

Руководство по использованию констант бренда

Введение

В данном руководстве рассказывается о бренде девелоперской компании STAVNI и о правилах его использования. В основе лежат несколько базовых элементов: название, логотип, дизайн, миссия, ценности и коммуникации. Они служат отправной точкой при решении любых маркетинговых и коммуникационных задач.

Данное руководство — это инструкция по эксплуатации бренда. Оно позволяет следить за соблюдением выработанных стандартов, с которыми будут иметь дело сотрудники компании, дизайнеры и полиграфисты. Изложенные здесь правила помогут им сделать работу корректно и качественно.

К руководству прилагается архив со всеми исходными изображениями и макетами фирменного стиля. Следует использовать только прилагающиеся к руководству файлы.



Содержание

Раздел 1	Бренд
Раздел 2	Фирменный логотип
Раздел 3	Цветовая палитра
Раздел 4	Фирменные шрифты
Раздел 5	Фотостиль
Раздел 6	Стилеобразующие элементы
Раздел 7	Носители стиля

Раздел 1

Бренд

Бренд — это совокупность элементов, которые формируют уникальную идентичность компании в сознании потребителей, создавая целостное восприятие и эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Имя бренда

Видение

Позиционирование

Платформа

Тон голоса

Имя бренда

Имя бренда идентифицирует и отличает компанию на рынке. Оно отражает сущность бренда, его ценности и миссию, создавая первое впечатление и эмоциональную связь с целевой аудиторией. Оно играет ключевую роль в формировании узнаваемости и репутации бренда, служит основой для всех маркетинговых и коммуникационных действий.

STAVNI — простое, четкое, благозвучное и запоминающееся название, вызывающее ассоциации с устойчивостью и основательностью. Имя подчеркивает связь с исконно-русской культурной традицией и важность личного пространства.

Название STAVNI гармонично вписывается в конкурентное окружение благодаря своей связи с исконно-русской культурной традицией, а также международной применимости. Оно подчеркивает значимость и ценность личного пространства и индивидуального бытия. Имя простое, четкое, благозвучное и запоминающееся, что делает его легко узнаваемым. Хотя связь с деятельностью компании не прямая, она легко осознаваемая и нестандартная, что вызывает положительные ассоциации.

STAVNI содержит культурные смыслы, укорененные в русской традиции, такие как защита дома, личное охраняемое пространство, внимание к деталям и эстетическое восприятие. Оно вызывает ассоциации с устойчивостью, прочностью и основательностью благодаря корню «ставить». STAVNI создает контраст премиального строительства с простым русским понятием, что добавляет уникальности бренду. Оно полностью соответствует платформе и позиционированию бренда и обладает потенциалом для коммуникаций в различных сегментах.

STAVNI также символизируют арт-объект, представляющий индивидуальный выбор и эстетический компонент. Это инструмент построения отношений с миром и окружающими на основе взаимоуважения и соблюдения личных границ. STAVNI поднимают жизненное пространство на более высокий эстетический и репутационный уровень, олицетворяя высокую квалификацию мастера-художника и символизируя тонкую работу и чувство прекрасного. Они представляют собой совместный творческий процесс, добавляющий «последний штрих» в создании цельного личного пространства и служат порталом для проявления желаемого и защиты сокровенного.

Правила написания

При написании названия STAVNI необходимо использовать строчные буквы, за исключением тех случаев, когда это невозможно.

Например:

«STAVNI — это будущее жилья...»

«При покупке нового дома от STAVNI...»

Видение бренда

Наша долгосрочная цель, которая вдохновляет и определяет наше стремление к тому, чего мы хотим достичь в этом мире.

Быть признанным лидером по созданию продукта в сфере жилищного строительства, улучшая качество жизни людей, создавая комфортную и безопасную среду для счастливой жизни по их собственному сценарию.

Стать признанным лидером в сфере жилищного строительства — это наша главная цель, к которой мы стремимся каждый день. Мы работаем над тем, чтобы наши проекты не просто соответствовали высоким стандартам, но и превосходили их, устанавливая новые ориентиры для всей отрасли. Быть лидером — значит не только создавать лучшие продукты, но и задавать тон в инновациях, устойчивом развитии и социальной ответственности.

Повышение качества жизни людей — это основная миссия нашей компании. Мы понимаем, что жилье — это больше, чем просто стены и крыша. Это место, где люди строят свою жизнь, растят семьи и создают воспоминания. Именно поэтому мы сосредоточены на создании среды, которая способствует благополучию и комфорту каждого жильца. Наши проекты ориентированы на удовлетворение разнообразных потребностей и ожиданий, предоставляя современное, функциональное и эстетичное жилье.

Создание комфортной и безопасной среды — один из ключевых аспектов нашей работы. Мы уделяем особое внимание качеству материалов, архитектурным решениям и инфраструктуре, чтобы каждый наш проект был безопасным и удобным для проживания. Наша цель — создать пространство, в котором люди будут чувствовать себя защищенными и уверенными в завтрашнем дне.

Пространство для счастливой жизни по собственному сценарию — это философия, которую мы вкладываем в каждый наш проект. Мы понимаем, что у каждого человека свои уникальные потребности и мечты. Поэтому мы создаем гибкие, многофункциональные пространства, которые можно адаптировать под индивидуальные предпочтения. Мы хотим, чтобы каждый наш клиент мог реализовать свои идеи и создать дом, который будет отражать его личность и стиль жизни.

Все это составляет основу нашего видения и направляет нашу работу. Мы стремимся быть не просто строительной компанией, а партнером и другом для наших клиентов, помогая им воплощать мечты о лучшем жилье и более качественной жизни.

Позиционирование

Позиционирование бренда включает в себя конкурентное преимущество, подчеркивающее уникальные черты и преимущества продукта, которые делают его привлекательным для потребителей.

Команда с международным опытом и стандартами, которая создает пространство для качественной и счастливой жизни людей с разными сценариями.

Наша команда объединяет богатый международный опыт и глубокое знание мировых стандартов в области строительства и архитектуры. Мы гордимся тем, что можем предложить нашим клиентам лучшие практики и инновационные решения, используемые в ведущих странах мира. Это позволяет нам не только соответствовать ожиданиям наших клиентов, но и превосходить их, создавая уникальные и комфортные жилые пространства.

Мы стремимся создавать такие условия, которые способствуют качественной и счастливой жизни. Наши проекты разрабатываются с учетом самых современных требований к функциональности, эстетике и экологичности. Мы понимаем, что дом — это не просто место для проживания, а пространство, где люди реализуют свои мечты и строят свою жизнь. Поэтому каждое наше решение тщательно продумывается, чтобы обеспечить максимальный комфорт и удовлетворение потребностей жильцов.

Кроме того, мы учитываем разнообразие жизненных сценариев наших клиентов. Понимая, что у каждого человека свои уникальные потребности и предпочтения, мы создаем гибкие жилые пространства, которые легко адаптируются под индивидуальные запросы. Независимо от того, ищете ли вы тихий уголок для семейной жизни или динамичное пространство для активного образа жизни, наши проекты готовы удовлетворить любые запросы.

Наша миссия — создавать такие жилые комплексы, которые способствуют формированию счастливых и гармоничных сообществ. Мы вкладываем душу в каждый проект, чтобы каждый наш клиент чувствовал себя частью чего-то большего — уютного, дружелюбного и безопасного пространства для жизни.

Платформа бренда

Платформа бренда описывает его уникальные и отличные от конкурентов характеристики, а так же совокупность его маркетинговых атрибутов. Цель платформы – установить четкие цели и направления развития бренда.

УТП

Человекоцентричность (сервис, персонализация, забота)

- Обслуживание
- Персонализация
- Забота

Качество жизни:

- Полноценные продуманные решения (функциональность)
- Устойчивое развитие (экологичность, энергоэффективность, социальная ответственность)
- Здоровье и здоровая среда
- Благополучие / безопасность

Причины доверия

- Команда с международным опытом и знаниями
- Персонализированный сервис
- Бесшовность обслуживания (непрерывное взаимодействие, своевременное информирование, обратная связь, продуманная до мелочей организация процессов на каждом этапе оказания услуги)
- Технологичные решения
- Коллаборации с компаниями
- Обещаем – делаем (стандарты и процедуры)

Индивидуальность

- Позитивный, энергичный, целеустремленный, человеческий, ответственный, харизматичный, дружелюбный, заботливый, увлеченный, умный, любознательный, амбициозный
- Архетип корпоративного бренда – герой-искатель

Выгоды

- Ценность выше, чем цена
- Лучшие исследованные локации, чтобы пустить корни
- Ощущение «на особых правах», уважение к себе
- Причастность к новой жизни, новому уровню отношений, изменить устоявшийся порядок, следующий этап
- Близкие по духу соседи

Мотивация

- Подходящий сценарий для улучшения жизни
- Эстетика и продуманные решения
- Красивая среда для каждого
- Интерес, уважение к территории и ее развитию
- Объединение разных сфер жизни: отношения, работа, обучение и саморазвитие, здоровье, благополучие, творчество, отдых, самореализация
- Забота о своем здоровье и качестве жизни

Ценности

- Надежность (выбираем оптимальные решения и несем за них ответственность)
- Честность, которая порождает доверие (выполняем обещания, данные клиентам, сотрудникам, партнерам, обществу)
- Фокус на человека (открытость, дружелюбие, добрососедство)
- Профессионализм / качество (совершенствование, внимание к деталям)
- Результат, которым мы гордимся
- Вовлеченность (мы любим то, что делаем)

Пирамида бренда

Пирамида бренда представляет собой инструмент для управления брендом, помогающий определить и систематизировать основные элементы бренда, включая его позиционирование, ценности, атрибуты и характер.

Характер

Ответственный, позитивный, энергичный, целеустремленный, человечный, харизматичный, дружелюбный, увлеченный, амбициозный, умный, любознательный, заботливый

Ценности

Профессионализм (совершенствоваться)
 Фокус на человека (быть человекоцентричным)
 Честность (выполнять обещания)
 Результат (гордиться им)
 Вовлеченность (любить то, что делаем)
 Надежность (нести ответственность)

Позиционирование

Команда с международным опытом и стандартами, которая создает пространство для качественной и счастливой жизни людей с разными сценариями

Атрибуты

Рациональные

Команда с международным опытом и знаниями
 Персонализированный сервис
 Бесшовность обслуживания
 Технологичные решения
 Коллаборации с компаниями
 Стандарты и процедуры

Эмоциональные

Подходящий сценарий для улучшения жизни
 Эстетика и проверенные (продуманные) решения
 Красивая среда для каждого
 Объединение разных сфер жизни
 Интерес, уважение и развитие территории

Голос бренда

Голос бренда — это уникальный стиль общения, который бренд использует во всех своих коммуникациях, отражающий его личность, ценности и тон общения. Используя один голос во всех каналах на наших рынках, мы создаем чувство доверия между клиентом и нами.

Тон голоса бренда STAVNI не начинается с продукта или услуги. Он отражает наш бренд и по-новому подчеркивает наши ценности, нашу роль и наше видение.

Мы стремимся к дружелюбному общению, представляя факты такими, какие они есть, без преувеличений и усложнений. Мы делимся как хорошими, так и плохими новостями, считая это важным для наших клиентов и партнеров. Наш тон всегда корректен и хорошо артикулирован, даже при обсуждении негативных аспектов, которые мы выражаем вежливо и деликатно.

Наше общение направлено на облегчение понимания и создание личного, теплого и гостеприимного впечатления. Дружеский стиль взаимодействия включает элементы человечности и искренности, добавляя искорку в общение. Мы хотим, чтобы люди чувствовали себя счастливыми, взаимодействуя с нашим брендом.

Мы придерживаемся уважительного, но не занудного тона, сдержанного, но не скучного, самоуверенного, но не пафосного, экспертного, но не поучительного, умного, но не ироничного стиля. Наш голос всегда стремится быть полезным и приятным для аудитории.

