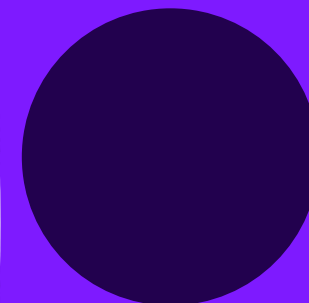


# The Social Correspondent N\_° 23



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

**Edito**


**1**

# Les contenus care, mines d'or pour les marques

*Le selfcare, où l'ensemble des solutions qui permettent de donner aux utilisateurs les clefs pour gérer leurs questions ou demandes auprès des marques en toute autonomie, doit aujourd'hui s'inspirer des nouveaux codes des réseaux sociaux.*

*Sur les réseaux sociaux, les contenus se livrent une guerre pour l'attention des utilisateurs. Alors que ceux-ci scrollent en moyenne 180 mètres de contenus par jour sur leur smartphone, il est de plus en plus difficile pour les marques de tirer leur épingle du jeu et faire passer le bon message à leur audience. Les marques et leurs agences ont mis au point des formats et des schémas narratifs qui permettent d'attirer l'œil, d'arrêter le pouce et de parler instantanément au cerveau.*

*Et si les marques s'inspiraient de cette culture de l'efficacité pour l'appliquer à d'autres types de contenus, sur d'autres points de contact cruciaux ? Ce qu'on appelle dans les contenus care réclament en effet un sérieux coup de jeune. Ces contenus qui existent principalement sont trop souvent indigestes et ils découragent plus d'un utilisateur en recherche de réponses. Ils interviennent pourtant à des moments clefs de la relation entre le client et la marque, durant lesquels les consommateurs ont le plus besoin de leur soutien. Ces moments de vérité sont une aubaine pour les marques qui peuvent capitaliser sur ces contenus pour affirmer leur identité et renforcer leur relation avec leur client dans ces moments de détresse. Ces contenus rendus attractifs, ils ne se cacheront au fond d'une rubrique d'aide de site de la marque, mais pourront irriguer les canaux de messaging de la marque et même ses réseaux sociaux.*



*Afin de travailler leur désirabilité et leur efficacité, les contenus care doivent jouer avec les mêmes armes et s'inspirer du Snack content : un contenu instantané, facilement compréhensible avec une forte dose de créativité. Ce que nous appelons le Social Care Content respectent plusieurs règles qui permettent de faire de votre contenu care une interaction à forte valeur ajoutée avec vos clients.*

*Les utilisateurs n'ont pas le temps de se lancer dans de longues recherches pour trouver une solution à leur problème. Répondez aux questions au plus vite, et vous éviterez les appels vers les centres téléphoniques. Il faut privilégier les formats verticaux ou carrés, les typos bien lisibles et le son coupé par défaut. Le texte, c'est long à lire. Privilégiez plutôt les images, l'animation et la pédagogie.*

*Le contenu care n'est pas qu'une fiche technique, il est aussi l'occasion pour la marque de s'exprimer, d'imprimer son style et sa différence. Aussi efficace dans sa consommation que dans sa production, le contenu social care se conçoit en templates et déclinaisons et s'appuie sur les assets créatifs existants de la marque.*

**News**

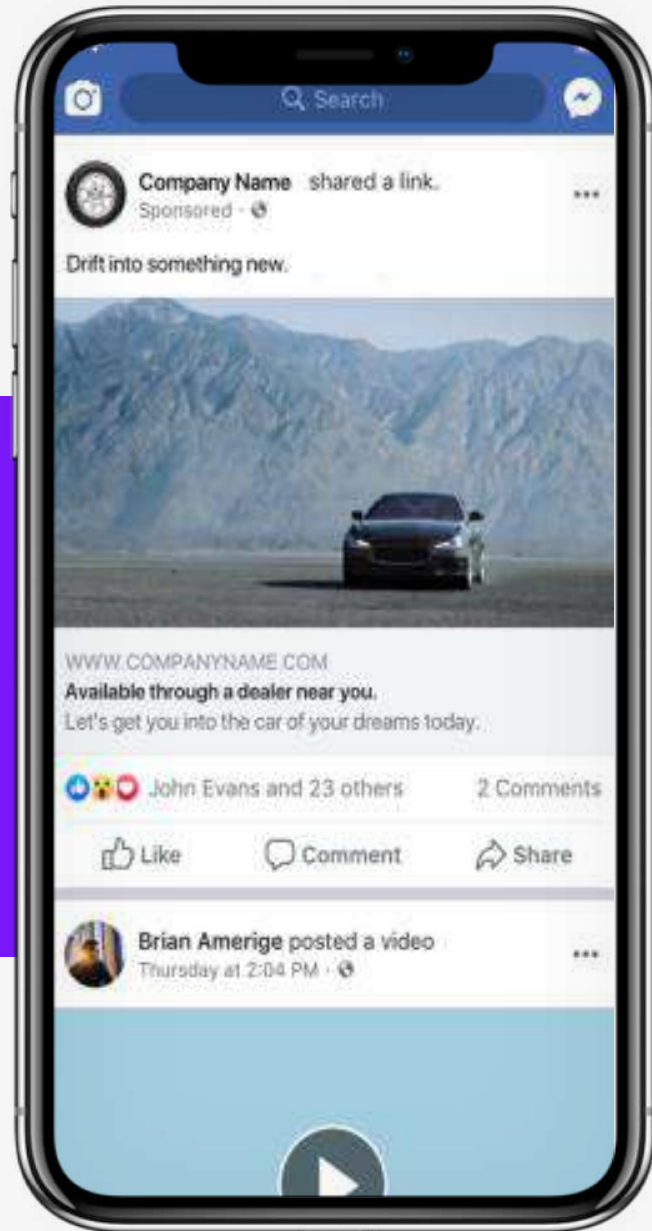




**Facebook**

**20% des vidéos présentes sur  
Facebook sont des diffusions Live (en  
direct)**





Facebook

# Fin des limites de texte dans les Facebook Ads

*Dans un communiqué envoyé par Facebook à de rares annonceurs, le réseau social annonce mettre fin à la règle des 20% de texte dans ses publicités. Cette règle, connue par tous les Community Managers, bloquait systématiquement les publicités comportant des visuels ayant du texte dans plus de 20% du visuel.*

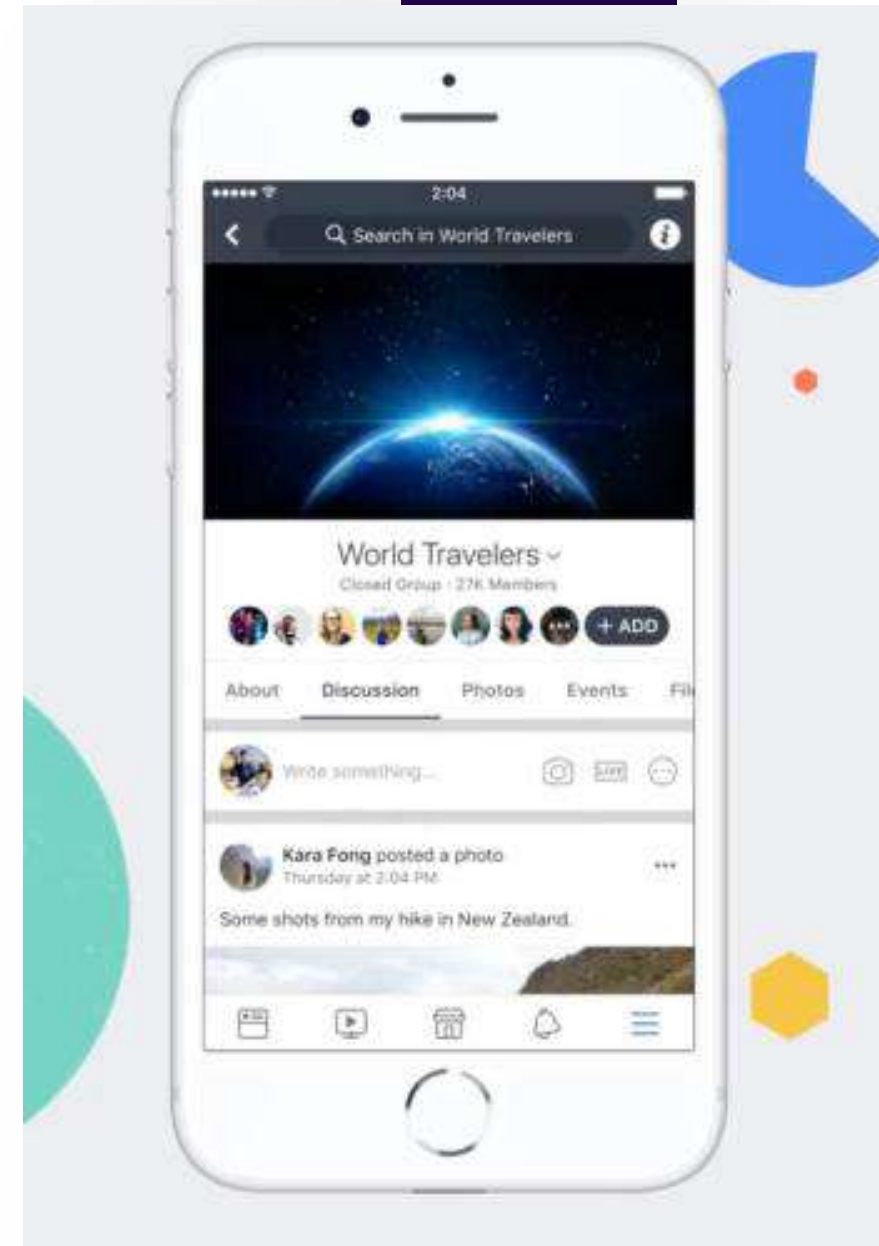
*Cependant, Facebook continue d'encourager l'utilisation avec parcimonie du texte dans les images publiées par les marques. La plateforme avait par ailleurs souligné que les publicités comportant plus de 20% de texte étaient moins performantes que celles n'en comportant pas ou moins de 20%.*

