

# IMAGE DE SOI ET NOTORIÉTÉ

« Être le meilleur est bien, car tu es le premier.  
Être unique est encore mieux, car tu es le seul. »

Wilson Kanadi

À l'instar des marques qui mettent en œuvre des stratégies puissantes de communication et de marketing opérationnel pour se faire connaître et se rendre visibles auprès de leurs publics cibles, le marketing de soi nous amène à réfléchir sur notre propre personne, à mieux nous connaître pour ensuite développer les meilleures actions afin de gagner en notoriété et visibilité auprès des populations que nous choisissons.

## Développer une image cohérente de nous : les bons réflexes

La première étape dans une démarche de marketing de soi est d'avoir pleinement conscience de sa personne, de ses valeurs profondes et de ses motivations. C'est le travail initial à accomplir pour arriver à délivrer une image cohérente et crédible auprès des publics que nous visons. Une fois déterminés nos spécificités, nos points de force ou de progression, il est utile de clarifier les messages que nous souhaitons faire passer. Il faut ensuite travailler dans la continuité et être assidu pour que peu à peu les messages deviennent audibles et que notre expertise soit reconnue.

Dans ce dossier, nous abordons des techniques utilisées en marketing comme le **Brand Content** ou contenu de marque pour travailler le fond de votre discours. Nous mettons en lumière l'importance du **Personal Branding** et la façon dont vous pouvez construire votre image de marque et vous rendre uniques. Votre histoire personnelle et votre parcours doivent idéalement être retranscrits en utilisant le **storytelling**. Nous débutons ce dossier par l'importance à attacher à la **première impression**, à son **style et son apparence**, qui au-delà des mots, véhiculent également des messages forts sur vous et contribuent à l'image globale que vous construisez.

L'enjeu est donc d'avoir une vision objective de vos atouts et de votre personnalité et d'adopter les bons messages et discours ainsi que les meilleurs canaux de communication pour vous faire identifier auprès des acteurs clés.

Qui est-on vraiment ?  
Qu'est-ce qui est  
important pour nous ?  
Quelle est la trace que  
nous voulons  
laisser ?



Dans le labyrinthe  
d'actions possibles, quel  
est le meilleur chemin  
pour se faire  
connaître ?



Quels sont les leviers pour  
démontrer mon expertise,  
mes compétences et mon  
unicité auprès des acteurs  
qui comptent pour moi ?



## Accroître notre notoriété : les leviers gagnants

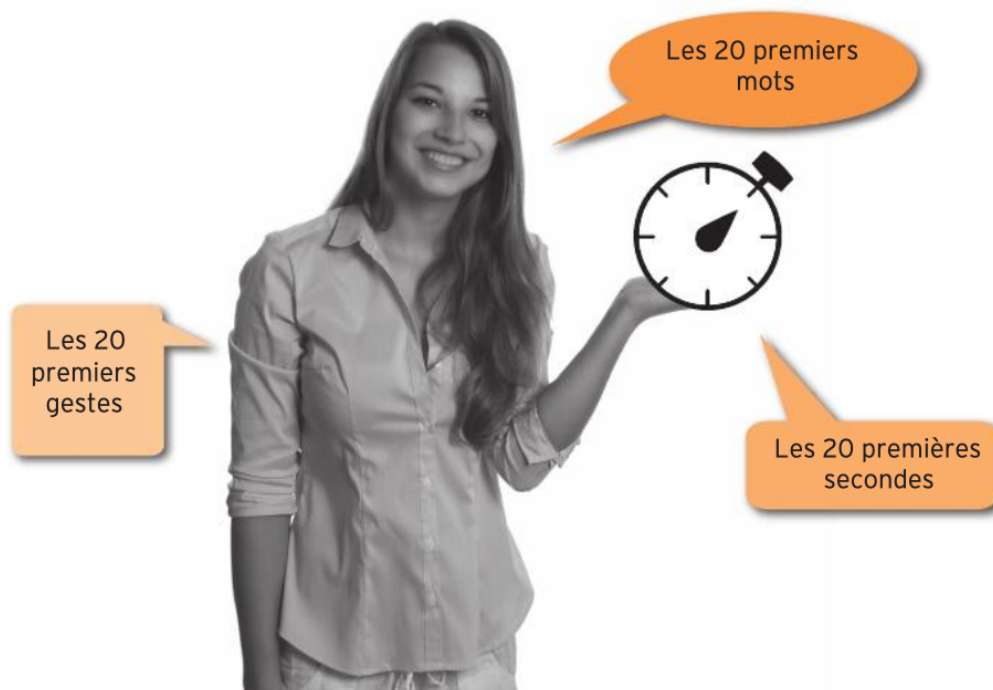
En marketing traditionnel, pour lancer une marque ou un nouveau produit, on établit un plan marketing avec des recommandations en termes de stratégie de communication et on planifie ces différentes actions dans le temps avec une vision à 360 degrés. De même, à notre échelle, pour communiquer notre intention personnelle et nos messages phares auprès de nos cibles, il est indispensable d'établir son propre **plan de communication multicanal** et de s'appuyer sur des outils comme le **Magic Circle** et la **Copy Strategy** afin de bien penser son plan d'actions et le réussir. On pourra ainsi voir sa notoriété et sa **e-réputation** se développer. L'objectif ultime étant de pérenniser cette image dans le temps et de gagner en notoriété de façon continue.

## LES OUTILS

|    |                                           |     |
|----|-------------------------------------------|-----|
| 31 | La première impression .....              | 92  |
| 32 | Le style et l'apparence .....             | 94  |
| 33 | Le Personal Branding .....                | 96  |
| 34 | La e-réputation .....                     | 100 |
| 35 | Le storytelling .....                     | 102 |
| 36 | Le Brand Content .....                    | 104 |
| 37 | Le Magic Circle.....                      | 108 |
| 38 | La Copy Strategy .....                    | 110 |
| 39 | Le plan de communication multicanal ..... | 112 |

## La première impression

### UTILISER LA RÈGLE DES 3 FOIS 20



#### En résumé

La règle des 3 fois 20 est utilisée pour se préparer lors d'un premier entretien et s'assurer de faire une première bonne impression à notre interlocuteur. Cette règle rappelle qu'il est important de faire bien attention aux :

- 20 premières secondes : en un coup d'œil, notre interlocuteur s'est forgé une idée sur notre personne : regard, coiffure, attitude, look... ;
- 20 premiers gestes : nos pas, notre poignée de main, notre sourire sont aussitôt décryptés ;
- 20 premières paroles : la première phrase que nous disons nous dévoile selon notre intonation, notre rythme, nos expressions...

#### Insight

To prepare yourself for an initial job interview, you can use **the "3 20's" rule** to ensure that you offer your interviewers an excellent first impression. It is thus important to bear in mind:

- the 20 first seconds: in the blink of an eye, the interviewer already forges an opinion about you: your hairdo, your general attitude, your attire, the look in your eyes...;
- the 20 initial gestures: the steps you take, your handshake and your smile are all immediately decrypted;
- the 20 first words: the first sentence you utter reveals much about you: your intonation, speech rhythm and facial expressions.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Se rappeler les conditions qui font que nous sommes jugés sur un seul regard - le premier porté sur nous - et sur les tout premiers instants d'une rencontre. Ce premier moment où l'interlocuteur se fait une idée de nous débute avant même d'être installé pour l'entretien. Ce sont pourtant ces secondes et minutes qui comptent.

Se préparer à mieux réussir cette première impression.

### Contexte

Chaque fois que nous devons nous présenter à quelqu'un pour la première fois : premier entretien d'embauche, première rencontre d'un pair, première entrée dans un cercle professionnel, première présentation à des investisseurs ou à un comité groupe...

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

**1. Avant la rencontre.** Listez tous les points qui correspondent aux vingt premières secondes, c'est-à-dire ce que votre interlocuteur perçoit de vous et identifiez ce que vous pouvez modifier en votre faveur. Entraînez-vous à parler de façon claire et brève, choisissez vos mots de façon à éviter toute improvisation.

**2. Pendant la rencontre.** Soyez attentif à votre interlocuteur, soignez vos gestes, parlez distinctement avec les mots choisis, mettez du dynamisme et de l'affirmation dans votre voix et vos gestes.

**3. Après la rencontre.** Prenez un temps pour faire votre propre debrief sur ce tout début de rencontre, repassez le film, tel que vous l'avez perçu et sans vous surestimer ni vous sous-estimer, notez ce que vous pourriez améliorer lors d'une future première rencontre et notez ce que vous avez bien réussi.

### Méthodologie et conseils

Lors des premiers instants, votre interlocuteur se forge une idée de vous :

➤ Durant les vingt premières secondes, il se fait une idée générale à partir d'un ensemble de perceptions sur la physionomie, le sourire, les expressions du visage, le regard, la coiffure, la tenue vestimentaire, l'attitude générale, le parfum... Il est important de correspondre au contexte : pour certaines professions, il est nécessaire de montrer de l'affirmation, pour d'autres de l'empathie ; pour certaines professions, le costume et la cravate sont nécessaires, pour d'autres un style plus décontracté est de mise.

➤ Les vingt premiers gestes qui concourent à une première impression sont la démarche, la poignée de main, le port de la tête et des épaules, la direction du regard, les tics, la façon de s'asseoir, de croiser ou non les jambes.

➤ Les vingt premiers mots sont généralement les salutations, un échange informel sur les précédents échanges, sur les locaux ou autres thèmes. À ce stade, il est bon de ne pas laisser le silence s'installer et d'avoir quelques mots pour créer le contact et instaurer une ambiance de confiance et de bienveillance. ■

*« On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une première impression. »*

*Regis McKenna*

### Avantages

- Met l'accent sur des points souvent perçus comme non prioritaires.
- Renforce la confiance en soi par une bonne anticipation.
- Éloigne l'improvisation qui pourrait être fatale.

### Précautions à prendre

- Trop préparer peut nuire à l'adaptation sur le terrain et rendre rigide ses premières attitudes.
- Cette règle doit permettre d'arriver en étant à l'aise, non de se conformer à un stéréotype.

## Le style et l'apparence

### VOTRE LOOK ET VOS ATTITUDES PARLENT POUR VOUS



#### En résumé

**Le style et l'apparence** donnent des indications sur nous-mêmes à nos interlocuteurs. Avant même d'avoir parlé, attitudes, gestuelle, regards, mimiques, façon de se déplacer et codes vestimentaires en disent long sur notre personne. Ce qui parle pour nous :

- Le look, le style vestimentaire : est-il en adéquation avec le poste ou le secteur dans lequel on postule ?
- Les attitudes, les gestes et l'occupation de l'espace autour de soi : qu'évoquent-ils comme dynamique ou comme émotions ?
- Les mimiques du visage, le sourire, le regard... : quelle première impression donnent-ils ?

#### Insight

*Grooming, apparel and outer appearance already tell the interviewers something about you. Even before you have started speaking, your attitudes, gestures, body language, dress code and gaze convey much about you as a person. Certain aspects can be used to your advantage:*

- *your style, grooming and dress code: is it in accordance with the professional field for which you are applying?*
- *attitudes, gestures and the way you "fill" the space around you: what do they suggest in terms of dynamism and emotions?*
- *your facial expression, your smile, your gaze: what first impression do they convey?*

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Bien qu'il soit important de se sentir bien dans son look et avec ses habitudes de gestuelle, il est utile de se poser un instant et de s'interroger sur notre paraître. Est-il en concordance avec notre projet et les interlocuteurs que nous allons rencontrer ? Notre style et notre apparence, s'ils sont bien adaptés, nous font économiser bien des paroles et des justifications.

### Contexte

Tous les contextes où l'on doit se présenter en face à face (premier rendez-vous, entretien, réseau d'amis, réunion d'anciens élèves...) et où il est possible de rencontrer un interlocuteur potentiel (conférences, ateliers, meeting...)

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

**1. Observer les codes vestimentaires** et de bonne conduite des secteurs ou postes que l'on vise. En général, on les connaît bien si on a réalisé ses études et ses premières expériences dans ces domaines. Si l'on change d'orientation, c'est différent : il est important de se conformer au style en vigueur.

**2. S'observer attentivement** lors de situations analogues à un entretien : quels sont nos tics de langage (« voilà », « bon »...) ? ; quels sont nos tics gestuels (mains croisées, pieds qui se balancent, regard au sol...) ?

**3. S'entraîner à améliorer ses attitudes** : être plus mobile si on a tendance à rester sur place ; regarder ses interlocuteurs si on a tendance à regarder au sol ou ailleurs ; redresser le torse si on a tendance à courber la nuque....

### Méthodologie et conseils

Sans chercher à changer de style, il est important de se conformer aux codes attendus,

surtout s'ils sont marqués : costume et cravate pour des professions bancaires ou juridiques, jean et polo dans le web et les start-up, etc.

Le style et l'apparence sont aussi liés à l'image de soi. Celle-ci est constituée de notre regard sur nous-même : si nous avons peu confiance en nous, notre apparence le reflète par une posture timide, en retrait, ou alors à l'inverse, par des attitudes visant à s'imposer ou avoir toujours raison.

De même, notre éducation nous a nourris de sentiments et de jugements sur des attitudes, des expressions à employer ou non, et des codes de bonne conduite : ceux-ci peuvent s'avérer plus ou moins efficaces dans notre milieu professionnel.

Le style et l'apparence d'une personne sont aussi le reflet d'une personnalité. Nos mouvements, notre façon de nous asseoir, de regarder une personne, toutes nos attitudes parlent pour nous, à notre insu.

Parfois, en changeant de coiffure ou de style vestimentaire, nous adoptons de nouvelles postures : il est intéressant de jouer avec cela, sans pour autant incarner un rôle qui ne nous ressemblerait pas. ■

*Même si « l'habit ne fait pas le moine », une partie de nous s'exprime par nos gestes, nos attitudes et notre style vestimentaire.*

### Avantages

- Permet de prendre du recul vis-à-vis de nos tics de langage et tics gestuels, par une observation fine.
- Donne de l'assurance et permet de mieux s'affirmer.

### Précautions à prendre

- Rester soi-même et ne pas jouer un rôle qui serait éloigné de sa personnalité.

# Le Personal Branding

## DÉFINIR, GÉRER ET PROMOUVOIR SA MARQUE PERSONNELLE



## En résumé

**Le Personal Branding** ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens, techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace.

À l'instar des entreprises qui créent des marques, les rendent visibles, développent leur notoriété et travaillent leur image, il est possible et utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

## Insight

**Personal branding** (i.e. marketing oneself as a brand) is a tool designed to help you conceive and implement a series of steps to build up and project your own personal image. In terms of self-marketing, personal branding includes all means, techniques and channels you can use to build your own commercial identity, make yourself visible and promote yourself appropriately and efficiently.

*Just as companies create brands, make them visible and contribute to their degree of visibility by working on their image, you can also build up and highlight yourself as a « brand ».*



[http://dunod.  
link/81ls1f8](http://dunod.link/81ls1f8)

Découvrez en vidéo le témoignage de Pascale Belorgey sur le Personal Branding.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Le Personal Branding a pour objet de définir le positionnement et les valeurs qui nous définissent et que l'on choisit de mettre en avant auprès de nos publics cibles. Il a pour ambition de réfléchir en amont aux messages que l'on souhaite véhiculer et à la façon dont on va les délivrer. Il a pour enjeu de développer une communication claire, compréhensible et différente de nos concurrents ou de nos pairs. Il nous permet d'être « unique ».

### Contexte

➤ Le Personal Branding ne correspond pas à un moment particulier mais se travaille en continu. Tous nos messages et l'ensemble de nos actions contribuent à construire notre image personnelle. C'est donc un travail quotidien et sur le long terme : construire une image prend du temps et demande de la cohérence et de la constance.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

1. Définir ses valeurs clés et son positionnement. Avoir une vision très claire et objective de sa propre identité, de ce qui nous façonne, de ce qui crée notre différence et notre originalité.
2. Déterminer les atouts et points de différenciation sur lesquels nous allons pouvoir construire notre image.
3. Échanger et valider que cette image est crédible, légitime et distinctive.
4. Définir sa stratégie de communication : les objectifs (se rendre visible auprès d'une population donnée, développer sa notoriété sur le net, développer une image d'expertise dans un domaine précis), les cibles à atteindre, les messages à faire passer et les canaux de communication pour y arriver.

5. Mettre en place ses actions et les piloter ; réajuster si nécessaire.

### Méthodologie et conseils

Le Personal Branding fait sens pour développer et rendre visible sa propre identité et ses avantages concurrentiels. C'est un moyen d'atteindre ses fins et de réussir dans ses projets et sa carrière professionnelle.

Il est important d'apprendre à réfléchir en tant qu'individu à part entière et non en tant que professionnel appartenant à une entreprise ou un secteur d'activité. Il s'agit donc de se distancier de ce qui nous entoure pour arriver à extraire ce qui fait notre différence, notre spécificité et notre valeur ajoutée. C'est cette unicité qui pourra séduire nos cibles, créer de la préférence, voire de l'« enchantement ».

Il s'agit donc de gérer sa propre image, de la construire et de la rendre visible, comme on pourrait le faire avec un produit ou un service : être le premier dans l'esprit de nos cibles ; être une marque forte, unique et pérenne qui corresponde à notre identité et fasse sens par rapport à nos valeurs profondes. Il est nécessaire d'avoir une pleine conscience de soi, d'assumer ce que l'on est et de l'affirmer de manière simple, forte et visible. Le fait de développer des messages clairs et des discours simples et motivants va contribuer à construire votre marque.

*« Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque. »*  
Tom Peters

### Avantages

- Permet de se différencier.
- Permet d'être identifié et de créer de la préférence.

### Précautions à prendre

- Avoir une vision très claire de son identité, de ses forces et de ses valeurs.
- Corriger ses actions et messages si nécessaire.

### Comment être plus efficace ?

#### Définir ses messages et l'image voulue

Au préalable, il est essentiel d'avoir une vision claire de votre personne : vos forces, vos faiblesses, votre réalité. Il faut faire émerger les éléments qui vous définissent le plus précisément : vos valeurs, votre identité, vos points d'aspérité.

Ensuite, il faut se pencher sur l'identité que vous souhaitez véhiculer auprès des publics qui vous entourent et de l'image que vous souhaitez projeter. Posez-vous les questions suivantes :

- Qui suis-je ?
- Quel est l'aspect de ma personnalité que je veux mettre en avant ? Qu'est-ce que je veux valoriser ? y a-t-il a contrario des éléments que je souhaite occulter ?

La clarification de ce que vous voulez exprimer ou ne pas dire de vous va vous permettre d'affirmer votre marque personnelle :

- Cette marque a un nom : à l'écrit, à l'oral... vous pouvez décider de vous appeler d'une telle manière dans une activité, prendre un pseudo pour une autre, voire utiliser des initiales plus « maniables » et mémorisables.
- Cette marque a une histoire : la vôtre, avec vos valeurs et votre positionnement, synthétisée dans votre storytelling.
- Cette marque peut avoir une identité visuelle : choisissez la ou les images que vous allez utiliser pour vous présenter (sur votre CV, votre blog, vos profils...), des codes couleurs, une charte graphique ou personnelle.
- Cette marque communique auprès de son public avec les outils de communication qu'elle décide librement d'actionner : quand elle veut, où elle veut, comme elle veut.

#### Élaborer la « plateforme » de sa marque personnelle

À l'instar des agences de publicité, qui développent des plateformes de marque, il faut identifier les lignes directrices de votre marque personnelle :

- les **valeurs**, votre ADN : par exemple l'expertise, l'authenticité, l'ouverture... ;
- la **vision** : par exemple accompagner le changement ;
- la **promesse** : par exemple rendre le monde meilleur, plus éthique... ;
- la **mission** : par exemple le bien-être... ;
- le **style** : par exemple épuré, convivial...

Votre marque personnelle a du sens, un contenu et une mission qui l'anime.

#### Communiquer sur sa marque personnelle

Vous allez ensuite communiquer cette promesse qui vous caractérise et l'ADN de votre marque à votre public et créer ainsi :

- tout d'abord de la **visibilité** : vous commencez à apparaître sur les blogs, les sites, les lieux de votre choix et affirmez votre présence ;
- puis de l'**expertise** : vos interventions et votre intention personnelle se précisent, vous développez vos valeurs et votre vision du monde ;
- et enfin de l'**influence** : vous êtes reconnu par vos pairs et vos prises de parole et interventions sont repérées. Votre marque personnelle devient notoire.

Le Personal Branding se gère comme une marque traditionnelle : se rendre visible, développer une image qui nous corresponde et développer sa notoriété... jusqu'à devenir une marque personnelle influente !

## CAS Le duo d'artistes Mel & Kio

Mel & Kio, couple dans la vie personnelle, duo d'artistes dans la vie professionnelle, gèrent leur marque personnelle au quotidien. De leurs vrais noms Pascal Melloul et Carole Carecchio, ils se promeuvent sous leur nom de scène : Mel & Kio, bien plus évocateur, poétique et mémorisable !

Mel se présente en tant que plasticien et Kio en tant que auteure et poète de mur. Lui peint et dessine, elle raconte et écrit ce que son alter ego dessine. Ensemble, ils construisent un tout cohérent et un ensemble indissociable : un duo à quatre mains !



Toutes leurs apparitions, que ce soit dans la presse ou via des vidéos, et leurs actions offline ou online contribuent à construire et développer leur image de marque en renforçant leur notoriété. Un nom inventé, une

signature qui est aussi leur logo, un vocabulaire choisi qui les identifie et les rend unique : on y parle de poésie, de végétal, de Beau et d'art urbain. Une marque est née ! ■

## La e-réputation

### MAÎTRISER SON IDENTITÉ EN LIGNE



#### En résumé

La montée des outils en ligne et leur utilisation massive fait évoluer notre visibilité : nous jouissons tous d'une « **e-réputation** » ou « image en ligne » qu'il s'agit de piloter, suivre, voire rectifier. Il est nécessaire de définir les messages que nous souhaitons véhiculer et surveiller les éléments négatifs qui peuvent apparaître.

Tout ce que nous communiquons volontairement ainsi que l'ensemble des données issues d'autres interlocuteurs constituent une masse d'informations visibles et disponibles qui forgent une image de soi sur le net et construisent la perception des internautes sur notre identité.

#### Insight

*The rise and massive use of online applications makes your visibility evolve: each one of us has a certain **cyber-reputation** or online image we need to manage, follow up and correct at certain points. You should define what messages you wish to convey, keeping a close watch over negative elements that might emerge.*

*Everything you purposefully communicate, along with data about yourself stemming from other users, constitutes a mass of visible, perpetually available information that creates a certain image of yourself on the Web and influences the way other users perceive your identity.*

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Gérer sa e-réputation est désormais devenu incontournable : il s'agit de réfléchir à l'image que l'on souhaite développer, aux messages que nous délivrons, aux modes de communication adéquats pour notre objectif. Faire de la veille sur sa e-réputation nécessite également une analyse claire et étayée de ce que disent et pensent les internautes de nous.

### Contexte

Il n'y a pas de moments précis pour développer sa e-réputation : c'est un travail de tous les jours et de longue haleine. Néanmoins, certains contextes ou périodes stratégiques - par exemple des entretiens avec des chasseurs de tête ou des directeurs des ressources humaines - sont des moments clés pour se « googliser » !

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

1. Définir sa stratégie de communication personnelle : votre Personal Branding, vos messages phares, les personnes ou organismes à atteindre et les meilleurs canaux de communication à utiliser.
2. Élaborer sa net-strategy : sur quels outils web voulez-vous apparaître ? faut-il créer de nouveaux supports ? par exemple, vous pouvez être présent sur les réseaux sociaux professionnels existants tels que Viadeo et LinkedIn mais également créer votre blog personnel pour mettre en avant votre expertise.
3. Se construire un « personnage » : choisissez les mots clés et les images qui vous représentent.
4. Faire vivre son identité numérique et sa « marque » par une présence régulière et un mode de communication identifiable.
5. Décider d'être présent (ou pas) sur les différents réseaux sociaux personnels et

professionnels et personnaliser les préférences et paramètres de sécurité ou confidentialité : maîtrisez au mieux votre image et la visibilité de vos informations.

6. Ne pas hésiter à supprimer ou bannir des utilisateurs si nécessaire.

7. Faire de la veille et regarder régulièrement comment on apparaît dans les moteurs de recherche. Analysez les commentaires que les autres font de vous et réagissez !

### Méthodologie et conseils

Gérer sa e-réputation est un exercice d'analyse et de diagnostic des résultats positifs, neutres ou négatifs qui apparaissent quand on recherche son nom sur les principaux moteurs de recherche. Avoir du contenu positif qui apparaît sur la première page d'un moteur de recherche comme Google contribue à asseoir votre image et à véhiculer des éléments positifs potentiellement contributeurs de succès ou de nouveaux business. Si un bad buzz vous concernant apparaît, le détecter rapidement grâce à la veille permet de réagir et de répondre à vos détracteurs en mettant en œuvre les actions correctrices utiles.

Pour une première approche, le site [www.youseemii.fr](http://www.youseemii.fr) vous permet de mesurer votre visibilité en ligne. ■

*Le Kanban est l'outil emblématique du Juste à Temps inventé par Toyota !*

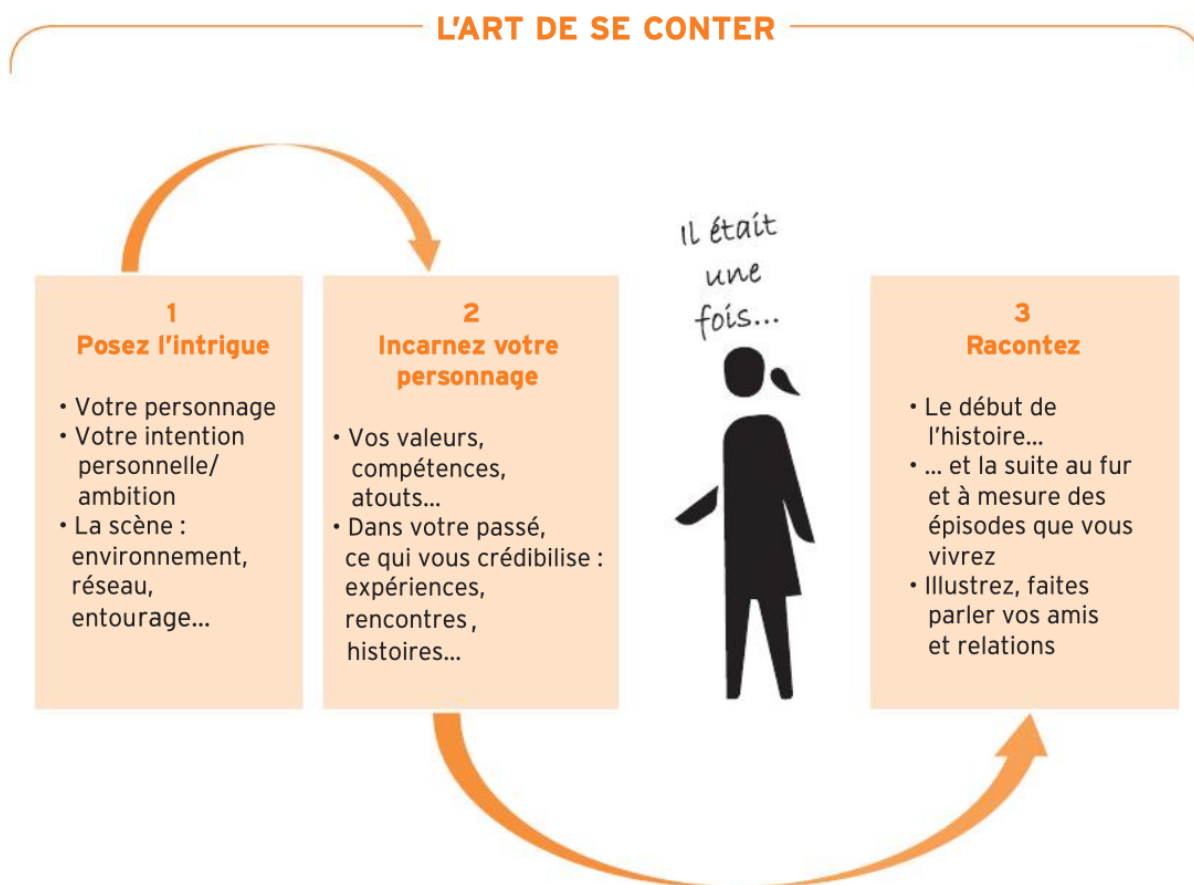
### Avantages

- Est un outil de veille, pour gérer son image et sa présence en ligne
- Permet d'analyser ses performances et de mettre en place une stratégie efficace sur le net.

### Précautions à prendre

- Être cohérent dans son image et sa communication globale : le net n'est qu'un outil de plus.
- Adapter sa communication au support.

# Le storytelling



## En résumé

**Le storytelling** ou « l'art de raconter une histoire » est la capacité à utiliser le conte ou le récit pour narrer sa propre histoire. En empruntant les techniques narratives habituellement utilisées dans le conte, le storytelling permet de renforcer l'adhésion de nos interlocuteurs au contenu de notre discours. La forme utilisée pour raconter notre propre histoire renforce le fond de notre propos. En touchant au registre des émotions via le procédé du conte, l'individu renforce l'adhésion de son interlocuteur à son message et en l'occurrence à sa propre histoire et personnalité.

## Insight

*In self-marketing, **storytelling** is the capacity to use a story or narration to tell one's own story. By borrowing narrative techniques from short stories and folktales, storytelling can help you positively influence your recipients' approval of the content you are trying to convey. The form you use to tell your own story reinforces its content and thereby serves your ultimate purpose. By touching your recipients' emotions through the use of narrative procedures, you can reinforce their approval of your message, your personal story and your personality.*

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Utiliser l'art du conte ou de la légende est un moyen efficace pour communiquer ses messages : l'adhésion en est renforcée et les contenus sont plus percutants. Le storytelling de soi permet de s'éloigner d'un registre froid et rationnel pour se rapprocher du registre des émotions. L'appropriation du message est meilleure et engendre plus facilement l'échange avec les publics touchés.

### Contexte

Développer un récit ou un conte sur sa propre personne a du sens quand on désire revenir sur l'ensemble de ses expériences personnelles ou professionnelles passées et en exprimer un bilan. C'est un outil pour se confronter à de nouveaux interlocuteurs comme de futurs partenaires professionnels, par exemple. Ce procédé narratif peut aider à développer une empathie et un engouement rapides.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

1. Faire le bilan de ses expériences personnelles et professionnelles. En tirer des points saillants et des éléments de force.
2. Structurer sa propre histoire en un récit crédible, authentique et cohérent.
3. Utiliser les techniques du conte : mettre en place des personnages avec soi comme acteur principal, jaloner son récit de coups de théâtre et d'éléments perturbateurs pour aboutir à une fin heureuse.
4. Développer ses forces et les valeurs qui nous ont permis de vaincre les obstacles.
5. Conclure toujours positivement et mettre en perspective par rapport à ses envies et à ses projets futurs.
6. Incarner son récit : même si vous mettez en avant tout le positif de votre propre

personnage, n'oubliez pas qu'il doit vous rester fidèle !

7. Développer un conte personnel qui constitue une histoire inoubliable.

8. Tester son discours en le confrontant à la réalité et aux autres : commencez par le délivrer à une seule personne, puis augmentez peu à peu votre public.

