



LA FARMACIA NEI SOCIAL NETWORK

La diffusione degli smartphones ha dato un forte impulso all'utilizzo dei social network. Una forma di comunicazione aperta e dinamica che la farmacia può utilizzare per informare il pubblico e fare conoscere la propria offerta. Ci vogliono però competenza e un piano strategico rigoroso.

di Alessandro Fornaro
giornalista,
esperto di social media

Il 12 settembre, Apple ha presentato "la sua ultima novità per impedire alla gente di rivolgersi la parola o addirittura di guardarsi negli occhi". Questo sprezzante commento del premio Nobel il Paul Krugman sul nuovo iPhone5 ha un sostanziale fondo di verità: da quando gli smartphones si sono diffusi, capita sempre meno di incrociare sguardi in metrò, di scambiare due parole con il vicino di posto in treno o di starsene ad osservare il mondo che ci circonda pensierosi e assorti. Questi piccoli bagagli che abbiamo in tasca ci riportano subito alla realtà. Ci richiamano ai nostri doveri o ai nostri piaceri. E così, ogni momento libero diventa un ottimo momento per controllare la mail, oppure per chattare con gli amici, o ancora per leggere qualcosa che ci interessa in un quotidiano online. A livello sociologico, ci si chiede se, con l'avvento degli smartphone, sia aumentata o di-

minuita l'interazione tra le persone. Di certo, è di gran lunga cresciuto il livello di interazione del singolo individuo con i propri interessi. Voglio dire che, nell'arco della giornata, si hanno molte più occasioni per informarsi, leggere, scoprire, curiosare e interagire di quando, per farlo, si doveva aspettare di tornare a casa per accendere il pc. Talvolta, si rischia di cadere nel luogo comune che il tempo impiegato utilizzando i social media sia tempo "sprecato", ovvero tempo tolto ad interessi o letture di più alto livello formativo. Non è sempre così; invero, forse, non lo è quasi mai. Ciascuno cerca nei social gli argomenti di proprio interesse, esattamente come avviene quando si va in una libreria e si acquistano i libri: questi corrispondono sempre alle proprie curiosità o passioni. Nei social network si parla molto di politica, di filosofia, di società. Si parla molto anche di medicina naturale, di cosmesi, di alimentazione, di sa-



Come in ogni forma di comunicazione è necessario avere prima di tutto qualcosa da dire; poi sapere come dirlo; e solo dopo, esserci per poterlo dire

Non si tratta, come forse accadeva all'epoca della corsa ai siti internet, di farsi aiutare da esperti informatici e progettisti. I social media sono facili da usare, non richiedono installazioni o competenze tecniche. Richiedono invece capacità comunicative. Occorre sapere cogliere gli spunti di interesse, parlare il linguaggio del media, non apparire arroganti, confrontarsi anche su argomenti a prima vista di minore spessore scientifico per riuscire, attraverso essi, a fare passare il proprio punto di vista e i propri messaggi. Il farmacista è di certo preparato e più competente del proprio pubblico: ma questo, pur essendo necessario, non basta. Occorre poi avere ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere e il proprio pubblico di riferimento. Solo una strategia accurata porta i risultati sperati.

I PRIMI PASSI PER UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

I social network sono la moda del momento e, proprio per questo, nulla è più sbagliato di volerli essere tutti i costi senza una strategia chiara. Nel recente passato erano di moda i siti internet e l'approccio di esserci a tutti i costi per apparire moderni e non rimanere indietro rispetto ai cambiamenti è stato adottato da molte attività (non solo farmacie). Le conseguenze di questa corsa spesso inutile dovrebbero avere insegnato qualcosa. Spese folli per siti poco visitati, investimenti in computer e tecnologie poi rivelatesi non necessarie, e via dicendo.

lute: tutti argomenti nei quali il farmacista ha molto da dire e la farmacia molto da proporre. Si parla molto di tempo libero e, talvolta, anche di sesso, ma il più delle volte in maniera sobria e leggera. Solo a titolo di esempio, la pagina Facebook di Durex, nota marca di preservativi, ha più di 350mila fan ai quali veicola un messaggio di permissiva e consapevole allegria, chiaramente evidenziando i propri prodotti.

UN'OTTIMA OCCASIONE PER COMUNICARE

I social network rappresentano un'ottima opportunità per le aziende, ma anche per il farmacista. Egli, finalmente, ha a disposizione una serie di strumenti che gli consentono di raggiungere il proprio pubblico e fare quello di cui da tempo sente la necessità: comunicare. Pur riconoscendo la funzione dei noti mezzi di informazione come depliant, video in farmacia e cartellonistica, dobbiamo ri-

conoscere che troppo spesso lo sforzo comunicativo adottato non ha raggiunto i risultati sperati. La grande differenza dei social media rispetto agli strumenti tradizionali (e tra essi vogliamo ricomprendere anche i siti internet prima maniera, ovvero quelli unidirezionali) sta nel fatto che con i social l'informazione nasce da un interesse esplicito che si autoalimenta nel momento stesso dell'interazione.

Web 2.0 vuol dire proprio questo: interazione tra chi fornisce le informazioni e chi le riceve. Un'interazione talmente completa che i ruoli spesso si confondono e si invertono. Nei social network si parla, si dialoga: non ci si pone in cattedra e non si insegna niente a nessuno; piuttosto, si condividono opinioni in un confronto che, alla fine, non può che essere costruttivo per tutti. Chiaro che la farmacia che vuole fare parte di questo mondo che discute deve attrezzarsi per cogliere appieno l'opportunità.



FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN ED ALTRI ANCORA. QUALE SCEGLIERE?

Ogni canale sociale ha una specifica tipologia di pubblico, che lo utilizza in modi diversi e per scopi diversi. Comprendere le necessità del pubblico e determinare quali sono i canali sociali da utilizzare per soddisfare le proprie esigenze sono quindi i fattori fondamentali per impostare una social media strategy di successo. Una volta identificato il social più adeguato, occorre poi pianificare come procedere nel medio termine, definendo:

- ☞ l'investimento di tempo
- ☞ l'investimento in risorse umane
- ☞ le tempistiche per ottenere i risultati desiderati

Diffidate, quindi, da chi vi dice che essere presenti in Facebook o Twitter è un imperativo: nulla di più sbagliato. Come in ogni forma di comunicazione è invece necessario avere prima di tutto qualcosa da dire, poi sapere come dirlo e, solo dopo, esserci per poterlo dire.

Questo vale a maggior ragione in un ambiente altamente interattivo come è il web 2.0 dove l'efficacia della comunicazione sta nella condivisione della stessa da parte dell'utente, che poi coinvolgerà a sua volta altri utenti. Nessuno ritwitta (fa girare a suo nome) qualcosa che non condivide e, per dividerlo, deve in qualche modo averlo già, almeno in parte, elaborato.

Non siate quindi piccoli docenti universitari, ma cittadini più consapevoli di altri e pronti, voi stessi, ad imparare.

L'aspetto davvero interessante è che oggi, attraverso i blog e i social media, chiunque abbia qualcosa da dire diventa fornitore di informazioni. Una novità dirompente. Un'occasione che le farmacie aspettavano da tempo. Oggi, la farmacia può diventare nei social media un punto di riferimento per i propri clienti su determinati settori e argomenti. Informazioni generali, dettagli dei prodotti,

offerte commerciali possono giungere direttamente ad un pubblico autoselezionato sulla base di specifici interessi. Occorre però parlare con il linguaggio giusto. Solo così si può entrare nelle conversazioni, captare informazioni su come viene percepita la propria attività, promuovere i prodotti e servizi nei quali si crede e far crescere, anche in questo modo, il proprio business.

Per ottenere il massimo risultato occorre quindi preparare adeguatamente una strategia che comprenda obiettivi a medio termine.

È anche necessario avere una certa dimestichezza con gli strumenti che i social mettono a disposizione. Per esempio, è molto importante sapere valutare le metriche di misurazione e, sulla base di queste, modulare la propria proposta e i prossimi interventi. Tecnicamente non è difficile, ma ci vuole una certa esperienza. Meglio, quindi, farsi aiutare in principio da chi ha già intrapreso questa strada: chiedete consigli, condividete esperienze, lavorate in squadra e non chiudetevi in una stanza. I social media, in fondo, sono proprio questo: un'apertura al mondo, un mettersi allo scoperto. Per qualsiasi consiglio e per approfondire l'argomento potete contattarmi via mail: alessandrofornaro@hotmail.com