\*\*\*

**Блестящее имя бренда**

*В 2014 году вся продукция, выпускаемая нашей компанией на территории России, была переведена под головной бренд Kiilto.*

Любая торговая марка, как и продукт, который за ней стоит, является своеобразным подобием живого организма, который для того, чтобы выжить и остаться «на плаву», должен непрерывно развиваться, адаптируясь к быстро меняющейся окружающей ситуации.

Успешные компании всегда стараются оперативно реагировать на каждое новое требование рынка, который редко бывает устойчив. Он динамично меняется, и поэтому требует от своих участников четких, взвешенных решений, среди которых не последнее место по своей эффективности занимает ребрендинг продукции. Речь идет не просто о переименовании торговой марки, это скорее демонстрация ценностей, которые культивируются в компании, способ донести до потребителя смену образа продукции и, возможно, изменить его отношения к самому бренду. Как правило, к этой маркетинговой стратегии прибегают в связи с новым этапом в развитии компании, выходом ее на зарубежные рынки или началом производства более качественного и конкурентноспособного продукта.

По мнению маркетологов, удачно выбранное имя бренда закрепляет в сознании потребителя слово-символ, которое долгое время будет являться воплощением всех его представлений и о самой компании, и о ее продукции.

Справедливость такого утверждения не раз доказала своим примером наша компания. Кажется, вся почти вековая история блестящих успехов КИИЛТО во многом обязана своему меткому названию – «кiilto» в переводе с финского означает «блеск».

Немного истории

Все началось в 1919 году в финском городе Тампере с небольшого химического предприятия, выпускавшего средства по уходу за обувью, которое тогда носило название Teknokemiallinen Tehdas O/Y Santalahti. Свое главное имя - Kiilto Oy компания получила с переходом ее в руки новых владельцев в 1924 году. С этого момента и начался отсчет настоящих успехов компании.

В конце 30-х годов под товарным знаком Kesto был выпущен первый строительный клей для пробкового покрытия, а с 1961 года Kiilto OY начинает уже полностью специализироваться на выпуске клеев.

Сегодня Kiilto Oy - это крупнейшая корпорация, которая не только сумела завоевать финский рынок, но и активно борется за доверие потребителей во всем мире.

Многие успешные компании на определенном этапе своего развития принимают решение о строительстве собственных предприятий на территории других стран – это позволяет не только выпускать продукцию, снижая логистические издержки, но и всегда быть в тесном контакте с потребителем, быстро реагируя на изменение потребностей.

В России Kiilto начала свое движение в 1995 году, сначала импортируя продукцию, произведенную на предприятиях в Финляндии, а затем, создав дочернее представительство Kiilto Russia, которое быстро выросло в мощную эффективную компанию с полным циклом производства. В 2008 году был начат выпуск водно-дисперсионных клеев под торговой маркой Kesto, а в 2010 в Калужской области - сухих строительных смесей Kesto.

Блестящее качество Kiilto

Главным принципом Kiilto, как материнской компании, так и подразделений в других странах – является стремление к гармонии функциональности и вопросов экологической безопасности при решении задач, поставленных потребителем.

На протяжении своей истории Kiilto стремилась непрерывно совершенствовать политику в области качества выпускаемой продукции по всем направлениям. На всех без исключения производственных площадках концерна действуют единые стандарты качества и методик его контроля.

В течении последних лет на российских предприятиях была проведена большая работа в различных направлениях (разработка, подбор и контроль сырья, контроль качества продукции, работа над рекламациями и т.д.), что позволило достигнуть высоких внутрикорпоративных стандартов качества выпускаемой продукции.

В августе 2013 года все подразделения компании Kiilto Russia успешно завершили процедуру сертификации по международному стандарту системы менеджмента качества ISO 9001.Этот важный этап был ознаменован переводом в 2014 году всей продукции, выпускаемой под ТМ Kesto на территории России под головной бренд Kiilto.

*Каждое действие сотрудника нашей компании, каждый рабочий процесс вносит свой вклад в финальный результат, поэтому мы уверены, что синий квадрат Kiilto на упаковке нашей продукции служит отражением многолетнего профессионального опыта и заботы о качестве продукции всех членов большой семьи Kiilto.*

*\*\*\**

**Выставка «Росупак»**

*С 17 по 20 июня 2014 года компания Килто приняла участие в XIX Международной специализированной выставке «Росупак-2014», проходившей в эти дни в Москве.*

Выставка RosUpack —ведущее отраслевое мероприятие упаковочной индустрии и площадка, на которой демонстрируются новейшие технологии, материалы и оборудование для производства упаковки. Ежегодно здесь встречаются крупнейшие отечественные и мировые производители в сфере упаковки. В этом году в ней приняли участие более 700 компаний из 38 стран мира, и посетило 19 000 человек.

Для Kiilto Russia участие в выставке такого уровня – это, прежде всего, возможность обратиться к широкой аудитории и привлечь внимание потенциальных потребителей, которые до этого момента, могли не располагать достаточной информацией об ассортименте продукции, предлагаемой компанией. Участие в «Росупак» демонстрирует высокую заинтересованность компании в российском рынке и является частью стратегии, направленной на увеличение ее присутствия в отечественном упаковочном секторе.

Стенд Kiilto Russia вызвал живой интерес у посетителей выставки, дилеров, а также представителей компаний-участников. Широкий ассортимент клеевых составов для полиграфической и упаковочной промышленности, высокое качество, надежность и безопасность стали ключевыми факторами, благодаря которым продукция компании становится все более востребованной в своем сегменте рынка.

Работа стенда была организована таким образом, чтобы каждый заинтересовавшийся мог получить исчерпывающий ответ на любой вопрос о компании у высококвалифицированных менеджеров «Киилто». Привлекал внимание и стильный, современный дизайн стенда, и обилие визуальных информационных материалов.

Присутствие на выставке позволило представить на рынке компанию, ее принципы, подход к работе, достижения, а также заложить основы доверительных отношений с новыми клиентами и партнерами. Кроме того, это дало хорошую возможность определить перспективы развития компании, выявить новые веяния рынка и потребности потребителей.

Участие было полезным и для изучения новых направлений развития упаковочной отрасли. Так, наполнение выставки показало, что к основным тенденциям относится все более активное использование полимерных материалов. Большинство участников выставки этого года были именно из этой области – будь то производители непосредственно упаковки, материалов или оборудования.

Хотя подводить окончательные итоги выставки еще рано – результаты ее в полной мере проявятся лишь спустя некоторое время, уже сейчас совершенно очевидно, что такой опыт для компании чрезвычайно полезен в плане повышения узнаваемости бренда, установления новых контактов и укрепления связей с уже существующими партнерами. Такие мероприятия дают хорошую возможность в очередной раз заявить о себе, как о серьезном игроке на мировом упаковочном рынке.

***Из отзывов сотрудников Киилто, принимавших непосредственное участие в мероприятии:***

 «Выставка Росупак 2014 проходила довольно активно, в целом произвела приятное впечатление и вызвала много положительных эмоций. Во-первых, большое количество производителей упаковки, во-вторых – очень много посетителей».

«Участие в выставке Росупак - это, несомненно, полезный опыт для компании. Из плюсов участия - новые контакты, возможность общения с клиентами лично, а не при помощи электронной почты или телефонного звонка. Также было приятно встретиться с многими давними партнерами».

«Данный опыт был полезен для имиджа компании. Так, например, мы были единственным производителем клеевых материалов, который был представлен напрямую. Многие же наши конкуренты, были, напротив, представлены лишь своими дилерами».

«Считаю, что и в дальнейшем нашей компании необходимо участвовать в подобных выставках, поскольку это повышает узнавание торговой марки и однозначно идет на пользу ее имиджу».