

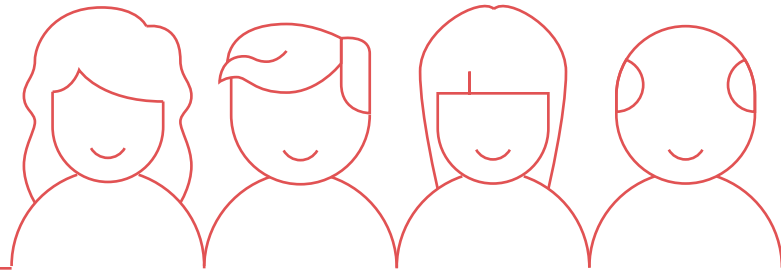
CONTENIDOS PERSONALIZADOS, EL OBJETIVO DE LA SEGMENTACIÓN

Mediante los contenidos personalizados conseguimos eliminar la sobrecarga de información o intoxicación a los usuarios, creando o adaptando los contenidos para cada tipo de persona.

1

DEFINE TU PÚBLICO OBJETIVO

Quién es y qué le interesa.



2

SEGMENTA EN GRUPOS MÁS PEQUEÑOS

Que tengan características y necesidades idénticas para, mediante diferentes acciones, influir en su comportamiento y decisión de compra.

	GENERALES	ESPECÍFICOS		GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	Demográficos (edad, sexo)	Consumo (grande, medio)	SUBJETIVOS	Personalidad (líder, tímido...)	Ventaja buscada
	Socioeconómicos (renta, estudios)	Uso		Estilos de vida (actividades, intereses, opiniones)	Actitudes
	Geográficos (país, nación)	Fidelidad			Percepciones
		Tipo de compra			Preferencias
		Situación			
		Lugar			

3

PLANIFICA TUS PUBLICACIONES

Ahorrarás tiempo en la creación de contenidos y podrás anteponer los temas para tratar.

4

CREA CONTENIDO EXCEPCIONAL

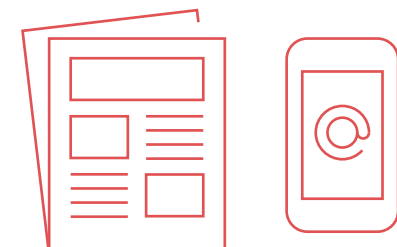
Adaptado a cada grupo, incluso a cada usuario mediante contenido personalizado.



5

TEN EN CUENTA TODOS LOS CANALES

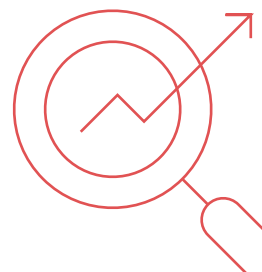
Tanto online como offline.



6

ANALIZA LOS RESULTADOS

Y actúa.



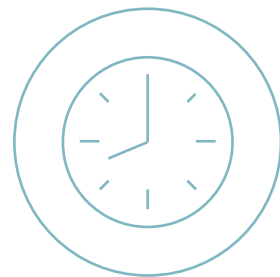
BENEFICIOS



Reduce el coste de adquisición.



Marca la diferencia a través de los contenidos.



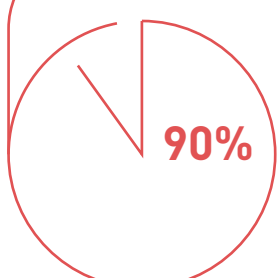
Automatiza tareas, gana tiempo.



Genera mayor número de leads y mejora el ratio de conversión.



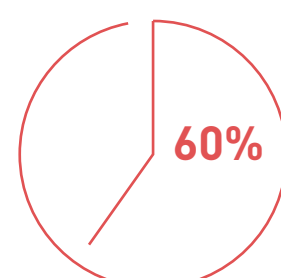
Usuarios y clientes fidelizados.



90% de los consumidores encuentran que el contenido personalizado es muy útil.



27 millones de piezas de contenidos son compartidas cada día.



El 60% de los consumidores mejora su opinión de una empresa tras leer contenido personalizado.