

SABRINA SCHILLING

Mai mult□ culoare pentru un marker puternic

TRUMPF str□luce□te într-un nou design corporativ. Persoana din spatele acestei schimb□ri: Birgit Hanke. Ea ne explic□ de ce noul „aspect” se potrive□te perfect cu marker.

Doamn□ Hanke, de ce are nevoie o companie de un design corporativ?

Hanke: „Designul corporativ define□te modul în care o întreprindere dore□te s□ se prezinte din punct de vedere vizual. Este o component□ fundamental□ a markerului – adic□ ceea ce reprezint□ o întreprindere. Oamenii percep culorile, formele, fonturile □i imaginile foarte rapid □i intuitiv. Înc□ înainte de a citi textele, acestea trezesc sentimente □i asocieri. Prin urmare, o imagine adecvat□ poate inspira încredere, oferi orientare □i eviden□ia clar: asta înseamn□ TRUMPF. „De asemenea, în compara□ie cu concuren□a, acest lucru ne face ca întreprindere s□ fim unici □i u□or de recunoscut.”

□i ce reprezint□ TRUMPF?

Hanke: „Anul trecut am repozi□ionat marker-ul TRUMPF. Valorile m□rcii noastre sunt formulate clar: dorim s□ fim percepu□i ca vizionari, ca oameni care în□eleg nevoile clien□ilor, ca pionieri □i ca garan□i ai calit□□ii. Tocmai acea apropiere bazat□ pe parteneriat, care ne caracterizeaz□ ca TRUMPF, nu s-a reg□sit în vechiul design corporativ. Atmosfera era mai degrab□ rece □i distant□.

Am transpus vizual în diverse moduri caracteristicile emo□ionale pe care le reprezint□ TRUMPF în noul design corporativ. Noua culoare a m□rcii, Deep Blue, simbolizeaz□ „Garantul”, adic□ stabilitatea □i fiabilitatea. Culoarea Energetic Blue, str□lucitoare □i intens□, simbolizeaz□ viziunea de viitor, adic□ tehnologie □i viitorul. Culoarea violet□ cald□ simbolizeaz□ în□elegerea nevoilor clien□ilor, adic□ apropierea de clien□i. Iar Laser Green simbolizeaz□, printre altele, sustenabilitatea. Împreun□, culorile formeaz□ o palet□ care îmbin□ competen□a noastr□ tehnic□ cu mai mult□ c□ldur□ □i emo□ie, fiind în acela□i timp modern □i

orientat spre viitor. Cititorii aten□i vor observa: aici ne mi□c□m exclusiv în cadrul instrumentului noastre, Lumina, la fel ca fasciculul luminos din fizic□ – de la violet la verde.”



TRUMPF în cadrul EuroBLECH 2026



Noua identitate vizual□ se reflect□ □i în prezen□a la târg.



Raportul anual TRUMPF 2025/26 se prezint□, la rândul s□u, într-un nou aspect &□i stil, în conformitate cu identitatea vizual□ a companiei.



Mai mult□ culoare pentru produsele noastre – cu o palet□ cromatic□ de la „violet la verde”.



□i revista noastr□ pentru clien□i, TRUe, preia elemente din noua palet□ de culori.

Cum a□i descrie noua identitate vizual□ în trei cuvinte?

Hanke: „Emo□ionant, apropiat de oameni □i versatil. Noul design corporativ este ca un instrument muzical frumos sau ca o palet□ de culori: genereaz□ vibra□ii □i deschide numeroase posibilit□□i. „Tocmai aceast□ înc□rc□tur□ emo□ional□ a lipsit din viziunea de design anterioar□ a m□rcii TRUMPF.”

□i toate acestea se nasc în mintea dumneavoastr□?

Hanke: „Nu, deloc. Împreun□ cu agen□ia noastr□, am dezvoltat, discutat □i sintetizat numeroase idei. Ulterior, proiectele au fost prezentate în cadrul diferitelor comisii □i au fost perfec□ionate. Una dintre principalele provoc□ri a fost aceea de a transforma o idee creativ□ în reguli clare □i u□or de în□eles. În cele din urm□, trebuie ca □i persoanele care nu sunt designeri s□ poat□ lucra cu acest program – la nivel mondial, în filiale, în echipele de marketing sau în agen□ii. În practic□ se va vedea apoi unde sunt necesare ajust□ri. „Prin urmare, identitatea vizual□ a unei companii nu este niciodat□ „finalizat□”, ci continu□ s□ evolueze pe m□sur□ ce este pus□ în practic□.”



Birgit Hanke lucreaz□ de 30 de ani la TRUMPF, unde se ocup□ de designul corporativ & □i de denumiri: „M□ fascineaz□ capacitatea de a prezenta o întreprindere astfel încât imaginea sa pl□cut□ s□ se îmbine cu con□inutul tehnologic."

Cum reac□ioneaz□ angaja□ii □i publicul la noua imagine?

Hanke: „Primim multe reac□ii pozitive – în special din partea departamentelor care au un contact strâns cu clien□ii □i din partea agen□iilor care lucreaz□ cu noul design. Unii colegi au trebuit s□ se obi□nuiasc□ mai întâi cu culorile intense. Între timp, mul□i le folosesc cu pl□cere. Reac□iile au fost foarte pozitive □i pe re□elele sociale, precum □i în cadrul campaniilor. Pentru publicul extern, noua imagine va fi vizibil□ în special pe pagina web, în videoclipuri, pe re□elele sociale □i în cadrul particip□rilor la târguri. Vizitatorii târgului EuroBLECH de s□pt□mâna trecut□ au observat cu siguran□□ acest lucru, iar □i vizitatorii fideli ai site-ului nostru sau cei care ne urm□resc pe re□elele sociale au remarcat cu siguran□□ schimbarea de culoare."

Ultima întrebare: Care este elementul dvs. preferat?

Hanke: „Orizontul difuz – este ca un arc electric care str□bate cerul asemenea aurorei boreale."



SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS