Trigema mění svoji korporátní identitu

Společnost Trigema inovuje vlastní značku. V těchto dnech tak začíná postupně představovat novou vizuální podobu, jejíž logotyp navazuje na předešlou verzi. Je však modernější a lépe odpovídá hodnotám společnosti. Rebranding vznikl ve spolupráci s agenturou Henceforth.

„Téměř rok jsme připravovali rebranding značky. Museli jsme se společně ponořit hluboko do historie firmy
a jednoduchou a pochopitelnou formou znovu popsat naše hodnoty, korporátní cíle, vizi a misi. V dnešní době zaměstnáváme už více než 250 spolupracovníků na hlavní pracovní poměr, potřebujeme mít tyto znaky firemní kultury lehce komunikovatelné. Logickou součástí pak bylo i redefinování záměru a smyslu značky, její architektury, osobnosti, tonality a vizuálního pojetí,“ vysvětlil záměr Marcel Soural, předseda představenstva Trigemy.

Výsledkem je potlačení nadbytečných prvků v logu, využití svěžejšího fontu, přiřazení neutrální barvy a především nalezení více možností, jak být v komunikaci ještě více nezávislí. Čisté subtilnější linie, které jsou pro novou korporátní komunikaci Trigemy typické, vychází z hodnot společnosti. Patří k nim Odbornost, Nadšení, Odvaha, Sounáležitost
a Naplnění.

Nezávislost je pak zastřešujícím principem, na němž jsou tyto hodnoty založeny. Tato nezávislost je spojena s tím, že Trigema je ryze česká společnost, ze své podstaty nezávislá, která se rozhoduje samostatně, na základě vlastních vizí a motivací. Hlavní komunikační sdělení společnosti je proto také nově „Developing Independence“.

„Naše nová identita řídí vše, pod čím je značka podepsána. Od designu až po externí komunikaci i firemní kulturu.
V mnohých návrzích aplikace loga jsme se rozhodli být velmi odvážní, svým způsobem rebelující, jelikož se i v této disciplíně snažíme měnit zaběhlé zvyky,“ dodává k tomu Michal Netolický, marketingový ředitel Trigemy. Výsledkem jsou mimo jiné inovované www stránky a další komunikační kanály, včetně on-line a printové inzerce, outdoorové reklamy a dalších marketingových nástrojů společnosti.

Spolupráci s agenturou Henceforth. odstartovala Trigema loni díky přípravě externí komunikace rezidenčního projektu Fragment – nové architektonické dominanty, která vyrůstá v pražském Karlíně. Na to již následně navázal rebranding samotné Trigemy a tvorba nové podoby loga.

*„Když jsme se dostali do fáze vytváření kreativní vize, narazili jsme na limity původního loga. Podařilo se nám ukázat, jak jednoduše lze logo „očistit“ a dát mu novou tvář pro další etapu, do které značka vstupuje. Refresh je takový, že když vidíte nové logo, tak to původní už zpět nechcete. Máte pocit, že to nové tam muselo být od začátku, a tak to má být,*“ komentuje tvorbu nového loga Jarmila Fryntová, Partner a Chief Strategy Officer agentury Henceforth.

*Zdroj fotografií: Trigema*