



дома & истории

Задачи, цели и результаты

ПРЕДПОСЫЛКИ

С российского рынка ушли международные компании-девелоперы. Осталась профессиональная сработавшаяся команда единомышленников шведского застройщика BONAVAL, которая решила продолжить работу.

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Разработать позиционирование, платформу бренда, название, айдентику, вербальную концепцию для нового застройщика, сохранив преемственность ценностей команды.

ЦЕЛИ ПРОЕКТА

Спроектировать новый бренд, отражающий ценности команды, сохранив при этом важные для коллектива атрибуты. Также новый бренд должен быть уникальным, отличаться от конкурентов и иметь высокий потенциал к продвижению и развитию.

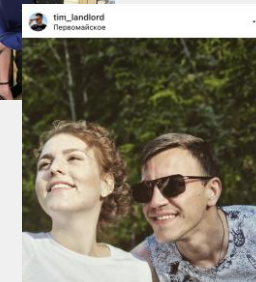
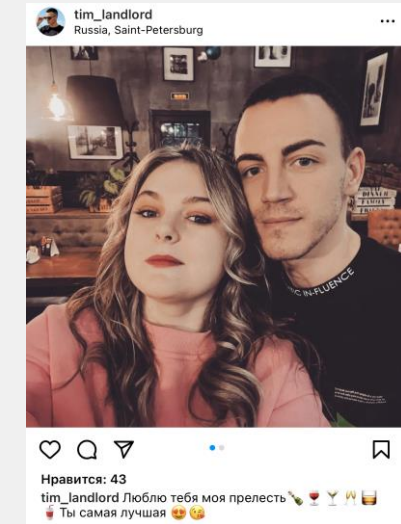
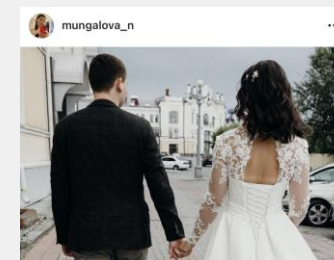
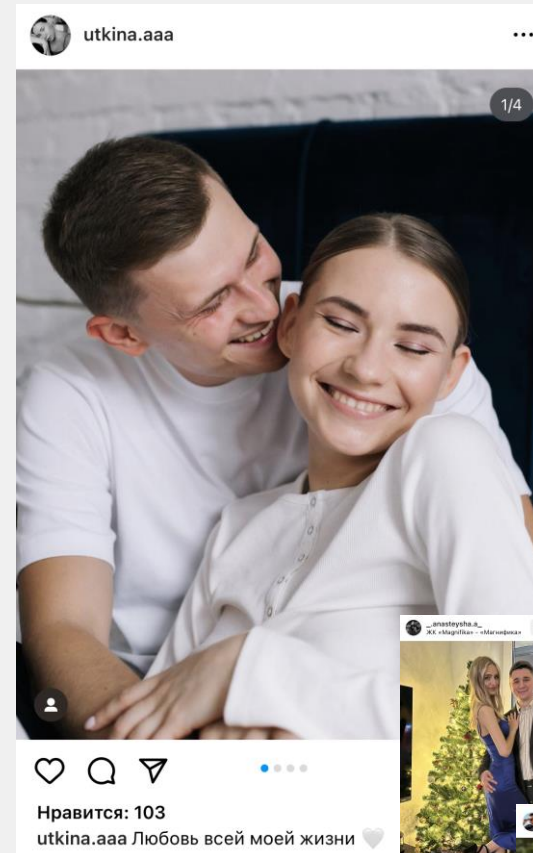
РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

