Guide des standards digitaux

DACIA - version détaillée

Version FR
Publication : Novembre 2024
Entrée en vigueur : Janvier 2025

guide des standards digitaux Dacia

sommaire

1 **aspect visuel de la marque**

logotype
typographie
couleurs
visuels & GUI (Graphic User Interface)

2 **nom & URL**

nom de l'entité
URL

3 **présentation générale du site web**

parcours utilisateur **(new)**
environnement multimarques / Renault Group
adaptation mobile
traitement des données à caractère personnel **(new)**

4 **activités**

gamme de véhicules neufs
véhicules d'occasion **(new)**
offres marketing et promotions
services, financement & contact

5 **e-reputation**

Google Business Profile (GBP) management **(new)**
avis et Q&A

6 **réseaux sociaux**

visuels & règles de communication

ressources & annexes

Information - Accès à la bibliothèque de ressources digitales Figma

Veillez à suivre tous les guides et formations mis à jour par le Corporate sur les sujets liés à la stratégie de marque.

Tous les détails des éléments visuels requis dans ce guide peuvent être retrouvés dans le Design System Dacia.

Vous pouvez demander l'accès à la bibliothèque de ressources digitales Figma en complétant ce formulaire avec votre e-mail professionnel (l'adresse e-mail utilisée pour créer votre compte Figma doit être identique).

Vous serez informé par e-mail lorsque l'accès vous sera accordé.

Vos contacts sur ce sujet:

diana-oana.bumboiu@renault.com
marie.bouchart@renault.com

1

aspect visuel de la marque

- Utilisation des éléments digitaux de la marque.
- Intégration de l'identité visuelle digitale Dacia sur les sites web concessionnaires.

retour au sommaire

1.1

_ logotype

- Exemples et règles d’application des logos/emblèmes

retour au sommaire

aspect visuel de la marque
_logotype

Emblème

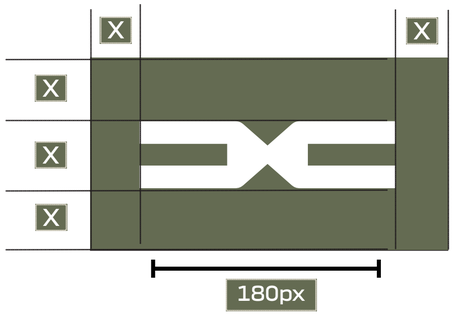
L'emblème et le logotype doivent être utilisés en deux versions de couleur:

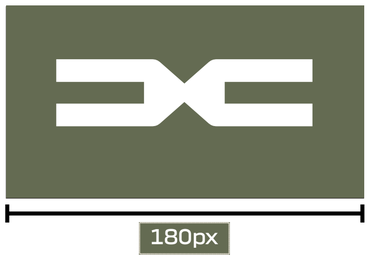
- noir sur fond blanc
- blanc sur fond kaki

Logotype

Pour une utilisation digitale, l'emblème et le logotype ne peuvent être utilisés autrement que de la manière décrite dans le document.

aspect visuel de la marque
_logotype - emblème



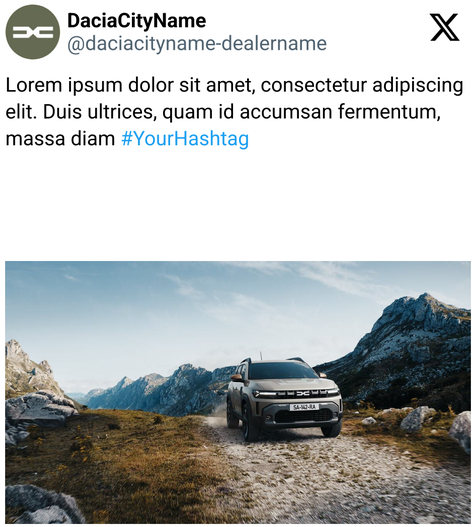


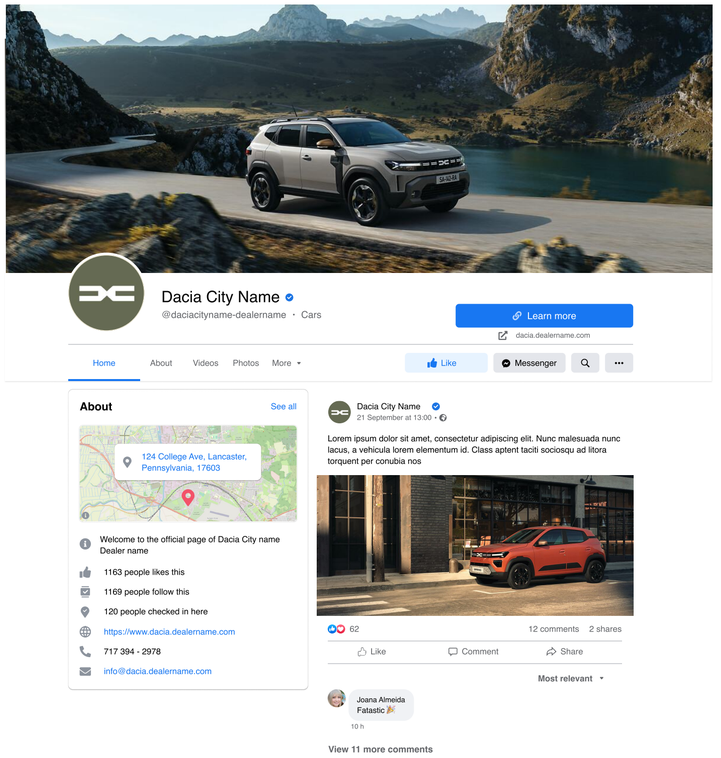
Utilisation:

- Sur les visuels véhicules, dans le retail, pour marquer certains produits, motion (par exemple, tags TV).
- Application digitale: avatar, favicon - lien blanc sur fond kaki.

Règles:

- L'emblème et le logotype ne doivent pas être utilisés sur le même élément, mais ils peuvent être utilisés ensemble dans le même espace.
- L'emblème est utilisé à des fins digitales uniquement sur les médias sociaux. Seul l'emblème blanc sur fond kaki est accepté.
- Le favicon (emblème blanc sur fond kaki) ne doit être utilisé que pour le parcours utilisateur de Dacia.
- Pour préserver l'intégrité de l'emblème, une zone de protection minimale de « X » est requise autour de l'emblème.
- Une taille minimale de 16px est acceptée pour le favicon afin d'assurer sa lisibilité.





aspect visuel de la marque
_logotype - emblème

Utilisation et règles générales :

- Le logo doit être noir sur fond blanc (logo officiel validé par la marque).
- Il n'est pas autorisé d'utiliser le logo et l'emblème ensemble sur le même élément.
- Le logo doit être entouré d'un espace libre d'une hauteur égale à un H et demi à droite et à gauche, et d'une hauteur égale à un H au-dessus et en dessous.
- Le logo est conçu pour être adapté à une taille réduite (taille minimale de 120 px). Pour plus d'informations, veuillez consulter le guide des éléments de base disponible sur le BrandHub.

Règles d'utilisation du logo dans le header:

- Il doit être positionné à gauche sur un fond blanc.
- Conservez la même taille et position. N'ajoutez pas d'autres icônes ou logos à côté.
- Il peut être utilisé sur le côté droit du header uniquement pour les pays arabophones.
- Le logo du groupe de concessionnaires peut être ajouté sur le côté opposé (droit).
- Spécifiez le nom de la ville ou le nom de la ville + le nom du groupe dans la partie centrale.

aspect visuel de la marque
_logotype

Il est nécessaire de:

- ✓ Dimensionner le logo Dacia à la même taille que les autres logos présents.
- ✓ Respecter les tailles minimales (logo et emblème)
- ✓ Respecter une zone d'exclusion autour du logotype lorsqu'il est utilisé dans la barre de navigation.
- ✓ Pour le digital, l'emblème est utilisé en noir uniquement ou en blanc si le fond est plus foncé.
- ✓ Tous les éléments de marque peuvent être téléchargés à partir du BrandHub.

Ne pas:

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

1.2

_ typographie

- Polices officielles à utiliser.
- Exemples et règles pour les titres, corps de texte, listes.

retour au sommaire

Dacia Block

Dacia Block est la police principale

Utilisez cette police sur les pages dédiées à la marque Dacia

- Dacia Block est une police de caractères exclusive conçue spécifiquement pour personnifier l'univers de la marque et inspirer la force.
- Utilisez Dacia Block sur les sites web, lorsque vous ne pouvez télécharger qu'une seule police de caractères.
- DACIA BLOCK EXTENDED peut être utilisée occasionnellement, pour les noms de véhicules par exemple.
- Pour renforcer l'impact des titres, des accroches et des messages principaux, utilisez le format **DACIA BLOCK BOLD**.

DACIA BLOCK BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

DACIA BLOCK BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

DACIA BLOCK BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

DACIA BLOCK EXTENDED REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

READ

this is the **jobbing typeface**

Utilisez cette typographie sur la partie de votre site web consacrée à la marque Dacia.

- Cette police est utilisée pour les autres contenus : en-têtes, argumentaires, corps de texte, mentions légales, etc. Le Groupe Renault est propriétaire de la typographie Read.

READ Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

READ Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

READ Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

READ Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

aspect visuel de la marque
_typography

Lors de l’élaboration de supports créatifs, veillez à respecter les règles illustrées ici:

TOUS LES TITRES H1 SONT CENTRÉS ET ALIGNÉS EN MAJUSCULES

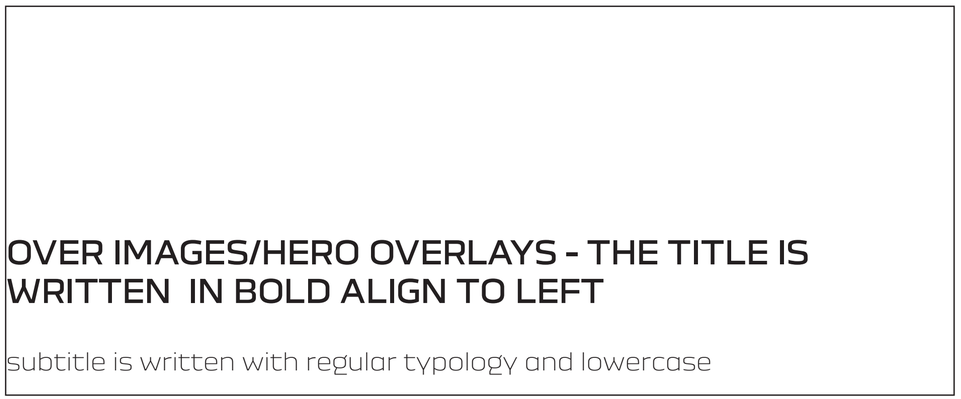
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

tous les titres H2 sont centrés et alignés en minuscules

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

TOUS LES TITRES H3 ET SUPÉRIEURS SONT ALIGNÉS À GAUCHE ET EN MAJUSCULES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.



Utilisez cette typographie sur la partie de votre site web consacrée à la marque Dacia.

En fonction du niveau « H », les titres de niveau 1 et 2 sont écrits en majuscules et le nom du modèle ou le dernier mot peut être écrit en utilisant la couleur Dacia Kaki. Le texte des CTAs sera également écrit en majuscules. Les H1 et H2 doivent être centrés, tandis que les H3 et supérieures doivent être alignés à gauche. Il en va de même pour le corps du texte.

aspect visuel de la marque
_typographie

Lors de l'élaboration de supports créatifs, veillez à respecter les règles illustrées ici:

BODY

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

for desktop

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

for mobile

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 / B

DECA DECA

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

aspect visuel de la marque
_typographie

Lors de l'élaboration de supports créatifs, veillez à respecter les règles illustrées ici:

SUBTITLE

TITLE HERE

Introduction

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo

CTA #1 LABEL

CTA #2 label

SUBTITLE

TITLE LOREM IPSUM DOLOR CONSECTETUR ADIPISCING

aspect visuel de la marque
_typographie

Il est nécessaire de:

- ✓ Conserver 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.).
- ✓ Toujours utiliser la police Dacia BLOCK dans sa forme originale.
- ✓ Respecter les règles de mise en forme des paragraphes.
- ✓ Toujours aligner le texte à gauche et veiller à un interligne suffisant.

Ne pas:

- x Modifier la police Dacia BLOCK ou READ et changer ou modifier la forme des lettres de la police Dacia BLOCK (aplatie, étirée, inclinée, etc.).
- x Aligner le texte à droite, le centrer ou le justifier dans les paragraphes et augmenter ou réduire l'interligne.
- x Avoir un espacement de caractères trop serré ou trop large.
- x Mélanger des polices de caractères du Groupe Renault avec des éléments d'un groupe de concessionnaires.

1.3

_ couleurs

- Couleurs officielles à utiliser.
- Exemples et règles applicables aux types de couleurs.

retour au sommaire

aspect visuel de la marque
_couleurs

WHITE

C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#ffffff

DACIA KAKI

C59 M45 Y55 K21
R100 G107 B82
#646b52

PANTONE 5615 C

La couleur principale de la marque est le Kaki Dacia.
Elle est utilisée avec le blanc, qui doit toujours être utilisé librement dans les supports de communication afin de garantir une clareté et harmonie.

aspect visuel de la marque
_couleurs

Couleurs secondaires

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

text colours

#646b52
text primary

#333333
text secondary

#777777
text tertiary

#ffffff
light background

#FFFFFF
text light background

overlay colours

#FFFFFF
overlay base

#0000000
alpha 30%
overlay dark

#000000
alpha 70%
overlay dark

#000000
alpha 80%
overlay dark

notification colours

#E91630
alert base

#EE5352
alert neutral

#F7A84B
warning base

#50DD6D
success light

#40D37C
success base

#ec6528
information base

aspect visuel de la marque
_couleurs

Il est nécessaire de:

- ✓ utiliser uniquement les codes couleurs convenus par le Groupe Renault.
- ✓ respecter le schéma de couleurs pour chaque élément (texte, boutons, etc.)
- ✓ respecter les proportion de couleurs utilisées sur un site web.
- ✓ des couleurs de texte secondaires et tertiaires peuvent être utilisées dans les rubriques, les mentions légales, les sous-titres, etc.

Ne pas:

- x adapter le code couleurs.
- x utiliser le noir #000000 ou toute autre couleur comme fond.
- x utiliser d'autres couleurs que celles de Dacia - ne pas mélanger les polices de caractères, les couleurs du concessionnaire avec l'image de Dacia.
- x ajouter de nouvelles couleurs.
- x utiliser trop de couleurs (primaires et secondaires) sur la même page.

1.4

_ visuels & graphic user interface (GUI)

- Iconographie officielle, grilles et visuels véhicules à utiliser.
- Exemples et règles relatives à l'utilisation des boutons, liens et hero zone.

retour au sommaire

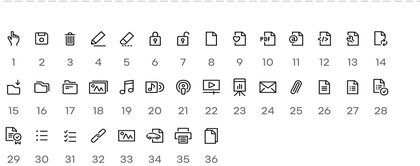
aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - icônes & pictos

Ci-dessous figurent les principales icônes et pictogrammes.

