

CHECKLIST PARA
CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS

7 Características De Anúncios do Facebook Que Geram Novos Pacientes Para Sua Clínica

www.cloudia.com.br

 fb.com/cloudiabot

 m.me/cloudiabot



cloudia



Olá, criamos este material para te ajudar a otimizar os resultados dos seus anúncios patrocinados no Facebook.

Antes de fazer um post de Facebook para captação de novos pacientes, verifique se você está configurando seu anúncio conforme as boas práticas que vamos te passar a seguir.

Vale lembrar que este material não exclui a necessidade de você fazer vários testes para medir qual modelo te dá melhores resultados.

Não deixe de ver os materiais extras que colocamos no final deste documento para quem quer dominar a arte captar novos pacientes pelo Facebook.



Os 3 níveis de configurações do gerenciador de anúncios do Facebook

Se você ainda não está familiarizado, o Facebook divide as configurações pelo gerenciador de anúncios em 3 níveis:

- 1 Campanha:** onde se configura o objetivo da campanha. Os mais usados são tráfego, alcance, envolvimento, mensagens e cadastro. Neste nível também é possível configurar o orçamento (que pode ser configurado no nível de conjunto de anúncios que citaremos a seguir).
- 2 Conjunto de anúncios:** é onde se configura principalmente as limitações do público que você deseja atingir, entre outras configurações importantes como, por exemplo, para onde o paciente vai quando clicar no botão e posicionamentos (lugares onde você deseja mostrar os anúncios).
- 3 Anúncio:** é o nível onde se configura o criativo (imagem ou vídeo), texto, links (se for o caso), botão de chamada para ação, mensagem que o paciente vai receber ao clicar no link, etc.

Sem mais delongas, vamos ao que interessa.

Checklist para te ajudar a configurar corretamente o seu anúncio patrocinado

Configurações no nível do Anúncio:

- 1** Nunca fazer o anúncios genéricos, focar sempre em 1 serviço por anúncio. Por exemplo: 1 anúncio focado em aparelho, outro em implante, outro em ortodontia, etc.
- 2** Usar uma imagem chamativa e que ilustra bem o serviço que você está focando no anúncio (ver exemplos mais abaixo). É muito importante que a imagem represente realmente o serviço que você deseja focar, de forma que até quem não sabe ler ou uma criança, consiga entender que se trata de um anúncio daquele determinado serviço.

Exemplos de imagens (não utilize exatamente estas imagens para suas campanhas, expus apenas para te inspirar a ter suas próprias idéias):



não utilize exatamente estas
imagens para suas campanhas



- 3 Deixar pouco texto na imagem.** Essa área de texto ocupando a imagem não pode passar de 20%* da área total, pois o Facebook diminui o alcance da publicação caso isso aconteça;
- 4 Usar emoticons (sem abusar) e quebras no texto** (separar em parágrafos pequenos ou em listas) para melhorar a leitura do potencial paciente;

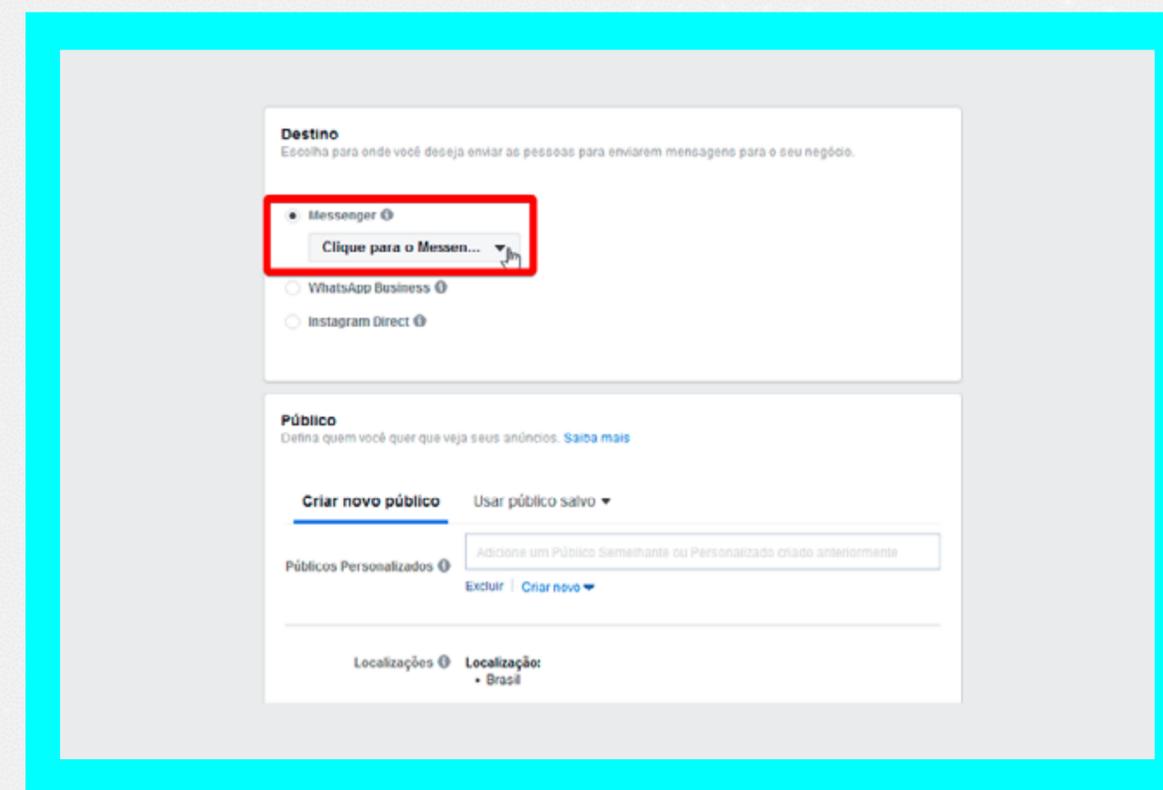
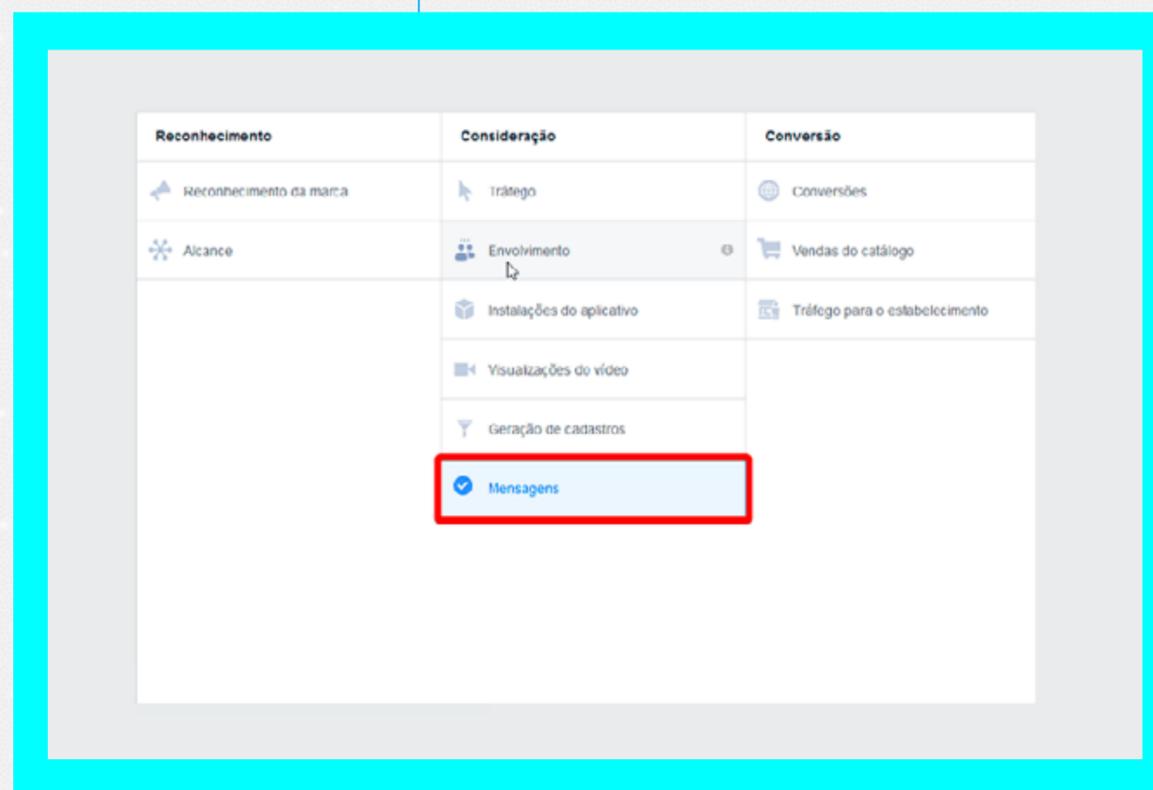


***Dica:** Você pode conferir se a sua imagem diminuirá o alcance subindo a imagem para esta ferramenta do próprio Facebook: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Configurações nos níveis da Campanha, conjunto de anúncios e público:

- 5 Dica básica sobre público:** criar segmentação de idade (de acordo com o serviço que você vai anunciar) e de localização do público (um raio de no máximo 6km do endereço da sua clínica pode ser uma boa sugestão, mas depende da sua cidade e estratégia de captação).
- 6 Dica avançada sobre público:** Criar público semelhante (look alike) aos seus clientes pagantes. Você pode fazer isso subindo um planilha lá no Facebook com os dados dos seus pacientes pagantes. Sugiro que você faça uma lista de no mínimo 200 pacientes (de preferência uns 1000 pacientes) com dados como email, telefone com DDI e DDD, cidade, estado, país. Caso não tenha todos estes dados, você pode até tentar subir apenas com o email e país ou telefone e país e organizar nos moldes do modelo de planilha do próprio Facebook. Lembre-se de mesmo assim usar a segmentação de idade e localização quando for configurar o conjunto de anúncio com este público.

7 Caso queira usar uma automação de atendimento com inteligência artificial, nossa recomendação é configurar a campanha pelo gerenciador de anúncios com objetivo de “mensagens” e o conjunto de anúncios com o “Clique para o Messenger”



**Por que configurar campanhas
com o objetivo “mensagens”
direcionando para o Messenger?**

Sugerimos que você faça testes também com campanhas com objetivos diferentes. Faça anúncios iguais (mesma imagem e mesmo texto), mudando apenas o objetivo e o local da campanha para onde o lead deve ir ao clicar.

Os feedbacks que recebemos da grande maioria dos clientes Cloudia é que as campanhas com objetivo “mensagens”, levando para o Messenger é o que dá melhores resultados, com menores custos por lead.

Para otimizar mais este tipo de campanha, deixe uma inteligência artificial especialmente programada para isso como a Cloudia.

Comparação:

Campanha com
Objetivo de Mensagens

X

Campanha com
Objetivo de Cadastro

A desvantagem das campanhas de cadastros em formulários (ou lead ads) é que o custo por lead é elevado.

Além disso, temos dados que afirmam que 52% das pessoas que agendam pela Cloudia, tiram dúvidas antes de agendar. Ou seja, elas não preencherão o formulário se ficarem com alguma dúvida, diminuindo sua taxa de conversão e, conseqüentemente, subindo o preço por lead. Os formulários são “frios” e dificultam muito que você mate as objeções do lead antes de pegar seus dados.

Comparação:

Campanha com objetivo de mensagens “clique para o messenger”

X

Campanha com objetivo de mensagens “Whatsapp Business”

Existem alguns motivos pelo qual o direcionamento para o Messenger dá melhores resultados do que direcionamento para o Whatsapp:

1

Quando você direciona o lead para o Messenger, ao clicar na imagem ou no botão de “enviar mensagem”, ela já recebe a primeira mensagem da sua página e isso a estimula para continuar a conversa no mesmo momento.

2

Quando o paciente é direcionado para o Whatsapp, ele ainda precisa clicar para enviar a mensagem se for pelo celular. Se for pelo computador, ele precisa clicar em “fazer download” ou “usar pelo navegador” e depois ainda precisa enviar a mensagem para iniciar a conversa. Quanto mais passos forem necessário para iniciar uma conversa, menor será a sua taxa de conversão (é por isso que os números de conversão do anúncio para este tipo de campanha não são iguais aos números que realmente chegam a conversar contigo).

Já quando você direciona o lead para o Messenger, quando ele clica na imagem ou no botão de “enviar mensagem”, ela já recebe uma primeira mensagem da sua página de cara e isso o estimula a continuar a conversa naquele mesmo momento.

**Materiais extras que
podem te ajudar**

E-BOOK**BAIXE AQUI!**

**Marketing para clínicas
(veja como fazer um
anúncio do zero):**

RELATÓRIO**BAIXE AQUI!**

**19 descobertas sobre
atendimentos em clínicas
que te ajudarão a dobrar o
seu faturamento**

CASE DE SUCESSO**LEIA AQUI!**

**Uma clínica odontológica que
usa a Cludia junto ao Facebook
e fatura mais de meio milhão
por mês com apenas 5 cadeiras.**

**Outros cases de
sucesso da Clínicas
com estratégias
interessantes:**

**CLIQUE AQUI!**

Conclusão

Neste checklist passei apenas as diretrizes que vão te ajudar a chegar mais rápido num modelo de anúncio que vai otimizar seus resultados, mas te encorajo a não se limitar a seguir cegamente apenas estas citadas.

Sempre faça variações e testes para verificar se os resultados melhoram.

O maior erro dos anunciantes de Facebook está em achar que podem fazer um anúncio e deixar lá para sempre, sem alterações e sem monitoramento.

É preciso sempre fazer vários testes A/B até encontrar aquela campanha que dará os resultados que você busca.

Para o tipo de campanha citada neste ebook, imagens costumam dar melhores resultados do que vídeos, mas vale testar vídeos também e seguir monitorando os resultados para validá-los.

Sobre a Cloudia

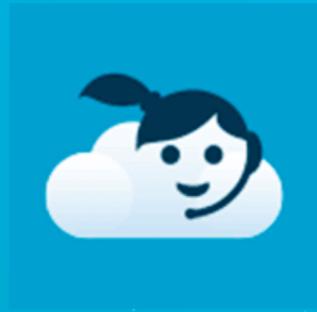
A Cloudia é uma assistente com inteligência artificial que automatiza o atendimento pré-consulta da clínica.

Com ela é possível automatizar procedimentos comuns que, normalmente são feitos por secretárias como esclarecimento de dúvidas, agendamento de consultas ou avaliações, envio de lembretes dos agendamentos, entre outras funcionalidades.

Teste o atendimento que seu paciente terá enviando uma mensagem pelo Facebook Messenger para m.me/cloudiabot

Quer saber mais? Acesse nosso site cloudia.com.br

Caso queira falar com um de nossos consultores, entre em contato conosco pelo WhatsApp clicando no link a seguir: www.cloudia.com.br/consultor



cloudia