

BEZPŁATNE SZKOLENIE ONLINE 15 LUTEGO GODZINA 9:00

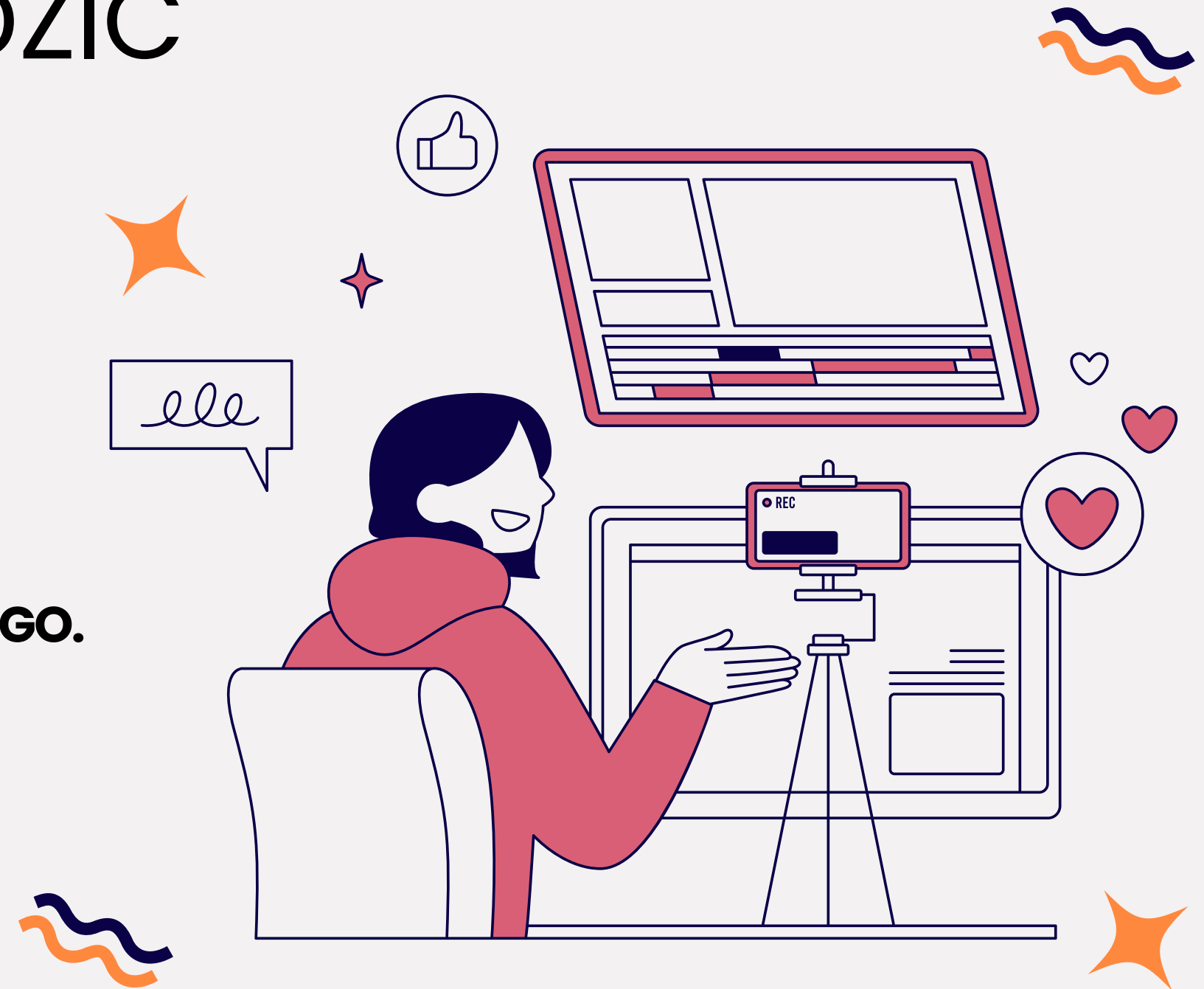


JAK UPORZĄDKOWAĆ POSTOWANIE W SOCIAL MEDIA ✦ I ZROZUMIEĆ SYSTEM MARKETINGOWY GABINETU

ZAREZERWUJ MIEJSCE

PO CO W OGÓLE PROWADZIĆ SOCIAL MEDIA?

- ✓ **1. BUDOWANIE ZAUFANIA I POZYCJI EKSPERTA.**
- ✓ **2. WSPARCIE DLA CAŁEGO SYSTEMU MARKETINGOWEGO.**
- ✓ **3. BUDOWANIE RELACJI I LOJALNOŚCI PACJENTÓW.**



MARKETING TO NIE WRZUCANIE POSTÓW.

01

PROCES

02

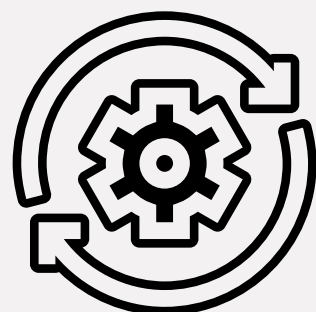
KOJARZĘ TEN GABINET

03

ZAPISUJĘ SIĘ NA WIZYTĘ



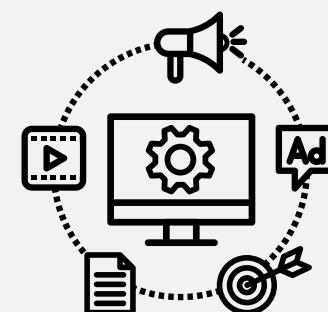
DLACZEGO REGULARNOŚĆ JEST WAŻNA?



DLA ALGORYTMÓW



DLA PACJENTÓW

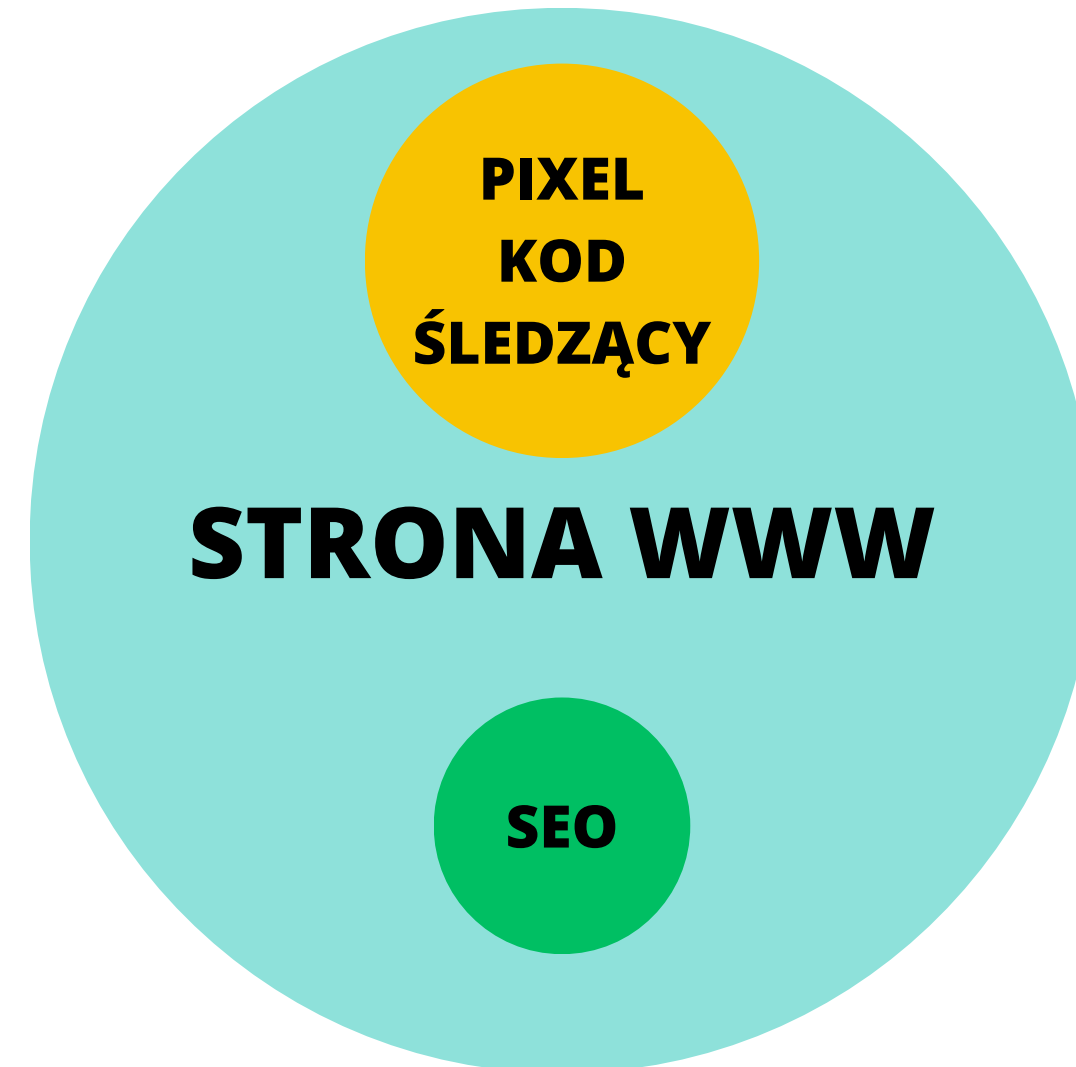


DLA CIEBIE



**PIXEL
KOD
ŚLEDZĄCY**

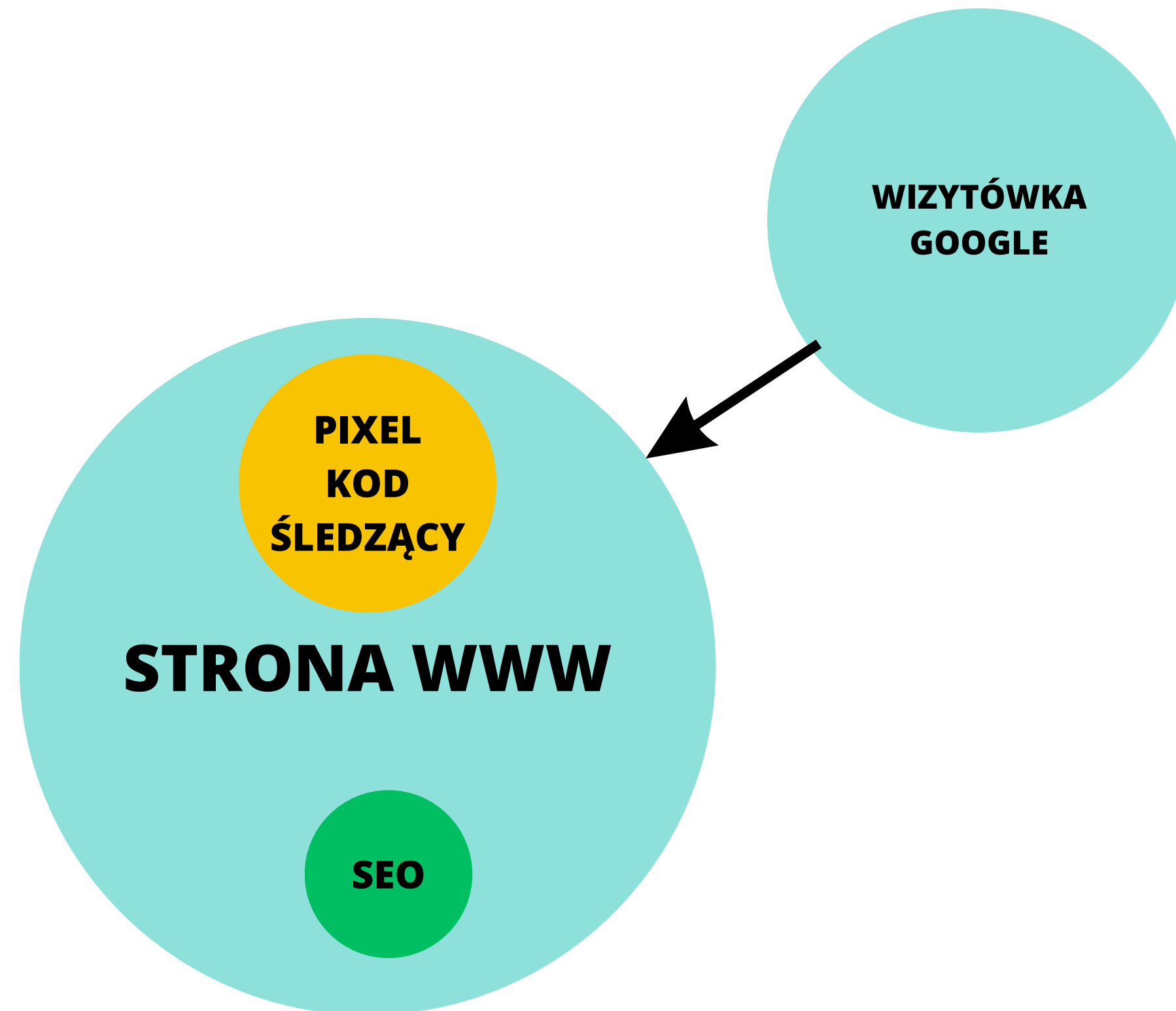
STRONA WWW

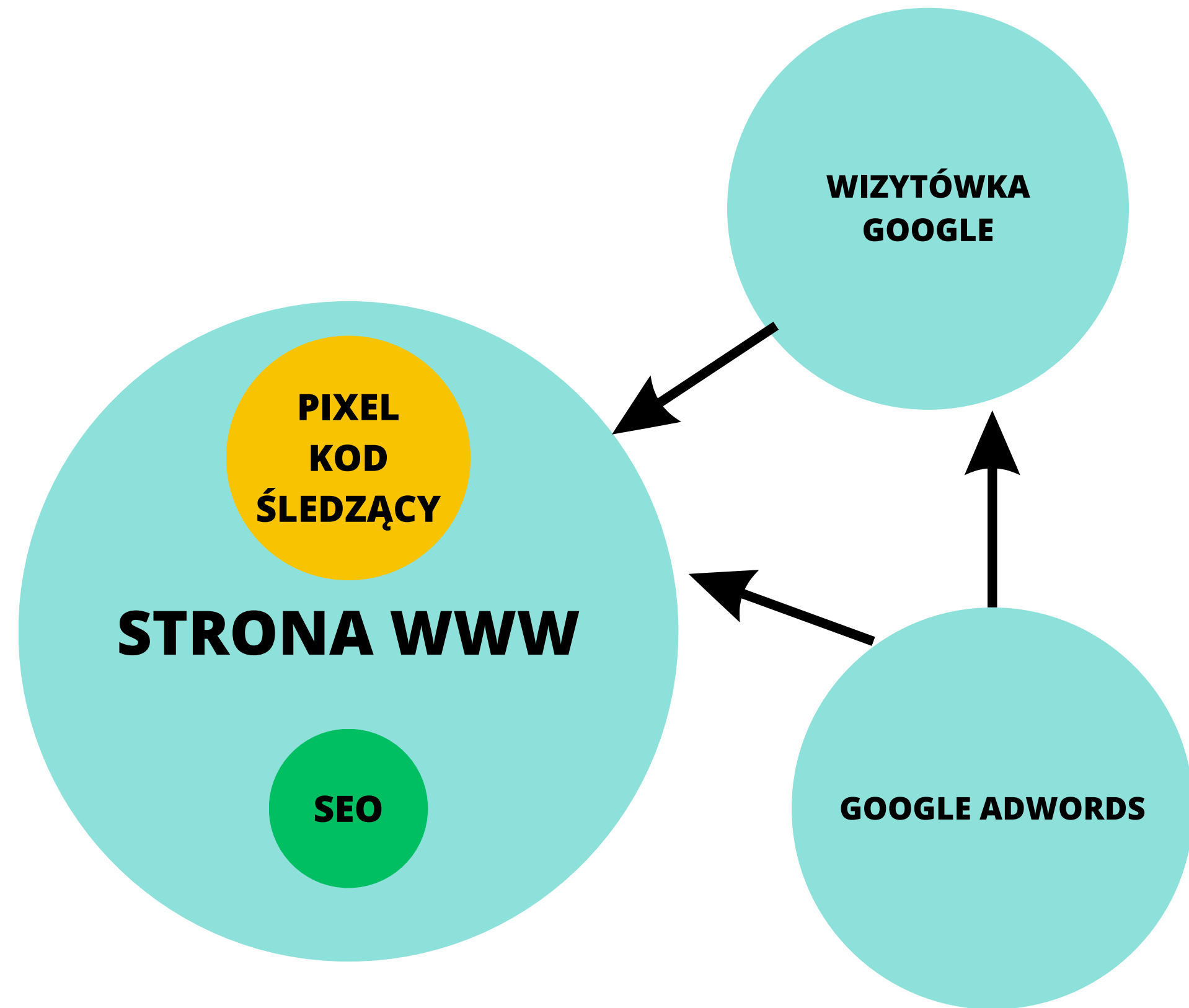


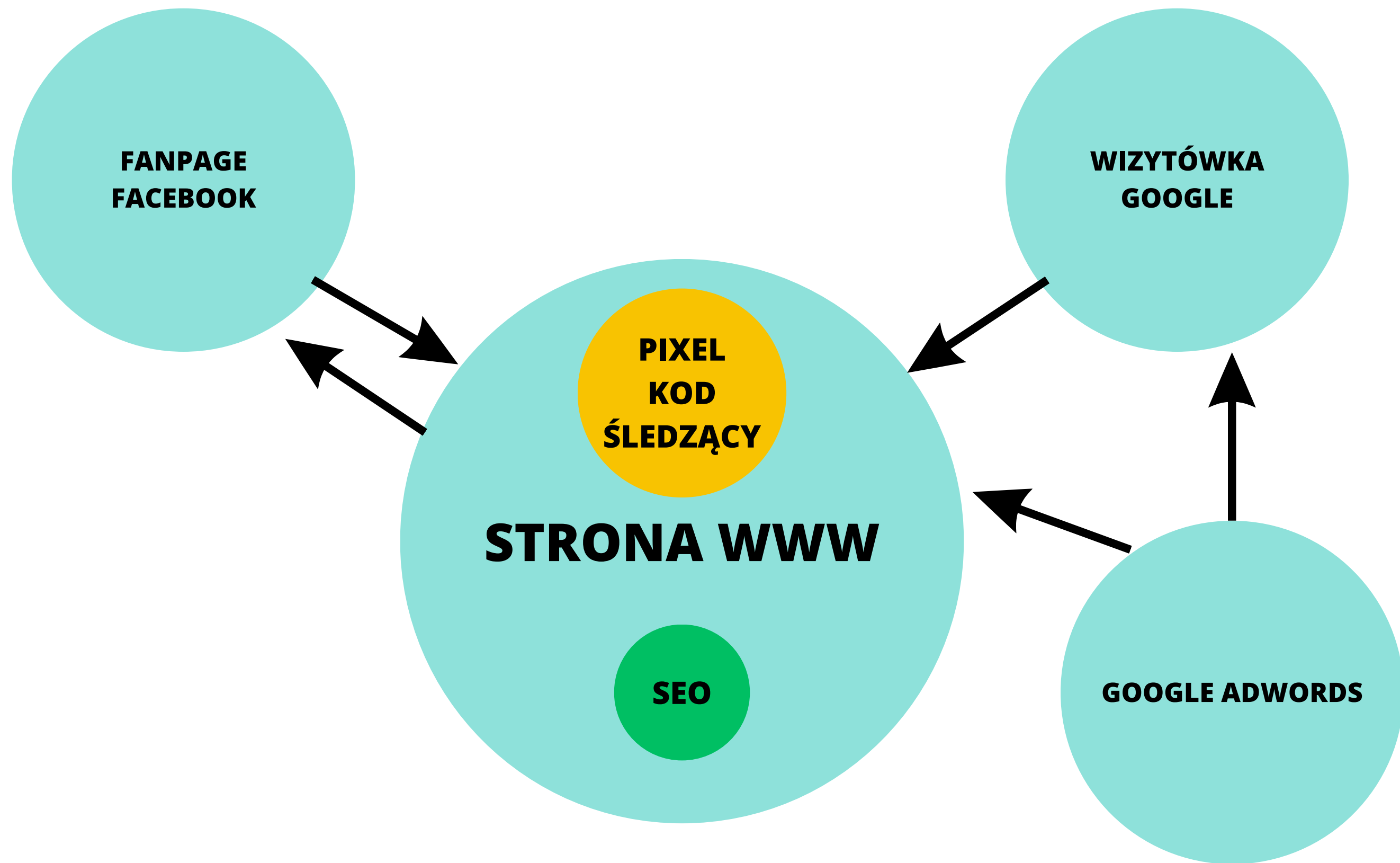
**PIXEL
KOD
ŚLEDZĄCY**

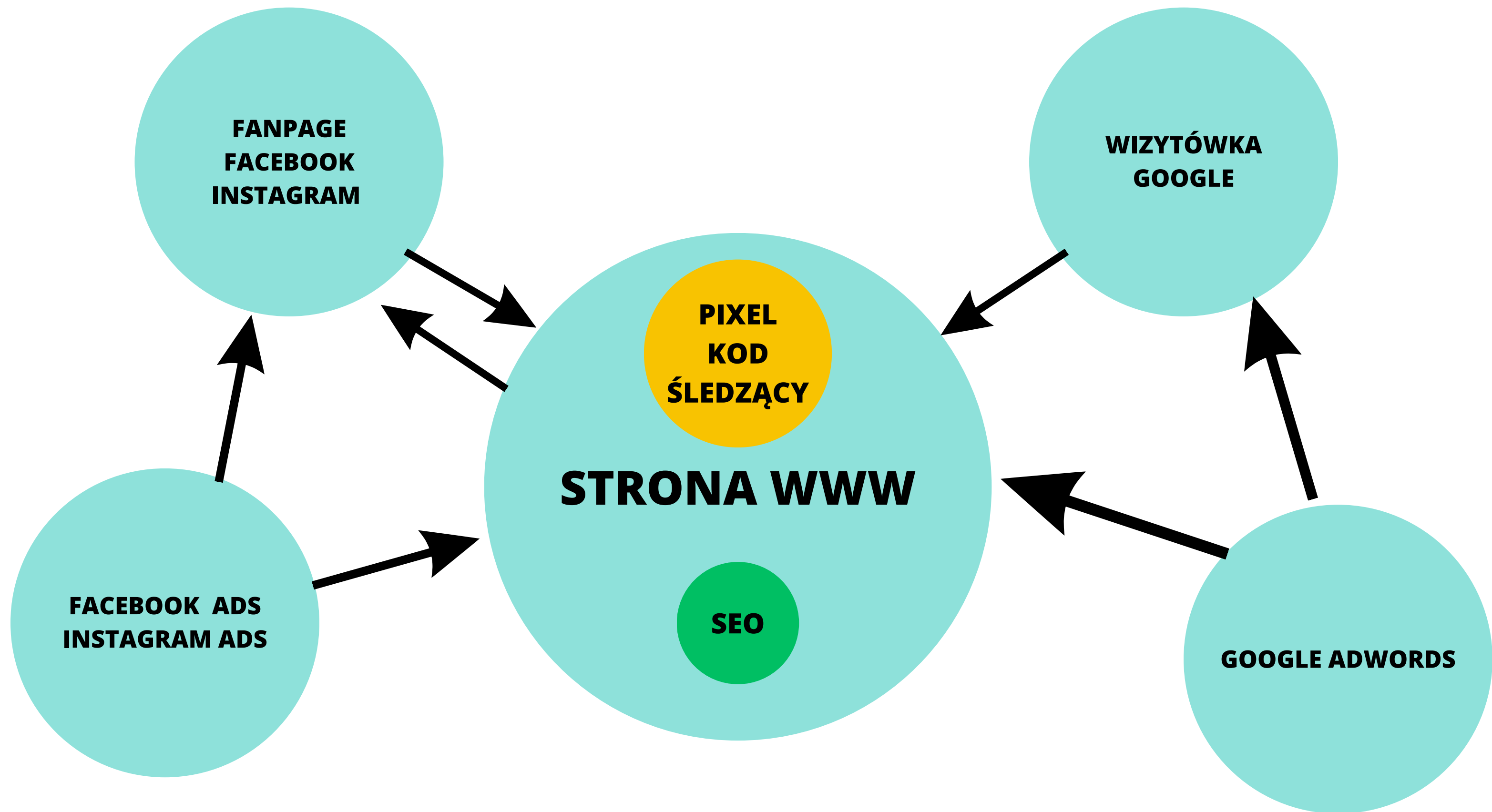
STRONA WWW

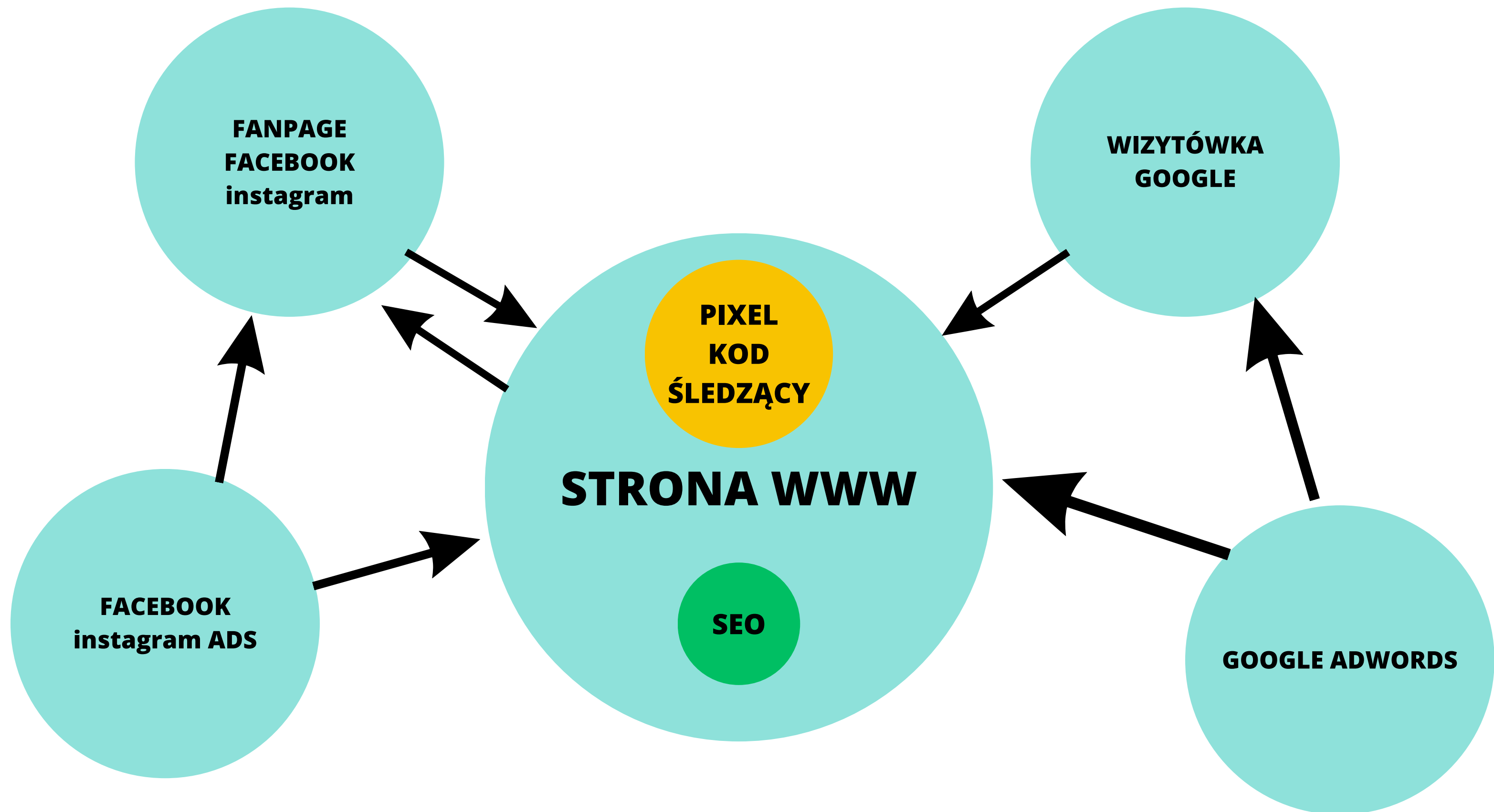
SEO

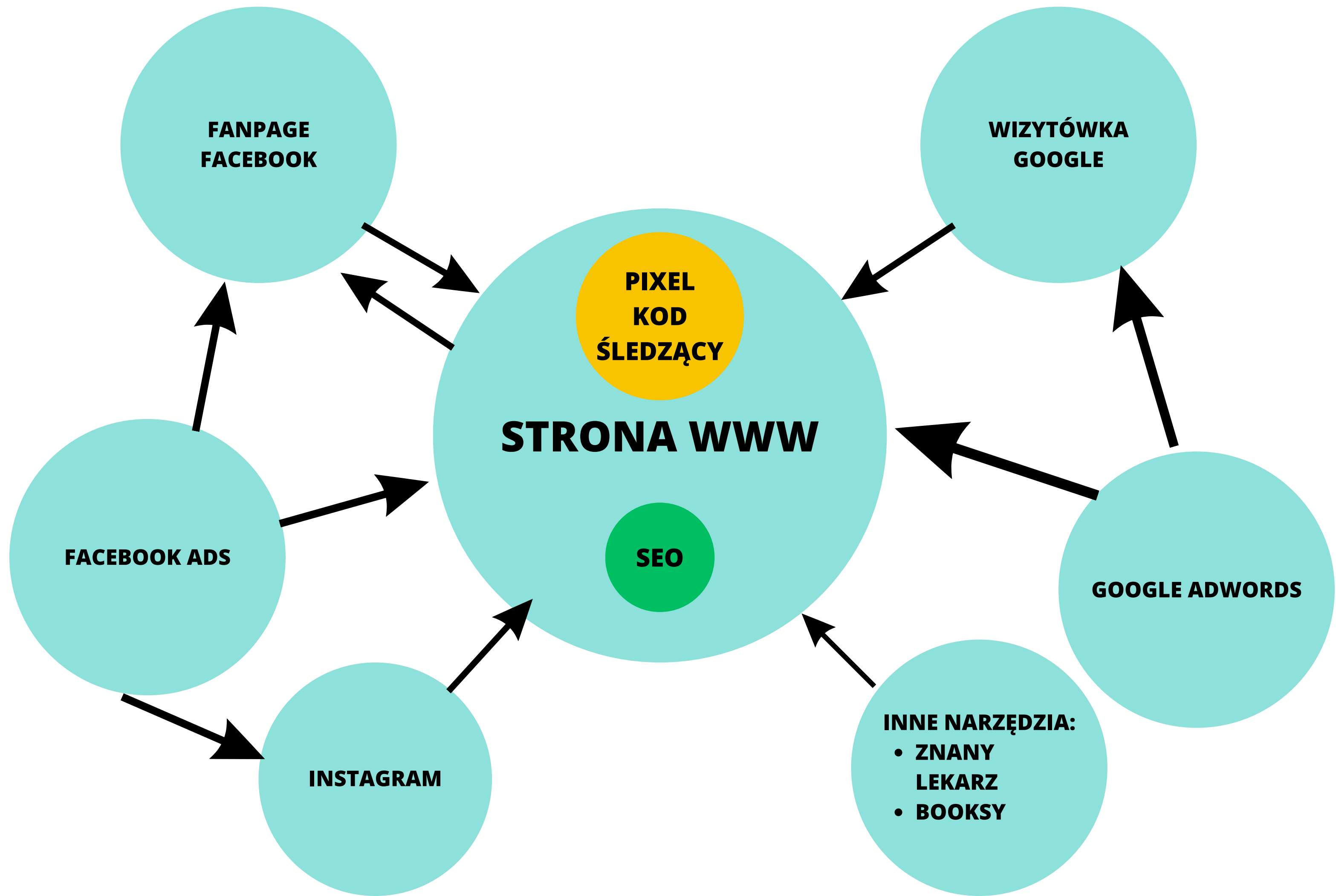














FILARY STRATEGII MARKETINGOWEJ



1 Edukacja: Budowanie
świadomości i pozycji
eksperta 🧠

Pacjenci często nie wiedzą, jak działa fizjoterapia i w czym może im pomóc. Edukacyjne treści w social mediach mają za zadanie:

- Pokazać, jak fizjoterapia wspiera zdrowie – od bólu kręgosłupa po rehabilitację pooperacyjną.
- Odpowiedzieć na częste pytania: „Dlaczego boli mnie kręgosłup po pracy?”, „Czy fala uderzeniowa jest skuteczna?”, „Jakie ćwiczenia na ból kolana?”.
- Wyjaśnić, co dzieje się podczas wizyty, jakie są etapy terapii i na co pacjent może liczyć.

Przykłady postów:

- Post: „Jak działa terapia manualna? Proste wyjaśnienie w 3 krokach”.
 - Rolka: „5 ćwiczeń na ból pleców dla pracowników biurowych”.
-  Cel: Budowanie świadomości, zwiększanie zasięgów i docieranie do potencjalnych pacjentów na etapie „Mam problem, szukam rozwiązania”.

2 Zaufanie: Budowanie relacji i wiarygodności 🤝

Zaufanie to fundament decyzji o wyborze gabinetu. Pacjent musi poczuć, że trafi w ręce profesjonalistów, którzy wiedzą, co robią. Jak to osiągnąć przez social media?

- Pokaż zespół – kim jesteście, jakie macie kompetencje i pasje.
- Udostępniaj opinie zadowolonych pacjentów – to społeczny dowód skuteczności.
- Pokazuj kulisy pracy – niech pacjenci zobaczą, że jesteście zaangażowani i pracujecie z pasją.

Przykłady postów:

- Post: „Poznaj Anię – naszą specjalistkę od terapii dziecięcej. Ania pomogła już ponad 100 maluchom wrócić do pełnej sprawności”.
- Rolka: „Zobacz, jak wygląda nasz gabinet i jak dbamy o komfort pacjentów”.
- Post: „Pani Marta wróciła na górskie szlaki po kontuzji kolana! Przeczytaj, jak przebiegała jej rehabilitacja”.

 Cel: Budowanie relacji, utrwalanie pozytywnego wizerunku i zdobywanie rekomendacji.

3 Sprzedaż: Jasny komunikat i wezwanie do działania.

Social media nie sprzedają bezpośrednio – ale wspierają decyzję pacjenta. To właśnie tutaj możesz jasno pokazać, jakie usługi oferujesz i dlaczego warto z nich skorzystać.

- Informuj o dostępnych terapiach i ich korzyściach.
- Komunikuj nowe usługi, sprzęty, promocje czy warsztaty.
- Cennik usług

Przykłady postów (subtelna sprzedaż przez edukację):

- **Post informacyjny:** „Czy terapia falą uderzeniową jest wykorzystywana w rehabilitacji przewlekłych dolegliwości? W naszym gabinecie pracujemy z osobami, które zmagają się m.in. z problemami ścięgien, mięśni czy punktów spustowych. Dowiedz się, na czym polega ta metoda.”
- **Rolka edukacyjna:** „Jak wygląda pierwsza wizyta w naszym gabinecie? Krok po kroku wyjaśniamy, czego możesz się spodziewać, od wywiadu medycznego po dobór odpowiednich technik terapeutycznych.”
- **Post prezentacyjny:** „W naszym gabinecie oferujemy m.in. terapię manualną, falę uderzeniową oraz terapię funkcjonalną. Każda metoda dobierana jest indywidualnie na podstawie dokładnego wywiadu i badania. Sprawdź, jakie metody są najczęściej wykorzystywane w pracy z pacjentami po urazach.”