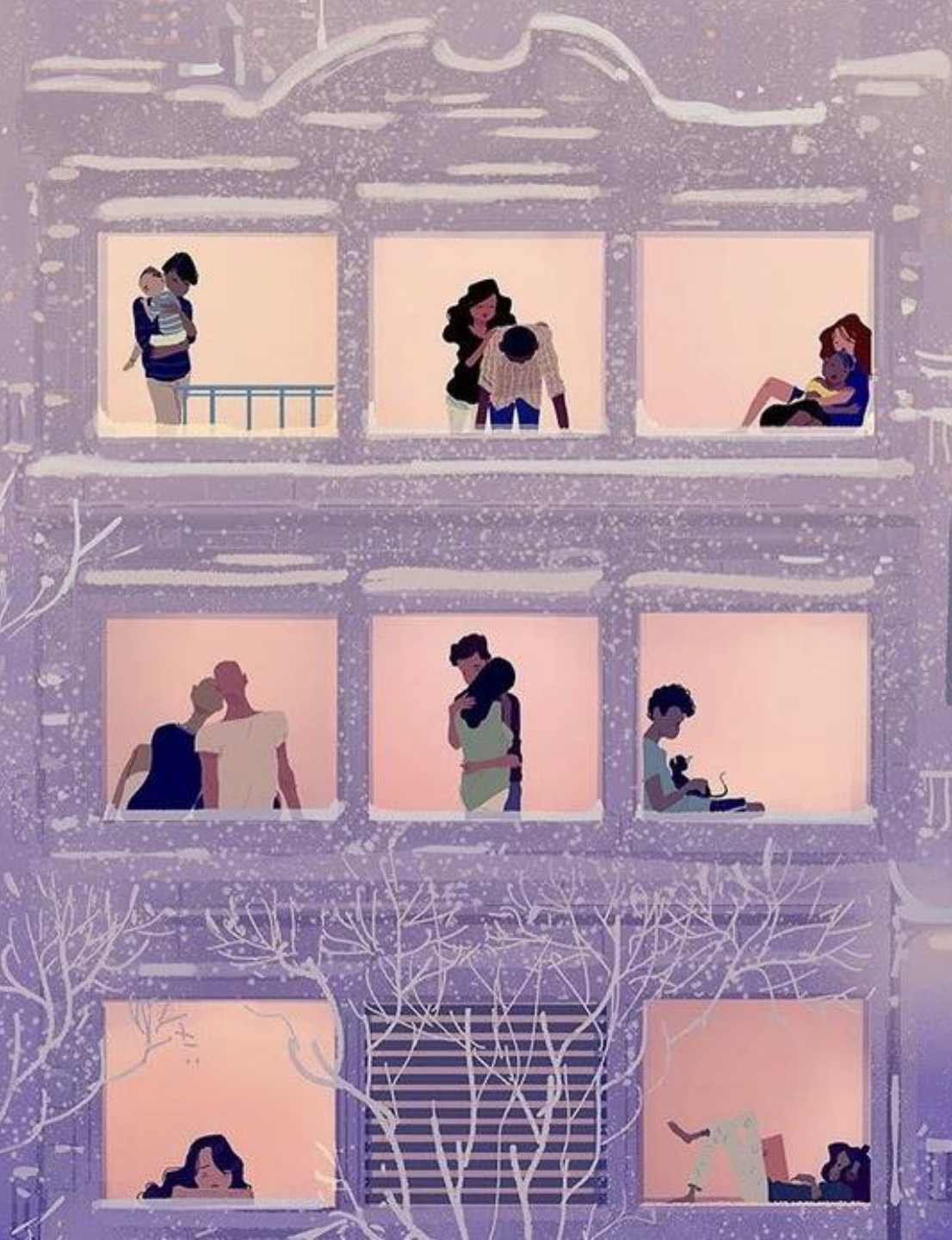
Был разработан уникальный новый бренд с запоминающимся названием, яркой, но деликатной айдентикой, а также платформой бренда, воплотившей корпоративные ценности команды.

Ядро аудитории

Молодые пары

- Живут в глобальном мире без границ, включая путешествия в список главных интересов
- Опираются на себя, но при всей своей аутентичности следят за тем, как живут люди вокруг
- Привлекают смыслы, а не измеряемая выгода
- Хотят чувствовать пользу от своих дел, находить единомышленников
- За социальную ответственность и за сообщества
- Уделяют внимание заботе, дружбе, но сохраняют самость
- Вступают в коллаборации, соединяют разные сферы – от IT до искусства
- Главными словами становятся «этичность», «уникальность», «самовыражение», «осознанность»
- Наслаждаются жизнью, ставят цели и меняют мир
- Максималисты, вся жизнь впереди и они сами ее проектируют
- Среднее ресурсное состояние с потенциалом для роста





Задача по результатам исследований

В условиях насыщенного рынка недвижимости, где большинство девелоперов фокусируются на цене и локации, мы столкнулись с задачей выделиться как бренд, предлагающий персональное пространство для человека, которое можно закрыть, чтобы уберечь личное от посторонних глаз и обеспечить безопасность, а можно открыть и увидеть окружающий мир.

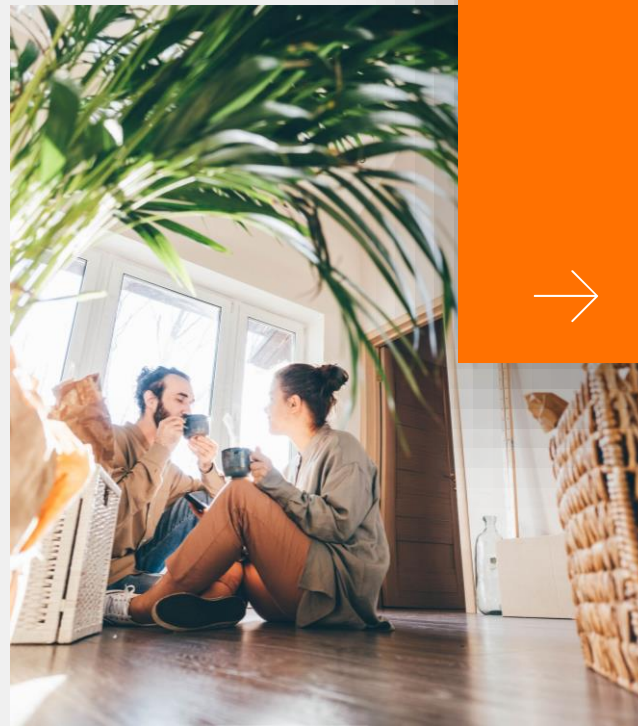
Наше ИМЯ И СЛОГАН

STAVNI – это принципы открытости миру и в то же время приватности, взаимоуважения и доверия. Это символ лучших традиций, архитектурной эстетики, надежности и творчества.

STAVNI – это инструмент построения отношений с миром и окружающими на основе взаимоуважения и соблюдения личных границ.

ДОМА & ИСТОРИИ

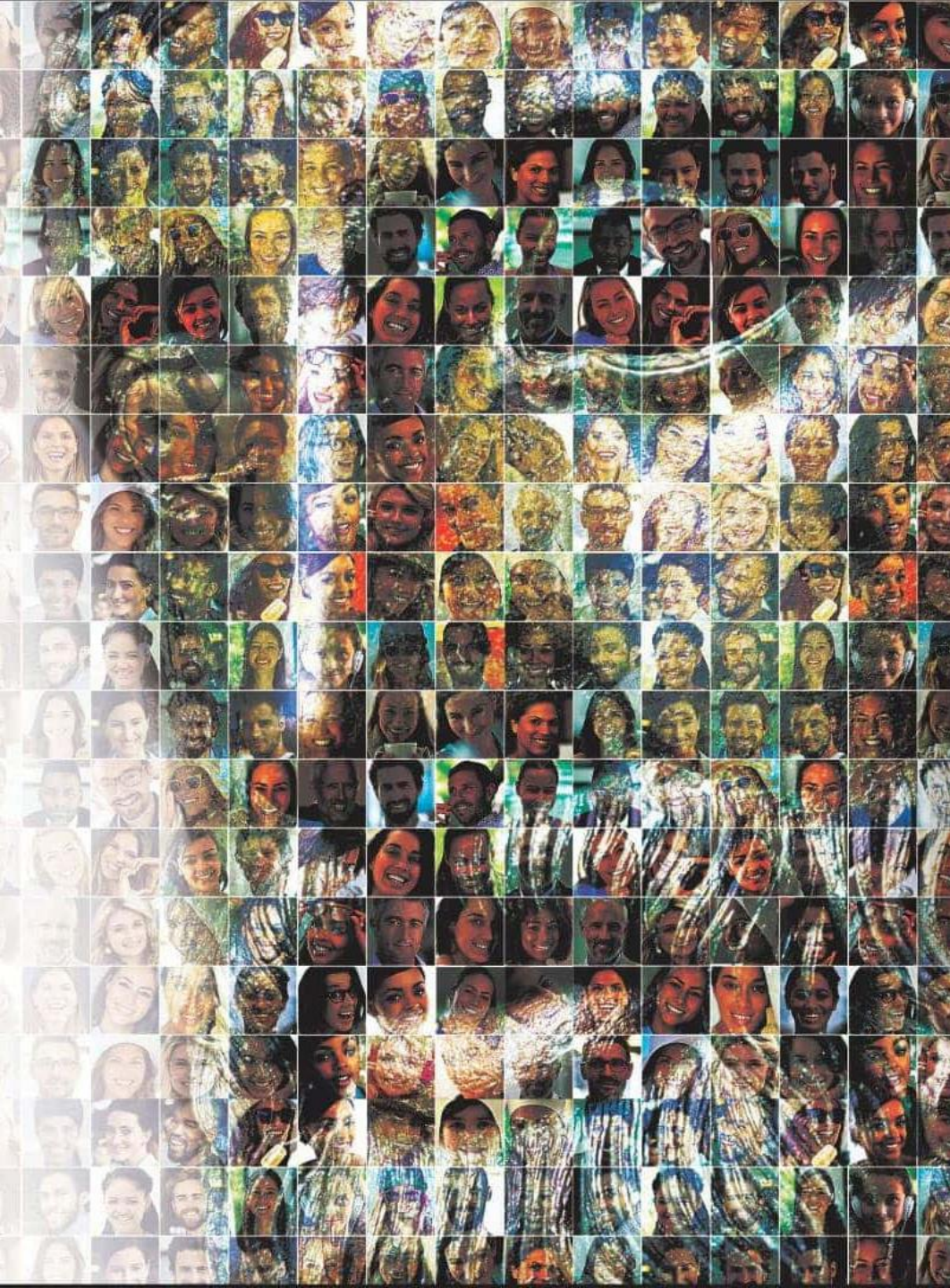
Наш слоган является продолжением содержания бренда в ценностях и двойственности: открытость/закрытость, основательность/изящество и т.д. Мы создаем дома, а клиент наполняет их своими историями.



Эстетика:

- цвет
- стиль
- текстуры и ритм
- смешение стилей
- частные истории





Концепция «Тысячеликий герой» и смыслы бренда

Клиент STAVNI — это герой, который отправляется в путешествие, чтобы создать свой идеальный дом. Это начинается с мечты о новом пространстве, где он сможет жить счастливо, и заканчивается завершением строительства, где дом становится местом для личных историй. Дом — награда в конце пути, пространство, отражающее ценности и мечты.

Эта **метафора** помогает STAVNI создать эмоциональную связь с клиентами, показывая, что компания понимает их стремление к счастью и поддерживает их на этом пути. Компания выступает в роли наставника, предоставляет экспертизу и поддержку, чтобы клиент мог преодолеть вызовы и реализовать свою мечту.

STAVNI играют особую роль, символизируя портал между внутренним и внешним миром. Этот выбор отражает динамику пути героя, где он учится балансировать между открытостью и уединением.

Слоган «Дома & Истории» связан с идеей, что каждый дом — это уникальная история, личное путешествие клиента. Как герой в мифах проходит через трансформации, так и клиент STAVNI проходит через этапы создания дома, которые меняют его жизнь. Дом становится ареной, где разворачивается эпос клиента, его собственная история счастья и самореализации.

Смысловое наполнение имени бренда

STAVNI

Ярко проявляет концепцию **тысячеликого героя**:

- **арт-объект**, индивидуальный выбор дополнить пространство эстетическим компонентом;
- **инструмент построения отношений с миром** и окружающими на основе взаимоуважения и соблюдения личных границ;
- возможность **перевести жизненное пространство** в более высокий эстетический и репутационный регистр;
- проявление высокой квалификации мастера-художника, **символ тонкой работы** и чувства прекрасного;
- **совместный творческий процесс**, результатом которого является «последний штрих» в создании цельного личного пространства;
- **портал для реверсивного движения**, дающий возможность проявить вовне желаемое и запечатать изнутри сокровенное;
- результат **воплощения «тысячеликого пространства»**, не поглощающего индивидуальность.



УТП	Суть бренда	Выгоды
Человекоцентричность (сервис, персонализация, забота) Качество жизни: • Полноценные продуманные решения (функциональность) • Устойчивое развитие • Здоровье и здоровая среда • Благополучие / безопасность	Пространство для счастливой жизни по собственному сценарию	• Ценность выше, чем цена • Лучшие исследованные локации, чтобы пустить корни • Ощущение «на особых правах» при взаимодействии с брендом • Причастность к новой жизни, новому уровню отношений, изменить устоявшийся порядок, следующий этап • Близкие по духу соседи
Причины доверять		Мотивация
• Команда с международным опытом и знаниями • Персонализированный сервис • Бесшовность обслуживания • Технологичные решения • Коллаборации с компаниями • Обещаем – делаем (стандарты и процедуры)		• Подходящий сценарий для улучшения жизни • Эстетика и продуманные решения • Красивая среда для каждого • Интерес, уважение к территории и ее развитию • Объединение разных сфер жизни • Забота о своем здоровье и качестве жизни
Ценности		Индивидуальность
• Надежность • Честность, которая порождает доверие (выполняем обещания, данные клиентам, сотрудникам, партнерам, обществу) • Фокус на человека (открытость, дружелюбие, добрососедство) • Профессионализм (совершенствование, внимание к деталям) • Результат, которым мы гордимся • Вовлеченность (мы любим то, что мы делаем)		• Позитивный, энергичный, целеустремленный, человечный, ответственный, харизматичный, дружелюбный, заботливый, увлеченный, умный, любознательный, амбициозный • Архетип корпоративного бренда – герой-искатель
Видение	Позиционирование	Миссия (смысл существования)
• Быть признанным лидером по созданию продукта в сфере жилищного строительства	• Команда с международным опытом и стандартами, которая создает пространство для качественной и счастливой жизни людей с разными сценариями.	• Мы повышаем качество жизни людей, создавая комфортную среду и безопасное пространство для каждого.

КТО МЫ?

*В тех домах, которые
мы создаем, хочется
жить самим.*

Александр Свинолов
Генеральный директор





О компании

Наша команда

Команда с международным опытом и стандартами, которая создает пространство для качественной и счастливой жизни людей с разными сценариями. Работу всех структурных подразделений мы направляем на поиски оптимальных и индивидуальных решений при проектировании, строительстве, благоустройстве и последующей эксплуатации жилых объектов.



Каким мы видим наш бизнес?

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

Наши ценности



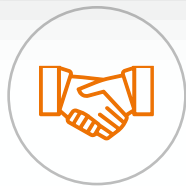
Надежность

Мы выбираем оптимальные решения и несем за них ответственность



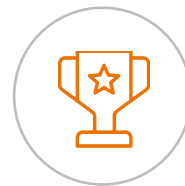
Профессионализм

Качество, совершенствование, внимание к деталям



Честность

Выполняем обещания, данные клиентам, сотрудникам, партнерам, обществу



Результат

Результат, которым мы гордимся



Фокус на человека

Открытость, дружелюбие, добрососедство



Вовлеченность

Мы любим то, что делаем

Почему именно мы?

На примере клиентской политики компании мы готовы объяснить и раскрыть истинный смысл понятия «человекоцентричность». Наша команда гордится тем, как строятся деловые взаимоотношения бренда STAVNI с каждым клиентом. В первую очередь это касается подходов к проектированию и созданию наших жилых пространств. Они в полной мере соответствуют требованиям современного человека к экологичности, энергоэффективности, функциональности, обеспечения безопасности и наличию здоровой среды. Мы разработали концепцию персонализированного сервиса, базовые принципы которого – уважение к личности покупателя и профессиональная ответственность перед ним.



Причины доверять

Обещаем – делаем

Наша команда с нулевой толерантностью к браку выработала стандарты и процедуры, которые помогают рассчитывать ресурсы и сроки и четко следовать плану



**Персонализированный
сервис**



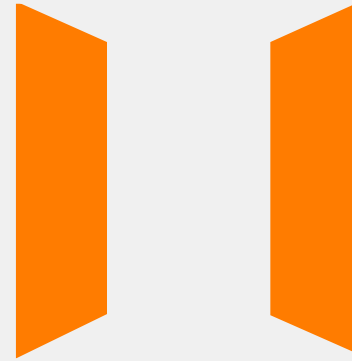
**Команда
с международным
опытом и знаниями**



