Основной логотип Леруа Мерлен, который используется брендом для коммуникации, состоит из двух элементов:

- 1. Зелёного треугольника.
- 2. Надписи LEROY MERLIN, выполненной чёрным цветом.

Минимальный размер логотипа — 15 x 9,1 мм при печати и 92x78 рх в электронном виде. Если логотип используется на цветном или фотографическом фоне, то необходимо применять его в сочетании с белым защитным полем, повторяющим форму логотипа. Фирменные цвета:

красный — RGB 227 6 19 / CMYK 0 100 100 0 / Pantone 185C, зелёный — RGB 90 176 49 / CMYK 68 0 100 0 / Pantone 368C, чёрный — RGB 0 0 0 / CMYK 0 0 0 100 / Black C.





ЛОГОТИП НА ЦВЕТНОМ ФОНЕ

#### ЛОГОТИП БЕЗ ПОДПИСИ НА ЦВЕТНОМ ФОНЕ

Белый треугольник-подложка уменьшен таким образом, что расстояние до границ зелёного треугольника со всех сторон одинаковое.



### Недопустимое использование логотипа

Логотип — это ключевой визуальный символ бренда. Он требует к себе уважительного отношения.

- 1. Логотип нельзя размещать на цветном фоне без защитного белого поля. Это уменьшает заметность логотипа.
- 2. Логотип нельзя размещать на нетреугольной белой подложке.
- 3. Нельзя использовать инверсию части логотипа.
- 4. Нельзя использовать монохромную версию логотипа за исключением случаев чёрно-белой инверсии, обусловленных техническими особенностями печати.
- 5. Под защитным белым полем нельзя использовать тень.
- 6. Нельзя использовать градиент в логотипе.
- 7. Нельзя искажать внешний вид, пропорции и цветовую гамму логотипа или его частей. Также нельзя использовать логотип или его части как элементы других логотипов, товарных знаков, фирменных наименований, слоганов и прочего.
- 8. Нельзя строить из логотипа фигуры или делать логотип частью какой-либо фигуры.
- 9. В зелёный треугольник нельзя вписывать никакую информацию.
- 10. Не допускается наклонное расположение логотипа.
- 11. Не допускается использования логотипа с подписью «Дом для Дома».
- 12. Не допускается использование логотипа с другой подписью под зеленым треугольником, кроме адреса сайта.
- 13. Не допускается использование логотипа с низким разрешением. В случае внедрения векторного логотипа в растровый макет разрешение макета должно быть 300 dpi.
- 14. Не допускается сжатие или искажение формы логотипа.

### Шрифт

Шрифт, используемый во внешней коммуникации, — DIN Condensed Normal.

В коммуникации принято написание наименования компании Леруа Мерлен кириллицей без кавычек.

### Написание адреса сайта

Во всех коммуникационных материалах, если позволяет площадь, мы размещаем адрес официального сайта <a href="www.leroymerlin.ru">www.leroymerlin.ru</a>. В случае размещения сайта в электронных носителях ссылка должна быть активной и вести непосредственно на сайт www.leroymerlin.ru.

Шрифт для написания адреса сайта — Helvetica Neue Bold Condensed.

Название официального сайта должно быть набрано строчными буквами.

Цвет — Black C, CMYK 0 0 0 100.

Написание ссылки на сайт на тёмном фоне может быть выполнено в белом цвете.

### НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ НАПИСАНИЯ

- 1. Нельзя использовать название сайта без www.
- 2. Нельзя выделять цветом часть названия сайта или полностью окрашивать в цвета, отличные от чёрного.
- 3. Нельзя набирать название сайта заглавными буквами или кириллицей.

### Дополнительная композиция логотипа и сайта

Вертикальная композиция используется только в том случае, когда невозможно расположить логотип и сайт на одной горизонтальной оси. В зависимости от фона, на котором размещен логотип используйте нижеизложенные варианты.

### ВАРИАНТ КОМПОЗИЦИИ НА БЕЛОМ ФОНЕ

Ширина написания сайта равна ширине логотипа, вертикальный отступ равен высоте буквы «L» из логотипа.

### ВАРИАНТ КОМПОЗИЦИИ НА ЧЕРНОМ И ЦВЕТНОМ ФОНЕ

Ширина написания сайта равна ширине логотипа. Нижняя граница написания сайта совмещается с нижней границе треугольника подложки, смещенного вниз до совмещения своей верхней вершины и верха логотипа.

#### О БРЕНДЕ ЛЕРУА МЕРЛЕН

### Причины доверять бренду:

Низкие цены каждый день
Все, что нужно для ремонта и обустройства дома
Вдохновляющие идеи и полезные советы
Товары достойного качества
Товары, доступные в требуемом количестве
Актуальные предложения и новинки

### Наша миссия

Мы верим, что для каждого человека дом — это неотъемлемая часть жизни и самореализации. Мы существуем для того, чтобы сделать доступным для каждого строительство, ремонт и обустройство своего дома.

