

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 : Responsable communication : directement concerné par l'effet de communication Responsable informatique : indispensable pour la coordination technique Responsable design : responsable des collections, elle sera d'une aide précieuse 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