



POUR TÉLÉCHARGER UNE COPIE : Menu FICHIER → Télécharger

# Notoriété, e-réputation, image de marque : donnez du sens à votre com' grâce au «Personal branding»

François Abbe - Dernière mise à jour : 15/10/2020

Il y a des astuces pour se différencier sur les réseaux sociaux. La plus simple : produire du contenu de valeur. C'est l'objectif de ce guide : les questions à se poser pour partir sur de vraies bases, et décupler l'efficacité de votre communication.

Comme toujours, pas de recette miracle pour obtenir une e-réputation incroyable en 1 semaine ! Ces bonnes pratiques vont conditionner votre notoriété personnelle sur internet. Et donner du sens et de la valeur à vos messages !

Ras le bol du contenu formaté, on veut de l'humain, de l'authentique. C'est l'objet de communiquer en votre nom grâce au Personal Branding.

💡 Astuces :

- Remplissez ce document de travail étape par étape ; notez un rappel pour chaque étape dans votre agenda
- Fêtez la 1ère, 5e et dernière étape par exemple pour conserver du plaisir dans la démarche !
- Suivez les étapes en parallèle avec des confrères et des proches pour rester motivé.e !

Partagez ce document sous licence [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) - avec mention © MESCLADO 2020 - Plus d'infos : [www.mesclado.com/blog](http://www.mesclado.com/blog) ; Des suggestions, des avis ? Votre avis m'intéresse ! [info@mesclado.com](mailto:info@mesclado.com)

ÉTAPE 1 - remplie au plus tard le : ...

## Définition du Personal Branding en 30 secondes

### Le Personal Branding, qu'es aquò ?

Se faire connaître, devenir une personne publique. Les techniques sont vieilles comme le monde. Mais internet décuple la notoriété dans un sens comme dans l'autre. Le terme « Personal Branding » lui-même est apparu en 1999 :

« Votre marque est une perception ou une émotion, entretenue par quelqu'un d'autre que vous, qui décrit l'expérience totale d'une relation avec vous » écrivent dans *Be Your Own Brand* les marketeurs David McNally et Karl Speak.

### Un leader est associé à une marque et à une réputation

Pourquoi un « leader » ? Car le Personal Branding n'est pas qu'une question de promotion. **La personne est un leader d'opinion, un influenceur.** Ou en a le potentiel.

Vous vous demandez alors ? Comment devenir influenceur ? Comment devenir leader d'opinion ?

Quand on pense à un artiste, il met son image en avant : photo et vidéo principalement. Mais est ce l'important ? L'important c'est la compétence pour laquelle cette personne est connue, l'énergie qu'elle véhicule, ses valeurs, son émotion. L'image vient après.

## Pourquoi le Personal Branding ?

Les objectifs du Personal Branding sont multiples :

- Faire profiter de vos compétences et les offrir à la communauté
- Maximiser la notoriété, améliorer sa e-réputation
- Faire connaître ce qui est important pour vous
- Attirer les bonnes personnes et les opportunités qui viennent avec

Est ce qu'on parle d'image à ce stade ? Peu. Car ce sont bien les idées qui vous portent, bien avant l'image que vous véhiculez...

Une comédienne me confiait : sans le public, je ne suis rien. C'est le public qui vous porte et pas le contraire.

## Améliorer son image de marque, sa notoriété

Pour améliorer son Personal Branding, il faut « positionner » la personne comme on le fait en marketing stratégique pour un produit ou service. Le produit c'est vous ! On reprend donc les mêmes recettes. L'objectif : bâtir vos propres fondamentaux du Personal Branding.

### Qui êtes-vous vraiment ?

Connais-toi toi-même disait Socrate. La première étape c'est de connaître vos motivations.

L'objectif est double :

- Adapter votre « marketing » à vous-même
- Trouver la motivation pour communiquer sur la durée

Le fondamental : rester motivé pour communiquer sur des années. Sans ça, vous allez vite vous épuiser. Ou bien vous mettez fin à la prestation des personnes qui vous épaulent au quotidien (animation des réseaux sociaux ou Community Management notamment).

### Tester votre comportement pour adapter sa com'

Une première étape est de faire un test de comportement. Il en existe des multitudes en ligne. Si vous en trouvez un bon, faites-moi signe (e-mail en bas de l'article). En voici un exemple : [MBTI - Big Five \(OCEAN\)](#) (merci Rémi pour l'avoir fait connaître !).

Quel type de comportement avez-vous ?

Dans mon cas, je suis "SCOAI – Le donateur équilibré", ce qui correspond au type MBTI : ENFJ

Notez votre comportement :

Comment celui-ci va t'il influencer sur votre com' ?

Dans mon cas, je vais devoir expliquer certains traits : être extraverti peut aussi se retourner contre soi !

## ÉTAPE 2 - remplie au plus tard le : ...

### Définir vos valeurs

Ici on parle de vous. Vos valeurs peuvent être intimes, rester confidentielles ou partagées seulement avec un petit groupe.

Quelles sont vos valeurs ? J'ai choisi : **transmission, authenticité, innovation.**

Notez vos valeurs :

### Évaluer le décalage entre votre image et vos valeurs

L'image que vous donnez est-elle en phase avec vos valeurs ?

Vous regardez la [série Silicon Valley](#) ? Je me souviens du conflit entre ces deux hommes d'affaire : un écrasait les autres, l'autre leur tendait la main. Leur communication était forcément très différente. Je cherche simplement à vous faire prendre la mesure de l'enjeu.

Vous allez afficher vos valeurs au quotidien. Il faudra nécessairement qu'elles soient en phase avec votre image.

## ÉTAPE 3 - remplie au plus tard le : ...

### Définir votre mission

Quelle est votre mission ? L'exercice n'est pas évident, car il demande d'y passer du temps.

Voici la mission de mon entreprise Mesclado : « Donner la parole à vos ambassadeurs avec la vidéo, simplement, afin qu'ils communiquent sur **l'entreprise et en améliorer sa notoriété**. Mesclado aide et accompagne les entreprises innovantes à **différencier leur communication**. »

Ça, c'est la mission d'une entreprise. Mais c'est votre mission à vous, en tant que personne, qui nous intéresse dans le "Personal Branding".

Voici ma mission : « Aider à transmettre nos valeurs pour retrouver une harmonie ». Cette mission couvre à la fois mes enjeux professionnels, associatifs et personnels. Parfait.

Notez votre mission :

## ÉTAPE 4 - remplie au plus tard le : ...

### Établir vos réelles compétences de femme ou d'homme

Quelles sont les compétences clés que vous aimeriez transmettre et faire connaître ?

J'ai mené l'exercice. J'ai choisi de les classer par savoir-être ("Soft Skills" comme on les appelle en RH) et savoir-faire. Vous pouvez décider d'un autre classement.

Mes compétences :

- **Savoir-être**
  - Empathie : mettre à l'aise lors d'une interview, d'une rencontre
  - Aisance à l'oral : devant une caméra, un micro, derrière les platines (DJ)
  - Culture et racine : du sud de la France, de la région parisienne, du monde anglosaxon, du monde germanique
- **Savoir-faire**
  - Transmission des contenus avec humour : à l'oral, à l'écrit, en vidéo ; en anglais comme en français
  - Marketing et com' transverse : stratégique et opérationnel
  - Monde des médias au sens large

Notez vos compétences. Ce sont elles que vous allez porter et faire connaître au quotidien :

- **Savoir-être**
  - 
  - 
  - 
  -
- **Savoir-faire**
  - 
  - 
  - 
  - 
  -

## ÉTAPE 5 - remplie au plus tard le : ...

### Tirer un trait clair entre vie publique et vie privée

Que faire connaître de ma vie privée dans ma com' publique ? Mes proches (famille et amis dont les enfants), mes hobbies, mes goûts, mes idées (politiques), mes équipes (sport), mes préférences sexuelles, mon statut marital, mes vices... ?

J'ai fait l'exercice en les classant en 2 colonnes :

<b>Com' publique (visible partout, relayée par tous)</b>	<b>Pas de communication</b>
Mon histoire (lieux où j'ai vécu) y compris mes problèmes de santé à l'âge de 20 ans	Visuels (photos, vidéos) et détails de ma famille (hormis mes 2 parents, et uniquement dans des lieux publics)
Photos, vidéo et détails publics de mes deux parents	Visuels et détails de mes amis (hors cercle des activités publiques)
Activités Mesclado	Sensibilités politiques
Activités Passadoc	Statut marital
Lieux visités	Préférences sexuelles
Sport	

Remplissez votre tableau :	
<b>Com' publique (visible partout, relayée par tous)</b>	<b>Pas de communication</b>

ÉTAPE 6 - remplie au plus tard le : ...

## Évaluer votre budget en marketing personnel

Le budget se résume à deux questions : qui et combien ?

### Qui : pouvez-vous entièrement déléguer votre communication ?

Quel est le pourcentage de votre temps personnel passé à communiquer (par opposition à déléguer à un collaborateur ou prestataire) ?

- Si vous déléguez quasi-entièrement (proche de 0%) : vous tombez dans le marketing traditionnel. Vous perdez en authenticité, donc en crédibilité. Donc vous aurez plus de risques à mettre en place du Personal Branding. J'ai vu un dirigeant se faire attaquer sur les réseaux sociaux sans que personne n'y prête garde ! Attention à ne pas vous brûler les ailes.
- En dessous de 30% : n'y comptez même pas. Car vous devez conserver la main sur le contenu et la communication, même si c'est largement délégué.

Certains hommes politiques sont suivis par une personne au quotidien durant les campagnes électorales pour garder la main. Je propose des alternatives moins contraignantes, contactez-moi si le sujet vous intéresse !

### Combien : quel est le rythme idéal pour la notoriété maximale ?

Il y a la question du rythme : quand trouverez-vous le temps de parler de vous ? Et de suivre les autres ? Est ce que vos proches sont d'accord pour que votre notoriété empiète sur votre temps libre et sur votre univers personnel ?

Je recommande de ne pas dépasser 5 vrais contenus hebdomadaires. Au delà, vous risquez de laisser votre auditoire. À moins que vous soyez un *people* ou un homme d'état, ce n'est pas nécessaire d'aller au delà !

## Notez votre budget com'

Vous allez noter 2 fois ces deux variables :

- Nombre de communications hebdomadaires : je vous conseille un chiffre entre 1 et 5
- Pourcentage du temps passé à communiquer entre vous et vos collaborateurs/prestataires : 30% si vous déléguez l'ensemble de l'effort de Personal Branding, 100% si vous assurez votre communication vous-même

Notez votre budget com' : à aujourd'hui et pour dans 6 mois	
Aujourd'hui	Dans 6 mois
nombre de com' hebdo :	nombre de com' hebdo :
% de délégation :	% de délégation :

Note : vous ne pouvez PAS diminuer le nombre de publications hebdo, seulement l'augmenter.

Il faut donc démarrer « petit ».

## Vous venez de définir le cœur de votre stratégie de Personal Branding

Je vous encourage à présenter tous les éléments à deux cercles : un cercle familial proche, un cercle de bras droits dans les affaires (quatre personnes issues du « business »).

L'étape suivante c'est d'orchestrer votre communication, affiner vos cibles, comment elles vont s'emparer de toutes les compétences que vous allez « faire connaître ».

## Cerise sur le gâteau : Personal Branding en plusieurs langues

Si vous communiquez dans plusieurs langues : est-ce que tous ces éléments se traduisent facilement ? Je m'explique : êtes-vous sûr du résultat après traduction automatique ? Pensez à le vérifier.

ÉTAPE 7 - remplie au plus tard le : ...

## Choisir sur quel réseau social publier

Beaucoup inondent les réseaux sociaux du même contenu indifféremment. Notre objectif est de choisir un réseau social de prédilection. On laisse volontairement de côté la présence des entreprises sur les réseaux sociaux. Ici, on parle de vous en tant que personne.

Donc la page ou le compte du réseau social doit porter votre nom (ou pseudo). Le réseau social sélectionné doit coller à vos objectifs, votre marque, vous-même.

Dans mon cas, j'ai choisi d'utiliser 2 réseaux sociaux en mon nom :

- LinkedIn : réseau principal, 50% de mes contacts pro y sont actifs au moins une fois par mois
- Facebook : réseau le plus fréquenté, permet de rester connecté avec ma sphère plus personnelle, autour de mes passions

Notez le réseau social choisi et pourquoi :

## ÉTAPE 8 - remplie au plus tard le : ...

### Choisir de quoi vous allez parler : calendrier éditorial

Dans cette étape, vous choisissez de quoi vous allez parler et quand. C'est la stratégie de contenu. L'objectif est d'accélérer votre notoriété en proposant des sujets qui vous correspondent.

Dans votre com', il y a 4 types de contenu possibles :

Les 4 types de contenu			
<b>MON UNIVERS: MON EQUIPE, MON ENTREPRISE, MA MARQUE</b> Rend la personne plus humaine, permet de présenter l'équipe, excellent différentiateur... Un bonus : mettre en avant vos valeurs, une bonne cause, une activité à but non lucratif	<b>MON OFFRE: MOI, MON PRODUIT OU SERVICE</b> Présente les bénéfices. Si vous communiquez sur vous-même (Personal Branding) : le produit c'est vous !	<b>LA MISE EN SITUATION: EXEMPLE, APPLICATION</b> Présente les solutions de manière simple (bénéfices et valeur ajoutée) sur une thématique ou problématique donnée	<b>LE TÉMOIGNAGE</b> Donne la parole aux clients, utilisateurs, et partenaires en leur tendant le micro, l'outil le plus puissant

Pour que cela ait du sens, vous devez produire un contenu par semaine (ou plus).

💡 Astuce : ne pas parler de votre offre (produits) plus de 1x sur 4. Sinon, vous risquez de lasser votre audience.

Ma consoeur Doa Majouli suggère même de suivre 3 phases : intéresser, engager puis transformer (parler enfin du produit). Donc le produit vient en tout dernier, parfois des mois après avoir adressé seulement les 2 premières phases.

Pour mon marché (les services aux dirigeants d'entreprises), je n'ai pas de saisonnalité des produits. Donc j'alterne les 4 types.

Voici un exemple pour un calendrier mensuel :

Semaine	Type	Sujet	Date	Titre de publication	APRÈS PUBLICATION			
					Résultat	Contacts		
1	Mise en situation	Vie des entreprises	1/9	Formations proposées par "La Mêlée"	Xxx vues	n		
2	Mon univers	Bénévolat Passadoc	12/9	Accueil de nouveaux bénévoles dans l'association	Xxx vues	n		
3	Mon offre (produits et services)	Stratégie de contenu	16/9	4 genres pour varier ma com'	Xxx vues	n		
4	Témoignage	Nouveau programme pour dirigeant	22/9	Interview d'un client	Xxx vues	n		

Les colonnes résultat et contacts sont remplies à posteriori (après) : combien ont vu votre publication, combien vous ont contacté à la suite de cela. Ajoutez autant de colonnes que souhaitées.

💡 Astuce : pas de pression inutile. Prévoyez un planning réaliste. Faites-vous plaisir ! Impliquer les autres, qui à leur tour vont vous motiver pour continuer dans la durée.

A vous de noter votre planning type :

<i>Semaine</i>	<i>Type</i>	<i>Sujet</i>	<i>Date</i>	<i>Titre</i>	<i>Résultat</i>	<i>Contacts</i>		
1								
2								
3								
4								

Pour les plus motivé.e.s : vous pouvez faire un planning sur une durée plus longue et/ou publier plusieurs fois par semaine. Mais rappelez-vous : on ne lâche pas ! Il faut tester au moins sur 6 mois...

## ÉTAPE 9 - remplie au plus tard le : ...

### **Fêter votre travail**

Vous avez impliqué d'autres professionnels ou des proches autour de vous ? C'est le moment de le fêter avec eux.

Vous avez fait le plus dur. Car ensuite, c'est du bon sens !

Le "Personal Branding" aide aussi bien dans le digital que dans la vraie vie. Ces éléments que vous venez de détailler vont vous aider à rappeler qui vous êtes. Vous allez différencier ainsi votre com' et attirer les bonnes personnes autour de vous !

Votre avis m'intéresse : vous avez aimé ? Vous n'avez pas aimé ? Vous voyez des choses à améliorer → écrivez-moi : [francois.abbe@mesclado.com](mailto:francois.abbe@mesclado.com)

Si vous avez aimé, partagez ce document autour de vous, expliquez en quoi travailler sur votre "Personal Branding" vous a aidé. J'adore vous lire ou vous écouter !

François Abbe

[francois.abbe@mesclado.com](mailto:francois.abbe@mesclado.com)