



DE LES DADES AL MISSATGE: SEGMENTACIÓ I COMUNICACIÓ PERSONALITZADA

Per poder realitzar la inscripció al curs primer us heu de registrar a la plataforma

INSCRIPCIÓ

DESENVOLUPAMENT

HORARI: 1 i 5 d'octubre de 10 a 14h

DURADA: 8 hores

MODALITAT: Streaming

DESCRIPCIÓ

Les empreses i destinacions turístiques acumulen informació sobre clients, visitants i mercats, però sovint costa convertir-la en decisions de comunicació. Aquest curs proposa un recorregut pràctic: identificar quines dades són útils, interpretar-les, definir segments amb sentit comercial i adaptar la proposta de valor i els missatges a cada públic.

Treballarem amb fonts accessibles, casos del sector turístic i els projectes dels participants. La intel·ligència artificial s'utilitzarà com a suport per ordenar informació, detectar patrons i generar versions de missatge, sempre amb criteri, contrast i revisió humana.

DESTINATARIS

Professionals d'empreses, destinacions, entitats i serveis turístics que participen en màrqueting, comunicació, comercialització o atenció al client i volen segmentar millor els seus públics.

No calen coneixements avançats d'anàlisi de dades ni d'intel·ligència artificial.

OBJECTIUS

- Entendre com la segmentació ajuda a prendre decisions de comunicació.
- Localitzar i seleccionar dades internes i externes útils.
- Definir criteris de segmentació i construir segments diferenciats.
- Prioritzar els públics segons els objectius i el potencial del negoci.
- Convertir necessitats, motivacions i barreres en arguments i missatges.
- Utilitzar la IA per sintetitzar informació i adaptar missatges amb rigor.
- Crear una matriu de comunicació aplicable a un cas real.

PROGRAMA

Sessió 1. De les dades als segments

- Per què segmentar: mercat, segment, públic objectiu i *buyer persona*?
- Fonts de dades internes i externes: reserves, CRM, web, xarxes, ressenyes, enquestes, estudis, estadístiques i competència.
- Qualitat de la informació: actualitat, representativitat, biaixos, privacitat i límits de les dades.
- Criteris de segmentació: geogràfics, sociodemogràfics, conductuals, motivacionals, valor i moment de relació.
- Com passar de les dades a hipòtesis i segments útils. Fitxa de segment i matriu de prioritització.

Taller: mapa de dades i definició dels segments prioritaris d'un cas real.

Sessió 2. Dels segments als missatges

- Necessitats, motivacions, frens, contextos i moments de decisió.
- Arquitectura del missatge: proposta de valor, benefici, prova, to i crida a l'acció.
- Personalització segons el segment, el canal i el moment del recorregut del client.
- Ús de la IA per ordenar dades, comparar segments, crear variants i detectar incoherències.
- Criteris per revisar els missatges: rellevància, concreció, coherència, diferenciació i credibilitat.

Taller final: matriu de comunicació per a dos o tres segments i creació d'una peça adaptada.

DOCENT

Tona Codina

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la UAB, màster en Guió Audiovisual per la UAB, postgrau en Guió per la UPF i certificat professional de Docència de la formació per a l'ocupació. S'ha format en IA per a PIMES a EOI i en creació de continguts amb IA per Growit.

Consultora de comunicació i màrqueting, copywriter creativa i docent amb més de 27 anys d'experiència. Especialitzada en estratègia de comunicació, continguts, xarxes socials i intel·ligència artificial aplicada al màrqueting. Ha treballat per a empreses, institucions i projectes turístics, i col·labora com a docent i mentora amb entitats com la UOC, la Diputació de Barcelona, Barcelona Activa, Cecot i Eurecat Academy.