



www.indesit.ru

Торговая марка Indesit® появилась в Италии в 1975 г., а в 1987 г. ее приобрела компания Merloni Elettrodomestici, впоследствии Indesit Company. Компания является одним из лидеров среди европейских производителей крупной бытовой техники, ей принадлежат 18 производственных и 22 коммерческих предприятия по всему миру, в которых работают 17,4 тыс. человек. В 2004 г. товары под маркой Indesit присутствовали в 36 государствах так называемой Большой Европы – в странах ЕЭС и СНГ. В России бренд Indesit представлен с 1993 г. Под этим брендом выпускается широчайший ассортимент крупной бытовой техники. В России, странах СНГ и Балтии продвижением марки Indesit занимается фирма Indesit Company International b.v.



Основной, самый эффективный канал коммуникации – телевидение. Слоган, который использовался в предыдущей рекламной кампании, хорошо запомнился миллионам россиян: «Indesit прослужит долго». Не менее привлекателен и девиз, созданный для рекламы Indesit в 2006 г.: «Мы работаем – вы отдыхаете». Эта фраза отвечает насущным потребностям современных людей, зачастую загруженных работой настолько, что свободного времени практически не остается. Техника Indesit, выполняя трудоемкие домашние дела – стирку белья, мытье посуды – и упрощая процесс приготовления пищи, снимает с пользователя большую часть домашних забот и делает жизнь значительно комфортнее.

Ценности бренда

Оптимальное соотношение цены и качества, надежность и простота использования любого из видов продукции – вот функциональные ценности, которые предлагает бренд Indesit потребителям. Однако не менее важны и эмоциональные выгоды: с самого начала марка Indesit позиционировалась как сильный и дружелюбный бренд, который строит партнерские отношения с потребителем, обладает своим характером – веселым, динамичным и современным.

Продуктовая линейка Indesit представлена широким ассортиментом моделей стиральных, посудомоечных и сушильных машин, холодильников, газовых и электрических плит, встраиваемой бытовой техники. Indesit превращает тяжелую рутинную домашнюю работу в удовольствие. Потребитель всегда может рассчитывать, что в модельном ряде стиральных машин или, например, газовых плит, он сможет подобрать то, что максимально удовлетворяет именно его

потребности. Все изделия с маркой Indesit отличаются уникальным эргономичным дизайном, автором которого является Джорджетто Джуджаро. Ключевая бизнес-цель Indesit Company – укрепление позиций марки Indesit как бренда №1 в Европе, именно на этом основывается глобальная стратегия продвижения продукции Indesit.

Инновации и продвижение

В качестве рекламных носителей при продвижении марки на рынке используются телевидение, печатные издания, наружная реклама, торговые точки, практикуется также организация различного рода акций, спонсорство спортивных состязаний и других мероприятий. Общий стиль рекламы Indesit можно охарактеризовать как молодежный, современный и динамичный.



Реклама Indesit охватывает две больших группы потребителей. Основная целевая аудитория Indesit – это молодые люди в возрасте 20–30 лет, энергичные, активные, желающие доверить домашние заботы надежной технике. Именно на них ориентировано основное обещание бренда: «Indesit позаботится о ваших домашних обязанностях и освободит ваше время на то, что вы действительно любите». Дополнительная аудитория – люди более старшего возраста, от 30 до 45 лет. Эта категория покупателей ищет простую в использовании, надежную и удобную технику, в которой сочетаются оптимальная цена и высокое качество.

Что касается спонсорства, то ярким примером является участие Indesit в качестве официального партнера в престижном теннисном турнире ATP, хорошо известном под названием «Кубок Кремля», а также в матчах Европейской лиги чемпионов по волейболу.

Кроме того, проводятся масштабные промо-акции с целью создания эмоциональной связи между брендом и потребителем, акцентирования внимания на преимуществах продукта, выпускаемого под маркой Indesit и, разумеется, увеличения объемов продаж. Осуществляются также акции по стимулированию продаж в торговых сетях многих российских городов, организуются лотереи и конкурсы среди покупателей.

