



Ecosystème

Comment créer son *réseau* *d'alliés* ?

15 février 2022

Agenda

- ❑ Etat de crise
- ❑ Réseau d'alliés : l'approche classique
- ❑ L'approche Écosystème



Réseau d'alliés
Etat de crise

Face à un nouveau monde...

UNE CRISE DE DÉFIANCE DANS LA SOCIÉTÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

“Influvoleurs” : cinq questions sur les plaintes pour escroquerie déposées contre des influenceurs français

Par Sarah Mansoura

Publié le lundi 23 janvier 2023 à 19h48 | 5 min | PARTAGER



85 personnes ont déposé conjointement deux plaintes visant des influenceurs français, pour des soupçons d'escroquerie. © AFP - STR / NurPhoto



Face à un nouveau monde...

UNE CRISE
DE DÉFIANCE
DANS LA SOCIÉTÉ

LA TECH
ACCÉLÈRE TOUT

RÉSEAUX SOCIAUX

“Influvoleurs” : cinq questions sur les plaintes pour escroquerie déposées contre des influenceurs français

Par Sarah Mansoura

Publié le lundi 23 janvier 2023 à 19h48 | 5 min | PARTAGER



55 personnes ont déposé conjointement deux plaintes visant des influenceurs français, pour des soupçons d'escroquerie. © AFP - STR / NurPhoto



Pourquoi ChatGPT est une révolution (qui inquiète)

117 k vues • il y a 1 jour



Face à un nouveau monde...

UNE CRISE
DE DÉFIANCE
DANS LA SOCIÉTÉ

LA TECH
ACCÉLÈRE TOUT

RÉSEAUX SOCIAUX

“Influvoleurs” : cinq questions sur les plaintes pour escroquerie déposées contre des influenceurs français

Par Sarah Mansoura

Publié le lundi 23 janvier 2023 à 19h48 | 5 min | PARTAGER



85 personnes ont déposé conjointement deux plaintes visant des influenceurs français, pour des soupçons d'escroquerie. © AFP - STR / NurPhoto



Pourquoi ChatGPT est une révolution (qui inquiète)

117 k vues • il y a 1 jour

**Dès lors, entre défiance
et absence de canaux
de confiance, comment
communiquer ?**

... une défiance accrue des citoyens

Depuis plusieurs années, une **défiance** envers les institutions publiques, la justice, les syndicats mais aussi des entreprises, de la concurrence et du marché s'est installée.

Cette défiance se retrouve également dans **le monde médiatique**

Comment recréer un lien de confiance avec le citoyen consommateur ?

71%* des Français n'ont pas le sentiment que les médias rendent « mieux et davantage compte » de leurs préoccupations

68%* des Français pensent que les journalistes ne sont pas indépendants et ne résistent pas aux pressions des parties politiques et du pouvoir

*33e Baromètre de confiance dans les médias réalisé par Kantar pour « La Croix »



Une défiance accrue des citoyens

« Une forme de doute subsiste dans l'esprit des Français au sujet du dérèglement climatique »

FAKE ET CAUSES Laurent Cordonier, docteur en sciences sociales, note, dans une étude, que l'usage des réseaux sociaux désinforme sur les questions climatiques

Covid: Le professeur Raoult reprend une fake news pour justifier "l'inutilité de la vaccination chez les femmes enceintes"

SONDAGE. Réforme des retraites : 68 % des Français n'y sont toujours pas favorables

Dans l'opinion, l'opposition à la réforme ne faiblit pas. Plus des deux tiers des Français demeurent réfractaires au projet.



ariane walter
@ArianeWalter

En quoi est-on dangereux quand on n'est pas vacciné puisque les vaccinés sont vaccinés? Le vaccin ne vaccine donc pas? Les vaccinés seraient donc non-vaccinés comme les non-vaccinés? ???
Qui peut éclairer ma lanterne????

3:09 PM · 18 déc. 2020

Covid-19: les déclarations d'une dirigeante de Pfizer prouvent-elles que le passe sanitaire a été instauré sans fondement scientifique ?



Elpis @Elpis_R · 8 oct. 2022

Le GIEC est une machine de propagande politique, se concentrant sur un prétendu réchauffement d'origine humaine, ignore les nuages et le soleil, tout ce qui est contraire à leur idéologie est exclu. Le réchauffement est toujours une conjecture, avec aucune preuve vérifiable. 1/2

"À ce jour aucune étude n'a pu attribuer de manière positive que l'homme est totalement ou même en partie responsable du réchauffement climatique observé." - 1996 WSJ

William Happer et Richard Lindzen attirent l'attention sur une règle du GIEC selon laquelle le SPM prévaut sur les rapports scientifiques "indépendants" dans la publication du GIEC, de sorte que toute science contraire aux souhaits du gouvernement est éliminée, elle stipule aussi que tous les résumés destinés aux décideurs politiques sont approuvés par les gouvernements.

Science Report). The draft by the independent scientists concluded:
"No study to date has positively attributed all or part (of the climate warming observed) to (manmade) causes." Frederick Seitz, "A Major Deception on Climate Warming," *Wall Street Journal* (June 12, 1996).

However, the government written SPM proclaimed the exact opposite:
"The balance of evidence suggests a discernible human influence on global climate." *1995 Science Report SPM*, p. 4.

Malgré le fait qu'il n'y ait encore à ce jour aucune preuve vérifiable sur les causes humaines, le site mandat du GIEC est énoncé comme suit :

"...utiles à la compréhension des changements climatiques d'origine humaine, de leur ses impacts potentiels, et les options d'atténuation et d'adaptation."

1. Scope and Approach of the Assessment 1.1. Mandate of the Assessment

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) was established by World Meteorological Organization and United Nations Environmental Programme (UNEP) in 1988 to assess scientific, technical, and socioeconomic information that is relevant in understanding human-induced climate change, its potential impacts, and options for mitigation and adaptation. (Bold emphasis added)

12


139

194



L'essor des armes non conventionnelles



 **Jim Carrey** ✓
@JimCarrey

California Gov says yes to poisoning more children with mercury and aluminum in mandatory vaccines. This corporate fascist must be stopped.

