



Alamys

Asociación Latinoamericana de
Metros y Subterráneos

Canales sociales

Contenidos y usos

Índice



Canales y objetivos



Públicos



Estrategia de contenidos



Ejemplos de contenidos



Acciones especiales



Conclusiones



Canales y objetivos

Hace ya 14 años que TMB tiene presencia en las redes sociales y, actualmente, cuenta con 15 perfiles diferentes que suman una comunidad de más de **medio millón de seguidores**.



Cerca de las personas

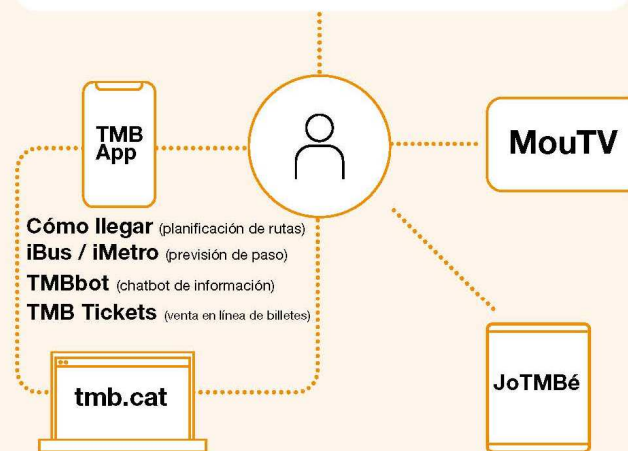
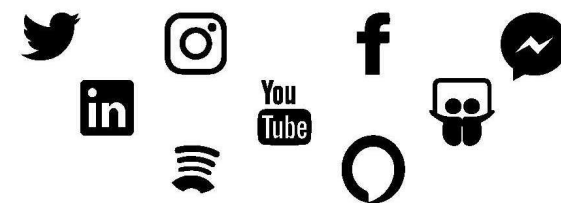
Herramientas digitales para comunicar, informar, atender, compartir, relacionarse con las personas y adaptarse a sus necesidades.



Redes sociales

Twitter (@TMB_Barcelona y @TMBinfo) Instagram (@tmb_bcn) Facebook, Facebook Messenger, LinkedIn, YouTube, Slideshare, Spotify.

Principales etiquetas a seguir:
#metrobcn y #busbcn





Conectamos con el visitante

La marca “Hola Barcelona” también tiene una presencia digital activa para mejorar su experiencia de viaje, a través de nuestras webs y perfiles de redes sociales.



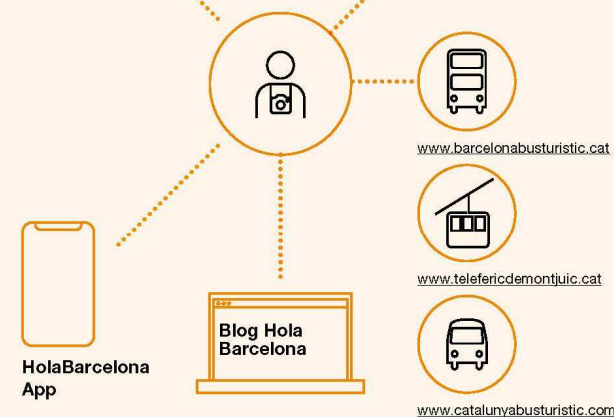
Redes sociales

Instagram del Barcelona Bus Turístic (@BarcelonaBusTuristic) Instagram del Hola Barcelona (@HolaBarcelona, TravelSolution) Tripadvisor, YouTube y We Chat.

Principales etiquetas a seguir: #HolaBarcelona #SayHolaBarcelona

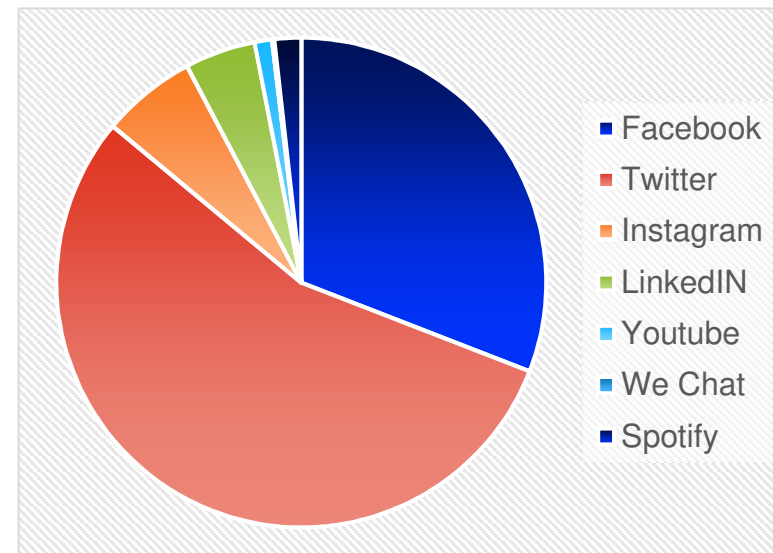


E-commerce
www.holabarcelona.com



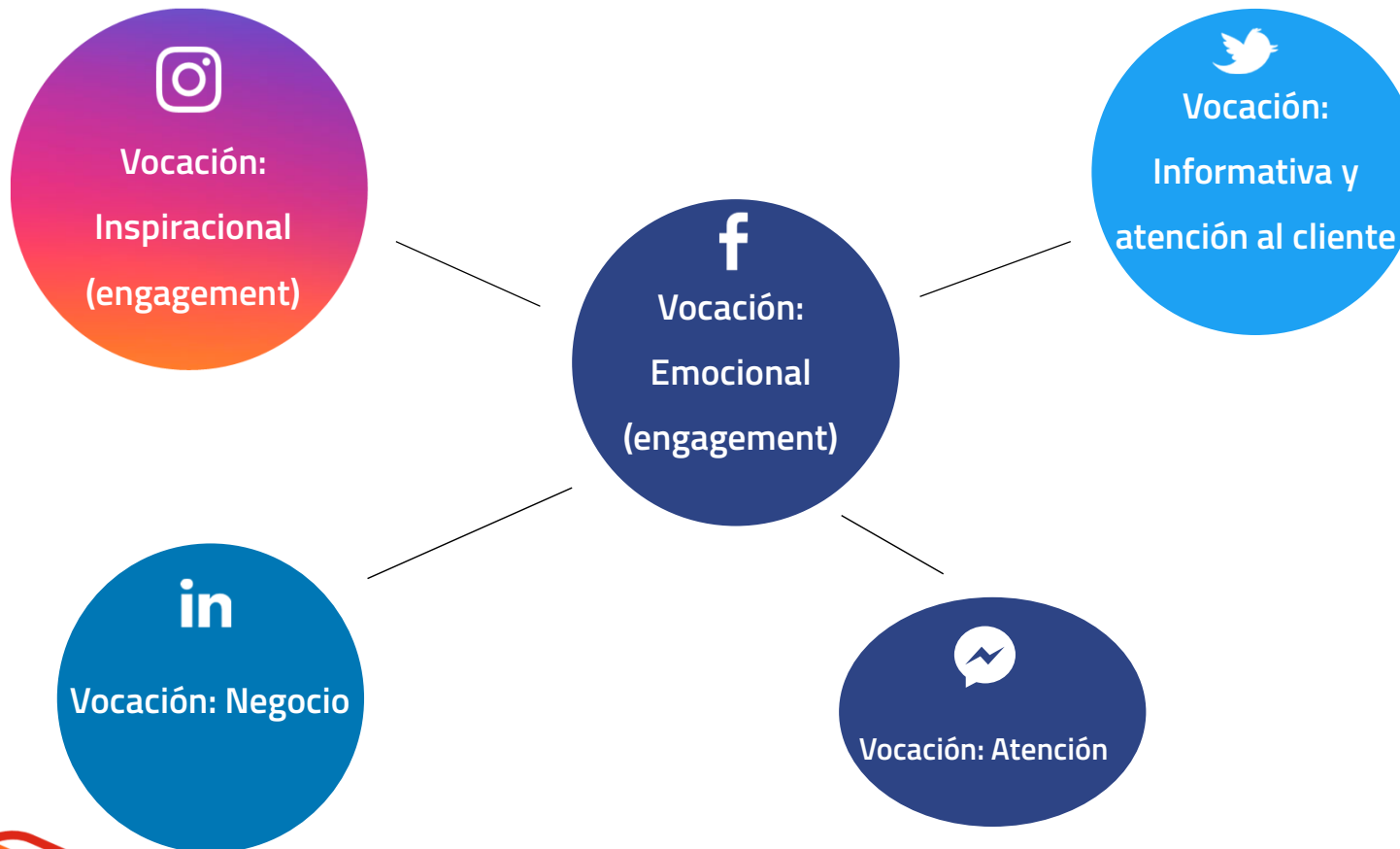
Objetivos generales

