



Network Digital Standards Guides

Guide des standards digitaux pour DACIA - version complète

2022/Décembre - FR

Sommaire

1 **aspect visuel de la marque**

logotype

typographie

couleurs

visuels & GUI (Graphic User Interface)

2 **nom et URL**

nom de l'entité

URL

3 **présentation générale du site web**

environnement multi-marques

L'environnement de la marque Dacia

usage mobile

4 **présentation des activités**

le parcours de l'utilisateur

présenter la gamme de véhicules neufs et d'occasion

offres et promotions marketing

présenter les services, les offres de financement et les moyens de contact

5 **e-reputation**

Gestion de Google My Business (GMB)

critiques et FAQ

6 **les réseaux sociaux**

formats visuels

règles de communication et d'interaction

ressources et annexes

1

aspect visuel de la marque

- Comment utiliser les éléments digitaux des marques.
- Comment aligner chaque élément digital d'identité visuelle de la marque vu par les clients en ligne sur la nouvelle image de marque.

1.1 _ logotype

- Des exemples sur la façon d'appliquer les logos/emblèmes dans tous les environnements digitaux.

aspect visuel de la marque

_ logotype

Logotype



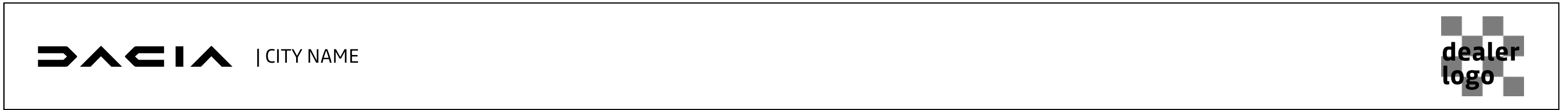
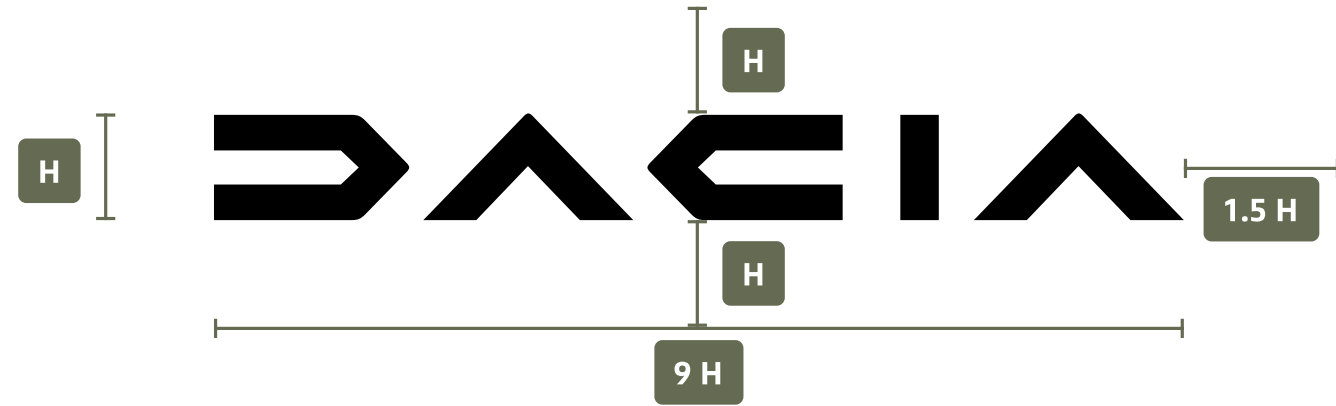
notre **nouvelle identité**

Emblème "the link"



aspect visuel de la marque

_ logotype



Dacia a un nouveau logotype.

Le logo et "the link" ne doivent pas être utilisés sur le même élément, espace ou zone. Pour une utilisation digitale, le logotype doit être noir sur fond blanc (logo officiel validé par la marque). L'espace libre autour du logo est égal à un et demi de la hauteur du H, pour la gauche et la droite et H pour le haut et le bas. Notre logo est conçu pour s'adapter à de petites tailles à l'impression et à l'écran. La taille minimale du logo est de 120 PX. Pour des conseils d'application complets, consultez notre guide des éléments de base disponible sur le hub de la marque.

Le logo est utilisé dans l'en-tête de votre site web, positionné sur le côté gauche avec un fond blanc.

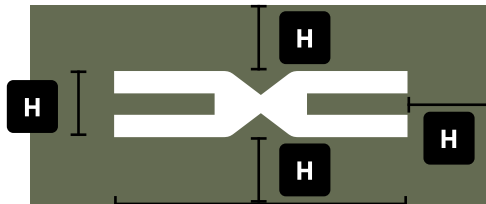
N'utiliser le logotype noir que sur des fonds clairs/blancs pour obtenir un contraste correct. Conservez la taille et la position du logotype dans la barre de navigation, et n'ajoutez pas d'autres icônes ou logos autour de lui. Le côté droit du logotype peut être ajouté pour les pays arabophones. En-tête de votre site Web, positionné sur le côté gauche avec un fond blanc. Placez le logo de votre concession de l'autre côté du logotype Dacia. Indiquez le nom de la ville ou le nom alternatif de la ville + le nom du concessionnaire dans la zone centrale supérieure. Évitez d'ajouter du texte ou d'autres éléments autour du logotype.

aspect visuel de la marque

_ logotype

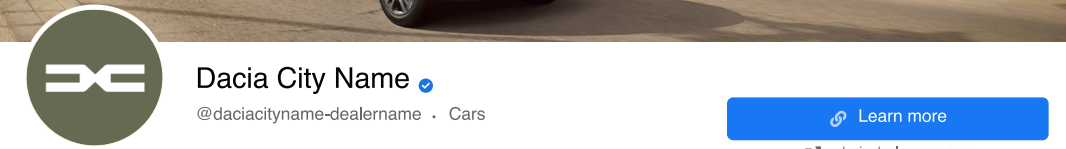
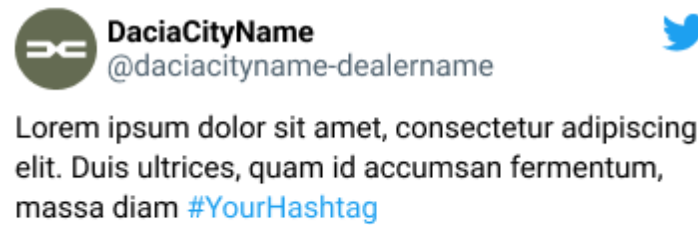
Dacia a un nouvel emblème, le Link. Il exprime qui nous sommes : audacieux et essentiel.

"the link" est utilisé pour les véhicules, la vente au détail, le marquage de certains produits, le mouvement (ex. : tag TV) et certaines applications digitales (avatar, favicon - lien blanc avec fond kaki en 16px). L'emblème et le logotype ne peuvent pas être utilisés sur le même élément. Il est recommandé que l'utilisation de l'emblème dans l'affichage digitale soit limitée aux comptes de médias sociaux avec l'emblème en blanc et un fond avec le kaki de Dacia uniquement. La favicon (lien blanc, fond kaki) sera utilisée uniquement sur le parcours utilisateur de Dacia - pour les parcours utilisateur d'autres marques ou pour les pages propres des concessionnaires, la favicon doit être différente et en accord avec ce parcours.

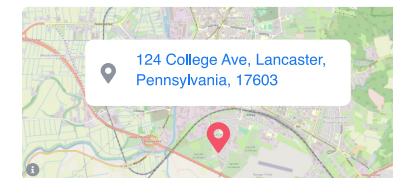


3.5 H

180 px



About See all



Welcome to the official page of Dacia City name Dealer name
 1163 people likes this
 1169 people follow this
 120 people checked in here
<https://www.dacia.dealername.com>
 717 394 - 2978
[dacia.dealername.com](https://www.dacia.dealername.com)

Dacia City Name
 21 September at 13:00
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc malesuada nunc lacus, a vehicula lorem elementum id. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nos



62 12 comments 2 shares

Like Comment Share

Most relevant

Joana Almeida
 Fatastic
 10 h

View 11 more comments

aspect visuel de la marque

_ logotype

N'oubliez pas de le faire:

- Dimensionner le logo Dacia à la même taille que les autres logos présents.
- Respecter les tailles minimales, tant pour le logotype que pour "the link".
- Respecter une zone d'exclusion autour du logotype lorsqu'il est utilisé dans la navigation.
- Pour le digitale, l'emblème est utilisé en noir uniquement ou en blanc si le fond est plus sombre.
- Tous les éléments de la marque sont téléchargeables sur le Brandhub.

Évitez de le faire:

- Ajouter un slogan au logotype ou à l'emblème.
- Altérer la lisibilité et la visibilité du logotype dans la navigation.
- Placer le logotype sur un fond surchargé.
- Créer une accumulation de logos et d'emblèmes.
- Utiliser d'anciens logos ou toute ancienne version du logo.
- Créer votre propre version du logo, ou un nouveau verrouillage.

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes digitaux.

1.2

_ typographie

- Polices de caractères officielles à utiliser.
- Exemple et règles pour les titres, le corps du texte, les listes et les tailles pour chacun.

aspect visuel de la marque

_ typographie

Dacia Block

voici la nouvelle typographie principale

Utiliser cette typographie sur la partie de votre site Internet consacrée à la marque Dacia.

Dacia Block est un caractère propriétaire conçu spécifiquement pour personifier l'univers de la marque et inspirer la force. DACIA BLOCK EXTENDED peut être utilisé pour augmenter l'impact des titres, des accroches et des messages principaux. L'espacement serré des lignes ajoute à ce sentiment de force, comme par exemple dans le tableau de la liste des prix. Pour accroître l'impact des titres, des accroches et des messages principaux, on l'utilise dans le format DACIA BLOCK BOLD. utiliser la police Read pour les paragraphes et les titres de paragraphes, ainsi que pour les textes secondaires (en-têtes, pieds de page, etc.)

aspect visuel de la marque

_ typographie

READ

c'est la police de **caractères Jobbing**

Utiliser cette typographie sur la partie de votre site Internet consacrée à la marque Dacia.

La typologie jobbing est utilisée pour les autres contenus : en-têtes, arguments, corps du texte, mentions légales, etc. Read est la typographie propriétaire du Renault Group

aspect visuel de la marque

_ typographie

Lors de l'élaboration d'un support créatif :

Veillez à suivre les règles simples illustrées ici.

DACIA BLOCK BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

DACIA BLOCK REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

DACIA BLOCK LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

READ Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

READ Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

READ Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

READ Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

aspect visuel de la marque

_ typographie

Lors de l'élaboration d'un support créatif :

Veillez à suivre les règles simples illustrées ici.

ALL H1 TITLES ARE CENTRED ALIGNED WITH ALL UPPERCASE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer ut tempus arcu. Ut ut mi et est porttitor porttitor. Proin ultricies dictum massa ac pellentesque. Phasellus eu nibh eu sem finibus tempor at id ipsum. Nunc sed dui in arcu sodales vehicula. Etiam efficitur est eu urna condimentum, vel finibus quam sollicitudin.

all H2 titles are centred aligned with all lowercase

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer ut tempus arcu. Ut ut mi et est porttitor porttitor. Proin ultricies dictum massa ac pellentesque. Phasellus eu nibh eu sem finibus tempor at id ipsum. Nunc sed dui in arcu sodales vehicula. Etiam efficitur est eu urna condimentum, vel finibus quam sollicitudin.

ALL H3 & ABOVE TITLES ARE LEFT ALIGNED WITH ALL UPPERCASE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer ut tempus arcu. Ut ut mi et est porttitor porttitor. Proin ultricies dictum massa ac pellentesque. Phasellus eu nibh eu sem finibus tempor at id ipsum. Nunc sed dui in arcu sodales vehicula. Etiam efficitur est eu urna condimentum, vel finibus quam sollicitudin.

OVER IMAGES/HERO OVERLAYS - THE TITLE IS WRITTEN IN BOLD ALIGN TO LEFT

subtitle is written with regular typography and lowercase

Utiliser cette typographie sur la partie de votre site Internet consacrée à la marque Dacia.

Selon le niveau "H", les titres de niveau 1 et 2 sont écrits avec des majuscules et le nom du modèle ou le dernier mot peut être écrit en utilisant la couleur Dacia Kaki. Le texte des CTA sera également écrit en majuscules. H1 et H2 dans une page doivent être centrés, tandis que H3 et plus seront alignés à gauche. Il en va de même pour le corps du texte.

aspect visuel de la marque

_ typographie

Lors de l'élaboration d'un support créatif :

Veillez à suivre les règles simples illustrées ici.

for desktop

base **base**

Font size: 16px | Line height: 22px | Font weight: Light / Medium

mention **mention**

Font size: 14px | Line height: 20px | Font weight: Light / Medium

nav **nav**

Font size: 13px | Line height: 19px | Font weight: Light / Medium

sous-mention **sous-mention**

Font size: 12px | Line height: 17px | Font weight: Light / Medium

legal **legal**

Font size: 11px | Line height: 13px | Font weight: Light / Medium

for mobile

base **base**

Font size: 16px | Line height: 20px | Font weight: Light / Medium

mention **mention**

Font size: 14px | Line height: 20px | Font weight: Light / Medium

nav **nav**

Font size: 13px | Line height: 19px | Font weight: Light / Medium

sous-mention **sous-mention**

Font size: 12px | Line height: 17px | Font weight: Light / Medium

legal **legal**

Font size: 11px | Line height: 13px | Font weight: Light / Medium

ULTRA

Font size: 80px | Line height: 80px | Font weight: Bold

PETA #1

Font size: 54px | Line height: 58px | Font weight: Bold

PETA #2

Font size: 54px | Line height: 58px | Font weight: Medium

TERA #1

Font size: 32px | Line height: 40px | Font weight: Bold

TERA #2

Font size: 32px | Line height: 36px | Font weight: Medium

GIGA

Font size: 28px | Line height: 36px | Font weight: Bold

MEGA #1

Font size: 24px | Line height: 32px | Font weight: Bold

MEGA #2

Font size: 24px | Line height: 28px | Font weight: Medium

KILO #1

Font size: 22px | Line height: 30px | Font weight: Bold

KILO #2

Font size: 22px | Line height: 30px | Font weight: Medium

HECTO

Font size: 16px | Line height: 24px | Font weight: Regular / Bold

DECA DECA

Font size: 14px | Line height: 20px | Font weight: Regular / Bold

ULTRA

Font size: 32px | Line height: 43px | Font weight: Bold

PETA #1

Font size: 32px | Line height: 40px | Font weight: Bold

PETA #2

Font size: 32px | Line height: 40px | Font weight: Medium

TERA #1

Font size: 26px | Line height: 34px | Font weight: Bold

TERA #2

Font size: 26px | Line height: 34px | Font weight: Medium

GIGA

Font size: 24px | Line height: 32px | Font weight: Bold

MEGA #1

Font size: 20px | Line height: 28px | Font weight: Bold

MEGA #2

Font size: 20px | Line height: 28px | Font weight: Medium

KILO #1

Font size: 20px | Line height: 28px | Font weight: Bold

KILO #2

Font size: 20px | Line height: 28px | Font weight: Medium

HECTO

Font size: 16px | Line height: 22px | Font weight: Regular / Bold

DECA DECA

Font size: 14px | Line height: 20px | Font weight: Regular / Bold

aspect visuel de la marque

_ typographie

Lors de l'élaboration d'un support créatif :

Veillez à suivre les règles simples illustrées ici.

SUBTITLE

TITLE HERE

Introduction

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

CTA #1 LABEL

CTA #2 label

DACIA



SUBTITLE

TITLE LOREM IPSUM DOLOR CONSECTETUR ADIPISCING

aspect visuel de la marque

_ typographie

N'oubliez pas de le faire:

- Respecter les règles d'étiquetage et garder une cohérence dans les tailles.
- Utiliser la police Dacia BLOCK pour les titres, les noms de véhicules, etc. Utiliser la police Read pour les paragraphes et les titres de paragraphes, ainsi que pour les textes secondaires (en-têtes, pieds de page, etc.).
- Utiliser toujours la police Dacia BLOCK dans sa forme originale.
- Respecter les règles de mise en forme des paragraphes.
- Toujours aligner le texte à gauche & avoir un interligne confortable.

Évitez de le faire:

- Modifier la police Dacia BLOCK ou READ & changer ou modifier la forme des lettres de la police Dacia BLOCK (aplatie, étirée, inclinée, etc.)
- Aligner le texte à droite, le centrer ou le justifier dans les paragraphes & avoir augmenté ou diminué l'interligne dans les paragraphes.
- Avoir des espacements de caractères trop serrés ou trop larges.
- Mélanger les polices du Renault Group ou d'un autre parcours utilisateur.

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes numériques.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

1.3

_couleurs

- Couleurs officielles à utiliser.
- Exemple et règles pour les types de couleurs.

aspect visuel de la marque

_couleurs

BLANC

CO MO YO KO

R255 G255 B255

#ffffff

DACIA KAKI

C59 M45 Y55 K21

R100 G107 B82

#646b52

PANTONE 5615 C

L'identité chromatique principale de la marque est le kaki de Dacia.

Il est utilisé avec le blanc, qui doit toujours être utilisé généreusement dans le matériel de communication pour assurer une harmonie claire et ouverte.

aspect visuel de la marque

_couleurs

Couleurs secondaires

Cinq couleurs secondaires sont également disponibles pour enrichir la palette chromatique de la marque et ajouter des notes colorées aux supports de communication (citations, encadrés, fonds unis, etc.).

<p>VERT FONCÉ C80 M70 Y80 K0 R78 G88 B68 #4e5844 PANTONE 417 C</p>	<p>TERRA COTA C30 M85 Y90 K0 R185 G65 B45 #b9412d PANTONE 7599 C</p>	<p>ORANGE C0 M71 Y88 K0 R236 G101 B40 #ec6528 PANTONE 7578 C</p>	<p>SABLE C0 M0 Y15 K20 R214 V210 B196 #d6d2c4 PANTONE 7527 C</p>	<p>VERT LUMINEUX C38 M0 Y95 K0 R179 G204 B35 #b3cc23 PANTONE 2300 C</p>
---	---	---	---	--

text colors

#646b52 text primary	#333333 text secondary	#777777 text tertiary	#ffffff light background	#FFFFFF text light background

overlay colors

#FFFFFF overlay base	#000000 / alpha 30% overlay medium	#000000 / alpha 70% overlay dark	#000000 / alpha 80% overlay primary

notification colors

#E91630 alert base	#EE5352 alert neutral	#F7A84B warning base	#50DD6D succes light	#40D37C success base	#ec6528 information base

aspect visuel de la marque

_couleurs

N'oubliez pas de le faire:

- Utilisez les seuls codes de couleur convenus par le Renault Group.
- Suivre le schéma de couleurs pour chaque élément (texte, boutons, etc.).
- Respecter la proportion d'utilisation des couleurs sur un site web.
- La couleur de texte secondaire et tertiaire peut être utilisée dans les lignes d'attache, les mentions légales, les sous-titres, etc.

Évitez de le faire:

- Adapter le code couleur.
- Utiliser #000000 noir ou toute autre couleur comme fond utiliser uniquement #FFFFFF & utiliser #000000 noir dans le texte sur un fond plus sombre et vice-versa.
- Utiliser d'autres couleurs d'autres marques du Renault Group.
- Ajouter de nouvelles couleurs.
- Utiliser trop de couleurs (primaires et secondaires) sur la même page.

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes numériques.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

1.4

_ visuels et GUIs interface utilisateur graphique

- Icônes officielles, grilles et visuels de véhicules à utiliser.
- Exemples de boutons et de liens et règles de sécurité de la hero zones à respecter.

aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - icones & pictos

Voici nos principales icônes et pictogrammes

Toutes les icônes et tous les pictogrammes sont mis à votre disposition dans un format vectoriel pour être utilisés dans tous les environnements digitaux. Notre collection de pictogrammes a été spécifiquement développée pour notre marque. Elle est destinée à être utilisée sur nos différents supports digitaux, imprimés, ainsi que sur des supports architecturaux et événementiels. Veillez à toujours utiliser ces éléments exclusifs pour communiquer.

1 - Edit, Files, Lists

2 - Business

3 - Services

4 - Cars

5 - Equipements

6 - Engines, Energy

7 - Devices, Connectivity

8 - Location, Navigation, POI

9 - Communication, User, Feedbacks

10 - Navigation, Controls, Arrows

11 - Gestures

12 - Miscellaneous

13 - Social icons

14 - To validate

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes digitaux.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#).

Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.






aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - icônes & pictos






Utilisation des icônes

La taille peut varier selon l'endroit où l'icône est utilisée.

desktop

	24px	eg. : Droplist, Slider
	30px	eg. : Footer
	32px	eg. : Slider, Action panel, Horizontal Gallery
	40px	eg. : Animated Cards Images & Text, Prefooter
	57px	eg. : Action panel

mobile

	24px	eg. : Droplist, Slider
	30px	eg. : Footer
	32px	eg. : Slider, Action panel, Horizontal Gallery
	40px	eg. : Animated Cards Images & Text, Prefooter
	48px	eg. : Action panel

aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - formats de grille

Grille de bureau - sans fond perdu < 1440 px

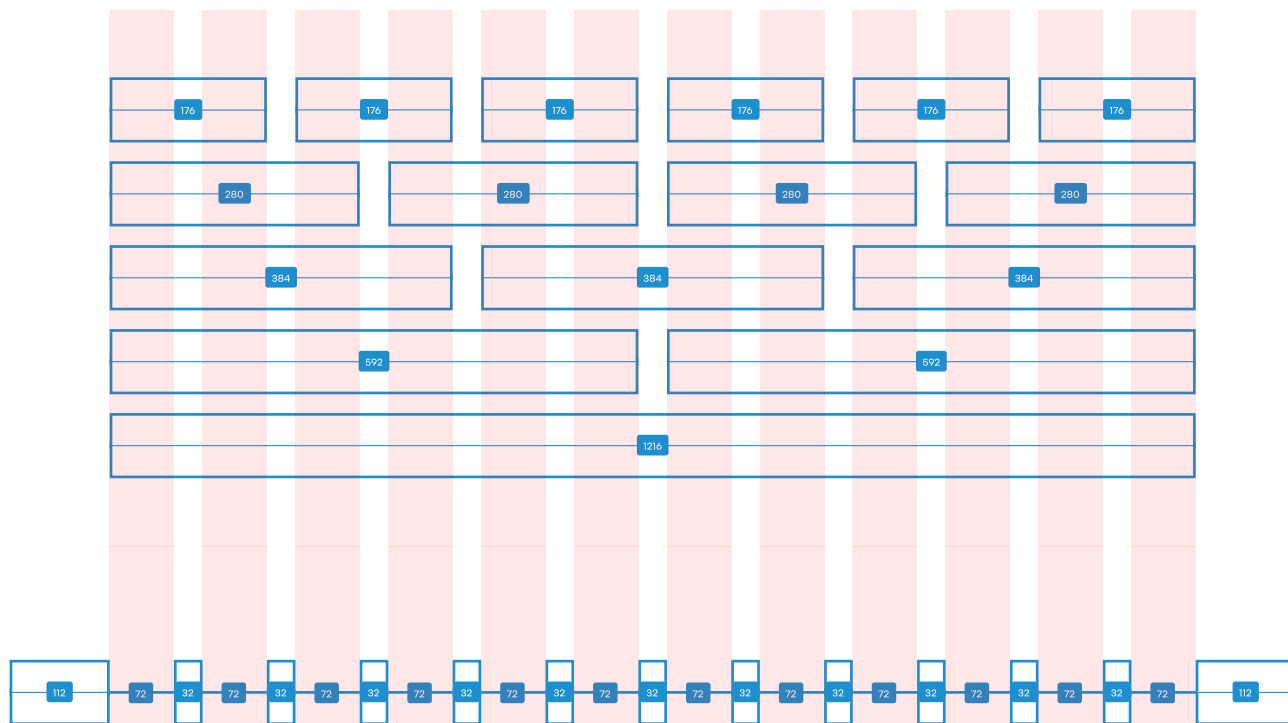
Largeur totale : 1216 px

Décalage : 112 px

Nombre de colonnes : 12

Largeur de la gouttière : 32 px

Largeur des colonnes : 72 px



Grille de tablettes - sans fond perdu < 800 px

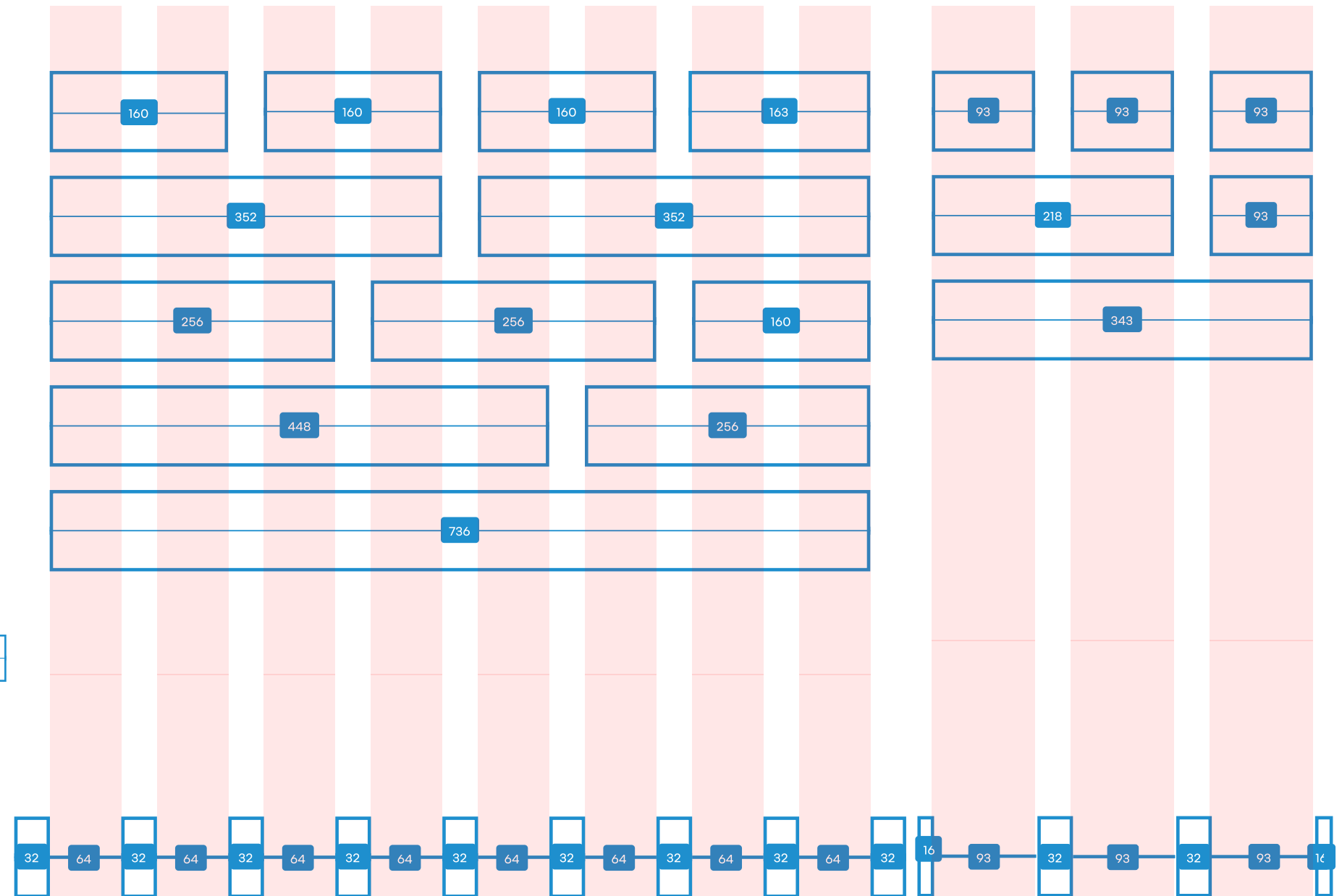
Largeur totale : 736 px

Décalage : 32 px

Nombre de colonnes : 8

Largeur de la gouttière : 32 px

Largeur des colonnes : 64 px



Grille mobile - sans fond perdu < 343 px

Largeur totale : 343 px

Décalage : 16 px

Nombre de colonnes : 3

Largeur de la gouttière : 32 px

Largeur des colonnes : 94 px

aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - liens et boutons

Catégories de liens

Les liens sont des éléments clés de la navigation. Différentes couleurs de notre système de conception peuvent être utilisées pour mettre en évidence les différentes catégories de liens et de boutons. Si le lien débouche sur une action, il convient d'utiliser ces couleurs.

normal

PRIMARY LINK →

PRIMARY LINK

survol

PRIMARY LINK →

PRIMARY LINK

Lien CTA

Hauteur : 32 px
 Taille de l'icône : 24 px
 Disposition automatique : centre horizontal
 Espace entre le texte et l'icône : 8 px
 Taille de la police : 16 gras ; hauteur 20 ; largeur automatique ; centré
 Longueur maximale : 280 px

Catégories de boutons

Utiliser la forme et le format corrects des boutons de manière cohérente.

normal

PRIMARY

GHOST

SUPER PRIMARY

SUPER PRIMARY →

survol

PRIMARY

GHOST

SUPER PRIMARY

SUPER PRIMARY →

Bouton CTA

Hauteur : 46 px
 Taille de l'icône : 24 px
 Disposition automatique : centre horizontal
 Espace entre le texte et l'icône : 8 px
 Espace entre les éléments : 9 px
 Rembourrage horizontal : 16 px
 Rembourrage vertical : 11 px
 Taille de la police : 16 bold ; height 20 ; auto width ; centered
 Couleurs du survol : 000000 - tout
 Espace horizontal entre deux CTA : 24 px
 Espace vertical entre deux CTA : 24 px
 Longueur maximale : 280 px
 Couleurs des boutons désactivés : CCCCCC

Utiliser un seul lien dans un conteneur - pour plusieurs CTA, utiliser des boutons.

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes numériques.

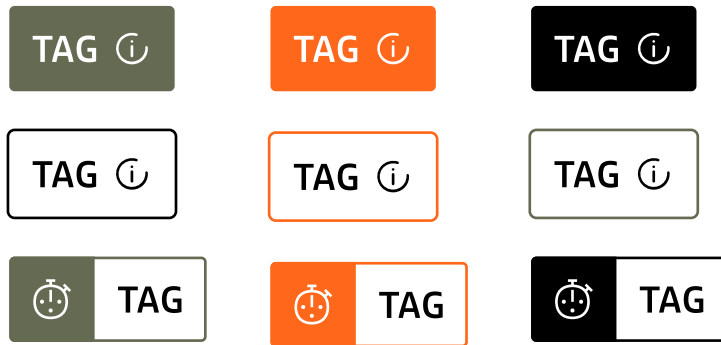
Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - tags & form controls

Types et variantes d'étiquettes/badges

Les étiquettes sont utilisées pour filtrer les informations affichées. La variation de couleur dépend de la nature de l'information.



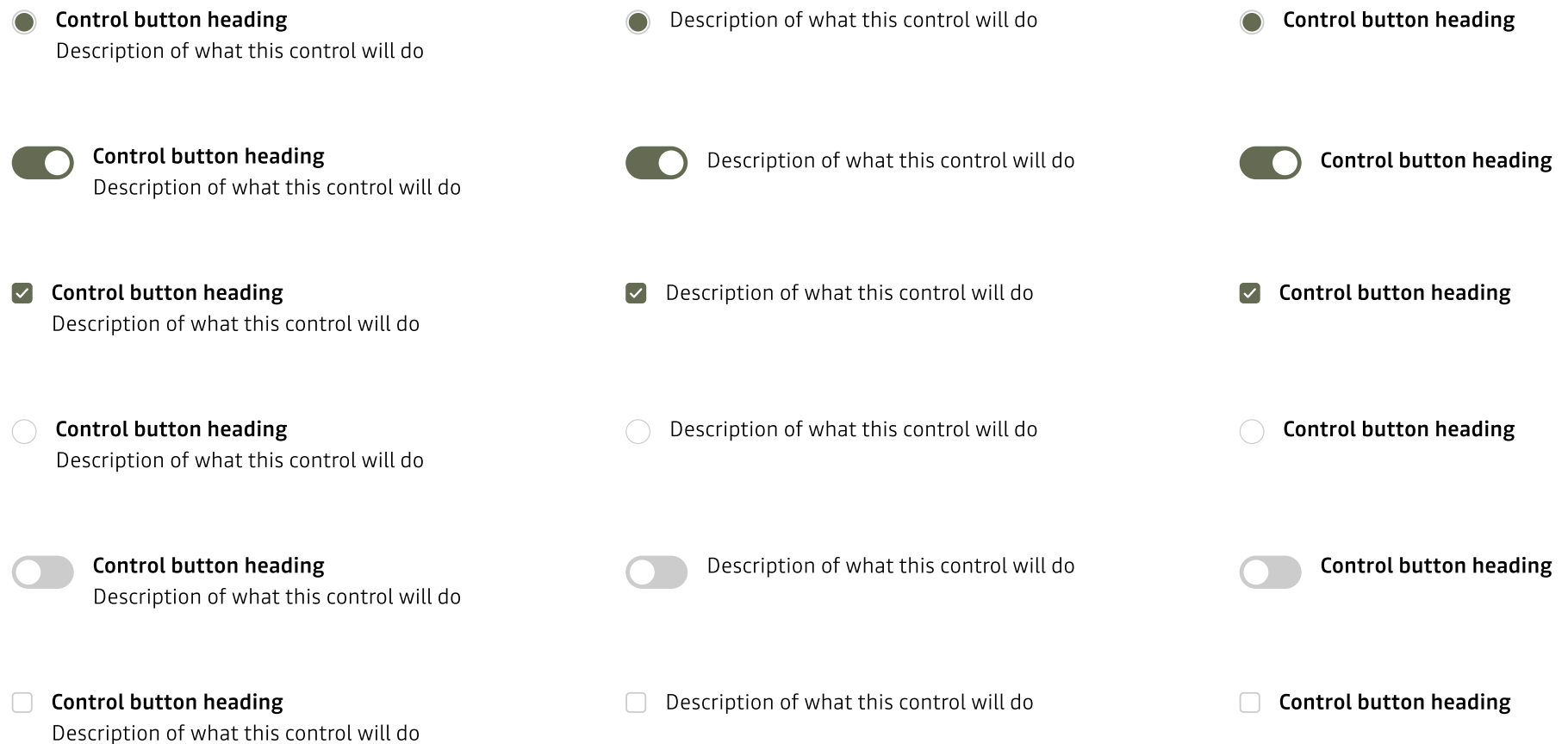
Tags

- Hauteur : 24 px
- Taille de l'icône : 12 px
- Rayon : 2 px
- Disposition automatique : centre horizontal
- Espace entre le texte et l'icône : 2 px
- Rembourrage horizontal : 8 px
- Rembourrage vertical : 5 px
- Espace horizontal entre deux balises : 8 px
- Taille de la police : 12 bold ; height 15 ; auto width ; centered
- Longueur maximale : 80 px
- Couleurs utilisées : Toutes les couleurs secondaires + primaires
- Trait de contour : Plein - Intérieur - 1

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes digitaux.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.



Types et variantes de contrôles de formulaires

Il existe plusieurs types d'éléments qui peuvent être utilisés pour collecter des données dans un formulaire.

Contrôles de formulaires

- Taille de la police : 14 regular/semibold ; hauteur 18 ; auto height ; left align
- Taille des éléments : 20 px
- Mise en page automatique : horizontal gauche
- Espace entre le texte et l'élément : 12 px
- Espace horizontal entre deux éléments : 16 px
- Longueur maximale : 280 px

Utiliser le lien Figma ou Zeplin pour voir tous les détails sur la façon de construire les éléments/champs/alertes etc.

aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - image de gamme

Voici notre nouvelle représentation visuelle recommandée des véhicules dans les nouvelles gamme de véhicules neufs

Demandez les images (pack shots) à un membre de l'équipe marketing (digitale) locale ou de la stratégie de réseau - coordonnez toujours avec les types d'images que l'on trouve sur le site Web Dacia.

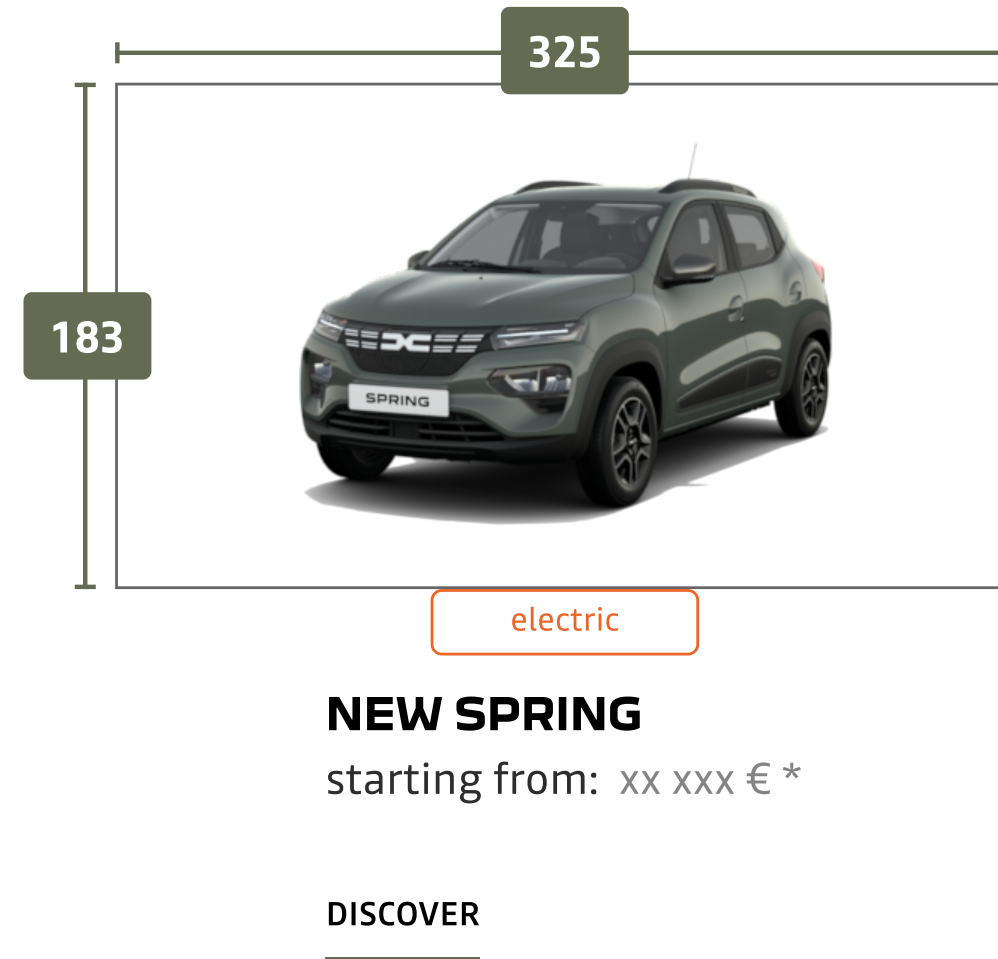
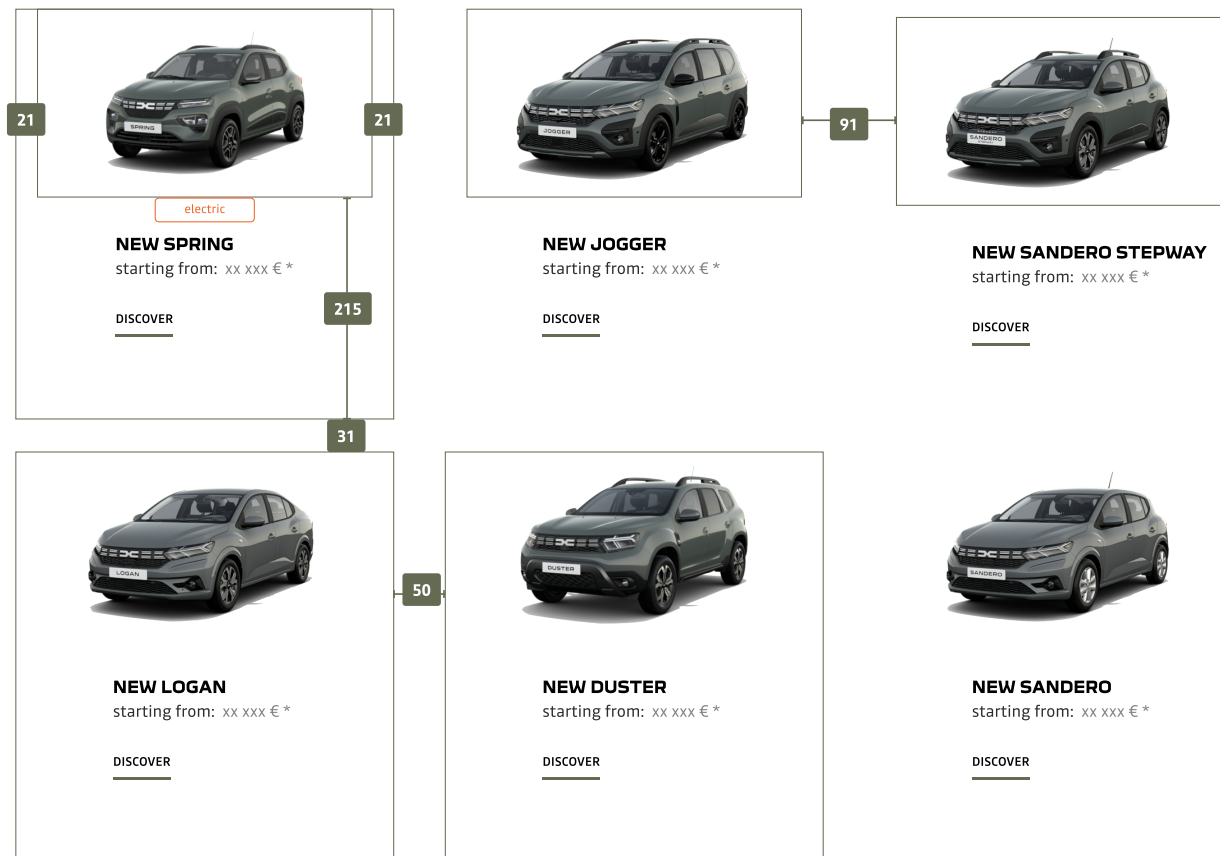


aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - image de gamme

THIS IS THE DACIA RANGE

which Dacia model do you like?



Voici notre nouvelle représentation visuelle recommandée des véhicules dans les nouvelles gamme de véhicules neufs

Lorsque vous affichez des images de véhicules dans une gamme, utiliser la taille recommandée du conteneur et laissez de l'espace entre les images de véhicules, et assurez-vous d'avoir un fond blanc complet pour toute la gamme. utiliser la grille de 3 colonnes par 3 / 4 lignes dans un seul affichage. Veillez à la cohérence lorsque vous utiliser une image de gamme de véhicules - seules les images officielles sont autorisées, les images prises sous le même angle doivent être ajoutées dans une certaine gamme, et assurez-vous de ne pas modifier l'image qui vous est fournie (conservez l'ombre et le format). Assurez-vous que l'image est adaptable et identique sur tous les appareils et orientations d'écran.

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes digitaux. Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - édition d'images pour la hero zone

Règles générales d'édition des formats d'actifs

La qualité des fichiers utilisés doit toujours être élevée, propre et nette.

Les règles pour l'image :

- Maximum de 4MB pour une bonne qualité visuelle.
- Sauvegarde pour le web avec une qualité minimale de 80 % (et non inférieure) au format .JPG uniquement.
- Enregistrez toujours en profil sRGB (plutôt que RGB).

Les règles pour la vidéo :

- Maximum de 15MB.
- Enregistré pour le web à un ratio de 16:9
- Format .MP4 uniquement.

Zones de sécurité pour les images hero

Choisissez toujours des images HD, d'environ 4500px ou plus (format de fichier .EPS ou JPG HD). La mise en page de la hero zones est réactive sur toute la largeur, le visuel doit donc être clair et net pour les résolutions d'écran plus grandes. Il est recommandé de choisir des images où la véhicule est surélevée pour permettre un arrière-plan suffisant pour remplir les zones de la bannière en dehors de la safe zone de la véhicule (marquée par des guides).

Évitez de choisir des images avec un arrière-plan insuffisant autour de la véhicule, car vous aurez du mal à modifier la bannière aux dimensions requises en dehors de la safe zone.



This image type and size is ideal for a hero image.

Use this kind of images to edit and adapt for each device by following the rules mentioned.



This image type and size is not recommended for hero.

The focus is too close and there is no space around the car that can be edited and adapted for multiple devices.



aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - édition d'images pour la hero zone

Zones de sécurité pour les images hero

Évitez de choisir des images de 1280px ou similaires. Elles sont trop petites pour des bannières de grande taille (exemple : 2560 x 1440 px) et la qualité des visuels obtenus sera très faible.

Règles de la safe zone :

- Gardez toutes les véhicules dans la safe zone, sinon elles risquent d'être coupées.
- Évitez l'utilisation de textes, d'icônes ou d'autres éléments visuels supplémentaires sur vos bannières. Tous les textes et mentions doivent être inclus dans la zone de texte ou sur la page produit elle-même.



