



MANUEL DE DESIGN CORPORATE

1 AVANT-PROPOS

2 POSITIONNEMENT DE MARQUE

2.1 BRANDKEY

2.2 VISION & MISSION

2.3 CLAIM

3 LOGO

3.1 UTILISATION DU LOGO

3.2 LOGO PARTENAIRE

3.3 UTILISATION LOGO PARTENAIRE

4 UNIVERS CHROMATIQUE

4.1 COULEURS EN LIGNE

5 TYPOGRAPHIE

6 TONE OF VOICE

7 PRINT VS. DIGITAL

8 LANGAGE VISUEL

8.1 KEYVISUALS

9 COMMUNICATION EXTERNE

9.1 PAPETERIE

9.2 STAND DE SALON

9.3 COVERING VEHICULE

9.4 ROLL-UPS

10 COMMUNICATION PARTENAIRE

10.1 CARTES DE VISITE

10.2 COMMUNICATION EXTERNE

11 RESEAUX SOCIAUX

11.1 PARTENAIRE

11.2 GUIDELINES

AVANT- PROPOS

Le manuel de design corporate actualisé d'ALUCA est un instrument essentiel pour refléter l'identité et les valeurs de l'entreprise, spécialisée dans les aménagements de véhicules haut de gamme. Il garantit que l'image de marque reste uniforme et professionnelle sur tous les canaux de communication.

Dans un secteur où la première impression compte, notre design corporate revêt une importance capitale. Il incarne non seulement l'esthétique, mais aussi l'engagement d'ALUCA en faveur de l'innovation et de l'excellence dans l'aménagement de véhicules. Notre leitmotiv « Ease Your Work » se reflète dans chaque aspect du design et souligne la mission de faciliter les processus de travail pour nos clients. Ce manuel a été soigneusement élaboré pour offrir un soutien au quotidien et garantir qu'ALUCA soit perçue comme une marque forte et distinctive.

Ce guide sert de référence pour toutes les questions liées

au design, à la communication et à la représentation visuelle. Il offre une aide complète tout en permettant une liberté créative dans le cadre des directives établies.

Un grand merci à tous ceux qui, par leur engagement, ont contribué à faire de la marque ALUCA ce qu'elle est aujourd'hui. L'objectif est de continuer à renforcer l'image de marque et de mener ALUCA vers un avenir prospère, toujours dans le but de faciliter le travail de nos clients.

2 POSITIONNEMENT DE MARQUE BRANDKEY



Le Brand Key (clé de marque) est un modèle de positionnement stratégique qui résume tous les éléments essentiels d'une marque sur une seule page afin de définir son ADN et de piloter la gestion de la marque. Il sert d'outil pour positionner la marque de manière cohérente et la distinguer des autres en examinant les groupes cibles, les concurrents, les valeurs, la personnalité, les bénéfices et la « Reason to Believe » (raison d'y croire).

Essence - ALUCA est leader en qualité, design et efficacité des processus. Nous optimisons le quotidien des techniciens de service mobiles grâce à des solutions sur mesure et des produits fiables.

Valeurs et personnalité - Nous agissons avec passion pour l'innovation et l'excellence. Une collaboration positive et la confiance caractérisent notre culture d'entreprise. L'accent est mis sur nos clients et une culture Lean efficace qui crée de la valeur et évite le gaspillage. Bénéfice

Différenciation concurrentielle - Nous proposons des solutions innovantes et durables, parfaitement adaptées aux besoins de nos clients. La durabilité et la facilité d'utilisation sont au cœur de nos priorités. Notre expertise inspire confiance.

Reason to Believe - Nos clients peuvent compter sur la qualité et le professionnalisme. Des certifications, des distinctions et des décennies d'expérience attestent de notre savoir-faire et de notre rôle de leader dans le secteur.

ALUCA propose des solutions sur mesure pour les techniciens de service mobiles. Nos produits augmentent la productivité, assurent la sécurité et apportent de l'ordre dans le quotidien professionnel.

Groupe cible - Nous nous adressons aux techniciens de service mobiles qui ont besoin de solutions flexibles et performantes. Les décideurs tels que les gestionnaires de flotte font également partie de nos interlocuteurs clés.

