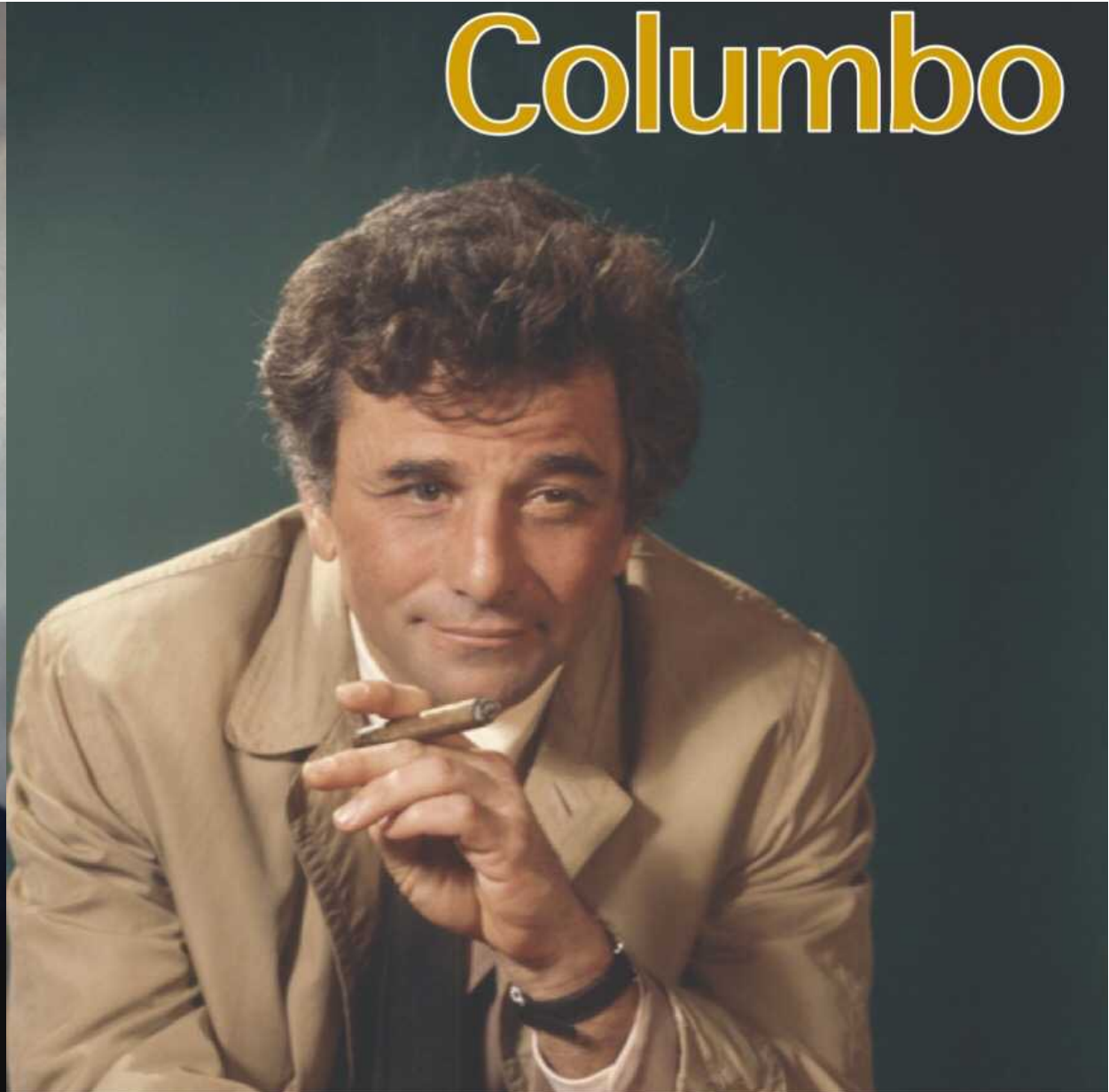


Storia ad arco

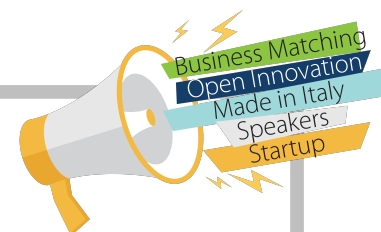
- Ma cosa accadrebbe se i dati raccontassero una storia completa?
- Cosa accadrebbe se fosse raccontata in una sequenza chiara, un passo alla volta dall'inizio alla fine?
- E cosa accadrebbe se ognuno andasse via dall'incontro credendo nella stessa storia, una storia basata su dati?
- Gli studenti potrebbero giungere al proprio lieto fine e più velocemente?