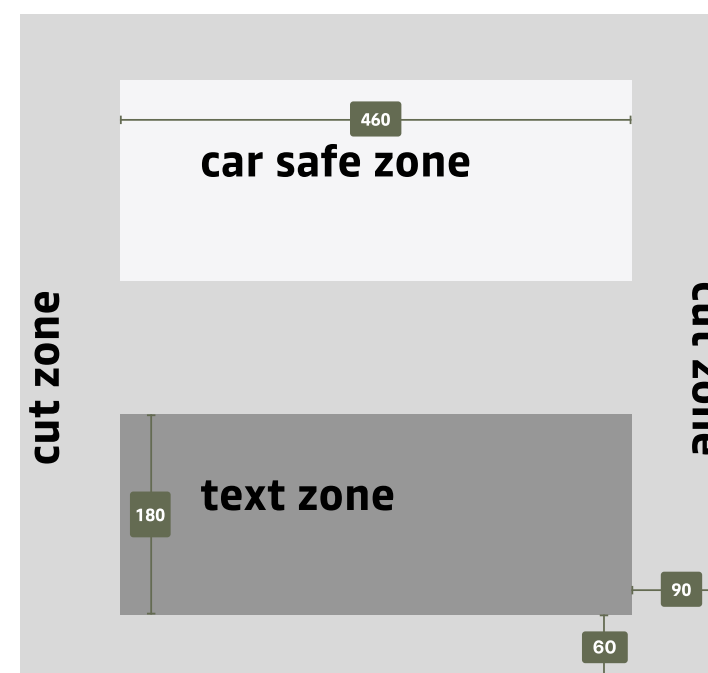
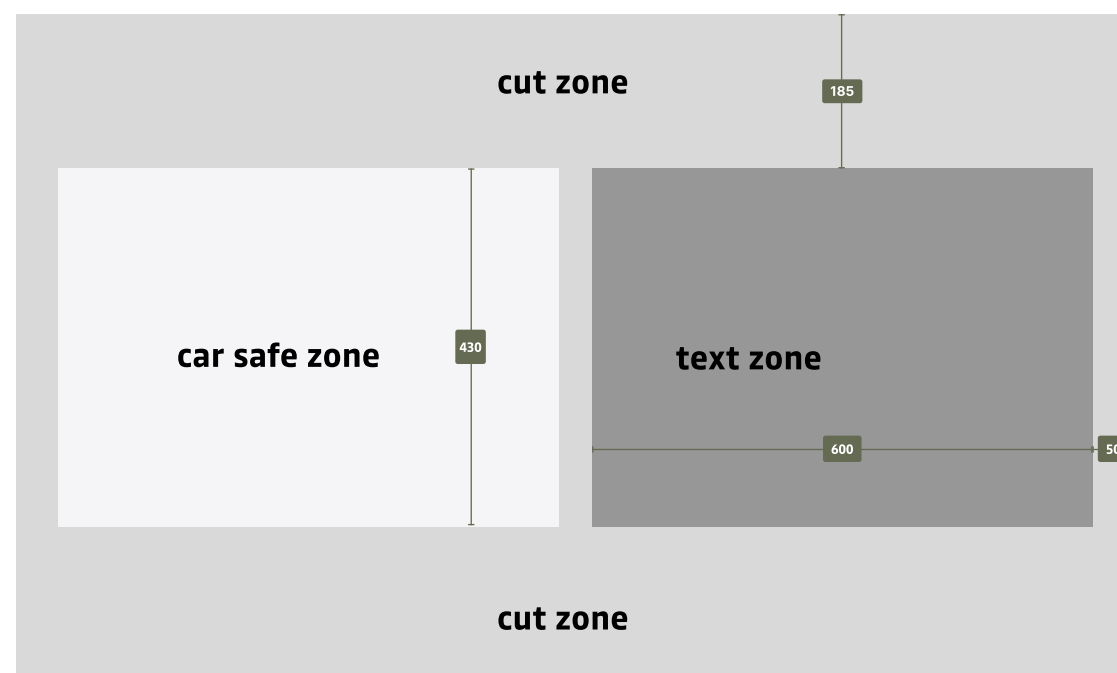
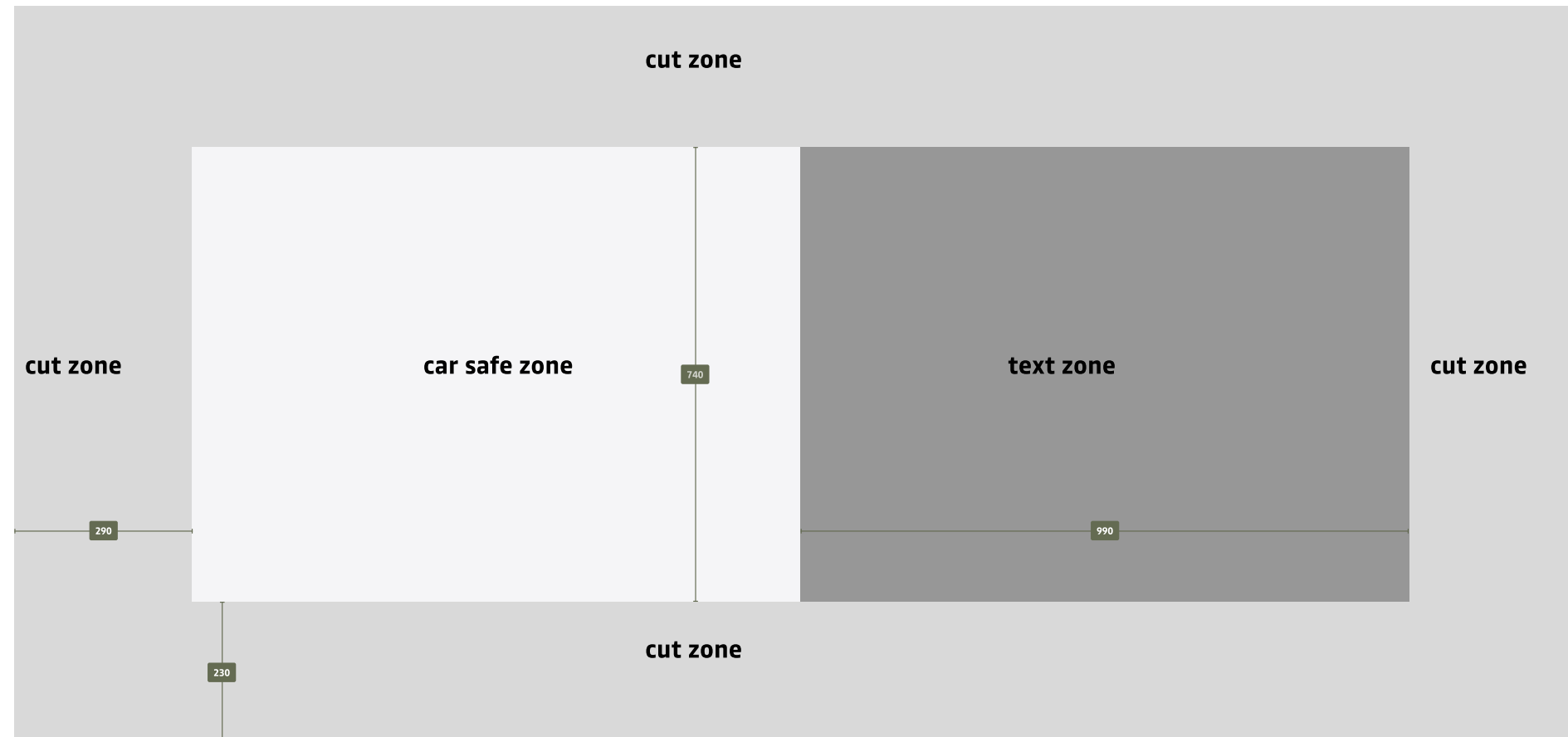
note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes numériques.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - édition d'images pour la hero zone - safe zone



Zones de sécurité pour les images hero

La safe zone pour les véhicules peut être inversée avec la zone de texte tant que la proportion est maintenue.

Ordinateur 2560 x 1200 px

Tablette 1340 x 800 px

Mobile 640 x 600 px

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes numériques.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI

N'oubliez pas de le faire:

- Utiliser toujours des visuels officiels Dacia ou approuvés par Dacia et suivez les normes visuelles lorsque vous modifiez une image (exemple : mediateque).
- Utiliser les formats de grille comme orientation lors de la construction de votre site web.
- Dans la présentation de la gamme, utiliser la cohérence dans les images des véhicules (utiliser le même angle de prise de vue pour toutes les images de véhicules).
- Garder l'ombre et le reflet sur le sol.
- Veillez à ce que les fenêtres soient transparentes afin que l'on puisse voir l'arrière-plan.
- Maintenir le positionnement du véhicule de manière à ce qu'il soit aligné horizontalement. Maintenez une safe zone autour du véhicule.
- Insérer les mentions légales adaptées au visuel utilisé (description de l'équipement/ version, consommation).
- Utiliser les bonnes couleurs de fonds et profiter de l'espace blanc.

Évitez de le faire:

- L'ajout d'objets, d'éléments, de calque, de logos ou d'emblèmes (des exceptions peuvent être faites avec la coordination de l'équipe marketing locale) lors de la phase d'édition de toute image.
- Utiliser des icônes et des visuels qui ne font pas partie du Renault Group.
- Mélanger les visuels, emblèmes, logos dans une petite zone.
- Lors de l'édition des images, d'utiliser d'autres couleurs en dehors des couleurs officielles de Dacia - ne pas mélanger les polices, les couleurs du concessionnaire avec l'image de Dacia.
- Dans les images éditées pour facebook, instagram etc, d'ajouter le logo du concessionnaire- préciser le nom, la localisation, les moyens de contact.

note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes numériques.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

2

nom et URL

- Sécuriser le plus simplement possible l'URL du site du concessionnaire pour accéder à l'environnement des marques du Renault Group.
- Homogénéité de nomination sur tous les environnements digitaux pour une présence en ligne du concessionnaire.

2.1_ nom de l'entité

- Des exemples sur la façon d'afficher et d'assurer la cohérence avec le nom.

nom et URL

_ nom de l'entité

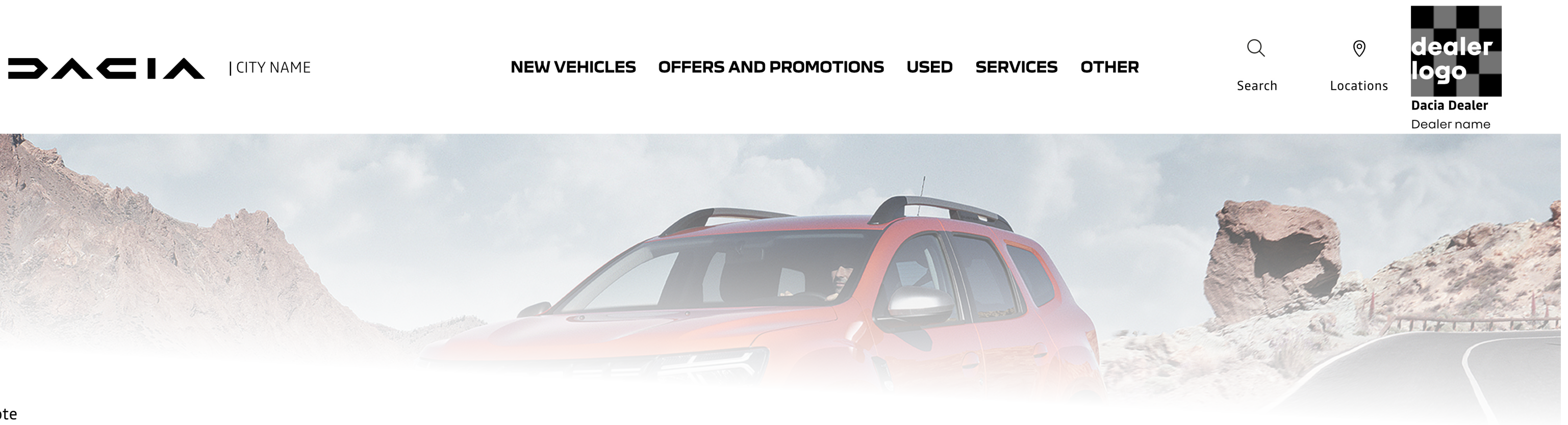
Conservez les mêmes noms sur tous les environnements digitaux (sites web, réseaux sociaux, Google My Business, etc.).

Ajouter le nom de la ville/zone géographique ou le nom de la ville + le nom du concessionnaire (seules exceptions appliquées).

Tous doivent être écrits avec Read dans la navigation du site web, positionnés après le Logotype Dacia (assurer une zone d'exclusion) pour être le plus visible possible pour tout utilisateur qui arrive sur la page d'accueil. Utilisez des variantes de l'incrustation pour répondre aux exigences locales et à l'accessibilité en termes de visibilité. Utilisez le nom de Dacia et de la ville dans le méta titre ainsi que les autres recommandations et guides SEO du Renault Group.

Les exceptions appliquées à la navigation et/ou aux comptes de médias sociaux sont détaillées dans le projet Figma ou Zeplin.

La principale exception pour le nomination se réfère au fait que s'il y a des concurrents dans la même ville/zone, la solution acceptable pour le nomination est donc | Nom de la ville + Nom du concessionnaire pour Dacia et dans la zone recommandée (pour offrir une zone d'exclusion) - il en sera de même pour le nom d'affichage des autres comptes. Dans tous les scénarios, sur le côté droit du site web, la navigation aura une zone dédiée à la marque du concessionnaire où le logo du concessionnaire, le nom du concessionnaire/groupe, le tampon "Brand dealer" ou tout autre indicateur de marque distinct peut être ajouté. L'essentiel est de garantir la cohérence et d'offrir au client un parcours homogène et familier en respectant un certain format (marque + nom de la ville + nom du concessionnaire).



note

Suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis, ainsi que les guides des normes digitaux.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

nom et URL

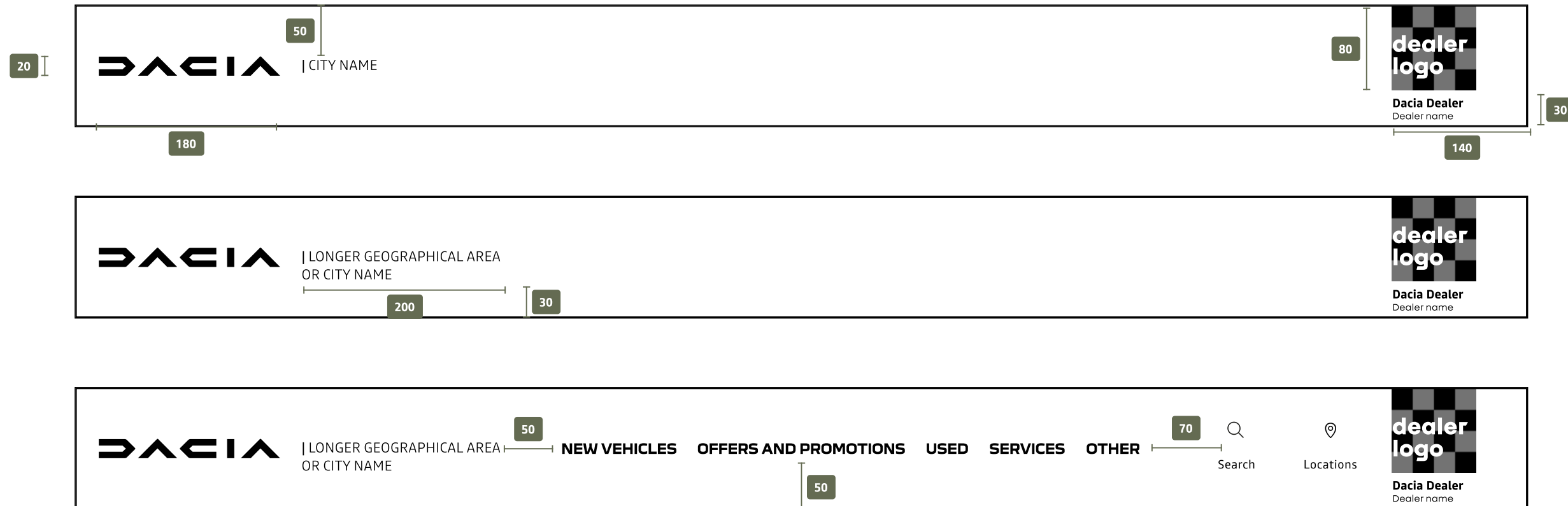
_ nom de l'entité

Conserver l'homogénéité des noms sur tous les environnements digitaux (sites web, réseaux sociaux, Google My Business, etc.).

Assurez-vous d'avoir suffisamment d'espace entre le logotype et l'espace dédié à l'ajout du "nom de la ville". Le logo du concessionnaire doit également se trouver à l'opposé du logotype Dacia, ce qui lui donne de l'espace. Lorsque le nom de la ville est grand, divisez le texte en deux rangées, en vous assurant qu'il y a un espace clair et constant entre le nom de la ville et la liste de navigation.

La navigation est divisée en 3 zones (gauche, milieu, droite) - La zone de gauche est consacrée aux deux éléments (emblème/logo + nom de la ville/emplacement) - La zone du milieu contiendra des liens/déclinaisons/icônes, etc., pour accéder à la navigation principale - La zone de droite est consacrée à l'image de marque des concessionnaires (logo/nom du concessionnaire/confirmation) et respecte les proportions avec les autres logos et éléments de la navigation - cette zone peut également être utilisée comme un chemin vers la page d'accueil du concessionnaire.

Tant que l'utilisateur se trouve dans l'environnement de la marque, pour des raisons d'accessibilité et d'aide au processus d'optimisation des moteurs de recherche, le nom de Renault + City/just City pour Dacia sera ajouté sur le côté gauche de la navigation - cela permet une symétrie visuelle dans cette zone et un identifiant clair pour l'utilisateur sur son chemin.



note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

nom et URL

_ nom de l'entité

Assurer la cohérence

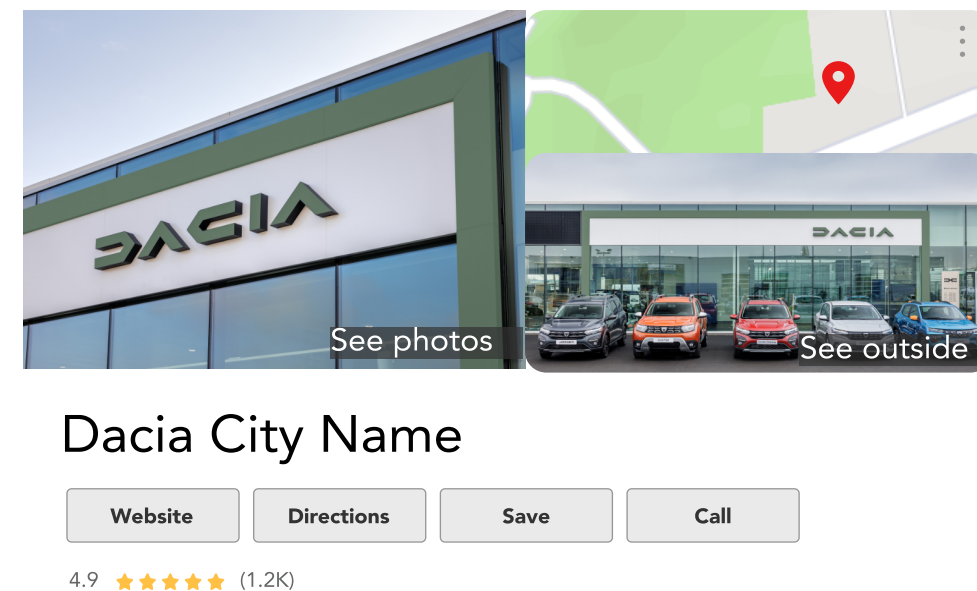
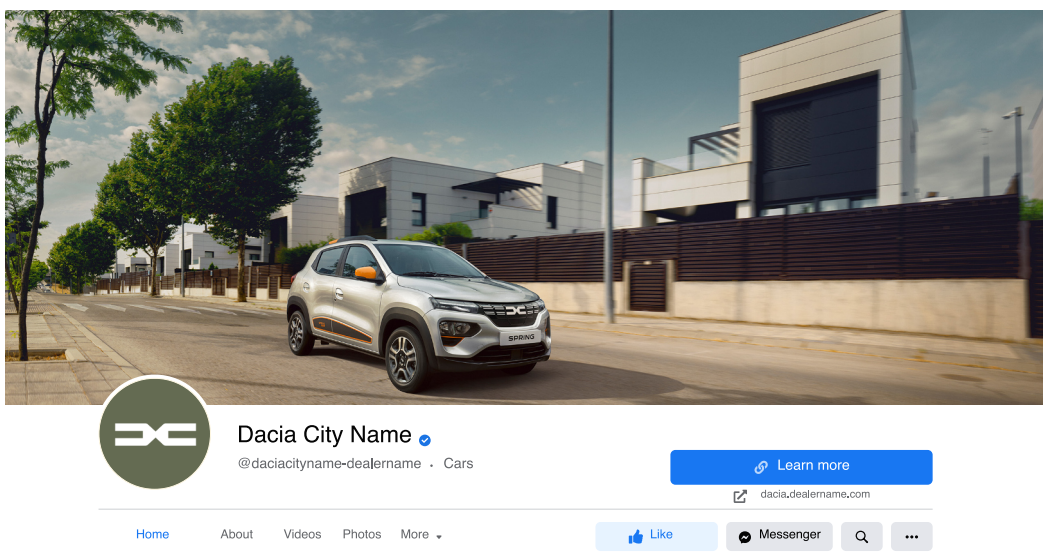
Les noms utilisés dans la navigation doivent être les mêmes sur toutes les plateformes. La division par marque est obligatoire pour tous les comptes pour garantir la cohérence et l'homogénéité, le format suivant doit être utilisé pour les comptes de médias sociaux :

- Marque + Nom de la ville (pour les concessionnaires qui n'exploitent qu'un seul site) ;
- Marque + Nom de la ville + Nom du concessionnaire (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et ont des comptes pour certains/toutes les localisations).
- Marque + Nom du concessionnaire (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et n'ont qu'un seul compte par marque)

Pour le GMB, sur la base des règles et des guides fournis par l'équipe corporate et Google, assurez-vous qu'il y a une division par marque pour toutes les marques - pour garantir la cohérence et l'homogénéité, le format suivant doit être utilisé :

- Marque + Nom de la ville (pour les concessionnaires qui n'exploitent qu'un seul site).
- Marque + Nom de la ville + Nom du concessionnaire (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et qui doivent obligatoirement avoir un compte pour tous les sites où le service enregistré auprès de Google est intitulé "vente de véhicules neufs" ; les autres sites qui ne bénéficient pas de ce service ne doivent pas avoir de compte GMB)

Si vous souhaitez créer un compte GMB générique en plus de ceux dédiés à chaque marque et site, veuillez éviter d'ajouter dans le nom "Renault ou Dacia". Les détails sur le nommage pour les médias sociaux et le GMB seront élaborés ultérieurement.

