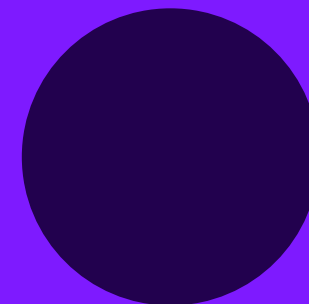


The Social Correspondent

N_° 20



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

Edito

1

Le boycott publicitaire de Facebook

Dans une période post-confinement et suite au mouvement Black Lives Matter, les consommateurs attendent de plus en plus que les marques prennent des mesures concrètes. Le boycott des espaces publicitaires de Facebook est présenté comme une nouvelle étape de cet engagement. Lancé par des associations américaines de défense des droits civils, la campagne de boycott « Stop hate for profit » souligne les 70 milliards de revenus publicitaires de Facebook et surtout son inaction face au contexte actuel. Ces derniers jours, plus de 400 entreprises ont suspendu leurs achats de publicitaires sur le réseau social, réclamant une régulation plus stricte pour lutter contre des contenus racistes et haineux. Les grands groupes américains ont été les premiers à participer au boycott, tels que Verizon, Unilever et Coca-Cola. Très rapidement, le mouvement est devenu mondial avec l'arrivée des marques européennes comme Volkswagen.

En réponse à cette polémique, la plate-forme a annoncé un durcissement de sa politique de modération et a décidé d'interdire les publicités mentionnant les races ou les religions. Mais les annonceurs veulent surtout des outils leur permettant de vérifier eux-mêmes où leurs publicités s'affichent sur Facebook. Cependant, Mark Zuckerberg ne semble pas s'inquiéter de cette situation. En effet, selon le PDG de Facebook, l'arrêt des achats publicitaires par un petit nombre d'annonceurs ne constituera pas une menace économique, surtout si la résistance est de courte durée. Si les revenus de Facebook proviennent presque entièrement de la publicité, les grandes entreprises ne représentent qu'une petite partie des 8 millions d'annonceurs de la plate-forme. Les petites et moyennes entreprises qui sont leurs principaux clients sont peu susceptibles de boycotter Facebook, car leur succès dépend en grande partie de leur présence sur le réseau social.



