

DESTINATION I

Forger son marketing personnel

Dans un univers saturé d'images, d'œuvres et de talents, la véritable question n'est plus seulement de savoir si l'on est un bon artiste, mais plutôt de comprendre comment faire en sorte que son art se distingue, soit perçu comme crédible et reste mémorable. C'est précisément à ce carrefour qu'intervient le marketing personnel, non pas pour travestir la création, mais pour lui offrir la visibilité et la résonance qu'elle mérite.

« Suis-je un bon artiste ? » devient :

« Comment puis-je rendre mon art visible, crédible et mémorable ? »

I.1 Définition

Le **marketing personnel**, c'est **l'art de gérer son image de marque personnelle**, de créer une identité différenciante et de raconter une histoire (storytelling) qui attire et fidélise un public.

Contrairement à une idée reçue, il ne s'agit pas de manipulation. Le marketing personnel est un outil stratégique qui permet de mettre en lumière ce qui existe déjà : vos talents, vos valeurs, votre singularité.



- **Image de marque** : perception que les autres ont de vous.
- **Positionnement** : place que vous occupez dans l'esprit du public par rapport à d'autres artistes.
- **Valeur perçue** : ce que votre public pense que vous apportez, au-delà de l'objet artistique.
- **Storytelling** : récit qui structure et valorise votre parcours artistique.
- **Différenciation** : ce qui vous rend unique dans un univers concurrentiel.

La métaphore de l'Arbre-Monde : construire son écosystème

Pour comprendre le marketing personnel, utilisons une métaphore : Yggdrasil, l'Arbre-Monde de la mythologie nordique.

POINT CULTURE

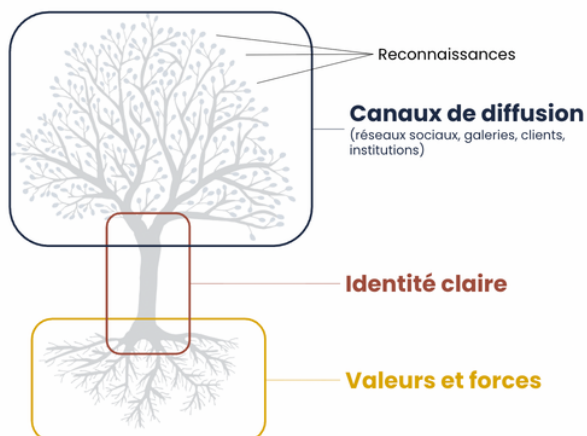


Gravure de Friedrich
Wilhelm Heine (1845-1921)

Dans la mythologie nordique, Yggdrasil est l'arbre-monde, un immense frêne sacré qui relie les neuf royaumes de l'univers. Il symbolise l'équilibre du cosmos, reliant dieux, hommes, géants et morts à travers ses branches et racines.

Philosophiquement, Yggdrasil incarne aussi :

- **Le cycle de la vie et de la mort** : l'arbre est vivant, mais menacé ; comme l'univers, il évolue, souffre, résiste, puis finit par tomber à Ragnarök (la fin du monde).
- **Le destin** : au pied de l'arbre, les Nornes tissent le fil de chaque existence, montrant que tout est lié à une forme de destinée plus grande que soi.
- **L'équilibre cosmique** : le feu (Muspelheim) et la glace (Niflheim), la lumière et les ténèbres, les dieux et les géants : tous cohabitent grâce à Yggdrasil. Il est le point d'équilibre entre le chaos et l'ordre.



Comme lui, l'artiste est un écosystème :

- Les racines représentent vos forces et vos valeurs (**vos valeurs**).
- Le tronc est votre vision et votre positionnement (**vos direction claire**).
- Les branches symbolisent vos **canaux de diffusion** (réseaux sociaux, galeries, clients, institutions).

Sans racines solides, le tronc vacille. Sans tronc, les branches se brisent.

Un marketing personnel réussi est donc une gestion cohérente et stratégique de cet écosystème.

I.2 Les racines : vos forces et vos valeurs

1. Les forces (compétences et atouts distinctifs) : quoi et comment ?

Les forces sont **vos avantages compétitifs** et elles sont les racines solides de votre image de marque. Elles constituent les preuves tangibles qui **donnent confiance et crédibilité auprès de votre public**.



USP (Unique Selling Proposition) : la promesse qui vous distingue.

Exemples de forces pour un artiste :

- Imagination → Capacité à créer un univers original.
- Sens des couleurs → Maîtrise esthétique immédiatement reconnaissable.
- Narration visuelle → Savoir transmettre une histoire à travers une œuvre.
- Persévérance → Capacité à produire sur la durée malgré les obstacles.

MISE EN PRATIQUE

1) Listez vos compétences et qualités

Écrivez 5 à 10 qualités qui décrivent votre manière de créer (ex. imagination, persévérance, sens des couleurs, narration visuelle, technique, innovation).

2) Classez-les par ordre d'importance

Entourez les 3 forces qui vous distinguent réellement d'autres artistes.

3) Expliquez chaque force

Pour chacune, notez en 2-3 lignes :

- Comment elle se traduit dans votre pratique artistique ?
- En quoi elle apporte de la valeur à votre public (valeur perçue) ?

2. Les valeurs (pourquoi vous créez)

Si vos forces répondent au « Quoi ? » et au « Comment ? », vos valeurs répondent au « **Pourquoi ?** »

Les valeurs sont ce qui **nourrit** votre **storytelling** :

- Elles augmentent votre valeur perçue, car les gens **achètent une vision autant qu'une œuvre**
- Elles créent un **alignement émotionnel avec votre public** (loyauté, fidélisation)



Brand Essence : l'âme de votre marque personnelle. Elles permettent d'attirer des publics qui se reconnaissent en vous.

Exemples de valeurs pour un artiste :

- Authenticité → Créer sans masque ni artifice.
- Engagement → Porter un message social, politique ou culturel.
- Liberté → Refuser les carcans artistiques traditionnels.
- Justice / Équité → Donner une voix à ceux qu'on n'entend pas.

MISE EN PRATIQUE

1) Listez vos convictions

- Quelles sont les 2 ou 3 idées/principes non négociables dans votre art ? (ex. liberté, authenticité, justice, humour, transmission, écologie, engagement social)

2) Associez chaque valeur à un exemple concret

Montrez comment cette valeur se traduit dans :

- Un choix esthétique (couleurs, formes, thèmes).
- Une manière de communiquer (messages, collaborations).
- Une intention créative (raconter, dénoncer, inspirer, transmettre).

POINT CULTURE



Illustration : E. Boyd Smith.
Houghton, Mifflin & Co.

Brokk et Eitri sont les maîtres artisans qui ont forgé certains des objets les plus puissants des dieux nordiques. Leur mythe commence avec un pari : Loki, le dieu rusé, provoque les deux frères en prétendant qu'aucun forgeron ne pourrait créer des trésors plus magnifiques que ceux d'autres nains.

Phylosophiquement, Brokk et Eitri incarnent :

- **Résilience face à l'adversité** : symbolise la persévérance face au chaos, la concentration malgré les distractions et la valeur du défi relevé avec fierté.
- **L'imperfection comme force** : Mjölnir est imparfait et pourtant ce n'est pas la perfection qui compte, mais l'efficacité, l'usage, et la symbolique derrière l'objet.

1.3 Les doutes : du frein au levier

Même les artistes les plus talentueux connaissent des doutes. Cette fragilité, en marketing, s'apparente à ce qu'on appelle une **barrière psychologique** : un frein invisible qui empêche une œuvre d'être pleinement reconnue, adoptée ou soutenue.

Ces obstacles à la crédibilité fonctionnent comme des freins à l'adoption. Tant qu'ils ne sont pas identifiés et travaillés, ils limitent la portée de l'art, quel que soit son niveau de qualité.



Barrière psychologique : facteur intangible lié aux perceptions, croyances ou émotions d'un individu, qui freine l'adhésion à une offre, une marque ou une œuvre malgré son attractivité objective.

C'est ici qu'intervient le dragon nordique Níðhöggr, qui ronge les racines.

POINT CULTURE



source :
mythlok.com/nidhogg

Níðhöggr est un dragon maléfique (ou un grand serpent) qui vit sous Yggdrasil, l'Arbre-Monde. Il ronge sans cesse l'une de ses racines, celle qui plonge dans Niflheim, le monde glacé des morts. Il se nourrit des cadavres des damnés, et parmi eux, surtout ceux coupables de trahison, meurtre, adultère ou parjure. Il entretient aussi une rivalité cosmique avec l'aigle perché en haut de l'arbre, avec lequel il échange des messages haineux par l'intermédiaire de Ratatosk, un écureuil messenger sarcastique et moqueur.

Exemples de freins fréquents :

- Peur de ne pas être légitime → "Mon art n'a pas assez de valeur."
- Crainte du jugement → "Et si mon public rejetait mon univers ?"
- Comparaison permanente → "Je ne suis pas aussi bon que..."

Stratégie marketing : transformer les obstacles en leviers narratifs.

Reformulation positive (rebranding personnel) :

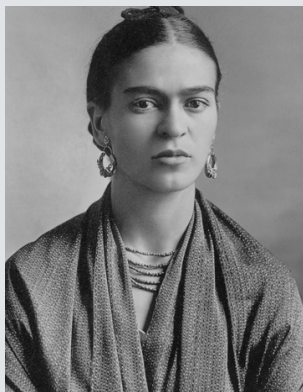
- "Je ne suis pas assez bon." → "Je me donne la chance de progresser chaque jour."
- "J'ai peur du jugement." → "Mon authenticité attire ceux qui partagent ma sensibilité."

MISE EN PRATIQUE

1. Identifier 1 ou 2 peurs/doutes personnels en lien avec son art ou sa communication
2. Pour chaque peur/doutes, utiliser une reformulation positive

I.4 Analyse culturelle

POINT CULTURE



Frida Kahlo (1907-1954) était une peintre mexicaine reconnue pour ses autoportraits intenses et colorés, souvent empreints de symbolisme et de douleur personnelle. Son œuvre explore des thèmes tels que l'identité, la souffrance physique, la condition féminine et la culture mexicaine. Mariée au célèbre peintre Diego Rivera, elle est devenue une icône de l'art moderne et du féminisme, célébrée pour son style unique et son courage face aux épreuves de la vie.

FORCES	• Univers visuel singulier (autoportraits, symboles récurrents). • Transformation de la douleur en langage visuel. • Fusion culturelle (traditions mexicaines + influences modernes).
VALEURS	• Authenticité → Montrer sa souffrance sans filtre. • Résilience → Créer malgré la maladie et les obstacles. • Engagement identitaire → Affirmer sa mexicanité et sa féminité.
OBSTACLES DEVENUS LEVIERS	Ses douleurs, ses failles et ses ruptures sont devenues les fondations de son récit. → Résultat marketing : Frida n'est pas seulement une artiste, elle est devenue une marque vivante, une figure mythologique contemporaine.

MISE EN PRATIQUE

**Identifiez dans sa toile "Les deux Fridas":**

- 1) Ses 3 forces artistiques
- 2) Son obstacle devenu levier
- 3) Ses valeurs mises en avant