Ad oggi la storia della scuola di Austin non è stata ancora risolta completamente, ma una cosa è chiara: non c'è niente come una trama irresistibile per attirare le persone.



Columbo



Perché raccontiamo e ascoltiamo storie da così tanto tempo?

Sono strumenti eccezionali per il trasferimento di conoscenza da una persona all'altra e sono eccezionalmente capaci di trovare un punto d'incontro tra diverse teorie.

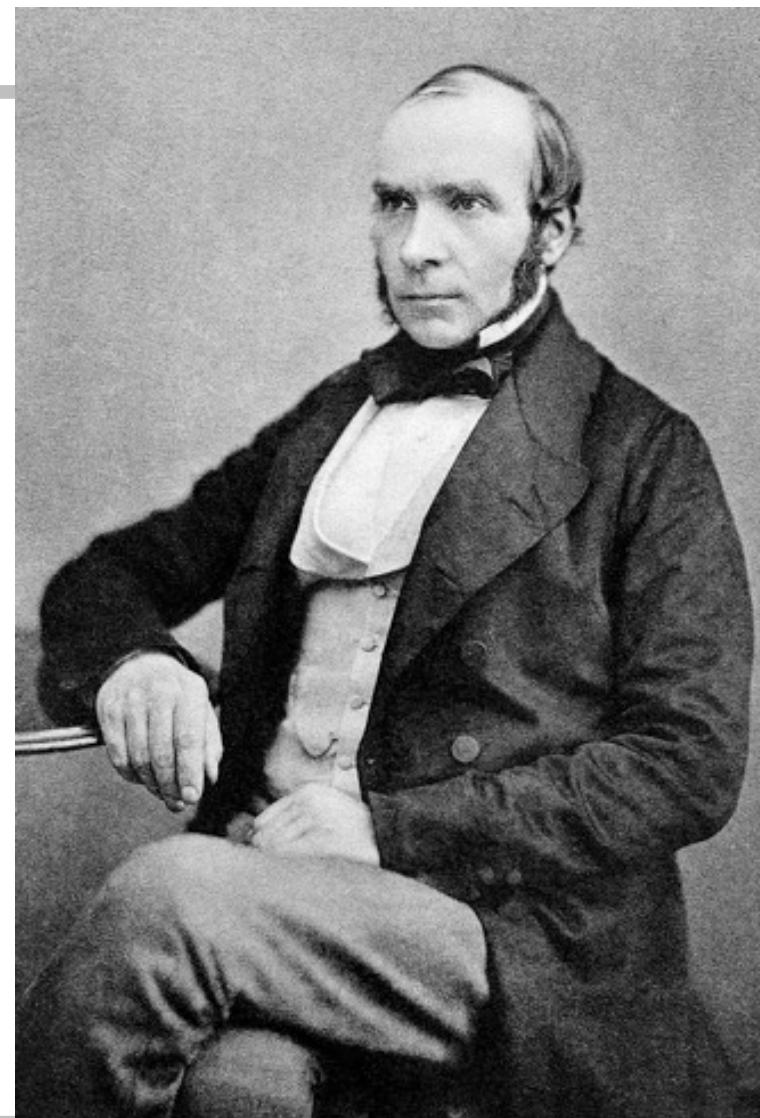
Share #landiDigitalTraining



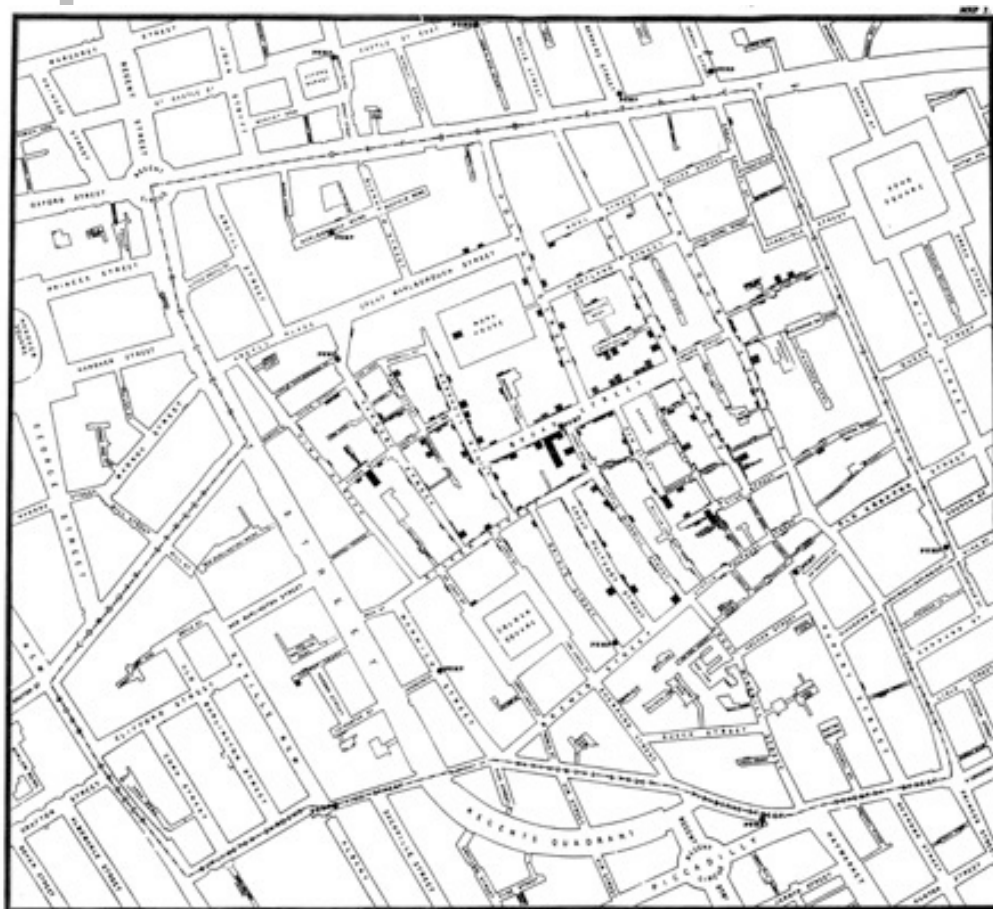
[A Song of Ice and Data](#)

Nel 1854 epidemia di Colera a Londra

Jhon Snow aveva capito come si stava diffondendo il colera, ma aveva bisogno di comunicare in modo attraente e convincente i dati da lui raccolti e le conclusioni a cui lo avevano portato.



John Snow



La mappa originale di John Snow che mostra i gruppi dei casi di colera nell'epidemia di Londra del 1854