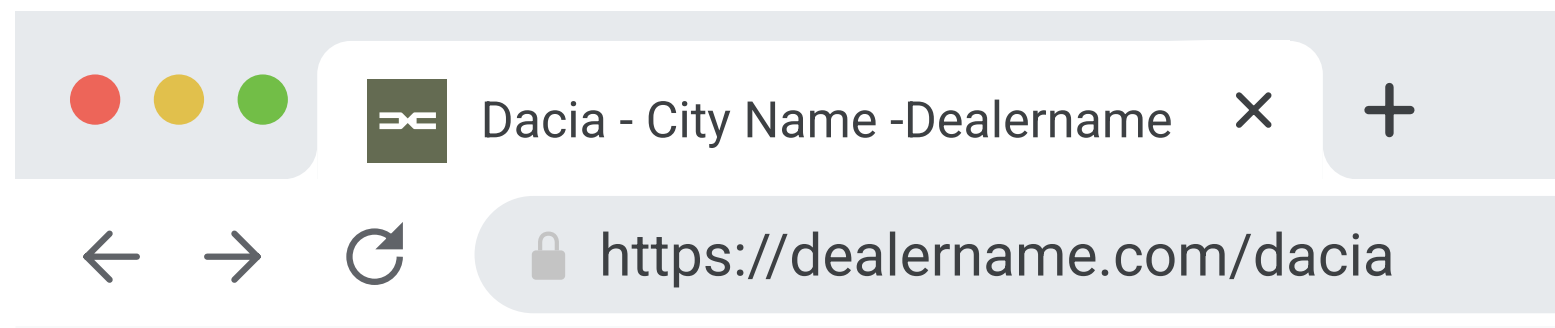


2.2

_URL

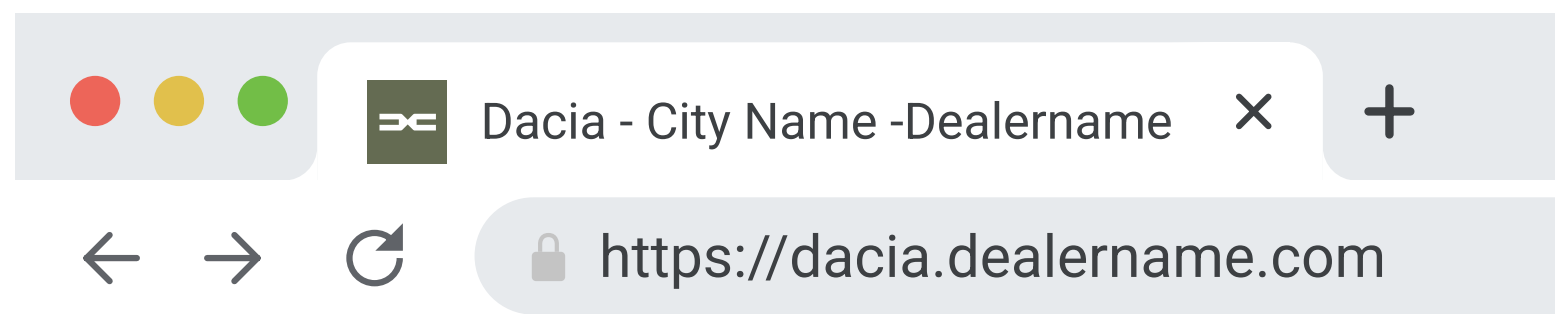
- Exemples & recommandations sur la façon de sécuriser l'url pour chaque parcours utilisateur.

nom et URL

_URL**URL des sites web**

L'URL du site du concessionnaire est le moyen le plus simple d'accéder à l'environnement des marques du Renault Group. (le nom de domaine ne doit pas laisser penser qu'il renvoie à un site officiel de la marque du Renault Group. L'objectif est de distinguer clairement le site du concessionnaire du site de la marque corporate). Pour le favicon, utiliser "the link" blanc avec le fond kaki (taille de l'élément 19 x 20 px et de l'emblème 13 x 16 px).

La séparation doit être faite car il s'agit d'un élément visuel d'identification. La favicon est utilisée comme élément de marque, de manière unique pour chaque marque et chaque parcours utilisateur de votre site Web. Son objectif principal est d'aider les visiteurs à trouver votre page plus facilement lorsqu'ils ont plusieurs onglets ouverts. Il n'est pas permis d'avoir des favicons modifié/adapté pour le parcours utilisateur d'une marque - la favicon du concessionnaire doit être ajoutée uniquement sur la page neutre.

**URL des sites web**

Il est encouragé de créer des sous-domaines pour inclure la marque et distinguer toutes les marques d'un concessionnaire ; dacia.dealername.com ou dealername.com/dacia (si vous ne pouvez pas demander un sous-domaine pour la marque que vous possédez) ; non recommandé : dealername.com ; Si vous avez Dacia dans votre nom de domaine, annoncez-le et mettez-le sur liste blanche avec l'équipe corporate Le site web doit être à jour en terme de certificats de sécurité et autres questions liées à la confidentialité. Lorsque vous choisissez un nouveau nom de domaine web, gardez à l'esprit les principes suivants : restez simple et évitez les noms longs ; utiliser un "-" pour séparer les mots si leur longueur est importante. Pour chaque marque, s'il n'y a pas de sous-domaine sous votre domaine de concessionnaire d'origine, utiliser "Dacia-" (exemple dacia-dealername.com) et ensuite le Renault Group de noms de concessionnaires, évitez d'ajouter la marque à la fin du nom de domaine. Suivez toujours les meilleures pratiques et règles de référencement fournies par le Renault Group.

Le favicon est la porte d'entrée (avec l'URL) dans l'univers de la marque. Comme dans l'environnement de la vente au détail, alors que l'URL affiche les informations de base que vous pouvez voir sur l'élévation d'une showroom (la marque / le nom de la société), le favicon affiche la marque dans laquelle vous entrez.

3

présentation générale du site web

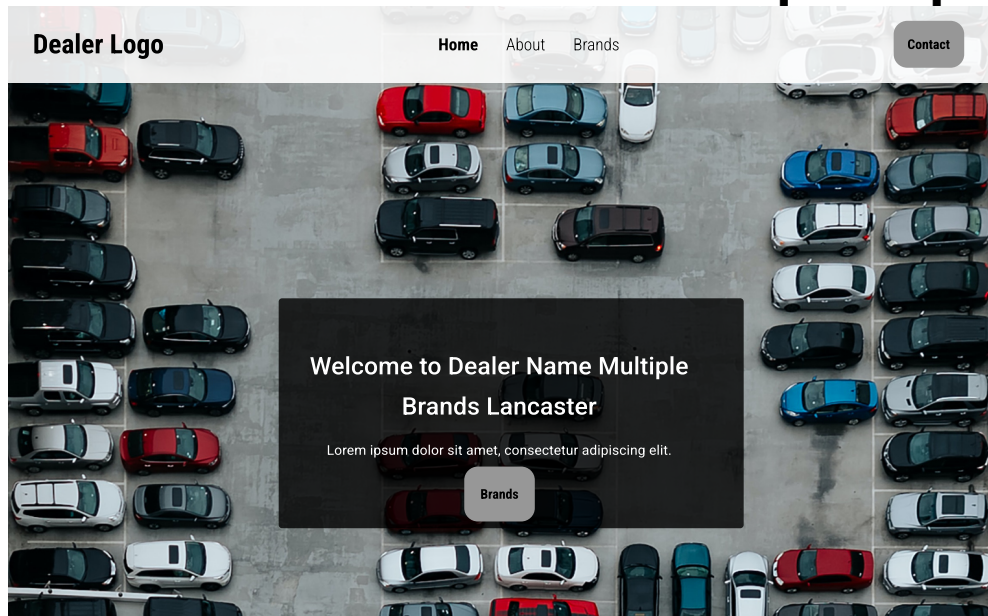
- Assurer un parcours client étanche dans l'environnement digitale, ainsi que dans les showrooms physiques, conformément aux recherches en ligne des clients.
- Présentation des éléments à ajouter sur la page d'accueil d'un site de concessionnaire (hero images, navigation dans l'en-tête, règles d'affichage de la gamme pour la présentation du stock de véhicules neufs, liste des services, boutons d'actions) et exemple d'une page individuelle.

3.1_ environnement multi-marques

- Règles de l'UX lorsque le concessionnaire exploite plusieurs marques.

présentation générale du site web

_ environnement de multi-marques - page d'accueil



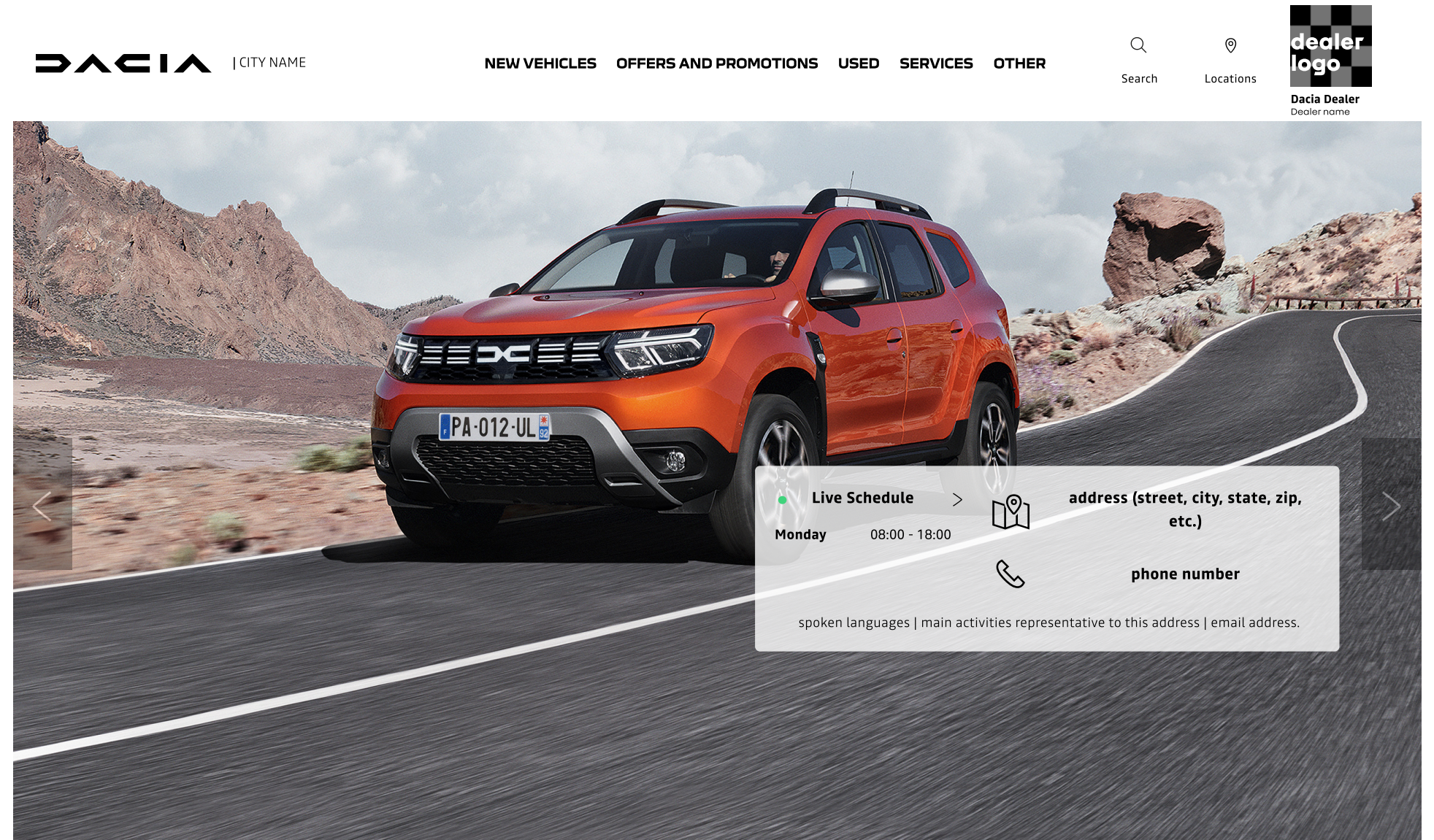
Multiple Brands

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Environnement multi-marques

Il est préférable d'avoir une simple "page neutre" consacré à l'image de marque du concessionnaire et à partir de laquelle chaque marque est accessible. L'expérience client peut être rendue plus fluide en ayant un parcours utilisateur spécifique et unique pour chaque marque commercialisé par le concessionnaire. Annoncez avec un titre les marques multiples qui sont représentés dans votre concession / dans votre groupe. Veillez à respecter l'ordre des logos des marques Renault s'ils sont vus avec d'autres logos d'autres marques automobiles (exemple : si le concessionnaire commercialise à la fois Renault et Dacia, évitez d'ajouter l'emblème de Renault en premier, puis le logo d'une autre marque et enfin le logo de Dacia).



Page d'accueil pour un environnement de marques multiples

L'environnement multi-marques est défini comme le parcours utilisateur dans lequel le concessionnaire commercialise d'autres marques que celles du Renault Group. Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer en haute fidélité avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

présentation générale du site web

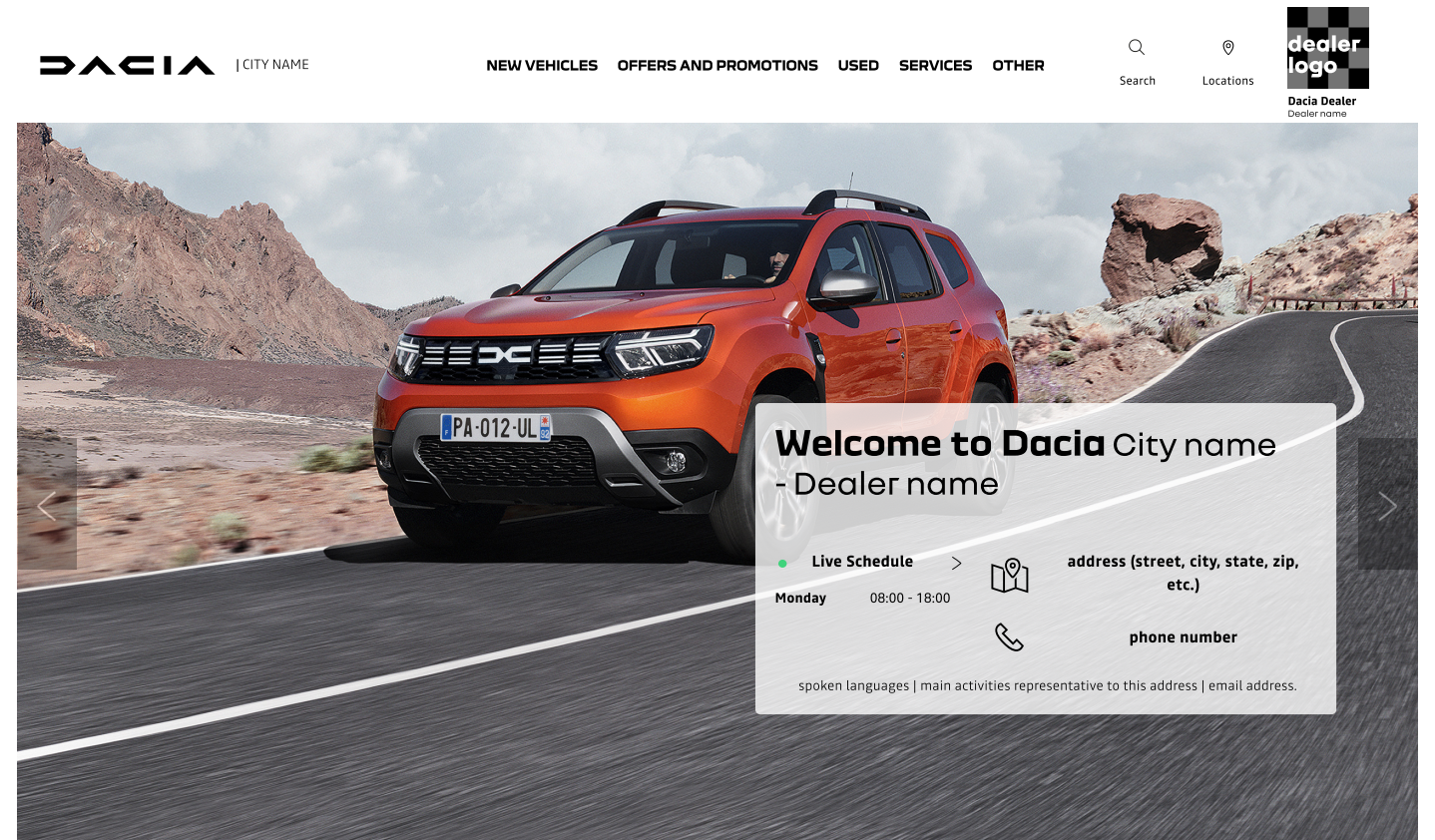
_ environnement de multi-marques - page d'accueil

Sur une page d'accueil, il est important et recommandé d'afficher au moins 4 éléments :

- Navigation (fond noir ou blanc)
- Image hero (slider ou statique avec ou sans CTA)
- Gamme de véhicules neufs (image, nom de la véhicule, prix et CTA)
- Liste des services - informations sur chacun d'eux fournir par le concessionnaire.

Véhicules d'occasion renew facultatifs (gamme séparé se distinguant par un titre ou un CTA vers une page différente) - en fonction de la stratégie locale de renew. Les autres éléments ne sont pas obligatoires et sont entièrement laissés à la discrétion du concessionnaire.

Rendez l'expérience client plus fluide en disposant d'un environnement dédié à la marque du Renault Group avec un menu spécifique. Les clients recherchant des informations sur les produits et services de la marque du Renault Group y auront facilement accès, sans être redirigés vers d'autres marques.



THIS IS THE DACIA RANGE

which Dacia model do you like?



electric

NEW SPRING
starting from: xx xxx € *
Bonus éco de x xxx €
New Spring Essential
Energetic class **A**
DISCOVER



NEW JOGGER
starting from: xx xxx € *
Bonus éco de x xxx €
New Jogger Essential
Energetic class **B**
DISCOVER



NEW SANDERO STEPWAY
starting from: xx xxx € *
Bonus éco de x xxx €
New Sandero Stepway Essential
Energetic class **B**
DISCOVER



NEW LOGAN
starting from: xx xxx € *
Bonus éco de x xxx €
New Logan Essential
Energetic class **B**
DISCOVER



NEW DUSTER
starting from: xx xxx € *
Bonus éco de x xxx €
New Duster Essential
Energetic class **B**
DISCOVER



NEW SANDERO
starting from: xx xxx € *
Bonus éco de x xxx €
New Sandero Essential
Energetic class **B**
DISCOVER

note

Cette représentation visuelle est uniquement destiné à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

présentation générale du site web

_ environnement de multi-marques - page d'accueil - navigation

DACIA | CITY NAME

NEW VEHICLES OFFERS AND PROMOTIONS USED SERVICES OTHER

🔍
Search

📍
Locations



Dacia Dealer
Dealer name

Pour la navigation, il est important d'avoir :

Logotype à gauche (ou à droite pour les pays arabophones) ; blanc (éviter les autres couleurs) ; ajouter le nom de la ville/l'emplacement ou+le nom de la ville et le nom du concessionnaire après le logotype. Ajoutez et mentionnez dans la navigation la gamme des véhicules neufs séparés des véhicules d'occasion. Les moyens de contact (numéro de téléphone, adresse électronique, etc. du concessionnaire) et les informations sur les offres et les promotions doivent être mis en évidence dans la navigation principale, dans une catégorie distincte.

Permettre, via le logo du concessionnaire, de revenir à l'environnement multimarques, si l'utilisateur le souhaite.

Si un concessionnaire possède plusieurs sites, utiliser l'icône "Sites" dans la navigation pour activer une fenêtre contextuelle présentant le site actuel avec les détails et la liste des autres sites. Les autres éléments ne sont pas obligatoires et sont entièrement laissés à la discrétion du concessionnaire.

Le fait d'avoir plusieurs sites implique la création d'une page/élément dédié. Nous recommandons d'afficher un CTA de localisation où les clients/prospects recherchent les différents sites appartenant au concessionnaire pour cette marque et passent d'une localisation à une autre.