# De nouveaux outils pour les Groupes

*Facebook a annoncé l'arrivée de nouveaux outils pour la gestion des groupes, devenus une des priorités du réseau social américain.*

*Désormais, les administrateurs de groupe auront la possibilité d'utiliser quatre nouveaux outils :*

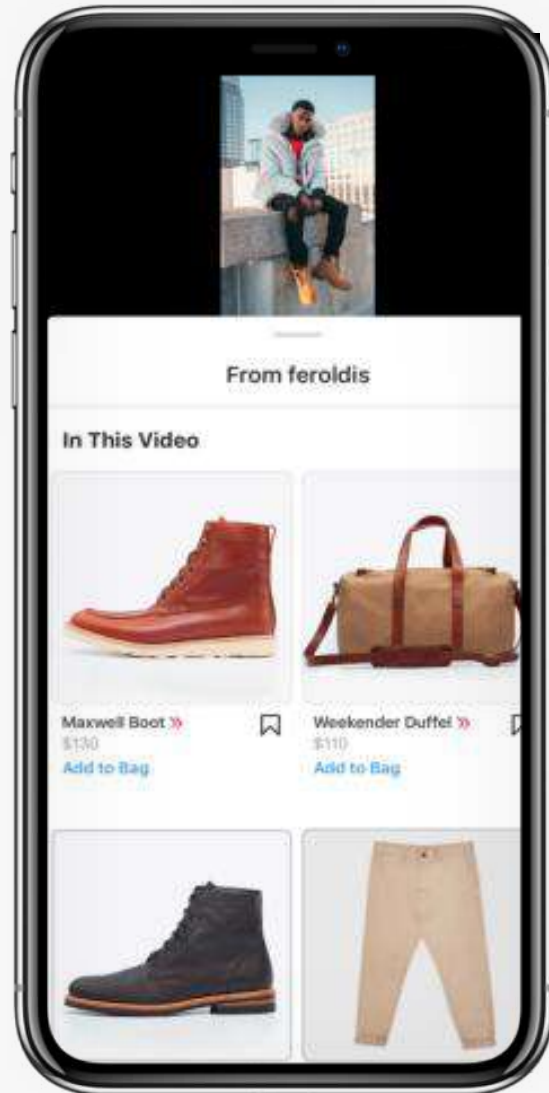
- *Une fonction Admin Assist pour assurer la modération par les administrateurs de leur groupe.*
- *La possibilité de trier les publications en fonction des sujets, des hashtags*
- *Les marques auront le droit de communiquer sur leurs biens et services au sein des groupes publics*
- *Une certification en Community Management a été créée pour les administrateurs de groupes.*





