

AUDIT SÉMIOLOGIQUE

MAITRISER SA COM' POUR MIEUX S'ADRESSER A SON COEUR DE CIBLE ET ÊTRE COHÉRENT AVEC SES VALEURS

informations pratiques

Durée ? Dépend de votre projet et des besoins identifiés

Tarif ? Sur demande

Pour qui ? Directeur Artistique, Directeur d'agence de communication, Dirigeants d'Entreprise, Responsable des Relations Publiques, Directeur Marketing, etc.

Intervenante : Elodie Mielczareck



Contact : Caroline de la Mardière

Email : caroline.de-la-mardiere@wanadoo.fr

Tel : 06 23 16 11 31

pourquoi utiliser la sémiologie ?

Issue de la linguistique, la sémiologie analyse les signes de la communication : **les mots, les symboles, les images, les espaces**, etc.

Elle permet de comprendre le type de relationnel construit avec notre auditoire, notre public ou notre coeur de cible.

Grâce à son approche scientifique et sa méthode éprouvée, elle «factualise» et explique certains ressentis subjectifs, pas toujours conscients d'ailleurs.

Le rôle principal de l'analyse sémiologique est l'émergence :

- des implicites présents dans la communication (ex. dire A pour dire A')
- des contre-sens (ex. dire A et montrer B)

- des signes «parasites» qui ne brouillent le message à véhiculer.

Utiliser les bons mots, les bons symboles, les bonnes images permet une plus grande cohérence dans le discours, et donc, une meilleure mémorisation du message. Mais cela ne suffit pas, il est nécessaire d'utiliser le langage qui va correspondre à la personnalité de celui qui va le recevoir... **La communication adaptative est la plus efficace !** Il faut savoir utiliser les bons registres lexicaux, les bonnes images, les bons symboles pour motiver un acte de mémorisation ou d'achat chez votre coeur de cible.

Umberto Eco rappelle : *«le sémiologue est celui qui voit du sens là où les autres voient des choses...»*

la sémio, pour quelles problématiques ?

- Tout ce qui tourne autour du **positionnement de la marque** : plateforme de marque, benchmarking, planning stratégique, etc.

- Ce qui concerne **les supports de communication** de la marque, visuels ou écrits: le site Internet, le logo, la publicité, etc.

- Comprendre les enjeux véhiculés dans un espace : **espace de ventes** (sémiotique de l'espace) mais aussi **espace culturels** (scénographie, etc.)

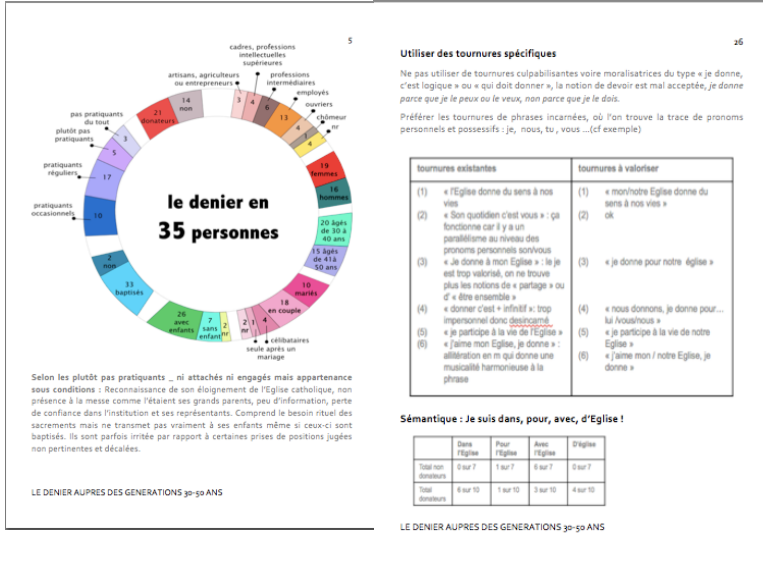
- Créer une identité interne forte pour transmettre des messages aux **collaborateurs** : construction de scénario (trame narrative), création de la charte linguistique (et des valeurs), etc.

- Comprendre les enjeux chez son **coeur de cible** : préparation et animation de focus group, analyse des verbatims (insights), etc.

- **Le storytelling ou l'art de raconter les histoires** : créer de nouveaux cadres de référence et de nouveaux rapports relationnels à part des mots (communication de crise, négociations, etc.)

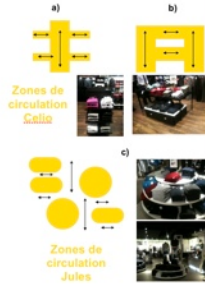
- La préparation de sa **prise de parole en public** : écriture et scénarisation du discours, adaptation au public, médiatraining, etc.

quelques réalisations récentes



Les éléments plastiques : rectiligne vs curviligne

La gestion globale de l'espace est faite de façon rectiligne. D'ailleurs, le mobilier rectangulaire, la disposition de l'éclairage, des éléments du décor, tout vient confirmer cette dimension anguleuse de l'espace, jusqu'au sens de circulation dans le Celio rouge (a) et le Celio Club (b).



A l'inverse, chez Jules (c), le mobilier est souvent arrondi (tables rondes), les zones de circulation sont davantage curvilignes et moins structurées dans l'espace (il arrive même que des clients passent derrière la caisse). L'espace est moins délimité spatialement.



Confidentialité • 11-06-2009 - 03

Analyse d'un espace de vente pour comprendre les valeurs émises par la marque, dans un univers de concurrence directe.

Création d'un support pour les diocèses avec les bonnes / mauvaises pratiques pour parler du denier en France. Plusieurs étapes en amont : les focus groups et l'analyse des insights pour comprendre les enjeux du don religieux.

your syntax : an index of your personality

Every turn of phrase, every grammatical structure is based on the same pattern :

Flying Blue + verb + object (customer / +you+)

Flying Blue is the subject, the only actor ! Juste one time the customer is the subject : with the «your voice matters» emailing, but it was to vote... «you made us win». In other word, the only time your customer is in the middle of the scene, it's not to talk about him, it's to talk about Flying Blue, again.

Few direct consequences :

- There is no place for your customers. They are objects, they are passive, just observers ! It does make sense with a recurrent word : «automatically».
- There is no relationship, just an arranged affinity.
- There is no fun, every pictures or words is expected : Flying Blue is talking about Flying Blue, that means airlines, bonus, Miles, travels.

Without value judgement, we don't want to say what is good or bad, we just want to say what is coherent and relevant in relation to a particular context (see sixth part). Those choices define what you are and how customers see you.

if you were a person...

learn discover intellectual pragmatic overview comfort

know enriching stimulating exciting excitement fun expectation

adventurer human share tribe engagement story gather experiences

what kind of relationship ?

3- TO BE HUMAN : no money / together, «life», «with us», «experiences» = customer engagement

2- TO BE CLOSED TO : high personalization «birthdays», «special days», «preferences» = brand engagement

1- TO BE RECOGNIZED : arranged affinity «you are selected» «VIP», «Elite Member» = customer focus

0- TO BE REWARDED : arranged meeting «we» = brand focus

People need to be concerned ! They need more than a loyalty program : they need experience, they need to focus on their interests, they need to live.

Allow for discussion to take place, help your fans and hater discuss your brand together. Give them the raw materials they need such as pictures, songs, logos, visions etc. Employees have voices too.

Comprendre le positionnement de la marque et le relationnel construit avec son client à partir des courriers qu'elle envoie (émergence des valeurs, du profil type de la cible, etc.)

Biographie d'Elodie Mielczarek, experte en analyse verbale et non verbale

Diplômée en Lettres et Linguistique, Elodie s'est spécialisée en sémiotique. Cette discipline recoupe l'analyse des mots (sémantiques) et des gestes (sémiologie comportementale). Experte en analyse de discours et consultante en stratégies de communication, Elodie intervient régulièrement en entreprise, auprès de managers ou dirigeants d'entreprise, et également dans les médias.

+infos site www.analysedulanguage.com

interventions agences

Brand Image, Bayaderes, Nomen, Id&Co, Angie, Elan Edelman, Agence Scarlett, etc...

interventions marques

IGN, Bonobo, Celio, SFR, Orange, Agglomération de Chartres, Mobalpa, Bowfound, Marignan, Air France, William Peel, Securitas, Vivescia, Bagel Corner, Boulanger, Air France, BMW, etc.

interventions entreprises

Pole emploi, EDF Nucléaire, BNP Paribas, Société Générale, SNCF, Merck, Astrazeneca, Galderma, Proskauer, Humanis, etc. ...

interventions médias

Itélé, LCI, BFM, Public Sénat, France 3, Arte, TF1, Europe 1, France Inter, France Culture, RFI, Le Monde, le Nouvel Obs, Le Parisien, 20 minutes, Causette, l'Equipe, les Inrocks, etc.

ÉLODIE MIELCZAREK

DÉJOUEZ LES MANIPULATEURS

L'ART DU MENSONGE AU QUOTIDIEN

40 QUESTIONS SUR LA LANGUE, LES MOTS, LA GESTUELLE, AFIN DE COMPRENDRE VOS INTERLOCUTEURS ET D'ÉTABLIR UN CLIMAT D'AUTENTICITÉ.

NOUVEAU MONDE ÉDITIONS