La collection de pictogrammes a été spécifiquement développée pour le Groupe Renault. Elle doit être utilisée pour les divers supports numériques, architecturaux et événementiels. Veillez à toujours utiliser l'élément approprié dans votre communication.
Pour obtenir la liste détaillée et complète des pictos, **référez-vous au Brandhub.**

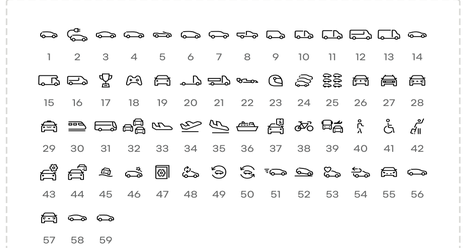
1 - Edit, Files, Lists



2 - Business

3 - Services

4 - Cars



5 - Equipements

6 - Engines, Energy

7 - Devices, Connectivity

8 - Location, Navigation, POI

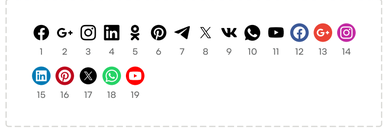
8 - Location, Navigation, POI

10 - Navigation, Controls, Arrows

11 - Gestures

12 - Miscellanous

13 - Social icons



_visuals & GUI - icônes & pictos

Utilisation des icônes

La taille de l'icône peut varier en fonction de l'endroit où elle est utilisée.

for desktop

	24px	eg.: Droplist, Slider
	30px	eg.: Footer
	32px	eg.: Slider, Action pannel, Horizontal gallery
	40px	eg.: Animated Cards Images & Text, Prefooter
	52px	eg.: Action pannel

for mobile

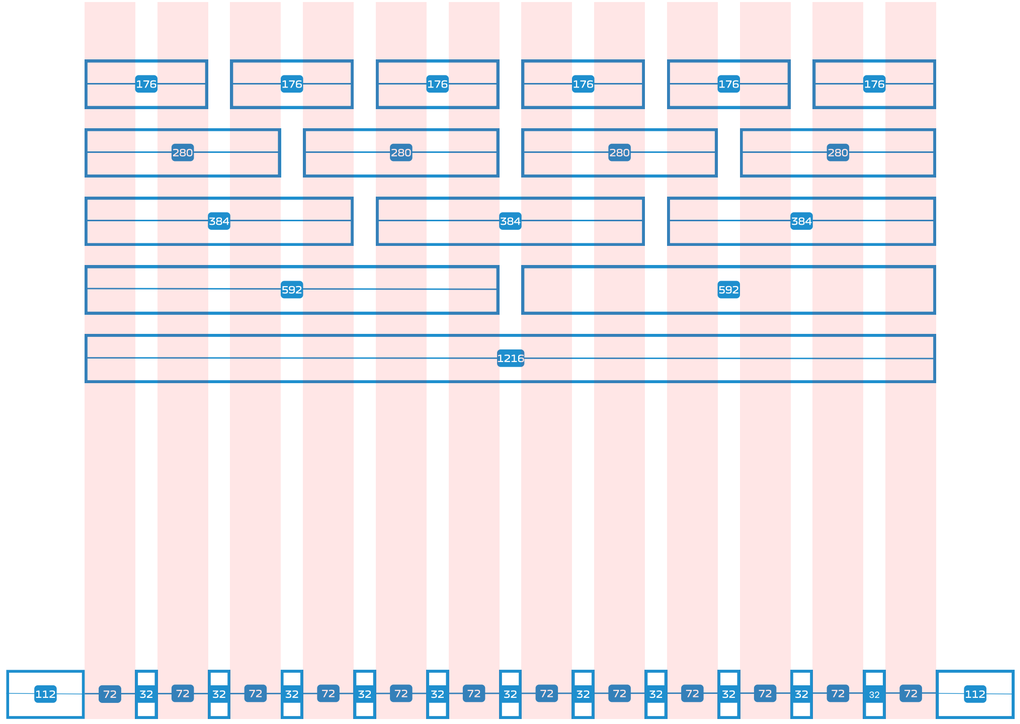
	24px	eg.: Droplist, Slider
	30px	eg.: Footer
	32px	eg.: Slider, Action pannel, Horizontal gallery
	40px	eg.: Animated Cards Images & Text, Prefooter
	48px	eg.: Action pannel

aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - format de grilles

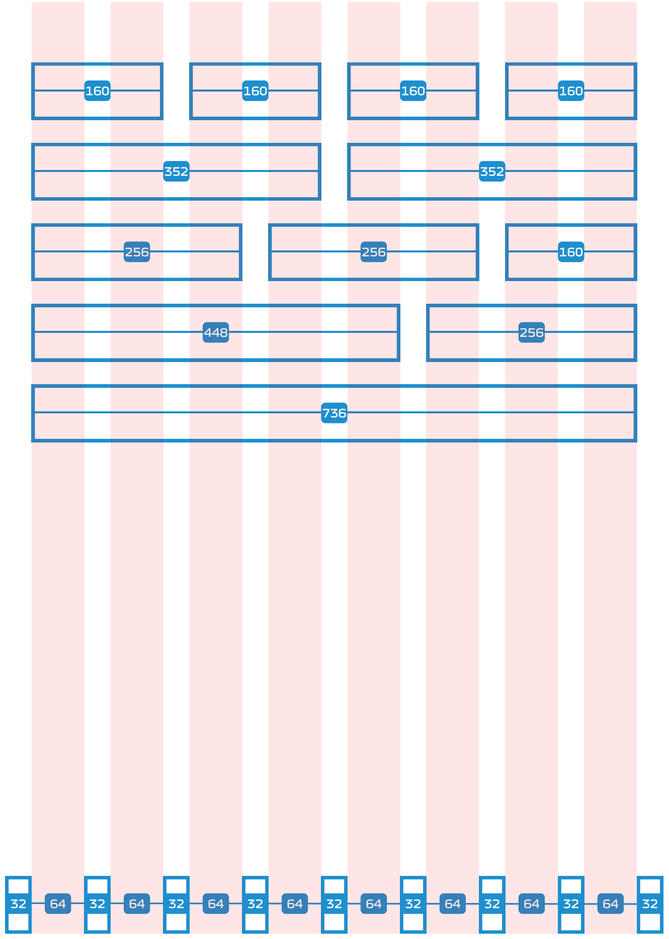
Desktop grid - non bleed < 1440px

Total width: 1216 px
Offset: 112 px
Number of columns: 12
Gutter Width: 32 px
Column Width: 72 px



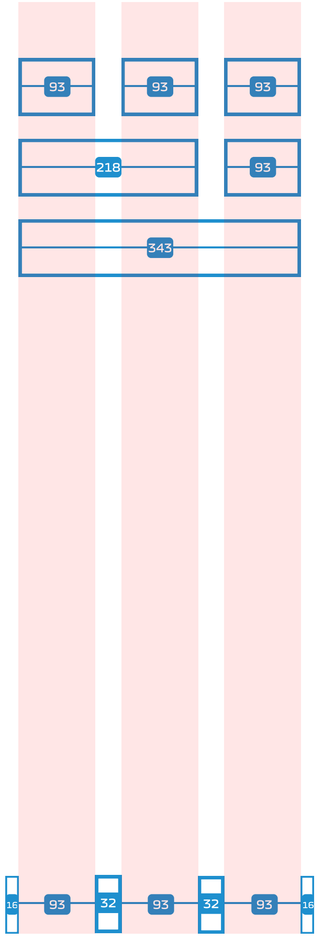
Tablet grid - non bleed < 800 px

Total width: 736 px
Offset: 32 px
Number of columns: 8
Gutter Width: 32 px
Column Width: 64 px



Mobile grid - non bleed < 343 px

Total width: 343 px
Offset: 16 px
Number of columns: 3
Gutter Width: 32 px
Column Width: 93 px



aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - liens & boutons

Liens

Les liens sont des éléments clés de la navigation. Différentes couleurs de notre design system peuvent être utilisées pour mettre en évidence les différentes catégories de liens et boutons. Si les liens conduisent à une action, il convient d'utiliser les couleurs suivantes.

normal	hover
PRIMARY LINK →	PRIMARY LINK →
PRIMARY LINK	PRIMARY LINK

CTA liens

Height: 32px
Icon size: 24px
Auto layout: horizontal center
Space between text & icon: 8px
Font size: 16 bold; height: 20; auto width; centred
Max length: 280px

Utilisez un lien unique dans un conteneur - pour plusieurs CTA, utilisez des boutons

Boutons

Utilisez la forme et le format de boutons appropriés.

normal	hover
PRIMARY	PRIMARY
GHOST	GHOST
SUPER PRIMARY	SUPER PRIMARY
SUPER PRIMARY →	SUPER PRIMARY →

CTA bouton

Height: 46px
Icon size: 24px
Auto layout: horizontal center
Space between text & icon: 8px
Space between items: 9 px
Horizontal padding: 16 px
Vertical padding: 11px
Font size: 16 bold; height: 20; auto width; centred
Hover colours: 000000 - all
Horizontal space between two CTAs:24px
Vertical spacing between two CTAs:24px
Max length: 280px
Disable button colours: CCCCCC

note:

Vous trouverez tous les détails sur le Design System et la bibliothèque "Digital Asset Library" Figma ici.

aspect visuel de la marque

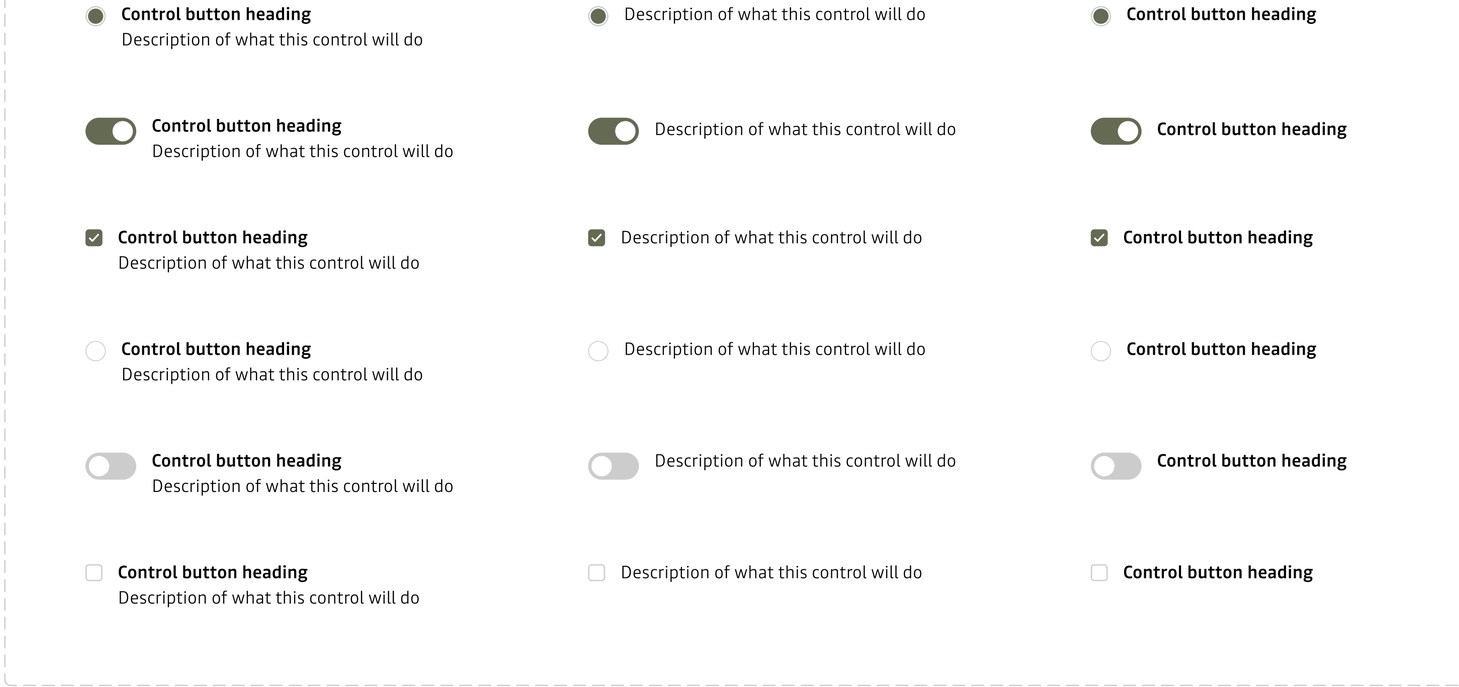
_visuels & GUI - tags & form controls

Types de variations des tags/badges

Les tags sont utilisés pour filtrer les informations affichées. La couleur varie en fonction de la nature de l'information.

Tags

High: 24px
Icon size: 12px
Radius: 2px
Auto layout: horizontal centre
Space between text & icon: 2px
Horizontal padding: 8 px
Vertical padding: 5px
Horizontal space between two tags: 8 px
Font size: 12 semibold: height: 15px; auto width; centred
Max length: 80px
Colours used all secondary + primary
Outline stroke: Solid - Inside - 1



Form controls types and variations

Plusieurs types d'éléments peuvent être utilisés pour collecter des données dans un formulaire.

Form controls

Font size: 14 regular/ semibold; height» 18; auto height; aligned left
Elements size: 2px
Radius: 2px
Auto layout: horizontal left
Space between text & element: 12px
Horizontal space between two elements: 16 px
Max length: 80px

aspect visuel de la marque

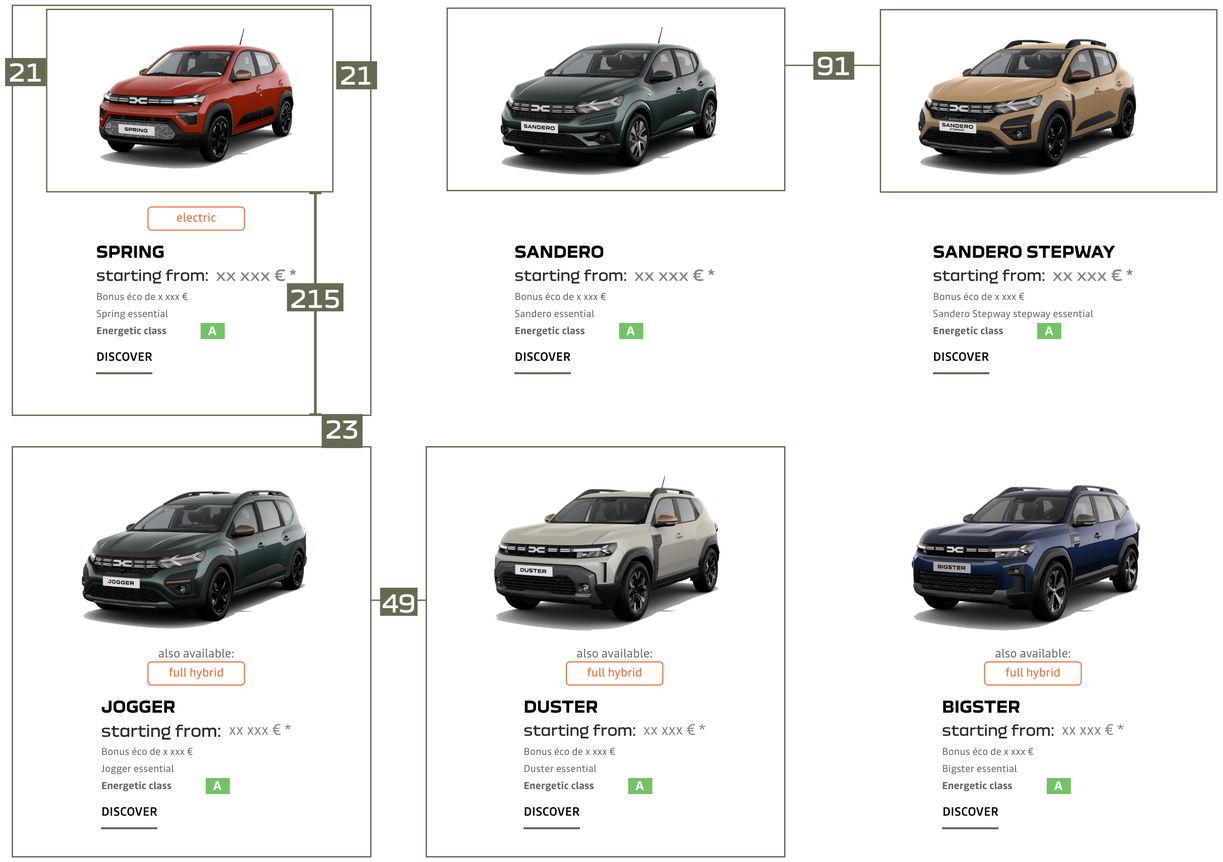
_visuels & GUI - visuels de la gamme

Représentation visuelle recommandée pour présenter la gamme véhicules neufs.

Demandez les images (PackShot) aux équipes marketing/digital locales. L'exemple ci-dessous pour la SANDERO STEPWAY.

aspect visuel de la marque

_visuals & GUI - visuel de la gamme



also available:

full hybrid

DUSTER

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Duster essential

Energetic class A

DISCOVER

Représentation visuelle recommandée pour présenter la gamme véhicules neufs.

- Utilisez la taille recommandée de compartiment et laissez de l'espace entre les visuels des véhicules.
- Assurez-vous que l'arrière plan soit entièrement blanc pour l'ensemble de la gamme.
- Veillez à la cohérence lors de l'utilisation des visuels - seuls les visuels officiels sont autorisés, **l'angle de prise de vue doit être identique et l'image ne doit pas être modifiée.**

aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - édition de visuels pour la hero zone

Règles générales d'édition

La qualité des fichiers utilisés doit toujours être élevée, favorisant la netteté.

Image

- Maximum 4MB pour une bonne qualité.
- Enregistrement pour le web d'une qualité minimale de 80% (pas moins) au format .JPG uniquement.
- Toujours enregistrer en sRGB profile (plutôt qu'en RGB).

Vidéo

- Maximum 15MB.
- Enregistrement pour le web au format 16:9.
- Format .MP4 uniquement.