Сочетание высокого качества, надежности, экономичной цены, а также эффективная маркетинговая и рекламная политика позволили бытовой технике Indesit завоевать доверие российских потребителей. Согласно опросам, проведенным компанией, спонтанное, без подсказки, знание марки Indesit в России составляет 30%, а общее знание бренда превышает 59% опрошенных респондентов.

Экономика и финансы

Объем рынка крупной бытовой техники в России составляет 12 млн единиц, доля бренда Indesit достигает, по данным компании, около 15% от этого объема. Товары под маркой Indesit представлены более чем в 90% торговых точек, продающих крупную бытовую технику.



Благодаря инновационному подходу к разработке и производству продукции, а также грамотной и тщательно спланированной маркетинговой политике, оборот Indesit Company достиг €3 млрд.

В 2000 г. компания Merloni Elettrodomestici приобрела Липецкий завод холодильников Stinol. Сейчас предприятие выпускает 1,5 млн холодильников в год. А в 2004 г. был открыт второй российский завод ЗАО «Индезит Интернэшнл» – по производству стиральных машин марки Indesit. На сегодняшний день производственная мощность нового завода – порядка 1 млн машин ежегодно. В период с 2000 по 2005 год инвестиции Indesit Company в ЗАО «Индезит Интернэшнл» составили €250 млн.

Достижения и перспективы

Торговая марка Indesit удостоена множества престижных наград. В 2001 г. Indesit был признан одним из победителей опроса «Бренды, вызывающие доверие», проводившегося в 18 европейских странах. В 2005 г. Indesit

То, чего вы не знали о бренде

Исследования показывают, что о существовании марки Indesit в мире знают 350 млн человек.

Indesit Company помимо марки Indesit представляет известный бренд Ariston и региональные бренды Stinol, Hotpoint и Scholtès, которые также пользуются заслуженным доверием и популярностью среди потребителей.

Техника с маркой Indesit продается в 36 странах мира.

Ежегодно под брендами, принадлежащими Indesit Company, производится более 7 млн единиц крупной бытовой техники.

Аристиде Мерлони, основатель компании Industrie Merloni, создал торговую марку Ariston. Его сыновья стали руководителями трех подразделений компании, доставшейся им в наследство: Франческо возглавил компанию по выпуску нагревательных приборов Merloni TermoSanitari, Антонио основал ныне известную во всем мире марку бытовой техники Ardo, а Витторио Мерлони стал президентом компании Merloni Elettrodomestici.

стал лауреатом конкурса «Народная марка», еще раз подтвердив, что бренд считают лучшим миллионы российских потребителей.

В 2005 г. компания Merloni Elettrodomestici сменила свое название на Indesit Company. Как говорится в официальном заявлении, это было сделано для того, чтобы установить более прочные связи между компанией и ее брендами. Марка Indesit была выбрана для нового названия как бренд-лидер, пользующийся самой высокой популярностью на мировом рынке.

Еще в 1967 г. Аристиде Мерлони, основатель компании Industrie Merloni, предшественницы Merloni Elettrodomestici, подчеркнул, что «никакой экономической инициативы не будет иметь ценности, если он не сопровождается вкладом в социальный прогресс». Вся история успеха компании Indesit подтверждает эту фразу, сказанную почти четыре десятилетия назад.

1930

Создание компании Industrie Merloni

1960

Основание торговой марки Ariston

1975

Витторио Мерлони создает компанию Merloni Elettrodomestici, президентом которой он сегодня является

1987

Приобретение компанией Merloni Elettrodomestici марки Indesit

1987

Акции компании Merloni Elettrodomestici начинают участвовать в котировках на Миланской бирже ценных бумаг

1993

Выход марки Indesit на российский рынок

2000

Компания Merloni Elettrodomestici приобретает в России завод по производству холодильников Stinol и создает ЗАО «Индезит Интернэшнл»

2004

Открытие в России завода по производству стиральных машин Indesit

2005

Открытие логистического центра в Липецкой области

2005

Переименование Merloni Elettrodomestici в Indesit Company, что стало не просто сменой названия, но и важным стратегическим шагом на пути дальнейшего развития компании