Каким не должен быть тон текстов

- Излишне формальным, сухим и мало эмоциональным
- Слишком сложным, витиеватым и пафосным, так как для потребителей бренда красота и эстетичность – это не желание выделиться, а стиль жизни
- Фамильярным и ироничным, так как клиенты бренда – успешные и сформировавшиеся люди, с высокой степенью самоуважения и уверенные в ценности продукта, который приобретают

Характеристики голоса бренда

- Мужской
- Уверенный
- Доброжелательный
- Низкий
- Заботливый
- Приветливый
- Жизнерадостный
- Авторитетный
- Почтительный
- Современный
- Позитивный
- Благозвучный
- Волевой
- Энергичный
- Увлеченный

Раздел 2

Фирменный логотип

Логотип является фундаментальным элементом фирменного стиля бренда STAVNI, запоминание которого играет ключевую роль в узнаваемости компании. Он должен присутствовать на всех носителях компании.

Основная и дополнительная версия

Построение и свободное поле

Фирменный знак

Логотип на фоне

Недопустимое использование

Принципы верстки

Основная версия логотипа

Основная версия логотипа

Логотип STAVNI состоит из фирменного знака и текстовой части. Вместе они являются одним из главных элементов идентификации.

При использовании логотипа важно соблюдать целостность компонентов. Пропорции и толщина линий логотипа должны оставаться неизменными. При воспроизведении всех материалов разрешается использовать только утвержденные мастер-копии.

Неправильные или каким-либо образом измененные оригиналы к использованию не допускаются.



Знак

Знак представляет собой стилизованный образ окна с открытыми ставнями

Текстовая часть

Текстовая часть представляет собой стилизованное написание названия компании латиницей

Использование

Основная версия логотипа используется в большинстве случаев

Основная версия логотипа с дескриптором

Логотип STAVNI имеет дополнительную версию с дескриптором «девелоперская компания».



Использование

Версия с дескриптором используется, в основном, в юридических документах и материалах

Построение логотипа и свободное поле

Логотип STAVNI построен на симметрии относительно вертикальной линии, проходящей через центр логотипа



Вокруг логотипа STAVNI следует оставлять свободное поле («воздух») и следить за тем, чтобы в это пространство не попадали посторонние элементы



Минимальный размер логотипа

Минимальный размер:
15 мм x 3,3 мм



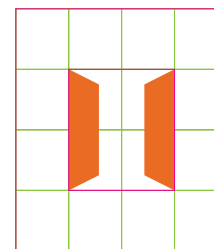
Построение свободного поля

Свободное поле представляет собой пространство вокруг логотипа равное размерам фирменного знака с каждой стороны

Фирменный знак и свободное поле

Фирменный знак объединяет ключевые ассоциации и атрибуты бренда STAVNI. Знак представляет стилизованный образ окна с открытыми ставнями. Фирменный знак можно использовать как с логотипом, так и без него.

В свободном поле вокруг фирменного знака не должно находиться никаких посторонних графических или текстовых элементов.



Минимальный размер знака

Минимальный размер:
7 мм x 8 мм



Построение свободного поля

При построении свободного поля за основу берется половина длины фирменного знака

Дополнительная версия логотипа

Логотип STAVNI имеет дополнительные версии со слоганом «дома & истории»

Допонительная версия со слоганом на английском языке



Использование

Решение принимается в зависимости от особенностей разрабатываемого носителя и коммуникационной задачи

Логотип на фоне и недопустимое использование

Логотип должен всегда оставаться контрастным фону, на котором он расположен. В зависимости от цвета фона используются разные цвета логотипа. Основная версия логотипа используется на светлом фоне. Для работы с темным фоном необходимо инвертировать цвета логотипа. Необходимо избегать использования логотипа на нечитаемых фонах и фонах чужеродных цветов. Цвета фона следует использовать из фирменной цветовой палитры.

Недопустимое использование логотипа



на светлом фоне



на темном фоне



монохромный вариант
на светлом фоне



монохромный вариант
на темном фоне



изменение цвета



наложение эффектов



деформация



изменение построения
элементов



нечитаемый фон



использование на фонах
чужеродных цветов



другая шрифтовая
гарнитура



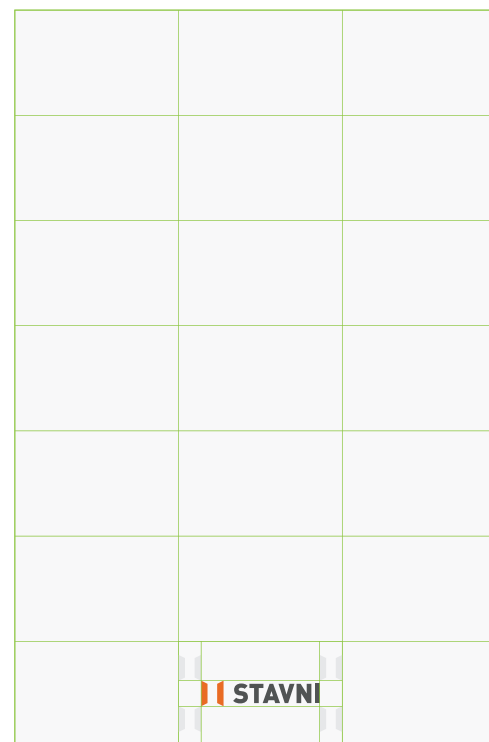
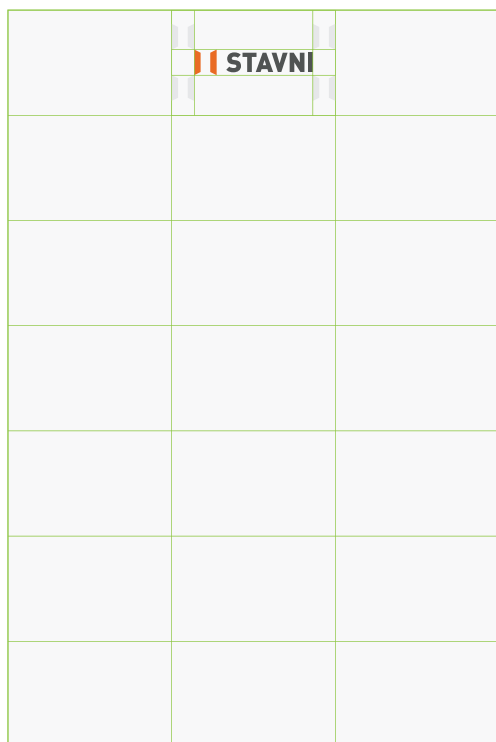
добавление обводки



