



CORPORATE DESIGN MANUAL

1 VOORWOORD

2 MERKPOSITIONERING

2.1 BRANDKEY

2.2 VISIE & MISSIE

2.3 CLAIM

3 LOGO

3.1 LOGOGEBRUIK

3.2 PARTNER LOGO

3.3 PARTNER LOGO GEBRUIK

4 KLEURWERELD ALGEMEEN

4.1 KLEURWERELD ONLINE

5 TYPOGRAFIE

6 TONE OF VOICE

7 PRINT VS. DIGITAAL

8 BEELDTAAL

8.1 KEYVISUALS

9 EXTERNE COMMUNICATIE

9.1 HUISSTIJLDRAGERS

9.2 BEURSSTAND

9.3 VOERTUIGBELETTERING

9.4 ROLL-UPS

10 PARTNER COMMUNICATIE

10.1 VISITEKAARTJES

10.2 EXTERNE COMMUNICATIE

11 SOCIAL MEDIA

11.1 PARTNER

11.2 RICHTLIJNEN

VOORWOOR

D

Het bijgewerkte Corporate Design Manual van ALUCA is een essentieel instrument om de identiteit en waarden van het bedrijf, dat gespecialiseerd is in hoogwaardige voertuiginrichtingen, weer te geven. Het zorgt ervoor dat het merkimago in alle communicatiekanalen uniform en professioneler is. Volgt:
In een branche waar de eerste indruk telt, is ons Corporate Design van centraal belang. Het belichaamt niet alleen esthetiek, maar ook de toewijding van ALUCA aan innovatie en excellentie in voertuiginrichting. Ons leitmotiv "Ease Your Work" wordt weerspiegeld in elk designaspect en onderstreept de missie om werkprocessen voor klanten te vergemakkelijken. Dit handboek is zorgvuldig ontwikkeld om ondersteuning in de dagelijkse workflow te bieden en ervoor te zorgen dat ALUCA als een sterk en onmiskenbaar merk wordt waargenomen. Het handboek dient als leidraad voor alle vragen rond

design, communicatie en visuele presentatie. Het biedt uitgebreide hulp en maakt tegelijkertijd creatieve vrijheid mogelijk binnen de vastgestelde richtlijnen.

Een hartelijk dank aan allen die met hun inzet hebben bijgedragen om het merk ALUCA te maken tot wat het vandaag is. Het doel is om het merkebeeld verder te versterken en ALUCA naar een succesvolle toekomst te leiden, steeds met het doel het werk van onze klanten te vergemakkelijken.

2 MERKPOSITIONERING BRANDKEY



De Brand Key (merksleutel) is een strategisch positioneringsmodel dat alle essentiële elementen van een merk op één pagina samenvat om de DNA te definiëren en de merkvoering te sturen. Het dient als instrument om het merk door de beschouwing van doelgroepen, concurrenten, waarden, persoonlijkheid, benefits (voordelen) en de "Reason to Believe" (geloofwaardigheid) consistent te positioneren en van anderen te onderscheiden.

Essentie - ALUCA is toonaangevend in kwaliteit, design en procesefficiëntie. Wij optimaliseren het dagelijks werk van mobiele servicetechnici door op maat gemaakte oplossingen en betrouwbare producten.

Waarden en persoonlijkheid - Wij handelen met passie voor innovatie en topprestaties. Een positieve samenwerking en vertrouwen kenmerken onze bedrijfscultuur. De focus ligt op onze klanten en een efficiënte Lean-cultuur die meerwaarde creëert en verspilling voorkomt. Benefit

ALUCA biedt op maat gemaakte oplossingen voor mobiele servicetechnici. Onze producten verhogen de productiviteit, zorgen voor veiligheid en brengen orde in het dagelijks werk.

Reason to Believe - Onze klanten kunnen rekenen op kwaliteit en professionaliteit. Certificaten, onderscheidingen en tientallen jaren ervaring bewijzen onze expertise en onze leidende rol in de branche.

Innovatieve en duurzame oplossingen die optimaal zijn afgestemd op de behoeften van onze klanten. Duurzaamheid en gebruiksvriendelijkheid staan bij ons centraal. Onze expertise schept vertrouwen.

Doelgroep - Wij richten ons op mobiele servicetechnici die flexibele en krachtige oplossingen nodig hebben. Ook beslissers zoals vlootmanagers behoren tot onze centrale aanspreekpartners.

2.2 VISION & MISSION

De visie en missie van ALUCA zijn onze leidraad die de weg wijst voor ons bedrijf, onze waarden definieert en onze strategische doelen focust. De visie beschrijft de toekomst die ALUCA nastreeft, terwijl de missie ons bestaansrecht en fundamentele richting formuleert. Zij zijn de dragende pijlers die ons handelen inspireren en onze beslissingen vormgeven.

