

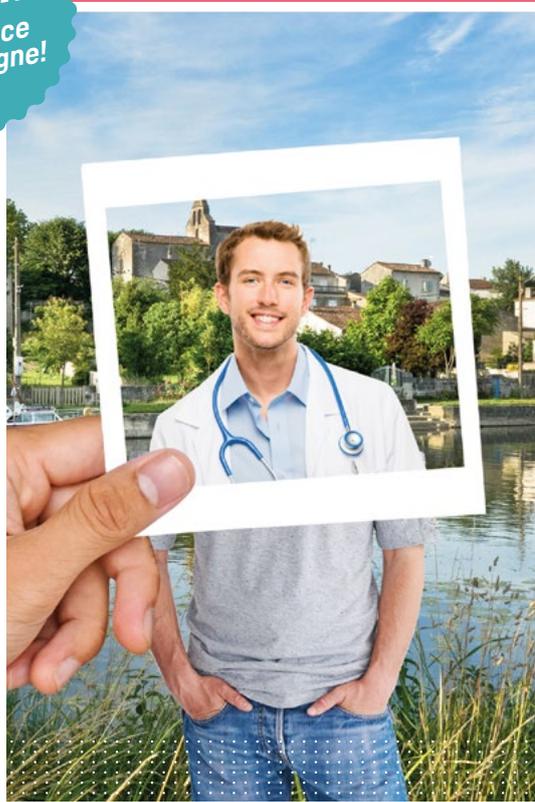
image **et** stratégie

C'EST UN SIGNE PREND LA PAROLE POUR MIEUX VOUS LA DONNER



La forme,
c'est le fond
qui remonte
à la surface ”
Victor HUGO

*Le
magazine
de l'agence
C'estunsigne!*



BIG ZOOM
Une campagne pour recruter
des médecins > P.8

GRAND FORMAT
A quoi ressemble un site
pour des huissiers > P.10

C PLUS CLAIR
Le brief, maillon essentiel
de la relation client > P.12



Et si on commençait par prendre de la **hauteur** ?



- Audit marketing / Communication
 - Préconisations stratégiques
- Identité de marque / Identité visuelle
 - Contenu de marque
- Conception et développement de sites web
- Stratégies d'optimisation de visibilité (SEO/SEA)
 - Community Management
 - Conseil éditorial
- Négociation / Achat d'espace

Nous sommes une agence conseil en communication. Tous les jours, nous accompagnons des entreprises, des marques, des institutions privées, des acteurs publics et des territoires dans la définition puis dans la mise en œuvre d'une communication créative et génératrice de valeur ajoutée.

En communication comme ailleurs, lorsqu'on atteint des résultats, ce n'est jamais par hasard.

Rencontrons-nous pour explorer de nouveaux espaces. Notre capacité d'écoute et notre sens de la stratégie vous emmèneront plus loin.



c'estunsigne!

— Communication positive —



édito!

LE MAGAZINE QUI PREND
LA PAROLE POUR MIEUX
VOUS LA DONNER

JAMAIS LES IDÉES N'ONT EU AUTANT DE POUVOIR !

Certains avaient prophétisé la fin du Print et la digitalisation totale des supports de communication. D'autres imaginaient une victoire écrasante de la technique sur les concepts. En réalité, rien de tout cela ne s'est finalement passé.



A ceux qui seraient tentés d'en douter, il est urgent d'affirmer que la créativité se porte à merveille. Dans un univers marketing qui se caractérise par la densité des marques, des codes visuels et des messages construits, jamais la communication n'aura tenu un rôle d'expertise aussi fort.

Bien sûr, l'immense mutation qui continue de s'opérer depuis 20 ans avec la révolution digitale et l'adaptation qu'elle impose auraient pu laisser croire que le web déboucherait peu à peu sur l'horizon indépassable du tout technologique, d'un monde où les développeurs et référenceurs auraient définitivement mis en fuite les créatifs. La réalité fait mentir cette prédiction. La propagation digitale a profité à tous. Elle a notamment enrichi l'ADN des communicants, invités à enfile

casquettes, à un moment où l'attente des cibles n'a jamais été aussi élevée vis-à-vis des marques.

Le digital irrigue désormais le cœur des stratégies, c'est vrai.

Une grande idée n'a d'avenir que si elle voyage sur le web, c'est vrai.

Le virage numérique n'en a pas encore fini d'imposer ses lois, c'est vrai aussi.

