

Storytelling con i dati

L'importanza del contesto

Il contesto

Il primo passo per comunicare efficacemente con i dati è dedicare tempo e attenzione al **contesto** nel quale ci si trova a comunicare.

Una prima distinzione importante riguarda il tipo di analisi: **esplorativa** o **esplicativa**.

Spesso siamo tentati di far vedere **tutto**, a dimostrazione della robustezza della nostra analisi.

Invece dovremmo concentrarci solo sull'informazione che chi ci ascolta davvero deve avere.

Il nostro focus sarà l'analisi esplicativa e la relativa comunicazione.

Il contesto: chi, cosa, come

Prima di creare qualsiasi contenuto, è necessario essere in grado di rispondere a queste domande:

- A chi sto comunicando?
- Che cosa voglio che i miei ascoltatori sappiano?
- Come posso utilizzare i dati a mia disposizione per raggiungere il mio obiettivo?

Il contesto: chi

Più sarò in grado di essere specifico riguardo a chi mi ascolta, migliore sarà la capacità di comunicare con successo.

È importante evitare di essere troppo generali, facendo riferimento a “chiunque potrebbe essere interessato”.

Un buon modo per iniziare è identificare chi prende la decisione finale!

È poi importante chiarire qual è il tipo di relazione che mi lega con chi mi ascolta.

Soprattutto, si fidano già di me o devo lavorare per costruire credibilità?

Il contesto: cosa

Azione: che cosa voglio che chi mi ascolta sappia o sia in grado di fare? Questo è un punto che può mettere in crisi: spesso crediamo che chi ci ascolta sappia meglio di noi di che cosa stiamo parlando.

Ma questo è falso!

Se io sono chi ha analizzato i dati e deve comunicare i risultati, io li conoscerò meglio di chi mi ascolta!

Il contesto: cosa

E se non va bene consigliare che cosa fare, [si può sempre discuterne](#).
Se presento semplicemente i dati e risultati, è semplice per chi mi ascolta dire “oh, molto interessante!” e passare ad altro.
Ma se invece chiedo che cosa farebbero loro in una situazione del genere, questo può portare a una conversazione più produttiva.

Il contesto: cosa

Meccansimo: Quale mezzo di comunicazione userò? Il metodo di comunicazione ha implicazioni importanti sulla comunicazione stessa. Quando la comunicazione avviene per mezzo di una presentazione, l'unica maniera per avere successo è:
provare, provare, provare.

Il contesto: come

Alcune domande importanti per definire il contesto sono:

- quale informazione di background è rilevante o essenziale?
- chi prende la decisione finale? chi ci ascolta?
- quali resistenze potrebbero esserci rispetto al contenuto della presentazione?
- chi ascolta conosce già i dati o no?
- quali sono i rischi?
- se avessi solo poco tempo a disposizione, che cosa direi?

Il contesto: so-what?

L'espressione "so-what" mi ricorda che devo essere in grado di riassumere tutto il mio lavoro in un'unica frase.

Per fare questo, è necessario che sia in grado di distinguere tra ciò che è essenziale e ciò che non lo è.

Il contesto: so-what?

Avrei scritto una lettera più corta, ma non avevo tempo (B. Pascal)

Rimuovere ciò che non è essenziale

De-cluttering

Carico cognitivo: lo sforzo mentale richiesto per processare nuova informazione.

In generale dobbiamo cercare di minimizzare questo carico (a un livello ragionevole!).

Strategia: eliminare ciò che è in più a livello di presentazione/visualizzazione (de-cluttering).

Gli elementi in più semplicemente fanno apparire la nostra presentazione più complicata di quanto non sia in realtà.

De-cluttering

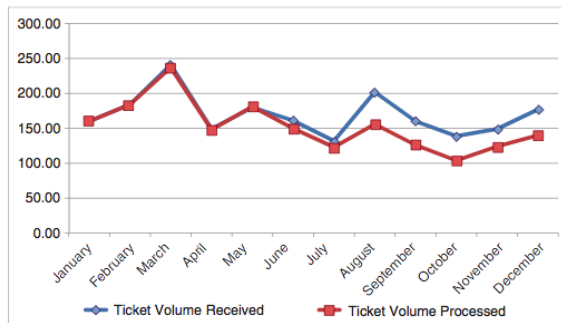
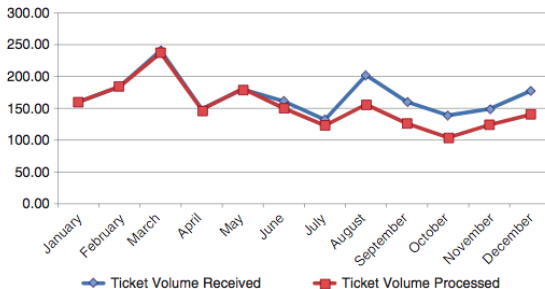