2.2 VISION & MISSION

La vision et la mission d'ALUCA sont notre étoile directrice, qui trace la voie de notre entreprise, définit nos valeurs et focalise nos objectifs stratégiques. La vision décrit l'avenir qu'ALUCA aspire à atteindre, tandis que la mission formule notre raison d'être et notre orientation fondamentale. Elles sont les piliers porteurs qui inspirent nos actions et façonnent nos décisions.

VISION

Bienvenue dans un monde du travail meilleur. - ALUCA s'engage à créer un monde du travail meilleur. Le monde du travail mobile est en constante évolution, et la transformation est un élément central de notre réalité. Depuis notre création, nous nous concentrons sur la facilitation du quotidien des artisans – un objectif qui nous motive chaque jour. Avec nos partenaires, nous appréhendons les exigences des chaînes de valeur modernes pour créer des solutions optimales dans tous les domaines. Notre vision est de concevoir les choses avec perfection et responsabilité, afin de contribuer durablement à un monde du travail inspirant et progressiste.

MISSION

Mieux avancer vers l'avenir. - Notre mission est d'offrir à nos clients, en tant que leader qualité fiable, des solutions innovantes qui optimisent les processus de travail et les ressources. Pour cela, ALUCA vit une culture Lean qui se distingue par l'efficacité, la durabilité et le respect mutuel. Notre conviction repose sur :

- Éviter le gaspillage partout où c'est possible.
- Donner aux collaborateurs la liberté de se développer et d'exploiter leur potentiel.
- Promouvoir une culture du respect et de l'ouverture, afin que nous travaillions ensemble de manière meilleure, plus durable et plus tournée vers l'avenir.

Ainsi, nous créons les bases d'une croissance durable et réalisons notre vision d'un monde du travail meilleur.

2.3 CLAIM DE MARQUE

Le claim « Ease your Work » incarne l'essence d'ALUCA : faciliter sensiblement le quotidien professionnel des techniciens de service mobiles. Il résume notre promesse centrale de rendre le quotidien professionnel de nos clients plus productif, plus sûr et mieux organisé grâce à des solutions innovantes, sur mesure et efficaces. « Ease your Work » représente non seulement la fonctionnalité et la qualité, mais aussi notre passion, notre responsabilité et notre engagement en faveur de la durabilité et de partenariats satisfaisants. Ce claim est plus qu'une phrase – c'est notre objectif, notre vision et le lien avec nos clients, avec l'ambition de soutenir durablement leur succès.

EASE

YOUR WORK

3 LOGO

PROPORTION ET ZONE DE PROTECTION DU LOGO

Le logo ALUCA est un élément central de notre identité visuelle et ne doit pas être modifié dans sa forme ou sa couleur. Afin que le logo soit toujours présenté de manière claire et authentique, une zone de protection est définie. Cette zone de protection est déterminée par la hauteur de la lettre « A » et doit toujours être respectée.

LOGO AVEC CLAIM

Le logo avec le claim « Ease your Work » est la variante privilégiée et est utilisé dans la communication. Il renforce la marque et la promesse de marque, notamment dans :

- Supports marketing et publicitaires
- Communication d'entreprise
- Documents pour clients et partenaires

LOGO SANS CLAIM

Le logo sans claim est utilisé lorsque le claim perturbe la mise en page, est illisible ou n'apporte pas de valeur ajoutée. Il est utilisé pour :

- Emplacements restreints comme les véhicules ou les étiquettes
- Très petits formats comme les photos de profil ou les broderies



3.1 UTILISATION DU LOGO

Les règles présentées ici s'appliquent au logo ALUCA sans claim et au logo ALUCA avec claim.

Le logo ne peut être représenté que dans 2 versions : logo en couleur de marque bleu sur fond blanc ou logo négatif blanc sur fond en couleur de marque bleu. Lors du placement du logo, les marges extérieures prescrites doivent être respectées.

Autorisé :

Logo ALUCA en couleur de marque positif

Logo ALUCA sur couleur de marque négatif

Non autorisé :

Recolorer le logo ALUCA n'est pas autorisé

Logo ALUCA négatif sur une autre couleur que le bleu de marque n'est pas autorisé

Représenter le logo ALUCA en contour n'est pas autorisé

Incliner le logo ALUCA n'est pas autorisé

Placer le logo ALUCA sur une image n'est pas autorisé



AUTORISÉ



NON AUTORISÉ

3.2 LOGO PARTENAIRE

PROPORTION DU LOGO ET ZONE DE PROTECTION

Le logo partenaire ALUCA est un élément central de l'identité visuelle et ne doit pas être modifié dans sa forme ni sa couleur. Afin que le logo puisse être représenté de manière claire et non altérée à tout moment, une zone de protection est définie. Cette zone de protection est déterminée par la hauteur de la lettre « A » et doit toujours être respectée.



3.3 UTILISATION LOGO PARTENAIRE

Utiliser le logo. Le logo partenaire ne peut être utilisé qu'en couleur de marque bleu positif ou en négatif sur couleur de marque bleu, en respectant la distance de sécurité. Il est important que le logo partenaire ne soit pas altéré.

- Utilisez exclusivement le logo partenaire ALUCA, et non le logo ALUCA
- Assurez-vous que le logo est utilisé soit en couleur de marque bleu positif, soit en couleur de marque bleu négatif.
- Veillez à respecter la distance de sécurité autour du logo pour garantir un placement correct. Évitez toute altération du logo partenaire ALUCA.



AUTORISÉ



NON AUTORISÉ

4 UNIVERS CHROMATIQUE GÉNÉRAL

Le système de couleurs primaires d'ALUCA se compose des tons blanc et bleu de marque. Ces couleurs constituent la base de l'identité visuelle et renforcent la reconnaissance de la marque.

Le système chromatique est complété par trois couleurs secondaires, utilisées ponctuellement. Pour les indications à effet signal, la couleur d'accent cyan convient. Il faut veiller à utiliser le cyan avec parcimonie et de manière ciblée, afin qu'il conserve sa fonction de couleur d'accent.

Pour différencier les graphiques ou tableaux, la couleur de marque bleu peut être utilisée en valeurs tramées de 75 %, 50 % et 25 %.

Remarque couleur d'accent jaune :

Dans les versions précédentes du manuel CD, il existait une couleur d'accent jaune. Celle-ci ne doit plus être utilisée. Toutes les mesures de communication seront révisées progressivement à l'avenir.

Couleurs primaires

Couleur de marque
ALUCA Bleu Pantone
7546C
CMYK 87 | 67 | 48 | 51
RGB 37 | 54 | 69
HEX #263645

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

Couleurs secondaires

Couleur secondaire 1
CMYK 17 | 9 | 11 | 0
RGB 218 | 223 | 225
HEX #dadfe1

Couleur secondaire 2
CMYK 34 | 21 | 20 | 2
RGB 179 | 187 | 194
HEX #b3bbc2

Couleur secondaire 3
CMYK 44 | 28 | 25 | 6
RGB 153 | 164 | 174
HEX #98a3ad

Couleur d'accent

Couleur d'accent
Cyan CMYK 42 | 15
| 0 | 0 RGB 160 |
196 | 237 HEX
#a0c4ed

4.2 UNIVERS CHROMATIQUE HUBSPOT & SITE WEB

Le système de couleurs primaires d'ALUCA se compose des tons blanc et bleu de marque. Ces couleurs constituent la base de l'identité visuelle et renforcent la reconnaissance de la marque - également dans Hubspot.

Remarque : En raison des paramètres système de l'outil CRM, la couleur d'accent est très peu visible dans Hubspot. C'est pourquoi le bleu clair a été adapté pour Hubspot. Toutes les autres couleurs sont utilisées telles que prescrites dans le système CRM.

Couleurs primaires

Couleur de marque
ALUCA Bleu Pantone
7546C
CMYK 87 | 67 | 48 | 51
RGB 37 | 54 | 69
HEX #263645

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

Couleurs secondaires

Couleur secondaire 1
CMYK 17 | 9 | 11 | 0
RGB 218 | 223 | 225
HEX #dadfe1

Couleur secondaire 2
CMYK 34 | 21 | 20 | 2
RGB 179 | 187 | 194
HEX #b3bbc2

Couleur secondaire 3
CMYK 44 | 28 | 25 | 6
RGB 153 | 164 | 174
HEX #98a3ad

Couleur d'accent

Couleur d'accent
Cyan CMYK 44 | 22 | 0 | 20
RGB 115 | 159 | 205
HEX #739FCD

5 TYPOGRAPHIE

LA POLICE MAISON ROBOTO

La police maison utilisée est la Roboto. La typographie est exclusivement dans les couleurs noir, blanc et bleu. En combinaison avec un keyvisual, les titres peuvent également être conçus en couleur.

