

MARKETING DIGITAL

DICAS e MELHORES PRÁTICAS
para profissionais de saúde

**VERSÃO
2024**



destaque-se da concorrência utilizando **técnicas e procedimentos** de marketing digital validados

APRESENTAÇÃO

Seja muito bem-vindo(a), nosso objetivo é auxiliar o profissional da saúde a entender um pouco mais sobre o marketing digital para o seu negócio, visando a adaptação da sua empresa ao ambiente virtual de forma estruturada.

A RDX Company é uma empresa de locação de equipamentos estéticos e cursos de capacitação para profissionais qualificados na área da saúde. Fornecemos os melhores e mais tecnológicos equipamentos regulamentados no país (todos com Registros da ANVISA).

Todo material didático deste E-Book foi elaborado pela equipe da RDX Company em parceria com a agência **DESP consultoria e marketing**, e tem como finalidade auxiliar os profissionais de saúde, com dicas e melhores práticas de marketing digital, visando o melhoramento de suas redes sociais, posicionamento, uso das plataformas, publicidade online e integração com seu público, permitindo utilizar procedimentos testados e validados, criando assim uma base digital sólida e estruturada de clientes para sua empresa.

DIVISÃO DO E-BOOK

Fazendo o básico bem feito

Como forma de melhor estruturar este E-Book, e facilitar a sua consulta posteriormente, dividimos da seguinte forma:

INDRODUÇÃO

Capítulo 1: Conhecendo seu público-alvo

Capítulo 2: Estratégias de conteúdos eficazes

Capítulo 3: Maximizando o uso das redes sociais

Capítulo 4: SEO e Marketing de Conteúdo

Capítulo 5: Publicidade online para profissionais de saúde

Capítulo 6: Diferenciação dos Concorrentes

Capítulo 7: Parcerias e colaborações

CONCLUSÃO

Nós da equipe RDX Company esperamos que colha grandes ensinamentos e que possa colocar em prática tudo aqui ensinado, melhorando e ampliando ainda mais o seu negócio no mercado digital.

INTRODUÇÃO

A importância do marketing na área da saúde

O marketing desempenha um papel fundamental em todas as áreas profissionais, e na área da saúde não seria diferente. Ele possibilita uma comunicação eficaz entre os profissionais de saúde e pacientes, fornecendo informações importantes sobre serviços, tratamentos, procedimentos estéticos e até mesmo prevenção de doenças.

A construção de uma marca forte (Branding) na área da saúde é outra razão importantíssima para o marketing. Uma marca confiável e reconhecida atrai pacientes e **estabelece uma relação de confiança e credibilidade**. Em um ambiente altamente competitivo, o marketing desempenha um papel crucial ao permitir que organizações e profissionais autônomos de saúde se destaquem e mostrem seus diferenciais. Empresas farmacêuticas, por exemplo, utilizam estratégias de marketing para divulgar pesquisas e inovações, facilitando a adoção de novas tecnologias e tratamentos.

A seguir abordaremos de forma mais clara e específica cada capítulo, permitindo a você um maior conhecimento técnico e prático do ambiente virtual para divulgação do seu trabalho...

CAPÍTULO 1:

COMPREENDENDO SEU PÚBLICO-ALVO

Identificando seu público-alvo

A identificação do público-alvo é o primeiro passo para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. Aqui separamos algumas etapas para ajudá-lo(a) a identificar seu público-alvo de maneira mais assertiva:

1. Defina seus Objetivos e Propósito: Antes de identificar seu público-alvo, determine o objetivo de sua iniciativa na área da saúde. Você deseja promover serviços de cuidados médicos, conscientizar sobre uma condição de saúde específica, mostrar procedimentos estéticos ou educar sobre prevenção? ***Ter clareza sobre seus objetivos é crucial!***

2. Analise a Demografia: Considere **idade, gênero, localização geográfica, estado civil e outras características demográficas** que são relevantes para a sua iniciativa. Por exemplo, um hospital pediátrico terá um público-alvo diferente de uma clínica geriátrica.

3. Avalie as Necessidades e Interesses: Pergunte-se quais são as principais necessidades e interesses do seu público em relação à saúde. Isso pode incluir preocupações de saúde específicas, tratamentos, procedimentos estéticos relevantes e muito mais.

4. Identifique o Nível de Conhecimento: Avalie o nível de conhecimento do seu público. Alguns podem ser leigos, enquanto outros podem ser profissionais de área. Suas mensagens e abordagens precisam ser adequadas a esse conhecimento.

5. **Considere Fatores Psicográficos:** Além dos dados demográficos, leve em conta os fatores psicográficos, como **valores, crenças, atitudes e comportamentos** de seu público-alvo. Isso ajuda a criar mensagens mais personalizadas.

