

# COMMENT SE DÉMARQUER EN TANT QUE JOUEUR ESPORT ?

**GAME HER**

 **REVEAL YOURSELF**

# **SOMMAIRE**

- **Pourquoi créer et entretenir une marque ?**
- **Comment construire sa propre image de marque ?**
  - **Apprendre à se connaître**
  - **La proposition de valeur unique**
  - **Trouver les bons médias**
  - **Investir dans sa propre marque**
- **Comment construire une communauté ?**
  - **La cohérence**
  - **Du contenu régulier ou non ?**
  - **Évoluer**
- **Les dangers d'une présence en ligne**
  - **Responsabilité de ses propos**
  - **Influenceurs et influenceuses**

**L'esport prend de plus en plus d'ampleur en France. Cela s'observe par le nombre de personnes se disant « joueur esport ». Ces derniers proposent leur expertise pour des structures. Mais comment valoriser cette expertise sur les réseaux sociaux ? Comment se démarquer face à cette multitude de profils similaires ?**

**C'est pour répondre à ces questions que ce guide existe aujourd'hui. Il vous permettra de découvrir toutes les astuces pour créer votre image de marque personnelle (aussi appelée *Personal Branding*).**

# POURQUOI CRÉER ET ENTREtenir UNE IMAGE DE MARQUE ?

**GAME HER**

 **REVEAL YOURSELF**

**Que vous soyez en train de chercher une équipe ou que vous en ayez déjà une, créer une image de marque ne peut être que bénéfique. Cela vous permettra de vous valoriser auprès des structures et d'affirmer votre légitimité dans le domaine. Étant donné que l'esport est un secteur en pleine expansion, il y a une multitude de profils, votre objectif est donc de vous démarquer d'eux.**

**Dans la suite de ce guide, vous allez découvrir le processus pour développer une image de marque personnelle. Ce guide peut aussi s'appliquer si vous en avez déjà une et que vous souhaitez l'améliorer. Attention, tout ne sera pas forcément applicable en fonction de ce que vous souhaitez construire.**



# COMMENT CONSTRUIRE SA PROPRE IMAGE DE MARQUE ?

**GAME HER**

 **REVEAL YOURSELF**

**Le premier élément pour établir une image de marque et sûrement le plus important, est de savoir ce que vous faites et pourquoi vous le faites.**

**Vous allez devoir prendre du temps pour vous poser quelques questions :  
quelles sont vos valeurs ? Quel est l'objectif que vous souhaitez atteindre ? De  
quelle manière ? Que cherchez-vous à accomplir ?**

**Pour pouvoir répondre à ces différentes questions, il faut que vous appreniez à  
vous connaître. Pour cela, vous pouvez utiliser la méthode du Golden Circle du  
conférencier britannique Simon Sinek, qui se penche sur ces questions :**

- **Pourquoi : pourquoi je fais ce que je fais, quelles valeurs et convictions me poussent à faire ce que je fais ?**
- **Comment : comment je réalise ce que je fais, comment je mets en œuvre ces valeurs ?**
- **Quoi : qu'en fais-je ?**

**Répondre à ces trois questions vous permettra déjà de vous donner une vision  
d'ensemble sur vous-même et vous permettra de répondre plus clairement aux  
premières questions mentionnées plus haut.**

**Construire votre *personal branding* autour de choses qui vous passionnent est la meilleure option pour que les personnes extérieures aient une bonne impression de vous. Si jamais vous avez du mal à répondre à autant de questions, essayez de vous fixer un objectif auquel vous croyez vraiment ! N'oubliez pas : chaque chose en son temps. Il se pourrait que cela vous prenne plusieurs semaines pour avoir vos réponses.**

**Vous pouvez aussi définir votre *personal branding* en faisant une liste d'adjectifs vous représentant. Étant donné que l'on n'est pas forcément objectif soi-même, demandez à vos proches de vous donner à leur tour 3 adjectifs vous qualifiant liés à votre activité. Si les mêmes adjectifs ressortent, c'est que tout est cohérent, sinon il faut que vous essayiez de comprendre pourquoi les mêmes mots ne ressortent pas forcément. Cela vous permettra d'aligner votre image sur les adjectifs que vous avez définis.**



**Maintenant que vous avez appris à vous connaître, il faut que vous trouviez l'élément qui vous différencie du reste des autres joueurs et joueuses. Pour certains, cela va probablement être une particularité concernant leur capacité à communiquer, pour d'autres ce sera davantage leur style de jeu. Quelles que soient vos forces, votre *personal branding* doit aller directement au but : qu'est-ce que vous pouvez proposer à une structure ou à une équipe ?**

**Quel que soit le média ou le réseau social que vous décidez d'utiliser, il faut que vous réussissiez à faire passer votre message et à engager la conversation avec des personnes pouvant vous offrir certaines opportunités. Pour cela, je vous invite à soigner tes approches, il faut que votre interlocuteur comprenne directement ce que vous pouvez lui offrir.**

**Attention, il faut que celui-ci soit personnalisé ! Envoyer un message privé à une structure en écrivant : "Bonjour, recrutez-vous un duo lanable ?" n'est pas une bonne phrase d'approche.**

**Tout d'abord, la structure ne sait pas de quel jeu vous parlez, ensuite le niveau des joueurs n'est pas mentionné et encore moins ce que le fameux duo peut apporter à la structure. Ce message donne plus une impression d'opportunisme et sera bien souvent ignoré.**

**Il faut aussi que vous vous renseigniez un minimum sur la structure que vous contactez. Si vous contactez une structure pour lui proposer vos services en tant que joueur Fortnite, mais que la structure en question ne propose pas de *line-up* sur ce jeu, cela peut poser problème. Cela montrera juste que vous ne vous êtes pas assez renseignés et que vous faites plus cela par opportunisme que par réel intérêt.**

**Si jamais vous possédez plusieurs domaines de compétences qui sont complémentaires, n'hésitez pas à insister et à jouer dessus. Cela vous permettra de vous différencier de la concurrence (pour aller plus loin, vous pouvez aussi consulter l'exercice de [\*pitch elevator\*](#)).**

**Afin de vous faire connaître du grand public, il est nécessaire que vous vous créiez une présence en ligne. Cela passe par la création de profil sur les réseaux sociaux, mais également sur divers médias. Avoir un compte sur tous les réseaux est une bonne chose, cela évite que d'autres personnes s'emparent du nom de votre image de marque avant vous. Par contre vous n'êtes pas obligé d'en faire le même usage. Vous ne trouverez pas forcément les mêmes personnes sur Facebook que sur Twitter, il faut donc que vous vous adaptiez à votre cible. Et il faut que vous utilisiez chaque réseau à son avantage.**

**Par exemple, YouTube sera bien plus pratique pour partager des vidéos mettant en avant vos faits d'armes. Tandis que Twitter sera plus destiné à engager une conversation avec vos abonnés et vos abonnées. LinkedIn vous permettra de poster du contenu professionnel en lien avec vos activités. Et ainsi de suite.**

**Concernant les médias, un site web est toujours positif, mais pas forcément essentiel. Ce dernier vous permettra de recenser toutes les différentes informations à un seul et même endroit. Mais cela demande des ressources.**

**Par exemple, si vous êtes un joueur ou une joueuse de League of Legends, un lien menant vers votre historique de parties avec vos champions les plus joués par exemple est bien plus important si vous souhaitez intégrer une équipe. Pour cela, les sites sont très nombreux, on peut citer les plus connus comme *OP.GG*, *LOLPROFILE.NET*, *LEAGUEOFGRAPHS.COM*, *LOLPROS.GG*...**

**Cela permet à une structure d'avoir la majorité des informations au même endroit. Des sites similaires existent pour d'autres jeux comme *Fortnite*, *Rocket League*, *Dota 2*...**

**Quand je parle d'investir dans sa propre marque, je ne parle pas forcément de mettre de l'argent dedans. Je pense bien plus à investir de votre temps pour rendre votre marque connue du grand public.**

**Cela passera par le choix du nom de votre marque : votre prénom et votre nom, votre pseudo ou bien un mélange des deux ? Cela reste votre décision, cela peut même être quelque chose de complètement différent. Prenez juste en considération que c'est ce qui vous définira par la suite et qui permettra aux différentes entités de vous identifier.**

**Dans l'identité de marque, il n'y a pas que le nom qui rentre en compte, il y a un logo, une palette de couleurs, une esthétique visuelle, le ton de la voix, la façon de communiquer et de transmettre, une personnalité globale... La liste est encore bien longue.**

**Alors bien entendu, certains éléments cités ne sont pas forcément tous aussi utiles et peuvent être remplacés par d'autres éléments (le logo par une photo par exemple).**

**Mais cela passe aussi par la connaissance de l'écosystème sportif. Suivre les différents acteurs de ce monde vous permettra déjà de voir un peu ce que fait la "concurrence", mais aussi de voir ce qui plaît ou non. Attention toutefois, être passif ne suffit pas. Il vous faudra être proactif. Pour cela, il ne faut pas que vous hésitez à aller à la rencontre des joueurs, du staff et des structures sur les réseaux sociaux. Que ce soit en commentant leur post, en retweetant, etc. Votre profil se fera remarquer au fur et à mesure. Créer une communauté ne se fait pas en un seul jour.**

**Vous devez également soigner vos posts et faire en sorte que ces derniers soient cohérents avec les valeurs que vous souhaitez véhiculer. Il faut également veiller à ce qu'ils soient intéressants pour les personnes qui vous suivent. Même si un bad buzz peut fonctionner, il est préférable de faire attention à son image, c'est pourquoi il faut que vous preniez le temps de bien écrire vos messages avant de les poster, quitte à les relire plusieurs fois. L'important est tout autant de se demander si vous avez bien exprimé ce que vous vouliez dire, mais aussi de réfléchir à la manière dont les gens vont l'interpréter. Il y a parfois un décalage entre ce que l'on dit et ce que les autres comprennent.**



# COMMENT CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ ?

**GAME HER**

 **REVEAL YOURSELF**

**Pour construire une image de marque, il faudra une communauté engagée et fidèle. Ce sont en effet vos abonnées et abonnés qui s'engageront avec votre contenu et favoriseront votre croissance. En fin de compte, c'est votre communauté qui va faire ou défaire votre marque.**

**J'ai déjà pu le dire plusieurs fois, mais être cohérent est plus qu'une nécessité. Si vous souhaitez créer une "marque" avec des abonnés et abonnées fidèles, il faut que vous soyez cohérent avec votre image sur toutes les plateformes où elle est visible. Attention toutefois, on ne vous dit pas de poster la même chose partout, simplement de garder une certaine cohérence tout en respectant vos valeurs et en gardant votre authenticité.**

**Autrement dit, si sur Instagram vous promouvez des valeurs liées au fairplay, mais que sur Twitter vous partez insulter la moitié de la scène esport, vous vous doutez bien qu'il y a un couac.**

**Avoir une cohérence permet non seulement de créer un sentiment de communauté et de stabilité pour vos abonnés et abonnées, mais aussi de faire en sorte que votre profil se démarque parmi les milliers de profils présents sur Twitter.**

**Publier régulièrement du contenu, interagir avec votre communauté et communiquer constamment le message de votre marque à vos abonnés et abonnées est un moyen infallible pour créer une image de marque forte et durable, mais également pour développer votre communauté.**

**Attention toutefois, la qualité de votre contenu doit primer sur la quantité. Que votre audience soit grande ou petite, il est important de se connecter avec elle et de la valoriser. Vous pouvez également réfléchir à créer une ligne éditoriale. Elle est une orientation, un fil conducteur à suivre qui définit la manière dont vous voulez parler de vous-même et contribue en partie à l'image que vous allez renvoyer.**

**C'est l'ambiance que vous mettez dans votre contenu qui attirera du monde, assurez-vous donc que le message que vous diffusez reflète votre marque et ce que vous représentez.**

**S'engager sur les réseaux sociaux, communiquer ouvertement avec ses abonnés permet de leur donner de la valeur. Publier du contenu c'est bien, toutefois le faire juste pour en publier n'est pas la meilleure idée, humaniser vos contenus sera une excellente option.**

**Au fil du temps, vous évoluez, vos goûts et vos envies changent, de même pour vos objectifs. C'est exactement pareil avec votre image de marque, elle n'est pas censée être statique, elle doit grandir avec vous au quotidien.**

**Il faut que vous trouviez ce qui vous correspond le mieux au moment présent. Il ne faut pas que vous ayez peur d'expérimenter de nouvelles façons de faire, cela vous permettra de tester les limites de votre image de marque, mais aussi de remettre en question vos habitudes. N'hésitez pas à demander l'opinion de votre communauté pour avoir leur avis sur vos différentes positions. Si jamais vous ne savez pas quelles questions te poser, je vous invite à refaire la toute première étape de ce guide pour vous aider à comprendre qui vous es et où vous allez.**

**Pensez également à faire de la veille. Que ce soit sur les personnes qui parlent de vous, sur votre image de marque, sur l'écosystème dans lequel vous évoluez... Tout est bon à prendre pour rester au summum de l'actualité.**

# LES DANGERS D'UNE PRÉSENCE EN LIGNE ?

**GAME HER**

 **REVEAL YOURSELF**



**Avoir une image de marque n'est pas sans conséquence. Vous serez effectivement visible sur tous les réseaux sociaux, ainsi que tout ce que vous pouvez y poster. Internet a une mémoire ineffaçable, c'est-à-dire qu'il y aura toujours une trace de ce que vous publiez sur vos réseaux, que vous supprimiez votre contenu ou non.**

**Lorsque vous venez à intégrer une structure, votre image de marque représente aussi la structure en quelque sorte. Ce que vous publiez sur les réseaux aura donc un impact (positif ou négatif) sur la structure, sur les personnes présentes dans celle-ci, mais également pour les personnes qui viendront à l'intégrer dans le futur.**

**Attention, je ne dis pas que vous n'avez plus le droit de poster quoi que ce soit ! Loin de là ! Je dis juste qu'il faut que vous évitiez de poster du contenu compromettant à la fois pour vous, mais également pour la structure. D'autant plus si la structure que vous rejoignez possède des valeurs très fortes et particulières.**

**Si vous venez à avoir des sponsors pour votre image de marque, sachez que ces derniers seront eux aussi impactés par vos propos sur les différents réseaux, et pourront mettre fin à votre partenariat avec eux si jamais votre image devient trop négative à leurs yeux.**

**Dès le moment où vous commencez à avoir une communauté, vous pouvez avoir le même rôle qu'un influenceur finalement. Et comme vous avez pu le constater ces derniers mois avec tout ce qui se passe entre des personnalités et YouTube, Twitch ou l'Esport, le rôle d'influenceur n'est pas sans conséquence.**

**Vous représentez un modèle pour votre audience et étant donné que votre image de marque et votre notoriété dépendent également de votre communauté, il vaut mieux éviter de se la mettre à dos. Surtout que, dans l'esport et le streaming, une partie de vos abonnés et abonnées seront probablement assez jeunes, et risquent d'idéaliser les influenceurs.**

# CONCLUSION DE CE GUIDE

**Pour conclure ce premier guide, j'espère que celui-ci vous aura donné des pistes pour créer ou améliorer votre image de marque. J'espère également que celui-ci vous permettra de vous démarquer en tant que joueur esport parmi la multitude de profils existants.**

**Ce guide n'est pas forcément applicable à tous les joueurs et joueuses, mais certaines parties peuvent vous aider à mieux comprendre comment gérer ce que vous postez en ligne et l'impact que cela peut avoir, mais également ce que vous représentez.**

**Pour celles et ceux qui souhaitent aller plus loin, une seconde partie sur le personal branding en tant que joueur ou joueuse esport plus poussé est en cours de préparation.**

# MERCI

Guide réalisé par Noëlie Roux pour  
l'association Game'Her