

SABRINA SCHILLING

Повече цвят за силна марка

TRUMPF засиява в нов корпоративен дизайн . Жената зад него е Биргит Ханке . Тя разказва защо новото **„**оцветяване **“** пасва на марката идеално .

Госпожо Ханке , защо компанията въобще се нуждае от корпоративен дизайн ?

Ханке : „Корпоративният дизайн определя как една компания би искала да се представи визуално . Той е основополагаща съставна част на марката , тоест с какво се асоциира компанията . Хората възприемат цветовете , формите , шрифтовете и изображенията много бързо и интуитивно . Още преди да прочетем текстове , те предизвикват чувства и асоциации . Затова подходящата визия може да предизвика доверие , да даде ориентация и да покаже : Това е TRUMPF. Тя ни прави уникални и разпознаваеми като компания , за разлика от конкуренцията .

А с какво се асоциира **TRUMPF?**

Ханке : „През последната година ние препозиционирахме марката TRUMPF. Ценностите на нашата марка са ясно формулирани : Искаме да ни възприемат като визионер , познавач на нуждите на клиентите , новатор и гарант . Точно партньорската близост , която ни отличава като TRUMPF, не беше отразена в стария корпоративен дизайн . Той беше хладен и дистанциран .

В новия корпоративен дизайн преведохме визуално по различен начин емоционалните качества , с които се асоциира TRUMPF. Новият фирмен цвят Deep Blue символизира гаранта , а също стабилността и надеждността . Светлият , наситен Energetic Blue символизира визионера , следователно технологията и бъдещето . Топлият лилав символизира познавача на нуждите на клиентите , следователно близостта с клиента . А Laser Green означава устойчивост . Съвместно цветовете създават палитра , която свързва нашата техническа компетентност с повече топлина и емоционалност , а същевременно е модерна и ориентирана към бъдещето . Внимателните читатели ще забележат : Движим се изцяло в рамките на нашия инструмент — светлината , както светлинният лъч се променя във физиката — от лилаво към зелено .“

https://www.trumpf.com/bg_BG/newsroom/stories/poveche-cvjat-za-silna-marka/











TRUMPF на EuroBLECH 2026

Новият корпоративен дизайн се показва и при участието в изложението .

Годишният доклад 2025/26 на TRUMPF също засиява в новите облик & усещане на корпоративния дизайн .

Повече цвят за нашите продукти – с хоризонт от "лилаво до зелено ".

□ нашето списание за клиенти TRUe възприема елементи от новия свят на цветове .

——— Как бихте описали с три думи новото представяне ?

Ханке : „Емоционално , насочено към хората и многостранно . Новият корпоративен дизайн е като хубав музикален инструмент или палитра за рисуване . Той създава вибрации и разкрива много възможности . Точно тази емоционалност липсваше на предишния свят на дизайна на марката TRUMPF.“

——— И всичко това възниква в главата Ви ?

Ханке : „Не , в никакъв случай . Заедно с нашата агенция разработихме , дискутирахме и задълбочихме много идеи . След това представихме проектите в различни комисии и ги усъвършенствахме . Голямата задача се състоеше в това , да изведем ясни и разбираеми правила от една творческа идея . В края на краищата с нея трябва да могат да работят и хора , които не са дизайнери – в целия свят , в дъщерни дружества , маркетингови екипи или агенции . След това при използването се изяснява къде трябва да се доуточнява . Затова един корпоративен дизайн никога не е „готов “, а продължава да се развива при практическото приложение .





Биргит Ханке работи от 30 години в TRUMPF и отговаря там за корпоративен дизайн & нейминг : „Вдъхновява ме способността така да се представи една компания , че красивата визия да е свързана с технологичното съдържание .“

— Как реагират на новото представяне служителите и обществеността ?

Ханке : „Получаваме много положителна обратна връзка , по -специално от сферите с близък контакт с клиентите и от агенциите , които работят с новия дизайн . Някои колеги трябваше първо да свикнат с наситените цветове . Междувременно мнозина ги използват с удоволствие . Имаше много положителни реакции в социалните медии и при кампании . Външната общественост видя новото представяне преди всичко на уебсайта , във филми , социални медии и при участия в изложения . Със сигурност направи впечатление на посетителите на EuroBLECH през последната седмица , а също и ревностните посетители на уебсайта или последователи в социалните медии на нашите канали на TRUMPF положително са забелязали промяната на цветовете .“

— Последен въпрос : Кой е любимият елемент лично за Вас ?

Ханке : „Мекият хоризонт . Той е като електрическа дъга , преминаваща над небето като полярно сияние .“

SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS