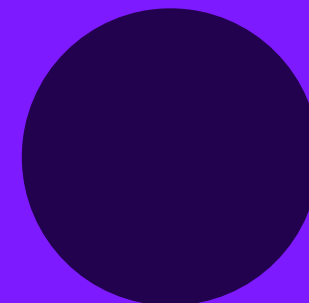
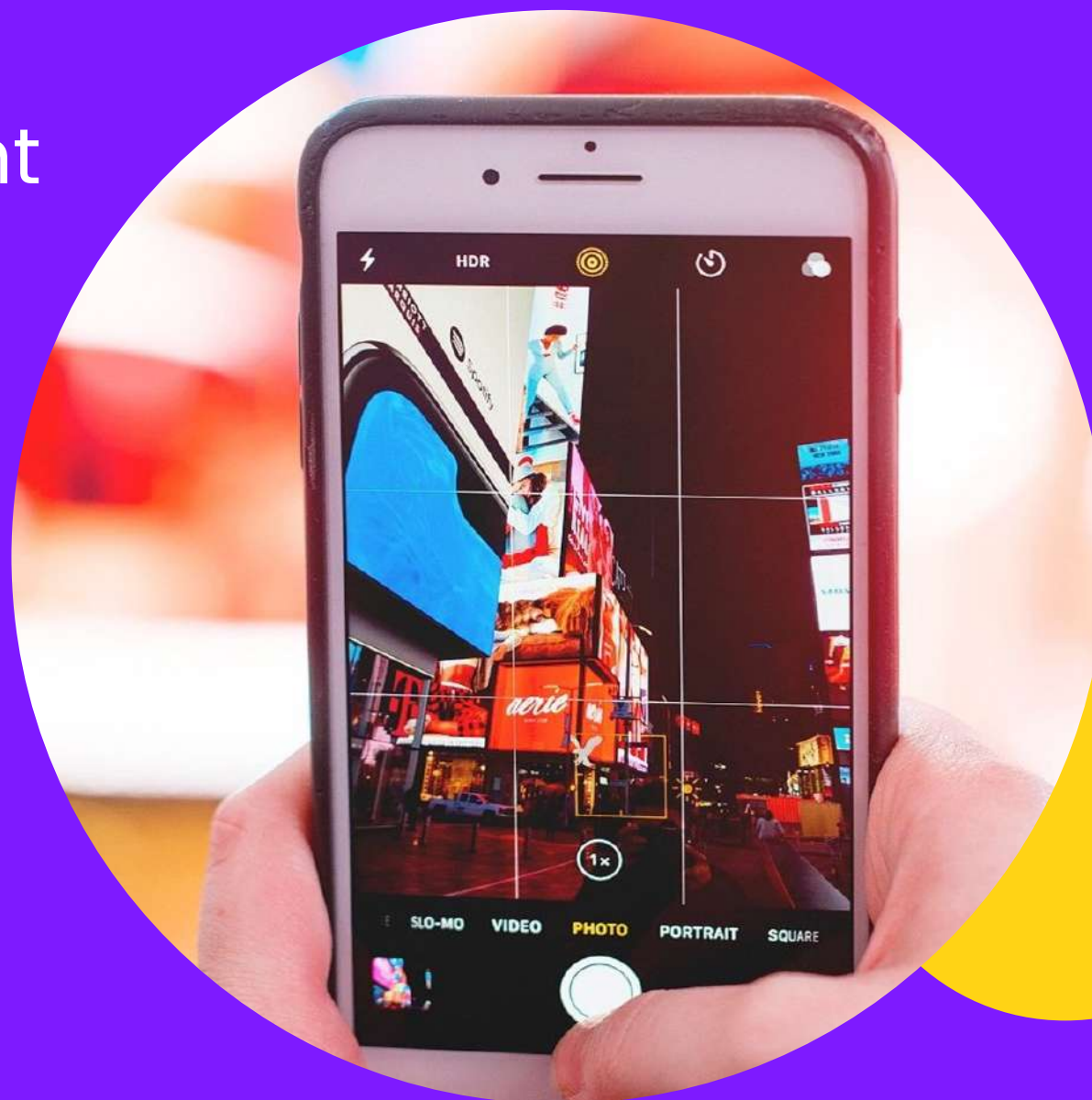


The Social Correspondent N_° 19



- 1** **Edito**
- 2** **News**
- 3** **Cases**
- 4** **Bonus**

Edito

1

Les marques et le #Black Lives Matter : Sincérité ou opportunisme ?

La mort de Georges Floyd a bouleversé les Etats-Unis le 25 mai 2020. Depuis ce jour, de nombreuses marques américaines prennent position et communiquent en faveur du mouvement Black Lives Matter. Un mouvement militant afro-américain né en 2013 pour lutter contre le racisme envers la communauté noire.

Dans un pays où la ségrégation raciale reste une plaie ouverte, les marques évitent généralement de prendre parti, notamment en matière sociale. Cependant, les consommateurs sont entrés dans une nouvelle ère et voient aujourd'hui les marques comme des leviers de changement sociétal et politique. Face à un tel événement, les géants américains, les équipementiers sportifs, les marques alimentaires, de luxe, de mode ou de beauté n'ont pas hésité à utiliser les réseaux sociaux pour soutenir le mouvement à travers un ensemble de hashtags, dont #BlackLivesMatter, #BlackOutTuesday ou encore #JusticeForFloyd. Sur tous les réseaux sociaux, on peut voir de nombreuses initiatives positives lancées par les marques : des messages de solidarité dénonçant le racisme, des appels aux dons, des pétitions, des ventes complètement stoppées ou bien des logos repeints en noir.

Cependant, de nombreux Américains mettent en doute la sincérité de certaines marques. En effet, de nombreuses prises de paroles sont critiquées et accusées d'opportunisme, de faux engagements ou de "newsjacking". Beaucoup attendent aujourd'hui que les marques agissent tout au long de l'année en tant qu'entreprise sur des sujets comme la politique de recrutement, le choix des fournisseurs, la diversité des employés au sein de l'entreprise et dans les spots publicitaires. Ces actions doivent aller au-delà de la simple communication de soutien lors d'événement comme celui-ci.

News





Facebook

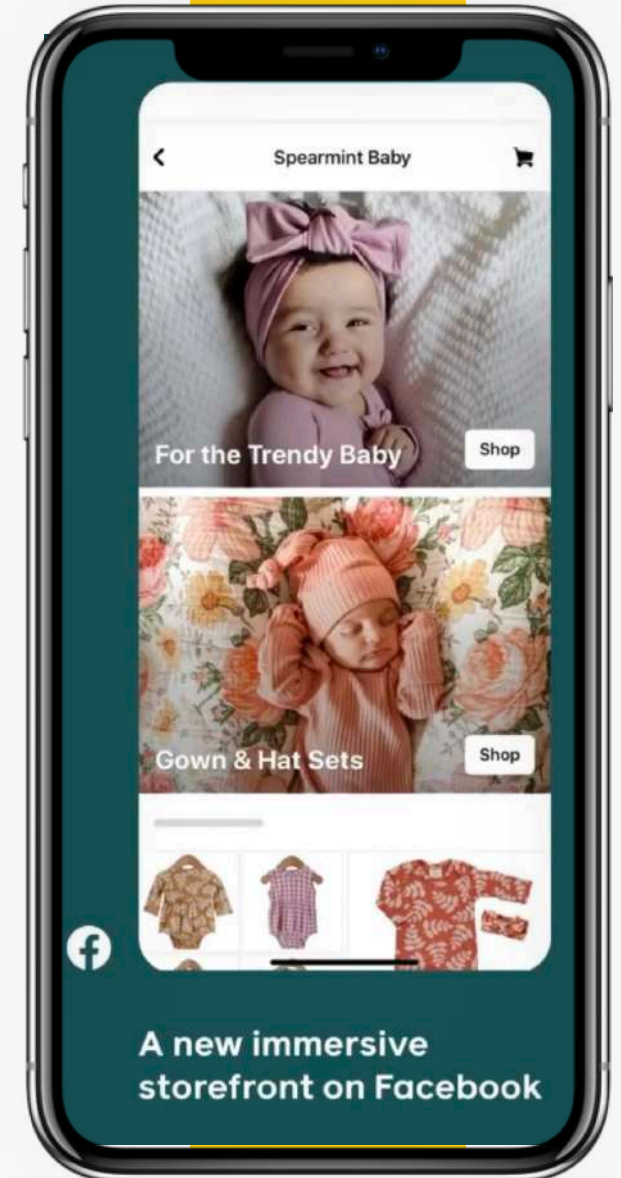
160 millions d'entreprises dans le monde utilisent l'écosystème Facebook pour se connecter à leurs clients et se développer.

