

Guia de **análise
prévia da presença
digital** e autoridade
Médica

F O R M A Ç Ã O

MED 10K



Torne-se um **estrategista** em marketing médico que **fatura 10k por mês!**



Esses são os pontos que **você, como profissional de marketing,** deve revisar antes da reunião com o médico.

Ao fazer essa análise antecipada, você poderá **oferecer uma visão inicial** sobre a presença digital e possíveis áreas de melhoria.

1. PRESENÇA DIGITAL EM CANAIS

- **Redes Sociais:** Verifique a presença do médico nas principais plataformas (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube).

Frequência de postagens e engajamento (curtidas, comentários).

Qualidade do conteúdo e alinhamento com o público-alvo.

Tipo de conteúdo compartilhado: educativo, promocional, de autoridade, etc.

- **Google Meu Negócio:** Verifique se a clínica está cadastrada no Google Meu Negócio.

Avalie a quantidade e qualidade das avaliações (número de estrelas, comentários).

Verifique se as informações estão completas (endereço, horário, telefone, site).

- **Website da Clínica:** Verifique se o site existe e se está bem estruturado (páginas sobre serviços, equipe, contato).

Avalie se o site é responsivo (funciona bem em dispositivos móveis).

Cheque a velocidade de carregamento e experiência do usuário.

2. AUTORIDADE E POSICIONAMENTO

- **SEO Local:** Veja se o médico ou a clínica aparece nos resultados de pesquisa para termos relevantes na região (ex.: "clínica dermatológica em [cidade]").
- **Google Ads:** Verifique se há anúncios em execução para o médico ou clínica em pesquisas locais.
- **Ranking de Palavras-Chave:** Use ferramentas para checar se o site está bem ranqueado para termos relacionados à especialidade do médico.

3. JORNADA E FUNIL DO PACIENTE

- **Página de Aterrissagem (Landing Page):**

Verifique se existe uma landing page para conversão de leads.

Avalie o design, clareza da mensagem e presença de CTA (chamada para ação) eficazes.

- **Formulários de Contato e Agendamento:**

Avalie se os formulários são fáceis de acessar e usar no site ou nas redes sociais.

Veja se há integração com sistemas de CRM ou automação de atendimento.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

• **Tipo de Conteúdo Produzido:**

Identifique se o conteúdo é variado: posts de feed, stories, reels, vídeos no YouTube.

Cheque se há conteúdo que reforce a autoridade do médico, como depoimentos de pacientes (com permissão), publicações de estudos, parcerias com influenciadores.

• **Estratégia de Prova Social:**

Avalie se há comentários, depoimentos ou resultados compartilhados nas redes sociais ou no site.

Identifique se a clínica usa conteúdo gerado por pacientes, o que aumenta a confiança

5. CONSISTÊNCIA E QUALIDADE VISUAL

• **Identidade Visual:**

Avalie se as redes sociais, site e materiais digitais seguem uma identidade visual consistente.

Cheque se a identidade visual reflete uma imagem profissional e confiável.

• **Padrão de Respostas e Interação:**

Observe se a clínica responde aos comentários e interage com os seguidores nas redes.

Verifique o tempo de resposta a perguntas e mensagens diretas.

F O R M A Ç Ã O

MED
10K



Torne-se um **estrategista** em marketing médico que **fatura 10k por mês!**