

SPOLOČNÝ POCIT RADOSTI A ZNAK VÍŤAZSTVA PRE BUDÚCNOSŤ: PRÍBEH V POZADÍ IDENTITY ZNAČKY HUMANIC

Nikdy sa nezmení to podstatné. A ak sme sa všetci za posledných 18 mesiacov naučili jednu vec, tak: radosť zo života je vždy v trende – vo fázach plných výziev (a potom) ešte viac ako zvyčajne. Uprostred mimoriadneho nastavenia prehodnotil európsky prémiový predajca obuvi, spoločnosť HUMANIC, identitu svojej značky. Na základe jednoduchej otázky: Čo je veľkou zjednocujúcou myšlienkou pre 4,5 milióna zákazníkov mesačne v deviatich krajinách a 2 200 zamestnancov spoločnosti HUMANIC, ktorí sú tu pre nich plní inšpirácií? Jednoduchá odpoveď: duch komunity HUMANIC sa hodí ku krstnému menu a znameniu víťazstva s rukou a chodidlom! Od 23. septembra poniesie jedinečná kvalita poradenstva o obuvi a doplnkoch v predajniach CEE nový vzhlad, pocit a radosť pre fanúšikov obuvi konečne pod názvom: FRANZ. Motto módnjej obuvi spoločnosti HUMANIC je medzinárodné a skratka pochádza zo slov: Fashion (móda) – Revolution (revolúcia) – Attitude (postoj) – Number One (číslo jedna) – Zeitgeist (duch doby). A pretože individualita a štýl sú vo všetkých krajinách HUMANIC na prvom mieste, radosť zo života aktivistov a trendsetterov radí všade podľa nového hesla v jazyku každej krajiny. V Rakúsku a Nemecku je novým mottom „Frag Franz.“, v Bulharsku „Попитай Франц.“, v Rumunsku „Întreabă-l pe Franz.“, v Maďarsku „Kérdezd Franzot.“, v Slovinsku „Vprašaj Franza.“, v Chorvátsku „Pitaj Franza.“, v Českej republike „Zeptej se Franze.“ a na Slovensku „Spýtaj sa Franza.“

Cesta k úspešnej budúcnosti vedie cez spoločné chápanie minulosti počas prítomnosti. Vždy to boli ľudia so špecifickým inštinktom pre vývoj, ktorí ovplyvňovali a písali históriu spoločnosti HUMANIC. To platí pre začiatky a pre všetko, čo sa stalo súčasťou tohto celku neskôr. Od roku 1872 prichádzajú impulzy pre obuvnícku módu z malej manufaktúry zameranej na kožu v Grazi (v Rakúsku, dodnes sídlo spoločnosti) – a začal sa rozmach ako kľúčového európskeho predajcu obuvi. V nasledujúcom roku oslávi spoločnosť HUMANIC svoje 150. narodeniny. Medzitým sa nachádza cesta časom, ktorá úspešne prekonala vojny, krízy a body zlomu, vzlety a výzvy. Generácie ľudí nadšených pre obuv sú súčasťou tohto jedinečného príbehu o úspechu, a to aj v krajinách, v ktorých spoločnosť HUMANIC dnes prevádzkuje úspešné spoločnosti: v Nemecku, Chorvátsku, Rumunsku, na Slovensku, v Českej republike, Bulharsku, Slovinsku a Maďarsku.

TRENDSETTER OD ROKU 1872: HUMANIC SPÁJA TRADÍCIU A INOVÁCIU S BUDÚCNOSŤOU

Spoločnosť HUMANIC je trendsetterom od roku 1872. To je kontinuita, ktorá ňou prechádza, a tradícia, ktorá ju zaväzuje. DNA, vďaka ktorej značka opakovane definovala nové rozsahy kreatívnej komunikácie so spoločenským významom; vždy potom, keď doba volala po nových impulzoch – v obdobiach, ako sú tieto. Pretože medzitým 18 mesiacov pandémie nás všetkých prinútilo myslieť ešte viac na hodnotu krásnych vecí, malých radostí každodenného života; aj dôležitosť opätovného prehodnotenia našej spolupatričnosti.

Neexistuje vhodnejší okamih na to, aby spoločnosť HUMANIC znova nabila identitu značky s týmto mimoriadnym nastavením na prelom. Kreatívne hľadanie veľkej zjednocujúcej myšlienky a najlepšieho signálu odvahy pre prelom novej éry bolo rozsiahlym procesom výmeny nápadov vo svete spoločnosti HUMANIC vo všetkých krajinách, v rámci toku spätnej väzby a prianí zákazníkov, partnerov značiek a zamestnancov. Ukázala sa tak prekvapivá zhoda: ľudia vnímajú spoločnosť HUMANIC nielen ako predajcu obuvi, ale aj ako

medzinárodnú komunitu so spoločným nadšením pre módu a životný štýl, obzvlášť pre topánky a doplnky. Veľké zosúladenie: spoločnosť HUMANIC je oceňovaná hlavne pre svoju prvotriednu kompetenciu pri poradenstve, pre odbornosť v oblasti trendov a rozmanitosť prémiových značiek vo svojom sortimente.

Ale značka znamená viac než len popis vlastnej identity, ako vysvetľuje člen predstavenstva HUMANIC Michael Rumerstorfer: „Spočíva to v našej tradícii a v našom bytí, že nám záleží na ľuďoch a v centre pozornosti je duch doby. V tejto špeciálnej a pre mnohých obzvlášť náročnej fáze by sme chceli prepojiť seba porozumenie v spoločnosti HUMANIC so symbolickým charakterom, ktorý tiež povzbudzuje ľudí a povzbudzuje ich v ich optimizme a radosi zo života.“

SYMBOL ČASU: IKONA FRANZA AKO NADČASOVÝ SIGNÁL ODVAHY DNES A ZAJTRA

Vstať, vyraziť a pokračovať: pri hľadaní inšpirácie pre správnu vizualizáciu našiel kreatívny tím spoločnosti HUMANIC impulz vo vlastných archívoch spoločnosti. Od 70. rokov minulého storočia skupina renomovaných avantgardných umelcov pôsobila ako „reklamná agentúra“ spoločnosti HUMANIC počas dvoch a pol desaťročí – a určovala prelomové rozsahy pre komunikáciu značky. Dole sa nachádza farebné logo s rukou a chodidlom ukazujúce symbol víťazstva. Pochopiteľne chceme pomôcť tejto ikone, ktorá písala históriu reklamy, aby sa vrátila v prepracovanej podobe. „Kedy, ak nie teraz?“ pýta sa člen predstavenstva Michael Rumerstorfer: „Pre komunitu HUMANIC neexistuje ešte aktuálnejší symbol optimizmu a radosi zo života: znak víťazstva ako náznak nádeje je správnu odpoveďou do budúcnosti.“ To isté sa mimochodom prejavilo aj pri krstnom mene Franz. Už zohral hlavnú úlohu v predchádzajúcich kampaniach, teraz tvorí skratku z piatich atribútov, ktoré tvoria značku HUMANIC a vlastné motto – FRANZ: **F**ashion (móda). **R**evolution (revolúcia). **A**ttitude (postoj). **N**umber One (číslo jedna). **Z**eitgeist (duch doby). Najkratšia odpoveď na otázku: Čo predstavuje HUMANIC?

Päť písmen pre päť princípov, vďaka ktorým bude značka v budúcnosti ešte prístupnejšia. „Naša vízia je jednoduchá,“ hovorí Rumerstorfer: „Prinášame radosť do života ostatných ľudí a meníme bežné dni na celkom špeciálne. Ako? V prípade bežných okolností navštíví našich 198 obchodov v priemere 4,5 milióna ľudí mesačne. Táto dôvera je tiež záväzkom: radosť z emocionálneho zážitku počas nakupovania, v ktorom sa cenia medziľudské stretnutia, považujeme za veľmi dôležitú. Ako alternatívu k anonymizovanému masovému obchodu na internete zámerne ponúkame sieť predajní, v ktorej si každý môže nájsť svoj obľúbený butik s obuvou na blízku. Tu ponúkame: najnovšie trendy z oblasti obuvi zo sveta módy, inšpiráciu a vkus vďaka kreatívnej spolupráci s partnermi značky, vybranú rôznorodosť vo všetkých sortimentoch Lifestyle.“ Dodatok: „Všetko, čo robíme v spoločnosti HUMANIC, robíme pre spokojný úsmev ľudí, ktorí u nás nakupujú a dôverujú nám.“

DÔVERA 4,5 MILIÓNA ZÁKAZNÍKOV AKO ZÁVÄZOK BYŤ EŠTE LEPŠÍ

4,5 milióna zákazníkov mesačne: v spoločnosti HUMANIC zastávame názor, že radosť z nakupovania vyplýva zo skutočnosti, že sa nikdy nestane každodennou činnosťou – obzvlášť pokiaľ ide o emocionálne témy ako móda, obuv a životný štýl. Nákupný zážitok sa dosiahne obzvlášť prostredníctvom osobnej pridanej hodnoty profesionálneho, exkluzívneho poradenstva zo strany odborníkov: Aké trendy prichádzajú? Aký štýl mi vyhovuje? Ktoré modely obuvi mi vyhovujú najlepšie? Na čo musím dať pozor pri výbere obuvi pre deti? Aká je optimálna starostlivosť o moje obľúbené topánky? Ktoré značky podporujú môj štýl najlepšie? „Za-

mestnanci spoločnosti HUMANIC žijú a zdieľajú svoje veľké nadšenie pre topánky s našimi zákazníkmi. Prítomnosť na miestnom trhu, vysoká kompetencia v oblasti poradenstva, orientovanosť – to všetko prináša veľkú hodnotu pre radosť z nakupovania, ako aj možnosť využívať ponuky v našich obchodoch a prostredníctvom našich digitálnych kanálov podľa osobných preferencií,“ opisuje Rumerstorfer filozofiu spoločnosti HUMANIC. Ako každý z vlastnej skúsenosti vie: nič nedokáže nahradiť dobrý pocit z toho, že ste získali kompetentné poradenstvo v oblasti štýlu, výberu a nákupu, takže rozhodnutia o nákupe neprinášajú radosť len v prvom momente, ale dlhodobo. Záver: Franz v Rakúsku a Nemecku, v Českej republike, na Slovensku, v Chorvátsku, v Rumunsku, v Bulharsku, v Slovinsku, v Maďarsku je odteraz stelesnením tejto kvality, ktorej sa podriaďuje všetko v spoločnosti.

OPĀTOVNÉ SPUSTENIE ZNAČKY S VLASTNÝM STREETWEAR LIFESTYLE

Tento nový pocit spolupatričnosti sa v komunite HUMANIC začne od 23. septembra, keď sa opätovne spustí značka: „Chceme, aby bolo nadšenie ešte konkrétnejšie a hmatateľnejšie a premietalo sa do kvality zážitku – prostredníctvom atmosféry v obchode a na našich kanáloch,“ prezrádza Michael Rumerstorfer. Výhradne pre tento účel sme vytvorili špeciálnu edíciu tenisiek FRANZ, odevnej kolekcie TRIBUTE TO FRANZ so streetwear oblečením a novými spotmi v rámci obchodov. Rumerstorfer: „Opätovné spustenie je súčasne prípravou na naše 150. výročie v nasledujúcom roku a pozvánkou pre všetkých milovníkov štýlu a módy, aby sa u nás zastavili – veľa sme toho naplánovali a máme atraktívne ponuky, ktoré premenia bežné dni na celkom špeciálne.“