VISION

Welkom in een betere werkwereld. - ALUCA zet zich in voor het creëren van een betere werkwereld. De mobiele werkwereld is voortdurend in verandering, en transformatie is een centraal onderdeel van onze werkelijkheid. Sinds onze oprichting ligt onze focus op het vergemakkelijken van het dagelijks leven van vakmensen – een doel dat ons elke dag drijft. Samen met onze partners doorgronden wij de eisen van moderne waardeketens om optimale oplossingen op alle gebieden te creëren. Onze visie is om dingen met perfectie en verantwoordelijkheid vorm te geven, zodat wij op lange termijn een inspirerende en vooruitstrevende werkwereld mede kunnen vormgeven.

MISSION

Beter de toekomst inrijden. - Onze missie is om onze klanten als betrouwbare kwaliteitsleider steeds innovatieve oplossingen te bieden die werkprocessen en middelen optimaliseren. Daarvoor leeft ALUCA een Lean-cultuur die zich kenmerkt door efficiëntie, duurzaamheid en wederzijds respect. Onze overtuiging is gebaseerd op:

- Verspilling vermijden waar mogelijk. Medewerkers de
- vrijheid geven om zich te ontwikkelen en hun potentieel te benutten.
- Een cultuur van respect en openheid bevorderen, zodat wij samen beter, duurzamer en toekomstbestendiger werken.

Zo leggen wij de basis voor duurzame groei en verwezenlijken wij onze visie van een betere werkwereld.

2.3 MERKCLAIM

De claim "Ease your Work" belichaamt de essentie van ALUCA: het dagelijks werk van mobiele servicetechnici merkbaar vergemakkelijken. Hij vat onze centrale belofte samen om door innovatieve, op maat gemaakte en efficiënte oplossingen het professionele leven van onze klanten productiever, veiliger en georganiseerder te maken. Daarbij vertegenwoordigt "Ease your Work" niet alleen functionaliteit en kwaliteit, maar ook onze passie, verantwoordelijkheid en focus op duurzaamheid en tevreden partnerschappen. Deze claim is meer dan een zin – het is ons doel, onze visie en de verbinding met onze klanten, met de ambitie hun succes op lange termijn te ondersteunen.

EASE

YOUR WORK

3 LOGO

LOGOPROPORTIE EN BESCHERMINGSRUIMTE

Het ALUCA-logo is een centraal onderdeel van onze visuele identiteit en mag niet in vorm of kleur worden gewijzigd. Om het logo altijd helder en onvervalst weer te geven, is een beschermingsruimte gedefinieerd. Deze beschermingsruimte wordt bepaald door de hoogte van de letter "A" en dient altijd te worden aangehouden.

LOGO MET CLAIM

Het logo met de claim "Ease your Work" is de voorkeursvariant en wordt in de communicatie ingezet. Het versterkt het merk en de merkbefoel, vooral in:

- Marketing- en reclamematerialen
- Bedrijfscommunicatie
- Documenten voor klanten en partners

LOGO ZONDER CLAIM

Het logo zonder claim wordt gebruikt wanneer de claim de lay-out verstoort, onleesbaar is of geen meerwaarde biedt. Het wordt gebruikt bij:

- Krappe plaatsingen zoals voertuigen of etiketten
- Zeer kleine formaten zoals profielafbeeldingen of borduursels



3.1 LOGOGEBRUIK

De hier weergegeven regels gelden voor het ALUCA-logo zonder claim en het ALUCA-logo met claim.

Het logo mag slechts in 2 versies worden weergegeven: logo in merkkleur blauw op witte achtergrond of logo negatief wit op achtergrond in merkkleur blauw. Bij het plaatsen van het logo dienen de voorgeschreven buitenafstanden te worden aangehouden.

Toegestaan:

ALUCA-logo in merkkleur positief

ALUCA-logo op merkkleur negatief

Niet toegestaan:

ALUCA-logo van kleur veranderen is niet toegestaan

ALUCA-logo negatief op andere kleur dan merkkleur blauw is niet toegestaan

ALUCA-logo in outline weergegeven is niet toegestaan

ALUCA-logo schuin plaatsen is niet toegestaan

ALUCA-logo op afbeelding plaatsen is niet toegestaan



TOEGESTAAN



NIET
TOEGESTAAN

3.2 PARTNER LOGO

LOGOPROPORTIE EN BESCHERMINGSRUIMTE

Het ALUCA Partner-logo is een centraal onderdeel van de visuele identiteit en mag niet in vorm of kleur worden gewijzigd. Om het logo altijd helder en onvervalst weer te geven, is een beschermingsruimte gedefinieerd. Deze beschermingsruimte wordt bepaald door de hoogte van de letter "A" en dient altijd te worden aangehouden.



3.3 PARTNER LOGO GEBRUIK

Logo gebruiken. Het Partner Logo mag alleen in positieve merkkleur blauw of negatief op merkkleur blauw worden gebruikt, waarbij de veiligheidsafstand in acht moet worden genomen. Het is belangrijk dat het Partner Logo niet wordt vervormd.

- Gebruik uitsluitend het ALUCA Partner Logo, niet het ALUCA Logo
- Zorg ervoor dat het logo in positieve merkkleur blauw of in negatieve merkkleur blauw wordt gebruikt. Houd de veiligheidsafstand rond het logo aan om de juiste plaatsing te waarborgen. Vermijd elke vervreemding van het ALUCA Partner Logo.
-



TOEGESTAAN



NIET
TOEGESTAAN

4 KLEURWERELD ALGEMEEN

Het primaire kleursysteem van ALUCA bestaat uit de kleurtonen wit en de merkkleur blauw. Deze kleuren vormen de basis voor de visuele uitstraling en bepalen de herkenbaarheid van het merk.

Het kleursysteem wordt aangevuld met drie secundaire kleuren die gericht kunnen worden ingezet. Voor aanwijzingen met signaalwerking is de accentkleur cyaan geschikt. Daarbij moet erop worden gelet dat cyaan spaarzaam en doelgericht wordt gebruikt, zodat het zijn functie als accentkleur behoudt.

Voor differentiatie van grafieken of tabellen kan de merkkleur blauw in afgestemde rastertonwaarden van 75%, 50% en 25% worden gebruikt.

Opmerking accentkleur geel:

In eerdere versies van het CD Manual was er de accentkleur geel. Deze mag niet meer worden gebruikt.

Alle communicatiemiddelen worden in de toekomst stap voor stap herzien.

Primaire

Merkkleur ALUCA Blauw
Pantone 7546C
CMYK 87 | 67 | 48 | 51
RGB 37 | 54 | 69
HEX #263645

Wit
CMYK 0 | 0 | 0 | 0
RGB 255 | 255 | 255
HEX #FFFFFF

Secundaire kleuren

Secundaire kleur 1
CMYK 17 | 9 | 11 | 0
RGB 218 | 223 | 225
HEX #dadfe1

Secundaire kleur 2
CMYK 34 | 21 | 20 | 2
RGB 179 | 187 | 194
HEX #b3bbc2

Secundaire kleur 3
CMYK 44 | 28 | 25 | 6
RGB 153 | 164 | 174
HEX #98a3ad

Accentkleur

Accentkleur cyaan
CMYK 42 | 15 | 0 | 0
RGB 160 | 196 | 237
HEX #a0c4ed

4.2 KLEURWERELD HUBSPOT & WEBSITE

Het primaire kleursysteem van ALUCA bestaat uit de kleurtonen wit en de merkkleur blauw. Deze kleuren vormen de basis voor de visuele uitstraling en bepalen de herkenbaarheid van het merk - ook in HubSpot.

Opmerking: Door de systeeminstellingen van het CRM-tool is de accentkleur in HubSpot slechts zeer slecht herkenbaar. Daarom is het lichtblauw voor HubSpot aangepast. Alle andere kleuren worden zoals voorgeschreven in het CRM-systeem gebruikt.

Primaire

Merkkleur ALUCA Blauw
Pantone 7546C
CMYK 87 | 67 | 48 | 51
RGB 37 | 54 | 69
HEX #263645

Wit
CMYK 0 | 0 | 0 | 0
RGB 255 | 255 | 255
HEX #FFFFFF

Secundaire kleuren

Secundaire kleur 1
CMYK 17 | 9 | 11 | 0
RGB 218 | 223 | 225
HEX #dadfe1

Secundaire kleur 2
CMYK 34 | 21 | 20 | 2
RGB 179 | 187 | 194
HEX #b3bbc2

Secundaire kleur 3
CMYK 44 | 28 | 25 | 6
RGB 153 | 164 | 174
HEX #98a3ad

Accentkleur

Accentkleur cyaan
CMYK 44 | 22 | 0 | 20
RGB 115 | 159 | 205
HEX #739FCD

5 TYPOGRAFIE

HET HUISLETTERTYPE ROBOTO

Als huislettertype wordt Roboto gebruikt. Daarbij is de typografie uitsluitend in de kleuren zwart, wit en blauw gehouden. Bij gebruik met een keyvisual kunnen headlines ook in kleur worden vormgegeven. De schrijfwijze in lopende teksten is altijd in hoofd-/kleine letters. Cursieve schrijfwijze, onderstrepingen en doorhalingen zijn niet toegestaan.

Afstanden na alinea's komen overeen met de kapitaalhoogte van de voorgaande alinea (bijv.: heeft de headline een lettergrootte van 45 pt., dan komt de afstand erna overeen met de kapitaalhoogte). De genoemde waarden gelden zowel voor alle marketing- en communicatiematerialen als ook voor digitale media.

SCHRIJFWIJZE BEDRIJFSNAAM

De bedrijfsnaam ALUCA wordt in lopende teksten en headlines uitsluitend in hoofdletters geschreven.

Roboto Light

Roboto Light

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÜÖäüöß%&!:- – – /()@#*1234567890

Roboto Regular

Roboto Regular

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÜÖäüöß%&!:- – – /()@#*1234567890

Roboto Bold

Roboto Bold

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÜÖäüöß%&!:- – – /()@#*1234567890

Roboto Black

Roboto Black

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÜÖäüöß%&!:- – – /()@#*1234567890

6 TONE OF VOICE

De Tone of Voice is de manier waarop ALUCA spreekt en communiceert – zowel intern als extern. Het is een centraal onderdeel van onze identiteit en bepaalt hoe onze boodschappen worden waargenomen. Duidelijkheid, authenticiteit en nabijheid staan daarbij centraal, om de waarden en persoon-

lijkheid van ALUCA in elke interactie over te brengen. Zo creëren wij vertrouwen, versterken ons merk en zorgen voor een uniforme communicatie die onze klanten en partners aanspreekt.

Grappig

Nonchalant

Irrelevant

Enthousiast

Neutraal

Neutraal

Neutraal

Neutraal

Serieus

Formeel

Respectvol

Zakelijk

7 PRINT VS. DIGITAAL

ALUCA zet in op een consequente digitalisering om de werkomgeving niet alleen efficiënter, maar ook duurzamer te maken. De toenemende verplaatsing van processen en materialen naar de digitale ruimte is een belangrijk onderdeel van onze strategie om het milieu te ontzien en tegelijkertijd te voldoen aan de eisen van een moderne werkomgeving.

Alle documenten, formulieren en communicatiematerialen worden digitaal beschikbaar gesteld en zijn flexibel, altijd en overal toegankelijk. Deze stap bevordert een hulpbronnenbesparende werkwijze, vermindert het papierverbruik en minimaliseert onnodig afval. Afdrukken worden alleen nog in uitzonderingsgevallen gemaakt en moeten door een specifieke vrijgave worden goedgekeurd. Dit geldt vooral voor situaties waarin een fysieke afdruk absoluut noodzakelijk is, bijvoorbeeld bij overheidsvoorschriften of wanneer klanten of partners bij uitzondering een gedrukte versie nodig hebben.

Met deze aanpak willen wij niet alleen ecologisch verantwoord handelen, maar ook onze medewerkers en partners de toegang tot actuele en consistente informatie vergemakkelijken. Tegelijkertijd leveren wij een actieve bijdrage aan de bescherming van het milieu en leven wij onze waarden van efficiëntie, innovatie en verantwoordelijkheid.

De digitalisering is voor ALUCA niet alleen een keuze voor modernisering, maar een onderdeel van onze visie om het dagelijkse werk beter vorm te geven en duurzaam handelen te bevorderen.

8 BEELDTAAL & KEYVISUALS

Het ALUCA Keyvisual is een centraal visueel element in de merkcommunicatie. Door de herkenbaarheid draagt het Keyvisual bij aan het versterken van het merkimago en het creëren van een consistente merkperceptie.

De Keyvisuals bestaan uit verschillende bouwstenen. Daardoor zijn ze modulair en flexibel inzetbaar en kunnen ze aan uiteenlopende thema's en eisen voldoen. Er kunnen voertuiginrichtingen in het voertuig in verschillende perspectieven worden getoond, productfreistellers of medewerkers en testimonials. Een Keyvisual moet altijd in combinatie met typografie worden getoond. Dat kan een headline zijn maar ook een typografisch element als grafiek op de achtergrond.

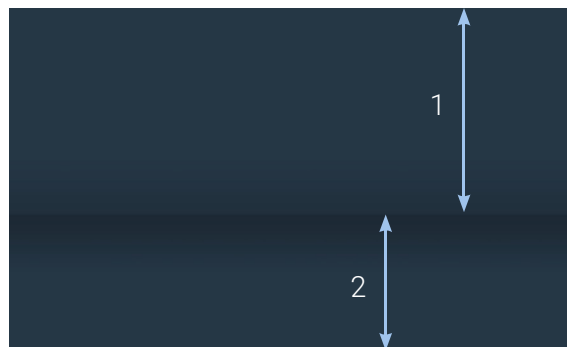
De Keyvisuals worden voor verschillende marketingkanalen gebruikt zoals advertenties, posters, roll-ups, e-mailhandtekening, social media of website-headers.



8.1 KEY VISUALS STAGE

De ALUCA Stage vormt letterlijk het podium en daarmee de basis van de Keyvisuals. Het is een geabstraheerde, blauwe ruimte en biedt een podium voor producten, voertuigen of mensen. De ALUCA Stage is gebaseerd op de merkkleur blauw. De horizonlijn kan vrij worden bepaald, afhankelijk van de vereisten aan het perspectief. Vanaf de horizonlijn wordt naar beneden en naar boven een donker verloop getrokken om een ruimtelijk effect te bereiken.

Op de ALUCA Stage kunnen onder andere voertuigen, productfreistellers of mensen worden getoond. Er moet op worden gelet dat de objecten een schaduw werpen.



De basiskleur van de Stage is gebaseerd op de merkkleur blauw. Om het gevoel van ruimtelijkheid te creëren, wordt vanaf de horizonlijn een donker verloop naar beneden en naar boven getrokken. Deze verlopen worden als volgt met toonwaardecorrecties in Photoshop aangelegd:

1. Toonwaardecorrectie witpunt:

195 Zachte verloopmasker op ca. 1/3 van de lengte naar beneden

2. Toonwaardecorrectie witpunt:

220 Zachte verloopmasker op ca. 1/5 van de lengte naar boven



Voertuigen:

Bij voertuigen moet erop worden gelet dat het perspectief van Stage en voertuig overeenkomen. Gebruik indien mogelijk de originele voertuigschaduw.



Producten:

Ook hier ligt de nadruk vooral op het perspectief en een realistische schaduw. Er kunnen fotografische productafbeeldingen of 3D-data worden gebruikt.



Personen:

Bij opnamen van het hele lichaam op een realistische staande schaduw letten. Personen kunnen ook afgesneden worden weergegeven. Wanneer stockmateriaal wordt gebruikt, moeten beelden met een professioneel en contrastrijk studioliicht worden gekozen.

9 EXTERNE COMMUNICATIE HUISSTIJLDRAGERS

Alle organisatiepapieren zijn gebaseerd op het basisontwerp met het logo inclusief claim. Zowel voor briefpapier als voor visitekaartjes moeten de beschikbare templates worden gebruikt.

Het briefpapier wordt in het formaat DIN A4 aangelegd. De afgebeelde lay-out is het sjabloon, elke verantwoordelijke systeembeheerder moet ervoor zorgen dat deze lay-out wordt aangehouden.

Het logo met claim wordt bovenaan gecentreerd. De verplichte vermeldingen voor briefpapier (bijv. adres, firmanaam) en facturen (bijv. btw-identificatienummer) zijn aan de onderrand in vijf kolommen voorzien.

Het visitekaartje is in het formaat 85 x 55 mm aangelegd. Behalve de hiernaast genoemde gegevens worden geen verdere gegevens op het visitekaartje vermeld. Gedrukt wordt het op chromo-sulfaatkarton mat, 450 g, druk 4c Euroschaal.



9.2 EXTERNE COMMUNICATIE BEURSSTAND

De beursstand is een belangrijk instrument van de merkcommunicatie van ALUCA. Hier kunnen wij ons merk beleefbaar maken, het merkimago versterken en onze positionering op de markt onderstrepen.

De claim „Ease your Work“ wordt goed zichtbaar op de beursstand gepresenteerd en door een duidelijke bewijsvoering ondersteund. Verschillende steles presenteren onze producten en oplossingen en laten aanschouwelijk zien hoe ALUCA de dagelijkse werkzaamheden eenvoudiger en efficiënter maakt.