заполнение свободного
поля

Принципы расположения основного логотипа

Фирменная сетка зависит от пропорций носителя



Принципы расположения основного логотипа

Вертикальные носители

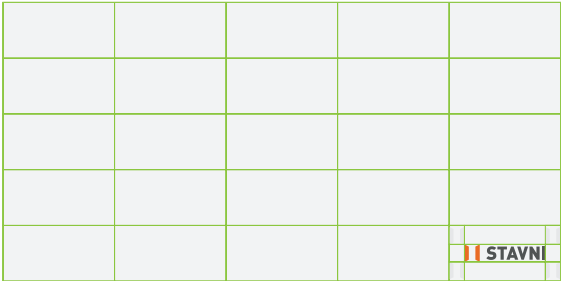
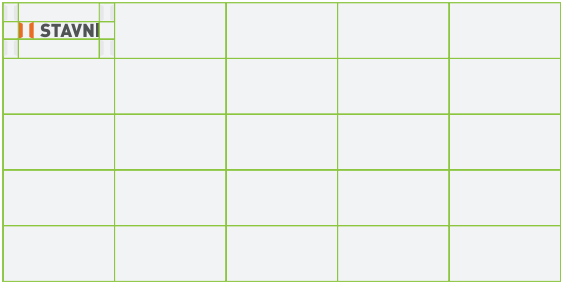
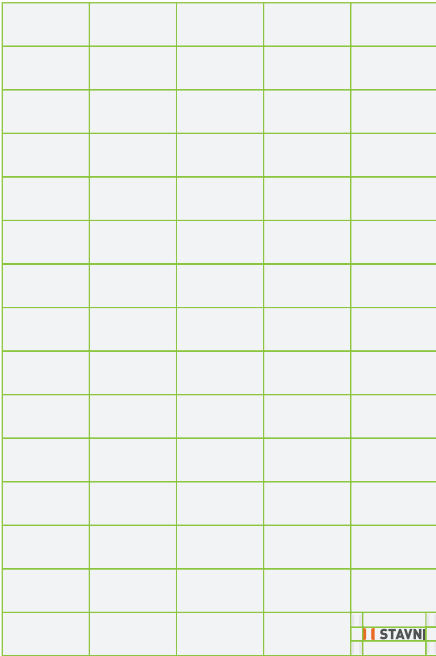
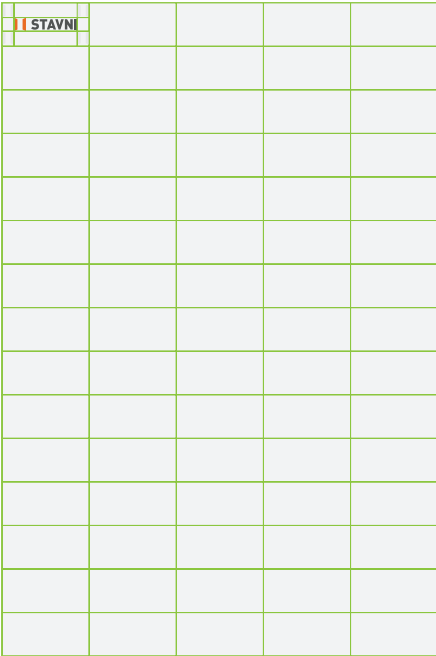


Горизонтальные носители



Принципы расположения фирменного знака

Фирменная сетка зависит от пропорций носителя



Раздел 3

Цветовая палитра

Правильное применение фирменных цветов — один из важнейших принципов сохранения фирменного стиля, а также идентификация среди конкурентов. У бренда STAVNI есть несколько фирменных цветов. Два из них являются основными, остальные — дополнительными.

Базовая цветовая палитра

Дополнительные цвета

Сочетания фирменных цветов

Базовая цветовая палитра

Основные цвета STAVNI — темно-серый и оранжевый



Темно-серый

Код цвета

CMYK : C00 M00 Y00 K80
Pantone : Cool Gray 11C
RGB : R083 G086 B090
Web : 53565A



100 % 80 % 60 % 40 % 20 %

Оттенки цвета



Градиент



Оранжевый

Код цвета

CMYK : C00 M76 Y100 K00
Pantone : 166 C
RGB : R227 G082 B005
Web : E35205



100 % 80 % 60 % 40 % 20 %

Оттенки цвета



Градиент

Дополнительные фирменные цвета

Дополнительные цвета можно использовать для усиления образа и выделения акцентов



Желтый

CMYK : C00 M23 Y84 K13
Pantone : 110 C
RGB : R229 G184 B060
Web : E5B83C



Бордовый

CMYK : C10 M93 Y671 K33
Pantone : 1807 C
RGB : R164 G052 B058
Web : A4343A



Зеленый

CMYK : C50 M09 Y98 K61
Pantone : 371 C
RGB : R084 G098 B035
Web : 546223



Голубой

CMYK : C72 M09 Y09 K13
Pantone : 7459 C
RGB : R066 G152 B181
Web : 4298B5



Красный

CMYK : C00 M100 Y61 K16
Pantone : Strong red C
RGB : R213 G00 B084
Web : d50054



Коричневый

CMYK : C14 M54 Y92 K62
Pantone : 463 C
RGB : R116 G079 B040
Web : 744F28

Дополнительные сочетания фирменных цветов

Это сочетание цветов рекомендуется использовать, когда использование основного сочетания цветов невозможно из-за особенностей разрабатываемого носителя и коммуникационной задачи



Раздел 4

Фирменные шрифты

Шрифт является главным оформительским элементом, имеющим собственный характер, усиливающий впечатление от прочитанной информации. Для поддержания корпоративного стиля во всех материалах необходимо использовать одинаковый набор шрифтов.

