Personal Branding
Incarner sa marque pour mieux convaincre

Faire de sa marque personnelle un levier de confiance, de visibilité et de développement pour son activité ou son organisation.

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- clarifier son positionnement personnel : ses forces, sa légitimité, ce qu'il souhaite incarner et ses limites d'exposition ;
- identifier ses publics prioritaires et la perception qu'il souhaite créer auprès d'eux ;
- définir ses territoires de prise de parole et ses canaux prioritaires, et les traduire en feuille de route.

Public : Indépendants, consultants, entrepreneurs, dirigeants de TPE/PME, cadres dirigeants, responsables d'organismes, associations ou collectivités, experts et professionnels dont l'activité ou la fonction repose en partie sur leur expertise, leur crédibilité ou leur capacité à incarner une organisation

Taille du groupe : de 1 à 8 personnes

Prérequis : Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation

Modalités de déroulement

En présentiel ou en distanciel	14 heures	Dans les locaux d'Arkadia Formation à Jouy-aux-Arches (57) ou chez le client	1 500€ net / personne en inter-entreprise Sur devis en intra-entreprise

Prise en charge possible Opco



Modalités et moyens

Modalité d'inscription

Envoyez vos coordonnées à virginie@arkadia-formation.fr

Virginie vous appellera pour vous aider à monter le dossier d'inscription et de demandes de prise en charge ; puis signature du devis et de la convention de formation.

Modalités d'évaluation

- Recueil des attentes et objectifs
- Evaluation de positionnement
- Evaluation finale sous forme de quiz
- Evaluation de la satisfaction à chaud
- Evaluation à froid sur le transfert des acquis (questionnaire en ligne) quelques semaines plus tard

Méthodes pédagogiques

- Apports théoriques
- Exercices individuels
- Ateliers pratiques
- Analyses de profils professionnels
- Applications directes à la situation de l'apprenant

Moyens de suivi administratif

- Convention de formation
- Programme détaillé
- Emargement
- Certificat de réalisation

Matériel nécessaire

- Vos supports de communication si vous en avez déjà
- 1 ordinateur / smartphone
- Votre bonne humeur

Personnes chargées du suivi pédagogique et technique

Le formateur (par mail ou téléphone), la conseillère pédagogique (par mail ou téléphone)

Moyens utilisés pour la formation

- Ressources digitales envoyées par mail à l'apprenant
- Matrices de diagnostic et de positionnement
- Exemples de profils professionnels
- La formation aura lieu dans une salle équipée wifi et vidéoprojecteur
- La boîte de bonbons du formateur

Nature des travaux demandés aux stagiaires

- Analyse de sa présence grâce aux matrices de diagnostic et de positionnement
- Formalisation du positionnement personnel
- Quiz d'évaluation final

Modalités et moyens

Modalités de suivi et d'assistance

Session en présentiel puis par mail si besoin.
Suivi et assistance par la conseillère pédagogique, et en cas de nécessité d'adaptation des modalités d'accès à des situations de handicap ou pour toute autre situation particulière.

Conditions de réponse

Réponse en 48h maximum (hors week-end et jours fériés)

Formateur

Liénard JOILAN, le bras droit com' des chefs d'entreprise



Liénard JOILAN accompagne depuis plus de 20 ans des entreprises, dirigeants et organisations dans leurs enjeux de marque, de communication et de développement.
Fils de pub, il a construit son parcours entre agences de communication, direction d'agence et conseil stratégique. Il a accompagné plus d'une centaine de marques, de la création de leur positionnement à leur déploiement opérationnel.

Après avoir fondé et dirigé sa propre agence pendant plus de dix ans, il crée ARIES Conseil avec une ambition simple : devenir le bras droit com' des chefs d'entreprise, en les aidant à structurer leur marque, clarifier leur positionnement et faire de leur communication un levier de développement de leur activité.

Il intervient également dans l'enseignement supérieur et auprès d'organismes de formation sur les sujets de stratégie de marque, marque employeur, communication, personal branding et développement commercial.

Dans ses formations, il privilégie une approche concrète : partir des problématiques réelles des participants, questionner leurs pratiques et leur donner des méthodes et outils directement applicables à leur activité.

Programme détaillé

PERSONAL BRANDING
INCARNER SA MARQUE POUR MIEUX CONVAINCRE

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de définir son positionnement personnel, de clarifier ce qu'il souhaite incarner et de construire une présence professionnelle cohérente avec ses publics, sa personnalité et les objectifs de son activité ou de son organisation.

JOUR 1 : clarifier ce que l'on veut incarner

1. **Comprendre sa marque personnelle actuelle**

• Comprendre ce qu'est réellement le personal branding.
• Faire la différence entre visibilité, réputation, notoriété et marque personnelle.
• Comprendre comment une perception se construit, même sans stratégie volontaire.
• Identifier le rôle de la personne dans la perception de son activité ou de son organisation.
• Comprendre qu'incarner ne signifie pas se surexposer.

Question de travail : Si quelqu'un vous découvre aujourd'hui sans vous connaître, que comprend-il de vous en quelques minutes ?
Atelier pratique : diagnostic rapide de sa présence professionnelle actuelle.

2. **Partir de soi : légitimité, singularité et convictions**

Avant de chercher à être visible, il faut savoir ce que l'on souhaite rendre visible.
• Relire son parcours.
• Identifier ses expertises.
• Faire émerger ses expériences significatives.
• Identifier ses forces et ses singularités.
• Clarifier ses convictions professionnelles.
• Recenser les preuves de sa légitimité.
• Déterminer ce que l'on souhaite montrer de soi.
• Définir ses limites entre professionnel et personnel.

Atelier pratique : identifier les principaux marqueurs de sa marque personnelle.

3. **Identifier les personnes auprès desquelles on veut compter**

Comme une marque, une personne ne peut pas chercher à parler à tout le monde.
• Identifier ses publics prioritaires.
• Prospects, clients, partenaires, prescripteurs, collaborateurs, candidats, institutions, médias…
• Comprendre leurs attentes.
• Identifier ce dont ils ont besoin pour être rassurés.
• Déterminer la perception que l'on souhaite créer auprès d'eux.
• Relier sa marque personnelle à ses objectifs professionnels.

Atelier pratique : choisir son public prioritaire et définir ce qu'il doit comprendre de nous.

4. **Pour quoi voulez-vous être reconnu ?**

• Identifier le territoire que l'on souhaite occuper.
• Clarifier son expertise.
• Déterminer les sujets auxquels on souhaite être associé.
• Faire émerger ce qui différencie son approche ou son regard.
• Articuler son identité personnelle avec celle de son entreprise ou de son organisation.
• Formaliser son positionnement.

Atelier pratique : formuler son positionnement personnel en une phrase.

JOUR 2 : traduire son positionnement en présence visible

5. **Mettre son profil en cohérence avec ce que l'on veut incarner**

Avant même les contenus, certains éléments construisent immédiatement une perception.

Travail sur :
• la photo de profil ;
• la posture et le niveau de formalité ;
• la bannière ;
• l'intitulé professionnel ;
• la phrase d'accroche ;
• la présentation courte ;
• la cohérence entre la personne et l'organisation représentée.

Questions de travail :
Ma photo renvoie-t-elle l'image que je souhaite ?
Ma bannière raconte-t-elle quelque chose ?
Mon intitulé explique-t-il seulement ce que je suis ou aussi ce que j'apporte ?

Atelier pratique : diagnostic et recommandations d'évolution de son profil professionnel.

6. **Définir ce que l'on peut raconter**

Il ne s'agit pas ici d'apprendre à rédiger des publications, mais de déterminer ce que l'on a légitimement à raconter.

• Expertise.
• Expériences.
• Convictions.
• Enseignements.
• Cas vécus.
• Regard sur son métier ou son secteur.
• Coulisses lorsque cela a du sens.
• Sujets liés à l'entreprise ou à l'organisation représentée.

Trouver le bon équilibre entre expertise et incarnation, sans tomber dans la surexposition.

Atelier pratique : définir 3 à 5 territoires de prise de parole.

7. **Choisir les bons canaux plutôt que vouloir être partout**

• Identifier où se trouvent réellement ses publics.
• Comprendre la place que peut occuper LinkedIn.
• Évaluer les autres possibilités : site internet, événements, conférences, réseau professionnel, presse, podcasts, newsletter, autres réseaux sociaux…
• Choisir ses canaux en fonction de ses objectifs.
• Prendre en compte sa personnalité, son aisance et le temps réellement disponible.
• Déterminer un niveau de visibilité soutenable dans la durée.

Atelier pratique : sélectionner 2 ou 3 canaux prioritaires.

8. **Construire sa feuille de route personnelle**

Chaque apprenant définit :

• son positionnement
• son public prioritaire
• ses preuves de légitimité
• ses limites d'exposition
• les évolutions à apporter à son profil
• ses territoires de prise de parole
• ses canaux prioritaires
• 3 à 5 actions concrètes à engager après la formation.

LIVRABLES DES STAGIAIRES

Chacun repart avec sa feuille de route, un véritable plan d'actions !

À l'issue des deux journées, chaque apprenant repart avec :

- son diagnostic de présence actuelle ;
- ses principaux marqueurs personnels ;
- son public prioritaire ;
- son positionnement personnel ;
- ses preuves de légitimité ;
- ses limites d'exposition ;
- des recommandations pour sa photo, sa bannière et son profil ;
- ses 3 à 5 territoires de prise de parole ;
- ses canaux prioritaires ;
- une feuille de route opérationnelle.