



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





Alamys | Uniendo Destinos

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

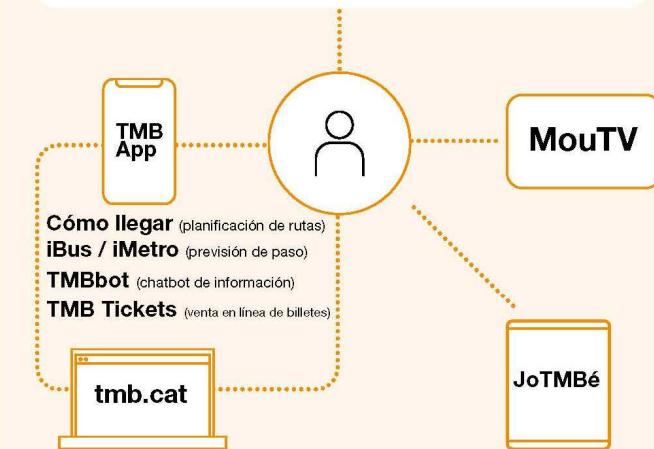
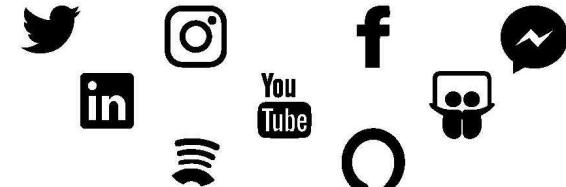
Herramientas digitales para comunicar, informar, atender, compartir, relacionarse con las personas y adaptarse a sus necesidades.



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

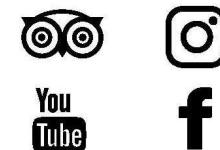
La marca “Hola Barcelona” también tiene una presencia digital activa para mejorar su experiencia de viaje, a través de nuestras webs y perfiles de redes sociales.



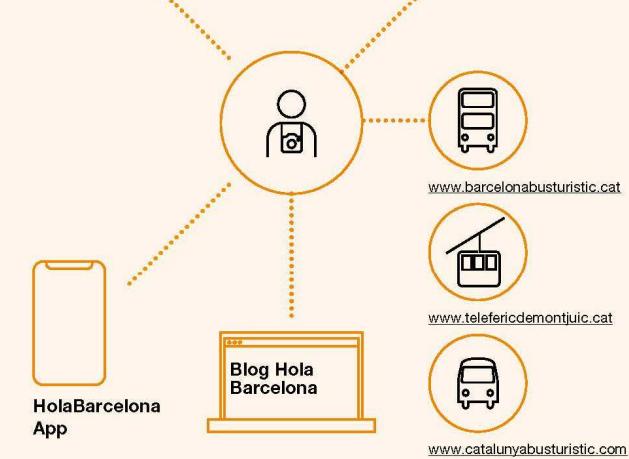
Redes sociales

Instagram del Barcelona Bus Turístico (@BarcelonaBusTuristic) Instagram del Hola Barcelona (@HolaBarcelona_TravelSolution) Tripadvisor, YouTube y We Chat.

