

# Personal Branding

Comment créer  
et développer son image  
de marque personnelle

*Septembre 2014*

*Pour améliorer sa recherche d'emploi  
et optimiser son employabilité*

Ludovic SALENNE



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>2</b>
<b>A PROPOS</b>	<b>3</b>
<b>1ERE PARTIE : LE MARCHÉ DU TRAVAIL ET SES EVOLUTIONS</b>	<b>4</b>
A – Etat des lieux du marché du travail	5
B – Le recrutement en France	6
C – Pourquoi le Personal Branding	8
<b>2EME PARTIE : ELABORER SA STRATEGIE DE MARQUE PERSONNELLE</b>	<b>9</b>
A – L’e-réputation, c’est quoi ?	10
B – Les premières choses à faire	11
C – Comment élaborer une stratégie de marque personnelle efficace	12
D – Présentation des différents médias sociaux	14
<b>3EME PARTIE : BLOG ET RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS – MODE D’EMPLOI</b>	<b>17</b>
A – Comment remplir efficacement son profil Viadeo et LinkedIn	18
B – Comment créer un blog facilement en 7 étapes	20
<b>CONCLUSION</b>	<b>22</b>

## INTRODUCTION

MOI, qui suis-je ? Loin de moi l'idée de philosopher ! Cette question est simplement le point de départ de votre stratégie de marque personnelle. « MOI » est une marque, chacun d'entre nous est une marque unique qu'il est désormais indispensable de maîtriser et mettre en avant.

Comme toute marque, la marque « MOI » dispose d'une réputation. Bonne ou mauvaise. Une réputation IRL (In Real Life), et une réputation sur internet : l'e-réputation.

Dans un monde toujours plus concurrentiel à tous points de vue – séduction, marché de l'emploi, commerce – l'e-réputation et l'image de marque sont cruciales. Il est indispensable de les analyser et les développer afin d'optimiser ses chances de réussite, que ce soit dans sa vie sociale ou professionnelle.

### **D'accord mais comment ?**

Le Personal Branding ! Le Personal Branding, c'est l'art de mettre son image de marque personnelle en avant grâce, notamment, aux nouveaux outils digitaux.

Qui n'a jamais « Googlé » le nom de son prochain RDV ? De la fille qu'il fréquente ? D'un de ses collaborateurs ? Si vous lisez cet e-book, vous n'êtes pas de ceux-là et comprenez donc qu'il est aujourd'hui vital de se construire une image de marque en cohérence avec ses valeurs et ses objectifs. Car oui, vous aussi, vous êtes « Googlé ».

Cet e-book a pour but de vous présenter le Personal Branding et vous accompagner dans l'élaboration et la mise en place de votre stratégie de marque dans un cadre professionnel. **Que ce soit pour améliorer votre recherche d'emploi ou optimiser votre employabilité, vous trouverez dans ce livre blanc toutes les bonnes pratiques à suivre pour développer votre propre image de marque.**

Après un état des lieux du marché de l'emploi et de l'évolution du recrutement, vous découvrirez les bienfaits du Personal Branding. Ensuite, vous trouverez la marche à suivre pour élaborer une stratégie de marque personnelle pertinente. Enfin, vous pourrez vous appuyer sur une présentation des principaux outils afin de mettre en pratique cette stratégie.

## A PROPOS

Et MOI, qui suis-je ? C'est quoi mon image de marque ?

Passionné par le web et les médias sociaux, je me suis rapidement orienté vers des missions webmarketing et communication digitale.

Non sans quelques difficultés. Diplômé en Marketing et Commerce International en 2008, je suis arrivé sur le marché de l'emploi en même temps que la crise. J'ai également été confronté à deux licenciements économiques.

Non, je ne me sers pas de cet e-book pour faire ma propre thérapie ! Ces événements m'ont au contraire permis d'être rapidement sensibilisé aux problématiques du marché de l'emploi et aux intérêts du Personal Branding.

Ils m'ont également permis de faire de précieuses rencontres et de développer une expérience significative de la recherche d'emploi que j'essaie de transmettre au plus grand nombre, et plus particulièrement aux jeunes diplômés trop peu préparés à leur entrée sur le marché du travail. Cet e-book va dans ce sens.

Adorant le partage et la communication, je tiens par ailleurs un blog traitant du webmarketing et des médias sociaux, [LudoSLN.net](http://LudoSLN.net). Je suis également très présent sur Twitter, [@LudoSLN](https://twitter.com/LudoSLN), où je diffuse ma veille digitale en 140 caractères.

Mon blog, cet e-book, mes profils sur les différents réseaux sociaux... Tout autant d'outils qui me permettent de développer mon image de marque et de mettre en avant mes différents domaines d'expertises.

Je tiens enfin à vous remercier pour avoir téléchargé ce livre blanc. J'espère qu'il sera à la hauteur de vos attentes et qu'il participera, de façon toute relative, à votre épanouissement professionnel et à la réalisation de chacun de vos objectifs. **Si cet e-book vous est utile, partagez-le !**

PREMIERE PARTIE

# LE MARCHE DU TRAVAIL ET SES EVOLUTIONS

Internet a changé le monde, y compris le monde de l'emploi. Non seulement, il a changé le monde, mais il le change tous les jours. Le monde évolue à une vitesse proportionnelle à l'évolution du débit de navigation Internet. Hier, les connexions bas-débit, aujourd'hui la fibre illimitée.

Hier, nous envoyions nos candidatures par voie postale. Hier encore, nous consultions les offres d'emploi dans les journaux. Hier, nous écrivions nos lettres de motivation à la main et seul un CV présentait notre parcours professionnel.

Aujourd'hui, nous envoyons nos candidatures par e-mail. Aujourd'hui, nous consultons les offres d'emploi sur internet. Aujourd'hui, nous écrivons nos lettres de motivation sous Word, notre CV est rédigé sous Photoshop et notre parcours professionnel se retrouve sur toute la toile.

**Hier, notre vie privée restait privée. Aujourd'hui, elle est consultable par tous, à tout moment.**

Hier, seules nos compétences, nos expériences et nos motivations étaient prises en considération par les recruteurs. Aujourd'hui, les recruteurs ne nous reçoivent plus sans avoir recherché notre identité sur Google et s'être assurés que notre profil correspond en tous points de vue à leurs attentes et aux valeurs de l'entreprise.

Hier encore, les offres d'emplois n'étaient brigüées que par des candidats de la ville, du département, voire de la région de l'employeur. Aujourd'hui, toute la France les convoite, voire même l'Europe pour certains postes, quand ce n'est pas le monde entier.

Internet a donc accru la concurrence et complexifié les décisions de recrutement. Internet a fait de notre personne un produit, de notre identité une marque.

Certaines marques ont une bonne image, d'autres ont sale réputation. Certaines marques sont visibles, d'autres introuvables.

**Internet a rendu le marketing indispensable. Indispensable aux entreprises mais également aux personnes.**

Internet est à l'origine du Personal Branding, ce concept qui consiste à créer et mettre en pratique une stratégie de marque personnelle afin de la rendre visible, accessible et recherchée.

## **A – Etat des lieux du marché du travail**

Afin de comprendre réellement l'importance du Personal Branding, il est nécessaire de faire un point sur le marché du travail.

Récemment, le gouvernement publiait les chiffres du chômage en France au 31 décembre 2013 :

- ➔ 3,2 millions de demandeurs d'emploi sans aucune activité
- ➔ 5,5 millions d'inscrits à Pôle Emploi, soit 11% de la population

Aujourd'hui, le 19 mars 2013, on constate qu'il y a environ 168 000 offres d'emploi disponibles sur le site [pole-emploi.fr](http://pole-emploi.fr)



Le site de Pôle Emploi n'est bien entendu pas la seule source d'offres, cependant, ce décalage entre le nombre d'inscrits et le nombre d'offres disponibles sur le site reflète bien le niveau de concurrence qu'il existe aujourd'hui sur le marché de l'emploi.

On estime aujourd'hui, en France, qu'il y a entre 800 000 et 1 million d'offres à pourvoir. De quoi satisfaire à peine 1/3 des demandeurs d'emploi, sans prendre en compte le fait que les offres ne correspondent pas toutes à leurs envies, leurs compétences et leurs expériences.

Car il y a aussi une autre problématique : en France, on estime que, chaque année, 400 000 recrutements sont abandonnés faute de candidats.

Ce chiffre souligne une réelle inadéquation entre l'offre et la demande mais révèle également certains dysfonctionnements, que ce soit de la part des recruteurs ou des candidats.

Les recruteurs recherchent-ils suffisamment ? Les candidats sont-ils suffisamment visibles ?

« Pour vivre heureux vivons cachés » dit le dicton. Ce n'est plus le cas avec Internet. Si vous êtes cachés, comment voulez-vous être repérés par des cabinets de recrutement ou les fameux chasseurs de tête ?

## B – Le recrutement en France

RégionsJob publiait il y a quelques jours les résultats de son étude annuelle sur le recrutement en France.

Ces chiffres permettent de comprendre un peu mieux le fonctionnement des ressources humaines aujourd'hui et d'adapter sa recherche d'emploi en conséquence.

#### Quels moyens les acteurs des ressources humaines utilisent-ils pour recruter ?

- Les Jobboards (les sites d'emploi type Monster ou Cadremploi) 82%
- Les candidatures spontanées 68%
- Le site pole-emploi.fr 58%
- Le site de l'entreprise 58%
- Les réseaux sociaux 49%
- La cooptation (le réseau, le célèbre « piston » !) 48%
- Les cabinets de recrutement 37%
- La presse 13%

On est donc aujourd'hui très loin de l'annonce publiée dans le journal du jour. Ces chiffres démontrent qu'il est désormais indispensable d'être présent sur Internet pour un candidat.

Autre analyse intéressante :

#### Combien de temps prend un recruteur en moyenne pour analyser un CV ?

- Moins de 15 secondes 9%
- De 15 à 30 secondes 29%
- De 30 secondes à 1 minute 31%
- De 1 à 2 minutes 18%
- Plus de 2 minutes 13%

Environ 70% consacre donc moins de 1 minute à l'analyse d'un CV. Ceci montre qu'en plus du niveau de concurrence, nous disposons de très peu de temps pour taper dans l'œil d'un recruteur et que le CV n'est peut-être plus le seul outil à utiliser.

L'étude révèle également que 57% des recruteurs reçoivent 5 candidats ou moins pour une offre d'emploi et que le recrutement sans CV représente aujourd'hui 1 recrutement sur 5.

#### **L'importance de son image sur internet**

La bonne gestion de son image sur internet - son e-réputation - est cruciale dans une recherche d'emploi et dans l'optimisation de son employabilité.

RégionsJob annonce qu'1 recruteur sur 2 « googlise » systématiquement le nom des candidats ayant postulé dans son entreprise. 35% des recruteurs ont déjà écarté un candidat suite aux informations qu'ils ont trouvé sur internet.

## C – Pourquoi le Personal Branding ?

Le Personal Branding est la conséquence des évolutions d'Internet et du marché de l'emploi.

Le Personal Branding consiste à d'abord auditer son image sur Internet. Si vous lisez cet e-book, vous êtes certainement inscrit sur 1 ou plusieurs réseaux sociaux comme 80% des internautes.

Même si ce n'est pas le cas, il y a de fortes chances que du contenu à propos de votre identité circule sur le web : un avis, un commentaire, une photo mise en ligne par une personne de votre entourage, la vidéo d'une manifestation à laquelle vous avez assisté...

L'objectif du Personal Branding est de vous permettre de développer une image en adéquation avec vos objectifs et vos valeurs afin, notamment, de ne manquer aucune opportunité professionnelle.

Enfin, une bonne image, ça s'entretient. C'est aussi ça le Personal Branding : veiller efficacement sur votre marque, votre identité donc, afin de garder le contrôle de ce qui est dit sur vous.

Une image de marque ne se construit pas en un jour. C'est un travail de longue haleine, quasi-quotidien. Si vous êtes convaincu de son utilité, passons à l'action !

## DEUXIEME PARTIE

# **ELABORER SA STRATEGIE DE MARQUE PERSONNELLE**

Vous, moi, Martine Aubry, Zlatan...

Un photographe, un comptable, un homme politique, un responsable marketing, un sportif... Nous sommes tous des marques. Et comme toute bonne marque, nous devons prendre soin de notre image, notre e-réputation.

## A – L'e-réputation, c'est quoi ?

L'e-réputation est un concept récent et en perpétuelle évolution. Il est ainsi difficile d'en arrêter une définition complète et définitive. Selon Wikipedia, la bible des définitions, l'e-réputation est

*« La réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, personne morale ou physique), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire. »*

Cette définition a le mérite d'exister. Cependant, elle ne reflète pas complètement à mon sens le concept d'e-réputation. En effet, Wikipedia réduit l'e-réputation à la perception d'une image uniquement sur le web par les internautes. Cette définition ne prend donc pas en compte le fait que cette perception **INFLUE** directement sur l'image **GLOBALE** d'une entité. Selon moi, une définition plus juste pourrait-être :

*« L'e-réputation est **l'influence** des contenus **visibles** sur le web concernant une entité, publiés par elle-même ou non, sur la perception de **l'image** de cette entité par les internautes. »*

En effet, les internautes peuvent avoir un avis sur une entité préexistant à la consultation de contenus sur le web la concernant. **L'e-réputation ne remplace pas une image mais l'influence.** L'image d'une entité sur le web ne peut être radicalement différente de son image IRL (dans la vraie vie).

Par exemple : vous avez intégré une nouvelle société il y a de ça quelques semaines. Votre manager, M.Tartanpion, est super. Il sait déléguer, vous valorise et vous fait progresser. Un soir, vous souhaitez l'ajouter sur Viadeo et vous « Googlez » donc son nom. Dans les résultats vous tombez sur un jobboard où 2 avis remettent en cause les compétences de M.Tartanpion ! Stupeur ! Ces avis vous amèneront peut-être à vous poser quelques questions pour essayer de les comprendre mais ne changeront sans doute pas votre perception de M.Tartanpion.

Pour façonner votre e-réputation et diffuser l'image qui vous convient, vous devez élaborer une stratégie de marque personnelle.

## **B – Les premières choses à faire**

Avant de mettre en place cette fameuse stratégie de marque personnelle, voici les premières choses à faire pour partir sur de bonnes bases :

### **« Googlez-vous » !**

Rendez-vous sur Google et recherchez votre identité. Vous pourrez ainsi analyser tous les contenus vous concernant. Apparaissiez-vous en première position ? Si vous avez un nom courant, comme Dupont ou Martin, ce n'est pas certain. Etudiez en détails toutes les informations vous concernant afin de déterminer les axes d'amélioration.

### **Vérifiez les photos**

Recherchez-vous également dans Google Images. Les images trouvées vous correspondent-elles ? Les photos sont-elles à votre avantage ?

Parcourez un maximum de pages afin de vous assurer, par exemple, qu'aucune de vos prouesses sous alcool en soirée n'apparait. Les contenus Facebook étant particulièrement bien référencés dans les moteurs de recherche, vous n'êtes pas à l'abri de voir ressortir des photos d'il y a quelques années, quand vous étiez jeune et insouciant.

Dans le cas où vous trouveriez des photos compromettantes, retirez-les ou faites les supprimer par l'auteur. S'il s'agit de photos sur un réseau social et que l'auteur refuse de les supprimer, vous pouvez toujours y retirer votre identification. Il sera ensuite impossible de l'identifier à nouveau.

### **Achetez votre nom de domaine**

www.prenomnom.fr, ce nom de domaine vous permettra de vous assurer la première place sur les moteurs de recherche. Notamment si vous avez un nom très répandu type Dupont et Martin. En achetant votre nom de domaine, vous lutterez efficacement contre les homonymes.

Aussi, ce nom de domaine pourra vous servir si vous décidez de lancer un blog dans votre stratégie de Personal Branding, mais ça nous le verrons plus loin.

Cependant, pas besoin de créer un site web très complexe. Une simple page regroupant toutes vos présences sur internet – compte Viadeo, LinkedIn, Twitter, Google + et j'en passe – vous garantira une visibilité auprès des recruteurs et autres chasseurs de tête.

## **C – Comment élaborer une stratégie de marque personnelle efficace**

Une stratégie de marque personnelle ne s'improvise pas. Il ne suffit pas de créer un compte Viadeo pour se rendre visible et attirant. Pour créer et développer efficacement votre image de marque, voici la marche à suivre :

### **- Définissez vos objectifs**

Une stratégie sert à atteindre des objectifs. Il est donc important de définir vos objectifs avant de passer à l'action. Pourquoi souhaitez-vous développer votre image personnelle ?

Au regard du sujet de l'e-book, je n'aborderai que les objectifs professionnels. Cependant, le Personal Branding peut très bien permettre de trouver l'amour ou développer sa vie sociale.

D'un point de vue professionnel, l'objectif est facilement identifiable : trouver un nouveau job correspondant à vos attentes ou développer votre employabilité. Ou les deux.

### **- Analysez votre profil**

Pour atteindre ces objectifs, vous devez avant tout analyser votre profil.

Répertoriez vos forces, qui vous permettront d'atteindre vos objectifs, et vos faiblesses, qui au contraire vous freineront dans votre progression. Une faiblesse peut être par exemple une compétence indispensable que vous ne maîtrisez pas encore.

