A Scuola di OPENCOESIONE

Il potere del data storytelling per una comunicazione efficace

Serena Rodino – Istituto nazionale di statistica
Direzione Centrale per la Comunicazione, Informazione e Servizi ai Cittadini e agli Utenti

11 aprile 2024

Istat

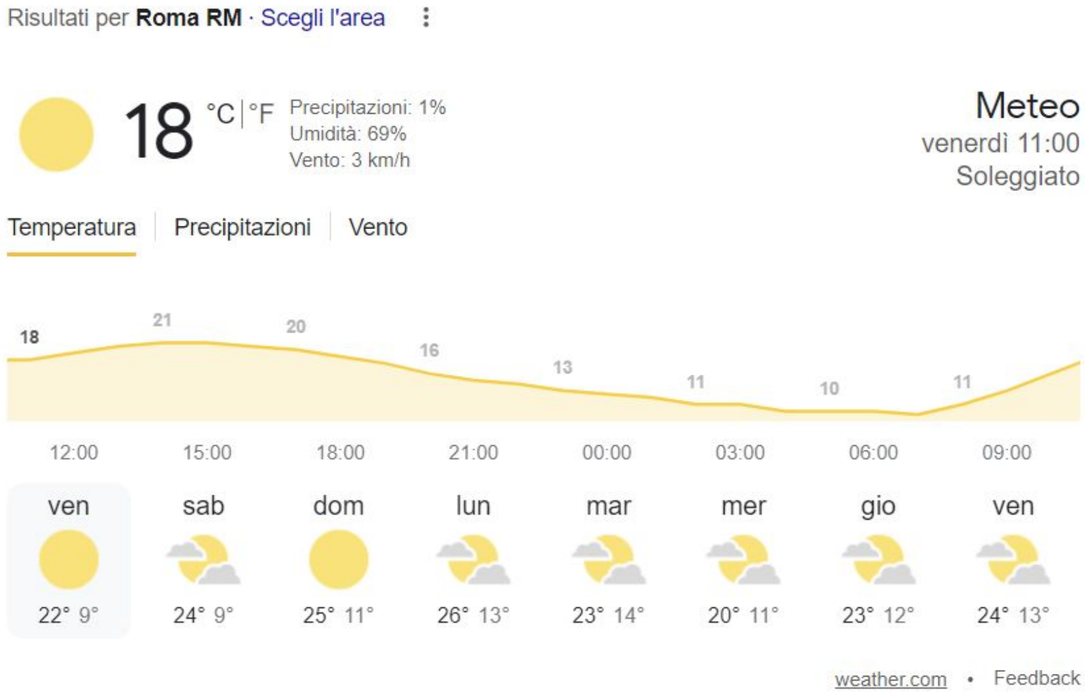
ASOC

il potere del DATA STORYTELLING

per una comunicazione efficace

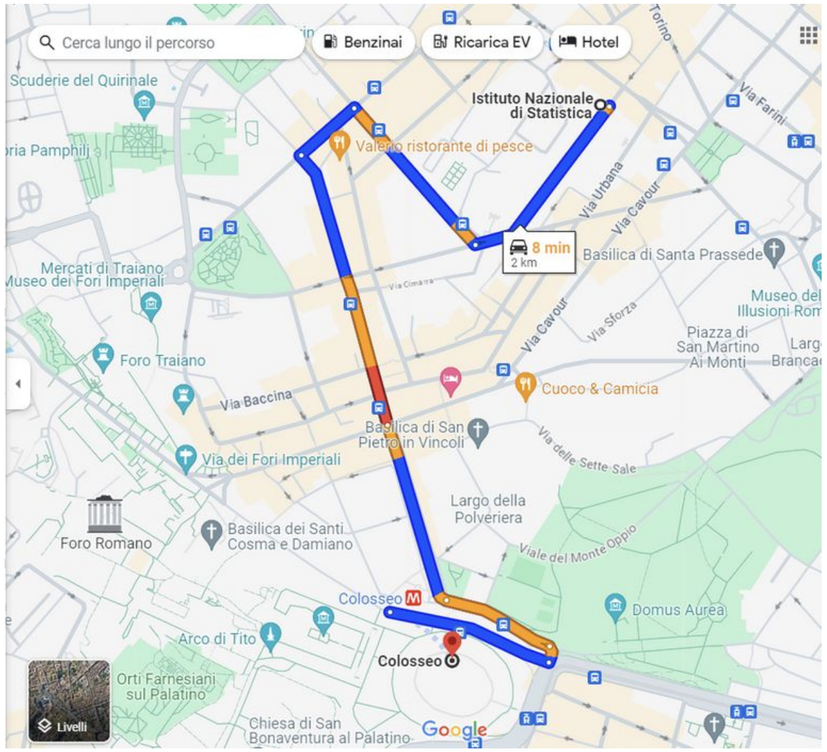
Istat

L'Era dei DATI



Viviamo nell'era dei dati, dove l'accesso costante e l'analisi di informazioni quantitative permeano ogni aspetto della nostra vita quotidiana.

VANTAGGI
di una corretta visualizzazione dei dati



1.Comprensione dei dati: Una visualizzazione chiara e intuitiva dei dati facilita la comprensione delle informazioni presentate, consentendo agli utenti di interpretare facilmente i risultati e trarre conclusioni valide.

2. Percezione dei pattern: Le visualizzazioni efficaci aiutano a individuare pattern, trend e relazioni all'interno dei dati, consentendo agli utenti di riconoscere correlazioni significative.

3. Percezione di problemi e opportunità: Attraverso la visualizzazione dei dati, è possibile identificare rapidamente problemi emergenti o opportunità di miglioramento.

4. Formulazione di ipotesi: Le visualizzazioni dei dati possono ispirare la formulazione di ipotesi e la generazione di nuove idee.

La narrazione statistica
DATA STORYTELLING

L'espressione data storytelling è spesso associata alla visualizzazione dei dati e alle infografiche.

Il data storytelling viene quindi interpretato come una semplice organizzazione visiva dei dati che sia efficace e impattante. Ma è molto di più!

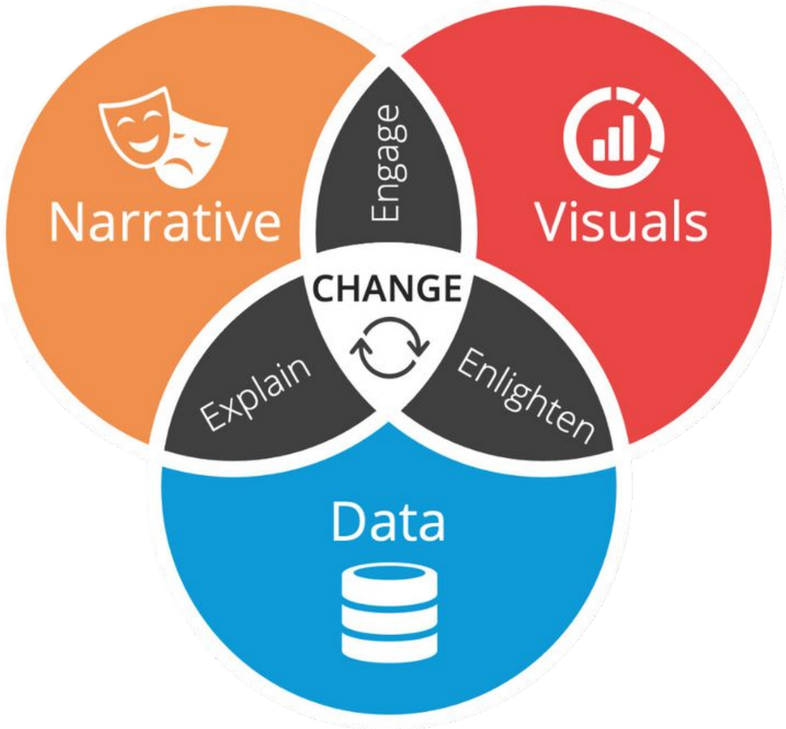
Lo storytelling dei dati è un approccio strutturato per comunicare insights provenienti dai dati e comporta una combinazione di tre elementi chiave: dati, immagini e narrazione.

Le 3 componenti essenziali del DATA STORYTELLING

1. Dati pertinenti e affidabili: I dati devono essere accurati, affidabili e pertinenti al messaggio che si intende comunicare, supportati da fonti autorevoli.

2. Narrazione coinvolgente: La narrazione deve andare oltre la semplice esposizione dei dati, trasformandoli in una storia coinvolgente. Questo significa comunicare non solo i risultati e le conclusioni derivanti dai dati, ma anche creare un racconto che catturi l'attenzione dell'audience.

3. Visualizzazione efficace: Utilizzare rappresentazioni visive come grafici, diagrammi e video è essenziale per rendere i dati comprensibili e creare engagement.



ESPERIENZE IMMERSIVE

I The Jackal e la statistica

Il data storytelling è un modo efficace di trasmettere informazioni coinvolgendo molto di più le audience rispetto a quanto potrebbero fare semplici numeri.

La narrazione statistica
IL DATA STORYTELLER

Questa figura svolge un'importante funzione intermedia **tra lo statistico e il graphic designer,** combinando l'attitudine analitica del primo con il talento artistico e le competenze legate alla comunicazione visiva del secondo.

Fare data storytelling consiste nell'abilità di **codificare graficamente informazioni quantitative per trasmettere un messaggio in forma narrativa**, utilizzando simboli o metafore.

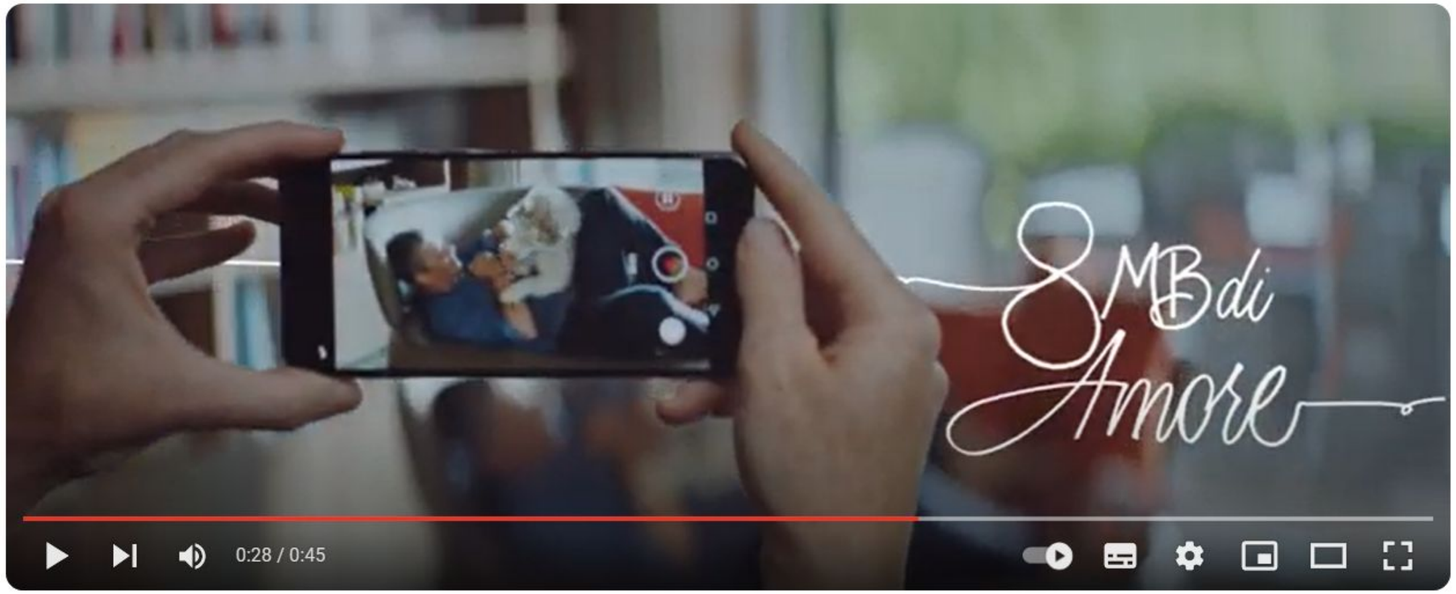
ASOC

come sfruttare la potenza dello STORYTELLING per dare forza alla comunicazione dei dati.

Il termine **“storytelling”** indica **l’atto del narrare** e si riferisce alla disciplina che utilizza i princìpi della retorica e della narratologia nel processo di organizzazione e presentazione dei contenuti.