Come convinse chi di dovere?

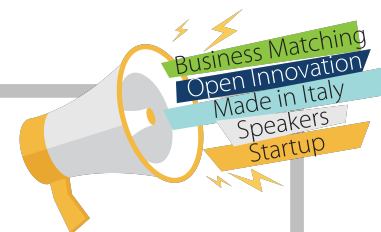
Disegnò una mappa dei luoghi per illustrare come i casi di colera fossero concentrati intorno ad una specifica pompa d'acqua. Utilizzò massicciamente anche la statistica per evidenziare il collegamento tra la qualità della sorgente d'acqua e i casi di colera.

E i monaci?

La zona della mappa che evidenziava la maggior parte dei morti era risultata quella relativa alla pompa di Broad Street, a Soho. Dove oggi sorge un monumento e un pub a lui dedicati (Peccato lui fosse astemio!)

C'era una sola anomalia significativa, che strappa anche un sorriso: nessuno dei monaci dell'adiacente monastero aveva contratto il colera. Perché?



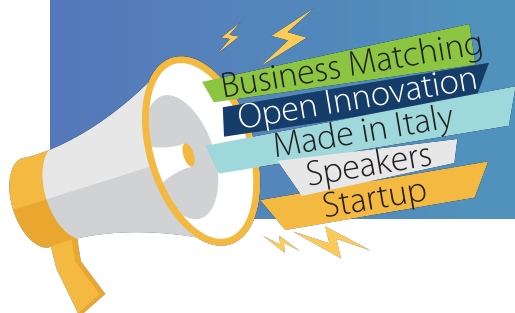


Perché non usiamo semplicemente delle immagini come un insieme di grafici ad esempio, per raccontare le storie di dati?

