Les emplois chez YogaPartout et Satoshi.Yoga

Voici la liste des postes à combler

Notez que même si vous ne croyez pas être à la mesure de posséder les qualifications, nous offrons aussi des stages qui vous permettent d'apprendre et d'intégrer notre équipe. En effet, nous accordons une place privilégié aux personnes passionné·e·s désireuses d'apprendre.

Table des matières:

- Automation Manager
    - Announcement
- Description des tâches de l'éditeur
- Analyste de campagne marketing
- Responsabilités
- Compétences recherchés:
    - Spécialisations techniques :
    - Critères généraux :
- Rédactrice ou d'un rédacteur, ayant une expérience commerciale
    - L'équipe
    - Les tâches
    - Vos qualités et compétences :
    - Nous offrons :
- Les emplois chez YogaPartout et Satoshi.Yoga
- Voici la liste des postes à combler
    - Éditeur·e
- De plus
- Soumettez votre candidature
- Les emplois
- Soyez rémunérés pour votre collaboration
    - Nous recherchons aussi des 'Community Managers' (CM)
    - 1. La veille constante
    - 2. Création de contenu
    - 3. Animation des plateformes
    - 4. Analyse des performances

Poste en anglais - English speaking manager

Éditeur·e

Le poste se divise en trois grandes parties

Coordination éditoriale

Rédaction et édition de textes

Correction d’épreuves

YogaPartout et maintenant notre nouvel espace web Satoshi.Yoga est entreprise à but lucratif (c'est important que vous sachiez que nous avons débuté à titre d'organisation a but non lucratif et que nous avons changé de statut en 2018) en pleine croissance. Nous visons la certification B-Corp. Même si nous ne détenons cette certification internationale B Corp, nous adhérons aux plus hautes normes de transparence, de responsabilité sociale et de performance environnementale. Nous sommes économiquement auto-suffisants et prenons au sérieux les objectifs à long termes que nous poursuivons. Nos clients sont des amis, les employés et collaborateurs qui travaillent avec nous sont traités égaux et nos fournisseurs sont choisis en fonction de la qualité de leur services et non pour les prix qu'ils offrent et les rabais qu'ils peuvent afficher.

Description des tâches

Rédacteur-trice en chef

De plus

[+]

Soumettez votre candidature

Deux façons pour soumettre votre candidature

A- Par courrier électronique

Écrivez-nous par par email

Pour accélérer le processus, svp ajoute des références: nom, adresse email et numéros de téléphone et rôle. SVP pas de membres de votre famille à moins d'avoir un lien professionnel.

Les emplois

Soyez rémunérés pour votre collaboration

[+]

YogaPartout veut partager la connaissance du yoga et vit une croissance que vous adorerez. Nous voulons partager avec vous la connaissance en ce qui a trait le développement des nouvelles technologies. Dans le monde contemporain que nous connaissons, peu d'individus savent comment créer une richesse via internet. Nous sommes loin de l'ère du Klondike et pourtant!

En effet, depuis février 2020, YogaPartout a lancé un nouveau portail, Satoshi.Yoga

Satoshi.Yoga est un magazine numérique qui repose sur la collaboration, les échanges, l'entraide par le biais du Magazine numérique du yoga aussi imprimé. Voyez les chroniqueurs qui participent à cette publication de yoga en français:

Découvrez notre équipe

[+]

B- Complétez ce formulaire

Ce formulaire multi fonctionnel vous permet de parler de vous si vous n'avez pas de curriculum vitae



Nous recherchons aussi des 'Community Managers' (CM)

Communiquez avec nos RH

Description de tâche

Malgré la place considérable que le métier de CM est parvenu à se tailler sur le marché du travail, que ce soit au sein des grandes entreprises ou de PME, ou même au sein d'agences-conseils, ce n'est pas facile de définir ce rôle car il est en constante évolution. Nous vous invitons à lire la définition et le rôle du Community manager Le rôle du Community Manager

Le Community manager appelé également CM est le représentant d'une marque ou d'une ou d'une entreprise sur les différents réseaux sociaux. Il est chargé d'entretenir l'image de la structure, en
fédérant et en animant une communauté autour de cette dernière.

Le Community manager doit être un bon communiquant et posséder des qualités telles que la créativité, la réactivité ou encore des compétences rédactionnelles, essentielles pour exercer son métier.

Le rôle de Community manager peut tourner essentiellement autour de quatre points : la veille constante, la création de contenu, l'animation des plateformes et l'analyse des performances.

1. La veille constante

L'une des principales missions du Community manager est d'effectuer une veille quotidienne des activités ayant lieu sur la toile. En effet, il détient un rôle de modérateur et doit s'assurer que les propos émis par les internautes ne nuisent pas à l'image de sa structure. Au-delà de sa mission de représenter et de développer la notoriété de l'entreprise, il doit s'assurer que l'image de celle-ci ne soit pas dégradée. On appelle cela, la gestion de la e-réputation.

2. Création de contenu

S'exprimant véritablement pour le compte d'une entreprise, le Community manager doit produire du contenu répondant aux besoins des internautes.

Il doit arriver, à travers une stratégie préalablement mise en place (parfois en lien avec un social media manager ou par ses propres moyens), à valoriser sa structure tout en répondant aux attentes précises de sa cible. Au-delà de l'aspect rédactionnel, le Community manager doit faire preuve de créativité afin de se démarquer de la concurrence et susciter de l'intérêt. En effet, il ne se contente pas d'écrire des contenus, mais il peut également être amené à réaliser les supports qui accompagnent les post, tels que des visuels ou des vidéos visant à promouvoir des actualités, événements ou informations.

3. Animation des plateformes

La définition de vos personas va influencer et guider votre stratégie digitale, surtout si vous souhaitez faire de l'inbound marketing. Pour rappel, l'inbound consiste à attirer l'attention des prospects et les laisser venir jusqu'à soi grâce à des
contenus spécifiquement pensés.

L'enjeu sera de transformer le visiteur en lead (contact qualifié) et de le convertir ensuite enclient, puis en ambassadeur de votre marque. Le fait d'avoir établi des personas vous permettra de savoir à qui vous vous adressez, par quel canal et de quelle manière. En effet, vous aurez identifié les motivations et les freins de vos cibles, ce qui permettra d'utiliser les arguments qui sauront faire mouche pour les convaincre. Si vous savez quels sont les désirs de vos buyers personas, vous serez en mesure de leur proposer une solution au bon moment, avec le produit ou service adapté. De même, dans le cadre de vos achats médias (par exemple sur Google Ads), vous aurez une idée plus précise des cibles à effectuer, en vous basant sur les données démographiques et les

centres d’intérêt que vous aurez identifiés.

4. Analyse des performances

Nous l’avons vu précédemment, le Community manager met en place des actions visant à animer les réseaux sociaux et à susciter l’intérêt d’une communauté au quotidien. Il est donc indispensable de mesurer les performances et les retombées de ces actions, on parle alors de KPI **(** Key Performance Indicators **)**. Bien entendu, ces KPI vont différer selon les réseaux sociaux choisis mais on va souvent retrouver : le taux d’engagement, la portée des publications, le nombre d’abonnés etc…
Une surveillance et des reportings réguliers permettent d’analyser les retombées des actions et d’effectuer les ajustements nécessaires pour en augmenter significativement les performances. Le rôle de Community manager doit s’accompagner d’un certains nombres d’outils comme canevas qui permet de faire des visuels et language tool qui permet d’éviter les fautes
d’orthographes.