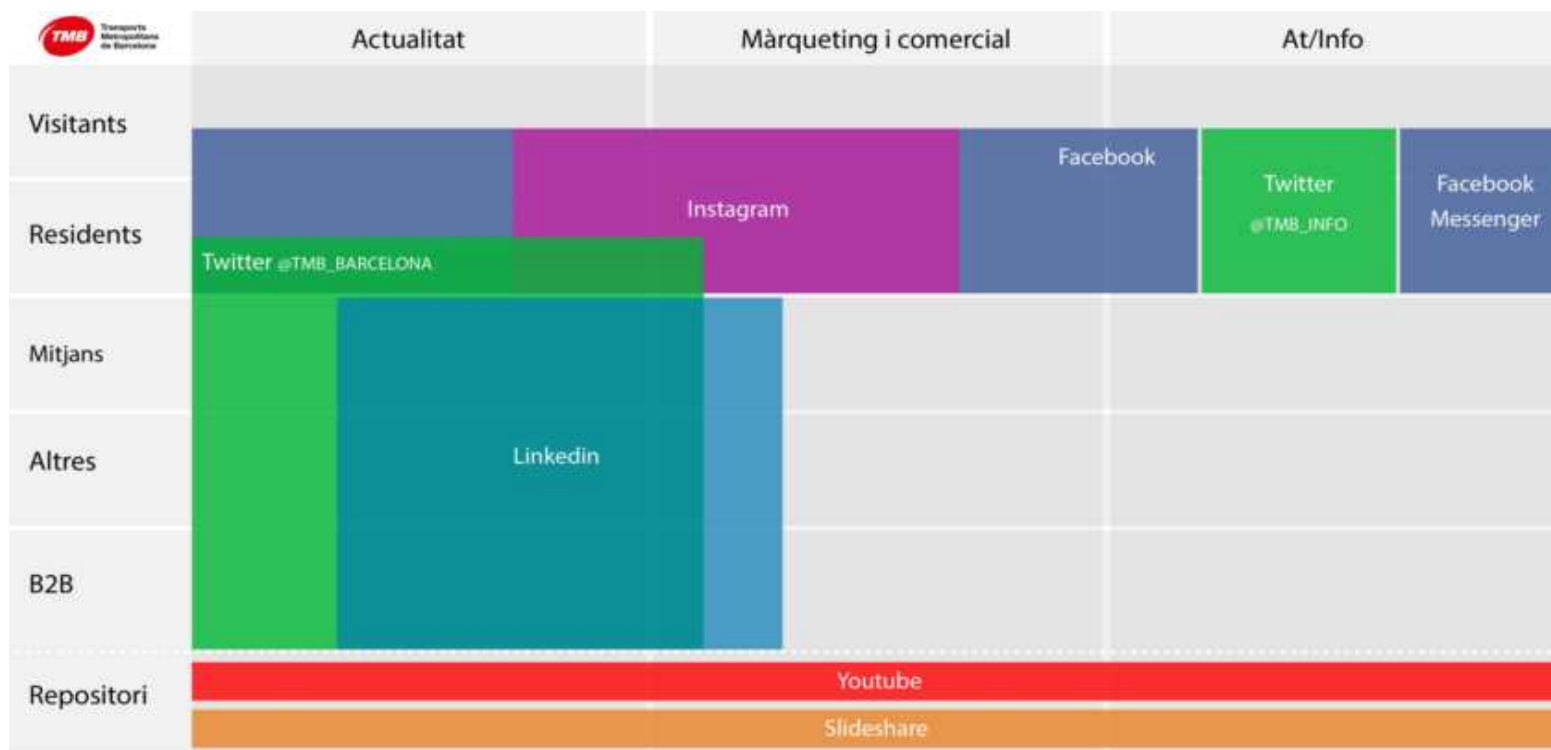
- Reforzar la marca y el posicionamiento de los productos de movilidad.
- Potenciar el canal de venta online y generar negocio.
- Crear comunidad y mejorar la experiencia del cliente.



*Distribución de seguidores por canal





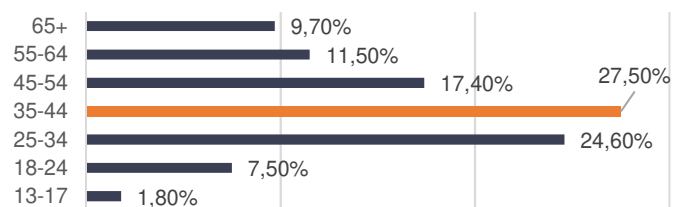




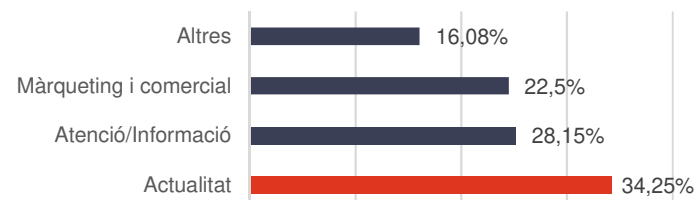
Públicos

Audiencia actual | General TMB

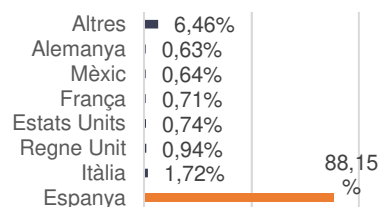
Edades



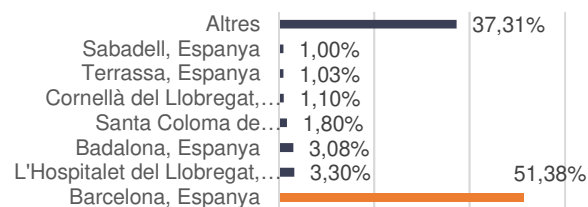
Intereses



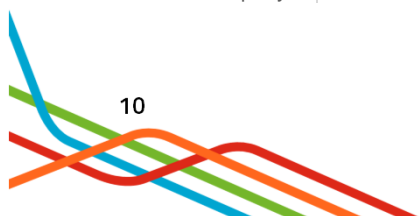
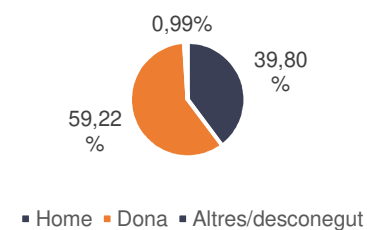
Ubicación por país



Ubicación por ciudad



Género



Buyer persona

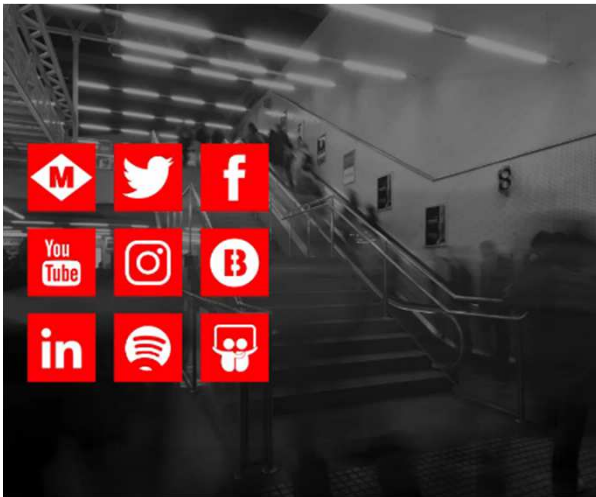
- El buyer persona mayoritario de los seguidores de las redes sociales de TMB es una **mujer de entre 35-44 años** interesada por temas de actualidad e información que vive en Barcelona.
- En Facebook predominan las mujeres, en los dos Twitters hay mayor presencia masculina y en Instagram, paridad. Los perfiles con seguidores de mayor edad son el Twitter TMB_Barcelona y LinkedIn.
- Por grandes ámbitos temáticos, en **Instagram** se interactúa más con los contenidos de marketing/comercial, en Facebook con la actualidad y en Twitter con la información de servicio.
- Los **intereses principales** de los seguidores son el transporte, el medioambiente, los planes de ciudad, viajar y los deportes.



A photograph of a crowd of people at a public event, overlaid with a semi-transparent blue filter. In the foreground, a person's hand holds a smartphone displaying a website with images of food. Another person's hand is visible holding a grey pole. The background shows other people and a blurred environment.

Estrategia de contenidos

Tipos de contenido:



- Información corporativa y de cultura de empresa (enfoque actualidad).
- Oferta de servicios y productos (enfoque comercial).
- Publicaciones de refuerzo de la imagen de marca (marketing).
- Preguntas de dinamización y concursos (marketing).
- Información de servicio al cliente (info y atención).

