

Table des matières

Préface de Jean-François Harvey	7
Avant-propos	11
Chapitre 1	
Comprendre les communautés de marque	15
Une histoire contemporaine de la notion de communauté ...	16
Les communautés de marque	26
Construire une communauté autour d'une marque.....	31
Chapitre 2	
Défendre une cause et lancer un mouvement	43
Pourquoi les individus sont-ils attirés aujourd'hui par la défense d'une cause?	45
Pourquoi s'engage-t-on dans la défense d'une cause aujourd'hui?	47
Lancer le mouvement et faire émerger une communauté.....	52
La transition vers la création d'une entreprise.....	55
Chapitre 3	
Recruter des volontaires et organiser leur collaboration.....	59
Le volontariat et ses mutations	61
Des ambassadeurs de marque aux volontaires de marque.....	63
Volontaire pour une marque de <i>start-up</i> ?.....	67
Les leviers du volontariat.....	71
Chapitre 4	
Favoriser l'interaction en ligne et hors ligne.....	75
Un modèle en tête : NAME	77
Les histoires de vie authentiques.....	82
Les cris de ralliement et les <i>hashtags</i> en ligne.....	87
Les <i>battles</i> et autres cagnottes en ligne	89

Chapitre 5

Développer des rituels..... 93

- Les rites, du sacré au profane..... 95
- Microrites et macrorites commerciaux..... 97
- Un macrorite contemporain en ligne et hors ligne :
la fête de marque..... 101
- Start-up* et création de rites..... 103
- Réinventer des rituels 106

Chapitre 6

Ajouter du lien dans la proposition de valeur 111

- Du lien social à la valeur de lien 113
- Valeur de lien : une coproduction des consommateurs 115
- Pourquoi faire avec d'autres ce que l'on peut
faire tout seul? 118
- L'absence de valeur de lien et ses conséquences 122

Chapitre 7

Évoluer d'un mouvement communautaire à un projet entrepreneurial 127

- Anicet, BIMSTR et la communauté des Z'experts..... 128
- Défendre une cause et lancer un mouvement 131
- Recruter des volontaires et orchestrer leur collaboration 132
- Favoriser l'interaction en ligne et hors ligne..... 135
- Développer des rituels 138
- Développer une proposition de valeur qui s'appuie sur
le lien communautaire..... 139
- Retour d'expérience du créateur : du combat d'origine
jusqu'au *Marketing Hohaaa* 141

Chapitre 8

Préparer les étapes du processus..... 147

- Points cruciaux à chaque étape du processus..... 148
- La communauté : indispensable et encombrante
après le lancement..... 158

Chapitre 9

Structurer son projet pour entreprendre autrement 165

Le modèle d'affaires : apports et limites 166

Les modèles de communauté au service du
projet entrepreneurial..... 170

La double temporalité du développement de la
communauté et de l'entreprise 173

Le point de jonction entre les deux modèles et la
proposition de valeur sociale 175

De nouvelles formes statutaires mieux adaptées 178