



Newsletter// Newsletter

Metro de Lisboa, viernes julio 07, 2023, 07:05:48

O Metropolitano de Lisboa começou agora a sua Newsletter, estando no início da captação de leads. Como este é um tema totalmente novo para nós, gostaríamos de saber quais as práticas dos outros Metros:

- 1. Qual a estratégia utilizada para a captação de subscritores?**
 - 2. Que canais utilizaram para captar subscritores?**
 - 3. Como é que promovem a Newsletter? (offline e online)**
 - 4. Realizaram investimento na promoção?-(offline e online) Se sim, de quanto?**
 - 5. Qual é o número de clientes do vosso metro/ano e quantos subscritores da Newsletter têm?**
 - 6. Foi previamente estabelecido um número mínimo de contactos para o primeiro envio da Newsletter? Se sim, qual o número definido?**
-

El Metropolitano de Lisboa ya ha iniciado su Newsletter, y se encuentra en el inicio de la captación de leads. Como este es un tema completamente nuevo para nosotros, nos gustaría saber cuáles son las prácticas de otros Metros:

- 1. ¿Cuál es la estrategia utilizada para captar suscriptores?**
- 2. ¿Qué canales usaste para atraer suscriptores?**
- 3. ¿Cómo promocionan el Newsletter? (fuera de línea y en línea)**
- 4. ¿Invertiste en la promoción?-(offline y online) Si es así, ¿cuánto?**
- 5. ¿Cuál es el número de clientes de tu metro/año y cuántos suscriptores a la Newsletter tienes?**
- 6. ¿Se ha establecido previamente un número mínimo de contactos para el primer envío de la Newsletter? Si es así, ¿cuál es el número definido?**

Respuesta Metro de Barcelona – Resposta do Metrô de Barcelona

ES:

- 1¿Cuál es la estrategia utilizada para atraer suscriptores?**



Básicamente es una estrategia de amplificación de contenidos, ya que en nuestro caso la newsletter es un recopilatorio de lo publicado durante la semana, por lo que nuestros demás canales corporativos ya han avanzado esos contenidos. Así, buscamos y captamos dos tipos de público: el que tenga un alto interés por la marca a nivel corporativo y el periodístico (la newsletter lleva contenidos que pueden servir de inspiración o son de interés para periodistas y que igual no han visto porque no se les ha enviado como nota de prensa). Hay que tener en cuenta que en nuestro caso el boletín no es un canal prioritario a la hora de comunicar externamente pero aun así vamos creciendo de suscriptores prácticamente cada semana.

2¿Qué canales utilizaron para captar suscriptores?

Utilizamos nuestros canales corporativos como canal de difusión para mirar de atraer más suscriptores, en nuestro caso hacemos recordatorios en Twitter y en LinkedIn de que tenemos este servicio de newsletter donde semanalmente se puede recibir al e-mail las noticias más destacadas de la entidad durante esa semana. A parte, en la web de TMB y en su sala de prensa hay la posibilidad de suscribirse al boletín (landing page donde apuntan también los contenidos en redes al respecto). Y, en ocasiones, se hacen campañas de envíos masivos de correo electrónico para mirar de captar más suscriptores.

3¿Cómo promocionas el Newsletter? (offline y online)

Como comentaba la promoción siempre es on-line y en nuestros canales, no utilizamos paga ni on-line ni off-line, ni tan solo SEM... aquí hay que entender que TMB tiene muchos seguidores en redes sociales y una audiencia alta en sus canales digitales debido a su importancia como operador, por lo que no tendría mucho sentido hacer medidas de pago para promocionar la newsletter.

4¿Invirtió en la promoción? – (offline y online) Si es así, ¿cuánto?

No hay inversión.

5¿Cuál es el número de clientes de su metro/año y cuántos suscriptores a la Newsletter tienen?

La newsletter corporativa se mueve por encima de los 3.000 suscriptores, pero es una newsletter informativa. En el caso de la newsletter de promociones están sobre los 500.000 suscriptores.



6¿Se ha establecido previamente un número mínimo de contactos para el primer envío de la Newsletter? Si es así, ¿cuál es el número definido?

En el caso del newsletter corporativo se partía ya de una base de datos periodísticos a los cuales se les sugirió la suscripción pero sin un mínimo establecido.

PT:

1.Qual é a estratégia usada para atrair assinantes?

É basicamente uma estratégia de amplificação de conteúdo, pois no nosso caso a newsletter é um compilado do que é publicado durante a semana, então nossos outros canais corporativos já adiantaram esse conteúdo. Assim, procuramos e captamos dois tipos de público: os que têm um elevado interesse pela marca a nível corporativo e os jornalistas (a newsletter contém conteúdos que podem servir de inspiração ou interessam aos jornalistas e que não viram porque eles não são, enviou-os como um comunicado de imprensa). É preciso ter em conta que no nosso caso a newsletter não é um canal prioritário na hora de comunicar externamente mas mesmo assim estamos a crescer em subscritores praticamente todas as semanas.

2.Quais canais você usou para atrair assinantes?

Utilizamos nossos canais corporativos como um canal de divulgação para tentar atrair mais assinantes, no nosso caso fazemos lembretes no Twitter e LinkedIn que temos esse serviço de newsletter onde semanalmente você pode receber as novidades mais marcantes da entidade por e-mail durante esse semana. Além disso, no site do TMB e na sua sala de imprensa existe a possibilidade de subscrever a newsletter (landing page onde o conteúdo nas redes também indica a matéria). E, às vezes, campanhas de e-mail em massa são realizadas para tentar atrair mais assinantes.