L'écriture dans les textes courants est toujours en majuscules/minuscules. L'écriture en italique, les soulignements et les barrés ne sont pas autorisés.

Les espacements après les paragraphes correspondent à la hauteur des capitales du paragraphe précédent (ex. : si le titre a une taille de police de 45 pt, l'espacement correspond à sa hauteur de capitales). Les valeurs indiquées s'appliquent à tous les supports marketing et de communication ainsi qu'aux médias numériques.

ÉCRITURE DU NOM DE L'ENTREPRISE

Le nom de l'entreprise ALUCA s'écrit exclusivement en majuscules dans les textes courants et les titres.

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

Le Tone of Voice est la manière dont ALUCA s'exprime et communique – en interne comme en externe. Il est un élément central de notre identité et façonne la perception de nos messages. La clarté, l'authenticité et la proximité sont au cœur de notre approche, afin de transmettre les valeurs et la person-

nalité d'ALUCA dans chaque interaction. Ainsi, nous créons la confiance, renforçons notre marque et assurons une communication homogène qui s'adresse à nos clients et partenaires.

Drôle	Neutre	Sérieux
Décontracté	Neutre	Formel
Non pertinent	Neutre	Respectueux
Enthousiaste	Neutre	Factuel

7 PRINT VS. DIGITAL

ALUCA mise sur une numérisation systématique afin de rendre le monde du travail non seulement plus efficace, mais aussi plus durable. Le transfert croissant des processus et des matériaux vers l'espace numérique est un élément important de notre stratégie visant à préserver l'environnement tout en répondant aux exigences d'un environnement de travail moderne.

Tous les documents, formulaires et supports de communication sont mis à disposition sous forme numérique et sont accessibles de manière flexible, à tout moment et en tout lieu. Cette démarche favorise un mode de travail économe en ressources, réduit la consommation de papier et minimise les déchets inutiles. Les impressions ne sont réalisées qu'à titre exceptionnel et doivent être approuvées par une autorisation spécifique. Cela s'applique particulièrement aux situations où une impression physique est absolument nécessaire, par exemple pour des exigences administratives ou lorsque des clients ou partenaires ont exceptionnellement besoin d'une version imprimée.

Par cette approche, nous souhaitons non seulement agir de manière écologiquement responsable, mais aussi faciliter l'accès de nos collaborateurs et partenaires à des informations actuelles et cohérentes. En même temps, nous apportons une contribution active à la protection de l'environnement et vivons nos valeurs d'efficacité, d'innovation et de responsabilité.

La numérisation n'est pas seulement une décision de modernisation pour ALUCA, mais fait partie de notre vision visant à améliorer le quotidien professionnel et à promouvoir une action durable.

8 LANGAGE VISUEL & KEYVISUALS

Le keyvisual ALUCA est un élément visuel central dans la communication de marque. Par sa reconnaissance, le keyvisual contribue à renforcer l'image de marque et à créer une perception de marque cohérente.

Les keyvisuals se composent de différents modules. Ils sont ainsi modulaires et flexibles et peuvent répondre à des thèmes et exigences très variés. On peut montrer des aménagements de véhicules dans le véhicule sous différentes perspectives, des produits détournés ou des collaborateurs et témoignages. Un keyvisual doit toujours être présenté en combinaison avec de la typographie. Cela peut être un titre ou un élément typographique en tant que graphique en arrière-plan.

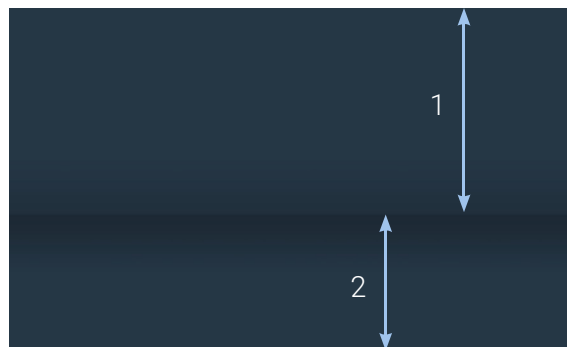
Les keyvisuals sont utilisés pour différents canaux marketing comme les annonces, affiches, roll-ups, signature e-mail, réseaux sociaux ou en-têtes de site web.



