

# Table des matières

<b>Avant-propos .....</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre 1</b>	
<b>Comprendre les communautés de marque .....</b>	<b>9</b>
Une histoire contemporaine de la notion de communauté ...	10
Les communautés de marque .....	20
Construire une communauté autour d'une marque.....	25
<b>Chapitre 2</b>	
<b>Défendre une cause et lancer un mouvement .....</b>	<b>37</b>
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
<b>Chapitre 3</b>	
<b>Recruter des volontaires et organiser leur collaboration.....</b>	<b>53</b>
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
<b>Chapitre 4</b>	
<b>Favoriser l'interaction en ligne et hors ligne.....</b>	<b>69</b>
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
<b>Chapitre 5</b>	
<b>Développer des rituels.....</b>	<b>87</b>
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

<b>Ajouter du lien dans la proposition de valeur .....</b>	<b>105</b>
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

<b>à un projet entrepreneurial .....</b>	<b>121</b>
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

<b>Structurer son projet pour entreprendre autrement .....</b>	<b>141</b>
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