

MARKETING EM REDES SOCIAIS: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER.

Melhore seus resultados online e alcance mais pacientes.





Marketing em redes sociais: Tudo o que você precisa saber

1. Conceitos básicos sobre as Redes Sociais.
2. Como as redes sociais podem ser usadas profissionalmente.
3. Como escolher a melhor rede social para o consultório.
4. Dicas e Práticas:
 - 4.1 Facebook
 - 4.2 Twitter
 - 4.3 LinkedIn
 - 4.4 Instagram
 - 4.5 Youtube
 - 4.6 Google+
5. Como fazer uma boa gestão dos perfis profissionais
6. Introdução à publicidade em redes sociais.



1. Conceitos básicos sobre as Redes Sociais

As redes sociais são plataformas de comunicação digital que colocam em contato um grande número de usuários em nível global. Por meio de perfis pessoais ou profissionais, possibilitam que seus membros se relacionem e troquem informações, além de muitas outras vantagens que veremos neste eBook.

Existem diversos tipos de redes sociais com objetivos e usos diferentes. Em termos gerais, estudiosos as classificam dentro de três tipologias:

- **Redes sociais genéricas:** São as mais numerosas e com mais alcance. Nestas plataformas os usuários se conectam sobretudo com amigos e familiares e consomem conteúdos de interesse geral – não existe um direcionamento concreto. Facebook, YouTube e Instagram são as mais populares.
- **Redes sociais profissionais:** Os membros destas redes estão ligados por objetivos profissionais, que vão desde estar em contato com colegas de trabalho até efetivamente buscar novas oportunidades. Os melhores exemplos são LinkedIn, Bayt, BeBee e Xing.
- **Redes sociais temáticas:** Como o próprio nome sugere, se baseiam em um tema específico, relacionando pessoas que compartilham um interesse comum. Exemplos seriam a Pip Recipes e Minube.

2. Como as redes sociais podem ser usadas profissionalmente

Um estudo realizado pela empresa *eMarketer* coloca os brasileiros como os mais ativos nas redes sociais em toda América Latina, com média de **93,2 milhões de acessos únicos ao menos uma vez por mês**.

Muito mais do que promover a conexão entre amigos e familiares, empresas e profissionais também encontraram nessas plataformas um mundo para explorar e abrir novos caminhos para seu negócio. Abaixo falaremos sobre os principais:



- **Aumentar o tráfego de um site:** Utilizar as redes como uma extensão do site profissional é um bom suporte para aumento de tráfego, especialmente às empresas e profissionais que têm uma página atualiza frequentemente com promoções ou conteúdos de utilidade.
- **Divulgar um negócio:** Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn ou Instagram oferecem opções de anúncios para divulgar produtos ou empresas, sendo possível segmentar a audiência por idade, localização geográfica, sexo e outras opções.
- **Construir reputação de marca:** Ajuda a fortalecer a reputação online de uma empresa ou marca pessoal por meio do relacionamento com a base de seguidores, gerando mais credibilidade e confiança.

3. Como escolher a melhor rede social para seu consultório

Antes de escolher em que redes estar é importante saber se você já tem uma reputação online. Recomendamos que comece por uma busca por seu nome + palavras-chave relacionadas (como sua especialidade, nome do consultório e localização) para conhecer o que está sendo falado sobre você, por quem e em quais canais.

Uma vez feito este mini check-up você terá mais direcionamento para planejar sua estratégia, aproveitar as oportunidades já existentes e cuidar de possíveis pontos sensíveis.

Muito importante também é pensar quais redes sociais **te ajudarão atingir seus objetivos profissionais e se você terá condições de mantê-las ativas e com conteúdo de qualidade** (falaremos mais sobre o perfil de cada rede no Item 4).

Para estabelecer sua estratégia em redes sociais, considere estas etapas:

- **Objetivos.** Questione-se. O que busco com um perfil profissional? Quero promover meu consultório? Que me conheçam como referência em saúde na Internet? Ampliar minha rede de contatos profissionais? Aumentar o tráfego para meu site? Siga para a próxima etapa só depois que tiver claras essas respostas.



- **Plano de conteúdo.** Estabeleça que tipos de conteúdo irá compartilhar em seus perfis e de onde eles serão extraídos. Podem ser links para artigos próprios publicados em seu site, conteúdo exclusivo para redes sociais – como vídeos e infográficos –, matérias de veículos de comunicação comentadas por você, pílulas de conteúdo etc.
- **Recursos.** Avalie os recursos que você dispõe para manter seus canais ativos. Você será o responsável por esse trabalho, ou contratará um profissional especializado? Possui conteúdo suficiente? Se espera criar vídeos para o YouTube, por exemplo, pode produzir diversos roteiros de uma vez e fechar um pacote com um produtor – isso te ajudará a otimizar trabalho, economizar e tornar o material mais profissional já que a **qualidade** do conteúdo e de sua apresentação influenciarão muito em sua imagem.
- **Calendário de publicações.** Recomendamos que seu perfil mantenha frequência semanal de publicações e que, para isso, você crie um calendário para te ajudar a otimizar tempo com esse trabalho. Ele pode ser organizado por data, público alvo, palavras-chave e imagem ou conteúdo de referência.

