



GIANLUCA DETTORI
Chairman & Founder dPixel

Fondatore e presidente di dPixel, società di venture capital nel settore hi-tech, domina le scene del business italiano della Rete da circa 15 anni. In questo periodo ha ricoperto posizioni dirigenziali in aziende come Olivetti e Lycos, e nel 1999 ha dato vita a Vitaminic, piattaforma per la distribuzione di musica digitale. Oggi ha deciso di passare dalla parte dell'investitore con dPixel, una tra le poche realtà italiane di venture capital tecnologico nel campo dei nuovi media digitali. Gianluca, laureato in Economia all'Università di Torino, ha fondato ed è stato il primo presidente dello IAB (Internet Advertising Bureau) in Italia ed è un Kauffman Fellow.

LA TRANSIZIONE SOCIAL DELLA COMUNICAZIONE

Con diversi amici ho scommesso una pizza, da riscuotersi nel 2015. Dico che Facebook a parità di tempo impiegato diventerà più grande e più profittevole di Google. In altri termini, se dopo dieci anni dallo startup, mettendo allo stesso tempo zero la lancetta, tratteremo i grafici di ricavi e profitti delle due aziende, ci troveremo una situazione in cui la curva di Facebook rispetto a quella di Google sarà più ripida e più ciccia.

Chissà - magari perderò la pizza - ma sono convinto che l'impatto dei social media sulla comunicazione sarà di quello di una profonda trasformazione del settore. E in questo contesto quelle aziende che saranno in grado di comprendere questi fenomeni ed il loro impatto sul proprio business vinceranno introducendo nuove pratiche di successo sul mercato.

Fenomeni recenti nel retail come l'impressionante esplosione dei ricavi di GroupOn e di VentePrivée in Francia, e delle decine di aziende che sono partite su questi spunti negli ultimi due anni, ci dicono che qualcosa sta succedendo nella società e nei consumatori. La socializzazione digitale sta diventando per centinaia di milioni di persone il brodo in cui avviene oggi 'la comunicazione' ma anche l'acquisto.

Occupandomi di startup nel settore di Internet, mi trovo nella fortunata posizione di ascoltare talvolta idee brillanti per affrontare queste tematiche. Oggi i brand 'consumer facing' si trovano faccia a faccia con milioni di consumatori. In questo brodo è la viralità e la condivisione che dettano l'agenda informativa e la rilevanza dei contenuti, la loro comunicazione, rispetto alla percezione e l'esperienza diretta con servizi, prodotti, aziende e brand.

Sono uno dei 2.474.595 (ad oggi) amici, della Fan Page ufficiale di Nutella (un like automatico, come la mamma e la banda larga). Per la quale esistono

anche molteplici gruppi di fan non ufficiali. Entrare nel club è semplice quanto cliccare il pulsantino e da qual momento Ferrero ha un canale aperto con me e può sapere di me più di mia mamma. I suoi 2,5 milioni di amici, interagiscono con almeno 100 di persone di media. Magari 5-6 ore la settimana.

Tutto questo è molto bello, ma come governare la comunicazione in un contesto di questo tipo, nel quale di fatto sto interagendo con un bacino di più o meno 247.459.500 di persone ed una massiccia nonché intricata mole di dati?

Come gestire la viralità in questo contesto? Come attivare conversazioni positive e condizione senza fare spam e generare un ritorno negativo? Come comunicare, fare marketing, customer care, trovare clienti in un contesto di questo tipo? Come utilizzare i centinaia di data-point che emergono dal grafo sociale che Nutella esprime su una piattaforma come Facebook?

Questi sono alcuni dei temi che brand e comunicatori digitali dovranno affrontare nei prossimi anni, in un ecosistema di attori, tecnologie ed innovazioni in continuo cambiamento. Tra le startup in queste aree con cui collaboro ho potuto vedere sul campo la potenza ed efficienza di operazioni condotte da grandi brand nel social media marketing. Utilizzando creativamente grandi piattaforme sociali come Facebook, Twitter, YouTube, oltre alle tecniche più sofisticate per sfruttare Google e le sue mille applicazioni. Ma anche startup nel campo del social crm, del crowdsourcing, nel data drilling del grafo sociale, nella generazione di lead commerciali e così via. Temi fortemente connessi tra loro.

Se nella prima onda di Internet la comunicazione è diventata digitale, nella seconda per come la vedo io diventerà fortemente sociale.

Sarà bello comunque eventualmente parlarne davanti a una pizza nel 2015.