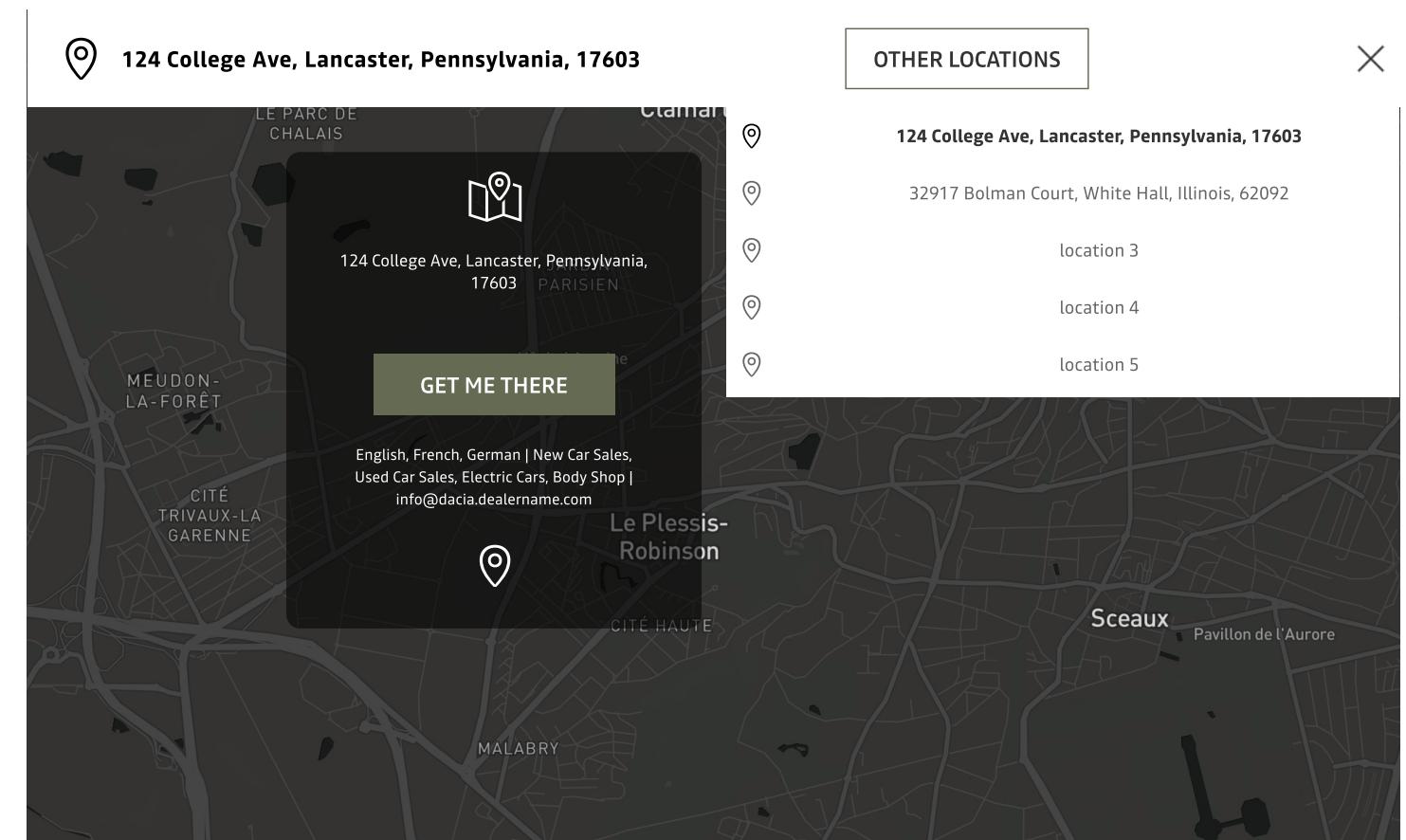
Si l'utilisateur vient de la page d'accueil du concessionnaire vers la page d'accueil d'une marque :

- L'indicateur de localisation "Nom de la ville" qui lui est montré peut être celui par défaut (la plus grande concession).
- S'il est techniquement possible d'atterrir sur la ville la plus proche de lui en fonction de son adresse IP.
- Offrir à l'utilisateur la possibilité de choisir la concession la plus proche de lui avant qu'il ne voie le contenu de la page d'accueil.

note

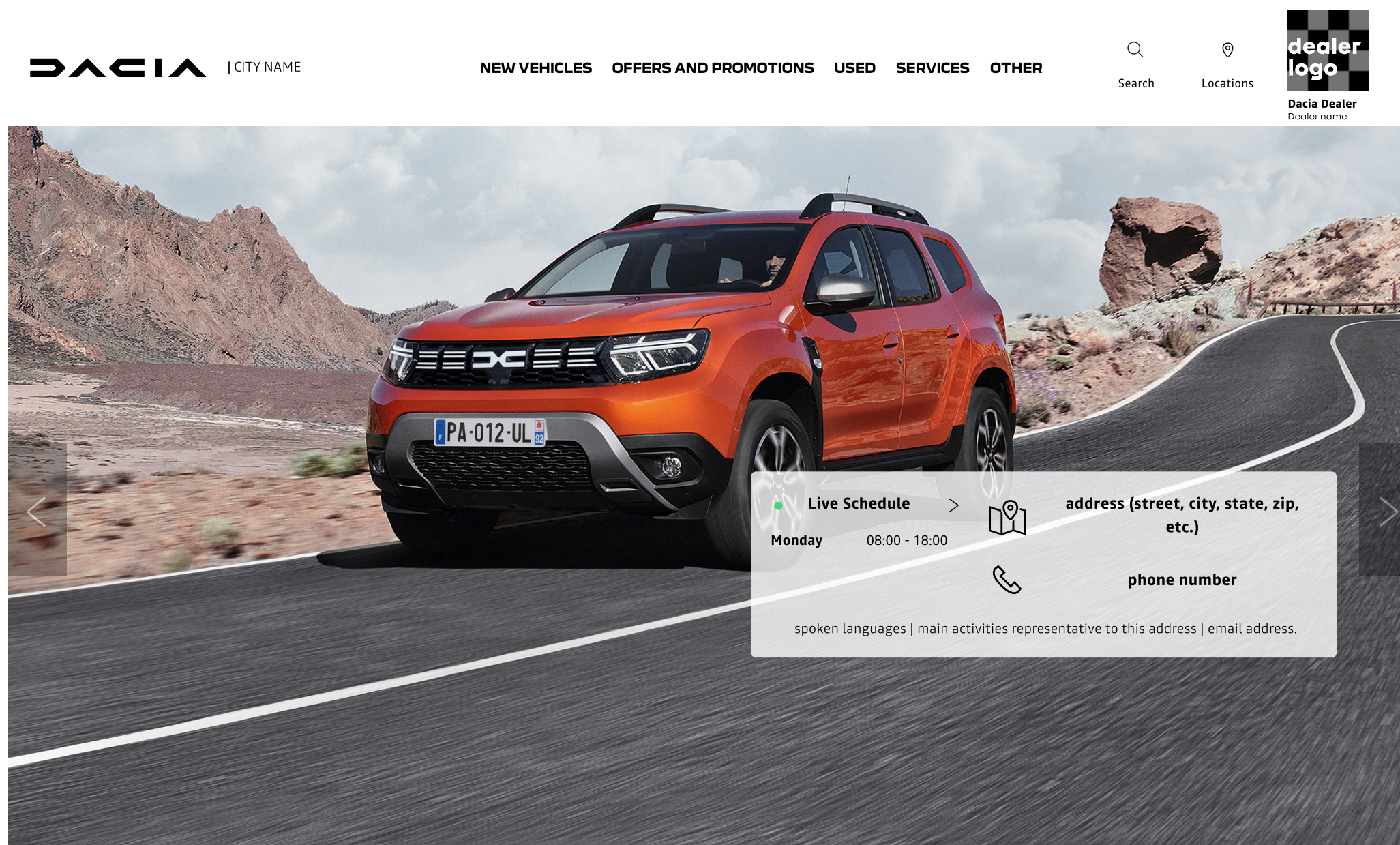
Cette représentation visuelle est uniquement destiné à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.



présentation générale du site web

_ environnement de multi-marques - page d'accueil - hero image



Hero Image

Nous vous recommandons d'avoir une zone de texte en surimpression sur la première image avec un message de type "Bienvenue" (S'il y a un élément coulissant - le message de bienvenue en surimpression ne peut être visible que sur la première image vue par un utilisateur) et les détails de la concession (horaire, adresse, langues parlées, etc.) Le format, la taille et le type d'image doivent être conformes aux directives de Dacia. Évitez de surcharger la section de hero image avec trop d'éléments, ou d'utiliser des hero images de faible qualité de résolution.

Hero image doit être éditée selon les règles mentionnées dans ce guide. Utiliser des images fournies par Dacia ou qui respectent les lignes directrices de l'identité visuelle du groupe. Les détails sur la façon de construire le heros et la superposition peuvent être trouvés dans le Figma ou Zeplin.

note

L'hero image peut être n'importe quelle image ou un ensemble d'images provenant d'un slider qui sont pertinentes pour les campagnes du concessionnaire ou du Renault Group et de la marque. Assurez-vous que votre constructeur de site Web vous permettra d'ajouter une image hero dans trois formats différents (bureau, tablette, mobile) et non pas une seule image adaptable pour la zone hero.

présentation générale du site web

_ environnement de multi-marques - page d'accueil - gamme de véhicules neufs

Gamme de véhicules neufs

L'inventaire de la nouvelle gamme de véhicules ne devrait plus être multimarques. En accédant à l'inventaire, les visiteurs doivent d'abord choisir la marque et ensuite n'avoir accès qu'aux véhicules de la marque qu'ils ont choisie.

Pour la gamme, il est important et recommandé d'avoir :

- Tous les véhicules neufs de même marque dans l'inventaire.
- Image, nom, prix et CTA vers les pages de véhicules (créées par la compagnie ou par les locaux).

Les images des véhicules doivent être espacées et toutes doivent avoir la même taille et le même type d'image (par exemple, toutes les véhicules sont prises sous le même angle et sont cohérentes).

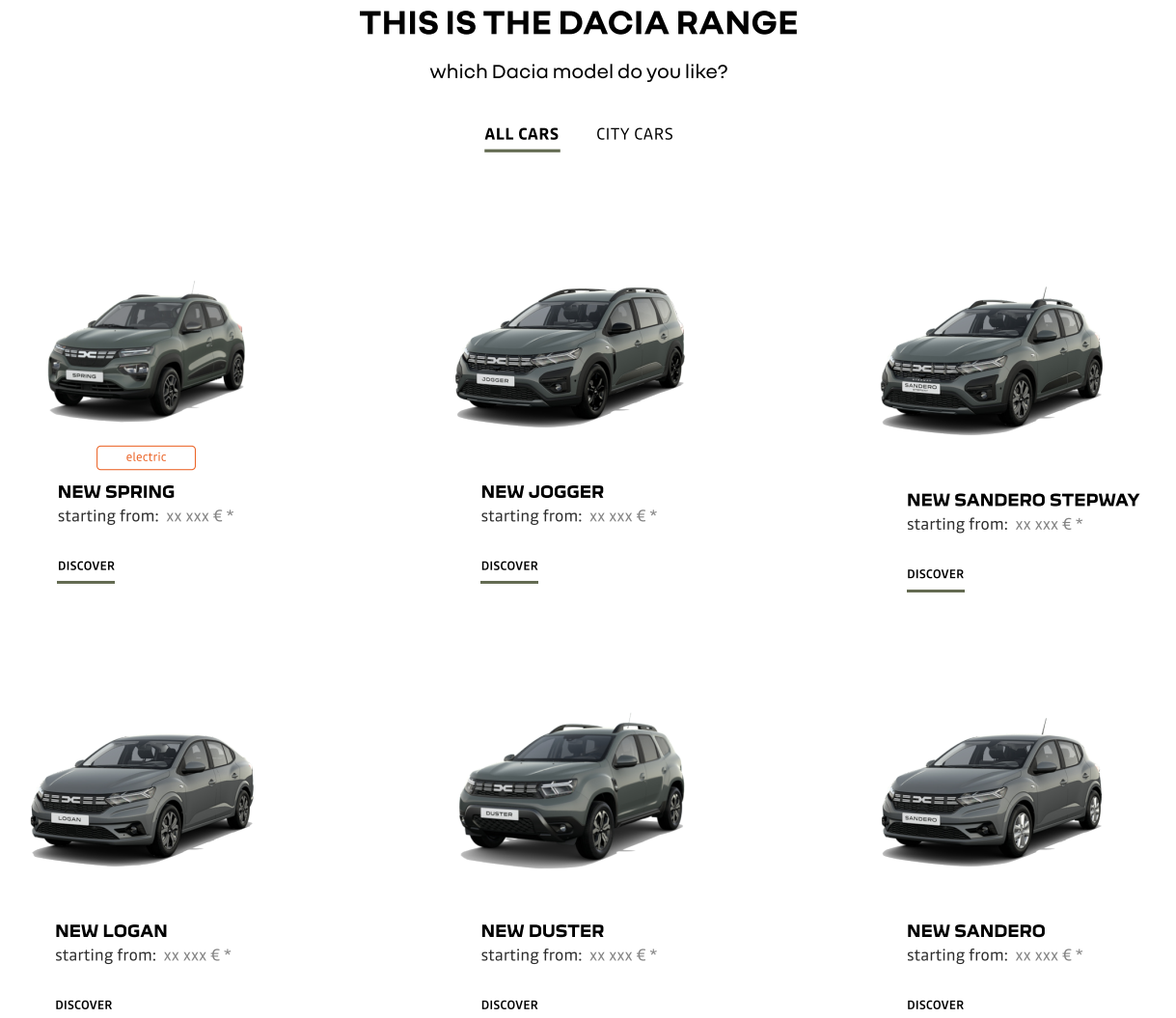
Les autres éléments ne sont pas obligatoires et sont entièrement à la discrétion du concessionnaire.

Les variations et les scénarios acceptables pour l'affichage des détails du véhicule (nom, finitions, mentions, CTA) peuvent être trouvés dans la Digital Asset Library (Figma).

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.



présentation générale du site web

_ environnement de multi-marques - page d'accueil - liste des services

liste des services

Il est important et recommandé d'avoir une liste de services décrits et détaillés. Veuillez ajouter tous les services uniquement listés dans votre concession, y compris leurs différents horaires. Les autres éléments ne sont pas obligatoires et sont laissés à la discrétion du concessionnaire.

Body shop ⓘ

Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Mechanical Workshop ⓘ

Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Sales Used Vehicles ⓘ

Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Car Rental ⓘ

Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Sales New Vehicles ⓘ

Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

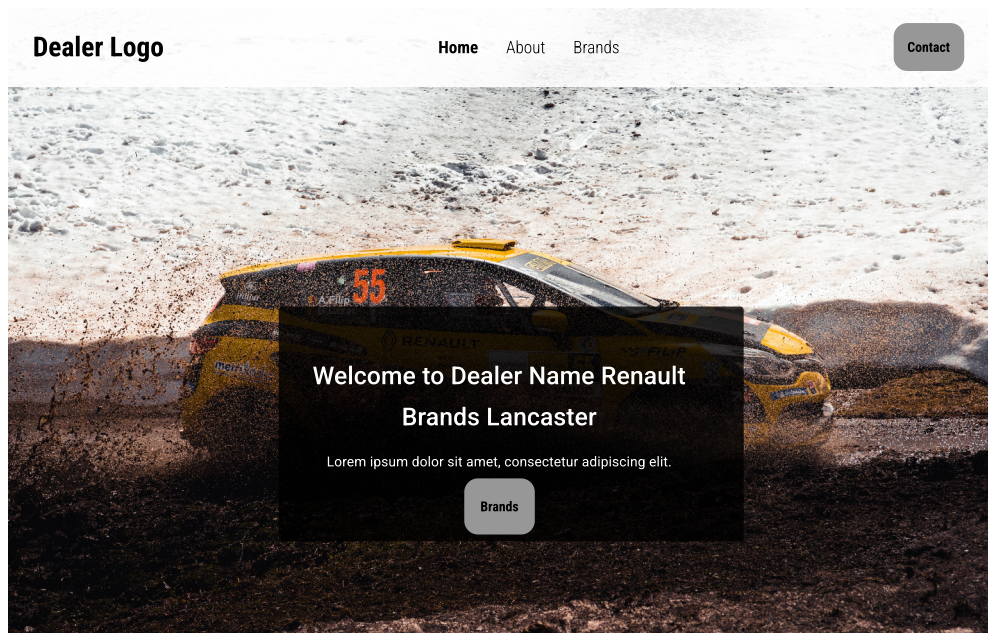
3.2

_ Environnement de la marque Dacia

- Règles d'UX lorsque le concessionnaire exploite uniquement les marques Renault Group.
- Exemple d'interface utilisateur (UI) d'une page véhicule.

présentation générale du site web

_ Environnement de la marque Dacia

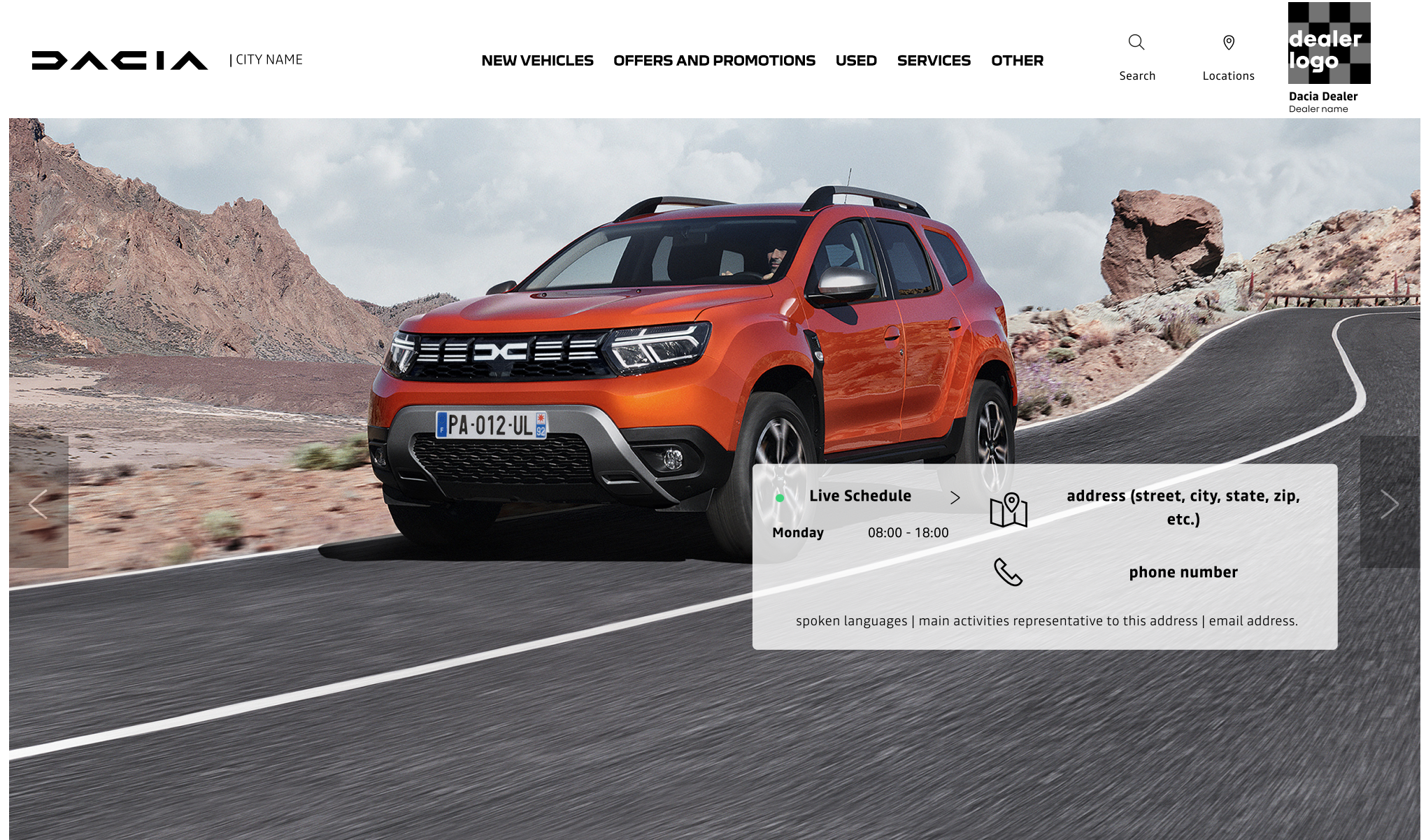


Renault Brands

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



DACIA



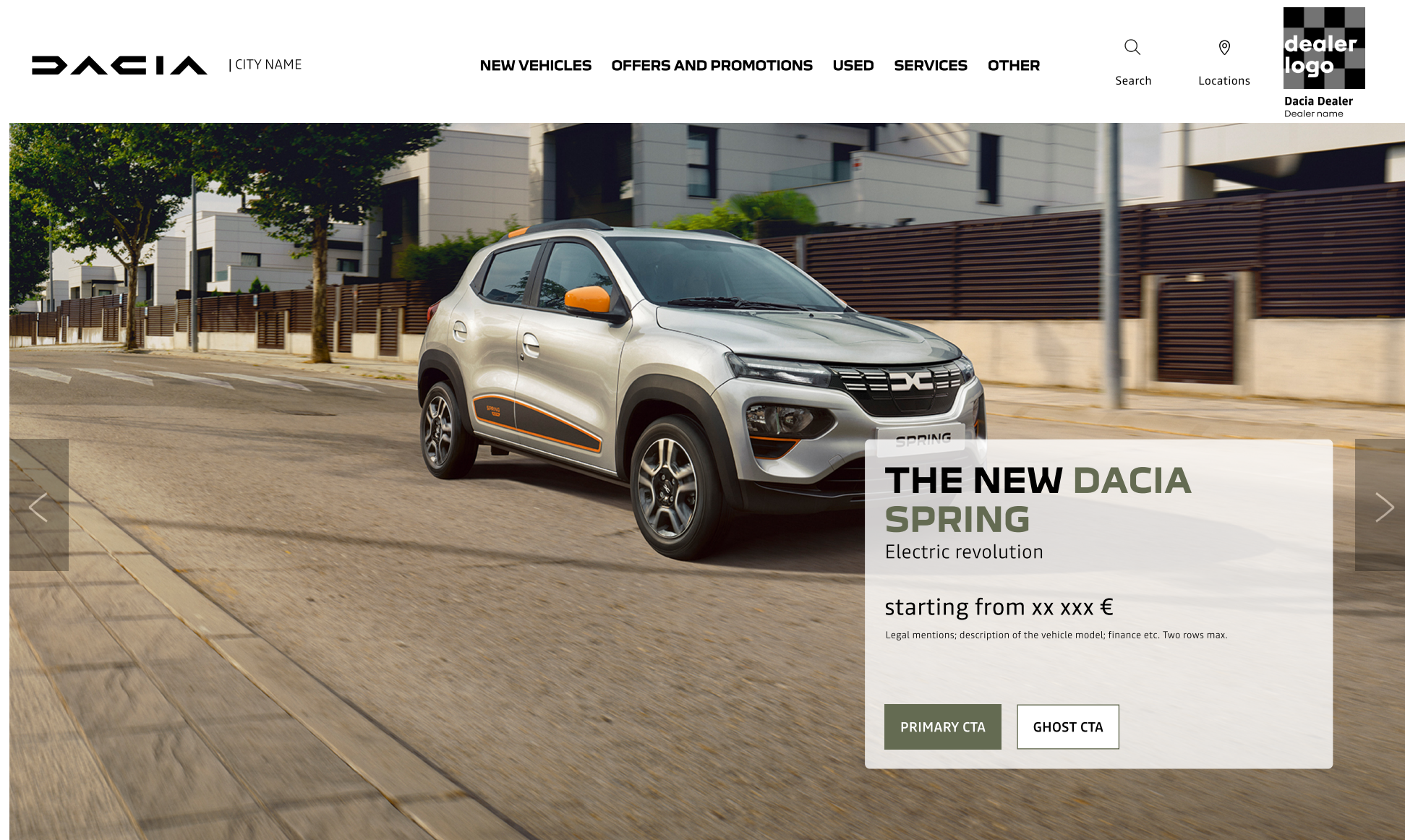
L'environnement de la marque Dacia

Comme dans le cas où un concessionnaire exploite plusieurs marques, pour l'environnement de la marque Dacia (Renault Group + Alliance), il est préférable d'avoir une simple "page neutre" dédiée à la marque du concessionnaire et à partir de laquelle chaque marque du Renault Group est accessible. L'expérience client peut être rendue plus fluide en ayant un parcours utilisateur spécifique et unique pour chaque marque commercialisée par le concessionnaire. Annoncez par un titre quelles marques du Renault Group sont représentées dans votre concession. Les marques doivent apparaître dans un ordre logique, en commençant par les marques du Renault Group (Renault, Dacia, Alpine) puis les marques de l'alliance (Nissan, Mitsubishi). Evitez dans cette page de mélanger les éléments de marque des différentes marques du Renault Group.

