

Déroulé pédagogique de formation

Donner du sens à ses communications avec la sémiologie

Intitulé : Donner du sens à ses communications avec la sémiologie

Public visé : Agences de communication, équipes marketing & R&D, start-up, PME

Intervenant : Véronique Trichard

1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- **Analyser** un support de communication (logo, nom, baseline, affiche, packaging)
- **Explorer** les éléments de langages d'un support de communication et les différents sens qu'ils peuvent véhiculer
- **Concevoir** des créations graphiques signifiantes et un argumentaire efficace
- **Identifier** les différents sens que véhiculent vos supports de communication et les biais cognitifs qui peuvent modifier la réceptivité à ces supports pour mieux ciseler ses créations graphiques et/ou son argumentaire

2/ Objectifs pédagogiques

- 1- **Découvrir** la force des mots, des couleurs, des nombres et des formes. Comprendre la puissance des symboles. Mettre des mots précis sur la manière dont les uns et les autres s'entremêlent
- 2- **Apprendre** à voir les informations qui transitent au-delà des apparences et des évidences, grâce à une méthode d'analyse sémiologique des créations graphiques
- 3- **Évaluer** vos créations selon différents axes pour les optimiser en pleine connaissance de cause et/ou pour mieux construire son argumentaire

3/ Méthodes pédagogiques

Nous alternerons entre des présentations théoriques, des exemples d'analyse de supports graphiques et des cas concrets pour mettre en pratique et assimiler les méthodes proposées.

Les étapes de mise en pratique pourront porter sur des supports que les participants souhaitent explorer et partager, type logo, nom, campagne de communication (à transmettre le plus tôt possible pour les intégrer au support de la formation)

4/ Modalités d'évaluation

QCM à la fin de l'intervention

5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

OPO 1 : *Analyser un support de communication (logo, nom, baseline, affiche, packaging)*

KPI 1 : Appréciation qualitative de la compréhension de la méthode et de sa mise en œuvre lors des cas concrets de mise en pratique et note de QCM

OPO2 : *Explorer les éléments de langages d'un support de communication et les différents sens qu'ils peuvent véhiculer*

KPI 2 : Note de QCM

OPO3 : *Concevoir des créations graphiques significantes et un argumentaire client efficace*

KPI 3 : Appréciation qualitative de la mise en œuvre des outils à travers les cas concrets

OPO4 : *Identifier les différents sens que véhiculent ses propres supports de communication et les biais cognitifs qui peuvent modifier la réceptivité à ces supports pour mieux ciseler ses créations graphiques et/ou son argumentaire*

KPI 4 : Notes de QCM et appréciation qualitative de la mise en œuvre des outils à travers les cas concrets

Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

6/ Supports fournis au stagiaire

Les supports fournis seront transmis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées.

Durée de la formation / 2 jours 15 heures

Plan de la formation

JOUR 1

Séquence 1 : NOTIONS GENERALES

Constellation de notions de base en lien avec la sémiologie appliquée

- Le triptyque CAE Corps-Âme-Esprit
- Le sens, définitions, interprétations, construction (comment le sens se construit)
- Objectivité, subjectivité, biais cognitifs, esprit critique
- Normes, conventions, références, tradition, usage
- La réalité, les contours de la réalité, au-delà de la réalité
- Notion de symbole
- Le nombre d'or

Séquence 2 : LA SEMIOLOGIE EN TANT QU'OUTIL D'ANALYSE

Les fondamentaux, les atouts et les limites d'une analyse sémiologique

- Principes, finalités et applications d'une analyse sémiologique
- Analyser quoi, et pour quoi
- Méthode générale d'analyse sémiologique et outils du sémiologue
- Langage des couleurs. Symbolique des nombres. Symbolique des formes
- Construire et compléter ses propres catalogues de significations
- Périmètre et limites de l'analyse sémiologique, comment et jusqu'où la sémiologie peut-elle être utile

Séquence 3 : L'UNIVERS DU LOGO

Analyser un logo, lui insuffler du sens ou laisser passer « quelque chose » à travers lui

- Les éléments constitutifs d'un logo (couleurs, formes, nombres)

- Grille d'analyse d'un logo
- Les trois niveaux d'analyse CAE appliqués à un logo
- S'entraîner à observer et décrire un logo
- S'entraîner à mettre en lumière les différents sens contenus dans un logo
- Inverser la démarche sémiologique et chercher à donner volontairement du sens à un : jusqu'où, pour qui, pour quoi

Séquence 4 : L'UNIVERS DES MOTS

Comment aborder un nom de marque, une baseline, un slogan : analyser, insuffler du sens

- Le potentiel des mots, Verbe, langue de bois, langue des oiseaux
- Les éléments constitutifs d'un nom (lettres, syllabes, particules, musique...) et les liants qui relient ces éléments entre eux (règles d'orthographe, de prononciation...)
- Les éléments constitutifs d'une baseline ou d'un slogan (mots, propositions), et les liants qui relient ces éléments entre eux (règles et usages)
- Les différents niveaux d'analyse d'un nom, d'une phrase
- L'art de la transgression
- Grille d'analyse d'un nom / d'une phrase
- S'entraîner à observer, écouter, décortiquer un nom, une baseline ou un slogan
- Exemples d'analyse de noms au-delà des apparences
- Potentiel et leviers de mémorisation
- Inverser la démarche sémiologique pour donner du sens à un nom, à une baseline ou un slogan au moment de la création : comment, quelle marge de manœuvre

JOUR 2

Séquence 6 : L'UNIVERS DES AFFICHES

Analyser une affiche, lui insuffler du sens ou laisser passer « quelque chose » au travers

- Les éléments constitutifs d'une affiche (couleurs, lumière, formes, mots, etc.) et les liens qui relient ces éléments entre eux (agencement, proportions, profondeur, grammaire visuelle...)
- Grille d'analyse d'une affiche
- Les trois niveaux d'analyse CAE appliqués à une affiche
- Comment les règles et les normes sociales tacites conditionnent les communications
- S'entraîner à observer et décrire une affiche
- Inverser la démarche sémiologique et chercher à donner volontairement du sens à une affiche en amont de sa création : jusqu'où, pour qui, pour quoi

Séquence 7 : COMMUNIQUER EFFICACEMENT (EN INTERNE OU AVEC SON CLIENT)

Faire passer un message de façon assertive, pour soutenir ou présenter une création

- Organiser ses idées, ses ressentis, ses observations, etc.
- Mettre en perspective et raconter une histoire
- Mise en pratique via les étapes parcourues

Séquence 8 : DECLUSION

- Récapitulatif des notions essentielles
- L'endroit et l'envers de la sémiologie : passer de l'analyse à la mise en mouvement
- Partage et retours d'expériences

Intervenant : Véronique Trichard



Véronique Trichard est fondatrice associée et co-gérante des entreprises Elysées Consulting (1998) et Occeterra (2015).

Issue d'une famille d'enseignants en mathématiques et ingénieur de formation, elle intègre très tôt les fondements de l'approche et de la logique scientifiques.

Contemplative de nature, elle cultive une grande curiosité pour la nature humaine, et plus particulièrement la façon dont chacun accueille la nouveauté et l'inconnu dans sa propre bulle d'habitudes ou de certitudes.

Dans son quotidien professionnel, son principal leitmotiv depuis 24 ans pourrait se résumer à « comprendre comment l'autre comprend ». Elle s'est appuyée sur les principes de base de la sémiologie pour développer des outils et méthodes d'analyses sur mesure qui s'appliquent à des données qualitatives (verbatim recueillis auprès d'individus, images, corpus de communications). Elle conçoit également des exercices d'exploration ou de créativité sur mesure, selon le contexte, la cible, l'objectif visé et le sujet traité.

Aujourd'hui, elle invite les individus et les entreprises à étendre le champ des possibles en s'appuyant sur *la sémiologie* qui aide à analyser ce qui est et ce que l'on perçoit (vaste programme), *les sciences cognitives* qui donnent matière à identifier et dépasser nos biais cognitifs, et une *approche traditionnelle des symboles* qui s'affranchit parfois des frontières de la rationalité.

Véronique anime et analyse des groupes de discussions et des interviews auprès de particuliers et de professionnels d'horizons très variés.

Elle intervient en entreprise en tant que consultante ou en tant que formatrice, et dans des écoles en tant qu'intervenante extérieure (Toulouse School of Management, ISCOM Toulouse).