**Instagram**

**Les images obtiennent 27,55% de plus de mentions J'aime que les vidéos sur Instagram**



# Instagram Shopping compatible IGTV

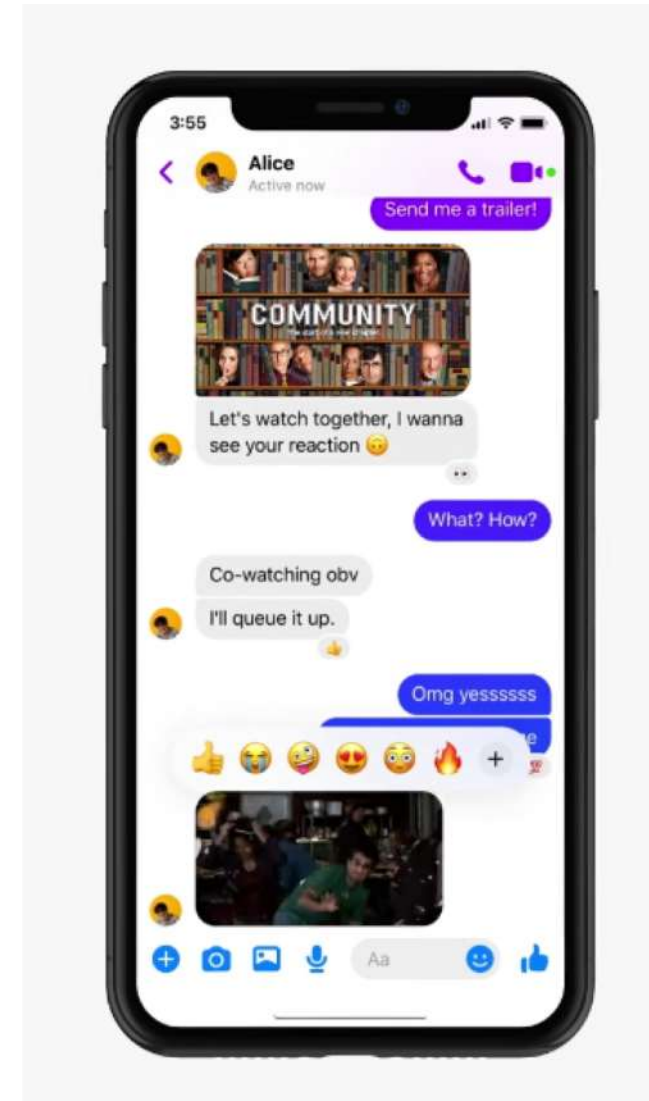
*Instagram étend son outil e-commerce Instagram Shopping à IGTV. Annoncé sur Twitter, la nouvelle fonction Shopping pourra donc être présente dans les contenus IGTV. Il y a aura donc deux moyens d'acheter un produit sur IGTV : soit via IGTV en achat intégré ou par une redirection sur le site du commerçant. En développant Shopping pour IGTV, Instagram trouve ainsi de nouveaux revenus à travers les frais de ventes déployés lors des transactions réalisées via ces contenus.*

*Instagram Shopping devrait par ailleurs bientôt débarquer sur Reels, la nouvelle plateforme Instagram de vidéos courtes.*

# Les fonctionnalités de Messenger arrivent sur Instagram Direct

*Via son blog, Facebook vient d'annoncer l'ajout des fonctionnalités de Messenger sur Instagram Direct. Depuis 2019 et la conférence F8 de Facebook, la possibilité de ne faire qu'une application de messagerie pour toutes les marques de Facebook était évoquée. Elle pourrait devenir réalité.*

*Pour le moment, Facebook a ajouté des fonctionnalités propres à Messenger pour Instagram Direct : la possibilité de répondre à un message spécifique, le « Vanish Mode » ou encore la fonction Watch Together permettant de regarder des vidéos sur Facebook Watch ou encore IGTV et l'utilisation des Réactions.*



*L'une des avancées principales de cette annonce est la possibilité de contacter pour les utilisateurs de Messenger une personne directement sur Instagram (et vice-versa). Cette évolution considérable permet à Facebook de garder la spécificité des différents outils de messagerie mais aussi de faire associer plusieurs messageries en une seule.*

*Face à la concurrence d'autres réseaux sociaux, Facebook fait donc un pas important pour développer son audience. Il se pourrait même que WhatsApp connaisse le même sort et devienne compatible avec Messenger et Instagram Direct.*





**Twitter**





# Un outil pour s'assurer la lecture d'un article

*Après avoir développé cet outil sur Android, c'est désormais sur iOS que Twitter lance son outil qui pousse les internautes à ouvrir un article avant de repartager le tweet.*

*Annoncé par Twitter début octobre, ce nouvel outil n'est pas obligatoire mais permet en effet à la plateforme de pouvoir lancer un message si vous n'avez pas ouvert le lien et invite à lire l'article ou le lien présent sur le tweet avant de le partager à ses abonnés. Les premiers tests sur Android ont été « prometteurs » selon Twitter. La date de déploiement de l'outil à grande échelle n'a pas encore été divulguée.*



