



Grupa Paradyż, wychodząc naprzeciw zmieniającym się trendom w designie i oczekiwaniom klientów, 12 marca oficjalnie zaprezentowała nowy system identyfikacji wizualnej. Firma obecna jest na rynku od ponad 22 lat, dlatego nowe logotypy Grupy Paradyż łączą w sobie historię z nowoczesnością.

Przetarg na nową identyfikację wizualną dla Grupy Paradyż wygrała Agencja Brand Nature Access z Warszawy, która zaprosiła do współpracy światowej sławy designera, Janusza Kaniewskiego (Kaniewski Haute Design).

Grupa Paradyż zajmuje się produkcją płytek ceramicznych, dzięki którym klienci w blisko 40 krajach na świecie cieszą się pięknie zaaranżowanymi wnętrzami. Firma, od początku swojego istnienia, kładła duży nacisk na rozwój połączony z innowacyjnością produktów, najwyższą jakością oraz nowatorskim designem. Przyczyniło się to do tego, że Grupa Paradyż jest dzisiaj jednym z liderów na polskim rynku ceramicznym oraz producentem płytek cieszących się dużą popularnością na rynkach zagranicznych.

Nowe logotypy są odzwierciedleniem pozytywnych i dynamicznych, wciąż dokonujących się zmian w naszej firmie oraz wyrazem wartości, jakimi się kierujemy. Symbolizują one także mocną pozycję firmy na polskim rynku oraz jej bogatą ofertę – mówi Paweł Łuczka, Prezes Zarządu Grupy Paradyż. Jestem przekonany, że zmiana naszej identyfikacji wizualnej wpłynie na większą rozpoznawalność firmy. Mam też nadzieję, że klienci i specjaliści z branży ceramicznej obdarzą, dzięki tej zmianie, Grupę Paradyż oraz jej produkty jeszcze większym zaufaniem – dodaje Paweł Łuczka.

Przetarg na nową identyfikację wizualną dla Grupy Paradyż wygrała agencja brandingowa BNA (Brand Nature Access), która działa na rynku od 2001 roku, a jej domeną jest identyfikacja wizualna, czyli design brand identity oraz corporate identity. Przystępując do realizacji kampanii dla Grupy Paradyż, doszliśmy do wniosku, że słowo Paradyż samo w sobie ma wielki potencjał markowy. Wiedzieliśmy, że nowe logotypy muszą być „modowe” i posiadać elementy luksusu oraz klasy – tego co nazywa się w trendach „massclusivity”, a co określiliśmy jako looks great – mówi Mariusz Przybył, wiceprezes Zarządu, współwłaściciel firmy BNA.

Agencja BNA do współpracy nad nowy wizerunkiem Grupy Paradyż zaprosiła Janusza Kaniewskiego, jednego z najwyżej notowanych projektantów w polskim biznesie, który jest wykładowcą Istituto Europeo di Design w Turynie i Royal College w Londynie. Jest on także współzałożycielem międzynarodowego studia projektowego Kaniewski Haute Design. Projekt nowych logotypów Grupy Paradyż nie powstał w studio ani biurze. Powstał po długim spacerze nad rzeką. Inspiracją tutaj była pewna intymność kontaktu człowieka i przyrody. Na ten projekt złożyły się trzy podstawowe żywioły: ziemia, ogień, woda oraz dotyk ciała człowieka wraz ze świadomością, że wytwarzanie ceramiki jest jedną z najbardziej antycznych umiejętności ludzi. Polega ona na odebraniu ziemi naturalnych pierwiastków i poprzez przetworzenie ręką człowieka wydobyć przyjemności. Słowo Paradyż potrzebowało oprawy graficznej, która będzie właśnie opowiadała o tych podstawowych pierwiastkach – mówi Janusz Kaniewski.

Grupa Paradyż zaplanowała wielokanałową komunikację związaną ze zmianą identyfikacji wizualnej.

Grupa Paradyż, w skład której wchodzi spółki *Ceramika Paradyż Sp. z o.o.* i *Paradyż Sp. z o.o.*, to wiodący polski producent płytek ceramicznych. Od ponad 22 lat tworzy produkty, które zyskują uznanie klientów w 37 krajach na całym świecie. Produkty Grupy Paradyż powstają w pięciu zakładach produkcyjnych wyposażonych w nowoczesny i zaawansowany park maszynowy. Inwestycje w nowoczesne technologie, doskonała jakość wyrobów oraz uznane wzornictwo to podstawa dynamicznego rozwoju firmy. Ofertę wyróżnia nowatorski design, dbałość o dopracowanie detali oraz szeroka gama kompletnych kolekcji ściennie-podłogowych i elementów zdobniczych w wielu formatach, co daje szerokie możliwości aranżacji odmiennych w charakterze wnętrz. Obecny potencjał rynkowy Grupy Paradyż to 1700 pracowników oraz trzy marki w portfolio produktowym - marka Kwadro skierowana do segmentu ekonomicznego, marka Paradyż oferująca szeroką paletę kolekcji w różnych stylach i formatach oraz marka My Way Paradyż Group - propozycja premium skierowana do najbardziej wymagających klientów, którzy poszukują indywidualnych i nowatorskich rozwiązań w zakresie wzornictwa oraz technologii wykonania. Elegancja, styl, radość, klasyka, a także nowoczesny minimalizm - produkty Grupy Paradyż to pewny i najlepszy z możliwych wyborów - to gwarancja pięknego wnętrza. Uznanie klientów potwierdzone dynamicznie rosnącymi wynikami sprzedaży oraz licznymi nagrodami przyznawanymi w prestiżowych konkursach – m.in. tytuł „Ambasador Polskiej Gospodarki 2011”, Złote Godło w kategorii *QI Product* w konkursie „Najwyższa Jakość *Quality International*”, nagrodę „Filary Polskiej Gospodarki 2010”, „JAKOŚĆ ROKU ZŁOTO 2011”, oraz „Wielka Perła Ceramiki UE 2011 z diamentami” dowodzą, że Grupę Paradyż można dziś uważać za przewodnika po światowym designie na rodzimym rynku materiałów budowlanych i wyposażenia wnętrz oraz doskonałą wizytówkę polskiego przemysłu na świecie.

Ceramika Paradyżwięcej informacji ([PRESS BOX](#))