

FarmaOne



Web Marketing



DIGIDATO
Tecnologia al cubo

Uso ragionevole degli strumenti del Web 2.0

Nel mondo imprenditoriale odierno il fatto di non presidiare i **Social Network** potrebbe essere un errore imperdonabile per qualsiasi azienda. Anche il settore farmaceutico, e di conseguenza le **farmacie online**, non possono tralasciare questo aspetto se vogliono ampliare il proprio raggio d'influenza. I social rappresentano l'espressione più ampia del concetto di condivisione, e allo stesso tempo possono raggiungere una platea potenzialmente infinita. Se gestiti con sapienza questi strumenti possono solo aiutare le farmacie online ad incrementare il proprio fatturato.



I numeri

Secondo il report Digital 2020 Italia, **sono 35 milioni gli italiani (pari al 58% della popolazione)** che utilizzano i social media, un numero che è cresciuto del 6,4% da aprile 2019 a gennaio 2020.

Il 98% di questi utenti accede ai social network tramite dispositivi mobile, così che possano raggiungere queste piattaforme in ogni luogo e in qualsiasi momento passarci in media quasi 2 ore al giorno. Questi numeri probabilmente spiegano da soli perché per un'azienda è molto importante presidiare i social network, ancor di più per una realtà che basa la sua attività su un eCommerce, come nel caso di una farmacia online.



DOPO YOUTUBE, FACEBOOK È IL SECONDO SOCIAL NETWORK PIÙ UTILIZZATO (80%), SEGUITO DA INSTAGRAM (64%), CHE FA UGUALMENTE PARTE DELLA RETE PUBBLICITARIA DI FACEBOOK; A MAGGIORE DISTANZA TROVIAMO TWITTER (34%), LINKEDIN (31%) E PINTEREST (29%).

1

FACEBOOK È ANCHE IL SECONDO SITO INTERNET PIÙ VISITATO IN ITALIA DOPO GOOGLE, CON 524.700.000 VISITE AL MESE CON UNA MEDIA DI POCO PIÙ DI 11 MINUTI DI PERMANENZA E 10,7 PAGINE VISITATE.

2

ESTRAPOLANDO I DATI PROPRIO DALLA RETE PUBBLICITARIA DI FACEBOOK SI PUÒ DEDURRE CHE L'INTERESSE VERSO I SOCIAL MEDIA COINVOLVE TUTTE LE FASCE D'ETÀ, IN PARTICOLAR MODO: 25-34 ANNI (23,3%); 35-44 ANNI (19,8%); 45-54 ANNI (19,1%). I SOCIAL MEDIA RISCUOTONO L'INTERESSE ANCHE DELLE PERSONE PIÙ ANZIANE, CON 12,3% PER LA FASCIA 55-64 ANNI E 8,5% PER GLI OVER 65.

3

LE ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MARKETING PER FARMACIE MIRANO A RAGGIUNGERE QUESTI 35 MILIONI DI ITALIANI CHE UTILIZZANO I SOCIAL MEDIA ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UNA PAGINA AZIENDALE, L'IMPIEGO DI PUBBLICITÀ MIRATE, L'IMPLEMENTAZIONE DI UNA VETRINA PRODOTTI E LA CURA DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI/UTENTI.

4



Contenuti di valore più i Social Network è il binomio vincente!

Il successo di una farmacia su portali, siti web o social network dipende in gran parte dal **contenuto pubblicato**. I mezzi di comunicazione online fungono da cassa di risonanza per la diffusione di questi messaggi.

Succede però che pagine di farmacie con argomenti interessanti non abbiano nessun seguito e altri account con minore valore abbiano notevoli quantità di **follower**. Al di là delle azioni di sponsorizzazione che possono nascondersi dietro una fan base numerosa (più o meno attiva), molto spesso la differenza è fatta da un buon **piano editoriale**.





