

Kamilla - Master promotion 2019

Kamilla Yarmolyuk est actuellement cheffe de projet Social Media Planner & Buyer, elle s'occupe de la stratégie et médiatisation des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux dans une agence média Re-mind PHD du groupe **OMNICOM**. Autrefois étudiante au sein du Master M2i, elle témoigne aujourd'hui sur son parcours.

Elle a eu l'opportunité de travailler pour différents groupes de domaines variés tels que :

Groupe Volkswagen (Automobile), **Shiseido** (Skincare), **Dolce & Gabbana**, **Zadig & Voltaire**, **Serge Lutens** (Mode et parfum), **Domino's Pizza** (Alimentaire), **O2 Care** (Service), **Bethesda** (Jeux vidéo).

Pourquoi avoir choisi le Master M2i ?

Kamilla Yarmolyuk : Le M2i était la continuité de mon cursus après une licence LEA. A l'époque je ne connaissais pas la renommée du Master mais le programme avait l'air intéressant et je ne regrette pas du tout ce choix. J'ai vraiment aimé le Master que j'ai trouvé très riche et différent de ce que j'ai pu voir ailleurs. La 2ème année était la plus intéressante, car il y avait de la pratique, des projets, et c'est là où j'ai appris à aimer le travail en équipe. C'est d'autant plus important pour moi car aujourd'hui je travaille sur plusieurs projets en même temps avec différentes équipes. C'est quelque chose qui m'a beaucoup marquée en 2ème année du master.

Quels étaient vos projets en 2ème année ?

Kamilla Yarmolyuk : On a commencé par tout ce qui concerne le réseau alumni, notamment la cérémonie de remise des diplômes pour les années précédentes. L'année de ma promotion, il y avait un très gros projet : le **TedxParisNanterre**. C'était très prenant, mes camarades en charge devaient faire beaucoup de prospection, de réseautage, et de recherches de sponsors. Mais le résultat en valait la peine. A cela s'ajoutent les petits projets en équipe de 3-4 personnes. Il n'y avait que très peu de rendus à faire individuellement.

Combien de langues parles-tu ? En quoi parler plusieurs langues t'a aidé dans le monde du travail ? Est-ce un atout indispensable ?

Kamilla Yarmolyuk : Je parle couramment anglais, russe, français, avec des bases en espagnol. Dans le monde du travail, savoir parler plusieurs langues est toujours très important. Surtout quand on travaille à l'international, ou dans des groupes internationaux.

Dans mon cas, j'ai pu gérer une importante campagne de branding à l'international pour la marque La Prairie. On m'avait demandé des conseils pour le marché russe dont la culture est différente et que je connais très bien.

Les langues m'ont également aidée pour mon changement de poste récent puisque je gère désormais les campagnes à l'international pour plusieurs marchés (dont le marché russe). Je travaille uniquement en anglais puisque je suis en contact avec des interlocuteurs venant du monde entier.

Quel est ton parcours scolaire et professionnel jusqu'à aujourd'hui ?

Kamilla Yarmolyuk : J'ai eu un parcours très international. Tout d'abord j'ai étudié au Lycée International de Saint Germain en Laye, puis j'ai terminé ma licence LEA anglais-russe à l'Université Sorbonne Nouvelle.

Pour le Master je l'ai trouvé sur Internet et il m'a paru intéressant car il préparait au monde professionnel interculturel dans lequel on vit aujourd'hui. Le fait de pouvoir continuer les langues, ce que j'ai toujours aimé, m'a également interpellée. Après avoir passé l'entretien j'ai été prise. Après le master j'ai fait un stage en Community Management, chez Relais & Châteaux. J'ai toujours été intéressée par les réseaux sociaux parce que j'étais très active dessus. C'était le sujet de l'un de mes mémoires.

Après avoir terminé mon stage, je recherchais autre chose. J'ai envoyé énormément de candidatures. On m'avait finalement démarché sur LinkedIn car j'avais posté mon CV qui après plusieurs partages, a atterri dans le fil d'actualité de ma future manager. Le réseau LinkedIn m'a donc beaucoup aidée. Ça n'avait rien à voir avec ce que j'avais fait auparavant mais je me suis dit que j'allais développer de nouvelles compétences dans un domaine qui n'était pas le mien.

Est-ce un métier qui t'a passionnée quand tu l'as découvert ?

Kamilla Yarmolyuk : Je ne connaissais pas du tout le monde des médias et de la publicité. C'est un métier difficile à comprendre d'un point de vue extérieur. J'ai eu beaucoup de choses techniques à apprendre dès le départ. C'était hyper intense mais c'était très intéressant. Je suis rapidement tombée amoureuse de mon métier.

Quels sont les aspects positifs de ton métier ?

Kamilla Yarmolyuk : Ce qui est intéressant c'est de construire des stratégies pour des clients différents avec chacun un objectif précis. Par exemple, si ils veulent avoir un maximum de visibilité pour un nouveau produit qui sort prochainement, on a entre nos mains leur budget qu'il faut qu'on investisse de la meilleure manière pour atteindre leurs objectifs aux meilleurs coûts. Je trouve ça hyper intéressant qu'on nous accorde cette confiance pour trouver la meilleure stratégie. C'est tellement fort et agréable de voir que le temps et l'effort que l'on fournit portent leurs fruits !

Aussi, je travaille avec beaucoup de datas (données) et donc beaucoup d'analyse de chiffres ce qui me permet d'optimiser les résultats des campagnes. C'est aussi ce côté analytique et mathématique qui m'attire dans ce métier.

Ce que j'aime également, c'est le fait que la hiérarchie soit horizontale dans mon domaine. Plus récemment, j'ai pu changer de poste et je suis en charge d'un employé d'une autre culture, ce qui rejoint totalement mon parcours. C'est aussi un défi que je relève et grâce auquel j'apprends beaucoup de choses.

Et au contraire, quels sont les aspects négatifs et les choses que tu aimes moins ?

Kamilla Yarmolyuk : L'aspect négatif c'est de se dire qu'on pousse les gens à consommer davantage et qu'on utilise vraiment beaucoup de données pour y parvenir. Toute action

digitale est trackée et nous utilisons ces données. Cependant, c'est aussi cette « opportunité » qui est intéressante dans le digital puisque tout est chiffrable et mesurable.

Considères-tu la surcharge de travail négative ?

Kamilla Yarmolyuk : Il y a des périodes où il y a beaucoup de travail, c'est très compliqué, on est stressés et fatigués. Les clés sont l'organisation et la communication. Il ne faut pas hésiter à remonter la charge de travail aux n+1/+2. Dans mon expérience, cela m'était bénéfique puisque nous avons pu revoir la priorisation des tâches et l'organisation pour alléger la charge. Parfois, on a des missions que l'on pourrait continuer à traiter après la journée de travail, mais il faut avoir le sens des priorités : traiter les urgences et ne pas vouloir tout faire. Sinon, c'est un cercle vicieux, on finit plus tard, on s'y habitue. Cela témoigne d'une mauvaise organisation et a un impact sur le travail fourni.

Peux-tu nous décrire une journée type de ton métier ?

Kamilla Yarmolyuk : → **Le matin** : On fait un point sur notre liste de tâches à faire pour la journée et pour la semaine. Après cela, on fait le tour de toutes les campagnes publicitaires que l'on gère pour voir s'il n'y a pas de problème de diffusion. Cela peut déjà prendre la moitié de la journée.

→ **L'après-midi** : Je regarde les mails, les éventuelles urgences à traiter au plus vite. On priorise les demandes, et on répond en fonction. On reçoit des briefs des clients qu'on analyse pour voir si l'objectif de la compagnie est clair pour nous. Par la suite, on construit une recommandation adaptée.

Nous faisons également des réunions avec les collègues ainsi qu'avec les régies, qui sont les plateformes réseaux sociaux telles que Facebook, Snap, TikTok, etc... Ce sont eux qui nous présentent les nouveautés, grâce auxquelles on alimente par la suite nos recommandations stratégiques auprès des clients.

→ **Finalement**, le plus important, c'est de s'assurer que toutes les campagnes que l'on diffuse se passent bien, de mettre en place de nouvelles campagnes, de faire des recommandations, des optimisations et d'assurer une bonne communication entre les différentes parties prenantes des différents projets.

Travailles-tu en collaboration avec d'autres domaines au sein de ton entreprise ?

Kamilla Yarmolyuk : Il existe deux parties à l'agence : le Conseil et l'Expertise. Le Conseil va s'occuper de la coordination des campagnes/recommandations de différentes expertises. Il est en contact direct avec les clients et c'est le Conseil qui reçoit en premier toutes les informations d'une nouvelle campagne. Nous travaillons ensuite ensemble sur les recommandations.

Quelles sont les compétences requises d'après toi pour réussir dans ce travail ?

Kamilla Yarmolyuk : **L'organisation** c'est le point le plus important. On peut très vite être submergé par la charge de travail si on n'est pas bien organisé et si on n'arrive pas à bien prioriser les différentes tâches.

Le sens du détail est primordial. On a entre nos mains l'argent du client, son budget qu'il faut qu'on investisse pour obtenir de bons résultats rentables.

L'esprit analytique est aussi important, et le fait de pouvoir être concis. Avec de l'expérience, on apprend à prendre un peu plus de recul et à analyser les chiffres pour transmettre une information qui en ressort, plutôt que présenter de simples résultats.

Est-ce que tu as des conseils à donner aux personnes qui voudraient s'orienter vers ton métier.

Kamilla Yarmolyuk : Il faut aimer un peu le côté créatif, mais surtout savoir gérer le côté data qui est très omniprésent.

Pour l'évolution, ce qui est positif c'est qu'on peut changer de poste si on en a envie. Le monde des médias et du digital est vaste et on peut facilement se réorienter sur un autre levier. A l'avenir, je voudrais éventuellement m'orienter vers la partie conseil pour voir toute la stratégie média d'un client, comme la publicité télé, radio etc...

Il faut garder à l'esprit que lorsqu'on est dans ce métier on est souvent sollicités par d'autres entreprises qui souhaitent nous recruter. Il ne faut pas hésiter à leur répondre pour rester en contact et se construire un réseau professionnel pour l'avenir.

Voudrais-tu rajouter quelque chose ?

Kamilla Yarmolyuk : Je pense qu'il est important en tant que stagiaire de poser des questions quand on ne comprend pas, et ne pas se sentir mal à l'aise par rapport à ça. Le stage a pour but de former les gens, et c'est le rôle des managers. C'est en étant curieux que l'on progresse. Il faut également être force de proposition et être proactif car cela montre qu'on s'applique et qu'on s'intéresse au métier.