

Pour nous, tout a commencé en 2018 avec une lutte contre la leucémie. En quelques jours, en utilisant Kolsquare et en mobilisant trente influenceurs en France, nous avons contribué à inscrire **autant de donateurs de moëlle osseuse en trois mois que durant les cinq années précédentes.** En 2019, des K.O.Ls ont récolté des millions de dons au profit d'œuvres caritatives.

En 2020, nous avons lancé le mouvement #Influenceforgood. Les influenceurs souhaitant soutenir, à travers leurs posts, les institutions et les marques touchées par la crise sanitaire de la Covid19, ont établi des partenariats concrets en quelques clics sur notre plateforme.

Nous avons aussi **offert l'accès à notre technologie aux sociétés d'utilité publique** (gouvernements, institutions publiques, entreprises de la MedTech...) **pour combattre la pandémie** grâce à l'Influence Marketing.

Alors, nous avons décidé d'aller plus loin en nous fixant la mission suivante : **donner aux idées qui font avancer notre monde l'accès aux pouvoirs du K.O.L Marketing.** Aider les individus et les organisations qui veulent **promouvoir ces idées** à atteindre leur potentiel, et **impacter positivement le monde.** Utiliser notre technologie, notre voix, et notre tribu – au service de solutions aux problèmes sociaux et environnementaux.

Les réseaux sociaux et l'influence sont sujets à controverse

D'un côté,

ils sont perçus comme un levier incroyable pour connecter les individus entre eux, rassembler des amis ou des membres d'une famille éloignée, partager des idées, et comme un media sans limite pour accéder à l'information et à la connaissance.

Ils sont également un levier de croissance très compétitif pour les plus petites entreprises. Nous pensons que ces enjeux ne concernent pas uniquement les entreprises ou les individus, mais bien la société et l'humanité dans leur globalité.

D'un autre côté,

le harcèlement en ligne, la désinformation, la manipulation, la surconsommation, la menace sur la vie privée, ou encore l'addiction. Aujourd'hui, **l'écologie parle à tout le monde.** Mais notre métier peut être la source d'une nouvelle écologie, celle des comportements sur les réseaux sociaux, et de notre santé mentale collective. Produire moins de déchets sur Internet, c'est avoir la conscience que la parole est le propre de l'homme.

Qu'elle est fondamentalement une responsabilité. Avoir un état d'esprit responsable, au delà des problèmes environnementaux, c'est aussi **agir de façon proactive pour rendre le monde meilleur en commençant par notre propre secteur : l'Influence Marketing.**

* En 2020, l'année Covid, nous sommes devenus une Entreprise à Mission en prenant quatre engagements :

01 Rendre accessible notre technologie aux idées, aux individus et aux organisations qui impactent positivement le monde. Aider les associations, les fondations, les entreprises d'utilité publique, les entreprises à mission ainsi que les organismes de formations et les écoles à maîtriser notre plateforme. Nous souhaitons aussi mettre en avant les K.O.Ls (Key Opinion Leaders) et les créateurs de contenu qui veulent soutenir gratuitement les idées, les individus et les organisations luttant contre les problèmes sociaux et environnementaux (#influenceforgood).

03 Reverser 1% de nos revenus annuels à des initiatives sociales et environnementales. Et encourager les acteurs de l'industrie à contribuer.

02 Former, inspirer et donner des moyens aux futurs « acteurs du changement » pour trouver dans les réseaux sociaux une caisse de résonance à leurs idées. Leur offrir une communauté pour échanger leurs bonnes pratiques. Et promouvoir une pratique responsable de l'influence.

04 Avoir un impact social et environnemental positif (neutralité carbone, égalité homme-femme, IT éco-responsable, ...), en créant un Charte de l'Influence Marketing, et en mettant en avant les bonnes pratiques sociales et environnementales des marques et des K.O.Ls au sein de notre propre plateforme.



L'influence Marketing est une jeune industrie qui entre dans l'âge responsable. Pour qu'elle soit davantage Dr Jekyll que Mr Hyde, nous travaillons avec notre tribu, nos clients fidèles, nos K.O.Ls, nos fournisseurs, nos investisseurs, tous les Kolsquarians... nous le ferons avec vous, en inspirant le changement au sein des institutions de régulation et des réseaux sociaux eux-mêmes.

RÊVONS UN PEU, BEAUCOUP, JUSQU'À ÉTENDRE À TOUS LES ACTEURS DES RÉSEAUX SOCIAUX CETTE RÈGLE DU 1% ?