



# Communicate (bene) e sarete seguiti

**La metà dei nostri connazionali passa gran parte del tempo a interrogare la rete, in tutte le sue forme: dalle app di instant messaging a quelle di informazione e divulgazione.**

**Il report "Digital 2020 Italia" di We Are Social**

di Carlo M. Buonamico

Puntuale come ogni anno, a febbraio We Are Social (una "socially-led creative agency", come si autodefinisce) pubblica un'istantanea sul rapporto tra gli italiani e Internet, i social media e le nuove tecnologie. Molte e dettagliate le informazioni fornite dal report "Digital 2020 Italia": dal fatto che 35 milioni di connazionali sono attivi sui canali social – all'interno dei quali trascorrono quasi due delle sei ore passate on line – alla preoccupazione per la diffusione delle fake news, che interessa oltre la metà dei navigatori.

## SMARTPHONE E SOCIAL PER TUTTI

Circa 45 milioni di italiani trascorrono in rete ben sei ore al giorno. L'accesso a Internet avviene soprattutto da smartphone, posseduto dal 94 per cento degli italiani tra i

16 e i 64 anni. Gli altri tipi di device più utilizzati per navigare sono il laptop (77 per cento) e il tablet (54 per cento).

Ma è senz'altro lo smartphone lo strumento più amato, sia per le attività di fruizione passiva dei contenuti della rete – come l'ascolto di video e musica, a cui si accede rispettivamente nel 73 e nel 52 per cento dei casi – sia per giocare (43 per cento) o per attività di e-commerce, una pratica che interessa quasi sette italiani su dieci. Ma a farla da padrone tra i vari utilizzi dello smartphone è l'instant messaging, utilizzato da oltre il 90 per cento delle persone, con differenti predilezioni per diverse piattaforme di social networking.

Secondo i dati della ricerca pare infatti che ciascun italiano possieda 7,3 account social, contro la media mondiale di 8. Posizionando così il nostro Paese a metà di una classifica guidata dai cittadini degli Emirati Arabi

Uniti che hanno oltre 10 account ciascuno e i giapponesi che invece ne posseggono solo 3,4. Numeri che, precisa We Are Social, bisogna interpretare considerando che non tutti gli account sono considerati attivi, cioè utilizzati realmente dal titolare che li ha aperti. «Come succede anche a chi lavora con i social media, con il tempo l'uso si concentra su alcune piattaforme, che per motivi professionali o personali risultano più funzionali o interessanti», dice Stefano Chiarazzo, esperto di Corporate reputation & Digital communication, che ha pubblicato per Franco Angeli il libro "#socialCEO. Reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno". Un punto, questo, da tenere ben presente per le farmacie che intendono presidiare i social media. «I social comportano molto lavoro, perciò è bene concentrare le energie su uno o due canali, i più utilizzati dal proprio bacino clienti e in linea con i propri obiettivi di comunicazione. E impegnarsi in una comunicazione efficace fatta di contenuti utili e rilevanti, che puntino a dare valore alle persone prima ancora di vendere un prodotto», continua l'esperto. E così, il punto di partenza per una efficace pianificazione social è la valutazione di dove intercettare i propri clienti. Un primo aiuto può arrivare dalle indicazioni del report, che evidenzia come Youtube, Whatsapp e

Facebook siano, in ordine di preferenza, le piattaforme più frequentate dagli italiani, ben distanziate da Instagram, Facebook Messenger, Twitter e LinkedIn (figura 1). Una parola a parte merita il fenomeno TikTok, il social media cinese che sta conquistando i più giovani: al 7° posto della lista di preferenza mondiale, ancora nella 15° posizione in Italia.

## ADVERTISING O DIGITAL CONTENT MARKETING?

Tra i dati più interessanti che emergono dalla ricerca segnaliamo quelli che riguardano il modo in cui gli utenti del web scoprono nuovi brand e prodotti: nel 45 per cento dei casi attraverso i motori di ricerca, nel 40 per cento grazie alle pubblicità televisive e nel 33 per cento visitando i siti web dei negozi. Solo nel 23 per cento dei casi, invece, l'awareness di nuovi prodotti passa attraverso l'advertising dei canali social.

Viste queste percentuali, vien da chiedersi se non valga più la pena di spendere tempo e denaro in una buona scrittura di contenuti secondo le regole Seo (Search engine optimization) piuttosto che in Adv. Anche in considerazione del fatto che, dice il report, il 40 per cento degli italiani non ama le pubblicità che compaiono on line – il cui valore lo scorso anno ha segnato 4,83 miliardi di dollari (334 miliardi a livello globale) – al punto da avere adottato dei sistemi automatici per bloccarle. A dissipare questo dubbio viene nuovamente in soccorso Chiarazzo che spiega come «al crescere dell'affollamento di contenuti è sempre più difficile affidarsi unicamente alla loro diffusione "organica", cioè semplicemente pubblicando testi, immagini, video e favorendo la condivisione tra i membri delle piattaforme social. «È invece consigliabile considerare un giusto mix, che preveda un'amplificazione a pagamento dei contenuti prioritari. Alla base ci deve sempre essere un contenuto di qualità che risponda a bisogni e domande di un preciso gruppo sociale. L'amplificazione a pagamento permetterà di raggiungerne una quota più ampia possibile», aggiunge Chiarazzo. «Infatti, la logica che sottende alla visibilità dei contenuti all'interno dei social media è guidata anche dall'investimento pubblicitario di colui che posta i messaggi». In altri termini, chi investe in pubblicità avrà più probabilità che i propri

FIGURA 1.

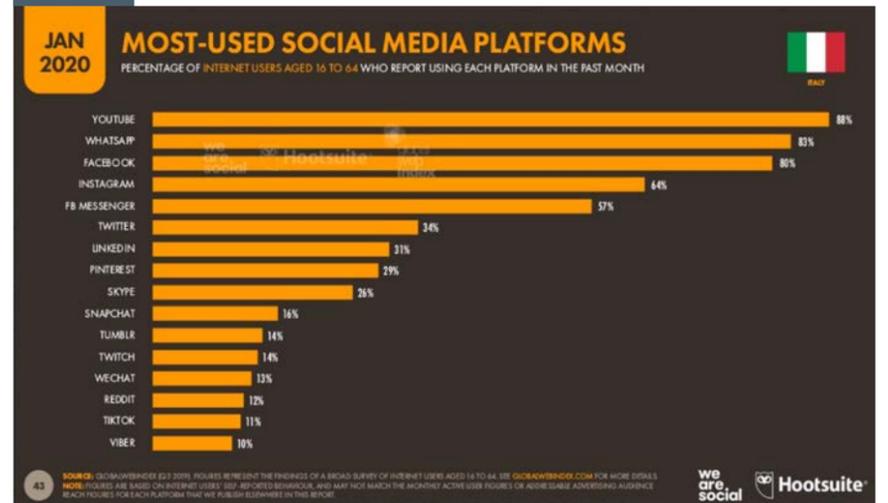


FIGURA 2.



post nativi compaiono all'interno dei cruscotti dei membri della propria rete.

## VINCE L'INFORMAZIONE DI QUALITÀ

Rimane comunque vero che per quanti cercano un buon posizionamento in rete e sui social la vera differenza è fatta dai contenuti pubblicati. Che devono essere originali, di reale interesse per il navigatore e soprattutto veri. Nel mondo, emerge da Digital 2020, il 54 per cento degli utenti web con più di 18 anni esprime preoccupazione per il dilagare dell'informazione poco precisa. Cosa che vale anche in Italia con 52 connazionali su 100 preoccupati dalle fake news (figura 2). Si cerca quindi un'informazione di qualità e veicolata da media che trattano correttamente i dati personali degli utenti, sempre più timorosi di furti di informazioni sensibili: una

preoccupazione manifestata in media dal 64 per cento di chi accede a Internet nel mondo e dal 59 per cento di chi si collega dall'Italia. E allora cosa significa tutto ciò per la farmacia italiana? «La farmacia deve tradurre on line quello che rappresenta già off line: un punto di riferimento accessibile, empatico e credibile nel fornire informazioni e consulenza che rispondono alle esigenze di salute, bellezza e benessere del cittadino. L'essenza dell'umanità e del sapere scientifico che sottende al counselling all'interno del punto vendita deve permeare anche il proprio sito web e la propria pagina social. Non bisogna mai dimenticare che i social media favoriscono il dialogo e lo scambio di esperienze tra persone. Anche la farmacia deve quindi interagire come persona e non come azienda» ricorda Chiarazzo. Semplice a dirsi e, se ci si applica con impegno e costanza, anche a farsi. ■