9:03 PM - 30 Jun 2015

↩️ ↻️ 2,728 ★ 3,439

 **Jim Carrey** ✓
@JimCarrey

[Follow](#)

They say mercury in fish is dangerous but forcing all of our children to be injected with mercury in thimerosal is no risk. Make sense?

9:13 PM - 30 Jun 2015

↩️ ↻️ 1,682 ★ 2,726

Des médias seuls faiseurs d'opinion...

...à une multitude de moyens de faire changer l'opinion publique

Justifié par un besoin d'appartenance

L'homme est un animal social

1,8 milliard de personnes utilisent les groupes Facebook chaque mois

70 millions de personnes administrent et modèrent activement des groupes (soit un chiffre supérieur à la population de la Thaïlande, Grande Bretagne ou la France)



Orelsan, de l'ovni de la scène française ...

franceinfo:culture

OrelSan dévoile "L'odeur de l'essence", un titre politique explosif qui dézingue des leaders pyromanes



F / Culture

Victoires de la musique: triplé pour Orelsan qui détrône Hallyday, consécration pour Stromae

orelsan

Suivre

665 publications 1,9 M followers 1566 suivi(e)s

OrelSan
Civilisation Édition Ultime
orelsan.lnk.to/CivilisationEditionUltime

Suivi(e) par melaniegrmnd, alicelecl, constancejablonski et 60 autres personnes

La confiance est morte en même temps qu'le respect
Qu'est c'qui nous gouverne?
La peur et l'anxiété
On s'auto-détruit, on cherche un ennemi
Certains disent "C'est foutu", d'autres sont dans l'déni

Plus personne écoute, tout l'monde s'exprime
Personne change d'avis, que des débats stériles

...au maestro de la com

OrelSan 
@Orel_san · [Suivre](#)

CIVILISATION
Nouvel Album le 19/11/21



11:01 AM · 26 oct. 2021

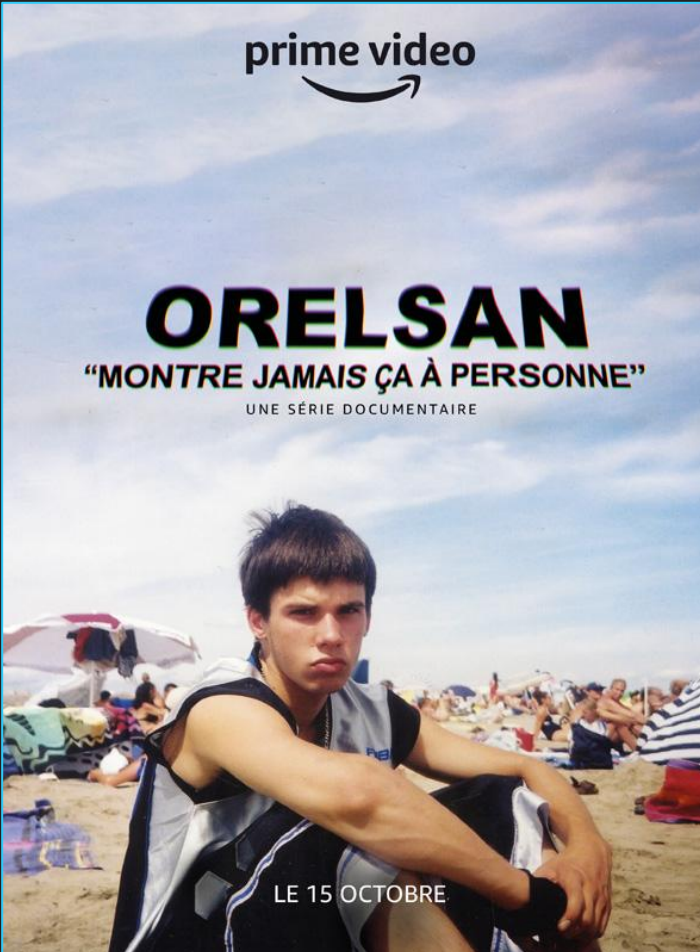
96,4 k Répondre Partager

[Lire 1,2 k réponses](#)

