

BLOG: IL DIARIO ONLINE DELLA FARMACIA

UNA FORMA DI INBOUND MARKETING PER RAGGIUNGERE NUOVI CLIENTI



di **Monica Faganello**, farmacista
digital marketing specialist per la farmacia

Blog, weblog, microblog, vlog, blook e chi più ne ha più ne metta. I sinonimi sono tantissimi ma quando si dice "blog" tutti sanno di cosa si tratta e ancor più quando si cita la parola blogger. Oggi vi voglio parlare di un blog in particolare, quello della farmacia, di come progettarlo, di come gestirlo e del valore che può portare alla crescita della vostra attività.

Blog o web log, è un diario online dove pubblicare opinioni, idee, conoscenze, storie: in pratica è uno strumento per scrivere in rete e raggiungere un pubblico più o meno ampio. Il primo blog è nato come sito web nel lontano 1997 per pubblicare in autonomia articoli. A differenza del sito, il blog si distingue per due caratteristiche: il movimento e l'interazione. Un blog fatto bene, curato ed efficiente deve

infatti essere continuamente alimentato con articoli freschi o aggiornati per essere premiato dai motori di ricerca (Google) e per soddisfare gli utenti. A tutti gli effetti **il blog di una farmacia è uno strumento potente di inbound marketing che permette di attrarre online clienti "freddi"** (attraverso la creazione di contenuti ottimizzati) per poi "scaldarli" fino a trasformarli in clienti fedeli, promotori del vostro marchio. Infatti, **il viaggio di acquisto di un potenziale cliente/paziente**, detto anche Customer Journey, **è un percorso non lineare ma circolare, a quattro tappe: Attrazione, Conversione, Acquisto, Fidelizzazione** per poi ricominciare da capo. Il Blog della farmacia può agire nella prima fase, calamitando gli utenti che navigano nel web attraverso la pubblicazione periodica di articoli utili riguardanti il benessere e la salute. In questo modo, il farmacista (e la farmacia) non solo potrà attrarre nuovi visitatori nella sua casa madre di contatto (sito web) ma guadagnerà in autorevolezza fino ad essere riconosciuto come un vero esperto del tuo settore.

PUNTI DI FORZA DEL BLOG

Il blog della farmacia, attraverso contenuti di qualità rilevanti e pertinenti, può intercettare le ricerche online su temi di salute e benessere e rispondere ai bisogni/necessità del lettore offrendo soluzioni professionali.

Quante persone ogni giorno navigano cercando informazioni su questi temi? Milioni!

Quante possono venire calamitate nel tuo blog/sito? Tantissime.

Attraverso il blog della farmacia (che consiglio di inserire all'interno del sito web) il farmacista può attirare potenziali clienti per poi transitarli su Landing page specifiche, cioè pagine web collegate al sito della farmacia in cui far compiere all'utente azioni profittevoli per il suo business.

Faccio un esempio.

Articolo di blog che tratta l'ipercolesterolemia: valori ematici, cause, conseguenze, trattamenti farmacologici, stili di vita, prevenzione.

Al termine (o nel mezzo) del testo viene inserito un bottone cliccabile (ben evidente e colorato con scritto "Prenota il test") che invia il lettore ad una pagina web dove poter prenotare il servizio "Profilo lipidico" offerto dalla farmacia.

Da un semplice articolo che intercetta una ricerca e risponde a una necessità di salute, l'utente "freddo" potrebbe recarsi nella farmacia che ha pubblicato l'articolo per fare l'esame consigliato, ricevere un consiglio prezioso dal farmacista, instaurare con questo un rapporto di fiducia, fino ad acquistare il farmaco o l'integratore specifico per la patologia in questione.

Soddisfatto dall'esperienza di acquisto potrà consigliare la farmacia e il prodotto ad altre persone, diventando un fedele promotore.

Altro punto di forza del blog è l'interazione con i lettori che possono scrivere in risposta, con domande, richieste, commenti, e la possibilità di accorciare le distanze tra farmacista e cliente offrendo, a costo zero, le sue competenze.

VANTAGGI DEL BLOG PER LA FARMACIA

- Indicizzazione degli articoli per posizionarsi bene su Google (visibilità su Google)
- Imparare a scrivere bene online (SEO copywriting).
- Creare relazione con i clienti.
- Migliorare la reputazione online (rispondendo a domande ed esigenze concrete tramite contenuti di valore).
- Alimentare i social network (e raggiungere anche gli utenti che non utilizzano i social).

Fonte: mysocialweb.it

Inoltre, gli articoli del blog potrebbero essere citati come fonte all'interno di articoli scritti da altri, aumentando la visibilità e l'autorevolezza.

Per tutti questi motivi il blog aziendale è un investimento, non un costo, per promuovere la vostra farmacia e guadagnare di più nel lungo periodo.

COME SI SCRIVE UN BLOG

Il blog della farmacia, a differenza di un blog personale, deve seguire un piano editoriale per raggiungere gli obiettivi di business preposti. Esattamente **come abbiamo visto per i social media, deve essere inserito all'interno di una strategia di comunicazione aziendale.**

Gli articoli, quindi, devono essere pensati per rispondere alle domande delle persone che il farmacista vuole portare sul suo sito con l'obiettivo di far compiere una o più azioni profittevoli per il suo business.

La creatività è sicuramente importante e anche la varietà dei contenuti: oltre a scrivere, si possono caricare video, foto, aggiungere podcast relativi all'argomento trattato.

Il vostro articolo, non dovrà solo conquistare i vostri follower, ma dovrà anche essere indicizzato dai vari motori di ricerca, quindi dovrà essere scritto rispettando specifici parametri. Indipendentemente dal fatto che si scriva un articolo per un blog, per una rivista o per un giornale, il consiglio è di seguire alcune linee guida.

- **Lunghezza:** per il miglior posizionamento SEO in base ai parametri dell'algoritmo di Google in vigore nel 2021 la lunghezza ideale di un post del blog è tra 12.000 e 15.000 caratteri (corrispondenti più o meno a 1.800-2.000 parole italiane). Fonte Hubspot

- **Usa la forma attiva**, evita parole complesse e preferisci la forma affermativa. Non abbondare con aggettivi e avverbi.

- **Trova i migliori argomenti da trattare** chiedendo direttamente al tuo pubblico, cercando sui forum nel web oppure attraverso una ricerca di keyword efficaci aiutandoti con tool specifici (Semrush o SEOZoom).

- **Ogni articolo deve trattare di un solo argomento** legato alla salute o al benessere e deve riportare al suo interno una parola chiave o keyword specifica per l'argomento trattato.

- Individuato l'argomento, **raccogli informazioni facendo ricerca sul web, sui libri, riviste.**

Seleziona attraverso Google la parola chiave legata al tuo argomento per scoprire i contenuti già pubblicati in precedenza e creare un testo migliore e differente.

- Prima di scrivere **decidi il target a cui ti rivolgi** per scegliere lo stile comunicativo più corretto da utilizzare.

- **Cita ogni fonte** che eventualmente utilizzi rielaborando i concetti, non copiandoli.

- **Segui uno schema** per la struttura dell'articolo.

Per un buon risultato quando si inizia a scrivere un articolo, è consigliabile seguire questo schema in ordine cronologico:

- 1. Definisci un buon titolo** (tag title) che deve sintetizzare ciò che offri e spingere le persone a leggere. Cerca di inserire la key word nel titolo.

- 2. Definisci il sottotitolo** (meta description) che deve approfondire e contestualizzare l'argomento (è più lungo e più piccolo per carattere del titolo).

- 3. Scegli un'immagine** di apertura impattante

- 4. Scrivi il contenuto** ovvero il body suddividendolo in paragrafi e sotto paragrafi ognuno con il suo titolo.

- 5. Scrivi la conclusione** ovvero la chiusura che deve contenere sempre una CTA **ovvero spingere l'utente a compiere un'azione.**

Nel caso di una farmacia potrebbe essere un invito a un download (catalogo, guida, coupon) o all'acquisto di prodotti nel sito web.

Ognuno di questi passaggi merita un approfondimento particolare che darò nella prossima puntata della rubrica #ilfarmacistadigitale.

Nel frattempo, il mio invito è quello di rivedere il vostro blog alla luce dei consigli dati, o di aprire il blog della vostra farmacia qualora ancora non sia stato inaugurato: i vantaggi saranno molti, a fronte di un costo zero.

Il TEMPO da dedicare rappresenta sicuramente il più grande ostacolo. Per superarlo vi lascio con una riflessione: **"quando comprendiamo il valore di una cosa e il suo reale potenziale, è allora che riusciamo a trovare il tempo e lo spazio che merita".**

info@farmacista-digitale.it



Star bene in Natura



TEARHEMP® PURE

CBD dal 5 al 30% in olio di semi di Canapa Biologico

Tearhemp® Pure contiene 8 aminoacidi essenziali, ricchi di Omega3 e di Omega6, Vitamina B2, Vitamina B12 e Vitamina E, antiradicali liberi, un'efficace formula anti-invecchiamento, è un coadiuvante naturale per il mantenimento in salute del nostro organismo.



- Prodotto e Coltivato in Italia
- Canapa Sativa L. Biologica Certificata
- Prodotti di alta qualità, certificati con analisi
- **Contenuto di THC: 0,00%**