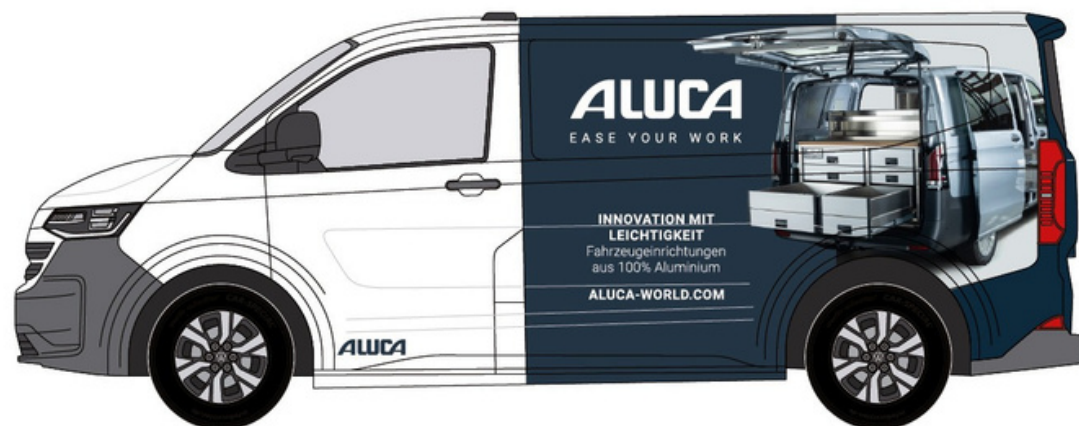
Een ander hoogtepunt van de beursstand is een voertuig dat als exponaat dient. Het toont onze producten in het werkelijke gebruik en verduidelijkt zo hun functionaliteit en meerwaarde voor het mobiele werklevens.

De standindeling moet overtuigen door een helder, opgeruimd design. Het moet voorkomen dat de beursstand overladen overkomt en tegelijkertijd de waarden van ALUCA zoals efficiëntie, professionaliteit en kwaliteit weerspiegelen. Zo zorgt de stand voor een zelfverzekerd en aantrekkelijk optreden dat klanten en partners enthousiast maakt.



9.3 EXTERNE COMMUNICATIE VOERTUIGBELETTERING

De voertuigbelettering is een belangrijk onderdeel van onze merkpresentatie en verbindt functionaliteit met een duidelijke visuele identiteit. Voertuigen dienen niet alleen als werkmiddel, maar ook als mobiele reclamedragers die ons merk zichtbaar maken. Met een professionele en consistente vormgeving zorgen wij ervoor dat ALUCA altijd herkenbaar is en onze merkbelofte „Ease your Work“ op straat aanwezig is.



9.4 EXTERNE COMMUNICATIE ROLL-UP BANNER

Roll-up banners zijn voor ALUCA een veelzijdig en praktisch marketinginstrument dat zowel voor mobiele buitenreclame als ook op het verkooppunt wordt ingezet. Deze herbruikbare, draagbare displays zijn gemakkelijk te vervoeren en snel op te zetten, wat ze ideaal maakt voor beurzen, evenementen of productpresentaties.

Er zijn verschillende banners met uiteenlopende headlines en motieven beschikbaar. Door de duidelijke en consistente weergave van het merk ALUCA dragen ze bij aan het versterken van de merkpresentie en het bevorderen van de bedrijfscommunicatie.

Opmerking: De roll-ups worden bij behoefte individueel aangepast aan de betreffende landen en talen.



10 PARTNERCOMMUNICATIE VISITEKAARTJES

Visitekaartjes zijn een compact, professioneel medium van onze bedrijfscommunicatie. Ze dienen voor de snelle, formele uitwisseling van contactgegevens en versterken bij persoonlijk contact op beurzen, klantenafspraken en evenementen onze merkidentiteit. Gebruik uitsluitend de vrijgegeven lay-outs met alle verplichte vermeldingen (naam, functie, bedrijf, logo, telefoon, e-mail, webadres), vervaardigd op gedefinieerd materiaal door gecontroleerde drukpartners, om kwaliteit en kleurgetrouwheid te waarborgen.

Zorg bij externe afspraken altijd voor voldoende, onberispelijke kaartjes, overhandig deze bewust en vriendelijk, en gebruik ze niet als kladpapier. Bestellingen verlopen centraal via het daarvoor bestemde proces; bij wijzigingen van contactgegevens moeten kaartjes onmiddellijk worden vernieuwd en oude exemplaren worden vernietigd. Zo ondersteunen visitekaartjes een consistente merkuitstraling en vergemakkelijken ze het opbouwen van duurzame relaties.