8.1 KEY VISUALS STAGE

La ALUCA Stage représente littéralement la scène et donc la base des keyvisuals. C'est un espace bleu abstrait qui offre une scène pour les produits, véhicules ou personnes. La ALUCA Stage est basée sur la couleur de marque bleu. La ligne d'horizon peut être déterminée librement, selon les exigences de perspective. À partir de la ligne d'horizon, un dégradé sombre est appliqué vers le bas et vers le haut pour créer un effet spatial.

Sur la ALUCA Stage, on peut notamment montrer des véhicules, des produits détournés ou des personnes. Il faut veiller à ce que les objets projettent une ombre.



La couleur de base de la Stage est basée sur la couleur de marque bleu. Pour créer l'impression de profondeur spatiale, un dégradé sombre est appliqué depuis la ligne d'horizon vers le bas et vers le haut. Ces dégradés sont réalisés avec des corrections de niveaux dans Photoshop comme suit :

1. Correction de niveaux point blanc :

195 Masque de dégradé doux sur env. 1/3 de la longueur vers le bas

2. Correction de niveaux point blanc :

220 Masque de dégradé doux sur env. 1/5 de la longueur vers le haut



Véhicules :

Pour les véhicules, il faut veiller à ce que la perspective de la Stage et du véhicule correspondent. Si possible, utiliser l'ombre originale du véhicule.



Produits :

Ici aussi, l'accent est mis principalement sur la perspective et une ombre réaliste. On peut utiliser des photos de produits ou des données 3D.



Personnes :

Pour les photos en pied, veiller à une ombre portée réaliste. Les personnes peuvent aussi être présentées recadrées. Si du matériel stock est utilisé, il faut choisir des images avec un éclairage studio professionnel et contrasté.

9 COMMUNICATION EXTERNE PAPETERIE D'ENTREPRISE

Tous les papiers d'organisation sont basés sur la conception de base avec le logo incluant le claim. Les templates existants doivent être utilisés aussi bien pour le papier à lettres que pour la carte de visite.

Le papier à lettres est au format DIN A4. La mise en page présentée est le modèle, chaque administrateur système responsable doit s'assurer que cette mise en page est respectée.

Le logo avec claim est centré en haut. Les mentions obligatoires pour le papier à lettres (p. ex. adresse, raison sociale) et les factures (p. ex. numéro d'identification TVA) sont prévues en bas en cinq colonnes.

La carte de visite est au format 85 x 55 mm.

Aucune autre information que celles indiquées ci-contre n'est mentionnée sur la carte de visite. Elle est imprimée sur carton chromo-sulfate mat, 450 g, impression 4c Euroskala.



9.2 COMMUNICATION EXTERNE STAND D'EXPOSITION

Le stand d'exposition est un instrument important de la communication de marque d'ALUCA. Ici, nous pouvons rendre notre marque tangible, renforcer l'image de marque et souligner notre positionnement sur le marché.

Le claim « Ease your Work » est présenté de manière bien visible sur le stand et soutenu par une argumentation claire. Différentes stèles présentent nos produits et solutions et montrent de manière concrète comment ALUCA rend le quotidien professionnel plus simple et plus efficace.