News





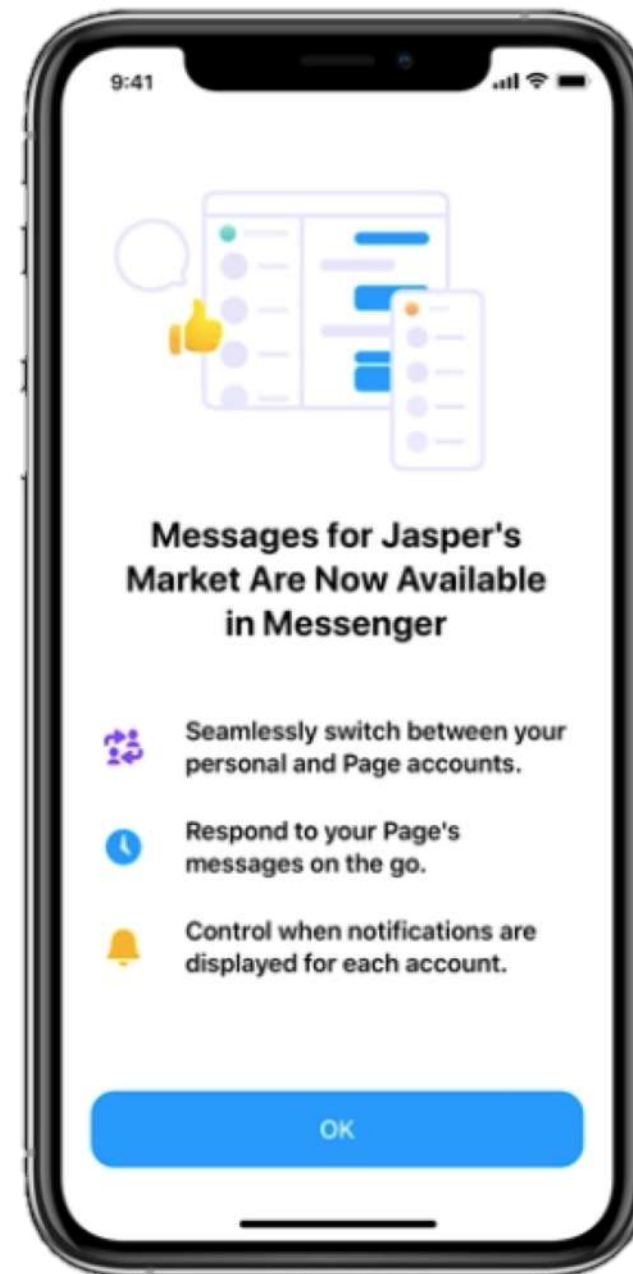
Facebook

Les annonceurs peuvent toucher 2,02 milliards de personnes dans le monde grâce aux publicités sur Facebook.

Messagerie professionnelle

Facebook lance un nouvel outil de messagerie professionnelle sur Messenger. Cette fonctionnalité permet aux entreprises de basculer de leur compte personnel vers celui de leur page professionnelle au sein de l'application Messenger.

L'objectif est d'aider les petites et moyennes entreprises à répondre plus rapidement aux messages de leurs clients, surtout dans ce contexte de forte demande de la part des consommateurs suite à la fin du confinement et à la reprise d'activité. Cette nouveauté vise à permettre aux entreprises de faciliter leur communication avec leurs clients sans démultiplier leurs outils.

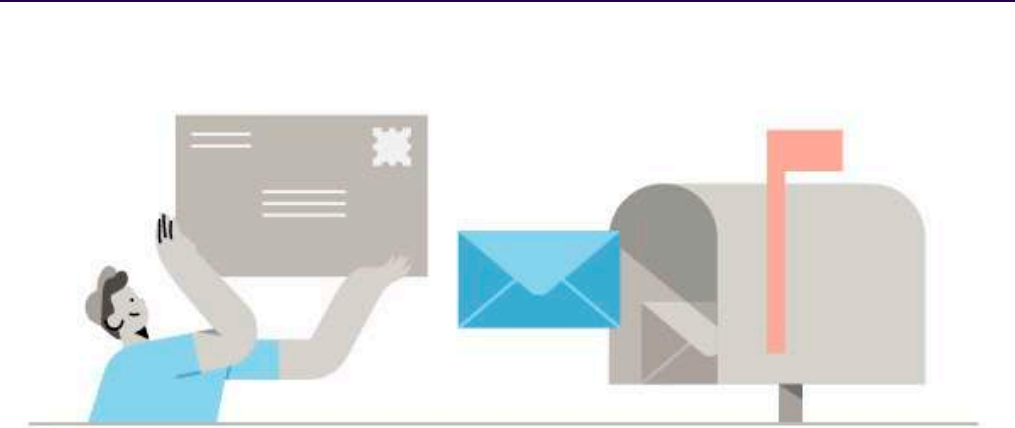


Marketing Emails

Les pages professionnelles sur Facebook pourraient bientôt avoir la possibilité d'envoyer des e-mails marketing grâce à un nouvel ensemble d'outils actuellement en cours de test.

En effet, Facebook offre aux PME un moyen rapide, facile et gratuit d'envoyer des messages promotionnels. Il sera possible de télécharger des listes de contacts, personnaliser le design des messages, envoyer les e-mails et suivre les performances directement sur Facebook.

Avec cette nouveauté, Facebook offrira un bon moyen de démarrer aux petites entreprises qui n'ont jamais utilisé le marketing par courrier électronique.



Send Marketing Emails From Your Page

Reconnect with your email subscribers using marketing emails. Select your audience, customize your design, and track performance all in one place.