prime video

ORELSAN

"MONTRE JAMAIS ÇA À PERSONNE"
UNE SÉRIE DOCUMENTAIRE



LE 15 OCTOBRE



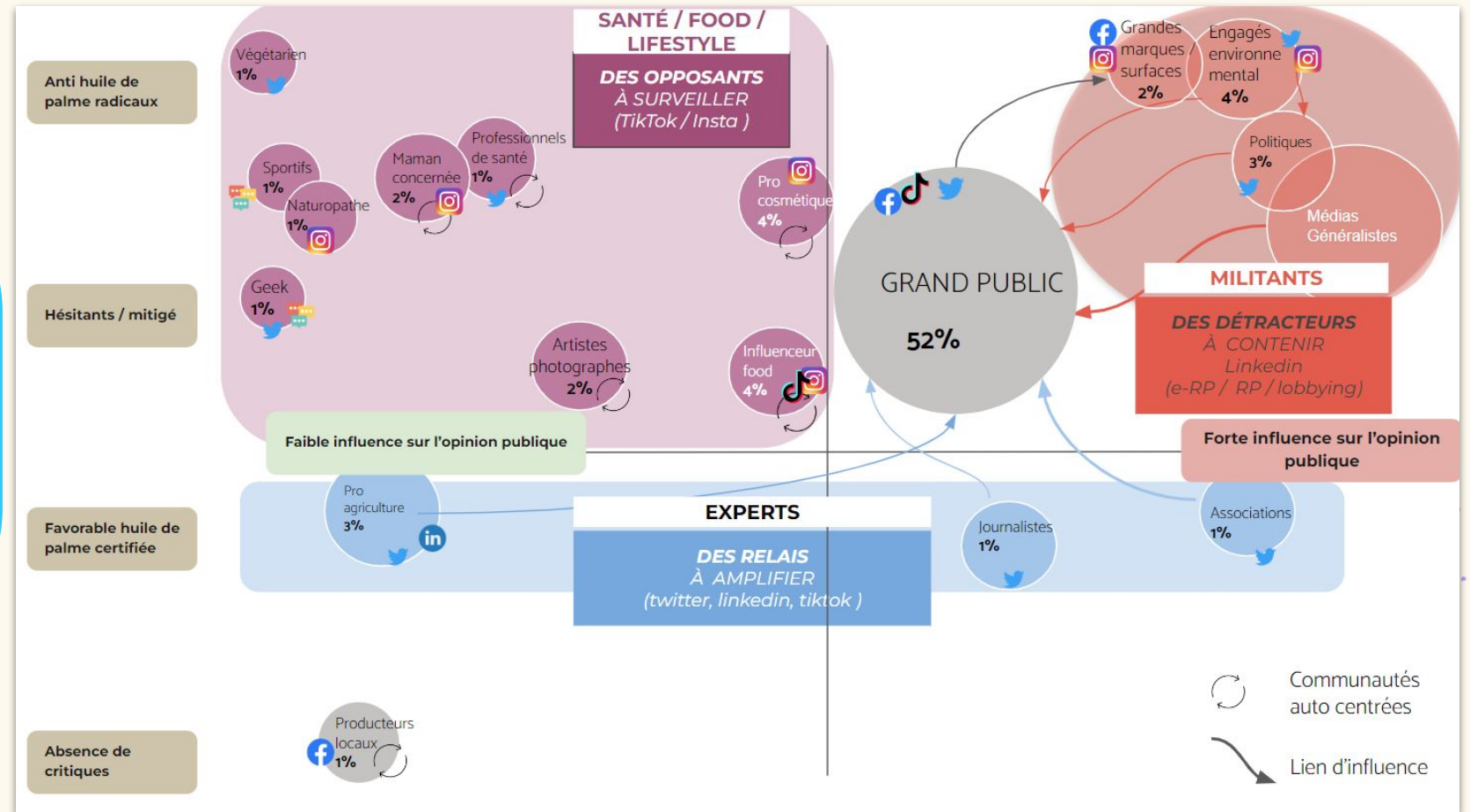


Réseau d'alliés
L'approche classique

Etablir le terrain de jeu : la cartographie

Pour connaître l'échiquier de l'opinion

- Sympathisants
- Alliés
- Opposants
- Détracteurs
- Hésitants



Définir la dynamique d'opinion

TROIS AXES PRIORITAIRES



Contenir les détracteurs *Les militants à forte influence*

QUI ?

Médias généralistes, politiques,
engagés pour l'environnement

Où se trouvent-ils ?

Facebook, Instagram, Twitter

Comment les contenir?
en gagnant en crédibilité en usant
d'une stratégie e-rp, lobbying et
relai de presse sur LinkedIn par
exemple pour affirmer sa
légitimité.

Surveiller les opposants *Les petites communautés auto-centrées*

QUI ?

Professionnels de santé, végétariens,
sportifs, naturopathes qui sont des
communautés auto-centrées ou qui ont
peu d'impact sur l'opinion publique.

Où se trouvent-ils ?

Twitter, Instagram

Comment les surveiller?
en surveillant leurs arguments et
infiltrant les conversations si
nécessaire.

Amplifier les relais *Les experts*

QUI ?

Journalistes, associations,
pro-agriculture, influenceurs-food
& pro-cosmétiques ont une
influence sur le grand public

Où se trouvent-ils ?

Twitter, TikTok, LinkedIn

Comment amplifier?
en amplifiant la communication
autour des sujets qui les intéressent

- Faire grossir le vivier de sympathisant ?
- Nourrir les alliés ?
- Marginaliser les détracteurs ?
- Démystifier les discours des opposants ?
- Mobiliser les hésitants ?
- ...

Et piloter les actions

AUPRÈS DES ALLIÉS

NE RIEN FAIRE ET LAISSER
AGIR LES ALLIÉS

Les communautés de fact-checkeurs endiguent la rumeur entre 5G et coronavirus.

ACTIVER DES CELLULES
RIPOSTES

L'équipe #teamSNCF dément les fausses informations dans l'actualité.

DES HÉSITANTS

EXPOSER LES
CONTRADICTIONS DES
OPPOSANTS

Isover ouvre un débat sur l'isolation écologique.

PUBLIER DES CONTENUS
À DES MOMENTS/LIEUX
TACTIQUES

Enedis argumente sur Linky sur les sites des fournisseurs d'électricité.