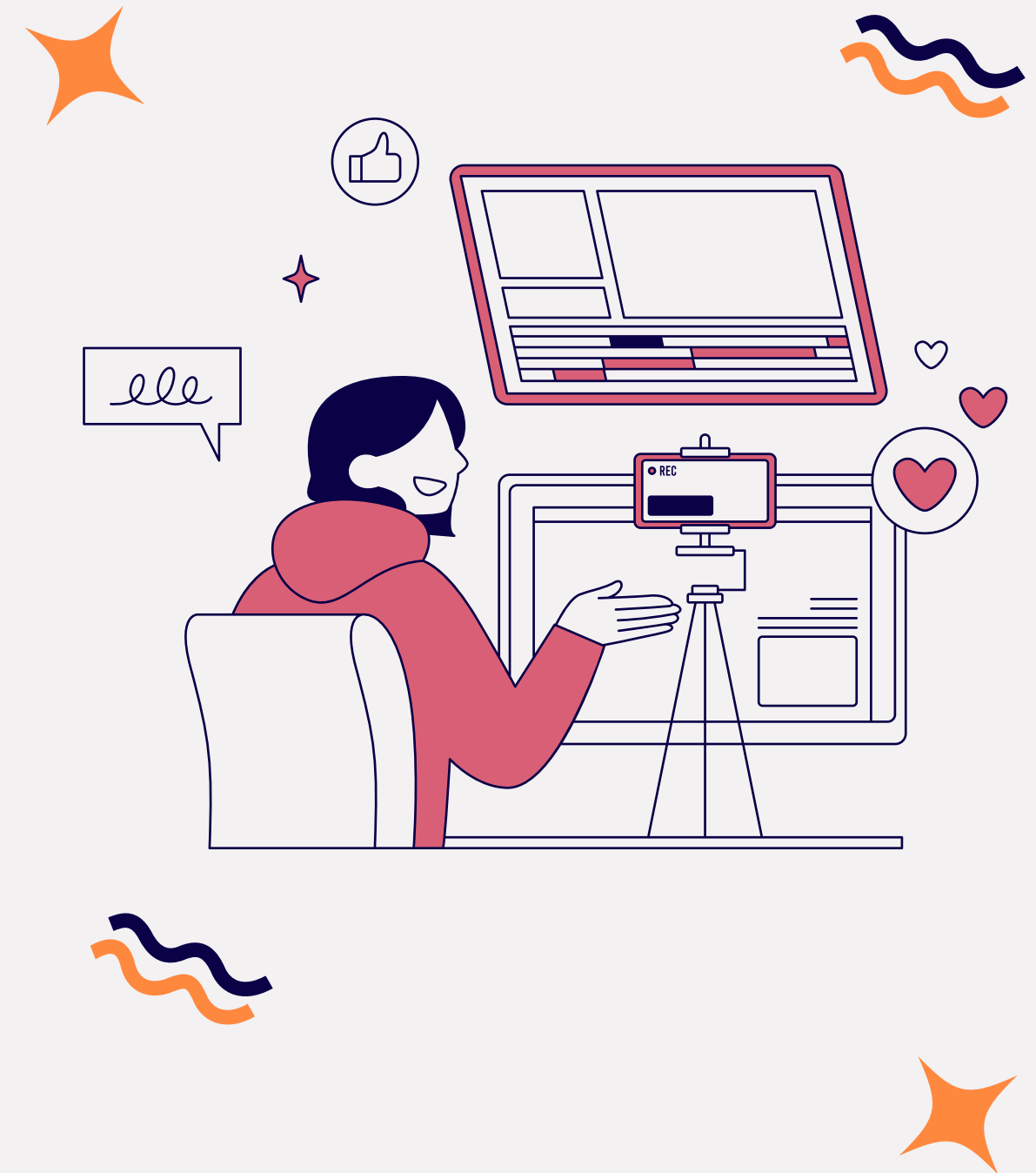
Cel:

- Pokazanie wachlarza dostępnych metod terapeutycznych.
- Uświadomienie pacjentów, jak wygląda proces pracy w gabinecie.
- Budowanie przekonania, że gabinet ma szeroką wiedzę, doświadczenie i nowoczesne podejście – **bez obietnic skuteczności.**

PLAN PUBLIKACJI NA MIESIĄC W GODZINĘ – JAK TO ZROBIĆ BEZ BÓLU GŁOWY? 📅

1 ZACZNIJ OD 3 FILARÓW TREŚCI:

- **EDUKACJA:** POKAŻ PACJENTOM, JAK FIZJOTERAPIA MOŻE POMÓC W ICH PROBLEMACH.
- **ZAUFANIE:** PRZEDSTAW SWÓJ ZESPÓŁ, POKAŻ OPINIE PACJENTÓW, KULISY GABINETU.
- **INFORMACJA O USŁUGACH:** PRZEDSTAW METODY, KTÓRE STOSUJECIE, OPISZ, W JAKICH PRZYPADKACH MOGĄ BYĆ STOSOWANE – BEZ OBIETNIC EFEKTÓW.





PRZYKŁAD PROSTEGO SCHEMATU:

- **PONIEDZIAŁKI** – POST EDUKACYJNY („5 FAKTÓW O FALI UDERZENIOWEJ, KTÓRYCH NIE ZNASZ”).
- **ŚRODY** – POST BUDUJĄCY ZAUFANIE („POZNAJ KASIĘ, NASZĄ TERAPEUTKĘ DZIECIĘCĄ”).
- **PIĄTKI** – POST INFORMACYJNY O USŁUGACH („JAK WYGLĄDA WIZYTA Z PIERWSZĄ DIAGNOZĄ?”).



NARZĘDZIA DO PLANOWANIA:

- META BUSINESS SUITE – POZWALA USTAWIĆ POSTY NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE NA CAŁY MIESIĄC.
- NOTION / TRELLO – IDEALNE DO ROZPISANIA PLANU TREŚCI.
- CHATGPT I CANVA – DO TWORZENIA TREŚCI I GRAFIK NA ZAPAS.

FUNDACJA SZLAKIEM SERCA

32 1140 2004 0000 3402 8437 3327

TYTUŁ PRZELEWU: DAROWIZNA NA CELE STATUTOWE