# Birdwatch : nouvel outil anti-fake news.

*Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux tentent de combattre les « fake news » un des principaux sujets de discorde entre politiques et réseaux sociaux. Actuellement en phase de test, Twitter pourrait déployer un outil appelé Birdwatch.*

*Le concept n'a rien de révolutionnaire car il permet à la communauté de signaler un post trompeur mais ce qui est inédit c'est qu'un internaute peut écrire une « note » afin de justifier pour quelles raisons ce tweet relève de la « fake-news ».*

*Twitter pourrait dévoiler plus d'informations sur ce nouvel outil ambitieux mais risqué selon le blog Engagdet.*



**Cases inspirants**

**3**

# Les cases



**#1**

PETIT BATEAU



**#2**

CHIPOTLE



**#3**

BURBERRY



## #1 #Mélimesmots

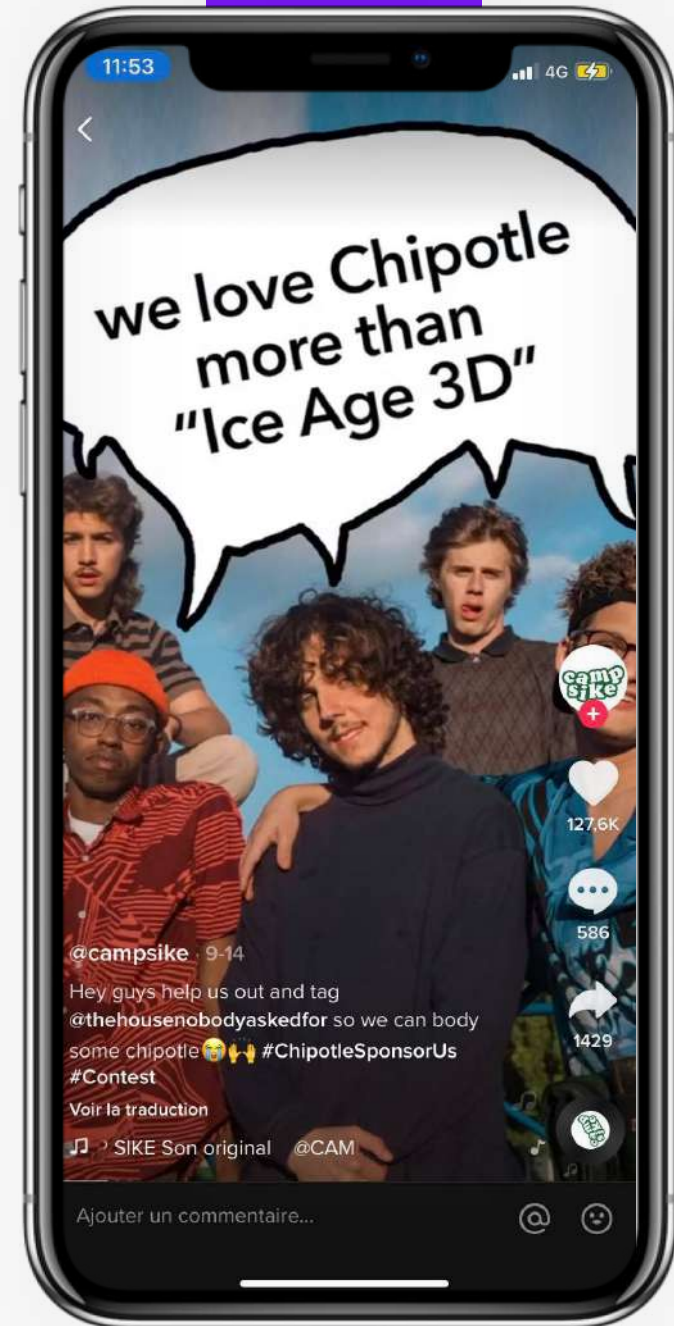
*Pour la marque Petit Bateau, la rentrée a permis de mettre en avant l'imagination et la spontanéité des enfants à travers la campagne social media #Mélimesmots. Au-delà du message « mignon » de la campagne, cette opération a aussi voulu montrer la durabilité des vêtements Petit Bateau pour les enfants.*

*Pendant douze jours, les parents étaient invités à travers un jeu-concours à afin de permettre à ces derniers de partager les meilleures expressions d'enfants. Les trois meilleures expressions étaient alors destinées à être floqués sur des t-shirts et bodys pour enfants.*