Бесшовность обслуживания

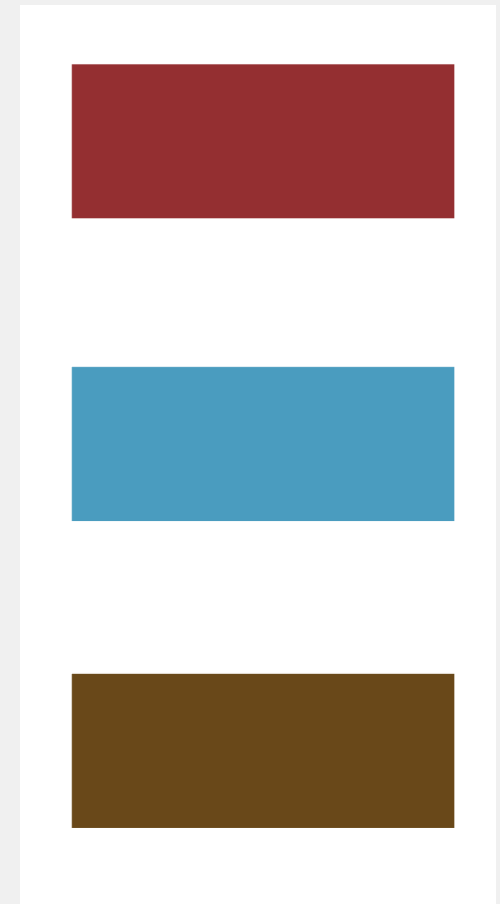
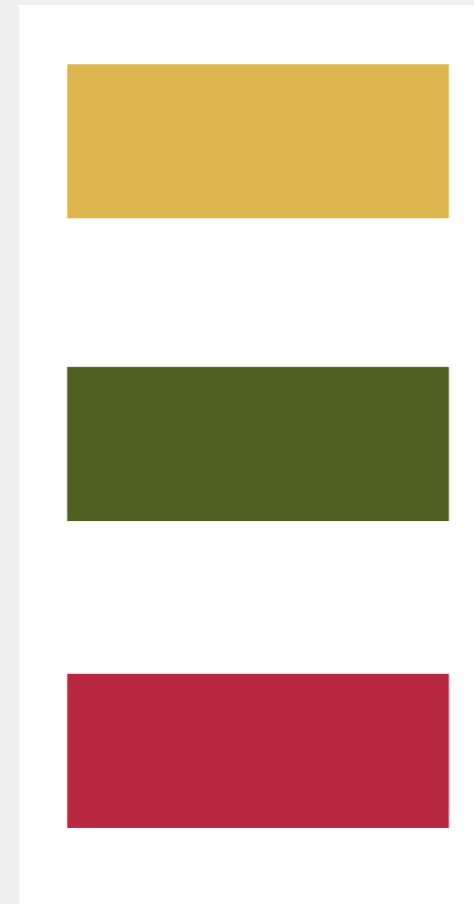
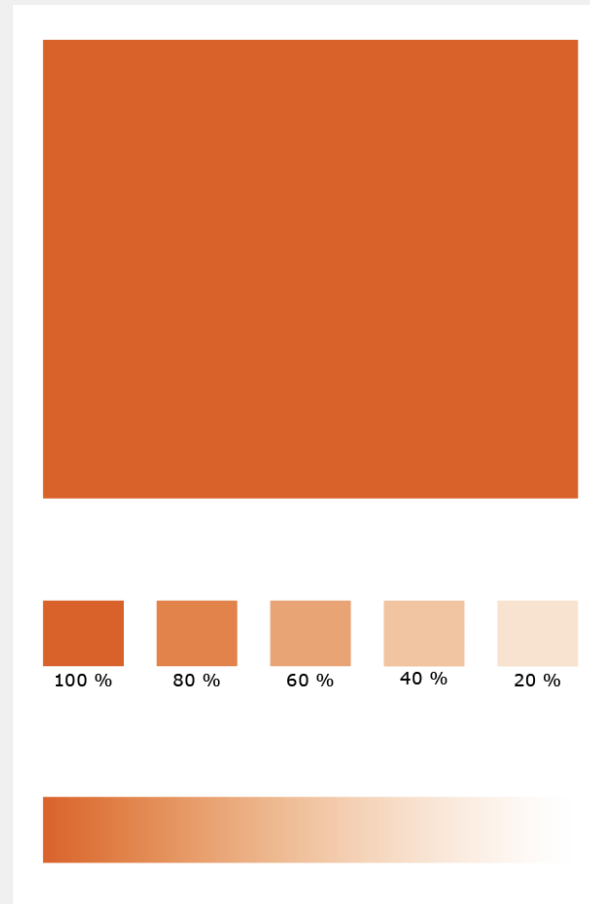
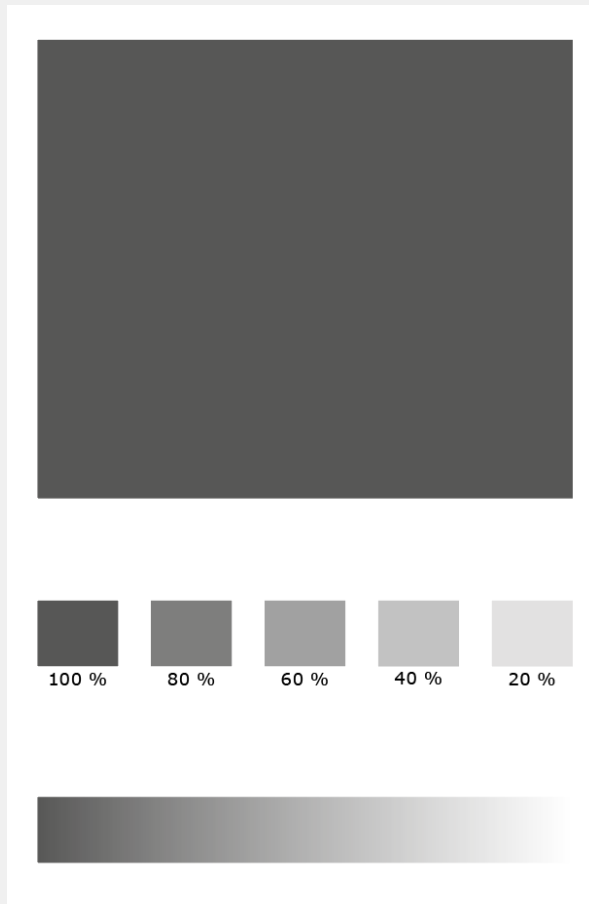
Непрерывное взаимодействие, своевременное информирование, обратная связь, продуманная до мелочей организация процессов







