

THE BIG FAMILY

LA PIATTAFORMA FACEBOOK



di **Monica Faganello**, farmacista
digital marketing specialist per la farmacia

NEL NUMERO PRECEDENTE ABBIAMO IMPARATO CHE LA PRESENZA DIGITALE DELLA FARMACIA DEVE PARTIRE DALLA CREAZIONE DI UN SITO WEB. IL SITO RAPPRESENTA L'IDENTITÀ DIGITALE DI QUALSIASI AZIENDA A PRESCINDERE DALLE SUE DIMENSIONI. UNA VOLTA CREATO IL SITO, LA FARMACIA PUÒ COMINCIARE AD APPROCCIARSI AI SOCIAL NETWORK APRENDO UNA PAGINA PROFESSIONALE (NON USARE MAI IL PROFILO PERSONALE PER IL BUSINESS).

Se da un lato i social sono un mezzo digitale per portare ulteriore traffico al sito della farmacia, dall'altro rivestono un ruolo sempre più importante nel percorso di acquisto del potenziale cliente in quanto rappresentano il luogo virtuale dove abitualmente le persone cercano informazioni e prendono decisioni di acquisto.

Infatti, se l'utente conosce il brand accede direttamente al sito (domanda consapevole specifica), se cerca soluzioni a problemi/ necessità digita una domanda consapevole generica nei motori di ricerca. Nei social media invece l'utente non conosce il brand e non fa ricerca su un motore ma, in base agli interessi espressi, può trovare prodotti e servizi per lui interessanti (domanda latente). Nei social, infatti, non va per acquistare ma per stringere relazioni. Questo è un concetto fondamentale.

Fatta questa premessa, possiamo comprendere che l'elemento più importante nel social è il contenuto pubblicato che deve essere coinvolgente ovvero generare commenti, condivisioni, like, click cioè costruire relazioni con l'utente raggiunto. **Il contenuto accattivante crea relazione, la relazione si basa sulla fiducia, la fiducia porta conversioni.**

L'obiettivo principale quindi della pagina social della farmacia è costruire relazioni, non vendere il prodotto. La vendita sarà una logica conseguenza di un rapporto di fiducia creato in precedenza tra l'azienda e l'utente.

In conclusione, essere presenti nei social media è una scelta ottimale quando la farmacia vuole accrescere in visibilità e traffico a condizione che a monte ci sia un piano di comunicazione serio ovvero una strategia digitale in cui siano definiti gli obiettivi di business, il target a cui vogliamo rivolgerci e la piattaforma social prescelta.

LA COMUNICAZIONE SOCIAL

La comunicazione della farmacia sui social non è una cosa banale e non va mai improvvisata così come ogni azione sul digitale. Il rischio infatti è quello di danneggiare la nostra immagine e la nostra professionalità. **Più che fornire una lista di errori da evitare, mi preme iniziare a dare alcuni consigli per una comunicazione social efficace e di qualità.**

Il primo è scegliere con cura la piattaforma

o le piattaforme in cui vogliamo che la nostra farmacia sia presente e comunichi al pubblico. Questa decisione varia da situazione a situazione: se siamo una catena di farmacie e possiamo usufruire di un team dedicato al marketing allora il compito sarà totalmente delegato e potremmo anche decidere di stare in tutti i canali social. Se invece siamo titolari di una farmacia dobbiamo fare una scelta iniziale tenendo conto di una regola base: la presenza nei social richiede un'attività costante per raggiungere gli obiettivi di business prefissati. Dobbiamo cioè decidere una programmazione di post a cui rimanere fedeli, magari con piccole variazioni. È quindi auspicabile concentrarsi su un solo canale social.

Quale piattaforma prediligere? Sicuramente, in termini numerici, Facebook rimane la piattaforma più frequentata seguita da Instagram e Twitter. Per operare questa scelta potremmo anche fare un sondaggio tra i nostri clienti per capire quali sono i loro canali social privilegiati e quali argomenti sono di loro maggior interesse così da poter scegliere anche

i contenuti più accattivanti. Il mio suggerimento è comunque di partire con Facebook.

