



YALI Network

MIEUX PROMOUVOIR
VOTRE MARQUE

Ce cahier d'exercices vous présentera en détail les étapes à suivre pour réfléchir à votre marque personnelle et vous positionner au mieux pour réussir. Vous apprendrez comment raconter l'histoire de votre marque de façon à susciter l'intérêt, comment découvrir votre identité de marque, comment vous démarquer, comment vous positionner pour votre public cible et comment mieux comprendre vos objectifs ainsi que les étapes à suivre pour engager votre marque sur la voie de la réussite.

Le travail sur votre marque est essentiel pour que votre public cible connaisse vos valeurs et vos objectifs. Les compétences dont vous disposez, par exemple, le marketing numérique, vous permettront de faire en sorte que votre public cible comprenne votre valeur. Êtes-vous prêts à réfléchir de manière stratégique pour déterminer comment présenter votre marque et vous vendre en tant que produit ?

- **COMPRENDRE L'IMAGE DE MARQUE**
- **CONNAÎTRE SON MARCHÉ CIBLE**
- **CONNAÎTRE LA CONCURRENCE**
- **RACONTER L'HISTOIRE DE VOTRE MARQUE**
- **DÉFINIR VOTRE IDENTITÉ DE MARQUE**

COMPRENDRE L'IMAGE DE MARQUE

Lorsque vous envisagez votre produit, vous savez probablement qu'il est important de penser votre marketing de manière stratégique pour obtenir une bonne reconnaissance de marque. Cette reconnaissance vous permettra de vous différencier de vos concurrents et de vous démarquer. Explorons ce que l'image de marque signifie pour vous.

L'image de marque est un processus essentiel qui consiste à définir, créer et gérer votre image. C'est ce qui vous différencie de vos concurrents. L'image de marque est le liant entre tous vos efforts, et le marketing est une composante essentielle de votre boîte à outils pour concevoir votre image de marque.

L'identité de marque

- **La marque** : Ce que le reste du monde ressent et perçoit.
- **L'image de marque** : Le processus récurrent qui consiste à définir, créer et gérer votre image.
- **L'identité de marque** :
 - Les composantes visuelles de votre marque.
 - La voix de votre marque.
 - Les valeurs de votre marque.
 - La personnalité de votre marque.
 - Le positionnement unique de votre marque.

Grâce aux exercices suivants, vous pourrez identifier votre marché cible et vos concurrents et vous démarquer par rapport aux autres entreprises, ce qui vous permettra d'exprimer votre histoire par le biais d'une identité de marque mieux définie.

N'oubliez pas : Votre marque est incontournable.

Votre marque est votre réputation. C'est la façon dont vous dites aux autres qui vous êtes, ce que vous faites et ce en quoi vous croyez. Votre marque peut également créer une impression durable. Vous devriez vous efforcer d'avoir une marque unique, authentique, lisible et cohérente, qui fera bonne impression auprès de ceux qui interagissent avec vous. Ainsi, davantage de personnes voudront interagir avec vous, vous soutenir et vous recruter.

Le positionnement de marque

Le positionnement de marque, c'est faire en sorte que votre marque soit dans les esprits de votre public cible et de vos adeptes. Un bon positionnement de marque met concrètement en évidence ce qui vous différencie de vos concurrents. Les stratégies de positionnement de marque s'appuient généralement sur les facteurs suivants :

- Les composantes visuelles de votre marque.
- La voix de votre marque.
- Les valeurs de votre marque.
- La personnalité de votre marque.
- Le positionnement unique de votre marque.

Positionner votre marque est un exercice intéressant car cela vous permet de bien vous connaître et d'occuper une place déterminante sur le marché par rapport à vos concurrents. Ici, vous découvrirez davantage d'éléments sur ces stratégies pour déterminer ce qui fonctionne le mieux pour vous et votre entreprise.

CONNAÎTRE SON MARCHÉ CIBLE

Si vous réfléchissez activement à votre public et à votre marché cible, vous proposerez une expérience plus authentique et les adeptes de votre marque seront plus fidèles.

Les individus qui interagissent avec votre marque jouent un rôle incontournable pour son développement. Ils peuvent être une caisse de résonance vous permettant de réfléchir à comment vous orienter sur le marché professionnel, vous présenter à d'autres acteurs de votre secteur par l'intermédiaire de leurs amis ou des réseaux sociaux, et sont indispensables pour comprendre les problèmes que vous cherchez à résoudre et y trouver des solutions.

Comment peut-on connaître son marché cible ? Répondez aux trois questions ci-dessous pour mieux comprendre qui est votre public cible.

1. Lorsque vous avez eu l'idée de votre marque et de la valeur unique qu'elle propose, qui pensiez-vous aider ?

2. Quelles compétences avez-vous à proposer à une entreprise ou à une organisation ? Quelles sont les expériences qui vous rendent unique ?

3. Décrivez les caractéristiques du poste ou de l'entreprise souhaités (genre, niveau d'éducation, revenu annuel, tranche d'âge, etc.). Décrivez l'environnement, les

horaires de travail, vos collègues (le cas échéant) et tout autre élément qui vous viendrait en tête. Donnez autant de détails que possible.

Maintenant que vous comprenez mieux votre marché cible : si vous deviez créer une impression de vous-même sur votre principal marché cible, quelle serait cette impression ? Pourquoi ? Plus tard, cela vous permettra de mieux définir votre stratégie de marque.

CONNAÎTRE LA CONCURRENCE

Maintenant que vous avez identifié votre public cible, il est utile de vous demander ce que font les autres pour réussir sur le même marché. Pour positionner votre marque, il est intéressant de savoir ce que vous avez à proposer que vos concurrents n'ont pas. Passons en revue ces compétences en détail.

Pensez à vos emplois passés et aux compétences nécessaires pour répondre aux différentes exigences. Ces compétences sont-elles nécessaires dans votre secteur ? Maintenant, choisissez les trois compétences les plus importantes et expliquez en quoi vous les possédez déjà, puis proposez une ou deux manières dont vous pourriez les renforcer. Réfléchissez à vos forces et à vos faiblesses, mais aussi à vos objectifs pour l'avenir.

Compétence 1 :

En quoi ai-je déjà cette compétence ?	Comment pourrais-je renforcer cette compétence ?
---------------------------------------	--

--	--

Compétence 2 :

En quoi ai-je déjà cette compétence ?	Comment pourrais-je renforcer cette compétence ?

Compétence 3 :

En quoi ai-je déjà cette compétence ?	Comment pourrais-je renforcer cette compétence ?

Reproduisez l'exercice ci-dessus avec votre profil professionnel. Quelles compétences avez-vous ? Lesquelles devez-vous acquérir ?

Compétences acquises	Compétences à acquérir

Maintenant, réfléchissez au profil des différents professionnels de votre secteur.

Il peut s'agir de vos amis ou de personnes que vous ne connaissez pas. Décrivez les compétences qui leur donnent un avantage compétitif dans le secteur. Soyez particulièrement attentif à la façon dont ces personnes se vendent et font comprendre aux acteurs du secteur quelle est leur valeur unique. Ajoutez à ce tableau les compétences qu'elles possèdent.

1.	5.
2.	6.
3.	7.
4.	8.

Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?

Maintenant, faites votre proposition de vente unique en complétant la phrase suivante : Les recruteurs ou les clients auraient intérêt à m'embaucher car...

RACONTER L'HISTOIRE DE VOTRE MARQUE

La première étape d'un argumentaire de vente parfait commence bien avant une présentation, et même avant de vous adresser à une autre personne. Vous devez commencer par réfléchir à vos objectifs. Pour ce faire, vous devez déterminer l'histoire de votre marque et décider comment la raconter. La section suivante vous aidera à raconter votre histoire.

Déterminez ce que vous avez à dire

Pour pouvoir raconter l'histoire de votre marque, vous devez déterminer ce que vous voulez que vos interlocuteurs apprennent. Les questions ci-dessous vous permettront d'identifier les informations les plus importantes de votre histoire. L'objectif de cet exercice est de répondre à chaque question de manière aussi concise que possible. Prenez votre temps et efforcez-vous de limiter votre réponse à quelques phrases par question.

Qu'est-ce qui fait de vous un bon employé ou collègue ?
Quelle est l'histoire de votre marque ?

Dans quelles situations a-t-on besoin de vos services ?
Comment peut-on vous trouver ? (par exemple, sur LinkedIn, sur Instagram, etc.)

En quoi êtes-vous unique ? Quel est votre argument de vente unique ?
Décrivez votre passion pour ce que vous faites.

Pour quelle raison aimeriez-vous être connu ?
Réfléchissez à votre personnalité. Comment la décririez-vous à quelqu'un d'autre ?

DÉFINIR VOTRE IDENTITÉ DE MARQUE

Remplissez les blancs

Définir l'identité de votre organisation est plus facile qu'il n'y paraît. Ce bref exercice vous permettra de faire des informations dont vous disposez déjà une marque que vous pouvez diffuser. Écrivez ci-dessous des informations sur vous pour commencer dès maintenant à raconter votre histoire.

1. Votre nom :
2. Votre ville d'origine :
3. Un mentor ou modèle important dans votre vie :
4. Une valeur fondamentale à vos yeux :
5. Une autre valeur importante :
6. Une troisième valeur :
7. Le secteur dans lequel vous travaillez actuellement :
8. Un besoin auquel vous tentez de répondre dans ce secteur :
9. En quelques mots, ce que vous faites :
10. Un obstacle que vous avez rencontré (discrimination, difficultés financières, etc.) :
11. Ce que vous faites pour votre communauté :

12. Ce que les autres peuvent faire pour vous soutenir dans votre parcours :
13. Une réussite dont vous êtes fier.

Maintenant que vous avez répondu à certaines des questions ci-dessus, combinez le tout :

Bonjour, je m'appelle (1). J'ai grandi à (3) et (4) m'a appris l'importance de (5), (6) et (7). J'essaie depuis toujours d'être fidèle à ces valeurs, et je sais qu'elles comptent beaucoup pour (8). Plus je passe de temps à (8), plus je me rends compte que (9). J'ai surmonté (10), et après avoir parlé à d'autres personnes qui avaient connu la même expérience, je me suis rendu compte que je pouvais (11) pour la communauté tout entière. La meilleure manière de me soutenir est (12), et cela m'a permis de (13).

Pour toutes ces raisons, je pense que _____ !

**YALI Network | Cahier d'exercices YALI – Mieux promouvoir votre marque Le positionnement de
marque 11**

Voici un exemple :

1. Votre nom : **Cherelle**
2. Votre ville d'origine : **Durban (Afrique du Sud)**
3. Un mentor ou modèle important dans votre vie : **Mon grand-père**
4. Une valeur fondamentale à vos yeux : **Travailler dur**
5. Une autre valeur importante : **L'originalité**
6. Une troisième valeur : **Aider ma communauté**
7. Le secteur dans lequel vous travaillez actuellement : **Marketing numérique**
8. Un besoin auquel vous tentez de répondre dans ce secteur : **Faire en sorte que la publicité proposée aux différentes populations soit plus diversifiée et inclusive**
9. En quelques mots, ce que vous faites : **Je suis une spécialiste de storytelling en marketing qui sait tenir compte des origines et de la culture des publics avec lesquels je travaille.**
10. Un obstacle que vous avez rencontré (discrimination, difficultés financières, etc.) : **J'ai perdu mon travail au début de la pandémie de COVID-19.**
11. Ce que vous faites pour votre communauté : **J'aide les entrepreneurs locaux à mieux se vendre sur Internet en organisant des séances pour les former au marketing numérique.**
12. Ce que les autres peuvent faire pour vous soutenir dans votre parcours : **Me mettre en contact avec des entreprises qui pourraient avoir besoin de mon aide !**
13. Une réussite dont vous êtes fier : **Après que j'ai aidé plusieurs entrepreneurs locaux à créer un site web pour leur entreprise, certains d'entre eux m'ont confié la direction de leurs activités de marketing : désormais, j'ai un portefeuille de clients.**

Bonjour, je m'appelle (1) **Cherelle**. J'ai grandi à (3) **Durban en Afrique du Sud**, (4) **mon grand-père** m'a appris l'importance de (5) **travailler dur**, (6) de **l'originalité** et (7) d'**aider ma communauté**. J'essaie depuis toujours d'être fidèle à ces valeurs, et je sais qu'elles comptent beaucoup pour (8) **le marketing numérique**. Plus je passe de temps à faire du (8) marketing numérique, plus je me rends compte que (9) **j'ai une expertise en storytelling marketing et que je sais tenir compte des origines et de la culture des publics avec lesquels je travaille**.

J'ai surmonté (10) **la perte de mon travail au début de la pandémie de COVID-19**, et après avoir parlé à d'autres personnes qui avaient connu la même expérience, je me suis rendu compte que je pouvais **aider les entrepreneurs locaux à mieux se vendre sur Internet en organisant des séances pour les former au marketing numérique**, et proposer ces services à l'ensemble de la communauté. La meilleure manière de me soutenir est (12) de **me mettre en contact avec des entreprises qui pourraient avoir besoin de mon aide**, et cela m'a permis de connaître la réussite suivante : **après que j'ai aidé plusieurs entrepreneurs locaux à créer un site web pour leur entreprise, certains d'entre eux m'ont confié la direction de leurs activités de marketing : désormais, j'ai un portefeuille de clients**.

Pour toutes ces raisons, je pense que j'ai trouvé un excellent moyen de faire converger mes passions personnelles et professionnelles !

Bravo !

**Vous avez terminé le Cahier d'exercices YALI :
Mieux promouvoir votre marque !**

**Vous êtes sur la bonne voie pour créer ou
renforcer votre marque personnelle !**

**Rendez-vous sur yali.state.gov pour en savoir plus
sur #YALIProfessionals**

MIEUX PROMOUVOIR VOTRE MARQUE