


Le potenzialità dei SOCIAL NETWORK

di Alessandro Fornaro, giornalista

Lo scorso 19 febbraio, Facebook ha annunciato l'acquisto di WhatsApp, una popolare applicazione utilizzata per scambiare messaggi tramite gli smartphone.

Valore dell'operazione:
19 miliardi di dollari.

In quei giorni, su Facebook girava un post con un elenco delle 11 cose che Mark Zuckerberg avrebbe potuto acquistare con quella stessa, astronomica, cifra. Avrebbe potuto diventare il proprietario della compagnia aerea American Airlines; di tutte e 20 le più titolate squadre di calcio del mondo; oppure dello Stato dell'Islanda o della Giamaica, ammesso che la popolazione potesse essere d'accordo. Ispirato da uno spirito più umanitario, Zuckerberg avrebbe potuto risolvere il problema della sete nel mondo o sostenere per un anno le intere spese per la ricerca sul cancro. Invece no: ha acquistato un'applicazione. L'operazione ha reso miliardari i due fondatori di WhatsApp, che solo pochi anni fa erano usciti a testa bassa da una serie di colloqui per un'assunzione in Facebook e in Twitter. Una bella rivincita. Ma quali potenzialità può offrire un sistema di mes-



Come mai i grandi capitali e la finanza investono nei Social Network e nelle nuove forme per comunicare, mentre noi, nel piccolo delle nostre aziende, tendiamo a starne ancora fuori?

saggistica, per quanto diffuso? E perché Facebook temeva questa applicazione tanto da comprarsela? Per comprenderlo, basta una cifra: ogni giorno, nel mondo, un milione di nuovi utenti installa e usa per la prima volta WhatsApp. La crescita dell'applicazione rischiava quindi di rubare a Facebook ampi spazi nel fondamentale settore dei messaggi sui cellulari. Meglio integrarsi, piuttosto che combattersi, deve avere pensato Zuckerberg. Il pagamento è avvenuto con un trasferimento di 4 miliardi in soldi veri e propri, 12 miliardi in azioni di Facebook (recentemente quotata in borsa) e altri 3 miliardi in azioni vincolate a un periodo di permanenza dei cofondatori dell'applicazione e dei loro impiegati per almeno quattro anni. Chi ci ha guadagnato?

Per i non esperti in finanza o strategie speculative, questa domanda è piuttosto complessa. Meglio fo-

calizzarsi su questioni più semplici che noi farmacisti dovremmo iniziare ad affrontare, guardandoci attorno e prendendo spunto da vicende come quella appena descritta. Per esempio, dovremmo interrogarci seriamente su come stia cambiando il mondo e in che modo siamo parte di questo cambiamento. O, ancora, domandarci come mai i grandi capitali e la finanza investono nei Social Network e nelle nuove forme per comunicare, mentre noi, nel piccolo delle nostre aziende, tendiamo a starne ancora fuori. Come prima osservazione, possiamo constatare come i Social Network trovino nella crescente diffusione di smartphone e tablet il loro vero propulsore. La forza di WhatsApp - un servizio di messaggistica che si basa sul numero telefonico, ma gira nel web ed è gratuito - sta proprio nei tablet e negli smartphone, che rappresentano la scatola tecnologica che sta



dando forma ad una vera e propria rivoluzione comunicativa. Oggi, i dati sulla diffusione nel mondo delle tecnologie legate all'uso di Facebook e degli altri Social Network ci confermano questo: gli smartphones stanno cambiando le nostre abitudini e sono destinati a farlo in misura sempre maggiore.

L'ultimo slogan di Nokia, non a caso, è "Nokia, connecting people". Da leader indiscusso della telefonia mobile quale era negli anni

2000, la società ha rischiato di rimanere fuori dall'evoluzione social, schiacciata tra Apple e Samsung nella produzione degli smartphone. Ora, la collaborazione con Microsoft, Nokia ha scongiurato questo pericolo, e anche dai suoi cellulari di nuova generazione si accede facil-

mente a Facebook e a WhatsApp. La rivoluzione sta proprio nei cellulari, apparecchi che dagli anni 2000 ad oggi sono cambiati tanto da portare ad una svolta epocale: dalla voce alla comunicazione per foto, video, e chat. Oggi, nel mondo, il 93% della popolazione ha un telefono cellulare. Questa è una cifra per molti versi sconvolgente. Il dato arriva dall'US Census Bureau che parla di "mobile penetration", ovvero il numero di cellulari attivi rispetto alla popolazione globale. Per quanto attendibile, il dato non deve essere preso alla lettera. In Italia, per esempio, questa penetrazione è del 159%, a dimostrare che in media, ogni cittadino ha una scheda e mezzo (tra Sim nei telefonini, negli Ipad, nelle chiavette per connettersi a internet). Resta il fatto che i telefonini, nel mondo intero, sono diffusissimi, anche se non sono ancora tutti di ultima generazione. Tra non molto, ogni cellulare avrà al suo interno le connessioni con i Social Network e per la stragrande parte della popolazione