Цвета



Шрифты

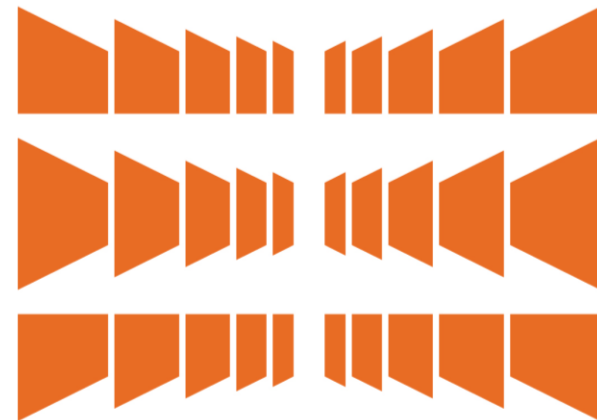
Daxline Lab Grotesque

Дома
и истории

Пространство
для счастливой жизни
по собственному
сценарию

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

Элементы



STAVNI

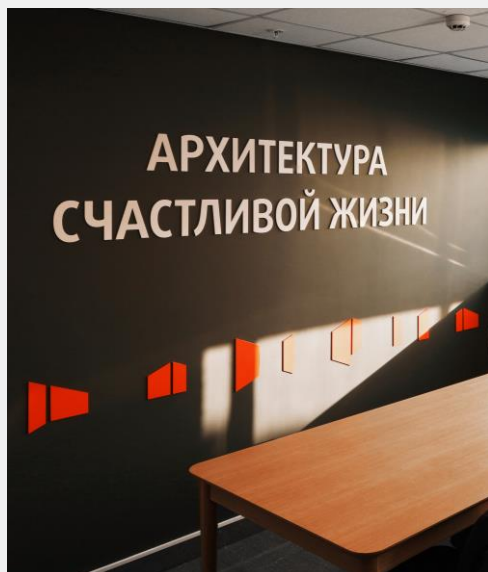




Продукция

2025





Оформление
офиса





Меню

STAVNI

+7 (812) 988-85-88

Выбор локаций

Компания STAVNI отдает предпочтение территориям с историческими и культурным шлейфом. Так мы даем возможность нашим клиентам стать значимой частью такого места силы. Кроме того, мы умеем превращать любой, даже не самый удачный пространств, в высокотехнологичное, безопасное и эстетичную локацию. Так создается пространство приватности для наших клиентов.

01

Принцип культурной нагруженности пространства

Легенды, истории, знаковые события делают наших клиентов сопереживающими к своему месту и его энергетике.

02

Принцип эстетичности

Наличие у территории эстетического потенциала для создания красивого и впечатляющего пространства для проживания.

03

Принцип прагматичности

Наши клиенты должны иметь все необходимые для удобства элементы инфраструктуры.

04

Принцип преобразования

Глобальный принцип улучшения и трансформации пространств в целом, включая отдельные элементы пространства.

