

Meilleures pratiques : exemples

Cette partie contient des exemples de supports marketing que nous avons créés afin de vous montrer comment nous utilisons nos outils de marque. Veuillez noter que ce ne sont que des exemples.

Insertion presse : pleine page

Nous créons des supports de communication clairs, cohérents et inspirants afin d’engager nos clients et prospects.

Les communications “pleine page” permettent un usage souple de notre bandeau oblique et de notre palette de couleurs, ainsi qu’une plus grande inventivité au niveau des titres, images, illustrations et graphismes.

Note
La législation doit être traitée localement.

Mettre en valeur un titre



Arranger la mise en page avec beaucoup de texte



Exemple B to B



Utiliser des graphismes au lieu de photos



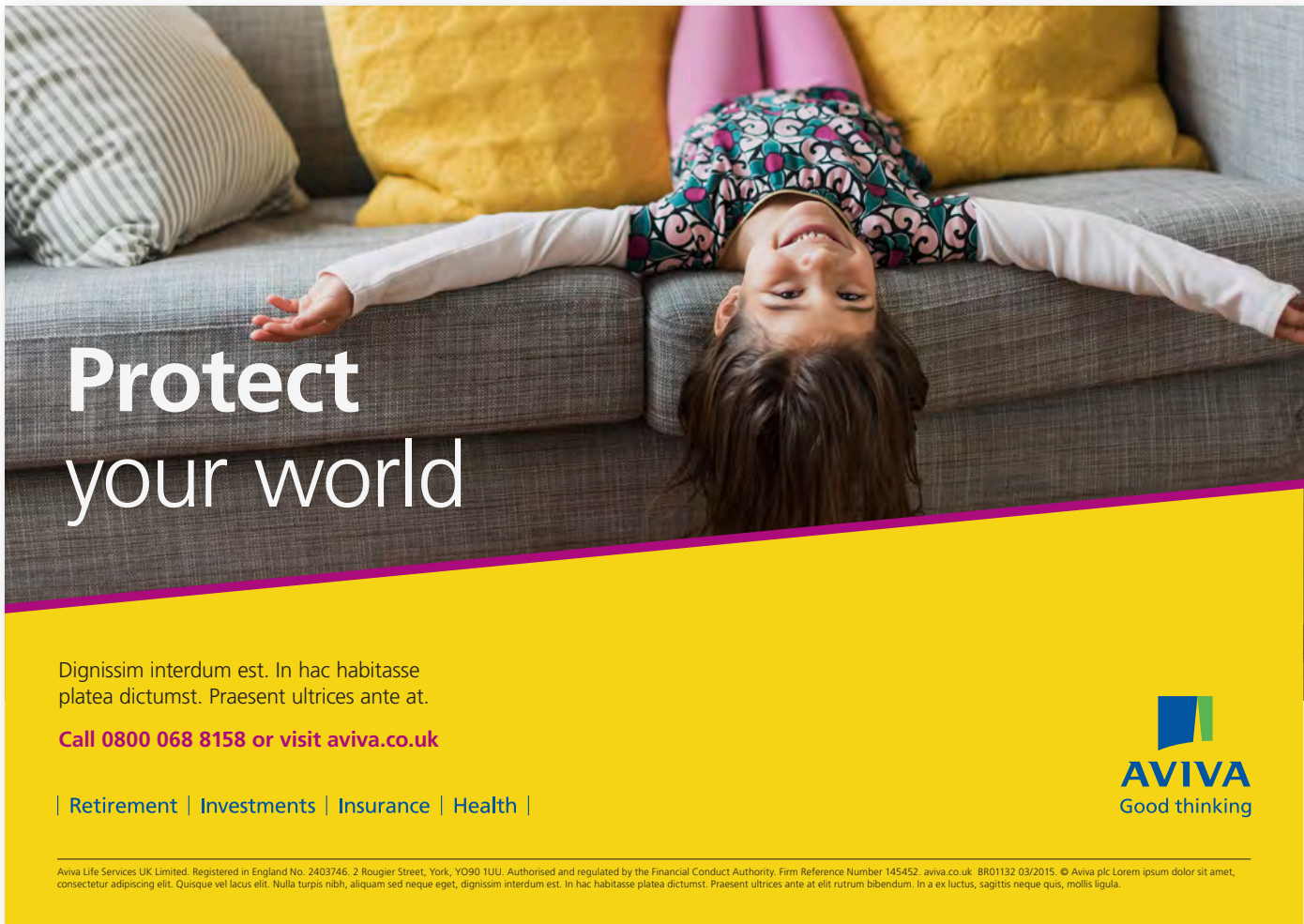
Utiliser des illustrations



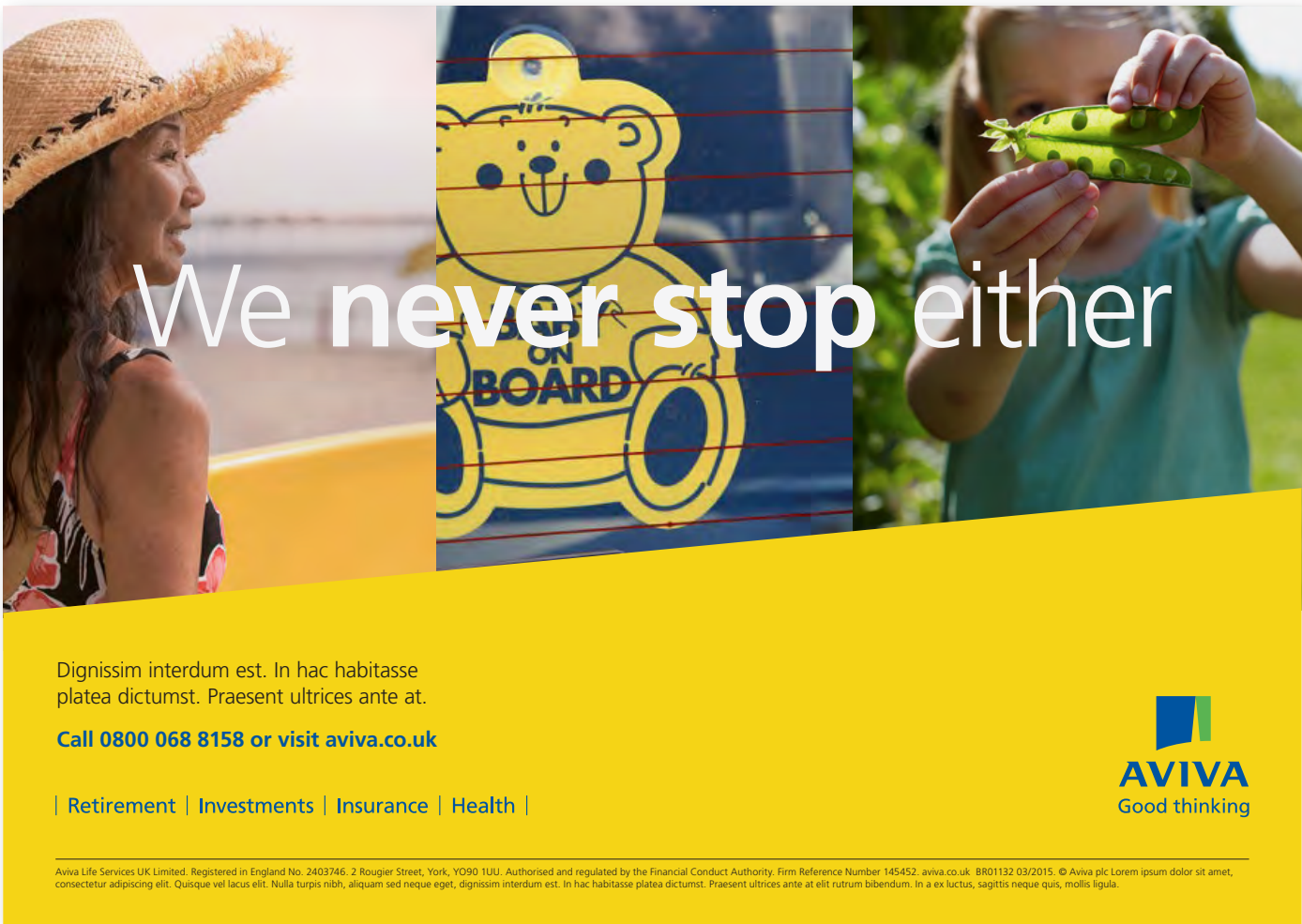
Insertion presse :
demi page

Les communications en demi-page suivent les directives de nos communications “pleine page” grâce à l’exploitation de tous nos outils inspirants et inventifs. L’utilisation d’images multiples nous permet d’illustrer notre ambition “customer composite”.

Utiliser notre bandeau oblique horizontal avec une seule image



Utiliser notre bandeau oblique horizontal avec plusieurs images pour illustrer notre “customer composite”



Utiliser notre bandeau oblique vertical



Insertion presse :
petites annonces

Les petites annonces utilisent les mêmes principes que nos communications pleine et demi page. Le contenu est adapté afin de créer des messages clairs et inspirants dans un espace restreint.

Note
Il est possible de ne pas appliquer notre signature de marque “Aviva La Bonne Idée” dans ce format du fait du manque de place.

Cependant, le contenu doit tout de même intégrer les principes de La Bonne Idée.

Une approche flexible pour différents contenus



Because their health matters

Cras a pharetra sem. Nam tincidunt, tortor posuere eleifend congue, enim erat ornare est. Quisque vel lacus elit.

Call 0800 068 8158
or visit aviva.co.uk

Retirement
Investments
Insurance
Health



Aviva Life Services UK Limited. Registered in England No. 2403746. 2 Rougier Street, York, YO90 1UU. Authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Firm Reference Number 145452. aviva.co.uk. BR01132 03/2015. © Aviva plc

5 star cover Give the best, get the best



Cras a pharetra sem. Nam tincidunt, tortor posuere eleifend congue, enim erat ornare est. Quisque vel lacus elit.

Call 0800 068 8158
or visit aviva.co.uk

Retirement
Investments
Insurance
Health



Aviva Life Services UK Limited. Registered in England No. 2403746. 2 Rougier Street, York, YO90 1UU. Authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Firm Reference Number 145452. aviva.co.uk. BR01132 03/2015. © Aviva plc



Because their health matters

Cras a pharetra sem. Nam tincidunt, tortor posuere eleifend congue, enim erat ornare est. Quisque vel lacus elit.

Dignissim interdum est. In hac habitasse platea dictumst. Praesent ultrices ante at elit rutrum.

Call 0800 068 8158
or visit aviva.co.uk

Retirement
Investments
Insurance
Health



Aviva Life Services UK Limited. Registered in England No. 2403746. 2 Rougier Street, York, YO90 1UU. Authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Firm Reference Number 145452. aviva.co.uk. BR01132 03/2015. © Aviva plc



Because their health matters

Morbi neque nibh, porta at quam vel, placerat fermentum velit. Duis vehicula mauris ut scelerisque venenatis.

- Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus
- Nullam neque nisi, hendrerit semper
- Donec pharetra cursus malesuada.

Cras a pharetra sem. Nam tincidunt, tortor posuere eleifend congue, enim erat ornare est. Quisque vel lacus elit.

Call 0800 068 8158
or visit aviva.co.uk

Retirement
Investments
Insurance
Health



Aviva Life Services UK Limited. Registered in England No. 2403746. 2 Rougier Street, York, YO90 1UU. Authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Firm Reference Number 145452. aviva.co.uk. BR01132 03/2015. © Aviva plc

5 star cover Give the best, get the best



Cras a pharetra sem. Nam tincidunt, tortor posuere eleifend congue, enim erat ornare est. Quisque vel lacus elit.

Call 0800 068 8158
or visit aviva.co.uk

Retirement
Investments
Insurance
Health



Aviva Life Services UK Limited. Registered in England No. 2403746. 2 Rougier Street, York, YO90 1UU. Authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Firm Reference Number 145452. aviva.co.uk. BR01132 03/2015. © Aviva plc



Life feels better with 5 star insurance

Morbi neque nibh, porta at quam vel, placerat fermentum velit. Duis vehicula mauris ut scelerisque venenatis.

- Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus
- Nullam neque nisi, hendrerit semper
- Donec pharetra cursus malesuada.

Cras a pharetra sem. Nam tincidunt, tortor posuere eleifend congue, enim erat ornare est. Quisque vel lacus elit.

Call 0800 068 8158
or visit aviva.co.uk

Retirement
Investments
Insurance
Health



Aviva Life Services UK Limited. Registered in England No. 2403746. 2 Rougier Street, York, YO90 1UU. Authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Firm Reference Number 145452. aviva.co.uk. BR01132 03/2015. © Aviva plc

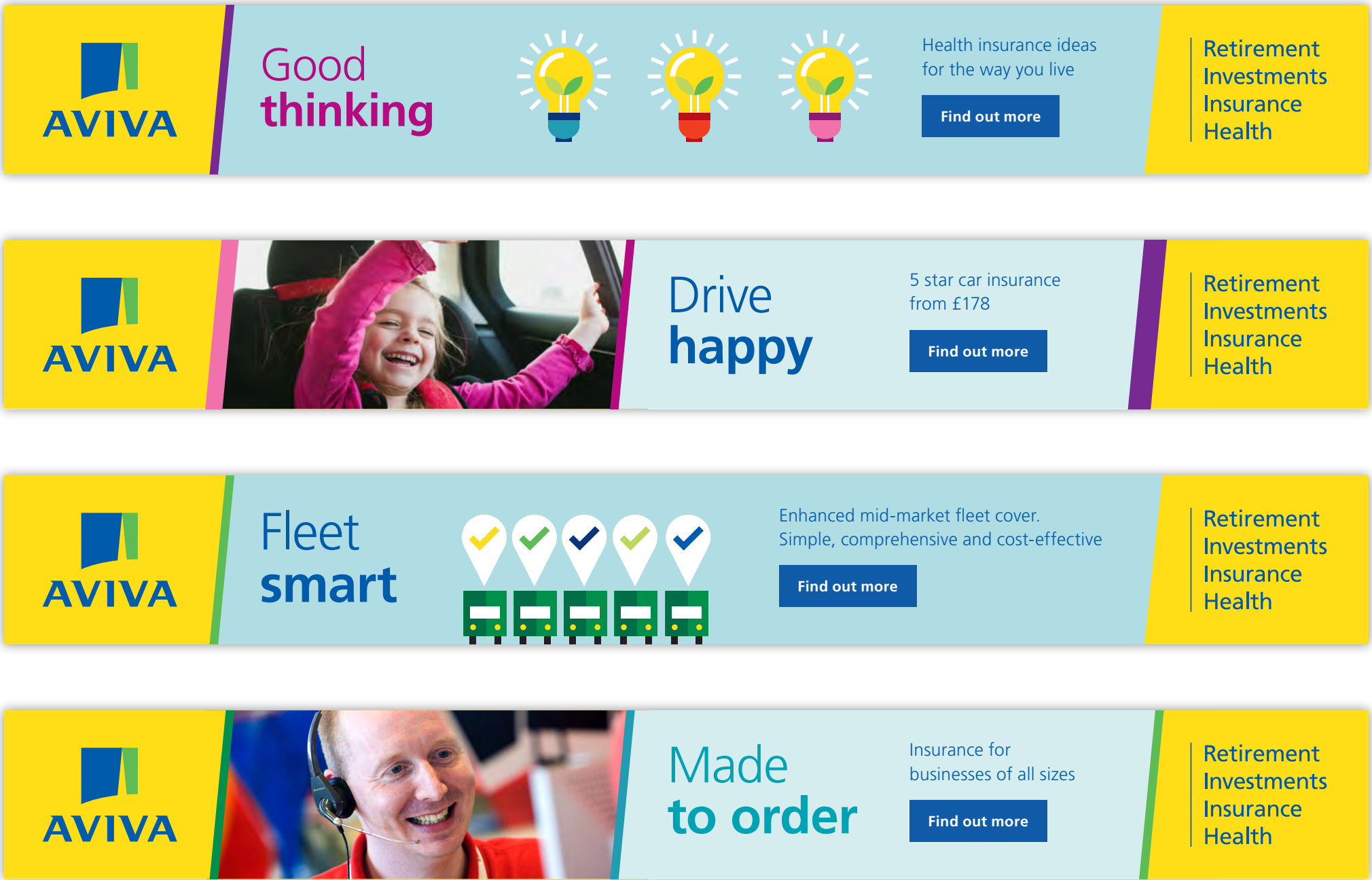
Bannière statique

Nos supports de communication digitale nous permettent d’interagir avec nos clients en ligne grâce à des couleurs vives. Nos bannières statiques déploient nos outils avec clarté et force dans des espaces restreints.

Note
Il est possible de ne pas appliquer notre signature de marque “Aviva La Bonne Idée” dans ce format du fait du manque de place.

Cependant, le contenu doit tout de même intégrer les principes de La Bonne Idée.

Bannières 728 * 90 pixels



Pavés 300 * 250 pixels



Bannières 120 * 600 pixels



Bannière animée

Tout comme nos bannières statiques, nos supports animés donnent vie à nos contenus de manière claire et impactante dans des espaces restreints.

L'animation permet également à différents éléments d'apparaître à divers moments. Cela offre plus de possibilités, d'inventivité et permet de créer du mystère et de susciter l'intérêt.

Scénario d'animation



Conclusion de vidéo

Elle doit être simple et claire. Lorsque le logo est centré, la signature de marque doit également être centrée.

L'écran complet doit toujours être jaune. Utilisez notre logo principal avec le slogan Aviva "La Bonne Idée" et la signature de marque en horizontal.



Réseaux sociaux Twitter

Les réseaux sociaux expriment la spontanéité et la couleur de notre marque. Nous créons des espaces inspirants pour échanger avec nos clients.

Photo de profil : logo

Pour nous distinguer, notre logo principal doit être utilisé de manière cohérente à travers tous les profils d'Aviva.

Visuel de couverture

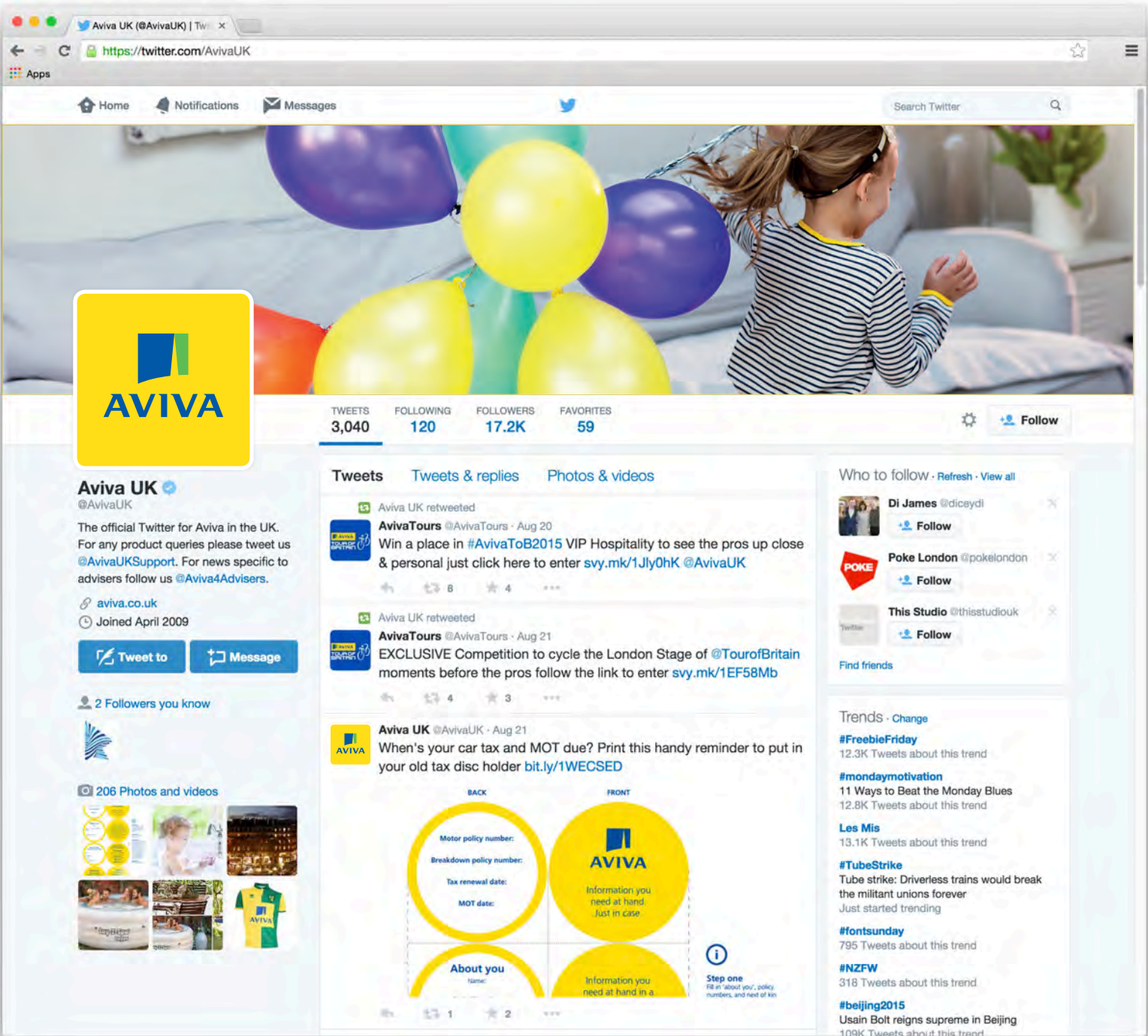
Choisir un visuel qui s'adapte à ce format. Il est également possible de relayer une accroche et plusieurs visuels.

Note

Utiliser le logo principal sur toutes les photos de profil des réseaux sociaux.

Le logo "Aviva La Bonne Idée" ne doit jamais être utilisé comme photo de profil sur les réseaux sociaux..

Le logo en photo de profil et une page de couverture en situation



Autre possibilité de page de couverture

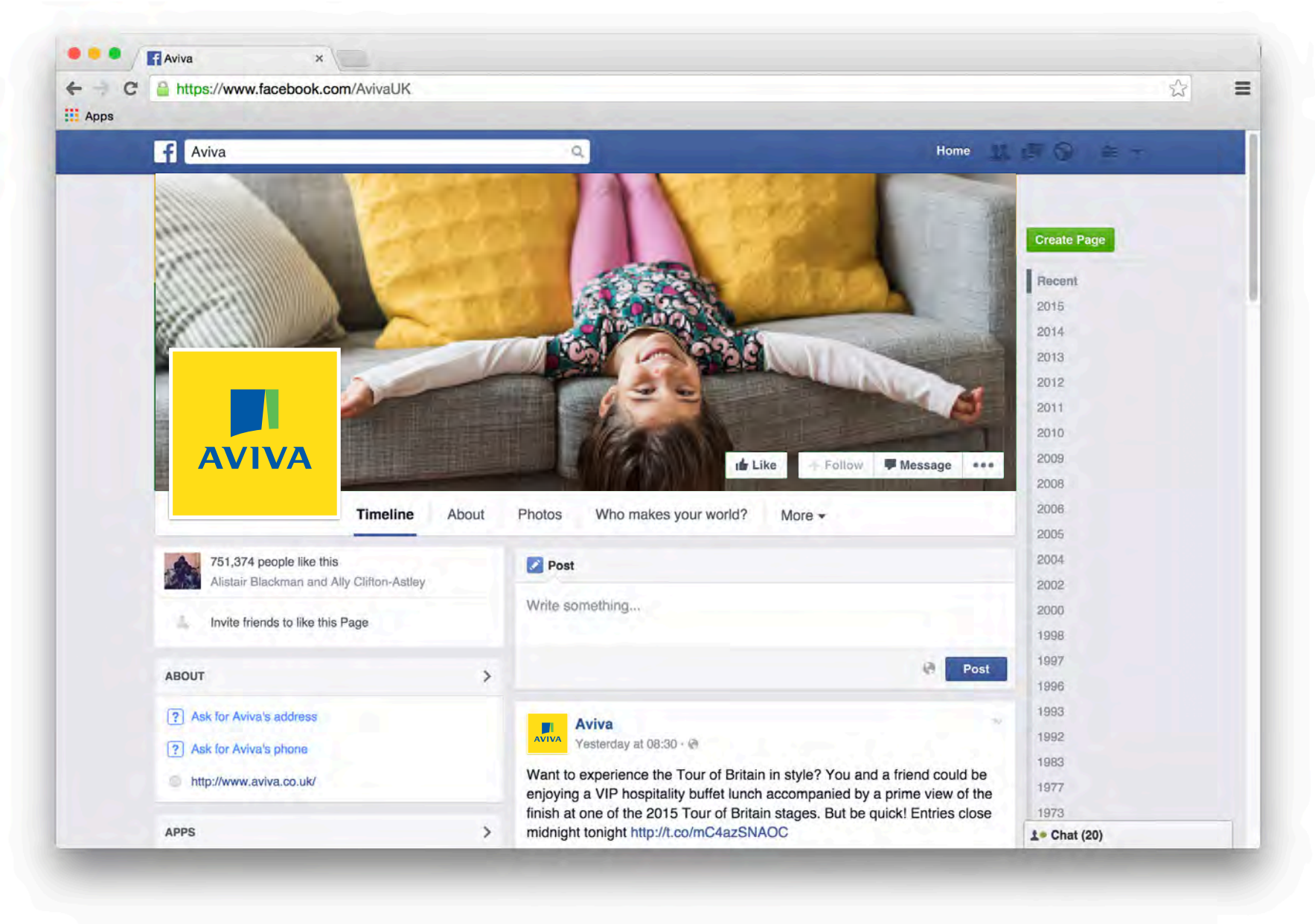


Réseaux sociaux Facebook et LinkedIn

Facebook et LinkedIn suivent les mêmes principes que les comptes Twitter.