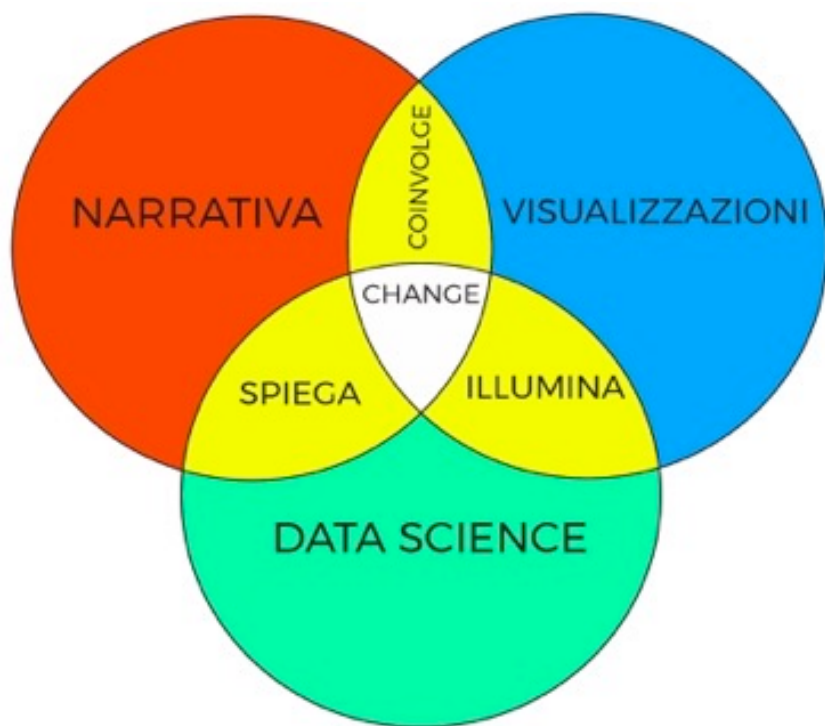


Data Storytelling

Raccontare una storia con i dati



Share #landiDigitalTraining



Elementi chiave del Data Storytelling

DATA SCIENCE +
VISUALIZZAZIONI +
NARRATIVA

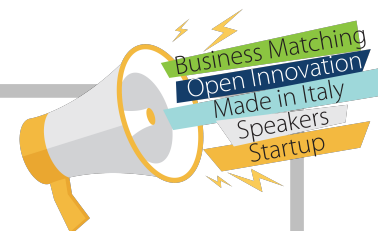


CAMBIAMENTO

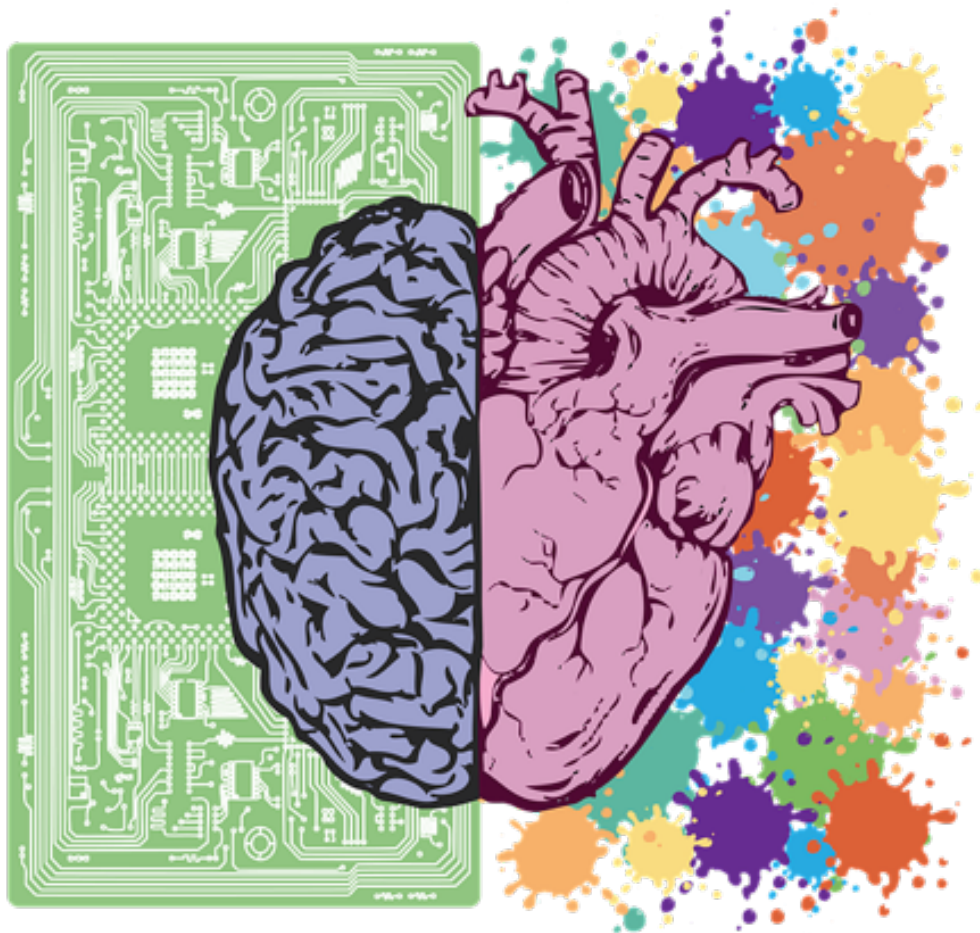
Facciamoci delle domande

1. Attualmente vengono raccontati i dati sotto forma di storie ai clienti?
2. Se sì, dove si può migliorare la narrazione dei dati?
3. Come possono essere testati questi concetti in tutta l'azienda?