3.Como se promove a Newsletter? (off-line e on-line)

Como mencionei, a promoção é sempre online e em nossos canais, não utilizamos pagamento online ou offline, nem mesmo SEM... aqui deve-se entender que o TMB tem muitos seguidores nas redes sociais e uma alta audiência em seus canais devido à sua importância como operador, pelo que não faria muito sentido fazer medidas de pagamento para promover a newsletter.



4. Você investiu na promoção? – (offline e online) Se sim, quanto?

Não há investimento.

5. Qual é o número de clientes do seu metro/ano e quantos subscritores da Newsletter tem?

A newsletter corporativa tem mais de 3.000 assinantes, mas é uma newsletter informativa. No caso da newsletter promocional, são mais de 500.000 subscritores.

6. Foi previamente estabelecido um número mínimo de contactos para o primeiro envio da Newsletter? Se sim, qual é o número definitivo?

No caso da newsletter corporativa, esta já se baseava numa base de dados jornalística cuja subscrição era sugerida mas sem um mínimo estabelecido.

Respuesta Metro de Sao Paulo – Resposta do Metrô de São Paulo

PT:

O Metrô de São Paulo não possui Newsletter.

ES:

El Metro de São Paulo no tiene Newsletter.

Respuesta Metro de Medellín – Resposta do Metrô de Medellín

ES:

1¿Cuál es la estrategia utilizada para atraer suscriptores?

El Metro de Medellín, para su estrategia de Email Marketing, tomó un segmento de contactos de las bases de datos de los usuarios registrados en la tarjeta Cívica, el medio de pago para acceder al sistema. Estas personas, al solicitar su tarjeta Cívica personalizada, firmaron un documento en el que autorizaron a la Empresa al envío de información corporativa y de servicio a través de correo electrónico. Tenemos una cuenta en la plataforma de correos masivos HubsPot) con la capacidad de 400 mil contactos.

2¿Qué canales utilizaron para captar suscriptores?.

Utilizamos las bases de datos existentes.

3¿Cómo promocionan el Newsletter? (fuera de línea y en línea)

El Newsletter corporativo no se promocional por canales pagos. El canal principal para la captación de leads se basa en la selección de contactos en las bases de datos de la Empresa. Aplicamos distintos criterios de selección de listas, para segmentar dicha audiencia y generar contenidos de valor para ellas.

4¿Invirtió en la promoción? – (fuera de línea y en línea) Si es así, ¿cuánto?

No.

5¿Cuál es el número de clientes de tu metro/año y cuántos suscriptores a la Newsletter tienes?

El total de viajeros que movilizamos en 2022 en nuestra red fue de 300.553.610.

El promedio de contactos mensuales a los que enviamos nuestra información bajo el formato de newsletter es de 276.296 contactos, número compuesto por varias listas con personas de nuestros distintos grupos de interés.

Ofrecemos cifras globales de nuestra estrategia de Email Marketing más reciente, toda vez que en 2023 estamos utilizando una nueva plataforma para estos envíos de correos masivos:

- En lo que va del año hemos enviado 111 campañas
- El número total de correos enviados hasta el momento es de 1.813.238
- El total de aperturas es del 7,59 % (un total de 136.316 de correos abiertos).

6¿Se ha establecido previamente un número mínimo de contactos para el primer envío de la Newsletter? Si es así, ¿cuál es el número definido?

No lo establecimos como tal, este número es variable y depende de la cantidad de contactos que subamos a la plataforma para los envíos, sin exceder el límite de 400 mil contactos, capacidad contratada por la Empresa para este fin.

PT:

1 Qual é a estratégia usada para atrair assinantes?

O Medellín Metro, para sua estratégia de Email Marketing, pegou um segmento de contatos do banco de dados dos usuários cadastrados no cartão Cívica, meio de pagamento para acessar o sistema. Essas pessoas, ao solicitarem seu cartão Cívica personalizado, assinaram um documento no qual autorizavam a Empresa a enviar informações corporativas e de serviços por e-mail. Temos uma conta na plataforma de mala direta HubsPot) com capacidade para 400 mil contatos.

2 Quais canais você usou para atrair assinantes?

Usamos bancos de dados existentes.

3 Como se promove a Newsletter? (off-line e on-line)

A Newsletter corporativa não é promovida por canais pagos. O principal canal de captação de leads é baseado na seleção de contatos no banco de dados da Companhia. Aplicamos diferentes critérios de seleção de listas para segmentar esse público e gerar conteúdo valioso para eles.

4 Você investiu na promoção? – (offline e online) Se sim, quanto?

Não.

5 Qual é o número de clientes do seu metro/ano e quantos assinadores da Newsletter tem?

O total de viajantes que mobilizamos em 2022 em nossa rede foi de 300.553.610.

O número médio de contactos mensais para os quais enviamos a nossa informação em formato de newsletter é de 276.296 contactos, número constituído por várias listas com pessoas dos nossos diferentes grupos de interesse.

Oferecemos números globais de nossa mais recente estratégia de Email Marketing, já que em 2023 estamos usando uma nova plataforma para esses emails massivos:

- Neste ano já enviamos 111 campanhas
- O número total de e-mails enviados até agora é de 1.813.238



– O total de aberturas é de 7,59% (um total de 136.316 e-mails abertos).

6 Foi previamente estabelecido um número mínimo de contactos para o primeiro envio da Newsletter? Se sim, qual é o número definitivo?

Não o definimos como tal, este número é variável e depende do número de contactos que carregamos na plataforma para envios, sem ultrapassar o limite de 400.000 contactos, capacidade contratada pela Empresa para o efeito..