Dopo Coca Cola, Starbucks e Verizon, anche Microsoft boicotta Facebook

La lista delle aziende che hanno deciso di boicottare in termini di pubblicità **Facebook** per le sue politiche sulla gestione contenuti si allunga giorno dopo giorno e sta coinvolgendo multinazionali sempre più grandi.

L'ultima ad unirsi, dopo la **Coca Cola** era stata il gigante del caffè **Starbucks**, che aveva annunciato la sospensione della pubblicità su Facebook.

Oggi invece arriva un'altra batosta per l'azienda di **Mark Zuckerberg**. **Microsoft** ha deciso di sospendere la sua pubblicità su Facebook e Instagram non solo negli Stati Uniti **ma a livello globale.**

Dunque un altro grande inserzionista in questo momento non rifornirà le casse della piattaforma social, e potrà portare gravi conseguenze.

La campagna 'Stop Hate for Profit'

All'inizio erano solo piccole imprese, decine di aziende locali, una galassia di inserzionisti delusi da un mondo dei social troppo timido nel denunciare e combattere odio e razzismo all'interno delle proprie piattaforme.

Poi, dopo lo tsunami di proteste seguito alla morte di **George Floyd**, il vero decollo della campagna di boicottaggio '**Stop Hate for Profit'**, a cui hanno cominciato ad unirsi big del calibro di Unilever, Verizon, Honda, Levi Strauss, North Face,

Patagonia, fino all’adesione della multinazionale delle multinazionali, la Coca Cola.

Facebook quanto perderà?

Adesso il vero punto è quanti soldi perderà il social network? Il colpo per Facebook può essere durissimo. Coca Cola e Verizon hanno speso lo scorso anno in pubblicità social oltre **22 miliardi di dollari a testa**, il gigante anglo-olandese Unilever oltre **42 milioni, Honda America** 6 milioni, mentre i jeans Levi’s hanno sborsato 2,8 milioni. E poi, sempre nel mondo dell’abbigliamento sportivo, Lululemon (1,6 milioni di dollari), Patagonia (6,2 milioni), The North Face (3,3 milioni).

Zuckerberg ha tentato di difendersi e, per fermare la fuga delle pubblicità, ha annunciato che Facebook inizierà a ‘etichettare’ e segnalare tutti i post che includono informazioni legate alle elezioni con un link, allo scopo di incoraggiare gli utenti a verificare i fatti. Inoltre arriveranno anche una stretta su un ampia categoria di contenuti d’odio e il bando degli spot che identificano una razza, una etnia, un orientamento sessuale o un genere come un “pericolo”

https://www.key4biz.it/dopo-coca-cola-starbucks-e-verizon-anche-microsoft-boicotta-facebook/312179/