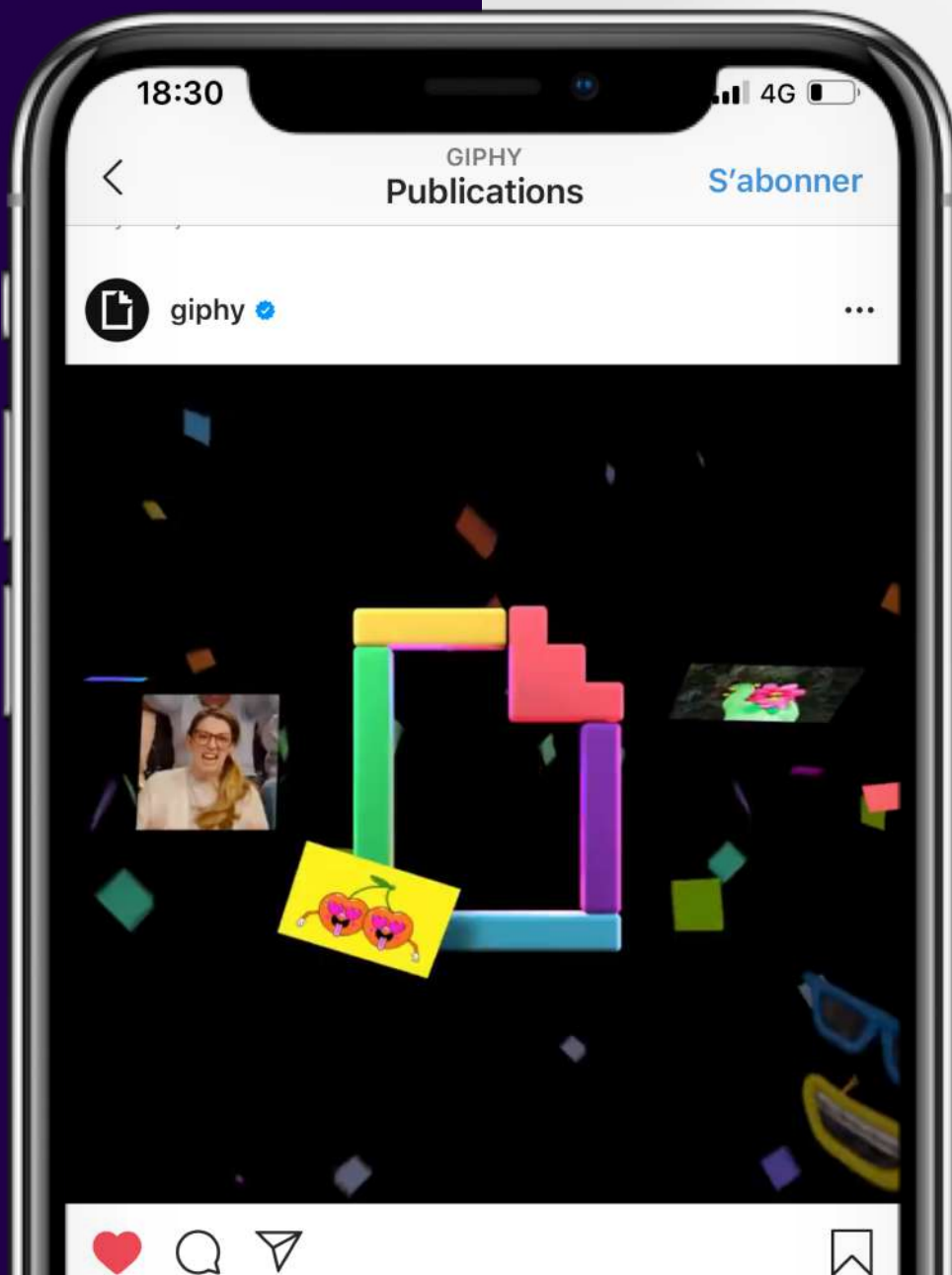
Facebook Shops

Facebook lance « Facebook Shops », une interface de commerce unifiée disponible sur Facebook et Instagram. L'objectif est de simplifier les achats et de permettre à quiconque, du propriétaire d'une petite entreprise à une marque mondiale, d'utiliser l'écosystème Facebook pour se connecter avec les clients. Quelle que soit sa taille ou son budget, un vendeur pourra désormais créer gratuitement sa boutique en ligne et personnaliser son aspect.

Les utilisateurs pourront retrouver ces boutiques en ligne sur la page Facebook et Instagram d'une entreprise. Ils auront la possibilité de découvrir les produits, enregistrer leurs articles préférés puis de passer une commande sur le site web de la marque ou directement sur l'application avec la fonction checkout (disponible aux Etats-Unis). Concernant le service client, les utilisateurs pourront contacter les marques via Messenger, WhatsApp ou Instagram Direct.

