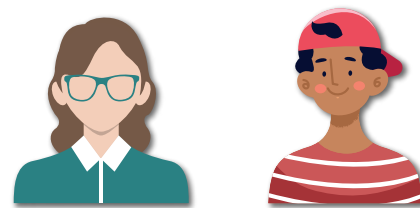


1 SEGMENTACIÓN PASOS PARA DEFINIR MI PÚBLICO OBJETIVO

- ¿ENTRE QUE EDADES SERÁ MÁS SOLICITADO MI PRODUCTO O SERVICIO?
- ¿PARA HOMBRES, MUJERES, EMPRESAS?
- ¿QUÉ INTERESES TIENEN ESTAS PERSONAS?
- ¿DÓNDE VIVE LAS PERSONAS A LAS QUE ME QUIERO DIRIGIR?
- ¿QUÉ NIVEL ADQUISITIVO TIENEN?
- ¿A QUÉ SE DEDICAN?



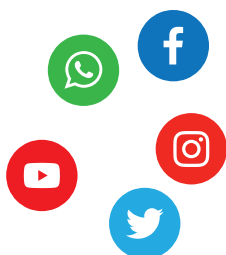
2 ¿TENGO SOLO UN TIPO DE PÚBLICO OBJETIVO?



ES UNA PARTE QUE TENEMOS QUE TENER PRESENTE SIEMPRE. ES POSIBLE QUE LO QUE OFRECEMOS NO SOLO ATRAIGA A UN TIPO DE PERSONAS, SI NO A VARIOS. SERÁ ALGO DE DEBEREMOS ANALIZAR.

3 ¿DÓNDE ENCUENTRO A MI PÚBLICO OBJETIVO?

ANALIZAREMOS EN QUE LUGARES PODREMOS ENCONTRAR A LAS PERSONAS QUE TENDRÁN INTERÉS POR LO QUE OFRECEMOS. POR EJEMPLO:



REDES SOCIALES



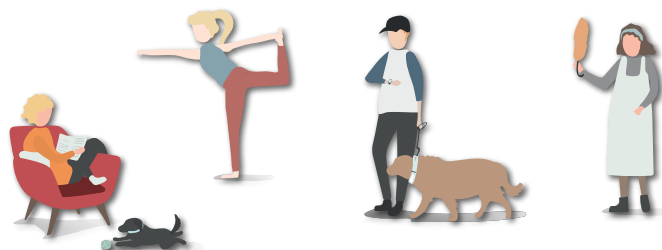
BLOG O WEB



LUGARES PÚBLICOS

4 ¿CÓMO PUEDO LLEGAR A MIS CLIENTES?

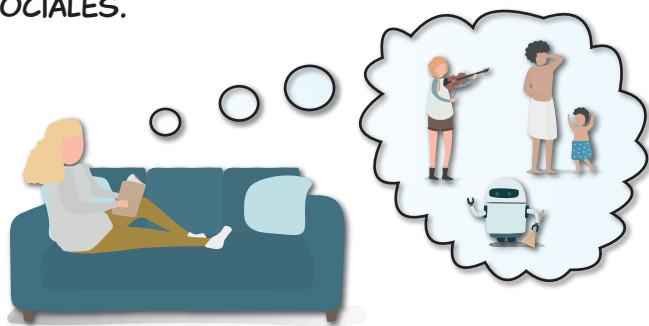
UNA VEZ PENSADO EL DÓNDE ENCONTRAMOS A NUESTROS CLIENTES PENSAMOS EL CÓMO.



¿CÓMO VAMOS A ACTUAR EN CADA UNO DE ELLOS?

5 ¿QUÉ CONTENIDO DE VALOR OFREZCO?

PENSAR EN EL CONTENIDO QUE VAMOS A OFRECER A NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO. ¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR EN NUESTRO BLOG? ¿QUÉ CONTENIDO VOY A MOVER POR LAS REDES SOCIALES.



6 ¿EN QUE DÍAS Y HORAS SE MUEVE MI PÚBLICO OBJETIVO?, Y A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVO SE EXPONE AL CONTENIDO



PARA MOVER BIEN EL CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES DEBEMOS ANALIZAR EL HORARIOS QUE MÁS ÉXITO PUEDE TENER, Y EL USO QUE LE DAN A NUESTRO PRODUCTO MEDIÁTICO