Il secondo consiglio è di essere presenti nei social in forma autorevole e professionale

esattamente come lo siamo fisicamente in farmacia. Attenzione a non sconfinare mai in consigli medici ma piuttosto prediligere consigli generici ed informazioni utili. Infine è importante la scelta del tone of voice e l'empatia che si usa nello scrivere perché questi devono sempre favorire il dialogo con l'utente.

Il terzo consiglio è quella di non esagerare mai con le promozioni.

Si lavora sulla regola base dell'80-20: 80% di contenuti utili e coinvolgenti e 20% di contenuti promozionali. Facebook non deve diventare una vetrina di sconti e offerte perché le persone non sono qui per acquistare ma per cercare relazioni, raccontarsi, informarsi e condividere.

Nel caso in cui il piano editoriale per i social della farmacia venga affiancato da una serie di campagne sponsorizzate (Facebook Ads), ci saranno dei post prettamente promozionali che verranno divulgati a pagamento e che saranno indirizzati a target selezionati. Il mio consiglio è quello di stanziare sempre un certo budget per Facebook Ads in quanto ci permette di veicolare annunci e promozioni verso pubblici selezionati in base ai parametri che noi decidiamo: possiamo in gergo "targetizzare" le persone che vogliamo raggiungere in modo molto efficace. Supponiamo ad esempio di voler promuovere un servizio di consulenza sui fiori di Bach in farmacia dedicato ai bambini: con Facebook Ads possiamo creare un post sponsorizzato a pagamento che raggiunga solo le mamme, con figli di una determinata età, che vivono nel raggio di 20 km dalla mia farmacia e che hanno determinati interessi (es. per la medicina fitoterapica, per l'omeopatia, che siano eco-friendly e così via).

Il quarto consiglio è la misurazione dei risultati ottenuti

ossia controllare i progressi e l'efficacia dei messaggi e post pubblicati per capire se i trend sono positivi o negativi e affinare così la strategia di social marketing. Facebook infatti, per ogni pagina pubblicata, dà

la possibilità di visualizzare le statistiche (quelli che vengono chiamati Insight).

Per monetizzare il traffico social della tua farmacia sarà poi fondamentale creare un account inserzionista che permetterà di fare inserzioni pubblicitarie professionali su tutta la piattaforma Facebook. Ogni profilo personale Facebook può attivare un account inserzionista professionale all'interno del quale bisogna specificare un metodo di pagamento. Importante sapere che se vogliamo fare inserzioni non dobbiamo mai utilizzare le proposte di Facebook (i pulsanti blu "metti in evidenza il post") ma usare lo strumento Gestioni Inserzioni.

LA PIATTAFORMA DI FACEBOOK E LE INSERZIONI PROFESSIONALI

Innanzitutto bisogna comprendere cosa s'intende per piattaforma Facebook. E' un grande mondo fatto non solo da Facebook in quanto social ma anche da Messenger, Instagram, Direct (messaggi di Instagram), WhatsApp Messenger e WhatsApp Business che è la versione business di WhatsApp e infine Audience Network (siti partner esterni a Facebook in cui puoi fare apparire le tue inserzioni). Da qualche mese anche in Italia è possibile creare inserzioni professionali su Facebook ed Instagram con destinazione WhatsApp. Ciò significa che i potenziali clienti che vedono le tue inserzioni su Facebook e Instagram e interagiscono con esse, possono mettersi direttamente in contatto con te tramite WhatsApp. Questo offre opportunità di business enormi perché WhatsApp è uno strumento di largo utilizzo e molto veloce nella comunicazione.

Chiarito cosa sia una piattaforma Facebook, è importante sapere che esiste uno strumento che ci permette di creare e gestire le nostre inserzioni professionali su tutta la piattaforma: l'account inserzionista che va creato quando decidiamo di sponsorizzare un post seguendo le indicazioni di Facebook. La creazione è totalmente gratuita così come l'apertura di una pagina Facebook o Instagram o di un account WhatsApp.