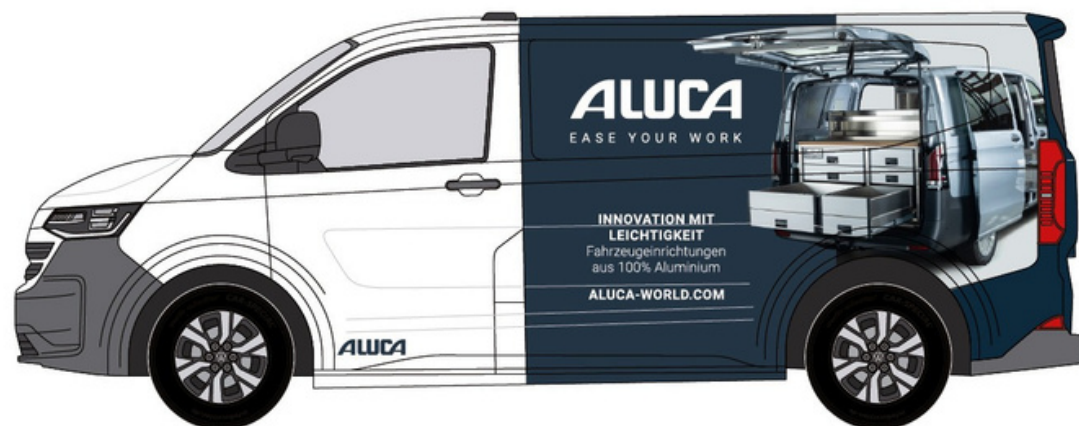
Un autre point fort du stand est un véhicule servant d'objet d'exposition. Il présente nos produits en situation réelle et illustre ainsi leur fonctionnalité et leur valeur ajoutée pour le quotidien professionnel mobile.

Le design du stand doit convaincre par un agencement clair et épuré. Il doit éviter que le stand paraisse surchargé tout en reflétant les valeurs d'ALUCA telles que l'efficacité, le professionnalisme et la qualité. Ainsi, le stand assure une présence souveraine et attrayante qui enthousiasme clients et partenaires.



9.3 COMMUNICATION EXTERNE COVERING VÉHICULE

Le covering véhicule est un élément important de notre présence de marque et allie fonctionnalité et identité visuelle claire. Les véhicules ne servent pas uniquement d'outils de travail, mais aussi de supports publicitaires mobiles qui rendent notre marque visible. Grâce à un design professionnel et cohérent, nous veillons à ce qu'ALUCA soit toujours reconnaissable et que notre promesse de marque « Ease your Work » soit présente sur les routes.



9.4 COMMUNICATION EXTERNE ROLL-UP BANNER

Les roll-up banners sont pour ALUCA un outil marketing polyvalent et pratique, utilisé aussi bien pour la publicité extérieure mobile qu'au point de vente. Ces présentoirs portables et réutilisables sont faciles à transporter et rapides à installer, ce qui les rend idéaux pour les salons, événements ou présentations de produits.

Différents banners avec des titres et visuels variés sont disponibles. Grâce à la représentation claire et cohérente de la marque ALUCA, ils contribuent au renforcement de la présence de marque et à la promotion de la communication d'entreprise.

Remarque : Les roll-ups sont adaptés individuellement aux pays et langues respectifs selon les besoins.



10 COMMUNICATION PARTENAIRES CARTES DE VISITE

Les cartes de visite sont un support compact et professionnel de notre communication d'entreprise. Elles servent à l'échange rapide et formel de coordonnées et renforcent notre identité de marque lors de contacts personnels sur les salons, rendez-vous clients et événements. Utilisez exclusivement les mises en page validées avec toutes les mentions obligatoires (nom, fonction, entreprise, logo, téléphone, e-mail, adresse web), réalisées sur le matériau défini par des partenaires d'impression agréés, afin de garantir qualité et fidélité des couleurs.

Lors de rendez-vous externes, ayez toujours un nombre suffisant de cartes en parfait état, remettez-les de manière consciente et aimable, et ne les utilisez pas comme bloc-notes. Les commandes se font de manière centralisée via le processus prévu ; en cas de modification des coordonnées, les cartes doivent être renouvelées immédiatement et les anciens exemplaires éliminés. Ainsi, les cartes de visite soutiennent une présence de marque cohérente et facilitent la construction de relations durables.

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 COMMUNICATION EXTERNE COVERING VÉHICULE PARTENAIRES

L'ALUCA Stage représente littéralement la scène et donc la base des visuels clés. C'est un espace bleu abstrait qui offre une scène pour les produits, véhicules ou personnes.

