

Mardi 6 juillet 2021

W E ■  
A R E  
C O M

Atelier « Le Personal &  
professional branding »  
avec la team Mushroom



# WE ARE COM **ACCÉLÈRE**

---

**L'accélérateur des communicants à Paris (et pas seulement) !**

**Notre objectif ?** Accélérer la transformation de notre métier et promouvoir sa valeur ajoutée

**Qui sommes-nous ?** Une team de professionnels de la COM en entreprise, tous passionnés.

**UN MEDIA  
POUR LES COMMUNICANTS**



**UN CLUB POUR  
LES EQUIPES ANNONCEURS**



# **Les chiffres de l'emploi en communication**

# Les chiffres-clés

**700.000**

personnes travaillent dans la communication

**155.000** emplois chez les annonceurs

**115.000** emplois dans les agences

**420.000** emplois indirects et induits

**1/3**

dans des grandes  
entreprises

**2/3**

dans des PME

**4** compétences  
recherchées

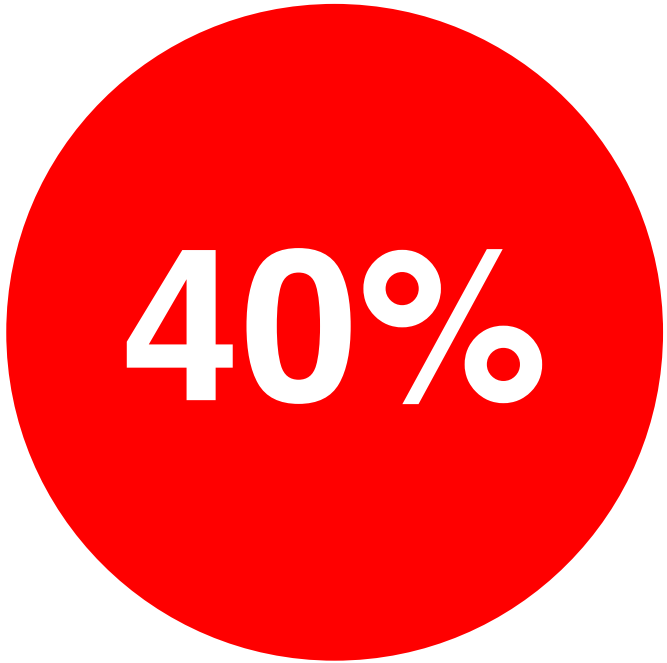
La création  
de contenus

**Le CRM**

L'animation de  
communautés

**Les data  
analytics**

# Les tendances



**40%**

**des entreprises vont  
augmenter les salaires en 2021**

## Les métiers les plus recherchés

**Traffic manager  
chargés d'acquisition**

**UX/UI designers**

**Chefs de produits**

**Community managers**

**Club**  
campus

**MUSHROOM**  
We Hunt, You Pick!

---



**Elisa STOPPA**

**Directrice associée**



**Régis BRUNEAU**

**Directeur associé**

Quels sont vos constats  
concernant le marché de l'emploi ?

## 1<sup>er</sup> CONSTAT « Les parcours longs »

—> Quand le candidat démontre une longue et riche expérience il lui est souvent difficile de parvenir à résumer de manière simple et synthétique son parcours.

*Cela peut donner l'impression au recruteur qu'il ne maîtrise pas son sujet.*

—> En règle générale, le recruteur a besoin d'être rassuré sur deux aspects :

- La capacité à structurer les propos
- La capacité de synthèse

—> Pour une expérience de plusieurs années, il est recommandé de fournir à votre interlocuteur une orientation globale de son expertise, ses compétences, son ou ses secteur(s) d'activité de prédilection, le tout appuyé par des exemples illustrant ses propos et quelques subtilités.