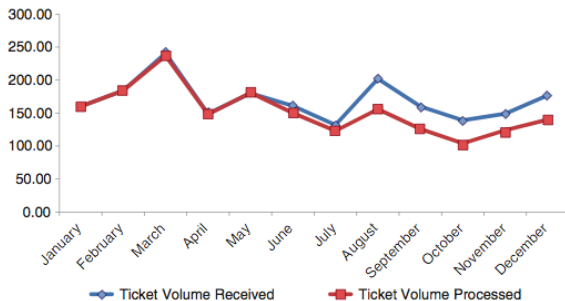
Grafico originario

De-cluttering



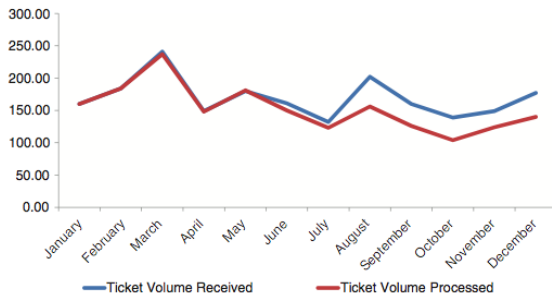
Rimuovere il bordo

De-cluttering



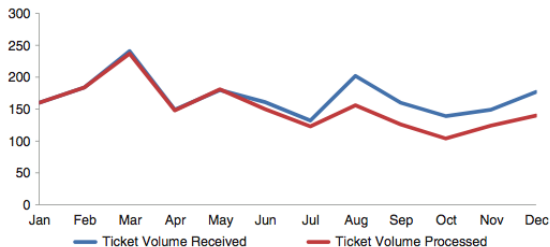
Rimuovere le righe sullo sfondo

De-cluttering



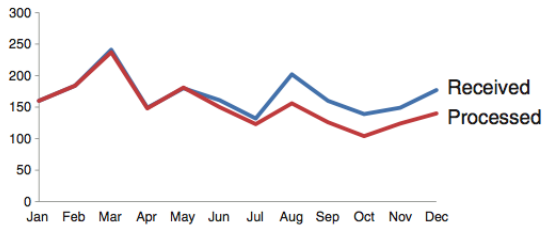
Rimuovere i punti

De-cluttering



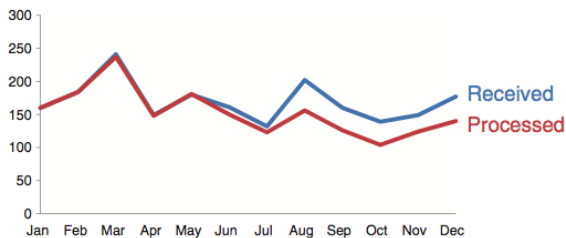
“Pulire gli assi”

De-cluttering



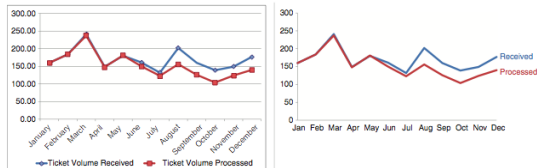
Etichettare direttamente le serie

De-cluttering



Usare il colore in modo coerente

De-cluttering



Prima e dopo

Focalizzare l'attenzione

Focalizzare l'attenzione

756395068473
658663037576
860372658602
846589107830

Quanti 3 sono presenti in questa figura?

Focalizzare l'attenzione

756**3**9506847**3**
65866**3**0**3**7576
860**3**72658602
8465891078**3**0

Risposta: 6

Focalizzare l'attenzione

Questo semplice esempio ci serve a capire che chi ci ascolta può notare degli elementi, ancor prima di accorgersene.

