



Forrás:

<https://www.boschmediaservice.hu/sajtokozlemenyn/a-bosch-uj-markaidentitasa-118.html>

2016.03.18.

ID: 118

A Bosch új márkaidentitása

Az innovációtól az elbűvölésig: több érzélem a márkában

A digitális átalakulást kifejező vállalati arculat

- Dr. Volkmar Denner, az igazgatótanács elnöke: „Új vállalati arculatunk kifejezi a vállalatban zajló digitális átalakulást”
- A digitális média igényeihez szabva
- Nagyobb rugalmasság és szabadság a kreativitáshoz

Stuttgart, Németország – Vibráló, változatos, dinamikus: új márkaidentitásával a Bosch azt a digitális átalakulást hangsúlyozza, amelynek nyomán a vállalat a hálózatba kapcsolt élethez megoldásokat kínáló szolgáltatóvá válik. „Célunk, hogy hálózatba kapcsolt megoldásokkal javítsuk az élet minőségét és óvjuk az erőforrásokat. Ennek megfelelően alakítottuk ki vállalatunk új márkaidentitását. Az arculat egyszerre tükrözi az élet és a termékeink sokféleségét és egyediségét” – emelte ki az új márkaidentitás háttérével kapcsolatban Dr. Volkmar Denner, a Robert Bosch GmbH igazgatótanácsának elnöke. Az új vállalati arculat a márka érzelmi vonatkozásait helyezi előtérbe több szín, valamint egy új kép- és formanyelv alkalmazásával. A logó részeként az anker, a piros Bosch felirat és az „Életre tervezve” szlogen változatlan marad. „Vállalatunk nagyon sokat változott az elmúlt néhány év során. Az új vállalati arculat kifejezi a cégen belül zajló digitális átalakulást” – tette hozzá Denner. Az okosotthon kényelmesebbé teszi az emberek otthonát, az autók pedig maguk kérnek segítséget baleset esetén.

Az új vállalati arculattal kézzelfoghatóvá válik az „Életre tervezve” szlogen

Az új vállalati arculat már figyelembe veszi a digitális média speciális dizájn követelményeit. Emellett a nyomtatott sajtóban, a termékcsomagoláson és a belső arculatnál is megjelenik. Mivel az egyszerű arculatrendszernek csak nagyon kevés a merev szabály, így több szabadságot ad a felhasználóknak a vállalati arculat gyakorlati kialakításához. Az új látványvilág meleg színekkel jelzi az „Életre tervezve” szlogen előnyeit. A fókuszban a technológia felhasználói

állnak. „Azt szeretnénk, hogy a márkával találkozó emberek számára kézzelfoghatóvá váljon cégünk ‘Életre tervezve’ szlogenje. Ezt képek és grafikai elemek segítségével érjük el” – magyarázta Peter Feldmann, a Bosch márkamenedzser és marketing kommunikációs vezetője.

Egy új elem, az úgynevezett supergrafika is bekerült az arculatba. Egymást átfedő egyenes és görbe formákon keresztül jelennek meg a Bosch márka ígéretei: minőség, globális partnerség, elbűvölő termékek és felelősség. A supergrafikában látható a színek új skálája. Alapját a Bosch csoporton belül eddig is használt színek adják: a piros, a kék, a világoskék és a zöld. Ezt a skálát egészítik ki az elsődleges színek vegyes árnyalatai, például a sötét vöröses lila. További dizájnelemet jelentenek az egymást átfedő színes szövegdobozok. Az egymást átfedő mezők az ember és a technológia közötti kapcsolatot érzékeltetik. Az új vállalati arculatot így összegezte Gregor Schilling, a Bosch vállalati arculatért felelős vezetője: „A teljes képernyős háttérképek, a supergrafika és az egymást átfedő szövegdobozok együtteséből egy lendületes és egyedi arculat bontakozik ki”.

A Bosch az elkövetkező két év során fokozatosan vezeti be az új vállalati arculatot.

További információ:

dr. Ficzer Ferenc

Telefon: +36 1 431-3852

Háttér információ:

A Bosch csoport különböző technológiák és szolgáltatások vezető nemzetközi szállítója. Világszerte megközelítőleg 375 000 munkatársat foglalkoztat (2015. december 31-én). Az előzetes adatok alapján több mint 70 milliárd euró árbevételt ért el 2015-ben. A cégcsoport négy üzleti területen végzi tevékenységét, ezek a mobilitási megoldások, az ipari technika, a fogyasztási cikkek, valamint az energia- és épülettechnika. A Bosch csoport magában foglalja a Robert Bosch GmbH-t, annak mintegy 60 országban működő csaknem 440 leányvállalatával és regionális vállalataival együtt. Ha értékesítési és szolgáltatási partnereit is beleszámítjuk, a Bosch körülbelül 150 országban van jelen. Ez az egész világra kiterjedő fejlesztési, gyártási és értékesítési hálózat a további növekedés alapfeltétele. A Bosch 2015-ben világszerte mintegy 5400 szabadalmi kérelmet nyújtott be. A Bosch csoport stratégiai célja innovatív megoldások létrehozása a hálózatba kapcsolt világ számára. A Bosch csoport termékei és szolgáltatásai hasznos megoldásokkal javítják az élet minőségét. Az „Életre tervezve” szlogen ezt a világszerte elérhető technológiát jelenti.

A vállalatot 1886-ban Robert Bosch (1861-1942) „Finommechanikai és Elektrotechnikai Műhelyként” alapította Stuttgartban. A Robert Bosch GmbH tulajdonosi szerkezete szavatolja a Bosch csoport vállalati önállóságát. Ez lehetővé teszi a vállalat számára jelentős, a jövő biztosítása érdekében történő befektetések megvalósítását. A Robert Bosch GmbH üzletrészeinek 92%-a a Robert Bosch Stiftung GmbH közhasznú alapítvány tulajdonában van. A szavazati jogok többsége a Robert Bosch Industrietreuhand KG-é, amely a vállalati társasági jogokat is gyakorolja. A maradék üzletrészek a Bosch családnál és a Robert Bosch GmbH-nál vannak.

További információért látogasson el honlapunkra: www.bosch.hu