



## Démarquez-vous...

# Abusez du Personal Branding

Internet a bouleversé notre manière de communiquer. Envoyer des emails ou converser via les réseaux sociaux sont devenus des gestes aussi anodins que décrocher son téléphone. Le web a démocratisé la diffusion d'information et l'internaute s'est inscrit au cœur de cette **cyber-révolution**. Malgré les nombreux avantages d'internet, le flux d'informations diffusé en ligne peut **faire ou défaire des réputations**. Grâce au **Personal Branding** chacun de nous détient les clés qu'utilisent les grands de ce monde pour maîtriser la manière dont les autres nous perçoivent au sein de nos communautés - quelles soient virtuelles ou réelles.

04 / 05 / 2009

## QU'EST-CE QUE LE PERSONAL BRANDING ?

Quel est le point commun entre Richard Branson, Mylène Farmer et le Président Obama ? Les chefs d'entreprises, les personnalités ou les hommes politiques utilisent TOUS le Personal Branding. Le terme *personal branding* définit l'art de modeler la perception que les autres ont de vous, de votre expertise ou de votre savoir-faire. Cette technique permet de prendre le contrôle sur l'image que vous donnez à vos prospects, collègues, à un recruteur ou à toute autre personne avec laquelle vous êtes en relation.

Le Personal Branding s'articule autour de trois éléments : **mieux se connaître** (forces, faiblesses, passions, objectifs...), **mieux se faire connaître** (identité) et **mieux se faire reconnaître** (réputation).



## POURQUOI LE PERSONAL BRANDING ?

La marque personnelle est l'ensemble des messages, des gestes qui rendent chacun de nous unique. « Les mots représentent seulement 7% de notre communication » explique Béatrice Cuvelier, fondatrice et dirigeante de la société My Branding. « Les messages para verbaux et non-verbaux sont autant de signes qui en disent long sur notre personnalité. »

« Nous sommes responsable de l'image que l'on diffuse » poursuit Béatrice Cuvelier. Le Personal Branding permet d'opérer un travail de clarification puisqu'il force à se poser des questions fondamentales telles que : Qui est-on ? Quelle est notre mission ? Quelles voies souhaitent-on suivre ? Comme l'explique la fondatrice de My Branding, le Personal Branding est un processus qui offre l'opportunité de mettre à la bonne place chaque pièce d'un puzzle qui n'est autre que notre vie.

« Tous les domaines de notre existence sont liés. En clarifiant notre raison d'être, nous pouvons définir nos objectifs. Ceux-ci se traduisent le plus souvent par des attentes professionnelles. » Internet joue un rôle croissant dans la démonstration de notre valeur ajoutée personnelle, il est important de prendre soin de l'image que l'on diffuse sur la toile « Le web est un amplificateur. Il est donc important de clarifier en amont ce que l'on souhaite dire et voir à notre propos. » explique Béatrice Cuvelier.

# LES PRINCIPES DU PERSONAL BRANDING

## Les 8 Règles du Personal Branding et témoignages

Afin de créer sa marque, la faire connaître puis la faire durer, Peter Montoya, le spécialiste américain du Personal Branding, a défini 8 règles à suivre pour assurer le succès de sa marque personnelle grâce au Personal Branding.

### 1- Spécialisation

Quelle est votre passion ? Nous avons tous des sujets qui nous intéressent et sur lesquelles nous avons une véritable valeur ajoutée. Il s'agit de les identifier et d'en faire ses atouts.

« La spécialisation est au cœur même du succès des blogs influents. Pour être remarqué, il faut se démarquer, être différent et donc trouver une spécialisation dans son secteur qui soit unique, différente. Pour mon cas, ça a été la customisation dans le secteur de la mode. »

**Stéphanie Tramichet** – <http://www.detournements.com/blog>

### 2- Leadership

Etre crédible implique d'avoir un domaine d'influence. Il est plus simple d'obtenir de la crédibilité sur un thème que l'on connaît ou qui nous passionne.

« Etre crédible implique de maîtriser son sujet sur le bout des doigts, impose de savoir ou trouver la bonne réponse en cas de question difficile, nécessite de savoir mener son auditoire sur un nouveau chemin. L'amener à une réflexion pure par rapport à votre champ d'intervention, l'emmener en voyage en quelque sorte. »

**Sophie Kune** – <http://jesuisunique.blogs.com/>

### 3- Personnalité

Une bonne Personal Brand s'appuie sur une personnalité. Les forces tout comme les faiblesses sont des atouts susceptibles de créer une relation de proximité avec son public.

« Quitte à me mettre en danger, j'ai toujours pris sur mon blog le pari de la sincérité, y exprimant mes colères, mes passions, mes éclats de rires... mais aussi les doutes et les souffrances. Je connais bien sûr l'adage « never explain, never complain », mais j'ai pris le pari qu'au bout du compte, la démarche inverse pouvait aussi se justifier. Du coup, j'ai peut-être « moins » de lecteurs, mais « plus » fidèles, parce qu'attachés aussi à mes fêlures... enfin, je crois. » **Hervé Resse** - <http://blog-hrc.typepad.com/>

### 4- Particularité

La manière dont nous nous exprimons varie d'une personne à l'autre. Le style, l'humour sont autant d'atouts qui permettent de vous distinguer.

« La différence entre 2 blogs d'une même thématique va souvent résider dans la personnalité du blogueur. De la même manière que 2 photographes vont prendre de manière différente un même sujet. Il faut axer sur sa personnalité afin de se différencier. »

**Grégory Pouy** - <http://gregorypouy.blogs.com/>

## **5- Visibilité**

Afin d'exister et d'être reconnue, une personne ou une marque doivent être visible. Utiliser un blog, les réseaux sociaux, faire des commentaires sont des méthodes efficaces pour gagner en visibilité.

« Il y a quelques semaines, j'ai fait un sujet sur la disparition de l'onglet Google actualités. En plus de mon post sur mon blog, j'ai diffusé cette news sur Facebook et Twitter, avant que ma note soit reprise sur la plateforme Le Post (site du journal Le Monde). Les journalistes ont pris l'initiative de contacter Google France, puis Google Californie pour réaliser leur sujet. Mon trafic a augmenté de 990%»

**Nazim Damardji, Metrotextuel**

## **6- Unité**

Il est primordial que la marque soit en adéquation avec la personne qui la représente.

« A mon sens, l'unité est la clé de voûte du Personal Branding. Cela passe par une identification connue de l'auteur d'un blog. C'est donc, dans ce sens que j'ai souhaité, bloguer sous ma véritable identité. A partir de ce moment là lorsque je rencontre des lecteurs ou d'autres blogueurs, il n'y a aucune notion de décalage entre l'auteur du blog et ce que je suis. Mon image est le blog et je suis cette image. D'où cette notion d'unité. »

**Yann Savidan** – <http://www.yann-savidan.com>

## **7- Persévérance**

Le développement d'une marque, même personnelle, prend du temps. Il faut donc s'armer de persévérance et de patience avant de voir le résultat de son travail. Il s'agit d'un investissement qui porte ses fruits dans la durée.

« Le blog n'est pas un média comme un autre, il construit une conversation entre son auteur et des internautes de passage. Et puis parfois, ils s'arrêtent et commencent à entretenir une relation. C'est comme la vie au fond, on met du temps à se connaître même si l'accès est simplifié. »

**Emery** – <http://mry.blogs.com/>

## **8- Bonne volonté**

Une marque qui dure est une marque qui est perçue de manière positive par son public. Associez votre marque personnelle à des valeurs et des idéaux universels.

Le « Personal Branding » est furieusement tendance, un antidote intime au chômage collectif. Personnellement, je suis depuis quelques années, un fervent avocat du « Personal Branding », avec un credo : Faire mentir le dicton : « Personne n'est irremplaçable ! »

**Eric Briones** – <http://www.darkplanneur.com/>

## « Le marketing de soi a toujours existé, mais internet en décuple les effets »

par Olivier Creiche, Directeur Général Europe de Six Apart



### Est-ce que le marketing de soi est un phénomène nouveau ?

Le marketing de soi a toujours existé. Auparavant, il s'exprimait au travers des relations en face à face. Il fallait porter une grande attention à la manière dont on écrivait, à la façon dont on parlait. Le Personal Branding avait un impact auprès des personnes dont nous étions proches. Aujourd'hui, grâce à internet nous sommes confrontés à une révolution d'échelle. Un professionnel est en mesure de partager son expertise avec des millions d'internautes. Les blogs ont été les premières plateformes à démocratiser le phénomène en permettant une prise de parole du plus grand nombre sur internet, et ce sans barrière technique.

### Faut-il privilégier les blogs ou les réseaux sociaux pour obtenir un impact sur sa marque personnelle ?

Une bonne utilisation d'internet permet d'optimiser sa visibilité et donc d'augmenter son leadership au sein de son réseau professionnel. Le blog est un outil intéressant pour faire son propre marketing car il donne un espace facile à utiliser, tout en gardant un contrôle complet sur la façon dont on souhaite être perçu. Grâce à un blog, un employé, un chef

d'entreprise, un commercial est en mesure de montrer ses qualités et d'en faire la démonstration. Avoir un blog ne veut pas dire qu'il faut se désintéresser des réseaux sociaux, bien au contraire. Ils sont très importants dans une stratégie de Personal Branding. Un réseau social vous positionne comme un élément dans un groupe. Ils permettent peu de personnalisation, là où le blog est plus centré sur le contenu et la personnalisation. En mettant en relation les réseaux sociaux et votre blog, vous créez naturellement plus de trafic. L'un peut aller sans l'autre, mais pour obtenir un réel impact, l'association des deux est bénéfique.

### Est-ce que gérer un blog est accessible à tous ? Quelles sont les qualités nécessaires ?

Toutes les problématiques techniques ont disparu. Il n'y a donc aucune barrière. Avoir un blog sur TypePad ou un profil sur Facebook n'implique aucune connaissance technique, ce qui n'était pas le cas il y a quelques années. Il n'y a pas de barrière financière non plus, car pour le prix de quelques timbres vous contrôlez l'intégralité de votre image, vous choisissez votre nom de domaine, vous n'êtes pas pollués par la publicité et vous bénéficiez d'une assistance technique. La seule et unique barrière, c'est d'avoir envie d'écrire et de prendre le temps nécessaire pour le faire. Ce qui compte c'est la qualité du contenu et votre passion.

### Quel est l'erreur à ne surtout pas commettre quand on vend sa marque personnelle ?

L'essentiel consiste à bien séparer les informations qui relèvent de la sphère personnelle et celles qui sont liées au domaine professionnel. L'autre conseil est d'associer des outils appropriés. Lier des sites professionnels à des réseaux tel que LinkedIn ou Viadeo est plus pertinent. Associer Facebook est pertinent si l'utilisation qui en est faite reste professionnelle. Pourquoi ne pas créer plusieurs profils si nécessaire ? Le tout est de gérer intelligemment et efficacement les informations que vous diffusez.

## « il y a encore de la place pour ceux qui ont un regard différent »

par Olivier Zara, Auteur de l'ouvrage

Réussir sa carrière grâce au Personal Branding (Ed. Eyrolles)



### Quel est l'origine du Personal Branding ?

Pendant de nombreuses années, des professionnels des marques ont élaborés des techniques pour conseiller les entreprises. En 1997, Tom Peters a évoqué pour la première fois la notion de Personal Branding dans la revue *Fast Company*. Pendant longtemps, ces techniques étaient cloisonnées, par exemple gestion de carrière d'un côté et développement personnel de l'autre. Grâce aux travaux de Peter Montoya et William Arruda, le Personal Branding de nombreuses techniques ont été accessibles à tous. Je propose dans mon livre une vision du Personal Branding qui s'inscrit dans la continuité de leurs travaux mais qui intègre la dimension numérique (identité et réputation numériques), tout en adaptant la démarche à la culture européenne.

### Est-ce que le phénomène est réellement nouveau ?

Le Personal Branding a toujours été un enjeu pour les personnalités publiques qui l'utilisent – en s'entourant souvent de professionnels. La nouveauté est l'arrivée d'internet qui fait du Personal Branding un enjeu pour tous. Les réseaux sociaux ont supprimé la notion d'inconnu : tout le monde peut parler de tout le monde. L'objectif est désormais de gérer son identité et sa réputation sur le net.

### Les marques s'humanisent en intégrant le storytelling à leur communication. Monsieur et madame Tout Le Monde ont ils un autre choix que de se vendre comme des marques ?

Le terme « marque » est très utilisé dans le langage courant : il faut se démarquer, gérer son image de marque, marquez les esprits... Il n'y a rien de nouveau finalement ! Une marque d'entreprise communique autour des valeurs et de son expertise. Nous, nous nous définissons professionnellement à travers une fonction dans une organisation, ce titre ne nous appartient pas. De ce fait, elle ne nous permet pas de montrer notre valeur ajoutée. La partie innovante de la démarche consiste donc à mieux se connaître en définissant ses passions, son expertise, son talent. Grâce au Personal Branding, nous entrons dans une phase de démocratisation du développement personnel. Mais ensuite, il faut promouvoir notre marque personnelle et il est clair que le blog est un outil très puissant pour mettre en avant notre singularité.

### Le Personal Branding est-il accessible à tous ?

Le Personal Branding est accessible et utile pour tout le monde mais la démarche est plus ou moins pertinente en fonction du métier que l'on exerce. Un travailleur du savoir y trouvera plus de bénéfices qu'un travailleur manuel. Pour citer quelques exemples, Alain Afflelou a créé sa première boutique et s'est servi de son nom (sa marque personnelle) pour développer son entreprise. Tout le monde associe Richard Branson à la société Virgin. Loïc Le Meur, serial entrepreneur, doit une partie de son succès au blog qu'il a créé. Ils ont tous mis en œuvre une démarche de Personal Branding. Au-delà de ces personnalités, Internet est aujourd'hui un véritable levier pour développer sa marque personnelle et, bien qu'il y ait une prime aux premiers entrants, il y a encore de la place pour ceux qui ont un regard différent. Il faut aussi intégrer le fait que la démarche de bloguer s'est professionnalisée. Il faut intégrer l'utilisation de son blog dans une démarche professionnelle car l'exigence est plus élevée. Par ailleurs, un blogueur ne peut plus être seulement un producteur de contenus. Il doit absolument devenir l'animateur d'une communauté (ses lecteurs). Il faut donc être attentif aux commentaires et créer un lien personnel avec les membres de sa communauté dans la blogosphère.

## Contact presse :

### Hotwire

Christophe Goudy - +33 (0)1.43.12.55.47 - [christophe.goudy@hotwirepr.com](mailto:christophe.goudy@hotwirepr.com)

Gladys Diandoki - +33(0)1.43.12.55.50 – [gladys.diandoki@hotwirepr.com](mailto:gladys.diandoki@hotwirepr.com)

### A propos de Six Apart

Six Apart Ltd. fournit des logiciels et des services de blogging, primés à de nombreuses reprises, qui ont changé la façon dont des millions d'individus, d'organisations et d'entreprises échangent et communiquent quotidiennement à travers le monde. Créée en 2002 par le couple Ben Trott et Mena G. Trott, Six Apart est aujourd'hui une entreprise internationale dont le siège social est situé à San Francisco et qui possède des bureaux à New York, en Europe et au Japon.

L'entreprise poursuit son leadership dans l'industrie du blogging et des réseaux sociaux avec sa plateforme de publication Movable Type, son service de blogs haut de gamme TypePad et son service de blogs gratuit Vox.