ALUCA | PARTNER

www.aluca-world.com

VORNAME NAME
Berufsbezeichnung

ALUCA GmbH
Westring 1
74538 Rosengarten
Mobile +49
vorname.name@aluca.de

ALUCA
EASE YOUR WORK

10.2 EXTERNE COMMUNICATIE VOERTUIGBELETTERING PARTNER

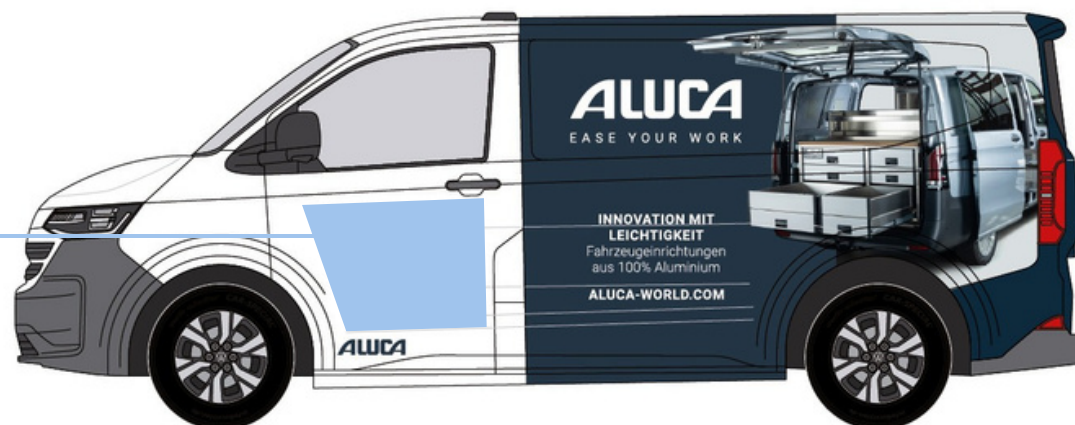
De ALUCA Stage vormt letterlijk het podium en daarmee de basis van de Keyvisuals. Het is een geabstraheerde, blauwe ruimte en biedt een podium voor producten, voertuigen of mensen. De ALUCA Stage is gebaseerd op de merkkleur blauw. De horizonlijn kan vrij worden bepaald, afhankelijk van de vereisten aan het perspectief. Vanaf de horizonlijn wordt naar beneden en naar boven een donkerder verloop getrokken om een ruimtelijk effect te bereiken.

Op de ALUCA Stage kunnen onder andere voertuigen, productfreistellers of mensen worden getoond. Er moet op worden gelet dat de objecten een schaduw werpen.



Ruimte voor partner:
logo, naam of URL

Ruimte voor
partner:
naam, URL,
Contact etc.



11 SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

ALUCA is actief op verschillende social media platforms om ons merk internationaal zichtbaar te maken, onze waarden te communiceren en gericht in contact te treden met klanten, partners en geïnteresseerden. Daarbij wordt waarde gehecht aan een gecoördineerde en consistente communicatie, die tegelijkertijd ruimte biedt voor landspecifieke aanpassingen.

LinkedIn

ALUCA is met vier onafhankelijke accounts op LinkedIn vertegenwoordigd om de lokale en regionale doelgroepen optimaal aan te spreken:

- ALUCA GmbH (Duits): Voor de DACH-markt (Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland).
- ALUCA Benelux (Nederlands): Voor doelgroepen in Nederland, België en Luxemburg.
- ALUCA France (Frans): Voor de Franse markt.
- ALUCA International (Engels): Voor alle internationale doelgroepen buiten de specifieke regio's.

Op alle LinkedIn-accounts worden overkoepelende campagnes gelijktijdig gepubliceerd en in de betreffende

landstaal vertaald. Daarnaast wordt voor landspecifieke gebeurtenissen, zoals lokale evenementen, beurzen of feestdagen, specifiek op maat gemaakte content gecreëerd om de regionale relevantie te versterken en de nabijheid tot de doelgroepen te bevorderen.

Instagram en Facebook

Onze Instagram- en Facebook-accounts richten zich primair op Duitstalige doelgroepen en weerspiegelen de inhoud van het LinkedIn-account ALUCA GmbH. Hier ligt de focus op visuele en emotioneel aansprekende berichten die onze producten en waarden benadrukken, inzicht geven in het bedrijf en het merk ALUCA versterken. De inhoudelijke richting blijft consistent om een uniforme merkuitstraling te waarborgen.

Het gecoördineerde gebruik van de social media accounts zorgt ervoor dat ALUCA wereldwijd helder en authentiek communiceert, terwijl regionale en culturele bijzonderheden worden meegenomen. Daarbij zijn alle platforms een integraal onderdeel van onze strategie om zowel lokaal als globaal verbonden te blijven met onze klanten en partners.

11.1 SOCIAL MEDIA PARTNER

ALUCA stelt zijn partners officiële profielfoto's en banners voor social media platforms zoals LinkedIn, Facebook en YouTube ter beschikking. Deze templates garanderen een professionele en consistente merkuitstraling over alle digitale kanalen heen.

Profielfoto

Profielfoto's worden volledig in merkkleur #263645 aangemaakt. Daarop wordt de naam (negatief / wit) of het logo (negatief / wit) geplaatst. Deze profielfoto wordt voor alle social media kanalen gebruikt.

