

03. Lo studio odontoiatrico: un brand dei social media

Ugo Gaspardone¹

¹ Partner e creative director Between - Gennaio 2014; <http://www.between.be/>,
<https://www.facebook.com/betweencomunica>, <https://twitter.com/betweencomunica>.

Il sistema della comunicazione prima di internet

Come tutte le imprese che competono in un mercato e in un ambiente generale di riferimento - i clienti e le loro cerchie, i fornitori e le loro cerchie, gli stakeholder², la collettività - anche gli studi odontoiatrici hanno necessità di comunicare, proprio perché sono anch'esse imprese, a prescindere dalla forma con cui esercitano l'attività.

Sino a non molti anni fa il panorama dei media c.d. "classici" a disposizione delle imprese aveva barriere d'ingresso estremamente elevate, oltre alla dispersione tipica di tali strumenti relativamente alla capacità concreta di raggiungere il pubblico desiderato.

La prima, fondamentale barriera, era data dai costi: una campagna in televisione sui canali nazionali aveva bisogno di investimenti massicci. Inoltre si rivolgeva ad un target tutto sommato vago, perché le rilevazioni dell'Auditel³ peccavano di credibilità. Lo stesso valeva per la radio, per i quotidiani e i periodici.

La seconda barriera era culturale e organizzativa allo stesso tempo: quali competenze per l'accesso al sistema della comunicazione potevano ritrovarsi in una piccola impresa? Chi avrebbe dialogato con le agenzie di pubblicità, con le concessionarie televisive e come avrebbe potuto valutarne le offerte, non solo in termini economici ma soprattutto in termini di efficacia e di R.O.I. (*Return On Investment*)?

Che cosa rimaneva quindi alle piccole imprese e nella specie agli studi odontoiatrici?

Il classico e ancora attualissimo passaparola (che nel gergo dei comunicatori si traveste all'americana in "word-of-mouth"), sostenuto da strumenti con una dispersione anch'essa alta: volantini e piccole brochure.

La prima fase di internet

Agli inizi del nuovo millennio la rete in Italia non era più considerata un oggetto estraneo. Si passò piuttosto rapidamente a una diffusione capillare del mezzo, dai big brand alle imprese di ogni dimensione, piccole comprese.

Nacquero però in parallelo altre barriere, diverse dalle prime, meno soffocanti ma ugualmente capaci di minare l'efficacia della comunicazione.

La prima di esse, ancora una volta, culturale e organizzativa: a quale struttura avrebbe dovuto rivolgersi il piccolo imprenditore, odontoiatra o meno, per poter avere un proprio sito online? Che cosa avrebbe dovuto dir loro, oppure, in termini professionali, quale brief avrebbe trasmesso? Come avrebbe potuto valutare la qualità del lavoro proposto?

2 <http://www.urp.gov.it/Sezione.jsp?idSezione=783>.

3 "Auditel sanzionata per abuso di posizione dominante. Multa dell'Antitrust da 1,8 milioni", *ilfattoquotidiano.it*, 14.12.2011.

Mentre le grandi imprese iniziavano a strutturare la propria presenza online come un luogo dove offrire servizi (di vendita, di customer care, di conoscenza), la piccola impresa rimaneva ancorata a un concetto grossolano, il sito- vetrina. Un non-luogo dove mostrare i propri prodotti, parlare di sé con un gergo spesso antipatico ("azienda leader nel proprio settore") e nulla di più. Questa immaturità comunicativa perdura tuttora.

I siti fai-da-te e la seconda vita di internet

Prima della nascita delle piattaforme di blog non c'erano alternative per chi volesse costruire un proprio sito: un'agenzia specializzata oppure uno o più freelance l'avrebbero realizzato ad hoc, scrivendo nel linguaggio idoneo una dopo l'altra le pagine. L'evoluzione delle tecnologie nella seconda metà del decennio scorso ha consentito - e consente tuttora, naturalmente - a chiunque, dotato di una minima pratica con il computer e con i sistemi di *word processing*, di essere presente in rete.

Per una piccola impresa questo ha significato, in teoria, liberarsi da lacci e laccioli di uno specialista, fosse esso una web agency o un esperto di internet.

In pochi minuti tutti possono "aprire" un sito, ovvero comprare ilmiominio.it e costruire, con WordPress, con Drupal o con Joomla, per citare le più importanti piattaforme di blog, l'home page, per poi pian piano popolare tutte le altre pagine. In termini di democrazia della comunicazione il risultato è esaltante. Una rivoluzione nella rivoluzione. Il punto però è un altro: ora che posso disporre agevolmente di uno strumento per esprimermi, che cosa racconto?

Oggi è chiaro a tutti gli attori della comunicazione che un sito web non è un fatto estetico, ma di contenuti, verbali, iconografici, di servizio. In fondo, quando apriamo sul nostro desktop o dal nostro smartphone Google, noi vediamo una semplice pagina bianca con un piccolo spazio per inserire i termini della ricerca, niente altro.

Abbandonando la visione "a vetrina" del web, tutte le imprese, quindi anche gli studi odontoiatrici, devono focalizzarsi sui contenuti. Tra questi, i contenuti di relazione sono strategicamente i più importanti. Stiamo parlando dei social media.

La vita ai tempi dei social media

Una volta i giornali si commentavano al bar, ma non ai giornalisti o con i giornalisti. Lo stesso poteva dirsi per tutti gli altri media, a meno di non conoscere personalmente l'autore dell'articolo.

Il primo cambiamento epocale lo si deve ai blog, sui quali è possibile commentare e quindi scrivere una risposta all'autore del post o ad altri commentatori. Lo stesso autore può ovviamente rispondere, creando così un dialogo.

Anche in Italia le versioni online dei quotidiani hanno offerto questa possibilità ai propri lettori: si vedano per esempio corriere.it o repubblica.it, dove di frequente si vedono articoli con migliaia di commenti in coda.

La seconda rivoluzione, tuttora in corso, è quella dei c.d. "social media" (o social network), luoghi dove le persone sono connesse e comunicano tra loro, a diversi livelli e con differenti approcci.

Tutti noi conosciamo Facebook. Nel momento in cui scriviamo queste brevi righe ha una capitalizzazione di borsa che supera i 140 miliardi di dollari. Ha circa un miliardo di iscritti in tutto il mondo. Il 95% delle persone con un profilo registrato accede al canale ogni giorno. Almeno il 15,8% di tutti i minuti spesi su internet si passano proprio lì.

Twitter in borsa vale un quarto di Facebook ma può contare sulla ragguardevole cifra di 231,7 milioni di utenti attivi al mese (170 minuti in media)⁴.

Google vale il doppio dei due citati messi insieme e ha alcuni tra gli strumenti più usati al mondo (il motore di ricerca in sé, senza veri rivali neppure all'orizzonte, oltre a YouTube).

Potremmo citarne altri e snocciolare tonnellate di statistiche su di essi: LinkedIn, Pinterest, Foursquare, YouTube, Google+, Instagram, Vine.

Occorre sapere che esistono social per tutti i tipi. Per chi ci tiene al vicinato. Per gli amanti dei gatti. Per chi va solo in bicicletta. Per chi colleziona etichette di vino. Per chi adora baffi e mustacchi. Per raccogliere micro-fondi. Per aiutare le start-up. E per trovarli non servono le note a piè di pagina, basteranno pochi secondi su Google. Soprattutto, ogni presenza online ha rimandi ai social. Sostanzialmente ogni articolo di giornale ha accanto a sé il tasto "like", "twitta" o "condividi". Lo stesso può dirsi per i prodotti, in vendita o meno, sulle pagine di un numero incalcolabile di siti. Compreso quello di Rolls-Royce Motor Cars, giusto per sgombrare il campo dal dubbio che l'uso dei social media sia relegato a prodotti pop.

In definitiva, la chiave per la comprensione dei social media sta proprio nella parola "condividere", anche perché Google, l'assenza completa di condivisioni sui social e un'alta frequenza di rimbalzo influenzeranno sempre di più i risultati dei motori di ricerca⁵.

Come (non) usare i social media oggi

Iniziamo subito dicendo come non usare i social media, chiarendone l'aspetto saliente.

Abbiamo prima tentato una definizione: sono per noi (e non solo noi) "luoghi dove le persone sono connesse e comunicano tra loro, a diversi livelli e con differenti approcci".

Con certezza, i social media non sono canali pubblicitari/propagandistici. Si usano perché si comunica meglio con le persone prese una ad una, soprattutto quando queste persone, sempre prese una ad una, parlano con noi, ci rispondono, ci sollecitano, reclamano, argomentano. Insomma, interagiscono.

5 <http://www.motoridiricerca-seo.net/google-hummingbird-colpisce-il-link-building/>.

Con i social media, inoltre, possiamo sostenere, consolidare, sviluppare la nostra reputazione, veicolare il passaparola, contribuire a costruire il nostro posizionamento nel mondo (settore, categoria, ambiente) che ci interessa.

Cominciamo a entrare nel merito e chiediamoci quanto possa interessare a una persona che ha scelto di seguire la nostra pagina "ufficiale" su Facebook, dedicata ad esempio alla produzione di prosciutti, un post (un articolo) composto da un'immagine di un nostro prodotto e un invito a comprarlo, assaggiarlo, richiederlo. Giorno dopo giorno quella persona vedrà tra le notizie una raffica di mini-spot a metà tra la réclame e la propaganda, l'intrusione e l'esclamazione. Come la tv, come in consigli per gli acquisti, come i film interrotti ogni venti minuti da blocchi di pubblicità spesso irritante.

Questo comportamento, ovvero l'uso come canale pubblicitario dei social, è estremamente diffuso, soprattutto tra le piccole imprese, molte delle quali si ostinano a non aprire una vera e propria pagina ufficiale ma a registrare la propria attività con un profilo personale. Come se fosse normale avere per amico l'azienda Tal dei Tali di serramenti di pvc, anziché limitarsi a seguirne la pagina.

Se sostituiamo all'esempio precedente l'attività di odontoiatra nulla cambia. Basta analizzare brevemente la presenza, sempre più diffusa, dei dentisti su Facebook. Un costante martellamento finalizzato a piazzare oggi uno "sbiancamento laser assistito", domani un "trattamento All-on-4", dopodomani un esame "Velscope VX".

Il secondo comportamento più diffuso tra gli odontoiatri italiani sui social è la temutissima sindrome del propagatore di link. Con gli strumenti odierni trovare ogni giorno un articolo di qualsiasi tipo inerente i propri interessi è cosa facile. Google Alert, se vogliamo (e sempre gratuitamente) ci manda addirittura un'email ogni qual volta pesca qualche fonte utile. Rispetto a coloro che seguono la pagina quale grado di coinvolgimento è possibile ottenere pubblicando a ripetizione link ad articoli altrui? Decisamente basso, diremmo: per quanto un utente possa trovare interesse nell'articolo oggetto del link, il suo sentimento non sarà certo di gratitudine poiché non si può pensare che abbia così scovato, unico al mondo, una rara perla di saggezza. Se si tratta di una rivista autorevole e importante o di un quotidiano molto diffuso, lo stesso articolo popolerà la sezione notizie di centinaia, forse migliaia di persone, considerando solo Facebook per fluidità di spiegazione.

L'ultimo comportamento da evitare riguarda il blog composto da citazioni di personaggi - a volte dalla dubbia autorevolezza, da immagini fotografiche rubacciate in rete con tramonti, ragazzini e cani grandi amici, da pensieri goffi e melensi come questo (la cui paternità non rileviamo): "Non perdetevi mai la speranza. La speranza della vita è in voi stessi. Date sempre il meglio. Ogni giorno. E sarà una vita speciale e degna. Promesso!! La direzione...".

A questo punto vi invitiamo a studiare con attenzione una pagina Facebook che

prende di mira i comportamenti sopra criticati, le ingenuità, le gaffe (fail) più incredibili: si chiama *Condescending Corporate Brand Page*⁶.

**Come
tirar fuori
il meglio di sé
dai social**

Tanto per iniziare, nessun canale social è uguale ad un altro, non solo per aspetto, funzionalità, accessibilità, quanto per taglio naturale.

In linea generale, possiamo distinguere tra:

- Canali più portati all'intrattenimento brillante, una sorta di edutainment (Facebook e YouTube).
- Canali più centrati sulla diffusione della conoscenza (LinkedIn, Foursquare, Google+ e ancora Twitter).
- Canali che sostengono conversazioni in tempo reale (Twitter).
- Canali che puntano al coinvolgimento visivo (Instagram, Pinterest, Vine, YouTube, Vimeo, Flickr).

Data la complessità dell'argomento, non possiamo dedicare queste pagine alla disamina di ciascun social. Rimandiamo il lettore alle bibbie online del settore, le più autorevoli delle quali sono a nostro parere Mashable, The Verge, Wired e Ninja Marketing⁷.

Tanto per chiudere, ogni anno riserva novità anche in questo campo, sia per l'arrivo di nuovi canali, sia per la perdita di peso di altri. In questo settore dodici mesi sono un'eternità. Solo per dare un'idea del fenomeno, Twitter è nato nel 2006, così come Facebook nella sua forma open attuale. Instagram nel 2010 (e oggi vede 75 milioni di persone scattare e pubblicare una foto, ogni giorno⁸).

**Dello
storytelling o
dell'arte
di raccontare
storie**

"Content is king" è una delle espressioni più usate nell'ambito dei social media. Prendendola con un pizzico di buon senso possiamo usarla come guida per costruire i contenuti di una presenza sui social. Abbiamo scelto ancora una volta Facebook come canale esemplificativo, perché permette di usare una estesa serie di strumenti narrativi: la parola scritta, l'oralità, l'immagine fotografica, il film. In generale, il contenuto per i social dovrà per forza di cose essere originale, cioè proprio, autentico, pensato su misura per il pubblico verso il quale ci si rivolge. "Autentico" in questo contesto significa elaborazione autonoma, anche sulla base di elaborazioni altrui.

6 <https://www.facebook.com/corporatebollocks>.

7 Mashable.com, theverge.com, wired.it, ninjamarketing.it.

8 The Verge, 12.12.2013.

Ad esempio, se si intende (con parsimonia, come visto prima) pubblicare il link a un articolo da una rivista specializzata, sarebbe bene dedicare qualche minuto a scrivere un pensiero su di esso, esprimendo un assenso o motivando un dissenso, chiedendo ai propri lettori un parere, avanzando una domanda, richiedendo una risposta. Proseguendo con gli esempi, anziché rimandare acriticamente a un articolo il cui titolo è "False lauree in Odontoiatria: scoperto un traffico tra la Macedonia e l'Italia", perché non costruirci sopra una storia, usando il link come pretesto? Perché non raccontare come si è arrivati alla propria laurea, con un linguaggio schietto, verace, sincero? Perché non farne un serie a più puntate, costruita in forma di reperti d'epoca (la foto della seduta in aula magna, del libretto universitario, delle pagine consumate di un manuale d'igiene, di quella volta che...), brevi film in forma di intervista o autointervista? Gli americani, maestri dello *storytelling* (già dai tempi di Hemingway, Faulkner, Carver e tutta la narrativa del Novecento) e amanti degli acronimi, riassumono gli ingredienti per una storia efficace così: SUCCESS, ovvero Simple, Unexpected, Concrete, Credibility, Emotion, quindi Stories.

Un esempio da imparare a memoria di grande *storytelling* è il famosissimo discorso che Steve Jobs, creatore di Apple, tenne ai laureati dell'Università di Stanford nel 2005. In «Stay hungry. Stay foolish.», la frase con cui chiuse lo *speech*⁹, c'è tutto: fallimento, sogno, riscatto e successo. Coinvolge, fa riflettere, risveglia meccaniche primordiali, alza il livello d'attenzione, ci fa apprendere meglio perché siamo disposti meglio ad ascoltare.

Jobs stesso, undici anni prima, si affidò a un grande *storyteller*, Ridley Scott, per raccontare una storia su un prodotto, il primo Mac. Una storia così efficace nella sua narrazione televisiva che quei 60 secondi andati in onda una sola volta (senza internet né social) erano e sono ancora scolpiti nella memoria di chi ebbe l'occasione di vederlo, durante un break pubblicitario del Super Bowl americano¹⁰.

**Esercizio: 13
semplici
domande
per 13 piccoli
spunti
narrativi**

Un semplice esercizio per dimostrare che tutto può essere oggetto di narrazione. Come esempio recente prendiamo "Sacro GRA", il film di Gianfranco Rosi che ha come protagonista il Grande Raccordo Anulare di Roma, i personaggi e le storie che gli girano letteralmente intorno. Le grandi storie non nascono necessariamente da "grandi" temi filosofici o esistenziali.

1. Come sono diventato dentista?
2. Che tipo era il primo cliente che ho avuto?
3. Che cosa succede in una giornata tipo in studio?

9 <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>.

10 <http://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>.

4. Come arrivano allo studio i miei clienti?
5. Qual è la caratteristica tipica del quartiere dove esercito?
6. Ci sono clienti che possono dare una testimonianza davanti a una telecamera?
7. Quali sono le loro passioni?
8. Vanno al cinema, a teatro, alle mostre?
9. Qualcuno di loro ha un cane o un gatto a casa?
10. Quali sono i dieci film più belli della storia secondo loro?
11. Qualcuno tra i miei clienti è un musicista, anche dilettante, un attore, uno scrittore?
12. Ci sono aneddoti simpatici che posso raccontare a proposito dello studio?
13. Ho una storia di insuccesso (che non racconti però il malessere di un paziente)?

Catturare l'attenzione delle persone non è mai semplice, nella vita di tutti i giorni così come nel mondo dei social. Inoltre questi ultimi hanno regole proprie che, per dirla in breve, premiano sempre più contenuti originali e di qualità. Per fare un esempio concreto rimandiamo al sito ufficiale di Coca-Cola¹¹, brand numero uno al mondo per riconoscibilità, trasformato in un vero e proprio magazine, strabordante di storie.

I quattro fondamenti di una strategia social

Definire un target

- Studiare la clientela del proprio studio: clienti attivi e clienti "in sonno", magari chiedendo tramite un semplice questionario qual è il profilo digitale di ciascuno (quali social frequentano e quali no, quali altri strumenti usano, quali non usano e quali non apprezzano).
- Individuare nella classe precedente i c.d. *influencer*, coloro che per motivi propri di status o di relazioni possono irrobustire il passaparola positivo verso lo studio.
- Studiare la clientela degli studi concorrenti, attraverso l'osservazione delle persone che entrano ed escono.
- Ricerche online attraverso tag e parole chiave (dentista, carie, cure odontoiatriche ecc.) associate al proprio territorio di attività. Tool sofisticati (ad esempio, quelli proposti da Mention¹²) permettono di conoscere nel dettaglio numerose e utili informazioni.

¹¹ <http://www.coca-colacompany.com/>.

¹² <https://en.mention.net/>.

Obiettivi intelligenti

- Intelligenti, ovvero specifici, misurabili, rilevanti per il proprio business, raggiungibili entro tempi prefissati. Al contrario, non dovrebbero mai essere indeterminati, vaghi o peggio ancora utopici (ad esempio, pensando di coinvolgere sulla pagina ufficiale di Facebook dello studio centomila persone nel giro di sei mesi a fronte di un territorio di riferimento composto da poche migliaia di potenziali clienti).
- Un primo obiettivo irrinunciabile consiste nel sostenere la c.d. "brand awareness"¹³ del proprio studio, creando fiducia, visibilità e positività, anche nei confronti della comunità scientifica, concorrenti compresi.
- I social possono essere usati per lanciare e promuovere nuove attività - tenendo ben fermi i punti prima esposti: no alla propaganda a ogni post - non necessariamente legate al profitto. Immaginiamo ad esempio la comunicazione di un evento estemporaneo, una mostra di fotografie scattate durante un periodo di volontariato odontoiatrico in regioni disagiate del mondo o una raccolta fondi umanitaria anche a livello locale.
- I social funzionano egregiamente per generare nuove idee e produrre contenuti insieme con i clienti, attuali o potenziali, acquisendo informazioni sui loro desideri in tema di salute e benessere dentale, progettando con loro nuove iniziative, di prevenzione come di cura, di logistica spicciola (ad esempio aperture straordinarie o appuntamenti in ore insolite per venir incontro a esigenze particolari di gruppi di persone specifiche).
- I social possono diventare un vero e proprio customer care, se il volume di interazione è alto e il presidio della funzione è garantito durante il normale orario di attività, rispondendo ad esempio a domande che si ripetono con regolarità nel tempo.

Strumenti

- Rimandiamo a quanto detto sopra per scegliere il kit di social media più adatto ai propri scopi.

Piano editoriale

L'improvvisazione non paga mai, soprattutto in questo campo. Lo studio dovrà dotarsi, quasi fosse una testata giornalistica, di un vero e proprio piano editoriale, indicando con buona precisione su una tavola settimanale la frequenza di pubblicazione, social per social, il tipo di contenuto (solo testo, testo con immagini, solo immagini, filmato, link ecc.), per potersi dedicare nei giorni precedenti alla creazione del contenuto specifico.

13 http://it.wikipedia.org/wiki/Conoscenza_di_marca.

Nel piano ricorrono certamente le rubriche fisse (ad esempio, "Behind the scenes", "Il Dottore risponde", e così via), assai efficaci per fidelizzare le persone.

Curare i contenuti

Una foto dalla pessima luce, sfocata o di bassa qualità. Errori ortografici ripetuti. L'uso delle maiuscole ovunque. Un link non testato che porta da nessuna parte. La messa al bando della sciatteria comunicativa e la cura estrema dei contenuti rappresentano un fondamento essenziale del grado di autorevolezza e di credibilità di qualsiasi pagina o profilo social. Su qualsiasi social eliminare o modificare un contenuto (per renderlo perfetto) è forse ancora più facile che pubblicarlo.