Zone de sécurité - hero images

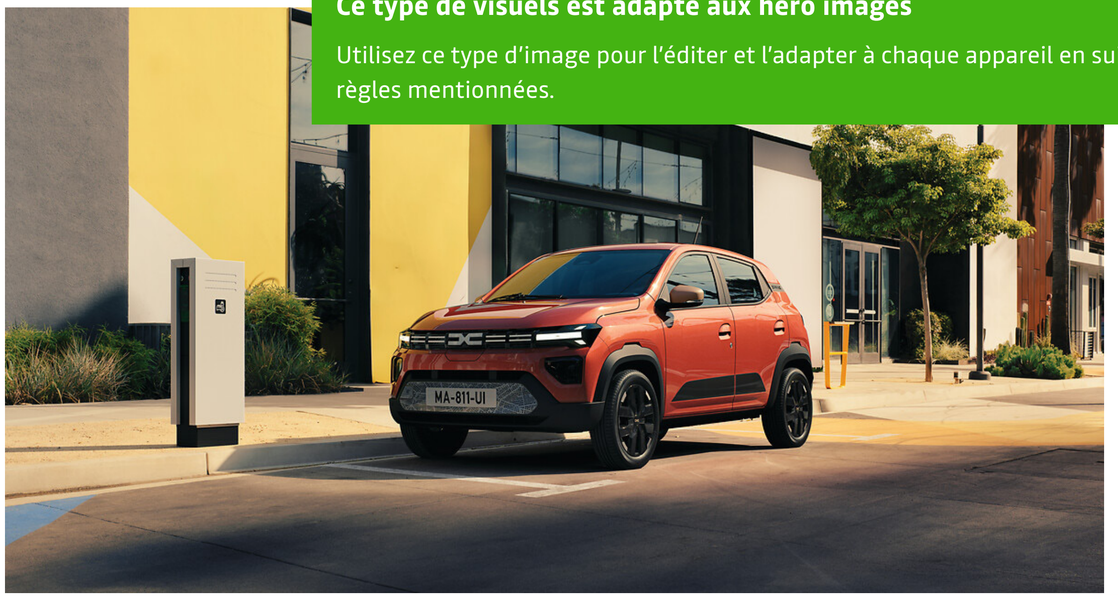
Choisissez toujours des images HD, d'environ 4500px (format .EPS ou .JPG HD).
La mise en page de la hero zone s'adapte à la largeur totale, par conséquent l'image doit être nette pour convenir aux grandes résolutions d'écran.

Choisissez des visuels de véhicules avec suffisamment d'arrière-plan pour remplir les zones de la bannière tout en respectant les zones de sécurité autour de la voiture.

Ne choisissez pas d'images avec un espace autour du véhicule insuffisant. Il vous sera difficile d'éditer la bannière aux dimensions requises en dehors de la zone de sécurité.

Ce type de visuels est adapté aux hero images

Utilisez ce type d'image pour l'éditer et l'adapter à chaque appareil en suivant les règles mentionnées.



Ce type de visuels n'est pas adapté aux hero images

Cette orientation est trop étroite, il n'y a pas assez d'espace autour du véhicule pour être édité et adapté à plusieurs types d'appareils.

aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - édition de visuels pour la hero zone

Zone de sécurité - hero images

Ne choisissez pas de visuels de 1280 px ou similaires. Ils sont trop petits pour des bannières de grande taille (exemple: 2560 x 1440 px). La qualité des visuels ne sera pas satisfaisante.

Règles relatives aux zones de sécurité:

- Gardez tous les véhicules dans la zone de sécurité, sinon ils risquent d'être coupés.
- N'utilisez pas de textes, icônes ou d'autres éléments visuels supplémentaires sur vos bannières.
- Tous les textes et mentions doivent être inclus dans la zone de texte ou la page du produit elle-même .

Il est nécessaire de:

- √ Toujours utiliser les visuels officiels de Dacia ou approuvés par Dacia et suivez les normes visuelles lorsque vous modifiez une image (exemple : Mediathèque).
- √ Utiliser des formats de grille comme orientation lors de la construction de votre site web.
- √ Présenter la gamme de véhicules en utilisant des visuels homogènes (même angle de prise de vue pour tous les visuels.
- √ Utiliser les bonnes couleurs d'arrière-plan et maximiser l'espace blanc disponible.
- √ Maintenir une zone de sécurité autour du véhicule.
- √ Insérer les mentions légales adaptées au visuel utilisé (description de l'équipement/ version, consommation).

Ne pas:

- x Ajouter d'objets, éléments, calques, logos ou emblèmes (des exceptions peuvent être faites en accord avec l'équipe marketing locale) pendant la phase d'édition de toute image.
- x Utiliser des icônes et visuels qui ne font pas partie du Groupe Renault.
- x Mélanger les visuels, les emblèmes, les logos dans une zone restreinte.
- x lors de l'édition des images, utiliser d'autres couleurs que les couleurs officielles de Dacia - ne pas mélanger les polices, les couleurs du concessionnaire avec l'image de Dacia.

2

nom & URL

- URL du site web du concessionnaire pour accéder à l'environnement des marques du Groupe Renault.
- Uniformisation du nom sur tous les environnements digitaux du concessionnaire.

retour au sommaire

2.1

_nom de l'entité

- Présentation et uniformisation du nom.

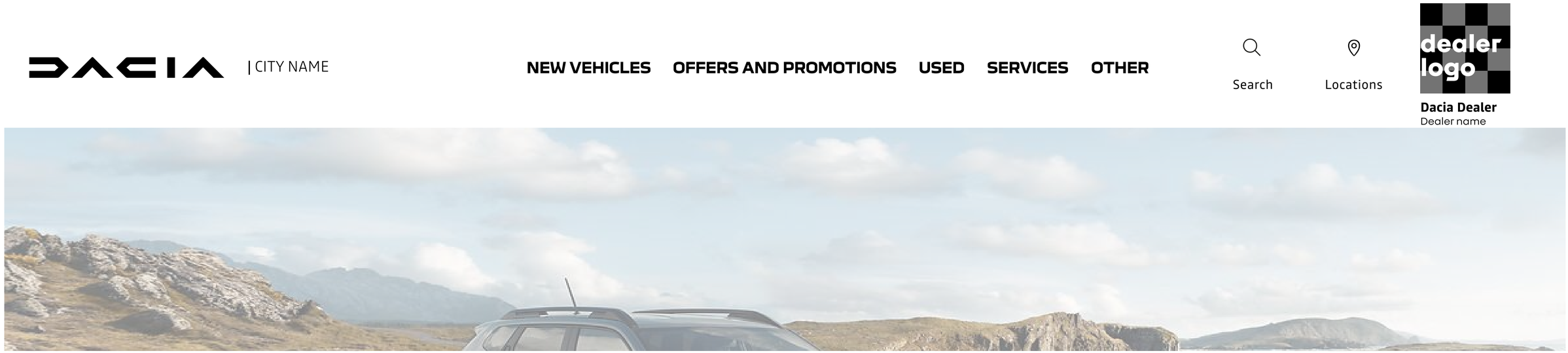
retour au sommaire

nom & URL
_nom de l'entité

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

Dans la barre de navigation, respectez les règles suivantes:

- Utilisez le logo Dacia noir (assurer une zone d'exclusion pour une bonne visibilité).
- Le logo, nom du concessionnaire/groupe, ou tout autre indicateur de marque spécifique au concessionnaire peut être ajouté sur le côté droit de la barre de navigation
- En règle générale, **ajouter Nom de la ville/Zone géographique** ou, dans des cas exceptionnels, utilisez **Nom de la ville + Nom du groupe.**
- Utilisez la police Read dans la barre de navigation. (Les onglets doivent être écrits en Dacia Block)
- Utiliser des variantes d'overlay pour répondre aux exigences locales et à l'accessibilité/visibilité.



note:
Vous trouverez tous les détails sur le Design System et la bibliothèque "Digital Asset Library" Figma ici.

nom & URL

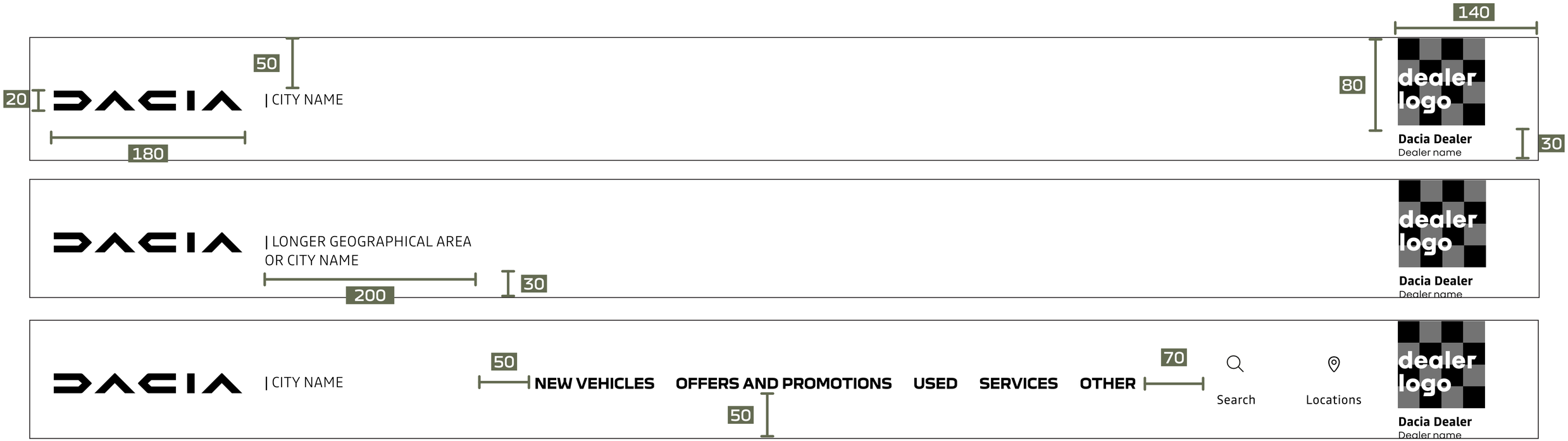
_nom de l'entité

Veillez à laisser suffisamment d'espace entre l'emblème et l'espace reservé au "Nom de la ville".

Si le nom de la ville est long, divisez le texte en deux lignes et veillez à ce que l'espace entre le nom de la ville et les onglets de navigation soit bien cadré.

La barre de navigation est divisée en 3 zones (gauche, centrale, droite).

- **La partie gauche** est consacrée à deux éléments: le logo + le nom de la ville/localisation.
  - Pour des raisons d'accessibilité et d'optimisation des moteurs de recherche, le nom de la ville sera ajouté sur le côté gauche de la barre de navigation - cela permet d'avoir une symétrie visuelle au sein de la zone et un identifiant clair pour l'utilisateur.
- **La zone centrale** contient des liens, liens déroulants, icônes etc. - utilisés pour la navigation.
- **La partie droite** est consacrée à l'image de marque des concessionnaires: logo/nom du concessionnaire. Respectez les proportions avec les autres logos et éléments de la barre de navigation - cette zone peut également être utilisée comme chemin d'accès à la page d'accueil institutionnelle du groupe de concessionnaire (ouvrant un autre onglet).



nom & URL
_nom de l'entité

Assurer la cohérence

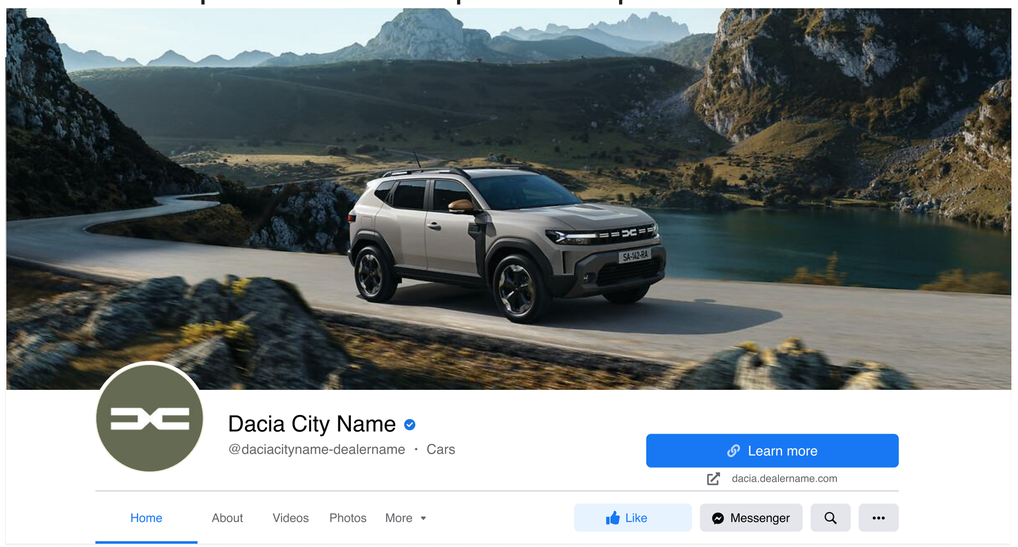
Les noms utilisés dans la barre de navigation doivent être identiques sur toutes les plateformes. **La séparation par marque est obligatoire pour tous les comptes** - afin de garantir une homogénéité.
Pour les réseaux sociaux, le format suivant doit être utilisé:

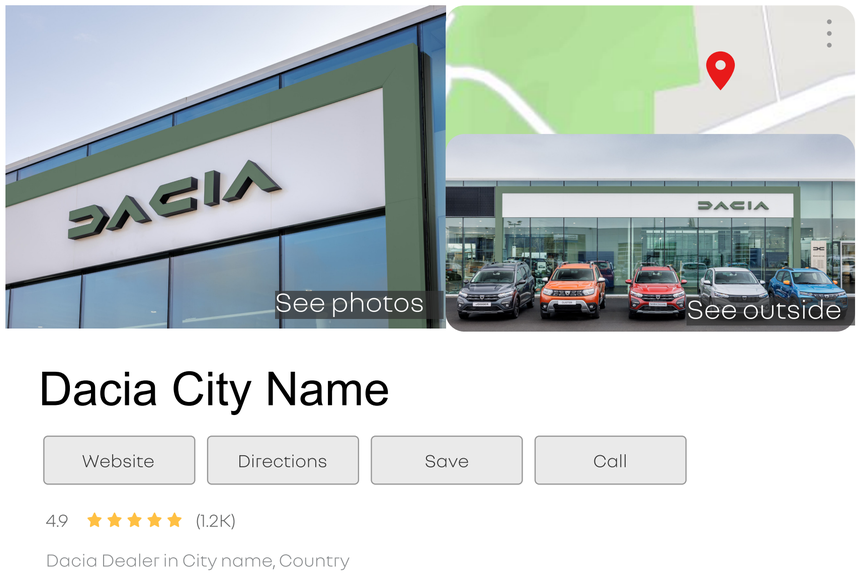
- Marque + Nom de la ville (pour les concessionnaire qui n'exploitent qu'un seul site);
- Marque + Nom de la ville + Nom du groupe (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et qui ont des comptes pour certains ou tous les sites);
- Marque + Nom du groupe (pour les concessionnaires qui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

Pour GBP (Google Business Profile), sur la base des règles et guides fournis par l'équipe E-Reputation et Google, assurez-vous qu'il y a une division par marque pour toutes les marques.
Le format suivant doit être utilisé:

- Marque + Nom de la ville (pour les concessionnaire qui n'exploitent qu'un seul site);
- Marque + Nom de la ville + Nom du groupe (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites). Il est obligatoire d'avoir un compte GBP si les sites ont des services enregistrés comme "vente de véhicules neufs". Les autres établissements dont les services sont désignés autrement ne doivent pas disposer d'un compte Google.

Pour créer un compte GBP générique, en supplément des comptes dédiés à la marque et à chaque site, veuillez ne pas utiliser le nom "Dacia". **Les détails sur la dénomination des médias sociaux et des GBP seront précisés dans les chapitre 5 et chapitre 6.**





2.2

_ URL

- Bonnes pratiques sur la manière de sécuriser l'URL pour chaque parcours utilisateur.

retour au sommaire

nom & URL
_URL

L'URL du site web du concessionnaire est le moyen le plus simple d'accéder à l'environnement des marques du Groupe Renault. L'URL ne doit pas suggérer un site officiel du Groupe Renault. L'objectif est de différencier clairement le site web du concessionnaire du site web Corporate de la marque.

