LIVRE BLANC

La sémiologie appliquée aux e-mailings

ESPACE DIRECT
The place to be in BtoB

Sommaire

Avant propos

Introduction à la sémiologie

Origine/Champs d'applications 4
Objectifs de la sémiologie appliquée au marketing 4
Différence entre sémiotique et sémiologie 5
Qu'est-ce qu'un signe ? 7
Il n'y a de sens que dans la différence ! 7

Le carré sémiotique

L'outil du sémioticien 9

Les signes

Comment connaître la signification d'un signe ? 10
La polysémie 11
La récurrence du signe 12

Du texte à l'image

Le sens c'est bien, le sens et la visibilité c'est mieux 13

Astuces rhétoriques
L'énonciation 14
La sémantique 15
La syntaxe 16
Les figures de style 17
Les mots de liaison 18
La conjugaison 18

Le pouvoir de l'image
Du concept à l'image 19
Le traité graphique 20
Les stars de l'image 22

Applications aux e-mailings

Spécificité de l'e-mailing 23
Quelques idées pour rendre un e-mailing ergonomique 24

Bibliographie 32

Que retenir ? 33

Avant propos

Nous travaillons ensemble au succès de vos campagnes d'e-mailing.

Espace Direct s'engage depuis toujours à proposer des créations efficaces et fidèles à votre image de marque. C'est précisément parce qu'au delà de la qualité de l'offre et du fichier, les mots et les images ont toute leur importance, que nous proposons de faire un point sur les apports de la sémiologie à la communication Marketing.
Dans ce livre blanc, nous explorerons le champ de la sémiologie : de ses origines à ses applications à l'e mailing.

Le terme sémiologie est complexe : est sémiologie toute science étudiant les signes, quelle que soit la discipline : médecine, géographie, linguistique, musique, etc.
Ici, nous aborderons la sémiologie linguistique et graphique. Attention, cet ouvrage n'a pas vocation à faire un tour exhaustif de la question sémiologique, c'est pourquoi nous indiquons en fin d'ouvrage, à ceux qui souhaiteraient aller plus loin, une liste de textes de référence.

Nous avons pris soin d'illustrer notre propos d'exemples publicitaires et culturels, afin qu'il ne soit pas seulement théorique.

Enfin, la partie consacrée à l'application aux e-mailing vous est entièrement dédiée ! Certains parmi vous y retrouveront leurs propres messages passés au crible de l'analyse sémiologique.

Bonne lecture !

Introduction à la sémiologie

Origine

La sémiologie est la **science des signes :**

Séma = signe **Logos = science**

C'est une discipline qui s'est nourrie de la logique, de la linguistique, de la neurologie et de l'épistémologie.

Nb : La linguistique n'est qu'une partie de la sémiologie

Champs d'applications

Tout support visuel et/ou textuel :
texte, tableau, photographie, film, musique, logo, communication presse, mailing, e-mailing, spot télé, packaging, espace de vente, vitrine, etc.

Objectif de la sémiologie appliquée au marketing :

Tout signifie, intentionnellement ou non : **il n'y a pas de «silence» en communication.**
L'enjeu du communicant est de maîtriser au mieux le sens et la portée de son discours.

Une double approche :

- Que disent les communications de leur marque ?
- Comment transmettre les valeurs de la marque via ses communications ?

Exemple :
Avec son logo, qu'est ce que Adidas nous dit de ses valeurs, de son produit, de ses consommateurs, etc. ?
Comment est-il positionné par rapport à ses concurrents ?
Etant donné les logos existants, quel signe choisir pour signifier l'énergie et la compétition ?

Différence entre sémiotique et sémiologie :

Sémiotique

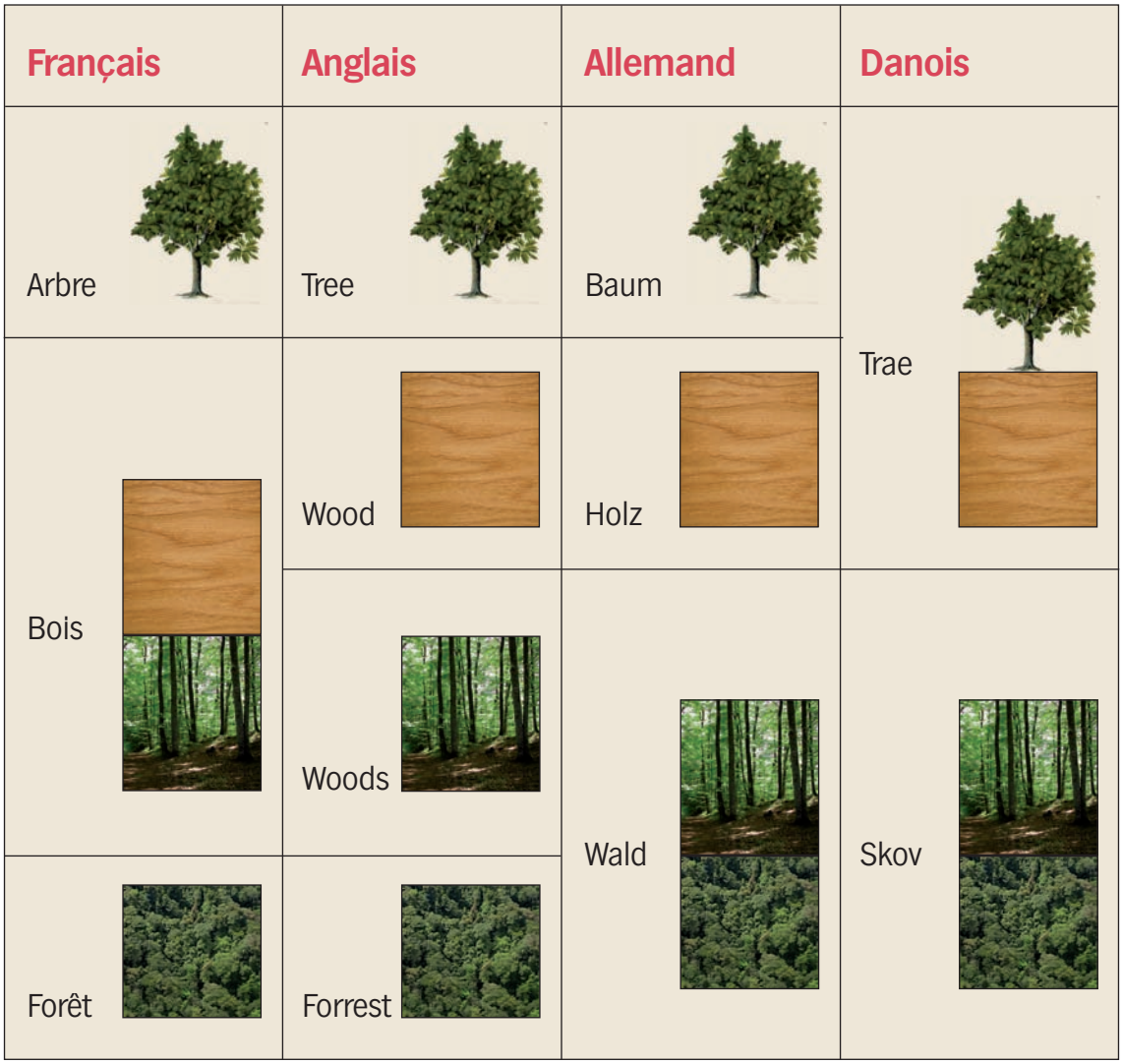
C'est la **méthode** d'analyse qui permet de décomposer une image ou un texte. Elle est applicable aux objets de toutes les cultures et de toutes les époques.

Sémiologie

C'est la **signification** d'un signe à un instant donné pour un individu donné dans une culture donnée.

Le blanc et ses associations traditionnelles :

- En Occident, le blanc est synonyme de pureté
- En Asie et en Afrique, il est synonyme de deuil
- En Égypte antique, il était associé à la joie et au faste, rappelant la couleur de l'aurore, du jour triomphant des ténèbres de la nuit.



Hjelmslev's depiction of the tree/wood/woods semantic field

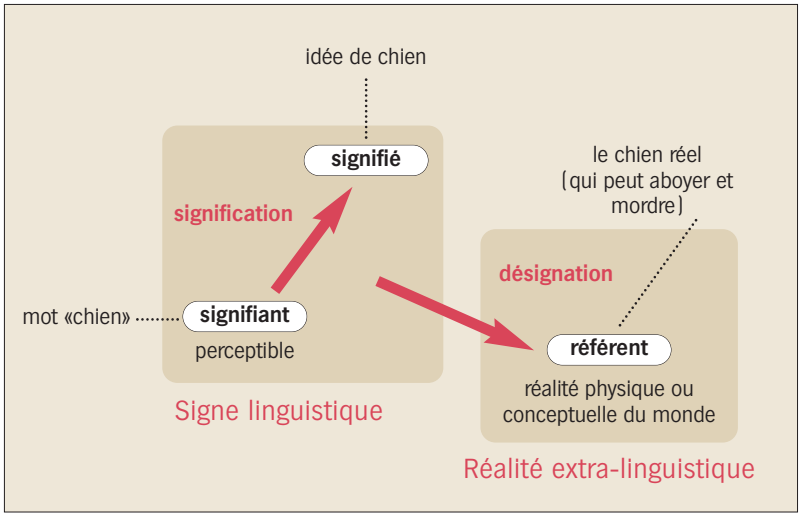
Le langage découpe simultanément un signifiant dans la masse informe des sons et un concept, une «idée», dans la masse informe des concepts.
Ce découpage du réel étant conventionnel, il n'est pas le même selon les langues.

Qu'est ce qu'un signe ?

Le linguiste distingue dans le signe deux éléments : **le signifiant** et **le signifié**.

Ferdinand de Saussure définit le signe comme «une entité psychique à deux faces, **l'image acoustique** et **le concept**, deux éléments intimement unis qui s'appellent l'un l'autre».

L'image acoustique prend le nom de **signifiant** et le concept celui de **signifié**. Cette union est arbitraire, c'est à dire qu'elle n'est motivée par aucune raison naturelle ou logique : rien, a priori, ne justifie, qu'à la suite de phonèmes [a-R-b-R] (le signifiant, en l'occurrence, du signe «arbre»), corresponde l'idée de l'«arbre».



