

LA PAGINA SOCIAL

STRUMENTO DI RELAZIONE O DI PROMOZIONE?



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

ANCHE PER LA FARMACIA SI PARLA ORMAI DI GUERRA DEI PREZZI: LA CONCORRENZA È AUMENTATA E CI SI TROVA COSTRETTI A COMPETERE SUL PREZZO, RIDUCENDO PROGRESSIVAMENTE IL MARGINE DI GUADAGNO. PER EVITARE DI CADERE VITTIMA DI QUESTO MECCANISMO ESISTE UNA SOLUZIONE: DIFFERENZIARSI DAI VICINI SVILUPPANDO SERVIZI ALL'INTERNO DELLA PROPRIA FARMACIA E FACENDO RETE CON IL TERRITORIO, CON LA GENTE.

La parola d'ordine è quindi specializzazione, unicità di proposta. Guardiamo prima di tutto ai nostri concorrenti, facciamo un'analisi e cerchiamo di individuare cosa la nostra farmacia può offrire di diverso in termini di prodotti e di servizi. Una volta trovato il punto di forza della nostra attività, facciamolo conoscere alle persone che vivono nel nostro territorio utilizzando anche gli strumenti digitali: il sito e i social media. Nel secondo numero di #farmacistadigitale abbiamo ampiamente parlato dell'importanza del

sito, come farlo, come strutturalo, come mantenerlo sempre aggiornato ed attivo.

Oggi ci concentriamo sul social per eccellenza: Facebook (FB).

Facebook rimane il canale social privilegiato sia per numero di iscritti sia per numero di utenti attivi quotidianamente. Per operare al suo interno dobbiamo avere un Profilo personale che possiamo paragonare a una sorta di diario virtuale dove pubblicare contenuti riguardanti la nostra vita: dati demografici, interessi, passioni, relazioni interpersonali. Quante più informazioni inseriremo nel nostro profilo personale, tanto più Facebook potrà profilarci e proporci contenuti in linea con i nostri interessi.

Il Profilo personale non ha e non deve mai avere fini commerciali. Le persone che vi accedono hanno ricevuto la nostra approvazione e sono diventati amici/friends.

Ogni Profilo personale può amministrare una o più Pagine e uno o più Gruppi.

La Pagina invece ha scopo di business e serve a promuovere la vostra farmacia, farne conoscere le caratteristiche, la storia, i valori. Gli utenti si collegano semplicemente attraverso il "Mi piace" diventando quindi fan di quella pagina senza bisogno di approvazione. Non ci sono limiti al numero di fan, vi è la possibilità di analizzare e misurare le performance della pagina (Insight) e di creare contenuti sponsorizzati (Facebook Ads). La creazione di una pagina aziendale è legata a motivi e obiettivi diversi da quelli di un profilo ma simili a quelli di FB: raggiungere persone e quindi clienti potenziali attraverso inserzioni mirate per guadagnare e accrescere il proprio business.

Chiarite le caratteristiche e le differenze tra un profilo personale e una pagina aziendale, introduciamo un concetto nuovo: il **News feed o Sezione notizie. Con questo termine si intende lo spazio riservato alle notizie che ogni utente di FB vive ogni giorno** e che viene alimentato da:

- aggiornamenti di stato degli amici (per l'80%)
- aggiornamento della Pagine
- aggiornamento dei Gruppi
- sponsorizzate a pagamento.

È nel News feed che si creano e si consolidano le relazioni tra le persone e tra le persone e le aziende.

Ognuno di noi ha il suo News feed e quello che si merita!

Cosa significa? Che **è Facebook e il suo algoritmo che decide quali notizie noi vediamo e in quale ordine**, privilegiando i post di amici/pagine con cui l'utente interagisce maggiormente. Ognuno di noi nel momento in cui consulta FB vede una sequenza di notizie personalizzata, creata ad hoc con l'obiettivo di mantenerci dentro la piattaforma per il tempo più lungo possibile. Ogni News feed è un mix su misura scelto tra i post degli amici, delle Pagine aziendali e delle sponsorizzate. Più una notizia riesce a catturare l'attenzione dell'utente "costringendolo" a soffermarsi, e più ha la capacità di stimolarne una interazione, maggiormente FB la premierà in visibilità sul feed. Partendo da questa logica di pubblicazione, possiamo comprendere l'importanza dell'immagine scelta (che deve catturare l'attenzione) e del contenuto pubblicato che deve essere interessante, accattivante e soprattutto stimolare reazioni (ovvero condivisioni, commenti, like).

L'obiettivo quindi della pagina della vostra farmacia non è vendere un prodotto ma costruire relazione: l'utente trascorrerà più tempo nella piattaforma che premierà la vostra pagina in visibilità.

CREAZIONE E CONFIGURAZIONE

Quando decidiamo di creare la pagina della farmacia dobbiamo farlo con molta attenzione, nulla può essere improvvisato. La scelta delle foto, dei post, dei contenuti, il tone of voice, le informazioni inserite devono essere adeguate al raggiungimento dell'obiettivo per il quale abbiamo deciso di essere presenti sulla piattaforma. Prima di tutto dobbiamo porci una domanda.

Cosa vogliamo ottenere dalla nostra presenza su Facebook?

- Vogliamo solo farci conoscere?
- Vogliamo aumentare il numero dei nostri fan?
- Vogliamo promuovere il nostro negozio online?

LE IMMAGINI DEL PROFILO E DELLA COPERTINA SONO FONDAMENTALI PERCHÉ SONO LA PRIMA COSA CHE L'UTENTE VEDE QUANDO ENTRA IN CONTATTO CON NOI E ATTRAVERSO CUI IDENTIFICA I NOSTRI VALORI, LA NOSTRA IDENTITÀ, I NOSTRI OBIETTIVI

- Desideriamo promuovere i nostri servizi/prodotti?
Definito l'obiettivo della nostra presenza su FB, dobbiamo impostare una strategia per raggiungerlo.

FASI DELLA CREAZIONE

Dal profilo personale possiamo facilmente **creare una pagina cliccando sul Tab Crea**, quindi selezioniamo la parte relativa ad Azienda o brand cliccando poi sul tasto Inizia.



A questo punto è necessario **scegliere la categoria corrispondente al proprio business** e completare tutti i campi. Il nome della pagina (nome della vostra farmacia) va scelto con cura facendo prima un'indagine in rete ed escludendo nomi già in uso.



Il passaggio successivo è la **scelta della foto profilo (1) e della foto copertina (2)**. Queste due immagini sono fondamentali perché sono la prima cosa che l'utente vede quando entra in contatto con noi e attraverso cui identifica i nostri valori, la nostra identità, i nostri obiettivi. Nel caso di una farmacia la foto profilo sarà rappresentata dal logo e dovrà rispettare delle dimensioni minime: 180x180px 72dpi. È bene ricordare che logo e marchio sono due cose distinte. Il logo è il segno grafico che caratterizza la farmacia mentre il marchio è l'insieme di logo più scritta. Il logo deve essere riproducibile in qualsiasi dimensione e su qualsiasi mezzo. Deve potere essere usato su sfondo scuro o chiaro e deve essere "vettoriale". Se avete un logo vecchio, cogliete l'occasione per fare un restyling e valorizzare il vostro brand.

La foto di copertina rappresenta chi siamo: il mio consiglio è quello di far vedere la vostra far

macia (per esempio l'ingresso, l'entrata) oppure una bella immagine del vostro staff, farmacisti e collaboratori all'interno del luogo di lavoro. Da evitare immagini ludiche privilegiando immagini professionali. La foto copertina deve avere queste dimensioni minime: 828x475px 72 dpi. Ricordiamo che da mobile il contenuto visibile si riduce a 315px (attenzione quindi ad ottimizzare la visibilità anche su mobile che è il device più utilizzato per la navigazione in piattaforma). In passo successivo è **l'aggiunta di un pulsante personalizzabile** (3) o CTA- Call to Action che può dare la possibilità all'utente di inviarci una mail, un messaggio via Messenger o via WhatsApp o una richiesta di informazioni.

Successivamente dovremo cliccare sul Tab Informazioni (4) e compilare tutti i campi: contatto, numero di telefono, e-mail, sito web, orari di apertura (importanti e da variare in caso di turni o ferie), mappa ecc.

All'interno delle Informazioni vi è la sezione Storia: qui parlerete della storia della farmacia e del motivo che ha portato ad aprire la pagina aziendale. Cliccando poi su Impostazioni (5) della pagina, potremo **selezionare il Tab Generali e modificare al suo interno alcune voci**: Visibilità della pagina, Filtro volgarità, Moderazione della pagina.

Infine, sempre da Impostazioni, **selezionare il Tab Ruoli della Pagina** e assegnare ruoli diversi per esempio ai nostri collaboratori. Il suggerimento è quello di avere almeno due amministratori per ogni pagina aziendale (che devono essere amici).

A questo punto siamo pronti e possiamo cominciare a pubblicare il nostro primo post e quelli successivi cercando contenuti e immagini accattivanti che rinnovino e consolidino ogni giorno l'interesse dei nostri fan. Il numero di post, il contenuto, i giorni di pubblicazione devono seguire un piano editoriale finalizzato al raggiungimento dell'obiettivo della pagina. **La definizione di una strategia aziendale e la realizzazione di un piano editoriale social sono alla base di un corretto utilizzo del social della farmacia. Di questo parleremo nella prossima puntata di #farmacistadigitale.**

info@farmacista-digitale.it



SCUOLA di Galenica Utifar

EVENTI
ECM

Scuola di Galenica Utifar: Crescere nella professione

**GLI APPUNTAMENTI PER IL 2021
SONO MOMENTANEAMENTE SOSPESI.
NON APPENA SARÀ POSSIBILE VI
INFORMEREMO SULLE NUOVE DATE**

La scuola ha l'obiettivo di diffondere la cultura galenica in modo critico e di fornire al farmacista le conoscenze più innovative in materia di preparazioni.

Le lezioni si svolgeranno sia in aula sia in un laboratorio attrezzato con macchinari e utensili di ultima generazione.

I partecipanti saranno seguiti dalla guida esperta dei docenti Adalberto Fabbriconi, Piero Lussignoli, Mario Marcucci e Pietro Siciliano che proporranno diverse formulazioni supportate da una ricca documentazione scientifica.

**SEGUITE GLI AGGIORNAMENTI
SUL SITO WWW.UTIFAR.IT**