Focalizzare l'attenzione



Orientation



Shape



Line length



Line width



Size



Curvature



Added marks



Enclosure



Hue



Intensity



Spatial position



Motion

Attributi pre-attentivi

Focalizzare l'attenzione

No preattentive attributes

What are we doing well? Great Products. These products are clearly the best in their class.
Replacement parts are shipped when needed. You sent me gaskets without me having to ask. Problems are resolved promptly. Bev in the billing office was quick to resolve a billing issue I had. General customer service exceeds expectations. The account manager even called to check in after normal business hours.
You have a great company – keep up the good work!

Color

What are we doing well? Great Products. **These products are clearly the best in their class.**
Replacement parts are shipped when needed. You sent me gaskets without me having to ask. Problems are resolved promptly. Bev in the billing office was quick to resolve a billing issue I had. General customer service exceeds expectations. The account manager even called to check in after normal business hours.
You have a great company – keep up the good work!

Size

What are we doing well? Great Products. These products are the best in their class. Replacement parts are shipped when needed. You sent gaskets
without me having to ask. Problems are resolved promptly. Bev in the billing office was quick to resolve a billing issue I had. General customer service exceeds expectations. The account manager even called to check in after normal business hours. You have a great company – keep up the good work!

Outline (enclosure)

What are we doing well? Great Products. These products are clearly the best in their class.
Replacement parts are shipped when needed. You sent me gaskets without me having to ask. Problems

Bold

What are we doing well? Great Products. These products are clearly the best in their class.
Replacement parts are shipped when needed. You sent me gaskets without me having to ask. Problems are resolved promptly. Bev in the billing office was quick to resolve a billing issue I had. General customer service exceeds expectations. The account manager even called to check in after normal business hours.
You have a great company – keep up the good work!

Italics

What are we doing well? Great Products. These products are clearly the best in their class.
Replacement parts are shipped when needed. You sent me gaskets without me having to ask. Problems are resolved promptly. Bev in the billing office was quick to resolve a billing issue I had. General customer service exceeds expectations. The account manager even called to check in after normal business hours.
You have a great company – keep up the good work!

Separate spatially

What are we doing well? Great Products. These products are clearly the best in their class.
Replacement parts are shipped when needed. You sent me gaskets without me having to ask.

Problems are resolved promptly.

Bev in the billing office was quick to resolve a billing issue I had. General customer service exceeds expectations. The account manager even called to check in after normal business hours. You have a great company – keep up the good work!

Underline (added marks)

What are we doing well? Great Products. These products are clearly the best in their class.
Replacement parts are shipped when needed. You sent me gaskets without me having to ask. Problems

Focalizzare l'attenzione

Top 10 design concerns

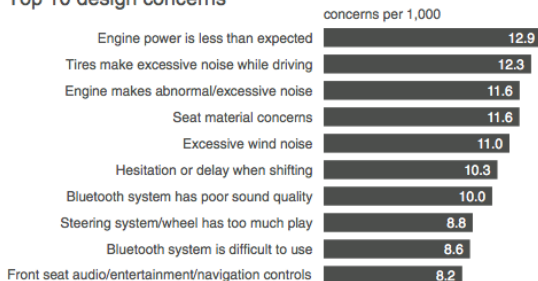


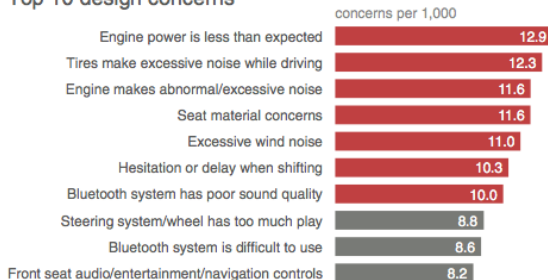
Grafico originario senza attributi pre-attentivi

Focalizzare l'attenzione

7 of the top 10 design concerns have 10 or more concerns per 1,000.

Discussion: is this an acceptable default rate?

Top 10 design concerns

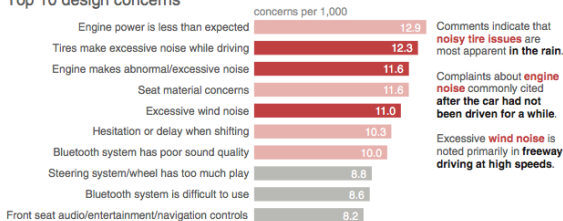


Usare il colore per richiamare l'attenzione

Focalizzare l'attenzione

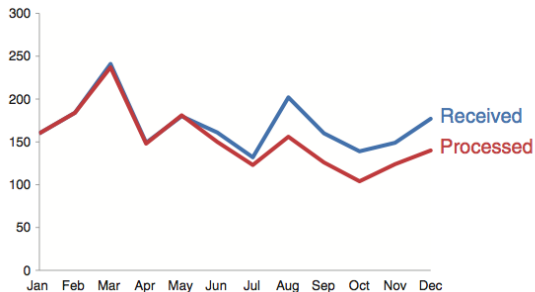
Of the top design concerns, three are noise-related.