Per accedere a tutti gli strumenti di Facebook è necessario quindi avere un Profilo personale

LISTA NECESSARIA PER OPERARE IN MODO PROFESSIONALE SULLA PIATTAFORMA

- 1 Profilo personale: può amministrare più pagine e può essere usato solo per scopi personali. Fino a 5000 amici. Vietato l'uso business.
- 2 Pagina Facebook. Può avere più amministratori e ruoli e può essere usata per fare inserzioni. Numero illimitato di fan.
- 3 Pagina Instagram. Può fare inserzioni pubblicitarie e messaggi in Direct.
- 4 Account WhatsApp e WhatsApp Business può essere associato alla tua pagina e collegato alle inserzioni pubblicitarie.
- 5 Account pubblicitario è lo strumento per gestire tutte le inserzioni sulla Piattaforma (Facebook, Instagram e Messenger).

(per intenderci dove pubblichiamo le nostre cose e abbiamo i nostri amici) che può essere usato solo per scopi personali non per promuovere un brand. La pagina Facebook (dove abbiamo i fan in numero illimitato) è invece lo strumento deputato alla promozione di un business sulla piattaforma: solo da qui possiamo far partire le nostre inserzioni professionali. L'account Instagram ugualmente deve essere trasformato in pagina per essere usato per scopi professionali e per inviare messaggi in Direct. Il passaggio è molto semplice: dal cellulare accedendo all'account Instagram, posso trasformarlo in pagina (l'operazione è reversibile). Infine, anche un account WhatsApp può essere integrato nella strategia di inserzioni.

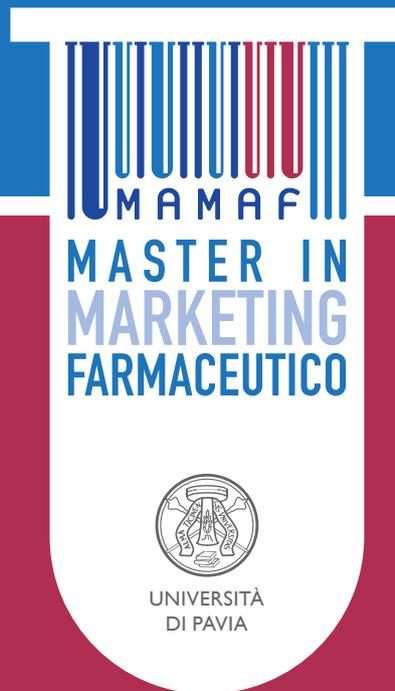
La creazione del profilo personale e della pagina Facebook sarà argomento della prossima puntata di #farmacistadigitale.

info@farmacista-digitale.it



MAMA F

Il luogo di incontro tra attuali e futuri leader
del mondo *Life Sciences*



MASTER II LIVELLO | MARKETING MANAGEMENT NEL SETTORE FARMACEUTICO

Il Master di II livello in "Marketing Management nel Settore Farmaceutico" intende rispondere alla domanda di figure professionali esperte nell'analisi e nella valutazione quantitativa di problematiche del settore del marketing da parte delle aziende farmaceutiche, delle agenzie specializzate in comunicazione in ambito sanitario e farmaceutico e dei servizi outsourcing di pianificazione del marketing farmaceutico con specifici focus sulle valutazioni farmaco economiche.

La preparazione teorica e lo stage aziendale perseguono l'obiettivo di formare giovani capaci di inserirsi all'interno dei complessi sistemi aziendali con competenze tecniche, gestionali ed organizzative e con la conoscenza dei principi fondamentali dei sistemi economici che regolano il mercato dei prodotti farmaceutici.

Per informazioni: www.mamaf.it

Contatti: segreteria@mamaf.it | tel. +39 02.48519230

Partner: **McCANN**
HEALTHCARE



Con la collaborazione di



Con il patrocinio di



Anche in questa edizione, per il secondo anno consecutivo, **grazie al contributo di Sudler** è stata istituita una **borsa di studio in memoria del Dott. Ettore Morello**