#### Характер бренда:

Обучающий, вдохновляющий Дружелюбный Продвинутый, компетентный Честный, открытый Помогающий экономить

### Наши покупатели

Целевая аудитория Леруа Мерлен — это люди с доходом чуть ниже среднего из разных регионов России. У них разный уровень образования и разные интересы.

Среди них мы выделяем четыре группы.

• МОЛОДЫЕ ПАРЫ 25-34 ЛЕТ

Делают ремонт и обустраивают квартиру.

• «КРЕПКАЯ СЕМЬЯ» — ПАРЫ 35-54 ЛЕТ, ЧАСТО С ДЕТЬМИ

Делают ремонт в своём жилье, возможно, имеют дом или дачу.

• «СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ» — 55+ ЛЕТ

Часто имеют дачу, занимаются благоустройством сада и огорода.

• ПРОФЕССИОНАЛЫ

Ремонтируют квартиры, частные дома и офисы. Работают прорабами или оказывают услуги по ремонту и обустройству индивидуально. Активно участвуют в выборе товаров.

### Стиль Леруа Мерлен

Простой. Искренний. Привлекательный. Экспертный

# Наши визуальный образы

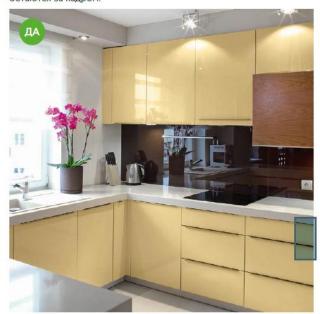






Выбор компонентов: присутствие жизни

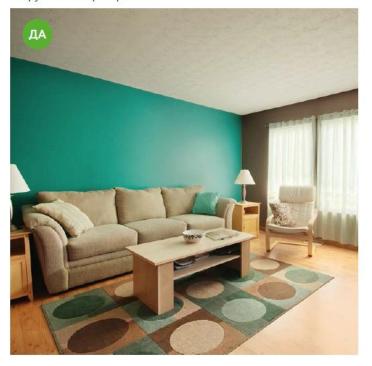






# Выбор компонентов: точка зрения глазами потребителя

Зритель должен видеть жилище глазами его обитателей, погружаться в пространство.



Не следует использовать эффекты и фильтры, которые искажают изображение. Не допускаются неестественные для человеческого глаза ракурсы.



## Композиция:

Продукт должен занимать главное место в изображении.

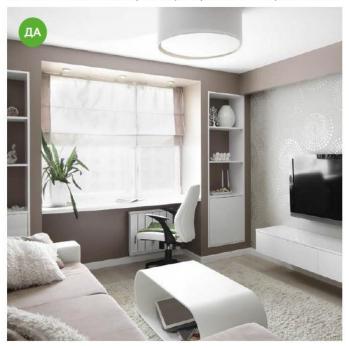


На изображении не должно присутствовать более двух дополнительных продуктов.



## Освещение:

Освещение должно быть ровным, с нормальной контрастностью.



На фотографии не должны присутствовать резкие тени и отражения.



# Изображение людей:

Семейные пары с 1–3 детьми, искренние и счастливые. Стиль одежды — повседневный. Простые причёски, лёгкий макияж, светлые тона одежды.



Наигранность и фальшь в эмоциях. Явно иностранная внешность, экстравагантный стиль в одежде и причёсках.



# Изображение людей с продуктом:

Допустимо показывать руки, если товар связан с работой руками.

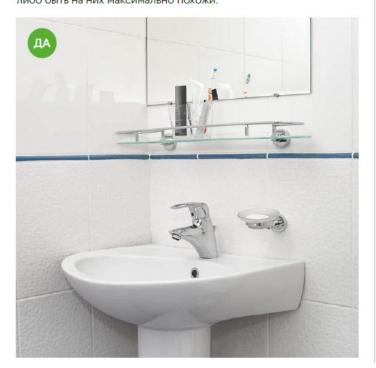


На баннерах, продающих товары, не следует показывать людей в полный рост.



# Продукт:

Товары должны быть из каталога Леруа Мерлен либо быть на них максимально похожи.



Не следует использовать 3D-модели (кроме каталогов на сайте), графические иллюстрации, фото на белом (чёрном) фоне и товары на полках в магазине.



# Окружение продукта и фон: интерьер

Продукт показывается только в естественных ситуациях.



He допускается изображение продукта на полке с товарами или на абстрактном фоне.



# Окружение продукта и фон: экстерьер

Для федеральной коммуникации используется природа средней полосы России, для региональной — местная. Дома должны олицетворять мечту, которую мы даём людям.



