



REDES SOCIAIS

Para dentistas

@ACTIVE_WARE

ACTIVEWARE.COM.BR



Todas as empresas precisam de clientes para ter motivos para sorrir, certo?

E uma grande coisa que você tem a seu favor é que sempre haverá necessidade de serviços odontológicos. A demanda sempre estará lá. Agora, o **DESAFIO** é atrair pacientes em potencial e garantir que eles o escolham.

E como ser a primeira opção?

Que tal usar as redes sociais ao seu favor? As pessoas precisam te conhecer, conhecer sua clínica, seus serviços e SEUS **DIFERENCIAIS**. Você precisa se mostrar presente antes do "problema" aparecer, assim quando a necessidade surgir você será lembrado.

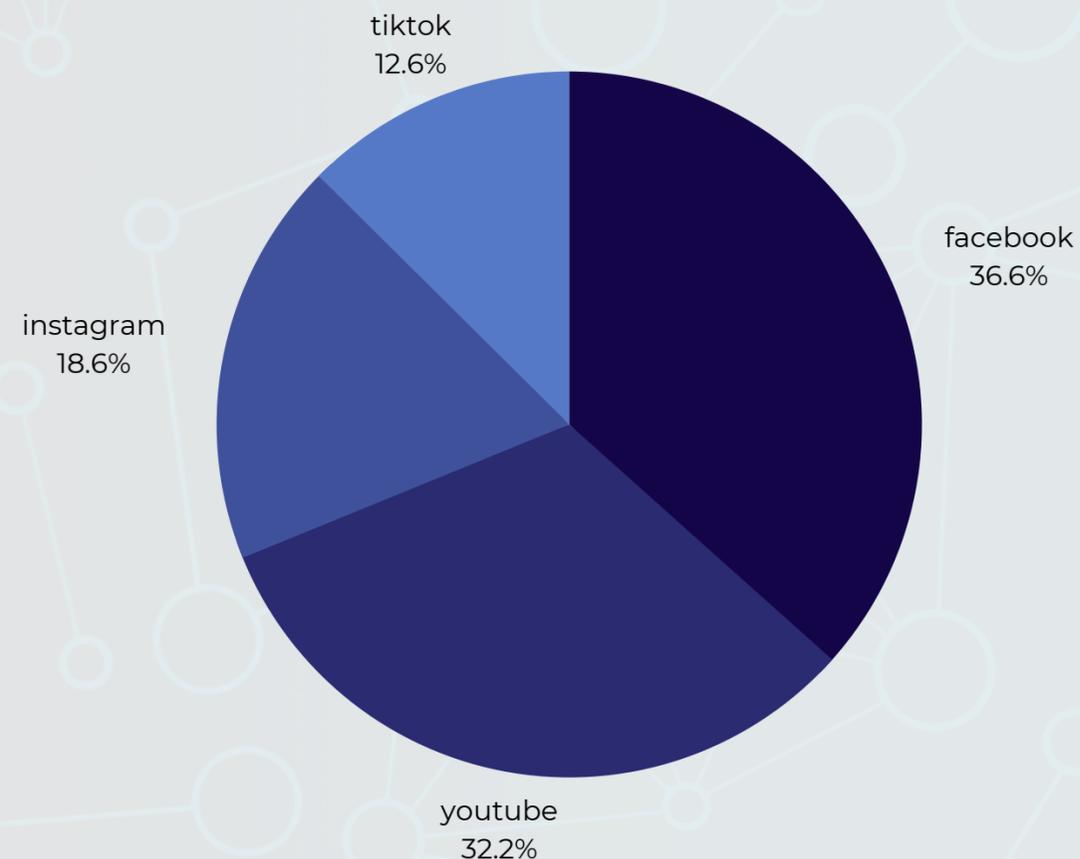
E para isso, todos precisam entender o que o torna diferente e melhor do que os seus "concorrentes". É aí que nossas estratégias de marketing odontológico entram em jogo.

BORA LÁ ENTÃO?

Para começar...

Você precisa saber em quais redes sociais sua empresa deve estar presente, então fizemos um ranking com as 4 principais redes.

RANKING



É **essencial** identificar onde sua audiência está e como você é sua empresa pode "se mostrar" com conteúdo relevante a ela.

Conversar com alguns clientes atuais e potenciais pode ser uma boa forma de descobrir quais os canais mais faz sentido para você.

Algumas redes sociais, como o Facebook, por terem um público bem abrangente, exigem que boa parte das empresas esteja presente, independentemente do tipo de negócio.

Leve tudo isso em consideração na hora de escolher onde vai investir seu tempo ou dinheiro

PLANEJAMENTO

É hora de planejar Dr(a)!

Sabendo qual rede faz mais sentido para você, está na hora de partir para o planejamento. Antes mesmo de criar seu perfil, você precisa ter claro o objetivo de estar em determinada rede social. E se você tem dúvida, segue um listinha com os motivos para te ajudar a escolher o seu:

- **Divulgação da marca;** (conteúdo mais institucional)
- **Ser um canal de comunicação com os clientes;** (Conteúdo de esclarecimento dos serviços, pré e pós)
- **Criar uma comunidade fãs da sua empresa;** (Conteúdo com diferenciais, parceria e posicionamento claro)
- **Educação através da divulgação de conteúdo;** (Conteúdo de conscientização, educação e AULÃO)
- **Vendas.** (Esse é aquele objetivo que menos da indicado, por que nas redes sociais a venda deve ser consequência de um objetivo maior).

Posso escolher todos?

Afinal eu quero divulgar a marca, mas também quero criar uma comunidade de fãs e vender é lógico!

Você até pode escolher mais de um, mas não é o ideal. O indicado é que você inicie com apenas um objetivo, se desenvolva nele e o tenha como o carro chefe da sua estratégia. Com o tempo você pode ir ampliando seu foco, mas lembre-se: **seu objetivo e seu foco serve sua a empresa e ao seu paciente** não a plataforma.

O mais importante: essa estratégia pode e deve variar conforme o tempo. Se você constatar que sua empresa chegou ao seu objetivo e que a divulgação da marca não é mais tão importante, o próximo passo pode ser começar a focar em educar seus seguidores.

Para definir o que será publicado, é muito importante saber qual o seu objetivo. Mas, é importante você também variar o tipo de conteúdo publicado, a fim de sempre gerar interesse em seus seguidores.

Antes de te apresentar algumas dicas para a criação de conteúdos, você precisa entender algumas **estratégias reais** para implementação no perfil do seu consultório.

ESTRATÉGIAS

É hora de reagir! Usando nossas estratégias.

Você já ouviu falar de **MATRIZ DE CONTEÚDO?**

A Matriz de conteúdo é uma ferramenta que vai te auxiliar na estratégia de conteúdo. Ela permite determinar a quem o conteúdo deve ser direcionado, em qual estágio do processo de tomada de decisão ele deve chegar a audiência e como ele pode ajudar o cliente em cada um desses estágios.

Nossa matriz vai ser dividida em 4 partes, sendo:

Conteúdo de entretenimento:

- ✓ Humor
- ✓ Memes
- ✓ Reels

Conteúdo de inspiração:

- ✓ Histórias (sua e dos pacientes)
- ✓ Aprendizados (seus e de pessoas próximas)
- ✓ Situações do dia a dia
- ✓ Frases

Conteúdo educacional:

- ✓ Passo a passo
- ✓ Respondendo dúvidas dos pacientes
- ✓ Dicas do seu nicho

Conteúdo de convencimento:

- ✓ Prova social
- ✓ Depoimentos (muito importante)
- ✓ Antes e depois
- ✓ Foto e texto de agradecimento

LEMBRETES: NÃO exceda nas frases! Frases são legais, mas não use sempre. Opte por postar frases numa segunda de manhã, uma vez por mês, por exemplo.

Caso você dê palestras, apresentações ou aulas, tire foto, grave vídeos... Esse tipo de conteúdo traz muita autoridade.

Tá, mas por que o método **MATRIZ**?

Através desse método você consegue atuar nos dois campos do cérebro. Tanto no emocional, quanto no racional

Agora SllM, na produção de conteúdo

IDEIAS DE CONTEÚDO

Chegou o tão esperado, conteúdo de milhões!

Um ponto que você deve levar em conta são os níveis de entendimento do seu serviço.

É preciso entender que você não sabe o nível de consciência do seu paciente e pensando nisso o seu perfil deve ser cíclico, ou seja, passar informações para ambos os públicos, tanto conteúdos básicos, quanto os mais avançados.

LEMBRANDO:

NÃO use palavras muito técnicas e difíceis.

DICA: como conteúdo de entendimento básico, seja direto! Foque sempre na dor e solução do problema do seu paciente. Já para conteúdos de médio a avançado entendimento, opte por explicar tratamentos, mostrar um passo a passo como: **descubra o passo a passo para o tratamento de lentes de contato.**

Stories - É importante a sua presença nos stories! Então apareça, mostre seu dia a dia, crie diálogos, apresente assuntos, e, logo depois coloque uma caixinha de perguntas ou enquete. Isso ajuda muito no algoritmo do seu perfil.

Dica para os stories

Esteja entusiasmado enquanto fala, e não ultrapasse o limite de 5 stories, para não saturar e as pessoas passarem seus stories.

“Aaah, mas eu coloco caixinha de perguntas e não tenho respostas”

Simple! Responda você mesmo suas caixinhas. Coloque duas perguntas na caixinha e responda.





DICA VALIOSAAAAA Essa você tem que guardar a sete chaves.

Quando algum possível paciente responder sua caixinha de perguntas, responda no direct dele e só depois nos stories. Assim o instagram entende que vocês são "próximos" e entrega seu conteúdo a esse perfil. Outro ponto positivo dessa ação, é que você passa mais interesse para a pessoa que mandou a pergunta

Se puder tente responder por áudio ou vídeo, isso traz mais aproximação com seu público. 😊

ENTENDA: As pessoas que chegam em seu perfil não estão prontas para serem seus pacientes logo de cara. Elas precisam ter a certeza e confiança em você e nos seus serviços antes.



Muito obrigada

Esperamos que tenha gostado do conteúdo e qualquer dúvida estamos sempre à disposição.

