

Table des matières

Avant-propos	5
Chapitre 1	
Comprendre les communautés de marque	9
Une histoire contemporaine de la notion de communauté ...	10
Les communautés de marque	20
Construire une communauté autour d'une marque.....	25
Chapitre 2	
Défendre une cause et lancer un mouvement	37
Pourquoi les individus sont-ils attirés aujourd'hui par la défense d'une cause?.....	39
Pourquoi s'engage-t-on dans la défense d'une cause aujourd'hui?.....	41
Lancer le mouvement et faire émerger une communauté.....	46
La difficile transition vers la création d'une entreprise.....	49
Chapitre 3	
Recruter des volontaires et organiser leur collaboration.....	53
Le volontariat et ses mutations	55
Des ambassadeurs de marque aux volontaires de marque.....	57
Volontaire pour une marque de « start-up »?.....	61
Les leviers du volontariat.....	65
Chapitre 4	
Favoriser l'interaction en ligne et hors ligne.....	69
Un modèle en tête: NAME.....	71
Les histoires de vie authentiques.....	76
Les cris de ralliement et les « hashtags » en ligne.....	81
Les « battles » et autres cagnottes en ligne.....	83
Chapitre 5	
Développer des rituels.....	87
Les rites, du sacré au profane.....	89
Microrites et macrorites commerciaux.....	92

Un macrorite contemporain en ligne et hors ligne : la fête de marque	95
« Start-up » et création de rites	97
Réinventer des rituels	100

Chapitre 6

Ajouter du lien dans la proposition de valeur	105
Du lien social à la valeur de lien	107
Valeur de lien : une coproduction des consommateurs.....	109
Pourquoi faire avec d'autres ce que l'on peut faire tout seul?.....	112
L'absence de valeur de lien et ses conséquences	116

Chapitre 7

Évoluer d'un mouvement communautaire

à un projet entrepreneurial	121
Anicet, BIMSTR et la communauté des Z'experts.....	122
Défendre une cause et lancer un mouvement	125
Recruter des volontaires et orchestrer leur collaboration	126
Favoriser l'interaction en ligne et hors ligne.....	129
Développer des rituels	132
Intégrer la valeur du lien au cœur de la proposition de valeur.....	133
Retour d'expérience du créateur : du combat d'origine jusqu'au « Marketing Hohaaa »	135

Chapitre 8

Structurer son projet pour entreprendre autrement	141
Le modèle d'affaires : apports et limites.....	142
Les modèles de communauté au service du projet entrepreneurial.....	146
La double temporalité du développement de la communauté et de l'entreprise	148
Le point de jonction entre les deux modèles et la proposition de valeur sociale.....	151
De nouvelles formes statutaires mieux adaptées	154