Molto diffuso all’interno di contesti e ambiti tra loro diversi – dalla televisione alla pubblicità, dal mondo delle aziende a quello della scuola –, lo storytelling è indissolubilmente legato alla storia della cultura umana, a partire dalle prime rappresentazioni rupestri sino all’attuale diffusione dello storytelling management, cioè della narrazione applicata al mondo dell’impresa.

marketing DATA STORYTELLING



WIND - Più Vicini - spot 2018 - Fiorello

Nel marketing, i brand stanno sempre più adottando una narrazione basata sui numeri, cercando di fondere storytelling e dati in un mix narrativo coinvolgente.

Un curioso caso di digital STORYSELLING

Un esempio di racconto che ha venduto parecchio, è quello di Max Lanman,
un regista che mise in vendita su eBay la Honda Accord del 1996 della sua ragazza, pubblicando un video su YouTube.

“Tu sei diversa, tu fai le cose a modo tuo e questo fa di te una persona unica.
Tu non hai bisogno delle cose, tu hai già te stessa (...)
Non apprezzi le cose per come appaiono, le apprezzi perché funzionano.
E questa non è un’auto. Questa sei tu, è una scelta. La tua scelta.”

Il messaggio è «Luxury is a state of mind», “Il lusso è uno stato mentale”

Used Car Commercial // 1996 Honda Accord
Guarda più...
Condividi
USED CAR COMMERCIAL
1996 HONDA ACCORD
Guarda su YouTube

Come strutturare i dati in una narrazione COINVOLGENTE?

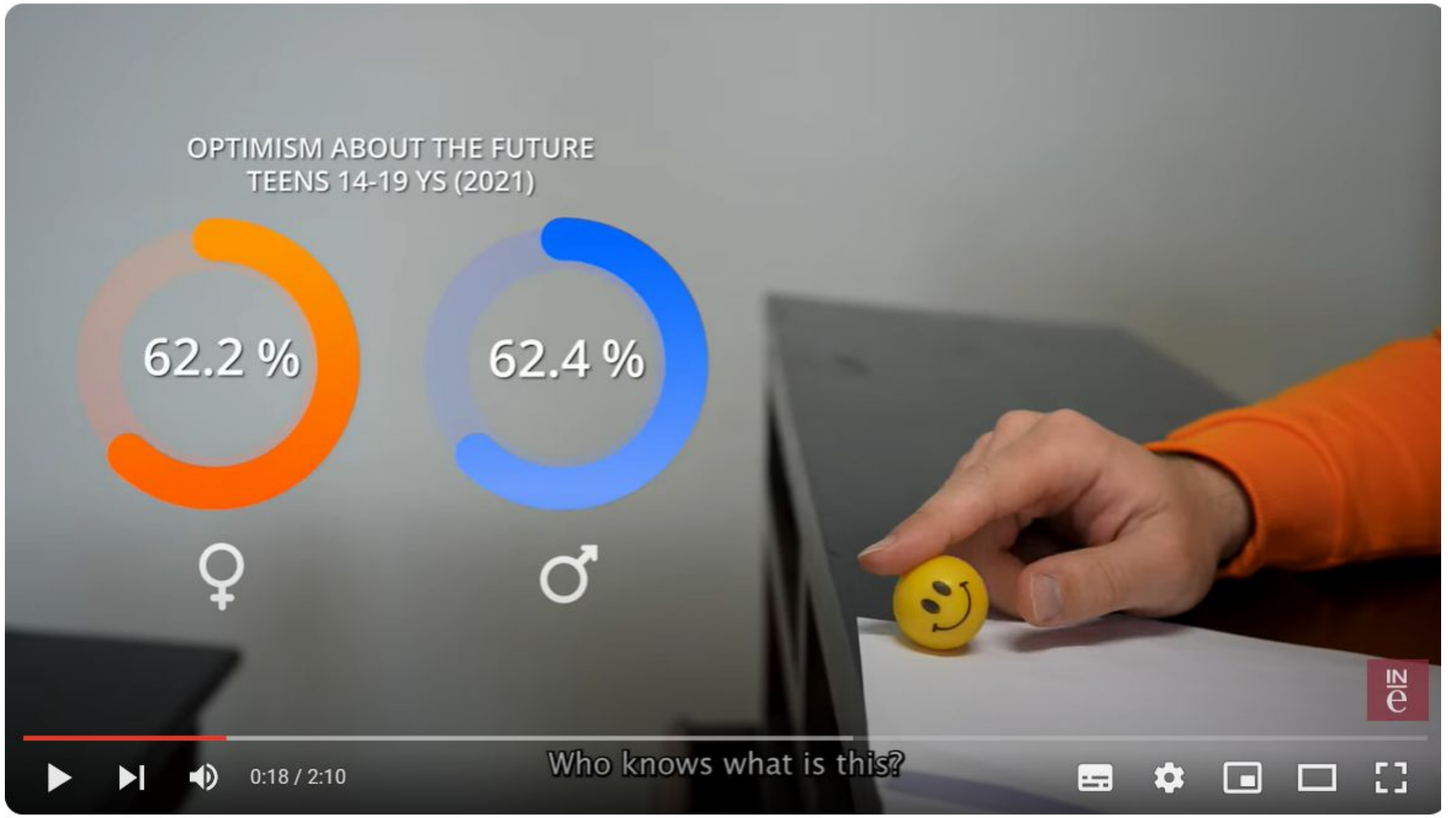
Combinando i tre elementi (narrazione, dati e immagini) in modo incisivo. **Quando la narrazione è accompagnata dai dati, essa aiuta a spiegare al pubblico il significato di ciò che sta accadendo e l'importanza delle intuizioni emerse.** Spesso, per comprendere appieno un'idea, sono necessari commenti e contestualizzazioni. **Le immagini, come grafici, foto o illustrazioni, hanno il potere di evidenziare aspetti degli insights che potrebbero passare inosservati** altrimenti. Senza il supporto visivo, molti spunti interessanti rischierebbero di rimanere sepolti nelle righe di un foglio di calcolo. **Quando dati, narrazione e immagini vengono integrate, possono coinvolgere e persino intrattenere il pubblico**.

Giottistica ESC 2022

ESC22 - CAT_B - GIOTTISTICA

Non in elenco

3vis ESC 2023



ESC23 - CAT_B - 3VIS

ASOC

Raccontare una storia TRANSMEDIALE

Spesso lo storytelling si sviluppa su più media.

Una storia può quindi essere diffusa in prima battuta su un media online (sito web, blog, social network) per poi approdare su un media offline (televisione, radio, carta stampata) o viceversa.

È il concetto di **narrazione transmediale**, formulato per la prima volta nel 2003 da Henry Jenkins e fortemente legato al fenomeno della **convergenza mediatica.**

I social media, non devono essere considerati dei touchpoint isolati, **le interazioni nei social hanno un senso e creano valore all'interno di percorsi di interazione e relazione che coinvolgono diverse piattaforme di comunicazione.**

Istat

Campagne di comunicazione INTEGRATA

#soloiopossodire

Chi sono e cosa pensano le nuove generazioni? Come vivono i ragazzi e le ragazze nel nostro Paese e chi vogliono diventare?

Dal 2 ottobre al 20 dicembre 2023 Istat ha realizzato la nuova rilevazione sui comportamenti, atteggiamenti e progetti futuri dei ragazzi italiani e stranieri tra gli 11 e i 19 anni residenti su tutto il territorio nazionale.

La rilevazione ha coinvolto un campione di circa 100 mila ragazzi attraverso un questionario da compilare esclusivamente online.

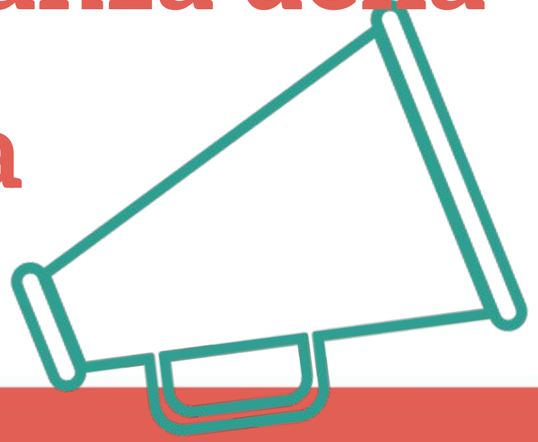
Lo scopo è quello di conoscere alcuni aspetti della loro vita quotidiana, come ad esempio le relazioni con gli amici e con la famiglia, l'utilizzo dei social media, il rapporto con la scuola, la loro soddisfazione su alcuni aspetti della vita e i progetti per il futuro

Campagne di comunicazione INTEGRATA

#soloiopossodire

call to action

Gli influencer attraverso i SOCIAL NETWORK spiegano ai giovani l'importanza della statistica



[Foscocasantica spiega ai ragazzi la statistica e l'Istat]

[L. Nuzzo racconta il Festival della Statistica di Treviso]

ASOC

Raccontare una storia
PARTENDO DAI DATI

Comunicare i numeri può trasmettere anche sensazioni molto forti.
È il caso delle onlus e delle organizzazioni no-profit, che devono trasmettere un messaggio relativo ad un tema sensibile e difficile, dando delle informazioni concrete per rappresentare un fenomeno nella sua realtà.
È il caso di WWF, Save the Children e tutte quelle organizzazioni che presentano i numeri dei problemi che vogliono andare a risolvere.

Creare una storia coinvolgente non significa semplicemente trovare numeri che la supportino, ma piuttosto costruire la narrazione a partire dai dati stessi.

Istat

Raccontare una storia
PARTENDO DAI DATI

<u>Vivere altrove</u>: chi sono gli italiani all'estero

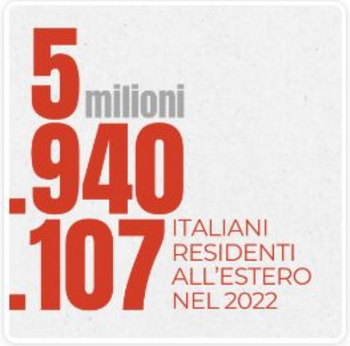
Chi sono i nuovi emigranti italiani, dove sono nati, che età hanno e quali Paesi scelgono per proseguire il loro progetto di vita. Attraverso i risultati del Censimento della popolazione 2022, questo breve video mostra la presenza italiana all'estero.

Un'emigrazione sempre più numerosa e variegata, fatta di origini, storie e destinazioni diverse.

Il passaggio dai dati di un foglio Excel a una visualizzazione che significhi qualcosa per i nostri interlocutori non è affatto scontato.

Raccontare una storia
PARTENDO DAI DATI

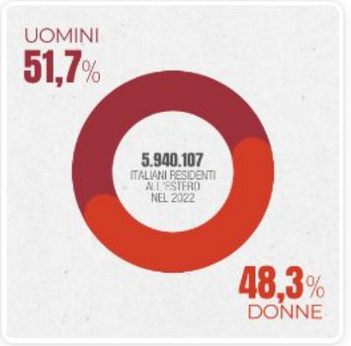
1 - copertina



2

3

4



5

6

7 - copertina

8

9

10

11

12 - firma

ASOC

DATA STORYTELLING

strumenti operativi

Istat

Costruire una struttura narrativa EFFICACE

Per realizzare contenuti digitali che possiedano efficacia narrativa è fondamentale la fase di progettazione che precede il lavoro operativo

Una struttura narrativa EFFICACE in 3 step

1

individuazione IDEA

la fase iniziale consiste nell'individuare l'idea di partenza e il prodotto che si vuole realizzare.

2

stesura SCRIPT

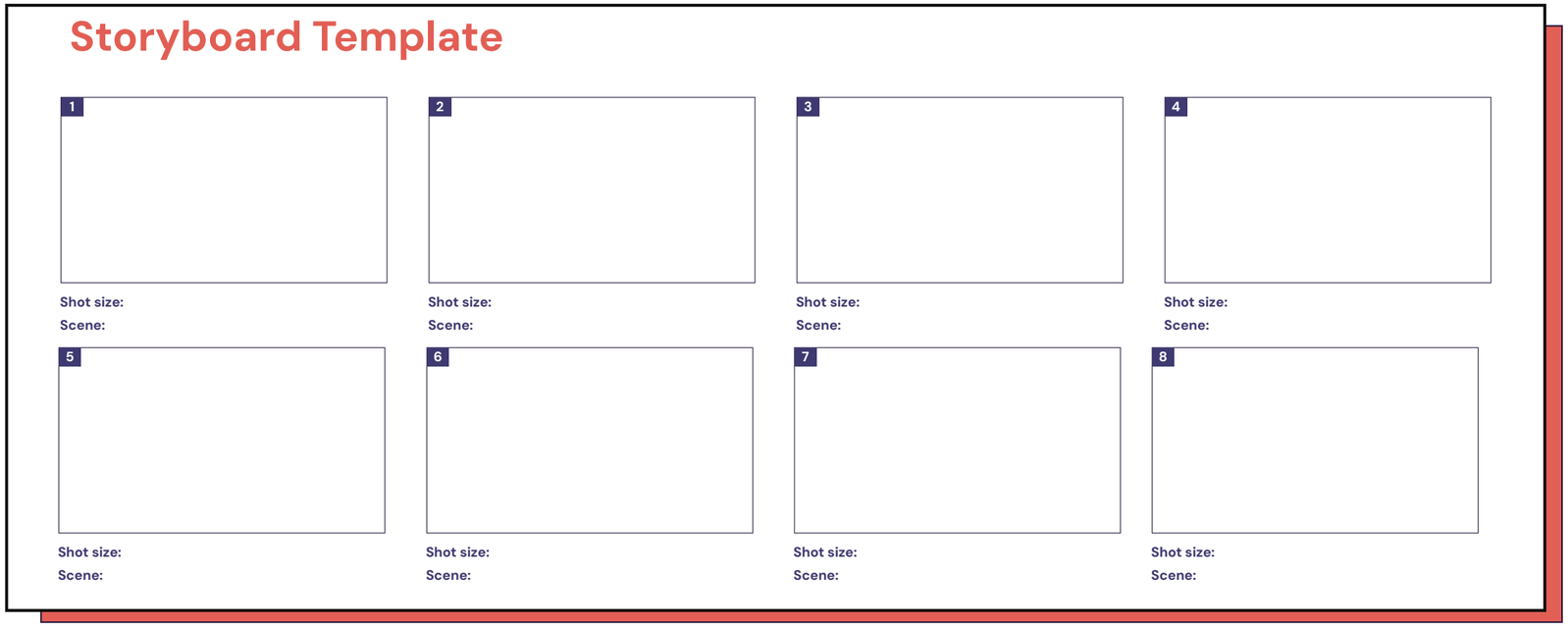
per guidare la narrazione, organizzare le informazioni, mantenere il focus e facilitare la collaborazione nel Team.

3

creazione STORYBOARD

sulla base del quale viene ricercato, raccolto o prodotto il materiale necessario (testi, audio, disegni, immagini ecc.)

STORYBOARD



Lo storyboard permette di trasformare le idee e i concetti in una rappresentazione visiva chiara e organizzata, facilitando così il processo di produzione e migliorando la qualità del prodotto finale.

Esistono diversi siti che offrono la possibilità di creare diversi layout di storyboard online e gratuitamente come: Storyboard That, Canva, Boords e Storyboarder.

La scelta del MEZZO

Esistono diversi modi per raccontare i dati: è possibile mostrarli semplicemente in tabella, oppure spiegarli attraverso un testo, corredarli di immagini, trasformarli in un grafico o animarli.
La scelta del mezzo migliore per rappresentare un insieme di dati (o data set) dipende da diversi fattori.

VISIVO

PRESENTAZIONE

VIDEO

SCHIZZO

FOTOGRAFIA

SCRITTO

DIARIO

STORIA BREVE

POST DI BLOG

LETTERA

VERBALE

PODCAST

POESIA

CANZONE

DISCORSO

La comunicazione VISIVA

A volte nella narrazione dei dati, la scelta del **canale visuale** è cruciale

per garantire immediatezza e sintesi,

aspetti difficilmente ottenibili con altre forme di comunicazione.

Per spiegare un trend attraverso la comunicazione verbale,

ad esempio, ci sarebbero inevitabilmente

delle difficoltà nell'essere chiari e sintetici.

Il canale visuale, invece,

consente di narrare i dati in modo immediato e informativo,

adattandosi alle esigenze di comunicazione statistica in modo efficace.

ASOC

Una comunicazione visiva EFFICACE in 3 step

1

gerarchizzare
INFORMAZIONI

2

eliminare
RUMORE

3

definir
CONTESTO
e

Istat

Una comunicazione visiva EFFICACE

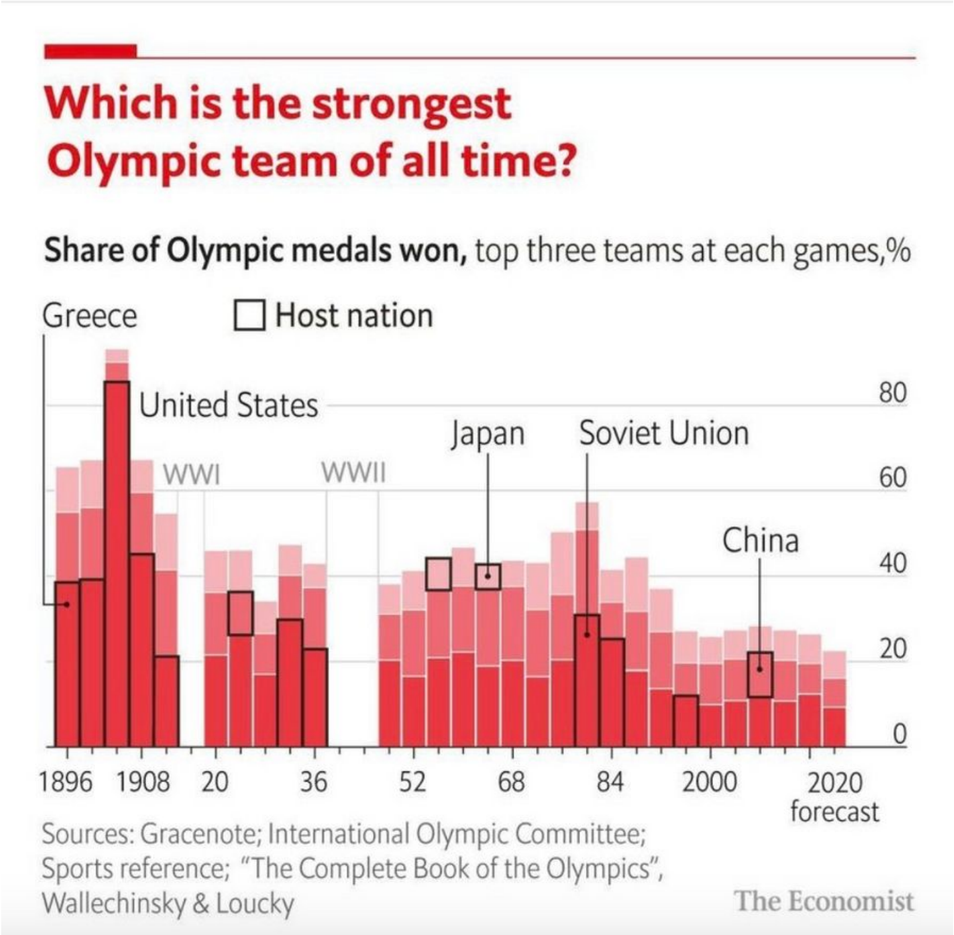
l’uso del colore

La **brand identity** rappresenta il modo in cui un'azienda si mostra al pubblico, integrando elementi come il logo, il tone of voice e i prodotti stessi.

I colori giocano un ruolo chiave nella costruzione della percezione del brand e possono trasmettere valori ed emozioni profonde.

Nella creazione dei contenuti, è importante **rispettare la brand identity e contestualizzare ogni colore**.

Una comunicazione visiva EFFICACE

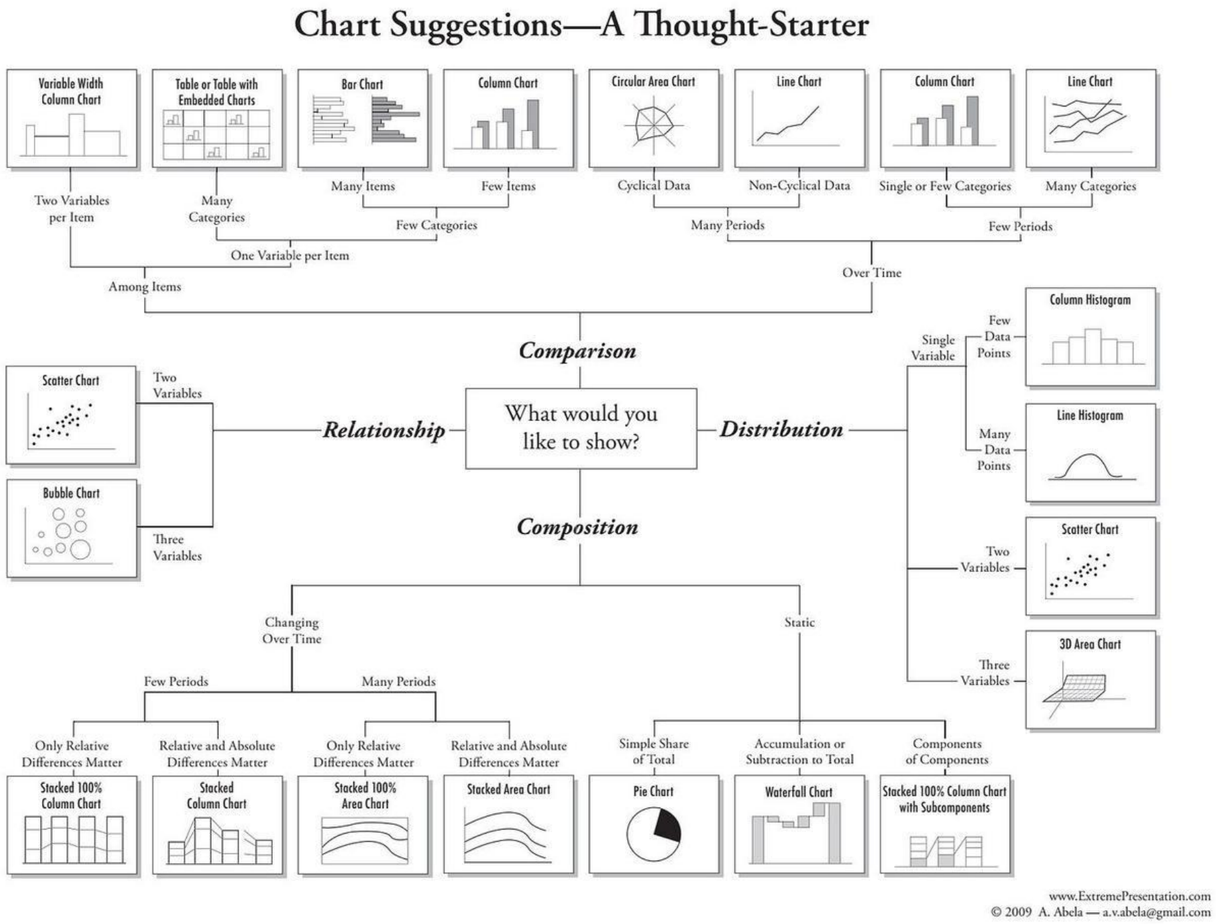


Siete riusciti a comprendere "al volo" quello che il grafico vuole comunicare?

I motivi per cui una comunicazione visuale può diventare incomprensibile sono vari, come **il sovraccarico informativo,** che **confonde anziché comunicare**.

Per garantire l'efficacia della visualizzazione, è fondamentale utilizzare accorgimenti che rendano il messaggio comprensibile con il **minimo sforzo possibile da parte del ricevente**.

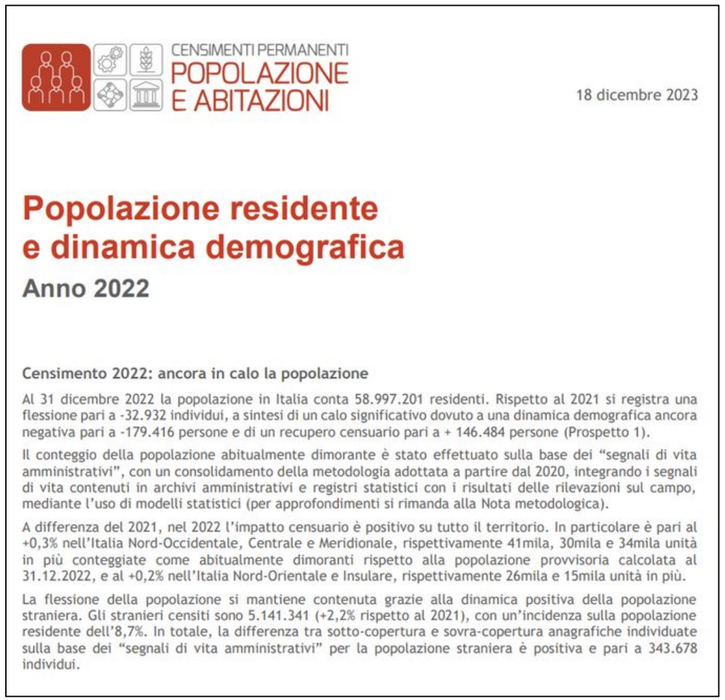
La scelta del GRAFICO GIUSTO



Questo è un modello molto famoso creato da **Andrew Abela** che tradizionalmente viene usato per orientarsi nella scelta del grafico da usare.