CREARE RAPPORTO FIDUCIA: UNA FARMACIA ONLINE CHE PRESIDIA I SOCIAL NETWORK È IN GRADO DI PROPORRE DIVERSE STRATEGIE COMUNICATIVE. PUÒ SCEGLIERE DI PUNTARE SULLE OFFERTE IN CATALOGO, OPPURE COINVOLGERE GLI UTENTI A SCEGLIERE IL PRODOTTO PREFERITO, O ANCORA LANCIARE I PRODOTTI DI NUOVA ACQUISIZIONE. UNA FILOSOFIA SIMILE, SE IMPOSTATA SUL LUNGO PERIODO, FINISCE PER CREARE UN RAPPORTO DI FIDUCIA TRA BRAND E CLIENTI. E QUESTA FIDUCIA PUÒ FACILMENTE TRASFORMARSI IN GUADAGNO.



INTERCETTARE IL TARGET: OGNI SOCIAL NETWORK HA IL SUO TARGET DEMOGRAFICO. FACEBOOK, PER ESEMPIO, COPRE MAGGIORMENTE UNA FASCIA ANAGRAFICA DAI 30 AI 50 ANNI, INSTAGRAM INVECE HA COME PRINCIPALI UTENTI PERSONE DAI 15 AI 35 ANNI. QUESTO VUOL DIRE CHE A SECONDA DEGLI INTERESSI, DELL'ETÀ ANAGRAFICA E DEL GRADO DI ATTENZIONE VERSO IL SETTORE CON UN OCULATO PIANO STRATEGICO È POSSIBILE INTERCETTARE IL TARGET ADATTO PER IL PROPRIO ECOMMERCE FARMACEUTICO.





AUMENTARE LA REPUTAZIONE DEL BRAND: IN UN'EPOCA DOVE L'IDENTITÀ DIGITALE È DETERMINANTE QUANTO L'IDENTITÀ FISICA È FONDAMENTALE OTTENERE UN BUON FEEDBACK REPUTAZIONALE DALLA CLIENTELA. IL FATTO DI PRESIDARE I SOCIAL CON COSTANZA E STRATEGIA AIUTA LE FARMACIE ONLINE AD INCREMENTARE LA PROPRIA FAMA ONLINE, CON IL RISULTATO DI DIROTTARE I CLIENTI SUL PROPRIO E-COMMERCE.



COMUNICARE CON I CLIENTI: MOLTE VOLTE A SEGUITO DI UN POST O DI UNA CAMPAGNA PROMOZIONALE SI RICEVONO COMMENTI O MESSAGGI PRIVATI, CON VARIE RICHIESTE DI INFORMAZIONI. QUESTE SITUAZIONI CONSENTONO UN'INTERAZIONE DIRETTA CON GLI UTENTI, SENZA DUBBIO FONDAMENTALE PER INDIRIZZARLI POI ALL'ACQUISTO.



Farmacia Online: quali Social Network andremo ad utilizzare?

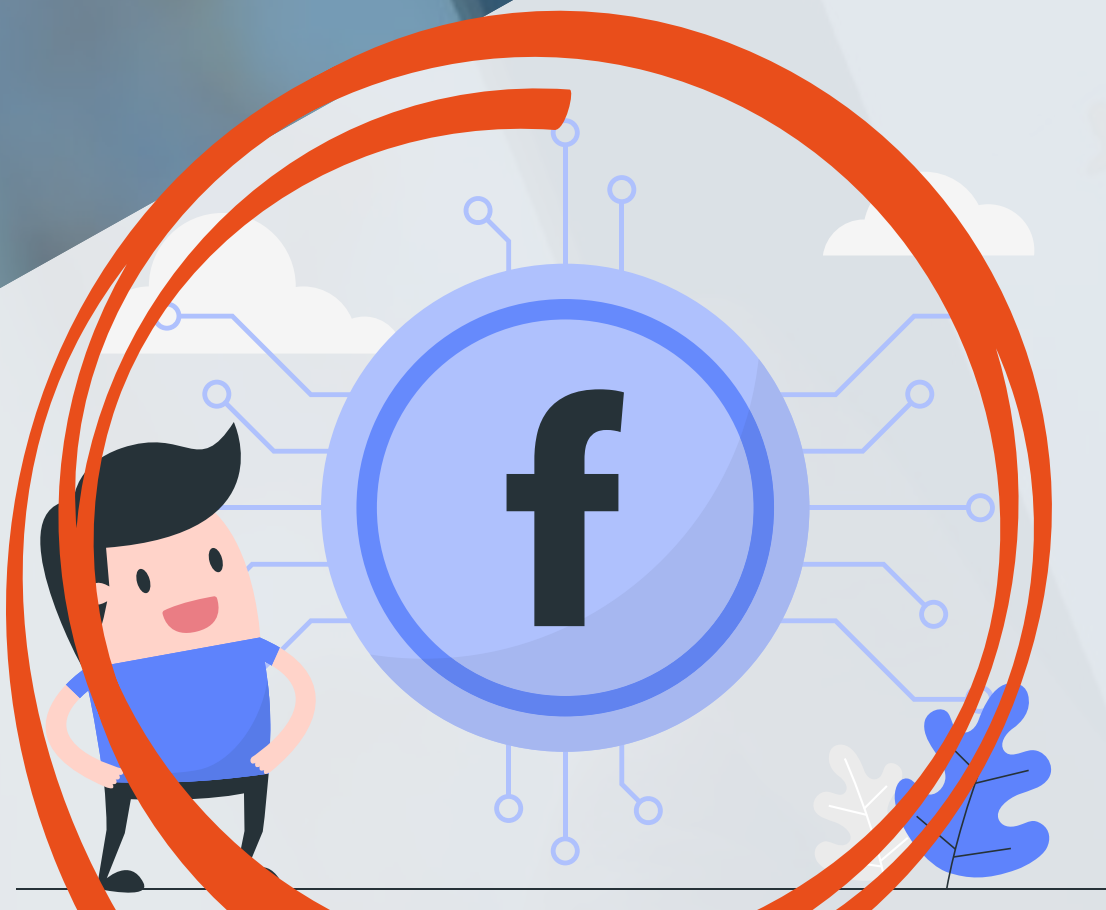
Al momento i principali Social Network per utilizzo e presenza sono **Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube** e un **Canale Telegram** dedicato. Ognuno di loro ha degli obiettivi differenti e un pubblico diverso, però tutti possono tornare utili in una strategia vincente di engagement di una farmacia online. Vediamoli nel dettaglio:



Facebook

Facebook: è il social network più famoso e più utilizzato. E' polivalente, nel senso che è possibile promuovere i prodotti, interagire privatamente e pubblicamente con gli utenti, condividere esperienze.

Inoltre con Facebook è possibile condividere interessanti campagne promozionali a pagamento con un'alta percentuale di conversione, con la possibilità, non indifferente, di targettizzare la clientela a seconda degli interessi e delle attività online



Instagram

Instagram: rispetto a Facebook è più concentrato sugli elementi visivi. Anche qui è possibile effettuare campagne promozionali e interagire con gli utenti, ma con meno probabilità di successo. E' comunque bene utilizzarlo se si hanno dei contenuti visivi efficaci.



LinkedIn

LinkedIn: questo social è molto utile alle figure professionali. Ma una farmacia online e i farmacisti in generale sono realtà e figure professionali importanti. Quindi può benissimo essere utilizzato per condividere esperienze, risultati, articoli di settore.



Telegram

Telegram: svilupperemo un canale dedicato per la promozione e ricerca di nuovi affiliati e l'apertura di nuovi centri FarmaOne, inoltre promuoveremo la lettura di eventuali articoli di settore presenti nel Blog aziendale.



YouTube

Youtube: anche Youtube può risultare utile ad una farmacia. Questa piattaforma consente di poter creare video promozionali, oppure condividere un'esperienza interattiva sul proprio sito o ancora pubblicare consigli e tutorial spaziando dal make-up all'uso corretto di integratori, pillole di nutrizionismo e dieta e tanto altro ancora. Senza dubbio un ottimo strumento per amplificare la propria reputation online.



Farmacia online: il tono di voce deve essere autorevole

Un consiglio ottimale è quello di fare in modo che l'eCommerce farmacia sia, all'interno del mondo social, un punto di riferimento, una fonte autorevole.

Sempre più utenti si affidano a questi mezzi per porre domande e questioni riguardanti la salute; il farmacista (o chi per lui segue i profili) deve fare in modo di dare sempre risposte professionali indirizzando, dove possibile, l'utente ad acquistare dalla propria farmacia online.

Visto l'enorme flusso di fake news sui social, questa pratica raggiunge senz'altro più risultati se la pagina è collegata ad un eCommerce farmacia che ha ottenuto l'autorizzazione ministeriale.



