

# Tra advertising e consiglio

**Sempre più spesso, le aziende supportano i prodotti venduti e consigliati in farmacia con campagne pubblicitarie rivolte al grande pubblico.**

**Come viviamo, noi farmacisti, questo fenomeno? Siamo in grado di valorizzare, contraddire o fare nostri messaggi veicolati dalla pubblicità e che riguardano marche e prodotti che fanno parte della nostra proposta commerciale e del nostro consiglio professionale?**

**A** tutti noi sarà capitato, guardando le trasmissioni televisive in prima serata, di imbatterci in spot pubblicitari che reclamizzano prodotti che conosciamo molto bene, essendo presenti sugli scaffali delle nostre farmacie. Integratori, presidi medici, farmaci da banco e prodotti per l'igiene personale e la bellezza sono sempre più spesso oggetto di campagne mediatiche che ne valorizzano le proprietà e ne veicolano l'immagine commerciale e il valore emozionale. Torneremo su questi aspetti, ma prima dobbiamo porci una domanda molto schietta: "Come viviamo, da professionisti, questa crescita esponenziale di réclame inerenti prodotti che coincidono con la nostra proposta e, spesso, con il nostro consiglio?"

In effetti, quello della convivenza tra politiche di marketing aziendali e posizionamento dei prodotti in farmacia rappresenta una sorta di nervo scoperto che da decenni rimane pressoché silente all'interno della categoria, provocando, di volta in volta e in ciascuno di noi qualche sopito imbarazzo o qualche timido compiacimento.

A qualche collega può capitare di vivere una determinata compagna come una intrusione nella propria attività di consiglio al banco; ad altri può succedere di non riconoscersi appieno nel messaggio veicolato dalla pubblicità; a altri ancora può salire una rabbia incontrollata nel vedere, per esempio, la pubblicità di un prodotto alimentare tradizionalmente distribuito dalla grande distribuzione e al quale



# PROFESSIONE

di Alessandro Fornaro

sono per anni state attribuite improbabili proprietà anticolsterolizzanti annunciare in pompa magna che "da oggi è presente in farmacia".

Gli esempi potrebbero essere molti, come, del resto, gli stati d'amino di ciascuno di noi nell'approcciarsi alle attività di marketing di aziende con le quali collaboriamo da anni. La sostanza della questione, invero, è che non abbiamo ancora metabolizzato appieno questa sorta di doppio binario comunicativo costituito dalle scelte di marketing aziendali finalizzate a consolidare il posizionamento delle marche e le strategie comunicative messe in campo dalle farmacie. Talvolta il messaggio coincide, altre volte diverge, altre ancora crea confusione agli occhi del consumatore finale. Questa dicotomia, invero, è sempre esistita, ma oggi è messa in luce da una maggiore attività di entrambi i soggetti: con le aziende sempre più presenti in tv e le farmacie che stanno cercando di costruirsi delle proprie specifiche identità attraverso la comunicazione social e quella nel punto vendita.

La questione è molto complessa, tanto che è oggetto di percorsi formativi specifici che, almeno per chi scrive, rappresentano il naturale proseguimento ed evoluzione dei corsi di comunicazione al banco e di comunicazione social che fino ad oggi ho proposto ai farmacisti, sempre indirizzati

alla costruzione di una identità ben chiara della farmacia e di un rapporto con i clienti che si fondi non solo sulla trasmissione di informazioni, ma anche sulla messa in comune di valori e visioni condivisi.

Comprendo bene che paragonare le strategie comunicative di grandi aziende, talvolta di multinazionali, a quelle delle singole farmacie può apparire sproporzionato. Questa dispongono di ben altri mezzi ed altre competenze, certo. Tuttavia, si tratta pur sempre di politiche aziendali e la farmacia deve iniziare a porsi delle domande in termini di posizionamento strategico ed abituarci a pensare più in grande, da azienda che opera nel mercato qual è a tutti gli effetti.

Soffermiamoci, allora, attorno ad una questione specifica e proviamo a rispondere ad una domanda ricorrente: "Quando può essere utile per la farmacia valorizzare e fare proprio il messaggio veicolato dall'azienda?"

Per a rispondere in maniera semplice e sintetica a questa domanda, occorre analizzare la questione da due punti di vista: quello della farmacia e quello del cliente.

## L'EVOLUZIONE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

Serve fare una premessa, che riguarda l'evoluzione del messaggio pubblicitario avvenuta negli ultimi decenni e, in parti-



colare, negli ultimi anni. A livello schematico, tale premessa può partire da un assioma molto noto nel settore della comunicazione pubblicitaria, ovvero che la comunicazione aziendale possiede al tempo stesso due valenze: una strumentale e una espressiva. La comunicazione strumentale fa riferimento agli aspetti logici e razionali, ed è finalizzata a modificare direttamente gli atteggiamenti del pubblico. Quella espressiva, invece, evoca nelle persone emozioni e riflessioni, coinvolge e mobilita i soggetti, rende significativa l'attività aziendale non puntando, in prima istanza, a modificare il loro comportamento, bensì la loro percezione. Nell'attuale società, saturata di ogni forma di comunicazione, la forma espressiva ha preso il sopravvento. Non è più sufficiente, infatti, che la pubblicità annunci l'esistenza di un prodotto o la soluzione di un problema, ma conviene, per imporsi, che venga comunicata una specifica identità costituita da valori condivisi con il pubblico. Pensiamo, per esempio, alla tutela dell'ambiente e al risparmio energetico e a come questi due valori molto attuali, fino a poco tempo fa relegati alle cosiddette "pubblicità progresso", vengano ora veicolati nelle pubblicità di singoli prodotti. Le marche si stanno quindi orientando nel proporre valori, stili di vita e, addirittura,

**MEGLIO  
SAREBBE  
CONSIDERARE IL  
CONSIGLIO NON  
SOLO COME UN  
ATTO  
MERAMENTE  
PROFESSIONALE,  
MA  
INQUADRARLO  
IN UN PIÙ AMPIO  
PROCESSO  
RELAZIONALE  
DOVE GLI  
ASPETTI  
ESPRESSIVI E  
STRUMENTALI  
DELLA  
COMUNICAZIONE  
SONO  
COLLEGATI  
TRA LORO**

ra, un'etica e una visione del mondo e non solo un'offerta merceologica o la proposta di una nuova soluzione ad un problema.

Nella propria attività professionale, quale tipologia di comunicazione utilizza il farmacista? E quali messaggi veicola la farmacia nei propri social o nelle varie attività svolte in farmacie e ogni qualvolta si relaziona al proprio pubblico? Come tradizione, il consiglio al banco si colloca a pieno titolo in una forma di comunicazione pienamente "strumentale", con il farmacista che offre al proprio interlocutore una soluzione efficace ad un problema specifico.

Tuttavia, impostare il consiglio unicamente in quest'ottica può non essere sufficiente. Meglio sarebbe considerare il consiglio non solo come un atto meramente professionale, ma inquadralo in un più ampio processo relazionale dove gli aspetti espressivi e strumentali della comunicazione sono collegati tra loro. Il mix tra informazioni ed empatia facilita molti aspetti del processo comunicativo.

Non aiuta solo, per esempio, a rassicurare e aiutare i diversi interlocutori a meglio comprendere lo specifico argomento inerente il consiglio, ma, più in generale, facilita la condivisione dell'approccio, dei valori, dello spirito e della mission dell'impresa farmacia nel suo complesso.

Il consiglio, insomma, non si limita all'indicazione di una soluzione, ma interessa un processo comunicativo più ampio, dove le emozioni si integrano con le informazioni per costruire una relazione tra cliente, farmacista e azienda basata sulla condivisione di valori e sulla costruzione della fiducia.

Ma anche questo, invero, è un assioma che, per quanto valido in termini generali, non deve essere preso alla lettera. In comunicazione, infatti, a mio avviso non esistono regole assolute che possano sostituirsi alla sensibilità individuale, alla personalità dei singoli soggetti e alle situazioni, uniche e irripetibili, che contraddistinguono ogni rapporto umano.

## **IL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE**

Proprio in virtù di questo, come dicevamo, è utile analizzare anche il punto di vista del cliente che, a sua volta, si trova bombardato da stimoli pubblicitari provenienti dalle marche e che, con la testa piena di informazioni e condizionamenti più o meno consapevoli, entra in farmacia pronto a ricevere altre informazioni.

Già negli anni '80 Leo Bogart, un esperto di strategia pubblicitaria, elaborò una teoria per interpretare le dinamiche di acquisto seguite dai consumatori.

# Collagene 3D appena scoperto mobilita le articolazioni

La sua modalità d'azione  
unica mostra un'elevata  
efficacia

**G**li occhi della comunità medica sono puntati su uno speciale collagene tridimensionale. Grazie al suo meccanismo d'azione straordinario, è il mezzo non chirurgico più promettente per eliminare il dolore articolare. Lo sviluppo innovativo, che in Italia ha il nome commerciale Collanol, risolve i due aspetti chiave del problema e assicura una vita normale a chi ne soffre.

## Ricostruzione della cartilagine articolare

La sostanza speciale stimola l'organismo a riprendere la produzione naturale di collagene

di tipo II. Di conseguenza, il corpo stesso inizia una procedura per ricostruire la cartilagine articolare. L'efficacia del collagene 3D è stata

confermata da numerosi studi clinici e, nella pratica, i risultati sono anche migliori. Gli affetti da problemi articolati riferiscono un miglioramento significativo

della mobilità e un rapido sollievo dal dolore.

