

Lo storytelling
scommette
su dati e numeri

Colletti e Grattagliano — a pag. 15

La fabbrica dello storytelling
scommette sulla forza dei dati**Comunicazione.** Per Gartner l'uso dei numeri diventerà il modo più diffuso per veicolare informazioni. Addirittura il 75% delle storie di nuova generazione entro il 2025 sarà prodotto automaticamente

La tendenza del mercato va verso un marketing più accessibile, immediato e globale

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

L'impulso umano a raccontare storie è pericoloso? È un interrogativo che si moltiplica in questi mesi, dopo lo shock legato alla pandemia globale. Se lo è chiesto anche il New York Times in un processo allo storytelling senza precedenti. Tutto è partito dall'uscita di "The Story Paradox", ossia il paradosso delle storie, il nuovo libro di Jonathan Gottschall, docente alla Washington & Jefferson College in Pennsylvania. Sottotitolo che non lascia spazio a equivoci: "come il nostro amore per la narrazione può costruire, ma anche distruggere la società".

«La narrazione che ha costruito la civiltà potrebbe presto distruggerla. Gli esseri umani sono animali che raccontano storie, ma quella che potrebbe sembrare un'innocente tensione narrativa può comportare la mobilitazione di una tribù contro un'altra», scrive Gottschall. È il lato oscuro della narrazione. «La stessa tradizione che ha costruito la civiltà umana, potrebbe esserne la causa di distruzione. Così lo storytelling può unire, ma anche separare. Ed è il metodo migliore che abbiamo mai escogitato per manipolarci a vicenda, aggirando il pensiero razionale. Dietro tutti i più grandi mali della civiltà – emergenza ambientale, pandemia, guerre – si trova sempre lo stesso principale fattore: una storia sconvolgente. Le società riescono o falliscono a seconda di come gestiscono queste tensioni. Ma tutto

è diventato più difficile, poiché le tecnologie che amplificano gli effetti delle campagne di disinformazione rendono quasi impossibile separare i fatti dalla finzione. Così la nostra più grande risorsa è diventata la nostra più grande minaccia», precisa Gottschall.

Ma come possiamo sopravvivere alle storie? Una risposta potrebbe arrivare dall'oggettivazione attraverso i dati e le evidenze. È quanto propone Business Today, parlando del data storytelling come nuovo mantra per la comunicazione manageriale. A causa dell'emergere di tecnologie come l'intelligenza artificiale e i big data, ogni manager dovrebbe diventare esperto di dati.

«Al giorno d'oggi le organizzazioni generano grandi volumi di dati complessi e il loro utilizzo implica una comunicazione efficace, una più facile comprensione degli indicatori chiave di prestazione e addirittura uno dei driver economici del business. La visualizzazione di dati complessi è semplificata con formati innovativi e con tabelle facilmente comprensibili, superando le barriere linguistiche. D'altronde i report delle aziende sono pieni di grafici. La visualizzazione diventa un ottimo strumento per la comunicazione», afferma Dinesh Kumar, ricercatore dell'Indian Institute of Management di Bangalore.

Secondo Gartner in questo 2022 il data storytelling sarà il modo più diffuso di fruire dati e il 75% delle storie entro il 2025 verrà generato automaticamente. Così i numeri diventano narrazioni di senso. Anche perché, come ha scritto Brené Brown dell'Università di Houston, «le storie sono solo dati con un'anima». Si va così verso un marketing più accessibile,

immediato, globale. Un esperanto vivo che permette ai brand di oggettivizzare i loro messaggi, andando oltre la trappola della narrazione. Lo certificano anche i ricercatori del MIT di Boston: i dati comportano una nuova narrativa che gli esseri umani possono comprendere meglio.

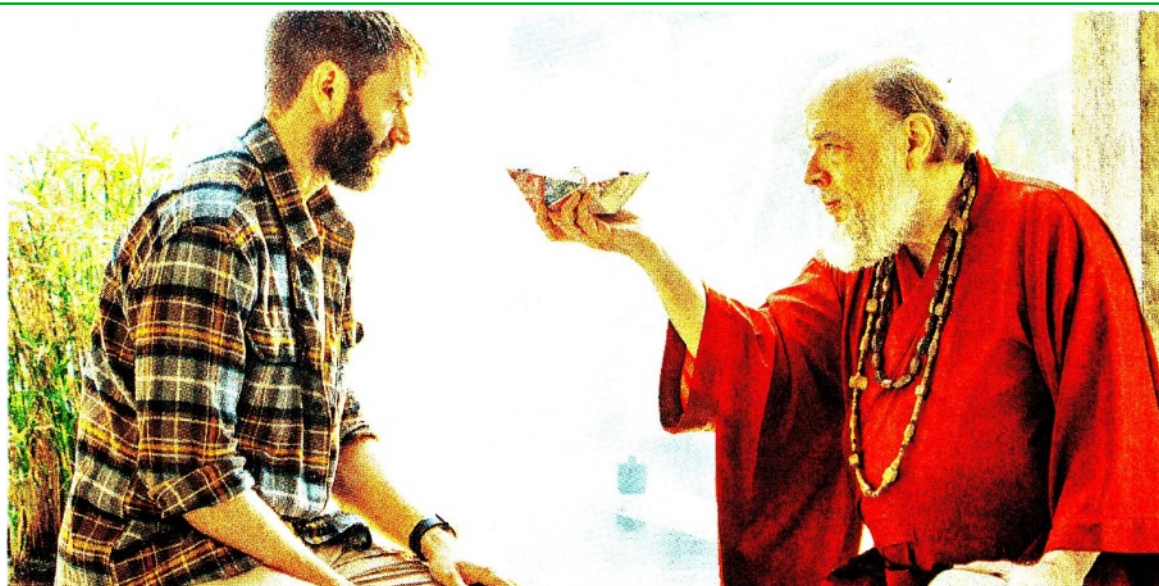
«Se vuoi che le persone prendano le decisioni giuste, devi rendere comprensibile le informazioni attraverso la valorizzazione dei dati. Come in ogni buona storia che si rispetti, i dati hanno bisogno di un inizio, di uno sviluppo centrale, di una conclusione. Anche se gli scienziati dei dati non sono sempre all'altezza di queste sfide», afferma Miro Kazakoff, docente di Data Storytelling al MIT. Un alleato al data storytelling sta proprio nell'uso delle tecnologie, con sistemi di analisi legati a machine learning e intelligenza artificiale. In realtà proprio l'automazione delle attività potrebbe cambiare il modo in cui viene eseguita la narrazione dei dati, rendendo più neutrale la partita. Questione di autenticità e consapevolezza. Come sostiene Christian Salmon nel suo "Storytelling: la fabbrica delle storie", lo scopo del marketing narrativo non è più semplicemente convincere il consumatore a comprare il prodotto, ma immergerlo in un universo narrativo, coinvolgerlo in una storia credibile. Non si tratta più di sedurre o convincere, ma di produrre un effetto di credibilità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 32 %

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 1132



I numeri della tranquillità.

Dati che si trasformano in storie coinvolgenti. È il caso del nuovo spot di Moneyfarm, società internazionale di investimento con approccio digitale. Lo spot, dal titolo «Investi nella tua pace interiore», è stato ideato da Wunderman Thompson, diretto da Justin Reardon e con la produzione di Movie Magic International