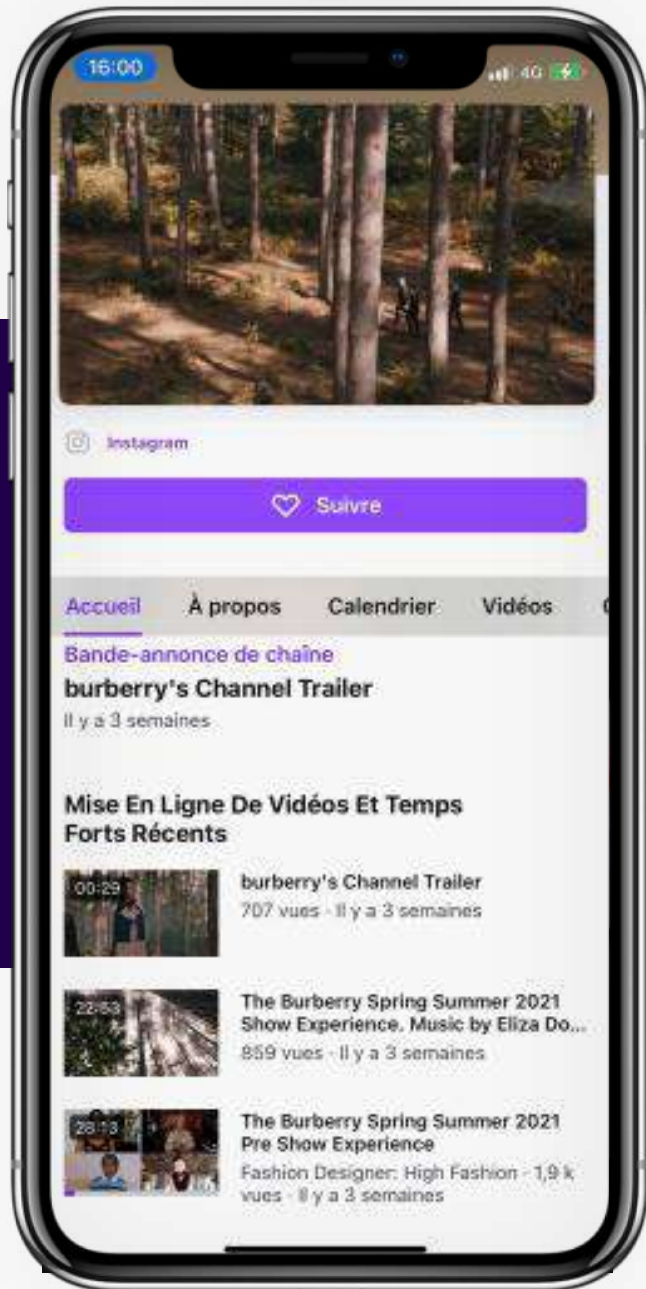
## #2 #ChipotleSponsorUs

*La chaîne de restauration Chipotle a lancé aux Etats-Unis pendant une semaine un challenge sur Tik-Tok appelé #ChipotleSponsorUs permettant aux participants (5 gagnants) de remporter une année de burritos.*

*Pour promouvoir la nouvelle fonctionnalité de commandes groupées sur l'application Chipotle, la marque de fast-food, habituée des campagnes sur Tik-Tok, a donc demandé aux participants pourquoi ces derniers méritaient d'être « sponsorisés » par la marque et remporter un an de burritos à travers des vidéos créatives et drôles entre amis ou en famille et contenant le hashtag #ChipotleSponsorUs et #contest. La chaîne de restauration a collaboré avec le collectif de Tik-Tokeurs « The House Nobody Asked ». La campagne a reçu plus de 38 millions de vues durant toute la durée du challenge.*







## #3 Burberry sur Twitch

*Covid-19 oblige, les nombreuses marques de luxe devaient trouver cette année de nouvelles idées pour dévoiler leurs nouvelles collections au public. Burberry, qui, il y a dix ans, a été la première marque de luxe à diffusé son défilé en direct à une audience mondiale, a donc présenté sa nouvelle collection printemps/été 2021 en septembre sur Twitch.*