Confirm your Page's email address to get started:
DOGSOFELLENBROOK@business.mailbyfb.com

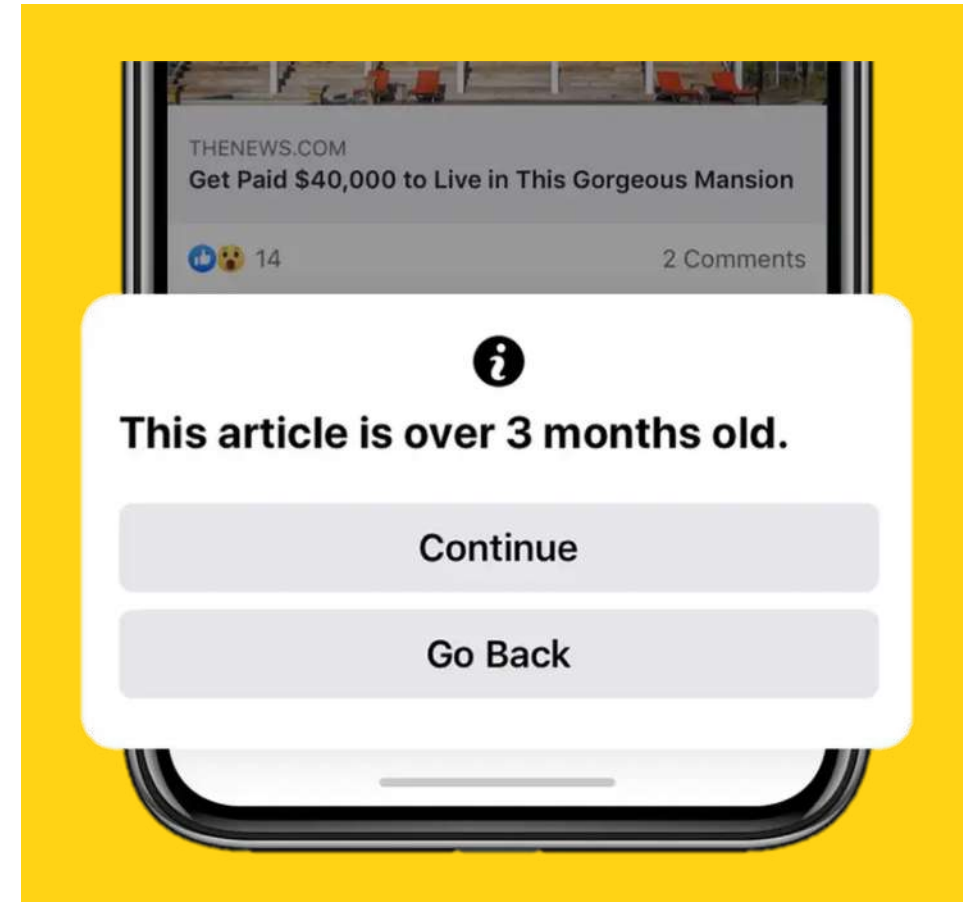
[Confirm Email Address](#)

Facebook

Old news

Facebook souhaite lutter contre les anciens articles qui sont régulièrement partagés sur la plateforme sans que les utilisateurs n'aient conscience de la date à laquelle ils ont été publiés. Désormais, une notification s'affiche sur l'écran des utilisateurs s'ils tentent de partager des contenus datant de plus de 90 jours. Ils auront le choix de revenir en arrière ou de cliquer sur le lien s'ils souhaitent toujours partager l'article en sachant qu'il n'est pas récent.

Facebook a reconnu que les anciens articles partagés en dehors de leur contexte d'origine jouent un rôle dans la diffusion de la désinformation. Le réseau social a déclaré que "les éditeurs d'informations en particulier" ont exprimé leur inquiétude quant à la recirculation d'anciens articles comme s'ils étaient des actualités de dernière minute.