Il n'y a de sens que dans la différence !

Tout signe est défini par rapport aux autres, par pure différence («négativement»), et non par ses caractéristiques propres («positives») : c'est pourquoi Saussure parle de «**système**».

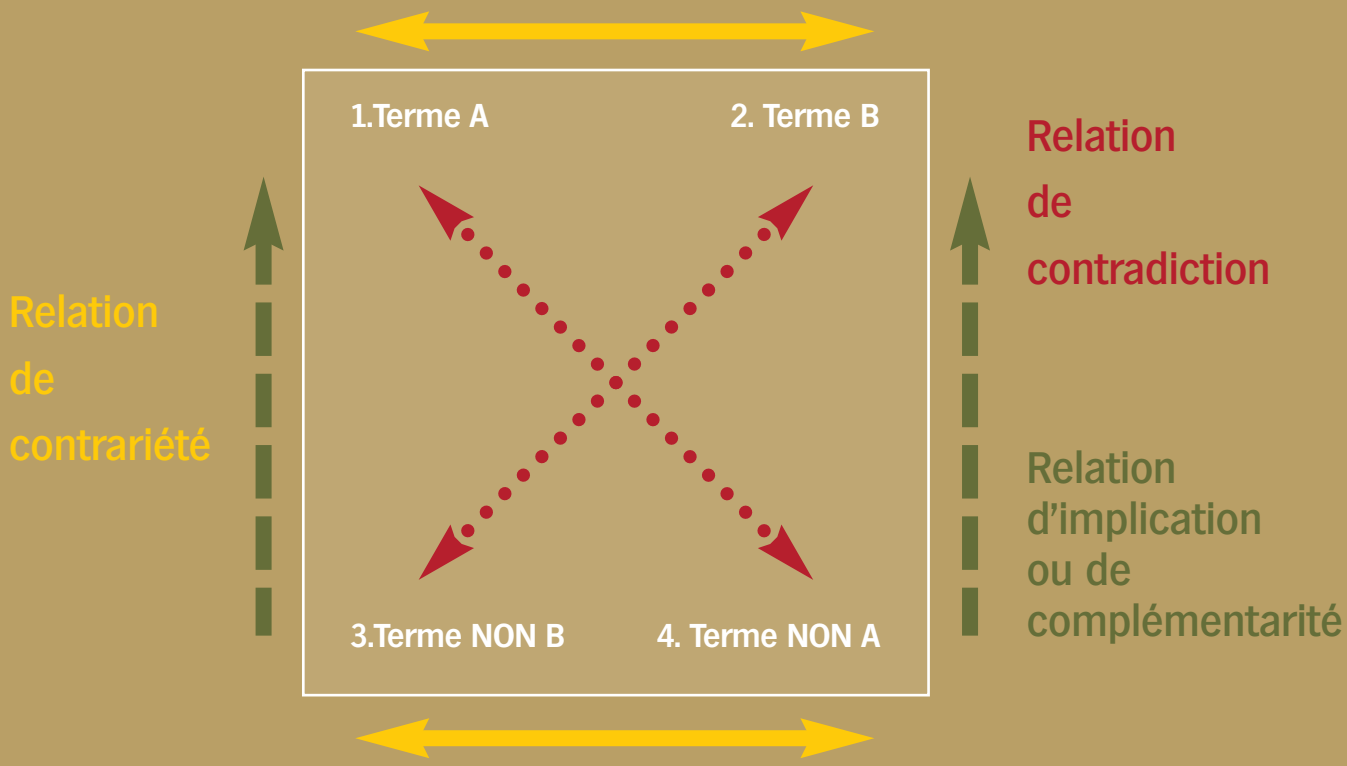
De même que les sons d'une langue se reconnaissent par leurs différences (lapin ≠ lopin ≠ lupin), le sens des unités signifiantes se construit par oppositions distinctives: lapin ≠ poulet ≠ cheval, etc.

La signification d'un signe dépend de son contexte.

Exemple : Le feu vert ne signifie «passer» que parce que le feu rouge existe pour dire «stop».

Séduction
Femme sophistiquée,
Environnement culturel

Nature
Femme = partie d'un tout,
Environnement naturel
(nature vs culture)



Non nature
Femme citadine,
Nature civilisé

Non séduction
Image de la Vierge,
de l'ange, de la femme au
dessus du monde

Le carré sémiotique

Le carré sémiotique : l'outil du sémioticien

L'enjeu d'une marque est de se positionner par rapport à des valeurs partagées : elle doit **définir son territoire de marque**.

Le carré sémiotique permet d'établir la **cartographie** d'un ensemble de marques/produits en fonction de valeurs déterminées et d'en comprendre les logiques cachées.

Un formidable outil de synthèse

Pour réaliser un carré sémiotique, il faut commencer par mettre à plat les grandes catégories de valeurs présentes dans le corpus (ensemble de produits, marques, communications, etc.). Le carré permet alors d'organiser ces valeurs et de repérer la structure interne au corpus.

Un carré pour sortir du cadre ?

En analysant le discours, pour en apprécier les nuances, il faut penser à ce qui n'est pas dit, à ce que le discours n'est pas.

Réfléchir à l'opposé de ce qu'on est en train d'analyser, permet de voir ce qu'on a plus le réflexe de regarder.

Toujours se demander : si cet aspect de la création était différent, en quoi le sens serait-il changé ?

Exemples :
- Si le logo petit bateau était rouge ?
- S'il y avait un personnage sur le bateau ?
- Si le logo était contenu dans un carré ?
- Si «petit bateau» était écrit en écriture anglaise ?

etc.

Les signes

Comment connaître la signification d'un signe ?

- **Le signe a un sens culturel :** historique et actuel.
- **Il a aussi un sens en fonction de son contexte :**
  - Dans quel univers/secteur est-il utilisé ?
  - Avec quels autres signes cohabite-t-il ?

Exemple : **La couleur rouge**

- Signification culturelle et historique en Occident :
Sang, passion, interdit, révolution, action, excellence, etc.

- Signification dans le contexte de l'agroalimentaire :
Mass market, énergie, goût à l'américaine, excellence à la française.

La polysémie :

Un signe est polysémique :

- Il a plusieurs significations. Certains sens sont permanents, d'autres sont latents et dépendent du contexte dans lequel le signe est utilisé.

  Exemple : la colombe signifie «oiseau» (sens permanent), mais aussi «paix» (sens latent).

- La polysémie d'un signe, maniée à bon escient, est productrice de style, elle a une fonction esthétique, poétique. Elle peut être utilisée pour son effet comique.

  Attention : elle peut aussi créer de la confusion lorsque les sens possibles du mot sont opposés.

  Exemple : un «amateur» peut désigner un spécialiste averti (un amateur d'art) ou un débutant inexpérimenté (un guitariste amateur).

La récurrence du signe

La redondance vise à assurer que le récepteur perçoit bien le signe et/ou la valeur signifiée : plus une valeur est signifiée par un grand nombre de signes congruents, et plus elle est claire.

Pourquoi un téléphone sonne-t-il plusieurs fois alors qu'une seule suffirait ?
Pour être sûr qu'il soit entendu au moins une fois !

Nb : plus un signe est polysémique et plus il doit être renforcé par d'autres signes afin de fixer son sens sans ambiguïté.

Exemples :
Le bleu peut signifier la fraîcheur mais aussi le sérieux, l'Europe, etc.

Au contraire, le bruit sémiotique, c'est à dire l'interférence entre plusieurs significations contradictoires, nuit à la compréhension.

Voici plusieurs signes pouvant signifier la fraîcheur :
la couleur bleu, l'eau, la lumière du jour, le mouvement.

Les utiliser tous en même temps augmentera les chances de compréhension du message «fraîcheur».

Du texte et des images

Le sens c'est bien, le sens et la visibilité c'est mieux !

Au delà du sens, de la sémiotique, il y a l'ergonomie visuelle, c'est à dire la visibilité de la communication :

- **Le visuel** est le vecteur le plus fort de la visibilité :

  L'image est immédiatement identifiée par le cerveau.
  Il existe de nombreux moyens de capter l'attention via une image, nous en détaillerons certains.

- **Le texte** est lui aussi garant de l'ergonomie visuelle :

  Les mots, les rythmes, la construction des phrases sont autant d'éléments permettant de donner du poids au discours.
  Nous expliquerons dans les pages suivantes quelques astuces rhétoriques.

Les astuces rhétoriques :

- L' énonciation
- La sémantique
- La syntaxe
- Les figures de style
- Les mots de liaison

Le pouvoir de l'image :

- Du concept à l'image
- Le traité graphique
- Les stars de l'image

Astuces rhétoriques

L'énonciation

L'énonciation positionne le narrateur par rapport au discours et au lecteur :
Qui parle à qui, de quoi, comment ?

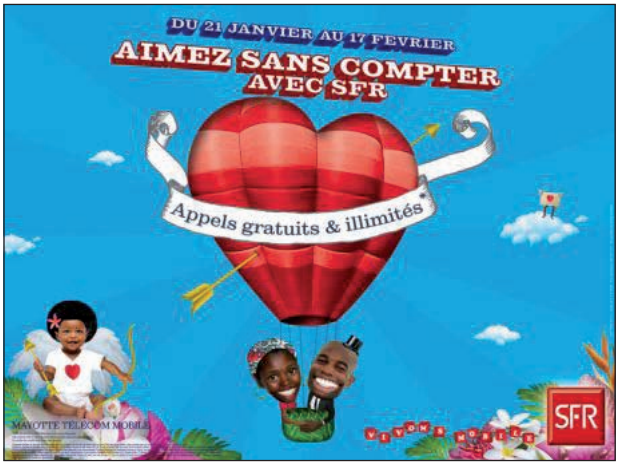
Selon le mode énonciatif, le lecteur et la marque sont plus ou moins impliqués, présents, actifs.

Exemples : *« Découvrez notre nouveau *** »* : lecteur actif, acteur
*« AAA vous présente son nouveau *** »* : lecteur passif, spectateur
*« Marc Dupont vous présente son nouveau *** »* : marque personnalisée (masquée)
*« ***, le nouveau produit de … »* : présentation neutre

La sémantique

C'est le vocabulaire employé dans le discours.

En publicité, certains champs sémantiques sont plus porteurs que d'autres et fréquemment utilisés :
Le gain, la gratuité, le bonheur, le plaisir, la famille, la vérité, etc.



La syntaxe

Une phrase peut être :

- Affirmative/négative : c'est l'assertion, elle prend des airs de vérité générale, de définition. *« Produire, ce n'est pas reproduire »*, ici la marque se place en donneur de leçons et en bon élève.
- Exclamative : elle attire l'attention sur le discours en le dynamisant. *« La Matmut assure mon auto/ Contrat personnalisé ! »*

- Interrogative : la question, interpelle directement le lecteur, la marque se place en sauveur. *« Mais qui aide Aurélien ? »*, ici le lecteur peut se sentir coupable, la marque vient apporter la réponse : c'est elle qui l'aide.
- Nominale : sans verbe, celle-ci est plus légère.

Les figures de style

Les figures de style **donnent de la force au discours** et **permettent la mémorisation du message** :

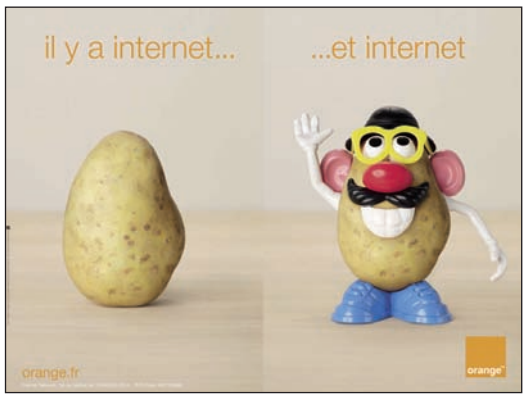
- Le rythme ternaire : «simple, économique et confortable…».
  L'esprit retient mieux une information qui se présente par 3.
- L'image : «mettez les voiles», «téléchargez à la vitesse du son».
  La métaphore fait appel à l'imaginaire et permet d'associer au produit des valeurs a priori éloignées (voiture/univers du bateau).
- L'oxymore : «La force tranquille».
  La rencontre de deux valeurs contraires crée un choc et marque les esprits.
- Le néologisme : «Les illimythics».
  La création d'un mot nouveau permet à la marque d'avoir son propre langage, d'être «propriétaire» d'un certain vocabulaire.

Les mots de liaison

Ils connectent les différents éléments entre eux et permettent de créer des liens de **causalité**, de **comparaison**, de **contradiction**, etc.

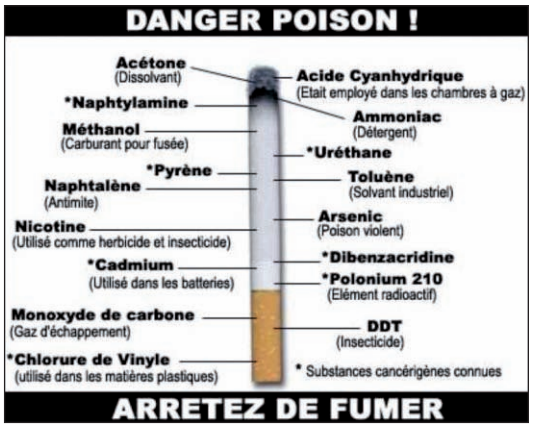
Connecteurs : Avec, grâce à, enfin, de plus, etc.
« Sinon, à trois heures de Paris, il y a Londres »

Le connecteur *« sinon »* en début de phrase la rend plus attractive car il éveille l'esprit de contradiction du lecteur. Plus fort que : *« à trois heures de Paris, il y a Londres »*.



La conjugaison

- L'impératif : il est très incitatif et parfois autoritaire.
  « Danger poison ! Arrêtez de fumer »
- L'infinitif : il est moins catégorique que l'impératif, plus ouvert, mais néanmoins incitatif.
  « Manger 5 fruits et légumes par jour »



Le pouvoir de l'image

Du concept à l'image

Il existe différents degrés d'abstraction pour mettre une idée en image :

- L' icône : elle renvoie à l'objet par une ressemblance avec celui ci : elle est immédiatement compréhensible.

- La métonymie : elle renvoie à l'objet en représentant une partie ce celui ci. Exemple : le rouge pour la tomate.

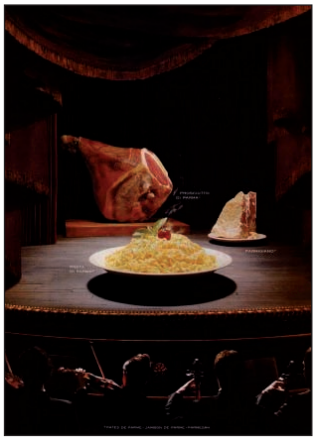
- La métaphore : elle illustre une idée sur un registre autre et permet d'associer deux univers de référence différents (le sens en est enrichi). Exemple : « *Simplicity is the ultimate sophistication* », simple comme une pomme.