Favicon de la page web

Utilisez le favicon blanc sur fond kaki (taille de l'arrière plan: 19x20px et emblème:13x16px). Une séparation entre le favicon et le nom Dacia est nécessaire, car il s'agit d'un élément visuel. Le favicon est un élément unique pour chaque marque et pour le parcours de l'utilisateur sur votre site web. Son rôle est d'aider les utilisateurs à identifier plus facilement votre site web lorsqu'ils ont plusieurs onglets ouverts. Il est interdit de modifier/réajuster les favicons au cours du parcours de l'utilisateur - le favicon du concessionnaire ne doit pas être ajouté sur une page dédiée à la marque Dacia. Le favicon est la porte d'entrée, à côté de l'URL, de l'univers de la marque. Il doit respecter les normes présentées dans ce guide.

URLs des pages web

Afin d'assurer un parcours fluide pour l'utilisateur et une distinction claire: utiliser **le nom de la marque et le nom de la ville comme élément de différenciation**. Il est recommandé de créer des sous-domaines comme suit: dacia-cityname.dealername.com ou dealername.com/dacia-cityname.

Il n'est pas souhaitable d'utiliser un sous-domaine composé uniquement du nom du concessionnaire (dealername.com). Si votre domaine contient déjà "Dacia", assurez-vous de l'inscrire sur la liste blanche auprès des équipes Corporate. Lorsque vous choisissez un nouveau domaine web, gardez à l'esprit les principes suivants: restez simple et évitez les noms trop longs ; séparez les mots par un "-" s'ils sont trop longs. Si le domaine du concessionnaire n'a pas de sous-domaines, veuillez utiliser "Dacia-cityname" - i.e.dacia-cityname.dealername.c.om (évitez d'ajouter le nom de la marque à la fin du domaine).

3

présentation générale du site web

- Concevoir le parcours client en ligne, de manière similaire à celui dans un showroom, tout en l'adaptant aux habitudes digitales des utilisateurs.
- Présenter les éléments requis sur la page d'accueil.

retour au sommaire

3.1

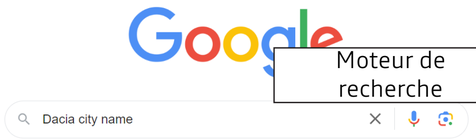
_parcours utilisateur

- Le parcours utilisateur dans l'environnement Dacia.

retour au sommaire

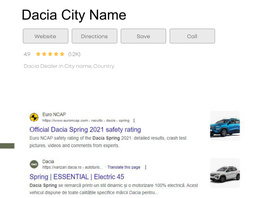
présentation générale du site web

_parcours utilisateur



Moteur de recherche

GBP

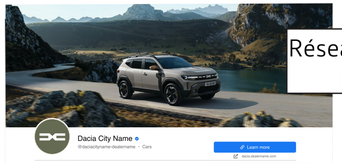


Recherche Google - liens en résultat

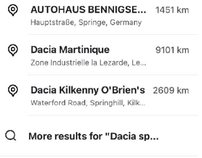
Réseaux sociaux page Dacia + ville

home page du site concessionnaire

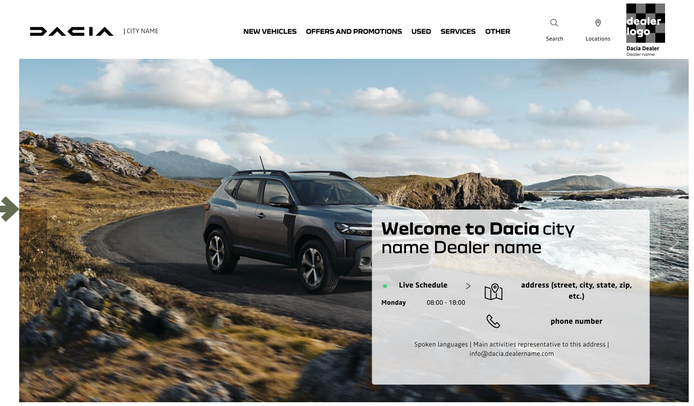
Dealer locator

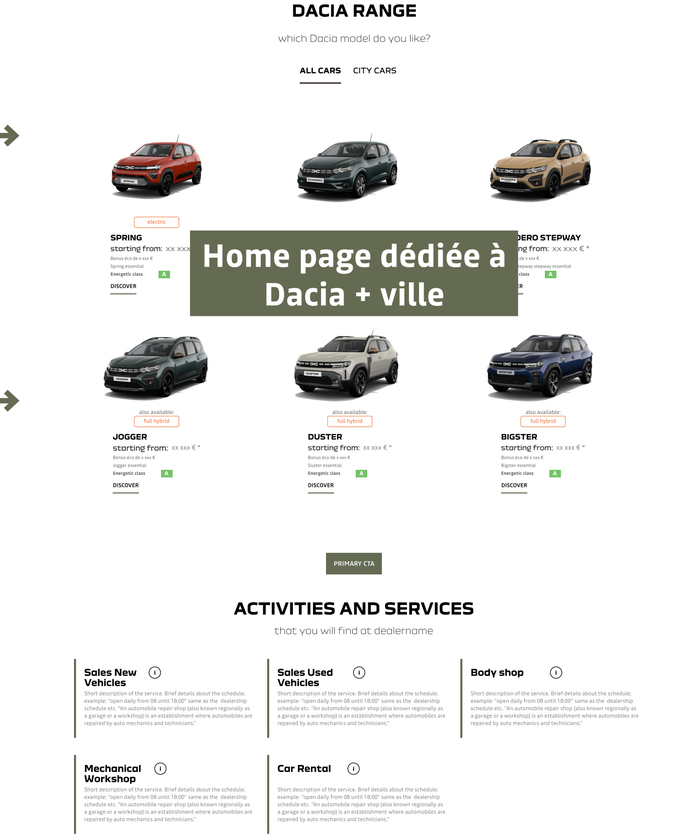


Réseaux sociaux page Dacia + ville



Apps de navigation





Home page dédiée à Dacia + ville

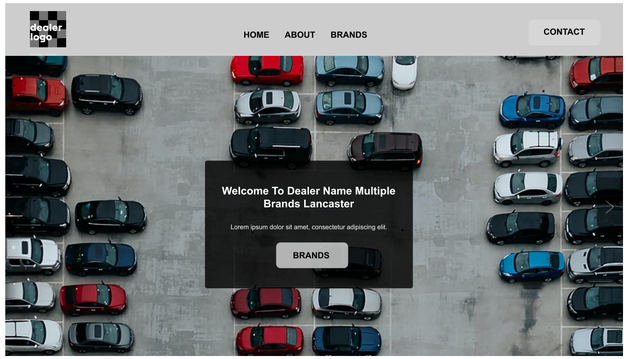
3.2

_multimarques / environnement Renault Group

- Règles UX pour un environnement multimarques.

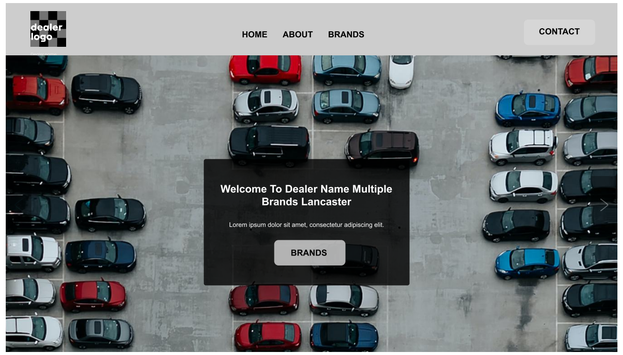
retour au sommaire

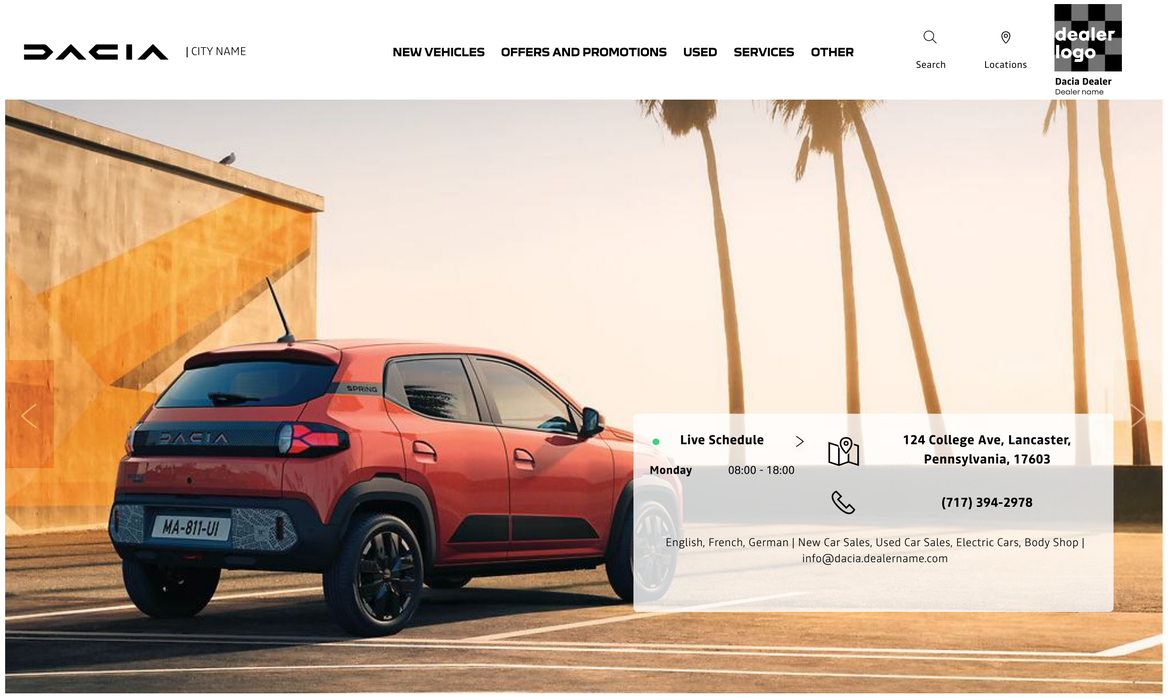
présentation générale du site web
_multimarques / environnement Renault Group



Multiple Brands

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.





L'environnement multimarques: parcours de l'utilisateur sur le site web du concessionnaire qui présente d'autres marques que celles du Groupe Renault.

L'environnement Renault Group: parcours de l'utilisateur sur le site web du concessionnaire qui présente uniquement les marques du Groupe Renault.

Page d'accueil Dacia

Veillez à ce que l'utilisateur puisse accéder à la page marque Dacia (ci-dessus) via le logo Dacia affiché sur votre page d'accueil.

Il est préférable de créer une simple "page neutre" (ci-dessus) présentant les logos de toutes les marques distribuées. Chaque logo serait le point d'entrée vers l'univers dédié à la marque.

Affichez les logos des marques du Groupe Renault dans le bon ordre (Renault, Dacia, Alpine), que le concessionnaire vende exclusivement des véhicules du Groupe Renault ou qu'il propose également d'autres marques.
Les marques du Groupe Renault doivent être affichées dans l'ordre sans interruption.

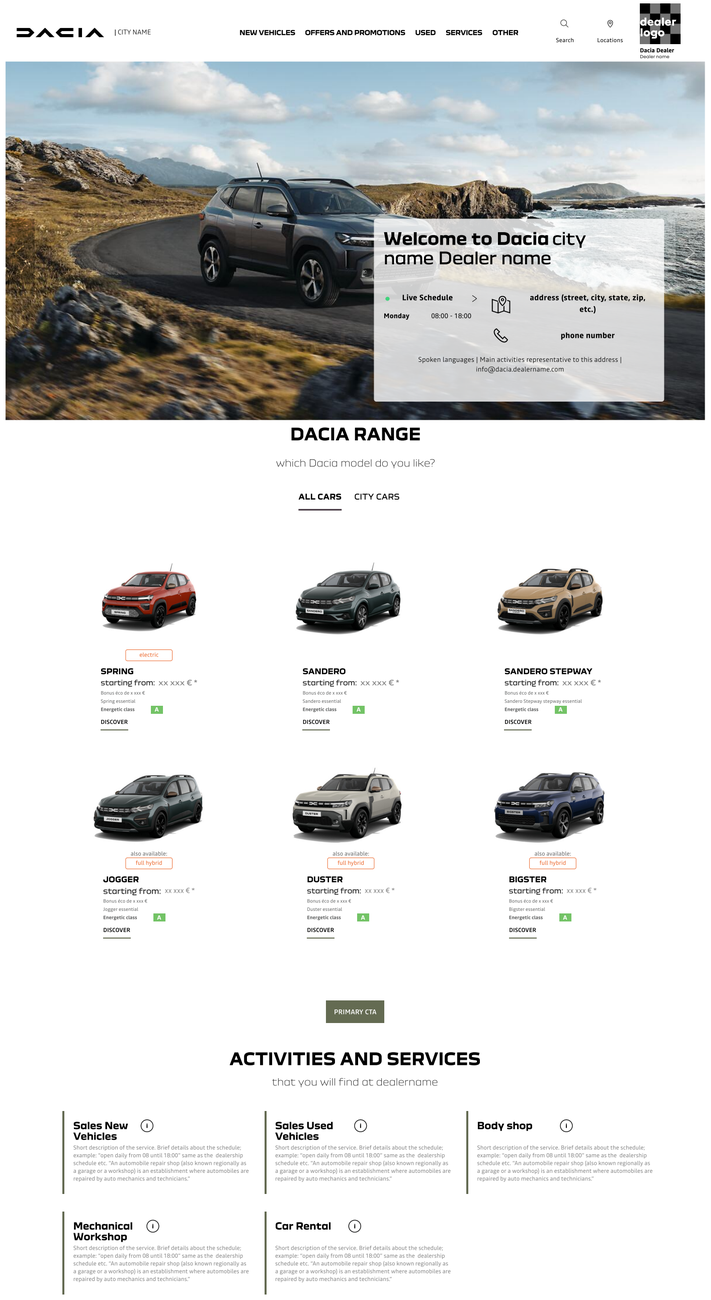
présentation générale du site web
_homepage

Sur la page d'accueil, il est important d'afficher au moins 4 éléments:

- Barre de navigation (fond blanc)
- Hero image (slider ou statique avec ou sans CTA)
- Gamme de véhicules neufs / ou un lien direct vers la gamme neuve en 1 clic (image, nom du véhicule, prix et CTA)
- Liste des services disponibles.

Pour rendre l'expérience utilisateur plus fluide, il est obligatoire d'avoir un environnement dédié à la marque Dacia avec une barre de navigation spécifique. Les clients qui recherchent des informations sur les produits et les services y accèdent plus facilement, sans être redirigés vers des pages d'autres marques.

Veuillez noter que la page de la marque Dacia ne doit pas comporter de passerelles vers d'autres marques (autres logos, CTA, liens etc.)



note

Vous trouverez plus de détails sur les règles de présentation des véhicules neufs (images, nom du véhicule, prix et CTA) dans le ***chapitre 4.***

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à des fins de démonstration. Vous pouvez l'utiliser comme exemple pour créer votre page d'accueil Dacia. Veillez à ce que tous les éléments de la marque soient utilisés correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault.

présentation générale du site web
_homepage - navigation

La barre de navigation doit contenir:

- Le logo à gauche. Pour les pays arabes, il est possible d'utiliser la droite.
- Fond blanc.
- Nom: Nom de la ville ou Nom de la ville + localisation (pour les concessionnaires ayant plusieurs sites dans la même ville) et le logo du groupe sur le côté opposé (optionnel).
- Le menu doit se composer des boutons Véhicules Neufs, Véhicules d'occasion, services.
- En option: CTA (vers le site corporate pays, le configurateur, etc.), informations de contact, informations sur les offres et promotions en tant que catégories distinctes.

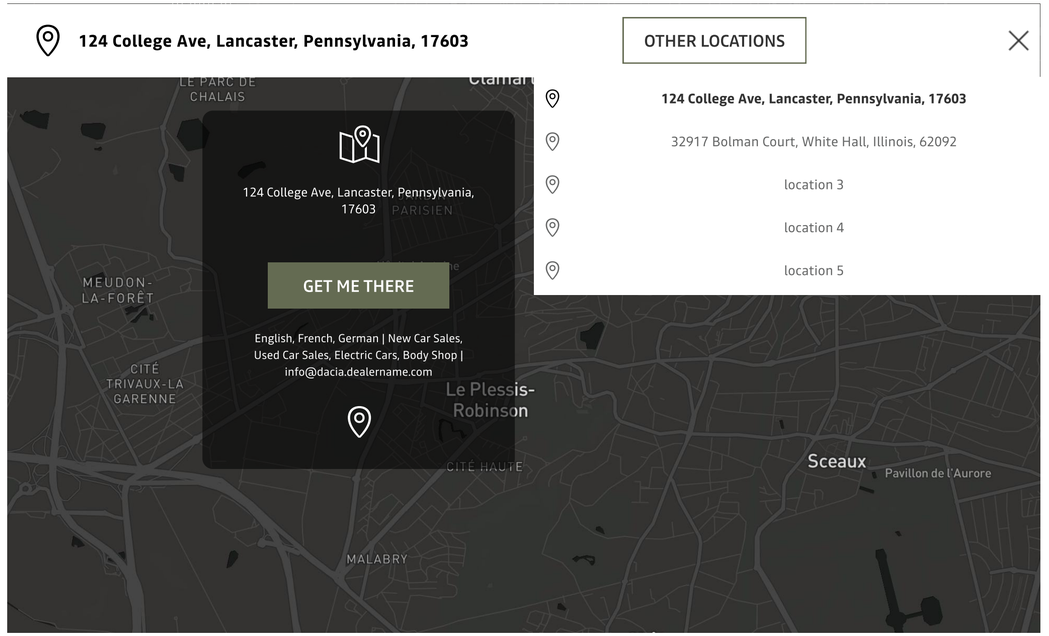
Utilisez le logo Dacia dans la barre de navigation comme lien de redirection vers la homepage Dacia + ville.

Vous avez la possibilité de diriger l'utilisateur vers la page institutionnelle d'accueil du groupe (présentant le groupe et non d'autres marques) par le biais du logo concessionnaire en ouvrant un nouvel onglet. La page sur laquelle l'utilisateur se trouve ne doit pas être écrasée par la page groupe.

Lorsqu'un concessionnaire possède plusieurs localisations, vous pouvez utiliser l'icône "localisation" de la barre de navigation pour activer un dealer locator présentant le site actuel avec les détails et la liste des autres sites de la marque. S'il y a plusieurs concessions, il est nécessaire de créer une page pour chaque localisation. Le marqueur sur la carte doit contenir un CTA par lequel les utilisateurs peuvent rechercher les autres sites où la **marque Dacia est commercialisée.**

Si l'utilisateur arrive sur la page d'accueil de la marque par le dealer locator de la page d'accueil du groupe:

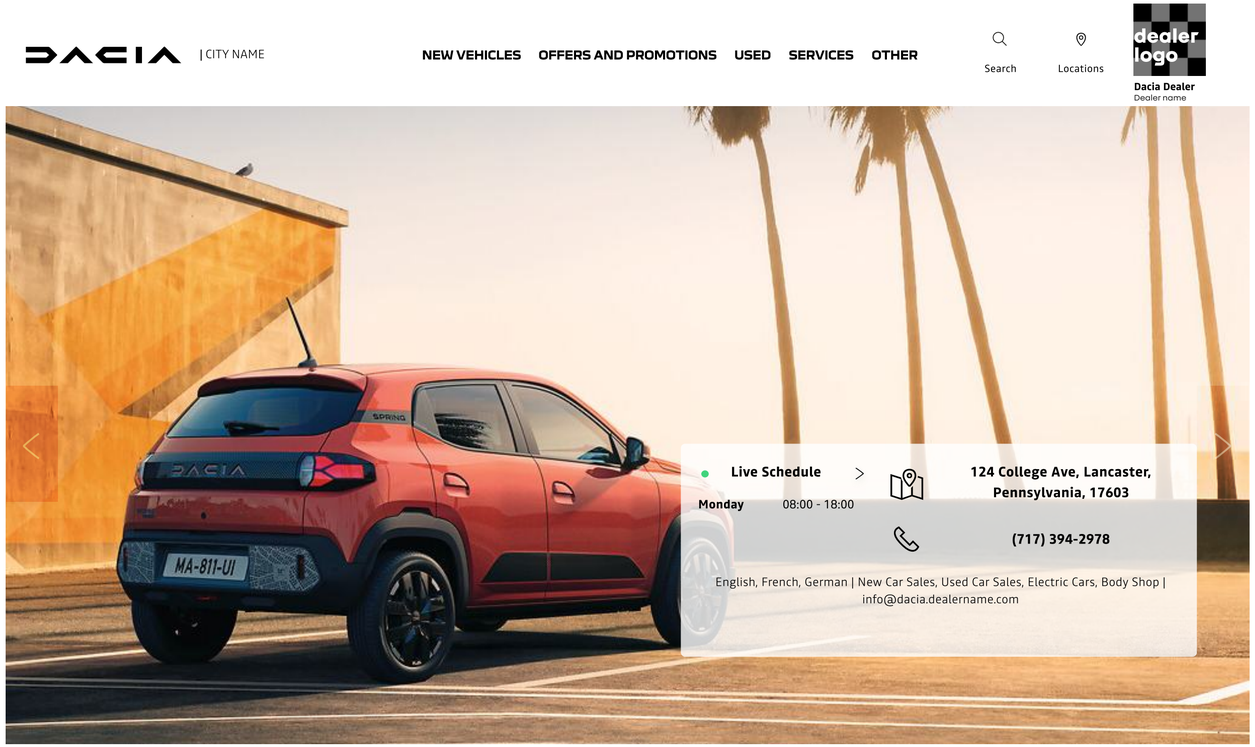
- Il est techniquement possible d'arriver sur la ville la plus proche de chez lui en fonction de son adresse IP.



note

Cette représentation visuelle n'a qu'un but démonstratif. Vous pouvez l'utiliser comme exemple lors de la création de votre page d'accueil Dacia. Veillez à ce que tous les éléments de la marque soient utilisés correctement et conformément à la stratégie de marque du groupe Renault.

présentation générale du site web
_homepage - hero image



Hero image

Placez une zone de texte en surimpression sur la hero image comme carte de “bienvenue”. S’il y a un slider pour les images, le message de bienvenue ne doit être visible que sur la première image. Le format, la taille et le type d’images doivent être conformes aux lignes directrices de la marque Dacia (chapitre 1).

Ne surchargez pas la hero image avec trop d’éléments.

Utilisez les images fournies par Dacia ou celles respectant les guidelines visuelles Renault Group.

note
Assurez-vous que le site vous permet d'ajouter une image de hero pour trois formats différents (ordinateur de bureau, tablette, mobile).

présentation générale du site web

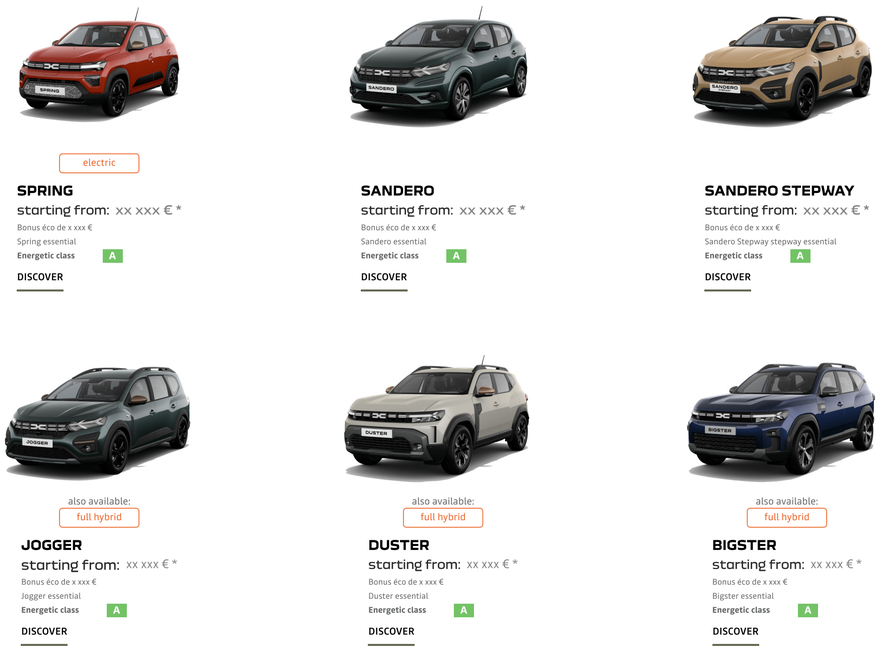
_homepage - gamme véhicules neufs

Gamme véhicules neufs

La gamme doit être composée uniquement de véhicules neufs de la marque Dacia.
Lors de l'accès à la gamme, l'utilisateur doit pouvoir choisir la marque et n'avoir accès qu'à la page du véhicule.

Pour présenter la gamme, il est nécessaire d'avoir:

- Le visuel, le nom, le prix (minimum "à partir de") et le CTA vers les pages véhicules (site Corporate ou page sur le site du concessionnaire).
- Veillez à ce que votre affichage respecte l'ordre des véhicules, du plus petit modèle au plus grand.
- Les visuels des véhicules doivent être espacés et avoir la même taille et orientation.



note
Vous trouverez plus de détails sur les règles de présentation des véhicules neufs (images, nom du véhicule, prix et CTA) dans le chapitre 4.
Variations and acceptable scenarios models for vehicles details display (name, grade, mentions, CTA) can be found in the Digital Asset Library on Figma.

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à des fins de démonstration. Vous pouvez l'utiliser comme exemple pour créer votre page d'accueil Dacia. Veillez à ce que tous les éléments de la marque soient utilisés correctement et conformément à la stratégie de marque du groupe Renault

présentation générale du site web
_homepage - services

Affichage des services disponibles
Il est nécessaire de présenter les services de manière détaillée avec une description et les horaires correspondants. Veuillez ajouter uniquement les services proposés dans concession.
Les autres éléments sont facultatifs et relèvent de la décision du concessionnaire.

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.”

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.”

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.”

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.”

note
Vous trouverez plus d’informations sur la présentation des services dans le chapitre 4.

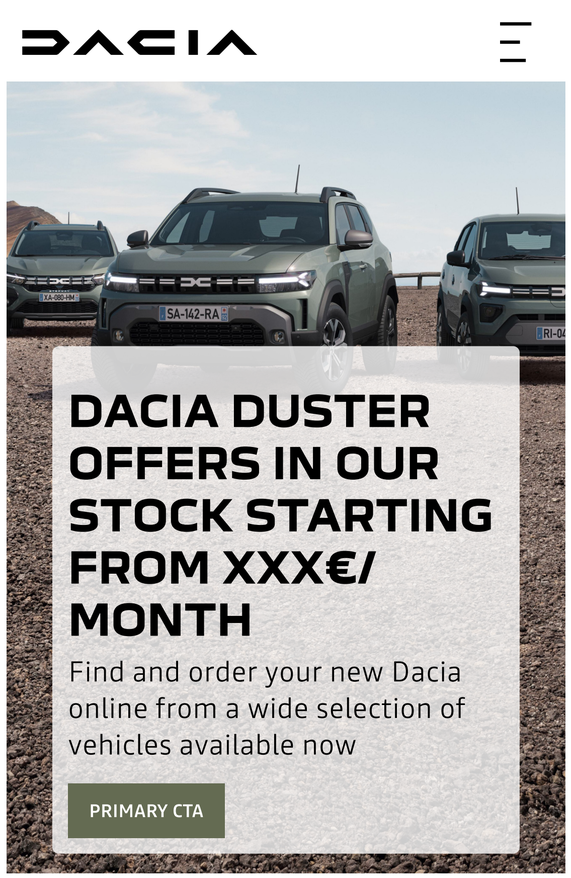
3.3

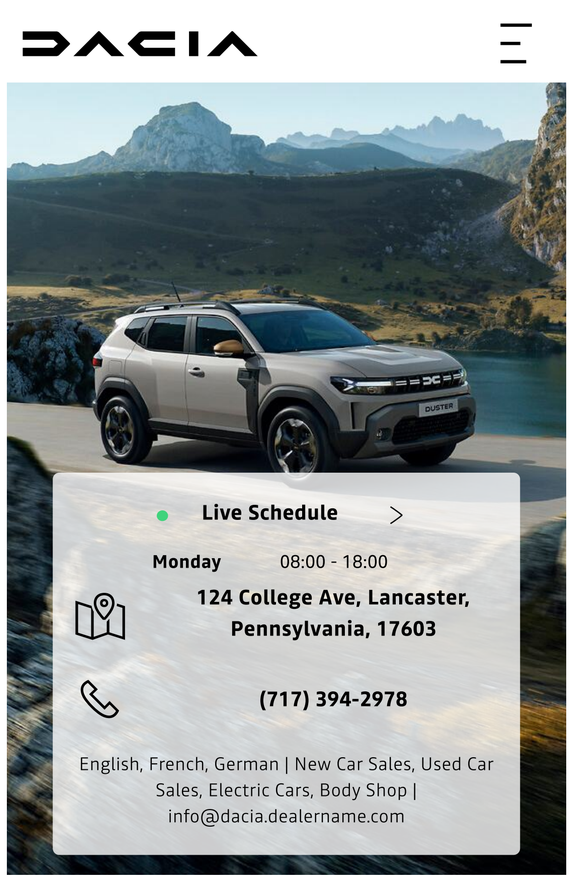
_adaptation mobile

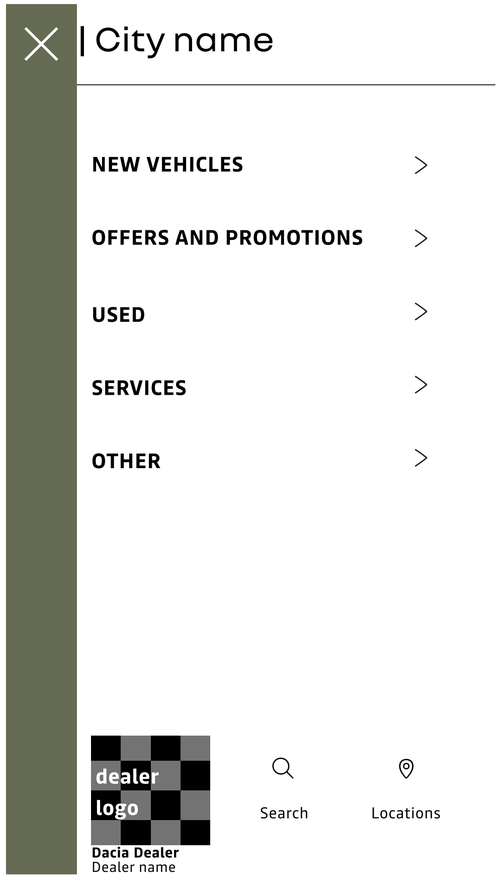
- Recommendations pour l'UX/UI des smartphones et tablettes.

retour au sommaire

présentation générale du site web
_adaptation mobile







Rappelez vous que:

- Les sources de trafic réelles de votre site doivent être vérifiées ! Utilisez un outil comme Google Analytics pour vérifier et gérer le type d'audience.
- Assurez-vous que le site web est conçu selon le principe du responsive web design, afin que votre contenu s'adapte à différentes tailles d'écran.
- Si vous utilisez un système de gestion de contenu, vos modèles de conception sont susceptibles de s'adapter à n'importe quel appareil (mobile ou tablette).
- Veillez à ce que les liens et les boutons mesurent au moins 48 x 48 px. et que les éléments importants soient faciles à atteindre avec le pouce.

3.4

_ traitement des données à caractère personnel

- Rappel des éléments importants

retour au sommaire

présentation générale du site web

_traitement des données à caractère personnel

Conformément au Règlement Général sur la Protection des Données de l'UE ou à d'autres lois locales sur la protection des données, il est obligatoire d'informer systématiquement la personne concernée avant de collecter ses informations.

Comme convenu dans le Partnership Agreement signé avec Renault sas, un concessionnaire est considéré comme un contrôleur de données quand il traite les informations d'identification personnelle de l'utilisateur sur ses propres outils numériques (site web, DMS etc.). En tant que tel, le concessionnaire est seul responsable, vis-à-vis de son autorité locale de protection des données, du respect de la législation locale en matière de protection des données.

Par conséquent, il est fortement recommandé au concessionnaire de respecter les conditions ci-dessous pour chaque site web géré sous sa seule responsabilité:

- Respecter l'obligation d'informer l'utilisateur sur le traitement de ses informations
- Respecter l'obligation de recueillir un consentement pour la prospection commerciale

Obligation d'informer l'utilisateur

Le concessionnaire a l'obligation d'informer l'utilisateur dès que ses données personnelles sont collectées. Cette obligation est le pilier de toutes les lois sur la protection des données et implique le respect de trois niveaux d'information sur tout le site web traitant les informations de l'utilisateur:

- Brève note d'information: tous les formulaires numériques destinés à recueillir les informations personnelles de l'utilisateur (demande de contact, demande d'essai routier, demande d'information, réclamation du client...) doivent comporter une brève note d'information
  - Préciser quelle entité est responsable du traitement des données, si cette entité agit en tant que responsable du traitement des données, co-responsable du traitement des données (en cas de co-responsabilité, l'entité co-responsable doit être nommée), ainsi que la finalité du traitement des données.
  - Rappeler à l'utilisateur ses droits concernant ses données, lui communiquer l'adresse e-mail du délégué à la protection des données du concessionnaire et l'informer de la possibilité de consulter la politique de protection des données du concessionnaire.

- Information sur la politique en matière de cookies: une bannière doit être affichée lorsqu'un utilisateur arrive pour la première fois sur le nom de domaine du concessionnaire, quelque soit la page sur laquelle il arrive.
  - Cette bannière doit être affichée régulièrement sur la base des recommandations des autorités locales (par exemple, pour la France, tous les 6 mois). Cette bannière doit inclure un lien vers la liste des partenaires souhaitant utiliser des cookies pour mesurer l'audience et les performances du site web, pour afficher des publicités et des contenus personnalisés et/ou géolocalisés (si nécessaire), et pour permettre à l'utilisateur d'intéragir avec les contenus du concessionnaire par le biais des réseaux sociaux.
  - La "Politique en matière de Cookies" doit être accessible via un bouton "lire notre politique en matière de cookies" dans le pied de page du site web. Il redirigera l'utilisateur vers une page dédiée qui fournit des informations sur les cookies conformément à la RGPD, à la directive e-Privacy (ou à d'autres lois locales sur la protection des données) et à l'autres exigences et lignes directrices applicables en matière de transparence ("Politique en matière de cookies") et lui permet d'ouvrir la plateforme de gestion des consentements pour gérer ses choix.
    La politique en matière de cookies doit détailler les différents types de cookies utilisés sur le site web
    * Cookies techniques
    * Cookies sociaux
    * Cookies de publicité et de contenu personnalisés
    * Cookies analytiques, et permettre à l'utilisateur de comprendre quels types de cookies sont utilisés par les partenaires du concessionnaire.

_traitement des données à caractère personnel

- Information sur la politique de confidentialité du concessionnaire: il est obligatoire de donner à l'utilisateur toutes les informations sur la manière dont ses données personnelles sont traitées par le concessionnaire. Par conséquent, chaque concessionnaire doit fournir un accès à sa propre politique de confidentialité via un lien "Données personnelles" ou "Politique de confidentialité" situé dans le pied de page du site web, qui redirigera l'utilisateur vers une page dédiée qui fournit des informations claires et sans ambiguïté sur la manière dont le concessionnaire traite les informations de la personne concernée.

La politique de confidentialité doit contenir toutes les informations nécessaires requises par la RGPD, telles que les suivantes:

- Quelle est l'identité qui traite les informations de l'utilisateur?
- Quelles informations sont traitées et dans quel but?
- Qui a accès aux données de l'utilisateur?
- Quels sont les droits de l'utilisateur concernant les informations collectées?
- Comment le concessionnaire s'assure-t-il que les informations de l'utilisateur sont sécurisées?

NOTE: le concessionnaire agissant en tant que responsable du traitement des données sur son propre site web, sa politique de confidentialité doit être spécifique à son identité juridique et ne peut pas être la même que la politique de confidentialité affichée par la filiale de Renault sas dans le pays.

Obligation de recueillir un consentement pour la prospection commerciale

Pour pouvoir effectuer de la prospection commerciale auprès de ses utilisateurs, un concessionnaire DOIT recueillir un consentement dédié sur son site internet; la base juridique "consentement" étant la seule considérée comme valide par la RGPD pour cibler des clients finaux ou des prospects dans le cadre de campagnes marketing.

Rappel: pour être considéré comme valide, le consentement recueilli par le concessionnaire sur son site web doit respecter les règles suivantes:

- La finalité du traitement des données doit être clairement présentée
- Le consentement ne peut porter que sur une seule finalité à la fois
- Le consentement doit être donné directement par l'utilisateur sur une base volontaire
- L'utilisateur doit être libre de donner ou non son consentement
- L'utilisateur doit également se voir proposer un moyen d'annuler son consentement lorsqu'il change d'avis.

Conformément aux règlement Européen sur la Protection de la Vie Privée, l'utilisateur doit également donner son consentement spécifique pour chaque canal de communication digital utilisé par le concessionnaire (e-mail/sms). Les concessionnaires des pays non membres de l'UE doivent vérifier auprès de leur délégué à la protection des données pour quel canal de communication un consentement spécifique est requis en vertu de la législation locale sur la protection des données.

NOTE: tous les concessionnaires ont également l'obligation de conserver une preuve du consentement donné par l'utilisateur et de la présenter à la demande de l'autorité locale chargée de la protection des données.

_présentation générale du site web

Il est nécessaire de:

- ✓ Disposer d'un environnement digital pour chaque marque, mettant en avant l'ensemble des produits/services proposés par la marque et/ou le concessionnaire (téléphone & e-mail) dans le respect des standards de la marque.
- ✓ Veiller à appliquer les règles spécifiques de la marque (logos, couleurs, labels, etc.) dans l'espace dédié.
- ✓ si le constructeur met à disposition du réseau un modèle de site web spécifique (ONE) il est recommandé de l'utiliser
- ✓ S'assurer que votre site web respecte le traitement des données à caractère personnel.
- ✓ Privilégier la redirection vers le configurateur véhicules du site Dacia Corporate local.
- ✓ Avoir 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 d'images (VN et VO), une mise à jour systématique des offres et une mise à jour périodique des services disponibles.

Ne pas:

- x Utiliser des éléments de marque sur des parcours utilisateur autres que ceux auxquels ils sont dédiés.
- x Avoir un parcours utilisateur complexe.
- x Rediriger l'utilisateur vers les pages d'autres marques à partir de la barre de navigation, de la gamme VN, de la hero zone ou d'autres CTA présents dans l'univers Dacia.

4

activités

- Mise en page de la gamme de véhicules neufs et véhicules d’occasion.
- Bonnes pratiques en matière d’offres et promotions, posters, services et moyen de contact.

retour au sommaire

4.1

_véhicules neufs

- Construction de la gamme VN.

retour au sommaire

activités

_véhicules neufs - présentation de la gamme

Règles de présentation générales:

- Utilisez uniquement des véhicules de la marque Dacia - aucune autre marque (y compris d'autres marques du Groupe Renault)
- Veillez à ce que l'ordre des véhicules soit respecté, du plus petit modèle au plus grand. Il est important que la gamme soit à jour.
- Pour les facelifts: **"NOUVEAU + NOM DU MODÈLE"** (e.g. **NOUVELLE SPRING**)
  - **1 an après le Start of Sales; retirez le mot "NOUVEAU"**

electric

SPRING

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Spring essential

Energetic class A

DISCOVER

DACIA RANGE

which Dacia model do you like?

ALL CARS CITY CARS

electric

SPRING

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Spring essential

Energetic class A

DISCOVER

SANDERO

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Sandero essential

Energetic class A

DISCOVER

SANDERO STEPWAY

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Sandero Stepway stepway essential

Energetic class A

DISCOVER

also available:

full hybrid

JOGGER

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Jogger essential

Energetic class A

DISCOVER

also available:

full hybrid

DUSTER

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Duster essential

Energetic class A

DISCOVER

also available:

full hybrid

BIGSTER

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Bigster essential

Energetic class A

DISCOVER

activités

_véhicules neufs - présentation de la gamme

Détails sur la présentation des VN:

- Renseignez les informations nécessaires pour chaque véhicule (nom, prix, informations légales le cas échéant).
- Affichez le prix d'accroche "à partir de", l'affichage du loyer est optionnel (conformément à l'accord MFS en vigueur sur votre marché local).
- Si vous présentez des prix réduits, ne barrez pas l'ancien prix - mettez en évidence le nom de l'opération, le lien vers l'offre & les conditions légales.
- Mentionnez clairement que le concessionnaire est autorisé par la marque du Groupe Renault à vendre le véhicule (le site web ne vend pas de voitures).
- Utilisez des CTA (Call To Action) vers une page locale dédiée au véhicule ou vers la page véhicule du site Corporate Dacia local (approche cohérente à appliquer à toute la gamme). Facultatif - utiliser un deuxième CTA pour télécharger la brochure/réserver un essai.
- **Les liens des CTA ne doivent pas rediriger vers d'autres véhicules (y compris les marques du Groupe Renault) !**

also available:

full hybrid

DUSTER

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

Duster essential

Energetic class A

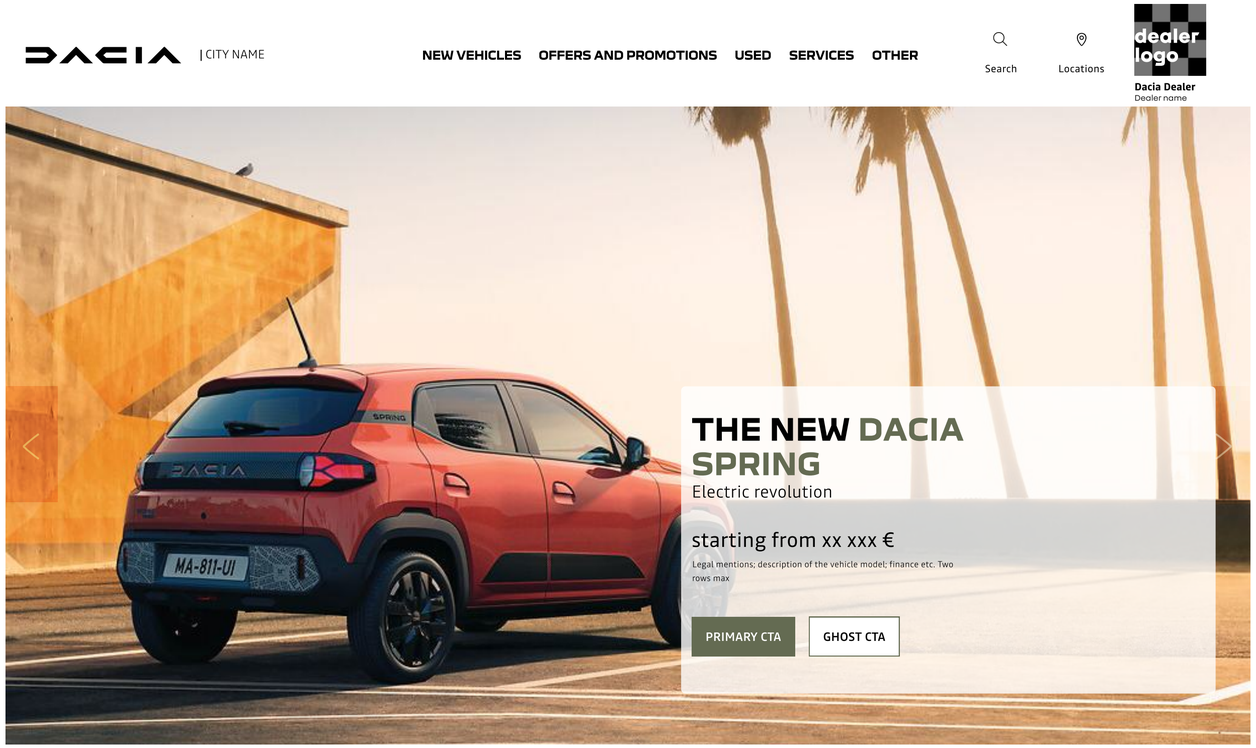
DISCOVER

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l'objectif étant d'avoir un design similaire autant que possible.

activités

_véhicules neufs - page d'information sur le véhicule



A partir de la présentation de la gamme, à travers un CTA, l'utilisateur doit avoir la possibilité d'arriver sur une page d'information sur le véhicule.

Tous les véhicules présentés dans la gamme doivent avoir une page d'attérissage dédiée (créée localement ou redirigée vers le site corporate Dacia).

Il est recommandé de rediriger les visiteurs vers le site Corporate Dacia pays (configurateur 3D, comparateur de voitures et formulaires) afin de créer un parcours fluide.

Si vous créez une page d'information véhicule, prenez en compte les éléments suivants:

- Hero image (slider statiques avec CTA) & prix, informations financières, légales. Détails à propos du modèle, équipements, informations techniques etc. La hero image doit présenter le nom du véhicule, un claim marketing et un CTA.
- Si le prix n'est pas affiché ici, un élément distinct doit inclure cette information juste en dessous du hero image.
- Un CTA pour prendre contact par formulaire, prendre RDV, réserver un essai routier etc. Si possible, préfiltrez les leadform par la concession d'entrée.
- Ajoutez un sous-menu avec toutes les pages liées à la page véhicule.
- Les autres éléments ne sont pas obligatoires et sont entièrement laissés au choix du concessionnaire.

4.2

_véhicules d'occasion

- Présentation des véhicules d'occasion et du label renew.

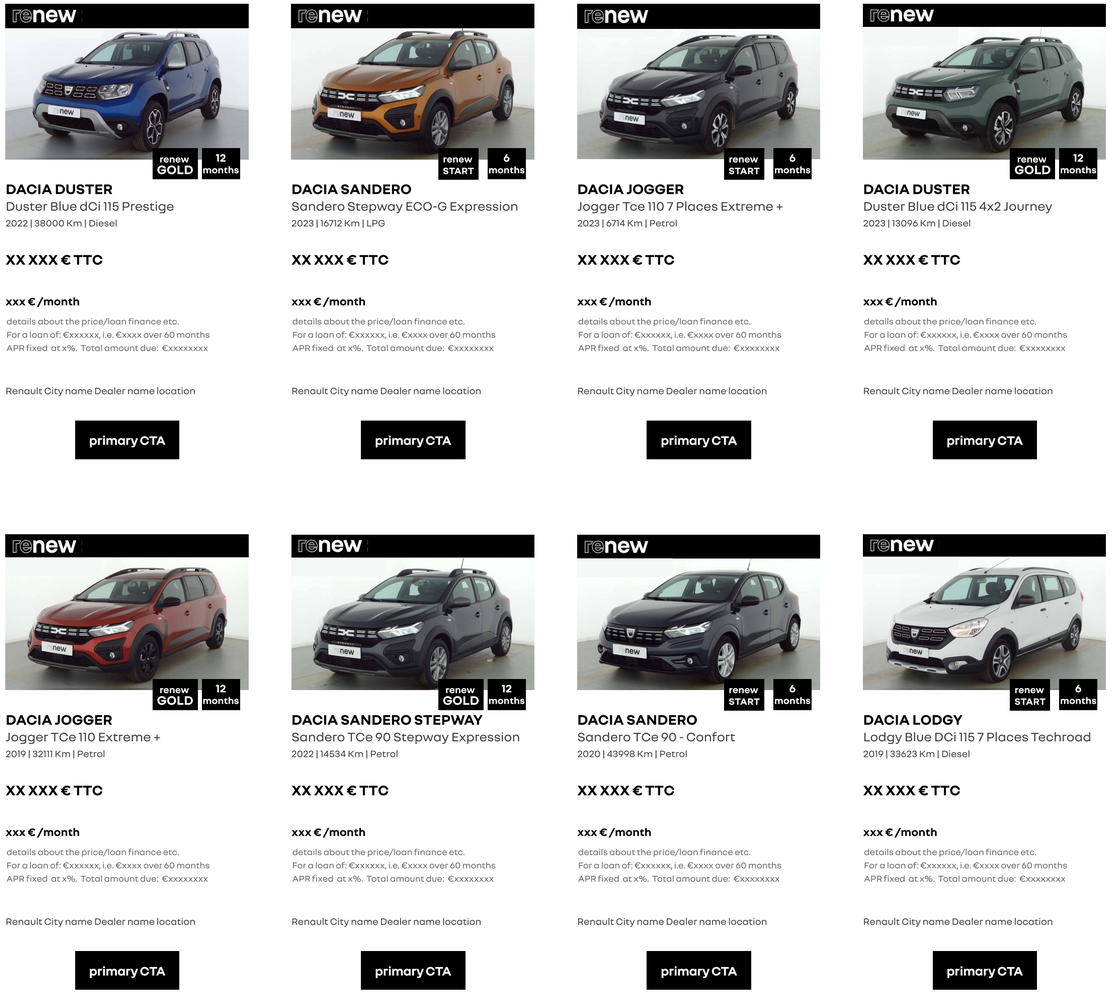
retour au sommaire

activités

_véhicules d'occasion - renew

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

- Séparer la gamme de véhicules d'occasion de la gamme de véhicules neufs en la plaçant sur une page et un chemin différent, depuis la page d'accueil ou la barre de navigation.
- Utiliser les labels fournis par renew pour mettre en évidence la catégorie du véhicule.
- **Ne mélangez pas les labels VO**: les labels d'autres constructeurs automobiles ou du concessionnaire ne doivent pas être présents sur les pages des véhicules d'occasion consacrées à Dacia.
- La page occasion ne doit pas comporter de passerelles vers d'autres marques et labels véhicules d'occasion (logos, CTA, etc.) - l'utilisateur doit rester dans l'environnement Renault.
- Pour les véhicules d'occasion sous le label renew, veillez à respecter les éléments de marque de Renault - renew (pour les éléments de marque, veuillez vous référer à votre équipe locale marketing renew).
- Veuillez fournir toutes les informations nécessaires concernant la gamme et permettre de les filtrer (version, prix, financement, kilométrage, année, équipement, etc.)
- Si vous présentez beaucoup de véhicules, veuillez ajouter un bouton « voir la liste ».
- Dans un affichage par défaut des VO dans un parcours utilisateur Dacia, privilégiez d'abord les véhicules Dacia, puis les autres marques du Groupe Renault, et enfin les autres marques.
- Utiliser des images réelles du véhicules (selon les guides des méthodes renew).
- Pour assurer une uniformité, affichez les photos de la même manière/orientation.
- Le stock doit être mis à jour dès qu'un véhicule est vendu.



note

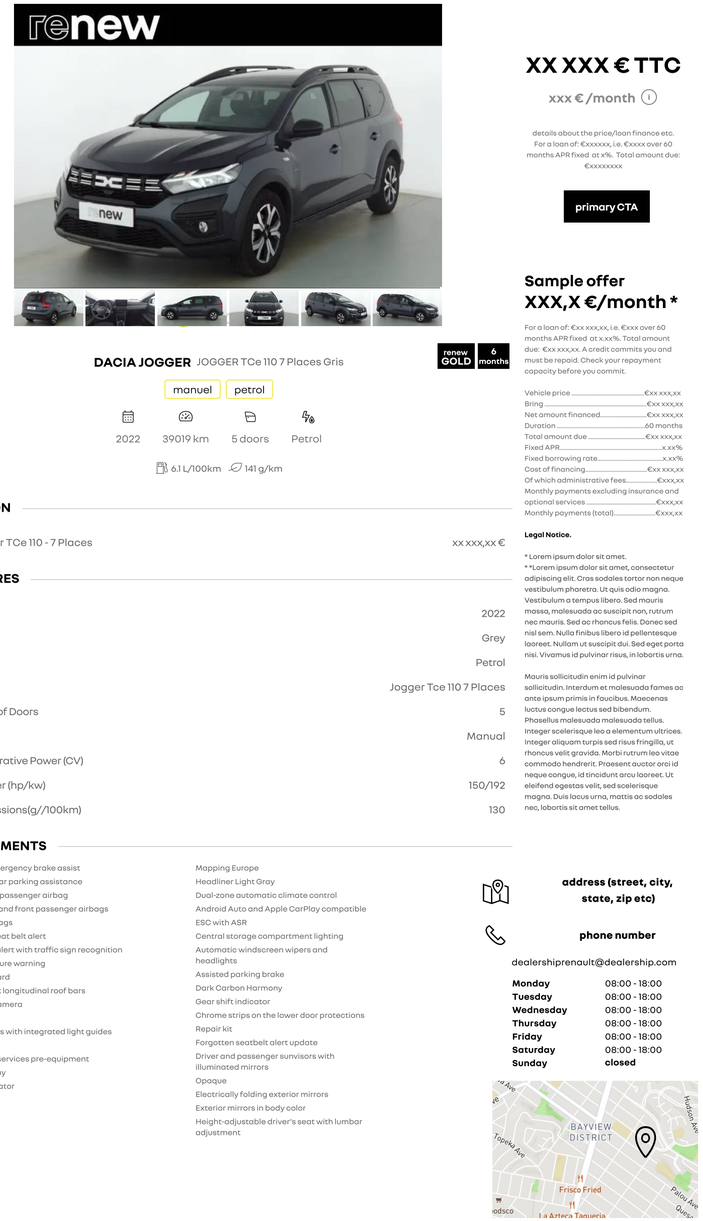
Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l'objectif étant d'avoir un design similaire autant que possible.

activités

_véhicules d'occasion - renew

Sur la page détaillée du véhicule d'occasion, il est nécessaire de:

- Afficher clairement le nom du modèle, sa catégorie ainsi que 2 ou 3 éléments principaux.
- Afficher le nom du véhicule accompagné des informations essentielles (catégorie, année, kilométrage) en haut de l'écran - la partie supérieure de l'écran doit également inclure le prix, la disponibilité et les CTA (moyens de contact).
- Assurez-vous que toutes les photos soient des authentiques, montrant l'intérieur et à l'extérieur du véhicule dans un carrousel de photos. Utiliser uniquement des photos qualitatives et en haute définition, organisées de manière cohérente pour chaque véhicule en stock (conformément aux guides des méthodes renew).
- Présenter les détails du véhicule de manière organisée (sous forme de liste ou tableau).
- Séparer les spécifications techniques des équipements et options disponibles. Inclure une description des USP pour chaque véhicule.
- Pour les offres de financement sur les véhicules d'occasion, il est recommandé de se coordonner avec votre contact local habituel. Assurez-vous que le véhicule est conforme à l'accord financier en vigueur dans votre région (l'affichage des options de financement est facultatif si aucun détail n'est établi avec MFS).



note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l'objectif étant d'avoir un design similaire autant que possible.

4.3

_offres et promotions marketing locales

- Présentation des offres et promotions sur un site concessionnaire.
- Posters pour le site internet et réseaux sociaux.

retour au sommaire

activités
_offres et promotions marketing locales

Pour les offres et promotions locales, n'oubliez pas que:

- Un CTA vers une page dédiée à cette offre ou le téléchargement d'une brochure doit être inclus dans l'offre du véhicule.
- Toutes les conditions légales applicables doivent être ajoutées aux conditions d'éligibilité décrites lorsque l'offre est terminée.
- Une méthode de contact est à inclure (formulaire électronique, numéro de téléphone, etc.).
- N'utilisez pas de prix barrés et respectez les promotions et offres proposées par le Corporate. (offres nationales—vérifiez toujours les offres proposées).

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 →

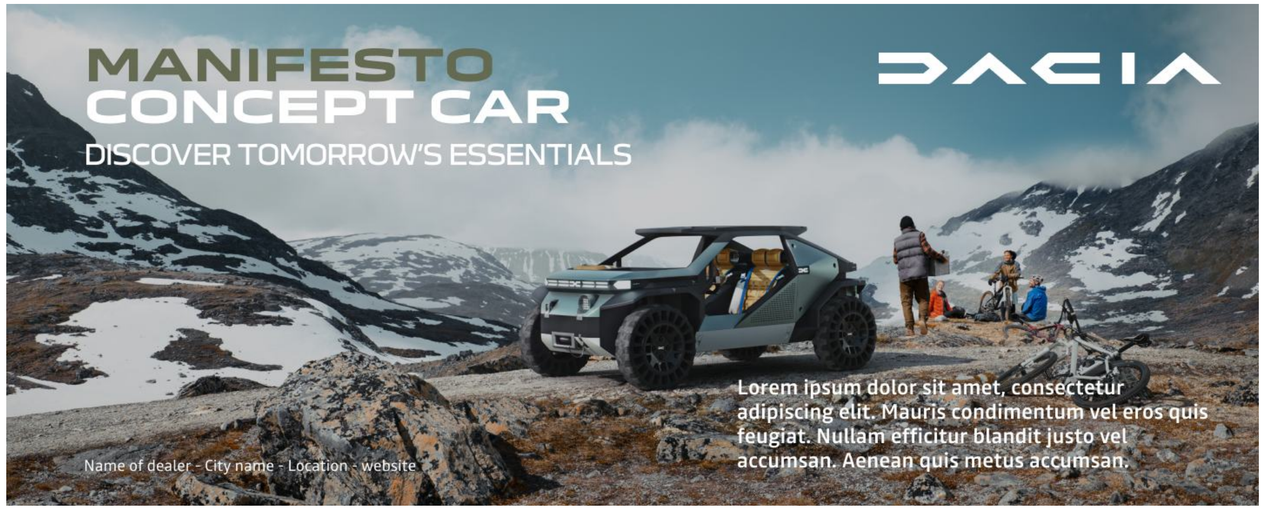
note
Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l'objectif étant d'avoir un design similaire autant que possible.

activités

_offres et promotions marketing locales

Pour les offres et promotions locales, il est important de:

- Veiller à inclure la même image de couverture dans la page de détails.
- Lors de l'édition d'images à utiliser dans les publications sur les médias sociaux, toujours utiliser des images officielles du Groupe Renault ou approuvées par le Groupe Renault. Éviter les photos prises localement en tant qu'image principale.
- Les images doivent comporter le nom du véhicule dans le coin supérieur gauche et le logo 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 - doivent être dans le coin inférieur gauche (éviter d'autres logos ou emblèmes en dehors de celui de Dacia).
- Utilisez la superposition d'arrière-plan pour atténuer l'image et utilisez du blanc pour le texte afin d'obtenir un meilleur contraste.
- Référez-vous aux guides et règles DOOH fournis par Dacia.



NEW DACIA SPRING

from 01/01/2024 - 30/12/2024

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 →

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.

ALL THE HELP YOU CAN GET

New Dacia Spring

BOOK A TEST DRIVE DOWNLOAD BROCHURE

4.4

_ services, financement & contact

- Type de services.
- Affichage des informations financières et de contact.

retour au sommaire

activités
_services, financement & contact

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.”

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.”

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.”

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.”

Pour les activités et services offerts par un concessionnaire, il est important d’avoir:

- 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 à la marque, dans l’ordre le plus pertinent pour les clients locaux et en utilisant le même nom sur l’ensemble du site web. Pour les pays DMD, consulter le site web de l’entreprise locale.
- Les activités et les services peuvent être présentés sous forme de grille ou de liste, avec des informations sur chacun d’entre eux (description et heures d’ouverture), de manière claire sur la page d’accueil et les autres pages.
- Éviter les activités multimarques présentées sur une page d’accueil dédiée à la marque ou sur n’importe quelle page.

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, les coordonnées et les horaires. Dans cette section, le concessionnaire doit mentionner les services Mobilize et autres services du Groupe Renault présents dans la concession.

activités
_services, financement & contact

Pour les financements, il est important de:

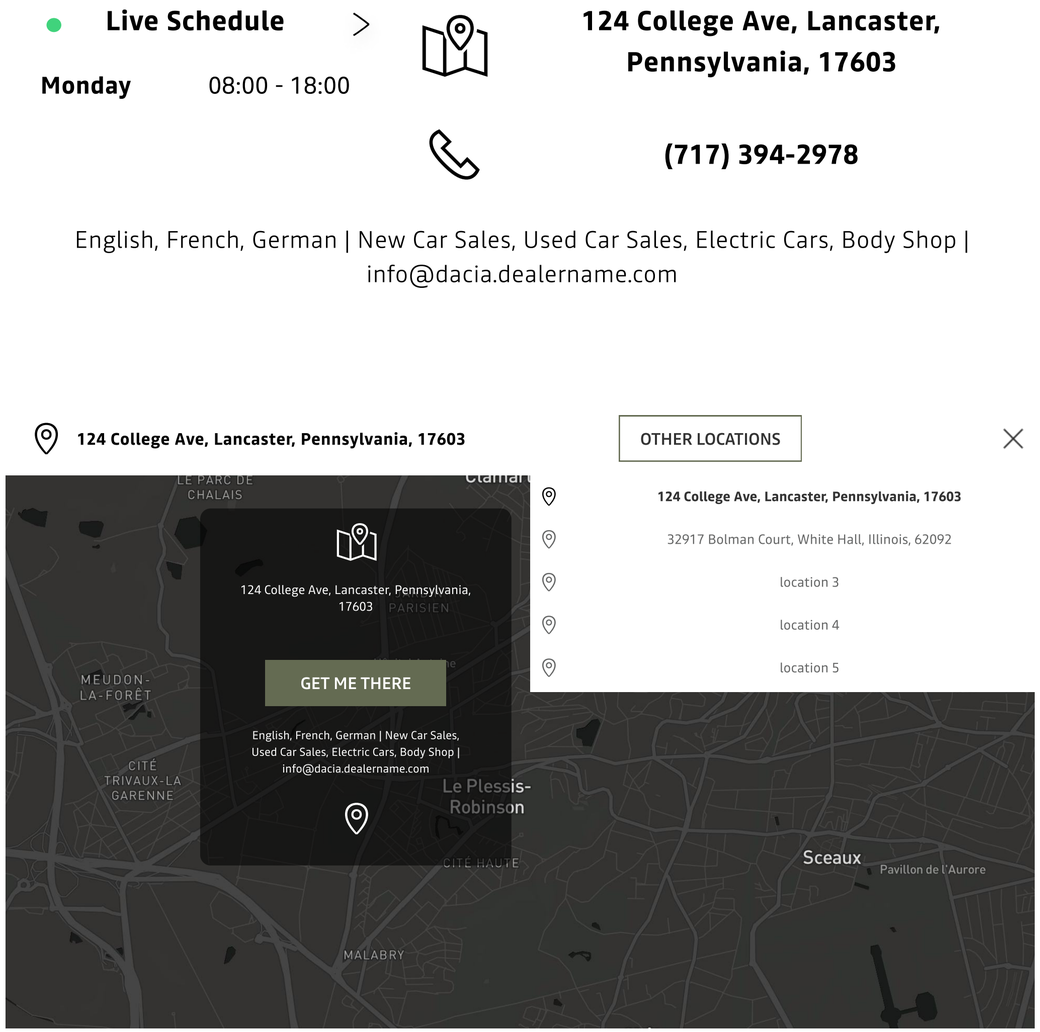
- Utiliser le prix mensuel exact spécifié pour chaque catégorie, partout où l'on voit la condition de financement.
- Disposer de toutes les informations relatives au financement. Il est obligatoire d'afficher les détails et les mentions légales associés à un prix mensuel (montant total, apport, durée, etc.)
- Être conforme à la convention de financement en vigueur dans votre région, n'avoir que la dernière version du financement, faire des mises à jour régulièrement.

La solution de financement doit être conforme à la politique de MFS.

Ceci ne s'applique que si vous choisissez d'afficher le calculateur de financement. Vous ne pouvez le faire que si vous vous êtes mis d'accord avec l'équipe locale de Dacia (MFS) sur les conditions et les règles à respecter pour 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 visuel simple pour trouver et contacter facilement un concessionnaire
- Présenter dès le début sur la page d'accueil les horaires, l'adresse et le numéro de téléphone, ainsi qu'un CTA pour l'envoi d'un e-mail.
- Si vous optez pour des formulaires locaux, coordonnez-vous avec l'équipe digitale Corporate pour créer le vôtre afin qu'il soit conforme à la stratégie de gestion des prospects ; vous pouvez utiliser des liens pour les avec des formulaires du site web Corporate Dacia (exemple: réserver un essai routier).



note
Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l'objectif étant d'avoir un design similaire autant que possible.

Il est nécessaire de:

- √ Être cohérent avec la dénomination sur toutes les plateformes.
- √ Rediriger les utilisateurs, à travers les différents CTA, vers des pages alignées avec l'univers de la marque Dacia ou vers des pages du site web Corporate pour garder un parcours client fluide et cohérent.
- √ Coordonner et respecter les règles des campagnes nationales.
- √ Afin d'optimiser les coûts et dépenses marketing, il est important de se coordonner avec les équipes marketing de la filiale.

Ne pas:

- x Avoir un menu principal multimarques ou des CTA sur la page d'accueil du site redirigeant vers les autres marques distribuées par le concessionnaire.
- x Rediriger vers des pages multimarques lors de la recherche des services et activités.
- x Envoyer des newsletters Dacia avec du contenu multimarques.
- x Présenter d'autres marques que Dacia dans la gamme VN.
- x Présenter d'autres labels d'occasion (d'un autre constructeur ou d'un groupe de concessionnaires).
- x Afficher des informations erronées sur un véhicule.
- x Utiliser des prix barrés ou d'autres labels pour présenter un prix réduit.
- x Editer des images pour des publications réseaux sociaux qui sont pas approuvées par Dacia ou qui n'ont été prises de manière professionnelle.
- x Surcharger une image avec des éléments externes à Dacia.

5

e-reputation

- Management du Google Business Profile.

retour au sommaire

5.1

_ Google Business Profile (GBP) management

- Règles de gestion du profil GBP.

retour au sommaire

e-reputation

_Google Business Profile (GBP) management

Voici les éléments à remplir pour gérer et compléter votre Google Business Profile:

Pour une gestion saine de votre page GBP:

- Veiller à ce que le GBP soit détenu par une personne de la concession (deux personnes sont recommandées en renfort).
- En cas de changement (rotation de l'équipe, vente du site, etc.), il est important de pouvoir transférer la propriété du GBP.
- Supprimez les GBP inutiles ; chaque site ne devrait avoir qu'une seule page pour les activités de Dacia. Vérifiez et supprimez les pages indésirables qui peuvent être créés par n'importe qui. Limitez la création de page au strict nécessaire, conformément aux normes acceptées par Google.
- Assurez-vous de suivre toutes les directives établies par l'équipe E-réputation afin d'éviter que Google ne considère à tort une page GBP souhaitée comme un doublon. Reportez-vous à votre contact E-réputation pour obtenir des directives plus détaillées sur les doublons.

NOM DE L'ENTREPRISE

Organisation de la marque:

Dans le cas où le site a 2 contrats de réseau primaire (R1-D1):

Les pages GBP sont clairement séparées par marque pour les concessionnaires vendant des véhicules neufs:
1 seul GBP par marque / site de concessionnaire

Assurez la cohérence du nom sur tous les environnements digitaux:

- Dacia+nom de la ville
- Dacia+nom de la ville+nom du groupe

Dans le cas où le site a 2 contrats de réseau primaire (R2-D2):
Une page par site, sans différenciation de marque - peut contenir à la fois: Renault et Dacia.

- Exemple: "Renault – Dacia" + nom commercial du site dans statut légal. (le nom commercial doit être le nom figurant sur la façade du concessionnaire).

note:
Veuillez noter qu'une vidéo du site de l'agent sera demandée par Google comme preuve pour vérifier la page (vidéo mettant en évidence les extérieurs du site, Google s'attend à une cohérence avec la définition des GBP : en particulier le nom de l'entreprise, la marque et la catégorie - la vidéo peut être enregistrée avec un smartphone, elle ne sera pas publiée sur le web public).
Le visuel est un exemple pour le R1 (réseau primaire)

Dacia City Name

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, Pensylvania, 17603

Hours: Closed · Opens 8:50 AM

Phone: 717 394 - 2978

Appointments: dacia.dealername.com/xxxx

Suggest an edit

Questions & answers — Ask a questions

See all questions (5)

Reviews — Write a review | Add a photo

1,258 Google reviews

e-reputation

_Google Business Profile (GBP) management

CATEGORIES

Le choix de la bonne catégorie pour votre GBP peut aider votre classement dans les moteurs de recherche locaux:

Catégorie principale (associée à votre activité) à sélectionner:

- D1 : Dacia avec une activité de vente de véhicules neufs: sélectionnez "concessionnaire Dacia"
- D2 : choisissez "réparation de véhicules"

Note: Si vous sélectionnez "réparation de véhicules" dans le back office GBP, il se peut que vous apparaissiez sur le web en tant que "service de réparation et d'entretien de voitures", en fonction de la page Google (search ou maps).

Catégories supplémentaires: choisissez uniquement celles qui sont les plus appropriées pour l'activité de votre site (maximum 9 catégories supplémentaires) . La liste des catégories est en constante évolution, elle doit être vérifiée fréquemment. Exemples: réparation de véhicules, activité de voitures d'occasion, service automobile, magasin de pièces détachées, société de financement et prêts automobiles, etc.

HORAIRES D'OUVERTURE

Assurez-vous que les horaires d'ouverture figurant sur la page GBP sont les mêmes que ceux affichés à l'entrée du showroom et sur la page web du concessionnaire. Ces heures correspondent aux heures d'ouverture de l'espace de vente. Les heures d'ouverture habituelles doivent être actualisées. Pour les jours spéciaux, comme les jours fériés et les événements commerciaux, des heures d'ouvertures spéciales doivent être mises en place (appelées heures spéciales dans Google).

ADRESSE PHYSIQUE ET NUMERO DE TELEPHONE

Pour aider Google Maps à localiser votre concession lors de la création de l'itinéraire, indiquez l'emplacement exact: numéro et code postal.

Utilisez un numéro de téléphone local plutôt qu'un numéro d'assistance d'un centre d'appel. Ce numéro doit être sous contrôle direct. Il doit être identique à celui indiqué sur toutes les autres plateformes (page internet dédiée à la concession / page de contact / réseaux sociaux etc.)

PHOTOS

Utilisez seulement des photos qualitatives de l'intérieur et extérieur du showroom. Mettez les photos à jour dès qu'il y a un changement dans le showroom: nouvelle identité visuelle, etc.

Vérifiez les photos prises par d'autres utilisateurs - s'il y a des photos inappropriées (contraires aux règles de Google) ou non pertinentes, rendez-les moins visibles en en publiant de nouvelles ou en les signalant à Google.

Utilisez uniquement des photos représentant Dacia, n'incluez pas d'autres marques dans les photos.

Photo de couverture : Ajoutez une photo extérieure de la concession avec la nouvelle identité visuelle (ancienne identité tolérée uniquement si la nouvelle n'a pas encore été mise en place). Cette photo doit être qualitative et représentative de la concession, mettant en valeur la marque.

e-reputation

_Google Business Profile (GBP) management

Photos supplémentaires:

- Minimum 1 photo intérieure du showroom avec la nouvelle identité visuelle (l'ancienne identité peut être tolérée seulement si la nouvelle n'a pas encore été mise en place).
- **Photos de produits:** affichez uniquement les véhicules de la marque en vente (liste disponible sur dacia.net)

N'oubliez pas que!:

- Toutes les photos doivent être conformes aux restrictions d'affichage des GBP et aux directives de Google.
- Ne téléchargez pas de captures d'écran, de GIFs, d'images créées manuellement, etc.
- N'utilisez pas d'ajustements stylistiques (pas d'éléments ajoutés tels que des bordures, du texte, des images collées, etc.)
- N'utilisez pas de texte ou de graphiques superposés susceptibles de détourner l'attention.

Pour améliorer la cohérence du parcours client et la gestion des leads, utilisez les CTA disponibles dans le Google Business Profile avec des liens correct.

CTA MENANT A LA PAGE WEB

Le CTA "site internet" sur la page GBP doit mener au parcours utilisateur spécifique Renault, conformément aux standards digitaux.

Utilisez un lien de redirection correspondant à la page **Dacia + ville.**

Le lien dans la page GBP ne doit pas rediriger vers:

- La homepage du site multimarque du Groupe.
- L'environnement d'une autre ville ou d'une autre marque.

CTA RENDEZ-VOUS

L'utilisation du CTA pour la prise de RDV rend le parcours client sur la page GBP beaucoup plus efficace.

Le formulaire de prise de RDV sur le site web doit être cohérent avec les services présentés dans le GBP.

Pour assurer la cohérence du parcours client, redirigez le client vers un formulaire RDV (essai routier, RDV atelier etc.) sur le site Dacia de la ville concernée. La page doit être conforme aux standards digitaux Dacia et être dans l'univers de la marque Dacia.

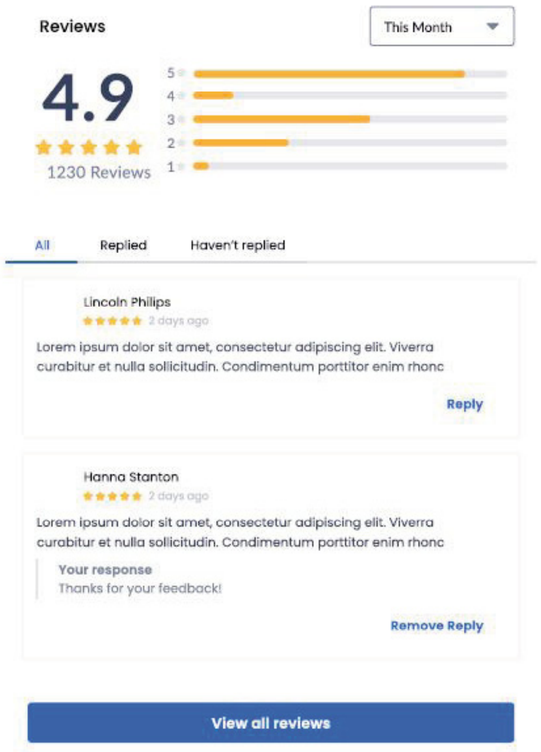
5.2

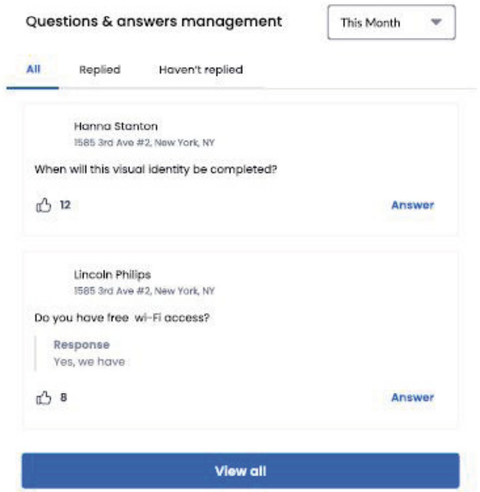
_avis et Q&As

- Sécuriser la réponse aux avis et questions de la page GBP.

retour au sommaire

e-reputation
_avis et Q&As





Pour les questions et réponses, il est important de:

- Ajouter uniquement des réponses honnêtes et pertinentes dès que les questions sont posées.
- Ne pas laisser de questions sans réponses 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, répondre avec des liens ou des détails qui pourraient aider les autres utilisateurs dans l'avenir..
- Être poli et éviter de répondre à des questions impolies, offensantes ou délicates; signalez plutôt la question.
- Prendre note des questions courantes et les utiliser pour améliorer votre site web, GBP et le contenu social.
- Il est recommandé que le concessionnaire affiche les questions les plus fréquemment posées et les réponses.
- S'assurer de modérer les questions et réponses des Q&A.

Pour les avis, il est important de:

- Avoir une équipe dédiée (personne) pour analyser les avis régulièrement et identifier les clients et les problèmes.
- Répondre et initier dans les 48h, selon le type de cas (no. d'étoiles et commentaires/positifs et négatifs)
  - Pour répondre aux avis, veuillez vous référer au document sur les méthodes commerciales "How to manage dealer e-reputation".
- Debriefer et garder les solutions si elles se produisent plusieurs fois.

6

réseaux sociaux

- Directives et règles minimales sur la gestion des réseaux sociaux.

retour au sommaire

6.1

_visuels & règles de communication

- Information et conseils sur la communication.

retour au sommaire

social media
_visuels & règles de communication

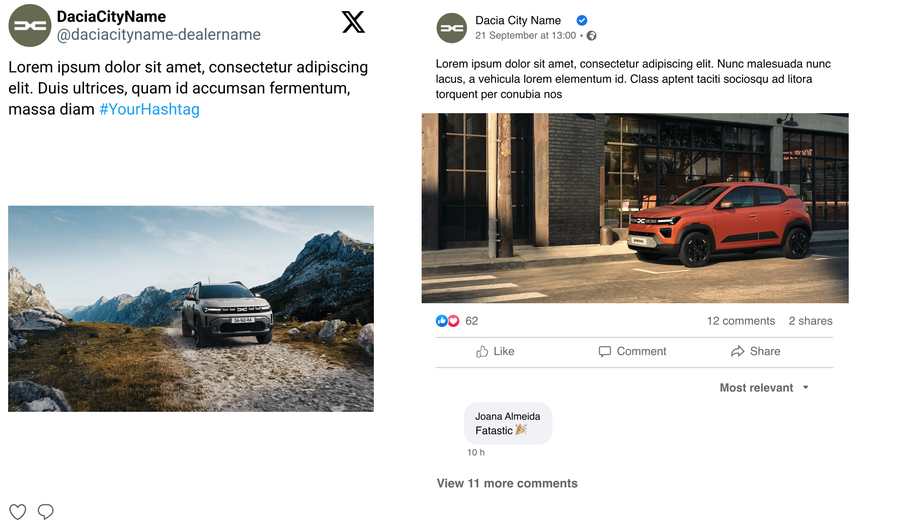
Règles de communication et d'interaction sur les réseaux sociaux:

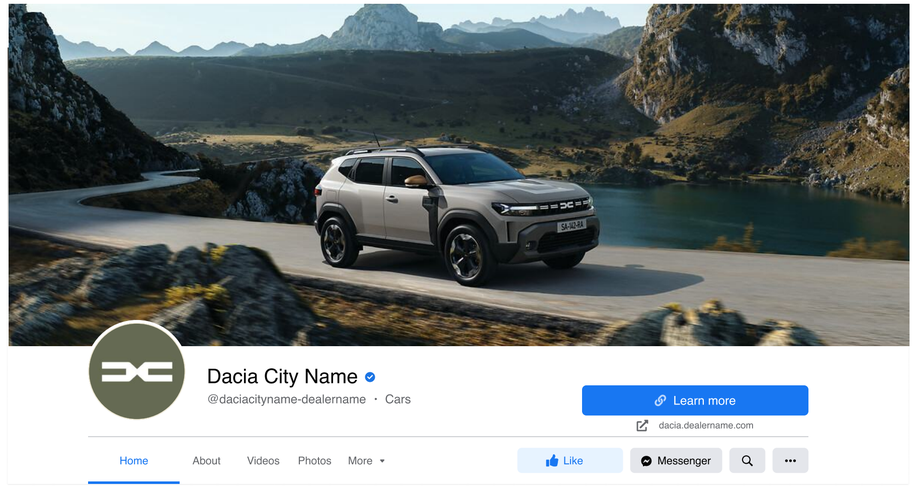
La séparation par marque est obligatoire pour tous les comptes réseaux sociaux.

Pour garantir l'homogénéité, le format de nom suivant doit être utilisé:

Marque + nom de la ville

- Respectez tous les guides du Corporate concernant les réseaux sociaux. Pour plus de détails, contactez votre équipe marketing Renault Group locale.
- Ne mélangez pas les marques dans la même plublication. La page doit être dédiée entièrement aux publications Dacia.
- Respectez le calendrier éditorial fourni par le Corporate/pays.
- Utilisez uniquement l'emblème Dacia.
- Utilisez des images provenant de la Mediatèque RG si le post concerne les véhicules.
- Pour les autres types de posts, des images/vidéos locales peuvent être utilisées.
- Utilisez uniquement des visuels qualitatifs et à jour. Importez-les dans la meilleure résolution possible.
- Demandez et coordonnez-vous avec les responsables réseaux pour les offres et campagnes.
- Mettez à jour les horaires d'ouverture lorsque c'est nécessaire.





ressources & annexes

retour au sommaire

_ressources & annexes

Liens vers les 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

Clause de non-responsabilité et utilisation

Outils utilisés: Adobe XD, Figma, Vectornator, MS, PowerPoint.

Ressources design: Dacia & Renault Figma Design Systems 2022

La plupart des représentations visuelles sont uniquement destinées à la démonstration ; il n'est pas obligatoire de les reproduire avec une exacte fidélité en utilisant tous les éléments présentés (à l'exception de ceux qui sont obligatoires ou très importants). L'objectif est d'obtenir un design similaire autant que possible, de s'inspirer et d'utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément aux règles de la stratégie de marque (UI) du Groupe Renault et en conformité avec toutes les lois et réglementations internationales.

Il est obligatoire de respecter et de suivre tous les guides Corporate à jour et les formations liées aux sujets d'image de marque et marketing.

Tous les systèmes de conception utilisés sont la propriété du Groupe Renault et ont été créés par : DCX ONE (2022- Renault et Dacia - adapté pour les Digital Standards Guides & Network Strategy Team. Tous les éléments de base numériques doivent être utilisés conformément aux règles décrites dans les guides des normes numériques et/ou dans d'autres guides ou communications officiels du Groupe Renault.

L'accès à: Digital Asset Library Figma, 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 du contenu par les agences 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 Groupe Renault. Tous droits réservés 2023 - 2024

Liens vers les annexes

Figma: https://www.figma.com/design/6O7nSmijfyWozcgYR1OemC/Digital-Asset-Library?node-id=0-1&node-type=canvas&t=CZWUl6pi2YMuMhzg-0

Formulaire de demande d'accès à Figma: cliquez sur le lien.
Pour une première connexion, il vous sera demandé de vous inscrire à l'aide de ce formulaire.

Contact info
diana-oana.bumboiu@renault.com