4. Come si può usare lo storytelling per migliorare la comunicazione con i clienti?





“Le storie basate sui dati attirano il tipo di attenzione sui social media che i publisher sognano: nuovi dati e infografiche si diffondono su Twitter, Facebook e altri canali social, proprio perché sono in grado di fornire nuove conoscenze e creare autorità. Consentono inoltre di raccontare una storia in modo conciso, avvincente e visivamente accattivante.” Alexandra Samuel sul Harvard Business Review

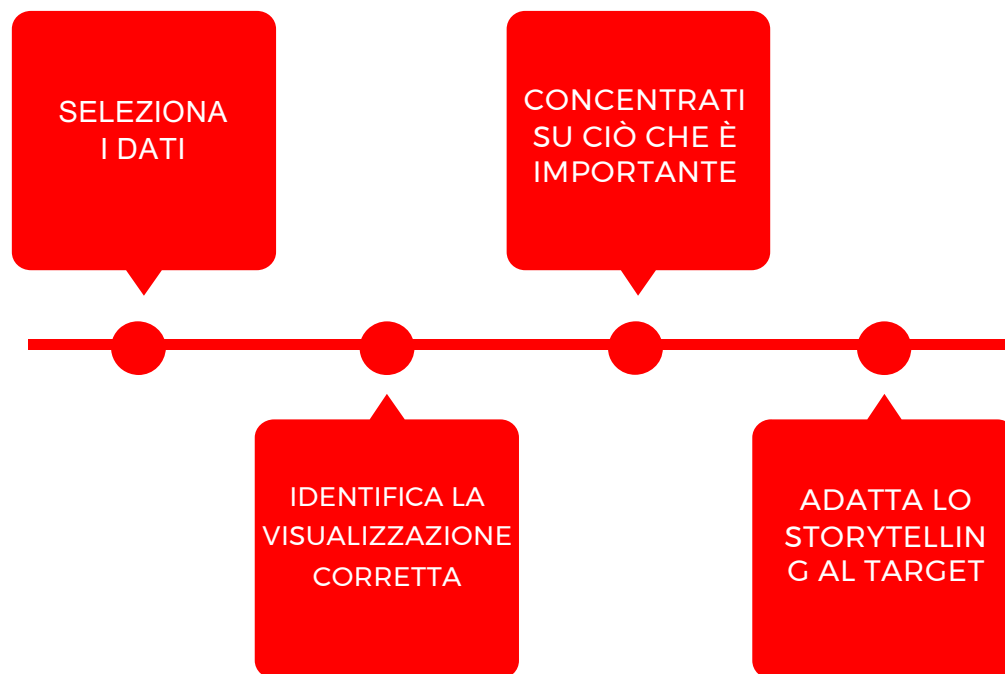


Perché il Data Storytelling ha così tanto appeal?