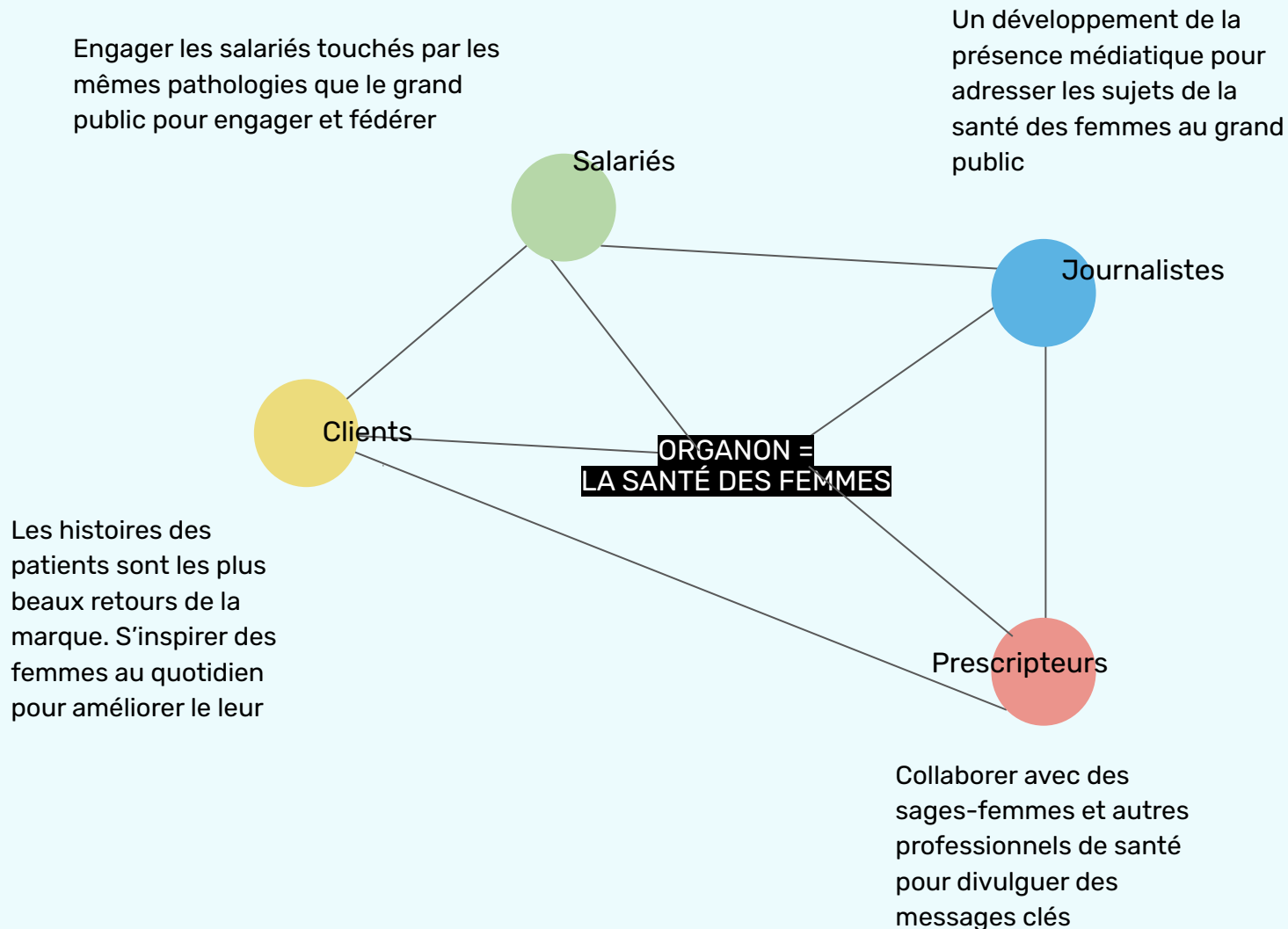
DES OPPOSANTS

MARGINALISER LES
OPPOSANTS

Saint-Gobain crée un blog dédié aux carrières de gypse pour contenir le débat.

**MODIFIER LA POLARITÉ
DES COMMUNAUTÉS**

Dans un écosystème au contraire, les communautés ne s'opposent pas, elles trouvent un intérêt commun via les actions de l'entreprise



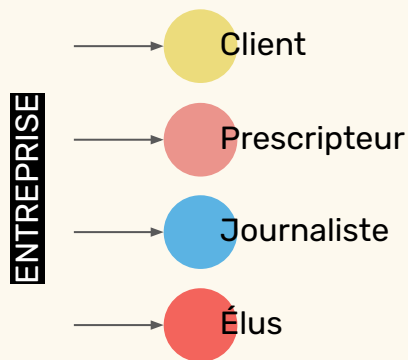


Réseau d'alliés
**L'approche
Écosystème**

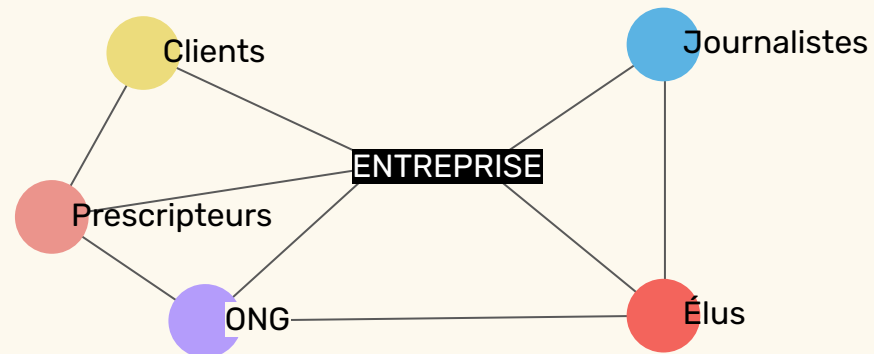
Quelle différence entre une stratégie d'alliés et une stratégie d'écosystème ?

Effet écosystémique

- Travailler sur un groupe de communautés dont les intérêts s'alignent par le biais de l'entreprise
- Faire de l'entreprise l'orchestrateur de cet alignement à travers un lieu physique ou virtuel, un événement phare, une production majeure...



Ancien modèle d'Influence
Canal & Audience
Approche par cible
Action ponctuelle



Nouveau modèle d'Influence
Ecosystème communautaires
Approche par groupe de communautés
Action pérenne, structurelle

Le Cas  airbnb



L'idée connectrice : les guides de voyage

La plateforme Airbnb

Création d'un guide des quartiers des villes avec photos et recommandations pour aider les clients à choisir leur destination

Comment cette idée simple a-t-elle pu créer un alignement des communautés autour d'Airbnb tout en servant tous ses objectifs business et influence ?



HÉBERGEMENT

Airbnb se transforme en guide de voyages

PUBLIÉ LE : 14.11.2012 | DERNIÈRE MISE À JOUR : 14.11.2012

Guide des quartiers de
LONDRES

Vous cherchez un quartier plutôt...

Bien desservi 28 De musées et d'arts 15 Le long de la Tamise 13 Touristique 20 Artiste dans l'âme 12

Shopping 19 Adoré des Londoniens 18 Pour les oiseaux de nuit 13 Pour les gourmets et gourmands 23

Le site de location de logements entre particuliers crée des guides de quartiers et des recommandations en ligne.

Airbnb a mis en ligne une nouvelle présentation de ses offres de logement chez les particuliers, en créant des guides de voyages des villes, avec photos, recommandations et descriptifs thématiques des quartiers.

Berlin, Londres, New York, Paris, Rio de Janeiro, San Francisco et Washington sont les premières villes à être présentées sous ce nouveau format, baptisé "Guide des quartiers", qui doit faciliter la sélection d'un logement pour le client. A terme, toutes les destinations proposées par Airbnb seront enrichies de photos, de conseils de visites et de descriptifs des quartiers, élaborés par les utilisateurs.