L'environnement de la marque Dacia est défini comme le parcours utilisateur dans lequel la concession ne commercialise que des marques du Renault Group et éventuellement étendu aux marques de l'Alliance. Le parcours utilisateur pour une marque (Dacia) sur le parcours individuel sera le même que dans le cas d'un environnement de marques multiples. Cela signifie que les mêmes recommandations concernant les éléments à ajouter (tels que la navigation, le héros, les gammes, les services, etc.) doivent être suivies.

présentation générale du site web

_ Environnement de la marque Dacia - page véhicule



Pour la page de la véhicule, il est important et recommandé de l'avoir :

Image hero (slider statique avec CTAs) & **prix, informations financières, informations légales.** Détails sur le modèle (équipements, informations techniques, notes, etc.) Ne mentionnez pas qui fournit la solution de financement. Un appel à l'action vers des formulaires de contact, réserver un essai routier, etc. est facultatif. Ajoutez un sous-menu contenant toutes les pages liées à la page de la véhicule. Les autres éléments ne sont pas obligatoires et sont laissés à l'entière discrétion du concessionnaire. **L'existence d'une page locale pour les véhicules est facultative, il est préférable de rediriger les utilisateurs vers la solution corporate.**

Il est également préférable de rediriger les utilisateurs vers les principales fonctionnalités du site web de la corporate (telles que le configurateur 3D, le comparateur de véhicules et les formulaires) afin de créer un parcours utilisateur sans faille.

Depuis l'utilisateur de l'inventaire de la gamme, le CTA doit atterrir sur une page dédiée à la véhicule produit.

Tous les véhicules présentés dans la gamme doivent avoir une page d'atterrissage dédiée (créée localement ou redirigée vers la page véhicule du site web de la corporate). Dans l'image hero, l'utilisateur doit voir le nom du modèle et une déclaration marketing, ainsi qu'un CTA. Si vous choisissez d'afficher le prix ici, vous pouvez le faire en l'ajoutant avant les CTA. Si le prix n'est pas affiché ici, un élément séparé doit inclure cette information immédiatement sous cette image hero. Il est obligatoire d'avoir une page véhicule pour l'environnement de la marque Dacia et pour les environnements à marques multiples.

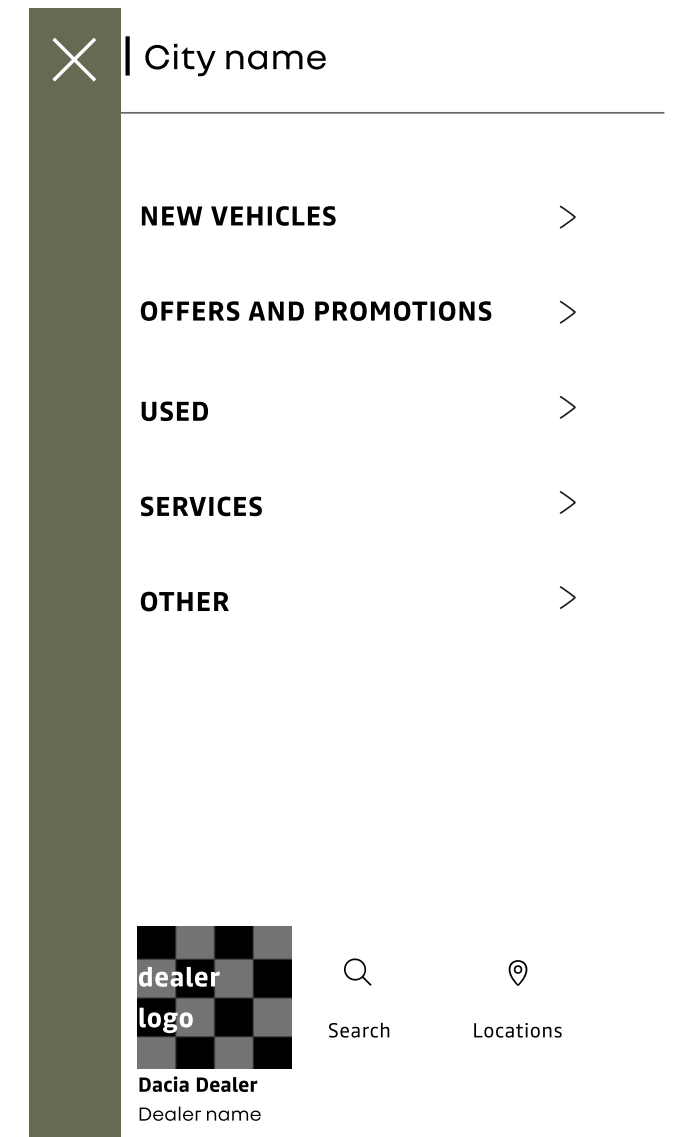
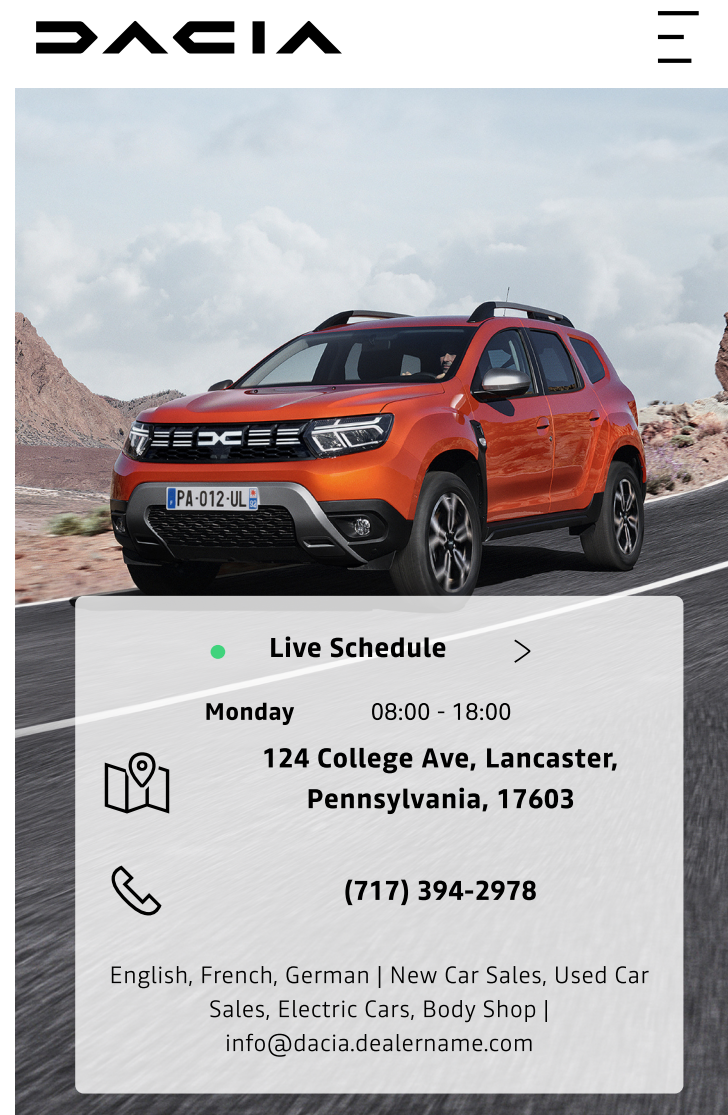
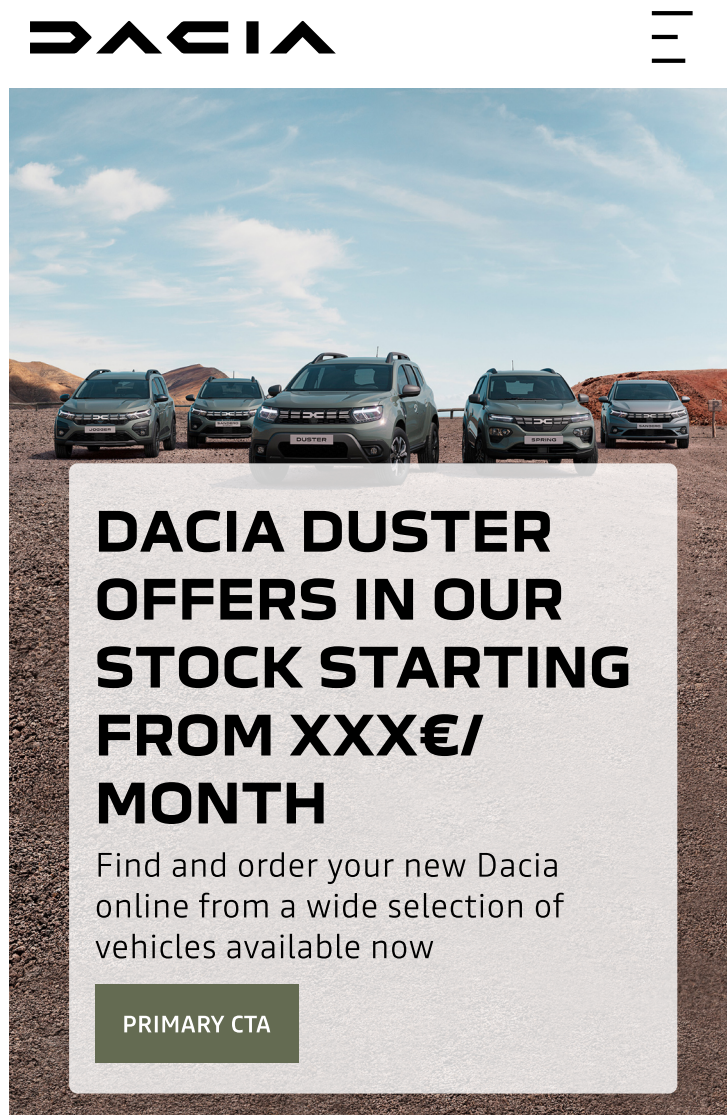
3.3

_ usage mobile

- Ce qu'il faut prendre en considération en matière d'UX/UI pour les mobiles et les tablettes lors de la création d'un site web.

présentation générale du site web

_ usage mobile



N'oubliez pas ça :

Les sources réelles de trafic de votre site doivent être vérifiées. Avant d'essayer d'optimiser votre site Web pour les utilisateurs mobiles, vous devriez utiliser un outil comme Google Analytics pour confirmer quels types d'appareils visitent réellement votre site. Vérifiez que votre site est construit à l'aide d'un design web réactif, afin de savoir que votre contenu s'adaptera aux différentes tailles d'écran et que vous n'aurez pas à le reformater. Si vous utiliser un système de gestion de contenu, vos modèles de conception sont probablement conçus pour s'adapter à tous les appareils utilisés par vos utilisateurs. Assurez-vous que votre site Web est adapté aux mobiles. La convivialité mobile va au-delà du simple ajustement des mises en page et des tailles d'écran. Il s'agit de la facilité d'utilisation pour votre trafic mobile : Les liens et les boutons sont au moins 48x48 et les éléments importants sont faciles à atteindre avec le pouce, afin que le défilement ne reste pas bloqué sur les parties interactives de votre site.

présentation générale du site web

_ présentation générale du site web

N'oubliez pas de le faire:

- Garantir la présence d'un environnement digital pour chaque marque, mettant en avant l'ensemble des produits/services proposés par la marque et/ou la concession et les moyens de contact (téléphone & email a minima), dans le respect des standards de la marque.
- Veiller au respect des règles propres à chaque marque (logos, couleurs, labels, etc.) dans l'environnement dédié, mais aussi dans un environnement multimarques.
- Si le constructeur met à disposition du réseau un environnement digitale (site internet du concessionnaire), celui-ci doit être utilisé.
- Faire en sorte que votre site web soit conforme au RGPD.
- Veillez à ce que l'inventaire de la gamme soit réparti pour chaque marque.
- Rediriger les utilisateurs vers le plan de produits du site Web de la corporate de votre marché local s'il n'y a pas de solutions sur votre site Web.
- Offrir une présentation homogène de la gamme, avec une répartition équilibrée entre véhicules neufs et d'occasion (certains sites sont principalement orientés vers les véhicules d'occasion), une bonne qualité des images (véhicules neufs et d'occasion), une mise à jour systématique des offres, etc.
- Veiller à la mise à jour des informations disponibles sur les environnements digitaux.

Évitez de le faire:

- Utiliser des éléments de branding dans différents parcours utilisateurs en dehors de celui auquel ils sont dédiés.
- Avoir un utilisateur complexe, parcours dans la page neutre du concessionnaire.
- Passer à d'autres marques à partir de la gamme, du hero zone ou d'autres CTA présents sur la page Dacia.

note

En dehors de ces guides de normes numériques, respectez et suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis.

4

présentation des activités

- Présentation des règles pour les flux d'utilisateurs en cohérence avec le nomination, la redirection, l'utilisation des Call To Action - boutons d'actions (CTA).
- Comment mettre en place une gamme de véhicules neufs et de véhicules d'occasion ; quelles informations doivent être vues par les clients et quel contenu doit avoir une page individuelle de véhicule d'occasion.
- Affichez les bonnes pratiques sur la façon d'ajouter des offres et des promotions sur le site Web d'un concessionnaire.

4.1_ le parcours de l'utilisateur

- Règles générales d'aperçu sur la façon dont l'utilisateur se retrouvera sur le site Web d'un concessionnaire.

présentation des activités

_ le parcours de l'utilisateur

Flux d'utilisateurs pour aboutir sur le site web du concessionnaire - Dacia:

- Depuis les médias sociaux (comptes propres)
- Ajout direct de l'URL du site du concessionnaire Dacia dans le navigateur.
- Depuis des campagnes payantes (campagnes sociales, le cas échéant)
- Depuis des site web de la marque du concessionnaire
- Depuis le site web de Dacia corporate
- GMB
- Campagnes WAZE (publicités sur les applications de localisation ou de navigation)

Site web du concessionnaire - Dacia

Le site (URL) ou l'ensemble de pages de la marque Dacia est défini comme le site ou l'ensemble de pages unique dédié à la marque Dacia, et différencié par tous les éléments de la marque utilisés en orientation avec l'équipe corporate. Il fait partie du site web de marque du concessionnaire, qui se différencie par son URL et tous les éléments de branding correspondant à la marque dédiée.

Site web de marque du concessionnaire

La section concessionnaire du site web du concessionnaire ne contiendra que les éléments de la marque propre du concessionnaire sans aucun mélange d'éléments de Dacia, Renault ou d'autres marques.

Dacia - Site Web de la corporate

Est défini comme le site officiel local de Dacia.

Médias sociaux - comptes Dacia des concessionnaires

Il s'agit de tous les profils et comptes des concessionnaires sur les plateformes de médias sociaux qui fonctionnent selon les guides corporate Dacia pour les médias sociaux. Ce compte est différent du compte général de médias sociaux du concessionnaire qui fait également la promotion d'autres marques.

Lorsque l'utilisateur navigue des médias sociaux vers le site web, n'oubliez pas:

- Soyez cohérent avec la marque et le nom sur tous les canaux.
- Mettez régulièrement à jour le contenu et assurez-vous que les informations sont conformes à la marque.
- Toutes les URL qui partent des comptes de médias sociaux doivent mener à la marque spécifiée, évitez les liens des comptes de médias sociaux d'une marque vers des pages correspondant à d'autres marques (exception faite des marques de Renault Group).

Lorsque vous naviguez des campagnes payantes vers le site web, n'oubliez pas:

- Facebook est la plateforme sociale la plus appropriée pour une stratégie sociale payante au niveau des concessionnaires
- Depuis le 2021 décembre, les constructeurs et concessionnaires automobiles doivent classer leurs campagnes Meta dans la catégorie Crédit (champ d'application : Europe). Cela s'applique lorsqu'une offre de financement est présentée dans l'annonce ou sur le site web utilisé comme page de destination.
- Les options d'âge, de sexe et de code postal pour le ciblage comportemental et démographique ne sont plus disponibles. Les options de ciblage géographique sont limitées à un minimum de 15 km autour de l'adresse d'un concessionnaire.
- Pour suivre correctement les conversions sur le site web, le site web du concessionnaire doit être équipé d'un pixel Facebook.

Lorsque vous passez du site Web du concessionnaire au site Web de la corporate(exemple de la page d'une véhicule), n'oubliez pas:

- Utiliser target = "_blank" pour le CTA du véhicule.
- Évitez que le CTA ne redirige vers une brochure au lieu d'un plan de produit sur le site Web Dacia *La navigation du site Web de la corporate sur le plan du produit est conçue pour orienter les utilisateurs vers une conversation et pour créer des pistes via des formulaires qui renverront finalement au concessionnaire choisi par l'utilisateur. Appliquez cette solution lorsque vous n'avez pas de solution locale pour une page individuelle de véhicule (la navigation de l'utilisateur quittera la navigation de votre site web ; le prospect reviendra via un formulaire sur le parcours de l'utilisateur du site web de la corporate).
- La navigation pour l'utilisateur doit être orientée vers l'engagement (CTA, contenu et informations réactifs, etc.) et la conversion (prospects).

4.2

_ présenter la gamme de véhicules neufs et d'occasion

- Comment mettre en place une gamme de véhicules neufs et véhicules d'occasion ; quelles informations doivent être vues par les clients et quel contenu doit avoir une page individuelle pour les véhicules d'occasion.

présentation des activités

_ présenter la gamme de véhicules neufs et véhicules d'occasion - VN gamme

Pour la disposition générale de la gamme, il est recommandé et important de:

- N'utiliser que des véhicules de la même marque, dans une seule gamme, sur un parcours de marque, dédié à Dacia - pas de multimarques (y compris les marques de Renault Group)
- Suivre l'ordre des véhicules de la gamme à partir du site web Dacia
- Une gamme peut être divisée par type de véhicule s'il y en a plus de 12.
- Montrer la nouvelle gamme de véhicules neufs sur une vue en colonne avec 3 ou 4 colonnes par 3 ou 4 lignes.

Il est recommandé de se concentrer sur les véhicules électriques ou hybrides dans l'affichage de la gamme, en fonction des spécificités locales ou de l'accord corporate.



electric

NEW SPRING

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Spring Essential

Energetic class **A**

DISCOVER

THIS IS THE DACIA RANGE

which Dacia model do you like?



electric

NEW SPRING

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Spring Essential

Energetic class **A**

DISCOVER



NEW JOGGER

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Jogger Essential

Energetic class **B**

DISCOVER



NEW SANDERO STEPWAY

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Sandero Stepway Essential

Energetic class **B**

DISCOVER



NEW LOGAN

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Logan Essential

Energetic class **B**

DISCOVER



NEW DUSTER

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Duster Essential

Energetic class **B**

DISCOVER



NEW SANDERO

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Sandero Essential

Energetic class **B**

DISCOVER

présentation des activités

_ présenter la gamme de véhicules neufs et véhicules d'occasion - VN gamme

Pour plus de détails sur la gamme de véhicules neufs, il est recommandé et important de:

- Fournir les informations nécessaires pour chaque véhicule (nom, prix, immatriculation, détails juridiques si nécessaire localement).
- Afficher le prix de départ et le paiement mensuel optionnel du prix conformément à l'accord MFS sur votre marché local.
- Éviter les prix à symbole de grève ou de croix (mettez en évidence le nom de l'opération et le lien avec la remise offerte et l'accord juridique) si vous présenter un prix réduit.
- Mentionner clairement que ce sont les concessionnaires, autorisés par la marque du Renault Group, qui possèdent le véhicule et peuvent le vendre (le site web ne vend pas de véhicules).
- Utiliser des CTA (Call To Action) vers une page locale dédiée à la véhicule ou vers la page véhicule du site corporate (approche cohérente à appliquer sur toute la gamme). Facultatif - utiliser un deuxième CTA pour télécharger la brochure.
- Éviter les CTA de redirection vers d'autres véhicules (marques du Renault Group hors Renault Group incluses).

Des variations et des scénarios acceptables pour l'affichage des détails du véhicule (nom, finitions, mentions, CTA) sont disponibles dans la Digital Asset Library (Figma).

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.



electric

NEW SPRING

starting from: xx xxx € *









DISCOVER

présentation des activités

_ présenter la gamme de véhicules neufs et véhicules d'occasion - renew

Pour la présentation générale de véhicules d'occasion, il est recommandé et important de:

- Séparez la gamme de véhicules d'occasion de la gamme de véhicules neufs en la plaçant sur une page et un chemin différents, redirigés depuis la page d'accueil ou la navigation.
- Utiliser une grille de 4 colonnes sur 4 lignes (ou 3x4) pour présenter les véhicules. S'il y a plus de 12-16 véhicules, il est conseillé d'ajouter des pages supplémentaires.
- S'il y a beaucoup de véhicules, ajoutez un bouton "voir la liste".
- Dans un affichage par défaut des véhicules d'occasion dans un parcours utilisateur Dacia, mettre d'abord l'accent sur les véhicules Dacia, puis sur les autres marques du Renault Group, et enfin sur les autres marques.
- Permettre aux utilisateurs de trier les résultats par nom de modèle, kilométrage, couleur, moteur et année d'immatriculation.
- Utiliser des images réelles du véhicule avec le logo de la marque et du concessionnaire en arrière-plan (conformément aux guides des méthodes renew).
- Pour des raisons de cohérence, veiller faire prendre les photos de la même manière (comme pour la nouvelle gamme de véhicules).
- La gamme doit être mise à jour dès qu'un véhicule est vendu.
- Fournir toutes les informations nécessaires de la gamme (version, prix, financement, kilométrage, année, équipement, etc.)
- Utiliser les étiquettes fournies par renew pour mettre en évidence la catégorie du véhicule.
- Pour renew / occasion garder les éléments de marque de Renault- renew (police Nouvel'R, couleurs et interfaces graphiques).

 <p>renew GOLD 6 months</p> <p>DACIA LODGY Lodgy SCe 100 5 Places Silver Line 2018 21400 Km Petrol</p> <p>XX XXX € TTC</p> <p>xxx €/month details about the price/loan finance etc. For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxxx</p> <p>Dacia City name Dealer name location</p> <p>primary CTA</p>	 <p>renew START 12 months</p> <p>DACIA DUSTER Duster ECO-G100 4x2 Confort 2020 33 120 Km Petrol</p> <p>XX XXX € TTC</p> <p>xxx €/month details about the price/loan finance etc. For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxxx</p> <p>Dacia City name Dealer name location</p> <p>primary CTA</p>	 <p>renew GOLD 6 months</p> <p>DACIA SANDERO Sandero 1.2 16V 75 E6 Lauréate 2015 60 520 Km Petrol</p> <p>XX XXX € TTC</p> <p>xxx €/month details about the price/loan finance etc. For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxxx</p> <p>Dacia City name Dealer name location</p> <p>primary CTA</p>	 <p>renew GOLD 6 months</p> <p>DACIA DUSTER Duster TCe 125 4x2 Confort 2018 49 000 Km Petrol</p> <p>XX XXX € TTC</p> <p>xxx €/month details about the price/loan finance etc. For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxxx</p> <p>Dacia City name Dealer name location</p> <p>primary CTA</p>
 <p>renew GOLD 6 months</p> <p>DACIA DUSTER Duster DCi 110 EDC 4x2 Prestige 2018 61 540 Km Diesel</p> <p>XX XXX € TTC</p> <p>xxx €/month details about the price/loan finance etc. For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxxx</p> <p>Dacia City name Dealer name location</p> <p>primary CTA</p>	 <p>renew GOLD 12 months</p> <p>DACIA LODGY Lodgy SCe 100places Silver Line 2018 34 200 Km GPL</p> <p>XX XXX € TTC</p> <p>xxx €/month details about the price/loan finance etc. For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxxx</p> <p>Dacia City name Dealer name location</p> <p>primary CTA</p>	 <p>renew GOLD 12 months</p> <p>DACIA SANDERO Sandero 1.2 16V 75 E6 Lauréate 2020 12 400 Km Petrol</p> <p>XX XXX € TTC</p> <p>xxx €/month details about the price/loan finance etc. For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxxx</p> <p>Dacia City name Dealer name location</p> <p>primary CTA</p>	 <p>renew START 6 months</p> <p>DACIA LODGY Lodgy SCe 100 5 Places Silver Line 2018 21400 Km Petrol</p> <p>XX XXX € TTC</p> <p>xxx €/month details about the price/loan finance etc. For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxxx</p> <p>Dacia City name Dealer name location</p> <p>primary CTA</p>

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

présentation des activités

_ présenter la gamme de véhicules neufs et véhicules d'occasion - renew

Pour la page de contenu individuel sur les véhicules d'occasion, mettez l'accent sur:

- Le nom du modèle en clair, les finitions et 2 ou 3 détails vus dans la gamme.
- Positionnez le nom du véhicule avec le minimum de détails essentiels (finitions, année, kilométrage) en haut de l'écran. Montrez clairement, dans la partie supérieure de l'écran, le prix, la disponibilité et les CTA (moyens de contact).
- Veillez à ce que toutes les photos soient des images réelles couvrant l'intérieur et l'extérieur du véhicule dans un élément de carrousel. N'utiliser que des images de qualité de manière cohérente pour tous les véhicules en stock. (selon les guides de méthodes de renew)

Lorsque vous montrez le véhicule présenté dans la gamme de véhicules d'occasion, il est recommandé et important de:

- Pour les offres de financement sur les véhicules d'occasion, il est recommandé de se coordonner avec votre contact local habituel pour les véhicules d'occasion et le financement. S'assurer qu'il est en accord avec l'accord financier dans votre région locale (il n'est pas obligatoire d'afficher le financement s'il n'y a pas de détails avec MFS).
- Présentez tous les détails concernant un véhicule de manière organisée (liste, tableau).
- Séparez les spécifications techniques des équipements et options disponibles. Incluez une description des USP (unique selling points) pour chaque véhicule.

Les véhicules d'occasion habituellement vendues dans une structure indépendante de Renault peuvent être publiées dans les pages de la marque des concessionnaires, à condition que ces offres:

- Ne créent pas de confusion avec les véhicules de renouvellement (sauf si elles sont éligibles et donc identifiées en conséquence).
- Respectent les règles de mise en œuvre (éléments de marque)
- Ne font pas la promotion de l'environnement de la marque, un label différent de renew.
- Il est rappelé que l'emplacement de la véhicule doit être clairement mentionné.

Toutes les véhicules d'occasion disponibles peuvent être diffusées dans l'ordre suivant :

- véhicules renouvelées (en commençant par les véhicules de la marque, suivies des véhicules d'autres marques au sein de renew) & ensuite véhicules non renouvelées (en commençant par les véhicules de la marque, suivies des véhicules d'autres marques).

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

XX XXX € TTC

xxx €/month ⓘ

details about the price/loan finance etc.
For a loan of €xxxxx, Le €xxxx over 60 months APR fixed at x.xx%. Total amount due: €xxxxxxx

primary CTA

Sample offer
XXX,X €/month *

For a loan of: €xxx,xxx, Le €xxx over 60 months APR fixed at x.xx%. Total amount due: €xx,xxx,xx. A credit commits you and must be repaid. Check your repayment capacity before you commit.

Vehicle price€xx,xxx,xx
Bring€xxx,xxx,xx
Net amount financed.....€xx,xxx,xx
Duration60 months
Total amount due€xx,xxx,xx
Fixed APR.....x.xx%
Fixed borrowing rate.....x.xx%
Cost of financing.....€xxx,xxx,xx
Of which administrative fees.....€xxx,xx
Monthly payments excluding insurance and optional services€xxx,xx
Monthly payments (total).....€xxx,xx

Legal Notice.
* Lorem ipsum dolor sit amet.
* Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras sodales tator non neque vestibulum pharetra. Ut quis odio magna. Vestibulum a tempus libero. Sed mauris massa, malesuada ac suscipit non, rutrum nec mauris. Sed ac rhoncus felis. Donec sed nisi sem. Nulla finibus libero id pellentesque laoreet. Nullam ut suscipit dui. Sed eget porta nisi. Vivamus id pulvinar risus, in lobortis urna.

Mauris sollicitudin enim id pulvinar sollicitudin. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus, Maecenas luctus congue lectus sed bibendum. Phasellus malesuada malesuada tellus. Integer scelerisque leo a elementum ultrices. Integer aliquam turpis sed risus fringilla, ut rhoncus velit gravida. Morbi rutrum leo vitae conmodo hendrerit. Proseant ouctor orci id neque congue, id tincidunt arsu laoreet. Ut eleifend egestas velit, sed scelerisque magna. Duis lacus urna, mattis ac sodales nec, lobortis sit amet tellus.

124 College Ave, Lancaster, Pennsylvania, 17603

(717) 394-2978

info@dacia.dealership.com

Monday 08:00 - 18:00
Tuesday 08:00 - 18:00
Wednesday 08:00 - 18:00
Thursday 08:00 - 18:00
Friday 08:00 - 18:00
Saturday 08:00 - 18:00
Sunday closed

DAKIA

4.3

_offres et promotions marketing

- Affichez les bonnes pratiques sur la manière d'ajouter des offres et des promotions sur le site web d'un concessionnaire, sur la manière de créer une affiche (pour le site web et les médias sociaux).

présentation des activités

_ offres et promotions marketing - offres et promotions

Dans les offres et les promotions, n'oubliez pas:

- S'il y a plusieurs offres, il est préférable de les organiser de manière logique.
- Un appel à l'action vers une page dédiée à cette offre ou vers le téléchargement d'une brochure doit être inclus avec l'offre de véhicule.
- Toutes les conditions légales applicables sont ajoutées aux conditions d'admissibilité décrites lorsque la promotion est terminée.
- Veillez à inclure une méthode de communication (formulaire de courriel, numéro de téléphone, etc.).
- Veuillez éviter les prix barres et respecter les promotions et les offres énoncées par l'équipe corporate. (Offres nationales : vérifiez toujours les offres proposées par les équipes de la corporate).

OUR OFFERS



NEW DACIA SPRING

Details about the offer - legal mentions and short description

PRIMARY CTA

PRIMARY LINK →



NEW DACIA DUSTER

Details about the offer - legal mentions and short description

PRIMARY CTA

PRIMARY LINK →



NEW DACIA JOGGER

Details about the offer - legal mentions and short description

PRIMARY CTA

PRIMARY LINK →



NEW DACIA SANDERO

Details about the offer - legal mentions and short description

PRIMARY CTA

PRIMARY LINK →

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

présentation des activités

_ offres et promotions marketing - offres et promotions

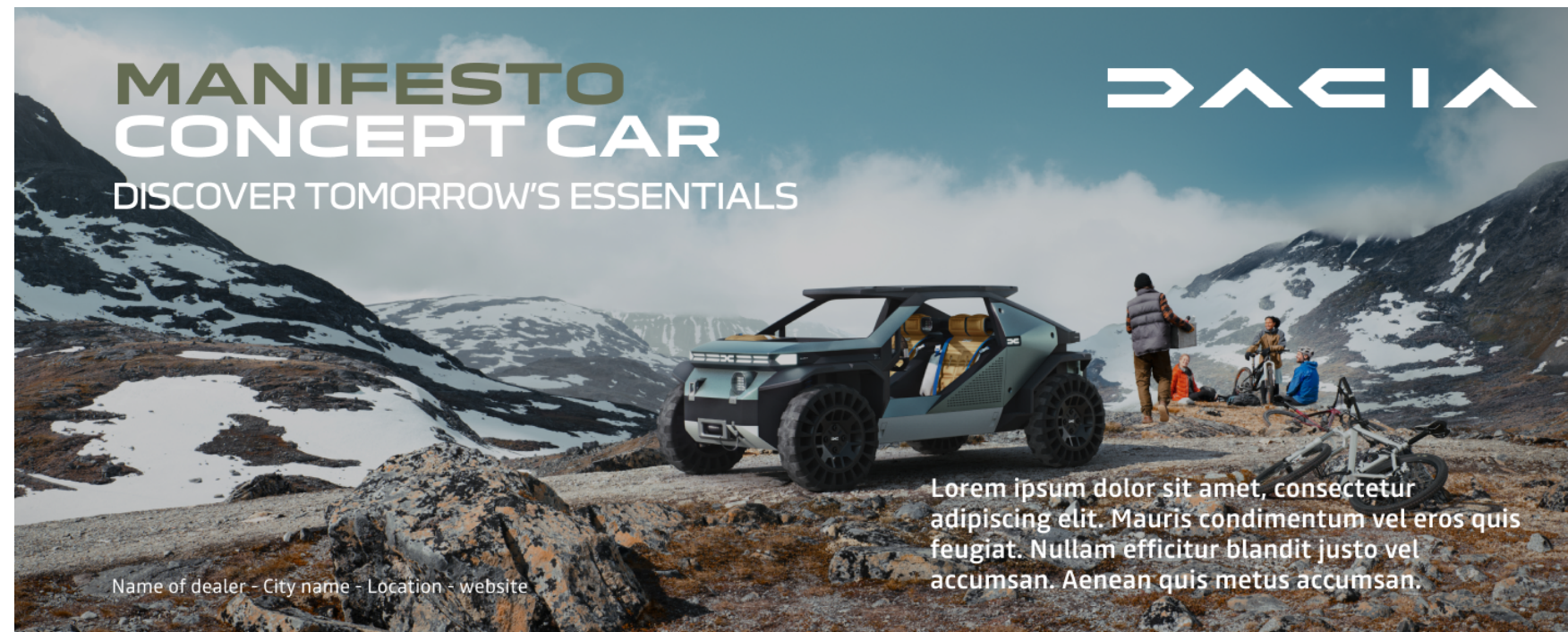
Pour les offres et les promotions, il est important:

- Veiller à inclure la même image de couverture dans la page de détails de cette offre spécifique.
- Lorsque vous modifiez des images à utiliser dans des messages sur les médias sociaux, toujours utiliser des images officielles du Renault Group approuvées et évitez les photos prises localement comme image principale.
- Les images doivent comporter le nom du véhicule/de l'offre dans le coin supérieur gauche et le logotype dans la partie supérieure droite. Les détails doivent être dans la partie inférieure droite et le nom du concessionnaire - Nom de la ville et site web - doit être dans le coin inférieur gauche (évitez d'autres logos ou emblèmes en dehors de celui de Dacia) - pour plus de détails, consultez les guides de communication digitale fournis par Dacia.
- Utiliser la superposition d'arrière-plan pour atténuer l'image et utiliser du blanc pour le texte écrit afin d'obtenir un meilleur contraste lors de l'affichage.
- Se référer aux guides et règles DOOH fournis par Dacia.



NEW DACIA SPRING

from 01/01/2022 - 30/12/2022



New Dacia Spring ecological boost

up to €XX,XXX in aid:

- up to €XX,XXX ecological bonus (1)
- €X,XXX Conversion Bonus (2)
- up to €X,XXX in aid from the City (3)

[TAKE ADVANTAGE OF THE OFFER](#)

[CONSULT THE PARTICIPANTS LIST](#) →

ALL THE HELP YOU CAN GET

New Dacia Spring

[BOOK A TEST DRIVE](#)

[DOWNLOAD BROCHURE](#) ▾

LEGAL NOTICE

(1)(2)(3) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 (1) Donec sed nisl sem. Nulla finibus libero id pellentesque laoreet.
 (2) Cras sodales tortor non neque vestibulum pharetra. Ut quis odio magna. Vestibulum a tempus libero. Sed mauris massa, malesuada ac suscipit non, rutrum nec mauris. Sed ac rhoncus felis. Donec sed nisl sem. Nulla finibus libero id pellentesque laoreet. Nullam ut suscipit dui. Sed eget porta nisi.
 (3) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras sodales tortor non neque vestibulum pharetra. Ut quis odio magna. Vestibulum a tempus libero. Sed mauris massa, malesuada ac suscipit non, rutrum nec mauris. Sed ac rhoncus felis. Donec sed nisl sem. Nulla finibus libero id pellentesque laoreet. Nullam ut suscipit dui. Sed eget porta nisi. Vivamus id pulvinar risus, in lobortis urna.

4.4

présenter les services, les offres de financement et les moyens de contact

- Résumé sur les services à ajouter, comment afficher les informations financières et le rôle des moyens de contact en bref.

présentation des activités

_ présenter les services, les offres de financement et les moyens de contact - services

<p>Body shop ⓘ</p> <p>Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."</p>	<p>Mechanical Workshop ⓘ</p> <p>Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."</p>	<p>Sales Used Vehicles ⓘ</p> <p>Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."</p>
<p>Car Rental ⓘ</p> <p>Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."</p>	<p>Sales New Vehicles ⓘ</p> <p>Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."</p>	

Pour les activités et les services qu'un concessionnaire offre:

- La dénomination et la présence de toute activité ne doivent se faire que de la manière prévue dans le contrat et convenue avec Dacia.
- La liste des activités sera établie conformément aux activités et services spécifiques de la marque, dans l'ordre le plus pertinent pour les clients locaux, et le même nom sera utilisé sur tout le site. Pour les pays DMD, consultez le site Web de la corporateloale.
- Les activités et services peuvent être présentés sous forme de grille ou de liste, avec des informations facultatives sur chacun d'eux si nécessaire, de manière claire sur la page d'accueil et les autres pages.
- Éviter de présenter les activités de plusieurs marques sur une page d'accueil ou toute autre page dédiée à une marque.

Chaque service doit être accessible à partir de la navigation et conduit à une page qui présente tous les services offerts par la concession et permet au client de voir les détails de chacun d'entre eux et, si possible, les coordonnées et le calendrier de chacun d'entre eux. Dans cette section, la concession devrait mentionner les services Renault PRO, Mobilize et les autres services du Renault Group présents dans une certaine concession.

présentation des activités

_ présenter les services, les offres de financement et les moyens de contact

Pour le financement, il est important de:

- Utiliser le prix mensuel exact spécifié pour chaque finitions partout où l'on voit la condition de financement.
- Il est important d'avoir toutes les informations concernant le financement. Il est obligatoire d'afficher les détails et les mentions légales associés à un prix mensuel (montant total, acompte, durée, etc.).
- Conformément à l'accord financier en vigueur dans votre région, n'ayez que la dernière version du financement, mise à jour régulièrement.

La calculatrice financière doit être conforme à la politique de la MFS.

Ceci ne s'applique que si vous choisissez d'afficher la calculatrice de financement. Ne choisissez de le faire que si vous vous êtes mis d'accord avec l'équipe locale de Dacia (MFS) sur les conditions et les règlements concernant la manière d'afficher correctement les informations et le calculateur de financement sur votre site web local.

Pour les moyens de contact, il est important de:

- Simplifier la présentation des méthodes de contact et présenter un parcours simple et visuel pour trouver et contacter facilement un concessionnaire.
- Présenter dès le début sur la page d'accueil, l'horaire, l'adresse et le numéro de téléphone et le CTA vers l'email.
- Si vous optez pour des formulaires locaux, coordonnez avec l'équipe numérique locale du corporate pour créer le vôtre afin qu'il soit conforme à la stratégie de gestion des prospects ; vous pouvez utiliser des liens pour les CTA avec des formulaires du site corporate (par exemple pour Réserver un essai routier).

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer dans une haute fidélité exacte avec tous les éléments utilisés. Inspirez-vous en et utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de la marque, le but étant de tendre vers ce design autant que possible.

Design System tous les détails ici : [Figma](#) (pour la première connexion), il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via un [formulaire](#). Dans le même formulaire, vous pourrez également demander l'accès à [Zeplin](#). Il est nécessaire de posséder un compte Figma avant de demander l'accès.

● **Live Schedule** >

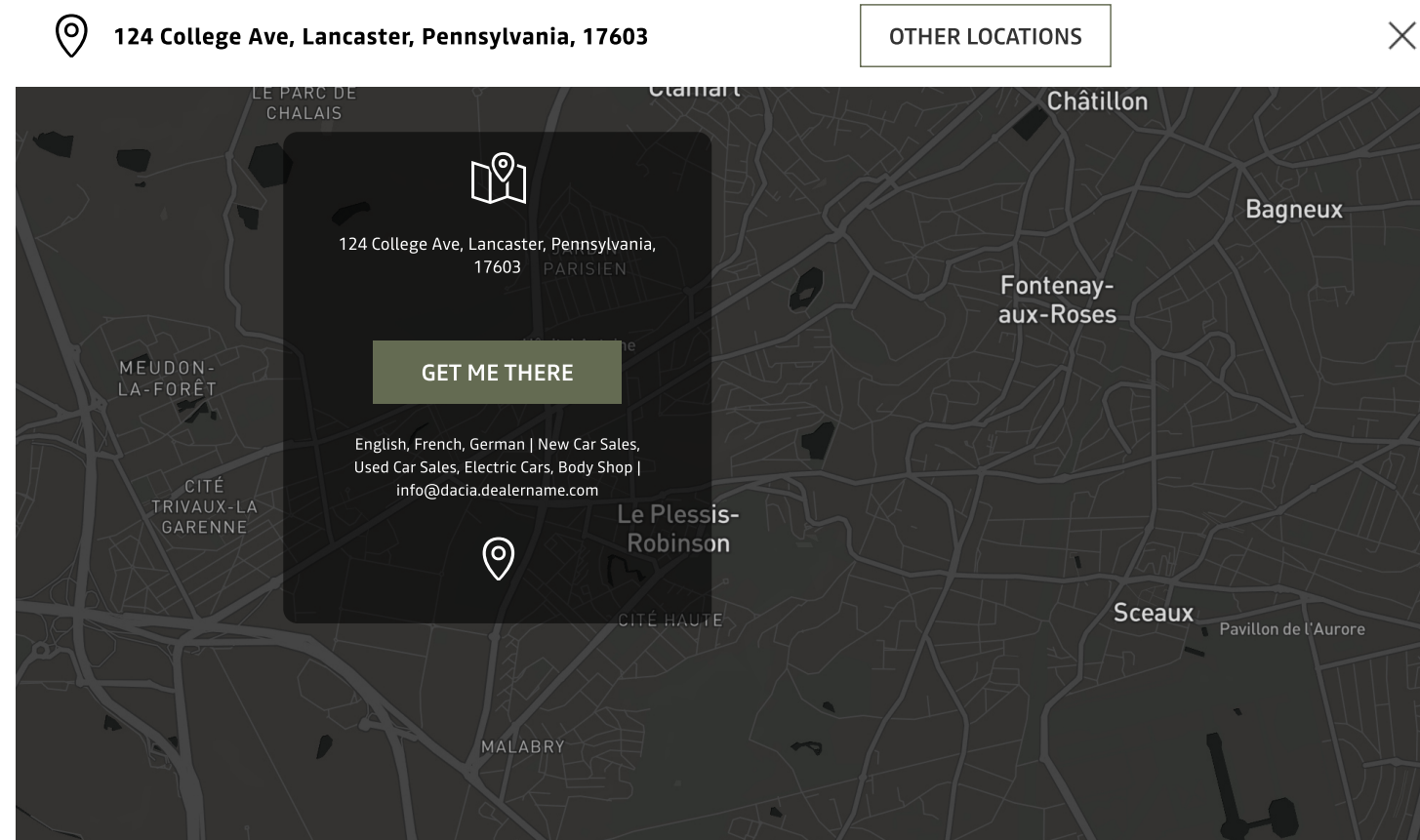
Monday 08:00 - 18:00



**124 College Ave, Lancaster,
Pennsylvania, 17603**

(717) 394-2978

English, French, German | New Car Sales, Used Car Sales, Electric Cars, Body Shop | info@dacia.dealername.com



présentation des activités

_ présentation des activités

N'oubliez pas de le faire:

- Soyez cohérent avec le naming sur toutes les plateformes et tous les lieux.
- La redirection à partir des CTA doit être appliquée à la page/URL spécifique à la marque à partir du même parcours utilisateur ou du site corporate.
- Redirection vers la page neutre/le site web de marque du concessionnaire via le logo du concessionnaire sur la navigation principale.
- Respectez les règles et coordonnez-vous avec les campagnes nationales ATS et les campagnes RRG.
- Les mots-clés SEO de la marque (marque, modèles, marque+modèles, etc.) sont gérés par les campagnes nationales et l'équipe de la corporate en a le contrôle total. Les concessionnaires doivent se coordonner avec l'équipe de la corporate pour éviter la cannibalisation et trouver une stratégie appropriée.

Évitez de le faire:

- Avoir un menu principal multimarque ou un CTA sur la page d'accueil du site du concessionnaire qui redirige vers les autres marques des concessionnaires.
- Lors de la recherche de services et d'activités, rediriger vers la section multimarques du Renault Group.
- Envoyer des newsletters Dacia avec un contenu multimarques.
- Avoir d'autres marques dans la gamme de véhicules neufs qui ne sont pas Dacia.
- Afficher de fausses informations sur un véhicule,
- Utiliser des prix barrés ou d'autres étiquettes pour présenter un prix réduit.
- Modifier des images pour des posts sur les médias sociaux qui ne sont pas approuvés par Dacia ou qui ne sont pas prises par des professionnels.
- Surcharge d'une image avec des éléments non Dacia.

note

En dehors de ces guides de normes digitaux, respectez et suivez tous les guides et formations corporate à jour sur les sujets liés à l'image de marque qui vous sont fournis.

5

e-reputation

- Respecter l'utilisation de Google My Business (GMB). Assurer l'application des règles d'utilisation de GMB communiquées.

5.1_ Gestion de Google my Business

- Découvrez les bases de la compréhension des règles de gestion de Google My Business.

e-reputation

_ Gestion de Google my Business

Les faits du GMB:

- 46 % de l'ensemble des recherches sur Google portent sur des informations locales.
- 88 % des recherches d'entrepris locales sur un appareil mobile aboutissent à un appel ou à une visite de la compagnie dans les 24 heures.
- Les recherches de type "Près de chez moi" ou "à proximité" ont augmenté de plus de 900 % au cours des deux dernières années.
- "90% des gens regardent les avis des clients avant de faire un achat".
- Les recherches de type "Ouvert maintenant près de chez moi" ont augmenté de +400%.