## Suppressione dell'infiammazione

Alla formula di Collanol è stato aggiunto un potente componente antinfiammatorio, la curcumina micellare, che fornisce il più alto livello di assorbimento nell'organismo finora raggiunto. È stato evidenziato che raggiunge una biodisponibilità fino a 185 volte

superiore rispetto alla semplice polvere di curcuma. Grazie a ciò, il suo effetto è rapido ed i risultati sono visibili già dall'inizio dell'assunzione.

## Recupero più veloce

La tecnologia DUOCAP™ utilizzata per realizzare il prodotto consente a ogni ingrediente di andare esattamente dove c'è bisogno del suo aiuto. La distribuzione mirata riduce il tempo di cui le sostanze necessitano per entrare in azione, accelerando notevolmente il processo di recupero. Inoltre, tutte le sostanze necessarie sono raccolte in un unico luogo, quindi è sufficiente solo 1 capsula di Collanol al giorno per ottenere il risultato desiderato.



[collanol.com](http://collanol.com)



Tramite un modello, invero ancora attualissimo, lo studioso suddivide le decisioni di una persona intenzionata ad acquistare un prodotto in tre schemi principali: ripetitivo, emozionale e logico. L'acquirente ripetitivo, in buona sostanza, acquista un prodotto, poniamo una crema per il viso, con cadenza periodica in seguito ad una scelta già consolidata nel tempo. Le informazioni che riceve dalla pubblicità o in farmacia svolgono, per questa tipologia di cliente, una funzione cosiddetta di sostegno, ovvero servono a confermare le caratteristiche del prodotto, la sua utilità e tutte le altre informazioni che stanno alla base della scelta pregressa. L'acquirente emozionale ha invece fatto propri molti degli stimoli dei quali parlavamo, contraddistinti da valori e significati che attribuisce alla marca e ai singoli prodotti nei quali si riconosce e che sono

richiamati anche da aspetti che tendiamo a considerare marginali come per esempio i colori del packaging. Questi stimoli, che sono spesso veicolati dalla pubblicità, sono parte integrante della condivisione o meno di una soluzione proposta dal farmacista o dell'accettazione positiva di un consiglio. Cercare di capire questi aspetti con delle domande mirate a conoscere le esperienze passate o la predisposizione culturale verso determinate marche aiuta il farmacista nel consiglio che, molto spesso, troverà il cliente più predisposto verso prodotti già conosciuti piuttosto che verso nuove soluzioni, a meno che queste non vengano individuate dal farmacista proprio all'interno di quegli aspetti emozionali che contraddistinguono il vissuto del cliente. In ultimo, l'acquirente logico, ovvero colui che è maggiormente predisposto al consiglio tradizionale in farmacia.

**QUALI SONO I VALORI CHE SOTTENDONO AL MESSAGGIO, QUALE IL TARGET DI RIFERIMENTO SCELTO DALL'AZIENDA, QUALI GLI ATTEGGIAMENTI E LE PREDISPOSIZIONI CHE LA RÉCLAME PROPONE E TRASMETTE?**

In questo caso sarà utile spiegare le caratteristiche e le peculiarità dei singoli prodotti, favorendo il confronto critico tra le differenti opzioni, senza temere di spaventare il cliente allontanandolo dalle proprie abitudini o dalle convinzioni più o meno forti veicolate dai messaggi promozionali. La pubblicità, in definitiva, non va vista come un nemico che interferisce nel nostro esercizio della professione o come un elemento negativo e tendenzioso al quale contrapporci con argomentazioni tecniche. E non va nemmeno cavalcata a prescindere per incentivare le vendite di taluni prodotti sfruttando, come fa un ciclista che sta in scia per tutta la gara, il lavoro di gregari competenti e generosi. È invece utile per il farmacista comprendere il senso vero che l'azienda sta, attraverso la pubblicità, veicolando al pubblico. Quali sono i valori che sottendono al messaggio, quale il target di riferimento scelto dall'azienda, quali gli atteggiamenti e le predisposizioni che la réclame propone e trasmette? Una volta compresi questi aspetti, il farmacista è libero di dividerli o rifiutarli. Oppure di utilizzarli nel processo comunicativo, caso per caso, a seconda del cliente che ha di fronte, sempre nell'ottica professionale di trovare la soluzione più efficace per aiutare le persone a risolvere i propri problemi e a trovare le soluzioni migliori.

# Euphralia®

GOCCE OCULARI

## Una nuova storia per i tuoi occhi



**Nuova linea con formule specifiche in caso di secchezza oculare, rossore e sintomi allergici.**

Euphralia gocce oculari sono dispositivi medici CE0373/CE1936. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso. Materiale riservato ad operatori sanitari.



La tua salute merita il più grande rispetto