

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA VITASALUD

1. Definición de objetivos:

Objetivo principal: Dar a conocer VitaSalud como la plataforma integral de salud líder para el seguimiento y la gestión proactiva de la salud, especialmente para pacientes con enfermedades crónicas o complejas.

Objetivos secundarios:

Aumentar las descargas de la aplicación VitaSalud.

Generar leads de pacientes potenciales.

Educar a los pacientes sobre los beneficios de la telemedicina y el auto seguimiento.

Posicionar a VitaSalud como una marca confiable y experta en el cuidado de la salud.

2. Público objetivo:

Pacientes con enfermedades crónicas o complejas, como diabetes, hipertensión, enfermedades cardíacas y enfermedades respiratorias.

Cuidadores de pacientes con enfermedades crónicas o complejas.

Profesionales de la salud, como médicos, enfermeras y nutricionistas.

3. Canales de marketing:

Sitio web: Crear un sitio web informativo y atractivo que explique las características y beneficios de VitaSalud, incluya testimonios de usuarios y ofrezca la posibilidad de descargar la aplicación.

Redes sociales: Establecer una presencia activa en las redes sociales relevantes, como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Compartir contenido informativo, educativo y atractivo sobre salud, bienestar y la gestión de enfermedades crónicas. Interactuar con los usuarios y responder a sus preguntas y comentarios.

Marketing de contenidos: Crear y publicar contenido de alta calidad en el blog del sitio web y en las redes sociales. Este contenido puede incluir artículos, infografías, videos y webinars sobre temas relacionados con la salud, la gestión de enfermedades crónicas y la tecnología aplicada a la salud.

Correo electrónico marketing: Crear campañas de correo electrónico para informar a los suscriptores sobre las últimas noticias, características y eventos de VitaSalud. También se puede utilizar el correo electrónico para ofrecer contenido educativo y promocional.

Publicidad online: Utilizar plataformas de publicidad online como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público objetivo más amplio. Segmentar las campañas publicitarias por intereses, datos demográficos y comportamientos.

Relaciones públicas: Colaborar con medios de comunicación y bloggers para generar cobertura mediática sobre VitaSalud. Participar en eventos de la industria y congresos médicos.

4. Calendario de contenido:

Crear un calendario editorial que planifique la publicación de contenido en todos los canales de marketing.

El calendario debe incluir una variedad de formatos de contenido, como artículos de blog, infografías, videos y publicaciones en redes sociales.

Es importante publicar contenido de manera regular para mantener a la audiencia comprometida.

5. Métricas y análisis:

Realizar un seguimiento de las métricas clave, como el tráfico del sitio web, las descargas de la aplicación, las conversiones de leads y el engagement en las redes sociales.

Analizar los datos para identificar qué contenido funciona mejor y qué áreas necesitan mejorar.

Ajustar la estrategia de marketing en función de los resultados.

6. Presupuesto:

Asignar un presupuesto adecuado para las actividades de marketing digital.

El presupuesto debe basarse en los objetivos, el público objetivo y los canales de marketing que se utilizarán.

Es importante realizar un seguimiento del gasto y el retorno de la inversión (ROI).