*Tout cela s'apprend et le formuler implique de l'entraînement*



## 2ème CONSTAT « Le marché actuel »

—> Les attentes du secteur de la communication, tous postes confondus, même celui de Directeur de Création et/ou de Directeur Artistique, sont aujourd'hui très orientées ROI, ce qui n'était pas le cas il y a quelques années où l'expectative du marché était plutôt liée à la création pure (de concepts, de slogans publicitaires, d'histoires de marques...)

—> On aurait tort de considérer qu'en tant que communicant, notre interlocuteur, lors notamment des recrutements, est forcément un expert de la communication.

***Aujourd'hui, ce sont plutôt des profils digitaux et/ou commerciaux qui pensent, prennent les décisions stratégiques et parlent « résultats ».***

—> Nous sommes actuellement passés à un marché ouvert dans lequel il faut savoir se mettre en avant pour pouvoir être identifié et dans lequel le personal branding, notamment sur Internet, joue un rôle stratégique.

***Le discours d'un potentiel candidat doit ainsi s'adapter à toutes ces évolutions systémiques.***



Qu'est-ce que le personal &  
professional branding ?

#PPB



## LE PERSONAL ET PROFESSIONAL BRANDING (PPB)

—> Pour une entreprise, le branding consiste en la gestion de son image de marque qu'elle véhicule et de toutes les marques commerciales qu'elle exploite.

—> Le PPB consiste à appliquer ces méthodes à soi, en particulier sur le web. Cela peut être assimilé à une réputation et/ou e-reputation positive.

—> Quand on souhaite développer son PPB, plusieurs facteurs rentrent en jeu : la visibilité, la qualité, l'authenticité.

—> L'image de sa propre marque repose sur des éléments distinctifs et un contenu fort pouvant inclure une part de story-telling qu'il faudra alimenter et faire varier en fonction des opportunités.

***Cela implique donc d'être particulièrement sélectif concernant les contenus que l'on diffuse.***

A quoi sert  
le personal & professional branding ?

#PPB

## A QUOI SERT LE PPB ?

Le PPB est un process qui permet « d'upgrader » votre communication personnelle (orale, écrite et numérique), afin de vous démarquer et de vous faire reconnaître dans un environnement professionnel en constante évolution.

Il sert notamment à :

- ☀ Optimiser vos chances de décrocher une **nouvelle opportunité** qui correspond pleinement à vos aspirations
- ⚡ Façonner votre image et votre réputation en **optimisant vos outils** de communication (CV, réseaux sociaux professionnels, portfolio...)
- ☀ Améliorer **vos prises de parole** pour convaincre les interlocuteurs lors de vos entretiens



Comment s'y prendre ?

#PPB

# LE PPB EN 3 ETAPES SIMPLES



## SE CONNAITRE

- > Faire le point sur ses objectifs
- > Révéler sa véritable personnalité en identifiant sa valeur ajoutée



## SE FAIRE CONNAITRE

- > Construire sa stratégie de communication personnelle



## SE FAIRE RECONNAITRE

- > Développer sa stratégie de communication personnelle, notamment via les réseaux sociaux



Où faut-il être présent ?

## LES MEDIAS SOCIAUX 1/2

—> Il faut savoir qu'un recruteur sur deux avoue utiliser Internet pour se renseigner sur un candidat avant de le rencontrer physiquement.

—> Très rapidement le candidat doit capter l'attention et être clairement identifié par un potentiel recruteur. Le choix du support et de la forme y contribueront mais le contenu est aussi fondamental.

—> Sur le fond, le choix des termes est crucial: le candidat doit savoir parler la langue du chasseur de tête. Souvent ce dernier effectuera une recherche sémantique. Si les mots utilisés par le candidat sont les mêmes que ceux utilisés par le chasseur, son profil ressortira.

