

Plan de Marketing para Vacunación COVID-19

Objetivo

Lograr tener en un año al 95% de la población adulta con el esquema completo de vacunación.

Mercado objetivo

La población mayor de 18 años

Estrategia básica

De acuerdo a la investigación, se busca establecer una relación de confianza y de acceso a información fidedigna, que permita aumentar la credibilidad sobre la vacunación y sus bondades.

Aumenta la disposición de “compra”

Dentro de la landing page se va a poner a disposición de los usuarios diferentes fuentes de información, que resalten los beneficios del “producto”.

Aumentar la capacidad de “compra”

Para aumentar la capacidad de “compra”, se debe asegurar que la disponibilidad de vacunas, lugares y horarios; permita al público objetivo total libertad de elección.

Ampliar distribución

La distribución debe ser ampliada, permitiendo que las vacunas lleguen al público objetivo por tantos canales como sea posible. Limitarlo a un o dos canales es contraproducente para lograr que la vacunación sea ampliamente aceptada.

Posicionamiento diferenciado.

Se implementarán campañas en RRSS y otros medios de difusión, tomando en cuenta el perfil y la segmentación por edades del universo de adultos.

Mantener la satisfacción.

Para lograr esto, es necesario que tanto en la landing page como en la aplicación física de la vacuna se desarrollen relaciones con el público objetivo del tipo experiencial (UI/UX), para que reflejen que fue pensado y creado para él y su salud.

Independientemente de los medios utilizados para difundir la campaña, todos los segmentos deberán terminar en la página principal de vacunación (landing page). En donde deberán registrarse con sus datos y posteriormente seleccionar la ubicación, tipo de vacuna y horario.