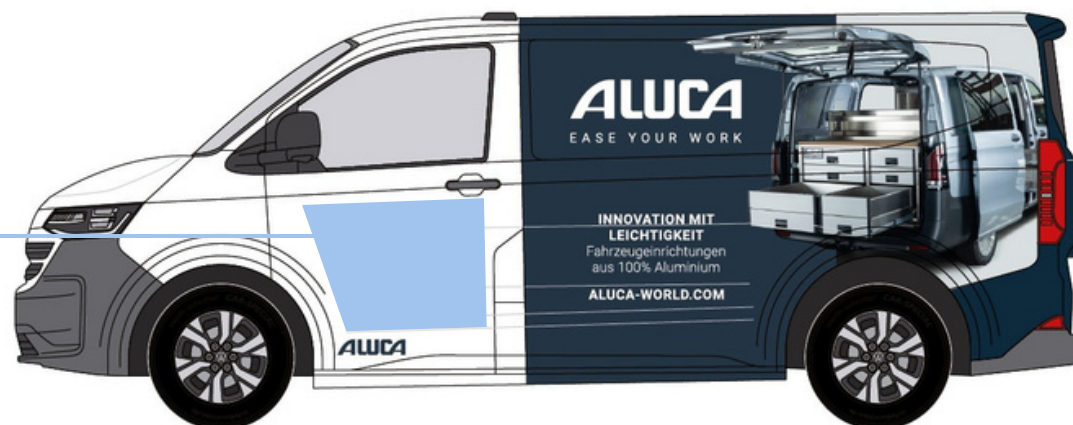
L'ALUCA Stage est basée sur la couleur de marque bleue. La ligne d'horizon peut être déterminée librement selon les exigences de perspective. À partir de la ligne d'horizon, un dégradé plus sombre est appliqué vers le bas et vers le haut pour créer un effet spatial.

Sur l'ALUCA Stage, on peut notamment montrer des véhicules, des produits détournés ou des personnes. Il faut veiller à ce que les objets projettent une ombre.



Espace partenaire :
logo, nom ou URL

Espace partenaire
: Logo, nom, URL,
contact etc.



11 SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

ALUCA est active sur différentes plateformes de réseaux sociaux afin de rendre notre marque visible à l'international, de communiquer nos valeurs et d'entrer en contact de manière ciblée avec nos clients, partenaires et personnes intéressées. Une communication coordonnée et cohérente est privilégiée, tout en laissant de la place pour des adaptations spécifiques à chaque pays.

LinkedIn

ALUCA est représentée sur LinkedIn avec quatre comptes indépendants afin de s'adresser de manière optimale aux publics locaux et régionaux :

- ALUCA GmbH (allemand) : pour le marché DACH (Allemagne, Autriche, Suisse).
- ALUCA Benelux (néerlandais) : pour les publics cibles aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg.
- ALUCA France (français) : pour le marché français.
- ALUCA International (anglais) : pour tous les publics internationaux en dehors des régions spécifiques.

Sur tous les comptes LinkedIn, les campagnes globales sont publiées simultanément et traduites dans la

langue nationale respective. De plus, du contenu spécifiquement adapté est créé pour les événements locaux, comme les salons, foires ou jours fériés, afin de renforcer la pertinence régionale et la proximité avec les publics cibles.

Instagram et Facebook

Nos comptes Instagram et Facebook s'adressent principalement aux publics germanophones et reflètent les contenus du compte LinkedIn ALUCA GmbH. L'accent est mis sur des publications visuellement et émotionnellement attrayantes qui mettent en valeur nos produits et nos valeurs, donnent un aperçu de l'entreprise et renforcent la marque ALUCA. L'orientation du contenu reste cohérente afin de garantir une image de marque uniforme.

L'utilisation coordonnée des comptes de réseaux sociaux garantit qu'ALUCA communique de manière claire et authentique dans le monde entier, tout en tenant compte des particularités régionales et culturelles. Toutes les plateformes font partie intégrante de notre stratégie visant à rester connectés à nos clients et partenaires, tant au niveau local que global.

11.1 SOCIAL MEDIA PARTENAIRES

ALUCA met à disposition de ses partenaires des photos de profil et des bannières officielles pour les plateformes de réseaux sociaux comme LinkedIn, Facebook et YouTube. Ces modèles garantissent une présence de marque professionnelle et cohérente sur tous les canaux numériques.

Photo de profil

Les photos de profil sont créées en plein format dans la couleur de marque #263645. Le nom (négatif / blanc) ou le logo (négatif / blanc) y est placé. Cette photo de profil est utilisée pour tous les canaux de réseaux sociaux.