*Des outils, tels que [Google](#) Trends, permettent de connaître la pertinence des mots clés et de choisir les termes à faire apparaître sur son profil.*



## LES MEDIAS SOCIAUX 2/2

Il est essentiel aujourd'hui de maîtriser au moins les codes de 3 applications phares :

- **LinkedIn** : l'incontournable pour tout professionnel mais davantage encore pour un communicant. Au-delà de sa propre présentation, il est nécessaire, pour se démarquer, de produire, sur ce réseau, du brand content de qualité.
- **Facebook** : de plus en plus de recruteurs recherchent le profil d'un potentiel candidat sur FB afin de creuser la posture de ce dernier. Sans « édulcorer » le contenu sur ce média social, il semble opportun de « modérer » les publications.
- **Instagram** : c'est l'outil « créatif » par excellence. Ceci n'est pas indispensable si la personne évolue dans un environnement commercial ou technique. Néanmoins, il est incontournable pour tout profil en lien avec le digital et surtout l'influence (et de ce fait avoir un bon nombre de followers peut constituer une valeur ajoutée)



Quelles sont  
les tendances du marché ?



## LES TENDANCES DU MARCHÉ

Dans une ère « post-covid », il est important de se tourner vers l'avenir, dans ce monde du digital et du virtuel, en constante évolution et progression. Il faut considérer à quel point les comportements des individus et des marques ont pu changer au cours de ces deux dernières années.



# LES TENDANCES DU MARCHÉ

## 1/ La mobilité/le télétravail : comment les gérer ?

On est passé du « télétravail subi » au « télétravail souhaité ». Néanmoins, en recherche d'un nouveau challenge, il est important d'adhérer à un projet d'entreprise.

## 2/ Le virtuel/hybride : comment s'y prendre ?

Préparez votre espace, montrez une image professionnelle, adoptez une attitude dynamique et positive

## 3/ La digitalisation : comment se positionner ?

On ne pourra jamais vraiment rivaliser avec les digital natives, du moins sur leur terrain. On en sortirait forcément perdant car ils maîtrisent beaucoup mieux les enjeux des médias sociaux et également de la « gamification », nouvel eldorado pour les marques.

Par contre, une bonne connaissance de l'environnement digital, lié à une vision stratégique d'ensemble peut constituer une valeur ajoutée.

Quels sont les secteurs  
en croissance ?



# LES SECTEURS EN FORTE CROISSANCE

## 1/ Les Purs Players/e-commerce

Ici on recrute surtout des experts tournés business/marketing/ROI, comme des Growth Hacker, CRM Manager, DATA Manager, Social Media Manager, ... La dimension internationale des postes est souvent de mise.

## 2/ Les marques « porteuses de sens »

Place ici au Marketing Social. Quelques secteurs d'activité très dynamiques : la santé, l'agro alimentaire, le bien être, l'habitat,... On y recherche des experts avant tout : Responsabilité communication éditoriale, Responsable CRM, Responsable RSE, Social Media Manager, ...



## LES SECTEURS EN FORTE CROISSANCE

### 3/ L'agence digitale / Social Media

D'un point de vue marketing, 2020 a été l'année de TikTok, avec des téléchargements dépassant les 2 milliards à la fin du troisième trimestre, contre 315 millions au premier trimestre, ce qui en fait l'application la plus téléchargée sur l'App Store d'Apple.

Les professionnels qui sauront « parler cette langue » auront une longueur d'avance sur un marché extrêmement concurrentiel.

### 4/ L'agence de communication globale

Ici ce sont surtout des Middle Manager qui sont prisés, pour encadrer les équipes et accompagner de manière qualitative les clients.

Les créatifs « dans l'air du temps », pointus en digital sont également très convoités.

Questions / Réponses

**BEL** **ÉTÉ**  
—



A photograph of two children in superhero costumes. On the left, a boy in a blue and white suit with a red cape and goggles stands looking down. On the right, a girl in a red helmet, goggles, and a red and white rocket-like suit is in a flying pose with arms outstretched. They are on a paved road with mountains in the background. A white text box is overlaid in the center.

WE  
ARE  
COM

ACCÉLÉREZ  
AVEC LE CLUB DES  
COMMUNICANTS