Mais, les idées, les concepts, les mots et les images restent les armes absolues d'une communication efficace et durable. Quant à elle, la technique, pour indispensable qu'elle soit, n'est jamais qu'une arme au service de la communication.

Bonne lecture à tous !

04

C TOUT COM

L'ACTUALITÉ DU MOIS,
HUMEUR ET CHIFFRES

05

C À L'AFFICHE

CE MOIS-CI : S.M.E.G.,
PIERRE GUÉRIN, LEBRIN



07

C DIGITAL

L'IMPORTANCE D'UNE BONNE
VISIBILITÉ POUR VOTRE
SITE WEB

08

BIG ZOOM

UNE CAMPAGNE POUR
RECRUTER DES MÉDECINS



10

GRAND FORMAT

LE SITE WEB DES HUISSIERS
DE JUSTICE FAIT PEAU NEUVE



12

C PLUS CLAIR

LE BRIEF, MAILLON ESSENTIEL
DE LA RELATION CLIENT

14

C NOUS

QUI SOMMES-NOUS ?
PHILOSOPHIE, MÉTIER
ET RÉFÉRENCES

15

C LE BOOK

RÉALISATIONS, CLIENTS,
PROJETS, ET BIEN PLUS !



imageetstratégie est une publication éditée par l'agence conseil en communication c'estunsigne! immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Niort sous le numéro B 452 037 633 • Siège social : 27 boulevard Anatole France, 79200 PARTHENAY • Ce magazine est imprimé par nos soins • Conception et création : C'est un signe! • Crédits photos : Shutterstock, C'est un signe!

En bref!

Les métiers créatifs sont-ils noyés dans l'offre de formation ?

La question méritait d'être posée. Adobe vient de livrer une étude sur la perception (envies, freins) des métiers créatifs, aussi bien par les étudiants que par les professionnels en poste, en France. On y apprend que plus de 37% des personnes interrogées (dans des filières non-créatives) regrettent de ne pas avoir poursuivi une carrière dans cet univers. Par ailleurs, 59% des étudiants français expriment le besoin de disposer de connaissances approfondies sur ces voies professionnelles créatives.

Conclusion : les métiers créatifs sont attirants, mais pas assez mis en avant, ni a fortiori suffisamment détaillés lorsqu'ils sont présentés.

Peut-être revient-il aux professionnels de la création d'évangéliser le terrain...

66% 
des TPE, PME
ont un site web

Facebook compte 
80 millions
de pages de petites
et moyennes entreprises

62% 
des entreprises
utilisent une chaîne
pour poster des vidéos

Vu/lu/entendu

MERCI POUR LES ENCOURAGEMENTS !

« Entre Ce que je pense, Ce que je veux dire, Ce que je crois dire, Ce que je dis, Ce que vous avez envie d'entendre, Ce que vous entendez, Ce que vous comprenez... il y a dix possibilités qu'on ait des difficultés à communiquer. Mais essayons quand même... »

Bernard WERBER
L'Encyclopédie du savoir relatif et absolu, Albin Michel, 1993



Bernard WERBER

La communication en chiffres

Un marché convalescent

Le marché de la communication en France représentait 33,81 milliards d'euros en 2019, dont 15,06 milliards d'euros dédiés à l'achat d'espace. En recul de plus de 6 points en 2020, il devrait cependant retrouver cette année le niveau qui était le sien avant la crise sanitaire, essentiellement grâce à la communication digitale, particulièrement dynamique en 2021.



Les 5 médias

En ce qui concerne les 5 médias (c'est-à-dire presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure incluant les recettes digitales médias), ce marché régresse de -6% au 1^{er} trimestre 2021 et comparé au 1^{er} trimestre, ce qui est cohérent avec le ralentissement global de l'économie. Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une très belle progression.

Résultats positifs

Au 1^{er} trimestre 2021, quelques médias présentent des résultats positifs par rapport au 1^{er} trimestre 2020. C'est notamment le cas de la radio (qui se stabilise à son niveau de 2019) et des imprimés sans adresse (isa) qui reprennent du poil de la bête.

Je dis ça, je dis rien...