La scelta del GRAFICO GIUSTO

Scegliere il grafico giusto dipende dal tipo di dati che desideri visualizzare e da quello che vuoi raccontare.



CENSIMENTI PERMANENTI
POPOLAZIONE E ABITAZIONI

18 dicembre 2023

Popolazione residente e dinamica demografica

Anno 2022

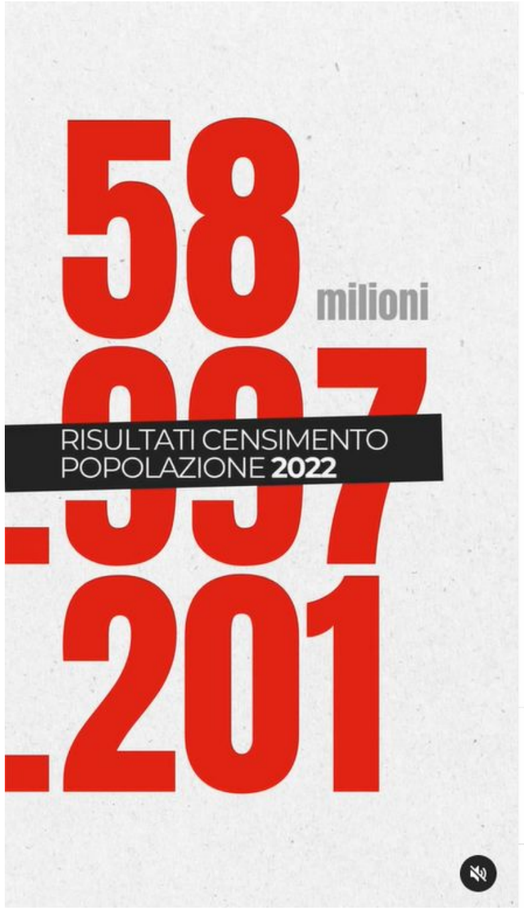
Censimento 2022: ancora in calo la popolazione

Al 31 dicembre 2022 la popolazione in Italia conta 58.997.201 residenti. Rispetto al 2021 si registra una flessione pari a -32.932 individui, a sintesi di un calo significativo dovuto a una dinamica demografica ancora negativa pari a -179.416 persone e di un recupero censuario pari a + 146.484 persone (Prospetto 1).

Il conteggio della popolazione abitualmente dimorante è stato effettuato sulla base dei "segnali di vita amministrativi", con un consolidamento della metodologia adottata a partire dal 2020, integrando i segnali di vita contenuti in archivi amministrativi e registri statistici con i risultati delle rilevazioni sul campo, mediante l'uso di modelli statistici (per approfondimenti si rimanda alla Nota metodologica).

A differenza del 2021, nel 2022 l'impatto censuario è positivo su tutto il territorio. In particolare è pari al +0,3% nell'Italia Nord-Occidentale, Centrale e Meridionale, rispettivamente 41mila, 30mila e 34mila unità in più conteggiate come abitualmente dimoranti rispetto alla popolazione provvisoria calcolata al 31.12.2022, e al +0,2% nell'Italia Nord-Orientale e Insulare, rispettivamente 26mila e 15mila unità in più.

La flessione della popolazione si mantiene contenuta grazie alla dinamica positiva della popolazione straniera. Gli stranieri censiti sono 5.141.341 (+2,2% rispetto al 2021), con un'incidenza sulla popolazione residente dell'8,7%. In totale, la differenza tra sotto-copertura e sovra-copertura anagrafiche individuate sulla base dei "segnali di vita amministrativi" per la popolazione straniera è positiva e pari a 343.678 individui.



UN ESEMPIO

Restituzione dei risultati Censimento della popolazione e delle abitazioni:

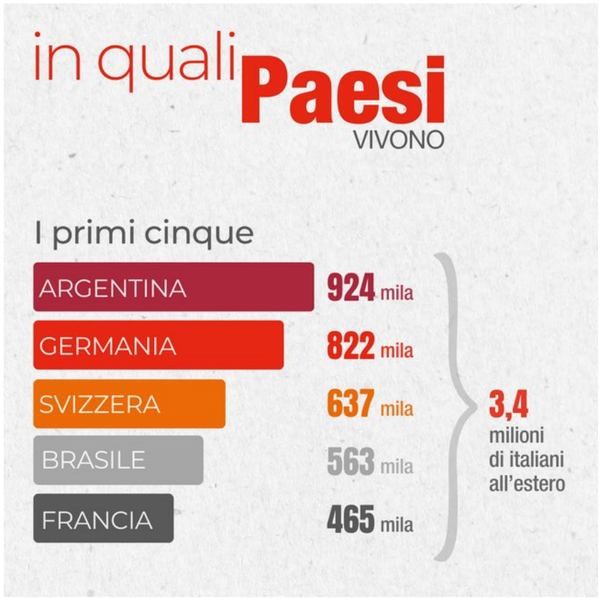
dal comunicato stampa al reel di Istagram

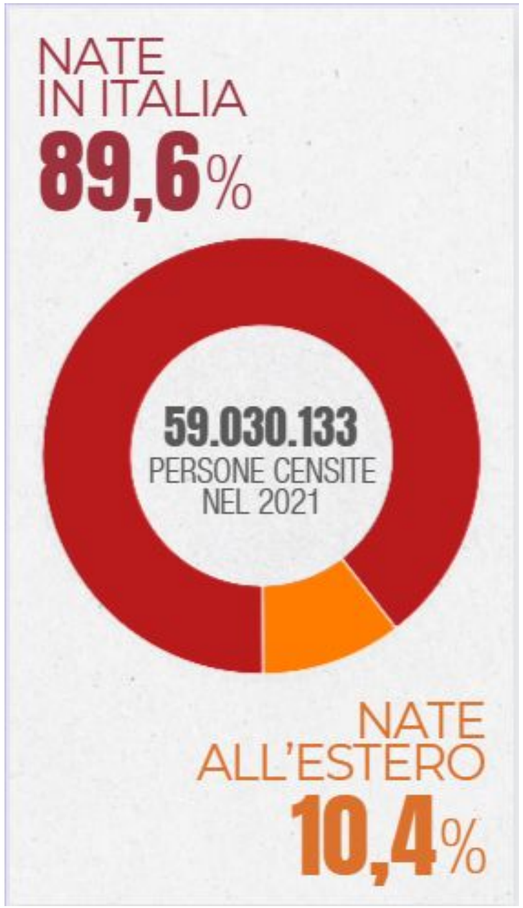
La scelta del GRAFICO GIUSTO

Dati significativi: Utilizzare **caratteri grandi ed etichette ben visibili** per mettere in evidenza singoli dati o punti cruciali, catturando l'attenzione dell'osservatore

Percentuali complementari: Per rappresentare percentuali complementari, come quelle che totalizzano il 100%, **utilizzare pittogrammi** che rendano chiara la proporzione visivamente.

La scelta del GRAFICO GIUSTO



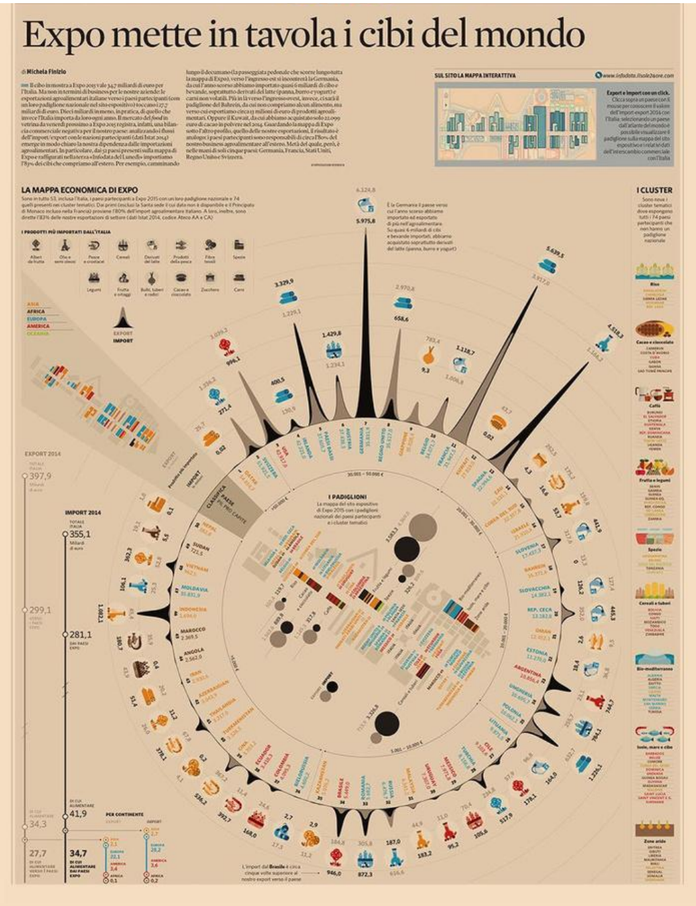


Confronti tra categorie distinte: I **grafici a barre o a colonne** sono ideali per confrontare categorie distinte o dati discreti, evidenziando le differenze tra di esse in modo efficace

Poche categorie e percentuali diverse: I **grafici a torta** sono efficaci solo quando si hanno poche categorie e le percentuali sono significativamente diverse, soprattutto quando una delle categorie è molto più grande o più piccola delle altre.

Grafici che non funzionano

GRAFICI COMPLESSI



I grafici complessi possono impressionare ma anche risultare difficili da comprendere per la maggior parte delle persone.

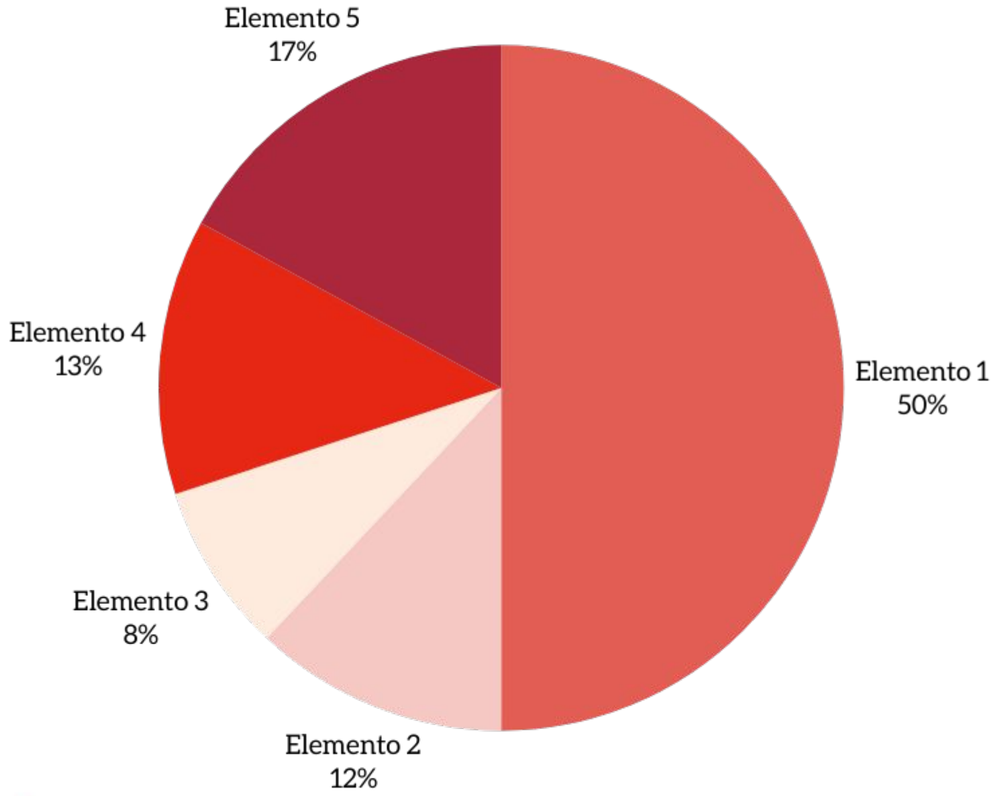
È importante mantenere la leggibilità prioritaria rispetto alla complessità estetica.

È consigliabile **optare per grafici semplici e standard** che siano **facili da interpretare**, evitando grafici con troppe informazioni.

