

SCRIPT VIDÉO

Nous savons que les moyens de communications évoluent au fil des années, et ça, les entreprises l'ont très vite compris. Confronté à une société de plus en plus digitalisée, il faut maintenant faire ses preuves sur le net et ainsi espérer améliorer sa présence auprès du public. Heureusement, c'est là qu'intervient le community manager qui est un métier à part entière et qui ne peut être improvisé comme peuvent le faire croire certains créateurs de contenus. En effet, être un community manager requiert d'avoir acquis certaines compétences grâce à une période de formation en community management.

Ainsi, le community manager est chargé de la stratégie marketing de son entreprise mais...sur le net. (Croyez moi c'est possible)

Cette stratégie marketing correspond à une série d'actions à réaliser sur des plateformes très communément utilisées comme Instagram, Tiktok, Facebook, Linkedin dans le but d'atteindre des objectifs marketing. Pour vous donner un exemple, vouloir augmenter la notoriété de son entreprise ou regagner des clients inactifs et perdus sont des objectifs marketing. Enfin vous l'aurez compris : Les réseaux sociaux ont donné jour à un métier d'avenir = Le community manager.

Plus qu'un créateur de contenu digitalisé, le community manager peut être à son compte où intégrer une agence de communication, une agence marketing ou encore une agence web. S'il travaille au sein d'une entreprise, il agit comme son porte-parole virtuel en étant constamment actif sur la toile afin de ne rater aucune opportunité. Il doit surtout être à l'écoute de sa communauté mais ce n'est pas tout, le community manager a pour rôle d' :

- Elaborer une stratégie de communication
 - Animer une communauté (échanger avec les clients, répondre à leurs questions, les fidéliser, les tenir au courant des éventuelles nouveautés liés à l'entreprise)
 - Communiquer les valeurs de l'entreprise
 - Elargir la cible de l'entreprise (par le biais de campagne publicitaire)
 - Gérer la partie éditoriale (par la gestion d'un site et/ou un blog)
 - Mener une veille concurrentielle (cerner les grands concurrents positionnés sur son marché)
-
- Analysez les tendances et les besoins des utilisateurs (en menant une veille sociétale)
 - Suivre et analyser les outils mis en place (via des tableaux de bords)
 - Proposer de nouvelles solutions (en ajustant la stratégie mise en place)

Cela fait beaucoup, non ? Vous vous en doutez qu'être constamment présent sur les réseaux sociaux demande un temps considérable à l'entreprise qui pourrait être voué à d'autres tâches de gestion. C'est pourquoi il peut-être utile voir primordial pour une entreprise d'avoir recours à une personne endossant à 100% le rôle de community manager.

En clair, avec l'accélération du numérique, le créateur de contenu s'adapte à la mouvance de la société et s'assure ainsi une place dans les métiers d'avenir.