REDES SOCIALES – EMPRESAS DE INFLUENCERS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **EMPRESA** | **FACEBOOK** | **TWITTER** | **INSTAGRAM** | **OTROS** |
| **Social Publi** | 4038 | 2478 | - | - |
| **Augure** | 756 |  | - | YouTube  (139 suscript.)  LinkedIn (2524) |
| **Influencity** | 1849 | 2700 | 1776 | YouTube (4726)  LinkedIn (110) |
| **Social Chorus** | 4143 | 5208 | - | LinkedIn (1600) |
| **Influester** | 254.278 | 136k | 110k | Pinterest (29.980)  YouTube (36.460) |
| **BRANDMANIC** | 196 | 906 | 224 | LinkedIn (82) |

**SOCIAL PUBLI:**

* **Consejos, información, herramientas, rrss, curiosidades… “¿Cómo hacer…?”Sobre fidelización, seguidores, influencers, etc., con tono profesional pero coloquial**.
* Poco engagement.
* Diferencia **muy significativa entre los likes de Facebbok (4308) y su interacción**, siempre de las mismas personas (propios). **Buscan direccionar usuarios a su red social, pero no se aprecia interacción.**
* En Twitter, Social Publi dispone de una única cuenta del mismo tono que Facebook, con los mismos contenidos y el mínimo engagement.

**AUGURE:**

* **Tono y comunicación bastante formal basada en datos de carácter exclusivamente cuantitativo, datos, porcentajes, estudios, informes…bastante especializado, profesional y aburrido.**
* Testimonios profesionales del sector publicadas en otras fuentes. La mayoría de sus **post, propios**, **dirigen a la web** en la que una pestaña flotante te sugiere que te suscribas a su **newsletter (**molesto).
* Los contenidos en blog y redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) son los mismos, redireccionando a su web y blog.
* Pocos likes y share o ninguno. Nada de Engagement.
* Elemento Diferenciador: YOUTUBE. Canal centrado en entrevistas a profesionales del sector.

**INFLUENCITY**:

* Muy presente en rr.ss, de las empresas españolas de red de influencers y advocate marketing, **gran cantidad de seguidores en todas las redes sociales**.
* Tono **divertido y dinámico, no demasiado serio pero siempre manteniendo el carácter profesional y especializado**.
* **Twitter, con mayor engagement** e interacción con los usuarios que en Facebook, publican información sobre el **proceso de elaboración de las campañas** con influencers, **curiosidades** que se pueden relacionar y aplicar con el advocate marketing, el **día a día de la empresa** y sus empleados pero también **información y estudios cuantitativos y cualitativos** sobre influencers y **herramientas de medición** o útiles para ello.
* **Youtube, con un tono más relajado y gracioso** (estrategia de la abuela).
* Hay publicaciones que solo están hechas específicamente para Twitter y Facebook mientras que otras son titulares de lo publicado en el blog (enlace).
* Sus dos RRSS más destacadas son **Instagram** (día a día de la empresa y proceso de campañas) y **Youtube.**
* Diferenciación: **Aplicación Feedback en Facebook** donde los usuarios de Facebook que visiten la página puedan dejar sus **sugerencias como “ver ejemplos de otras campañas”, “transparencia de marcas”, “mostrar influencers”, “enlazar cuentas”…**etc. (No es la puntuación por estrellas de la página).

**SOCIAL CHORUS:**

* Post en blog **muy orientados al cliente, muy profesionales**, largos y con **lenguaje muy específico.**
* **Muy poco engagement** en su Facebbok, likes comentarios y share con el mismo número que las anteriores (2-10). Tiene las **aplicaciones de careers, top fans, y latest ebooks.**
* Aunque cuentan con **buena periodicidad de publicación y gran cantidad de seguidores en LinkedIn y tienen la misma interacción con los usuarios que en Facebook, casi nula.**
* Publicaciones en Facebook de **infografías y datos cuantitativos, RT y post en su blog.**

**INFLUESTER:**

* **La Diferencia.**
* **Muy posicionada y con mucho engagement en RRSS.**
* El tono de su Facebook **incita a la interacción con los usuarios, muy apelativo** y en la mayoría de las ocasiones preguntando al usuario **“Do you want to know how…”**
* Publican **concursos** sobre las marcas para que los usuarios puedan participar
* **Mucho engagement e interacción,** no sólo con el **público profesional** si no también con los **no profesionales**.
* En general **las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest) adecúan el lenguaje al público no profesional** y generan **notoriedad**, mientras que **LinkedIn, y su propia web están orientadas al público profesional, clientes y clientes potenciales.**
* **Su imagen sigue muy en la línea de Pinterest** (donde cuenta con muchos seguidores, tableros por categorías y muchas publicaciones), muy **estructurado, minimalista** y simple. Fácil de utilizar.