9. Y prendre goût jusqu'à ce que son conte devienne de plus en plus naturel.

*« Tout être humain a un besoin inné d'entendre et de raconter des histoires. »  
Harvey Cox*

### Méthodologie et conseils

L'art de conter a toujours existé et les hommes ont toujours eu pour tradition de transmettre des légendes et des histoires. Avant de se lancer dans le récit de sa propre histoire, il faut passer un certain temps à réfléchir au contenu du récit et à ses enjeux : quel est le type de message que je veux communiquer ? Comment vais-je apparaître ? Quels éléments de langage me correspondent ? Quelle dynamique avec le public faut-il créer ? Comment faire vivre mon histoire ? Comment proposer un discours qui soit authentique, vrai et crédible ? Donnez plus que de simples informations techniques et rationnelles. Racontez-nous des tranches de vie inédites et faites-nous sourire ! ■

### Avantages

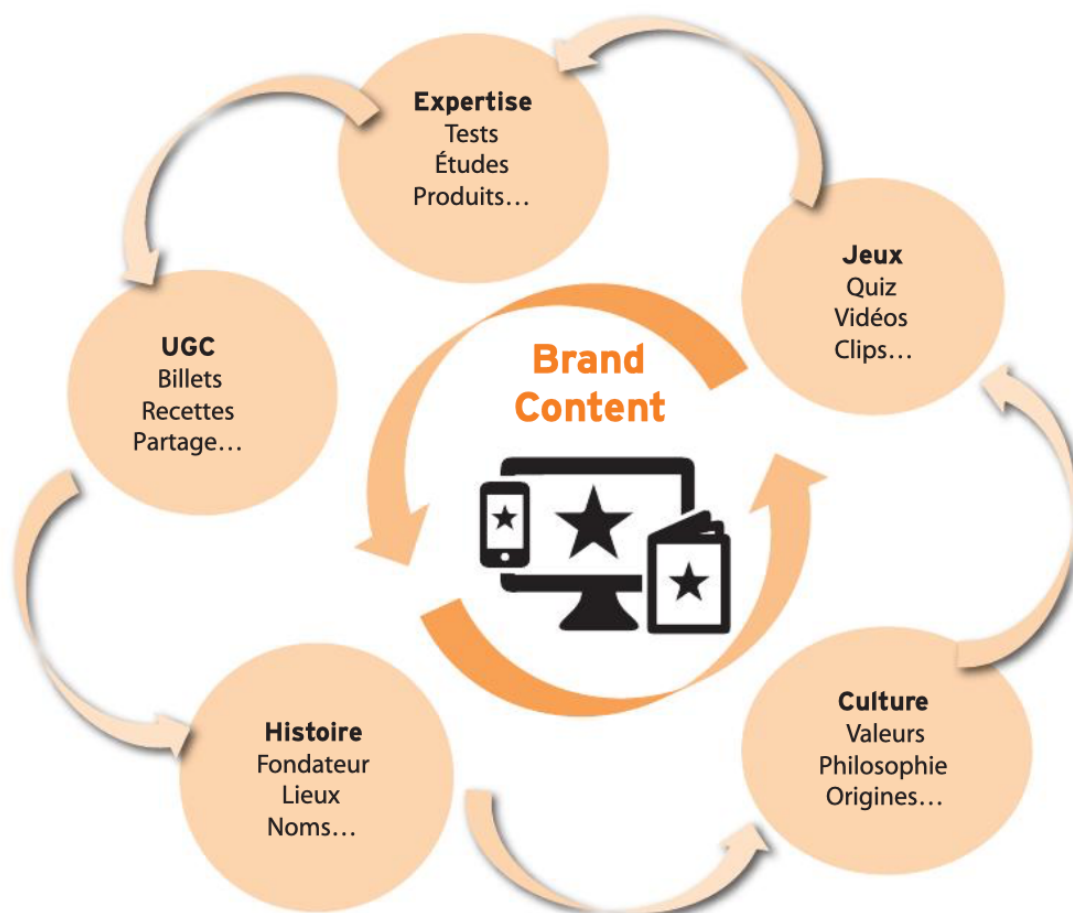
- Permet de se raconter autrement.
- Facilite l'écoute de l'interlocuteur et maximise l'intérêt.
- Permet de faire passer nos messages durablement et efficacement.

### Précautions à prendre

- Ne pas créer une histoire ou un personnage qui ne soit pas vous : se magnifier un peu certes, mais toujours rester soi !
- Gardez toujours le contrôle de votre histoire. Faites-la évoluer avec vous.

## Le Brand Content

ÉLARGIR LE CHAMP  
DE SA COMMUNICATION



### En résumé

**Le Brand Content**, ou contenu de marque, est une communication non basée sur la publicité ou sur des arguments de vente et qui vise à séduire, amuser ou éduquer les consommateurs potentiels ou sa communauté. La stratégie de contenu se sert de tous médias, selon les affinités de sa cible : livres blancs, publications, vidéos, billets de blogs, photos... et utilise diverses techniques telles que : histoires, jeux, quiz, commentaires, analyses, résultats de tests techniques...

### Insight

**Branded content** is communication that does not directly resort to advertising or selling points. Instead, it attempts to charm, amuse or educate potential consumers, viz. the local community. Branded content makes use of all types of media according to your targets' proclivities: official reports, publications, videos, blog posts, photos, etc. At the same time, it applies a multitude of techniques: stories, games, quizzes, comments, analyses and test results.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Le Brand Content attire les clients et une communauté vers une marque, un projet ou un individu. Une stratégie de Brand Content a un double objectif : apporter des contenus qui personnalisent la marque, le projet ou l'individu et les faire aimer aux clients, utilisateurs ou recruteurs potentiels.

### Contexte

Une stratégie de Brand Content doit être envisagée dès l'amont d'un projet en cherchant les sources d'inspiration qui vont nourrir le contenu. Elle se développe et évolue avec le projet, ou avec la carrière de l'individu. Les contextes propices : lors de la création d'une entreprise, d'une marque, lorsqu'on veut faire connaître son profil, booster son référencement sur le web.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

1. **Rechercher toutes les sources qui vont nourrir le positionnement du projet ou du profil individuel** : l'histoire, les voyages, les valeurs, les rencontres, les productions telles que livres, articles, les récompenses telles que prix, médailles et autres reconnaissances. Ces éléments doivent être cohérents entre eux et doivent créer une histoire ou un territoire reconnaissable et spécifique.
2. **Choisir le ton et le style de parution des contenus** : humour, jeux, interactions, sérieux, articles, commentaires... ainsi que les médias où les publier : médias et réseaux sociaux, sites web, ouvrages...
3. **Publier et interagir avec sa communauté**, créer le buzz : définir une fréquence et enrichir de nouveaux thèmes au fur et à mesure.

### Méthodologie et conseils

Le Brand Content est une stratégie de moyen sur le long terme. Il consiste avant tout à créer un lien entre l'entrepreneur et son projet, entre l'individu et ses aspirations professionnelles, entre une marque, ses produits et sa culture.

Ainsi, une stratégie de Brand Content adaptée à l'individu en recherche de nouvelles opportunités se décline sur LinkedIn, sur un site web personnel, sur des commentaires ou billets postés sur des blogs de son secteur ou sur son métier...

Une stratégie de Brand Content adaptée à la création d'un commerce peut se décliner en plusieurs thématiques sur un e-shop ou sur un site informatif, en billets sur un blog, sur les murs de la boutique, sur la carte des menus, et sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram...

Une stratégie de Brand Content d'un artiste ou d'un consultant indépendant se manifeste généralement via un site personnel, des billets sur des blogs, des interventions ou des expositions régulièrement commentées, des images postées sur Instagram ou Pinterest...

*Le Brand Content, en donnant du corps à la marque et aux prestations, nourrit la communauté de contenus attractifs.*

### Avantages

- Permet de raconter une histoire en ancrant l'individu ou son projet dans un territoire et une culture propre.
- N'étant pas commercial, le Brand Content intéresse sans sur-solliciter.

### Précautions à prendre

- Prévoir le temps de publier régulièrement et d'animer sa communauté.
- Bien rester dans son univers et ne pas chercher à ratisser trop largement.

## Comment être plus efficace ?

Plusieurs types de contenu peuvent nourrir la stratégie de Brand Content. Le choix se décide selon son positionnement, son ambition personnelle, sa culture et celle de sa communauté. On distingue généralement cinq principales sources de contenu, que l'on peut mixer entre elles.

### L'histoire et la culture

Le Brand Content se nourrit de l'histoire du ou des fondateurs, de la création de l'entreprise, de la genèse du projet... Associés à leur histoire, d'autres éléments comme leur personnalité, leur philosophie, leur savoir-faire constituent une culture forte. Ainsi, la personnalité des fondateurs, le lieu et l'origine de l'entreprise, le nom et sa signification, une légende ou les principaux fans, les valeurs fondatrices... permettent de créer un territoire propre à sa personne ou à son entreprise.

### Le divertissement

On peut choisir le mode « amusement » ; dans ce cas, on utilise beaucoup les vidéos humoristiques, la création de jeux ou de quiz interactifs, les clips musicaux, les événements et des actions virales suscitant le buzz. La première condition de la réussite tient en ce que cette stratégie de divertissement soit en lien avec sa philosophie et ses valeurs ; la deuxième tient à la permanence dans le temps : la créativité et l'inspiration sont les leviers de ce type de contenu. On peut utiliser Instagram ou Pinterest pour publier régulièrement des photos.

### L'expertise

Il s'agit d'occuper le terrain par du contenu informatif de très grande qualité, lié à ses produits ou son activité. C'est par ce type de Brand Content qu'on parvient à être reconnu

comme expert de son domaine. C'est une stratégie très intéressante pour des consultants indépendants, des individus spécialisés sur une compétence, ou pour toute entreprise avec une caractéristique forte et réelle. Par exemple, l'épicerie Native Dégustation informe de manière factuelle et régulière sur les produits qu'elle vend : origine, mode de fabrication, histoire des producteurs...

### Le storytelling

Le storytelling est l'art de mettre en scène une entreprise, un individu, un projet, un concept par le récit. Généralement, on s'appuie sur un mythe, une allégorie ou une métaphore qui correspond aux produits, aux personnes... Il est nécessaire que cette correspondance existe afin qu'il y ait identification à l'histoire. C'est une manière de susciter l'émotion et l'adhésion de façon non rationnelle.

### Le User Generated Content (UGC)

Il s'agit du contenu généré par les utilisateurs du web, c'est-à-dire tous les internautes : partage de photos, vidéos, musiques, billets, commentaires... Par exemple, ce sont les photos partagées sur Instagram de produits ou services avec un commentaire.

Quand il s'agit d'une personne, ce sont les recommandations sur les réseaux sociaux...

Le Brand Content a mille visages. La manière de parler de soi, de ses projets, de son entreprise peut prendre divers aspects, du plus sérieux au plus divertissant. Dans tous les cas, ce ne doit pas être un effet de mode ni une réaction ponctuelle mais un choix de communication sur le moyen et le long termes.

## CAS Fatima Nehal et le « Cosmetique-fait-maison.com »

Après quinze années dans la gestion de la relation client et une certification de responsable e-commerce, Fatima Nehal s'est reconvertie et a choisi le métier de praticienne en naturopathie, initiée à l'aromathérapie, formée pour créer sa gamme de cosmétique et maquillage Bio « Logique ». Son souhait : vivre en

harmonie avec un métier qui lui correspond et dont elle peut partager les valeurs, ce qui l'amène à créer le site [www.cosmetique-fait-maison.com](http://www.cosmetique-fait-maison.com), qu'elle nourrit de contenus tantôt pratiques (recettes), culturels (les valeurs à partager) et d'expertise (conseils) sur différentes pages thématiques.

### Mes mains ont réalisé une Gamme Beauté Maquillage



Baume lèvres

Rouge lèvres

Brillant lèvres

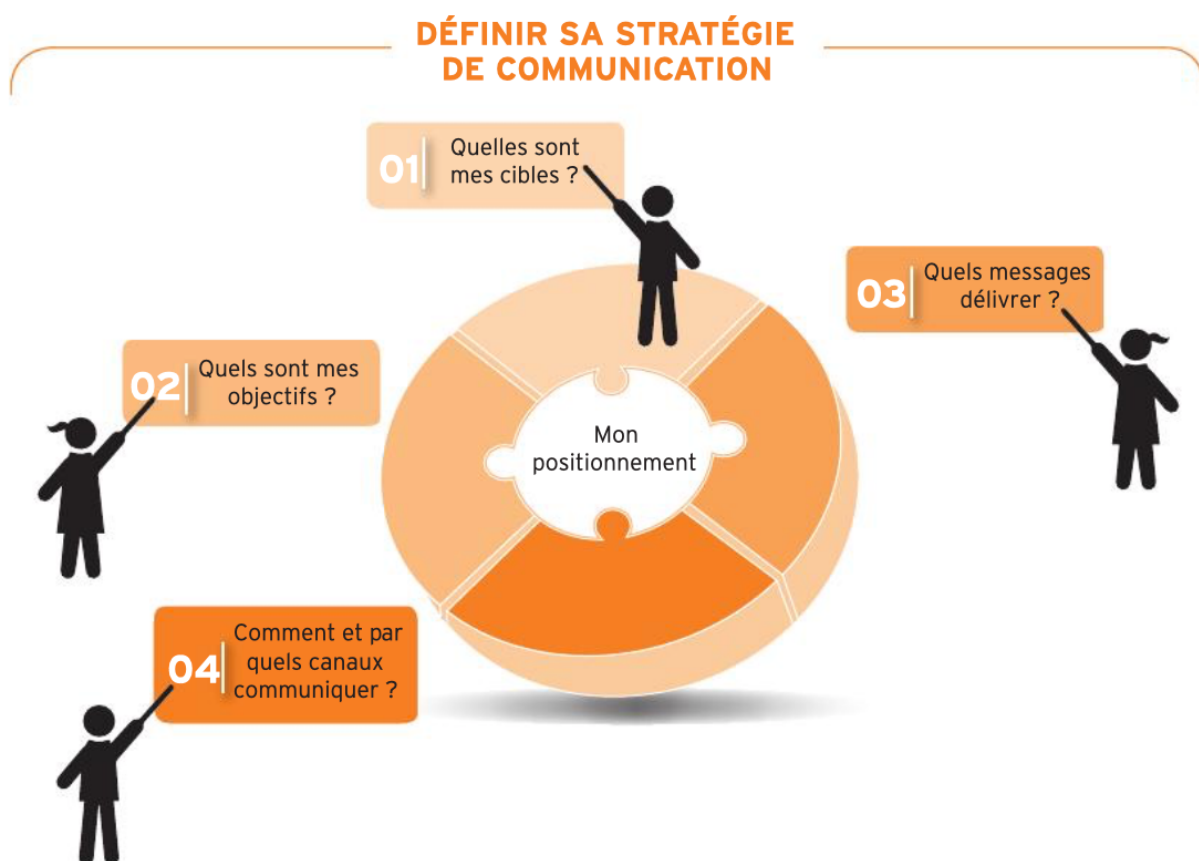
Poudre Fond teint

Crème paupières

Page BIENVENUE : « J'ai créé le blog des "Artistes" pour toutes les femmes nature qui désirent échanger les bonnes pratiques naturelles du quotidien. Basez-vous uniquement sur du vécu, des faits, des anecdotes, des témoignages, des expériences réussies pour nous aider nous-mêmes à reconstruire une Histoire Commune et Visionnaire de tout un Univers Fait Main. »

Page QUI SUIS-JE : « Femme Nature de 33 ans sur Terre, Végétarienne, qui a eu envie de vivre et consommer le plus naturellement possible en accord avec et pour mon "Bien-être" ». ■

## Le Magic Circle



### En résumé

**Le Magic Circle** permet de définir une stratégie de communication cohérente en plaçant son positionnement au cœur des actions à mettre en place. Une stratégie de communication définit quatre points essentiels :

- les personnes ou organisations cibles que l'on veut atteindre ;
- les objectifs précis par cibles ;
- les messages clés à faire passer à chacune de ces cibles pour atteindre son objectif ;
- les supports et canaux de communication ainsi que le planning à adopter avec les cibles identifiées.

L'ensemble doit être parfaitement en adéquation avec son propre positionnement et ses valeurs.

### Insight

A **magic circle** helps you define a coherent communication strategy by positioning yourself at the heart of the actions you want to implement. A communication strategy defines four essential points:

- the target individuals or organizations you intend to reach;
- your precise, target-by-target objectives;
- the key messages you want to convey to each of them in order to attain your goal;
- the support types and communication channels, and the strategy to adopt with respect to the targets you have identified.

The whole must be perfectly adapted to your positioning and your values.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Le Magic Circle permet de proposer une stratégie de communication et de décliner des messages qui soient toujours crédibles par rapport à son positionnement. Il évite d'émettre un message avant d'avoir réfléchi au préalable à sa cible et à l'objectif visé sur cette cible.

### Contexte

Le Magic Circle s'utilise chaque fois que nous déterminons un plan de communication : en vue d'être recruté, pour lancer sa nouvelle affaire, pour un nouveau projet... Il est aussi utile chaque fois que nous envisageons une action de communication sur un média donné : dans ce cas, l'outil nous permet de nous poser les bonnes questions pour être cohérent.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

#### 1. Clarifier son positionnement et son intention personnelle.

Soyez clair sur les valeurs et la posture que vous voulez adopter ainsi que sur votre ambition à moyen et à long termes.

#### 2. Décliner ses cibles.

Quelles sont les populations à capter pour concrétiser votre projet ? Par exemple : se rendre visible auprès de chasseurs de tête ou de directeurs des ressources humaines.

#### 3. Définir ses objectifs.

À court terme, dans le contexte particulier dans lequel vous vous situez, quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre auprès de chaque cible ? Par exemple : décrocher un rendez-vous avec des recruteurs, ou mieux se faire connaître comme expert dans vos réseaux professionnels.

#### 4. Élaborer ses messages.

Quelles sont les informations clés et argumentaires à délivrer ? Par exemple : détailler son

CV et proposer des mots clés pour séduire les recruteurs.

#### 5. Choisir des canaux de communication adaptés.

Par quel biais allez-vous toucher les cibles pressenties ? Par exemple : être présent à des salons professionnels, publier un profil sur des réseaux sociaux professionnels, participer à des groupes ou forums de discussions.

### Méthodologie et conseils

Le plus important est de toujours avoir en ligne de mire votre intention personnelle. Si votre enjeu est clair, le reste en découlera logiquement.

Il est également primordial de toujours vous recentrer sur votre positionnement afin de vous assurer que vous restez crédible et légitime par rapport à vos valeurs et à votre personne. Vos actions et messages réunis doivent être le strict reflet de ce que vous êtes.

Enfin, pensez à bien détailler l'ensemble des cibles afin de maximiser vos chances de réussite en n'oubliant pas notamment tous les prescripteurs et influenceurs, qui, sans être décideurs, peuvent toutefois contribuer à votre réussite. ■

*« Il ne suffit pas de parler. Il faut parler juste. »*

*William Shakespeare*

### Avantages

- Permet de définir une stratégie de communication cohérente.
- Incite à mener des actions utiles et en phase avec nos objectifs.

### Précautions à prendre

- Bien commencer par le choix des cibles et non par le canal de communication.
- Ne pas faire l'impasse sur certaines cibles.

## La Copy Strategy

### LES 5 CRITÈRES FONDAMENTAUX



#### En résumé

La **Copy Strategy** ou brief créatif se réfère au cahier des charges établi entre les annonceurs et les agences de publicité pour générer des campagnes de communication. Il s'agit de prendre en compte cinq critères essentiels :

toute bonne communication : la promesse faite à la cible, la preuve justifiant cette promesse, le bénéfice induit, le ton de la communication et enfin le message résiduel.

Fil rouge de tout message écrit ou verbal, la Copy Strategy ramenée à la personne permet de réfléchir à sa communication d'une manière globale et de délivrer des messages crédibles et efficaces.

#### Insight

The **creative brief**, also called the "copy strategy", is an agreement between an advertising agency and its client that defines what slant a publicity campaign is going to adopt. It should include five essential criteria to ensure good communication: the promise made to the client, the proof that justifies it, the benefit, the tone of the message and the residual message.

The creative brief runs like a red thread through all written or spoken messages coming from your desk. Used as a self-marketing tool, it helps you adopt an overriding perspective for your communication strategy, ensuring that you deliver credible, effective messages at all times.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

La Copy Strategy apporte un cadre et permet de diriger nos actions de communication. Elle nous incite à nous poser les questions utiles pour formaliser nos avantages, notre valeur ajoutée, et les bénéfices qu'ils apportent à nos interlocuteurs. Elle oriente la formulation de nos messages et la façon dont nous allons les délivrer.

### Contexte

Cet outil a du sens en permanence et doit devenir le fil rouge de nos actions. En fonction de nos cibles, nous adoptons les messages que nous formulons mais la trame globale demeure la même. Nous faisons évoluer notre Copy Strategy personnelle à chaque fois que notre positionnement évolue. Une Copy Strategy bien pensée dure au moins une année.

➤ Quel est le ton à adopter ? C'est l'impression générale qui va se dégager de mes messages écrits ou oraux.

➤ Quel est le message résiduel ? Ce sont les mots clés ou l'impression générale que va conserver à l'esprit celui qui a été confronté à mon message.

4. Sur la base de ce questionnement, définir le message central à communiquer.

*« Faites quelque chose de simple, de mémorable, d'agréable à regarder et d'amusant à lire. »*  
Leo Burnett

### Méthodologie et conseils

La Copy Strategy s'intéresse à nos atouts et aux bénéfices qu'en retirent les différentes parties prenantes qui nous entourent. Cela suppose une vision précise de qui nous sommes, de nos différences et de notre valeur ajoutée en termes de savoir-faire ou de savoir-être. Cela implique également une analyse de nos cibles afin de comprendre les besoins et les motivations qui les animent et auxquels nous allons pouvoir répondre. Une fois ces connaissances acquises, il s'agit d'avoir un esprit synthétique pour en tirer l'essence du message à communiquer.

Généralement, la Copy Strategy fait partie du brief ou cahier des charges pour l'agence, la web agency ou toute personne en charge de la communication. C'est sur la base de ces cinq points essentiels que créatifs et graphistes transcrivent les valeurs et la promesse en images, sons et slogans. ■

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

1. Définir son positionnement et lister les différentes cibles que l'on souhaite atteindre.
2. S'auto-analyser ou faire appel à des personnes de notre entourage pour déterminer nos forces et nos éléments distinctifs : un parcours professionnel avec de nombreuses expériences à l'étranger, des traits de personnalité ou une expertise rare...
3. Répondre aux questions suivantes :
  - Quelle est ma promesse ? C'est l'avantage que procurent mes compétences et mon expertise.
  - Quelles sont les preuves qui soutiennent ma promesse ? Il s'agit de témoignages, de références et de faits marquants.
  - Quel est le bénéfice pour ma cible ? Il s'agit du besoin ou de la motivation que je vais pouvoir satisfaire.

### Avantages

- Permet de se poser les bonnes questions.
- Est orienté vers le bénéfice que l'autre va en retirer.

### Précautions à prendre

- Être objectif sur ses forces et faiblesses.
- Bien comprendre les motivations de ses cibles.
- Tester les messages pour s'assurer de la bonne compréhension auprès des publics visés.

# Le plan de communication multicanal

## CROISER CIBLES, MÉDIAS ET OBJECTIFS

| PUBLIC<br>MÉDIAS    | Public A | Public B | Public C | Public D |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| Réseaux sociaux     |          |          |          |          |
| Site Internet       |          |          |          |          |
| Blog                |          |          |          |          |
| Forum               |          |          |          |          |
| Conférences         |          |          |          |          |
| Rendez-vous         |          |          |          |          |
| Petits-déjeuners    |          |          |          |          |
| Relations publiques |          |          |          |          |
| Mailing             |          |          |          |          |
| ...                 |          |          |          |          |

Description des  
actions par  
public et  
planification

### En résumé

Le plan de communication multicanal permet de déterminer les meilleurs canaux de communication à activer en fonction des personnes que l'on cherche à atteindre et des objectifs que l'on se fixe. On parle souvent en marketing de plan de communication 360° : il est efficace également en marketing de soi pour réfléchir globalement et intégrer l'ensemble des supports offline ou online à notre disposition. Le plan multicanal prend en compte l'émergence de nouvelles plateformes de communication et développe une communication cohérente tout en adaptant les messages en fonction des supports choisis.

### Insight

A **multi-channel communication plan** helps you determine which channels you should activate in view of the goals you pursue and the people you are trying to reach. In marketing theory one often encounters the term "360° communication plan". In terms of self-marketing, one should likewise reflect globally and employ all the offline and online supports at one's disposal. A multichannel plan takes the emergence of new communication platforms into account, in order to develop a truly coherent communication strategy capable of adapting each message to its respectively chosen medium.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Tenir compte de la palette de supports à notre disposition pour communiquer et sélectionner le média le plus pertinent en fonction de la personne que l'on souhaite atteindre : il s'agit de tenir compte de la personnalité de nos cibles, de leur façon d'agir, de leur mode de vie et on s'adresse ainsi à elles efficacement en adoptant le canal qui leur correspond.

### Contexte

Chaque année, en fonction de ses objectifs personnels et professionnels, on peut mettre en place sa stratégie et développer sa grille multicanale. De même, en fonction d'une problématique précise, à tout moment, on peut être amené à réfléchir à son plan d'actions et à son mode de communication.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

1. Définir sa stratégie : les différents objectifs que l'on souhaite atteindre, les publics ou organisations concernés, les messages à faire passer.
2. Déterminer le plus précisément possible les différentes populations et les différencier les unes des autres : qu'est-ce qui les caractérisent ? Qu'est-ce qui les différencie ?
3. Décliner ses objectifs globaux en sous-objectifs pour chacune des cibles identifiées précédemment. Par exemple : se rendre visible auprès d'un syndicat professionnel et développer sa notoriété dans l'industrie pharmaceutique française.
4. Identifier le meilleur canal de contact spécifique pour chaque typologie de population. Par exemple : participer aux conférences et rencontres organisées par le syndicat professionnel et participer à des groupes de

communication sur l'industrie pharmaceutique sur LinkedIn.

5. Réfléchir au moment propice pour actionner chacun des canaux : à quel moment et à quelle fréquence faire passer son message par le média sélectionné pour atteindre sa cible et réussir son objectif ?

6. Piloter et réajuster son plan en fonction de l'efficacité des actions entreprises.

### Méthodologie et conseils

Élaborer un plan de communication multi-canal implique d'avoir bien défini sa stratégie de communication au préalable et d'avoir répondu aux questions suivantes :

- Quels sont mes valeurs et mon positionnement ?
- Quels sont mes enjeux actuels et futurs et quels sont les objectifs que je cherche à atteindre ?
- Quels sont les acteurs impliqués dans la réussite de mes projets ?
- Quels sont les messages que je souhaite délivrer ? Pourquoi ?

Gardez à l'esprit que l'on choisit son plan comme sa stratégie : l'un comme l'autre sont donc perfectibles et il faut suivre de près les résultats des différentes actions pour constituer un plan d'expérience, apprendre de ses essais et améliorer son plan au fur et à mesure.

### Avantages

- Permet de structurer sa réflexion et de planifier ses actions.
- Incite à penser à l'ensemble des solutions existantes et à ne pas se limiter à un seul canal de communication.
- Est orienté client et marché.

### Précautions à prendre

- Il n'est efficace que si l'analyse et la stratégie en amont sont pertinentes.

*« L'arrivée d'un nouveau média ne détrône pas les précédents. »*

Jean-Noël Jeanneney

## Comment être plus efficace ?

### Développer une stratégie de communication pertinente

Avant de penser support et action de communication, il faut démarrer par une analyse pointue permettant d'avoir une vision précise de la situation et de ses enjeux :

➤ **Analyser sa situation actuelle** et se situer par rapport à l'environnement : où est-ce que j'en suis de ma vie personnelle et professionnelle ? Quelles sont mes forces ? Quels sont mes points d'optimisation ? Faut-il faire face à des menaces particulières ? Faut-il mettre en place de nouvelles actions pour capter des opportunités qui se présentent ?

➤ Une fois le diagnostic de la situation actuelle clairement établie, **se demander quels sont ses envies, motivations et enjeux pour l'avenir** : comment est-ce que j'ai envie de me projeter demain ? Quelles sont mes ambitions ?

➤ **Revenir sur les fondements : son positionnement et ses valeurs.** Il est vital que toute action que nous allons entreprendre soit cohérente par rapport à notre positionnement. Ce dernier doit constituer le fil rouge à partir duquel nous allons décliner nos messages et choisir nos canaux.

➤ **Déterminer alors quels sont les publics et organisations qu'il va falloir toucher** pour arriver à atteindre ses objectifs et s'efforcer de décliner les objectifs en fonction des publics visés.

– Penser aux publics de façon large : ne pas oublier le réseau, les prescripteurs et les influenceurs, par exemple.

– Avoir à l'esprit que pour atteindre un objectif global, il va certainement falloir passer par des sous-objectifs partiels : par exemple, si vous souhaitez occuper dans l'avenir des fonctions à l'étranger, il va falloir convaincre votre responsable hiérarchique et son homologue à

l'étranger, mais aussi avoir le support de votre famille.

➤ **Réfléchir aux messages et aux arguments** pour chacun des acteurs concernés : utiliser pour cela les méthodes d'argumentation APB et REPÈRES.

➤ **Enfin, choisir le média le plus adéquat** en fonction du temps à votre disposition et de son affinité avec les personnes visées.

### Avoir une vision large des canaux à notre disposition

Quand on parle de canaux de communication, on évoque tous les supports à notre disposition pour faire passer des messages. Ils sont multiples et il va falloir arbitrer entre plusieurs médias pour chaque cible et sous-objectif :

➤ canaux *offline* : salons, conférences, bouche-à-oreille, rendez-vous...

➤ canaux *online* : Internet, blogs, forums, mobiles, médias sociaux, e-mailing...

Le plan marketing multicanal n'a de sens que s'il découle d'une stratégie de communication clairement déterminée. Le média n'est que la finalité d'une longue réflexion en amont. Il faut commencer par l'objectif et non par le moyen.

## CAS Le plan de communication multicanal de Marie L.

Marie L. est actuellement en poste dans une entreprise agroalimentaire connue. Elle est chef de produit junior et souhaite faire évoluer sa carrière, en interne si possible ou bien en partant vers de nouveaux horizons. Elle a moins de 30 ans, pense fonder prochainement

une famille, et en attendant, veut se donner toutes les chances pour faire progresser son salaire et les missions qu'elle occupe. Elle réfléchit à sa stratégie et notamment au plan de communication multicanal à adopter ces prochains mois pour atteindre ses objectifs.

|                                                     | PUBLIC<br>MÉDIAS       | Mon manager<br>actuel                                                 | Mon potentiel<br>manager à<br>l'étranger                                                               | Les cabinets<br>de<br>recrutement                                              | Les<br>prescrip-<br>teurs |
|-----------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Objectif :<br>évoluer                               | Réseaux<br>sociaux     |                                                                       | Me rendre visible et mettre en avant mon expertise, mon savoir-faire, mon savoir-être... mon unicité ! | Identifier les interlocuteurs, mettre à jour mon profil. Mettre des mots clés. |                           |
| Message :<br>le faire savoir                        | Rendez-vous            | Le rencontrer et argumenter : mon parcours, mes envies, mon projet... | Le rencontrer et faire en sorte qu'il soit séduit par mon profil : faire mon storytelling              | Préparer mon CV et mon argumentaire                                            |                           |
| Cibles :<br>les différentes<br>parties<br>prenantes | Relations<br>publiques |                                                                       | Échanger informellement au cours des conventions et séminaires                                         |                                                                                |                           |
|                                                     | E-mailing              |                                                                       |                                                                                                        | Les contacter spontanément                                                     |                           |

Marie a élaboré son plan multicanal pour se donner toutes les chances d'atteindre son but : mettre à plat son CV et son argumentaire, mettre à jour son profil sur Viadeo et LinkedIn, demander des entretiens à son responsable actuel et à la direction qu'elle vise

à l'étranger, contacter des cabinets de recrutement... plusieurs pistes sont ouvertes et elle maximise ses chances de réussite. Bonne chance, Marie ! ■