ASOC

Grafici che non funzionano

IL GRAFICO A TORTA



Il grafico a torta è uno dei più comuni,

ma **non sempre è la scelta giusta.**

Si notano diversi problemi:

Le aree non sono facilmente comparabili a occhio nudo,

quindi ogni fetta richiede sempre l'ausilio di una etichetta

numerica, il che apre strade per l'utilizzo di altri grafici

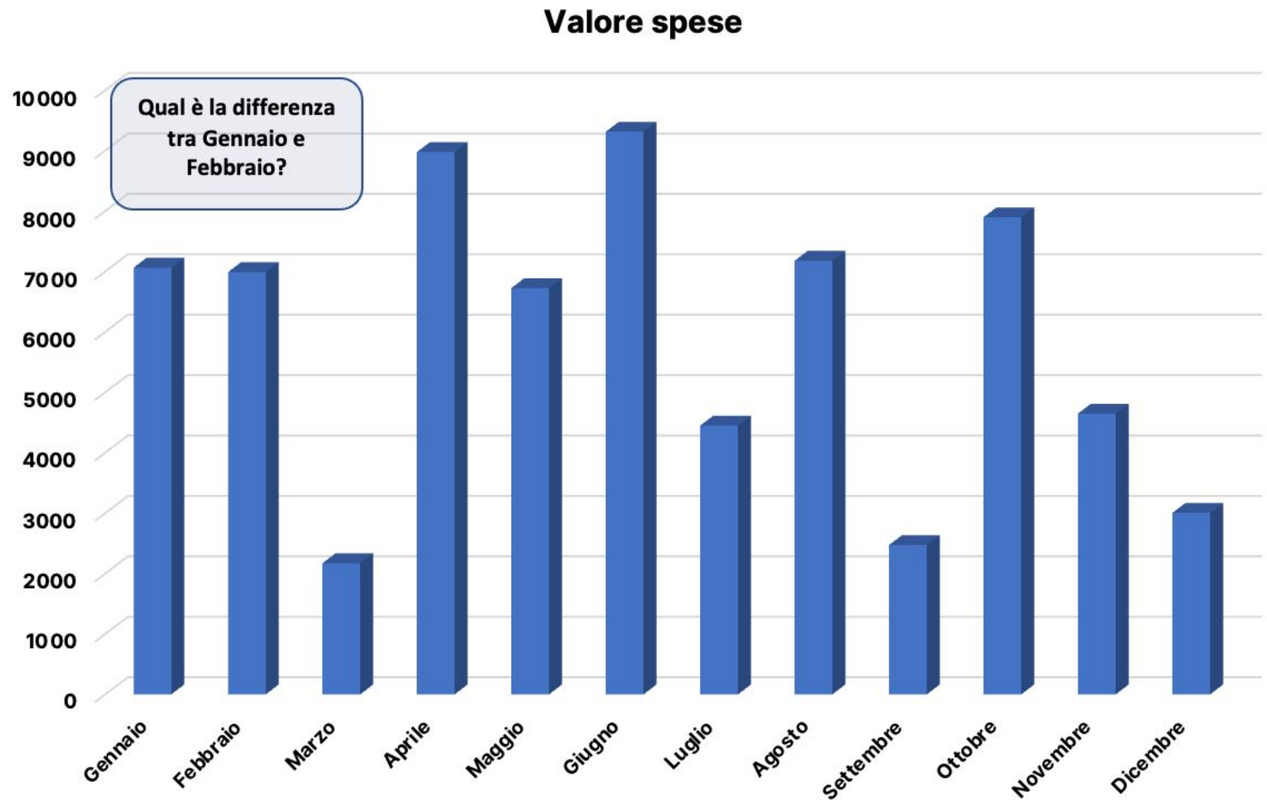
Se due fette sono simili di dimensione, l'interpretazione è

ancora più difficile.

Istat

Grafici che non funzionano

IL CASO DEL 3D



Una delle regole d'oro della data viz è di

non usare mai il 3D.

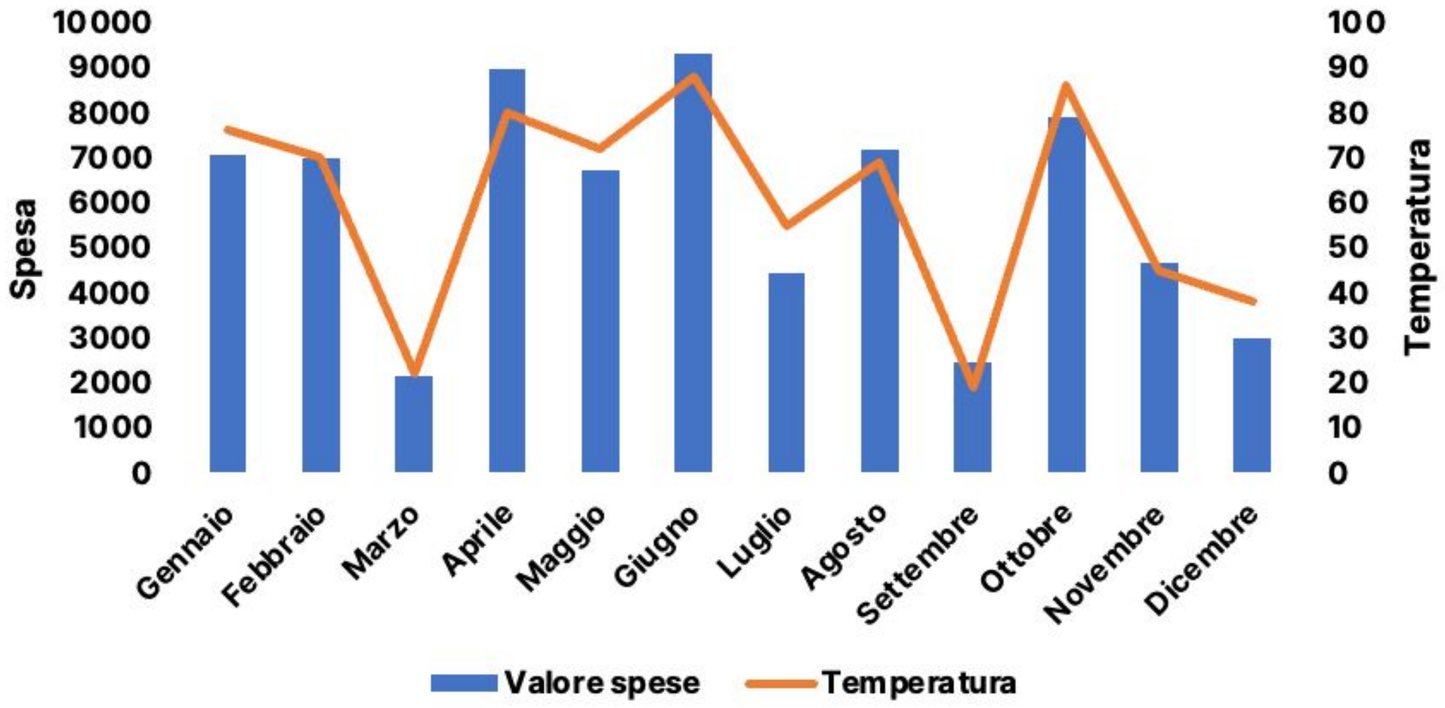
Mai.

poiché si creano distorsioni visive che sono difficili da interpretare.

Aggiungere il 3D nei nostri grafici aggiunge elementi di distrazione senza offrire empiricamente nessun vantaggio.

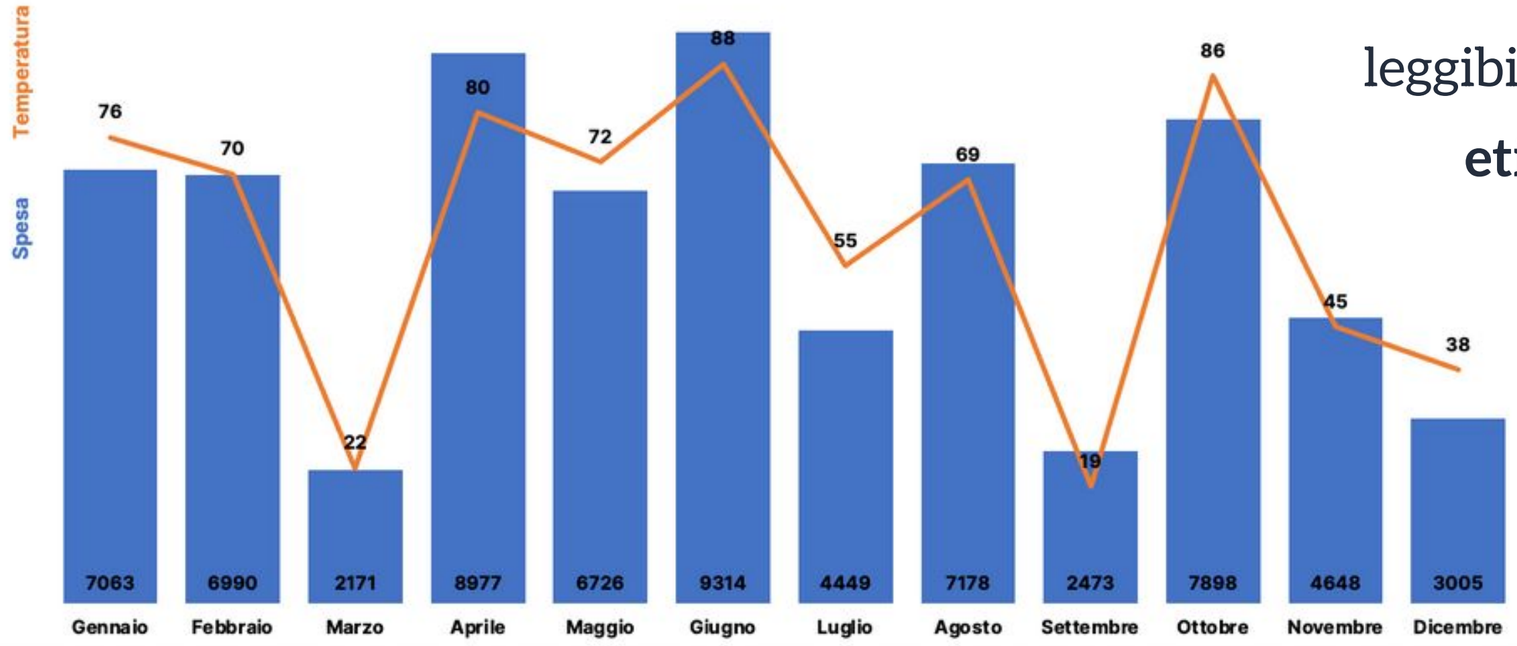
Grafici che non funzionano

L'ASSE SECONDARIO



L'asse secondario è spesso essenziale per mostrare una serie con unità di misura diverse o indipendente rispetto alla serie sull'asse primario. È tuttavia consigliabile evitarne l'utilizzo perché **non è di facile lettura e l'osservatore meno esperto può avere difficoltà se non aiutato nella comprensione.**

Grafici che non funzionano
L'ASSE SECONDARIO



Una strategia per migliorare la leggibilità di questo grafico è quella di **etichettare direttamente il dato, rimuovendo gli assi, allargando le barre** .

quando scegliere L'INFOGRAFICA

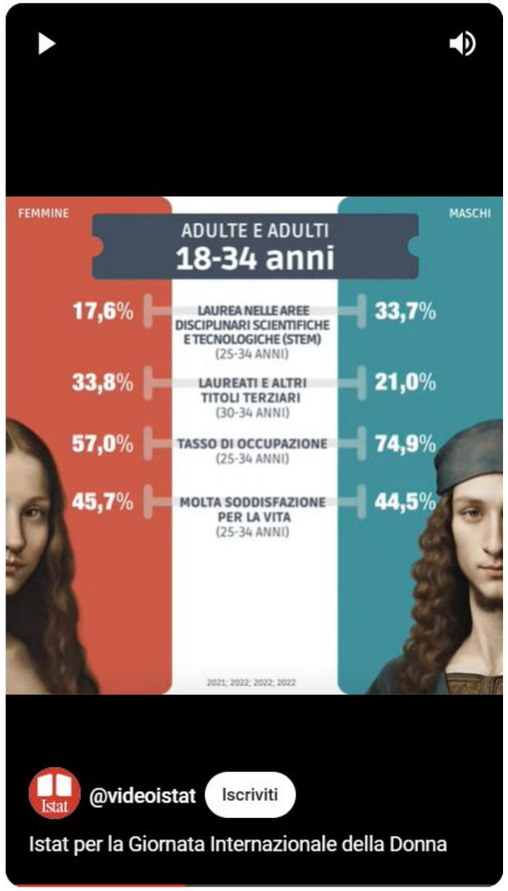
Una delle espressioni di data storytelling maggiormente utilizzate nel settore dell'informazione è la cosiddetta "infografica". Una **rappresentazione grafica di dati**, informazioni o conoscenza condotta **attraverso l'uso di immagini, testi, mappe e grafici**, che risulti al destinatario **di immediata e chiara comprensione**.

quando scegliere L'INFOGRAFICA

Per la realizzazione di infografiche efficaci **si parte da un lavoro di analisi e sintesi su uno specifico argomento**, che porta all'**aggregazione sintetica di dati** e informazioni originariamente destrutturati, e all'**identificazione delle informazioni maggiormente significative**.

Queste vengono poi **associate a grafici e immagini** per essere strutturate armonicamente e disposte su un'unica immagine finale.

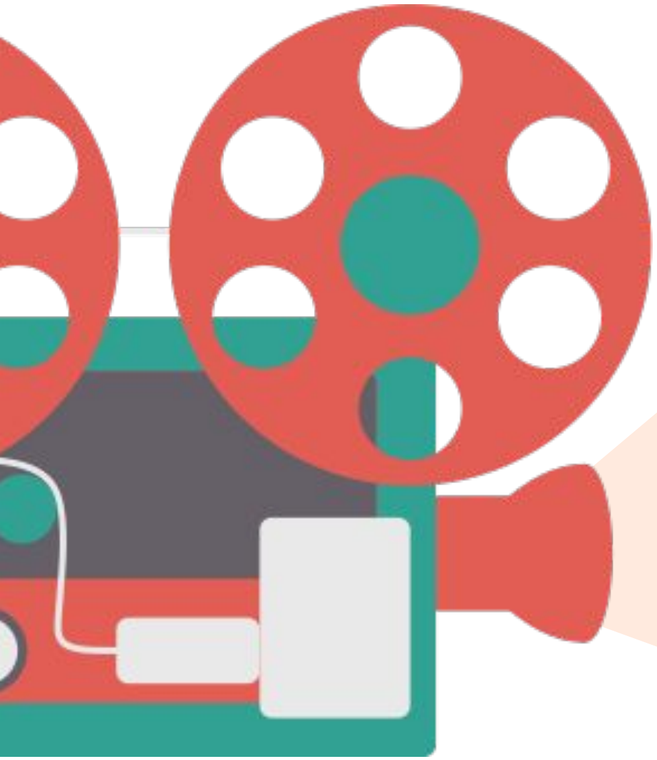
quando scegliere L'INFOGRAFICA



Infografica 8 marzo 2024

L'Istat ha realizzato un'infografica in occasione della Giornata internazionale della donna in due versioni.

ASOC



linee guida per

CREARE UN VIDEO

Istat

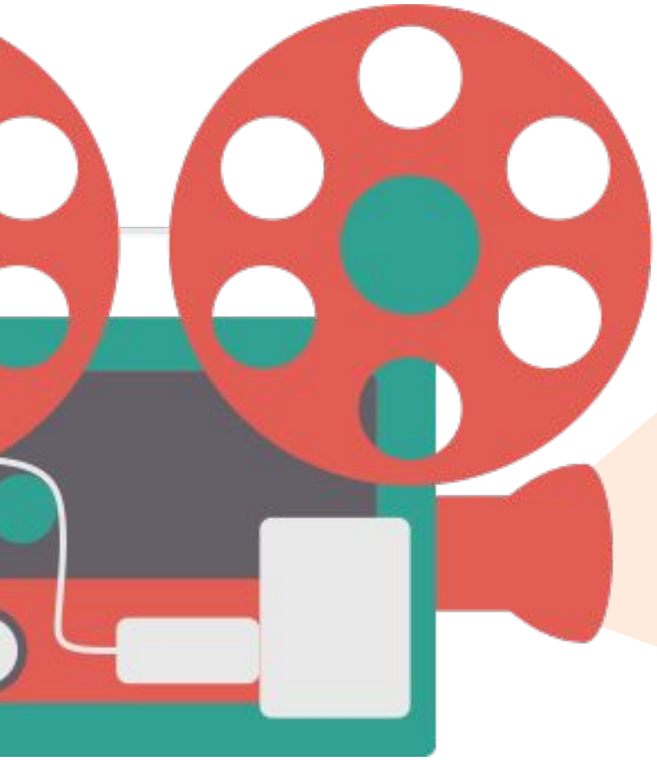
ASOC

Crea il tuo video in 3 SEMPLICI STEP

A grandi linee la realizzazione di un breve video può essere suddivisa in **3 fasi principali**

1. PROGETTAZIONE
2. REALIZZAZIONE
3. POST PRODUZIONE

Istat



prima fase

PROGETTAZIONE

PROGETTAZIONE

La fase iniziale consiste nell'**individuare e annotare le idee**.

Mentre si cerca ispirazione, è utile consultare risorse online, tuttavia è importante evitare di copiare direttamente da piattaforme social.

Per garantire originalità ai contenuti, si può trarre ispirazione da altri creator, ma è essenziale elaborare le idee in modo creativo, per trasformarle in qualcosa di unico.

Infine, è importante esprimere tali idee con un linguaggio chiaro.

ASOC

MAI INNAMORARSI DELL'IDEA DI PARTENZA!

Oltre a sviluppare un'idea di base, è consigliabile considerare altre opzioni di riserva nel caso quella principale diventi impraticabile per varie ragioni, come condizioni ambientali avverse, limiti di tempo, coinvolgimento di persone o necessità di attrezzature specifiche.

Istat

ASOC

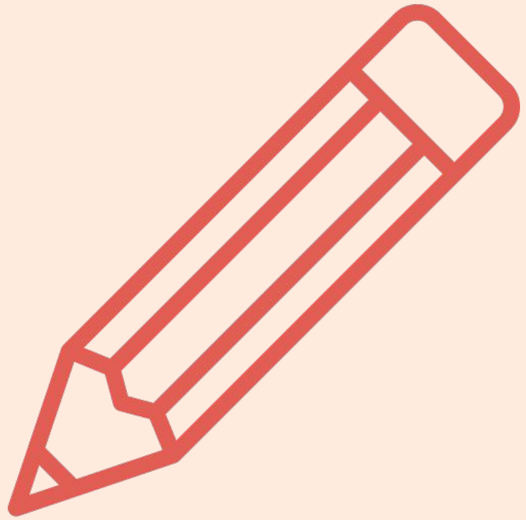
MAI INNAMORARSI DELL'IDEA DI PARTENZA!

Realizzare un video va oltre la semplice registrazione di persone, oggetti o luoghi tramite smartphone o videocamera; richiede la concezione e l'attuazione di un'idea precisa.

Per questo motivo la **fase di progettazione è di fondamentale importanza** e merita la massima attenzione.

Istat

creazione di uno storyboard
A COSA SERVE



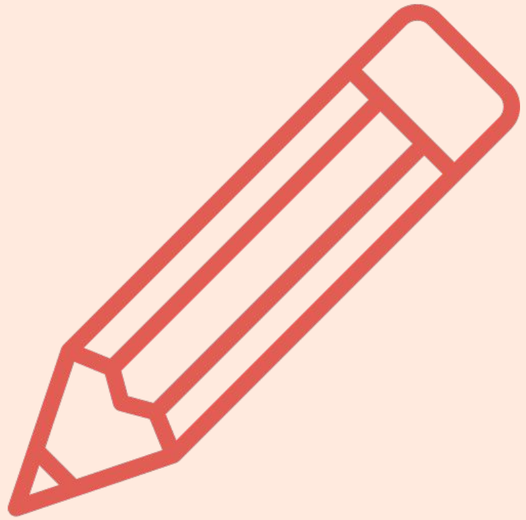
Lo storyboard è un importante **strumento visivo**.
Serve a pianificare e organizzare in modo sequenziale **le scene**, permettendo di visualizzare anticipatamente la struttura del racconto che prenderà forma.

Consente quindi di comunicare efficacemente la visione creativa del video, contribuendo a garantire una produzione efficiente e di alta qualità.

ASOC

creazione di uno storyboard

A COSA SERVE



1. Pianificazione delle scene: definire quali scene saranno incluse nel video e in che ordine verranno presentate, aiuta a garantire coerenza e fluidità nella narrazione.

2. Sequenza temporale: organizzare le scene in base alla loro successione temporale, aiuta a mantenere una trama logica e comprensibile per gli spettatori.

3. Visualizzazione delle inquadrature: ogni quadro dello storyboard rappresenta un'inquadratura del video, questo consente di pianificare la composizione visiva e il punto di vista delle riprese per ogni scena.

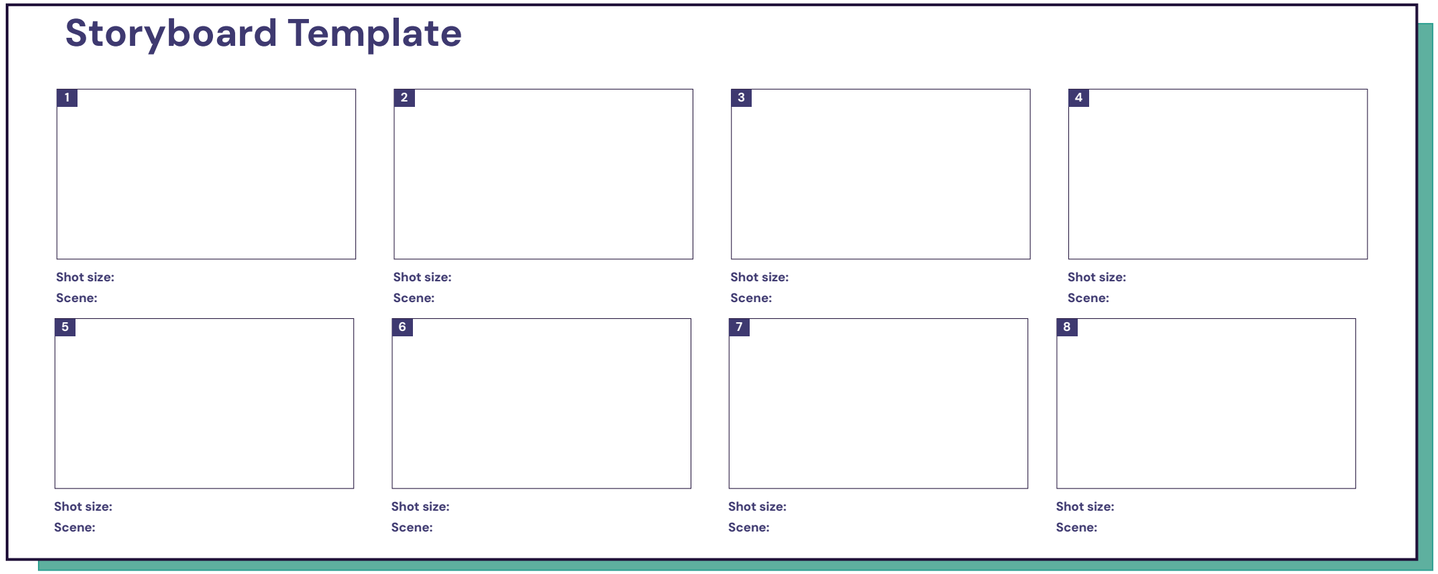
4. Identificazione delle necessità di produzione: permette di individuare le risorse e le attrezzature necessarie per ogni scena, come ad esempio set, attrezzature di illuminazione o effetti speciali.

5. Comunicazione: fornisce un modo chiaro e conciso per comunicare la visione del video con il team di produzione.

Istat

CREAZIONE DI UNO STORYBOARD

Esistono diversi siti che offrono la possibilità di creare **diversi layout di storyboard online** e gratuitamente come: Storyboard That, Canva, Boords e Storyboarder.



FATTIBILITÀ!

Una volta completato il progetto, è essenziale
valutarne la fattibilità considerando diversi fattori:

Disponibilità delle persone coinvolte: è necessario assicurarsi che tutte le persone coinvolte nel progetto siano disponibili per le riprese e altre attività correlate.

Attrezzatura a disposizione: è importante verificare che l'attrezzatura necessaria per la produzione del video sia disponibile e funzionante. Questo potrebbe includere telecamere, smartphone, luci, microfoni e altro.

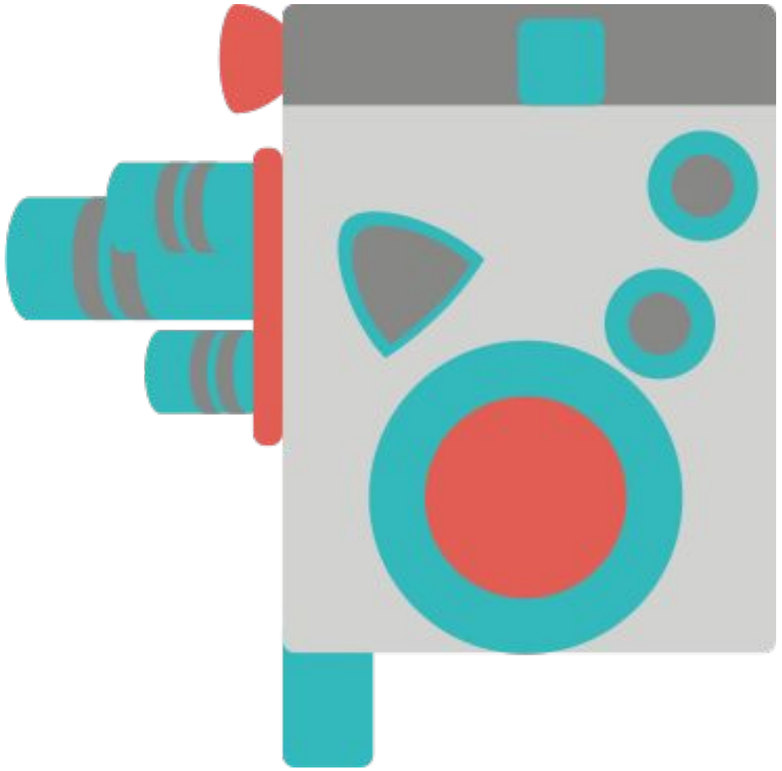
Tempistiche di realizzazione: bisogna considerare le tempistiche necessarie per completare il video, tenendo conto della data di consegna. È importante pianificare in modo realistico, tenendo conto del tempo necessario per le riprese e la post-produzione.

seconda fase

REALIZZAZIONE

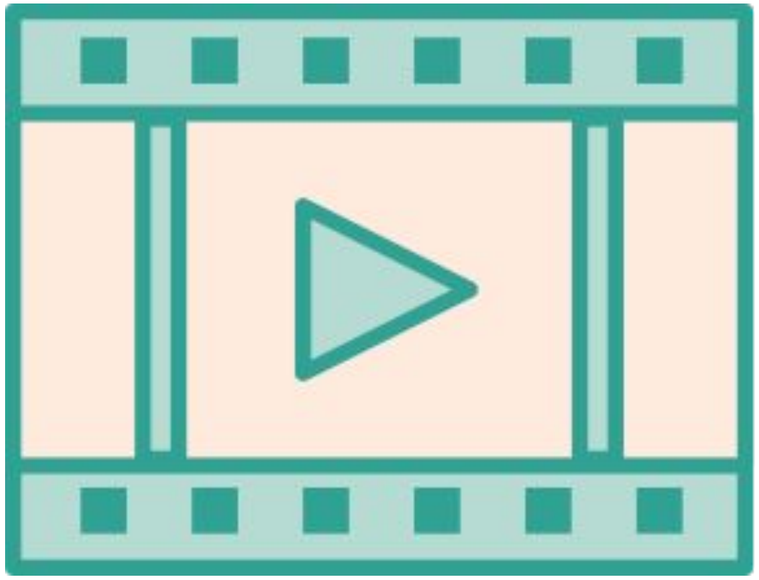
REALIZZAZIONE

Quanto all'attrezzatura, è importante sfruttare qualsiasi mezzo a vostra disposizione, uno smartphone, una fotocamera o videocamera.



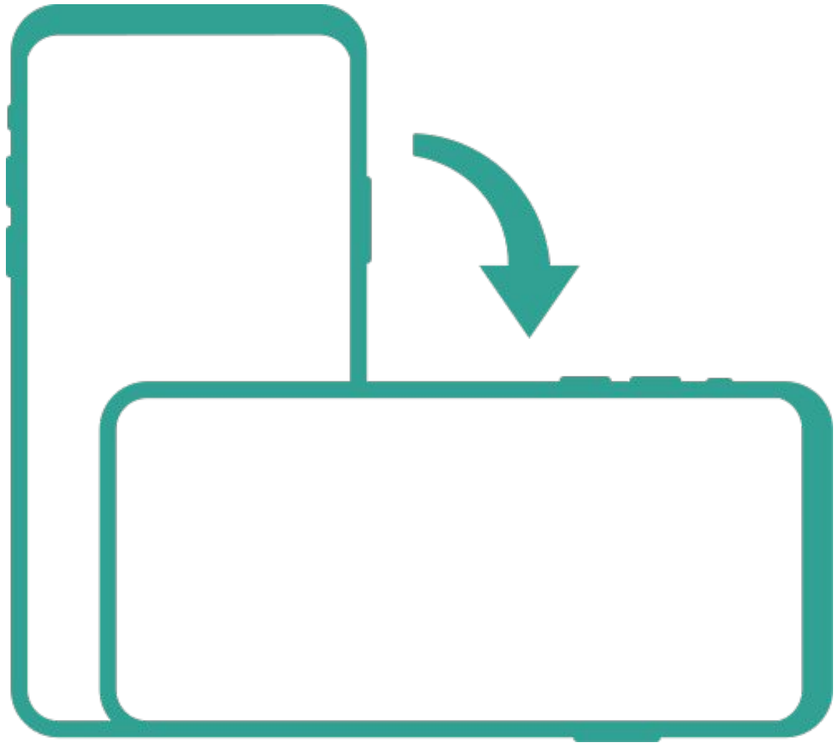
REALIZZAZIONE

Per ottenere un video di buona qualità, è consigliabile riprendere più volte la stessa scena, così da evitare alcuni errori che, a causa delle dimensioni degli schermi e della presenza di riflessi del sole, non si riuscirebbero a vedere sul campo. Tali errori, diventano visibili solo nella fase di post produzione.
Quindi, avere una **doppia ripresa della stessa scena** aiuterà a risparmiare molto tempo e migliorare la qualità del girato.



ASOC

inquadrature
TRICKS AND TIPS



Scegliere tra diverse tipologie di inquadratura:

- **Orientamento orizzontale**:

È il formato più tradizionale per la visualizzazione di video, specialmente su televisori e schermi computer.

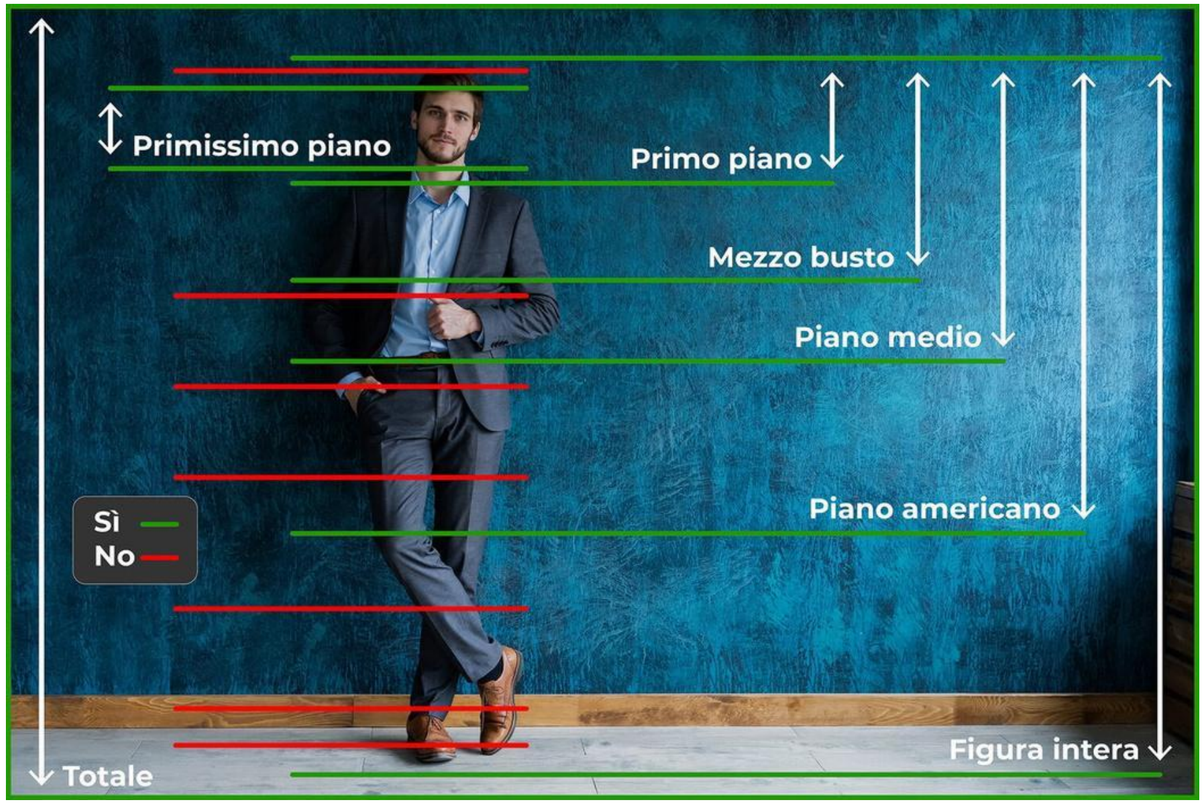
- **Orientamento verticale**:

È diventato più popolare con l'aumento dell'uso dei dispositivi mobili come smartphone e tablet.
È ideale per contenuti che sono principalmente consumati su piattaforme social come Instagram ma sconsigliato per YouTube o per video destinati alla visualizzazione su schermi più ampi.

Istat

ASOC

inquadrature
TRICKS AND TIPS



Scegliere tra diverse tipologie di inquadratura:

- **primo piano**
- **mezzo busto**
- **piano americano**
- **figura intera**

La scelta dell'inquadratura dipende dallo stile del video, dall'obiettivo della produzione e dall'impatto emotivo che si desidera creare.

Istat

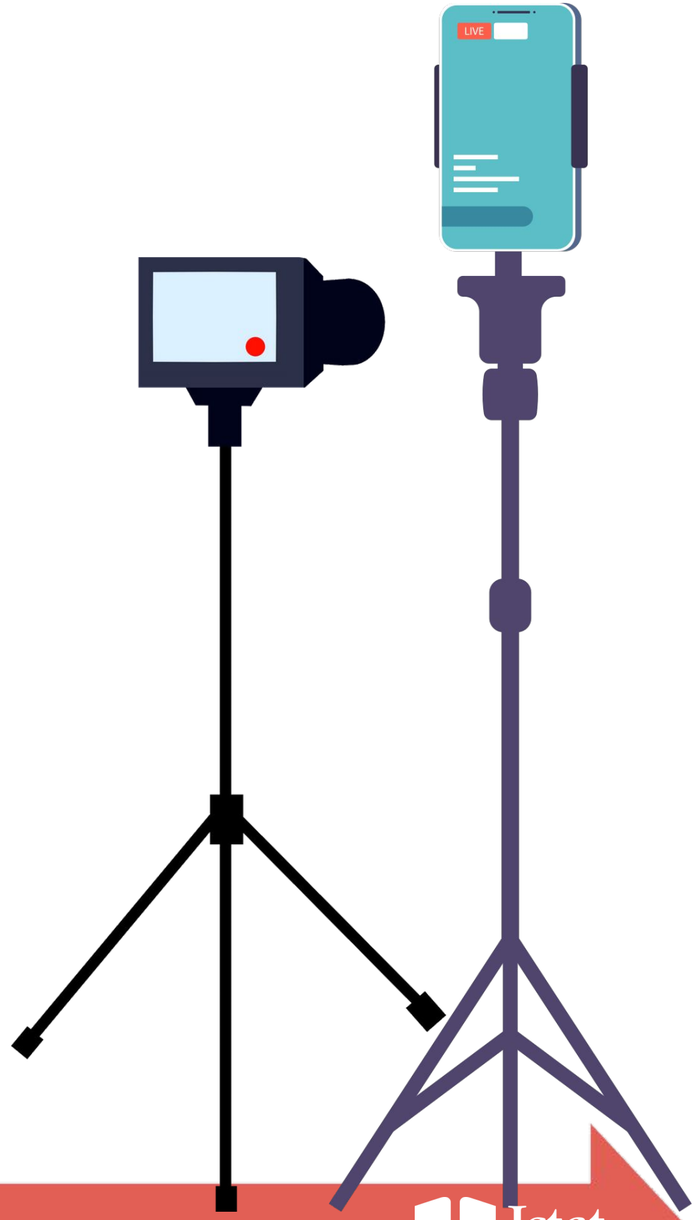
ASOC

COME STABILIZZARE LE IMMAGINI

Per ottenere riprese stabili e professionali con lo smartphone, è consigliabile utilizzare un **treppiede** o un **gorillapod** per mantenere la stabilità durante le inquadrature. In alternativa, i **monopiedi** per cellulari possono essere una soluzione accettabile, anche se è importante assicurarsi che l'apparecchio rimanga stabile durante l'uso.

Se non hai accesso a nessuna di queste soluzioni, è possibile tenere lo smartphone parallelamente al petto e mantenere i gomiti vicini al corpo per **ridurre al minimo il tremolio durante le riprese**.

Tuttavia, chiedere l'aiuto di un assistente potrebbe essere la soluzione migliore per garantire riprese fluide e stabili.



Istat

ASOC

COME GESTIRE L'AUDIO

Curare nel miglior modo possibile la parte audio.

Per ottenere risultati ottimali, potresti considerare l'acquisto di un microfono per assicurare una qualità audio eccellente nelle tue riprese. Inoltre, se stai girando all'aperto, presta attenzione alla location: riprendere in una strada o in un locale affollato potrebbe portare alla registrazione di numerosi rumori di fondo.

Se non si dispone di microfoni, non bisogna effettuare riprese da lontano in cui l'audio arriva basso o si sente male.

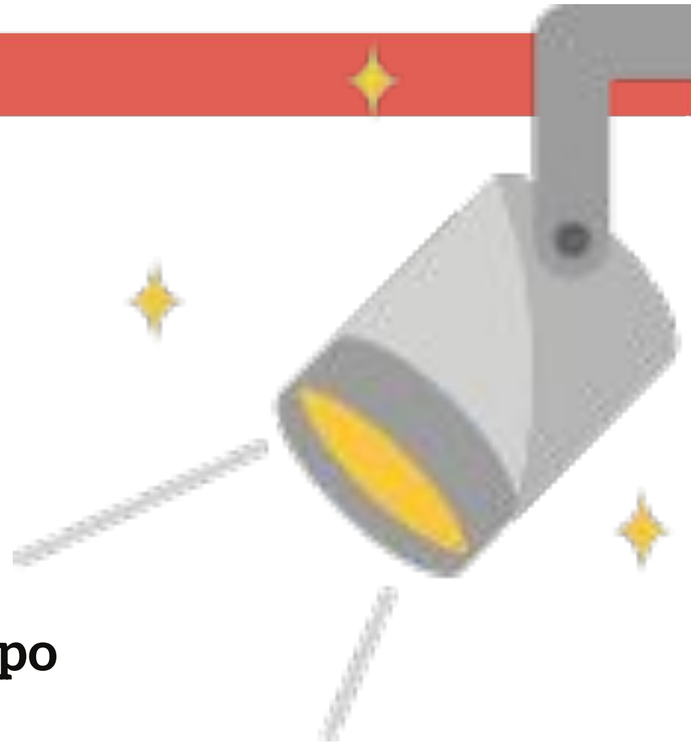
Meglio sacrificare la ripresa e cercare un'inquadratura diversa, magari più vicina ed avere un audio migliore.

Un video con **un audio di scarsa qualità potrebbe rovinare anche un buon girato.**

Se si decide di aggiungere una traccia musicale, questa non deve sovrastare il parlato.

Istat

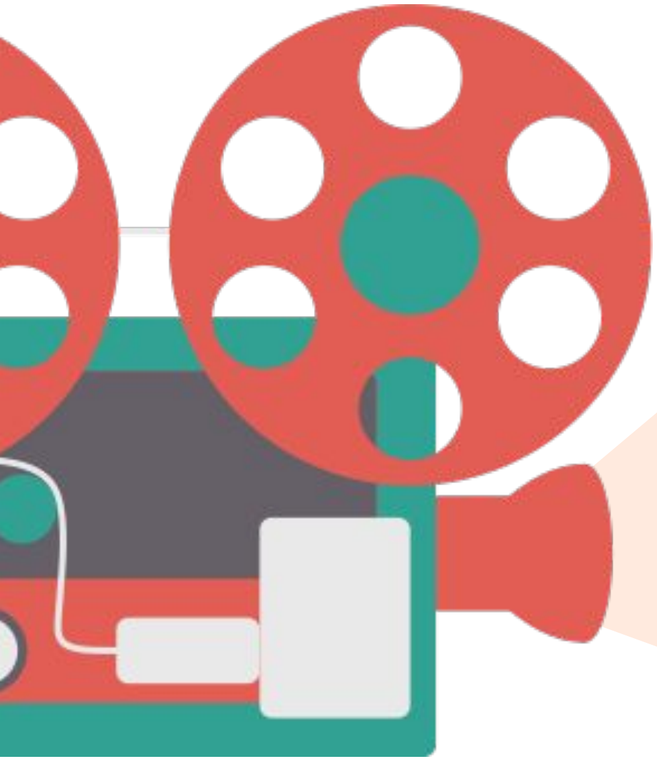
LE LUCI



Se si riprende al chiuso, prestare **attenzione alle fonti luminose troppo forti** come le finestre alle spalle del soggetto. Il device cercherà di limitare l'ingresso della luce e il primo piano sarà buio.

Usare la luce naturale che filtra dalle finestre, magari chiudendo le tende e ponendo il soggetto a fianco di esse.

In fase di riprese ricordarsi di **indossare abbigliamento senza loghi**.



terza fase

POST PRODUZIONE

ASOC

POST PRODUZIONE

Per la post-produzione, è possibile utilizzare diversi software gratuiti come: Canva, Capcut, Avid, e Final Cut.
Prima di passare al montaggio vero e proprio, è consigliabile effettuare un'**ottimizzazione dell'audio e dei colori**.

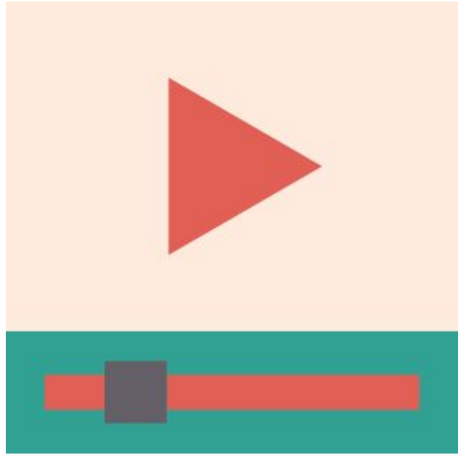
Per quanto riguarda l'audio, è importante livellare il volume per evitare sbalzi tra le scene. Molti software offrono strumenti per l'editing audio che consentono di regolare il volume e migliorare la qualità del suono.

POST PRODUZIONE

Per quanto riguarda i colori, se si utilizzano dispositivi diversi per le riprese, è consigliabile cercare di **uniformare i toni per garantire una certa coerenza visiva**.

Alcuni software offrono strumenti per la correzione del colore che consentono di regolare luminosità, contrasto e saturazione.

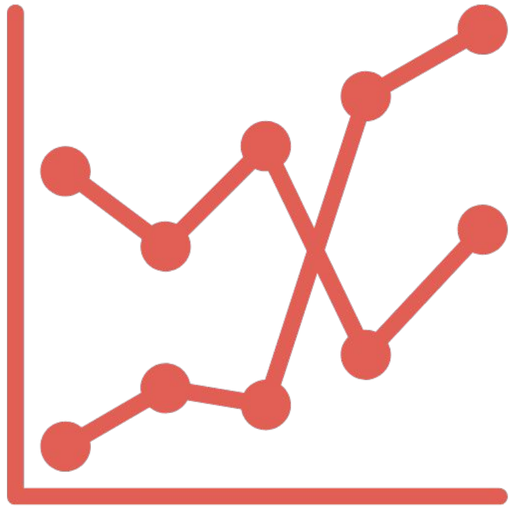
POST PRODUZIONE



Dopo aver completato il montaggio video è il momento di **aggiungere grafica, overlay, titoli e altre informazioni** che si desidera mostrare.

È importante che la grafica e gli altri elementi aggiunti siano **coerenti con lo stile del video** e contribuiscano a comunicare il messaggio in modo chiaro ed efficace.

POST PRODUZIONE

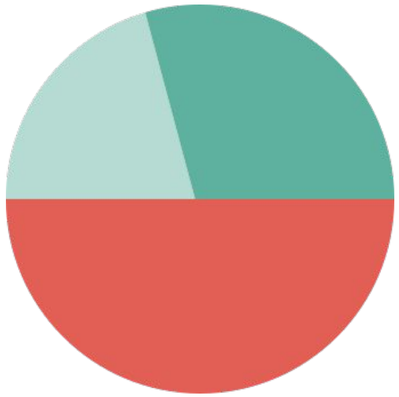


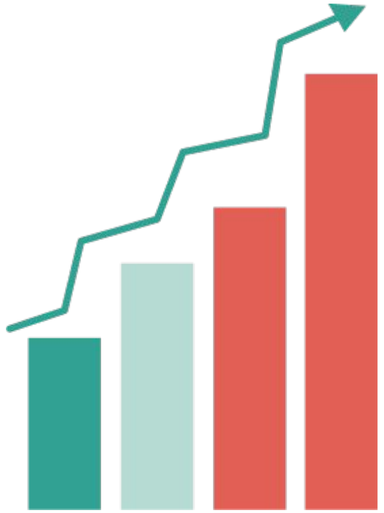
Questi elementi possono includere titoli che introducono nuove sezioni o argomenti, grafica che fornisce dati o contestualizza il contenuto, overlay che aggiungono effetti visivi, e molto altro ancora.

Fondamentale è mantenere l'**equilibrio tra l'estetica visiva e la leggibilità**.

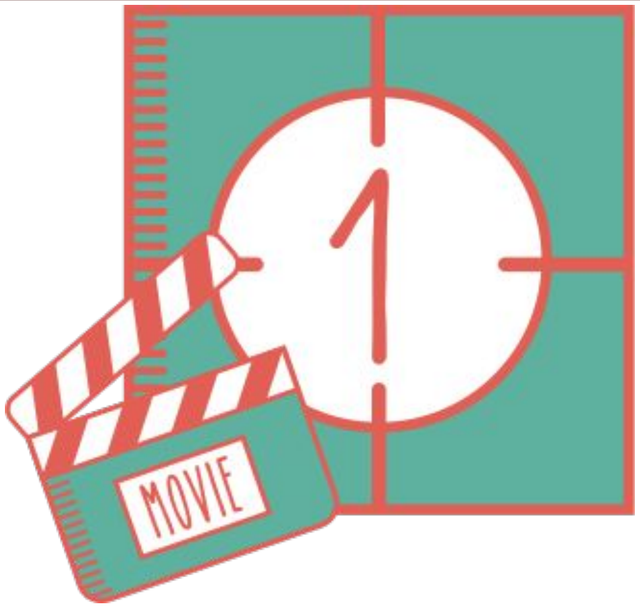
Assicurarsi che il testo sia ben visibile e leggibile su TV o schermi di diverse dimensioni per garantire un'esperienza ottimale per gli spettatori.

L'USO DEI GRAFICI PER I DATI





Per esporre i dati, **usa preferibilmente grafici a barre**.
I grafici a torta si usano eventualmente per rappresentare al massimo 2 o al massimo 3 rapporti percentuali. Per i "numeri" che vuoi far risaltare, aiutati con semplici e chiare sovraimpressioni, ponendo attenzione al colore del font (chiaro su fondo scuro e viceversa)



ULTIMI RITOCCHI

Infine, è consigliabile **fare un controllo finale** per assicurarsi che tutti gli elementi grafici siano correttamente posizionati e sincronizzati con audio e video.

Questa fase di revisione permette di correggere eventuali errori e garantire un risultato finale coerente e di qualità.

FONTI E APPROFONDIMENTI

https://www.istat.it/it/files/2023/12/CENSIMENTOEDINAMICADEMOGRAFICA2022.pdf

https://www.diariodiunanalista.it/posts/tecniche-di-data-visualization-dal-grafico-allo-storytelling/

https://www.businessinsider.com/pie-charts-are-the-worst-2013-6?international=true&r=US&IR=T

https://www.diariodiunanalista.it/posts/tecniche-di-data-visualization-dal-grafico-allo-storytelling/

https://www.flarescape.com/blog/come-comporre-le-inquadrature-campi-e-piani

Piccigallo, F. (2019). Data storytelling. Impara a trasformare le tue analisi in una narrazione comprensibile da chiunque. Italia: Flaccovio

Dario.Masini, M., Pasquini, J., Segreto, G. (2017). Marketing e comunicazione: Strategie, strumenti, casi pratici. Italia: Hoepli.

Fontana, A. (2019). Storie che incantano: Il lato narrativo dei brand. Italia: ROI Edizioni.

GRAZIE!

mariaserena.rodino@istat.it