Top 10 design concerns

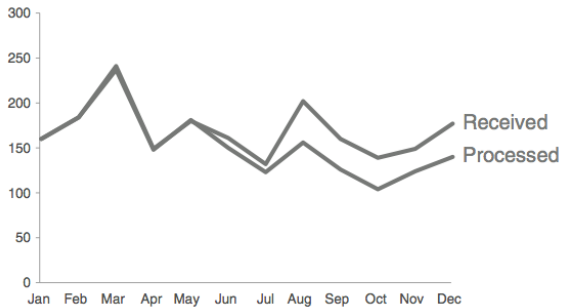


Creare una gerarchia visuale delle informazioni

Focalizzare l'attenzione

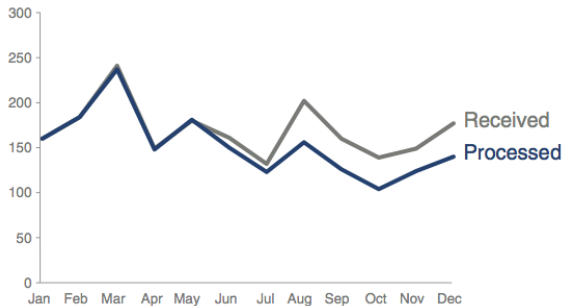


Focalizzare l'attenzione



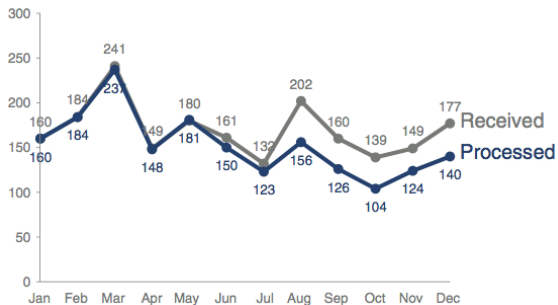
Mettere tutto sullo sfondo

Focalizzare l'attenzione



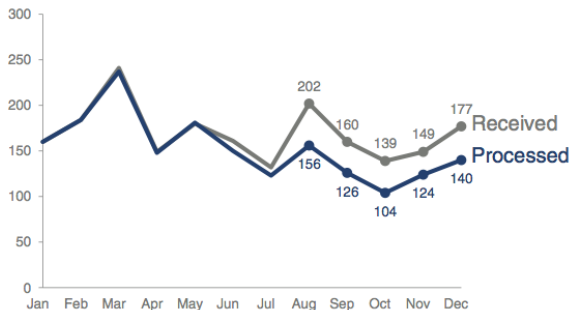
Colorare le due serie per evidenziare i due andamenti

Focalizzare l'attenzione



Troppi dati!

Focalizzare l'attenzione



Usare i dati in maniera strategica

Focalizzare l'attenzione

Country Level Sales Rank Top 5 Drugs

Rainbow distribution in color indicates sales rank in given country from #1 (red) to #10 or higher (dark purple)

Country	A	B	C	D	E
AUS	1	2	3	6	7
BRA	1	3	4	5	6
CAN	2	3	6	12	8
CHI	1	2	8	4	7
FRA	3	2	4	8	10
GER	3	1	6	5	4
IND	4	1	8	10	5
ITA	2	4	10	9	8
MEX	1	5	4	6	3
RUS	4	3	7	9	12
SPA	2	3	4	5	11
TUR	7	2	3	4	8
UK	1	2	3	6	7
US	1	2	4	3	5

Top 5 drugs: country-level sales rank

RANK	1	2	3	4	5+
COUNTRY DRUG	A	B	C	D	E
Australia	1	2	3	6	7
Brazil	1	3	4	5	6
Canada	2	3	6	12	8
China	1	2	8	4	7
France	3	2	4	8	10
Germany	3	1	6	5	4
India	4	1	8	10	5
Italy	2	4	10	9	8
Mexico	1	5	4	6	3
Russia	4	3	7	9	12
Spain	2	3	4	5	11
Turkey	7	2	3	4	8
United Kingdom	1	2	3	6	7
United States	1	2	4	3	5