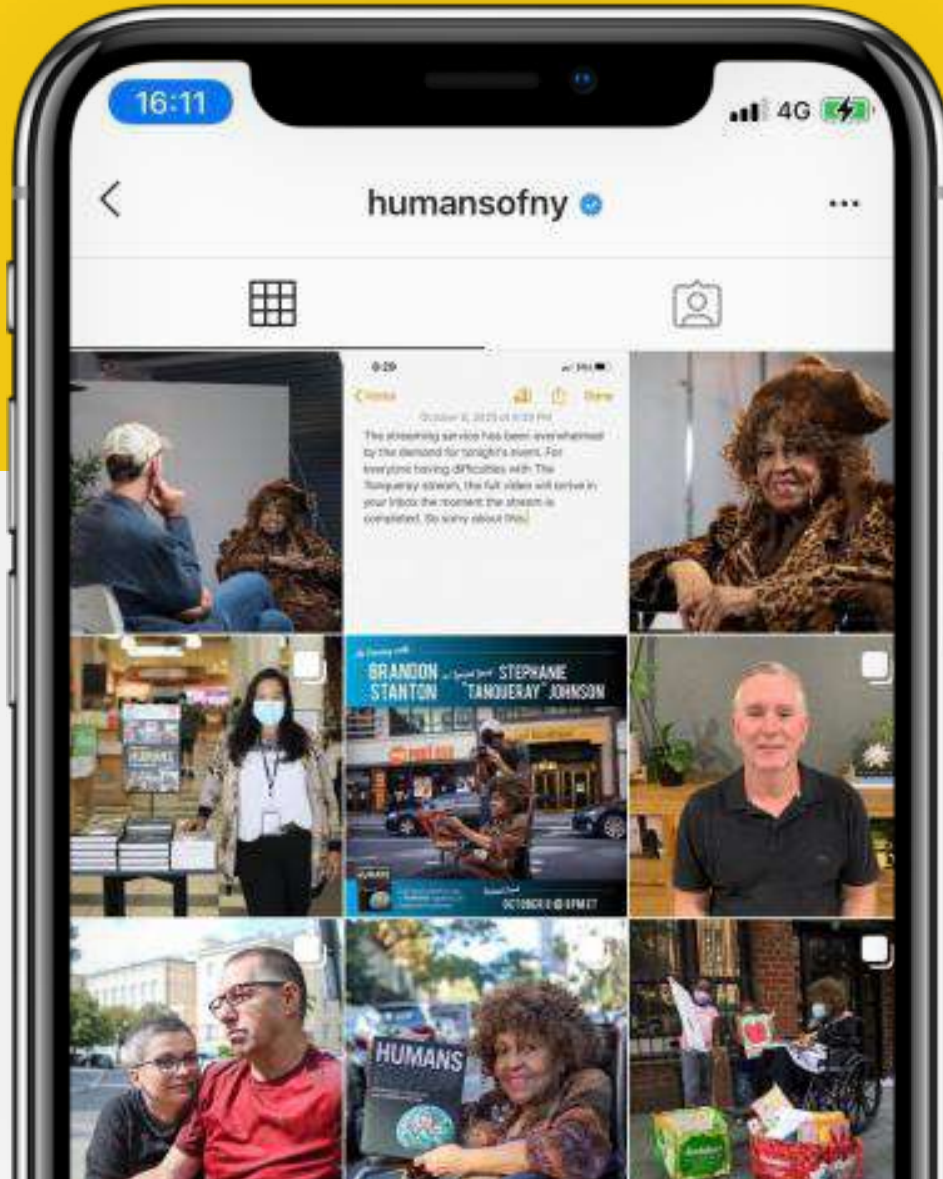
*Pendant près d'une heure, la marque a donc utilisé les fonctionnalités du réseau social jusqu'à présent plutôt utilisé pour les « gamers ». Ce même défilé était aussi diffusé via Instagram Live. Au final, plus de 50 000 personnes se sont connectées sur ce contenu Twitch d'un nouveau genre.*