6. **Pesquise e Colete Dados:** Realize pesquisas de mercado, enquetes, análise de dados demográficos e comportamentais para obter informações mais precisas sobre seu público-alvo.

7. **Crie Personas de Pacientes:** Baseado em suas pesquisas e dados coletados, desenvolva personas de pacientes representativas. Personas são perfis fictícios que encapsulam os atributos-chave do seu público-alvo, incluindo nome, idade, ocupação, necessidades, interesses e desafios.

Dica: Acesse www.geradordepersonas.com.br e crie a persona para o seu negócio de forma prática e fácil.

8. **Segmentação do Público-Alvo:** Considere a possibilidade de segmentar seu público em grupos menores com características e necessidades semelhantes. Isso permite uma comunicação mais direcionada, ou seja, “nichar” seu público para ater mais assertividade.

Você entenderá mais quando abordarmos a parte de anúncios online.

9. **Teste e Aprenda:** À medida que você implementa suas estratégias de marketing na área da saúde, acompanhe o desempenho e ajuste-as conforme necessário. O feedback e a análise contínua ajudarão a refinar suas táticas de direcionamento. Lembre-se que a identificação do público-alvo na área da saúde não é uma tarefa única. Deve ser um processo em constante evolução à medida que as necessidades e interesses do público mudam e à medida que você aprende mais sobre seus pacientes e suas respostas às suas estratégias de marketing.

Pesquisando as necessidades e interesses de seu público

Para pesquisar as necessidades e interesses do seu público-alvo na sua área de atuação, você pode usar diversas estratégias. Separamos aqui algumas maneiras de coletar informações relevantes para o seu negócio:

> **Pesquisas Online:** Crie pesquisas online com perguntas específicas sobre as necessidades e interesses de saúde do seu público. Você pode usar ferramentas como o **Google Forms** para coletar respostas. Promova (tráfego pago) a pesquisa em seu site, mídias sociais e boletins informativos.

> **Entrevistas Pessoais:** Realize entrevistas com pacientes, familiares e membros da comunidade. Converse com eles para entender suas preocupações e necessidades. As entrevistas podem fornecer informações qualitativas valiosas.

> **Análise de Mídias Sociais:** Monitore as mídias sociais para entender as conversas em torno de tópicos de saúde relevantes. Compreenda quais questões despertam mais interesse e engajamento entre seu público.

> **Análise de Dados de Saúde:** Se você possui acesso a dados de saúde (por exemplo, em um hospital ou clínica), analise esses dados para identificar tendências. Isso pode indicar as áreas de maior preocupação e de oportunidades para o seu negócio.

> **Avaliação de Comentários e Feedback:** Monitore os comentários e feedback de pacientes em sites de avaliação, como o Yelp ou Google Reviews. Eles podem revelar experiências e preocupações dos pacientes.

> **Pesquisa de Concorrentes:** Analise as estratégias de marketing de seus concorrentes para ver como eles segmentam seu público-alvo e quais tópicos ou serviços eles enfatizam. Isso pode fornecer insights sobre as preferências dos pacientes.

> **Colaboração com Profissionais de Saúde:** Consulte profissionais de saúde, médicos, biomédicos, farmacêuticos ou especialistas na área para obter informações sobre as necessidades dos pacientes e as tendências. Eles podem fornecer uma visão valiosa.

> **Cases de Sucesso:** Analise estudos de casos de sucesso de profissionais semelhantes a você ou instituições na área para entender as necessidades que foram atendidas e como isso foi alcançado.



*Após coletar informações, analise os dados e **identifique tendências e padrões**. Use essas informações para criar estratégias de marketing mais eficazes e mensagens personalizadas que atendam às necessidades e interesses do seu público. Lembre-se de que a pesquisa de público-alvo é um processo contínuo e deve ser atualizada regularmente para se manter relevante.*

CAPÍTULO 2: ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDOS EFICAZES

Tipos de publicações eficazes para profissionais da saúde

Artigos Informativos: Artigos informativos são textos escritos que fornecem informações detalhadas sobre tópicos específicos relacionados à saúde. Eles podem abordar condições médicas, tratamentos e outras informações relevantes. Artigos informativos são frequentemente usados em blogs, sites, boletins informativos e materiais impressos para educar o público sobre questões de saúde.

Dica: Caso não tenha uma estrutura digital (site ou blogs) e necessite criar um para o seu negócio, acesse www.despmarketing.com.br e solicite um orçamento, a agência está em parceria com a RDX e tem ótimas opções para sua empresa.



Estudos de Caso: Os estudos de caso são histórias reais que descrevem situações médicas específicas e como foram tratadas com sucesso. Outro procedimento comum, que gera muito resultado, é o famoso “**antes e Depois**”, pois permite que os clientes vejam resultados reais realizados por você, optando assim e realizar o procedimento.

Entrevistas com Especialistas: As entrevistas com especialistas envolvem conversas com profissionais de saúde, médicos, enfermeiros, pesquisadores ou especialistas em determinadas áreas da saúde. Essas entrevistas são usadas para compartilhar conhecimento, insights e orientações de especialistas com o público. Elas podem ser realizadas em formato de texto, áudio ou vídeo e são uma maneira eficaz de esclarecer informações complexas e responder a perguntas com base em autoridade.



Vídeos Educativos: Os vídeos educativos são uma forma de conteúdo visual que pode ser usada para explicar procedimentos médicos, demonstrar exercícios, apresentar histórias de pacientes, ou fornecer informações gerais sobre o procedimento que você executa. Vídeos são uma maneira altamente envolvente de comunicar informações, pois podem incluir elementos visuais, áudio e texto. Eles são frequentemente compartilhados em sites, redes sociais e plataformas de vídeo online.

Dica: Atualmente os vídeos tem um compartilhamento e atração maior que outros meios, assim, é interessante que tenha bons vídeos editados e que gerem interesse em seu público, pois aumentam a possibilidade de interação.

Esses tipos de conteúdo são ferramentas poderosas para educar o público, criar confiança e estabelecer autoridade na sua área de atuação. **A escolha de qual tipo de conteúdo usar depende do público-alvo, do objetivo da comunicação e dos recursos disponíveis.** Em muitas estratégias de marketing de saúde, é comum usar uma combinação desses formatos para atender às diferentes necessidades e preferências do público.

A importância da consistência no conteúdo

A consistência no conteúdo de postagens desempenha um papel fundamental em estratégias de marketing e comunicação, devido às seguintes razões:

1. **Reconhecimento de Marca:** A consistência no estilo, nas cores, no tom de voz e na identidade visual ajuda a construir uma marca reconhecível. Isso significa que o público pode identificar facilmente seu conteúdo, criando uma associação direta com sua marca.
2. **Confiança e Credibilidade:** Quando o público sabe o que esperar do seu conteúdo, isso constrói confiança. A consistência mostra que você é confiável, o que é especialmente importante na área da sua área de atuação, onde a confiança é crítica.
3. **Engajamento:** Quando as pessoas estão familiarizadas com seu estilo e sabem que podem contar com conteúdo valioso regularmente, são mais propensas a se envolver, compartilhar e interagir com suas postagens.

4. Ajuda na Fidelização de Público: Pessoas que se sentem atraídas pelo seu conteúdo têm maior probabilidade de se tornar seguidores leais. Isso pode ser particularmente valioso na área da saúde, onde a continuidade do relacionamento com os pacientes é fundamental.

5. Facilita o Acompanhamento de Progresso: Se você está compartilhando informações importantes, dicas de bem-estar ou atualizações sobre tratamentos, a consistência torna mais fácil para as pessoas acompanharem seu progresso e implementarem recomendações em suas vidas.

6. Profissionalismo: A consistência mostra que você leva a sério sua presença online. Isso é particularmente importante na área da saúde, onde a precisão e a seriedade são valorizadas.

7. Simplifica a Gestão de Conteúdo: Manter uma abordagem consistente em sua estratégia de conteúdo facilita a gestão e a organização de suas postagens e recursos.

Lembre-se de que *a consistência não significa necessariamente a repetição exata do mesmo conteúdo, mas sim a manutenção de uma voz, identidade visual e mensagem unificadas ao longo do tempo*. Isso permite que você varie o conteúdo, mas mantenha uma conexão reconhecível com seu público. Na área da saúde, onde a precisão e a confiança são essenciais, a consistência é ainda mais vital.

CAPÍTULO 3: MAXIMIZANDO O USO DAS REDES SOCIAIS

Existem diversas plataformas pesquisa e mídias sociais no ambiente virtual. No entanto, as mais pesquisadas e acessadas pelo público da área de saúde, **atualmente**, são o Facebook, Instagram e Google. Saber disso é **IMPORTANTÍSSIMO** para realizar os melhores anúncios do seu negócio *(será explicado no capítulo 5)*

Estratégias de engajamento para profissionais de saúde

> **Comunicação Clara e Empática:** A comunicação é fundamental em qualquer área profissional. Profissionais de saúde devem garantir que suas mensagens sejam claras, compreensíveis e empáticas. Isso inclui ouvir, responder e fornecer informações aos seus clientes de forma acessível nas redes sociais.

> **Educação e Empoderamento:** Capacite os pacientes fornecendo informações educativas sobre suas condições de saúde e opções de tratamento. Quanto mais os pacientes entenderem, mais engajados e participativos serão em seu próprio cuidado.

> **Comunicação Multicanal:** Utilize diversos canais de comunicação, como e-mail, telefone, mídias sociais e mensagens de texto, para alcançar os pacientes de maneira eficaz. Isso permite que os pacientes escolham o canal mais conveniente para eles.

> **Mídias Sociais:** Compartilhe informações relevantes, dicas de bem-estar e atualizações sobre serviços médicos realizados. Responda a perguntas dos pacientes e promova a interação por meio de postagens e pesquisas.

> **Feedback e Avaliações:** Peça feedback dos pacientes sobre seus serviços e tome medidas para melhorar com base nas respostas. Isso demonstra que você valoriza a opinião deles e está comprometido com a melhoria contínua. Além disso, os Feedbacks, *quando postados em redes sociais, demonstram ao público qual a avaliação dos seus pacientes sobre o seu trabalho.*

> **Acesso Facilitado:** Tornar o acesso aos serviços médicos mais fácil e conveniente é uma estratégia de engajamento valiosa. Ofereça opções como agendamento on-line.

> **Campanhas de Conscientização:** Realize campanhas de conscientização sobre questões de saúde relevantes para sua especialidade ou comunidade. Isso pode envolver a promoção de exames preventivos, a conscientização sobre doenças específicas ou a educação sobre práticas de vida saudável. Além disso, usar as campanhas da forma e no tempo adequado, permitem um maior número de procura por seus serviços. *Utilize os assuntos em pauta no momento para promover ainda mais seu Post.*

> **Programas de Fidelização:** Crie programas de fidelização que recompensem a lealdade dos pacientes. Isso pode incluir descontos em serviços futuros, benefícios exclusivos ou programas de incentivo à prevenção. Como exemplo disso temos a RDX Company, que beneficia seus clientes com descontos e vantagens na locação de equipamento.

> **Conteúdo Educacional de Qualidade:** Produza e compartilhe conteúdo educacional de qualidade, como artigos, vídeos, infográficos e guias que auxiliem os pacientes a entender melhor o que você faz e tomar as melhores decisões.

Quando tratamos de publicações de saúde, este é um ponto muito importante para os profissionais, principalmente médicos que tem uma regulamentação específica.

Se você, leitor deste E-Book, for médico, sempre que publicar algo nas redes sociais, relacionados à procedimentos médicos, deve divulgar o CRM no criativo (imagem ou vídeo), sendo permitido que informe sua especialização, desde que seja reconhecida e registrada junto ao Conselho Regional de Medicina.

Post nas redes sociais como “**antes e depois**” é permitido, desde que seja feita de forma educativa, sem manipulação na edição da imagem e que explique as possíveis complicações do procedimento, caso tenha, com a devida autorização do paciente.

Quando se tratar de imagens ou vídeos, de “antes e depois” do procedimento, exclusivamente para anúncios nas redes sociais (Meta Ads), ainda não está autorizado a divulgação. Anúncios geralmente são bloqueados pela própria plataforma, e caso sejam vinculados, podem receber denúncias, fazendo com que perca sua conta de anúncios para futuras divulgações.

No entanto, dependendo do momento que esteja lendo este e-book, e devido a diversas atualizações referentes a mudanças na publicidade médica, pode ou não estar autorizado a realizar publicação deste tipo, mas antes de realizar qualquer postagem, procure a regulamentação mais atual.

CAPÍTULO 4: SEO E MARKETING DE CONTEÚDO

Otimização de mecanismos de busca para profissionais de saúde

A otimização de mecanismos de busca (SEO) é uma estratégia fundamental para profissionais de saúde que desejam melhorar sua presença online. Abaixo alguns exemplos, mas caso não tenha conhecimento, recomendamos que procure um profissional de marketing qualificado, ou mande um e-mail para contato@despmarketing.com.br (empresa parceira) que um profissional irá lhe ajudar

> **Pesquisa de Palavras-Chave:** Identifique palavras-chave relevantes para sua especialidade, serviços e localização. Isso ajuda a direcionar seu conteúdo e otimizar suas páginas para os termos de pesquisa mais importantes.

> **Conteúdo de Qualidade:** Crie conteúdo informativo e de qualidade que seja relevante para seus pacientes. Isso inclui artigos, blogs e materiais educacionais sobre tópicos de saúde mais específicos.

> **Otimização de Conteúdo:** Use palavras-chave de forma natural em seu conteúdo, títulos, metadescrições e tags de cabeçalho. Isso ajuda os mecanismos de busca a entender do que se trata o seu conteúdo.

> **Experiência do Usuário:** Garanta que seu site seja fácil de navegar, rápido para carregar e compatível com dispositivos móveis. Uma boa experiência do usuário é um fator importante para o SEO. ***Não há necessidade de ter um site “mirabolante”, um site minimalista e de fácil compreensão é muito melhor!***

> **Listagens Locais:** Registre sua clínica em serviços de listagem de empresas locais, como o Google Meu Negócio. Isso ajuda os pacientes locais a encontrarem você com mais facilidade.

> **Avaliações e Classificações:** Incentive os pacientes a deixarem avaliações positivas em sites de avaliação. Avaliações positivas podem melhorar sua visibilidade nos resultados de pesquisa.

> **Link Building:** Construa uma rede de links de qualidade apontando para seu site. Isso pode ser feito por meio de parcerias com outros profissionais de saúde, compartilhamento de conteúdo em redes sociais e participação em fóruns ou comunidades online.

> **Conteúdo Multimídia:** Use imagens, vídeos e infográficos em seu site. Esses elementos visuais enriquecem seu conteúdo e melhoram a experiência do usuário.

> **Marcação Estruturada:** Implemente marcação estruturada para ajudar os mecanismos de busca a entender o conteúdo do seu site. Isso pode melhorar os resultados de pesquisa enriquecidos (rich snippets).

> **Conteúdo Atualizado:** Mantenha seu conteúdo atualizado e relevante. Isso mostra que seu site está ativo e fornece informações atualizadas aos pacientes.

> **Monitoramento e Análise:** Use ferramentas de análise, como o Google Analytics, para acompanhar o desempenho do seu site. Isso ajuda a identificar áreas de melhoria e entender como os pacientes interagem com seu conteúdo.

Criando conteúdo de qualidade

Criar conteúdo de qualidade é fundamental para atrair e envolver seu público. Aqui estão algumas diretrizes para criar conteúdo de alta qualidade, seja na área da saúde ou em qualquer outra. Lembre-se que existem muitas formas, no entanto, abordaremos somente as mais utilizadas.

> **Conheça seu Público-Alvo:** Entender quem são seus leitores, pacientes ou seguidores é o primeiro passo. Saiba quais são suas necessidades, interesses e desafios. Crie conteúdo que responda às perguntas deles e resolva seus problemas.

> **Seja Autêntico e Único:** Sua voz e perspectiva são únicas, use isso a seu favor. Seja autêntico em sua comunicação e compartilhe suas próprias experiências e conhecimentos.

> **Forneça Informações Valiosas:** Seu conteúdo deve ser informativo e útil. Ofereça informações que agreguem valor à vida ou ao conhecimento do seu público. Isso pode incluir dicas práticas, orientações, análises e insights.

> **Mantenha-se Atualizado:** Na área da saúde, a precisão é essencial. Certifique-se de que seu conteúdo esteja atualizado e baseado em evidências. Pesquise e acompanhe as últimas descobertas. Utilize a mídia social a seu favor para aumentar seu engajamento.

> **Organize e Estruture seu Conteúdo:** Use uma estrutura lógica em seus textos, com introdução, desenvolvimento e conclusão. Utilize cabeçalhos, listas e parágrafos curtos para tornar o conteúdo mais legível.

> **Use Mídia Visual:** imagens, infográficos e vídeos podem enriquecer seu conteúdo e torná-lo mais envolvente. Certifique-se de que a mídia visual seja relevante e de alta qualidade.

> **Mantenha a Consistência:** Mantenha um estilo de escrita consistente, incluindo tom de voz, vocabulário e estrutura. Isso ajuda a construir uma identidade de marca e torna seu conteúdo facilmente reconhecível.

> **Cite Fontes de Forma Adequada:** Se você está compartilhando informações de fontes externas, cite-as de maneira apropriada. Isso demonstra credibilidade e respeito pela pesquisa de outros. Não leve os créditos de outro profissional, tenha os seus próprios e se for necessário para sua publicação determinada matéria, cite que a criou.

> **Evite Plágio e Conteúdo Duplicado:** Nunca copie conteúdo de outras fontes sem permissão e evite duplicar seu próprio conteúdo. O Google penaliza o plágio e o conteúdo duplicado.

> **Aprofunde-se em Tópicos Relevantes:** Não tenha medo de criar conteúdo longo e aprofundado em tópicos relevantes. Os mecanismos de busca valorizam o conteúdo completo e informativo. No entanto conteúdos longos devem ser publicados em sites e blogs, redes sociais geralmente atraem a atenção do público para conteúdos de consumo rápidos.

> **Promova o Engajamento:** Inclua perguntas, chamadas para ação (CTA) e convites para comentar ou compartilhar seu conteúdo. O envolvimento do público é muito importante.

> **Revise e Edite:** Não publique conteúdo sem revisá-lo. Erros de gramática e ortografia prejudicam a credibilidade da matéria. Peça a alguém para revisar seu conteúdo, se possível.

> **Avalie o Desempenho:** Acompanhe o desempenho do seu conteúdo usando ferramentas analíticas. Isso ajuda a entender o que ressoa com seu público e a ajustar sua estratégia.

> **Aprenda com o Feedback:** Seja aberto ao feedback dos leitores e pacientes. Use críticas construtivas para melhorar seu conteúdo e serviços. **Lembre-se de que a criação de conteúdo de qualidade requer tempo e esforço.**

É importante manter um compromisso constante com a melhoria e a adaptação às necessidades do seu público. Caso não tenha tempo para gerenciar o marketing do seu negócio, delegue a um profissional, pois na era digital você DEVE ESTAR PRESENTE nas mídias digitais. **Atualmente não é mais uma opção e sim uma necessidade!**

Capítulo 5: Publicidade Online para Profissionais de Saúde

Este capítulo sem dúvidas é um dos mais importantes e necessários para o seu marketing no mercado digital.

Ela desempenha um papel significativo no reconhecimento, engajamento e divulgação dos serviços de profissionais de saúde.

Como já citado anteriormente, existem diversas plataformas de anúncios voltados para o seu negócio, mas iremos destacar neste e-book somente as principais para sua estratégia, o **Google Ads** e o **Meta Ads (facebook e Instagram)**.

GOOGLE ADS

1. Alcance Preciso: O Google Ads permite segmentar anúncios com base em palavras-chave específicas, localizações geográficas e outros critérios. Isso ajuda a alcançar um público altamente direcionado, incluindo pessoas que estão procurando ativamente serviços de saúde ou informações relacionadas ao seu serviço.

2. Visibilidade nos Resultados de Pesquisa: Com o Google Ads, seus anúncios aparecem nos resultados de pesquisa. Isso significa que os pacientes em potencial podem encontrá-lo quando pesquisam por serviços de saúde, especialidades médicas ou informações sobre quaisquer procedimentos que você realiza.

3. Controle de Orçamento: Você tem controle total sobre o orçamento da sua campanha. Você decide quanto está disposto a gastar e pode ajustar sua estratégia a qualquer momento.

4. Mensuração e Análise: O Google Ads fornece ferramentas robustas de análise que permitem avaliar o desempenho de suas campanhas. Você pode ver quais anúncios estão gerando resultados e ajustar sua estratégia com base nesses dados.

5. Rede de Display: Além da barra de pesquisa do Google, o Google Ads permite que você exiba anúncios em sites parceiros e na Rede de Display. Isso amplia seu alcance e pode ser útil para campanhas de sensibilização, dependendo da estratégia utilizada.

META ADS

1. Segmentação Detalhada: O Facebook Ads permite segmentar anúncios com base em dados demográficos, interesses, comportamentos e conexões. Isso é útil para atingir pacientes com base em seus interesses e características específicas.

2. Conexão com a Comunidade: O Facebook é uma plataforma onde as pessoas compartilham informações pessoais e interagem com amigos e familiares. Isso pode ser aproveitado para construir relacionamentos e conectar-se com a comunidade local.

3. Mensagens Visuais e de Vídeo: O Facebook/ Instagram permitem o uso de imagens e vídeos, o que é muito valioso para compartilhar histórias de pacientes, demonstrar procedimentos médicos e fornecer informações visuais sobre os procedimentos realizados pela sua empresa.

Importantíssimo: De acordo com as novas políticas de publicidade do Meta Ads, criativos que não atendem as normas previstas serão rejeitados e não veiculados, podendo ocasionar **bloqueio temporário ou permanente da conta de anúncios ou perfil**, atrapalhando sua estratégia de marketing. Para evitar este problema, siga as orientações sugeridas pela própria plataforma

Abaixo estão listadas algumas diretrizes extraídas da plataforma de anúncios para melhor compreensão:

Diretrizes

Os anúncios não podem:

- Afirmar ou insinuar que existe um tipo de corpo perfeito ou uma aparência a ser aspirada
- Promover ou reforçar imagens corporais negativas ou pouco saudáveis
- Explorar inseguranças para se enquadrar em certos padrões de beleza
- Conter mensagens de mau gosto que façam as pessoas terem um sentimento ruim em relação à própria aparência
- Promover uma relação pouco saudável com a comida ou os exercícios físicos
- Mostrar imagens detalhadas sobre o estado de saúde de uma pessoa
- Promover qualquer tipo de vergonha do corpo

Observação: anúncios de cosméticos, apliques de cabelo, outros produtos de beleza semelhantes ou não permanentes ou apps de edição digital não estão dentro do escopo desta política.

PERMITIDO



Esta imagem se concentra na aptidão física e respeita a nossa política.



Esta imagem promove hábitos alimentares saudáveis e respeita a nossa política.



Esta imagem de uma pessoa bebendo suco de vegetais respeita a nossa política.

NÃO PERMITIDO



Esta imagem de rugas não respeita a nossa política.



Esta imagem do abdômen de uma pessoa está ampliada e não respeita a nossa política.



Esta imagem implica perda de peso e não respeitaria a nossa política se fosse usada para promover uma dieta ou produto para perda de peso.



Esta imagem de uma pessoa em uma balança não respeitaria a nossa política se fosse usada para promover uma dieta ou produto para perda de peso.



Esta imagem de uma pessoa antes e depois da perda de peso não respeita a nossa política.



Esta imagem de clareamento de pele não respeita a nossa política.

As imagens informam um padrão a ser seguido, como forma de melhor auxiliá-lo no seu processo de anúncios online. Mas lembre-se, caso não tenha confiança, ou necessite de um especialista em estratégias digitais e gestão de tráfego para o seu negócio, entre em contato conosco e não corra riscos.

4. Interação e Engajamento: Os anúncios no Facebook podem gerar interação, como comentários e compartilhamentos. Isso permite construir relacionamentos com seu público e aumentar o reconhecimento da marca.

Caso não tenha ideia do que publicar, ou como realizar o “melhor” anúncio para o seu negócio, aqui vai mais uma dica, [acesse através da barra de pesquisa do Google a biblioteca de anúncios do facebook e verifique o que seus concorrentes estão anunciando.](#) Essa dica é um bônus para o seu negócio!

Em suma, o Google Ads é eficaz para alcançar pessoas que estão ativamente procurando pelos seus serviços, enquanto o Facebook Ads (Meta Ads) mostra as pessoas o que elas querem ter (mesmo que ainda não saibam disso).

Lembre-se que o Ideal SEMPRE é utilizar as campanhas online de maneira simultânea e integrada, pois uma complementa a outra. Em verdade, todas as estratégias digitais têm envolvimento, um Site com a ferramenta e plugin instalado permite realizar campanhas através do Meta Ads mais eficientes (entendimento de público). Um Instagram ativo, com links externos para determinadas ações, consegue mapear o fluxo de compra do cliente, e assim por diante. São várias as possibilidades e o ideal é utilizar apoio profissional para melhor configurar o seu negócio.

Capítulo 6: Diferenciação dos Concorrentes

Em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo, utilizar procedimentos mais modernos e equipamentos mais avançados para atendimento ao cliente, é o primeiro passo para se diferenciar dos seus concorrentes. Tenha em mente que os seus pacientes estarão buscando por informações, atualizações e novas técnicas, visando estarem cada vez mais participativos e envolvidos com que você apresenta.

Equipamentos mais Modernos

Estar em consonância com as atualizações do mercado é importantíssimo. Cada vez mais ocorre uma evolução tecnológica, onde o que era novidade no início da sua jornada como profissional, hoje já é obsoleto.

Como forma de exemplificar, atualmente encontramos o **ELYON**, equipamento mais atual e sofisticado do mercado, certificado e regulamentado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), e que promete revolucionar a medicina estética.

Possuindo um Laser subdérmico com tecnologia de alta potência, ele utiliza fibra óptica para condução de energia, permitindo uma maior confiabilidade e procedimentos mais precisos.

Possuindo um comprimento de onda com variação entre 980nm e 1470nm, este equipamento permite a realização de vários procedimentos médicos e estéticos, desde Bioestímulo de colágeno até Lipólise (quebra de gordura).



se quiser saber mais acesse www.rdxcompany.com.br e entenda melhor suas funcionalidades.

Cursos de capacitação

Outro fator preponderante para o crescimento profissional e adequação as novas tendências do mercado, são os cursos de capacitação. A busca pelo conhecimento nunca é demais e devido a isso todo profissional deve procurar realizar sua capacitação com quem realmente entende do assunto.

Diferente de outras profissões, a área da saúde não pode haver erros, pois qualquer procedimento executado de maneira incorreta pode levar o paciente a óbito. E justamente, pensando no melhor para nossos clientes e leitores deste E-Book, a RDX Company está com parceria com profissionais capacitados para suas necessidades.

Outro fator preponderante para o crescimento profissional e adequação as novas tendências do mercado, são os cursos de capacitação. A busca pelo conhecimento nunca é demais e devido a isso todo profissional deve procurar realizar sua capacitação com quem realmente entende do assunto.

Diferente de outras profissões, *a área da saúde não pode haver erros*, pois qualquer procedimento executado de maneira incorreta pode levar o paciente a óbito. E justamente, pensando no melhor para nossos clientes e leitores deste E-Book, a RDX Company está com parceria com profissionais capacitados para atender as suas necessidades.



RDXCOMPANY

[Início](#) [Sobre nós](#) [Equipamento](#) [Cursos](#) [Área do cliente](#) [Contato](#)

Pensou em Locação de qualidade? Pensou RDX

Cliente RDX tem vantagens e benefícios garantidos nas suas locações.

Receba o **MELHOR** e **MAIS TECNOLÓGICO** equipamento estético na sua clínica, sem ter preocupação com **transportes, seguro e regulamentação** do material.

Atendemos a toda Grande São Paulo, **com frete grátis**, nos planos de 8h, 12h e 24h.

acesse o site da www.rdxcompany.com.br/cursos, clique na aba CURSOS e preencha seus dados, nossa equipe entrará em contato!



RDXCOMPANY

[Início](#) [Sobre nós](#) [Equipamento](#) [Cursos](#) [Área do cliente](#) [Contato](#)

Torne-se um aluno

A RDX, em parceria com profissionais de saúde, está realizando diversos cursos de capacitação.

Destaque-se dos demais profissionais da sua área e torne-se **referência em Endolaser**.

Preencha seus dados e um de nossos atendentes entrará em contato para melhor atendê-lo (a).

Nome*

Sobrenome*

Telefone*

Procuramos sempre parcerias com os melhores profissionais para melhor atendê-los

Capítulo 7:

Parcerias e colaborações

Colaborando com outros profissionais da saúde

Colaborar com outros profissionais de saúde é uma estratégia valiosa para criar uma rede de suporte e fornecer um atendimento mais abrangente e eficaz aos pacientes. Isso pode envolver médicos, enfermeiros, dentistas, farmacêuticos e outros profissionais. A colaboração pode ser benéfica de várias maneiras, dentre elas podemos citar:

- **Cuidado Integrado:** A colaboração entre diferentes profissionais permite o cuidado integrado, o que pode melhorar a experiência do paciente e levar a melhores resultados de saúde.
- **Acesso a Especialidades:** Ao trabalhar com outros especialistas, você pode encaminhar pacientes para tratamentos específicos quando necessário, garantindo que eles recebam o melhor atendimento possível, caso você não possa executar, mas algum colaborador sim.
- **Troca de Conhecimento:** Permite compartilhar conhecimentos e experiências, enriquecendo sua prática para o trabalho final.
- **Networking:** Construir relacionamentos com outros profissionais pode levar a mais referências e oportunidades de networking, expandindo sua base de pacientes e sua presença na área da saúde.

Parcerias com influenciadores (se for o caso)

As parcerias com influenciadores digitais pode ser uma estratégia eficaz para alcançar e envolver um público maior, especialmente nas mídias sociais.

Os influenciadores são pessoas com uma grande base de seguidores e que têm autoridade em determinados nichos, incluindo saúde. No entanto, aqui irão algumas considerações:

- **Escolha Adequada:** Se você decidir trabalhar com influenciadores, escolha aqueles cujo público e valores se alinham com sua área de atuação na saúde. Eles devem ter interesse genuíno no seu campo e credibilidade.
- **Transparência:** É importante que a parceria seja transparente e ética. Os influenciadores devem divulgar claramente sua relação com você e seu compromisso com informações precisas.
- **Avaliação Contínua:** Avalie o desempenho da parceria com base em métricas específicas, como alcance, engajamento e impacto nas visitas ao seu site ou consultório. Ajuste sua estratégia com base nos resultados.

CONCLUSÃO

Chegamos ao final deste E-book, onde abordamos aspectos importantes para o marketing digital da sua empresa, mostrando como as redes sociais são importantes para o seu negócio.

Utilize este material didático como forma de consulta sempre que necessitar, e conte com o apoio da RDX Company e de nossos parceiros e colaboradores para a sua jornada no marketing digital.

Agradecimento

Agradecemos à equipe da DESP Consultoria e Marketing, pela parceria e disponibilidade de tempo, material e profissional cedido para melhor atender aos nossos leitores na criação deste E-Book.

Aos membros da equipe da RDX Company, pelo esforço constante e dedicação para o melhor atendimento aos nossos clientes.

E a você Leitor, pela dedicação e leitura do nosso material, visando sempre o melhor para o seu negócio.

QUER APRENDER MAIS?

Fique por dentro das nossas redes sociais e tenha acesso aos **melhores preços e benefícios** para locação de equipamentos e cursos de capacitação

RDX COMPANY



DESP



Parceiro