Facebook travaille également avec des partenaires comme Shopify ou BigCommerce afin de fournir aux petites entreprises le soutien dont elles ont besoin. Ces partenaires offrent des outils puissants pour aider les entrepreneurs à démarrer et gérer leurs entreprises en ligne. Dorénavant, ils aideront les petites entreprises à créer et à développer leurs Facebook Shops.





Rachat de GIPHY

Facebook s'offre le moteur de recherche de GIFs, GIPHY, pour la somme de 400 millions de dollars. Dans son communiqué Facebook explique vouloir étendre l'usage des GIFs sur Instagram et ainsi faciliter la recherche des GIFs pour les utilisateurs qui veulent s'en servir dans leurs stories ou messages privés.

Même si GIPHY restera à priori un service indépendant au sein de l'écosystème Facebook, cette acquisition risque de bouleverser l'utilisation de l'API de GIPHY pour les autres réseaux sociaux, applications ou messageries instantanées. On peut également s'interroger sur l'impact de cette opération sur les données personnelles.



Instagram

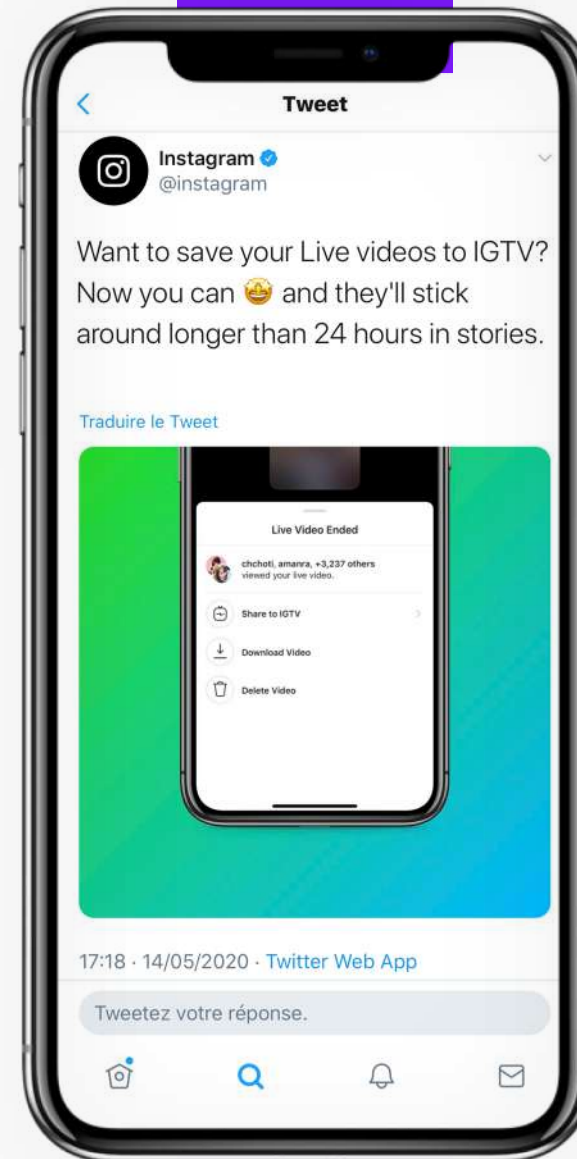
Une photo publiée sur Instagram obtient en moyenne 23% d'engagement de plus que si elle était publiée sur Facebook.

**Les posts avec une image
obtiennent 27,55% d'engagement
de plus qu'un post avec une vidéo
et 13,55% de likes en plus qu'un
carrousel de photos.**

Lives sur IGTV

Les utilisateurs d'Instagram pouvaient jusqu'à présent visionner un live dans une story pendant 24h, avant de disparaître. Afin de répondre aux besoins des créateurs de contenu et des utilisateurs, Instagram ajoute une nouvelle option à son format live.

Il est désormais possible de partager ses lives sur IGTV après diffusion pour permettre aux utilisateurs de les regarder à tout moment. Cependant, les vidéos sur IGTV n'afficheront plus les commentaires ni les likes reçus durant les lives.



Gestion de votre communauté

Instagram lance de nouvelles fonctionnalités qui vont aider les utilisateurs à gérer leur expérience sur Instagram. Ils pourront alors bloquer les interactions indésirables, mettre à la une les commentaires positifs et choisir qui peut les identifier/mentionner.

