

1. ZARBI doit faire face à une concurrence sur un marché (marché du vêtement) qui est fortement concurrentiel. Les clients qui achètent les produits de ZARBI sont les parents des jeunes ou les jeunes eux-mêmes. Ils achètent par effet de mode, par conséquent il est important d'avoir une influence non seulement sur la mode mais aussi sur cet effet de mode.

ZARBI a donc compris qu'il était important pour elle d'être présente, active et bien représentée sur le web.

Cette présence active doit incarner et vivre les trois valeurs choisies par l'entreprise : dynamisme rebelle, enthousiasme rythmé, le rêve comme pari sur l'avenir. Vos capacités créatives ont associé à chacune de ces valeurs des mots :

a. Dynamisme rebelle : énergie, révolution, sentiment de non-conformisme, bataille versus victoire, vie versus mort...

b. Enthousiasme rythmé : joie, plaisir, percussion, tambours, explosion, musique, groupes de musique...

c. Rêve comme pari sur l'avenir : envie, utopie, avenir, défi, challenge, pas comme les autres...

ZARBI compte sur le fait qu'étant issu(e) de la clientèle ciblée, vous en connaissez les codes, le langage, les aspirations, les réflexes que vous pourrez donc anticiper pour mieux assurer l'animation.

**2. Le plan d'action ci-dessous est un exemple qui reprend toute la structure évoquée dans le sujet.**

| ETAPES               | ACTIONS  | ACTEURS ASSOCIÉS  | DUREE     |
|----------------------|--|---|-----------|
| Phase de préparation | Constitution et réunion du groupe community management qui conseille et collabore avec le community manager  | Conseil du community manager :<br>Responsable communication : directement concerné par l'effet de communication<br>Responsable informatique : indispensable pour la coordination technique<br>Responsable design : responsable des collections, elle sera d'une aide précieuse<br>Fondateur de l'entreprise : en tant que fondateur il est l'auteur des valeurs qu'il porte | ½ journée |
|                      | Définition des objectifs de la communauté  | Fondateur et responsable communication  | 1 jour    |
|                      | Identifier les web communautés et réseaux à pénétrer pour faire connaître la marque et l'entreprise  | Responsable communication   | 5 jours   |
|                      | Définition des indicateurs de mesure d'atteinte des objectifs  | Responsable communication   | 2 jours   |
|                      | Choix d'événements à organiser pour fédérer la communauté online (concours, jeux, chat avec une star...) et offline (meeting streetwear, concert...) | Responsable communication, Responsable design   |           |
| Phase de création    | Ouverture de la communauté sur le réseau social (facebook, twitter...) sur la page entreprise créée pour l'occasion                                  | Responsable informatique  | 2 jours   |
|                      | Ouverture du blog de l'entreprise  | Responsable informatique  | 5 jours   |
|                      | Etude des retours sur les thématiques lancées  | Responsable communication   | 8 jours   |
| Phase de lancement   | Approbation du plan d'action par le groupe conseil   | Conseil du community manager  | ½ journée |
|                      | Préparation et animation d'une opération événementielle de lancement de la communauté  | Conseil, l'entreprise, des clients identifiés et invités  | 1 jour    |