Акцидентный шрифт

Наборный шрифт

Типографская иерархия

Фирменный акцидентный шрифт

Шрифт

Daxline — элегантный и изысканный шрифт с современным дизайном. Смелые и уверенные штрихи привлекают внимание, а чистые линии и плавность движений создают идеальный баланс универсальности и стиля. Daxline предназначен для выделения заголовков и значимых фрагментов текста.

Студия:

FSI Fonts und Software GmbH

Дизайнер:

Hans Reichel

Год создания:

2006

Daxline

Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Цифры

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Символы

! " § \$ % & / () = ? ` ; : " ¶ [] | { } ≠
« » Σ € ® † Ω π • ± ' @ Δ © ð ≈

* В случае невозможности использования шрифта Daxline Pro рекомендуется использовать системный шрифт Franklin Gothic

Фирменный наборный шрифт

Шрифт

Lab Grotesque — шрифт хорошо читается в мелких кеглях, создает красивые большие заголовки, одновременно дружелюбен и сдержан. Lab Grotesque предназначен для выделения заголовков и значимых фрагментов текста.

Студия:

Stockholm Design Lab

Дизайнер:

Göran Söderström

Год создания:

2015

Lab Grotesque

Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Цифры

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Символы

! “ § \$ % & / () = ? ` ; : “ ¶ [] | { } ≠
« » Σ € ® † Ω π • ± ‘ @ Δ © ð ≈

* В случае невозможности использования шрифта Lab Grotesque рекомендуется использовать системный шрифт Verdana

Типографская иерархия

Заголовок первого уровня

Дома
и истории

Фирменный шрифт
Daxline Pro Bold

Кегль: 36 pt

Интерлиньяж: 42

Разрядка: 0

Заголовок второго уровня

Пространство
для счастливой жизни
по собственному
сценарию

Фирменный шрифт
Lab Grotesque Regular

Кегль: 18 pt

Интерлиньяж: 21

Разрядка: 0

Наборный шрифт

Команда с международным
опытом и стандартами, которая
создает пространство для
качественной и счастливой жизни
людей с разными сценариями

Фирменный шрифт
Lab Grotesque Regular

Кегль: 10 pt

Интерлиньяж: 12

Разрядка: 0

Раздел 5

Фотостиль

Фотостиль представляет собой способ передачи настроения и эмоций через иллюстрации, используя определенные техники, цветовые схемы, композиции и световые эффекты. Фотография отвечает за эмоциональную составляющую макета. Хорошо подобранная к рекламному сообщению фотография помогает лучше раскрыть его смысл и создает необходимое настроение.

Стиль фотографий

Категории фотографий

Стиль фотографий

Фотостиль требует гармонии и согласованности во всех визуальных материалах, используя единые принципы и подходы к съемке, обработке и презентации изображений.

Фотостиль бренда STAVNI требует высокого качества и внимания к деталям, включая упрощенные и продуманные композиции, освещение и ракурсы. Избегайте перекошенных или экстремальных ракурсов камеры. Стиль фотографий бренда должен отличаться теплой, аутентичной и естественной атмосферой, запечатлевая красивые повседневные моменты из жизни людей и вдохновляющую обстановку.

Особое внимание необходимо уделять фону, чтобы он был актуальным и репрезентативным для продукта. Изображения общего назначения должны быть долговечными и универсальными, чтобы их можно было использовать для различных сфер.

Каким фотостиль должен быть

- Простые композиции
- Освещение в естественном стиле
- Теплый и аутентичный
- Прекрасные моменты повседневной жизни
- Эмоционально привлекательный
- Цвета светлые, насыщенные и яркие
- Персонажи вызывают симпатию

Какими фотостиль не должен быть

- Сложные или неестественные композиции
- Жесткое или искусственное освещение
- Искривленные ракурсы камеры
- Холодно или фальшиво
- Одинокие люди
- Экстремальная или неестественная обработка

Запрещается использовать фотографии с явным сексуальным подтекстом, с проявлениями агрессии, карикатурные и неестественные снимки, а также с явными признаками монтажа.



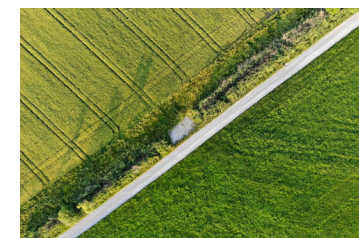
Изображение реальных ситуаций из повседневной жизни



Искреннее эмоциональное вовлечение



Люди могут быть одни, но не создавая ощущение одиночества



Концептуальные и выразительные композиции для вневременных образов



Внимание к деталям, крупный план, ощущение тактильности



Черно-белые или цветные, но привлекающие внимание

Категории фотографий

Фотостиль бренда включает девять категорий, каждая из которых играет уникальную роль в создании визуального образа бренда. Некоторые изображения могут использоваться отдельно, но многие предназначены для смешивания и создания многочисленных комбинаций, подходящих для различных точек коммуникации и продуктов.

При съемке новых изображений важно учитывать как альбомный, так и портретный форматы. Это позволяет обеспечить оптимальный графический материал как для цифровых, так и для печатных носителей.



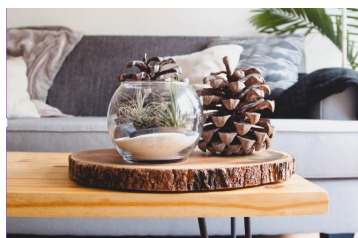
Люди и истории



Интерьер



Жизнь людей



Вдохновение



Экстерьер



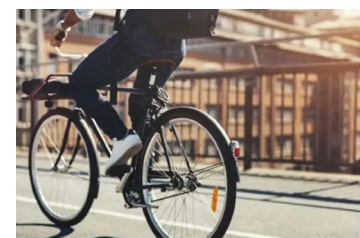
Местная жизнь



Проекты



Процесс



Окружающее пространство и инфраструктура

Раздел 6

Стилеобразующие элементы

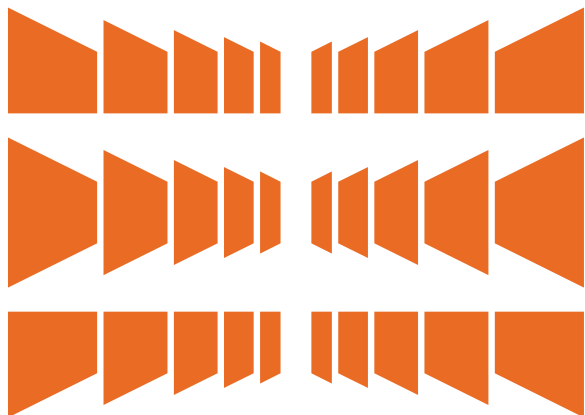
Дополнительные элементы стиля придают живость и разнообразие фирменным документам и материалам