Trouvez ci-dessous les champs important que vous devez mettre à mis à jour sur vos listes GMB :

- Nom, description et heures d'ouverture de la compagnie
- Adresse physique
- Numéro de téléphone
- Site web
- Photos
- Éligibilité et propriété
- Questions et réponses
- Avis

N'oubliez pas :

- Un listing GMB par marque et par concessionnaire (disponible pour les concessionnaires ayant une activité de vente de véhicules neuves).
- Utiliser la catégorisation (jusqu'à 9 - spécifique à la marque - Dacia)
- Remplir les attributs spécifiques et relatifs à l'activité automobile.
- L'appel à l'action du site Web doit conduire au parcours de l'utilisateur Dacia à partir du site Web de la marque du concessionnaire.
- Le champ "Rendez-vous" peut être utilisé pour rediriger vers un formulaire/une réservation de service, etc.
- Utiliser les guides "comment créer un GMB" fourni par le corporate ; créer des tickets avec le support pour l'e-réputation ; allez dans le pays responsable de l'e-réputation.



Dacia Lancaster

[Website](#)
[Directions](#)
[Save](#)
[Call](#)

4.9 ★★★★★ (1.2K)

Dacia Dealer in City name, Country

Service options: In-store shopping · In-store pick-up

Located in: Renault Lancaster

Address: 124 College Ave, Lancaster, Pennsylvania, 17603

Hours: Closed · Opens 8:50 AM

Phone: 717 394 - 2978

Appointments: dacia.dealername.com

[Suggest an edit](#)

Questions & answers

[Ask a questions](#)

[See all questions \(4\)](#)

Reviews

[Write a review](#)

[Add a photo](#)

[1,258 Google reviews](#)

e-reputation

_ Gestion de Google my Business

Pour le nom, la description et les horaires de concessionnaire, il est important de :

- Utiliser la cohérence dans la dénomination (même que le site web ou les comptes de médias sociaux Dacia + nom de la ville - nom du Renault Group concessionnaire facultatif) éviter les caractères spéciaux.
- Diviser le GMB pour toutes les marques sur lesquelles le concessionnaire est présent.
- Décrire la compagnie et les options de service en fournissant des informations utiles sur les services et produits proposés, ainsi que la mission et l'histoire de votre entreprise.
- Utiliser les heures d'ouverture de votre showroom comme indication principale, mettre-les à jour en cas de changement (par exemple, les jours fériés). Google permet également de gérer les heures d'ouverture spéciales

Pour GMB, sur la base des règles et guides fournis par l'équipe corporate et Google, assurer-vous qu'il y a une division par marque pour toutes les marques :

- Marque + Nom de la ville (pour les concessionnaires qui n'exploitent qu'un seul emplacement).
- Marque + nom de la ville + nom du concessionnaire (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et qui sont tenus d'avoir des comptes pour tous les sites où le service enregistré auprès de Google est étiqueté comme "vente de véhicules neufs") ;

Si vous souhaitez créer un compte GMB générique en plus de ceux dédiés à chaque marque et à chaque site, veuillez éviter d'ajouter dans le nom "Renault ou Dacia".

Pour l'adresse physique, le numéro de téléphone et le site web, il est important de :

- Préciser l'emplacement exact en ajoutant le numéro, afin que Google Maps puisse le localiser lors de l'"itinéraire", y compris le code postal. Utiliser un numéro de téléphone local au lieu du numéro d'assistance d'un centre d'appels central chaque fois que possible, et le numéro doit être sous le contrôle direct de la compagnie.
- Ajouter l'URL de la page d'accueil du site Web de la marque correspondant au compte GMB (éviter les pages de renvoi ou les promotions).

Pour les photos, l'éligibilité et la propriété, il est important de :

- Ajouter uniquement des images qualitatives réelles (par catégorie de propriétaire) du showroom, à l'intérieur comme à l'extérieur ; vérifier les photos ajoutées par les utilisateurs pour s'assurer que l'image de la marque n'est pas dégradée. Concernant les images, il existe plusieurs types d'images :
 - Couverture → une belle photo de la concession, mettant clairement en avant la marque de la page GMB. Faire prendre des photos devant l'entrée avec les éléments d'identité de la marque, qu'un client pourrait voir en arrivant sur un site (mettre à jour les photos dès qu'une modification sur le site a lieu) - prendre des photos uniquement pour Dacia, éviter d'avoir d'autres marques sur la photo.
 - Logo → Google permet d'ajouter un logo à la page GMB. C'est une bonne occasion de souligner les différences entre les pages GMB disponibles à la même adresse → utiliser le logo de la marque (Dacia).
 - Photos supplémentaires → à ajouter par le concessionnaire + gérer les suggestions des internautes.
- Pour bénéficier d'un profil d'entreprise sur Google, une entreprise doit établir un contact en personne avec les clients pendant ses heures d'ouverture déclarées. Ajouter les propriétaires d'entreprise ou les représentants autorisés qui peuvent vérifier et gérer les informations relatives à leur entreprise sur un profil d'entreprise ; éviter les comptes GMB non réclamés qui peuvent être modifiés par n'importe quel utilisateur. - voir les directives détaillées pour éviter les doublons avec votre contact habituel e-rep
- Assurer-vous que la page GMB ne se retrouve jamais sans propriétaire au sein de la concession (changement de poste).

5.2

_ Critiques et FAQ

- Comment sécuriser correctement les revues et les FAQ du compte GMB.

e-reputation

_ critiques et FAQ

Reviews This Month

4.9
★★★★★
 1230 Reviews

All Replied Haven't replied

Lincoln Philips
★★★★★ 2 days ago

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Viverra curabitur et nulla sollicitudin. Condimentum porttitor enim rhonc

Reply

Hanna Stanton
★★★★★ 2 days ago

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Viverra curabitur et nulla sollicitudin. Condimentum porttitor enim rhonc

Your response
 Thanks for your feedback!

Remove Reply

View all reviews

Questions & answers management This Month

All Replied Haven't replied

Hanna Stanton
 1585 3rd Ave #2, New York, NY

When will this visual identity be completed?

👍 12 Answer

Lincoln Philips
 1585 3rd Ave #2, New York, NY

Do you have free wi-Fi access?

Response
 Yes, we have

👍 8 Answer

View all

Pour les questions et réponses, il est important de:

- N'ajouter que des réponses honnêtes et pertinentes dès que les questions sont posées.
- Éviter de laisser des questions sans réponse pendant une longue période, ce qui rendrait la réponse non pertinente. Vérifiez régulièrement les questions de votre profil.
- Essayer de ne pas utiliser des réponses à court terme, mieux vaut répondre avec des liens ou des détails qui pourraient aider d'autres utilisateurs à l'avenir.
- Etre poli et éviter de répondre à des questions grossières, offensantes ou sensibles, signaler plutôt la question.
- Prendre note des questions courantes et utilisez-les pour améliorer votre site Web, votre GMB et votre contenu social.
- Veiller à modérer les questions et les réponses de la FAQ.
- Pour les concessionnaires, en cas de question d'un client, assurez-vous que c'est le concessionnaire qui gère la réponse plutôt que d'autres internautes (les guides locaux de Google répondent souvent aussi).

Pour les revues, il est important de:

- Avoir une équipe (personne) dédiée pour analyser régulièrement un avis et identifier les clients et les problèmes.
- Répondre et initier avec en 48h, selon le type de cas (nb d'étoiles et de commentaires/positifs et négatifs).
- Il est recommandé au concessionnaire de publier les questions les plus fréquemment posées et les réponses correspondantes.
- Répondez positivement, si le commentaire a 4 ou 5 étoiles (où aucun problème ou question n'est mentionné), et remerciez le client.
 - Lorsque le commentaire comporte 1 à 3 étoiles, le concessionnaire répond en remerciant et en rassurant le client.
 - Lorsque le problème d'avis négatif est identifié et concerne la marque, le concessionnaire doit contacter le directeur des ventes, le responsable du concessionnaire, etc.
- Débriefing et stockage des solutions si elles se produisent à plusieurs reprises.

Pour toute question, contactez votre contact e-réputation

6

les réseaux sociaux

- Des conseils et des règles minimales sur la gestion des médias sociaux, du formatage des images d'actifs à la dénomination des comptes de médias sociaux, en passant par des conseils utiles sur la communication via ces comptes.

6.1_ formats visuels

- Afficher les règles relatives aux images pour les différents comptes de médias sociaux.

les réseaux sociaux

_ formats visuels

Recommandations de conception pour Facebook :

La taille idéale pour votre photo de couverture Facebook est de 851px par 315px. Pour de meilleurs résultats, assurez-vous que votre image est au format JPG, avec des couleurs RVB, et qu'elle fait moins de 100 Ko. Facebook formate automatiquement votre photo pour qu'elle s'adapte à l'emplacement de la photo de couverture. Si elle n'est pas correctement dimensionnée, vous risquez de subir une certaine distorsion. Si vous ne pouvez pas respecter la taille recommandée, assurez-vous que votre image mesure au moins 400 px par 150 px. Les photos de couverture sont affichées à une taille de 820 px par 312 px sur un ordinateur de bureau et à une taille de 640 px par 360 px sur un smartphone, alors choisissez un design qui convient aux deux tailles.

- Résolution recommandée : importez votre image dans la meilleure résolution.
- Les images disponibles (approuvées par Dacia) avec 20% de texte sont susceptibles d'être moins exposées. Texte : 125 caractères
- Utiliser des images du Mediateque du Renault Group le post concerne des véhicules et des offres, pour d'autres types de post des photos ou des vidéos locales peuvent être utilisées.

N'oubliez pas de le faire :

- Suivre la stratégie du Renault Group en matière de communication sur les médias sociaux.
- Demander et coordonner avec le responsable du réseau les offres ou les campagnes.



Dacia City Name



21 September at 13:00 • 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc malesuada nunc lacus, a vehicula lorem elementum id. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nos



👍❤️ 62

12 comments 2 shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Most relevant ▾

Joana Almeida
Fatastic 🎉

10 h

View 11 more comments

les réseaux sociaux

_ formats visuels

Recommandations de design pour Twitter:

La taille idéale pour votre photo d'en-tête Twitter est de 1500px par 500px.

N'oubliez pas que les photos d'en-tête s'affichent différemment selon les appareils. Il se peut que votre photo d'en-tête soit rognée d'environ 60px en haut et en bas, de sorte que les informations importantes doivent être placées au centre.

N'oubliez pas que votre photo de profil bloquera également une partie de votre en-tête dans le coin inférieur gauche, alors évitez d'y placer des informations visuelles clés.

Twitter prend en charge les images aux formats JPEG, GIF ou PNG.

Évitez de le faire :

- Utiliser une image floue.
- Utiliser une image non libre de droits.
- Omettre d'insérer les mentions légales
- Mettre trop de texte sur l'image.



DaciaCityName

@daciacityname-dealername



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ultrices, quam id accumsan fermentum, massa diam [#YourHashtag](#)



6.2

_ règles de communication et d'interaction

- Informations et conseils sur la manière de communiquer sur les différentes plateformes et sur les éléments à prendre en considération pour le naming.

les réseaux sociaux

_ règles de communication et d'interaction

Pour les règles de communication et d'interaction dans les médias sociaux, il est important de garder en tête que:

- Des problèmes similaires de dénomination et de contenu existent sur les réseaux sociaux.
- Le principal réseau social utilisé est Facebook. LinkedIn et Youtube dans une moindre mesure. Les autres réseaux sociaux ne sont pas pertinents pour les activités de la concession.
- Facebook est principalement un canal de communication plutôt qu'un canal de vente. Cependant, certaines concessions utilisent la marketplace, où les règles de présentation des véhicules d'occasion doivent être appliquées.
- Dacia met à disposition des packs digitaux pour aider le réseau à alimenter leurs pages Facebook. Messenger est un outil efficace, à condition de pouvoir répondre rapidement aux messages reçus.
- Il faut respecter tous les guides et formations de la corporate sur les médias sociaux.
- Le fractionnement par marque est obligatoire pour tous les comptes de médias sociaux.
- Pour assurer la cohérence et l'homogénéité, le format de nom suivant doit être utilisé :
- Un seul emplacement : Marque + Nom de la ville

En cas d'emplacements multiples :

- Marque - Nom du concessionnaire
- Marque + nom de la ville - nom du concessionnaire (exemple : Dacia Paris - nom du concessionnaire) si vous choisissez de créer un compte séparé pour l'une de vos concessions.

Réseaux sociaux	Services offerts	Services payants	Recommandations	Ce qu'il ne faut pas faire	Impact	Tranche d'âge	Type/genre
Facebook	-Créer une page avec un profil professionnel -Publier des messages pour votre communauté -Créer des groupes Créer des événements	Poste sponsorisé : Photo ADS, vidéo carrousel Article sponsorisé : Canvas	- 75% y consacrent plus de 20 minutes par jour -Postent régulièrement -Les vidéos sont plus populaires -Publier une ou deux fois par jour -varier les messages (vidéos, carrousel...)	-Ne pas avoir plus de 20% de texte sur les images -Évitez les contenus qui poussent à la vente. -Publiez plusieurs fois par jour, pour que les fans se désabonnent.	- Fort - Pas de budget minimum pour la publicité	18 à 49 ans Génération X très active	Équilibré Un peu plus de femmes
LinkedIn	-Créer une page avec un profil professionnel -Publier des messages pour votre communauté	-Publicité dans le système de messagerie de linkedin Poste sponsorisé	-Affichage régulier -Renault Group CSP	-	-Moyen	30 à 49 ans	Équilibré
Instagram	-Créer une page avec un profil professionnel -Publier des messages et des histoires pour votre communauté	Articles sponsorisés : photo, vidéo carrousel Article sponsorisé Collaborer avec des blogueurs	-Postez régulièrement -53% suivent des marques -Poster des images graphiques -Utilisateurs, mention, mettre un critère géographique	-Ne pas harmoniser votre alimentation est une erreur.	-Moyen	18 à 49 ans	Équilibré
Google My Business	-Créer votre profil professionnel	-Article sponsorisé	-Publiez des bannières qui sont également lisibles sur un smartphone.	-Ne surchargez pas le carrousel.	-Fort	Inconnu	Équilibré
YouTube	-Créer une chaîne -Publier des vidéos	-	-Les internautes vont sur You Tube pour se divertir. -You Tube est un moteur de recherche très puissant comme Google.	-Publier des vidéos trop longues, sans technique	-Moyen	De 14 à 34 ans	Équilibré
Waze	-Pas de services gratuits pour les professionnels	Épingles : Logo visible de votre entreprise Prise de contrôle : Bannière publicitaire qui s'affiche lorsque le conducteur est arrêté	-Cibler les prospects qui sont proches de la concession. -Faire connaître le panneau aux conducteurs sur leur trajet quotidien.	-Avoir une cible trop éloignée.	-Fort pour les achats impulsifs	35 ans et plus	Équilibré

ressources et annexes

_ ressources et annexes

Liens vers des ressources

- <https://app-eu.reputation.com/>
- <https://www.mediatheque.renault.com/>
- <https://www.brandhub.groupe.renault.com/brands/dacia/core-elements/logotype-system>
- <https://www.brandhub.groupe.renault.com/brands/dacia/core-elements/emblem-3>
- <https://www.brandhub.groupe.renault.com/brands/dacia/core-elements/typefaces-1>
- <https://www.brandhub.groupe.renault.com/brands/dacia/digital/website>
- <https://www.brandhub.groupe.renault.com/brands/dacia/digital/social-media>
- <https://brand.renault.com/fundamental-guidelines/renault/core-elements#pictos>
- <https://www.brandhub.groupe.renault.com/brands/dacia/digital/crm>

Avis de non-responsabilité et utilisation

Outils utilisés: Adobe XD, Figma, Affinity Publisher, Affinity Designer, Vectornator, Zeplin, MS PowerPoint

Systèmes de conception Dacia & Renault

La plupart des représentations visuelles sont uniquement destinées à l'illustration et à la démonstration ; il n'est pas obligatoire de les reproduire avec une haute fidélité exacte en utilisant tous les éléments de cet écran (sauf ceux qui sont obligatoires ou très importants). L'objectif est de tendre vers ce design autant que possible, de s'en inspirer et d'utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément aux vues de la stratégie de marque (UI) du Renault Group et en alignement avec toutes les lois et réglementations internationales.

En dehors de ces guides de normes numériques, il est obligatoire de respecter et de suivre tous les guides corporate à jour et les formations sur les sujets liés à la marque et au marketing qui vous sont fournis.

Tous les systèmes de conception utilisés sont la propriété du Renault Group et ont été créés par : DCX ONE (2022- Renault et Dacia - adapté pour les Guides des normes numériques et l'équipe de stratégie réseau. Tous les éléments numériques centraux doivent être utilisés selon les règles décrites dans les Digital Standards Guides et/ou tout autre guide ou communication officielle du Renault Group

L'accès à : Digital Asset Library (Figma et Zeplin), Guides et autres matériels est fourni uniquement aux Partenaires et / ou à leurs Concessionnaires. Les Partenaires et / ou leurs Concessionnaires doivent s'assurer que les informations sont partagées avec prudence et sont responsables de la supervision de l'utilisation correcte du contenu par les agences / sociétés locales qui développeront le site web des concessionnaires, en s'assurant que l'utilisation et l'application n'ont pas d'impact négatif sur les marques du Renault Group Tous droits réservés 2022 - 2023

Liens vers l'annexe

Figma: <https://www.figma.com/file/607nSmijfyWozcgYR1OemC/Digital-Asset-Library?node-id=21%3A21071&t=trIPvGylNkUKMoBq-1>

Zeplin: <https://zpl.io/kDxwrWK>

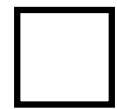
Access request form (Figma and Zeplin): <https://forms.office.com/e/7bZ4htDD7W>

pour la première connexion, il vous sera demandé d'enregistrer votre compte via ce formulaire, également, dans le même formulaire vous pourrez demander l'accès à Zeplin (si vous choisissez de n'avoir accès qu'au projet Zeplin, utilisez le même formulaire et sélectionnez la valeur "Oui, seulement Zeplin".

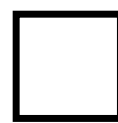
Informations de contact

list.digital-standards-guides@renault.com

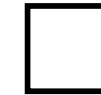
ressources et annexes

_ ressources et annexes - Digital Standards Key Indicator Guides**ACCESSIBILITÉ**

- Le site Web du concessionnaire comporte-t-il une page de renvoi à partir de laquelle les utilisateurs commencent leur parcours vers les marques ?
- Les marques sont représentées de manière neutre sur la page ?
- L'accès à la page d'accueil de Renault ou Dacia se fait-il via le logo/emblem vu sur la page d'accueil ?
- Le site web du concessionnaire est-il visualisable correctement sur une tablette ou un appareil mobile ?
- Les images s'adaptent-elles à l'appareil en conservant la qualité et le rapport d'image ?
- L'URL précise-t-il la marque ?
- La favicon respecte-t-elle les règles spécifiées dans le Digital Standards Guide ?
- Le site Web est-il à jour en ce qui concerne les certificats de sécurité ?

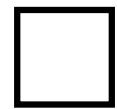
**PAGE D'ACCUEIL**

- La page d'accueil de la marque est-elle unique et contient-elle les éléments recommandés ?
- La page d'accueil comporte-t-elle uniquement les couleurs officielles de la marque ?
- La page d'accueil comporte-t-elle uniquement les polices de la marque officielle ?
- La page d'accueil comporte-t-elle uniquement les logotypes officiels de la marque ?
- Les éléments de la page d'accueil sont-ils positionnés selon les recommandations des guides ?
- L'image du hero et les visuels des voitures sur la page d'accueil respectent-ils les recommandations des guides ?
- Les moyens de contact sont-ils visibles sur la page d'accueil ?

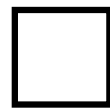
**GAMME DE VÉHICULES NEUFS**

- La gamme comprend-elle uniquement des véhicules de la même marque ?
- Les images des voitures sont-elles affichées comme la recommandation dans les guides ?
- Les véhicules de la gamme ont-ils un prix vu sans aucune étiquette de réduction ou ligne de grève ?
- Les mentions légales/détails sont-ils disponibles pour chaque véhicule ?
- Les éléments de la gamme sont-ils positionnés selon les recommandations des guides ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les interfaces graphiques de la marque officielle (boutons, liens, icônes) ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les couleurs officielles de la marque ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les polices de la marque officielle ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les logotypes officiels de la marque ?

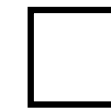
ressources et annexes

_ ressources et annexes - Digital Standards Key Indicator Guides**VÉHICULES D'OCCASION**

- Les véhicules sont-ils pré-filtrés selon les valeurs recommandées dans les guides ?
- Les images des voitures sont-elles affichées comme la recommandation dans les guides ?
- Les véhicules de la gamme ont-ils un prix vu sans aucune étiquette de réduction ou ligne de grève ?
- Les éléments de la gamme sont-ils positionnés selon les recommandations des guides ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les interfaces graphiques de la marque officielle (boutons, liens, icônes) ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les couleurs officielles de la marque ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les polices de la marque officielle ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les logotypes officiels de la marque ?

**OFFRES ET SERVICES**

- Le site Web du concessionnaire comporte-t-il une page ou un élément/une zone d'offres organisées ?
- Le site Web du concessionnaire comporte-t-il une page ou un élément/une zone de service organisé(e) ?
- Les offres ont-elles des prix vus sans étiquette de réduction ni ligne de grève ?
- Les éléments de la page des offres et services sont-ils positionnés selon les recommandations des guides ?
- Les pages comportent-elles uniquement les interfaces graphiques de la marque officielle (boutons, liens, icônes) ?
- Les pages ne comportent-elles que les couleurs officielles de la marque ?
- Les pages comportent-elles uniquement les polices de la marque officielle ?
- La gamme comporte-t-elle uniquement les logotypes officiels de la marque ?

**GOOGLE MY BUSINESS ET RÉSEAUX SOCIAUX**

- Pour GMB, les comptes sont-ils détenus par le concessionnaire ?
- Les noms s'affichent-ils correctement sur toutes les plateformes, conformément aux recommandations des guides ?
- Les images utilisées dans les comptes GMB respectent-elles les règles énoncées dans les guides ?
- Les moyens de contact sont-ils visibles, affichés et corrects ?
- Pour le GMB, le calendrier est-il mis à jour ?
- Pour GMB, l'activité sur les questions et les commentaires est-elle constante et respecte-t-elle les guides ?
- Les images utilisées dans les réseaux sociaux sont-elles à jour et représentatives et respectent-elles les règles du guide ?
- Pour toutes les plateformes, GMB et réseaux sociaux, les comptes sont-ils répartis par marque ?