

Social network: serve un cambio di passo

Dopo essere divenuti lo strumento indispensabile per le relazioni interpersonali e per la comunicazione aziendale, ora i social tradizionali sono nel caos.

Altre piattaforme, in particolare Whatsapp, possono colmare la grande promessa mancata da Facebook: "connettere il mondo" o, almeno, le persone accomunate da esperienze di vita e interessi condivisi.

Se ne è parlato a Marina di Ugento nell'ambito di Utifar Estate nel corso dal titolo "Dagli algoritmi all'intelligenza artificiale, come cambiano i social media e le nuove opportunità per la farmacia".

La sbronza che - noi tutti - ci siamo presi, enfatizzando le potenzialità dei social network, sta forse per finire. Dopo essere divenuti, nell'arco di una quindicina di anni, lo strumento ritenuto indispensabile per le relazioni interpersonali e per la comunicazione aziendale, ora i social tradizionali sono nel caos, destinati forse a scomparire o, quantomeno, ad essere rimpiazzati. Twitter, il social più serio, quello utilizzato quotidianamente da intellettuali, politici di grido e giornalisti per diffondere al mondo intero, in pochi stringati caratteri, il proprio pensiero illuminato, è nel caos. Dopo che Elon Musk ha comprato, strapagandola, la piattaforma, gli inserzionisti hanno

ritirato gli investimenti e molti utenti influenti hanno lasciato il social o hanno dichiarato di volerlo fare.

Donald Trump è invece tornato a twittare, dopo due anni di interdizione forzata e di vera e propria censura adottata dal social nei suoi confronti mentre era ancora il Presidente degli Stati Uniti, ma i suoi cigolii cadono sempre più nel vuoto. Facebook non se la passa meglio: il valore dell'impero di Mark Zuckerberg è diminuito di centinaia di miliardi di dollari e l'azienda ha di recente licenziato più di diecimila dipendenti. Anche la raccolta pubblicitaria è in difficoltà, mentre il progetto del metaverso sembra essere in stallo e la diffidenza nei confronti degli algoritmi, cuore e

cervello della piattaforma social network più famosa, cresce di giorno in giorno tra i suoi utilizzatori.

Ma cosa è accaduto a questi due social, un tempo capaci di innescare le primavere arabe, di rovesciare consolidate dittature e ora divenuti spauracchio di molti e censori di idee ritenute scomode?

Dove è finita la promessa di connettere il mondo intero, di garantire libertà di pensiero e opportunità comunicative illimitate ai privati cittadini, che si vedono sempre più oppressi da algoritmi che decidono per loro conto, e alle aziende costrette a pagare, pagare e pagare per dare una possibilità ai propri contenuti di essere visti dagli utenti?



DA SOCIAL NETWORK A SOCIAL MEDIA: UNA DIFFERENZA CHE NON ABBIAMO SAPUTO COGLIERE

Forse, la crisi dei social nasce da una loro contraddizione di fondo. Senza che ce ne rendessimo conto, abbiamo cambiato il modo di utilizzare queste piattaforme, innescando una strana mutazione, talmente sottile e graduale da non essere percepita fino in fondo. Pensiamo a Facebook, il social network che le persone nate nel secolo scorso conoscono meglio.

Nato come strumento per fare crescere i propri contatti personali, ricollegandosi agli amici della scuola, a nuove persone con le quali condividere interessi o agli amici degli amici, in poco tempo è trasformato da strumento di contatto interpersonale a mezzo di comunicazione, utilizzato da privati ed aziende per diffondere informazioni, pensieri e notizie. Da rete di contatti, Facebook è via via mutato in uno strumento facile e gratuito per lo scambio di pensieri e informazioni di qualsiasi genere.

La corsa al numero di contatti si è trasformata, poco a poco, in una corsa tesa a produrre contenuti che siano ascoltati, commentati e condivisi.

Ci siamo abituati ad utilizzare i termini social network e social media come se fossero sinonimi, ma non lo sono o, almeno, non lo dovrebbero essere.

Serve fare anche un poco di autocritica, a volte.

Noi farmacisti abbiamo voluto cavalcare l'onda e abbiamo iniziato ad utilizzare Facebook per comunicare al pubblico le nostre specializzazioni, valorizzare le nostre competenze, offrire contenuti professionali informativi ed educativi. Nulla di sbagliato, anzi. Abbiamo cercato di infiltrarci tra gli amici degli amici per aumentare i contatti, sperando che la pagina della farmacia fosse visitata da persone interessate agli argomenti che abbiamo proposto. Abbiamo cercato di fidelizzare facendo informazione e cultura. Io stesso ho spinto affinché ciò avvenisse, nei numerosi corsi di formazione proposti su questi argomenti. Insomma lo abbiamo utilizzato in maniera "sana", tra le mille difficoltà e delusioni

Ecm Utifar

di Alessandro Fornaro

per trovare spazio in un vero e proprio social network. Ma guardiamoci ora. Colleghi con tanto di camice e caduceo che inventano siparietti comici in Instagram. Video sempre più mirati a richiamare l'attenzione e i like piuttosto che a trasmettere cultura e informazioni pertinenti alla nostra professione. Storie inviate dalla spiaggia per fare vedere che le creme solari protettive che vendiamo in farmacia funzionano davvero, sulla nostra pelle giovane. Ho visto di tutto, in questi ultimi anni, e me ne sono vergognato oltre che sentirmi, almeno in parte, responsabile per non avere saputo cogliere e denunciare per tempo la deriva. Mi si dirà: "I social sono cambiati, e abbiamo dovuto adeguarci ai nuovi linguaggi e alle nuove esigenze". E' vero! Se si vuole fare una comunicazione efficace, occorre presenziare i canali social media più alla moda, senza escludere Tik-Tok, ovviamente. Tuttavia, si era partiti non per fare social media, ma per fare social network. Ma la differenza è sottile, lo ammetto. E la tentazione di diventare influencer ha preso il posto della naturale propensione del farmacista ad accrescere il numero dei propri contatti e migliorare la qualità della comunicazione con le singole persone, pazienti o clienti che li si voglia chiamare.

L'USO CHE SI FA DI FACEBOOK È CAMBIATO, PASSANDO DA ESSERE UN SOCIAL NETWORK IN GRADO DI CONNETTERE PERSONE, A DIVENIRE UN SOCIAL MEDIA, OVVERO UN MEZZO PER LA DIFFUSIONE DI IDEE E NOTIZIE

I PASSAGGI DELLA TRANSIZIONE

Tornando all'evoluzione dei social, va detto che Twitter, nel 2006, fu il primo vero e proprio social media, sdoganando il concetto che il fulcro della comunicazione social non sono tanto i contatti interpersonali



Due momenti durante il corso Ecm che si è svolto al Vivosa Apulia Resort di Marina di Ugento in Puglia a fine agosto.

che si possono costruire, ma le volte che un proprio contenuto viene condiviso, nell'ottica di essere letto o visto da più persone possibili. Instagram, nel 2010, e la diffusione degli smartphones hanno poi reso concreta questa definitiva trasformazione. Da facilitatori delle connessioni esistenti, i social sono definitivamente divenuti a potenziali strumenti di comunicazione, trasformando gli obiettivi di chi li usa. Se prima servivano per organizzare una festa di compleanno invitando i propri contatti, gli amici che si erano persi di vista e creando nuove amicizie, ora servono per diffondere ai quattro venti le proprie invettive su questo o quell'argomento di discussione. Allo stesso modo, se prima servivano per organizzare un evento in farmacia, invitando i propri clienti e cercando di raggiungere nuovi contatti sulla base di interessi condivisi, ora servono a fare dire "Oh, ma hai visto il dottore quante visualizzazioni ha?". E allora, se così stanno le cose, che fare? Per dirla con Ian Bogot, professore di Interactive Computing al Georgia Institute of Technology, "Per avvicinarci all'essenza della vita social, dobbiamo imparare di nuovo a contenerla. Parlare di meno, con meno gente e meno spesso. Non possiamo rendere buoni i social. Possiamo sperare che appassiscano e fare la nostra piccola parte nel contribuire ad abbandonarli".

**UTILIZZANDO
WHATSAPP
BUSINESS,
POSSIAMO
CREARE
CATALOGHI
E SPIEGARE
PRODOTTI E
SERVIZI OFFERTI
IN FARMACIA**

Ma se comprendo, e in parte condivido, vista la deriva di cui abbiamo parlato, la necessità di abbandonare gli attuali social, resto legato all'idea romantica di uno strumento che consenta di rafforzare i legami tra le persone e di crearne di nuovi. Per quanto riguarda la farmacia, resta inalterata la naturale esigenza di comunicare con le singole persone, al banco e al di fuori dal banco, per consolidare il rapporto di fiducia e per trasmettere professionalità e informazioni mirate. Ma come fare?

LE ATTUALI POTENZIALITÀ DELLA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO WHATSAPP

In realtà, accanto alla lenta agonia di alcuni social, stiamo assistendo ad un rapidissimo sviluppo di altri. Mi riferisco, in particolare a Whatsapp, ormai presente in ogni smartphone. Imitando gli sviluppi messi in campo negli anni da Telegram, l'applicazione si sta trasformando da mera chat per il dialogo interpersonale, a vero e proprio social network e social media. E' solo da poche settimane che sono nati i "canali" dove per prima la Rai, con Rai News 24, si è inserita per dare notizie in tempo reale ai propri ascoltatori, anzi, scusate, ai propri utenti