Resistere alla tentazione di usare il colore solo per essere colorati

Pensare come un designer

Eliminare le distrazioni

- Non tutti i dati sono importanti allo stesso modo
- Quando non è necessario essere dettagliati, meglio sintetizzare
- Meglio chiedersi sempre: se questo lo togliessi, cambierebbe qualcosa?
- Mettere sullo sfondo elementi necessari ma non centrali per la comunicazione

Eliminare le distrazioni

*“Sai di aver raggiunto la perfezione, non quando non hai niente da aggiungere, ma quando non hai niente da togliere”
(A. de Saint-Exupery)*

Il testo è un amico

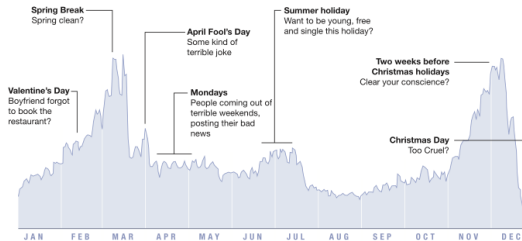
Il testo gioca una serie di ruoli importanti nella comunicazione con i dati: introduce, spiega, rinforza, sottolinea, racconta una storia.

È bene non aspettarsi che due persone diverse traggano le stesse conclusioni guardando gli stessi dati.

Quindi, se c'è una conclusione da trarre, meglio [scriverla](#).

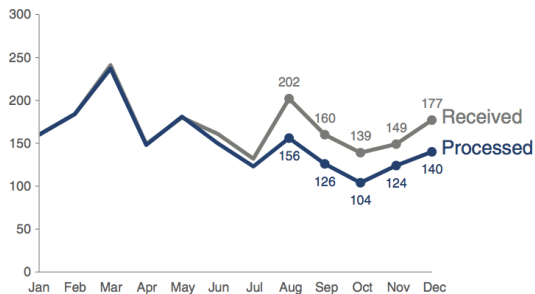
Il testo è un amico

Peak Break-up Times
According to Facebook status updates



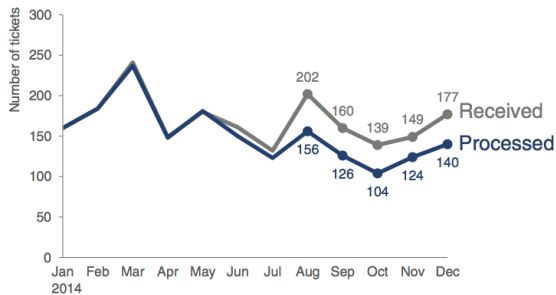
Testo usato sapientemente

Il testo è un amico



Il testo è un amico

Ticket volume over time

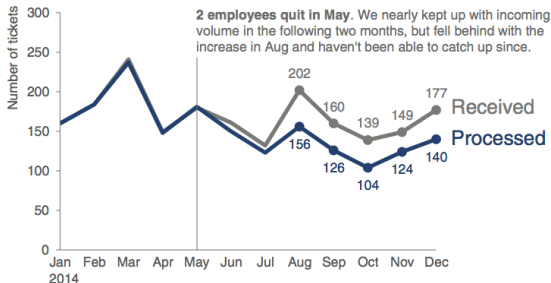


Il testo è un amico

Please approve the hire of 2 FTEs

to backfill those who quit in the past year

Ticket volume over time



Data source: XYZ Dashboard, as of 12/31/2014 | A detailed analysis on tickets processed per person and time to resolve issues was undertaken to inform this request and can be provided if needed.

Storytelling

Storytelling

Aristotele propose un basilare ma profondo concetto:
ogni storia ha un inizio, un centro, una fine.

Conflitto e tensione sono parte integrante della storia.

Storytelling

Raccontare una storia è essenziale per persuadere.