la comunicazione passerà da voce - voce a chat. Ecco il senso dei 19 miliardi di dollari sborsati da Mark Zuckerberg. Con la diffusione allargata di smartphone e tablet, anche l'attuale penetrazione di Facebook che in Italia è del 42% e a livello mondiale del 26% è destinata a salire con un trend di crescita vertiginoso. Guardandosi attorno, la realtà è questa. Molte società e molte aziende lo hanno compreso e si sono

di recente affacciate ai Social Network, non prima - però - di avere studiato strategie precise rispetto ai messaggi da veicolare e al linguaggio da adottare. Questo è il motivo per il quale Utifar crede sia il momento giusto per una presa di coscienza da parte delle

Smartphone e Tablet veicoleranno la nuova rivoluzione: i Social Network, ovvero la connessione a livelli impensabili tra le persone.

farmacie rispetto alle potenzialità dei Social Network come strumento per raggiungere la propria clientela al fine di veicolare informazioni professionali e commerciali attraverso messaggi che sappiano cogliere nel segno e utilizzando un linguaggio adeguato. A Cortina d'Ampezzo, nel corso della settimana Utifar Neve, questo argomento è stato affrontato e sono stati introdotti i concetti fondamentali dei quali deve essere a conoscenza chi voglia creare una propria pagina Facebook. Nel corso dell'anno, seguiranno altri incontri organizzati da Utifar per accompagnare le farmacie nella costruzione della propria pagina e nella predisposizione di contenuti moderni e professionali.

Una cosa è certa: Facebook forse passerà di moda e potrà essere sostituito da qualche nuovo social network, ma la strada che ha saputo tracciare ha introdotto un linguaggio nuovo che segnerà il prossimo futuro.



PROFESSIONE

PROGRAMMA FORMATIVO UTFAR

NUOVO CICLO DI CORSI: LA GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK

L'interattività con il proprio pubblico è una leva importante per fare conoscere la farmacia, gli eventi che propone e i prodotti che offre.

Ma è anche un mezzo per accrescere un dialogo personale e informale con le singole persone.

In Facebook, marketing e comunicazione si fondono e offrono alla farmacia una possibilità di dialogo in più, che non è alternativa, ma complementare al consiglio.

Il pubblico è facile da raggiungere, ma difficile da catturare, proprio perché cerca un confronto diretto, personale e qualificato.

In questo ciclo di corsi, prendendo spunto da tematiche specifiche, analizzeremo il linguaggio da utilizzare, i contenuti da condividere e le tecniche per interagire con il pubblico.

Il confronto in aula, permetterà di trovare il punto di incontro tra le regole di Facebook, le abitudini del pubblico, le proprie esigenze comunicative e il proprio stile professionale.

Facebook non è solo una rivoluzione, ma soprattutto un'opportunità fantastica di dialogo e di interazione.

I corsi sono limitati ad un massimo di 25 persone. Sono previste agevolazioni per i soci Utifar.



Alessandro Fornaro, farmacista e giornalista, è il relatore degli incontri Utifar sull'utilizzo dei Social Network in farmacia. Per informazioni sui prossimi appuntamenti contattare utifar@utifar.it o telefonare allo 02.70608367

TOSSE?

grinTuss

Protegge la mucosa,
calmando la tosse

Da
1 anno
di età



CON INGREDIENTI
DA AGRICOLTURA
BIOLOGICA

Sciroppo Adulti

senza
glutine
gluten
free

Sciroppo Bambini

Gli **sciroppi GrinTuss** creano un film protettivo a "effetto barriera" che **calma la tosse secca e produttiva** proteggendo le prime vie aeree. Sono formulati per aderire alla mucosa e limitarne il contatto con agenti esterni irritanti. **Promuovono inoltre l'idratazione della mucosa e del muco favorendone l'espulsione.** Gli estratti liofilizzati di Piantaggine, Grindelia ed Elicriso presentano proprietà mucoadesive e protettive grazie all'azione di sostanze vegetali quali mucillagini, gomme e resine. Il Miele svolge un'azione protettiva ed emolliente conferendo un gusto gradevole, completato dall'azione rinfrescante degli oli essenziali.

SONO DISPOSITIVI MEDICI  0373

Aut. Min. dal 06/07/2012

Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso

Aboca S.p.A. Società Agricola - Sansepolcro (AR)

www.aboca.com



INNOVAZIONE PER LA SALUTE