4. Dicas e práticas

A seguir apresentaremos mais detalhadamente as vantagens e práticas de cada plataforma e como cada uma pode ajudar profissionais da saúde a melhorar sua presença online.

4.1. Facebook

Trata-se de uma rede social genérica e com um dos maiores alcances no Brasil. É utilizada, sobretudo, como canal de **entretenimento, passatempo e consumo de informação**.





Em termos profissionais, atua como uma **vitrine virtual** que permite ao especialista apresentar seu trabalho por diferentes formatos, entre imagens, vídeos, textos e transmissões ao vivo.

Mesmo que você já tenha um **perfil** pessoal no Facebook, não misture nele seu papel de especialista e crie uma **página** profissional a parte. É uma opção gratuita, pública e que te permitirá criar uma comunidade de seguidores e mensurar seu desempenho.

Dicas

- **Foto de perfil.** Invista em sua foto. Na Internet ela é essencial para você gerar uma boa impressão, pois muitas vezes será o primeiro contato do paciente com você. Busque que seu rosto ocupe cerca de 60% da área da imagem e procure incluir os ombros. Se preferir, use uma foto da cintura para cima, ou logotipo do seu consultório.
- **Botão de chamada para ação (CTA).** Atualmente o Facebook te permite incluir um botão de destaque para estimular os usuários a fazerem uma ação de seu interesse, como 'Entrar em Contato', 'Marcar Consulta', 'Acessar Site', 'Registrar-se', etc. Para ativá-lo, acesse suas "Configurações", vá em "Editar Página" e personalize a chamada de ação e a URL de destino de acordo com seu interesse.



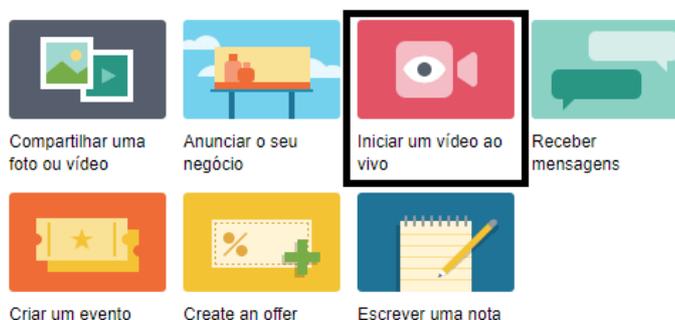
The screenshot shows the Facebook 'Editar Página' (Edit Page) settings interface. On the left is a navigation menu with options like 'Geral', 'Mensagens', 'Editar Página', 'Atribuição da publicação', 'Notificações', 'Plataforma do Messenger', 'Funções administrativas', 'Pessoas e outras Páginas', 'Público preferido para a Página', and 'Serviços e aplicativos parceiros'. The main content area is titled 'Editar Página' and includes a sub-header 'Configure ações e guias para a sua Página'. Below this, there is a 'Modelos' section with the text 'Escolha um modelo com botões e guias padrão, criado para ajudar a sua Página.' and a list of models. The current model is 'Padrão', which is highlighted with a green box, and has an 'Editar' button next to it. There is also a 'Guias' section below.



- **Imagens, vídeos e links externos.** Inclua imagens e vídeos que apresentem você e seu consultório. São bons recursos para tornar seu conteúdo mais exclusivo, ajudar novos pacientes a conhecer mais sobre você e melhorar o engajamento. Uma dica para quando publicar links: sempre espere-o carregar para usar o hiperlink como destaque da publicação. Isso ajuda a gerar mais tráfego ao canal do seu interesse, principalmente quando vem acompanhado de chamadas interativas. Ex.: “Confira”, “Descubra”.



- **Informação essencial.** Atualize sua biografia com dados que ajudarão te credenciar como um bom profissional, incluindo sua formação e experiências em tratamentos e enfermidades específicas. Além disso, certifique-se de incluir seus [dados de contato](#), endereço do consultório atrelado ao Google Maps e link para o seu site profissional - que também pode ser seu perfil na Doctoralia.
- **Transmissão ao vivo.** Muitas empresas e até veículos de comunicação estão aproveitando o *Facebook Live* para estar mais próximos da sua audiência. Esse é outro formato de publicação que pode ser usado - especialmente para tirar dúvidas em tempo real, ajudando a melhorar as informações sobre a saúde na Internet. Escolha um tema e horário para fazer a sua transmissão, crie posts para divulgar a iniciativa e configure sua transmissão a partir de “Iniciar um vídeo ao vivo”.





- **Comentários e mensagens.** Não ignore a participação dos seus seguidores. A partir do momento em que você está na Internet, é importante reservar tempo e disponibilidade para dialogar com usuários que demonstram interesse em seu perfil profissional. Muitas vezes uma consulta médica ou uma recomendação são geradas por uma simples resposta sua ao paciente.
- **Visualização do conteúdo.** Antes de publicar, sempre confira como seu post será visualizado no celular, pois muitos usuários só acessam a rede por meio desse dispositivo. Dica: seja claro e direto para evitar textos muito longos.
- **Mensuração dos resultados.** Conhecer o que não agrada sua audiência e os assuntos que geram mais interesse sempre colabora para o sucesso da sua estratégia. Uma das vantagens do Facebook é que ele conta com uma seção de Análises bastante completa que te permite avaliar engajamento, alcance, cliques, entre outros. Para visualizar, acesse a aba '**Informações**', no menu superior da sua página.

4.2. Twitter

O Twitter ganhou função principalmente informativa e vem sendo usado para o compartilhamento/consumo de notícias e tendências. A rede também concentra muitos influenciadores e formadores de opinião - inclusive dentro do setor médico - mas exige muita agilidade de resposta e atualização.

Dicas:

- **Foto de perfil e capa.** A dica aqui é a mesma do Facebook: invista em boas imagens. Se combinar o uso das duas redes, você pode utilizar as mesmas fotos em ambas para manter a sua identidade visual online.
- **Descrição.** Deve ser ainda mais breve e concisa do que no Facebook, por isso não esqueça de incluir o link do seu site profissional onde o usuário encontrará informações adicionais. Caso não o tenha, informe seu perfil na Doctoralia.



- **Participe.** Siga outros influenciadores de sua especialidade, empresas relacionadas à saúde e até mesmo seus pacientes. Inicie conversas e participe das já existentes. Faça menções aos seus colegas (ex.: @doctoralia), responda ou retuite os bons conteúdos sobre você e etiquete seus posts com Hashtags (ex.: #doctoralia #saude). Além disso, fique atento às *Direct Messages*, que são enviadas a você de maneira privada.



4.3 LinkedIn

É a referência para fazer novos contatos profissionais e fortalecer sua imagem entre outros especialistas da área. Os bons resultados nesta rede seguem a mesma receita: um perfil atrativo e a participação em debates e grupos de discussão, que falaremos abaixo:

Dicas

- **Foto de perfil.** O LinkedIn é uma plataforma muito visual. Basta fazer uma comparação entre perfis com e sem uma foto atrativa para sentir como o impacto será diferente. Por isso, busque uma imagem que transmita a mesma formalidade e seriedade que você leva ao consultório e encontre mais algumas dicas [aqui](#).
- **Informação profissional.** Quanto mais completo estiver seu perfil, mais chances você terá de ser encontrado por novos contatos. Inclua recomendações de outros colegas, use palavras-chave para escrever uma biografia detalhada, atualize-o com frequência e inclua o link de seu perfil na assinatura de e-mails estratégicos.
- **Compartilhe e dialogue.** Você também pode gerar conversas por meio do seu perfil a partir do compartilhamento de conteúdo profissional: se escreveu um artigo sobre sua especialidade, por exemplo, compartilhe para seus contatos e participe da discussão gerada nos comentários. Caso não tenha conteúdo autoral, divulgue tendências e novas descobertas que podem ser interessantes na sua área.



O mesmo vale para a participação nos grupos de discussão. Você pode localizar grupos de interesse com o recurso de **pesquisa**, na parte superior da sua página inicial ou em [visualizar sugestões](#) de seu interesse. Dica: na área da saúde existem muitos grupos internacionais que têm muita relevância. Por isso, inclua em suas pesquisas o nome da sua especialidade também em inglês para encontrar mais resultados.



4.4 Instagram

É a rede social em que imagens e vídeos são mais importantes do que o conteúdo escrito. Segundo dados da própria rede, somente o Brasil tem mais de 35 milhões de usuários ativos e muitos especialistas já se beneficiaram desta audiência para conquistar perfis bem badalados - é o caso de contas como [@doutortheo](#) e [@drthiagovolpi](#).

Assuntos relacionados a qualidade de vida, esporte e alimentação são os que tendem a ter os melhores resultados.