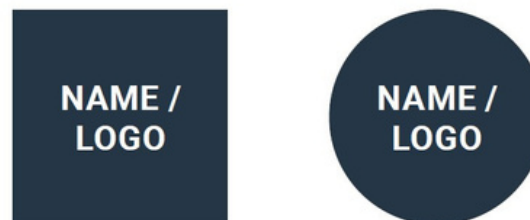
Bannière de profil

ALUCA met à votre disposition des bannières partenaires pour LinkedIn, Facebook et YouTube.

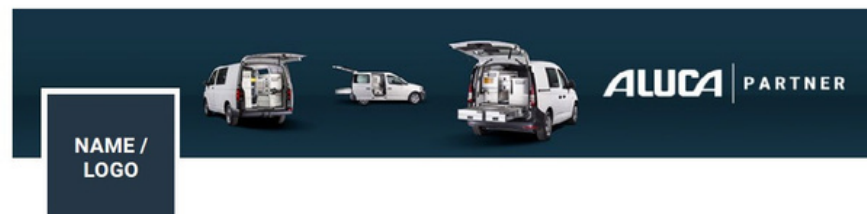
Contenu

ALUCA met à votre disposition du matériel promotionnel actuel (actions commerciales, informations produits, etc.).

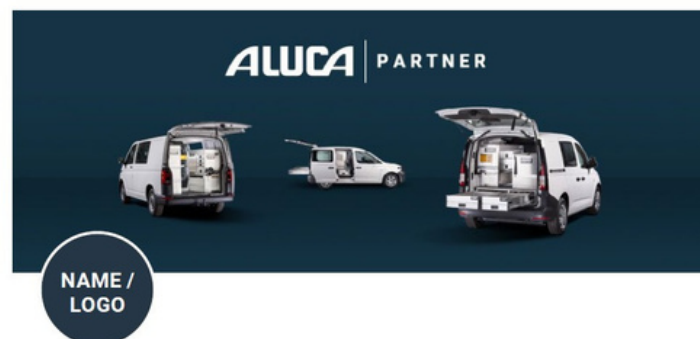
Profilbild



LinkedIn Banner



Facebook / YouTube Banner



11.2 SOCIAL MEDIA DIRECTIVES

Les réseaux sociaux sont un élément central de la communication d'ALUCA. Ils nous permettent d'entrer directement en contact avec notre groupe cible, de montrer nos valeurs, de présenter nos produits et de construire une personnalité de marque vivante. Nos activités sur les réseaux sociaux doivent toujours être authentiques, professionnelles et cohérentes avec l'identité d'ALUCA. Les directives suivantes aident à rendre notre présence uniforme et efficace.

À faire

- Sois professionnel et authentique : Communique de manière claire et amicale, toujours en accord avec les valeurs d'ALUCA. Utilise des visuels cohérents : Emploie des images de haute qualité qui représentent la marque et le produit.
- Respecte le Corporate Design : Les couleurs, polices et logos doivent être utilisés de manière cohérente.
- Partage des contenus pertinents : Assure-toi que les contenus sont informatifs, créateurs de valeur et adaptés à notre groupe cible.
- Réponds rapidement et respectueusement : Réponds dans les meilleurs délais aux questions, commentaires et messages pour créer proximité et confiance.
- Raconte des histoires : Utilise le storytelling pour transmettre des contenus complexes de manière créative et émotionnelle.
- Utilise le claim de marque « Ease your Work » : Positionne ALUCA comme partenaire fiable pour le monde du travail mobile.

À ne pas faire

- N'utilise pas de contenus inappropriés : Évite les contenus agressifs, discriminatoires ou offensants. N'ignore pas les critiques : Réponds aux retours négatifs au lieu de les supprimer ou de les ignorer.
- Évite la communication incohérente : Les contenus qui ne correspondent pas à l'identité de marque ALUCA ne doivent pas être partagés.
- Ne partage pas d'informations confidentielles : Les documents internes ou secrets d'entreprise n'ont pas leur place sur les réseaux sociaux.
- Ne publie rien sans vérification : Vérifie les faits et l'orthographe avant de publier.
- Évite l'autopromotion excessive : Maintiens l'équilibre entre le branding et les contenus pertinents qui apportent de la valeur ajoutée.

ALUCA
EASE YOUR WORK