Фирменные элементы

Фирменный паттерн

Фирменные элементы

Фирменные элементы позволяют шире раскрыть визуальный образ. Они хорошо смотрятся в качестве фонового рисунка или подложки под текст.

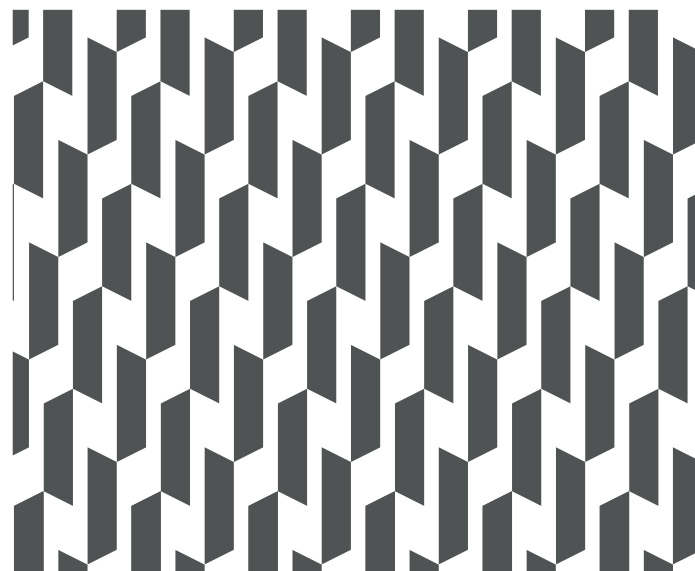
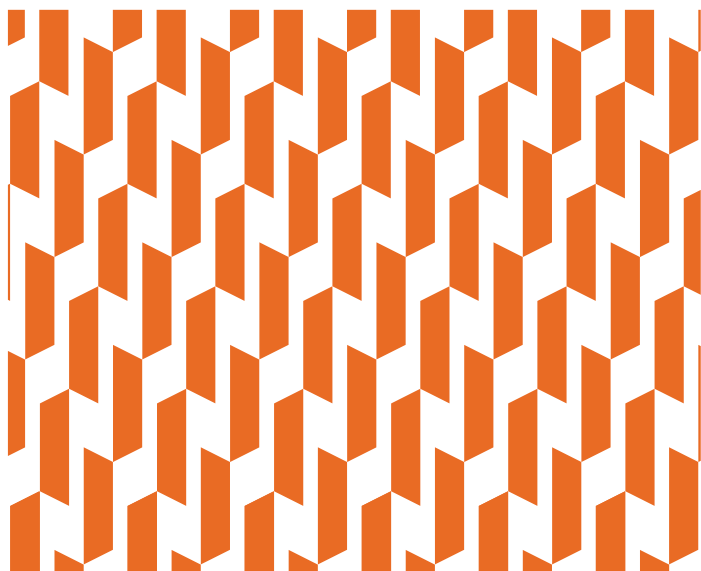


Фирменные элементы

Фирменные элементы позволяют шире раскрыть визуальный образ. Они хорошо смотрятся в качестве фонового рисунка или подложки под текст.



Фирменный паттерн



Фирменный паттерн



Раздел 7

Носители стиля

Носители стиля важны для распространения индивидуальности бренда STAVNI. Они являются важной частью коммуникации потенциального клиента или партнера с брендом и должны выглядеть согласно рекомендациям.

Корпоративные материалы

Сувенирные материалы

Рекламные материалы

Визитная карточка

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Размер карточки – 90 x 50 мм.

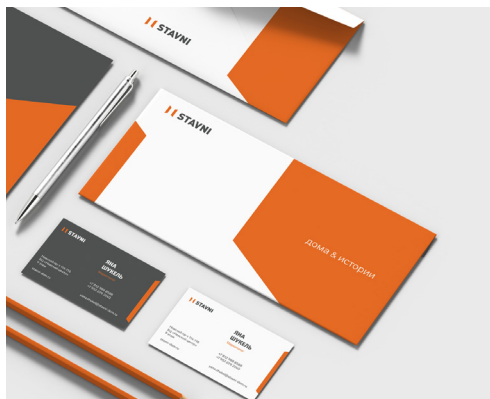
Предпочтительный метод печати – офсетная печать.

Рекомендуемая бумага – супербелая, плотность 300 г/м².

Без тиснения и крупной фактуры. Не рекомендуется применение конгрева, выборочных матовых и глянцевых лаков.

Конверт

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Формат: Евро.
Предпочтительный метод печати – офсетная печать.
Рекомендуемая бумага – супербелая, плотность 120 г/м².
Без крупной фактуры. Не рекомендуется применение выборочных матовых и глянцевых лаков. Допустимо применение конгрева на логотипе с одновременным тиснением пигментной фольгой.



Конверт

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



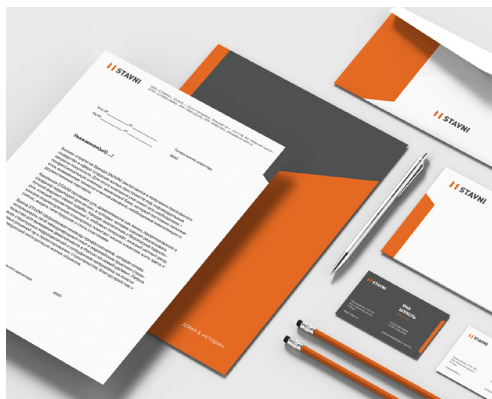
Спецификация

Формат: С5

Предпочтительный метод печати – офсетная печать.
Рекомендуемая бумага – супербелая, плотность 120 г/м².
Без крупной фактуры. Не рекомендуется применение
выборочных матовых и глянцевых лаков. Допустимо
тиснение логотипа пигментной фольгой.