- Le symbole : il renvoie à l'objet via une convention culturelle, c'est le signe le plus arbitraire. Exemple : la balance pour la justice, le rouge pour s'arrêter (au Japon c'est le jaune qui a ce sens).

Le traité graphique

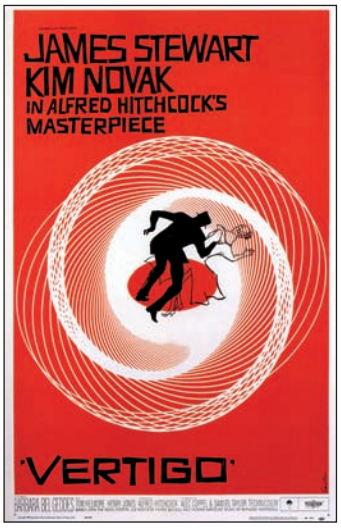
■ Théâtralisation et starification du produit : **lumière** !

La lumière permet :
- De situer l'action dans le temps : matin, après-midi, soir
- De starifier le produit
- De créer des ombres, de créer une ambiance



■ Couleurs et contrastes :

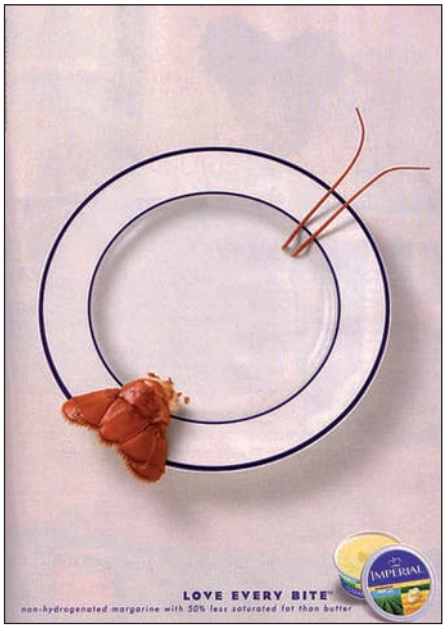
- Les contrastes de couleurs et de quantité attirent l'œil :
  le contraste chaud/froid est festif.
- Le contraste de quantité est également efficace.
  Exemple : grand aplat de vert et petite quantité de noir.



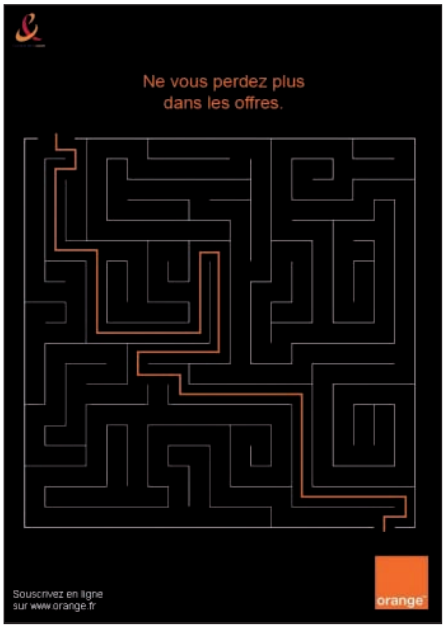
■ Les formes géométriques :

- Plus elles sont simples et plus elles sont rapidement identifiées.
- Le visuel y gagne en ergonomie visuelle.

Enfants, nous sommes confrontés à des formes géométriques basiques (le rond, le cube) et aux couleurs élémentaires (rouge, jaune, bleu et vert).



Deux cercles l'un dans l'autre



Deux carrés : un grand et un petit.

Les stars de l'image

Certains personnages attirent plus l'attention que d'autres :

- Un bébé : chacun se projette en tant que parent

- Une personne en gros plan qui nous regarde dans les yeux : on ne peut pas échapper à son regard

- Un duo ou un trio : toujours plus impactant qu'une personne seule

- L'icône sexy : no comment…

Applications e-mailing

Spécificité de l'e-mailing

- De tous les supports de communication visuelle, l'e-mailing est certainement le plus intrusif.

  Vous n'aviez rien demandé et vous recevez un message publicitaire. Qui est ce ? Pourquoi ? Que me veulent-ils ?

- Face à l'encombrement des boîtes mail et aux problèmes de délivrabilité, l'e-mailing doit faire sa place.

  Comment ?

- Par ailleurs, en communicant d'un support à l'autre, les risques de glissement de sens ne sont pas rares.

  Logo, produit, packaging, publicité, nom, site web, espace de vente sont autant de supports de discours différents, ayant leurs propres règles.

  Quelles sont celles de l'e-mailing ? Comment rester fidèle à l'image de marque en passant sur ce support ?

Objectif n°1 : l'ouverture et le clic
Capter l'attention, être compris

Objectif n°2 : le formulaire
Convaincre, donner envie d'en savoir plus

Quelques idées pour rendre un e-mailing ergonomique

■ La personnification : «soignez votre anglais»

Humaniser l'offre la rend plus proche et permet l'attachement du consommateur à la marque et/ou au produit.
C'est le rôle des mascottes et personnages de marque.

Le registre comique

La personnification

Le champ sémantique de la gratuité + le non engagement

L'implication du lecteur via le possessif «votre»

Le vert vif et la petite touche rouge : contraste de couleurs complémentaires et de quantité.

La flèche «souris» attire l'œil sur le clic

■ La construction de l'image :

- Le cerveau repère prioritairement ce qui nous met en danger : les angles, les objets pointus, les objets en déséquilibre, etc.
- Une image anguleuse et décentrée attire immédiatement l'œil.
- De même, l'œil tend à remettre au centre ce qui est sur les côtés : ainsi une image décentrée attirera davantage le regard.

■ La personnalisation : l'invitation personnelle

Elle interpelle directement le lecteur et le valorise :
il a le sentiment d'être unique, privilégié.

La mention «Invitation personnelle»

La personnalisation par le nom du destinataire

■ Le trio

Le trio ou duo capte l'attention et permet parfois une interaction entre les personnages (dialogue).

Le trio

Les couleurs primaires : jaune, bleu, rouge.

Le discours direct

Il rend l'offre vivante et lui donne de la crédibilité : le lecteur tend plus à croire un témoignage qu'un discours de marque institutionnelle.

Le possessif

Le discours direct

La vue en plongée (et le décolleté ?)

Le regard dialogal

La couleur rouge

■ La touche de couleur

Sur la photo aux couleurs neutres, les trois ballons roses captent l'attention de par le contraste produit. Ils donnent aussi de la dynamique à l'image.

La touche de couleur rose

L'évocation de l'international

La pastille + les flèches

La composition de l'image par bandeaux horizontaux d'épaisseurs différentes

Le trio (en forme de triangle)

Le double rythme binaire

■ L'exception visuelle :

La rupture logique entre une série d'éléments, de même que l'anomalie, attire le regard : on cherche à savoir ce qui ne va pas et pourquoi.

L'exception visuelle

Impératif + «pour» performatif

■ L'urgence incitative

Les «vite», «n'attendez plus», «enfin» etc. ont le pouvoir de stimuler le lecteur et l'incitent à passer à l'action.

Les angles de la silhouette

Un autre «comme moi» parle

Le changement «fini»

L' urgence

■ Les mains

Le cerveau est particulièrement attentif à de qui pourrait le mettre en danger et les mains en font partie.
Ainsi, leur représentation permet au message d'attirer l'attention.
Ici, le pouce levé est très incitatif.

Pour + verbe impératif

Le pouce levé

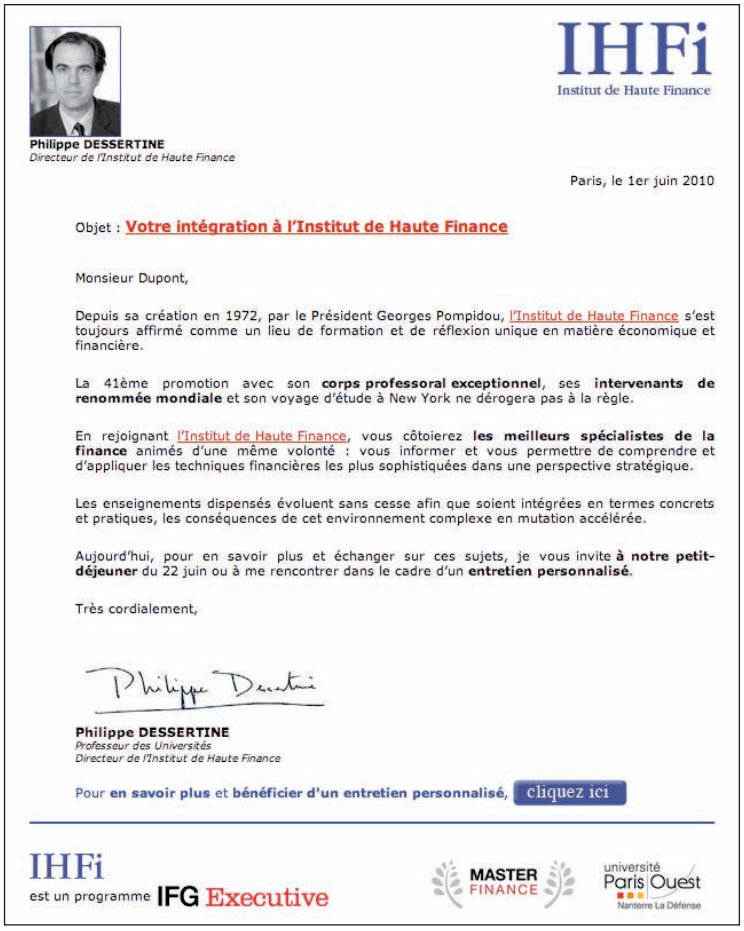
La répétition «Plus», «plus», «plus»

■ La comparaison entre deux solutions

La comparaison visuelle entre deux éléments est très forte car elle incite le lecteur à chercher les différences entre les deux images. En terme de sens généré, les images parlent d'elles mêmes, si elles sont bien choisies.

■ La métaphore

La métaphore permet de faire appel à un imaginaire particulier, ici celui de la navigation. Elle donne à l'offre une couleur nouvelle et attire plus ou moins l'attention selon l'attractivité de l'univers de référence.
La mer est un des univers les plus riches et séduisants.



IHFi
Institut de Haute Finance

Philippe DESSERTINE
Directeur de l'Institut de Haute Finance

Paris, le 1er juin 2010

Objet : **Votre intégration à l'Institut de Haute Finance**

Monsieur Dupont,

Depuis sa création en 1972, par le Président Georges Pompidou, l'Institut de Haute Finance s'est toujours affirmé comme un lieu de formation et de réflexion unique en matière économique et financière.

La 41ème promotion avec son **corps professoral exceptionnel**, ses **intervenants de renommée mondiale** et son voyage d'étude à New York ne dérogera pas à la règle.

En rejoignant l'Institut de Haute Finance, vous côtoierez **les meilleurs spécialistes de la finance** animés d'une même volonté : vous informer et vous permettre de comprendre et d'appliquer les techniques financières les plus sophistiquées dans une perspective stratégique.

Les enseignements dispensés évoluent sans cesse afin que soient intégrées en termes concrets et pratiques, les conséquences de cet environnement complexe en mutation accélérée.

Aujourd'hui, pour en savoir plus et échanger sur ces sujets, je vous invite **à notre petit-déjeuner** du 22 juin ou à me rencontrer dans le cadre d'un **entretien personnalisé**.

Très cordialement,

Philippe DESSERTINE
Professeur des Universités
Directeur de l'Institut de Haute Finance

Pour **en savoir plus** et **bénéficier d'un entretien personnalisé**, cliquez ici

IHFi est un programme IFG Executive

MASTER FINANCE

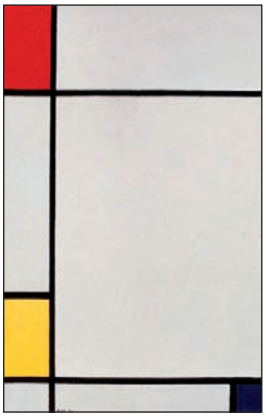
université Paris Ouest Nanterre La Défense

La lettre

Elle rappelle le mailing traditionnel et se distingue des e-mailing classiques. Elle véhicule une image de sérieux.
Ici elle est utilisée à propos pour un public de financiers.

La référence artistique

Le destinataire ayant déjà vu ce type de graphisme sera plus sensible au message : il décodera l'image plus vite et s'en rappellera davantage, consciemment ou non.



Bibliographie

Pour aller plus loin :

Greimas, A. J., Du sens, Paris, Éditions du seuil, 1970.

Saussure, F. de, Cours de linguistique générale, Paris, Payot & Rivages, 1995.

Eco, U., Trattato di semiotica generale, Milan, Biompani, 1975.

Barthes, R., “Rhétorique de l’image”, Communications, n°4, Paris, Seuil, 1964.

Floch, J.-M., Sémiotique, marketing et communication.
Sous le signes, les stratégies, Paris, PUF, 1990.

Cavassilas, M., Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée,
Hermès science publications, 2006.

Le grand livre de l’harmonie des couleurs, guide pour choisir ses combinaisons de couleurs, Paris, Les Éditions de l’homme, 2001.

Pastoureau, M., Le petit livre des couleurs (Broché).

Gombrich, E. H., L’art et l’illusion.
Psychologie de la représentation picturale, Paris, Gallimard, 1996.

GROUPE μ, Traité du Signe visuel : Pour une Rhétorique de l’Image,
La Couleur des Idées, Seuil, 1992.

Meyer, P., L’œil et le cerveau, Paris, Éditions Odile Jacob, 1997.

Un site web intéressant :

http://www.signosemio.com

Que retenir ?

- Soigner le texte :
  trouver des formules fortes en objet comme en accroche.
- Privilégier l'implication du destinataire :
  rendez le unique et démarquez-vous dans le flot de mails qu'il reçoit.
- Hiérarchiser l'information.
- Proposer une offre attractive afin de l'intéresser.
- Jouer sur les couleurs et les contrastes, sur les puces et autres pastilles.
- Choisir une image qui parle, éviter le «bruit» dans votre message.
- Laisser une bonne image, cohérente avec celle de la marque.

La sémiologie appliquée aux e-mailings

Objectifs : Pérénnité et ROI

Tous les vecteurs de communication directe et a fortiori l'e-mailing reposent sur la réussite de la méthode AIDA : **Attention - Intérêt – Désir – Achat**.
De son alchimie réussie dépend le succès d'une campagne.

La sémiologie en renforce chacune des composantes en nous rappelant l'importance de chaque mot, chaque signe, chaque image, chaque symbole.

Mixer avec force et subtilité ces ingrédients permet à chaque marque, quel que soit son positionnement, son marché et son public, de conquérir de nouveaux espaces, de gagner de nouveaux clients et de pérenniser son modèle.

ESPACE DIRECT
The place to be in BtoB

8 rue Gounod - 75017 PARIS - Téléphone : 01 42 74 40 00 - Fax : 01 42 74 18 26
contact@espace-direct.com - www.espace-direct.com

Membre du sncd

• ESPACE DIRECT - RCS : PARIS B 394 248 280 - Document non contractuel - 2010.