



*Décodez les signes  
émis par votre marque  
pour affiner vos stratégies*





## Dans un monde *saturé de « signes »*...

Votre marque, vos prises de parole, celles de vos concurrents, ce sont...

Des visuels, des écrits, des vidéos, des retombées médiatiques...

Soit **un ensemble de « signes » vaste et complexe** qui constitue votre univers de marque et celui de vos concurrents

Comment **émerger** et **se différencier** ?

- Pour être **identifié** par un ensemble d'attributs clairs
- Pour **ne pas être confondu**
- Pour **ne pas être invisible**...

Sémio 360° vous offre  
une palette d'outils opérationnels





# *Notre vision* de l'analyse sémiolinguistique

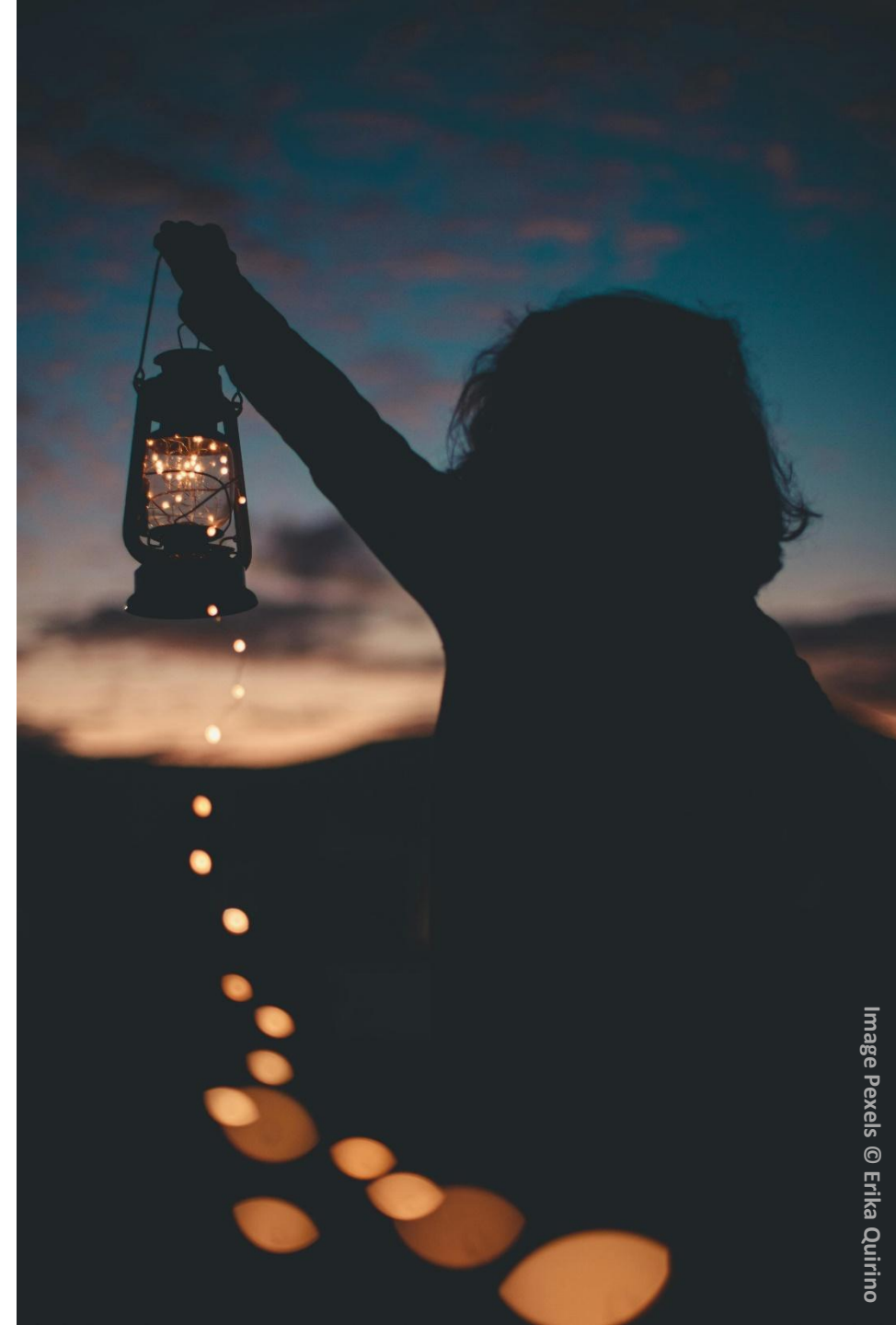
## Eclairer votre récit de marque dans toutes ses dimensions...

- **Le grand récit** de marque, sa « personnalité » au regard des propositions concurrentes ;
- **Les éventuelles incohérences ou contradictions** entre ce récit et la palette de signes émis par votre marque, par le discours médiatique... ;
- **Les points d'attention** : les signes « usés » car suremployés, les signes « à risque »...

## ...pour guider vos prises de décision

**Notre parti-pris** : l'analyse sémiologique ne doit pas se résumer à la description de votre univers de signes...

... mais **fournir des pistes d'action** claires, nourries par nos expertises quantitatives et qualitatives multisectorielles, afin de vous fournir **des outils à même d'orienter vos stratégies**.



# ” L’approche Sémio 360° en *trois temps*



*Décoder les « signes »...*

- Emis **PAR** votre marque (site internet, brochures, logo, vidéos...)
- Emis **AU SUJET** de votre marque (médias, réseaux sociaux...)
- Emis par vos **CONCURRENTS**



*et nourrir votre positionnement  
et votre prise de décision*



*... pour comprendre en profondeur votre  
image*

- Les **NARRATIFS** principaux et secondaires
- Les **ECUEILS** éventuels
- Le **BENCHMARK** avec les signes de vos concurrents





# ” Une *analyse pertinente* pour...



Affiner ou retravailler  
votre **positionnement**

Une **prise de recul** nécessaire pour faire le bilan de votre image de marque et **établir le positionnement** le plus pertinent face à vos concurrents.



Redéfinir votre **stratégie éditoriale**

Analyser en profondeur **vos prises de parole** / celles de vos concurrents pour dégager **les axes les plus porteurs**.



Optimiser votre **identité visuelle**

Décoder l'ensemble de vos signes iconographiques (logo, mises en pages, visuels...) pour **optimiser votre identité visuelle**.



Cartographier  
*l'expérience utilisateur*

Retracer les **parcours online** (sur votre site, vos réseaux...) pour **identifier et affiner les narratifs** qu'ils construisent.

# ” Les *livrables* et conditions de réalisation

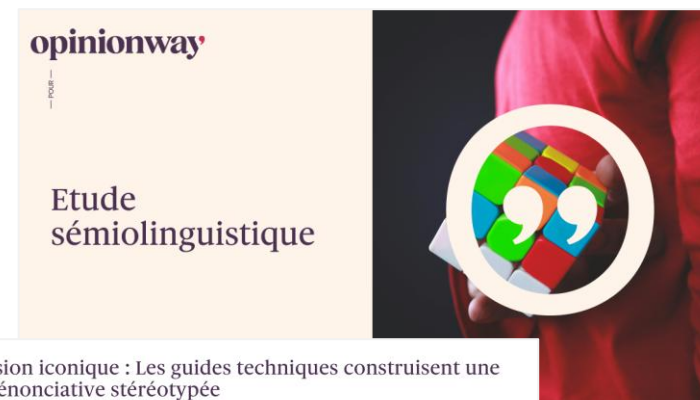
**Un rapport sémiolinguistique** au format PowerPoint d'environ 40 pages, sur corpus propre et/ou public

Une analyse détaillée, en **20 jours ouvrés** dès validation du corpus

A partir de **8 900 € HT\***

Pour l'analyse de 15 documents print (brochures, plaquettes...), 5 documents multimédia (vidéos, spots...) et 5 signes d'identité de marque (logos, signatures...).

Les tarifs sont relatifs à la taille du corpus investigué.



” La dimension iconique : Les guides techniques construisent une situation énonciative stéréotypée

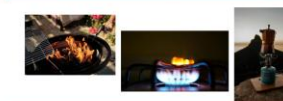


” Les imaginaires liés au gaz, un univers de sens complexe et ambivalent

Fort d'une **histoire millénaire**, le gaz, troisième **source d'énergie primaire** après le pétrole et le charbon, est entouré d'un **imaginaire** qui le conçoit de façon **générique**, au singulier, où coexistent **représentations positives et négatives** :

- Il est ce **feu bénéfique** qui permet de se chauffer, de se nourrir, de s'éclairer (usages domestiques) et de produire un certain nombre de choses indispensables à notre confort moderne (usages industriels) ;
- Il est aussi ce **feu destructeur** dont les **émanations** peuvent provoquer explosions et incendies, qui est en partie responsable du réchauffement climatique et de la pollution, dont on peut mourir intoxiqué, asphyxié – univers de sens que l'on retrouve dans des expressions aussi diverses que « Être dans le gaz », « Il y a de l'eau dans le gaz » ou « Émissions de gaz à effet de serre » par exemple.

Positivement, se nourrir, se chauffer, s'éclairer



Négativement : polluer, dérégler le climat, (\*) asphyxier, (se) faire la guerre





PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

## *Vos contacts*



**Frédéric Micheau**

Directeur général adjoint,  
Directeur du Pôle opinion

**01 81 81 83 66**

**[fmicheau@opinion-way.com](mailto:fmicheau@opinion-way.com)**



**Charlotte Cahuzac**

Directrice adjointe du Pôle opinion  
Directrice BU Action publique

**06 63 06 50 61**

**[ccahuzac@opinion-way.com](mailto:ccahuzac@opinion-way.com)**