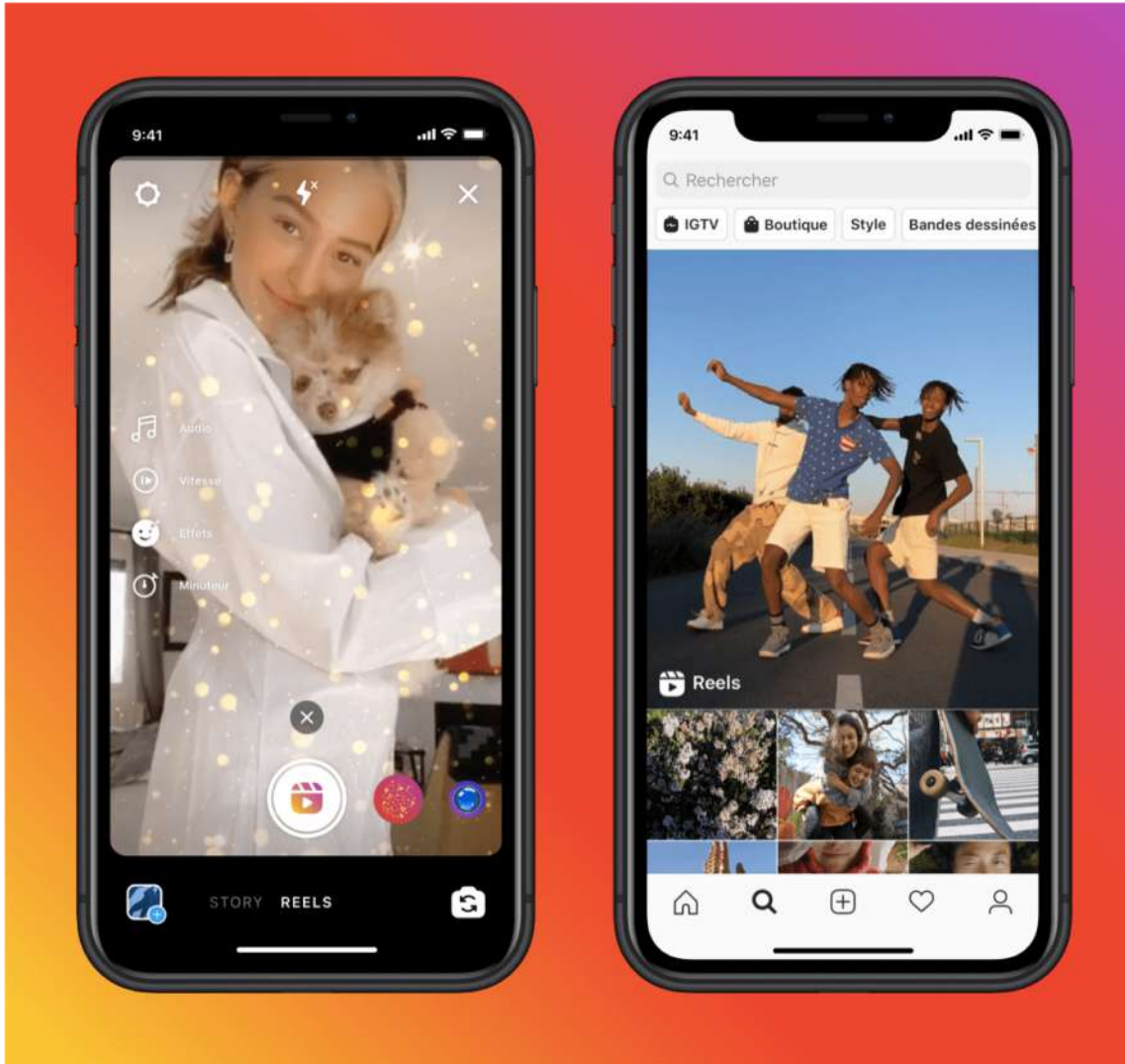




Instagram

36% des utilisateurs interrogés ont aimé, commenté ou partagé des stories de marques.

**67% des utilisateurs interrogés
ont cliqué sur les liens de
stories de marques.**



Reels

Instagram lance Reels en France, une nouvelle fonctionnalité qui permet de créer et partager des vidéos courtes. Les utilisateurs peuvent également découvrir, visionner et interagir avec des Reels créés par n'importe quel membre de la communauté Instagram depuis un espace dédié de l'onglet Explorer.

Avec Reels, les utilisateurs peuvent enregistrer et éditer des vidéos de 15 secondes contenant plusieurs clips à l'aide de contenus audios, d'effets et de nouveaux outils créatifs. Les Instagrameurs peuvent partager les Reels avec leurs abonnés sur le fil d'actualité ou avec toute la communauté Instagram via un compte public.

Avec cette nouveauté, Instagram veut clairement concurrencer TikTok, leader sur la création et le partage de vidéos courtes.

Instagram Shopping

Instagram annonce de nouveaux critères d'éligibilité commerciale, qui permettront à plus de types d'entreprises d'accéder à Instagram Shopping. Cette annonce concerne également les créateurs qui souhaitent communiquer avec leur public et vendre leurs produits dérivés sur Instagram.

Tous les comptes professionnels ou créateurs éligibles proposant au moins un produit éligible peuvent utiliser les tags de shopping pour stimuler le trafic sur leur site web pour les achats. Les entreprises américaines participant à la bêta du paiement sur Instagram peuvent encourager les personnes à effectuer leurs achats directement dans l'app. Les nouveaux critères prendront effet à partir du 9 juillet dans tous les pays où Instagram Shopping est pris en charge. Ils permettront une plus grande transparence pour les personnes et les entreprises, ainsi qu'une expérience d'achat plus sûre.





Twitter



Tweets vocaux

Twitter lance une nouvelle fonctionnalité sur iOS, les tweets vocaux. Le réseau social offre une alternative aux 280 caractères écrits qui parfois ne suffisent pas aux utilisateurs pour exprimer leurs idées facilement. En effet, il y a beaucoup de choses qui ne peuvent être dites ou interprétées à travers un texte, c'est pourquoi Twitter souhaite que l'audio apporte une expérience plus humaine sur la plateforme.

Chaque tweet vocal peut durer jusqu'à 140 secondes, mais si vous avez beaucoup de choses à dire il suffit de continuer de parler pour qu'un nouveau tweet vocal démarre automatiquement. Les utilisateurs verront les tweets vocaux apparaître sur leur timeline aux côtés d'autres tweets, tout le monde pourra les entendre et y répondre.

**Focus sur le retour
à la vie « normale »**

3

Les cases



#1

PUMA



#2

MCDONALD'S



#3

HOLLYWOOD



#1 10K Free to race

PUMA et Running Heroes, la plus grande communauté de runners en France, ont organisé le « 10K Free to race ». L'objectif était de permettre aux sportifs et adeptes du run de retrouver le plaisir de la course à pied même durant cette période de post confinement. C'est sur les réseaux sociaux que les deux communautés ont été appelées à participer à une course virtuelle et solidaire accessible à tous et partout en France.

La course consistait à courir 10km entre le 20 juin et le 21 juin en une seule fois, sans pause et en s'inscrivant préalablement au challenge. Les performances ont été mesurées grâce à une application de tracking en temps réel. Une partie des bénéfices de l'opération a été reversée à l'Unicef pour répondre à l'urgence liée au Covid-19.

#2 Revenez comme vous êtes

Suite à la longue période où les restaurants McDonald's étaient fermés au public, la marque a lancé la campagne « Revenez comme vous êtes ». À travers ce message qui fait référence à son slogan connu de tous « Venez comme vous êtes », McDonald's veut rassembler les français à nouveau et leur permettre de se retrouver dans un lieu toujours aussi convivial.

La marque célèbre ses retrouvailles avec son public en diffusant [un film publicitaire](#) mais aussi une série de posts sur les réseaux sociaux. Le film se déroule dans un restaurant vide quelques heures avant l'ouverture. La voix off anticipe avec émotion et humour les nombreuses histoires que les tables du restaurant verront défiler après la réouverture avec l'utilisation de la phrase « Ici, bientôt ».