È dimostrato che quando ti concentri sui dati, si va ad impegnare solo il lato sinistro del cervello, il lato logico; le storie, invece, riescono a coinvolgere anche il lato destro, quello intuitivo e riflessivo.

Share #landiDigitalTraining

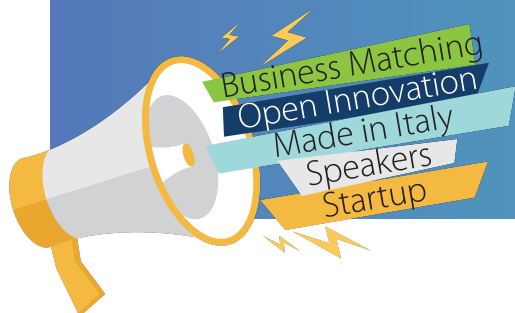
Metodo del Data Storytelling



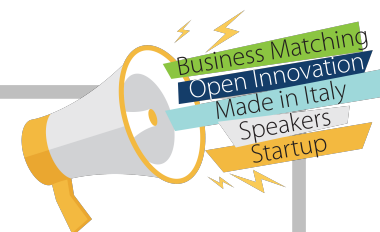


Case History

II Data Storytelling per il settore immobiliare



Share #landiDigitalTraining



MED-IMM
HOMES & PROPERTIES

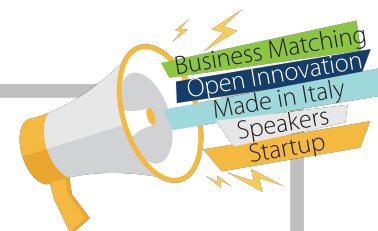


ITALIAN PRESTIGE HOUSES
Luxury Properties

La storia

Med-Imm nasce nel 2004, l'agenzia, oltre che della tradizionale intermediazione immobiliare, si specializza nel tempo nella vendita di immobili di prestigio quali ville e casali, castelli, appartamenti di lusso, borghi e aziende agricole.

Per questo nel 2016 viene lanciato il brand IPH - Italian Prestige Houses, dedicato esclusivamente ad immobili di extra lusso italiani, puntando così al mercato degli acquirenti internazionali.



Analisi Brand e Mercato

AUDIT

Analisi situazione attuale.

SWOT

Punti di Forza e di Debolezza
Minacce e Opportunità

CONTESTO

Analisi mercato e competitor

TARGET

Clienti attuali e potenziali

POSIZIONAMENTO

Analisi dei valori del brand e come si posizionano sul mercato.

BUYERS PERSONAS

Identikit cliente tipo

OBIETTIVI MKTG

Obiettivi strategici e KPI di riferimento

OBIETTIVI

DIGITAL MKTG

Obiettivi dei canali digitali (social)

La comunicazione social

Abbiamo ripreso un'idea della proprietà e trasferita sui social, in particolare su Facebook: far parlare le case e le proprietà in prima persona, raccontando loro stesse e i loro numeri.



Curiosità



Una piccola curiosità che riguarda un post di IPH, è stato commentato da una signora dal cognome De Graaf, di per sé potrebbe non significare nulla, una signora straniera, di un Paese target tra quelli selezionati che tagga il compagno o marito per fargli vedere una villa di lusso sita.

A noi invece è saltata subito all'occhio e sai perché?

Cosa impariamo
da questa Case
History?



ANALISI DATI
PRELIMINARE



NON SOLO
PAROLE



MONITORAGGIO
DATI PERIODICO



ENJOY!



Elisa Iandierle

BIG DATA

Cosa sono, come analizzarli
e utilizzarli per fare marketing



WEARBOOK

MODELLI DI BUSINESS E TECNICHE PER UNA STRATEGIA VINCENTE

<https://amzn.to/2Ecwmma>

È IL MOMENTO DOMANDE...

ELISA IANDIORIO
marketing&comunicazione

Via I. Garbini 29/G - 01100 Viterbo

info@elisaiandiorio.it
Tel: +39 346 2161308

www.elisaiandiorio.it