La retorica convenzionale, un processo intellettuale, non è sufficiente. Se riuscite a persuaderli, lo avete fatto solo su base intellettuale. Questo non è sufficiente, perchè le persone non sono ispirate ad agire solo grazie alla ragione

Storytelling

Alcuni consigli da “How to write with style” di K. Vonnegut

- trovate un argomento che vi interessa davvero
- non dilungatevi
- rimanete semplici (“essere o non essere?”)
- abbiate il coraggio di tagliare
- siate autentici
- dite quello che avete intenzione di dire
- abbiate pietà di chi vi ascolta (legge)

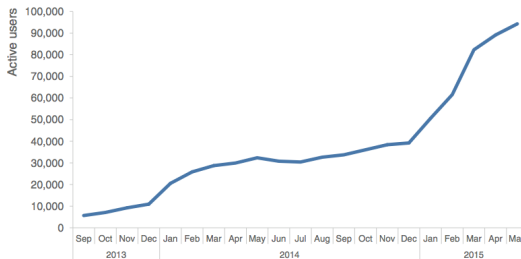
Storytelling

Il personaggio principale di ogni storia dovrebbe essere sempre lo stesso: i nostri ascoltatori.

La storia è su di *loro*, non su di *noi*.

Case study

Moonville: active users over time



Data source: ABC Report. For purpose of analysis "active user" is defined as the number of unique users in the past 30 days.

Case study

Moonville: active users over time



Data source: ABC Report. For purpose of analysis "active user" is defined as the number of unique users in the past 30 days.

Case study

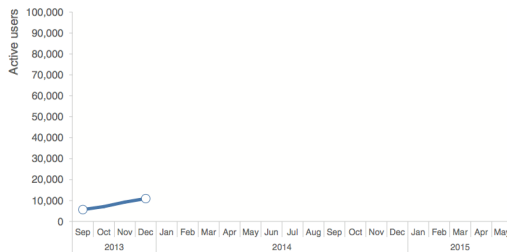
Moonville: active users over time



Data source: ABC Report. For purpose of analysis "active user" is defined as the number of unique users in the past 30 days.

Case study

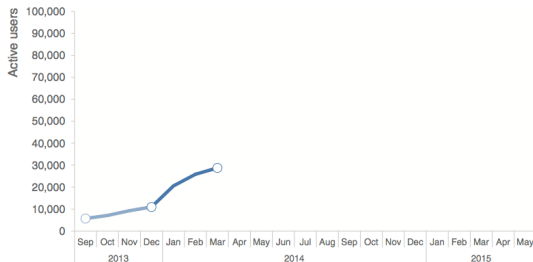
Moonville: active users over time



Data source: ABC Report. For purpose of analysis "active user" is defined as the number of unique users in the past 30 days.

Case study

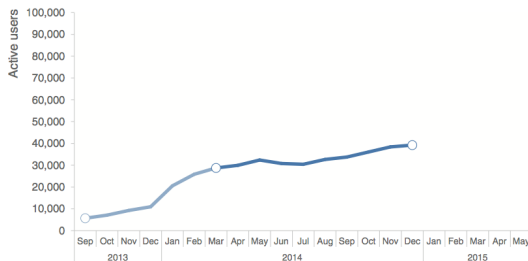
Moonville: active users over time



Data source: ABC Report. For purpose of analysis 'active user' is defined as the number of unique users in the past 30 days.

Case study

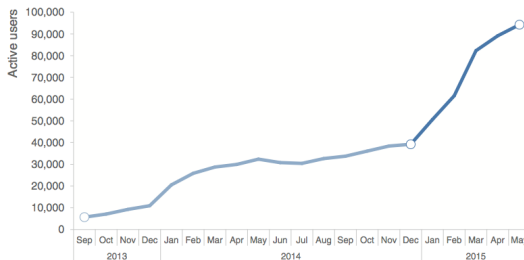
Moonville: active users over time



Data source: ABC Report. For purpose of analysis "active user" is defined as the number of unique users in the past 30 days.

Case study

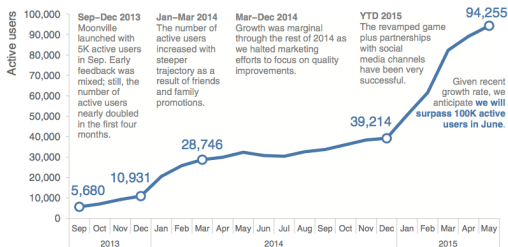
Moonville: active users over time



Data source: ABC Report. For purpose of analysis "active user" is defined as the number of unique users in the past 30 days.

Case study

Moonville: active users over time



Data source: ABC Report. For purpose of analysis "active user" is defined as the number of unique users in the past 30 days.