sparsi in tutto il mondo. Nel giro di pochi giorni sono nati - e continuano a nascere - nuovi canali di quotidiani, amministrazioni comunali, squadre di calcio, e via dicendo. Come trovarli? Al momento - ma quando leggerete sarà con ogni probabilità diverso - potete trovare i canali offerti dalla piattaforma nella sezione Stato scrollando con il dito verso il basso. Avevamo appena terminato il corso "Dagli algoritmi all'intelligenza artificiale, come cambiano i social media e le nuove opportunità per la farmacia" nell'ambito della settimana di fine agosto di Utifar Estate in Puglia, che è esplosa la corsa ai canali. Noi avevamo focalizzato l'attenzione sull'utilizzo di Whatsapp Business, dei gruppi e delle liste broadcast per comunicare con i propri clienti, riprendendo e valorizzando quella funzione di network che avevamo colto agli albori di Facebook. In effetti, Whatsapp rappresenta una grandissima opportunità per la comunicazione della farmacia. Anzitutto, per la sua diffusione e per il grande utilizzo che gli utenti ne fanno. Ma anche per il fatto che, finalmente, possiamo essere indipendenti dagli algoritmi che ci stanno tanto penalizzando su Facebook. Con Whatsapp possiamo tornare ad una comunicazione mirata, tematica, interpersonale, non strillata. Non abbiamo bisogno di diventare virali, di fare i piccoli influencer, di ricercare like e consensi. Comunque, con i nostri clienti, punto. Possiamo, utilizzando l'applicazione Business, creare cataloghi con listini e spiegazioni di prodotti e servizi offerti in farmacia. Possiamo valorizzare le nostre specializzazioni e le nostre competenze rivolgendoci ad un pubblico selezionato. Una sorta di ritorno al passato, insomma. Fintanto che durerà e che le trasformazioni non modificheranno l'attuale spirito della piattaforma. Pronti per gestire i postumi di un'altra sbornia.



3 MOTIVI PER RACCOMANDARE VICKS SINEX ALOE

1

**LIBERA IL NASO CHIUSO
RAPIDAMENTE^{3,4}**

**FINO A
12 ORE^{1,3}**



2

**PRINCIPIO ATTIVO¹
OSSIMETAZOLINA¹**

**ECCIPIENTI¹
PROPRIETÀ BALSAMICHE¹**



**EUCALIPTOLO¹
MENTOLO¹**

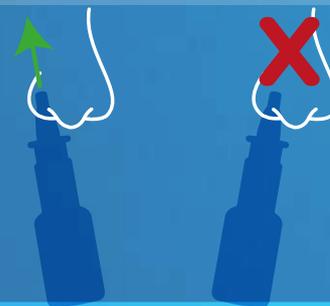
CON ALOE VERA¹

3

FLACONE PREDOSATO¹

- Quantità esigua di Ossimetazolina¹
- 25mcg per nebulizzazione¹
- 1 o 2 nebulizzazioni per narice
2 volte al giorno¹

FACILE DA USARE^{1,2}



1. Vicks Sinex Aloe - Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto
2. Vicks Sinex Aloe - Foglietto Illustrativo
3. Martindale, 2017, The complete drug reference. Oxymetazoline Hydrochloride. Editor: Thpmson Reuters (Online database)
4. Reinecke S. et al. Investigation of the effect of oxymetazoline on the duration of rhinitis. Results of a placebo-controlled, double-blind study in patients with acute rhinitis MMW - Fortschr Med. 2005 Oct 6; 147 Suppl 3: 113-118

Prezzo al pubblico*: 11,48€
Classe di rimborsabilità: Classe C
Classificazione ai fini della fornitura: OTC-Medicinale di Automedicazione
*Ai sensi della legge 296/2006 il prezzo è stabilito da ciascun titolare di punto vendita.

Depositato AIFA in data: 11/10/2022
Materiale promozionale destinato ai farmacisti
VIETATA LA DISTRIBUZIONE O L'ESPOSIZIONE AL PUBBLICO





MedyBOX

IL DISTRIBUTORE AUTOMATICO PER LE FARMACIE


MADE IN ITALY

Vieni in fiera
a scoprire
le opportunità
che ti offre Medybox!

 **PharmEvolution**
Crescita con la Farmacia
Stand G1 - G2


PHARMEXPO

Pad. 6 - Stand 660



**Nuovo sistema
a risparmio
energetico***



Ampia gamma modulabile, componibile e personalizzabile



20%
CREDITO D'IMPOSTA
INDUSTRIA 4.0

**CREDITO
D'IMPOSTA
4.0**



20%
CREDITO D'IMPOSTA
INDUSTRIA 4.0

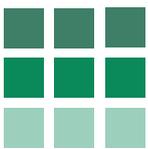
+

45%
CREDITO D'IMPOSTA
MEZZOGIORNO



Perchè  MedyBOX

-  **L'unico con 6 anni di garanzia**
-  Oltre 100 prodotti a vetrina
-  **L'unico con profondità 48 cm**
-  Servizio tutto compreso
-  Disponibile in vari modelli
-  Assistenza dedicata
-  Vendite sempre sotto controllo
-  Personalizzabile nella grafica
-  App dedicata
-  Assistenza pratiche burocratiche
- * Luce dimmerabile
risparmio energetico del 50%**

  MedyLOCKER

Perchè  MedyLOCKER

-  Stand Alone
-  Integrato con MedyBox
-  **Anche refrigerato***
-  Ritiro fuori orario H24
-  Sistema prenota & ritira
-  » Con profondità 68 e 48 cm
-  Da 5 a 48 cassette
-  App clienti dedicata

*** Refrigerazione solo quando in uso
risparmio energetico del 70%**



Contatti: 02 66800554 - info@medybox.it - www.medybox.it