Ma cosa significa costruire?

Semplificando si può definire la costruzione come un metodo per offrire agli utenti un apprendimento continuo, basato principalmente su **regole, modelli** e soprattutto **esperienze**.

Ecco quindi che una farmacia online può sfruttare le esperienze positive degli altri utenti per rafforzare la considerazione del proprio brand, oppure spiegare agli utenti determinate regole per l'utilizzo di un prodotto piuttosto che un altro.

Costruire, all'interno di una strategia educativa sui social, significa condividere, raccontare e raccontarsi. In poche parole, crearsi un'identità precisa e autorevole.



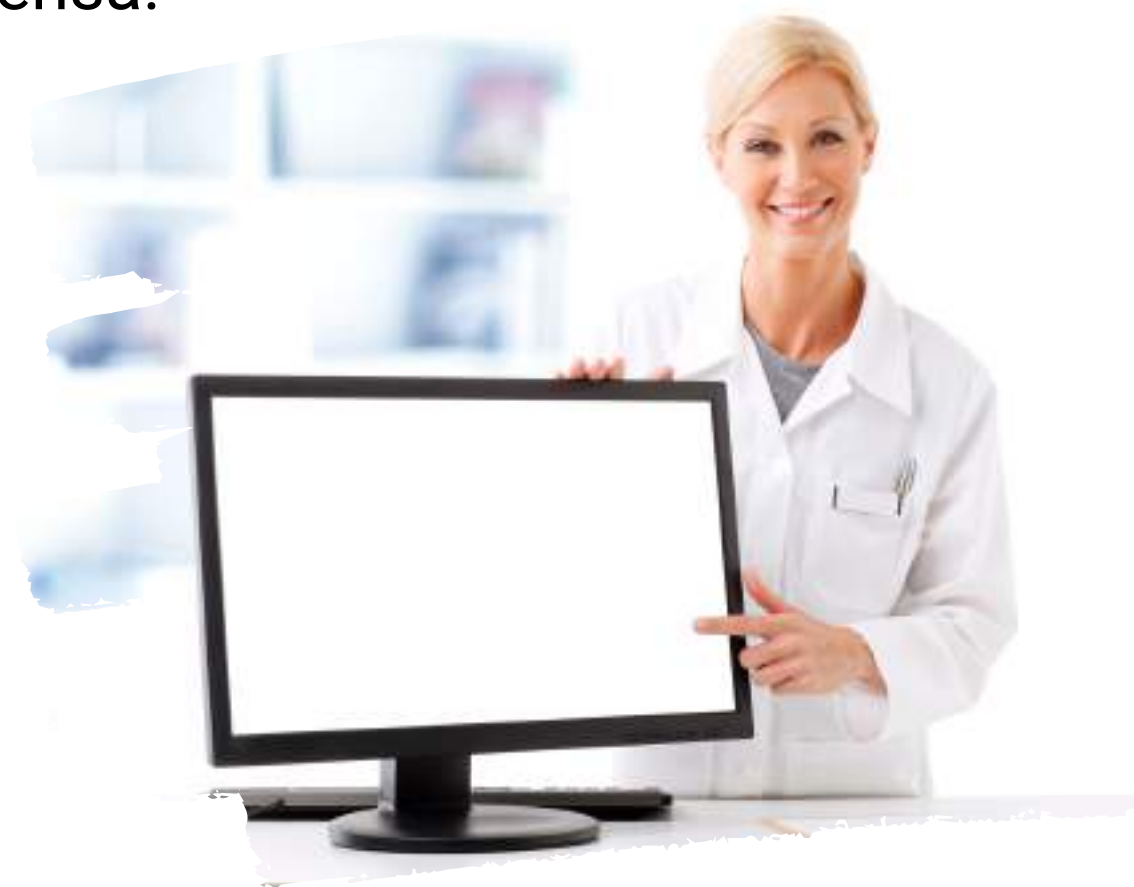


STRATEGIA EDUCAZIONALE SOCIAL: PREMIARE I COMPORTAMENTI

Sfruttare il comportamentismo può essere, all'interno di una strategia educativa social per farmacia e/o parafarmacia, un'arma vincente. L'idea di fondo è fare in modo che un'azione, un comportamento, dell'utente venga premiato da una ricompensa.