Pour Instagram, l'objectif est de lutter contre le cyberharcèlement qui touche de nombreux utilisateurs. Cette initiative encourage les interactions bienveillantes afin de créer une plateforme plus sûre.

elaine
rien :0 est-ce que quelqu'un peut m'expliquer ce qu'il se passe ??
5 h 2 J'aime Répondre

stephchon lol pas mal du tout ! il faut



Épinglez vos commentaires préférés

Épinglez jusqu'à 3 commentaires pour les afficher dans le haut de votre publication et en souligner la positivité. Lorsque vous épinglez un commentaire, nous enverrons une notification à la personne qui l'a écrit.

[Épingler le commentaire](#)

Monétisation des influenceurs

Instagram est en train de tester deux nouvelles façons pour les créateurs de gagner de l'argent grâce à Instagram Live et IGTV. D'une part, les spectateurs pourront acheter des badges allant de 1 à 5 dollars pour soutenir des créateurs de contenu ou des marques sur Instagram Live et ainsi accéder à des fonctionnalités supplémentaires. D'autre part, Instagram décide d'introduire des annonces publicitaires sur IGTV. Les publicités IGTV apparaîtront initialement lorsque les utilisateurs cliqueront pour regarder les vidéos IGTV à partir d'aperçus dans leur flux.

À travers ces deux nouveaux outils de monétisation, Instagram s'engage à soutenir l'investissement des créateurs et à encourager les contenus authentiques, afin qu'ils transforment leur passion en source de revenus. Ainsi, le réseau social donnera 55 % des revenus de la publicité sur IGTV aux créateurs de contenus.





Twitter

Programmation sur le web

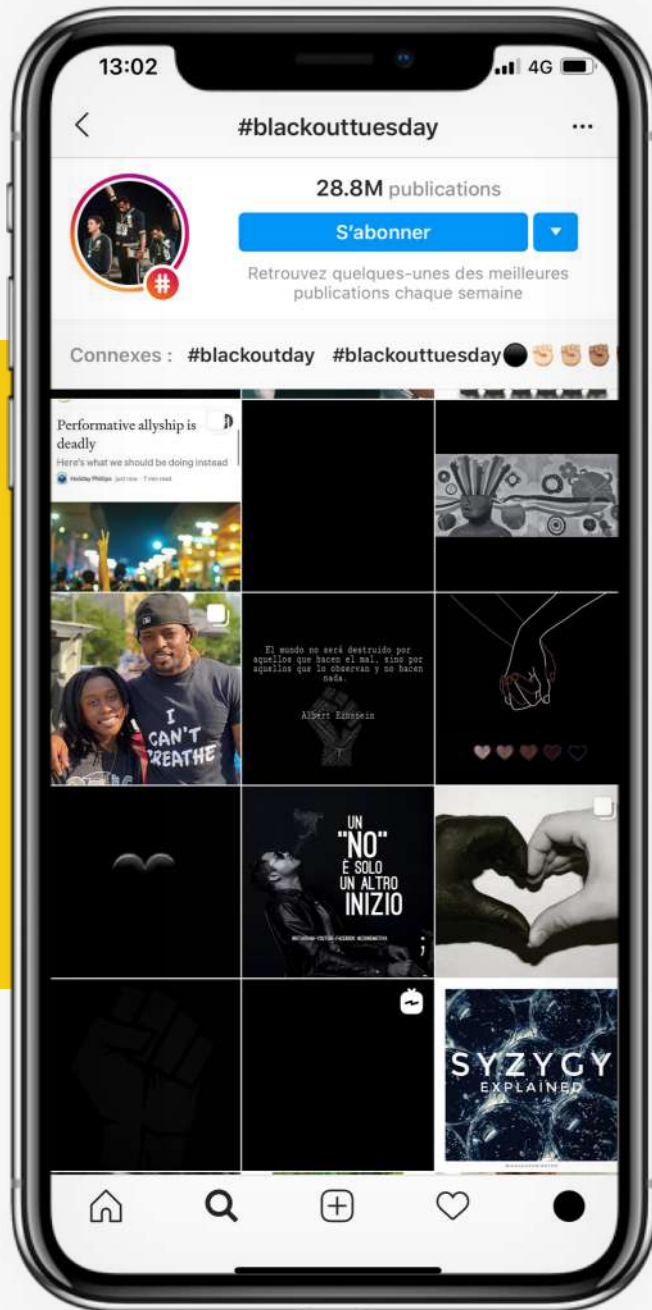
Longtemps attendue par les twittos, Twitter lance une nouvelle fonctionnalité sur la version web : la programmation des tweets. Désormais, tous les utilisateurs ont la possibilité de sauvegarder leurs tweets sous forme de brouillon et de programmer leur publication ultérieurement.

Cette nouveauté va permettre aux utilisateurs de ne plus utiliser de service tiers pour programmer les tweets, tels que Hootsuite ou Tweet Deck.



Focus
#BlackLivesMatter

3



#1 BLACK OUT TUESDAY

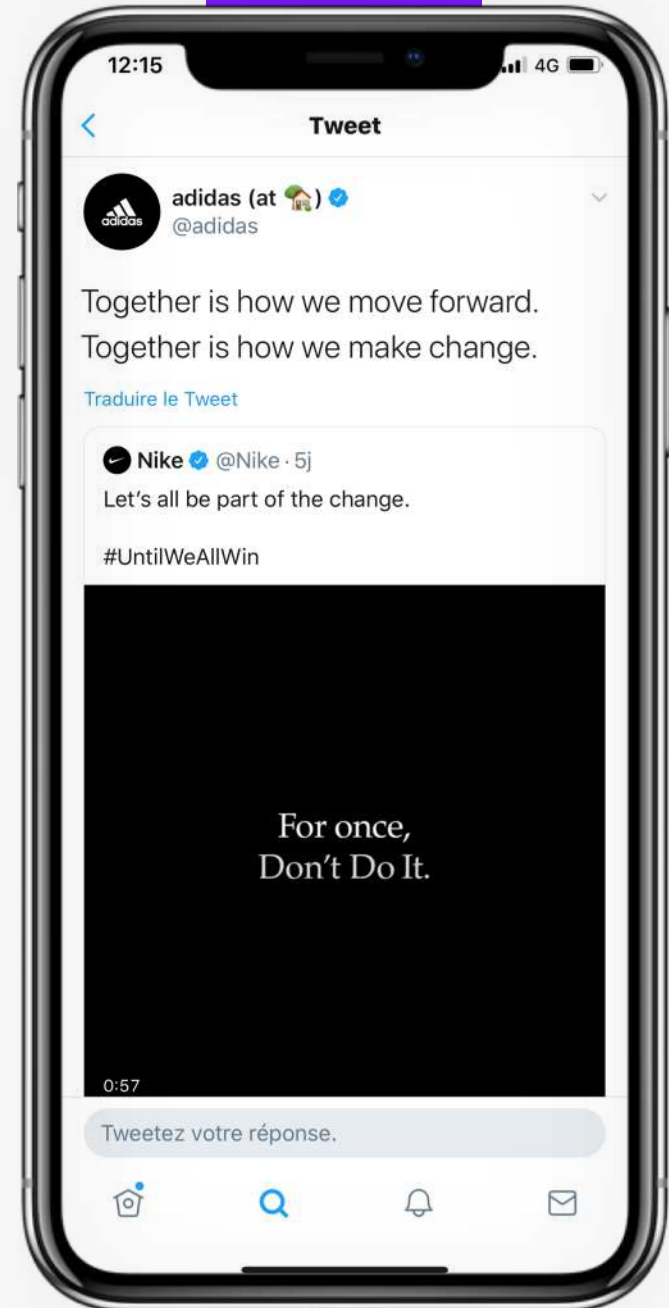
Le Black Out Tuesday a été lancé par l'industrie musicale en réponse aux protestations qui ont balayé la nation. Des marques comme Spotify, Live Nation, Apple, TikTok et bon nombre des plus grandes maisons de disques ont déclaré lundi 1er juin qu'elles cesseraient la plupart de leurs opérations mardi. Le mouvement est très vite devenu viral sur les réseaux sociaux. En effet, ce mardi 2 juin 2020, le hashtag #BlackoutTuesday a dominé les médias sociaux, avec la participation de musiciens, d'acteurs, de marques, de sociétés de médias sociaux et d'utilisateurs ordinaires. Des millions de personnes ont publié des carrés noirs pour soutenir le mouvement Black Lives Matter après la mort de George Floyd.

Cependant, souvent associé aux hashtags #BlackLivesMatter ou #BLM, ce nouveau hashtag a involontairement éclipsé l'objectif du Black Lives Matters. De nombreuses personnes ont encouragé les utilisateurs des médias sociaux à ne pas utiliser les carrés noirs avec le #BlackLivesMatter, car cet hashtag est utilisé pour partager les ressources et les informations nécessaires au mouvement.

#2 NIKE & ADIDAS

Suite à la mort de Georges Floyd, Nike a modifié son célèbre slogan de marque « Just Do It » dans une vidéo d'une minute pour dénoncer le racisme et les violences policières. Cette fois, la marque encourage les Américains à « Pour une fois, Don't Do It. Ne prétendez pas qu'il n'y a pas un problème de racisme aux États-Unis ». Le reste de la vidéo affiche d'autres messages qui commencent tous par « Don't » écrits en blanc sur fond noir.

Pour cette cause, les deux concurrents Nike et Adidas ont mis de coté leur rivalité. En effet, le spot diffusé par Nike sur Twitter a été retweeté par Adidas, qui a ajouté ces mots : « Ensemble, nous allons de l'avant. Ensemble, nous changeons les choses ».





#3 YOUTUBE

Dans le contexte actuel aux Etats-Unis, les prises de paroles de certaines entreprises peuvent se retourner contre elles sur les réseaux sociaux. La plateforme YouTube a déclaré sur Twitter qu'elle donnerait un million de dollars pour remédier à l'injustice sociale.

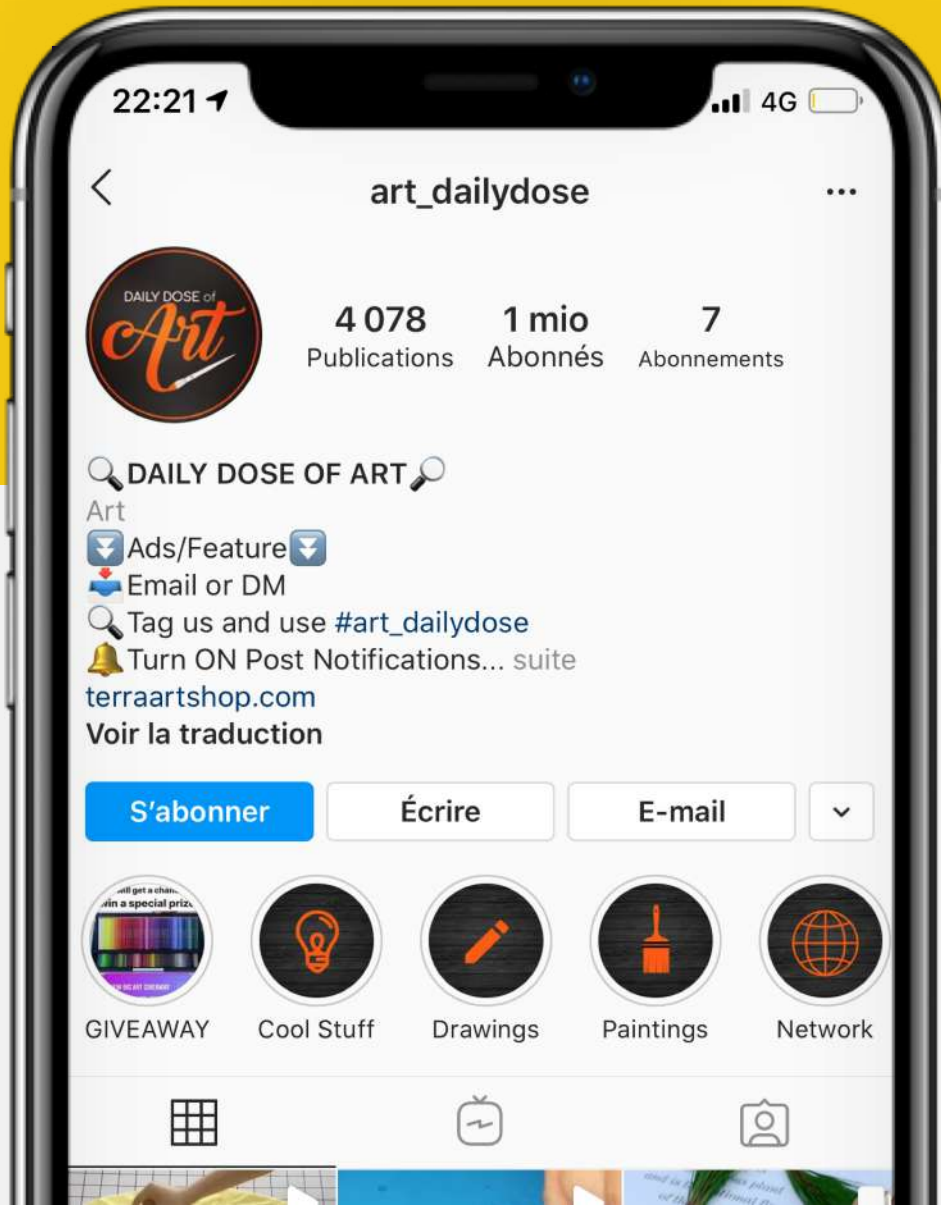
Cependant, l'association Sleeping Giants, qui lutte contre le financement des discours de haine sur Internet et dans les médias reproche à YouTube de vouloir redorer son image. La réponse de l'association commence par « votre hypocrisie est sans limite » et accuse la plateforme de ne pas avoir retiré des vidéos racistes ou de suprématistes blancs.