Principales etiquetas a seguir:
#HolaBarcelona #SayHolaBarcelona

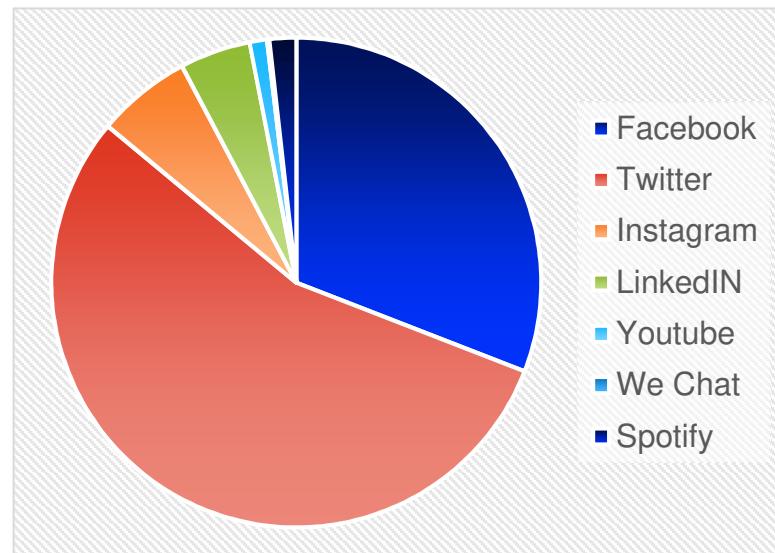


E-commerce
www.holabarcelona.com



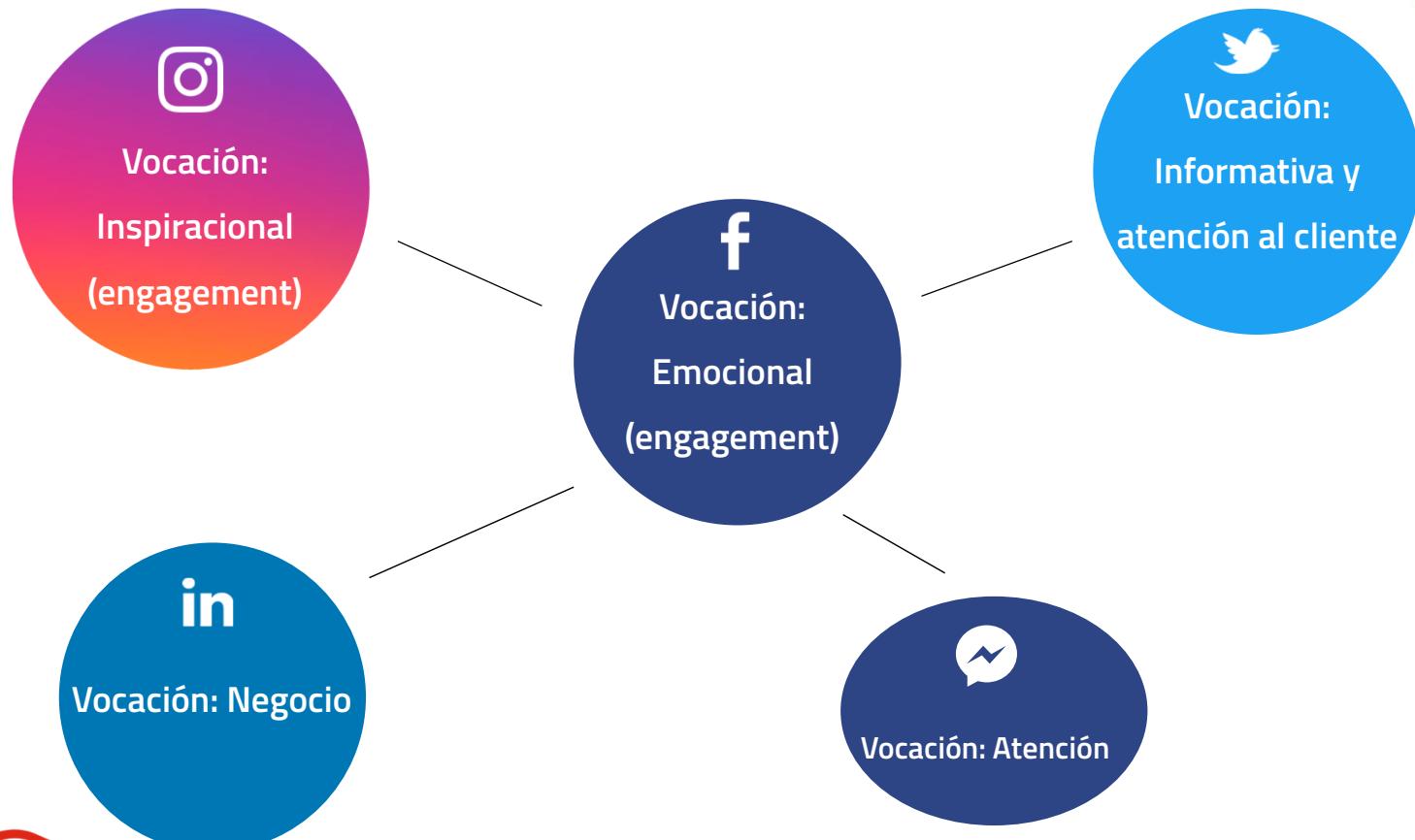
Objetivos generales

- 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.

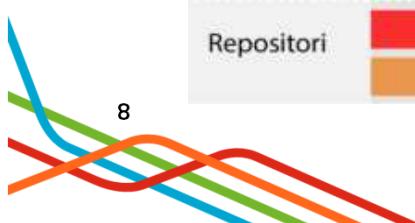


*Distribución de seguidores por canal





	Actualitat	Màrqueting i comercial	At/Info		
Visitants					
Residents	Twitter @TMB_BARCELONA	Instagram	Facebook	Twitter @TMB_INFO	Facebook Messenger
Mitjans					
Altres		Linkedin			
B2B					
Repositori			Youtube		Slideshare





Públicos

Audiencia actual | General TMB

Alamys | Uniendo Destinos

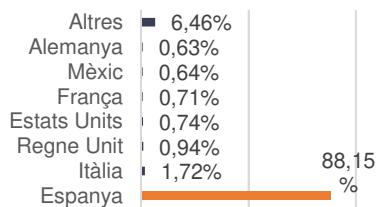
Edades



Intereses



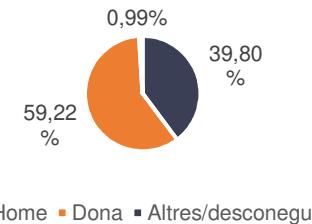
Ubicación por país



Ubicación por ciudad

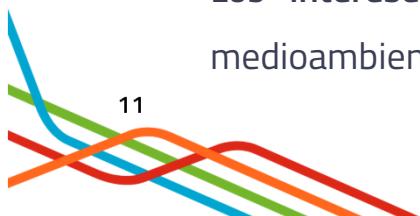


Género



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.





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).