L'alignement des communautés clients

IMPACT
BÉNÉFIQUE DE LA
COMMUNAUTÉ
POUR AIRBNB

La plateforme Airbnb

INTÉRÊT DE LA
COMMUNAUTÉ

Trafic (SEO)

Hôtes

Créer leurs propres
guides pour attirer les
voyageurs sur leur page

*Création d'un centre de ressources, création de
contenus, guides et tutos pour les hôtes*

The screenshot shows an Airbnb resource center page. At the top, there's a search bar with the text "Essayez « créer une super annonce »". Below the search bar, the breadcrumb trail reads: "Centre de ressources > Hébergement > Communication et arrivée > Comment créer un guide pour faire connaître vos meilleures adresses locales". The main heading of the article is "Comment créer un guide pour faire connaître vos meilleures adresses locales". Below the heading, the text says: "Aidez les voyageurs à découvrir votre région grâce à un guide de voyage en ligne personnalisé." It also includes a byline: "Par Airbnb, le 29 oct. 2019 · Temps de lecture : 2 min" and "Date de dernière mise à jour : 6 déc. 2021". There are social media icons for Facebook and Twitter. A "Points à retenir" (Key points) box on the right contains three bullet points: "Créez un guide en ligne pour donner des recommandations personnelles près de chez vous", "Vous pouvez l'envoyer aux voyageurs après leur réservation pour les aider à s'organiser à l'avance.", and "Pour en savoir plus, consultez notre guide complet pour une annonce performante." At the bottom of the article, there is a photograph of a person sitting on a bench in a lush, green outdoor setting with a large tree and a building in the background.

L'alignement des communautés clients

IMPACT
BÉNÉFIQUE DE LA
COMMUNAUTÉ
POUR AIRBNB

Trafic (SEO)

Différenciation
de la marque

Réputation

La plateforme Airbnb

Hôtes

Prospects

Clients

INTÉRÊT DE LA
COMMUNAUTÉ

Créer leurs propres guides pour attirer les voyageurs sur leur page

Contenu unique, authentique. Autant de voyages que d'hôtes.

Avis sur les conseils apportés par les voyageurs

L'alignement des communautés business

IMPACT
BÉNÉFIQUE DE LA
COMMUNAUTÉ
POUR AIRBNB

La plateforme Airbnb

Trafic (SEO)

Hôtes

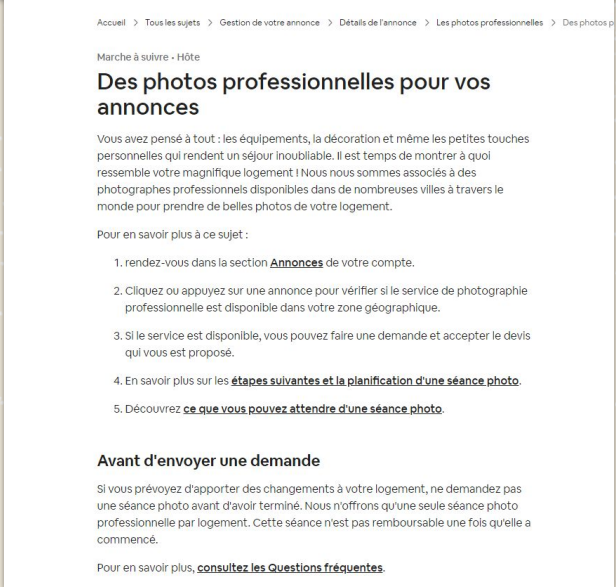
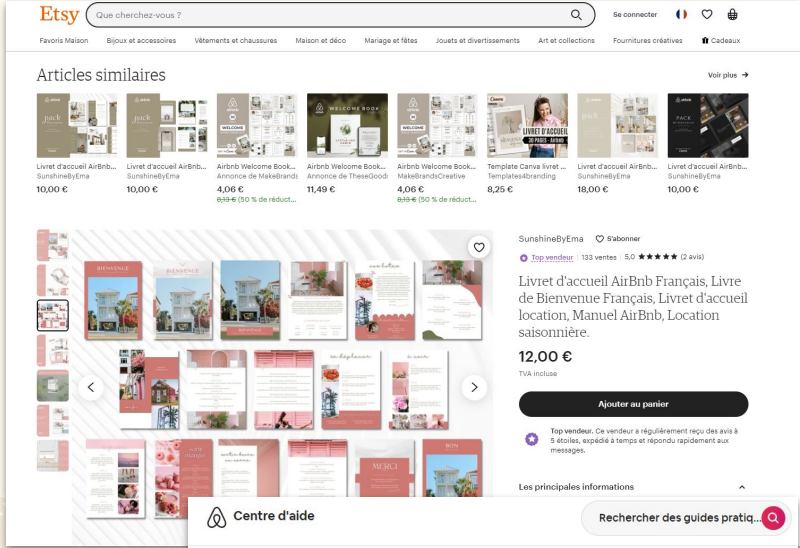
Qualité de
service

Petites
entreprises

INTÉRÊT DE LA
COMMUNAUTÉ

Créer leurs propres
guides pour attirer les
voyageurs sur leur page

Développement d'une
économie de l'accueil :
conciergerie, ménage,
édition des guides,
photographes...



L'alignement des communautés influence

IMPACT
BÉNÉFIQUE DE LA
COMMUNAUTÉ
POUR AIRBNB

La plateforme Airbnb

Démonstration
d'une utilité locale

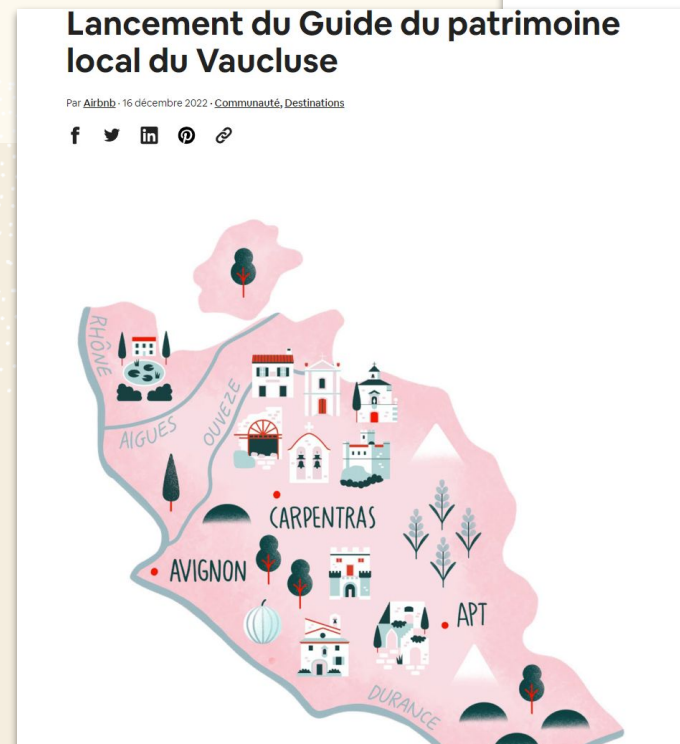
Associations

INTÉRÊT DE LA
COMMUNAUTÉ

Création de contenu
thématique valorisant
leur travail

La délégation Provence-Alpes-Côte-d'Azur de la Fondation du patrimoine et les hôtes du Club de la communauté Airbnb du Vaucluse dévoilent le *Guide du patrimoine local du Vaucluse*. Ce guide ludique invite les voyageurs à partir à la (re)découverte de lieux patrimoniaux inédits, répartis sur tout le département. Après le *Guide du patrimoine local du Finistère*, il vient enrichir la série de guides dédiés à la beauté de nos départements français et leurs trésors cachés.

Le *Guide du patrimoine local du Vaucluse* est gratuit, [disponible en libre téléchargement sur ce lien](#). Il sera en outre prochainement distribué dans certains offices du tourisme du département.



L'alignement des communautés influence

IMPACT
BÉNÉFIQUE DE LA
COMMUNAUTÉ
POUR AIRBNB

La plateforme Airbnb

Démonstration
d'une utilité locale

Associations

Légitimation
locale

Offices de
tourisme

INTÉRÊT DE LA
COMMUNAUTÉ

Création de contenu
thématique valorisant
leur travail

Promotion de la
destination



Travailler conjointement au développement d'un tourisme responsable

Airbnb et l'Office de Tourisme du Grand Reims souhaitent développer ce partenariat dans la durée et, en parallèle de campagnes de promotion, collaborent sur les sujets liés à l'observation de l'activité touristique. Airbnb partage ainsi à l'Office de tourisme du Grand Reims un ensemble de données sur les tendances de consommation touristique sur le territoire : offre d'hébergement disponible, durée de séjour, etc.

L'Office de tourisme a également accès au Portail des territoires, une ressource développée par Airbnb afin de donner aux responsables locaux une connaissance plus fine de la fréquentation touristique sur leur territoire, et permettre ainsi un pilotage plus efficace des politiques de développement touristique à Reims et ses alentours, pour un tourisme où les habitants ont toute leur place.

L'alignement des communautés influence

IMPACT
BÉNÉFIQUE DE LA
COMMUNAUTÉ
POUR AIRBNB

La plateforme Airbnb

Démonstration
d'une utilité locale

Associations

Légitimation
locale

Offices de
tourisme

Changement de la
réglementation

Décideurs
publics

INTÉRÊT DE LA
COMMUNAUTÉ

Création de contenu
thématique valorisant
leur travail

Promotion de la
destination

Partage de
données et
facilitation
réglementaire

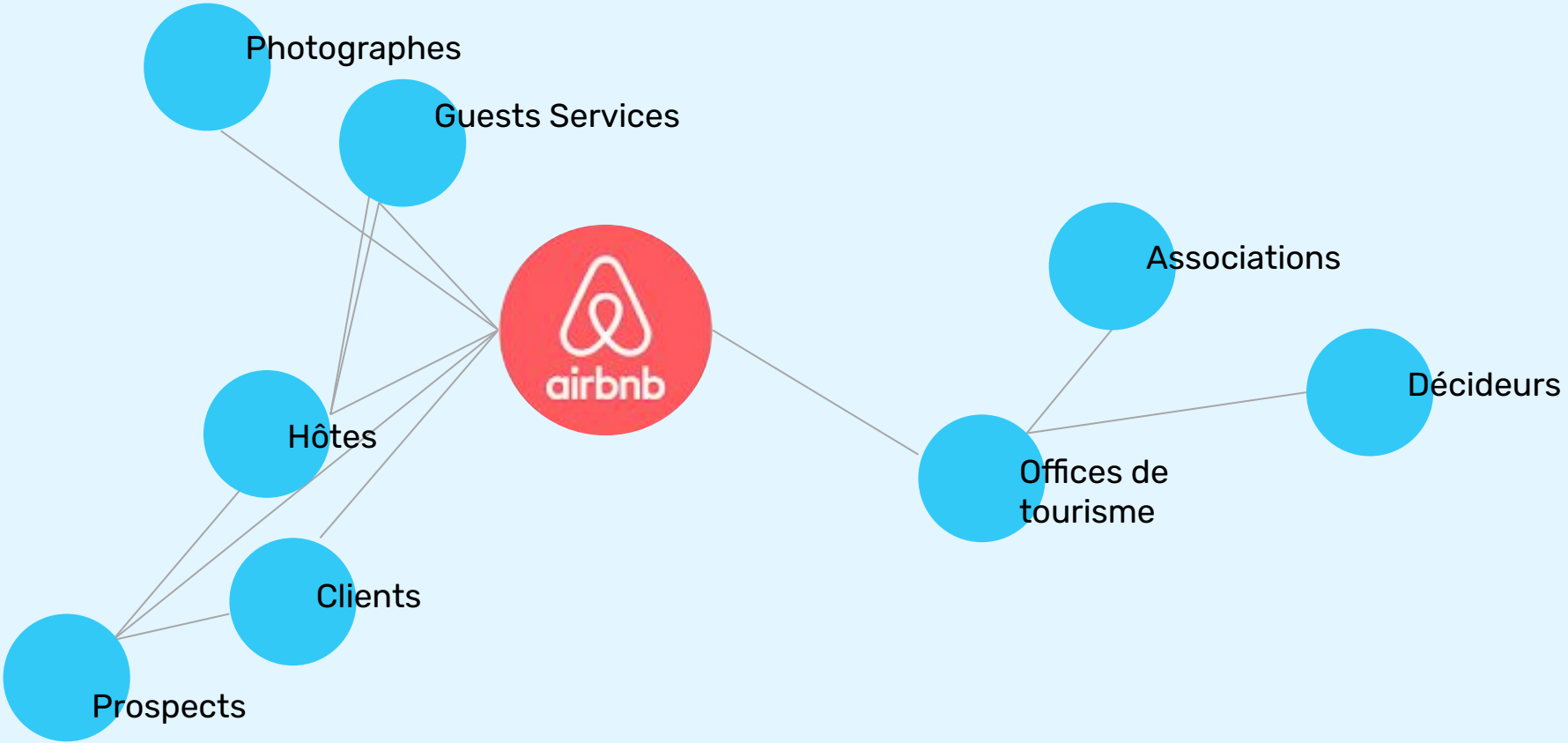
Les voyages avec Airbnb ont également généré plus de 4 milliards de \$ US de recettes fiscales à travers le monde. Airbnb a aussi contribué à promouvoir plus de 1 000 cadres réglementaires relatifs aux locations courte durée, notamment dans 80 % de nos 200 destinations les plus prisées. Fin 2020, afin d'accompagner notre expansion et notre diversification, nous avons lancé le Portail des territoires, qui offre aux gouvernements un guichet unique pour faciliter le partage des données et le respect des règles d'enregistrement locales. Nous continuons à innover et à créer des outils pour collaborer sur le long terme avec les gouvernements du monde entier et proposer des voyages qui enrichissent la vie locale.

Portail des territoires

Une solution inédite pour les collectivités partenaires d'Airbnb.

- Des informations sur l'activité d'Airbnb au niveau local**
Un tableau de bord avec des informations sur l'activité économique et les tendances de voyage, permettant aux villes de mesurer l'impact d'Airbnb au niveau local.
- Des outils pour faire appliquer les réglementations**
Des outils de conformité performants, pour aider les territoires à élaborer et gérer des politiques équilibrées en matière de location courte durée.
- Communication et assistance directes**
Le soutien personnalisé d'Airbnb et des ressources centralisées — telles que notre service d'aide aux villes — permettent des collaborations plus étroites.

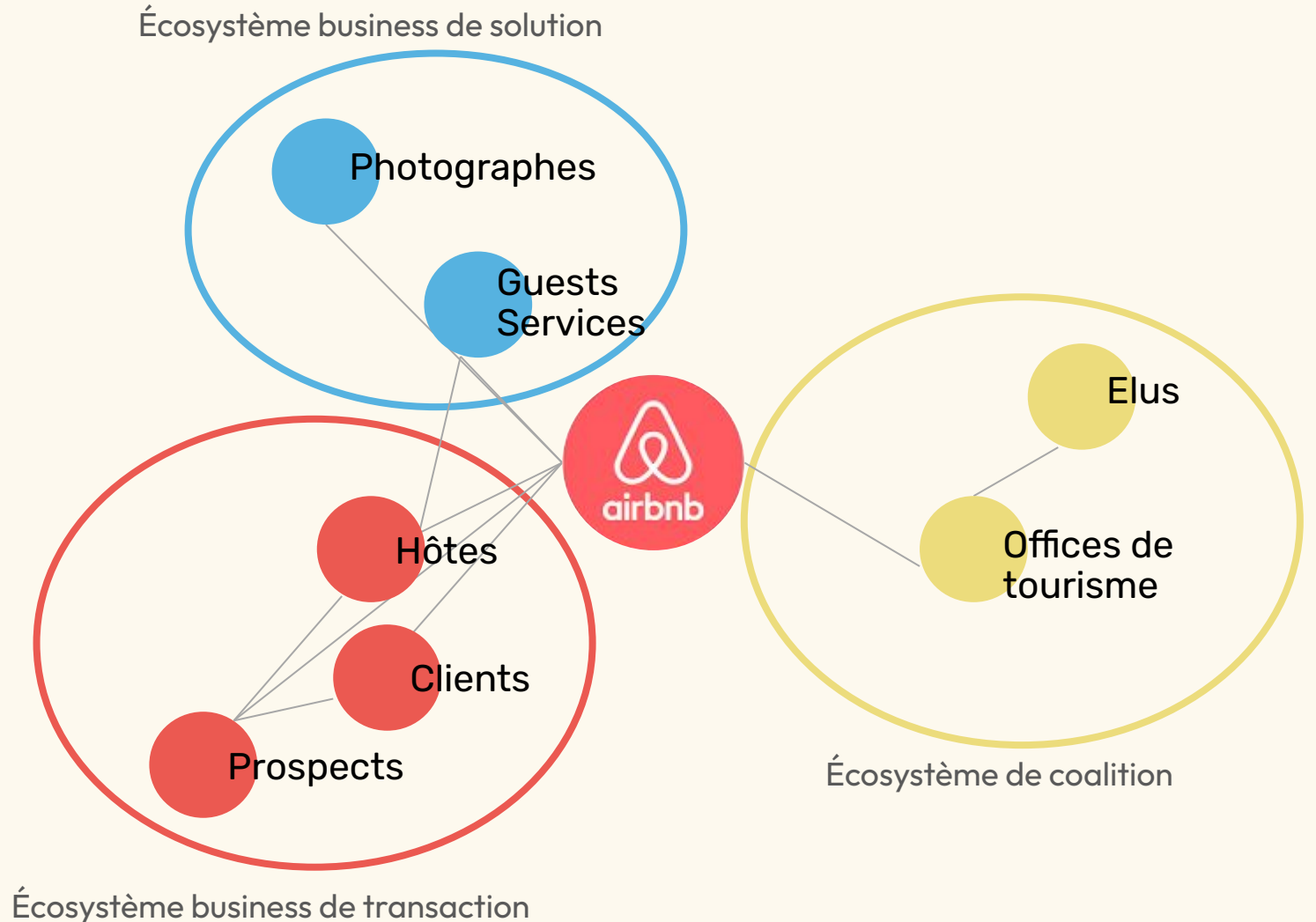
Une stratégie d'écosystème florissante



Un déploiement en 3 temps

En réalité, les 3 types d'écosystèmes ont été déployés en 3 temps :

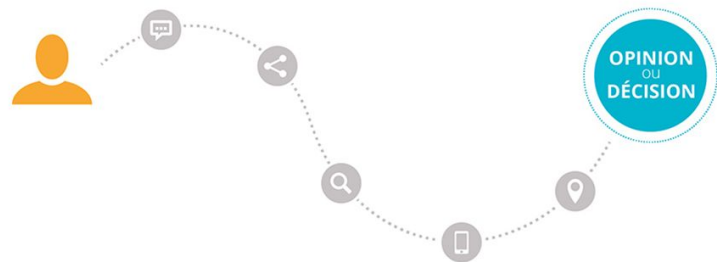
1. **L'écosystème de transaction :**
création d'une plateforme d'acheteurs et de vendeurs qui relie les deux côtés d'un marché
2. **L'écosystème de solution :** intégration de fournisseurs ou entreprises partenaires pour offrir une solution complète que l'entreprise n'est pas capable de fournir seule (verticale ou horizontale)
3. **L'écosystème de coalition :**
établissement de liens avec des élus, des associations, des institutions dans la poursuite d'un intérêt commun



La méthode

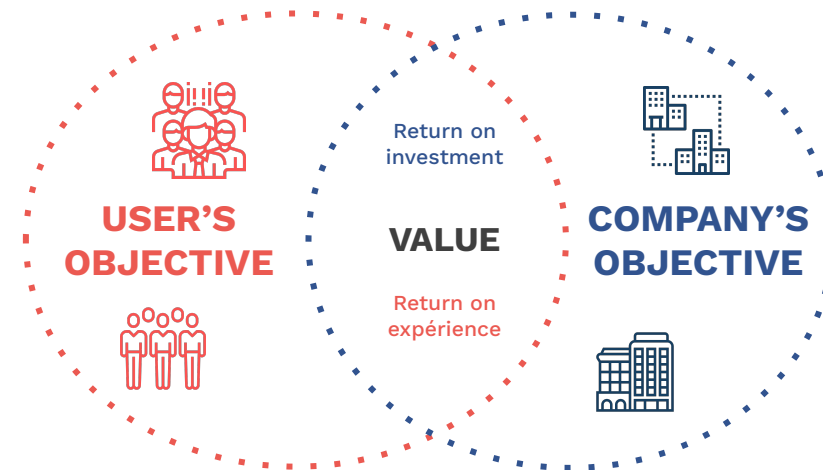
LA CARTOGRAPHIE DES COMMUNAUTÉS

Identifier les communautés sur le territoire stratégique de l'entreprise et modéliser le parcours pour cibler les actions



LA MATRICE STRATÉGIQUE

Organiser l'alignement entre les communautés et l'entreprise pour trouver l'idée connectrice



Des écosystèmes à déployer par phase

1

STADE 1 FONDATION

L'acteur émerge dans son environnement comme reconnu et digne de confiance

KPIS

- L'audience croît de manière organique
- L'impact de l'entreprise est visible.

2

STADE 2 CROISSANCE

Les différentes communautés interagissent entre elles et créent une valeur inédite

KPIS

- Effet de réseau : l'audience croît plus rapidement, l'engagement est plus important
- L'entreprise est reconnue en tant qu'orchestratrice.

3

STADE 3 CLIMAX

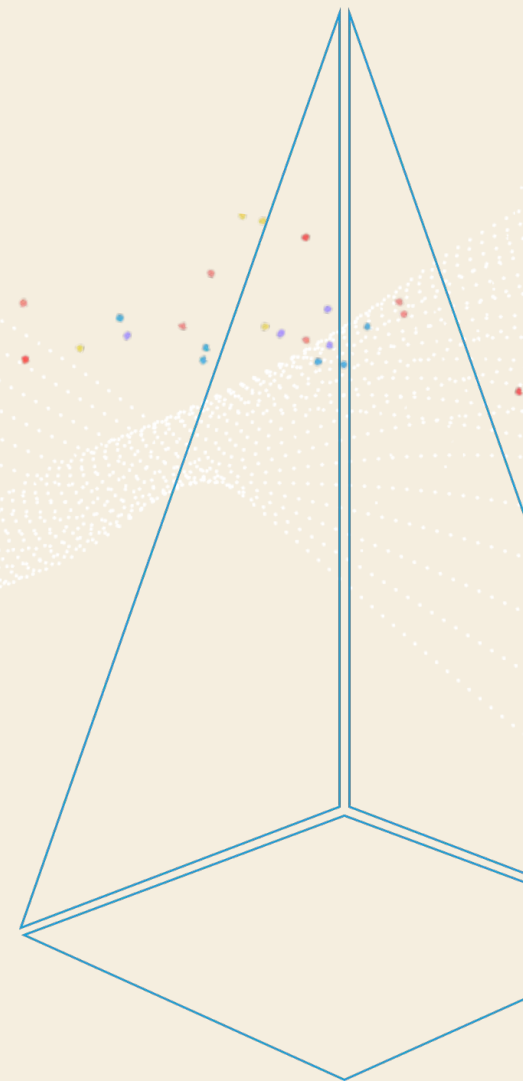
Les communautés sont à l'unisson autour de l'acteur, devenu une référence de son domaine

KPIS

- Augmentation des activités d'ambassadeurs
- L'entreprise est recommandée, soutenue par ses communautés.



MERCI



Les prochains rendez-vous La Sphère

Les petits-déjeuners

A l'hôtel des Grands Boulevards

**L'IA et les métiers de la communication :
quelles évolutions en perspective ?**

Le 15 mars à 8h30

**Web3 : quel futur pour les interactions avec
les communautés ?**

Le 19 avril à 8h30

**Comment la technologie a bouleversé
l'approche de la gestion de crise ?**

Le 14 juin à 8h30

Les ateliers

A l'agence JIN

(dates à la demande)

**Metaverse : immersion dans ses
nouvelles communautés et la réalité
virtuelle**

**IA : comment l'intégrer intelligemment
dans les métiers de la communication**

**Wallet, MetaMask, NFT : enclenchez
votre parcours Web3**