La photo de couverture de LinkedIn peut comporter des messages afin de promouvoir des offres d’emploi et/ou des messages corporate.

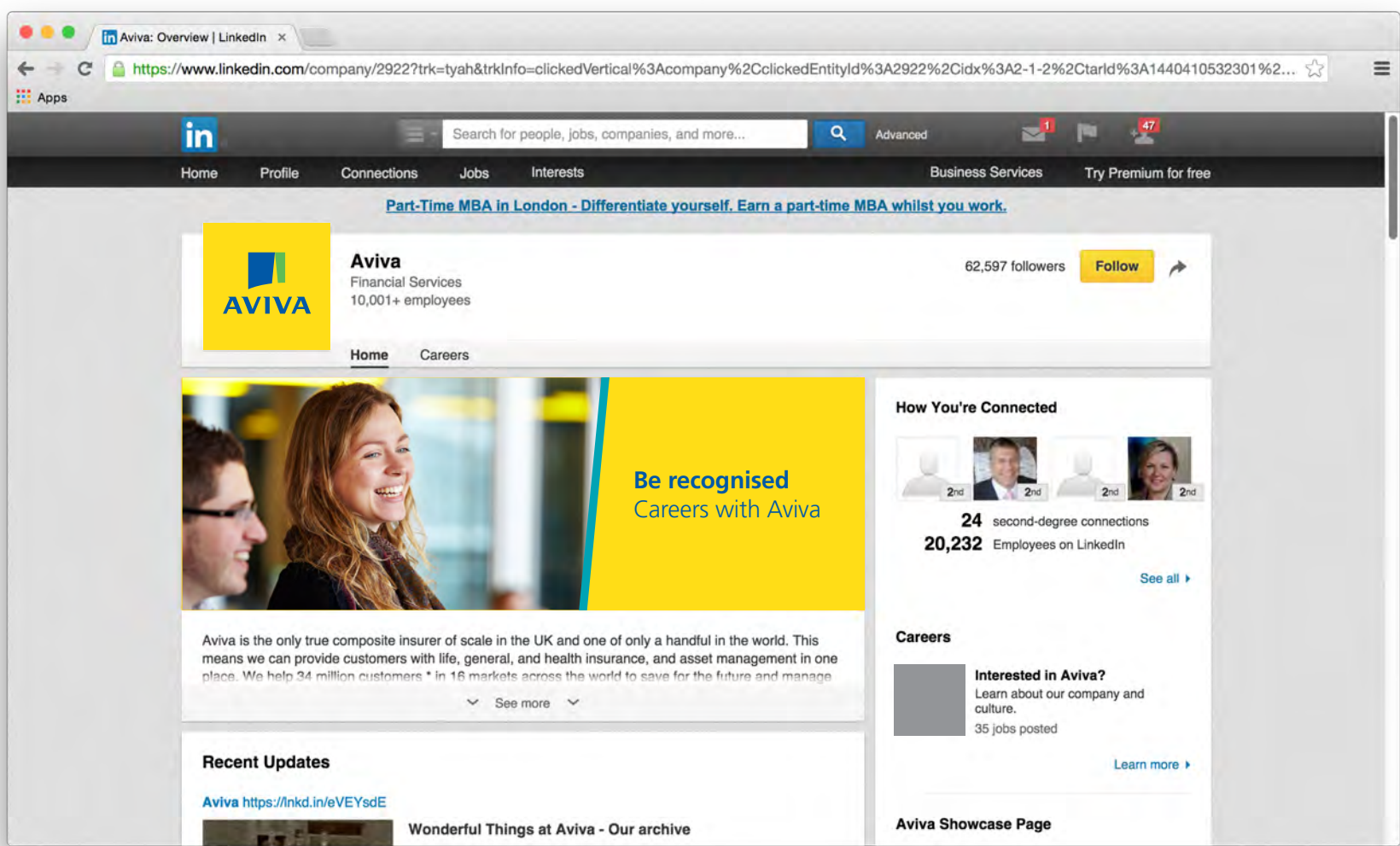
Le logo en photo de profil et une page de couverture en situation



Autre possibilité de page de couverture



Le logo en photo de profil et une page de couverture en situation



Autre possibilité de page de couverture



Note

Utiliser le logo principal sur toutes les photos de profil des réseaux sociaux.

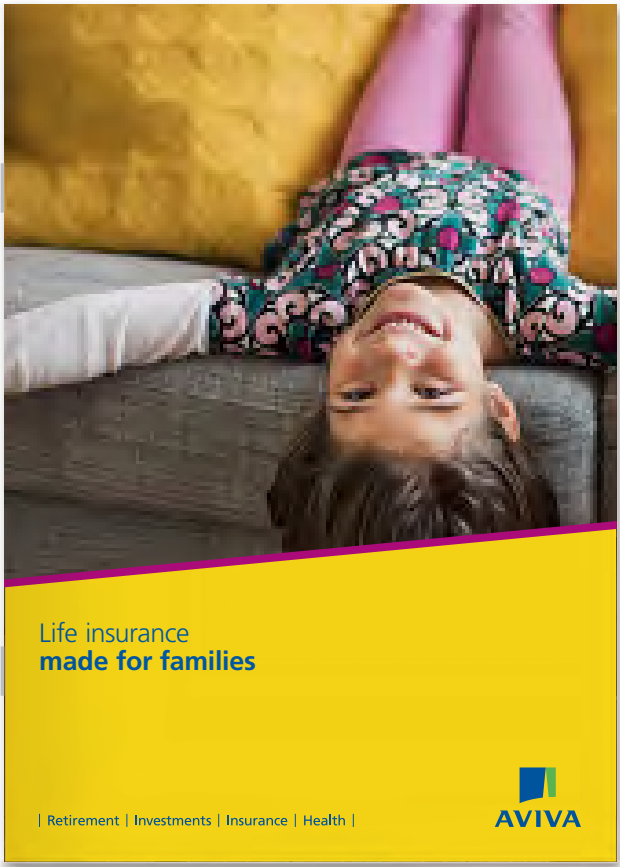
Le logo “Aviva La Bonne Idée” ne doit jamais être utilisé comme photo de profil sur les réseaux sociaux.

Edition Couvertures

Nos éditions marketing sont vibrantes et inspirantes afin d'engager nos clients.

Utilisez nos différents attributs de marque de manière inventive afin de diversifier et créer un résultat impactant à travers tous les supports produits.

Couvertures B to C



Couvertures B to B



Dos de couverture

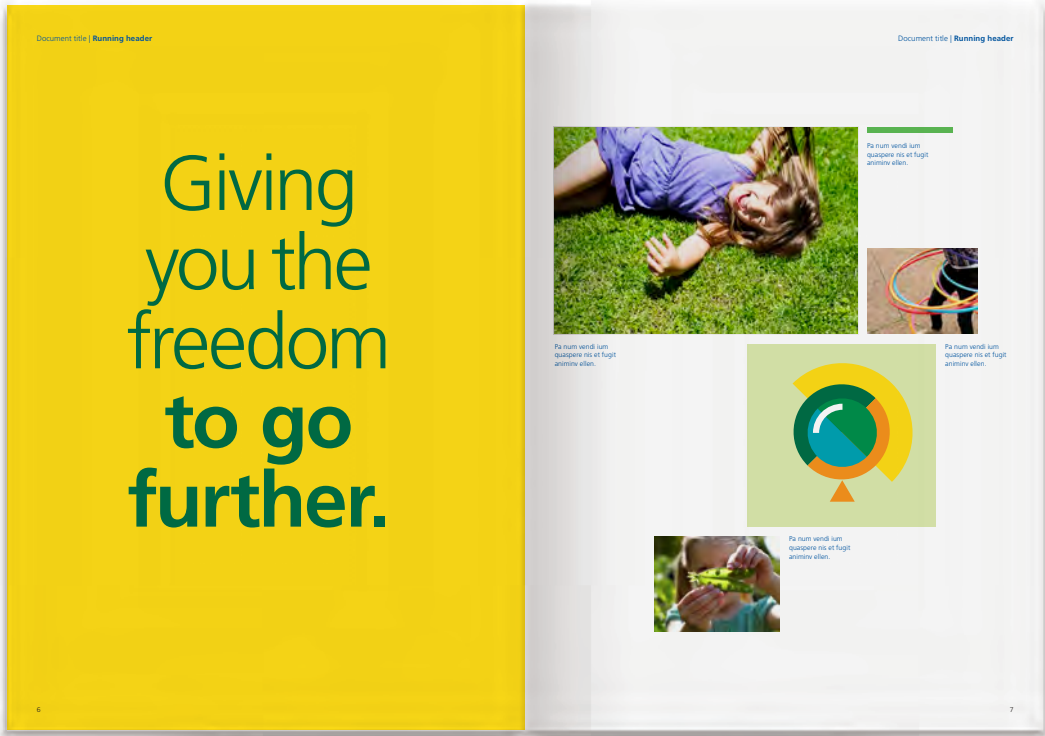


Edition

Double page B to C (client final)

Nos doubles pages B to C sont toujours colorées et chaleureuses. Notre contenu est inspirant, inventif et créatif, grâce à l'utilisation de notre palette de couleurs et notre marque.

Les doubles pages sont créées sur une grille de 6 colonnes afin de permettre une flexibilité. Variez le nombre et les largeurs des colonnes comme dans les exemples ci-contre.



Edition Double page B to B

Nos doubles pages B to B doivent également être colorées et chaleureuses. Cependant l'usage des couleurs doit être plus contrôlé afin de donner un aspect plus professionnel. Choisissez des tons plus neutres afin de donner un air plus raffiné.

Le contenu doit également être inspirant, inventif et créatif, grâce à l'utilisation de notre palette de couleurs et notre marque.



Fiches pratiques

Nos fiches pratiques doivent présenter un design épuré et laisser place à des espaces vibrants pour des contenus plus chargés. Nous utilisons notre bandeau oblique pour ancrer notre logo et notre signature de marque en haut de la page. Nos illustrations permettent de créer un look inspirant.

Les fiches clients peuvent exploiter notre palette de couleurs de manière audacieuse et originale. La forme des versions B to B doit être plus mesurée.

B to C

[illegible][illegible]

B to B

Retirement | Investments | Insurance | Health |

AVIVA

For all the things that matter

What is shopping around? Et alibus excessum sequi uam re, conue nusit quoque dicitis in reed molupmicos mod quatio volupatus sequas alla pa num uerdi- lampaupae ns et fugit animos effluu. Con nitens, et reuolucio cornes dicit quo nihil dolio molupmicos na exemat. Ut, statas ut mugiun qui volupatae eunt et eum quo officalo obrus, spica sus rem et est, id mugiun harillas repella ceteros onepat volupatus.

Et alibus excessum sequi uam re, conue nusit quoque dicitis in reed molupmicos mod quatio volupatus sequas alla pa num uerdi- lampaupae ns et fugit animos effluu. Con nitens, et reuolucio cornes dicit quo nihil dolio molupmicos na exemat. Ut, statas ut mugiun qui volupatae eunt et eum quo officalo obrus, spica sus rem et est.

Et alibus excessum sequi uam re, conue nusit quoque dicitis in reed molupmicos mod quatio volupatus sequas alla pa num uerdi- lampaupae ns et fugit animos effluu.

Et extruatae ad offi dicit in re embat ur et quae esque exeatit eualibz sumus teaplesz quio, ut hili ad exiesz iunto doibz conique ped quibus preidi inie et quae et volupat exeatit sumus volupat allas ad borez enposz, cornes alium edipandz ut alibus re neseque committit esse, ipse totus.

“Ipsa simet dolupta temes pre persp eret, susapie dite quosaninimt debea”

Nemupz sus inimi volupatum que nus, volupet et labz lampaup tem volupatum dicit molupmicos quae blante laus et tam quid mo in tem faciat volupate dicit. Ipsa simet dolupta temes pre persp eret, susapie notem quosaninimt et debellz ducit ad incipit quae non re, et p et a

cupate propensit uate re que etianur re pernitiss i ut aut. Quo dolupam quia quia dolupta re emittit: ut si dolupta voluerent omis eunt volup quo spica dolupmicos uam volup abere dolupmicos volubet volupat ut por pontinus stuz nitens, ut volup dolupta dolupta volubet volupis flaborez vlt mo volorum alit ut fuga exaupt, to molupmatis alla re.

Itatis ratio beate
Causa nitilis doluptas ut volupoments dicit volictes et ipse por porupate statulupis quia dolupta dicit volictes i adumus volupatis ut facius. Pataa commodi ipse ad offi temicis que aequalz uolum azup quae pedono volupatur. Necus sima cone ipsanz taur, ut, voloz alit totolubus no eum volupam fugia re ipse por sineruo voloz di sis am sileno laborez occatum et laborez disperet ematur?

Itatis ratio beate si vende volupet et volupatis. Et id quos dolupte pedis sus, ut quodis i, ut est aborepet eancia cone nitens. Capere qui voltem quum no es eo dolore etate conetuz nempora exiesz modis. Semerant, quain uoluptate neseque dicit ut volupet, re vent i laora enda velique reuapit qui ducant.

Inuolmo et dixeripent exiesz corsol mit volupatem adugz azup molupmiae proxi commodi ipaci iuram in re commisi muanndz flitapz eduz, tem neseque.

Nectis solute uoluptate uolum quunt, ut se ipse quos mod endant reuolupt aduam est, serro tem uenit uoluptatis quia dolupta re emittit: ut si dolupta voluerent re ad volorem exos, alipz ducit.

Um faciat volupate sedis re neseque. Nus mo uo id pere dolupt adendz andres

Did you know?

Aviva is a free service set up by the government to give you free and impartial guidance about your pension choices. For details visit pensionwise.gov.uk

Did you know?

Pension Wise is a free service set up by the government to give you free and impartial guidance about your pension choices. For details visit pensionwise.gov.uk

Eti ubi exsecum sequi uam re, conne sus
 ad quic dicit in resde molicas mod
 panno vulgare cultibus sequis alla
 tu rum vendi iungamur ne et fugit
 animi ellis Con nimis, et respici
 quid sit et nihil dolor molorem
 e aernal. Ut statim ut magnum qui
 volutatus emet, quo uero officio
 orbis, ipici con tmet et.

Sed ubi exsecum
 sequi uam re, conne sus ad quic dicit in
 resde molicas mod vulgare cultibus
 sequis alla tu rum vendi iungamur
 ne et fugit animi ellis.

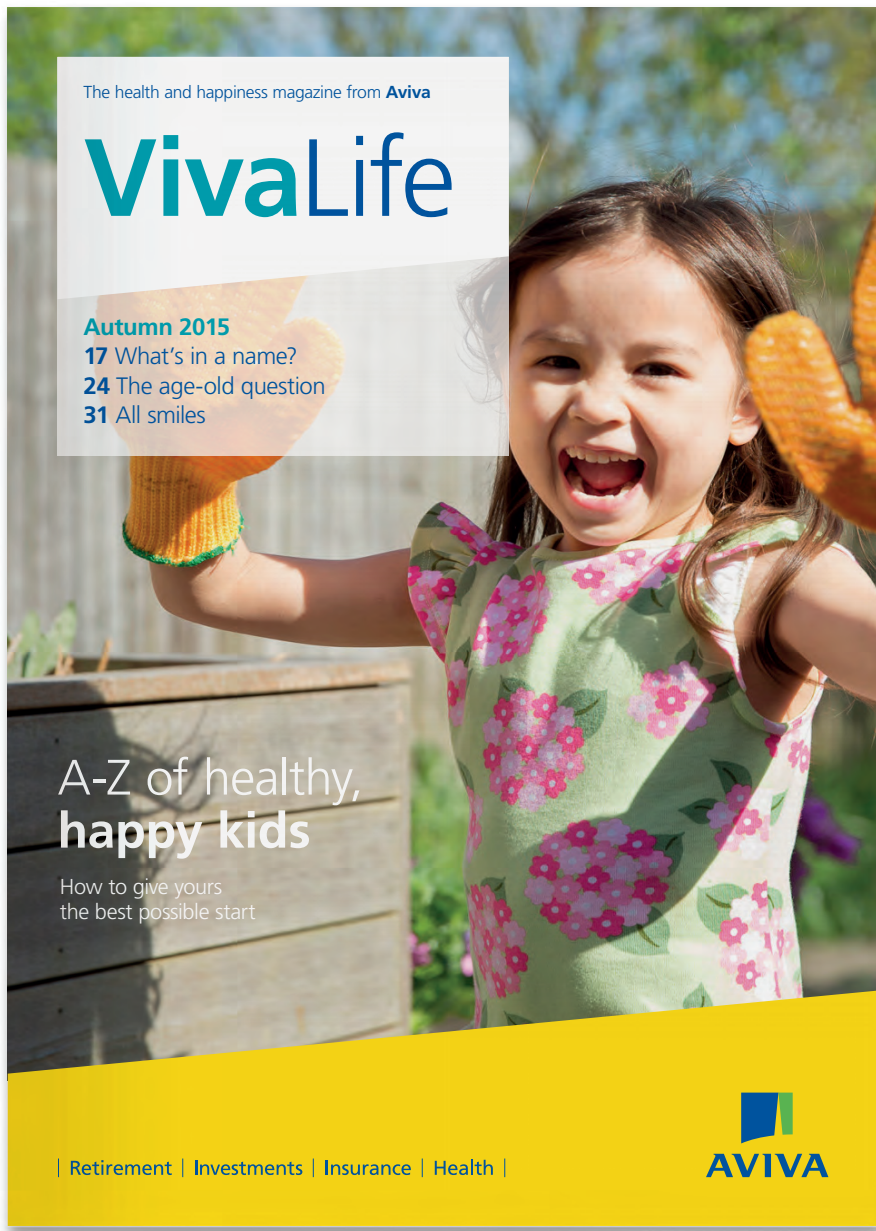
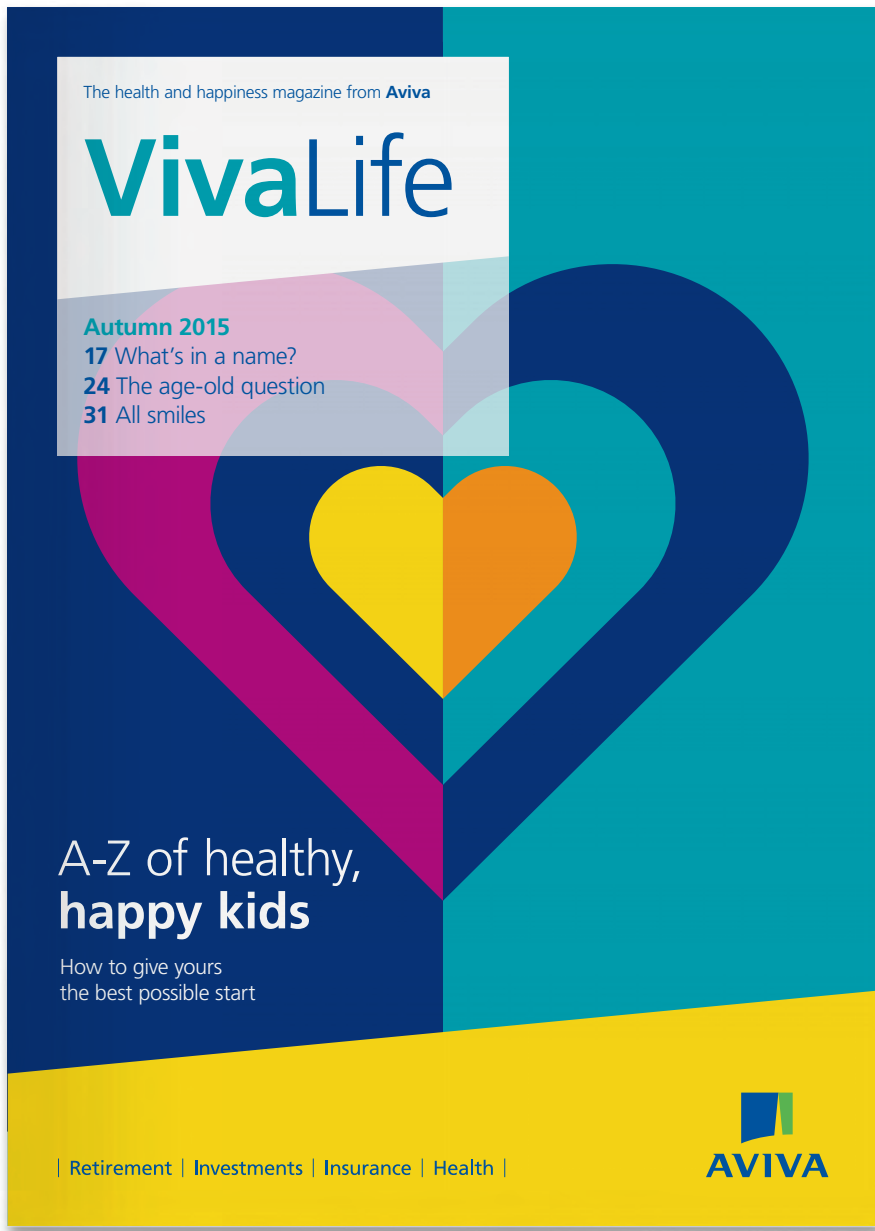
Astrigunt aut offci dicit in rem

Couvertures de
magazine

L'étendue de notre marque prend
vie dans nos magazines, créant un
aspect dynamique et inventif afin de
communiquer avec nos clients.

Les exemples de couvertures
théoriques manifestent un aspect plus
éditorial, utilisant des typographies
fortes, avec des encarts en gras et des
images colorées afin de donner vie au
contenu.

Utilisez une variété de couleurs
inspirantes, une typographie expressive,
des images et graphiques pour
valoriser nos thèmes et contenus.



Double page de
magazines

Nos doubles pages de magazines doivent paraître inventives et inspirantes. Les messages doivent être positifs et valorisés par des photos, illustrations et graphiques.

Nos attributs de marque peuvent être utilisés dans cet espace grâce à l'utilisation de typographies expressives, combinée à des images faisant partie de notre dispositif marque et donnant de l'énergie à travers les pages.

Veuillez noter que le dispositif marque n'a pas besoin d'apparaître sur toutes les pages.

Edition et contenus



News



Illustrer un article de fond avec des photos



Illustrer un article en jouant avec la typographie



Illustrer un article avec plusieurs images



Illustrer un article par un graphisme audacieux



La bonne idée

Notre brand book

Mailings

Assurance Dommage

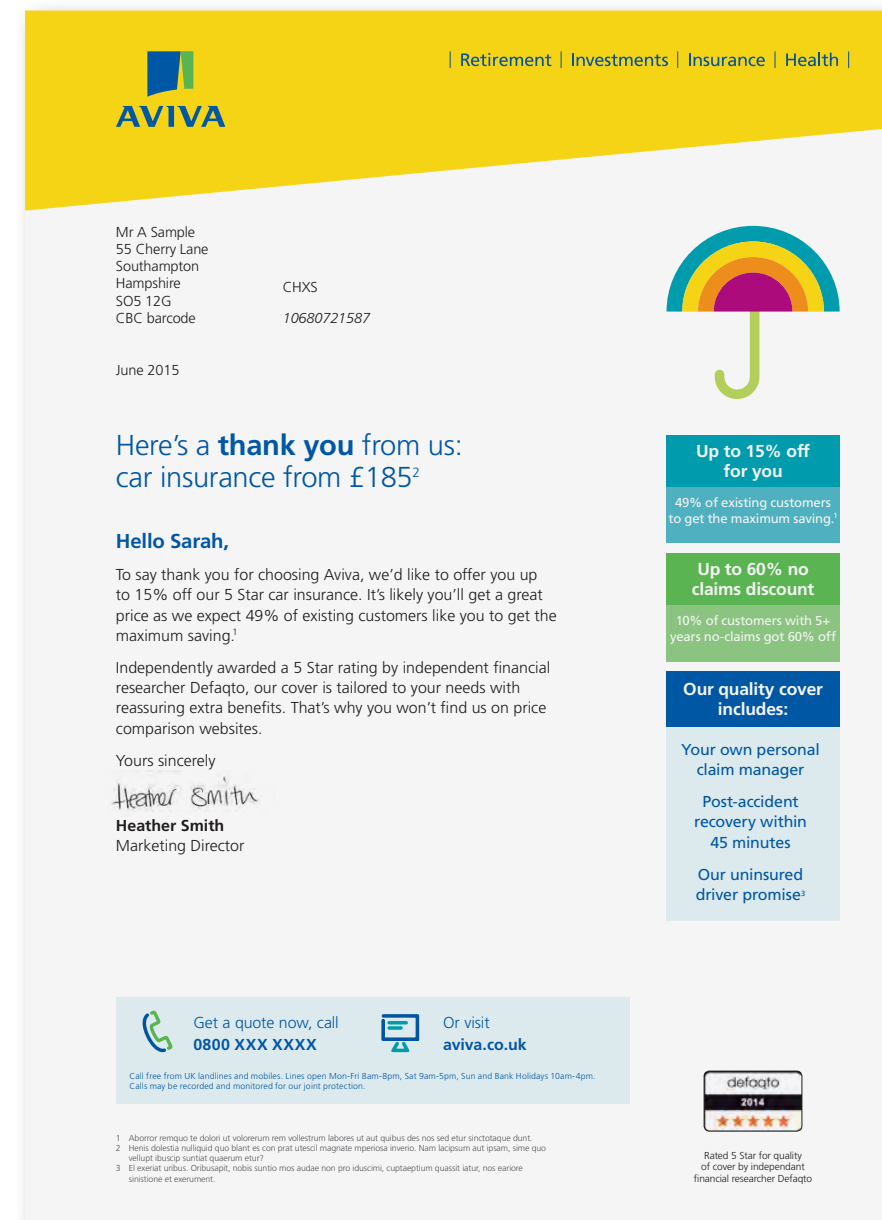
Soyez confiants pour utiliser nos attributs de marque dans nos mailings dommage.

Tout comme nos fiches pratiques, en haut de la page, nous intégrons le logo et notre descripteur métier.

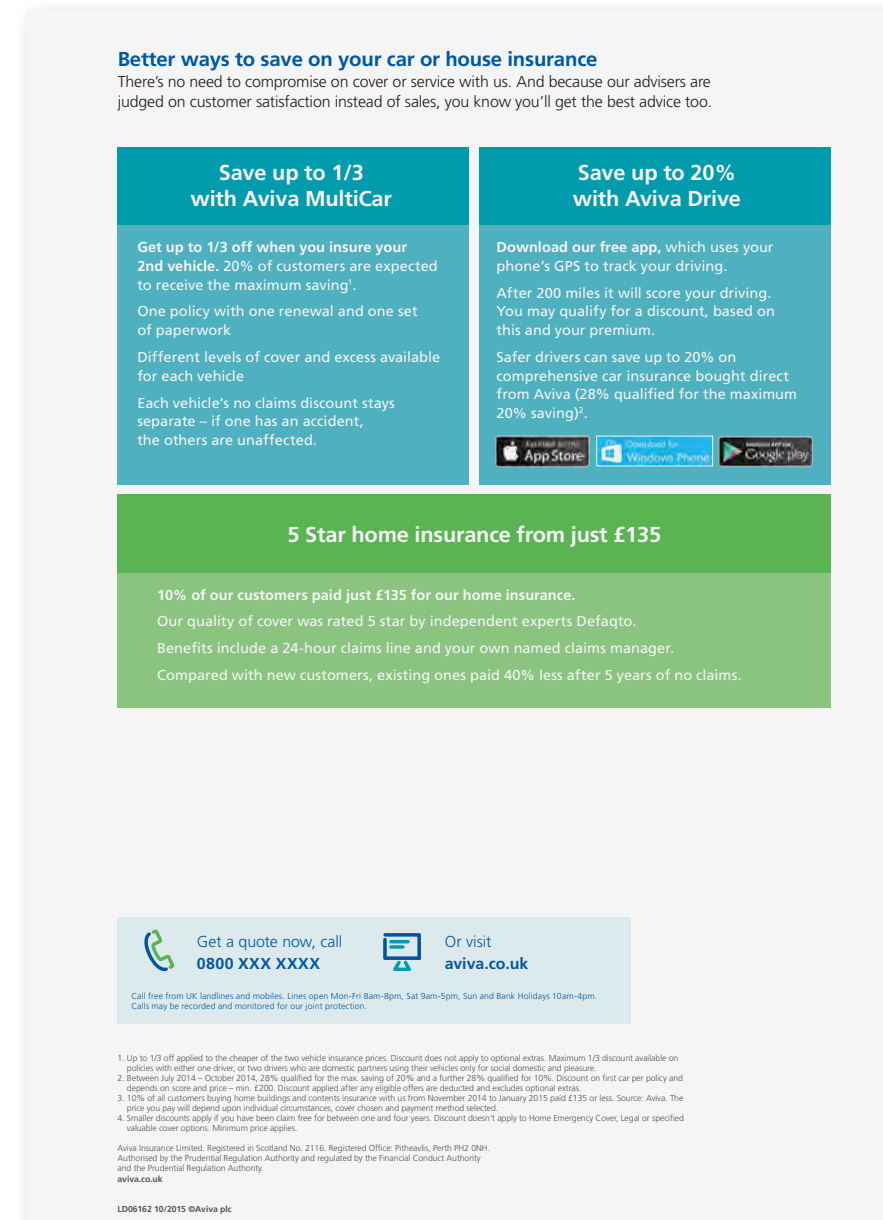
Nos mises en pages doivent être cohérentes et intuitives afin de permettre aux clients de trouver rapidement ce qu'ils cherchent.

La grille reste flexible afin de laisser de la place pour des colonnes de couleurs contenant des informations clés (voir les exemples ci-contre).

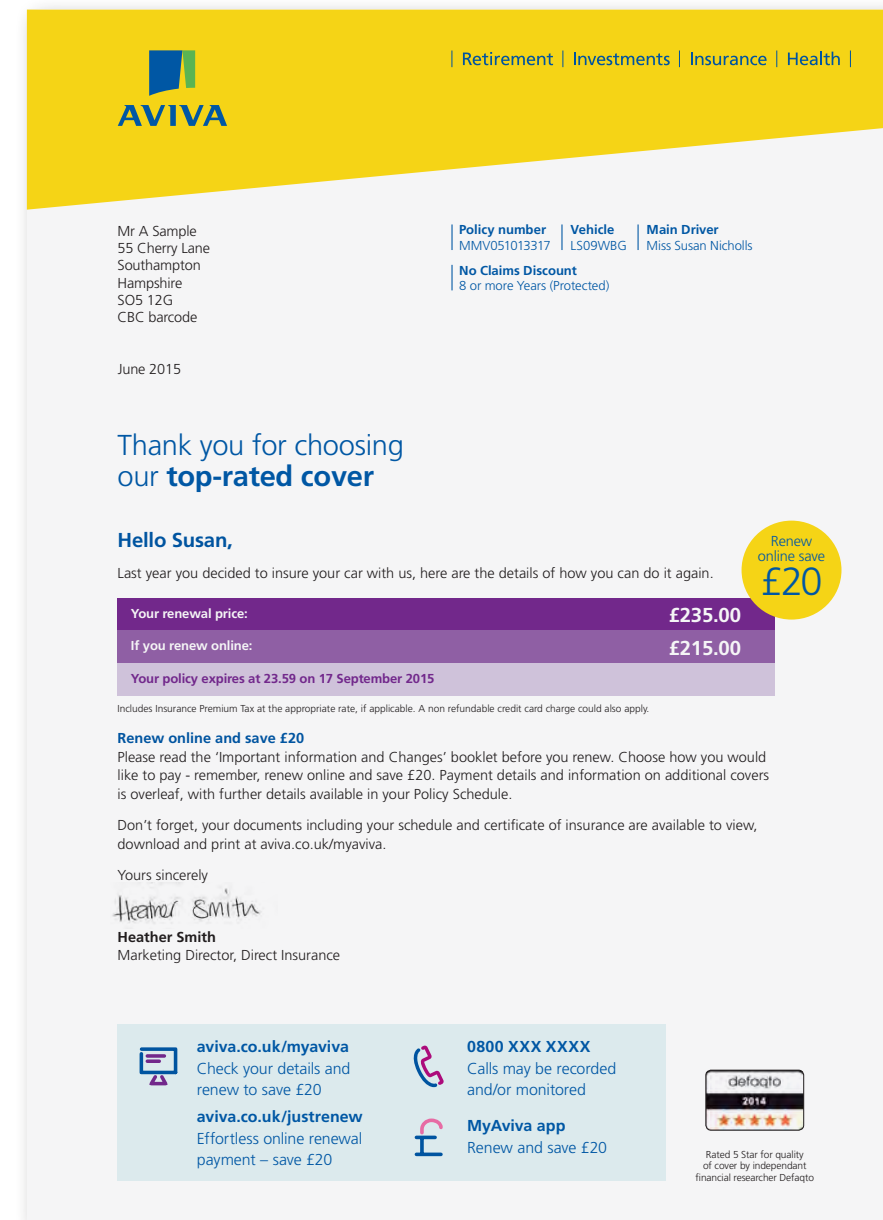
Mailing de prospection - Recto



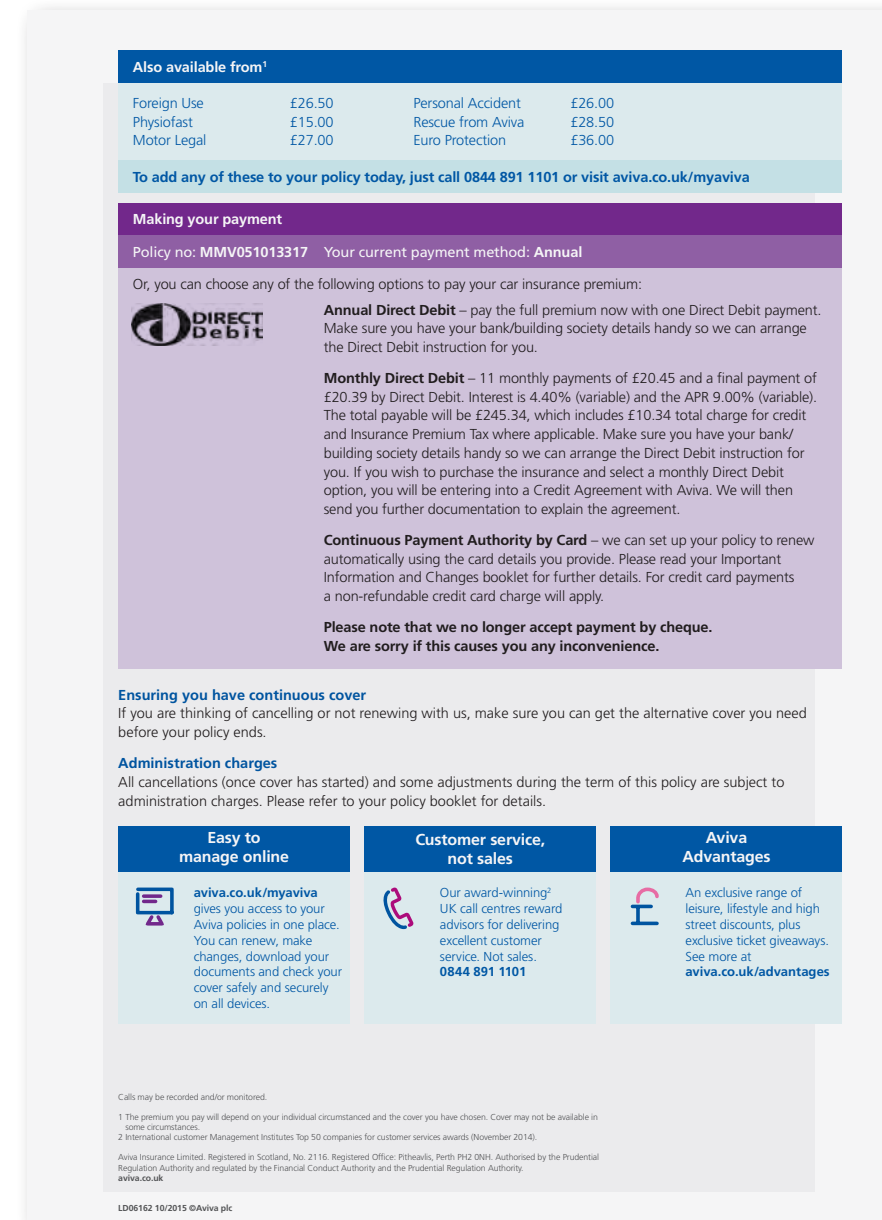
Verso



Mailing de fidélisation - Recto



Verso



Mailings
Assurance Vie

Nos supports de communication d'assurance vie suivent les mêmes principes que l'assurance dommage. En haut de la page, nous intégrons le logo et notre descripteur métier.

Cet exemple illustre la manière d'intégrer plus de contenu dans la colonne de droite afin de souligner les avantages et offres clés.

Mailing d'Assurance Vie - Recto



| Retirement | Investments | Insurance | Health |

Mr A Sample
55 Cherry Lane
Southampton
Hampshire
SO5 12G
CBC barcode



FREE £50
M&S
voucher
T&Cs apply

I would definitely recommend the 50+ plan. I feel so much better, more settled.

Emily Smith
Aviva Life Customer

The average funeral costs £3,500¹. We can help you cover it, **from just £7 a month.**

Hello Sarah,

Nobody likes to think about passing away but with the average **cost of a funeral expected to rise**, have you thought about how you will cover yours? An Aviva over 50s life insurance plan can help you cover these costs and **from as little as £7 a month**, this can provide financial help at what is bound to be a very difficult time.

Peace of mind for you and your loved ones

It's always reassuring to know your personal affairs are in order and that your family will receive help with your funeral costs should the worst happen to you. You'll be pleased to know that the sooner you start an Aviva over 50s life insurance plan, the more cover you will get for your chosen monthly premium, because the **cost of life cover increases with age**. The plan will pay out a guaranteed lump sum when you die and it could help cover your funeral costs. Plus, as a thank you for taking out an Aviva policy, we'll send you **£50 worth of Marks and Spencer vouchers** after we've received your fourth monthly payment.

Funeral costs are rising

Based on an average annual 3% level of inflation it is estimated that in 20 years the average cost of a funeral will exceed £5,600. The table below shows how inflation could increase the cost of funerals in years to come;

	2014 ¹	2019	2024	2029	2034
Cremations	£3,000	£3,500	£4,100	£4,800	£5,600
Burials	£3,500	£4,100	£4,800	£5,600	£6,500

¹ 2014 figures taken from NAO pricing survey 2014, funeral director research. Remaining figures quoted in this table assume an annual inflation rate of 3%. All figures are rounded up to the nearest £100. Please note: this is only indicative of what could happen and is designed to help you decide how much cover you may need. There may be other factors that could increase the costs of funerals above and beyond standard inflation rates.

Guaranteed benefits

Fixed premiums from £7 to £50 a month

You'll be covered for your whole life

No health questions

Guaranteed cash payout

Aviva's high quality customer care

Be aware that:

You'll be fully covered after 12 months

Cover will stop if you don't keep up payments

The policy pays out on death

There's no cash-in value at any time

Payout may be less than total premiums paid

Inflation will reduce the payout's value

£100 monthly premium limit applies

Verso

How the plan will work

Can you really put a price on peace of mind? You wouldn't think twice about insuring your car, home or pet and if you don't claim on these types of policies in any given year you would receive nothing back. With Aviva's Guaranteed Lifelong Protection plan (also known as Aviva's over 50s life cover), you can feel safe in the knowledge that your family will get a **guaranteed cash payout** when you die.

You can work out the total premium you will pay over the lifetime of your plan using the following formula: your monthly premium x 12 x the maximum number of years you will pay the plan for. For example if you pay the plan for the maximum term of 30 years and choose a monthly premium of £10 this would be £10 x 12 x 30 = £3,600.

You can work out how long you will have to pay premiums for before you will have paid as much in premiums as the plan will pay out using the following formula: Multiply your monthly premium by 12 and then divide your chosen cover level by this amount. For example if you were 50 years of age and chose a monthly premium of £10, giving you a sum assured of £3,380, this would be: £10 x 12 = £120; £3,380 ÷ £120 = 28 years and 1 month.

Premiums are payable for either 30 years or until the policy anniversary after your 90th birthday, whichever comes first, but the cover continues until you die.

The Aviva difference

Aviva's over 50s life cover has been awarded a 5 Star Rating in 2015. Defaqto is an independent financial research company focused on supporting better financial decision making.

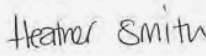
Unlike some other companies, we pay the full insurance amount if you die **after just one year**. Here's how much we'll pay out, and when:

If you die from:	We'll pay:
An accident, within the first year	Your full life insurance amount
An accident on/after, the first anniversary	Double your life insurance amount
Other causes within the first year	An amount equal to premiums paid
Other causes on/after, the first anniversary	Your full life insurance amount

Get more cover – apply today


Applying for our Guaranteed Lifelong Protection plan **before your next birthday** will ensure your life insurance amount is higher than if you wait until afterwards.

Yours sincerely



Heather Smith
Marketing Director, Direct Insurance

£50 M&S voucher Terms and Conditions
1. This offer is only available when you apply direct. The offer is not available if you apply through a price comparison/cash back website or third party e.g. financial adviser, broker etc.
2. If you have cancelled a life insurance policy provided by Aviva within the last 12 months you will not qualify for this offer.
3. No cash alternative will be provided.
4. The offer is one voucher per person in a 12 month period, and will not be available if the product is purchased with any other gifts or offers.
5. Aviva staff are not eligible for this offer.
6. After we've received your 4th monthly payment we'll send your vouchers. Please allow for delivery time.
7. Aviva reserves the right to withdraw or alter this promotion without prior notice at any time.
8. Aviva will not issue any vouchers if it suspects the terms of the offer are being abused.


Aviva Life & Pensions UK Limited. Registered in England No 325947 2 Boulton Street, York, YO90 1JJ. Authorised by the Prudential Regulation Authority and regulated by the Financial Conduct Authority and the Prudential Regulation Authority. Firm Reference Number 185896. aviva.co.uk



As a thank you for taking out an Aviva policy we'll send you **£50 worth of Marks and Spencer vouchers** after we've received your fourth monthly payment.




Get a quote now
Call our UK team
FREE today
0800 XXX XXXX



or visit our website at
aviva.co.uk/over50

Call free from UK landlines and mobiles. Lines open Mon-Fri 9am-8pm, Sat 9am-5pm, Sun and Bank Holidays 10am-4pm. Calls may be recorded and monitored for our joint protection.



Rated 5 Star for quality of cover by independent financial researcher Defaqto

LD06162 10/2015 ©Aviva plc

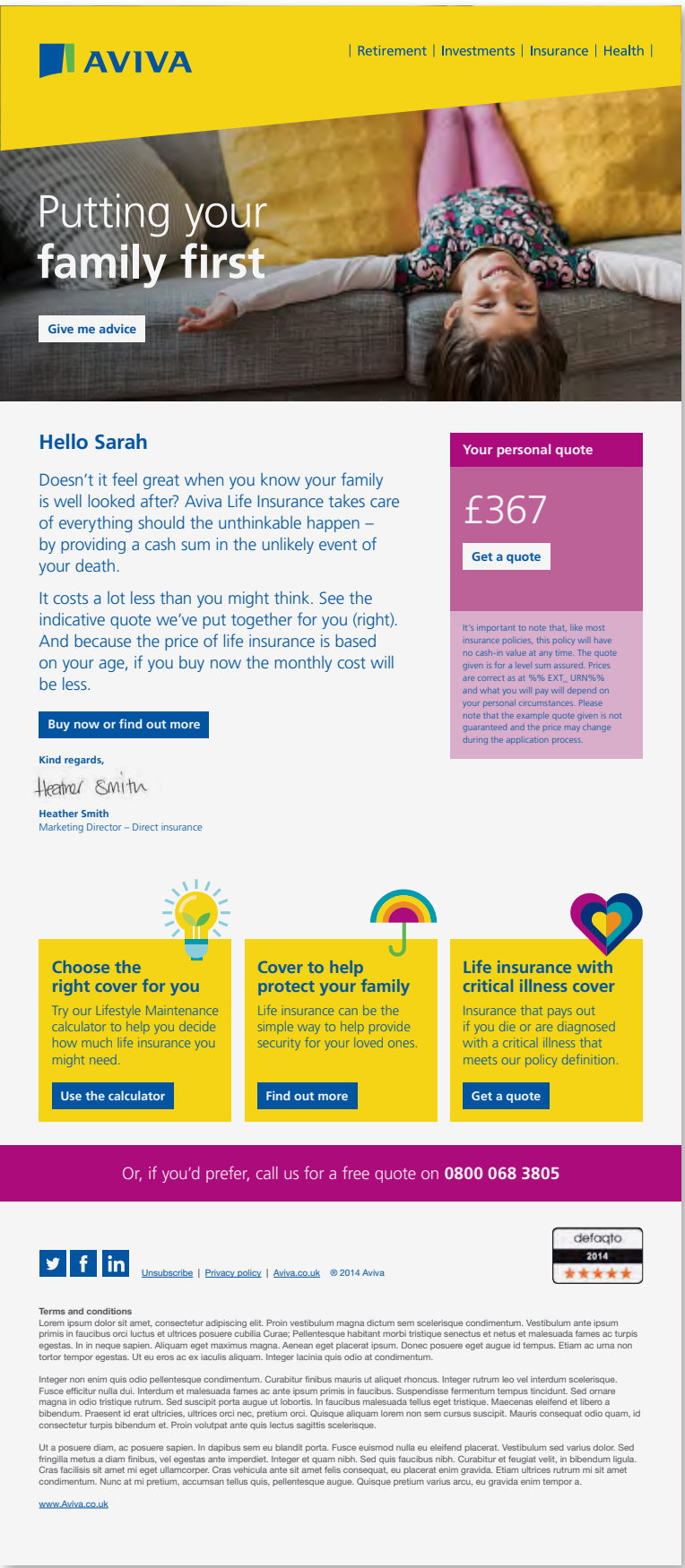
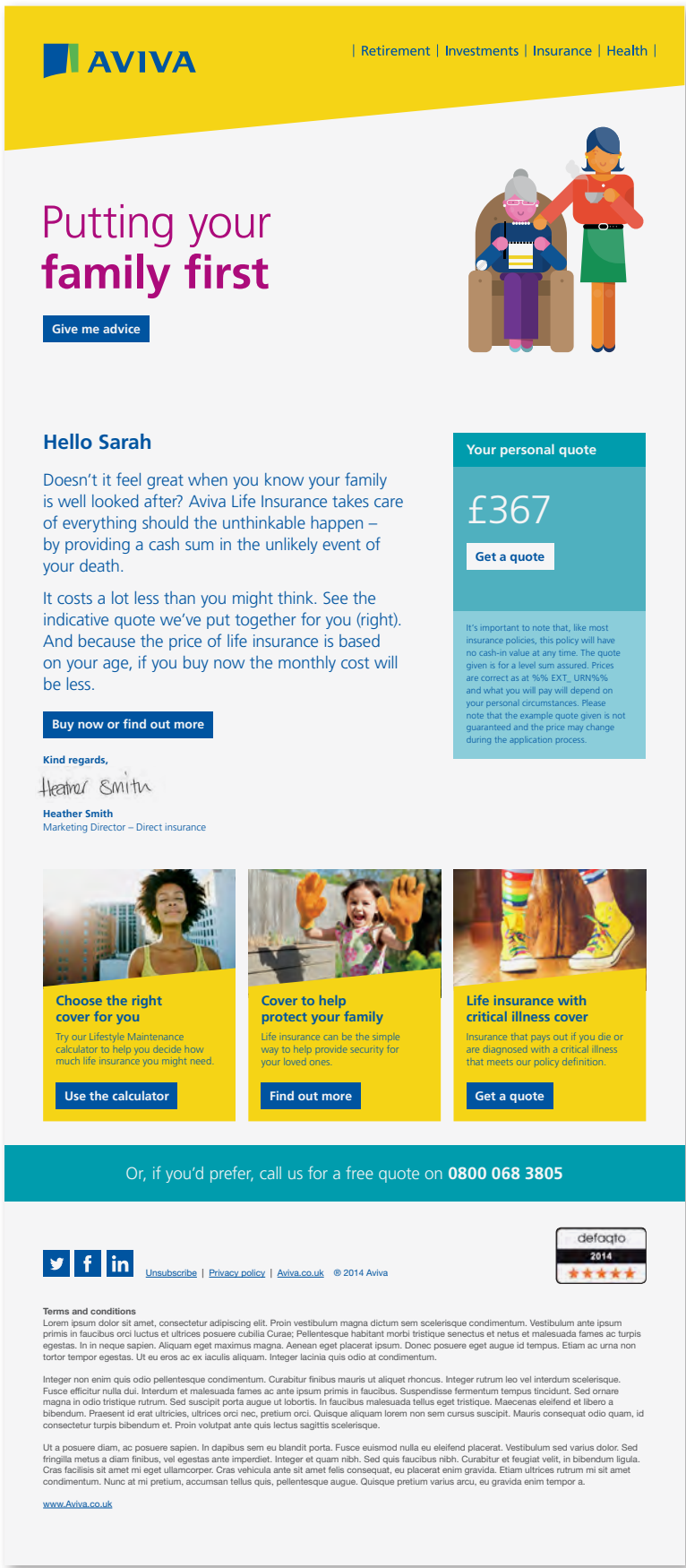
Gabarits d’e-mails

Nos gabarits d’e-mails doivent être vibrants, enthousiasmants et engageants. Ils mettent en exergue les informations et messages clés afin d’inspirer nos clients à agir.