#3 Se retrouver avec fraîcheur

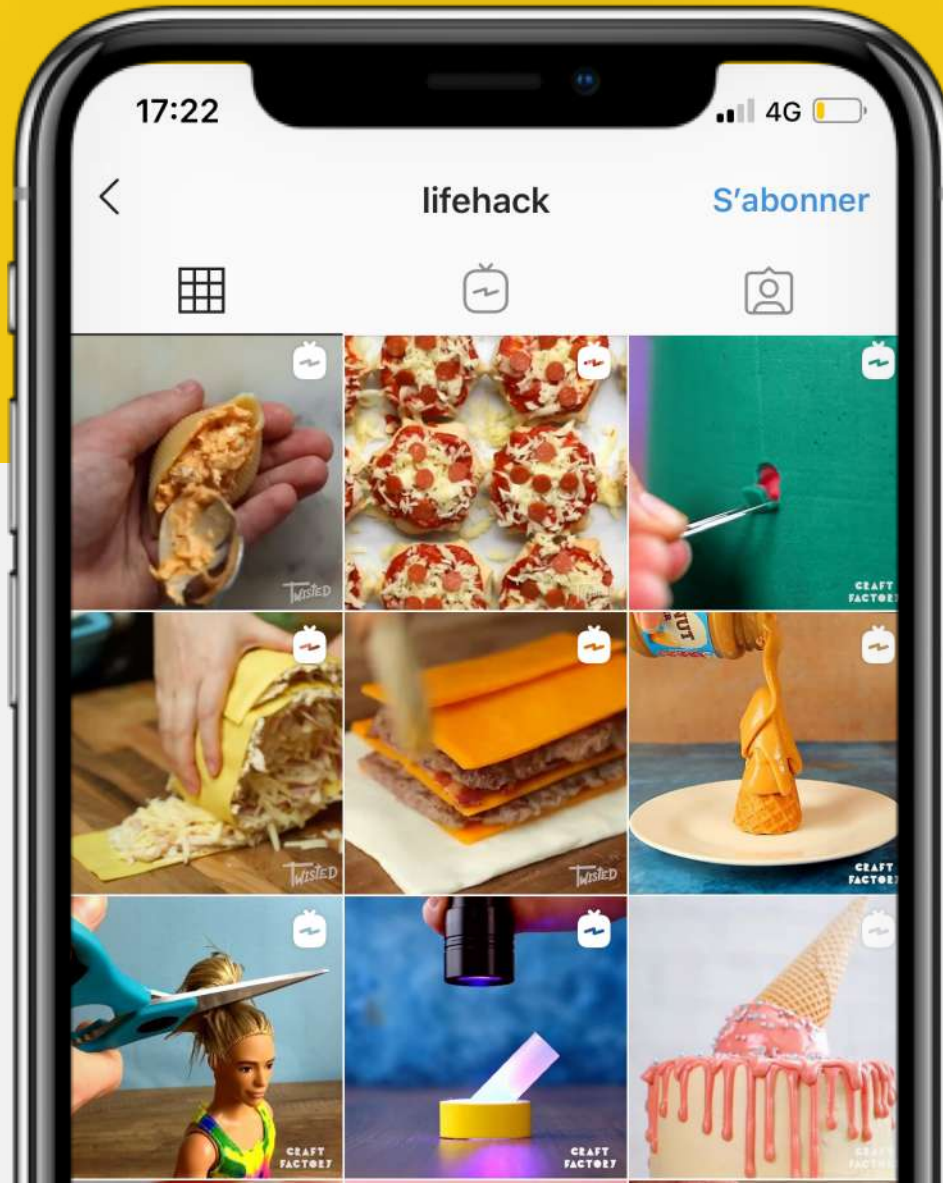
Comme les produits de maquillage, le chewing-gum est l'un des produits qui a été le plus négligé pendant le confinement. En effet, selon IRI, expert des études de marché des produits de grande distribution, les rayons des supermarchés étaient remplis de chewing-gum et la baisse de ce produit a atteint 52% en avril.

Dans ce contexte, la marque Hollywood a décidé de prendre la parole avec légèreté et humour. Elle invite les Français à se retrouver avec fraîcheur, même avec le port du masque. Cette campagne, lancée depuis le 16 juin pour trois semaines est présente sur les réseaux sociaux et en particulier sur TikTok, ainsi qu'en affichage digital. Pour le lancement, Hollywood a organisé une soirée de lancement avec des influenceurs de la plateforme TikTok et a lancé son propre challenge.

