



COLORVIT

È un integratore alimentare di **vitamine** e **minerali** utile per apportare una **quota integrativa** di tali nutrienti all'alimentazione quotidiana. Tutti noi abbiamo la necessità di questi micronutrienti nelle giuste proporzioni per il **buon funzionamento dell'organismo**.

integra
vitamine
e minerali

mantiene un buon
funzionamento
dell'organismo

studio**3**farma 

La farmacia *in un click*

di **Lorenzo Orsi Stori**, giornalista di settore



Come accade in altri settori anche il canale Farmacia è fortemente coinvolto dall'avvento del "web business" e chi meglio della nostra categoria, che ha nell'anima il voler educare ed informare, può essere efficace via web e social?

IL CANALE YOUTUBE

YouTube, insieme a Google e Facebook, è uno dei tre siti più visitati al mondo. Oltre ad essere una piattaforma di condivisione video, è divenuto con il tempo un vero e proprio motore di ricerca in cui gli utenti inseriscono parole chiave per ottenere risultati pertinenti, come avviene su Google. Non a caso YouTube è stata acquistata da Google nel 2006: la società di Mountain View ha capito l'importanza che ricoprono i video nel contesto web attuale e ha deciso di incorporarla. Da quel momento i video presenti su YouTube sono entrati a far parte anche dei risultati del motore di ricerca.

Detto ciò, è facile comprendere l'importanza strategica di posizionarsi su Youtube per raggiungere nuovi potenziali clienti ed ottenere visibilità. Raggiungere un buon posizionamento su Google, ad oggi elemento fondamentale per "esserci", è un obiettivo che si può ottenere in tanti modi; uno di questi è presidiare YouTube con i propri contenuti. Per prima cosa dobbiamo creare un canale YouTube: farlo è semplice e gratuito, basta avere un account Google (lo stesso che si usa per Gmail o altri servizi).

E' possibile aprire un canale personale oppure un canale aziendale. Il canale, oltre a contenere i video, è un po' come una pagina Facebook o Twitter, si può dunque personalizzare graficamente. Possiamo inserire un'immagine di sfondo e pubblicare il nostro logo in modo che sia visibile in tutte le pagine del canale. Inoltre è bene inserire una descrizione testuale del canale, un testo di presentazione dove spiegare l'argomento trattato e far riferimento ai prodotti o servizi per cui vogliamo posizionarci. In questa fase è bene scegliere le giuste parole chiave e aggiungere un link al nostro sito web. L'aspetto più importante però sono ovviamente i video, per fare in modo che il nostro canale divenga popolare e che appaia ai primi posti tra i risultati delle ricerche è bene che i contenuti che pubblichiamo siano di qualità e ben pertinenti con l'argomento che trattiamo. Ci sono delle accortezze da tenere presente per ottimizzare la visibilità dei video; importante è scegliere la giusta immagine di anteprima dato che gli utenti sono colpiti più da una foto che dal testo, allo stesso tempo però dobbiamo aver cura di assegnare un buon titolo e una buona descrizione ad ogni video, aggiungendo i tag corrispondenti. In quest'ottica è bene aggiungere anche delle "annotazioni" all'interno del video stesso. Su Youtube, come su tutti gli altri social network, hanno molta importanza i commenti, ne risulta che per posizionare i nostri video è bene coinvolgere gli utenti ed ottenere visualizzazioni e commenti.



Ciò che rende un video virale sono diversi fattori e non è facile spiegarlo in poche righe. Ci limitiamo a sottolineare che la riuscita di un video può essere misurata nel numero di visite e commenti che riceve. Youtube infatti tende a mostrare in alto nelle proprie ricerche i video più visti e commentati. Questo per ribadire ancora una volta che non basta pubblicare un filmato ma serve realizzare e rendere fruibili video di qualità, originali e di vero interesse per i nostri potenziali utenti. Un video interessante o divertente ha più possibilità di essere condiviso sui social network e di ottenere sempre più visualizzazioni. Un altro vantaggio che si ha nel pubblicare i propri video promozionali sul proprio canale Youtube è quello di poterli facilmente inglobare nel nostro sito web. Una volta caricati i video, la piattaforma di Youtube ci consente di estrapolarli ed pubblicarli in una pagina web esterna semplicemente copiando e incollando il relativo codice html. Questo ci consente di mostrare i nostri video all'interno del nostro sito sfruttando la tecnologia e la banda messa a disposizione da Youtube. Ovviamente vale anche il concetto inverso, ossia per portare traffico al proprio canale Youtube si possono aggiungere dei pulsanti di condivisione che promuovano il suddetto canale sul proprio sito internet o blog.

Controllare le statistiche di accesso ai video è semplice: Youtube fornisce molte informazioni utili per capire il successo del canale, in particolare visualizzazioni, tempo speso, sottoscrizioni (come per i fan di una pagina Facebook o i "follower" di Twitter), commenti, condivisioni, eccetera.

LA PAGINA FACEBOOK DELLA FARMACIA

Un altro canale estremamente interessante e versatile per comunicare con i propri utenti è la pagina Facebook aziendale della farmacia. In questo caso valgono alcune "regole" precedentemente citate per youtube ma, essendo un portale ancora più potente, a volte andiamo a sottovalutare elementi che possono penalizzarci. Il primo errore che si fa quando si apre una pagina Facebook è quello di "seguirla poco". Spesso pensiamo che l'etere non sia reale e quindi che il disordine, gli spazi vuoti e la poca cura dei dettagli non vengano percepiti dal nostro utente finale. Errore. Lascereste mai scatoloni e vecchi espositori smontati sul passaggio dei vostri utenti in farmacia? Allo stesso modo, il layout della nostra pagina dovrà rispecchiare quello che nella realtà si respira entrando nella nostra farmacia.