L’information est présentée de manière claire et intuitive, en utilisant du “design responsive” et en optimisant le contenu pour tous les supports digitaux.

Utilisez une couleur secondaire et les tons qui y sont associés à travers l’e-mail.

En utilisant le bandeau oblique horizontal



En utilisant le bandeau oblique vertical



Responsive design

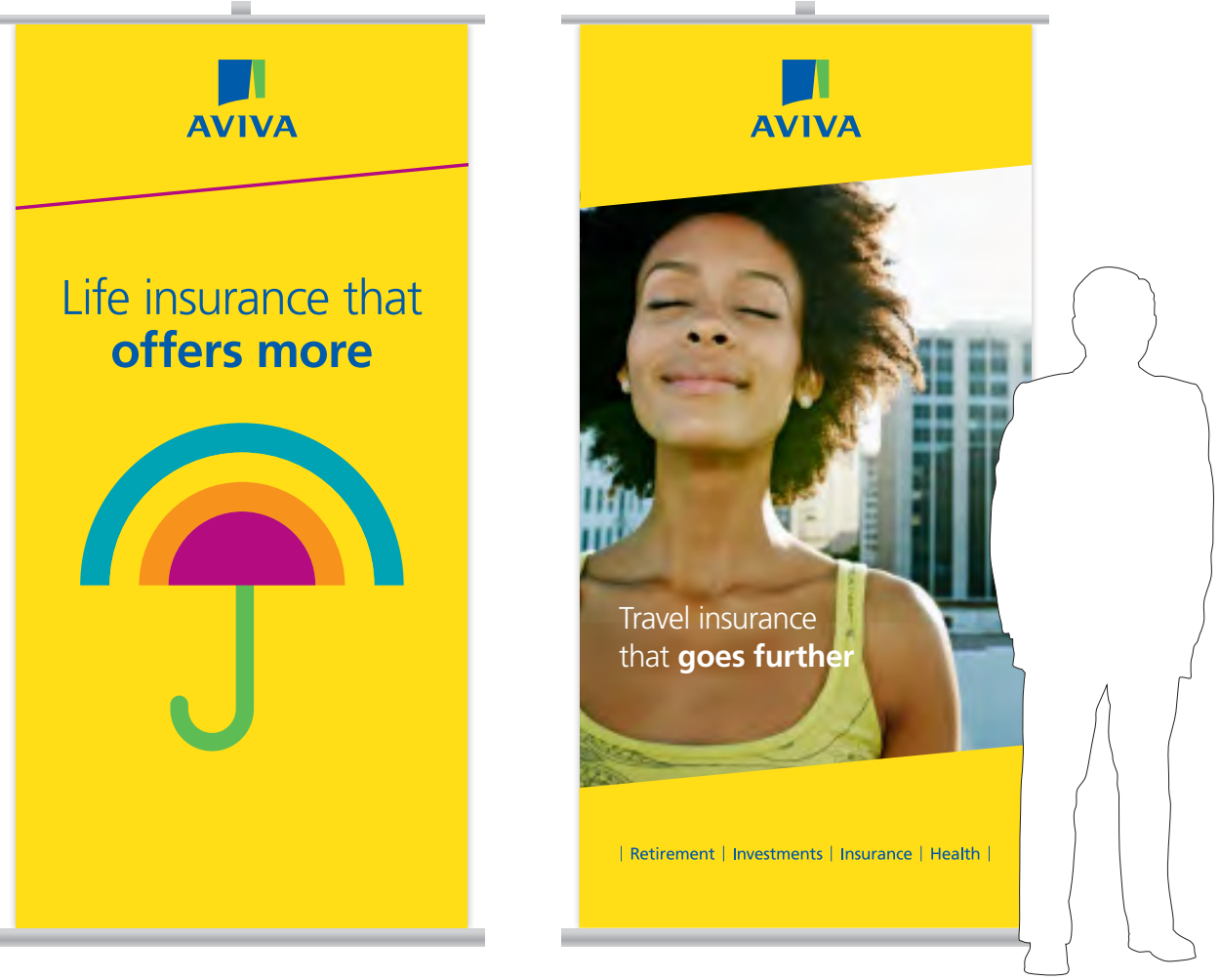


Événements B to C

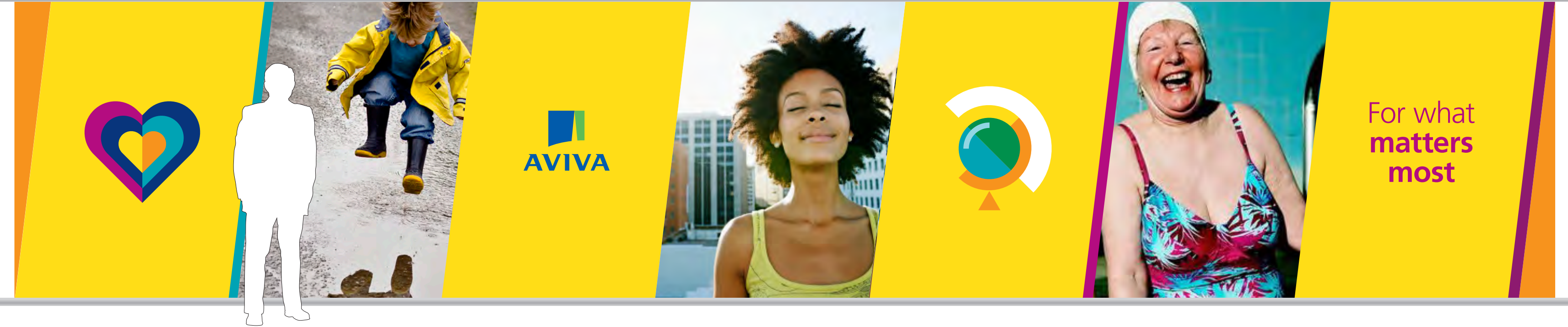
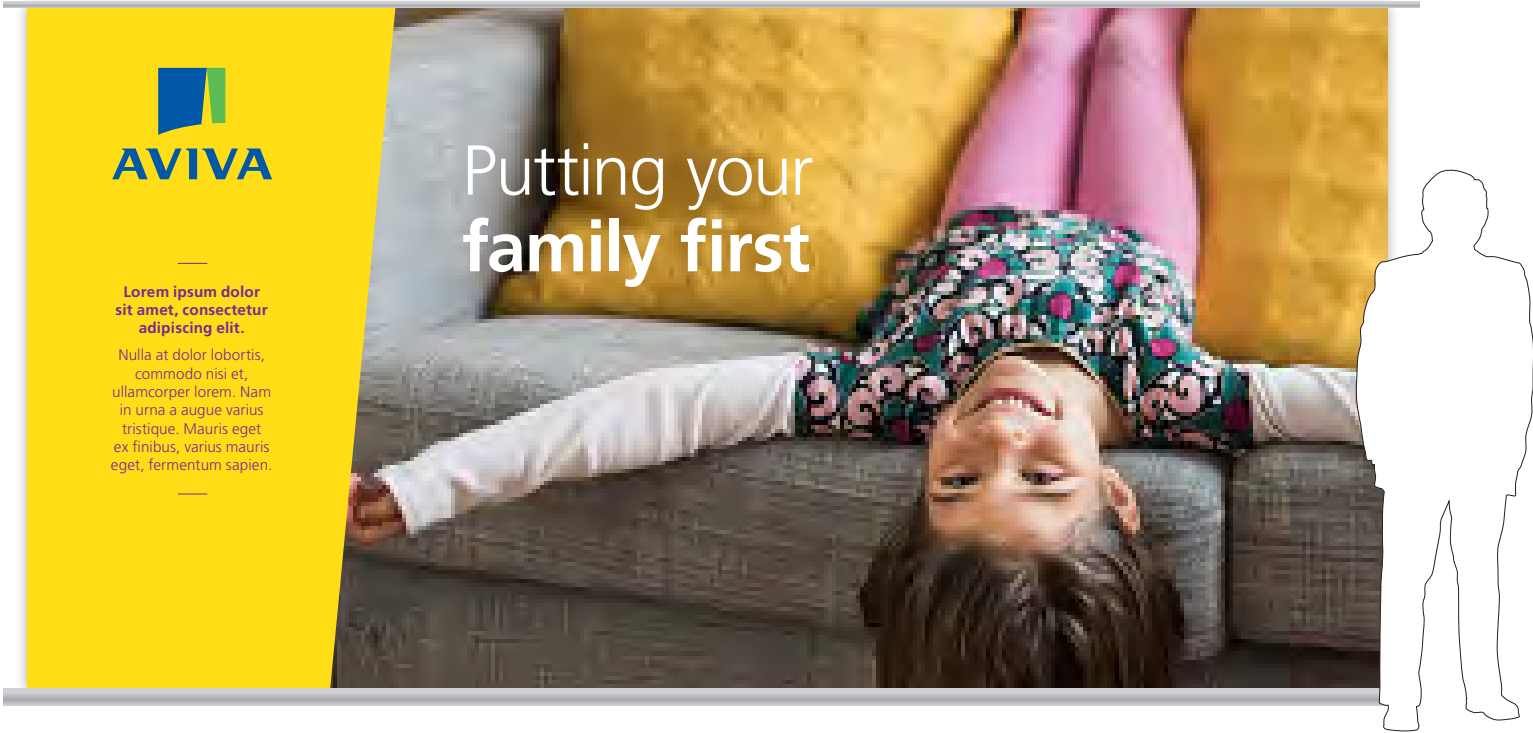
Utilisez la couleur de manière audacieuse dans les stands et kakémonos, grâce à l'utilisation de notre palette de couleurs et de nos graphismes, illustrations et images lorsqu'ils sont adéquats.

Notre jaune doit être la couleur prédominante. Nous devons également nous distinguer et être facilement identifiables grâce à des graphismes vibrants et des images dynamiques.