Curare le relazioni

Evitare, per quanto possibile, le liti digitali. Non "bannare", cancellare o segnalare nessuno, salvo naturalmente in caso di offese personali. Rispondere con tempi ragionevoli (e comunque sempre entro la giornata) a post, citazioni, tweet. Se la presenza sui social (anche parzialmente) è dedicata al customer care, è fondamentale farsi trovare preparati per dare risposte tempestive ed esaustive, magari opportunamente preparate in precedenza (le classiche *frequently asked questions* o *faq*).

Il tone of voice

Essere autentici. Evitare gli stereotipi frusti: bambini e famiglie che sorridono a ripetizione, primi piani di operazioni, Tac e panoramiche più adatte per un convegno che per un board di Pinterest. Scappare a gambe levate da contenuti ingenui e controproducenti: poltrone da studio vuote, link che contengono contenuti di concorrenti diretti. Dimostrarsi "umani". Parlare con il tono "giusto": leggerezza verso pedanteria, simpatia verso affettazione, brillantezza verso rigidità, personalità verso conformismo, humor verso seriosità, evitando se possibile termini professionali, gergali e stereotipati (il già ricordato "leader nel proprio settore"). Caratteristiche che nessun corso, manuale o esperto potrà mai insegnare. O forse sì, con questo tutto sommato semplice comandamento: rimanere naturali, senza pretendere di diventare all'improvviso il miglior copy del mondo o il novello Cartier-Bresson.

Farsi trovare (e geolocalizzare)

Per i grandi brand dislocati in maniera più o meno massiccia sul territorio (pensiamo alle insegne della distribuzione, per esempio) la geolocalizzazione sta diventando strategica, con Foursquare, Google+ e Facebook. Lo sarà anche per gli studi odontoiatrici che fanno riferimento sempre e comunque a un territorio fisico? Almeno per consolidare la propria visibilità crediamo di sì.

Provaci ancora, SEM

Non è un nuovo film quello che viene proposto ai brand e alle imprese di qualunque dimensione, ovvero le attività di ottimizzazione dei contenuti del sito per meglio intercettare le logiche di Google (SEO - *Search Engine Optimization*) e le attività di marketing (SEM - *Search Engine Marketing*), sempre rivolte al gigante di View Mountain. Per descriverle anche in breve occorrerebbe uno spazio dedicato.

Occorre sapere, a proposito della SEO, che sono attività fondamentali per posizionarsi nei primi posti delle ricerche di Google, mai una tantum ma ricorrenti nel tempo. Ed occorre anche avere presente che nessuno mai potrà garantire un risultato certo.

Per quanto riguarda le attività SEM, gli strumenti (spesso gratuiti) di analisi proposti da Google consentono di monitorare i risultati proposti per specifiche *query*, campagne di *link building*, inserzioni a pagamento per click con budget massimo prefissato e così via. Come detto in precedenza, i social media contribuiscono in maniera sempre più rilevante ad alzare la popolarità di un sito.

Le inserzioni (senza contraddizioni)

Abbiamo detto e ripetuto che i canali social non devono essere considerati e soprattutto usati come canali pubblicitari. Allo stesso tempo è bene prevedere di investire un piccolo budget per sostenere la propria presenza e aumentare la visibilità sui social. Paradigmatico per il settore è il caso di Facebook, che permette di promuovere le proprie pagine (non i profili personali, naturalmente) e i singoli post con un sistema estremamente flessibile, misurabile, monitorabile. Budget prefissato dall'utente (anche un euro al giorno), campagne che possono durare un giorno o tutta la vita, modificabili in qualsiasi momento, una reportistica abbondante di cifre e statistiche che indica quante persone hanno visualizzato la pagina o il post nel periodo preso in esame, quanti click sono avvenuti, quanta visibilità complessiva ha portato l'investimento.

Conclusioni

Come impresa inserita nel contesto economico e comunicativo dei giorni nostri, lo studio odontoiatrico non può esimersi dall'uso costante, ragionato ed efficace del web e dei social media in particolare. L'approccio necessario è di tipo professionale, avvalendosi delle competenze di strutture esterne, almeno in sede di start-up del progetto, o reclutando al proprio interno uno o più esperti, in grado di sfruttare al meglio le molteplici opportunità che i social offrono alle imprese.