

**Le personal branding
quand on n'aime pas
se mettre en avant**

Marie Beauchesne

Le personal branding quand on n'aime pas se mettre en avant

Pour une communication alignée
avec ses valeurs

DUNOD

Éditorial : Innocentia Agbe et Margaux Lidon

Fabrication : Anne Pachiaudi

Mise en page : PCA

Couverture : Florie Bauduin

Illustrations : Marie Beauchesne

Photo 4^e de couverture : Jonathan Aomar Weiss

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

SOMMAIRE

Avant-propos	9
Une nouvelle édition plus axée sur la méthode	13
Une perspective personnelle du personal branding	15
Introduction	19
Une notion à la mode, entre marketing et développement personnel	20
Des idées reçues sur le personal branding	25
Un outil utile à tous les actifs	31

PARTIE 1

CONNAIS-TOI TOI-MÊME

CHAPITRE 1 Définir sa vision	43
Ce qui compte vraiment	44
Les valeurs : socle et idéal	44
Les facteurs de bonheur	51
Design de carrière et objectifs de personal branding	54
De la liste au père Noël au chemin de carrière	54
De l'objectif de carrière aux objectifs de personal branding	59

CHAPITRE 2 Identifier ses points forts	67
Introspection : quels sont mes atouts ?	69
Lister et prioriser ses compétences	69
Trouver son fil rouge et son fil directeur	72
Extrospection : se découvrir par le regard des autres	75
En transition professionnelle	81
Communication : identifier son mode d'expression préféré	84
Identifier sa zone de confort	84
Et les tests dans tout ça ?	94

PARTIE 2

LA MARQUE « MOI »

CHAPITRE 3 Formaliser sa marque personnelle	105
Les fondamentaux pour formaliser sa marque	105
La plateforme de marque	106
Les archétypes de marque	111
Positionnement stratégique et différenciation	113
Marque et marque personnelle, le cas de l'entrepreneur	115
Des mots : la ligne éditoriale	119
Parler de soi ou parler de quoi ?	119
Trouver sa voix	125
Des images : l'identité visuelle	127
Une fraction de seconde pour faire bonne impression	128
Avez-vous (vraiment) besoin d'un logo ?	129
Créer une charte graphique simple	130
CHAPITRE 4 Se raconter sans se la raconter	135
L'art de se présenter	136
Construire son elevator pitch	136

La clef d'un storytelling réussi : mettre de soi.....	142
Bonnes pratiques et erreurs à éviter	146
Se dire pour devenir	151
Se raconter est un acte performatif.....	151
Générer des opportunités grâce à une bonne présentation	154

PARTIE 3

SORTIR DE L'OMBRE

Chapitre 5 Construire une visibilité à votre image.....	163
Choisir ses actions marketing :	
à la recherche de la formule magique	164
Pas de formule toute faite, que des combinaisons uniques.....	164
Le bon calcul coût – avantage	169
Les incontournables d'un bon marketing personnel.....	173
Capitaliser sur l'existant	176
Poser ses limites et définir son cadre	178
Du 1 ^{er} pas au marathon : franchir les étapes et tenir le rythme	178
Peur de se lancer : risque ou perception de risque	181
Gérer l'exposition et les réactions.....	186
Cultiver l'authenticité à l'heure des tendances.....	192
Chapitre 6 Cultiver son réseau et sa capacité d'influence....	199
Le réseau comme amplificateur	200
Nourrir ou élargir son réseau ?.....	202
Transaction ou sérendipité : deux approches complémentaires	207
Le renouveau du networking	211

Une dynamique gagnant-gagnant	218
Prendre et rendre la lumière	218
La comparaison est le poison de la réussite	221
Sortir du jeu à somme nulle	223
Chapitre 7 Une image de marque	227
Sous votre plus beau jour	229
Le symbole du changement	229
L'essence visuelle	233
Trouver son style et ses couleurs	236
La communication symbolique, un outil d'influence	242
La puissance du non-verbal	244
Incarner son message	245
Allier le fond et la forme à distance	249
Conclusion	251
Annexes	253
Bibliographie	261
Remerciements	265

AVANT-PROPOS

Si tu as le temps de faire ta com' c'est que tu fais mal ton job», « Si tu parles trop de toi, tu manques d'esprit d'équipe », « Je ne suis pas quelqu'un qui fait du marketing, je préfère être dans l'action et dans le faire », « Me vendre c'est pas trop mon truc, et je n'ai pas envie de devenir ce genre de personne qui poste tout le temps sur les réseaux sociaux », « Je préfère penser au collectif qu'à mon nombril », « le personal branding ? Plutôt personal branling oui... »

Les personnes que je rencontre en formation, lors de conférence ou d'accompagnements individuels ont des profils différents, ce sont des hommes et des femmes qui travaillent en entreprise ou à leur compte, qui n'ont pas le même parcours mais qui ont une chose en commun : une réticence personnelle, parfois même morale, au fait de communiquer sur eux. Comme si le simple fait de se mettre en avant allait les transformer en horrible Narcisse égocentrique, monstre superficiel qui cherche à écraser les autres pour tirer la couverture à soi et obtenir la plus grosse part du gâteau.

Cette croyance limitante est souvent associée à un idéalisme et à un sentiment d'injustice : « mon travail devrait suffire, je ne devrais pas avoir besoin de faire ça », « et voilà maintenant qu'il faudrait en plus se comporter en petit monarque, et quoi encore ? Parler de soi à la troisième personne ? » Non. Mais à la première personne, oui. Savoir reconnaître ses talents, savoir les exprimer, valoriser son

travail, c'est avant tout un engagement vis-à-vis de soi : l'engagement de se rendre justice, de ne pas attendre la validation extérieure mais de décider de ce que nous voulons que l'on retienne de nous. Parler de soi, c'est prendre sa carrière et son histoire en main, pour atteindre son plein potentiel. C'est évidemment nécessaire pour notre progression personnelle, mais aussi pour donner de la force à nos idées, à nos valeurs, et pour rendre visibles les personnes avec qui nous travaillons, en qui nous croyons et pour faire vivre les projets que nous menons. Contrairement aux idées reçues, parler de soi ne veut pas dire écarter les autres, bien au contraire. Il ne tient qu'à nous de mettre notre communication personnelle au service d'un projet d'entreprise, des personnes qui nous entourent et qui méritent aussi la reconnaissance, ou au service d'une cause qui nous tient à cœur.

Pourquoi alors la communication, et pire encore «le personal branding», ont-ils une si mauvaise image ? Pourquoi voulons-nous créer du lien, avons-nous besoin de partage et pourtant avons-nous si peur de communiquer – pire encore de paraître «marketeux» ? Parce qu'il y a une différence entre faire du bruit et porter un message. Et dans un monde de marque, nous sommes assaillis de communications destinées à nous faire acheter plus qu'à créer du lien. Cette impression peut être renforcée par le sentiment d'être constamment ciblé par des communications publicitaires sur les médias digitaux.

Pourtant, nous sommes fondamentalement faits pour communiquer, entre nous, mais aussi sur nous. C'est autant un besoin d'individuation que chaque être humain rencontre, qu'un besoin de confiance. Si je parle de moi, si je me dévoile, je crée de la proximité et la proximité est le terreau de la confiance. Nous avons besoin de voir, d'entendre et de ressentir que nous avons des relations profondément humaines et non des échanges avec un robot ou une machine corporate sans âme. Ce qui fait la différence, ce sont tous les éléments de communication, verbale et non verbale, qui nous

font passer d'un «profil» à un individu, d'une enseigne à un visage, bref tout ce qui nous humanise et nous singularise. C'est grâce aux marqueurs de communication personnelle que nous pouvons nous sentir en confiance. Et nous avons besoin de nous sentir en sécurité au quotidien, mais plus encore quand nous sommes bousculés par des crises.

Je pourrais m'arrêter là car la confiance est en soi un objectif suffisant, mais qui dit confiance dit aussi performance. C'est aussi pour cette raison que de plus en plus de dirigeants d'entreprise, de start-up incarnent leur entreprise et portent leurs engagements comme un étendard. À titre d'exemple, si «les patrons» ont mauvaise presse, en général nous avons confiance en «notre patron»¹. Au-delà du besoin individuel, il y a donc aussi un intérêt économique à communiquer de manière personnelle. Que vous cherchiez à vendre une idée, un produit ou vous-même, le meilleur moyen de vendre est de personnifier et de personnaliser. L'importance et l'impact d'une communication incarnée se révèlent aussi bien dans les bilans annuels des entreprises que dans nos bulletins de salaire. Et évoluer, atteindre notre plein potentiel, nous sentir à notre juste place est aussi un besoin... qui ne peut faire l'économie de la communication personnelle.

Qu'on s'en inquiète ou qu'on s'en émerveille, c'est aussi une tendance bel et bien présente dans notre quotidien, qui touche au digital, aux réseaux sociaux et modifie en profondeur notre manière de gérer nos carrières et nos vies. Souvent limitée à une communication sur les réseaux sociaux et à une mise en scène visuelle, la communication

1. D'après le Trust Barometer publié par Edelman (2023), 64 % des sondés font confiance à leur chef d'entreprise («CEO») contre 48 % seulement pour les chefs d'entreprise en général. À noter que le business est perçu comme la seule entité compétente et éthique, bien loin devant les ONGs, les gouvernements et tout en bas du classement, les médias.

personnelle est pourtant plus qu'une tendance en ligne. C'est aussi une tendance de fond en ce qui concerne notre gestion de carrière et, de plus en plus, un attendu. Dans le sillage de la tendance « start-up nation », nous avons envie d'entreprendre tout court¹ et, a minima, d'être acteur et entrepreneur de nos vies. Dans ce contexte, impossible de faire l'impasse sur une bonne communication personnelle, car les opportunités se créent plus qu'elles ne tombent du ciel. La marque c'est véritablement moi quand je me vends, sur le marché du travail ou celui des indépendants. Vous êtes votre meilleur atout. Vous allez changer d'employeur, de job, peut-être même de métier. Peut-être allez-vous créer votre entreprise et puis une autre. L'élément le plus pérenne dans tout ça c'est vous. Aujourd'hui plus que jamais. Si vous ne me croyez pas, peut-être que Beyoncé saura être plus convaincante : « je n'aime pas jouer, mais s'il y a une chose sur laquelle je suis prête à parier, c'est moi-même ».

Cet ouvrage s'adresse avant tout aux personnes pour qui l'idée de communiquer est inconfortable, mais qui savent au fond que c'est indispensable. Par observation ou par intuition, la plupart d'entre nous a déjà conscience qu'il ne suffit pas d'avoir un savoir-faire dans son métier, encore faut-il le faire savoir. Et parler de soi n'est inné pour (presque) personne. Notre culture familiale, ou tout simplement française, nous apprend à confondre humilité et oubli de soi. Faire sa com a mauvaise presse, les marketeux ont mauvaise presse, et vouloir plus de place, plus de lumière, plus de reconnaissance est perçu comme suspect. À notre environnement culturel et familial qui bien souvent nous a appris à ne pas trop la ramener, se superpose

1. D'après l'indice entrepreneurial publié par l'Observatoire de BPI France « 30 % de la population française âgée de 18 ans et plus ont ou ont été placés à un moment de leur vie dans une dynamique entrepreneuriale », soit quinze millions de personnes concernées d'après les chiffres de l'indice 2021, une proportion stable par rapport à l'indice 2018.

aujourd'hui une tendance à l'influence démocratisée. Tout le monde peut être influenceur, tout le monde peut avoir une communauté, tout le monde peut être créateur de contenu. Ce qui est possible n'est pas un impératif. Pourtant, la notion de personal branding est désormais bien souvent ramenée à la notion d'influence digitale. Avoir un bon personal branding se résumerait donc à avoir la plus grosse communauté, avoir le plus de likes, le plus de followers et faire le buzz. C'est une vision tristement réductrice qui, au-delà de mettre de côté tout un pan du personal branding, est basée sur une confusion initiale sur ce qu'est le personal branding.

« Comment savoir quelles sont mes forces et comment les mettre en avant ? Par où commencer si je veux travailler ma visibilité ? Comment travailler une marque de fabrique tout en restant authentique ? » Si ces questions sont les vôtres, cet ouvrage est pour vous.

C'est un livre écrit pour que ceux qui ont de belles valeurs arrêtent de se priver de belles opportunités parce qu'ils pensent que c'est incompatible, et pour accompagner les belles personnes en quête d'accomplissement personnel et professionnel. Que vous soyez à la recherche d'un nouveau souffle dans votre carrière ou à la tête d'une entreprise que vous souhaitez transformer de l'intérieur, vous êtes votre meilleur atout et personne de mieux que vous ne peut communiquer ce que vous voulez pour vous et pour le monde.

Une nouvelle édition plus axée sur la méthode

Cet ouvrage est une deuxième édition qui reprend et approfondit les concepts développés dans son édition initiale « la marque c'est moi – la communication personnelle pour celles et ceux qui n'aiment pas se mettre en avant » publiée en janvier 2021. Cette nouvelle édition

est très différente de la précédente car elle se concentre avant tout sur la méthode plutôt que la théorie et la mise en contexte sociologique. Aussi, vous trouverez au fil des chapitres une approche didactique qui vous emmène étape par étape de l'identification de vos forces à leur mise en lumière en passant par la formalisation de votre marque personnelle. Ces chapitres sont ponctués de plus de vingt-cinq méthodes et exercices pratiques pour vous aider à trouver votre propre formule magique. Car qui dit «personal branding» dit personnel, et donc : pas de formule toute faite et solution à taille unique pour tous. Plus pratique et moins «essai pratique» que sa version précédente, il est construit pour vous permettre de construire votre stratégie personal branding de A à Z, sans se perdre dans la théorie ni les détails techniques. Les algorithmes changent, la méthode non. Cette approche vise à poser les bonnes bases afin que le personal branding soit pour vous un moyen d'atteindre vos objectifs professionnels. Le personal branding est un moyen, pas un objectif en soi.

Les retours de mes lecteurs m'ont permis d'affiner cette nouvelle édition et je remercie les personnes qui ont pris le temps de m'envoyer un message sur LinkedIn, Instagram ou par mail et m'ont fait part de leur enthousiasme, curiosité et parfois requêtes quant à des contenus complémentaires. Une partie de ces lecteurs sont eux-mêmes des professionnels de la communication, du coaching, et se servent des méthodes développées pour accompagner leurs propres clients. Si c'est votre cas vous trouverez dans cette édition de nouvelles méthodes, certaines revues et amendées. Merci de faire vivre ces techniques et de les intégrer à vos pratiques pour aider chacun et chacune à faire rayonner sa personnalité et construire la marque qui lui ressemble.

Comme son titre l'indique, cette nouvelle édition s'adresse avant tout aux personnes qui n'aiment pas se mettre en avant, la majorité

silencieuse qui se pose des questions, aimerait bien mais n'ose pas et ne sait pas trop où elle met les pieds avec le personal branding. Aussi, cet ouvrage n'est pas un recueil des meilleurs conseils pour « hacker le Instagram game » ou maîtriser l'algorithme de LinkedIn. Les créateurs de contenus à la recherche de tutoriels ou guides pratiques pour doubler leur performance seront probablement déçus. Vous y trouverez en revanche la structure, les méthodes pour (re)mettre en ordre votre image de marque, prendre du recul sur vos objectifs et aligner votre communication sur vos ambitions, quel que soit le niveau de visibilité que vous ayez déjà atteint.

Une perspective personnelle du personal branding

Ce livre s'adresse à vous comme il s'adresse à moi. La spécialisation et le biais d'expertise n'excluent pas le travail sur soi. Et je m'inclus dans le lot de ces personnes qui n'aiment pas se mettre en avant. J'ai grandi dans un environnement où avoir de bonnes notes garantissait la reconnaissance du travail, dans un environnement familial au bagage judéo-chrétien où « faire son intéressante », surtout pour une petite fille, était une faute de goût si ce n'est une faute morale.

Je viens de la communication, et si j'ai toujours aimé défendre des idées et que je n'ai jamais eu de difficulté majeure à prendre la parole, je n'aimais pas communiquer sur moi. Il y a une différence fondamentale entre défendre ses idées et incarner ses idées, entre communiquer tout court – que ça soit pour faire un exposé à l'école ou présenter un projet en entreprise – et communiquer sur soi. La peur du jugement, les écueils d'en dire trop ou pas assez, en se souciant davantage de ce que pensent les autres que de ce qu'on ressent soi-même sont des sentiments que je connais trop bien. Ma première

expérience en tant qu'entrepreneure en 2015 m'a fait prendre conscience de la différence entre communication pour les marques et communication personnelle. J'ai compris l'intérêt de parler de moi, d'utiliser ma voix et de prendre ma carrière en main. Alors je suis revenue à mon premier métier, à la communication mais non plus auprès des marques mais auprès des individus. Ce n'est pas un hasard si nous avons une réticence à la «com'» et si moi-même j'en étais arrivée à détester ce milieu. Tant que nous utiliserons la «com'» et le marketing pour véhiculer des idées à 99 francs, et trop souvent vides de sens, nous ne pourrons avoir qu'un rapport contraint et désabusé à la communication. Pourtant, la communication est ce qui nous lie les uns aux autres. Et s'il y a bien une chose que je retiens des dix années à travailler dans la communication, l'image et l'expression de soi, c'est que vous faites la différence. Émotionnellement, c'est tellement plus satisfaisant de parler d'humain à humain et, économiquement, c'est tellement plus efficace.

Alors j'ai créé un premier programme de personal branding en 2017, l'ai fait évoluer pour en faire une formation complète dédiée au leadership en entreprise. Depuis sa création j'ai accompagné des managers, des dirigeants, quelques entrepreneurs et indépendants, donné des conférences et créé des programmes de communication en interne s'appuyant sur ces principes. Ce programme fait désormais partie des offres de formation et de conseil que je délivre avec Sens Futur – cabinet de conseil en management et organisation cofondé en 2019.

Entreprendre à nouveau, réinventer ma propre histoire et aider les autres à le faire m'a appris à cultiver un état d'esprit plus agile, à voir les opportunités avant les challenges et à les dépasser. Au-delà des observations et des clefs pratiques issues de mon quotidien, c'est aussi cet état d'esprit, indispensable à la réussite, que je souhaite vous transmettre. Car parler de soi est une prise de pouvoir

intérieure et sur le monde. C'est toujours cette envie qui m'a poussée à écrire ce livre, pour que les outils du marketing servent des intérêts humains plus que des intérêts économiques, et pour que ces outils ne soient pas réservés à une élite de dirigeants et pour que chacun ait les moyens de définir son identité.

Ce livre est donc bâti sur mes expériences et mes observations de terrain, auprès des entrepreneurs, au cœur des entreprises. Il est le fruit, bien sûr, d'entretiens et de méthodes que j'ai développées et mises en place avec mes partenaires auprès de nos clients, mais il est également bâti sur des apports d'experts, d'entrepreneurs et d'acteurs du changement que j'ai la chance de côtoyer. Enfin, il doit beaucoup à des experts dans leur domaine que j'adorerais rencontrer aussi. La communication personnelle n'exclut pas le collectif et il m'aurait fallu au moins neuf vies si j'avais dû produire l'ensemble du savoir relaté dans ce livre.

Une dernière mise en garde avant de démarrer votre lecture : vous trouverez tout au long de cet ouvrage plus de vingt-cinq méthodes et exercices pratiques pour vous aider à construire votre personal branding, ne les faites pas tous ! J'ai à cœur de vous livrer une méthode complète qui vous emmène de l'identification de vos forces à la valorisation de votre travail, mais je n'ai jamais utilisé 100 % de ces méthodes pour une seule personne. Si vous avez comme moi le syndrome de la bonne élève, laissez-le à la porte et n'essayez pas de tout faire, employez-vous plutôt à identifier ce dont vous avez besoin tout en gardant une ouverture d'esprit sur les méthodes proposées.

INTRODUCTION

Le concept derrière la notion de personal branding n'est pas nouveau. Le travail d'image de soi incombe depuis longtemps aux personnalités publiques, politiques et bon nombre d'artistes façonnent leur image afin d'émerger dans un univers ultra concurrentiel. L'essor de la publicité au ^{xx}e siècle couplée à la mondialisation a donné lieu à l'apparition de stars dont le nom est plus qu'une marque : les Marilyn, les Elvis, les Lady Di, les Madonna et les King of Pop sont des marques à part entière et les marques traditionnelles n'ont pas attendu pour capitaliser sur ces marques personnelles fortes afin d'asseoir leur part de marché au travers d'un marketing incarné et à pouvoir évocateur fort. Le phénomène est donc moderne mais ne date pas d'hier. Ce qui est en revanche récent est l'ampleur du phénomène et la possibilité laissée à tout un chacun de travailler sur son image. En 1968 Andy Warhol annonçait «à l'avenir, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale», en 1997 le consultant Tom Peters, spécialiste en management et carrière, annonçait l'avènement de la marque personnelle et invitait tous les travailleurs à se considérer désormais comme une marque à part entière et non comme appartenant à telle ou telle entreprise, et ainsi à développer leur pouvoir d'influence¹. L'essor d'internet d'une part et des réseaux sociaux d'autre part ont propulsé cette prise de

1. «You're not defined by your job title and you're not confined by your job description. Starting today you are a brand.» Fast Company, «*The brand called you*», 1997.

conscience à un niveau de démocratisation jamais égalé. Le « personal branding » auparavant réservé aux dirigeants ou aux célébrités est désormais accessible à tous. Malheureusement, cette porte ouverte au développement personnel dans le monde professionnel s'accompagne aussi de son lot de confusion sur la marche à suivre, et peut constituer une injonction supplémentaire, difficilement conciliable avec un emploi du temps bien chargé. La confusion qui entoure le personal branding mène aussi bien à des réactions allergiques *a priori* qu'à des courses aux followers sans réelle stratégie. C'est dommage car qui dit « personal branding » dit démarche personnelle, et c'est tout l'enjeu de cet ouvrage que de vous aider à trouver votre propre formule magique, plutôt que copier-coller des recettes toutes faites. Autant commencer par le commencement et démystifier une fois pour toutes ce concept en revenant aux sources, et aux définitions.

Une notion à la mode, entre marketing et développement personnel

Le personal branding a un pied dans le marketing et un pied dans le développement personnel. Il est souvent rattaché à quelque chose de très pratico-pratique, « communiquer sur les réseaux sociaux » ou, à l'inverse, une entreprise de développement personnel qui va vous donner confiance en vous. La réalité est plus subtile et englobe des techniques très variées, allant des réseaux sociaux au style vestimentaire. Plus largement le « personal branding » est une affaire de communication de soi. D'ailleurs, « personal branding », « marketing de soi » et « communication personnelle » sont souvent utilisés de manières interchangeables mais avec une forte prévalence du concept de personal branding. Aussi, par convention d'usage j'emploierai dans cet ouvrage le terme personal branding de manière

générique même s'il s'agit bien souvent d'un abus de langage. Les notions de «branding», de «marketing» et de «communication» ont en effet des origines bien différentes. Toutes ces notions sont centrales et les principes fondamentaux s'appliquent qu'il s'agisse d'une marque classique ou d'une marque personnelle, à quelques exceptions près abordées dans le chapitre deux, consacré à la formalisation de votre marque personnelle.

«Communication» vient du latin *communicare* (créer du lien). L'objectif est donc bien relationnel. Pour communiquer il faut un émetteur et un récepteur. Si la communication a bien pour objectif de créer du lien, elle n'est pas à confondre avec la visibilité pour la visibilité. La communication peut prendre des formes différentes : elle peut s'appuyer sur les cinq sens (en premier lieu la communication orale et visuelle), elle peut s'adresser à des publics différents (communication interpersonnelle, de groupe ou de masse), elle peut être virtuelle (digitale) ou en personne, en temps réel ou asynchrone. Bref, la communication est un champ très très large et il est rare de rencontrer un «communicant» absolument tout terrain. Un graphiste n'est pas nécessairement un grand orateur, un bon orateur n'est pas nécessairement à l'aise en communication digitale, et un expert en marketing digital peut avoir des difficultés en networking, tout comme le meilleur networker du monde n'a pas nécessairement de talent en design. C'est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de communication pour soi et sur soi, et non pour un client ou un projet. Identifier le mode de communication qui vous correspond, compte tenu de vos forces mais aussi à la lumière de votre objectif, sera une étape essentielle abordée dans les prochains chapitres.

De l'autre côté, «Marketing» vient de l'anglais *market* (qui vient lui-même du français «marché», la boucle est bouclée) qui signifie «faire son marché». L'objectif du marketing est donc bien de (se) vendre, là où la communication peut avoir pour objet le