

ВAХI меняет имидж



Мы живем в эпоху больших изменений. Ускоряется ритм нашей жизни, расширяются сферы наших интересов. Люди много путешествуют и общаются. Границы стираются. Мир становится меньше. Страны сближаются, бизнес становится интернациональным.

Сегодня нельзя недооценивать роль торговой марки в сознании потребителя. Торговая марка это уже не просто логотип или название компании. Торговая марка – это лицо компании, ее символ, ее герб. Это воплощение всех ее идей, мыслей и устремлений. Торговая марка – это совокупность всех ценностей компании, ее репутация.



Ни для кого не секрет, что правильная организация политики торговой марки может очень сильно влиять на отношение потребителя к продукту, увеличивать значимость и ценность продукта на рынке. Широкая известность и положительная репутация торговой марки приносит дополнительные преимущества. Торговая марка ассоциируется у потребителя с определенным гарантированным уровнем качества товара и обслуживания. Торговая марка – это то, что люди думают о компании и о продукте.

В 2008 имидж марки ВAХI будет изменен. Это решение было принято холдингом ВAХI GROUP для консолидации и унификации марки ВAХI во всех странах. Важной задачей смены имиджа является также усиление основных достоинств марки ВAХI. Смена имиджа будет происходить постепенно во всех странах с начала 2008 года. Первая официальная презентация нового имиджа будет сделана на выставках в Милане и Москве в марте 2008 года. Новый имидж марки ВAХI будет современным, стильным и неповторимым. Он скажет многое о торговой марке ВAХI и будет олицетворять собой все то, что марка ВAХI значит для наших клиентов:

- лидирующие позиции в мире;
- быстрый отклик на запросы потребителя;
- индивидуальный подход – ВAХI создает продукты, отвечающие требованиям конкретного рынка;
- внедрение новых технологий;

- высокая надежность и качество продукции;
- качественное сервисное обслуживание;
- экологически безвредные и энергосберегающие технологии;
- надежная команда профессионалов, нацеленных на достижение результата.

Уже достигнутые результаты по популяризации марки ВAХI в отдельных странах создают прекрасную возможность для укрепления позиций во всем мире. Наши партнеры прекрасно понимают, чем продукция ВAХI отличается от аналогичной продукции конкурентов. Поэтому именно сейчас мы должны согласованно представлять марку ВAХI на разных рынках.

Крупнейшее маркетинговое английское агентство ВJL провело целевое исследование в области спроса на котельное оборудование в разных европейских странах. По итогам данного исследования было определено, что торговая марка – это отражение гаммы впечатлений и ассоциаций, которые продукт производит на потребителей и результат их опыта в его использовании. До недавнего времени марка ВAХI ассоциировалась у потребителя с чем-то рациональным и инновационным. Но основная идея торговой марки ВAХI значительно глубже. ВAХI – это прежде всего тепло, которое мы дарим людям, тепло, которое продукция ВAХI приносит в ваш дом. ВAХI – это уют и комфорт для вас и ваших близких. На этой идее и было основано решение изменить графическое исполнение марки ВAХI.

Все мы каждый день сталкиваемся с такими понятиями как «тепло» и «холод». Холод вызывает у нас дискомфорт, доставляет нам неприятные ощущения, заставляет нас искать укрытие и защиту. «Тепло» наоборот вызывает у нас гамму положительных эмоций, связанных с уютом и комфортом. «Тепло» вызывает у людей ассоциации с домом, семьей, чувством защищенности и удобства. Тепло невозможно увидеть, его можно только почувствовать. Именно поэтому ВAХI создало «Вaхi Heatwave» – «волну тепла» ВAХI. Создав «волну тепла» ВAХI, мы воплотили в жизнь наши чувства и эмоции, мы дали людям возможность не только почувствовать, но и увидеть то «тепло», которое дает им продукция ВAХI.

Мы нарисовали «волну тепла», которая идет от современных тепловых систем, от котлов, от радиаторов и других источников тепла. «Волна тепла» отражает те ощущения тепла, которые мы чувствуем каждый день. Это больше, чем графическое изображение! «Волна тепла» проходит через все, что нас окружает: дома, офисы, квартиры, нас самих. Поэтому для нас очень важно отношение людей к «волне тепла» ВAХI, так как она отражает наш ответ на нужды потребителей – это уют, забота и поддержка!

«Волна тепла» ВAХI состоит из 5 основных цветов, каждый из которых имеет свое определенное значение:

- «желтый» – солнечный свет, радость, счастье, энергия;
- «зеленый» – природа, рост, гармония, свежесть, плодородие, надежность;
- «оранжевый» – энтузиазм, счастье, творчество;
- «пурпурный» – королевская власть, знатность, роскошь, амбиции, мудрость;
- «голубой» – небо, море, глубина, стабильность, доверие, лояльность.

Необходимо отметить, что ВAХI уделяет особое внимание обеспечению безопасности труда, охране здоровья и защите окружающей среды. Отличительная черта всех инноваций ВAХI – это эффективное использование энергетических и природных ресурсов. С одной стороны, это забота о природе, с другой – уменьшение потребления энергии и сокращение расходов на энергоресурсы. Продукция ВAХI позволяет потребителям экономить средства и заботится об окружающей среде одновременно.

ВAХI также предъявляет высокие требования к дизайну своей продукции и качеству материалов. Вся продукция ВAХI отличается современным и элегантным дизайном. Благодаря этим двум важным аспектам продукция ВAХI сделает любое помещение комфортным, современным и динамичным.

Мы уверены, что новый имидж ВAХI понравится российскому потребителю.