Папка

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

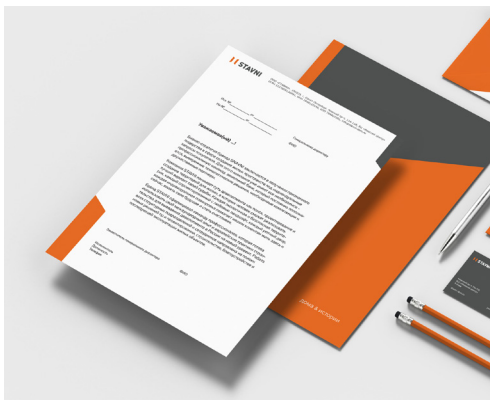
Формат: С4

Предпочтительный метод печати – офсетная печать.
Рекомендуемая бумага – супербелая, плотность 120 г/м².
Без крупной фактуры. Не рекомендуется применение
выборочных матовых и глянцевых лаков. Допустимо
тиснение логотипа пигментной фольгой.



Бланк

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Размер бланка – 210 x 297 мм.

Предпочтительный метод печати – офсетная печать.

Рекомендуемая бумага – супербелая, плотность 120 г/м².

Без тиснения и крупной фактуры. Не рекомендуется применение конгрева, выборочных матовых и глянцевых лаков.



ООО «СТАВНИ», 191025, г. Санкт-Петербург, Невский пр-т, 114-116, БЦ «Невский Центр»
ОГРН 1237800136991, ИНН 7840110146, КПП 784901001, info@stavni-dom.ru

Иск. № _____ от _____
На № _____ от _____

Генеральному директору
ФИО

Уважаемая(ый) ...!

Бизнес-стратегия бренда STAVNI заключается в получении признанного лидерства в сфере создания жилых пространств под индивидуальные запросы покупателя. Для этого компания уже имеет все необходимое – профессиональную команду, земельный банк, который постоянно пополняется, выверенные технологические решения, необходимые компетенции и дружественные партнеры.

Компания STAVNI понимает суть девелопмента как поиск, проектирование и создание территорий для жизни, в которых человек сможет реализовать лучший вариант своей судьбы. Каждая эксклюзивная и безопасная территория, каждый спроектированный с любовью ландшафт, каждый уютный двор, каждая индивидуальная планировка помогает нашим клиентам жить здесь и сейчас, видеть свое будущее и стать счастливыми.

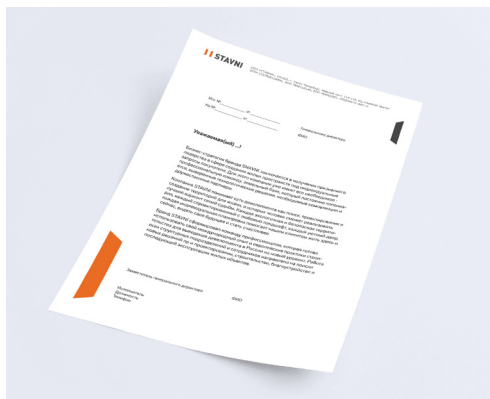
Бренд STAVNI сформировал команду профессионалов, которая готова использовать свой международный опыт и европейские практики строительства для выведения девелопмента в России на новый уровень. Работа всех структурных подразделений и сотрудников направлена на поиски новых решений при проектировании, строительстве, благоустройстве и последующей эксплуатации жилых объектов.

Заместитель генерального директора
Исполнитель
Должность
Телефон

ФИО

Электронный бланк

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Цветная печать на офисной бумаге



ООО «СТАВНИ», 191025, г. Санкт-Петербург, Невский пр-т, 114-116, БЦ «Невский Центр»
 ОГРН 1237800136991, ИНН 7840130146, КПП 784001001, info@stavni-dom.ru

Иск. № _____ от _____
На № _____ от _____

Генеральному директору
ФИО

Уважаемая(ый) ...!

Бизнес-стратегия бренда STAVNI заключается в получении признанного лидерства в сфере создания жилых пространств под индивидуальные запросы покупателя. Для этого компания уже имеет все необходимое – профессиональную команду, земельный банк, который постоянно пополняется, выверенные технологические решения, необходимые компетенции и дружественные партнеры.

Компания STAVNI понимает суть девелопмента как поиск, проектирование и создание территорий для жизни, в которых человек сможет реализовать лучший вариант своей судьбы. Каждая эксклюзивная и безопасная территория, каждый спроектированный с любовью ландшафт, каждый уютный двор, каждая индивидуальная планировка помогает нашим клиентам жить здесь и сейчас, видеть свое будущее и стать счастливыми.

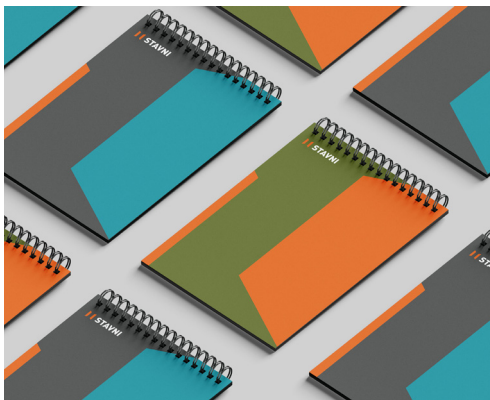
Бренд STAVNI сформировал команду профессионалов, которая готова использовать свой международный опыт и европейские практики строительства для выведения девелопмента в России на новый уровень. Работа всех структурных подразделений и сотрудников направлена на поиски новых решений при проектировании, строительстве, благоустройстве и последующей эксплуатации жилых объектов.

Заместитель генерального директора
Исполнитель
Должность
Телефон

ФИО

Блокнот

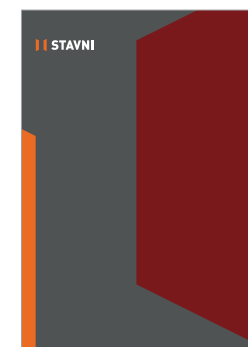
Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Предпочтительный метод печати – офсетная печать. Рекомендуемая бумага для блока – супербелая, плотность 120 г/м². Для обложки – 350 г/м².

Без тиснения и крупной фактуры. Не рекомендуется применение конгрева, выборочных матовых и глянцевых лаков.



Ежедневник

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Пакет

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Бумага 200 г/м². Вклеенное дно, печать 1+0,
односторонний картон 300 г/м².
Печать 3+0, матовая ламинация 1+0.
Плотные двойные подручники, ручки – хб шнур.

Пакет

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Бумага 200 г/м². Вклеенное дно, печать 1+0,
односторонний картон 300 г/м².
Печать 2+0, матовая ламинация 1+0.
Плотные двойные подручники, ручки – двусторонняя атласная
или репсовая лента, ширина 16 мм.

Пакет

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Бумага 200 г/м². Вклеенное дно без печати, односторонний картон 300 г/м².

Матовая ламинация 1+0.

Плотные двойные подручники, ручки – хб шнур.



Флешки

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Пауэрбанки

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Чехол для телефона

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



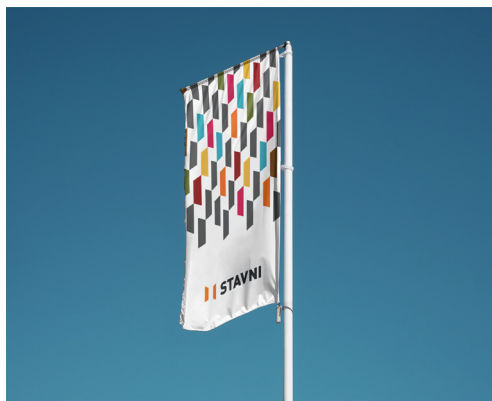
Флаги

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Флаги

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Полноцветная печать 4+0



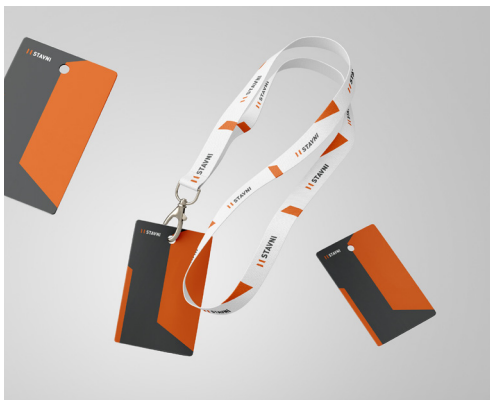
Ручки

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Ленты для бейджей

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Печать 2+0. Карабин.

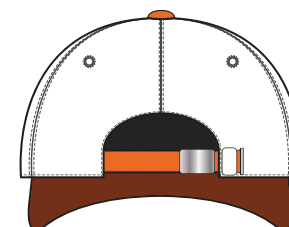
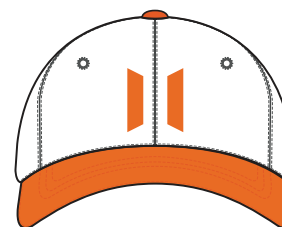
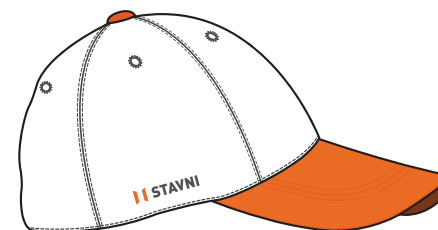
Стаканы

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Кепка

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Спецификация

Ненесение логотипа термотрансфер
или машинная вышивка в 2 цвета.

Худи

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



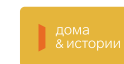
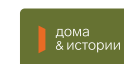
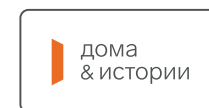
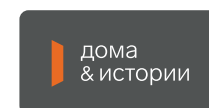
Футболка

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



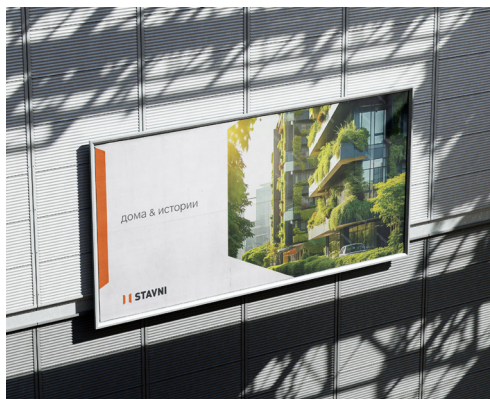
Стикеры

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Баннер

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



Постер

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



 **STAVNI**

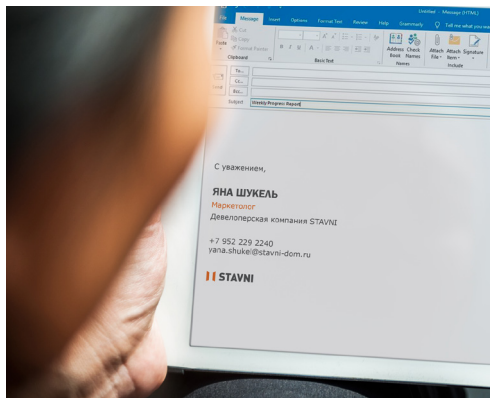
stavni-dom.ru



Санкт-Петербург, Невский пр-т, 114-116
БЦ «Невский Центр»

Электронная подпись

Организация элементов на фирменном носителе призвана обеспечить порядок, единообразие и узнаваемость, создавая единый визуальный образ бренда STAVNI



С уважением,

ЯНА ШУКЕЛЬ

Маркетолог

Девелоперская компания STAVNI

+7 952 229 2240

yana.shukel@stavni-dom.ru



