

ULTRA.

FICHE DE POSTE – ON RECRUTE

Brand Content Creator & Social Media Manager

La personne qui va raconter ULTRA au quotidien : un média intégré à l'entreprise, capable de transformer ce qui s'y passe en histoires, vidéos, Reels, TikToks et stories qui donnent envie de suivre ULTRA.

Paris La Défense

Instagram · TikTok · LinkedIn

Permis + véhicule

Disponibilité immédiate

TA MISSION

Raconter ULTRA au quotidien.

Nous ne recherchons pas un Community Manager classique.

Nous ne cherchons pas quelqu'un dont le travail consiste simplement à préparer un calendrier éditorial, créer quelques visuels et publier des photos de nos événements. Nous cherchons une créatrice ou un créateur de contenu capable de vivre au cœur de l'entreprise, téléphone à la main, et de transformer ce qui s'y passe en histoires, vidéos, interviews, Reels, TikToks, stories et contenus qui donnent envie de suivre ULTRA.

Considère-toi comme un média intégré à l'entreprise. Tu dois être capable de montrer ce que les autres ne voient pas :

- | | | |
|------------------|-------------------------|--------------------------|
| ■ Les équipes | ■ Les nouvelles recrues | ■ Les nouveaux produits |
| ■ Les clients | ■ Les projets | ■ Les méthodes |
| ■ Les coulisses | ■ Les réussites | ■ La vision |
| ■ Les événements | ■ Les transformations | ■ Les moments importants |

Et parfois simplement **les 30 secondes intéressantes qui viennent de se produire dans un couloir.**

TON OBJECTIF

Quelqu'un qui découvre ULTRA sur les réseaux doit progressivement comprendre trois choses :

- 01 En tant qu'entrepreneur :** « Cette entreprise sait réellement ce qu'elle fait. J'ai envie de leur faire confiance. »
- 02 En tant que candidat :** « J'aimerais travailler dans cette entreprise. »
- 03 En tant que personne extérieure :** « Il se passe quelque chose chez ULTRA. J'ai envie de suivre leur évolution. »

Ton travail consiste à construire cette perception tous les jours, en restant **naturel, crédible et authentique.**

MISSION 01

Devenir la journaliste embarquée d'ULTRA

Tu es au cœur de l'entreprise. Tu regardes ce qui se passe et tu cherches constamment : « Où est l'histoire ? »

- Une nouvelle personne rejoint ULTRA ? Tu racontes son arrivée.
- Un expert travaille sur un problème intéressant ? Tu vas le voir.
- Un client vient dans nos bureaux ? Tu peux documenter son expérience avec son accord.
- Une équipe lance un nouveau projet ? Tu expliques pourquoi.
- Un événement ULTRA commence demain ? Tu montres les préparatifs.
- 150 personnes arrivent ? Tu racontes les coulisses, l'accueil, les conférences, les réactions.
- Un entrepreneur obtient un résultat remarquable ? Tu racontes son histoire.

Nous ne devons pas avoir besoin de te dire quotidiennement quoi filmer. Tu dois développer le réflexe journalistique de détecter spontanément ce qui mérite d'être raconté.

MISSION 02

Mettre des visages sur ULTRA

Une entreprise ne doit pas uniquement communiquer avec des logos et des slides. Elle doit montrer ses humains.

Tu iras régulièrement rencontrer les membres de l'équipe. Tu dois pouvoir arriver auprès d'un expert et lui dire : « **J'ai une idée. On tourne une vidéo de 45 secondes.** »

- Tu prépares quelques questions
- Tu trouves le hook
- Tu places correctement la personne
- Tu filmes
- Tu relances quand une réponse n'est pas assez claire
- Tu récupères les bonnes phrases
- Tu montes
- Tu publies

Qui prend la parole ?

Un Head explique son métier. Un coach raconte un problème rencontré chez un entrepreneur. Une nouvelle recrue raconte pourquoi elle rejoint ULTRA.

Et aussi

Un client explique son expérience. Un fondateur partage une décision importante.

Notre audience doit progressivement connaître les personnes qui construisent ULTRA.

MISSION 03

Créer du contenu, pas simplement le filmer

Savoir tenir un téléphone n'est pas suffisant. Tu dois comprendre pourquoi quelqu'un va regarder une vidéo jusqu'au bout.

Tu maîtrises :

- Les hooks
- Le storytelling court
- Les formats face caméra
- Les interviews
- Les micro-trottoirs
- Les formats coulisses
- Les contenus éducatifs
- Les formats séries
- Les témoignages
- Les formats tendances pertinents
- Les sous-titres
- Le rythme de montage
- Les transitions
- Les appels à l'action
- Les codes de chaque plateforme

Le vrai test

Tu dois être capable de transformer « **Nous avons recruté un nouveau Head** » en une véritable histoire. Et de transformer « **Nous organisons un événement** » en plusieurs jours de contenu intéressant.

MISSION 04

Être capable de créer une vidéo de A à Z

Tu dois être autonome sur toute la chaîne :

- | | | |
|------------|---------------|----------------------------|
| ■ Idée | ■ Interview | ■ Copy |
| ■ Angle | ■ Montage | ■ Publication |
| ■ Hook | ■ Sous-titres | ■ Analyse des performances |
| ■ Script | ■ Musique | |
| ■ Tournage | ■ Habillage | |

Tu maîtrises **CapCut ou un outil équivalent** et tu es extrêmement à l'aise avec la création directement depuis un smartphone. Nous ne voulons pas qu'une vidéo simple nécessite systématiquement un vidéaste, un monteur et trois semaines de production. Certaines productions importantes pourront naturellement mobiliser des équipes professionnelles. Mais pour le quotidien :

Ton téléphone doit être ton studio de production.

MISSION 05

Incarner la marque

Tu dois être à l'aise derrière la caméra, mais également devant. Lorsque le format le nécessite, tu peux devenir le fil conducteur du contenu : tu arrives dans un événement (« Aujourd'hui, 300 entrepreneurs vont nous rejoindre. Je vous emmène voir ce qu'on leur a préparé. »), tu visites une équipe, tu rencontres un client.

Parfois tu filmes. Parfois tu interviews. Parfois tu racontes. Parfois tu apparais. **La caméra ne doit pas changer ta personnalité.**

MISSION 06

Être naturellement sociable

C'est fondamental. Tu dois aimer rencontrer des gens.

- Parler aux équipes
- Poser des questions
- Approcher quelqu'un que tu ne connais pas
- Créer rapidement une relation
- Mettre quelqu'un à l'aise devant une caméra
- Obtenir une réponse intéressante
- Rebondir, rire, creuser
- Recommencer une prise sans rendre la situation gênante

Si parler à 20 nouvelles personnes dans une journée t'épuise, ce poste n'est probablement pas fait pour toi.

MISSION 07

Construire la stratégie éditoriale ULTRA

Être spontané ne signifie pas improviser toute notre communication. Chaque semaine, tu constriras ton plan. Tu dois pouvoir présenter : ce que nous allons raconter cette semaine, pourquoi, à quelle audience, sur quelle plateforme, avec quel format et quel objectif.

Nous voulons progressivement construire plusieurs piliers éditoriaux :

- Expertise
- Clients
- Équipes
- Culture
- Coulisses
- Événements
- Produits
- Vision
- Entrepreneuriat
- Recrutement

Chaque pilier devra posséder ses propres formats récurrents.

Adapter le contenu à chaque réseau

Nous ne voulons pas simplement publier exactement la même chose partout. Tu comprends que les codes d'Instagram, TikTok et LinkedIn ne sont pas identiques.

Instagram

Stories quotidiennes, Reels, coulisses, équipes, clients, événements, culture ULTRA, interaction avec la communauté.

TikTok

Storytelling, hooks puissants, formats natifs, interviews, moments spontanés, contenus pédagogiques, formats capables de générer de la découverte.

LinkedIn

Expertise, vision, construction de l'entreprise, nouvelles recrues, métiers, résultats, projets, coulisses professionnelles, prises de parole des dirigeants et experts.

MISSION 09

Transformer les événements en machines à contenu

Un événement ULTRA ne dure pas uniquement une journée. Pour toi, il commence avant et continue après.

Avant

Préparation, installation, coulisses, teasing, intervenants, concept.

Pendant

Arrivées, réactions, interviews, conférences, backstage, clients, équipes, moments forts.

Après

Best-of, témoignages, extraits, moments éducatifs, citations, interviews longues découpées, retours d'expérience.

Un seul événement doit pouvoir produire des dizaines de contenus exploitables.

MISSION 10

Aller chez nos clients

ULTRA ne vit pas uniquement à La Défense. Une partie des histoires les plus intéressantes se trouve directement dans les entreprises que nous accompagnons. Tu pourras donc prendre ton matériel, te déplacer chez un client et raconter son histoire : son entreprise, son problème, ses équipes, ce qu'ULTRA travaille avec lui, les changements mis en place, les résultats observés, son expérience.

C'est notamment pour cela que **le permis et un véhicule sont requis** pour le poste.

MISSION 11

Créer une véritable machine à contenu

Nous voulons progressivement construire un système. Tu dois organiser :

- Le calendrier éditorial
- La banque d'idées
- Les tournages et les scripts
- Les contenus en attente de montage
- Les validations et les publications
- Les rushs
- Les témoignages clients autorisés
- Les contenus evergreen
- Les séries récurrentes
- Les statistiques

Une bonne idée entendue aujourd'hui dans un bureau ne doit pas disparaître demain. Elle entre dans notre machine éditoriale.

MISSION 12

Utiliser l'IA comme un accélérateur

Nous attendons une vraie curiosité pour les nouveaux outils : IA pour brainstormer, challenger des hooks, dériver plusieurs contenus d'une interview, préparer une trame, retranscrire, accélérer certaines tâches de post-production, analyser les performances.

Mais l'IA ne remplace jamais l'essentiel

Ce que nous recherchons principalement chez toi : **ton goût, ton énergie, ta curiosité et ta compréhension des humains.**

TON PROFIL

Une personnalité de créateur de contenu.

Tu crées déjà du contenu personnellement ou tu l'as fait professionnellement pour des marques. Tu regardes une situation et tu imagines naturellement comment la raconter.

- Extrêmement sociable
- Curieux(se) et créatif(ve)
- Autonome et réactif(ve)
- Organisé(e)
- À l'aise devant une caméra
- Très à l'aise derrière une caméra
- Un vrai sens esthétique
- Tu sais écrire, interviewer et monter
- Tu comprends les réseaux sociaux

Nous ne voulons pas quelqu'un qui accepte de créer du contenu parce que c'est dans sa fiche de poste. Nous voulons quelqu'un qui aurait probablement envie de créer du contenu même si personne ne lui demandait.

LES COMPÉTENCES IMPORTANTES

- Maîtrise de CapCut ou équivalent
- Très bonne maîtrise d'Instagram
- Très bonne compréhension de TikTok
- Bonne maîtrise des codes LinkedIn
- Création de Reels et vidéos verticales
- Montage mobile rapide
- Écriture de hooks et storytelling
- Interview et face caméra
- Stories et copywriting
- Direction artistique
- Compréhension des tendances
- Analyse des performances
- Organisation éditoriale
- Utilisation intelligente des outils d'IA

CONDITIONS

Au cœur de l'entreprise

Paris La Défense

Présence physique indispensable : tu dois être au cœur de l'entreprise pour pouvoir raconter ce qui s'y passe.

Permis + véhicule

Requis, notamment pour les déplacements chez nos clients et sur nos événements.

Disponibilité immédiate

Nous recherchons une personne disponible immédiatement.

Rythme événementiel

Des déplacements et certaines présences lors d'événements en soirée ou le week-end pourront être nécessaires.

POUR CANDIDATER

Ne nous envoie pas uniquement ton CV.

Nous voulons voir ce que tu sais faire. Envoie-nous :

- 01 Ton compte Instagram/TikTok ou ton portfolio de création
- 02 3 à 5 contenus que tu as personnellement imaginés et réalisés
- 03 Les marques ou personnes pour lesquelles tu as déjà créé du contenu
- 04 Un contenu dont tu es particulièrement fier(ère), et pourquoi

Et surtout : envoie-nous une vidéo de candidature

Maximum 60 secondes. Téléphone, face caméra, pas besoin de production professionnelle. Réponds simplement à cette question : « **Si tu commençais demain chez ULTRA, quelle serait la première vidéo que tu tournerais ?** »

Nous voulons voir ton énergie, ta créativité, ton aisance et ta manière de raconter une idée.

COMMENT NOUS MESURERONS TA RÉUSSITE

Au-delà du nombre d'abonnés

Nous ne voulons pas tomber dans le piège de mesurer uniquement le nombre d'abonnés. Nous regarderons notamment :

- La régularité de publication
- La qualité du contenu
- La rétention et le taux de complétion des vidéos
- Les partages, sauvegardes et interactions
- La portée organique
- La croissance des audiences
- Les visites de profil
- Les candidatures générées
- Les conversations commerciales influencées par le contenu
- La quantité de contenus réellement exploitables produits
- La capacité à installer une identité éditoriale reconnaissable

NOTRE AMBITION

Nous voulons documenter la construction d'ULTRA. Dans quelques années, quelqu'un doit pouvoir regarder nos contenus et avoir vu l'entreprise évoluer : les premiers bureaux, les nouvelles équipes, les événements, les clients, les réussites, les difficultés, les nouveaux produits, les décisions, les coulisses, les étapes importantes.

Nous voulons construire une marque que les entrepreneurs connaissent, que les clients respectent et que les talents ont envie de rejoindre.

Tu te reconnais ?

Nous ne cherchons pas simplement quelqu'un pour gérer nos réseaux sociaux. Nous cherchons quelqu'un capable de faire en sorte que le monde extérieur ait envie de regarder ce qui se passe à l'intérieur d'ULTRA. Envoie-nous ta candidature avec ta vidéo.