93%
des expériences en ligne
commencent avec
un moteur de recherche

3 fois +

Les moteurs de recherche
génèrent 3 fois plus de trafic
vers les sites de contenu que
les médias sociaux

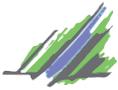


60%
des utilisateurs cliquent
sur l'un des 3 premiers
résultats de recherche

<https://www.blogdumoderateur.com/etude-taux-de-clics-et-les-performances-des-liens-selon-la-position-dans-les-serps/>



Parthenay



SYNDICAT MIXTE
DES EAUX DE LA GÂTINE

Syndicat Mixte des Eaux de la Gâtine

Pas vraiment spécialiste en matière de débit du lait, notre équipe commence à savoir de quoi elle parle dès qu'il s'agit de cycle de vie de l'eau. C'est sans doute pour ça que le SMEG nous a une nouvelle fois fait confiance en nous chargeant d'éditer un dépliant 3 volets, pédagogique et coloré.

Même les nuls en problème de robinets ont tout compris...

PRINT : dépliant 3 volets, cartapli ludique, roll-up, etc.



Niort



Pierre Guérin, l'expertise industrielle

Créée en 1949 à Mauzé-sur-le-Mignon, près de Niort, la société Pierre Guérin est aujourd'hui reconnue comme l'une des références en matière de conception et de réalisation d'équipements de haute technologie au service des IIA et des sciences de la vie.

C'est un signe accompagne Pierre Guérin dans la mise en place de sa communication depuis de nombreuses années. A partir de 2016, nous avons redéfini la gamme de supports print. Aujourd'hui, nous continuons de la déployer, dans le respect de la charte que nous avons conçue et livrée (brochures corporate, catalogues, notices, fiches, ...).

Nantes



Lebrin, des vins libres... de communiquer

Quand on est vigneron depuis 5 générations, on a à cœur de transmettre un savoir-faire exigeant, dans le respect du terroir, et avec l'envie d'en exprimer le meilleur.

Nous aussi donnons le meilleur de nous-mêmes lorsque nous accompagnons nos clients dans leurs projets de communication.

Pour communiquer vers les amateurs de vins authentiques, nous créons chaque année des supports clairs et agréables à lire (mini-brochure + fiches prix). Nous prenons également en charge l'impression et le routage.





*Je ne ferai plus mon logo moi-même
sans l'aide de C'est un signe !*

ON PEUT ÊTRE UN
TRÈS BON MANAGER
ET FAIRE DE GROSSES
BÊTISES !

- Audit marketing / Communication
 - Préconisations stratégiques
- Identité de marque / Identité visuelle
 - Contenu de marque
- Conception et développement de sites web
- Stratégies d'optimisation de visibilité (SEO/SEA)
 - Community Management
 - Conseil éditorial
- Négociation / Achat d'espace

Nous sommes une agence conseil en communication. Tous les jours, nous accompagnons des entreprises, des marques, des institutions privées, des acteurs publics et des territoires dans la définition puis dans la mise en œuvre d'une communication créative et génératrice de valeur ajoutée.

En communication comme ailleurs, lorsqu'on atteint des résultats, ce n'est jamais par hasard.

Rencontrons-nous pour explorer de nouveaux espaces. Notre capacité d'écoute et notre sens de la stratégie vous emmèneront plus loin.

Visibilité

Le référencement de votre site mérite au moins autant d'attention que la construction du site lui-même

Au moment où vous réfléchissez à créer ou à refondre votre site, la question qui doit vous occuper est la suivante : « comment vais-je m'y prendre pour toucher un maximum de visiteurs qualifiés ? »

Et pour y parvenir, vous devrez à un moment ou un autre bâtir ou consolider votre stratégie de référencement, en particulier lorsqu'il est dit naturel (SEO). Voici donc quelques conseils utiles pour bien envisager la question...

- Pensez le référencement très en amont (quels sont les mots-clés de mon secteur d'activité ?)
- Etudiez ce que font vos concurrents dans ce domaine.
- Définissez l'arborescence de votre site.

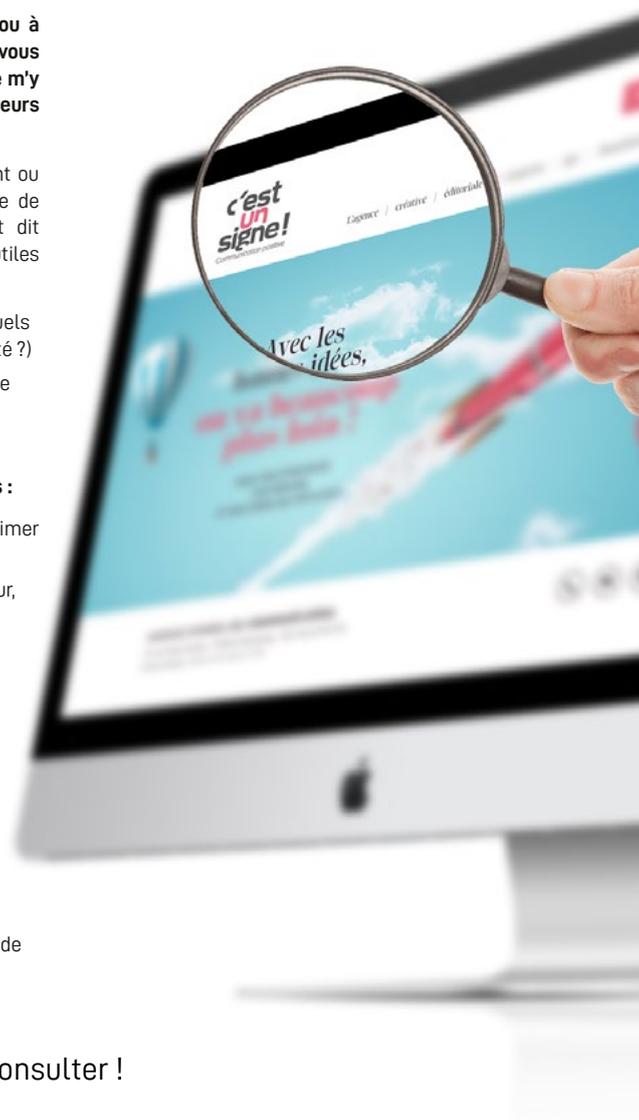
Posez-vous ensuite les questions suivantes :

- Ai-je les compétences nécessaires pour animer mon site et suivre le référencement ?
- Si oui, quel temps ai-je à y consacrer par jour, par semaine ?
- Ai-je identifié un budget spécifique au référencement ?

Enfin, n'oubliez pas que :

- Le référencement naturel se met en place avec le temps (entre 1 et 4 mois).
- Un suivi régulier et expert est indispensable.
- Une stratégie complémentaire de présence sociale souvent bienvenue.
- La mise en œuvre d'une campagne d'achat de mots-clés peut être associée à du SEO.

 **Une question ?**
N'hésitez pas à nous consulter !



QUELQUES CHIFFRES

93%

des expériences en ligne commencent par un moteur de recherche.

90,1%

de part de marché pour Google

qui détient actuellement 90,1% de la part de marché totale des moteurs de recherche (Google et Google Images). YouTube (propriété de Google), Yahoo!, Bing et Amazon.

72%

des spécialistes du marketing digital

décrivent le marketing de contenu comme leur tactique SEO la plus efficace.

SEO OU SEA, DE QUOI PARLE-T-ON ?

Le SEO (Search Engine Optimization) consiste à donner de la visibilité à une page web sur les moteurs de recherche en optimisant son positionnement dans les résultats de recherche pour un mot-clé donné. Il s'agit de référencement naturel, caractérisé par la mise en place de stratégies basées sur le moyen et le long termes.

Search Engine Advertising (SEA) est une discipline qui recherche elle aussi à optimiser la visibilité, mais en utilisant cette fois-ci des outils payants, en particulier Google Ads, qui permet de planifier des campagnes sponsorisées. Le SEA agit dans le court voire très court terme.





Parce que les problématiques de désertification médicale et d'attractivité du territoire touchent à l'image, la communication a un rôle majeur à jouer auprès des décideurs territoriaux qui ont décidé de se saisir de ces sujets.

Une campagne pour recruter des médecins... à la campagne.

Contexte du projet

Département à vocation rurale et touristique, la Charente n'échappe pas au phénomène de désertification médicale qui frappe un grand nombre de territoires, y compris à dominante urbaine.

C'est pourquoi, dès 2018, le département du Cognac et du Festival de la BD avait souhaité réagir, en mettant en place une politique volontariste visant à imaginer des solutions réalistes et pérennes.

Cette ambition s'est traduite par la création de Charente Santé, un dispositif auquel a été assigné un double objectif : garantir la pérennité de l'offre de soins en tous points du territoire et convaincre de jeunes médecins de s'installer en Charente. A la clé, des maisons de santé fraîchement équipées, une rémunération attractive et un cadre de vie professionnel et personnel exceptionnel.

C'est un signe a travaillé main dans la main avec le conseil départemental de la Charente pour mettre sur pied le dispositif de communication : proposition d'un plan d'actions, puis création d'un univers visuel et déclinaison d'une gamme de supports print et média. Nous avons également pris en charge la négociation et l'achat d'espaces auprès de régies spécialisées dans la communication médicale.



Plaquette de présentation de la région



Un seul crédo, mettre en avant le dynamisme et la vitalité de la région dans tous les secteurs.



Campagne de recrutement

CHARENTE
LE DÉPARTEMENT

Un succès

Cette campagne de communication a été couronnée de succès, puisque les résultats escomptés à trois ans en matière de recrutements ont été atteints dès la première année.

Dans la prolongation de cette première mission, **C'est un signe !** a été chargée de créer un support visant à toucher tous les publics pour renforcer l'attractivité du département. Nous avons donc conçu et réalisé une plaquette, en prenant en charge la totalité de la prestation, depuis la rédaction des contenus jusqu'à la mise en page et à l'impression. ■

IDENTITÉ

- Logo de la campagne
- Création graphique

PRINT

- Plaquette et fiches
 - Roll-ups
- Flyers et affichage urbain
 - Insertions presse

WEB

- Bannières web
- Réseaux sociaux

Huissiers de justice LA FLÈCHE (72)

ACTUALITÉS

QUE FAIRE SI VOTRE LOCATAIRE EST ABSENT LORS DE L'ÉTAT DES LIEUX DE SORTIE ?

Dans le cadre d'un bail de location (bail vide ou bail meublé), un état des lieux (d'entrée ou un état des lieux de sortie) qui n'a pas été établi en présence du bailleur et du locataire perd sa valeur légale. Le logement sera alors présumé avoir été rendu en bon état par le locataire.

[Lire la suite](#)



Constats



Actes



Recouvrement



Contentieux locatif



Constat en ligne

Nous sommes les alliés de vos droits



Zones de la Cour d'Appel d'Angers

L'étude d'Huissiers de Justice Philippe VENISSE et Thomas FERREIRA DE CARVALHO est située au cœur du ressort de la **Cour d'Appel d'Angers**.

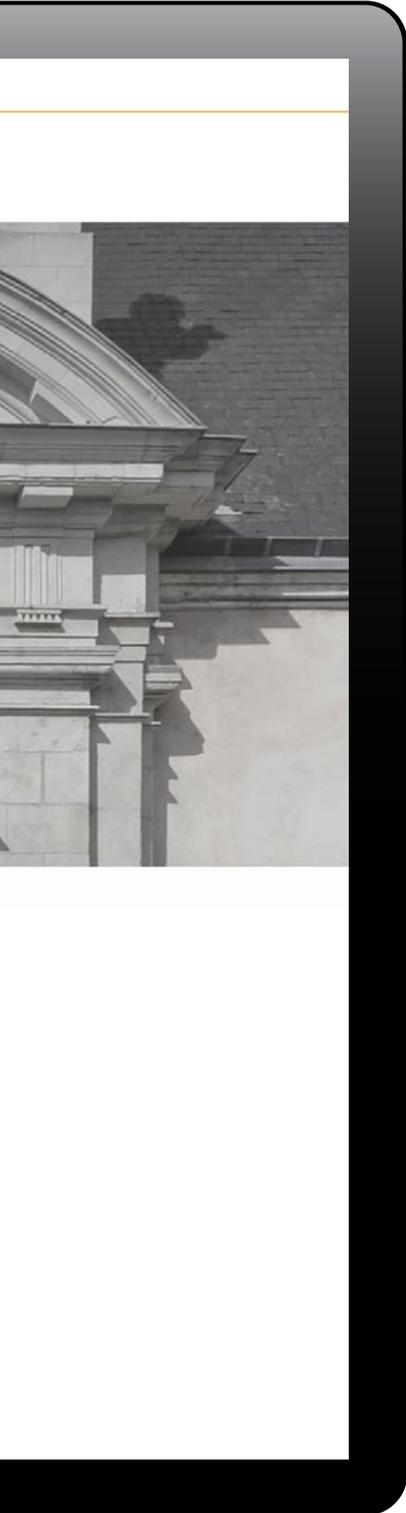
Cette position centrale nous permet d'assurer une **couverture géographique** optimale pour l'ensemble des missions qui nous sont confiées, ainsi qu'un maillage efficace du territoire, grâce à un réseau de professionnels du droit.

Notre activité couvre tous les champs de compétence des Huissiers de Justice aussi bien monopolistiques que concurrentiels.

Nous mettons notre savoir-faire au service des particuliers, des entreprises et des avocats.

Nous intervenons dans de nombreux secteurs du Droit :

- Impayés (factures, loyers, chèques)
- Baux d'habitation et commerciaux (Etats des lieux, expulsions, congés, recouvrement)
- Travaux (Divers états des lieux relatifs à l'affichage du permis de construire, état d'avancement, abandon de chantier, malfaçons, réception de chantier)



Étude Vénisse Ferreira de Carvalho

En matière de communication digitale, la visibilité est un enjeu majeur

Au sein de C'est un signe, nous possédons une très bonne connaissance du métier d'Huissier de Justice, de ses évolutions, de ses perspectives. C'est pourquoi nous sommes parfaitement armés pour accompagner les études qui souhaitent accélérer leur développement et/ou travailler leur image auprès du grand public.

C'est donc tout naturellement que nous avons été sollicités pour concevoir et développer le site de l'étude VENISSE-FERREIRA DE CARVALHO, implanté à La Flèche (Sarthe).

Le métier d'Huissier repose sur des activités dites monopolistiques (par exemple, la police des tribunaux, notamment l'organisation des grands procès), mais aussi sur des activités purement libérales. Ces dernières sont soumises à une pression concurrentielle plus ou moins forte, selon le type de missions concernées. La libéralisation de la profession, qui s'inscrit dans une tendance longue depuis trois décennies au moins, a mis au jour la nécessité croissante pour les études de se rendre visibles et rassurantes. Bien communiquer, sur le web en particulier, est devenu une question centrale.

<https://huissier-sarthe.fr/>

Fort de ce constat, nous mettons en place pour les études d'Huissier des stratégies qui prennent appui sur 3 points-clés :

- **Qualité et clarté des contenus**, pour que l'offre soit parfaitement accessible
- **Facilité de mise en contact avec l'étude** (rendez-vous, rappel, demande de devis, ...)
- **Visibilité élevée sur les moteurs de recherche** (affichage en première page Google pour les requêtes les plus tapées).

Pour le volet référencement naturel, nous faisons appel à notre partenaire BoostYourWeb*.

C'est un signe ! conçoit, développe, héberge et met en ligne.

Les sites que nous réalisons sont 100% administrables ; nous vous formons à la prise en main de votre site. ■

 **Besoin d'un site web ?**
Faites appel à nous !





Parce qu'il est le point de départ de la relation agence/ annonceur, le brief mérite toutes les attentions, en particulier dans sa phase de rédaction, mais pas seulement. Véritable pierre carrée sur laquelle vont s'appuyer stratégies et créatifs pour phosphorer, il induit la qualité de l'intervention qui va s'engager. Alors, pour réussir pleinement dans cette première étape, quelques règles simples devront être respectées, sans quoi c'est toute une collaboration qui risque d'en pâtir.



Le brief, premier maillon d'une grande chaîne de la qualité...

Contenu du brief

1 Les informations relatives à l'entreprise ou à l'institution

Il s'agit de passer globalement en revue le triangle entreprise/marque/produit (ce que les agences appellent « la plateforme de marque »). Soyez exhaustif et précis : n'oubliez pas que les agences ne connaissent pas forcément tout de votre entreprise...

- Identité de l'entreprise
- Politique commerciale
- Stratégie marketing
- Avancement des recherches techniques, innovation, R&D, ...
- Image
- Notoriété
- Potentiel humain, technique et économique
- Environnement sociétal
- Entreprises concurrentes

2 Les informations relatives au produit ou au service

- Nature, forme, composants
- Conditionnement, présentation
- Points forts/points faibles
- Contraintes particulières (techniques/ juridiques, etc.)
- Prix de vente
- Positionnement : produits concurrents, clientèles
- Politique de marque
- Stratégie publicitaire
- Image
- Evolution qualitative/quantitative

3 Les informations sur le marché

FIXER CLAIREMENT UN CAP

Ex. : « Notre société s'est fixée pour objectif de conquérir 15% de parts de marché d'ici à 2 ans.»

DONNER DES CONSIGNES

Exemple Garantir le respect du nouveau positionnement de la marque via des codes couleurs, une charte graphique... , s'assurer que le côté... du produit sera clairement exprimé, développer un nouveau logo / discours produit pour une meilleure communication produit, distinguer les différentes variétés tout en conservant un lien clair entre chacune d'entre elles ...

EXPOSER LES CONTRAINTES

Celles-ci peuvent être de nature graphique (pantones, charte graphique, dimensions...) techniques (impression, formats des supports, ...), budgétaires ou tout simplement liées au respect d'un planning



La forme et le fond

Dans la forme

- Le brief doit être établi par écrit (on communique à toutes les agences les mêmes informations de départ).
- On gagnera à être synthétique et précis, pour aller droit au but.
- Un brief court est un brief qui sera lu ! Tout ce qui n'est pas indispensable doit être mis en annexe, avec éventuellement des éléments de bibliographie ou des liens).



Côté agence

- Les agences apprécient les briefs bien construits et bien rédigés. Elles y voient le sérieux du projet qui leur est soumis, mais aussi la maturité de l'entreprise qui les consulte.
- Stratèges et les créatifs sont d'autant plus motivés que les orientations sont précises, en particulier dans le cadre d'une compétition.
- La relation commerciale débutera sur des bases d'autant plus saines que l'on aura réfléchi en amont.

 **Et si vous déposiez votre brief en ligne ?**
www.cestunsigne.fr

Une fois le brief écrit

- Prendre rendez-vous avec l'agence pour la briefer de vive voix et commenter les points qui méritent de l'être.
- Laisser un support papier

La cerise sur le gâteau...

L'idéal est que le brief soit validé ou, mieux encore, signé par le décideur final. L'AACC ajoute quelques conseils, en rappelant qu'« Il est souhaitable de tenir une réunion par agence consultée [...] ; c'est la seule façon d'engager avec chacune un dialogue riche et porteur »

Côté client

- L'intervention de l'agence est facilitée par un brief efficace ; de ce fait, le service apporté à l'entreprise est encore plus qualitatif.
- Dans le cadre d'une compétition, les agences consultées sont toutes logées à la même enseigne.
- L'envie de travailler avec un client « pro » dans sa démarche encourage une agence à se dépasser. ■

quizz !

Et vous, vous en êtes où de votre communication ?

Mon **logo** est-il toujours un vecteur d'identité valorisant et distinctif ?

OUI NON

Mon entreprise exprime-t-elle auprès de ses clients et de ses partenaires des **valeurs uniques**, suffisamment fortes pour me démarquer de mes concurrents ?

OUI NON

Suis-je réellement en mesure d'assurer seul(e) la **fonction communication** (temps, moyens, ressources et compétences) ?

OUI NON

Mes actions de marketing direct s'inscrivent-elles dans une **stratégie** globale pensée en amont ou bien sont-elles conduites indépendamment les unes des autres ?

OUI NON

Quel **discours** de marque ai-je développé au cours des 3 dernières années ? Pourrais-je affirmer que j'en ai la maîtrise ?

OUI NON

En termes de marketing et de communication, ai-je atteint les **résultats** que je m'étais assignés ?

OUI NON

Pour en parler et pour aller plus loin dans le diagnostic, contactez-nous :
contact@cestunsigne.fr

Notre équipe



Fabien Cheymol
DIRECTEUR CONSEIL
 51 ans, Sciences-Po
 Responsable du développement



Olivier Durand
GRAPHISTE PRINT WEB
 37 ans, Communication visuelle
 et multimédia, Angers



Frédéric Brogard
DÉVELOPPEUR WEB
 45 ans, Développeur web senior,
 Angers

CHAMPS D'EXPERTISE

- Identité et stratégie de marque
- Communication institutionnelle
- Publicité
- Print
- Stratégie éditoriale
- Solutions digitales
- Création de sites Internet (corporate, pré-commerce, e-commerce)
- Stratégie de visibilité
- Acquisition de trafic
- E-réputation
- Social média
- Web Analytics
- Marketing direct
- Édition
- Planning Média

POSITIONNEMENT

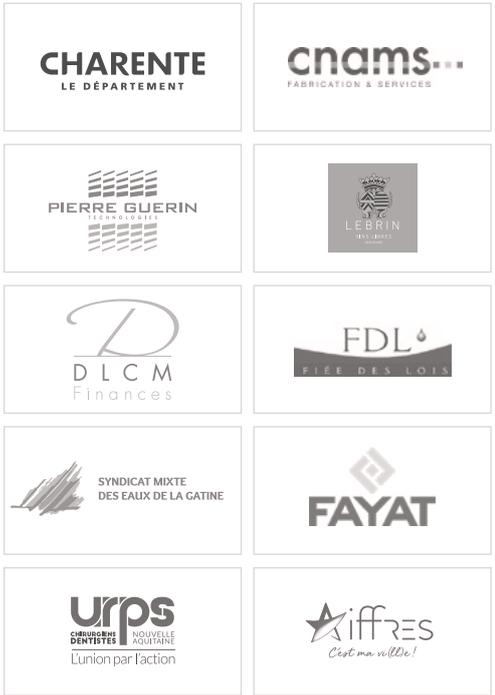
C'est un signe est une agence de communication indépendante, au service des entreprises, des institutions et des acteurs publics.

L'expertise de l'agence couvre un large spectre, de la vision stratégique à la création et à la mise en oeuvre opérationnelle.

C'est un signe oriente son action vers le résultat et l'efficacité globale des stratégies qu'elle définit.

Par ailleurs, il existe au sein de l'agence une forte expertise en communication digitale : de la création de sites Internet, jusqu'au développement opérationnel de stratégies on-line.

Ils nous font confiance...



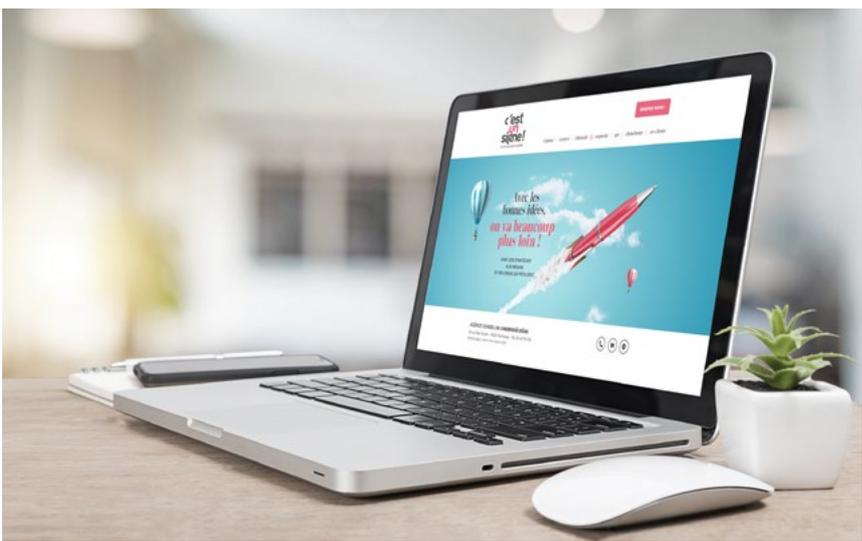
SERVICES ET PRESTATIONS

Consulting, stratégie de marque et accompagnement conseil.

Planning Média : détection, réservation et achat d'espaces.

Solutions digitales : audit de site, stratégie online, création de sites Internet, Extranet, Intranet,...

Webconsulting : visibilité et référencement / community management / acquisition de trafic & web analytics / e-réputation.





Huissiers de justice Vénisse

Création du site web



MEDEF

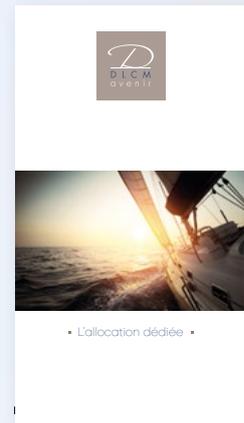
Création du magazine

« L'entreprise en action »



Séolis

Opération lancement



DLCM Avenir

Plaquette, brochure, invitation



Podetiha

Création de la plaquette



Pierre Guérin

Ensemble des supports

Schein

Brochures filiales et HSF



Lycée Joseph Wresinski

Plaquette et fiches



URPS
Nouvelle Aquitaine

PÉDICURES
PODOLOGUES
Aquitaine
Limousin
Poitou-Charentes



Dépt de la Charente

Campagne de communication

c'est un signe!

Communication positive

Et si on commençait
par prendre de la **hauteur ?**



17 rue Kléber | 18000 Bourges
Tél. 06 83 28 11 13 | Mail : contact@cestunsigne.fr
www.cestunsigne.fr

c'estunsigne!
— Communication positive —