

SABRINA SCHILLING

Wi□cej kolorów dla silnej marki

Firma TRUMPF prezentuje si□ w nowym wizerunku firmy. Osob□ stoj□c□ za tym projektem jest Birgit Hanke. Opowiada ona, dlaczego nowy „wizerunek" idealnie pasuje do marki.

Pani Hanke, dlaczego przedsi□biorstwo w ogóle potrzebuje wizerunku firmy?

Hanke: „Wizerunek firmy okre□la, w jaki sposób przedsi□biorstwo chce si□ prezentowa□ pod wzgl□dem wizualnym. Jest to podstawowy element marki – czyli to, co reprezentuje dane przedsi□biorstwo. Ludzie bardzo szybko i intuicyjnie postrzegaj□ kolory, kszta□ty, czcionki i obrazy. Jeszcze zanim zaczniemy czyta□ teksty, wywo□uj□ one w nas emocje i skojarzenia. Odpowiedni wizerunek mo□e zatem budowa□ zaufanie, zapewnia□ orientacj□ i jasno pokazywa□: oto firma TRUMPF. To w□a□nie wyró□nia nas jako przedsi□biorstwo na tle konkurencji i sprawia, □e jeste□my rozpoznawalni".

A co oznacza nazwa TRUMPF?

Hanke: „W zesz□ym roku pozycjonowali□my mark□ TRUMPF. Nasze warto□ci marki s□ jasno sformu□owane: chcemy by□ postrzegani jako wizjonerzy, osoby rozumiej□ce potrzeby klientów, pionierzy i gwaranci. W□a□nie ta partnerska blisko□□, która wyró□nia nas jako firm□ TRUMPF, nie znajdowa□a odzwierciedlenia w poprzednim wizerunku firmy. By□ on raczej ch□odny i z dystansem.

Cechy emocjonalne, z którymi kojarzy si□ firma TRUMPF, przeło□yli□my na j□zyk wizualny na ró□ne sposoby w nowym wizerunku firmy. Nowy kolor marki „Deep Blue" symbolizuje gwarancj□, a wi□c stabilno□□ i niezawodno□□. Jasny, intensywny odcie□ Energetic Blue symbolizuje wizjonera, a wi□c technologi□ i przysz□o□□. Ciep□y odcie□ fioletu symbolizuje zrozumienie potrzeb klientów, a wi□c blisko□□ z klientem. Natomiast kolor Laser Green symbolizuje mi□dzy innymi zrównowa□ony rozwój. Wszystkie te kolory tworz□ palet□, która □□czy nasze kompetencje techniczne z wi□kszym ciep□em i emocjonalno□ci□, a jednocze□nie jest nowoczesna i zorientowana na przysz□o□□. Uwa□ni czytelnicy zauwa□□: poruszamy si□ tu ca□kowicie w obr□bie naszego narz□dzia, jakim jest □wiat□o, podobnie jak promie□ □wiat□a w fizyce – od fioletu do zieleni".



TRUMPF na targach EuroBLECH 2026



Nowy wizerunek firmy jest równie widoczny na stoisku targowym.



Równie sprawozdanie z działalności TRUMPF za rok 2025/26 prezentuje się w nowej szacie graficznej zgodnej z wizerunkiem firmy.



Więcej kolorów dla naszych produktów – z palety od „fioletu do zieleni”.



Również nasz magazyn dla klientów „TRUe” nawiązuje do elementów nowej palety kolorów.

Jak opisałaby Pani nową stronę internetową w trzech słowach?

Hanke: „Pełna emocji, bliska ludziom i uniwersalna. Nowa identyfikacja firmy jest jak piękny instrument muzyczny lub paleta malarska: wywołuje wibracje i otwiera wiele możliwości. Właśnie tej emocjonalności brakowało w dotychczasowym świecie wzornictwa marki TRUMPF”.

I to wszystko powstaje w Pani głowie?

Hanke: „Nie, absolutnie. Wspólnie z naszą agencją opracowaliśmy wiele pomysłów, przedyskutowaliśmy je i ponownie dopracowaliśmy. Następnie projekty zostały zaprezentowane w różnych gremiach i poddane dalszemu dopracowaniu. Dużym wyzwaniem było przekształcenie kreatywnego pomysłu w jasne i zrozumiałe zasady. W końcu muszą z tym umieć pracować również osoby, które nie są projektantami – na całym świecie, w spółkach zależnych, w zespołach marketingowych czy w agencjach. W praktyce okaże się, gdzie trzeba wprowadzić korekty. Dlatego właśnie wizerunek firmy nigdy nie jest „gotowy”, lecz ewoluuje w miarę jego wdrażania”.



Birgit Hanke pracuje w firmie TRUMPF od 30 lat i odpowiada za wizerunek firmy oraz nazewnictwo: „Zafascynowa□a mnie mo□liwo□□ przedstawienia przedsi□biorstwa w taki sposób, aby jego atrakcyjny wizerunek □□czy□ si□ z tre□ci□ technologiczn□".

Jak pracownicy i opinia publiczna reaguj□ na nowy wizerunek?

Hanke: „Otrzymujemy wiele pozytywnych opinii – zw□aszcza w obszarach maj□cych bezpo□redni kontakt z klientami oraz od agencji, które korzystaj□ z nowego wizerunku. Niektórzy koledzy i kole□anki musieli najpierw przyzwyczai□ si□ do intensywnych kolorów. Obecnie wiele osób ch□tnie z nich korzysta. Równie□ w mediach spo□eczno□ciowych oraz w zwi□zku z kampaniami pojawi□y si□ bardzo pozytywne reakcje. Dla opinii publicznej nowy wizerunek b□dzie widoczny przede wszystkim na stronie internetowej, w filmach, w mediach spo□eczno□ciowych oraz podczas udzia□u w targach. Odwiedzaj□cy zesz□otygodniowe targi EuroBLECH z pewno□ci□ to zauwa□yli – tak□e stali u□ytkownicy naszej strony internetowej lub obserwuj□cy nasze kana□y TRUMPF w mediach spo□eczno□ciowych na pewno dostrzegli t□ zmian□ koloru".

Ostatnie pytanie: Jaki jest Pani ulubiony element?

Hanke: „Mi□kka linia horyzontu – przypomina □uk □wietlny, który przemierza niebo niczym zorza polarna".



SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS