



LA SCUOLA CONTINUA

FOTOGRAFI IN CONNESSIONE

Lucia de Grimani *Chief Digital Officer*

Lucia de Grimani ... in poche parole!

Torinese di nascita, romana di adozione mi occupo di marketing ed innovazione Digitale ed il mio percorso lavorativo puo' essere definito "unconventional".

Ho messo insieme nel corso degli anni un'esperienza a tutto tondo nella comunicazione e nelle strategie di marketing ed innovazione per i brand del lusso che si è tradotta poi nel lavoro di Chief Digital Officer: ad oggi mi occupo di affiancare Manager ed Aziende nel percorso di trasformazione digitale nel ridefinire le strategie per affrontare il cambiamento. Da 10 anni sono docente allo IED di Roma nel dipartimento di Fotografia.

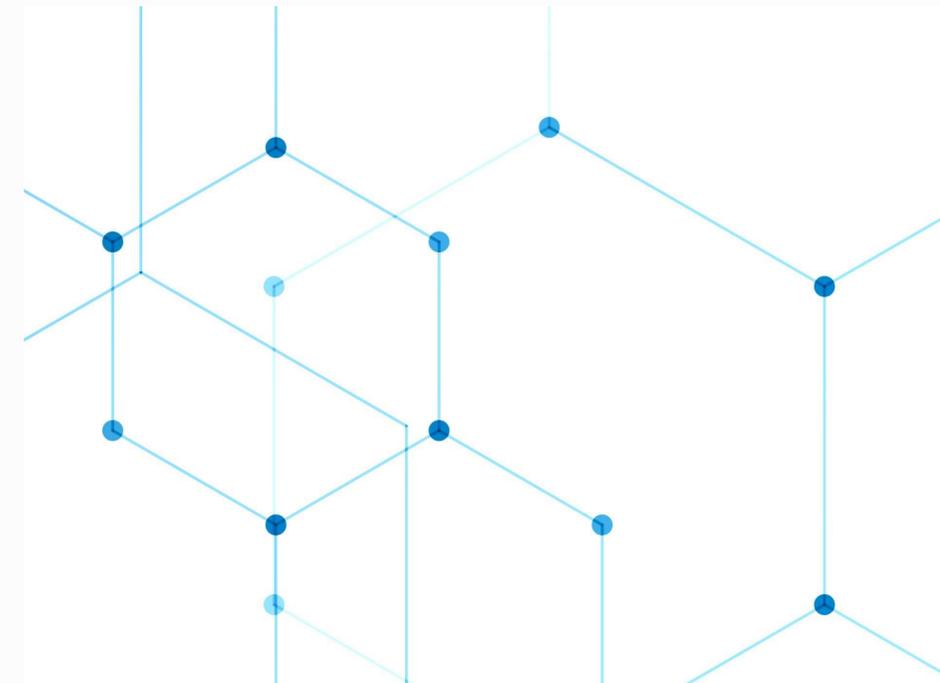
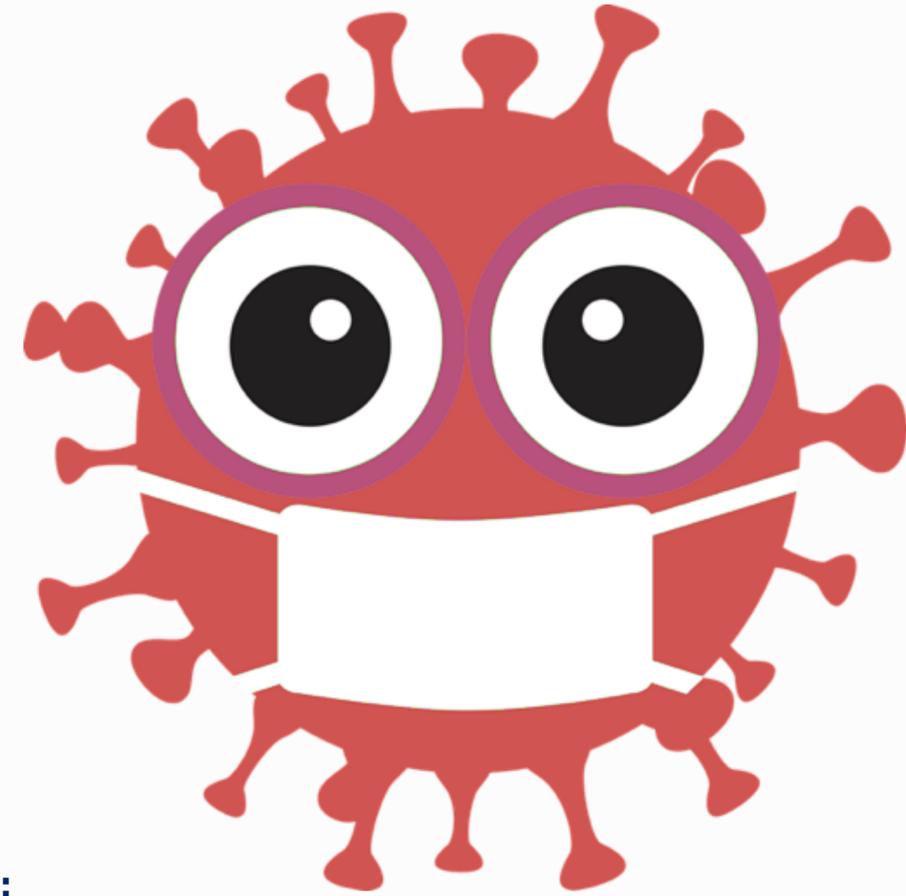
Oltre alle nuove tecnologie adoro scrivere e, quando ho un po' di tempo libero, mi piace raccogliere pensieri e spunti nel mio blog personale dedicato alla Digital Transformation ed alle tecniche di Branding

www.luciadegrimani.com



Covid-19

Il Covid-19 ha cambiato il nostro modo di lavorare ed ha **ACCELERATO** la trasformazione digitale, un processo che comunque era già in atto, aumentando la consapevolezza del **VALORE** del **DIGITALE** applicato alla nostra quotidianità lavorativa e personale. L'arrivo della pandemia ha costretto tutti i settori a rivedere i propri modelli di business, non fa eccezione quello della fotografia.



Premessa

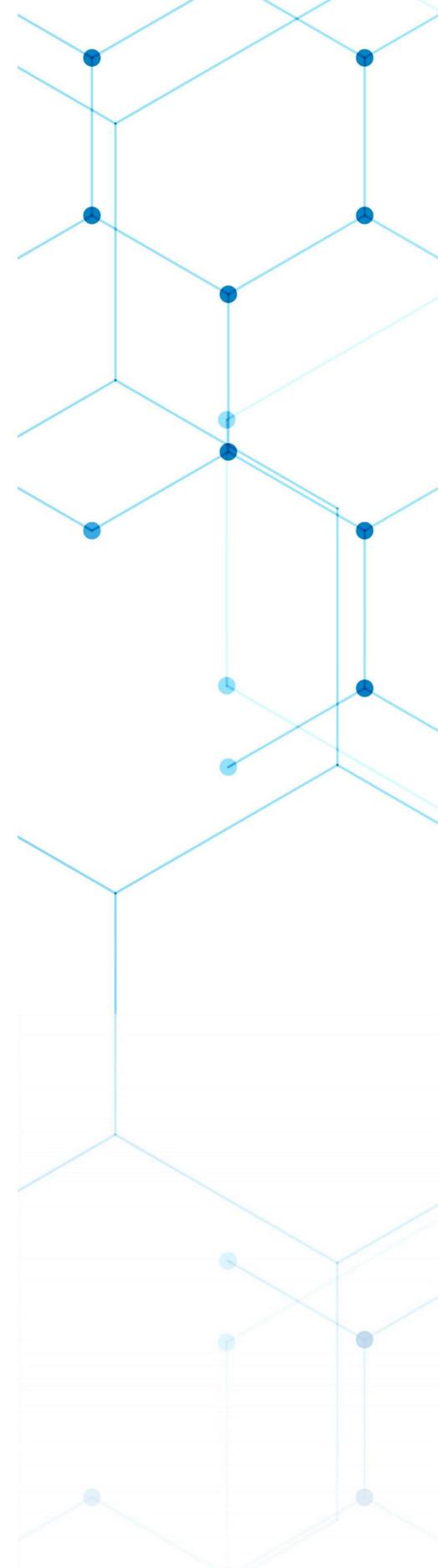


GLOBALIZZAZIONE

COVID-19

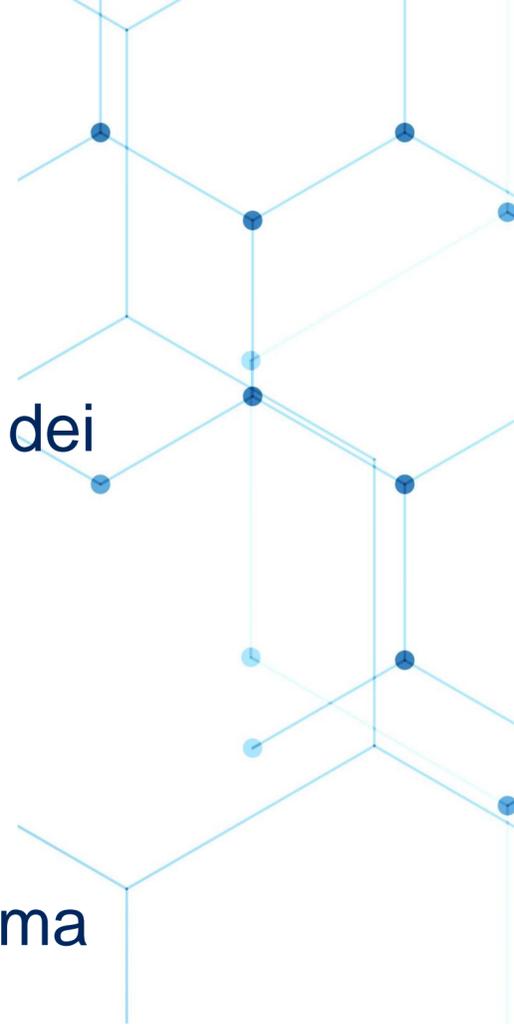


DIGITALIZZAZIONE



Globalizzazione e Digitalizzazione

- ✓ È un fenomeno caratterizzato dai progressi tecnologici, la circolazione delle informazioni, dei beni e delle persone ha azzerato i confini fisici e mentali uniformando valori e stili di vita.
- ✓ La digitalizzazione dei mezzi di ripresa, di distribuzione e fruizione della fotografia contemporanea l'ha trasformata in una forma espressiva a livello globale.
- ✓ La globalizzazione ha riscritto la mappa della fotografia includendo paesi e nazioni che prima erano esclusi
- ✓ Ha creato nuovi mercati e causato la crisi della categoria professionale (new entrant)
- ✓ Ha agevolato la creazione di musei e di collezioni permanenti e itineranti
- ✓ Ha portato alla concentrazione degli archivi fotografici nelle mani di pochi player (b. Gates)



La trasformazione digitale

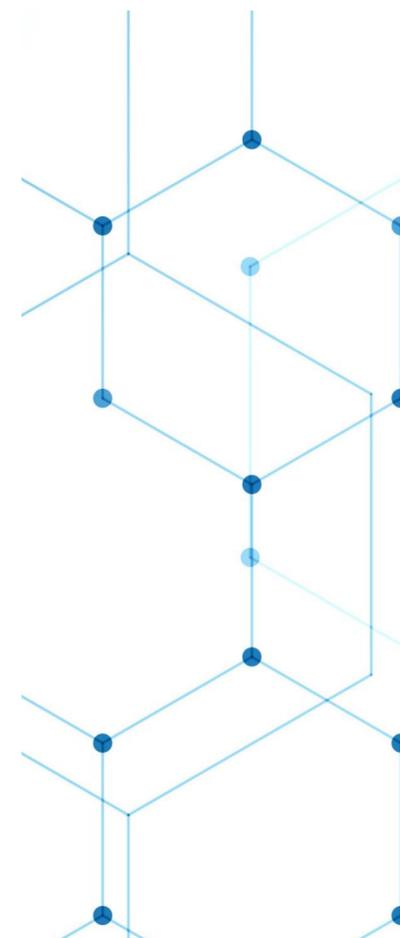
- ✓ È un fenomeno che riguarda in primis cultura, processi e da ultimo l'acquisto di tecnologia
- ✓ La tecnologia da sola non è in grado di guidare il cambiamento né l'innovazione
- ✓ È basata su un nuovo modo di pensare, un nuovo MINDSET. Interviene sui processi e sui modelli di business ed è abilitata dalla tecnologia
- ✓ Implica l'accettazione del cambiamento

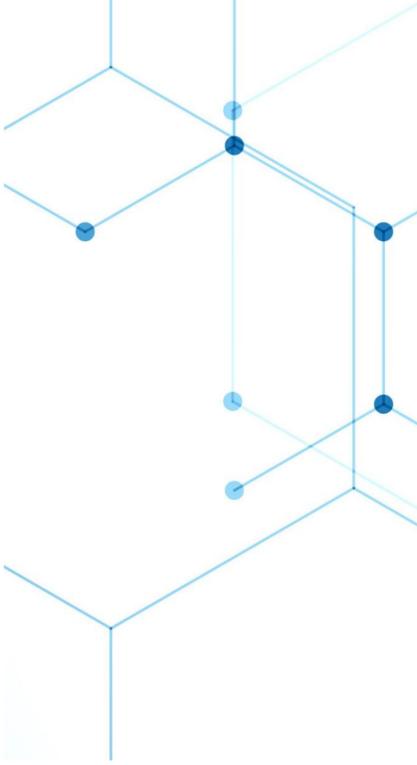


I pilastri della trasformazione digitale



<https://www.youtube.com/watch?v=KvZRRIRcbHY>





Quali sono gli effetti della Trasformazione Digitale ?

- ✓ Le tecnologie esponenziali stanno modificando il modo in cui lavoriamo. Attraverso la combinazione di più tecnologie quali il cloud, l'automazione, l'intelligenza artificiale, l'IoT, la blockchain etc.. è possibile ridisegnare e migliorare ogni business.
- ✓ Le tecnologie digitali hanno creato una trasformazione anche nel comportamento dei CLIENTI che ora sono molto più informati ed esigenti nei confronti delle aziende poiché possono reperire informazioni dettagliate in qualsiasi momento h24 7/7. Il cliente oggi non distingue più tra online e offline e interagisce con l'azienda attraverso touchpoint diversi, aspettandosi di vivere ogni volta la stessa esperienza in real time. Per questo motivo è necessario pensare ad una comunicazione con il cliente che sia omnichannel.
- ✓ Questa trasformazione del comportamento del cliente si è tradotta anche in un cambiamento del modello di vendita. Il modello tradizionale basato sul **PRODOTTO/SERVIZIO** si è trasformato in un modello digitale focalizzato sul **CLIENTE**.

Il modello digitale customer-centric

✓ Il passaggio del modello di vendita da Product-Centric a Customer-Centric ha portato le aziende a dover rivedere il rapporto con il cliente e a prestare attenzione alla CUSTOMER EXPERIENCE che oggi rappresenta una fase importante della vendita, da cui dipende il successo di un'azienda, un'organizzazione ed anche di un singolo professionista

MODELLO TRADIZIONALE

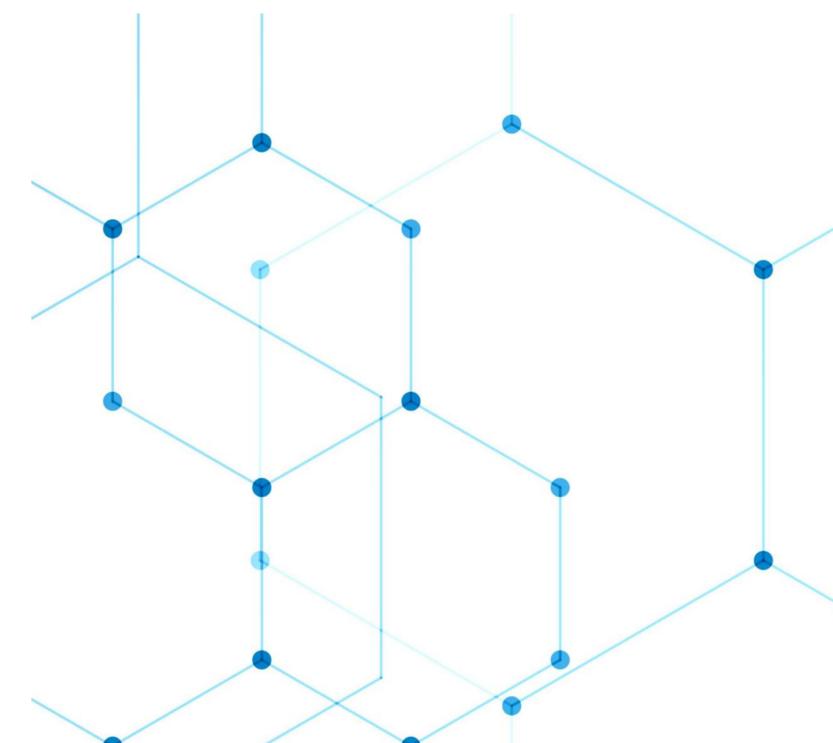


MODELLO DIGITALE



La digital disruption

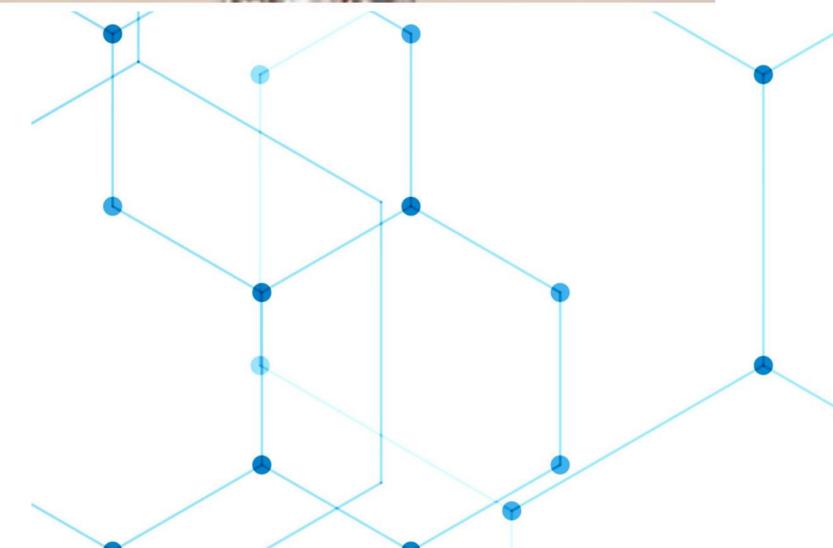
- ✓ Le tecnologie digitali sono “disruptive” ovvero creano “rottura” col passato. La digital disruption e’ il cambiamento che avviene quando le nuove tecnologie digitali modificano i vecchi modelli di business andando a crearne di nuovi che si traducono poi nella nascita di nuovi mercati ed in nuove modalità di produrre valore (Kodak)
- ✓ L’elemento distintivo del processo di digital disruption non è il “cambiamento” ma la VELOCITA’ con cui accade



- ✓ Oggi attraverso delle specifiche soluzioni/software è possibile andare a digitalizzare tutti i processi aziendali creando disruption. Le tecnologie non sempre annientano un mercato ma sicuramente lo stravolgono, diventa quindi necessario fare tesoro del know-how acquisito ed andare ad aggiungere skills e competenze per poter rispondere adeguatamente alle necessità del cliente in un mondo digitale. (vedi HUGO BOSS pre-fall 2021: la prima collezione totalmente digitale)



“Quando soffia il vento del cambiamento alcuni costruiscono muri, altri mulini a vento”



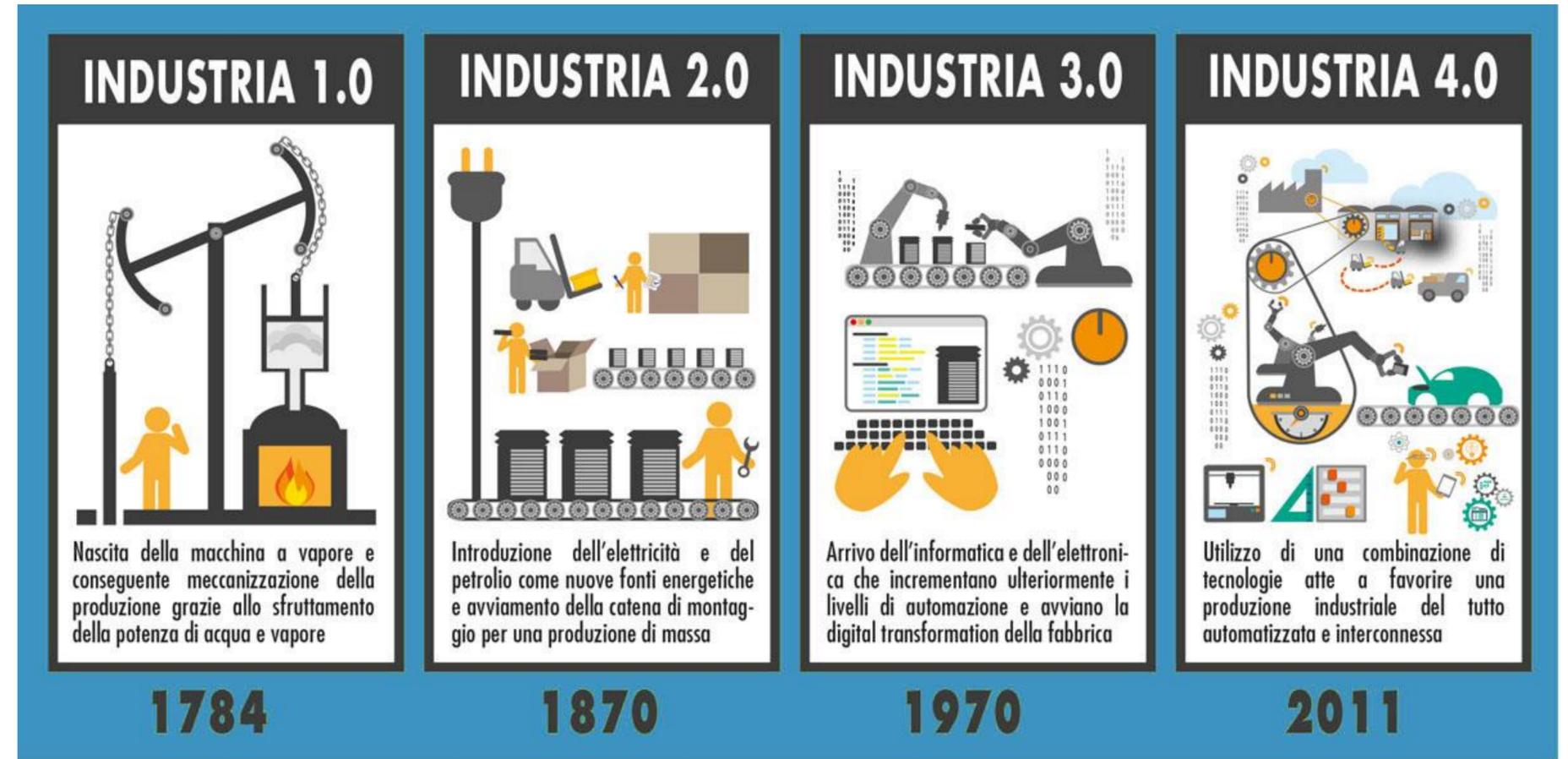
Dove stiamo andando...



La 4^a rivoluzione industriale

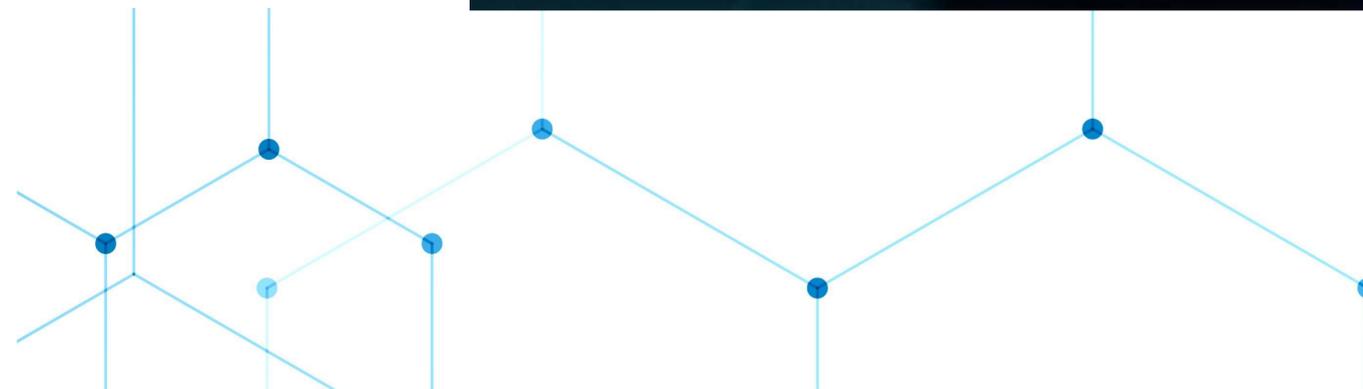
→ IL CAMBIAMENTO C'E' SEMPRE STATO !

- ✓ Pensiamo alle prime 3 rivoluzioni industriali
- ✓ La 4^a rivoluzione industriale è caratterizzata da una fusione di tecnologie che sta annullando i confini tra il mondo fisico, digitale e biologico.
- ✓ Noi viviamo "ONLIFE"
- ✓ Stiamo evolvendo a velocità ESPONENZIALE, non lineare come nelle precedenti rivoluzioni.



Cosa ha innescato il cambiamento?

- ✓ Il DIGITALE è stato il trigger di tutto il cambiamento
- ✓ Il digitale non è un settore o una funzione aziendale ma è un **STRUMENTO/ELEMENTO** come l'elettricità, la carta, la ruota, il fuoco
- ✓ Il digitale tocca tutti gli aspetti dell'organizzazione, abilita nuovi processi, nuovi modelli di business e genera innovazione



Un mondo Data Driven

- ✓ Il digitale ha dato vita a quella che è definita la **DIGITAL ECONOMY**: un nuovo modello che si basa sulle persone e sui dati. Ogni settore oggi è **DATA DRIVEN**, il digitale semplifica i processi e rende più efficiente il modo di fare business.
- ✓ Grazie alle tecnologie esponenziali è possibile estrarre ed analizzare **DATI** dalle diverse piattaforme andando così a conoscere e rispondere in tempo reale alle necessità dei clienti, impostando di conseguenza una comunicazione ed un'attività di marketing efficace e targettizzata.



Marketing data-driven

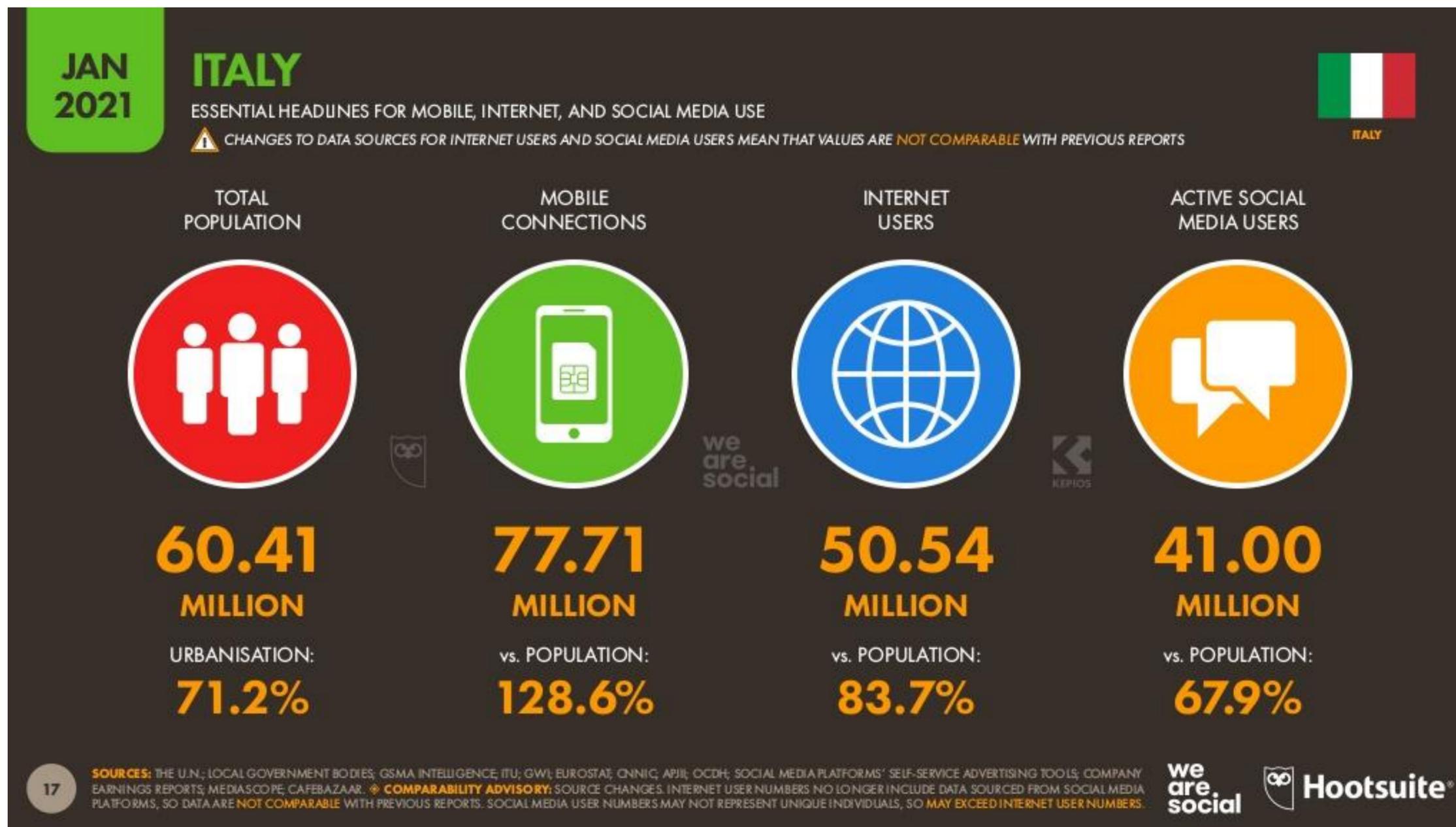
✓ Oggi possiamo dire che **i DATI sono il nuovo petrolio**. Chi è in grado non solo di estrarre ma soprattutto di elaborare ed interpretare in modo corretto i dati ha in mano un potere enorme. Anche nel marketing i dati hanno rivoluzionato le strategie. Nel marketing tradizionale per raggiungere gli obiettivi si studiava il mercato e si andava avanti per tentativi, spesso sbagliati, facendo supposizioni sui bisogni e le necessità dei clienti, perdendo tempo e denaro. Oggi anche **il marketing è data-driven** in questo modo gli errori sono ridotti al minimo e si fornisce il cliente di una **CUSTOMER EXPERIENCE** personalizzata



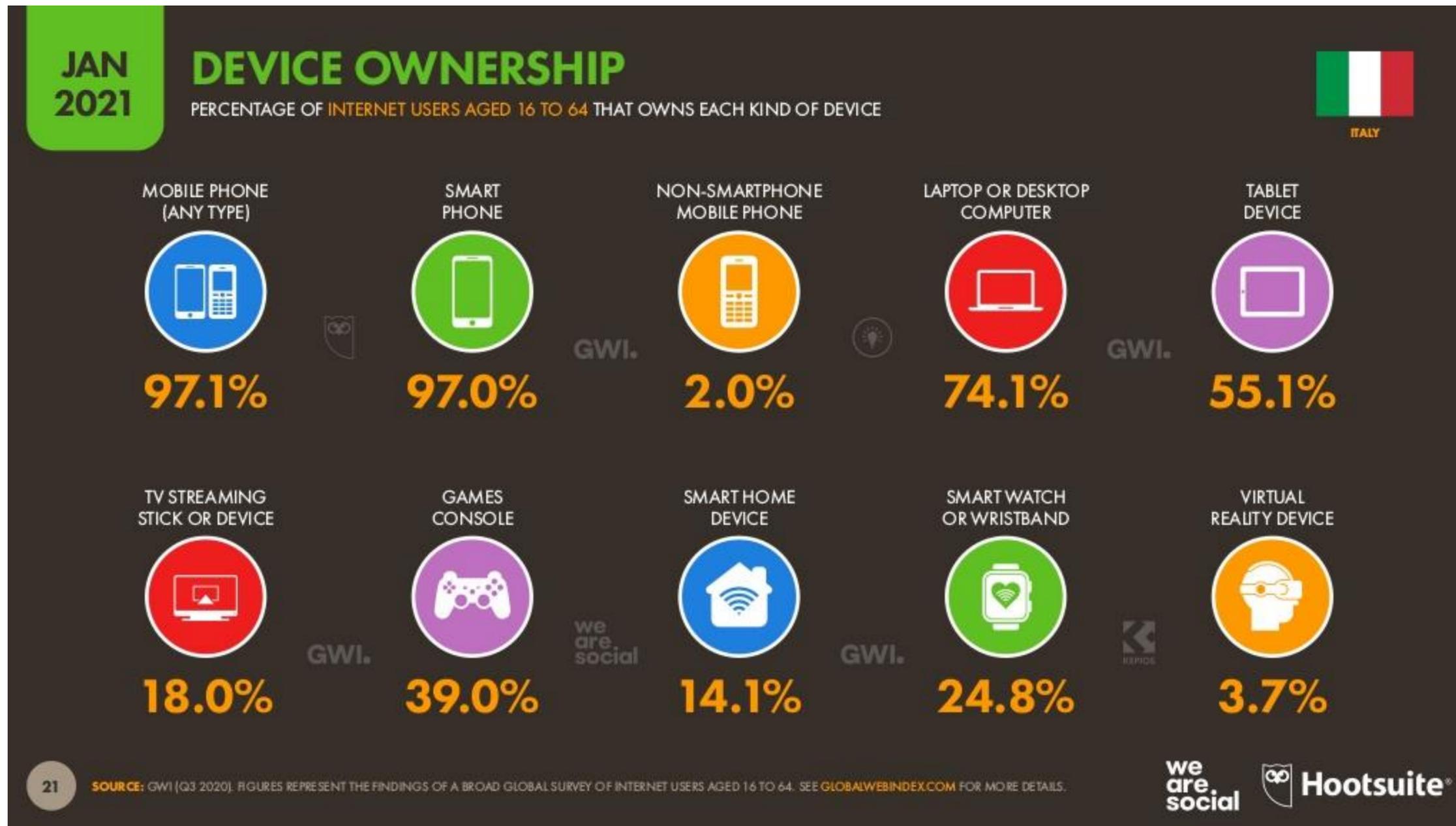
Come stiamo reagendo al digitale?



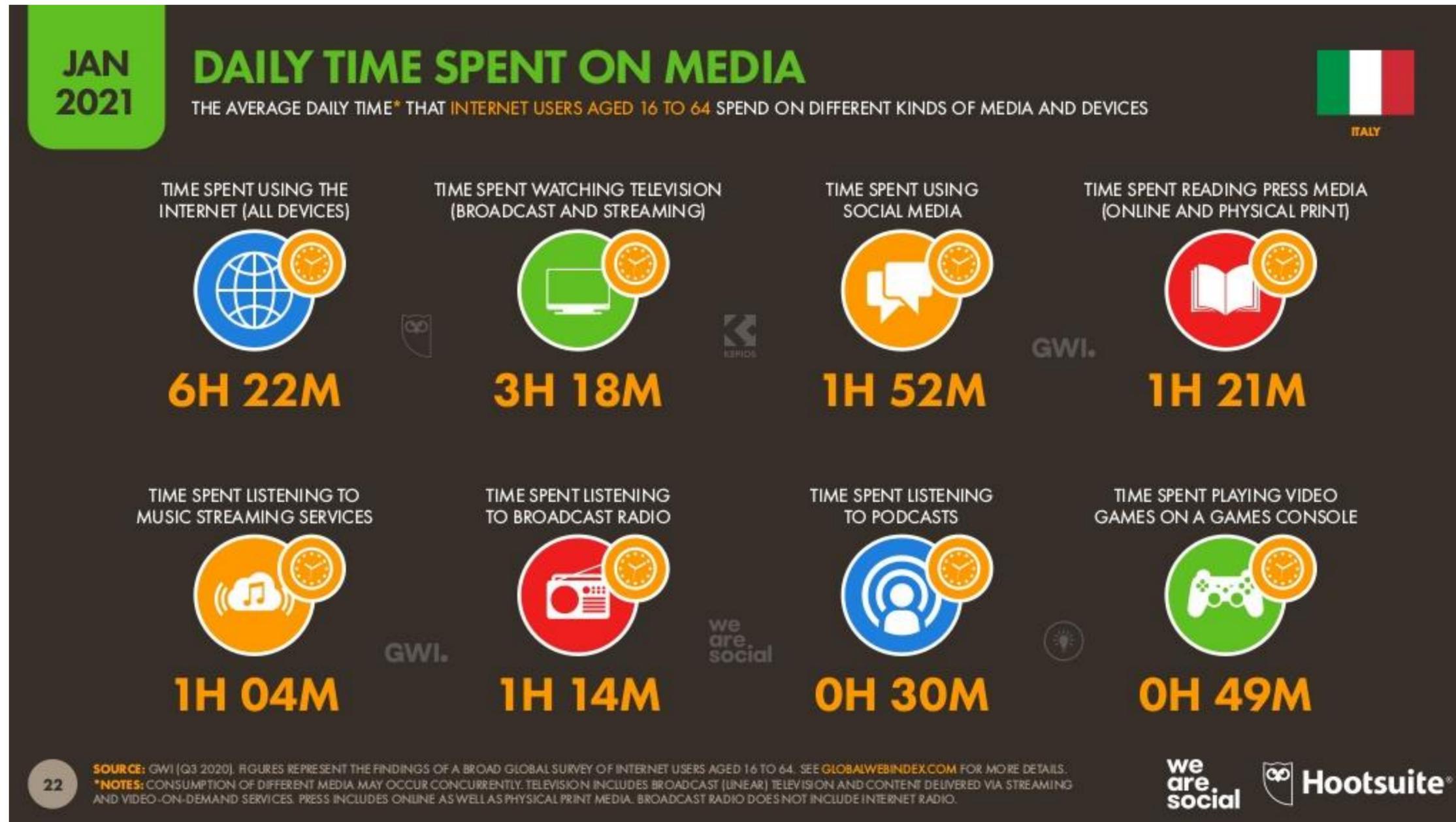
Numero Utenti



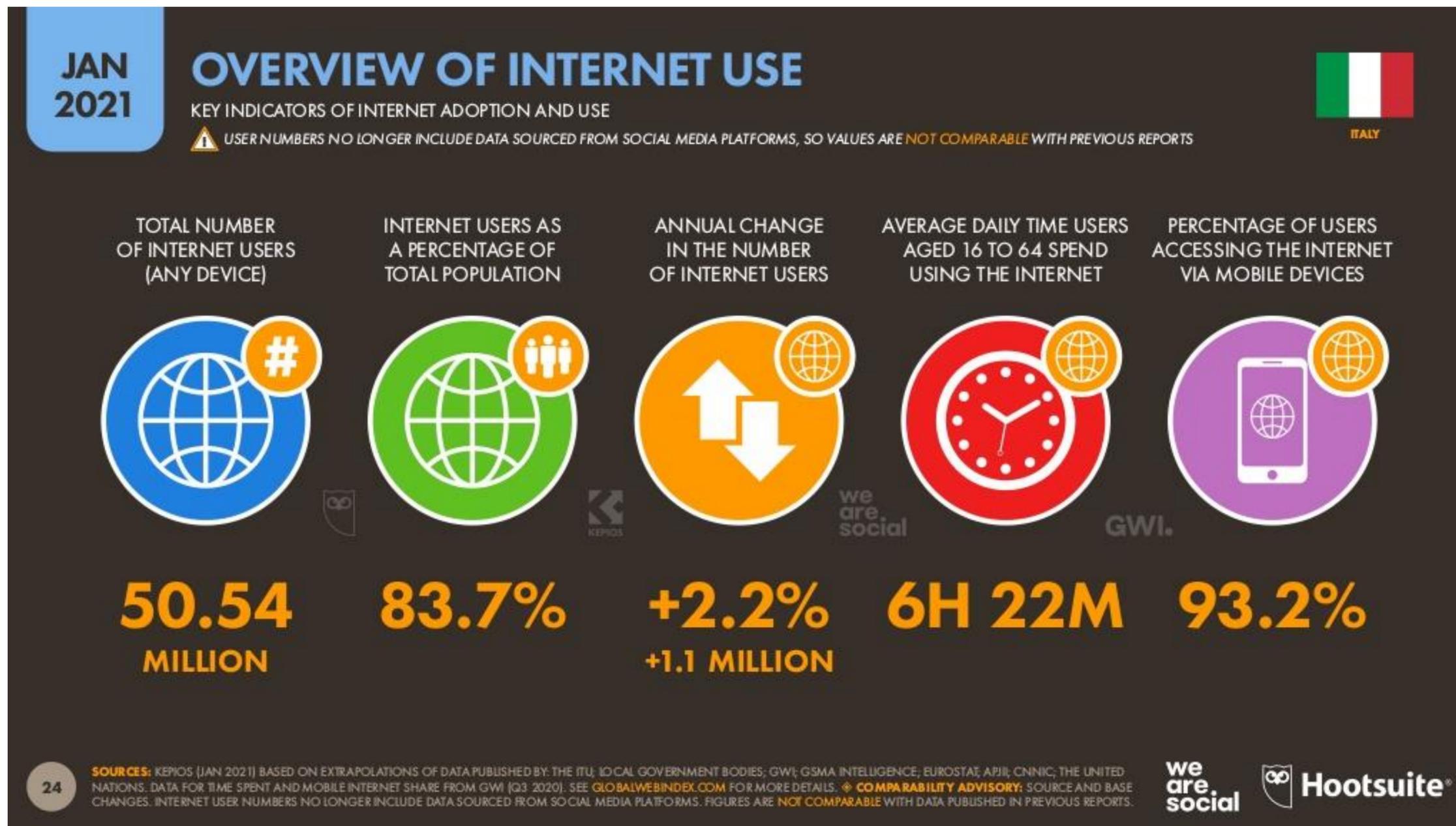
Percentuale possesso dispositivi elettronici



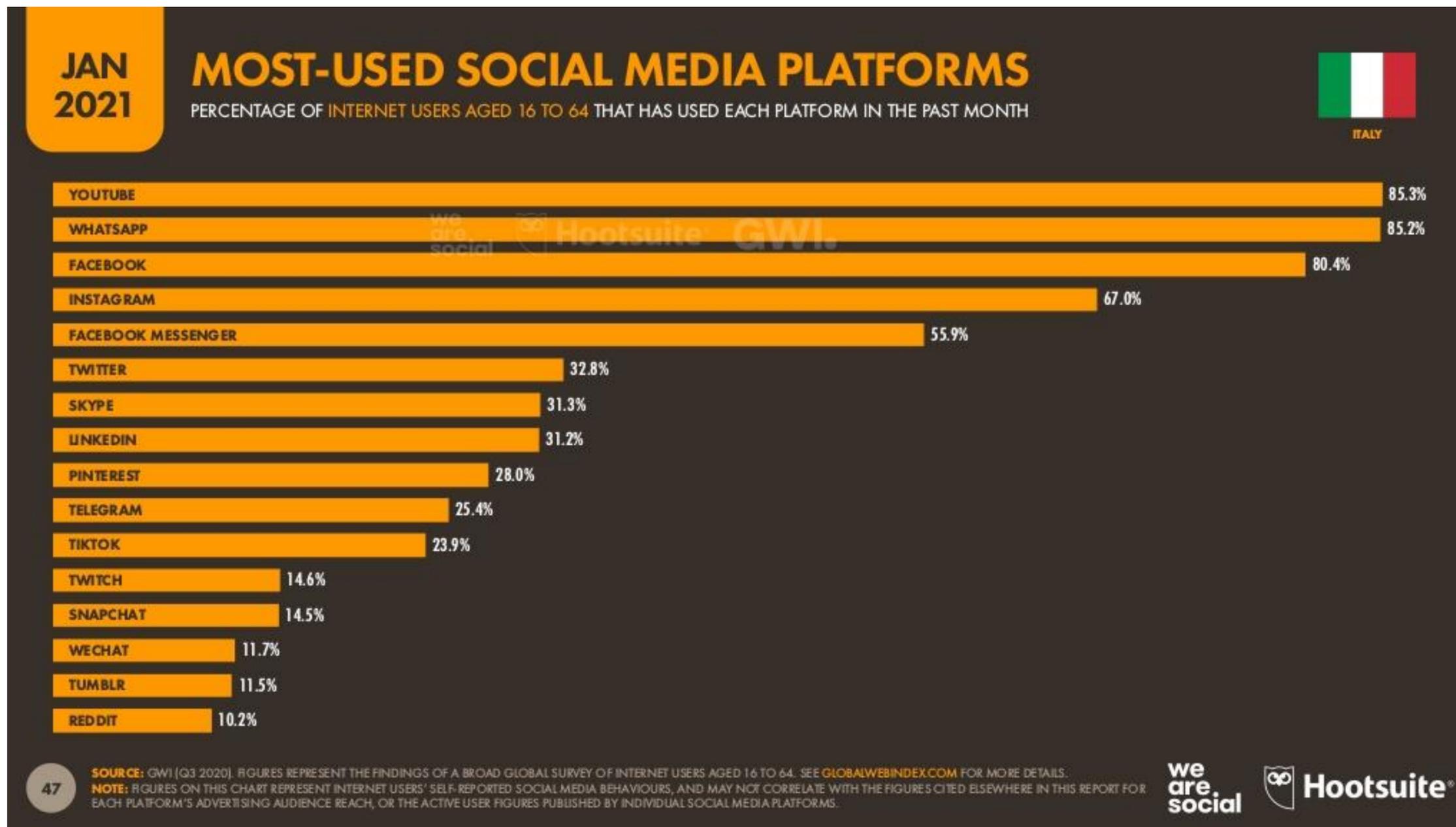
Tempo speso giornalmente sui media



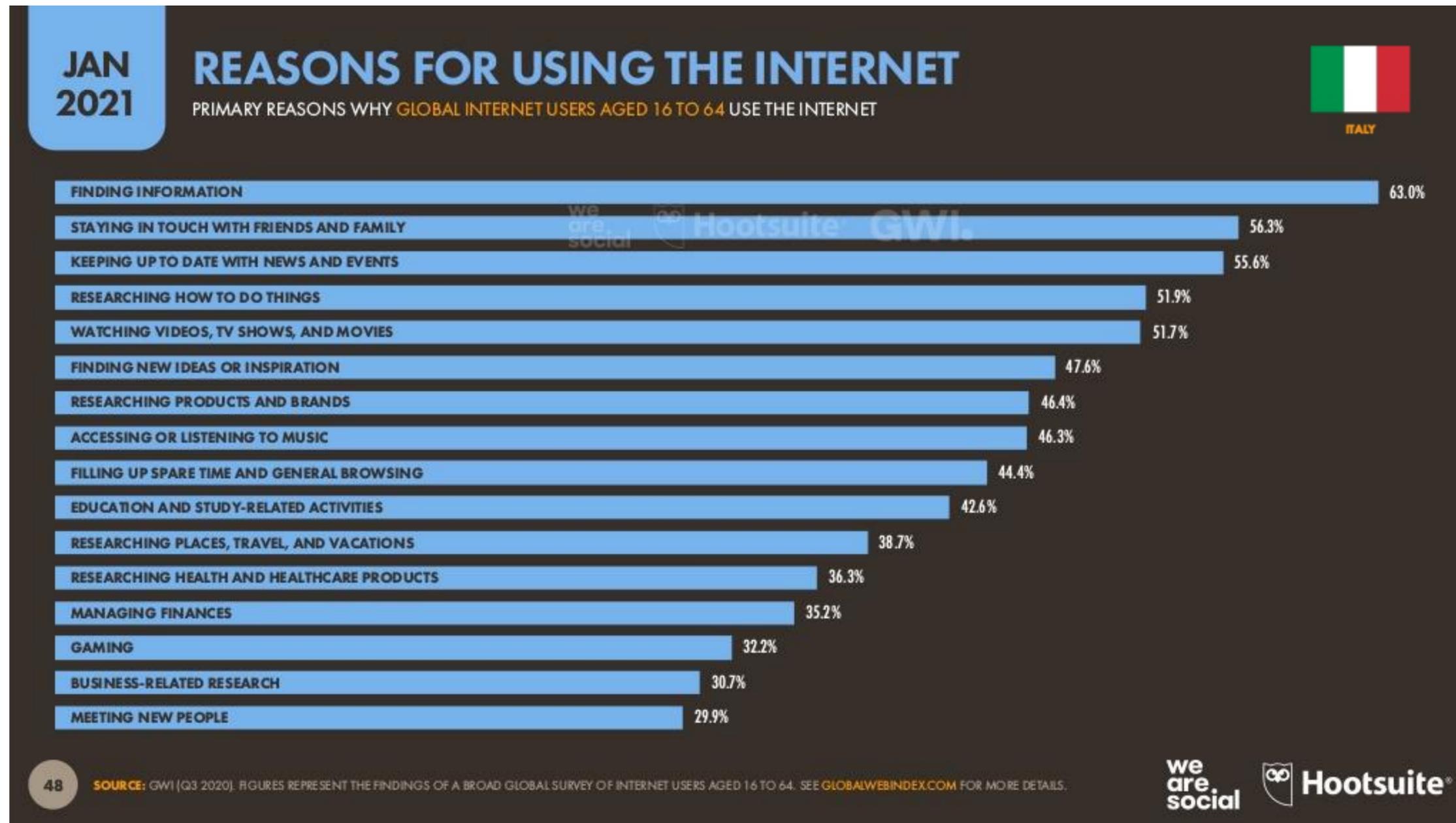
Overview sull'uso di internet



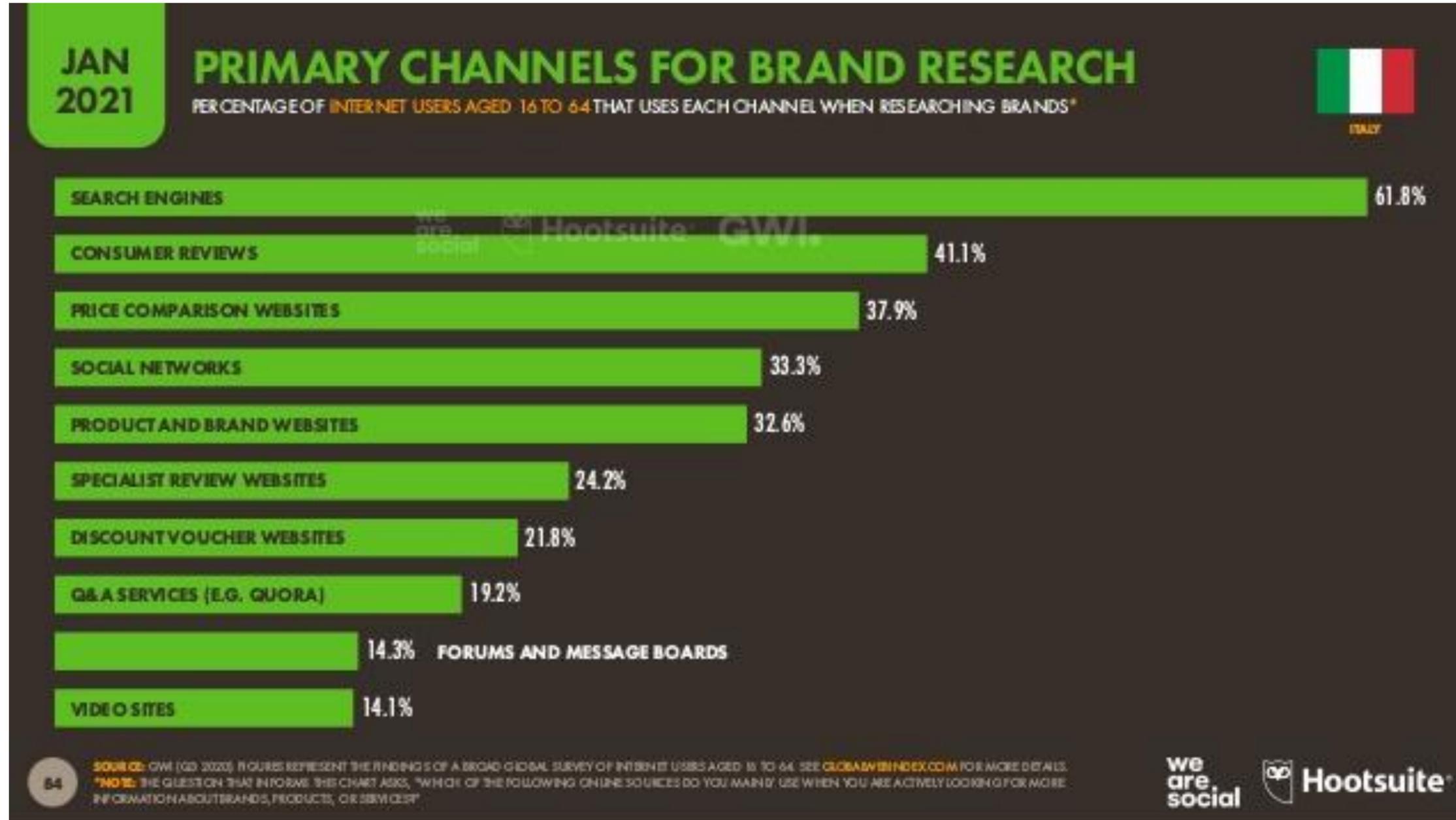
Piattaforme più utilizzate



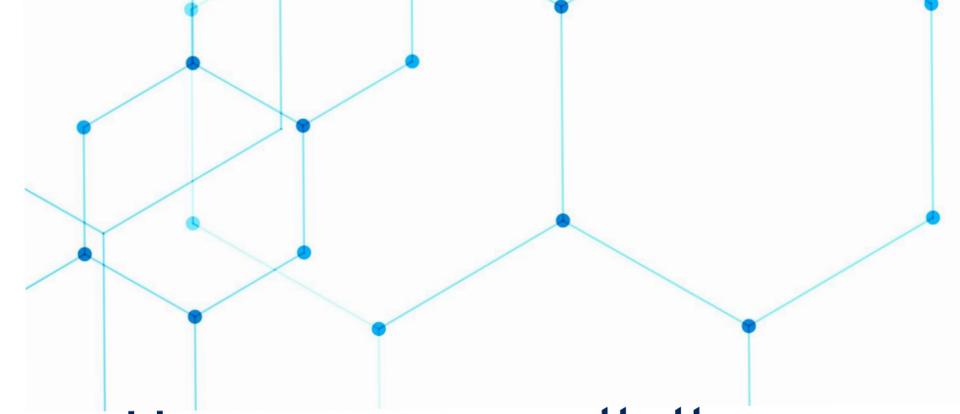
Principali motivi di utilizzo di internet



Canali per la ricerca di informazioni sui Brand



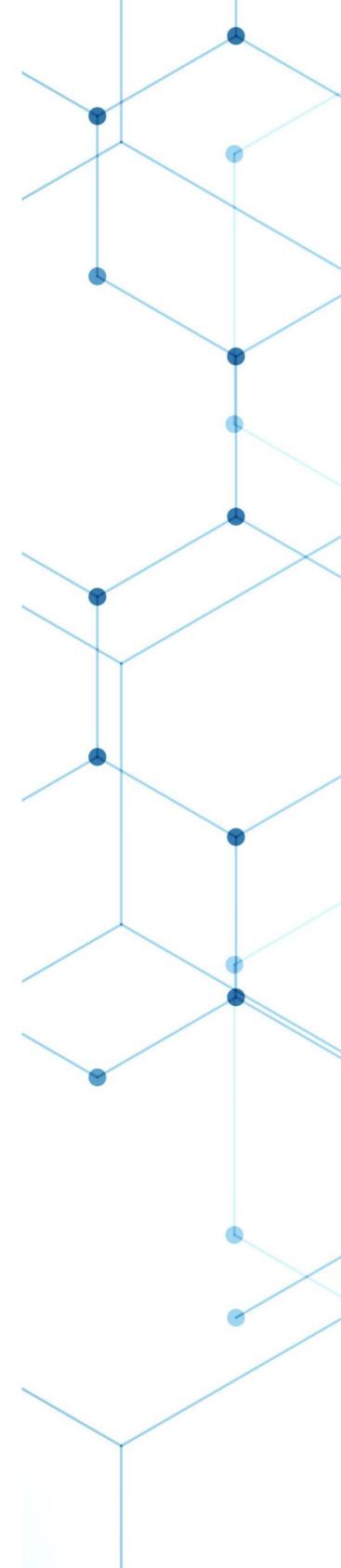
Analisi della situazione



- ✓ La nostra vita è sempre più digitale, non solo nelle abitudini, nel tempo libero, ma soprattutto nel lavoro, negli acquisti nella ricerca di informazioni. Oggi il mercato impone la presenza sul web per qualsiasi categoria professionale indipendentemente dal settore di appartenenza.
- ✓ Le aziende sono tutte presenti sul web con un sito e attraverso i social network
- ✓ La pubblicità tradizionale non è più sufficiente, i clienti devono essere raggiunti anche sui vari device quali smartphone, tablet, console di gioco.(PUBBLICITA' OMNICHANNEL)
- ✓ Il 60% degli italiani cerca informazioni sui servizi ed i prodotti direttamente sul web
- ✓ La necessità di trasportare in digitale quelle che fino ad oggi sono state attività presenti nel mondo fisico offre numerose chance di lavoro per i professionisti della fotografia

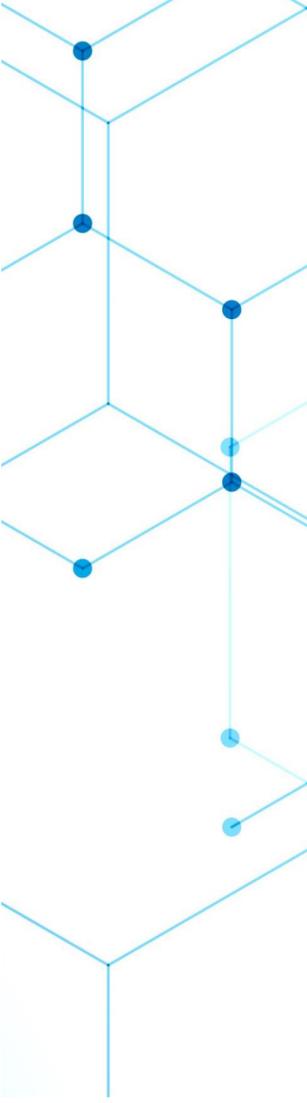
Scenario settore fotografico

- ✓ Il 2020 a causa della pandemia Covid-19 è stata un'annata buia.
- ✓ I dati CIPA (Camera & Imaging Products Associations) di dicembre 2020 confermano una pesante contrazione del mercato fotografico.
http://www.cipa.jp/stats/documents/e/dw-202012_e.pdf
- ✓ La flessione nelle vendite di reflex e mirrorless è dovuta principalmente all'inarrestabile progresso degli smartphone con sensori e qualità di altissimo livello
- ✓ Il settore professionale/artistico nonostante la pubblicazione nel 2018 del "Piano strategico di sviluppo della fotografia" è in crisi. Questo settore è stato il più penalizzato dalle misure anti-contagio
- ✓ Molti professionisti si sono trovati nella necessità di chiudere l'attività a causa dell'impossibilità di sostenere i costi fissi di gestione

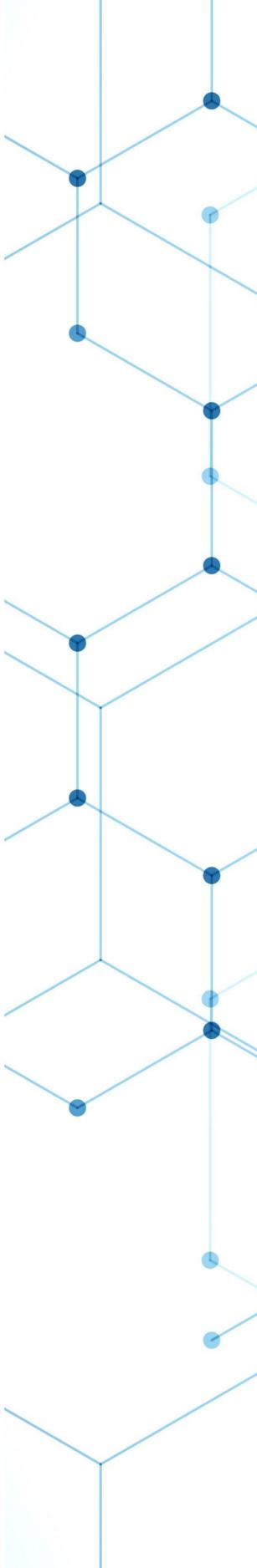


Trend settore fotografico

- ✓ Crescita del mercato della vendita online
- ✓ Significativa crescita del mercato del collezionismo grazie alla nascita di nuovi mercati (BRIC)
- ✓ Utilizzo massiccio di INSTAGRAM per la fruizione della fotografia artistica
- ✓ Crescita prevista comparto fotografia nei prossimi 2 anni + 5%. (TechNavio)*
- ✓ Area geografica di maggior crescita North America. (TechNavio)*.
- ✓ Per quanto riguarda gli studi fotografici il trend indica un naturale orientamento alla trasformazione di semplici location per la produzione a spazi polifunzionali in grado di offrire al cliente un supporto a 360° per coprire ogni aspetto della comunicazione



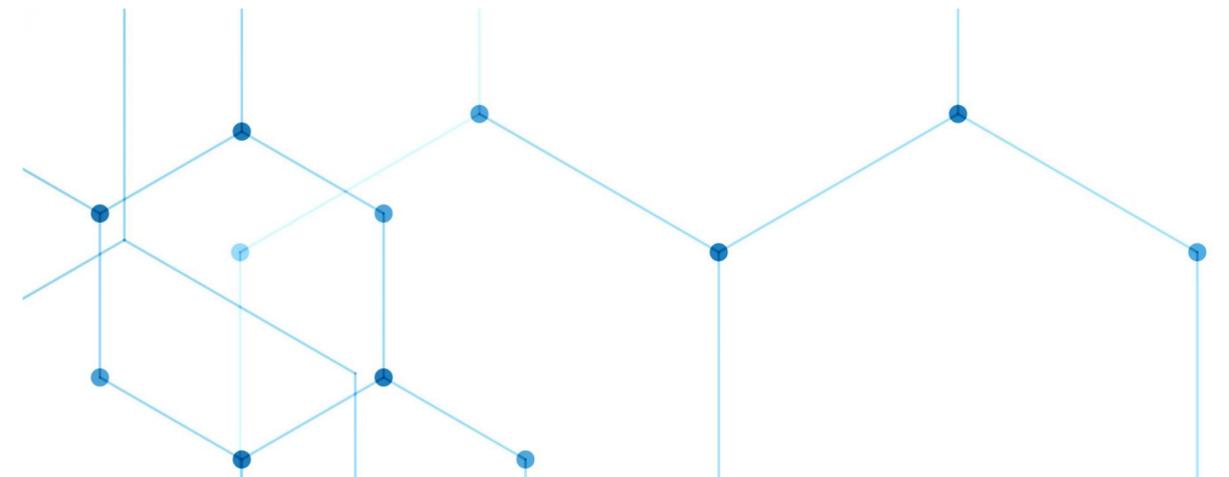
- ✓ Dalle analisi di mercato si evince, nell'immediato futuro, che la vera sfida tra studi fotografici, gallery, musei, case d'aste avrà come oggetto principale il Digital Marketing. Gli investimenti in questo settore, in Italia, hanno già superato i 65 miliardi di euro a dimostrazione che oggi la comunicazione e la pubblicità viaggiano su web.
- ✓ Il 90,9 % delle fotografie vengono scattate con lo smartphone...chiamarli smartphone ormai è inutile: sono fotocamere che telefonano! (livello amatoriale)
- ✓ Un trend fortemente in crescita, in molti settori della fotografia, è l'utilizzo del rendering con resa fotografica che limita la necessità delle aziende di produrre dei prototipi, con un notevole risparmio di tempo e denaro.
- ✓ Utilizzo di piattaforme come [patreon.com](https://www.patreon.com) per offrire i propri contenuti in abbonamento.
- ✓ Ulteriore trend legato al digital marketing è l'uso massiccio dell'advertising online (google ads, social ads) diventato ormai prassi obbligatoria per tutte le aziende e per i professionisti che vogliono promuovere la propria immagine ed aumentare il proprio business.



Google Ads



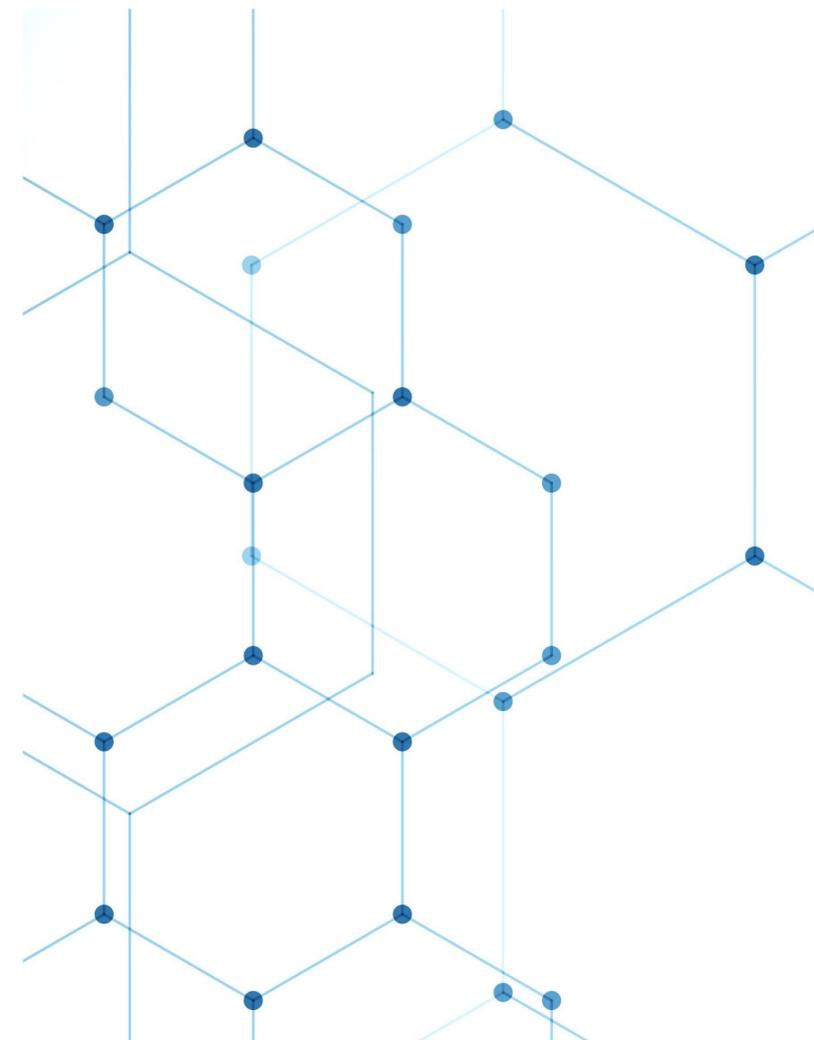
- ✓ GOOGLE ADS è la piattaforma pubblicitaria di Google e permette di promuovere i tuoi annunci direttamente nella pagina dei risultati di ricerca (SERP) e non solo, anche su Youtube e nei siti che utilizzano la rete display AdSense.
- ✓ Attraverso la piattaforma Google Ads si possono creare campagne Pay per Click (ovvero campagne in cui si paga esclusivamente se gli utenti cliccano sul nostro annuncio)
- ✓ Il funzionamento è semplice: creato l'annuncio corredato delle keywords riferite ai prodotti o servizi che offriamo, Google Ads mostra l'annuncio agli utenti che cercano le parole chiave che abbiamo utilizzato e se il cliente ci clicca sopra viene automaticamente indirizzato alla Landing Page che abbiamo creato apposta per convertire (ovvero per trasformare un semplice contatto in una Lead ovvero un possibile cliente)



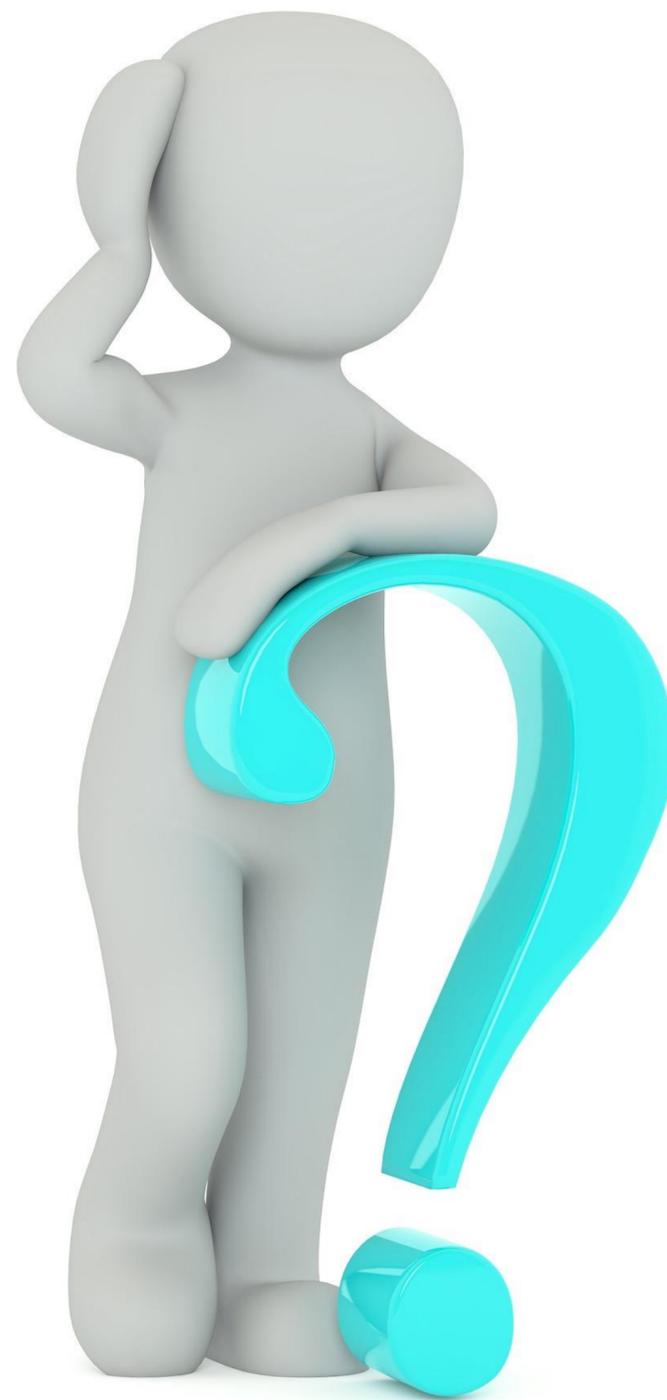
Quali sono i vantaggi?



- ✓ Puoi essere visibile quando qualcuno cerca un prodotto o un servizio simile a quello che offri
- ✓ Ti permette di raggiungere risultati in breve tempo
- ✓ Puoi fare promozioni mirate al tuo target specifico
- ✓ Incrementa le visite al tuo sito
- ✓ Ti permette di gestire accuratamente il budget
- ✓ Puoi monitorare i risultati attraverso le statistiche di Google Analytics



..e adesso ?



**ALCUNI CAMBIAMENTI SONO COSI'
LENTI CHE NON TE NE ACCORGI,
ALTRI SONO COSI' VELOCI CHE NON
SI ACCORGONO DI TE**

Ashleigh Brilliant

Cosa dobbiamo chiederci adesso?

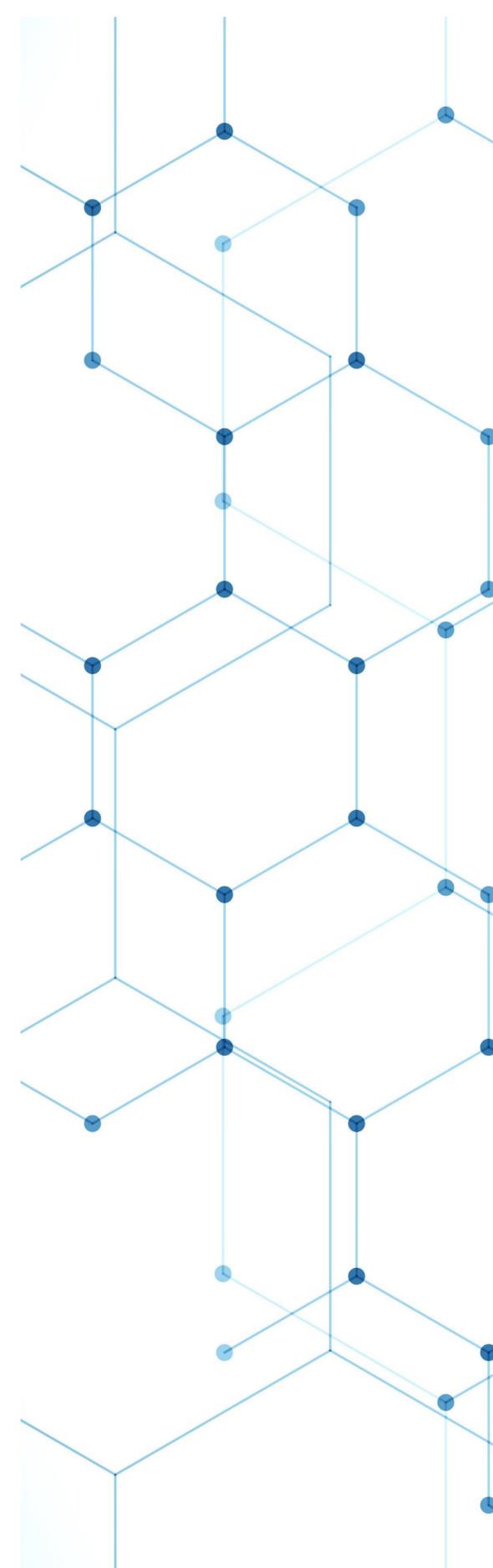
- ✓ Il prodotto/servizio che offro risponde alle esigenze del cliente, è una soluzione per i suoi problemi?
- ✓ Sono in grado di raggiungere i miei clienti e di essere visibile?
- ✓ Sono disposto ad adattarmi ad una realtà che cambia?
- ✓ *Per continuare a lavorare dobbiamo obbligatoriamente ripensare a quello che facciamo e come lo facciamo*



Innovarsi professionalmente

→ *COSA SI INTENDE PER INNOVAZIONE PROFESSIONALE?*

- ✓ Offrire un nuovo prodotto/servizio?
- ✓ Adottare nuove procedure, scegliendo nuovi canali di comunicazione con i clienti
- ✓ Ibridizzare la professione
- ✓ Adottare nuove tecnologie o nuovi software
- ✓ Costruire ecosistemi di business con altri professionisti tramite accordi ed alleanze



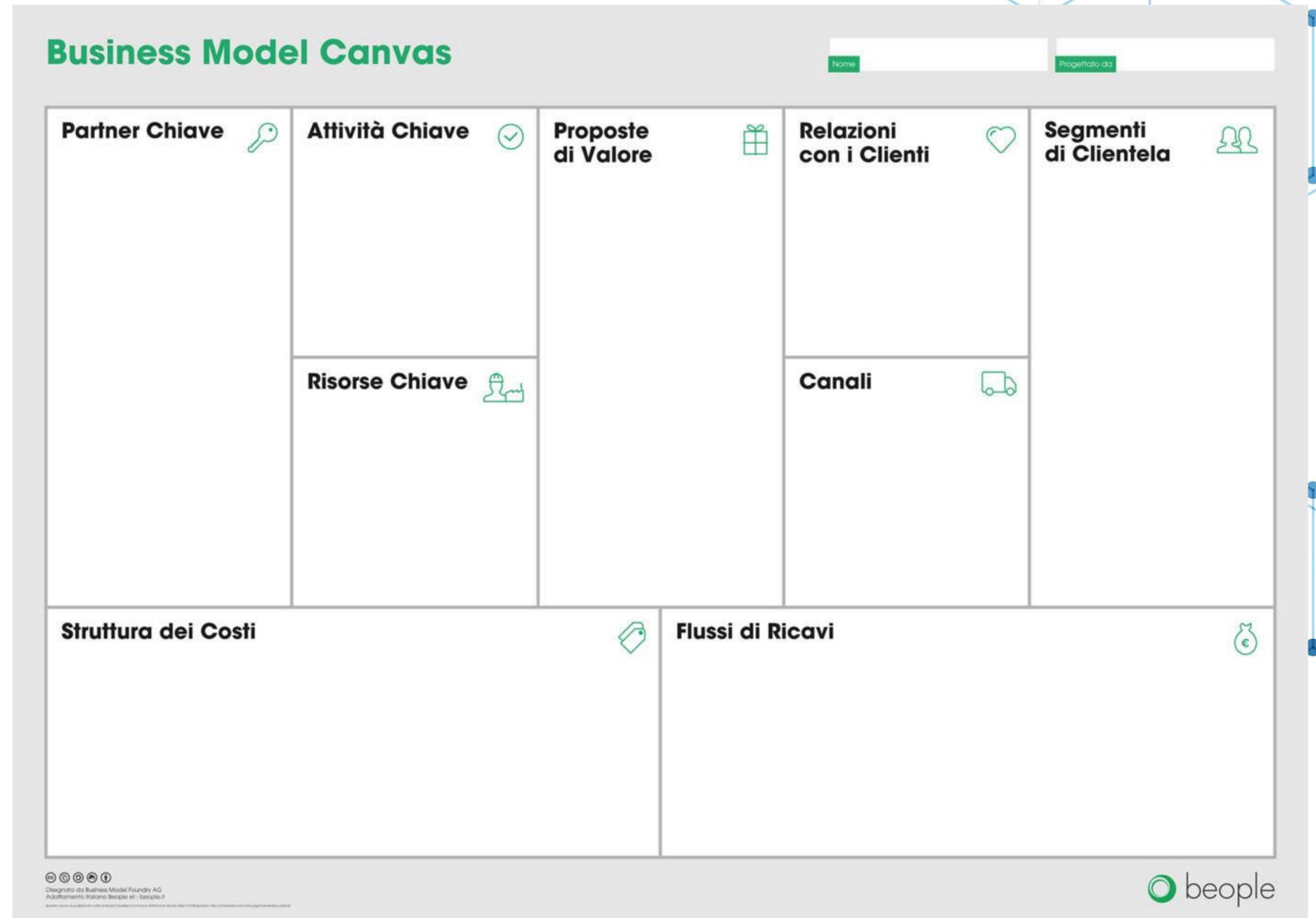
Come si fa ad innovarsi?

→ LAVORANDO SUL PROPRIO BUSINESS MODEL E SUL PERSONAL BRANDING



Cosa è un Business Model?

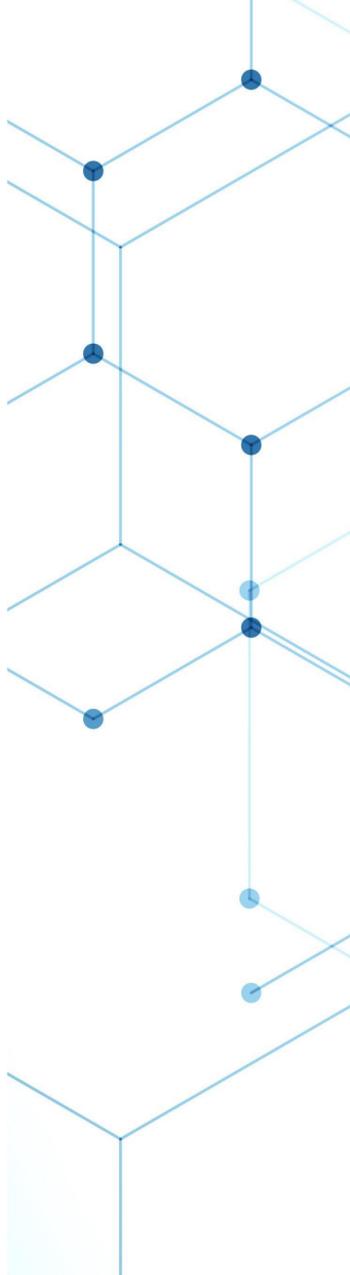
- ✓ È la logica con cui un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore
- ✓ Ognuno di noi ha un modello di business
- ✓ Il business model puo' essere analizzato su uno strumento che si chiama Business Model Canvas
- ✓ La visualizzazione su Canvas permette una rapida comprensione della situazione



Business Model Canvas

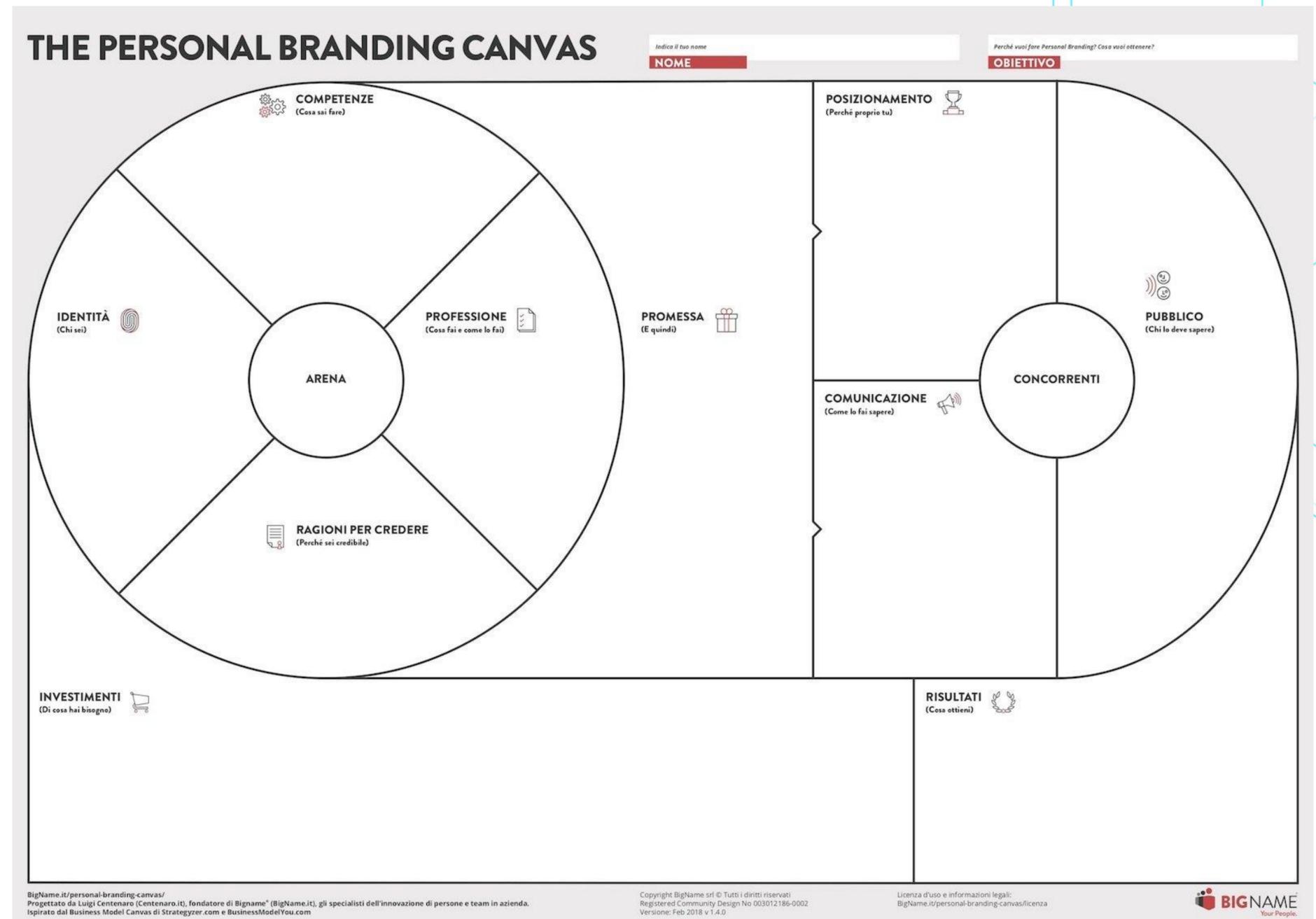
Nome

Progettato da



Cosa è il Personal Branding?

- ✓ È un'insieme di strategie finalizzate a mettere in luce la propria unicità, la propria Value Proposition in modo da poter essere scelti dai clienti
- ✓ Ognuno di noi è un BRAND quindi possiede caratteristiche che ne determinano un'identità
- ✓ E' fondamentale per differenziarsi dalla concorrenza in un mondo digitale iper-affollato



Strategia di Personal Branding

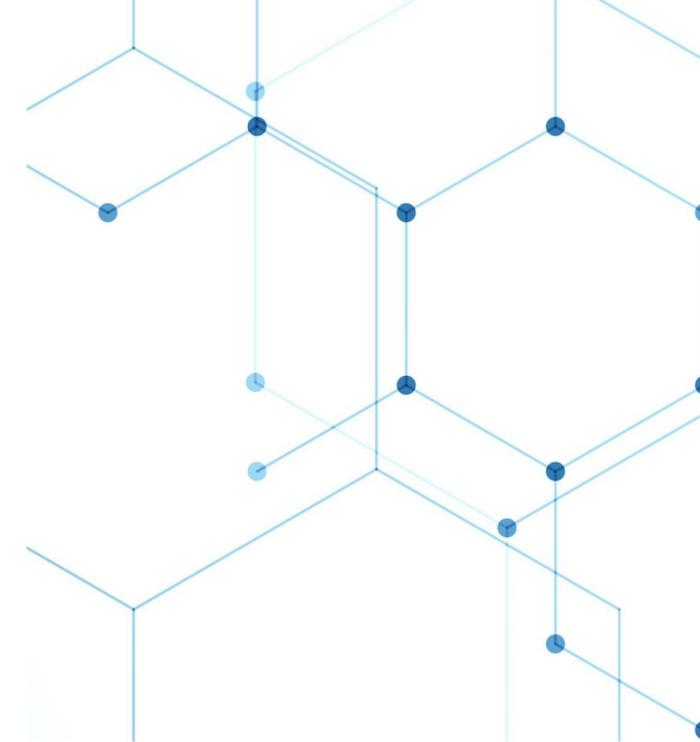
- ✓ Il Personal Branding si avvale di una strategia OFF-LINE ed ON-LINE. La parte offline è dedicata alla creazione del network. La parte online si basa sul Content Marketing, quindi sulla creazione di contenuti che dovranno poi essere veicolati sui canali social di riferimento.
- ✓ Il principale strumento per costruire una strategia di contenuti efficace è il BLOG
- ✓ La creazione e la cura del blog richiedono molto impegno e costanza nella pubblicazione dei contenuti



✓ Tramite il blog è possibile:

- Costruire il proprio BRAND
- Rendersi riconoscibili
- Sviluppare autorevolezza
- Creare una community tra appassionati dello stesso argomento
- Costruire relazioni con i clienti

✓ **CREARE UN CANALE YOUTUBE:** stabilire una strategia di contenuti video permette di raggiungere il target di riferimento e di aumentare la propria brand awareness e la propria autorevolezza. (trasformare i video in un business)



Alcuni elementi della strategia di marketing

✓ Definizione degli obiettivi

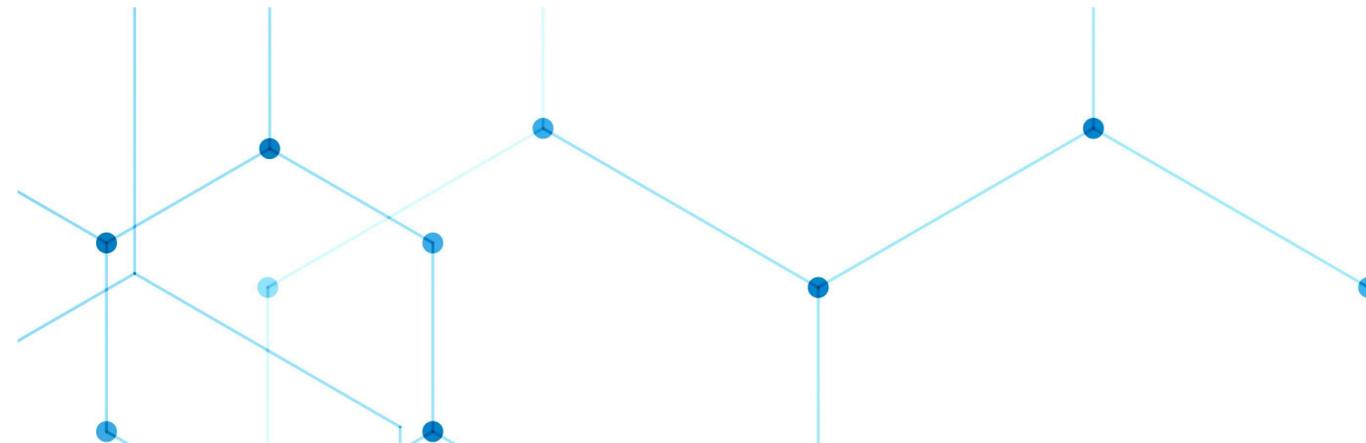
✓ Definizione del target

- Analytics, social listening,
[USERFORGE.COM](https://userforge.com),
[MAKEMYPERSONA.COM](https://makemypersona.com) Hubspot

✓ Analisi dei competitor

- [SIMILARWEB.COM](https://similarweb.com) o [NINJALITICS.COM](https://ninjalitics.com)

✓ Analisi SWOT



✓ Scelta strategie e tattiche ...

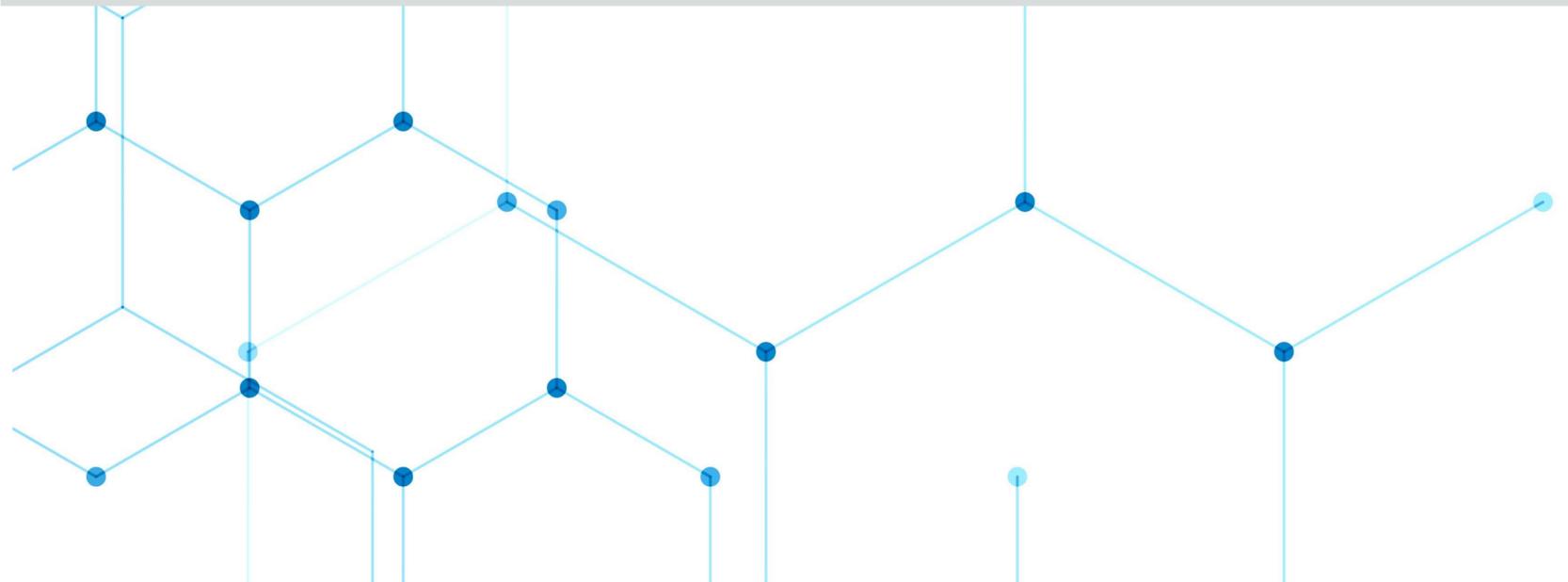
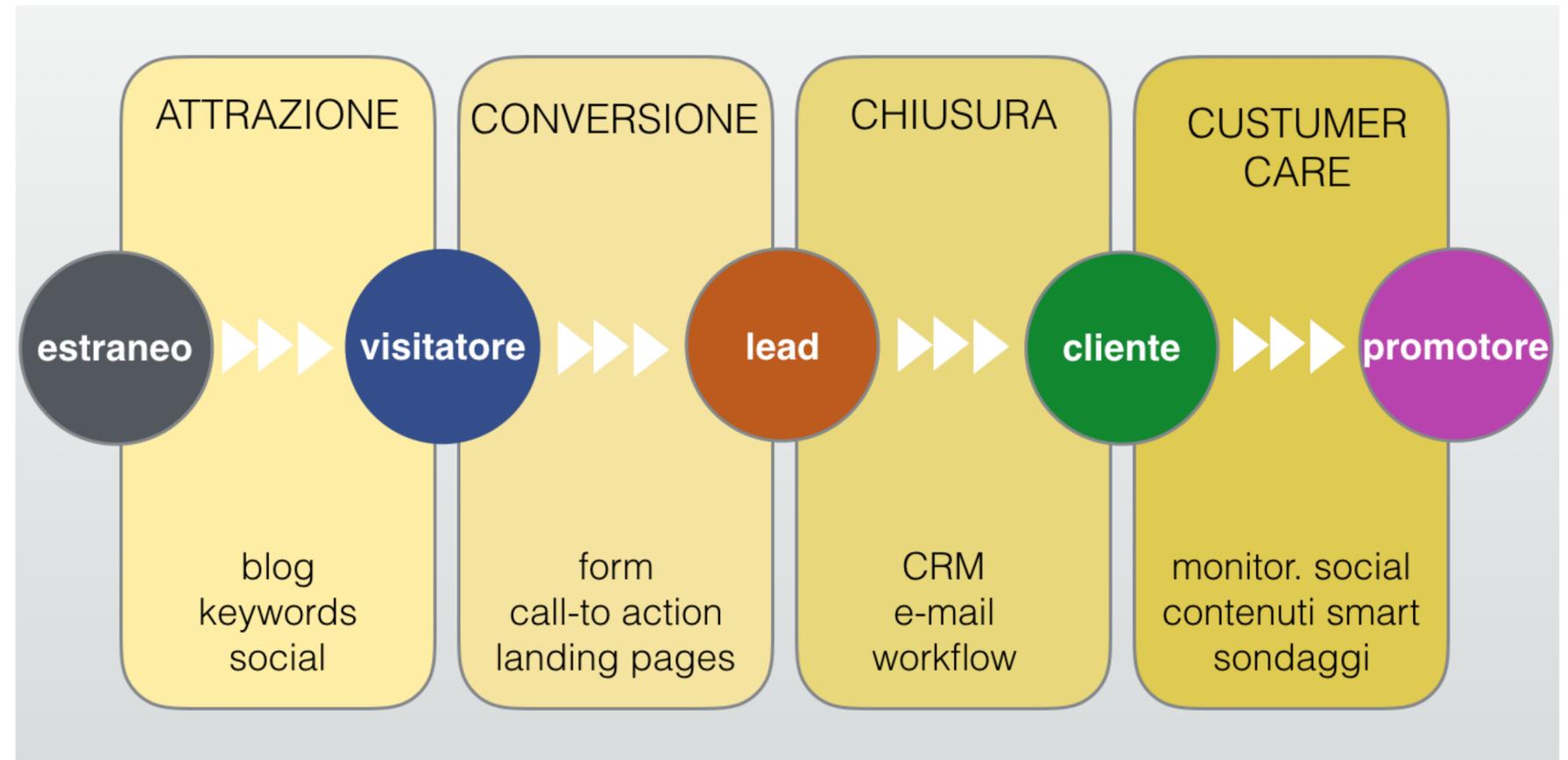
✓ L'INBOUND Marketing è oggi la strategia più performante sul mercato

