

# **OBČUTEK VESELJA IN ZMAGE TER ZAČETEK PRIHODNOSTI: ZGODBA O NOVI IDENTITETI BLAGOVNE ZNAMKE HUMANIC**

Osnovno se nikoli ne spreminja. Če smo se v zadnjih 18 mesecih česa naučili, je to: veselje do življenja je vedno v trendu - v zahtevnih obdobjih (in po njih) še bolj kot običajno. Evropski prodajalec premium obutve HUMANIC je v optimističnem vzdušju ponovno razmislil o identiteti svoje blagovne znamke. Na podlagi preprostega vprašanja: Kaj je velika povezovalna ideja 4,5 milijona strank v devetih državah in 2.200 zaposlenih v podjetju HUMANIC, ki jim z navdušenjem pomagajo? Preprost odgovor: duh skupnosti HUMANIC se ujema z imenom in V-znakom zmage (victory) z roko in nogo! Od 23. septembra ima edinstvena kakovost svetovanja o čevljih in dodatkih v poslovalnicah v CEE državah novo podobo in občutek, veselje do življenja ljubiteljev čevljev pa končno dobiva ime: FRANZ. Modna oznaka za čevlje HUMANIC je mednarodna in je akronim za: Fashion – Revolution – Attitude – Number One – Zeitgeist (Moda – Revolucija – Način razmišljanja – Številka 1 – Duh časa). Ker sta individualnost in slog v vseh državah HUMANIC na prvem mestu, aktivisti za veselje do življenja in ustvarjalci trendov povsod svetujejo v skladu z novim geslom v nacionalnem jeziku. V Avstriji in Nemčiji je novo geslo „Frag Franz.“, v Bolgariji „Попитай Франц.“, v Romuniji „Întreabă-l pe Franz.“, na Madžarskem „Kérdezd Franzot.“, v Sloveniji „Vprašaj Franza.“, na Hrvaškem „Pitaj Franza.“, na Češkem „Zeptej se Franze.“ in na Slovaškem „Spýtaj sa Franza.“

Pot do uspešne prihodnosti vodi prek skupnega razumevanja preteklosti v sedanosti. Zgodovino družbe HUMANIC so vedno oblikovali in pisali ljudje s posebnim občutkom za razvoj. To velja za začetke in za vse, kar je pozneje postalo del celote. Od leta 1872 so iz majhne tovarne usnja v avstrijskem Gradcu (kjer je še danes sedež podjetja) prihajali impulzi za modo obutve - in tako se je začel vzpon v evropskega prodajalca obutve. Naslednje leto bo HUMANIC praznoval 150. rojstni dan. Blagovna znamka je preživela krize, svetovne vojne in negotove čase ter po zaslugi teh izzivov še bolj napredovala. V tej edinstveni zgodbi o uspehu so sodelovale generacije ljubiteljev čevljev, tudi v državah, kjer ima HUMANIC danes uspešna podjetja: v Nemčiji, na Hrvaškem, v Romuniji, na Slovaškem, Češkem, v Bolgariji, Sloveniji in na Madžarskem.

## **OD LETA 1872 NAREKUJE TRENDE: HUMANIC ZDRUŽUJE TRADICIJO IN INOVACIJE S PRIHODNOSTJO**

Podjetje HUMANIC že od leta 1872 določa trende. Gre za naravni razvoj in tradicijo, ki povezuje ter zavezuje. Kreativno komuniciranje je imelo na domačem trgu v Avstriji vpliv na celotno podjetje. To je veljalo tudi v časih, ki so zahtevali nove impulze, tudi v takšnih, kot so trenutni. V zadnjih 18 mesecih, ko je izbruhnila pandemija, smo vsi spoznali vrednost lepih stvari, ki jih vidimo vsak dan, in kako pomembno je, da ljudje živijo povezano.

Zato ni bilo primernejšega trenutka, da bi HUMANIC svojo identiteto blagovne znamke napolnil s tem izjemnim duhom optimizma. Ustvarjalno iskanje ideje in primerne simbola poguma, ki najbolje opisuje začetek novega obdobja, je bil dolg proces izmenjave idej s kolegi v vseh državah, v katerega so se stekale tudi želje strank, partnerjev in zaposlenih. Rezultati so bili presenetljivo soglasni: HUMANIC v očeh ljudi ni le prodajalec obutve, temveč mednarodna skupnost, ki jo združuje ljubezen do mode, strast do čevljev in dodatkov. Kupci cenijo HUMANIC predvsem zaradi prvovrstnega svetovanja, trendov in široke palete vrhunskih blagovnih znamk.

Vendar blagovna znamka pomeni več kot le opis lastne identitete, kar pojasnjuje član uprave podjetja HUMANIC Michael Rumerstorfer: *"V naši tradiciji in naravi je, da nosimo ljudi v srcu in se osredotočamo na duh časa. V tem posebnem in za mnoge še posebej zahtevnem obdobju pa smo v podjetju HUMANIC vsekakor želeli združiti našo samopodobo s simbolnim likom, ki ljudem vliva pogum ter jih spodbuja k optimizmu in veselju do življenja."*

## **IKONA FRANZ KOT BREZČASNO ZNAMENJE POGUMA ZA DANES IN JUTRI**

Vstajanje, odhod, nadaljevanje: pri iskanju navdiha za ustrezno vizualizacijo je ustvarjalna ekipa podjetja HUMANIC navdih našla v lastnih arhivih. Skupina priznanih avantgardnih umetnikov je od sedemdesetih let prejšnjega stoletja dve desetletji in pol delovala kot "oglaševalska agencija" za podjetje HUMANIC in postavila prelomne standarde komuniciranja blagovnih znamk. Med njimi je barvit logotip z roko in nogo, ki prikazuje znak zmage. Očitno je bilo, da bomo tej ikoni, ki je pisala zgodovino oglaševanja, pomagali pri vrnitvi v prenovljeni obliki. *"Kdaj, če ne zdaj?"*, se sprašuje član uprave Michael Rumestorfer. *"Za skupnost HUMANIC ni sodobnejšega simbola optimizma in veselja do življenja: V-znak s prsti kot znak zmage kaže na upanje in je pravi odgovor za prihodnost."* Mimogrede, enako se je izkazalo tudi za ime Franz. Že v prejšnjih kampanjah je imel podporno vlogo, zdaj pa tvori akronim petih lastnosti, ki sestavljajo blagovno znamko HUMANIC in njen moto – **FRANZ: Fashion. Revolution. Attitude. Number One. Zeitgeist** (Moda. Revolucija. Način razmišljanja. Številka 1. Duh časa). Najkrajši odgovor na vprašanje: kaj pomeni kratica HUMANIC?

Pet črk za pet načel, ki bodo znamko v prihodnosti še bolj približala. *"Naša vizija je preprosta,"* pravi Rumerstorfer: *"V življenja strank prinašamo veselje in spreminjamo navadne dni v posebne. Kako? V običajnih časih naših 198 trgovin obišče povprečno 4,5 milijona ljudi na mesec. To zaupanje je tudi poslanstvo: ohranjamo veselje do nakupovalne izkušnje, ki jo prežemajo čustva in kjer je medosebno srečanje cenjeno. Kot alternativo anonimni množični trgovini na spletu namenoma ponujamo mrežo poslovalnic, kjer lahko vsakdo v bližini najde svoj najljubši butik s čevlji. V njih stranke najdejo najnovejšo modno obutev, navdih in vzdušje, ki ga prinašajo kreativna sodelovanja s partnerskimi blagovnimi znamkami ter raznolikost v celotni ponudbi izdelkov. Vse, kar počnemo v podjetju HUMANIC, je namenjeno zadovoljnim nasmehom strank, ki kupujejo pri nas in nam zaupajo."*

## **ZAUPANJE 4,5 MILIJONA STRANK – ZAVEZA, DA POSTANEMO BOLJŠI**

4,5 milijona kupcev na mesec: HUMANIC že od nekdaj meni, da je veselje do nakupovanja mogoče ohraniti, če to ne postane vsakdanje - še posebej, ko gre za čustvene teme mode, obutve in življenjskega sloga. Osebna vrednost strokovnega in kompetentnega svetovanja strokovnjakov nakupovalno izkušnjo naredi posebno: Kateri trendi prihajajo? Kateri stil mi ustreza? Kateri modeli čevljev se mi najbolj prilagajajo? Na kaj

naj bom pozoren pri izbiri obutve za svoje otroke? Kakšna je najboljša nega mojih najljubših čevljev? Katere blagovne znamke najboljše ustrezajo mojemu stilu? *"Zaposleni v podjetju HUMANIC živijo in svoje navdušenje nad čevlji delijo z našimi strankami. Lokalna prisotnost, visoka raven svetovalnih kompetenc, odzivnost - vse to pomembno vpliva na veselje do nakupovanja, tako kot prilagajanje ponudbe glede na osebne preference v naših trgovinah in prek digitalnih kanalov,"* opisuje Rumerstorfer filozofijo HUMANIC-a. Kot vsak ve iz lastnih izkušenj: nič ne more nadomestiti dobrega občutka, ki ga prinese kompetentno svetovanje glede na stil, popolna izbira in dober nakup, tako da odločitev ni v zadovoljstvo le v prvem trenutku, temveč dan za dnem. V Avstriji in Nemčiji, na Češkem, Slovaškem, Hrvaškem, v Romuniji, Bolgariji, Sloveniji in na Madžarskem je od zdaj naprej Franz poosebljenje te kakovosti in z njo vse v podjetju.

## **NOVA IDENTITETA Z EKSKLUZIVNO KOLEKCIJO OBUTVE, OBLAČIL IN DODATKOV**

Nova identiteta skupnosti HUMANIC je prikazana od 23. septembra, ko se začne prenova blagovne znamke: *"Želimo, da bi bilo navdušenje še bolj neposredno otipljivo in da bi ga prenesli v kakovostno izkušnjo - z ambientom v trgovini in na naših kanalih,"* razkriva Michael Rumerstorfer. Posebej za ta namen je bila ustvarjena posebna izdaja sneakerjev FRANZ, kolekcija tekstila TRIBUTE TO FRANZ in novi spoti v poslovalnicah. *"Prenova je hkrati uvod v našo veliko 150. obletnico, ki jo bomo praznovali prihodnje leto. In tudi povabilo vsem, ki sta jim blizu slog in moda, da nas obiščejo - pripravili smo veliko načrtov in privlačne ponudbe, ki bodo navadne dneve spremenile v izjemno posebne,"* zaključuje Rumerstorfer.