TRADUCENDO QUESTO IN UNA STRATEGIA PER FARMACIA/PARAFARMACIA

potremmo pensare ad una CTA che permette di scaricare un ebook-guida su come assumere correttamente gli integratori alimentari, oppure un vademecum su come impostare la migliore daily routine per il viso alla mattina. Insomma, le idee possono essere molteplici, l'importante è che il comportamento dell'utente venga giustamente ricompensato.



APPROCCIO MOTIVAZIONALE? PUÒ FUNZIONARE!

L'approccio motivazionale si basa, come intuibile, sulla motivazione delle persone. Perché un utente cerca un siero viso su un eCommerce farmacia? Probabilmente per ringiovanire la pelle. Come mai un utente cerca un integratore drenante in un eShop pharma? Facilmente perché desidera perdere peso e i liquidi in eccesso.

Questo significa che l'approccio motivazionale potrebbe essere il grimaldello giusto per accendere l'interesse della propria utenza social e convincerli ad entrare nella propria farmacia digitale.



SOCIAL MEDICINE

Una pagina aziendale su **Facebook** o un account **Instagram** permette di dare maggiore visibilità alla propria farmacia, coinvolgere gli utenti con post, fotografie e video, e costruire la propria identità, fornendo contemporaneamente un canale per collegare direttamente il farmacista al cliente.

Queste attività permettono anche di rafforzare il **posizionamento** della farmacia o parafarmacia sui motori di ricerca, fornendo ulteriori occasioni per impiegare **keyword** e i contenuti prodotti in ottica di **content marketing** per la farmacia, come i blog.





La possibilità di creare **pubblici**, ovvero gruppi di utenti definiti da caratteristiche anagrafiche (come sesso, età e residenza) e interessi, permette di indirizzare verso di loro pubblicità mirate per massimizzare gli sforzi promozionali, le spese di marketing e i tassi di conversione.

Queste attività promozionali possono essere collegate alla propria vetrina prodotti, un catalogo digitale integrato che permette di esporre una selezione di articoli accompagnati da foto e informazioni, e reindirizzare l'utente al proprio **eCommerce** farmacia per l'acquisto.





DIGIDATO

Tecnologia al quadrato

ASSISTENZA SANITARIA DOMICILIO

Caso Studio
nota* in pieno periodo di Pandemia e
lockdown

**DA OTTOBRE 2020
A MARZO 2021**

78.372

Persone raggiunte

▲ 1310%



»»» 2.459

Copertura media giornaliera

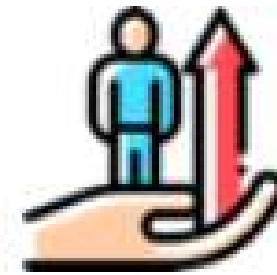
»»» 171.969

Visualizzazioni totali



2.647

Persone iscritte alla pagina alla data finale



3.76 %

Tasso di crescita della pagina nel periodo selezionato



2.459

Media delle persone raggiunte ogni giorno dalla pagina



171.969

Visualizzazioni complessive ricevute dalla pagina

2.459 ogni giorno
persone mediamente
vedono i ipost
pubblicati nella pagina
Facebook
171.969 sono le
visualizzazioni totali



78.372

Persone raggiunte

▲ 1310%

**Publicazione
Contenuti con grafica ad
hoc secondo
la brand identity
Pubblicazioni di articoli
inerenti il settore**

Il piano comunicazione ha comportato la pubblicazione di post con grafiche ad hoc per

- presentare l'azienda
- far conoscere il brand
- presentare i vari servizi alle aziende
- presentare i vari centri affiliati
- ricerca nuovi affiliati
- ricerca famiglie
- Creazione di un Gruppo Facebook dedicato alla Formazione social
- Assistenza ai nuovi affiliati per apertura e collegamenti ai vari canali social

La pubblicazione di post è su base quotidiana compreso di risposte a commenti e messaggi, nonché il passaggio di possibili interessati direttamente al titolare.

**Corsi di formazioni
forniti agli affiliati e
guida alla realizzazione
di campagne di
advertising**

Interazione

Clic sul link

Commenti

12.306

2257

383





DIGIDATO

Tecnologia al cubo

FarmaOne