I contenuti sono la vera calamita per i nostri utenti, dovranno dunque essere interessanti ed aggiornati il più possibile. Di grande aiuto a questo è dare la possibilità a più membri dello staff di pubblicare sulla pagina Facebook, magari delegando i contenuti a seconda delle attitudini professionali di ognuno, così da attuare anche una "responsabilizzazione" del personale.

CONSIGLI PREZIOSI

Non sottovalutate l'importanza delle immagini, ormai la psicologia della nostra società è prettamente "visual", il che significa che ogni contenuto testuale deve essere accompagnato da un'immagine di qualità. Siate sintetici, in quanto è scientificamente dimostrato che un post che va oltre le 5 righe viene letto molto meno rispetto ad un post conciso e diretto.

Coinvolgete il vostro personale: è lo specchio della vostra farmacia e merita di essere valorizzato e coinvolto a dovere anche nei progetti social. Pubblicate almeno un contenuto al giorno: vedrete che l'interesse per la vostra pagina aumenterà fisiologicamente, d'altronde si sa che "Gutta cavat lapidem" (la goccia fa il buco nella pietra).

Fatevi aiutare. In questi casi, l'unico obiettivo è l'efficacia, quindi non significa che non possiate avvalervi di consulenti che possano guidarvi nella realizzazione di uno strumento efficace e performante. Piuttosto che perdere tempo nel creare qualcosa che non attira nessuno, è meglio investire denaro in qualcuno che crei per noi uno strumento "attraente", ma solo per quanto riguarda i posizionamenti: i contenuti devono partire da voi!

TRAUMI? DOLORI? AFFATICAMENTO MUSCOLARE?^{1,2}



ARNIGEL® a base di Arnica montana tintura madre al 7% TUTTI I BENEFICI DELL'ARNICA IN GEL

Arnica montana, contenuta in Arnigel®, è una pianta medicinale tradizionalmente utilizzata dalla farmacologia omeopatica per il trattamento dei **traumatismi minori** e dell'**affaticamento muscolare**¹.

“L'azione locale di Arnica montana viene esercitata:

- a livello dell'apparato locomotore sui muscoli, diminuendo il dolore e l'indolenzimento;
- riducendo il dolore articolare e il gonfiore causati da disturbi reumatici;
- nei capillari e nelle vene riducendo l'ematoma e l'ecchimosi, proteggendo i vasi sanguigni²”.

Arnigel® trova utilizzo anche per chi pratica **attività sportiva**. Infatti, da uno studio clinico RCT risulta che Arnicare® (in Italia commercializzato con il nome di Arnigel®) “può essere usato dopo l'attività sportiva come aiuto contro gli effetti a breve termine di **rigidità muscolare e dolore**³”.

La **qualità e l'affidabilità** della Tintura madre di Arnica montana Boiron sono garantite dal processo produttivo conforme alla Farmacopea Francese⁴. La **materia prima, ottenuta da pianta spontanea, fresca e intera, viene raccolta nel rispetto dell'ecosistema e lavorata entro 48 ore, assicurando un fitocomplesso riproducibile nel tempo. Come indicato da Farmacopea Francese, la Tintura madre di Arnica montana contiene i lattoni sesquiterpenici “responsabili dell'attività antinfiammatoria”²”.**

Arnigel® è privo di: parabeni, profumo e coloranti. La sua formulazione in gel consente una facile applicazione, un effetto rinfrescante e un rapido assorbimento. Inoltre, risulta ben tollerato e non irritante³. Arnigel® è indicato per adulti e bambini⁵.

Si consiglia di applicare Arnigel® 2-3 volte al giorno. Non utilizzare su occhi, mucose e cute lesa.



D.Lgs. 219/2006 art.85: “Medicinale omeopatico senza indicazioni terapeutiche approvate”.

D. Lgs. 219/2006 art.120 1 bis: “Trattasi di indicazioni per cui non vi è, allo stato, evidenza scientificamente provata dell'efficacia del medicinale omeopatico”.

Medicinale non a carico del SSN.

1. Demarque D, Jouanny J, Poitevin B, Saint-Jean Y. Farmacologia e materia medica omeopatica. Milano: Tecniche Nuove; 2000. p.42-44. 2. Iannitti T, Morales-Medina JC, Bellavite P, Rottigni V, Palmieri B. Effectiveness and Safety of Arnica montana in Post-Surgical Setting, Pain and Inflammation. Am J Ther. 2014 Sep 17. 3. Nobel S, Merville C, Baker C, Fayard AL, Terzan L, Loullis C. Clinical evaluation of the effects of Arnicare gel, a homeopathic preparation in sport related pain and stiffness. The efficacy and safety of a homeopathic arnica gel (Arnicare®) in the treatment of sports. Homeopathy. 2014. 103:92. 4. Arnica montana for homeopathic preparations (French Pharmacopea). 5. Boiron M, Roux F. Pédiatrie. Le Moniteur; 2015. p. 89,91,95.