**Bonus**

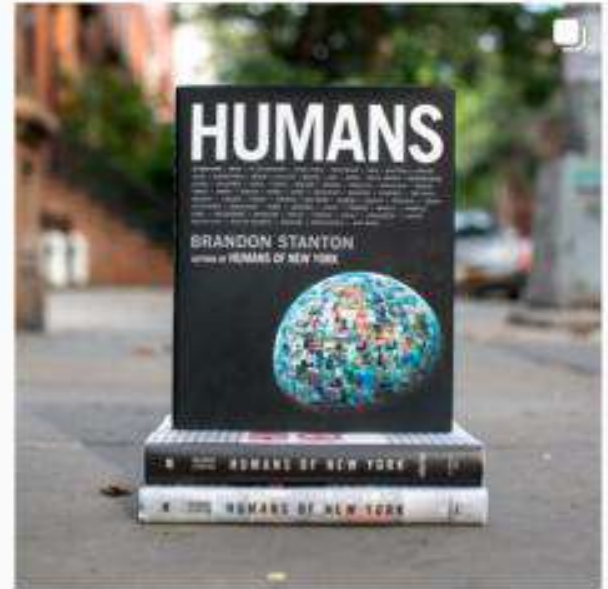
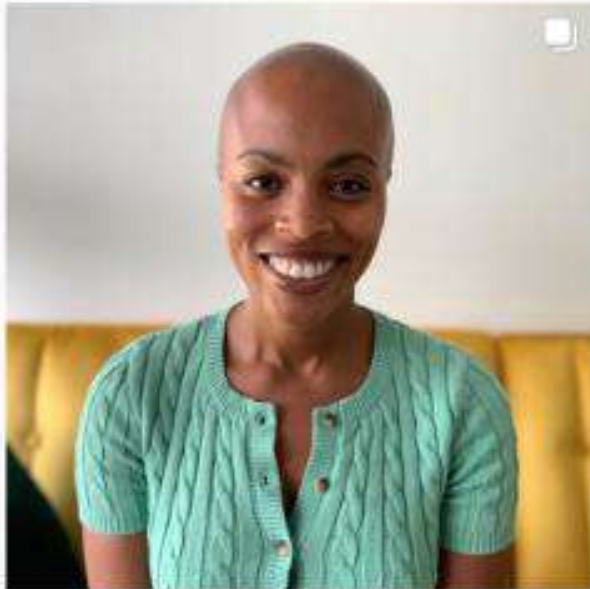
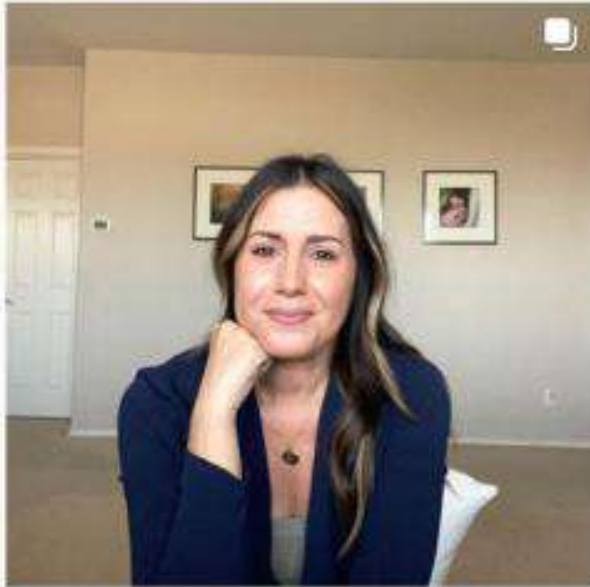
**4**

11 M d'abonnés



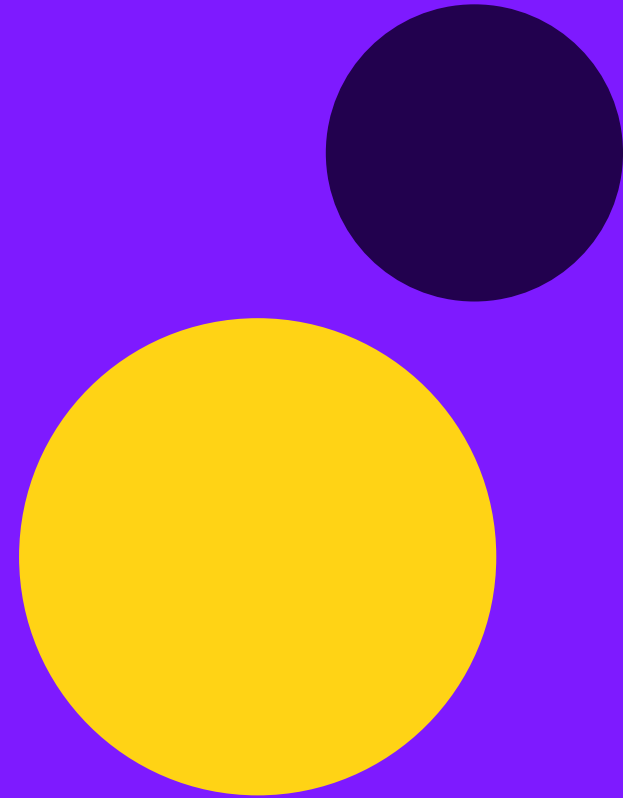
@humansofNY

Un compte Instagram de portraits d'habitants de New York



# Thank you.

*[contact@tsc.digital](mailto:contact@tsc.digital)*



**tsc:**