Dicas

- **Torne-se imprescindível.** Enfatize a relevância de sua especialidade por meio de pílulas de conteúdo ou pequenos vídeos que apresentem boas práticas de prevenção de doenças no dia a dia do paciente. Ex.: um ortopedista pode falar sobre exercícios diários para fortalecer ossos na adolescência. O importante é focar-se sempre em imagem que mostram benefícios e evitar exaltar pontos negativos.
- **Compartilhe e interaja.** O uso de hashtags no Instagram funciona muito bem para ajudar usuários encontrarem temas de seu interesse, como no Twitter. Se você é um pediatra, por exemplo, pode pensar em usar termos como #Maternidade #Paternidade #SaudeInfantil, entre outras, além de dialogar com os pais pelos comentários e fortalecer a confiança e o relacionamento. Outras boas práticas: siga de volta quem te seguiu e busque seguir perfis interessados por sua concorrência.
- **Imagens e Vídeos.** Como já falamos, a qualidade dos seus materiais influencia muito na imagem que irá transmitir. Você não precisa de uma super produção para criar seus conteúdos no Instagram, mas deve se preocupar com alguns aspectos estéticos e técnicos como iluminação, qualidade do som nos vídeos, filtros de imagem suaves e criatividade das suas imagens, a final, essa é uma das redes com mais apelo visual.



4.5 YouTube

Segundo dados do Google Brasil, assistir vídeos é a terceira atividade que o ser humano mais executa – depois de comer e dormir.

Esse hábito ajudou o YouTube se tornar uma plataforma potente para promoção e prova disso são os “Youtubers”, que têm feito vídeos cada vez mais profissionais e com milhares de visualizações.

Dicas:

- **Conteúdo original:** As marcas e perfis pessoais que vêm conquistando êxito no YouTube se dedicam a contar histórias sobre um tema específico. Um exemplo é a fabricante de câmeras digitais GoPro, que mostra maneiras interessantes e divertidas de ver o mundo por meio de suas lentes. Ou a YouTuber Juliana Goes, que faz vídeos como se estivesse conversando com o usuário sobre suas descobertas pessoais. Pense qual será a sua identidade e que formato de vídeo você irá produzir para se diferenciar do que já existe.
- **Duração.** O tempo dos vídeos pode variar, mas é bom ter em conta que formatos curtos têm mais chances de serem assistidos até o final. Uma dica é não ultrapassar os 3 minutos no início e adaptar o timing conforme você vá ganhando mais experiência e conhecendo a sua audiência.
- **Formatos adequados.** Além de adicionar seus dados profissionais na descrição do perfil – incluindo sua especialidade e um meio de contato - invista tempo para fazer uma boa descrição e tagueamento dos seus vídeos, pois isso ajudará seu conteúdo ser encontrado:
 - **Título:** não ultrapasse os 60 caracteres.
 - **Descrição:** pense por quais palavras-chave você poderia ser encontrado nas buscas e procure incluí-las em uma descrição de até 150 caracteres.
 - **Miniatura:** escolha uma boa imagem para aparecer no destaque do seu vídeo, pois ela será importante para despertar a curiosidade dos usuários. Configure-a no momento em que estiver subindo o vídeo, na parte de “**Configurações**” → “**Miniaturas do Vídeo**”



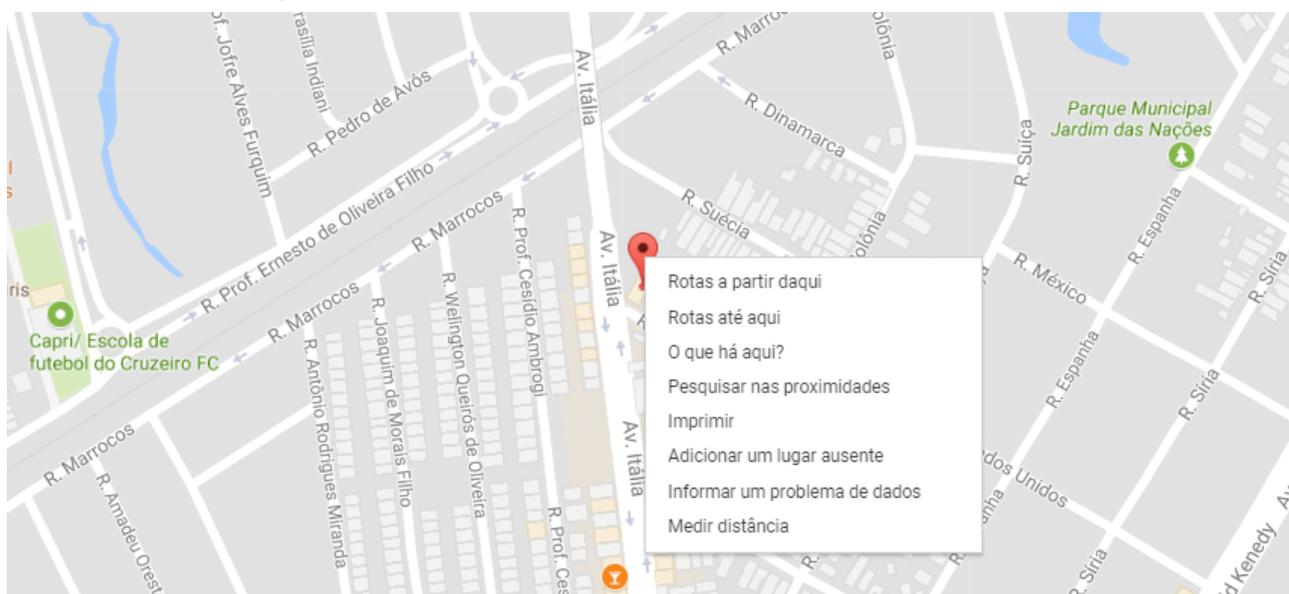
4.6 Google+

É a plataforma habilitada pelo Google e, embora não tenha conquistado muito êxito, contribui para construir seu posicionamento no buscador.

Dicas:

- **Dados de localização.** Incluir seu endereço e posicioná-lo corretamente no mapa será importante para que os usuários localizem seu consultório.

Comece buscando pelo nome do consultório no Google Maps. Ainda que nunca tenha adicionado nenhum dado, pode ser que você encontre o perfil já criado por algum paciente, por exemplo. Caso precise corrigir ou complementar alguma informação, clique com o botão direito do *mouse* sobre o *pin* que aparece em cima do endereço e escolha a opção “Informar um problema de dados”.



Caso não encontre nenhum resultado, recomendamos que você inicie uma conta a partir do [Google Meu Negócio](#).

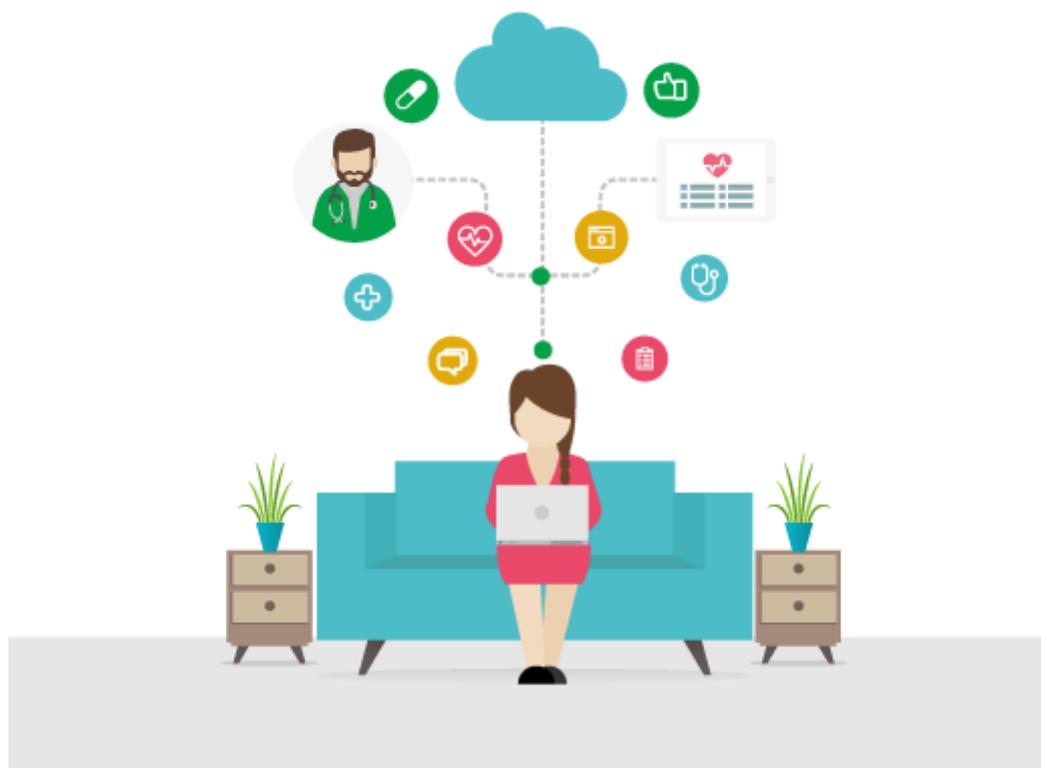
- **Outros dados importantes.** Inclua seu site, telefone de contato e horários de atendimento.



- **Fotos.** Aproveite para adicionar imagens da estrutura física de seu consultório, aparelhos que utiliza e até mesmo apresentar a sua equipe.
- **Opiniões.** Google+ também conta com um serviço de opiniões que pode contribuir para a sua reputação online. O único ponto é que elas não passam por uma revisão prévia, como é feito na Doctoralia, então é necessário dar ainda mais atenção a esse recurso.

5. Como fazer uma boa gestão dos perfis profissionais

Depois de conhecer melhor os objetivos de cada rede, falaremos mais sobre como planejar um bom conteúdo, um dos pontos mais importantes para que você se torne relevante.



- **Como será a sua “persona”?** Assim como cada rede social tem um propósito diferente, o tom das suas mensagens também deve se adaptar a cada uma delas. O Facebook e o Instagram permitem uma comunicação mais próxima e emocional, já o Twitter requer que o texto seja mais informativo, o LinkedIn mais profissional e assim por diante.

Uma boa dica para não se perder é estabelecer sua “persona” para as redes sociais, ou seja, as características que formarão sua identidade neste ambiente.



→ Ex.: a rede Magazine Luiza criou a personagem “Lu” (inspirada em sua fundadora) para ser a principal voz do atendimento da marca pela Internet. Ao invés de dizer “Kit de ferramentas por R\$9,99”, ela cria histórias para contar como as ferramentas são usadas na vida de seus clientes: “Bom dia gente! Daqui a pouco tem #MissaoDigital. E a história de hoje, conta como a tecnologia transformou uma oficina mecânica. Muito legal, né?”

Como responder aos usuários? Você promove seu trabalho especialmente quando dialoga de maneira relevante com seus seguidores. Seja orientando-os sobre o tema em que você é *expert*, ou respondendo a uma pergunta básica sobre seu consultório, nunca deixe-os sem resposta. Recebeu um elogio? Agradeça e valorize, pois esse é o melhor marketing ao seu favor! Encontrou uma crítica? Se o erro realmente existiu, apresente sua solução para repará-lo. Ao responder de forma educada às opiniões negativas você também contribui para passar uma boa imagem sobre a sua postura profissional.



Linguagem e ortografia. Busque ser próximo do seu público, mas mantenha o profissionalismo acima de tudo para que o relacionamento não seja confundido com intimidade. Opte por discursos claros, simples e, sempre que possível, baseados em estudos e dados técnicos para endossar seus argumentos. Além disso, tenha sempre muito cuidado com a revisão! Erros de ortografia são ruins para a sua imagem porque representam sinal de descuido.



- **Imagens.** Como já mencionamos, sua presença pessoal e profissional nas redes exigem cuidados diferentes. Ao pensar nas imagens, priorize a qualidade e jamais exponha fotos de seus pacientes. Você pode se apoiar em bancos de imagens gratuitos – não deve ser sua única alternativa, pois as opções são escassas – e sempre contar com um profissional especializado em design/ vídeo caso sua proposta seja fazer conteúdos visualmente mais elaborados.
- **Ética médica.** No Brasil as normativas sobre o uso de redes sociais para profissionais de saúde estão bem definidas pelo Conselho Federal de Medicina. Alguns cuidados para se ter em conta: nunca divulgue fotos de seus pacientes, resultados de tratamentos que mostrem “antes e depois”, pacotes promocionais e tenha cuidado com títulos científicos e especialidades que não possa comprovar. [Neste link](#) (página 39) você tem acesso ao documento completo para que possa beneficiar-se das redes sociais, mantendo a ética da profissão!

6. Introdução à publicidade em redes sociais

A publicidade que antes era restrita a grandes marcas sofreu muitas mudanças. Hoje qualquer negócio tem a possibilidade de se promover por meio da propaganda online, ajustando o orçamento e o formato das peças à sua realidade. E as redes sociais se adaptaram muito a esse novo modelo de propaganda e se tornaram a principal fonte de renda das plataformas.

Vantagens da publicidade em redes sociais?

- **Mais econômica.** As redes sociais tornaram a publicidade acessível a todo tipo de empresa porque as possibilidades de segmentação do público e o orçamento das campanhas ficaram muito mais flexíveis. O custo do seu anúncio será normalmente definido por: **1. Alcance:** potencial de usuários que irá visualizá-lo de acordo com o público definido; **2. CPC:** diz respeito ao “Custo por Clique” que seu anúncio receberá, ou seja, quanto usuários clicaram para acessar seu site, visualizar o seu telefone ou marcar uma consulta, por exemplo. **3. CPM:** é o custo por mil impressões, ou seja, por cada mil usuários que visualizam seu anúncio.



- **Segmentação.** A segmentação dos anúncios em redes sociais também é uma variante que pode ser muito ampla. Além de idade, sexo e localização, você tem possibilidade de buscar usuários que tenham interesses em assuntos correlatos ao seu negócio. Ex.: no caso de uma marca que vende ração para gatos, é possível atingir usuários que curtam a página Cansei de Ser Gato, ou, em alguns casos, a própria página da minha concorrência.
- **Proximidade.** Graças à precisão geográfica alcançada pela Internet, seu consultório ou centro médico poderá aparecer somente aos usuários que se encontram nas zonas do seu interesse, escolhidas por código postal ou cidade, por exemplo.
- **Chamada para ação.** A maioria dos anúncios são destinados a um site de objetivo da campanha - pode ser sua página profissional, agenda online na Doctoralia, uma landing de cadastro para captar dados de contato de pacientes, entre outros. A chamada para ação, conhecida como **CTA**, é a mensagem que você vai utilizar para incentivar o clique a esses espaços. Ex.: “Saiba Mais”; “Comprar”; “Ver Contato”, etc.

Coisas a se ter em conta antes de começar um anúncio nas redes sociais:

- **Objetivos.** A publicidade em redes sociais oferece muitas possibilidades e, como sempre, determine seus objetivos antes de começar a investir nelas. O que você busca? Tornar-se mais conhecido? Aumentar o tráfego para seu site? Ganhar mais fãs em sua página no Facebook? Para cada objetivo o seu anúncio deverá seguir critérios um pouco diferentes de otimização.
- **Público.** Se você deseja expandir o perfil dos seus pacientes e atrair mais pessoas da cidade vizinha, por exemplo, poderá ajustar a geolocalização do seu anúncio e ampliar área geográfica de abrangência. Já se você é um obstetra e deseja alcançar gestantes, pode incluir mulheres da sua região interessadas por perfis de gestação e assim por diante.
- **Formatos de conteúdo.** Como você espera impactar o seu público? Com uma imagem, texto apenas, um vídeo interativo? Avalie como você pode desenvolver uma peça publicitária adequada para a Internet, lembrando sempre da qualidade do material.

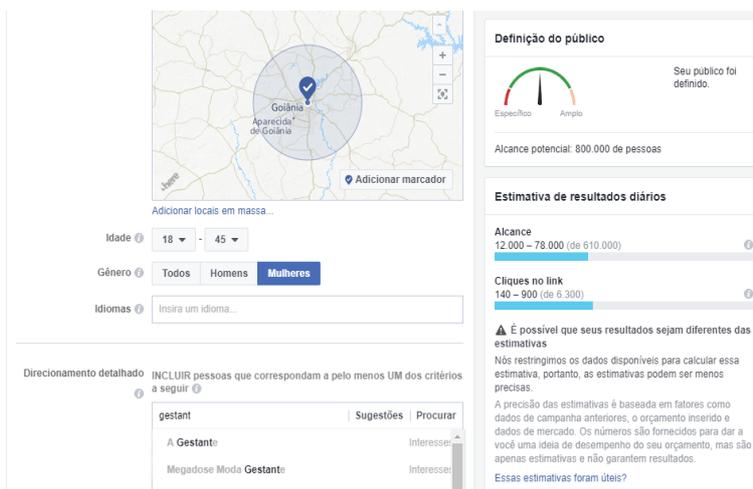
Facebook, Instagram e Twitter são as três plataformas mais simples para criação e gerenciamento de anúncio nas redes sociais. A seguir daremos os direcionais básicos do que cada uma oferece.



Os anúncios no Facebook são administrados diretamente pela sua página, por meio da seção **“Power Editor”**, que você encontrará em **“Configurações”** → **“Gerenciar Anúncios”**.

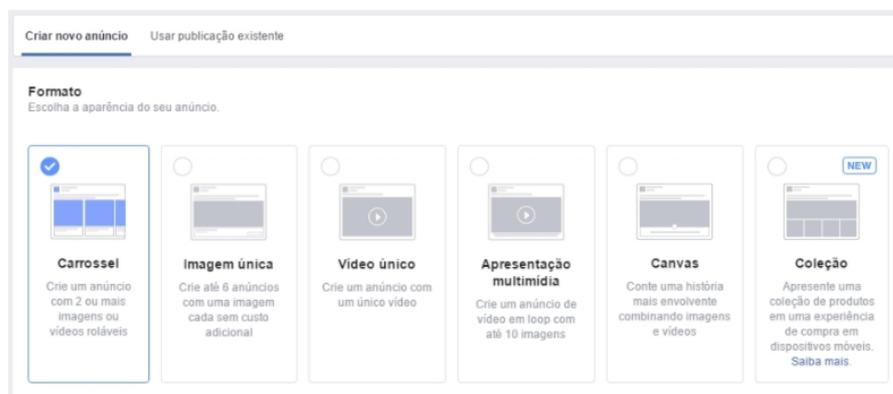


A partir dessa seção são configurados todos os campos do seu conteúdo patrocinado, começando pela definição de público, orçamento e formato de mídia - foto, vídeo ou texto. Além disso, o Facebook te permite incluir um CTA - botão que levará o usuário ao destino de seu interesse com uma chamada para ação (ex.: Veja mais). O orçamento mínimo do Facebook atualmente é de R\$17/dia.



Principais formatos de anuncio no Facebook

Os formatos de anúncio no Facebook variam de acordo com o seu objetivo, renda e impacto que deseja passar.

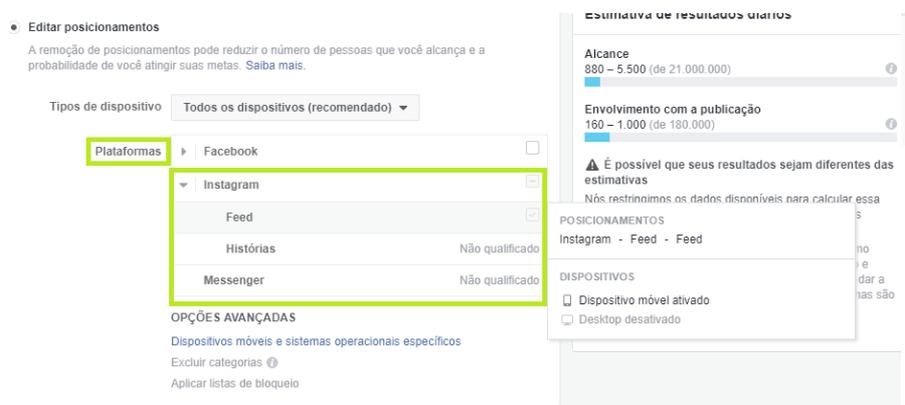




- **Carrossel:** Criam uma sequência de imagens ou vídeos, indicada para comunicar vários produtos ou benefícios sobre um determinado produto.
- **Imagem única:** É o formato mais popular do Facebook, pois se assemelha a um post pessoal acompanhado de texto e foto.
- **Vídeo único:** Segue o mesmo padrão acima, mas a imagem é substituída por um vídeo. Se você tem uma história muito boa ou uma mensagem forte em vídeo, pode ser uma boa opção.
- **Apresentação multimídia:** Mostra uma sequência de fotos, semelhante a uma apresentação de slides. A vantagem é que ele se adequa melhor do que um vídeo a diferentes tipos de dispositivo e conexões, pois é um formato mais leve.
- **Canvas:** Expande instantaneamente sua história para o formato tela cheia, dando muito destaque ao conteúdo.
- **Coleção:** As pessoas que tocam no seu anúncio podem navegar por mais produtos ou serviços e ter informações adicionais sobre o que você oferece.



Depois que o Instagram foi comprado, seus anúncios também passaram a ser gerenciados a partir do administrador do Facebook, seguindo as mesmas instruções acima. A única mudança é que, após definidos todos os parâmetros da sua campanha você deve selecionar a plataforma **“Instagram”** dentro da opção **“Editar Posicionamentos”**.



O formato dos anúncios também segue a mesma proposta do Facebook, podendo ser criado nas opções Imagem, Vídeo ou Carrossel.



Os anúncios no Twitter são criados a partir da plataforma de gestão de Anúncios, que pode ser acessada a partir [deste link](#). Ela é bastante intuitiva e explicativa e segue princípios semelhantes ao do Instagram e Facebook, com a exceção de que não existe um orçamento diário para as campanhas. A rede disponibiliza também uma política de publicidade direcionada exclusivamente à área da saúde, que você pode conhecer por [aqui](#).

Formatos de anúncio

- **Tweets promovidos:** seu anúncio será publicado no formato de um post normal e aparecerá na timeline ou na seção de buscas do seu público alvo.
- **Assuntos promovidos:** seu produto ou serviço aparece no topo da lista de 'trending - topics' (os assuntos mais comentados do momento) com uma tag indicando que trate-se de uma ação promocional.
- **Contas promovidas:** tratam-se de perfis que aparecem em destaque nas sugestões de "quem seguir", formato que ajuda a aumentar o número de seguidores de uma conta.

Aumente ainda mais os resultados do seu consultório! Ofereça a marcação de consultas pela Internet, envio automatizado de SMS, lembrete de opinião e mais exposição online.

[Deixe seus dados para receber mais informações!](#)

