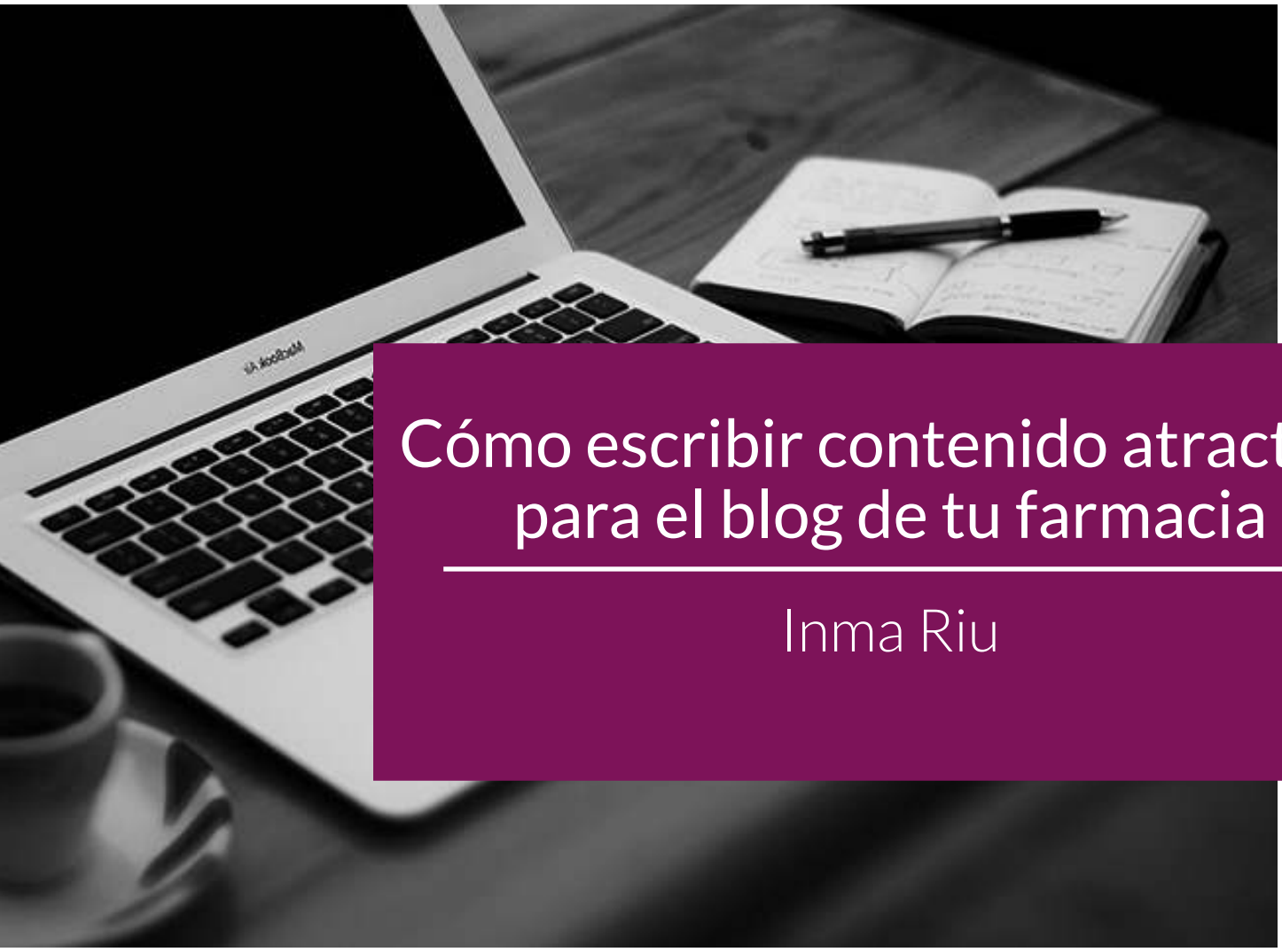

Cómo escribir contenido atractivo para el blog de tu farmacia

Inma Riu

BIENVENIDA

¿A quién va dirigido?

Cualquier persona con ganas de aprender a redactar contenido atractivo y de calidad en su blog.

¿En cuánto tiempo?

Un mes. Tres módulos en total y un webinar de 1 hora final.

¿Modalidad de la clase?

100% online

Estructura del curso:

El curso es de acceso inmediato y en él podrás aprender todo lo que tu blog necesita para empezar a destacar.

Hola, bienvenido a este curso de Cómo escribir textos atractivos para el blog de tu farmacia, impartido por Inma Riu para Farmaschool. Este curso está pensado para redactar contenido atractivo, con la estructura correcta y que incite al usuario a… seguir leyendo el texto al final para que acabe haciendo lo que nosotros queremos que haga (eso en marketing se llamada Call To Action, CTA, o llamada a la acción). Es un curso para usuarios multinivel, tanto para los que tenéis un blog desde hace tiempo como para los que queréis abrir uno pronto. En este curso contaremos la clave de éxito

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

¿QUÉ VAMOS A APRENDER?

Módulo 1
- Por qué es importante escribir un contenido atractivo
- Herramientas para averiguar lo que el usuario busca online
- Qué queremos obtener con nuestros textos
- Cómo escribir llamadas a la acción
- Actividades

Módulo 2
- ¿Qué factores son fundamentales para que nuestro contenido sea atractivo?
- Errores habituales cuando escribimos
- Actividades

Módulo 3
- Cómo escribir un texto perfecto
- Cómo redactar un buen título
- Cómo redactar un buen cuerpo
- Cómo redactar una buena conclusión
- Actividades

Módulo 4
Vídeo streaming diferido

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

Por qué es importante escribir un contenido atractivo

¿Qué diferencia una farmacia de otra? ¿Los medicamentos? ¿El precio de los mismos? ¿Los principios activos de la formulación magistral?

Por supuesto, la respuesta es NO.

Las diferencias entre las farmacias físicas son bastante claras y perceptibles:

- El lugar donde se encuentra
- El personal que te atiende
- La variedad de productos que ellos tienen
- Servicios profesionales que ofrecen
- Y otros factores como: la experiencia del cliente en el punto de venta, el conocimiento que comparten con los clientes, la tarjeta de fidelización….

Aunque de manera general, podríamos decir que el farmacéutico, el profesional sanitario experto en medicamentos, sabe mucho y cuenta poco. Si hacemos autocrítica, ¿cuántos de nosotros preguntamos en cada una de las dispensaciones que hacemos en el mostrador: ¿es para Usted?, ¿sabe qué es?, ¿para qué lo toma?, ¿lo ha tomado otras veces?, ¿sabe hasta cuando debe tomarlo? Pocos. Muy pocos.

Quizás en las dispensaciones de medicamentos con receta lo hacemos la mayoría de veces pero ¿en medicamentos sin receta?.

Y sin embargo, en Internet, entre las preguntas más buscadas de **Google Trends** (el buscador de tendencias de preguntas de Google) del año 2016, encontramos algunas relacionadas con la salud o algunas que podríamos usar para elaborar contenido relacionado con la salud. Podéis ver en la imagen de continuación el ránking de búsquedas del 2016 en España en Google.

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

Por ejemplo: una entrada para el blog podría ser *¿Cómo debería cuidar su piel Mireia Belmonte?* Y en ella se desarrollaría un texto relacionado con el cuidado de la piel cuando practicas deportes de agua: natación, waterpolo, sincronizada o incluso cuando haces triatlones.

¡Imaginación al poder! Pero imaginación con sentido.

Escribir contenido atractivo hace que el usuario se lo lea. Lea toda la entrada de tu blog, te identifique como persona que "domina" un tema y te vea como referente y a la que acuda a buscar opinión (o no) en caso de duda.

Tenemos que pensar que 8 de cada 10 personas leerán el título de tu entrada en el blog, pero solamente 2 entrarán a leer la entrada. Por eso es fundamental que el contenido que escribamos sea de interés, actual, esté bien redactado y… sea de fiar.

Para ello es importante conocer las herramientas que nos permitirán estar al día del contenido que hay que escribir:

- **Google Trends**: es un servicio de Google para ver qué búsquedas son tendencia a través de su motor de búsqueda. Qué es y cómo funciona, lee **aquí**.

- **Google Alerts**: es un servicio para estar al día de información que aparece en Internet sobre un tema que tu marcas para estar alerta (nosotros tenemos 5 palabras dadas de alta en Google Alerts y cada día recibimos un correo sobre ellas cuando hay información nueva en la web) . Puedes ver cómo funciona Google Alerts **aquí** o cómo darte de alta **aquí**.

- Periódicos: La Vanguardia, El Mundo, El País, Heraldo de Aragón…

- Revistas/Diarios especializadas: Jano, Correo Farmacéutico, El Farmacéutico, Diariofarma, El Global, IM Farmacias …

- Suscripción a Newsletters de blogs de referencia: suscríbete a diferentes blogs que se actualicen de manera regular. Ellos te permitirán ver qué preocupa a sus seguidores (no te centres solo en farmacia, mira de medicina, de nutricionistas, psicólogos, mamás, deportistas… elige las categorías que te interesen más). Si no sabes qué blogs seguir, puedes mirar el listado de los blogs de salud seleccionados en diferentes premios: 20 minutos, bitácoras,… allí hay muchos y muy interesantes.

- Preguntas del mostrador: en el mostrador se aprende mucho. Allá es donde empezó a saberse que el champú de caballo era "lo más", que poner anticonceptivos orales en el champú ayudaba contra la caída,… tienes temas "actuales y reales". Si no pasas mucho tiempo en él, pide a tu equipo que te cuenten lo "más raro que preguntan cada día".

Con toda esta ayuda, seremos capaces de identificar qué interesa al usuario, qué está en plena actualidad y jugar con una baza muy importante. El factor tiempo. Para liderar hay que ser el primero, eso significa escribir contenido "actual" antes que nadie, no 5 semanas después de que haya ocurrido, y adelantarnos al tiempo con artículos que sabemos que se van a leer en una época determinada del

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

año (por ejemplo: pico de piojos en Septiembre y en verano, para entonces, el artículo debe estar ya colgado en el blog y estar difundido en redes).

Otro aspecto muy importante es que somos profesionales de salud y estamos representando nuestra profesión en cada uno de nuestros textos, de nuestros blogs y comentarios. Seamos rigurosos y escribamos bien.

Es muy importante siempre que se pueda, referenciar las fuentes de nuestros artículos. Para hacerlo podéis seguir la normativa según **Normas APA** o bien, utilizar el generador automático de referencias que encontraréis en su web.

¿Qué queremos obtener con el blog?

Ahora que ya sabemos que es importante escribir contenido atractivo, es necesario ver ¿de qué voy a escribir yo? Y ¿cuál es el objetivo de mi blog?.

Os invito a que reflexionéis sobre las razones que tenéis para escribir un blog, todas son lícitas así que tenéis que ser muy sinceros con vosotros mismos porque de eso depende la estrategia que tendréis que seguir:

- Seguidores
- Ventas
- Tráfico web
- Marca personal
- Compartir conocimiento
- Crear una comunidad

Cuando tengas esto claro, haz un listado de:

- Los blogs
- Cuentas en redes sociales (de farmacia o no)
- Entradas
- Títulos
- Llamada a la acción
- Propuesta de valor…

que te gustan de otros blogs y analiza el por qué (repite este ejercicio una vez al mes).

También te animo a que, si tienes blog o web ya, que seas crítico contigo mismo y te preguntes:

- ¿Se entiende el texto? ¿es correcta la redacción? ¿hay faltas?
- ¿Qué tal son tus imágenes? ¿están trabajadas?
- ¿Cómo son tus llamadas a la acción? ¿hay? ¿se perciben? ¿se notan?
- ¿Tienes una llamada a la acción en tu home?

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

Por ejemplo:

¿El texto sigue una estructura definida? Título, entrada, cuerpo, conclusión, cierre

¿Tus imágenes son de calidad o llevan marca de agua de donde "has cogido" la foto?

¿Acabas tus mensajes con un gracias por leernos o Espero que esto os haya parecido de interés,...? O un "si te pica la piel después de leer el post, ven a vernos"....

> "Así que pon en práctica estos consejos y compártenos los resultados: ¡**estaremos encantados de saber cómo te fue con las llamadas a la acción!**
> Y si crees que este artículo puede ayudar a tus contactos, siéntete totalmente libre de compartirlo con ellos. " (Fuente: PostCron)

Llamada a la acción ¿qué es en qué consiste?

Una llamada a la acción es "algo" que llama la acción al usuario y hace que este haga una acción determinada que nosotros hemos definido previamente. Puede ser un botón de "suscríbete a nuestra newsletter" o "sigue leyendo" o "compra ahora" o una frase que incite a compartir, comentar.... Para

> "Mi vídeo necesita ahora un corte en el minuto 2.01 y ¿sabes qué? lo celebro" (Fuente: **Farmalista**)

saber un poco más sobre qué es una llamada a la acción, lee esta **entrada**.

Podemos encontrar llamadas a la acción en diferentes textos de blogs como por ejemplo:

>> Objetivo: que se pongan comentarios en la entrada del post y que el post se comparta.

>> Beneficios para el blog: que el contenido se comparta

>> Beneficios para el usuario: aprender, poder poner un enlace del blog en los comentarios del blog de Postcron (mejora el posicionamiento de tu blog)

>> Objetivo: que el usuario mire el vídeo hasta el minuto 2.01 como mínimo para ver cómo ha cambiado el vídeo.

>> Beneficios para el blog: se trata de un contenido que había tenido ya mucho éxito en su entrada inicial, ahora que el producto se reformula, el vídeo ya no "sirve" pero no va a cambiarlo ahora, así que avisa de ello a sus usuarios.

En el mundo del blogging es una práctica habitual mejorar las entradas que ya han estado escritas, han tenido éxito y están bien posicionadas en buscadores.

Y además en este caso lo que se conseguía era que el vídeo se visualizara pasados los 2,01 minutos.

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

El vídeo en sí tiene 2,21 minutos, con lo que si el usuario visualiza hasta los 2,01 segundos, estará visualizando más del 50% del vídeo y esto a Youtube les gusta mucho y ayuda a que tus videos se posicionen mejor en la plataforma (y se muestren a más usuarios).

>> Beneficios para el usuario: informarse sobre la reformulación del producto.

Otra de las cosas que se buscan en las llamadas a la acción son Suscripciones a los blogs/newsletters/novedades. Una de las maneras de conseguirlo es mediante la Realización de un test. Cuando realizan un test A/B, lo que hacemos es que para saber el resultado o para descargar el test tengan que rellenar una serie de campos en los que se incluye el email. De esta manera aumentaremos la base de datos de nuestro blog y poco a poco crearemos una comunidad alrededor de nuestro contenido que luego tendremos que cuidar.

Ejemplo: En este caso, el de Laura Ribas, podéis ver que la llamada a la acción es muy clara: Hacer el TEST. El texto de la pregunta es demasiado largo, pero la llamada a la acción es muy clara y directa. Objetivo: captar mails.

>> Objetivo: que el usuario deje su correo.

>> Beneficios para el blog: aumentar BBDD posibles clientes.

>> Beneficios para el usuario: Poder realizar un “test empresarial” para descubrir en qué situación actual está de su negocio y acciones que debe saber para hacerlo crecer.

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

ACTIVIDADES

1. Suscríbete a 5 newsletters de revistas de salud/periódicos/farmacias o apúntate a las alertas de los periódicos en las Apps de los periódicos que leas en tu teléfono/tableta

2. Date de alta en Google Alerts con las palabras que a ti te parezcan interesantes y que quieras monitorizar: Salud, farmacia, nombre de marca, nombre de tu competencia,...

3. Entra en 5-10 blogs e intenta averiguar la llamada a la acción de la página principal. Escríbela. ¿Y de sus textos? ¿Queda clara? ¿Es convincente?

¡Recuerda! Las actividades son de autocontrol y sirven para poner en práctica lo que hemos visto en este módulo. No hay que entregarlas a Farmaschool pero, si tienes alguna duda, ponte en contacto con nosotros.

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.