

# *mosign*

## expertises : études et conseils

Nous accompagnons les marques et nos différents interlocuteurs dans la compréhension du marché, dans la prospection et dans l'innovation de manière flexible afin d'adapter chaque intervention à leurs besoins.

Les « observatoires », réalisés grâce à un réseau de collaborateurs couvrant une multitude de secteurs disciplinaires et de marchés, fournissent une exploration et un décodage périodique des socio-tendances. Les études socio-sémiotiques de thèmes culturels ou de supports de communication décrypte et structure les discours présents sur le marché. Le bilan de marque valide la cohérence entre ses intentions de communication, les signes émis et les significations perçues. Tandis que nos techniques d'incarnation à travers les workshops créatifs, à partir des recommandations issues des études conduisent jusqu'à un brief créatif complet. Nous réalisons également des workshops d'analyse sémio en direct avec nos clients afin d'intégrer les équipes dans le processus de réflexion.

# mosign

## expertises : études et conseils

### **Les observatoires :**

Analyse thématique ou transversale de la culture, la communication et la création, mise en perspective par une prise en compte des transformations sociales. Livré avec le corpus de documents et des références visuelles ayant servi à sa réalisation, l'observatoire a le but de faciliter la compréhension et une meilleure maîtrise des évolutions des marchés. Ses phases :

- repérage des phénomènes marquants dans les principaux domaines de la vie sociale (politique, mœurs, nourriture, corps, habitat, culture féminine...).
- repérage des phénomènes marquants dans les principaux domaines de la création (mode, design, art, danse, architecture, illustration, graphisme...).
- esquisse d'un cadre interprétatif constitué de clés de lecture transversales permettant la compréhension des cas de figure présentés et leur mise en relation avec d'autres domaines présentant les mêmes dynamiques.
- constitution d'une hiérarchie entre les exemples considérés afin de distinguer les phénomènes résiduels des influences dominantes et des énergies émergentes.
- projection de développements probables des phénomènes étudiés, à court et moyen terme.

Au delà du rapport livré, les observatoires peuvent faire l'objet de présentations ou workshops thématiques.

### **Les études de thèmes culturels :**

Analyse de thèmes tels que la notion de luxe, la lumière, la masculinité, l'italianité... afin d'en comprendre l'étendue et l'articulation sur un marché ou un secteur de marché visé.

L'étude a une structure en entonnoir : à l'analyse culturelle étendue (presse, web, télé, cinéma, entretiens d'experts...) suit l'analyse du discours des annonceurs ou des concurrents, puis celle du discours du commanditaire. Le but est d'identifier les codes :

- résiduels : ayant un potentiel de signification désormais faible.
- dominants : largement partagés et hautement signifiants.
- émergents : ayant un fort potentiel de développement et de signification.

L'analyse peut être accompagnée de workshops afin de transformer les recommandations en pistes de travail concrètes (voir *Incarnation* et *brief créatif*).

*Domaines d'application : études culturelles et interculturelles, études concurrentielles, études de re-positionnement, extension du territoire de marque...*

# mosign

## expertises : études et conseils

### **Le bilan sémiotique de marque :**

Analyse de l'ensemble de supports qui incarnent la marque (logo, produits, packaging, communication, points de vente...) pour vérifier son discours au sens large. Le bilan :

- valide la cohérence entre les intentions de communication de la marque, les signes émis et les significations perçues jusqu'à définir son portrait global.
- fait émerger le patrimoine et le potentiel de contenus de la marque, indépendamment de sa perception par le client.
- se concentre sur « l'existant » permet de générer un discours fort et exhaustif.
- isole les éléments importants du patrimoine sous-évalués, susceptibles d'être développés afin d'assurer l'évolution cohérente du discours.
- en cas de problèmes de perception de la part du client, permet de considérer des solutions de repositionnement de la marque à partir de l'existant au lieu de générer de nouveaux discours qui en fragiliseraient la cohérence et la crédibilité.

### **Le positionnement :**

Analyse du discours de la marque afin d'en comprendre la position sur un marché de référence. En ce cas de figure, le bilan de la marque est effectué parallèlement à celui d'autres marques (identifiées avec le client) sur un ou plusieurs marchés visés. La "cartographie" obtenue par cette analyse comparée révèle :

- les « aires d'expression » encore libres que la marque peut occuper afin de construire un discours original vis-à-vis de celui des concurrents.
- les « aires d'expression » déjà occupées pourtant intéressantes pour la marque afin de créer des associations avec le discours d'acteurs ayant un statut aspirationnel établi.

# mosign

## expertises : études et conseils

### **L'analyse de la communication :**

Analyse d'un ensemble de supports de communication, campagnes publicitaires ou identité visuelle, pour en comprendre les codes, le discours et le potentiel impact sur le destinataire :

- Expliciter le contenu/sens et établir une cartographie des valeurs utilisées.
- Identifier les thèmes évoqués, les figures utilisées pour les représenter et les structures de narration qui les mettent en discours.
- Décrypter les stratégies de communication et leurs retombées sur le destinataire.

L'analyse peut être accompagnée de workshops afin de transformer les recommandations en pistes de travail concrètes.

*Domaines d'application : campagnes publicitaires, points de vente, merchandising, catalogues, packaging, études concurrentielles...*

### **L'incarnation et le brief créatif :**

Transformation des recommandations issues des études en briefs opérationnels à travers des workshops créatifs.

Les recommandations issues des phases d'analyses sont souvent trop abstraites pour être mises en œuvre, en particulier dans le cas de projets créatifs (packaging, identité visuelle, points de vente...). Cette vise à les rendre immédiatement opérationnelles sous la forme de pistes créatives composées d'éléments (couleurs, matières, textures, formes, volumes...) cohérents entre eux, visualisés ou prototypés. Notre approche consiste à élaborer les informations non pas des groupes de créatifs mais directement avec des créateurs, afin de mettre à profit du projet leur inventivité associée à leur sensibilité pour le produit fini.

**Contactez-nous pour plus d'informations, nos tarifs et pour une adaptation ad-hoc de nos propositions à vos besoins.**

### **mosign**

visit : 85, rue Amelot 75011 Paris France

call : +33 1 43142155

write : mosign@mosign.fr