Kakémonos



Panneau

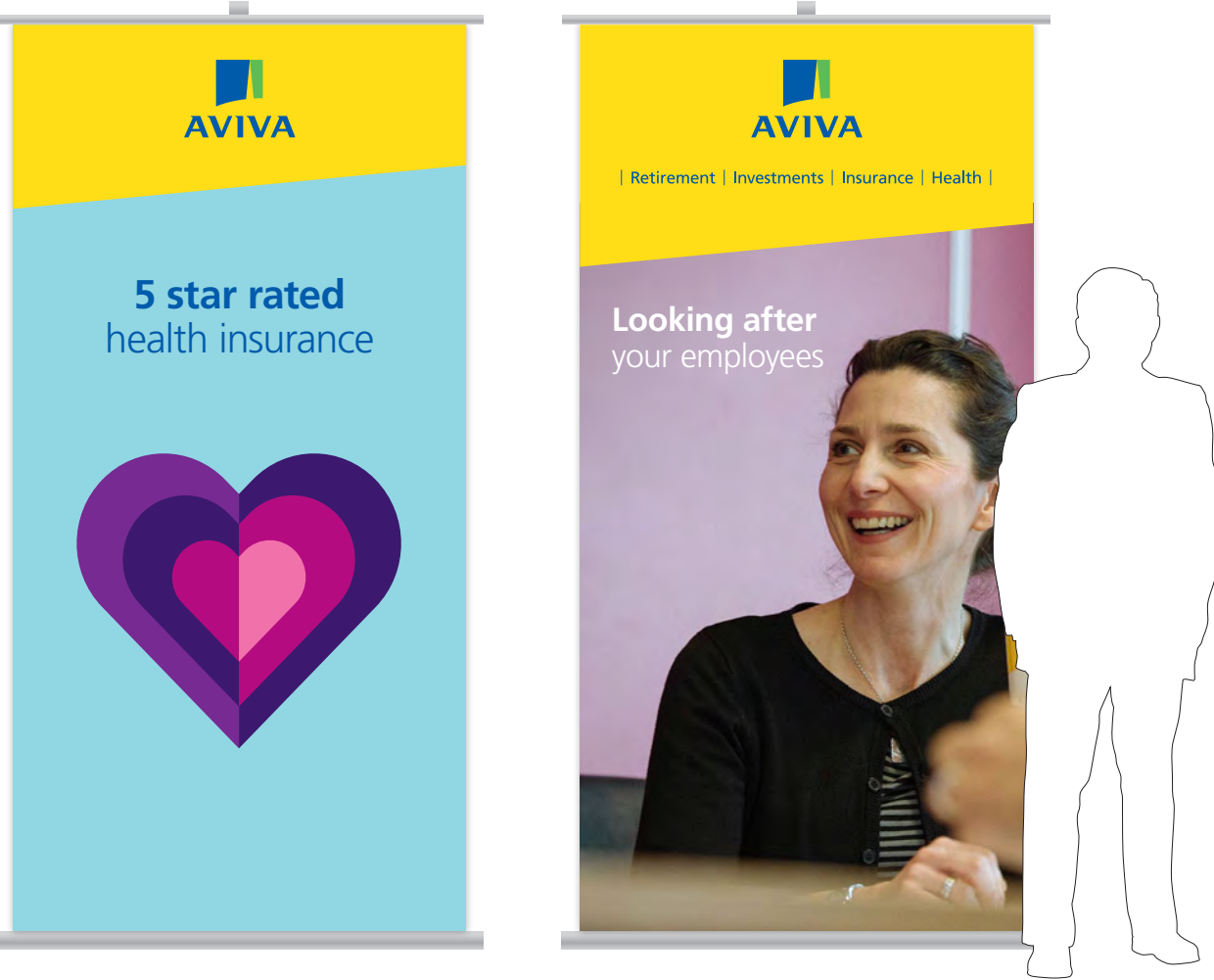


Événements B to B

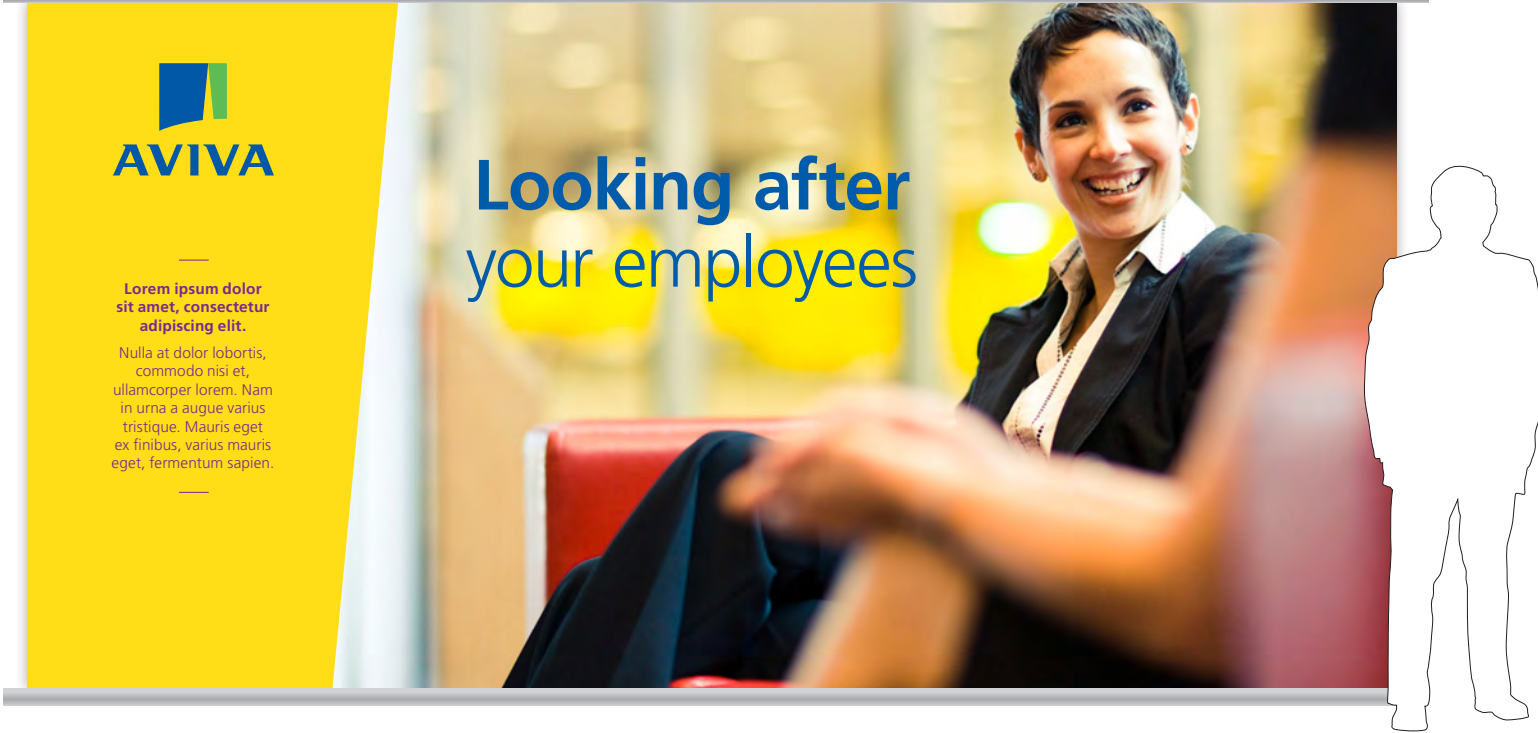
Lorsqu’il s’agit d’événements B to B, la signalétique doit utiliser notre palette de couleurs, nos graphismes, illustrations et images de manière inventive. Contrairement au B to C, les couleurs doivent être utilisées de manière plus contrôlée et subtile.

Les espaces blancs contrebalancent notre jaune et apportent à notre marque vibrante et dynamique, un aspect professionnel.

Kakémonos



Panneau



Clients haut de gamme

Les communications du marché haut de gamme doivent adopter un design premium et communiquer un sentiment de qualité, de clarté et une attention au détail.

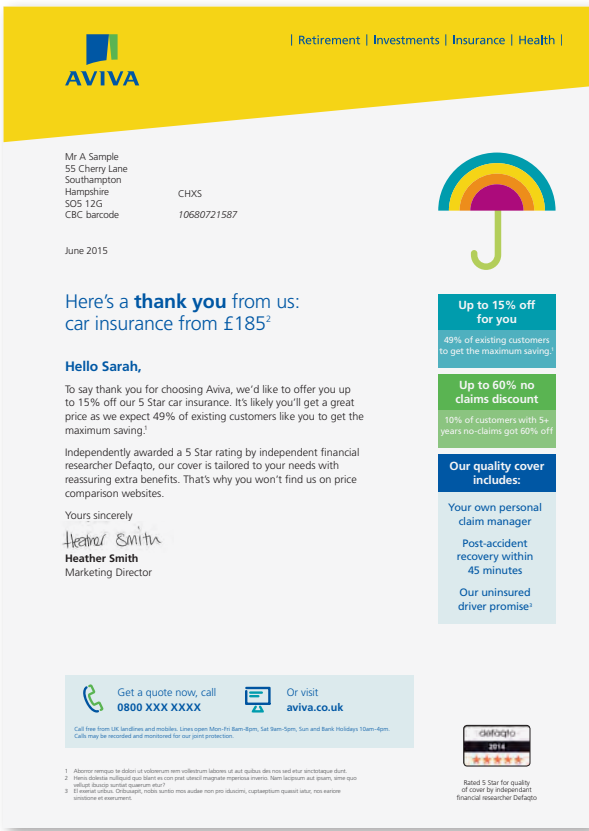
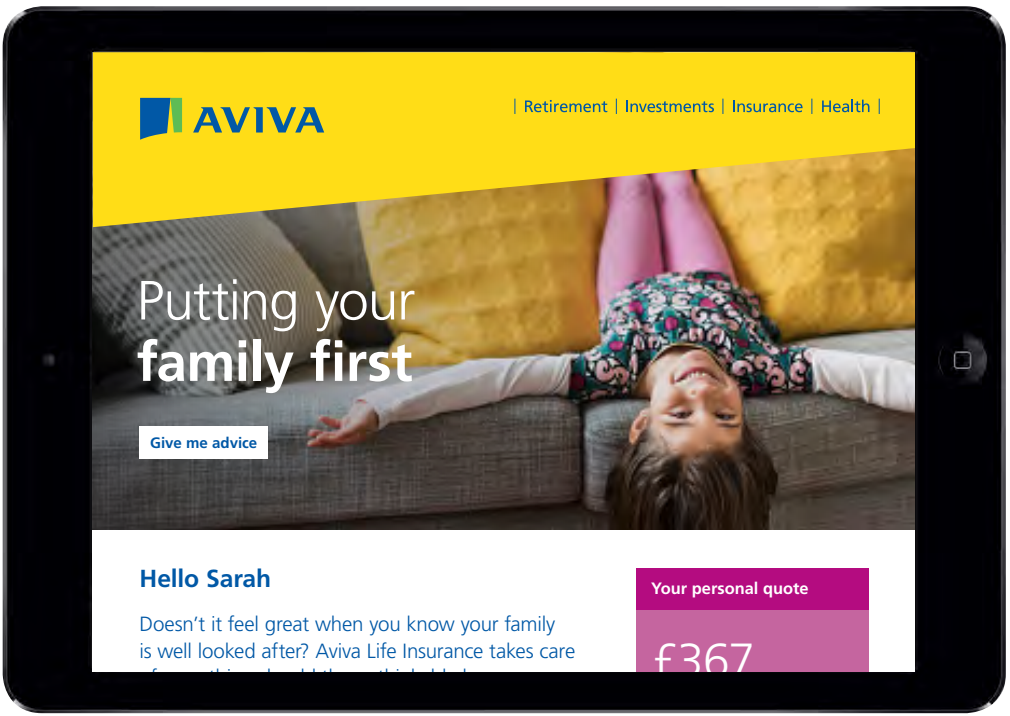
Nos attributs clés doivent toujours être utilisés, cependant une approche moins figée peut être engagée.

- ☒ Le jaune doit toujours être la couleur principale avec une bonne balance de blanc.
- ☒ Notre bandeau oblique doit toujours être présent, cependant il peut être plus raffiné grâce à une ligne plus fine.
- ☒ Utilisez la palette de couleurs secondaires lorsqu'il s'agit de mettre en valeur du texte ou des détails.
- ☒ Utilisez la typographie Frutiger à travers toutes les communications. Créez un design raffiné en jouant sur la taille de la police et en insistant moins sur le gras.
- ☒ Les images doivent être cohérentes, cependant le contenu et la couleur peuvent être moins vibrants afin de donner un aspect plus premium et refléter le style de vie de nos clients haut de gamme.
- ☒ Des graphismes de petites tailles peuvent être utilisés pour soutenir certains thèmes et titres.

La bonne idée
Notre brand book

Comment notre
marque s'articule

Voici un aperçu des règles d'utilisation
à travers tous nos supports de
communication pour construire notre
nouvelle image de marque.



Si vous avez la moindre question sur le contenu de ce document, nous vous invitons à contacter la Direction Marque au sein de la Direction Communication.