✓ e'una metodologia che comprende diverse strategie di marketing il cui core business è il Content Marketing e si avvale di un FUNNEL di vendita per trasformare i contatti in Clienti.

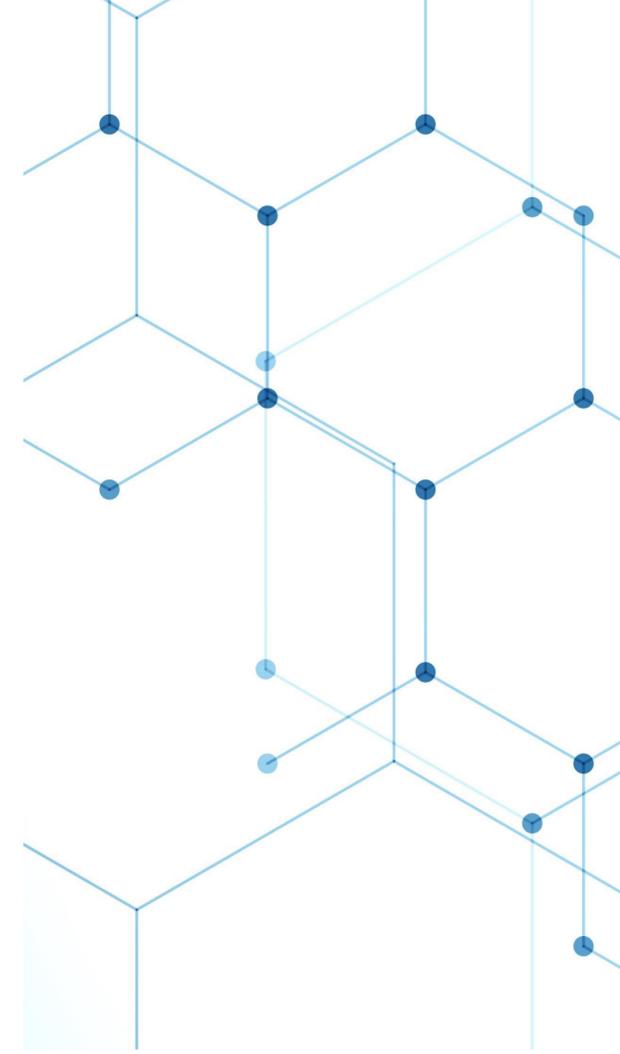


La metodologia INBOUND

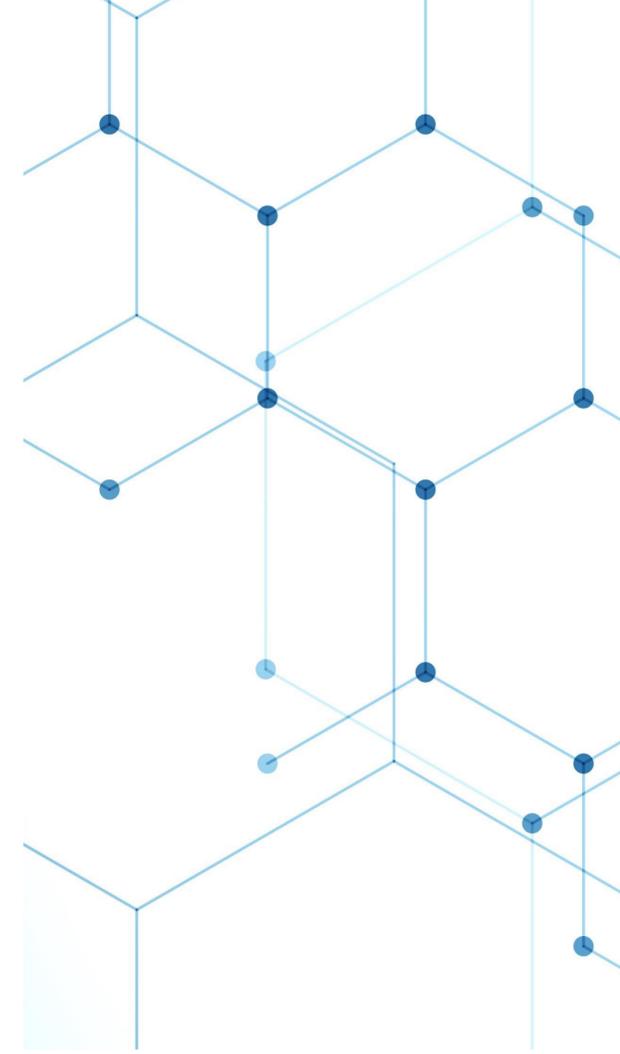
✓ L'obiettivo dell'INBOUND è aumentare il numero dei visitatori in un sito web, un blog o un profilo social al fine di trasformarli prima in LEAD (ovvero contatti del database), segmentarli sulla base degli interessi e dei contenuti con cui interagiscono sulla pagina per alimentarli successivamente (LEAD NURTURING) con una serie di contenuti finalizzati a trasformarli in CLIENTI aumentando così il fatturato. L'INBOUND è un marketing non invasivo, si basa su tecniche PULL che attirano il cliente e non lo interrompono nella sua navigazione



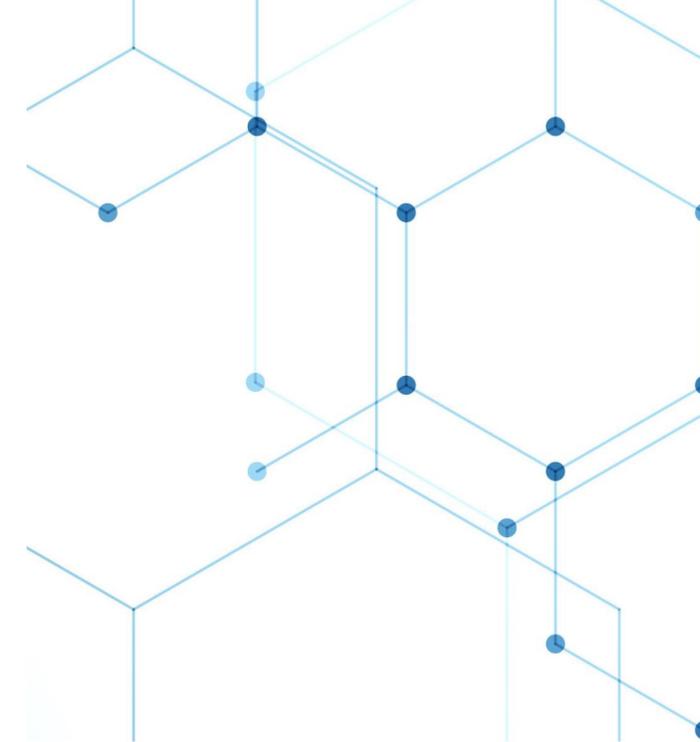
- ✓ Nella fase di **ATTRAZIONE** risulta necessario lavorare su 3 diversi elementi il blog, i canali social presidiati e l'analisi delle parole chiave, keywords. Il blog è il perno della strategia ma bisogna sapere che si tratta di investimento a lungo termine che richiede tempo per portare frutti. Il blog va costruito intorno a delle keywords specifiche che identificano la nostra attività, i servizi/prodotti che forniamo.
- ✓ All'avvio di una strategia di inbound marketing il posizionamento organico potrebbe essere molto basso nonostante siano state scelte le keywords corrette all'interno del blog. Per questo è necessario pensare di allocare un budget per fare pubblicità sia sui social che sui motori di ricerca.
- ✓ Gli articoli del blog devono essere condivisi sui canali social scelti per poter indirizzare il traffico sul sito o sul blog. Conoscere il proprio target ci permette di scegliere il canale social più adatto per intercettarlo.



- ✓ Nella fase della **CONVERSIONE** l'obiettivo è trasformare i visitatori in lead qualificati. Questa cosa avviene quando gli utenti sono disposti a fornire la loro email in cambio di contenuti interessanti (uno sconto, un e-book, una guida pratica etc..); l'utente viene invitato a compiere una CTA che lo porta su una Landing Page, una pagina di atterraggio nel quale è presente un form da compilare, una volta compilato l'utente può avere accesso al contenuto di suo interesse.
- ✓ Una volta che l'utente invia i dati, si apre in automatico una pagina che viene definita Thank You Page e serve all'utente per recuperare il contenuto richiesto e all'azienda per proporre un altro contenuto che porti l'utente ad avvicinarsi ancora di più al brand.



- ✓ Nella fase della CHIUSURA l'attenzione si sposta sulla conversione da lead in cliente. In questa fase che si chiama LEAD NURTURING è necessario strutturare un flusso di comunicazione costante fornendo alla lead dei contenuti di suo interesse al fine di trasformarlo in cliente. Lo strumento fondamentale in questa fase è l' E-MAIL che verrà personalizzata per ciascun lead.
- ✓ I clienti non devono soltanto venir acquisiti, ma devono anche essere mantenuti nel tempo. Inizia così la fase di CUSTOMER CARE che ha come obiettivo quello di trasformare i clienti in promotori/ambassador dell'azienda. Questa fase consiste nell'inviare una serie di contenuti premium, offerte speciali per farli sentire coinvolti dall'azienda.

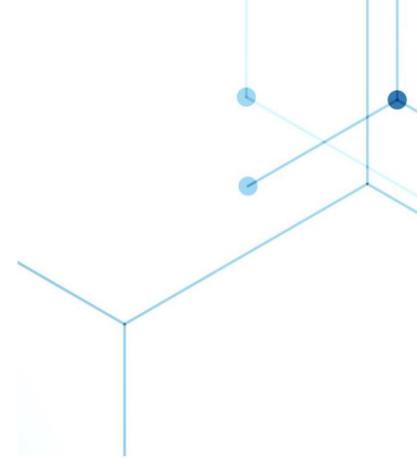


Cos'è la marketing automation?

- ✓ Al fine di poter gestire la complessità delle attività legate ad una strategia inbound è sempre meglio fare affidamento sulla marketing automation.
- ✓ Con il termine marketing automation ci si riferisce ad una soluzione che ci permette di automatizzare alcune attività di marketing ripetitive così da migliorare efficienza e produttività.



Qualche idea per la call to action..



- ✓ Ho una strategia di marketing digitale chiaramente definita?
- ✓ In che modo la mia azienda sta gestendo il marketing digitale rispetto al modello precedente?
- ✓ In che misura sono integrate le mie attività di marketing digitale con le azioni di marketing tradizionali?
- ✓ Quali tecniche sto usando usando per migliorare l'efficacia della customer experience?
- ✓ Quali sono i canali più efficaci che sto usando (SEO, SEA, email, social organica, Social Ads...)?
- ✓ Sto usando efficacemente i dati che provengono dagli Analytics?



Thank you!

www.luciadegrimani.com

info@luciadegrimani.com