Ensuite, inventoriez les opportunités qui joueront en votre faveur et les menaces que vous pourriez rencontrer au cours de votre évolution. Une opportunité peut être par exemple une nouvelle législation entrant en vigueur et qui entraînera sans doute des créations de postes dans le secteur que vous convoitez. Un secteur à forte évolution, comme les nouvelles technologies, pourrait au contraire présenter une menace, un profil s'y « périmant » rapidement.

L'étude de votre profil vous permettra de savoir sur quoi appuyer votre stratégie et vous suggèrera des pistes à exploiter pour optimiser vos chances de réussite.

## - Définissez et étudiez vos cibles

Maintenant que vous avez défini clairement vos objectifs et analysé avec précision votre profil, vous devez identifier vos cibles. **Je distinguerai deux types de cibles : les cibles vitales et les cibles clés.**

**Les cibles vitales** sont les personnes que vous devez convaincre pour atteindre vos objectifs. Autrement dit, dans notre cas, il s'agit des ressources humaines, des cabinets de recrutement et des chasseurs de tête.

Par ailleurs, **les cibles clés** sont les acteurs qui favoriseront l'atteinte de vos objectifs. L'ensemble des cibles clés compose votre réseau professionnel.

Les cibles clés sont plus difficilement identifiables et dépendent directement de votre objectif. Il peut s'agir d'acteurs locaux, de professionnels de votre secteur d'activité, d'associations, de collectifs... Dressez une liste large de toutes les cibles susceptibles de jouer un rôle dans votre quête.

Ensuite, vous devez étudier ces cibles. Quels sont leurs besoins ? Les problématiques qu'elles rencontrent ? Comment pouvez-vous les aider ?

**Un des principes clés du Personal Branding est le gagnant-gagnant.** Si vous voulez attirer l'attention de vos cibles et obtenir d'eux ce que vous recherchez, vous devez d'abord leur apporter quelque chose.

Pour faire venir à vous vos cibles, vous devez les convaincre qu'elles ont quelque chose à y gagner et qu'elles ne perdront pas leur temps avec vous. Pourquoi devraient-elles consulter votre profil Viadeo ? Votre blog ? Pourquoi ces acteurs devraient suivre votre flux Twitter ?

## - Elaborez vos offres

Désormais, vous savez qui vous devez convaincre et comment les convaincre. Vous êtes donc à même d'élaborer vos offres. Comme une entreprise travaille son offre commerciale pour développer sa clientèle, vous travaillerez la vôtre pour augmenter votre nombre d'opportunités.

L'offre principale :

L'offre principale s'adresse à votre cible vitale : les recruteurs.

Votre offre principale, ce n'est rien d'autre que votre profil : vos compétences, vos expériences, vos qualités.

Ça ne vous rappelle rien ? Il s'agit ni plus ni moins de votre bon vieux CV. Travaillez-le encore et encore. Consultez des profils similaires sur les réseaux sociaux professionnels et inspirez-vous. Etudiez en détails les fiches de postes d'entreprises du secteur, vous y trouverez des mots clés vous permettant d'optimiser votre CV.

L'objectif étant ensuite de mettre en avant votre CV sur internet.

#### Les offres secondaires :

Les offres secondaires, quant à elles, s'adressent principalement à vos cibles clés. Elles vont vous permettre de développer votre réseau, de démontrer vos domaines d'expertises et justifier l'intérêt de votre profil.

Les offres secondaires répondent aux besoins de vos cibles clés : votre secteur d'activité évolue rapidement ? Partagez votre veille sur les réseaux sociaux. Vos compétences sont pointues ? Proposez des tutoriels et des formations par écrit ou en vidéos.

#### - **Listez les médias sociaux à utiliser**

Votre stratégie est prête. Vous savez d'où vous partez, où vous souhaitez aller et comment y parvenir. Vous devez désormais recenser les moyens dont vous disposez pour mettre en pratique votre stratégie.

#### **Quels médias sociaux allez-vous utiliser pour développer votre présence en ligne et mettre en avant votre image de marque personnelle ?**

Vous devez les sélectionner avec le plus grand soin. Il est en effet important de ne pas s'éparpiller et de créer un profil sur tous les réseaux sociaux disponibles.

**Un autre grand principe du Personal Branding est la régularité de vos actions :** vous devez vous montrer actif constamment. Or, il est impossible de gérer efficacement une présence sur tous les réseaux sociaux.

#### **D – Présentation des différents médias sociaux**

##### - **Les réseaux sociaux professionnels : Viadeo et LinkedIn**

Les réseaux sociaux professionnels sont indispensables à une bonne stratégie de Personal Branding. Ils vous permettent de publier votre CV et de le rendre accessible au plus grand nombre.

Viadeo, c'est le réseau social made in France. LinkedIn, c'est l'américain. Il n'est pas indispensable d'être présent sur les deux réseaux. En revanche, si vous

désirez créer un compte sur les deux plateformes, ne vous contentez pas du copier-coller.

Nous verrons dans la troisième partie comment créer efficacement un profil sur un réseau professionnel.

### - **Les réseaux sociaux traditionnels**

Ce sont les réseaux sociaux, Facebook en tête, que nous utilisons dans la vie de tous les jours.

Comment utiliser les réseaux sociaux traditionnels dans une stratégie d'image de marque personnelle ?

Facebook : Créer une page traitant de votre métier, de l'actu de votre secteur d'activité... Votre compte personnel doit rester personnel. Faites cependant attention à ce qu'on y trouve, notamment les photos. Les recruteurs sont très forts pour trouver ce que vous cachez.

Twitter : Partager votre veille professionnelle, échanger avec des experts, suivre l'actualité des entreprises ciblées. Twitter est un outil formidable pour vous tenir informé sur votre secteur d'activité et démontrer votre intérêt pour celui-ci.

Youtube : Proposer des vidéos tutoriels et des formations, diffuser vos éventuelles interviews.

Il existe une flopée de réseaux sociaux : Instagram, Pinterest et Flickr pour le partage de photos, Google +, Slideshare pour le partage de présentations PowerPoint... Les réseaux sociaux n'étant pas le thème de cet e-book, je vous donne RDV sur mon blog, [www.ludosln.net](http://www.ludosln.net), pour avoir plus d'information.

### - **Le blog**

Un blog est sans doute l'outil le plus efficace dans une stratégie de marque personnelle. Effectivement, rédiger des articles requiert une grande maîtrise du sujet traité et démontre donc les compétences de l'auteur.

Pour créer un blog, il existe différentes plateformes, les deux plus connues étant WordPress et Blogger. Dans la troisième partie, je vous présenterai la marche à suivre pour créer un blog pertinent.

## - **Les sites spécialisés et les forums**

Les sites spécialisés et les forums sont des mines d'information. Non seulement ils vous permettront de vous tenir informé des évolutions de votre secteur d'activité mais en plus, ils vous offriront la possibilité d'échanger et de partager directement avec vos cibles secondaires.

Vous l'aurez compris, il existe une multitude de médias sociaux pouvant être utilisés dans le cadre d'une stratégie de Personal Branding. Il est donc important de bien connaître ses cibles et ses comportements afin de développer votre présence au bon endroit.

### **Ce qu'il faut retenir :**

- ➔ Vous devez définir précisément vos objectifs, c'est le point de départ ;
- ➔ Identifiez et analyser vos cibles. Pour les convaincre, vous devez les connaître et connaître leurs besoins ;
- ➔ Elaborez des offres répondant aux besoins de vos cibles ;
- ➔ Sélectionnez avec le plus grand soin les médias sociaux à intégrer à votre stratégie.

## TROISIEME PARTIE

# Blog et Réseaux Sociaux Professionnels Modes d'emploi

Maintenant que vous avez mis au point votre stratégie de Personal Branding, il est temps de passer à l'action. Dans cette partie, vous trouverez donc toutes les bonnes pratiques pour créer un compte efficacement sur LinkedIn ou Viadeo. Ensuite, je vous donnerai la marche à suivre pour créer un blog facilement.

## **A – Comment remplir efficacement son profil Viadeo ou LinkedIn**

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, créer un compte sur un réseau social professionnel, LinkedIn et/ou Viadeo, est indispensable à une bonne stratégie de Personal Branding.

En effet, les réseaux sociaux professionnels ne sont rien d'autre que l'évolution naturelle du CV.

Pour remplir efficacement son profil Viadeo ou LinkedIn, voici les bonnes pratiques :

### **- Le titre**

Les quelques mots les plus importants de votre profil puisque ce sont eux qui convaincront ou non votre cible de cliquer. Le titre de votre profil doit comporter des mots clés pertinents, en corrélation avec votre poste et votre objectif.

Ne vous écartez cependant pas de la réalité. Il est effectivement inutile de renseigner le titre « Responsable Commercial » si vous êtes assistant. Cela vous portera même préjudice.

### **- La photo**

En mettre, ne pas en mettre ? Le débat est ouvert. En fait, il n'y a pas réellement débat à ce sujet. La photo est en effet fortement recommandée.

### **Mais quelle photo choisir ?**

Il vous faut une photo professionnelle mais en adéquation avec vos objectifs et les attentes de votre cible. Vous êtes commercial ou bossez dans la communication ? Publiez une photo de vous souriant et accessible. Montrez-vous aussi en tenue de travail : un banquier en costume/cravate, un éducateur sportif en jogging, un informaticien devant son PC...

Vous disposez de plus de liberté sur Viadeo ou LinkedIn que sur votre CV. Votre photo doit vous être la plus fidèle possible.

**A ne pas faire :** une photo de vous en soirée entre potes n'est pas tellement recommandée. Un selfie de vous et votre petite amie ou votre chat non plus.

## - **L'accroche/la description**

Que ce soit sur LinkedIn ou Viadeo, vous avez la possibilité de renseigner une brève description de votre profil. Une grande majorité ne le fait pas, à tort. C'est une bonne opportunité de vous démarquer.

Profitez-en pour présenter vos qualités et les problématiques sur lesquelles vous aimez travailler. Vous avez un blog, un compte Twitter ou autre ? C'est aussi le moment de le mettre en avant.

## - **Les expériences professionnelles**

Il est important de présenter vos expériences professionnelles en détails. Quelles ont été vos missions ? Quels résultats avez-vous obtenu ?

Vous devez décrire vos expériences sous un angle résultat. Votre cible doit pouvoir identifier vos forces et ce que vous êtes susceptible de lui apporter en quelques secondes.

N'hésitez pas à renseigner les sites internet des sociétés pour lesquelles vous avez travaillé. Dans la mesure du possible, renseignez aussi leurs effectifs, leur domaine d'activité et leur chiffre d'affaire.

Ne faites pas un copier/coller de votre CV.

## - **Les compétences**

Listez toutes vos compétences. Mais attention aux termes utilisés.

Les compétences sont tout autant de mots clés qui vous permettront d'être vu par les recruteurs.

Il est donc important d'analyser des profils semblables au vôtre et la description des offres d'emploi ciblées pour utiliser les bons termes. Par exemple, vous maîtrisez la communication sur les réseaux sociaux, « Community Management » ou « Social Media » seront plus pertinents que « Communication réseaux sociaux »

## - **Les recommandations**

Selon RégionsJob, **74% des recruteurs apprécient trouver des recommandations sur le profil internet d'un candidat.**

N'hésitez donc pas à recommander vos collègues et demandez-leur une recommandation en échange.

Enfin, comme leur nom l'indique, les réseaux sociaux sont avant tout un moyen de discussion, d'échange et de partage. N'hésitez donc pas à intervenir dans des groupes spécialisés ou à saluer vos nouveaux contacts et visiteurs.

## **B – Comment créer un blog facilement, en 7 étapes**

Créer et gérer un blog est une véritable aventure qui demande du temps, de l'organisation et un investissement conséquent ! Ça, c'est pour les contraintes. Créer un blog, ça vous permet d'échanger et de partager sur un sujet qui vous passionne. Créer un blog, c'est des rencontres, des découvertes, de nouvelles connaissances, même sur un sujet que l'on pense maîtriser sur le bout des doigts.

Pour ma part, j'ai décidé de me lancer il y a maintenant près de 6 mois. Je suis bien évidemment conscient qu'il me reste beaucoup de travail pour proposer un blog plus agréable et plus fluide, mais je m'y applique chaque jour.

Un blog est un outil de promotion formidable et renforcera considérablement votre image de marque personnelle. Voici les 7 étapes à suivre pour créer efficacement son premier blog :

### **Etape 1 : Choisir votre plateforme de blogging**

Avant de commencer, vous allez devoir choisir la plateforme sur laquelle créer votre blog. Les principaux CMS (CMS = Plateforme), sont WordPress, Blogger, Drupal et Joomla.

Les deux derniers demandent plus de compétences en informatique et sont donc moins faciles d'accès. Pour un premier blog, je vous conseillerais donc d'utiliser soit Blogger, soit WordPress. Pour ma part, j'ai opté pour WordPress car il laisse notamment plus de liberté dans la création et dans le choix du design. Consultez les différents tutoriels disponibles sur le web et vous pourrez vous faire une idée de la plateforme qui vous correspond le mieux.

### **Etape 2 : Choisir le nom de votre blog**

Cette étape est très importante. En effet, le nom de votre blog doit être choisi méticuleusement en fonction de vos objectifs et du thème traité. Pour un blog visant à mettre en avant votre expertise ou s'inscrivant dans une démarche de Personal Branding, prénomnom.fr semble une bonne solution.

En revanche, pour tout autre objectif, il vous faudra réfléchir à un nom reflétant parfaitement le thème de votre blog. Il devra susciter l'envie de cliquer et de visiter votre site mais devra avant tout être visible. Un nom de blog comprenant un mot clé pertinent facilitera votre référencement et donc votre visibilité dans les moteurs de recherche.

### **Etape 3 : Essayer de trouver une niche**

Comme pour un commerce traditionnel, il y a une énorme concurrence sur le marché du blog. Des blogs sur la cuisine, il y en a des dizaines de milliers. Idem pour la photo et pour le thème que vous avez choisi, sans doute. Essayez donc, dans la mesure du possible, de vous démarquer en trouvant une niche peu ou pas encore abordée jusqu'à présent. Évitez un blog trop généraliste.

### **Etape 4 : Déterminer le ton à adopter**

Un blog, c'est une identité, une marque de fabrique. Il doit être le reflet de votre personnalité mais doit aussi correspondre aux attentes de votre cible. Quel public visez-vous ? En fonction de cette réponse, vous pourrez déterminer si vous devez utiliser un ton léger, éventuellement le tutoiement ou le vouvoiement, un langage plus soutenu, de l'humour ou au contraire un ton plus impersonnel.

### **Etape 5 : Élaborer une ligne éditoriale**

Non, ce n'est pas un gros mot ! Mais pour créer efficacement un blog, vous devez travailler un minimum sur la manière dont vous allez traiter votre sujet. Vous devez rester cohérent dans la rédaction de vos articles. Ils doivent être organisés en catégories, voire sous-catégories, afin notamment de faciliter la navigation de l'internaute. Réfléchissez à différentes rubriques à mettre en place.

### **Etape 6 : Trouver votre rythme de publication**

Maintenant que vous savez ce que vous allez publier, vous devez vous attacher à le faire régulièrement. Déterminez à l'avance, en fonction de votre temps et de vos ressources, votre rythme de publication. Combien d'articles prévoyez-vous de publier chaque semaine ? Chaque mois ? Ne voyez pas trop grand et essayez de prévoir quelques articles à l'avance. Pour ma part, cette étape est la plus compliquée. Il n'est pas toujours évident de garder un rythme correct en fonction des variations d'emploi du temps...

### **Etape 7 : Penser référencement naturel – SEO**

Créer un blog est un travail de longue haleine et demande donc beaucoup d'énergie. Cependant, sans un minimum de stratégie SEO (SEO = référencement naturel), votre blog ne sera pas visible et donc les visiteurs ne se bousculeront pas au portillon.

## CONCLUSION

Nous arrivons au terme de ce livre blanc consacré au Personal Branding. C'est maintenant à vous de passer à l'action.

La clé du succès, c'est avant tout de toujours garder vos objectifs en ligne de mire et de penser à vos cibles.

Le Personal Branding n'est pas une opération à mener de temps en temps, uniquement en cas de recherche d'emploi. Il est indispensable d'entretenir votre image régulièrement et de mettre à jours vos différents profils.

En suivant les principes présentés dans ce livre blanc, vous vous construirez une image de marque personnelle pertinente et remarquée par les recruteurs.

Pour finir, j'espère que nous aurons la chance de nous rencontrer pour échanger et partager. Sur le Personal Branding ou sur le webmarketing et la communication Social Media en général.

Retrouvez-moi sur mon blog, [www.ludosln.net](http://www.ludosln.net), ou sur Twitter [@LudoSLN](https://twitter.com/LudoSLN) ! Sinon, Googlez-moi, vous n'aurez aucun mal à me trouver ! 😊

A bientôt !

---

## DROITS ET DIFFUSION

Afin de le rendre accessible au plus grand nombre, ce livre blanc est diffusé en libre téléchargement, sous licence Creative Commons.

Vous pouvez le partager librement, je vous y invite s'il vous a été utile.

En revanche, je vous demande de bien vouloir garder mention de l'auteur et de me contacter si vous souhaitez adapter le contenu.

Pour voir une copie de la licence :

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



**Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 France**  
(CC BY-NC-ND 3.0 FR)