

Your Data, Your Creativity!



Perché i dati sono la nuova
bussola della creatività

BIGDATA
TECH 2017

Dino Amenduni

Proforma

Chi sono

Mi chiamo **Dino Amenduni**

dino.amenduni@proformaweb.it

www.twitter.com/doonie 



Sono socio, comunicatore politico e pianificatore strategico di [Proforma](#)

Insegno comunicazione politica all'Università di Perugia

Faccio parte dello staff del Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia

Tutte le mie presentazioni sono disponibili gratuitamente (sia consultazione sia download) agli indirizzi www.slideshare.net/doonie (personale) e www.slideshare.net/proformaweb (aziendale)

Di cosa parlerò oggi

1. Il futuro è una variabile indipendente?
2. Quando si inizia a progettare una campagna, ha senso partire dall'idea creativa o dai dati a disposizione?
3. I dati renderanno inutile il pensiero degli uomini?

Partiamo dalla definizione

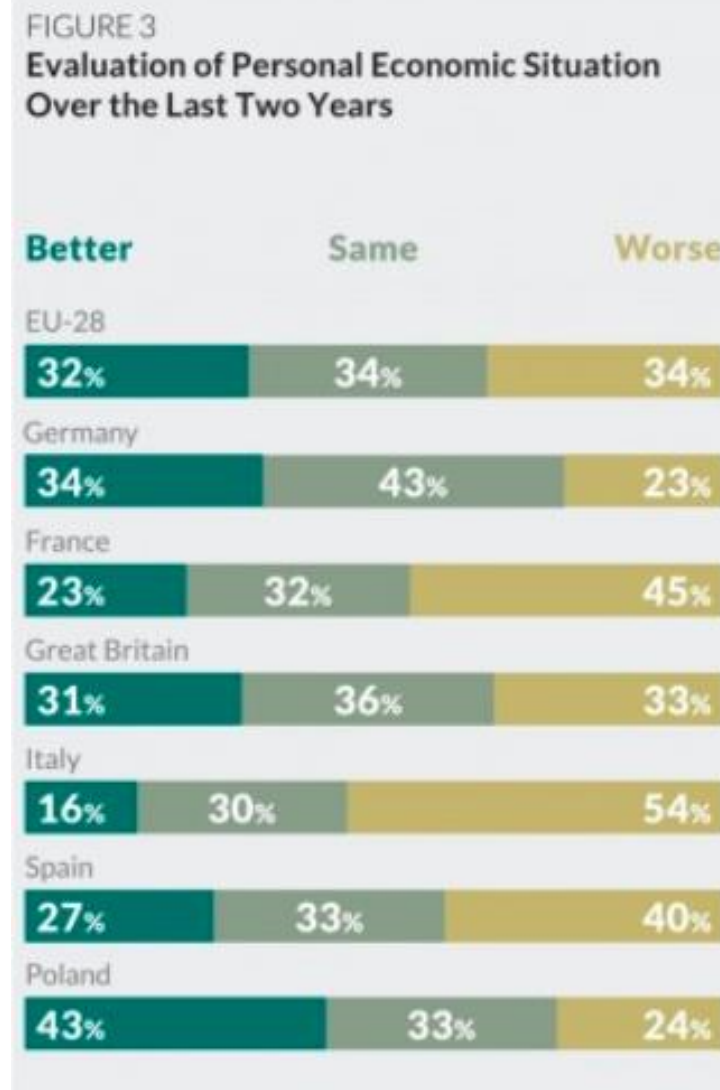
Futuro

Ciò che sarà o accadrà in un tempo a venire.

(dizionario della lingua italiana Sabatini e Coletti)

Pensando al futuro, come ci si sente?

Gli italiani sono i più scettici rispetto al miglioramento delle proprie condizioni di vita in futuro (dati Bertelsmann)



Può un dato cambiare le carte in tavola?

Quando la parola futuro cambia significato, quando il futuro non è più un “luogo” a cui aspirare in quanto portatore quasi automatico di un miglioramento delle condizioni di vita delle persone, cambiano molte basi dei ragionamenti su creatività, messaggi, parole d’ordine

Senza i dati, non sarebbe stato possibile leggere questo cambiamento con la precisione necessaria

I dati, oggi, servono proprio a questo: **sono una mappa a disposizione di chi deve inventare.**

Il futuro è una variabile dipendente

In quante campagne di comunicazione è usata la parola futuro?

Automobili, campagne elettorali, prodotti e servizi. Il domani, non fosse altro perché parzialmente indefinito, **continua a mantenere una consistente quota di fascino**

Fascino a cui però va associata un'altra parola: **incertezza**

Compito della comunicazione, e ancora di più di chi progetta sistemi, prodotti e servizi, è **liberare proprio la parola futuro dall'alone dell'incertezza.**

“Controllare” il futuro è possibile?

Due parole future per *risemantizzare* la parola futuro

1. **Dati** (e non *creatività*)
2. **Condividere** (e non *nascondere*)

La creatività al servizio dei dati

Italia, 2017: ricercatore batte creativo 1 a 0

(perché i dati sono più importanti della creatività)

La creatività al servizio dei dati

Ogni minuto, ogni giorno, su Internet...



La creatività al servizio dei dati

1. Nel momento della storia di massima esposizione ai dati e di massima accessibilità a questi ultimi, **commette un errore chi pensa che si possano prendere decisioni guidate esclusivamente da concetti come istinto** (“mi è venuta un’idea geniale!”) **o esperienza** (“si è sempre fatto così”)
2. Nel momento in cui i dati sovrastano materialmente le capacità umane di elaborazione (chi mai riuscirà a vedere tutto ciò che è caricato su Youtube?), **gli esseri umani e la loro capacità di interpretazione sono centrali**

Più dati non vuol dire meno pensiero, ma è vero esattamente il contrario.

La creatività al servizio dei dati

Sharing is caring, sharing is growing

(perché condividere è diventato più conveniente di nascondere)

La creatività al servizio dei dati

- Siti e progetti come Wikipedia, Airbnb, Kickstarter (e il loro successo) indicano che si sta progressivamente passando **dal capitalismo puramente economico al capitalismo dello scambio**
- I consigli di amici e conoscenti sono la prima leva che spiega il comportamento d'acquisto dei consumatori italiani (dati Nielsen, settembre 2015): questo indica che si sta progressivamente passando **dall'economia della forza all'economia della reputazione**
- Ancora una volta, sono i dati (sotto forma di metriche ma anche in chiave qualitativa, come possibilità di monitoraggio dei comportamenti e delle conversazioni dei consumatori) a guidare questa transizione.

La creatività al servizio dei dati

Possiamo trattare il tempo libero come un vantaggio sociale generale utilizzabile per grandi progetti collettivi, invece che come una serie di singoli minuti da passare piacevolmente in solitudine.

(Clay Shirky, dal libro “Surplus Cognitivo”)

Conclusioni



A) Il processo creativo può essere rivisto secondo la seguente logica:

- Analisi dei dati
- Idea
- Monitoraggio dei risultati (grazie ai dati)

(fino a ora è stato assai raro assistere a tutti e tre i passi di questo processo)

Conclusioni



B) Chi ha i dati, e li sa leggere, può guidare processi di cambiamento *disruptive*

Esempio virtuoso: Netflix nasce dopo una multa comminata da Blockbuster a Reed Hastings, attuale amministratore delegato di Netflix, **per non aver consegnato un film in DVD nei tempi stabiliti**

***Domanda per il futuro:** quali risposte bisognerà dare al cosiddetto “ceto medio”, potenzialmente travolto dall’automazione di buona parte delle mansioni che hanno garantito benessere e stabilità a milioni di persone?*

Conclusioni



C) Potere ai *data scientist*

Senza persone capaci di fare sintesi nella quantità, di isolare il messaggio dal rumore, di aiutare i decisori a comprendere quali dati sono davvero utili e quali no, tutto ciò di cui ho parlato sinora sarà vero solo sulla carta

È fondamentale rifiutare il determinismo da big data: i dati non si organizzano da soli, possedere i dati non vuole automaticamente disporre di più conoscenza rispetto a prima.

Conclusioni

D) È il tempo dell'umiltà

Forse le migliori idee, quelle vere, non sono un premio per il talento o per la fortuna, bensì per l'umiltà.

(David Mamet)

Grazie!

Per domande, curiosità, riflessioni,
critiche, approfondimenti:
dino.amenduni@proformaweb.it