En effet, l'algorithme YouTube est critiqué depuis plusieurs années pour avoir contribué à la visibilité de vidéos qui incitent à la haine et au racisme. Pour Sleeping Giants et de nombreux utilisateurs, il est trop tard pour se racheter.

Bonus

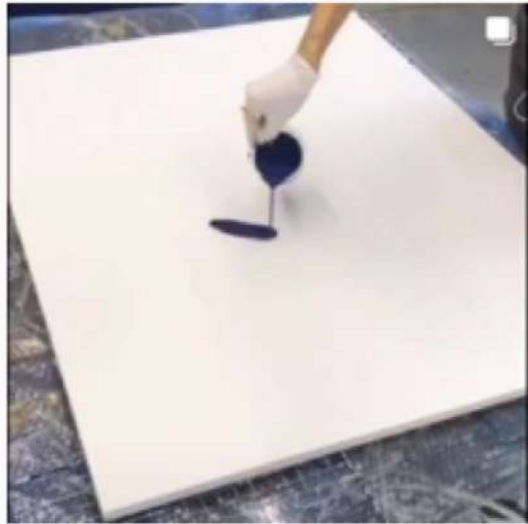
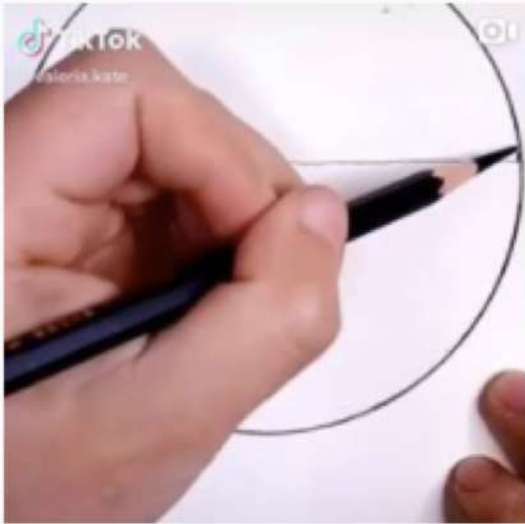
4

1M d'abonnés



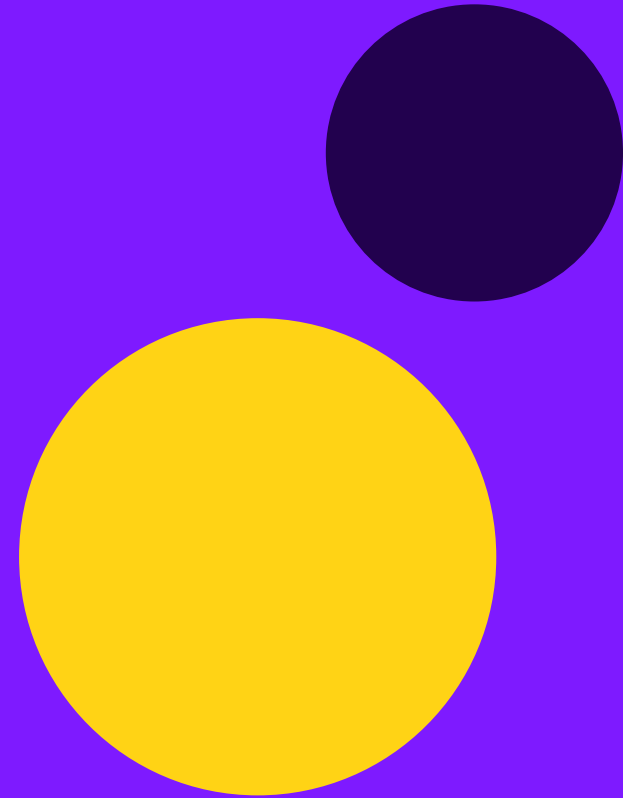
@art_dailydose

Un compte Instagram qui montre des artistes en pleine création.



Thank you.

contact@tsc.digital



tsc: