Comment définir ma stratégie de marque personnelle (personal branding) ?

Comme évoqué sur la fiche « Pourquoi le Marketing de soi est-il important ? » (rubrique 4.5 Personal Branding – Mon profil LinkedIn / Bonnes pratiques), le « Personal Branding » ou « Marketing de soi » a pour but de mettre en valeur la marque personnelle d’un individu et de renforcer son positionnement auprès de sa cible, plus précisément de se construire une identité, de définir nos valeurs tout en donnant une certaine crédibilité. Le Personal Branding se crée notamment par le biais des réseaux professionnels, comme LinkedIn, mais peut également s’avérer utile lors d’entretiens.

Vous comprenez maintenant que votre marque personnelle n’est pas à prendre à la légère. Elle nécessite toute une réflexion et demande une construction précise en fonction des objectifs et des cibles que vous souhaitez atteindre en vous mettant en avant. Il est donc nécessaire de bien préparer votre « Personal Branding » afin de vous positionner de la meilleure des façons.

Pour mettre en forme la réflexion stratégique que vous menez autour de votre positionnement professionnel, nous vous proposons ici une adaptation de la fameuse « copy strategy » utilisée en agence de publicité, tirée de l’œuvre « Développer sa visibilité sur internet pour trouver un emploi ». Bien entendu, vous aurez tout intérêt à finaliser ce type de document de synthèse à la fois très stratégique et à visée opérationnelle, avec un professionnel de la gestion de carrière.

Copy Strategy - Exemple

|  |
| --- |
| **La cible – Les cibles** |
| Auprès de qui communique-t-on ? Développer la présentation de la cible en fonction de critères de segmentation plus qualitatifs. | **Exemples :** Recruteur.euse.s, chasseur.euse.s de tête.Drh, dirigeant.e.s d’entreprise.Filiales de grandes entreprises secteur industriel, distribution, e-commerce.*Start-up* |
| **La perception recherchée** |
| Quelle est la perception exacte de la personne par la cible, que vous souhaiteriez atteindre ? | **Exemple :** *Un.e professionnel.le de l’image et du management qui en maîtrise l’ensemble des disciplines : organisation, management, gestion, communication, coordination, communication interne et externe, sens de l’image et de l’esthétisme, sens du discours créatif, sens du résultat et du client, sens de l’humain, recul et maturité, réactivité, loyauté.* |
| **Le positionnement ou la promesse** |
| Que dit-on à la cible, en une seule phrase ? Que lui promet-on, quel est le message clé sur lequel la communication doit s’appuyer ? Quelle est *l’unique selling proposition* de la personne ? Ici, elle se positionne ave clarté, pertinence et originalité. | **Exemple***J’accompagne le développement de l’entreprise en organisant le travail et en fédérant les équipes autour d’un objectif commun*. |
| **Les justifications, ou preuves, ou reasons to believe** |
| Avec quels arguments pouvez-vous prouver le bien-fondé de votre promesse ? Quels sont les avantages concrets qui vous permettent de vous positionner ainsi ? Bref, listez ici les quelques éléments qui viendront soutenir le discours marque ou produit. Vous pouvez citer des chiffres, des faits, des distinctions. Ces arguments devront convaincre la cible.s |  |
| **Le bénéfice** |
| Qu’en retire finalement la cible ? Quel est, précisément, l’avantage qui sera le plus facilement perçu par la cible, directement en corrélation avec la promesse et les justifications ? C’est la partie du message qui doit rester en mémoire et qui donne toute sa valeur à la marque, aux yeux de la cible. | **Exemple :***Optimiser la production*. |
| **L’axe de communication** |
| C’est votre approche, votre vision de votre métier. Elle servira de fil conducteur à votre communication. Les journalistes parlaient « d’angle » : c’est une manière d’orienter votre discours. Qu’est-ce qui vous semble important dans l’exercice de votre métier ? Les résultats ? Le travail en équipe ? L’innovation ? Attention à ne pas être trop restrictif ou trop vague. | **Exemple :** *Créer, communiquer, fédérer et organiser au service du meilleur résultat commercial*. |

Remplissez votre propre copy strategy

à l’aide de la barre de texte, **reportez dans votre Passeport de marque personnelle** : le titre de votre projet professionnelle (fonction visée), vos compétences clés, les preuves que vous apportez (réalisations en version courte), votre marché cible, vos amplificateurs, vos filtres, votre promesse, les forces et faiblesses de votre projet, les opportunités et les menaces pour votre projet. Des rubriques de texte supplémentaires sont à votre disposition afin que vous puissiez **imaginer d’autres critères dans la stratégie de votre marque personnelle**.

|  |
| --- |
| **La cible – Les cibles** |
| Auprès de qui communique-t-on ? Développer la présentation de la cible en fonction de critères de segmentation plus qualitatifs. |       |
| **La perception recherchée** |
| Quelle est la perception exacte de la personne par la cible, que vous souhaiteriez atteindre ? |       |
| **Le positionnement ou la promesse** |
| Que dit-on à la cible, en une seule phrase ? Que lui promet-on, quel est le message clé sur lequel la communication doit s’appuyer ? Quelle est *l’unique selling* proposition de la personne ? Ici, elle se positionne ave clarté, pertinence et originalité. |       |
| **Les justifications, ou preuves, ou reasons to believe** |
| Avec quels arguments pouvez-vous prouver le bien-fondé de votre promesse ? Quels sont les avantages concrets qui vous permettent de vous positionner ainsi ? Bref, listez ici les quelques éléments qui viendront soutenir le discours marque ou produit. Ce peuvent être des chiffres, des faits, des distinctions. Ces arguments devront convaincre la cible. |       |
| **Le bénéfice** |
| Qu’en retire finalement la cible ? Quel est, précisément, l’avantage qui sera le plus facilement perçu par la cible, directement en corrélation avec la promesse et les justifications ? C’est la partie du message qui doit rester en mémoire et qui donne toute sa valeur à la marque, aux yeux de la cible. |       |
| **L’axe de communication** |
| C’est votre approche, votre vision de votre métier. Elle servira de fil conducteur à votre communication. Les journalistes parlaient « d’angle » : c’est une manière d’orienter votre discours. Qu’est-ce qui vous semble important dans l’exercice de votre métier ? Les résultats ? Le travail en équipe ? L’innovation ? Attention à ne pas être trop restrictif ou trop vague. |       |
|       |
|       |
|       |
|       |
|       |
|       |

**Sources utilisées**

* De Broissia, P., & Ferrer L. (2014). *Développer sa visibilité sur internet pour trouver un emploi.* Mouguerre, France: Eyrolles.

**Trucs et astuces liés à cette fiche**

* Cyberlearn : 4.5 Personal Branding – mon profil LinkedIn / Bonnes pratiques / « Pourquoi le marketing de soi est-il si important ? »
* Cyberlearn : 4.10 Réseauter ok, mais comment ? / Bonnes pratiques / « Comment réussir à créer mon réseau de contact avec des personnes ? »
* Cyberlearn : 4.5 Personal Branding – mon profil LinkedIn / Exercices, tests / « Le marketing de soi : où en suis-je ? Comment je me vends ? »

 7