Nuevo perfil de Tik tok para TMB

Gabinete de Prensa
Octubre 2023

Transports Metropolitans de Barcelona

Índice

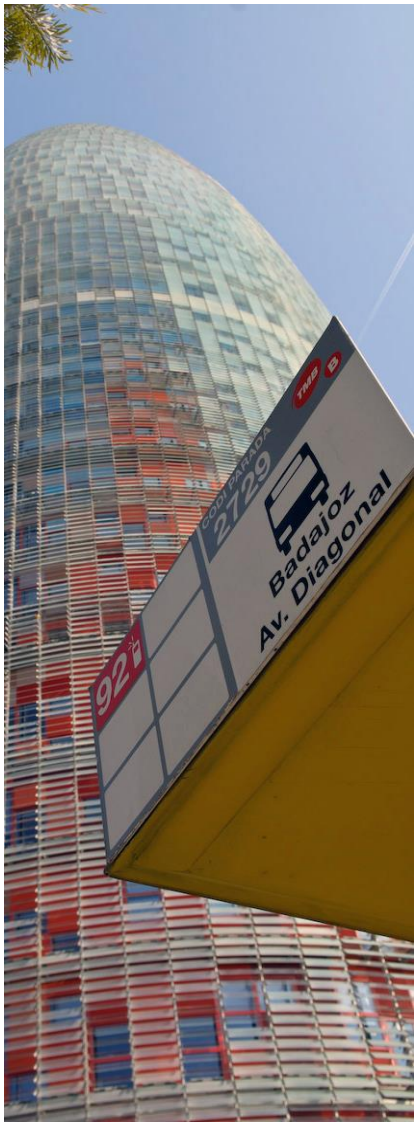
Introducción

¿Porque debe estar TMB en Tik Tok?
-Justificación

¿Qué debe hacer TMB en Tik Tok?
- Mensaje

¿Cómo debe estar TMB en Tik Tok?
– Estrategia y producción

¿Cuándo debe estar TMB en Tik Tok?
– Planificación y presupuesto



Introducción

El constante crecimiento de usuarios y de tiempo dedicado a las redes sociales hacen que éstas se hayan convertido ya en un medio de comunicación masivo, en algunos casos, con capacidad de llegar a más audiencia que según qué medio de comunicación tradicional.