Нельзя использовать природу, которой нет на территории России, а также слишком роскошные дома или дома со сложной архитектурой.



## Брендирование:

На изображениях следует использовать небрендированные товары. Бренд может быть использован только в собственных торговых марках, с их списком можно ознакомиться на сайте Леруа Мерлен.





## Мебель:

Использование мебели допустимо в случае, если речь идёт о кухне, ванной комнате или о садовой мебели, системах хранения. Другой мебели нет в каталоге Леруа Мерлен, поэтому использование таких изображений недопустимо. При использовании на изображении мебели из перечисленных выше категорий предварительно следует проверить, есть ли похожие товары в каталоге Леруа Мерлен.



Недопустимо использование мебели, которой не занимается Леруа Мерлен. Важно минимально использовать мелкие детали в показываемом интерьере. Допустимо использовать лишь несколько деталей, которые не перетягивают внимание от основного продукта на себя.



## Окна, двери, пол:

Если рекламное изображение имеет определённую тему (например, окна на дачу), то хорошим решением будет использовать вид в сад, на соседние дома, природные мотивы.

Также следует кадрировать изображения: на изображении про окна — только окна, на изображении про пол — только пол.



Окна и двери должны быть изображены в естественном ракурсе пол зрения человека.



## Использование товаров:

Для баннеров необходимо использовать товары из каталога Леруа Мерлен (товары можно найти на сайте). Если это не представляется возможным, то используются товары максимально идентичные по изображениям с товарами из каталога Леруа Мерлен или универсальные изображения товаров, когда нельзя определить принадлежность к определенному магазину (например, однотонные шторы, банка с краской без указания бренда, рулон обоев нейтрального цвета и так далее).

# Что не должно быть на баннере:

Не следует создавать орнаменты или ассорти из продуктов, мозаику, паззлы из товаров, а также выкладывать их рамочками.

Не следует изображать животных на баннерах.

Не следует использовать 3D модели, графические иллюстрации, фото на белом фоне, стоковые изображения с графическими белыми человечками.

# Наша манера общения

Слова и выражения, которые мы используем, тон и стиль, которых мы придерживаемся, помогают выразить нашу индивидуальность. Поэтому мы должны руководствоваться несколькими основными принципами.

Правила грамматики, орфографии и пунктуации должны всегда строго соблюдаться.

Наши высказывания всегда должны иметь смысл и цель.

Поэтому нужно всегда следить за уместностью того, что мы говорим.

Мы не используем англицизмы и сленг.

С помощью коротких фраз и вопросов мы должны привлекать покупателей, находить к ним подход, создавать атмосферу сотрудничества между ними и брендом.

### Хороший пример:

- «У вас слишком маленькая машина? Воспользуйтесь нашей службой доставки».
- «Гордитесь своим ремонтом? Поделитесь успехами в нашей группе во «ВКонтакте».
- «С Леруа Мерлен всё будет, как вы захотите».

### Использование нейтрального языка:

Мы позиционируем себя как доступный бренд, который сопровождает своих покупателей, сохраняя при этом определённую дистанцию. Поэтому в сообщениях следует отдавать предпочтение нейтральному литературному языку. Не допускается использование внутреннего жаргона Леруа Мерлен, технических терминов без расшифровки и пояснений, слишком вычурного или слишком разговорного стиля.

### Хороший пример:

#### НЕЙТРАЛЬНЫЙ ЯЗЫК:

«Когда кругом беспорядок, стоит задуматься об уборке».

### Плохой пример:

### СНИЖЕННЫЙ, РАЗГОВОРНЫЙ ЯЗЫК:

«Если кругом бардак, значит, пора с ним покончить».

#### СМЕСЬ ВЫЧУРНОСТИ С КАНЦЕЛЯРИТОМ:

«Когда вокруг царит хаос, следует предпринять решительные меры по его устранению».

## Правила:

Грамотно оперируйте цифрами

Не используйте профессиональный жаргон

Расшифровывайте аббревиатуры или давайте им определения

Разговаривайте естественно, но без фамильярности

Не используйте сленг, ругательства, слоганы на основе шуток, поговорок, фразы, имеющие неоднозначное (которое можно толковать как грубое, непристойное) значение

Будьте лаконичными и избегайте слишком сложных конструкций

Задавайте вопросы, чтобы установить контакт (Хотите выбрать качественную краску?)

Выбирайте нейтральные формулировки, которые звучат естественно – так, как мы говорим

Не используйте формулировки, в которых присутствует запрет или которые вызывают неуверенность Используйте примеры из повседневной жизни

Приободрите людей, разговаривая с ними как с состоявшимися профессионалами (например, архитектор своей кухни)

Используйте повелительные наклонения не в виде указания, а в качестве приглашения (не бойтесь пробовать).

Апеллируйте к эмоциям покупателя

Используете реалистичные ситуации из повседневной жизни