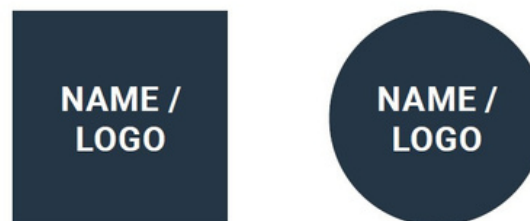
Profielbanner

ALUCA stelt u partnerbanner voor LinkedIn, Facebook en YouTube ter beschikking.

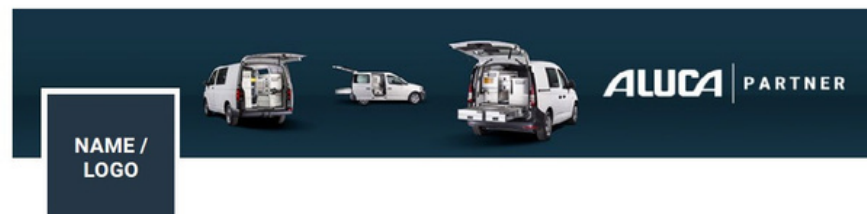
Content

ALUCA stelt u actueel actiemateriaal (verkoopacties, productinformatie enz.) ter beschikking.

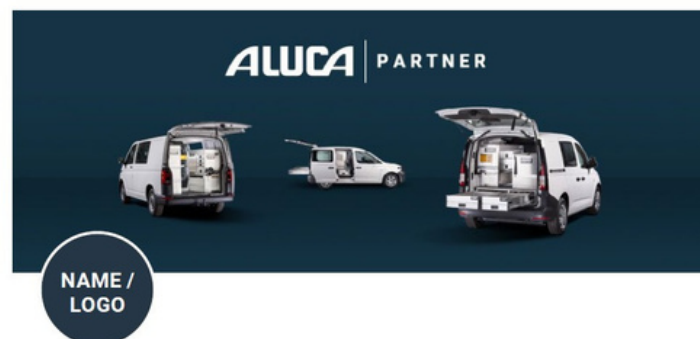
Profielbild



LinkedIn Banner



Facebook / YouTube Banner



11.2 SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Social Media ist ein zentraler Bestandteil der Kommunikation von ALUCA. Es ermöglicht uns, direkt mit unserer Zielgruppe in Kontakt zu treten, unsere Werte zu zeigen, Produkte zu präsentieren und eine lebendige Markenpersönlichkeit aufzubauen. Unsere Social Media-Aktivitäten sollten stets authentisch, professionell und konsistent mit der Identität von ALUCA sein. Die folgenden Richtlinien helfen dabei, unseren Auftritt einheitlich und wirkungsvoll zu gestalten.

Do's

- Sei professionell und authentisch: Kommuniziere klar und freundlich – immer im Einklang mit ALUCAs Werten.
- Verwende einheitliches Bildmaterial: Nutze hochwertige Bilder, die die Marke und das Produkt vertreten.
- Achte auf die Einhaltung des Corporate Designs: Farben, Schriftarten und Logos sollten konsistent verwendet werden.
- Teile relevante Inhalte: Stelle sicher, dass die Inhalte informativ, wertschöpfend und passend für unsere Zielgruppe sind.
- Reagiere schnell und respektvoll: Antworte zeitnah auf Fragen, Kommentare und Nachrichten, um Nähe und Vertrauen zu schaffen.
- Erzähle Geschichten: Nutze Storytelling, um komplexe Inhalte kreativ und emotional zu vermitteln.
- Nutze den Markenclaim „Ease your Work“: Positioniere ALUCA als verlässlichen Partner für die mobile Arbeitswelt.

Don'ts

- Verwende keine unangemessenen Inhalte: Vermeide aggressive, diskriminierende oder beleidigende Inhalte.
- Ignoriere Kritik nicht: Gehe auf negatives Feedback ein, anstatt es zu löschen oder zu ignorieren.
- Vermeide inkonsistente Kommunikation: Inhalte, die nicht zur ALUCA Markenidentität passen, sollten nicht geteilt werden.
- Teile keine vertraulichen Informationen: Interne Unterlagen oder Betriebsgeheimnisse gehören nicht auf Social Media.
- Poste nichts ohne Überprüfung: Überprüfe Fakten und Rechtschreibung vor dem Veröffentlichen.
- Verzichte auf übermäßige Eigenwerbung: Halte die Balance zwischen Branding und relevanten Inhalten, die Mehrwert bieten.

ALUCA
EASE YOUR WORK