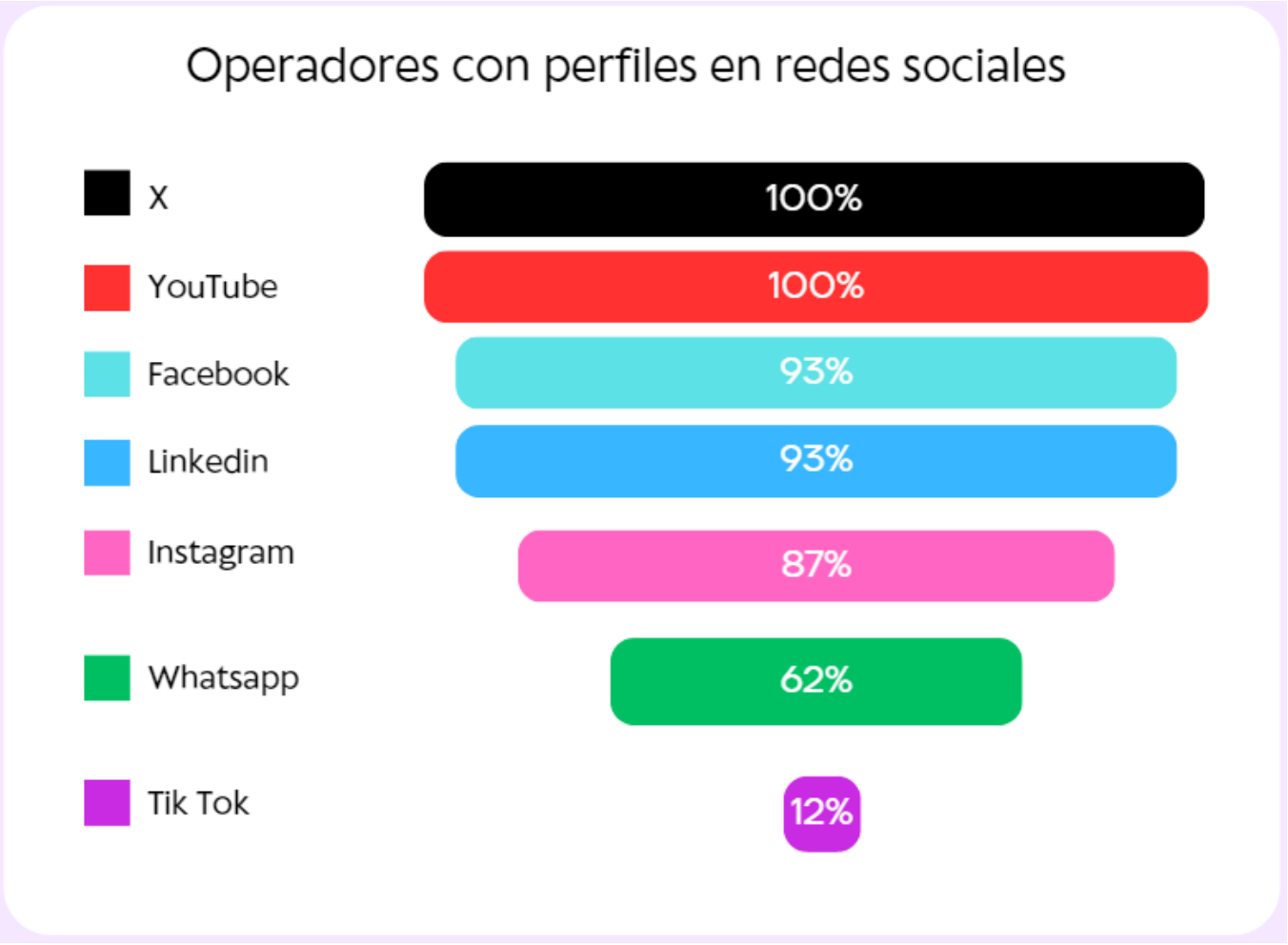
En esta línea, desde el **Gabinete de Prensa de TMB se trabaja cada vez más con la idea del 'medio propio'** que apunta a convertir los canales corporativos en medios de comunicación masivos. Esta estrategia se ha desarrollado especialmente en el perfil corporativo de twitter @TMB_Barcelona en los últimos dos años, convirtiendo el perfil con un portavoz de la entidad y un canal con narración en directo de los eventos y ruedas de prensa, tanto en formato hilo de texto como en pequeños vídeos.

En continuidad con esta idea, es el momento para incorporar Tik Tok a los canales corporativos de TMB, pero:

¿Por qué?
¿Qué?
¿Cómo?
¿Cuándo?

Contexto ATUC

La mayoría de operadores no están en Tik Tok:




¿Por qué?
56 57 157 153 N2 N14
0179
JCDecaux

Justificación

Básicamente existen tres características de Tik Tok que hacen totalmente necesario que TMB entre en esta red social con un perfil corporativo: la audiencia, el perfil de usuario y el tipo de contenido.

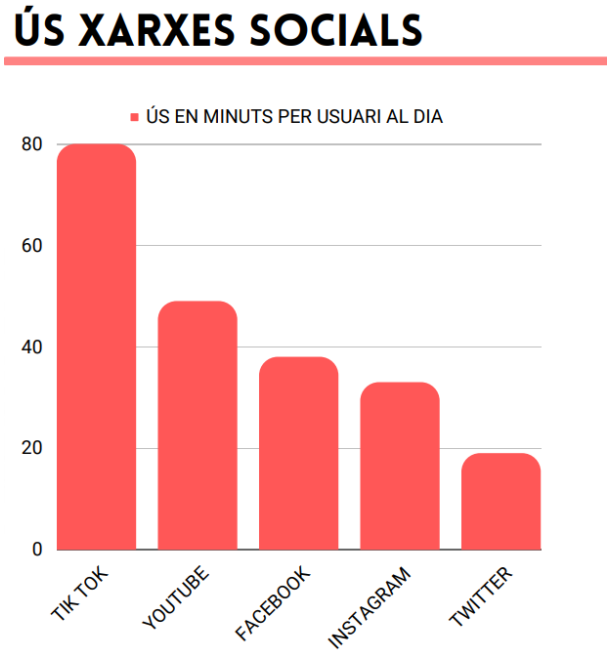
- Audiencia masiva:



1000 millones de usuarios en todo el mundo



La APP más descargada en España en el 2022 y el 2021



La red que tiene más uso en el dia en España

- Perfil de usuario:



El 60% del público de Tik Tok tiene entre 18 y 34 años

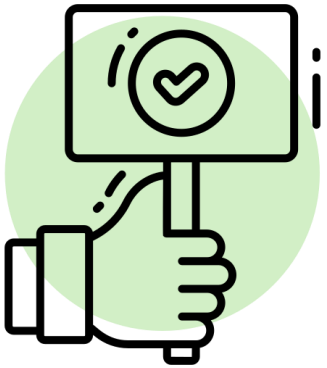
Tik Tok

El perfil de usuario de TMB es una mujer menor de 35 años

TMB

- Tipo de contenido:

Tiene un tono más positivo, mens serio y que permite llegar a un público más joven



Contenido más corporativo que va más allá del servicio: el usuario busca otras coses a parte de información



Permite llegar a influencers y trabajar con ellos como prescriptores de la marca


¿Qué?

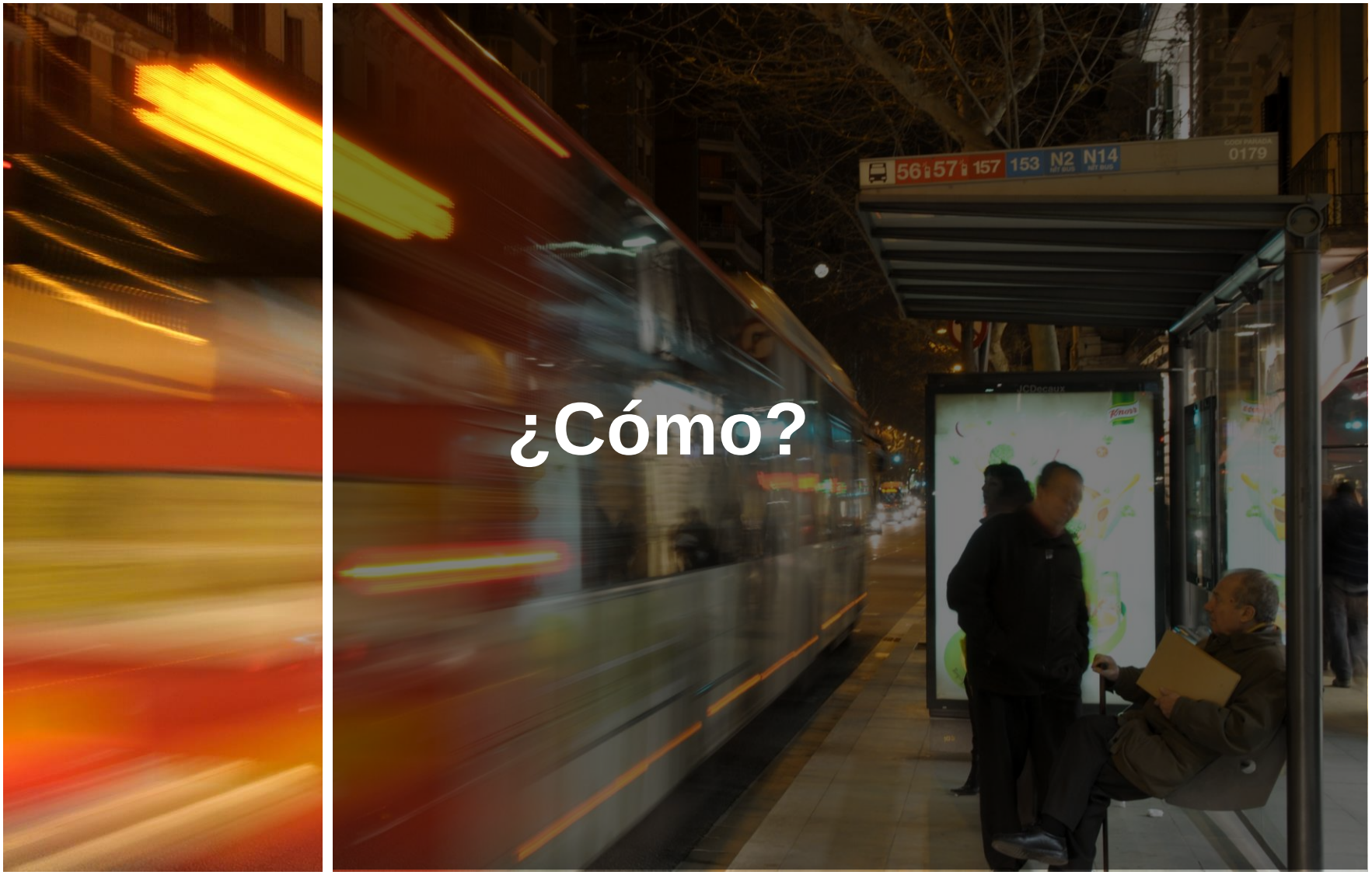
Mensaje:

Tik Tok permite ir más allá de la información de servicio y posicionar a TMB en temas claves para la reputación de la entidad a la vez que permite entrar en la conversación de cuestiones más sociales, de concienciación o de hábitos:



Ejes temáticos a tratar:

- **Sostenibilidad**
- **Mujer, diversidad e inclusión**
- **Seguridad y salud**
- **Aspectos técnicos de metro y bus**
- **Cómo funciona y que hay detrás del servicio**
- **Curiosidad, historia y anécdotas**


¿Cómo?

Estrategia y producción:

Tik Tok requiere una **estrategia y un contenido totalmente diferente al resto de redes**, no sirve adaptar el contenido de otros perfiles: el público y lo que busca es distinto, el lenguaje también es muy característico y los vídeos deben ser más rápidos y frescos.

El Gabinete de Prensa debe realizar la tarea editorial y la estrategia del canal pero requiere de un proveedor externo para alcanzar dos cuestiones clave que actualmente no tiene recursos ni el tipo de perfil profesional para abordarlo:

Mirada: ***necesitamos una mirada, un pensamiento 'fuera de la caja' para generar contenidos más creativos y alternativos a los temas de TMB***

Producción: ***necesitamos expertos en producción de contenido audiovisual en vertical***

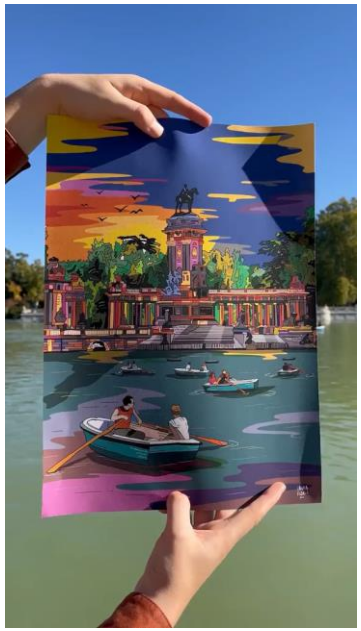


Algunos ejemplos de contenido:

6 vídeos en poco más de 4 minutos



Humor



Lugares emblemáticos



Explicaciones con influencers

Algunos ejemplos de contenido:



Historia y curiosidades



Formatos musicales con el sonido del transporte público



Explicaciones amb influencers Informativos
(formato *Point of view*)


¿Cuándo?
56 57 157 153 N2 N14
0179
JCDecaux

Planificación y presupuesto:

Septiembre: aprobación del proyecto e investigación de forma jurídica para realizar un piloto y, en su caso, una licitación

Octubre: contratación de un proveedor externo para realizar prueba piloto y lanzamiento del canal + definición estrategia y contenidos con el nuevo proveedor

Noviembre: producción de contenidos, revisión y planificación del lanzamiento

Enero: lanzamiento público del nuevo perfil de TMB en Tik Tok

Febrero: elaboración del pliego para la licitación (ya con el conocimiento de la prueba piloto)

Julio: finalización de la prueba piloto y resolución de la licitación

Julio: cambio de proveedor con el ganador de la puja

Presupuesto:

14.000 euros para la prueba piloto que permita crear el contenido, lanzar el canal y mantenerlo durante 6 meses

50.000 euros para la licitación estableciendo un período de 3 años → dependiendo de cómo vaya la prueba piloto y si se pueden asumir más o menos cuestiones de forma interna