Bonus

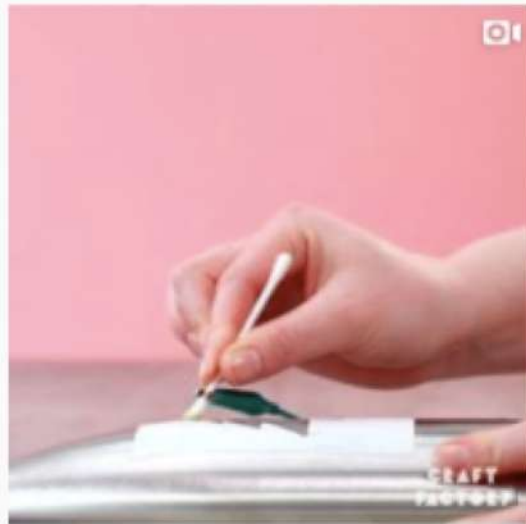
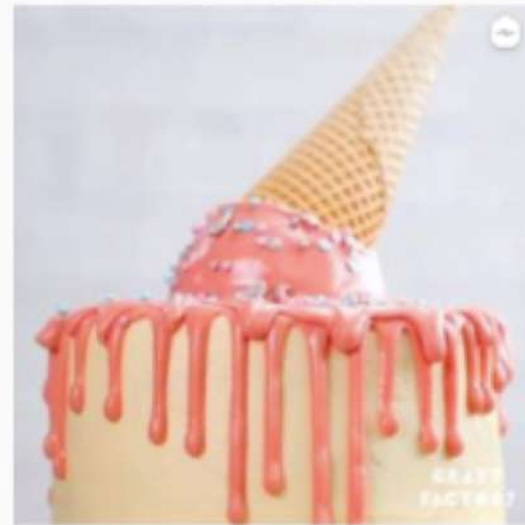
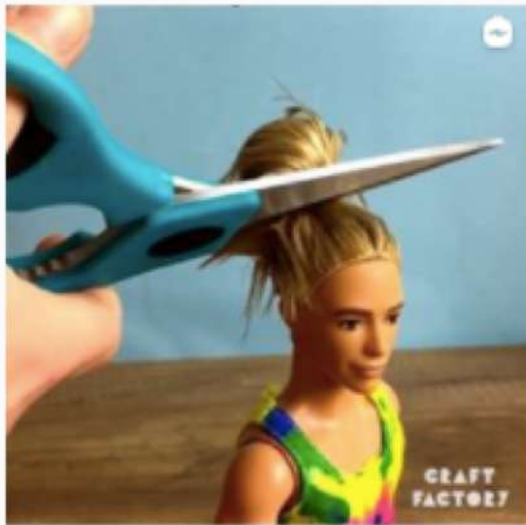
4

5,2 M d'abonnés



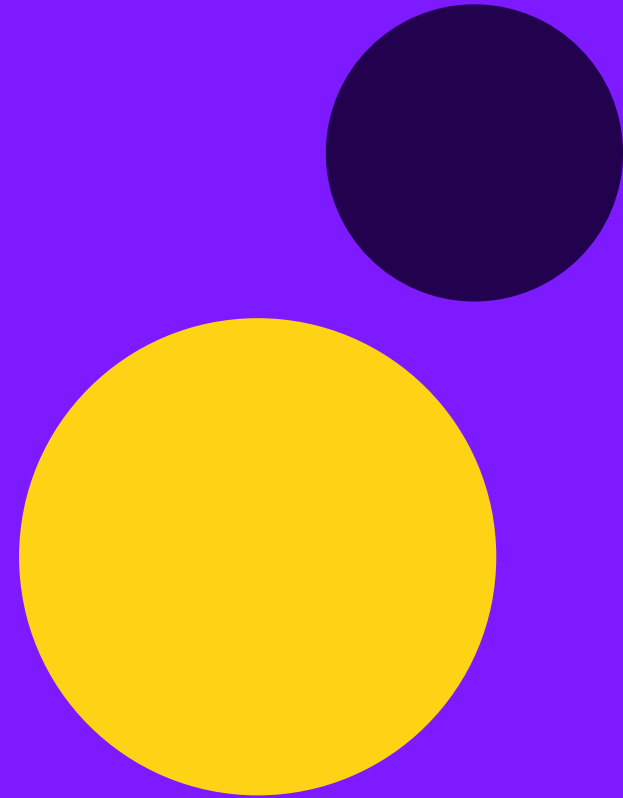
@lifehack

Un compte Instagram sur les petites astuces de vie.



Thank you.

contact@tsc.digital



tsc: