Michal Mička a Milan Šemelák: Kdyby zmizelo marketingové násilí, tak se jednoduše vyřeší i udržitelnost

INSIDE PIETRO FILIPI —— POCITY

Slevy devalvují značku a stojí na začátku konzumní spirály, shoduje se investor a stratég.

Pocity a *Respect what you feel* jsou základní kameny komunikace Pietro Filipi. Jejími myšlenkovými otci jsou investor Michal Mička a stratég Milan Šemelák. Michal Mička koupil značku Pietro Filipi v roce 2017 a pod jeho vedením se začíná měnit k větší udržitelnosti a autenticitě. Milan Šemelák sám sebe charakterizuje jako sériového provokatéra a jeho hlavní přístup k marketingu je vytvářet hodnotu. Přečtěte si více o jejich spolupráci, vnímání budoucnosti módního průmyslu i komunikaci, jíž věří.

Jak vypadá spojení Michal Mička a Milan Šemelák v praxi? Jak probíhala vaše spolupráce?

MICHAL: Milanovi jsem zavolal na začátku karantény. Už předtím jsem ho nějakou dobu sledoval a jeho práce se mi líbila. Zároveň jsem si také v tom období na sebe vzal marketing Pietro Filipi a bylo mi jasné, že budu potřebovat s někým konzultovat. Ve dvaceti minutách jsem shrnul, co je Pietro Filipi, Milan informace rychle vstřebal a přišel s prezentací, která dobře vystihovala všechno, co jsem mu řekl. Tak začala naše spolupráce.

Michal Mička je investor a podnikatel. Působí jako generální ředitel investiční skupiny C2h. Je majitelem módních značek Pietro Filipi a Kara. V předchozích letech investoval desítky milionů korun do českých firem jako Liftago nebo Favorit. V Pietro Filipi se aktivně podílí na chodu firmy jako výkonný ředitel i na podobě nové pánské kolekce.

MILAN: Já jsem o Michalovi také věděl a ke spolupráci mě přesvědčila jeho vize. Zaujala mě už předchozí kampaň s Cyrilem a Karlem o vztahu otec a syn. Michal mi vysvětlil svůj záměr challengovat módu, a tak vznikla první kampaň. Původně se jmenovala *Respect yourself* a ve společných debatách jsme název posunuli ještě k pocitům. A z této spolupráce jsem měl a stále mám jen dobré pocity.

Způsob, jakým pracuji se značkami, není obvykle takto hluboký. Většinou se snažím jen něco vytvořit a zdrhnout. Zaujala mě Michalova odvaha a vize to pojmenovat, postavit se vůči povrchnímu módnímu trendu, a to vše ještě navíc v době krize. Proto jsem u projektu zůstal výrazně déle, než je pro mě běžné.

MICHAL: Milan sice tvrdí, že jsem měl odvahu to pojmenovat, ale ve mně převládal pocit, že mi v týmu chybí někdo, kdo by mi pomohl problémy vyjasnit. Stále cítím, jako bych je nedokázal co nejlépe popsat. Milan mě v tomto směru dobře doplnil.

Jaké změny tato spolupráce pro značku a zákazníka přináší?

MICHAL: Lepší srozumitelnost.

MILAN: Produkt je výborný, značka je tu dlouho, ale chyběl emocionální důvod, proč by měl zákazník do obchodu vstoupit. K tomu by právě měla tato komunikace směřovat. I debaty v obchodě se teď točí kolem toho, jak se zákazník cítí. To je podporované i aktuální kampaní *Pay as you feel*. S Michalem jsme zadefinovali, jaké konotace značka Pietro Filipi přináší, jaký je důvod její existence.

> „Zaujala mě Michalova odvaha a vize to pojmenovat, postavit se vůči povrchnímu módnímu trendu, a to vše ještě navíc v době krize."
>
> —— *Milan Šemelák*

Stratég a konzultant **Milan Šemelák** se pohybuje v oblasti brandbuildingu. Pomáhal s budování brandingu značkám z celého světa, přičemž zastával pozici Global Chief Disruption Officer v agentuře Inside Ideas Group/Oliver Agency. Spoluzaložil konzultantskou firmu Unicorn Attacks a vytvořil metodu CreateValue, která pomáhá firmám definovat a budovat své značky.

Milane, už jste dříve spolupracoval s fashion značkami. V čem je tato spolupráce jiná?

MILAN: V odvaze jít za hranici módy a postavit se oboru fashion. Povrchnost a standardnost fashion světa je všude stejná: pěkní lidé, kteří se stejným způsobem dívají do fotoaparátu. Vypadají stejně krásně, používají stejná slova. Michal měl ambici udělat něco jiného a skutečně to udělat, nezůstal jen u frází.

Při přípravě kampaně jsme chtěli popsat módu pomocí jiných technik než jen editoriálovým photoshootem s pěknými lidmi. Proto jsme si přizvali Jana Bílého, lektora systemických konstelací. Celý photoshoot a videoshoot jsme postavili na technice vykreslování vztahů. Chtěli jsme zachytit vztah člověk-člověk, ne pěkný člověk s fotografem.

Nikdo nevěděl předem, co nafotíme, nevznikl předem žádný storyboard, nevěděli jsme, co se stane. To bylo to krásné – a zároveň náročné. Vztahy vznikaly přímo na place, během focení. Pak se začali všichni bavit, protože mohli být sami sebou. A o tom to je. Nebudu tu stát jako voskový panák, mohu vyjádřit sám sebe a značka mě v tom podpoří.

Tato odvaha jednat, a nejen povídat, mě přesvědčila. Většina značek má pěkný slogan a claim, ale Michal měl vůli to skutečně udělat. Moje optika, kterou se dívám na marketing, je vytvářet hodnotu; nebaví mě jen dávat hezké lidi na billboardy.

Kampaň *Respect what you feel* zdůrazňuje potřebu respektování emocí, které se v nás střídají, a také znovuobjevení toho, kým jsme.

Jak chápete filosofii *Respect what you feel*?

MILAN: V dnešním světě, a zejména ve světě módy, všichni nosí masky. Všichni se tváří, že jsou krásní a úspěšní. Sociální sítě nás tyto masky ještě nutí zvýrazňovat.

Respect what you feel pro mě znamená opak: přiznejme si, co v nás skutečně je. Pojďme se obléci, jak skutečně chceme. Móda je k tomu nástrojem. Je to druhá kůže, která sama o sobě přináší nějakou emoci. Můj pocit z módy, když jsem pozoroval značky, byl, že funguje jako zakrytí toho skutečného.

Já většinou chodím oblečený celý v černém. To mi vysvětlila Monika Drápalová, návrhářka Pietro Filipi. Kreativní lidé si oblékají černou, aby potlačili sebe a mohla tak vyniknout jejich práce. Proč lidé nosí to, co nosí, to jsme objevovali na semináři právě s Janem Bílým.

> „Všichni se tváří, že jsou krásní a úspěšní. Sociální sítě nás tyto masky ještě nutí zvýrazňovat. Respect what you feel pro mě znamená opak: přiznejme si, co v nás skutečně je."
>
> —— *Milan Šemelák*

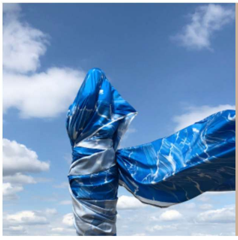
MICHAL: Pro mě je důležité, aby člověk dokázal žít šťastný život, což je největším cílem každého. Ke štěstí je potřeba rovnováha v životě. A od hledání vnitřní rovnováhy se dostáváme sami k sobě, abychom dokázali identifikovat, kdo jsme. Proto potřebujeme cítit každý sám sebe, umět tyto pocity pojmenovat.

Měli bychom si sami sebe uvědomovat a měli bychom se znát. Bez sebeuvědomění nebudeme šťastní. Hrát si na někoho jiného je hrozně vyčerpávající a dlouhodobě frustrující. Nemůžu se respektovat, když nevím, kdo jsem. Teprve když člověk najde svoji identitu, začíná být autentický.

Obléká se člověk více pro sebe než pro ostatní?

MICHAL: Ono to spolu souvisí. Často se cítím dobře, protože jsem v nějakém prostředí a v tom prostředí chci dobře vypadat. Respektuji sebe, ostatní i prostředí, ve kterém jsem. Není to pro mě „já jsem já a je mi jedno". To nemusí být vždy slušné. V Česku to je celkem běžné, že takto lidé vyjadřují, že pro ně je oblečení povrchní záležitostí a nechtějí hrát hru, že by se měli oblékat hezky.

Já to osobně nemůžu a ani nedokážu pochopit. Od malička se na sobě snažím pracovat a součástí toho je i přemýšlet o tom, jak budu oblečený, jak budu s lidmi mluvit, aby jim to bylo příjemné, a já přesto zůstal sám sebou. Z oblečení se dá i hodně vyčíst.



ČTĚTE TAKÉ

Počasí se mění, ale vy zůstáváte sami sebou

MILAN: U většiny lidí najdete konflikt, protože se oblékají pro ostatní a pro prostředí, neumějí v oblečení vyjádřit sami sebe. Respekt pro mě znamená, že když mám sandály, tak nepůjdu do restaurace.

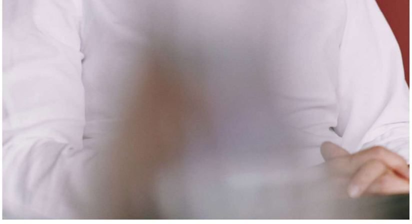
V korporacích se power ženy oblékají „proti sobě“, jen aby zapadly mezi muže-bojovníky – stejně jako korporátní stejnokroje z džín a bílých košil vypadají všechny stejně. Přizpůsobují se prostředí, šéfovi. Respektuji ty, co vyjadřují sebe, jako například ti, co fashion ze svého života zcela odstranili a nosí uniformu. Steve Jobs, Mark Zuckerberg a další postavili funkci nad formu a vyhovuje jim to. A je jim jedno, co si myslí okolí.

Pro mě je respekt k tomu, co cítím já, daleko důležitější než názor okolí. Ať si lidé klidně vyjadřují, že jsou rebelové. Já chodil v korporaci bosý… protože jsem tu uniformnost chtěl nabourat. A dokázal jsem svou volbu i ustát. Občas ale lidé zůstávají na půl cesty a svou nekonformní volbu nedokážou dovést do konce.

Máte pocit, že se stále více lidí přiklání k tomu, že si raději koupí méně kousků, ale zato kousky kvalitnější?

MICHAL: Přibývá jich, ale je jich stále tragicky málo. Většina zákazníků stále touží po něčem novém. My jsme teď zpomalili a zastavili vývoj nových věcí, ale lidé nakupují, jen když je něco nového. Já si ale říkám: v tom obchodě je tolik oblečení a naprostou většinu z nich lidé doma nemají. To je takový věčný koloběh: firmy něco vyrobí, prodají, dají do slev a zase vyrábějí. To je na hlavu postavené.

Tento problém je ale systémový, protože celý svět je nastavený konzumně. A to je špatně. Rád bych se vrátil o třicet let zpět, aby se vše zpomalilo, lidé uvažovali, proč a za co si kupují. Jakou to má uhlíkovou stopu. To bude ale



dříve nebo později stejně nutné, protože s touto rychlostí tu za deset let už nemusíme být.

Problém je také v tom, že kromě pandemie tu máme i krizi, kdy lidé myslí více na sebe než na ostatní, více na svoje potřeby než na udržitelnost. A firmy pálí víc než ekologie spíš to, jak se zbavit skladových zásob. Krize jde proti udržitelnosti, protože lidé nemají čas a chuť se tím zabývat. Pro lidi je udržitelnost luxus, který si mohou dovolit ve Švédsku a dalších bohatých evropských zemích. Pro většinu lidí to je marketing.

> „Rád bych se vrátil o třicet let zpět, aby se vše zpomalilo, lidé uvažovali, proč a za co si kupují."
>
> —— *Michal Mička*

Nedávno jste oznámili, že Pietro Filipi končí se slevami, a před měsícem jste nastavili cenový semafor – lidé si mohou stanovit cenu podle toho, jak se cítí.

MILAN: Je to důkaz toho, že to naše značka myslí vážně. Je to úplně jiný způsob práce se zákazníkem; ten si může vybrat mezi úsporou, nebo podporou své oblíbené značky, aby přežila. Velmi se mi líbí, že značka přiznává, že potřebuje podpořit během krize. I obchodní značka může dávat najevo své emoce – místo vystavení hezkých obrázků a sloganů na odiv.

MICHAL: Ta logika je jednoduchá. Jsme ve špatné situaci, naši zákazníci jsou zejména zaměstnanci v kancelářích. Když se podíváte po Praze, polovina kanceláří zeje prázdnotou. Lidé začali žít jinak a my tuto situaci respektujeme. *Nepotřebujete kupovat formální oblečení, ale my potřebujeme přežít. My vám dáváme možnost volby a zároveň zajímavou nabídku.* Snažíme se ale nesklouznout do manipulace: víme, že situace je nejistá, zkrátka jen dáváme lidem možnost nám pomoci. Je to taková chytrá sleva.

Jak se cítíte, tolik platíte
NAVŠTÍVIT ESHOP

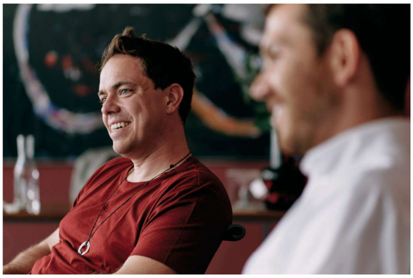
Slevy mi ale dlouhodobě vadí, protože devalvují značku a stojí na začátku konzumní spirály. Prodávat za plnou cenu, pak sleva, potom do outletu… To nedává dlouhodobě smysl. Stejně jako lidé nakupují farmářské, ale trochu dražší potraviny, by si měli zvyknout nakupovat udržitelné, kvalitní, české, ale trochu dražší oblečení. Udržitelnost je přímo úměrná konzumu. Lidé tuto akci vnímají pozitivně a občas platí i 110 procent, aby nás podpořili.

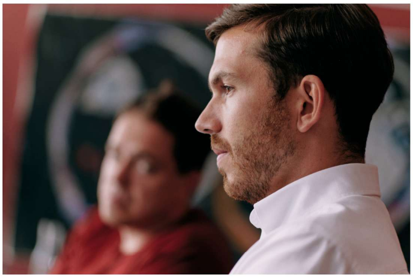
MILAN: Kdyby zmizelo marketingové násilí (kupujte, teď je sleva, jarní kolekce…), tak se jednoduše vyřeší i udržitelnost.

Co vám nejvíce vadí na módním byznysu?

MICHAL: Móda odráží společnost. U velkých značek je udržitelnost náročná. Každý se snaží tvářit udržitelně, ale je to jen naoko, je to kamufláž. Kdyby velká značka chtěla být skutečně udržitelná, museli by se akcionáři smířit se ztrátou klidně poloviny její hodnoty. V byznyse je ale na prvním místě stále profitabilita.

Udržitelnost jde proti zisku. Rozhodovat se krátkodobě pro profit je zákonitě rozhodnutím proti dlouhodobosti, udržitelnosti. Já ve svém podnikání a investování dávám přednost dlouhodobosti i za cenu krátkodobých ztrát.



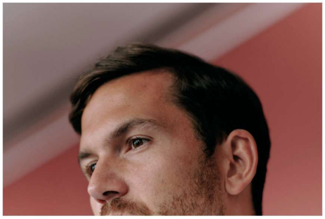


> „Bez sebeuvědomění nebudeme šťastní. Hrát si na někoho jiného je hrozně vyčerpávající a dlouhodobě frustrující.“
>
> — *Michal Mička*

MILAN: Dlouhodobé uvažování je jediný způsob, jak se dá budovat firma i značka. Podívejte se na Patagonii, která by nebyla v takové dobré pozici jako teď, kdyby hleděla jen na krátkodobé finanční cíle a kvartální KPI. Nebyl by tu ani Apple, ty nejhezčí a nejlepší značky.

Dnešní marketing je násilný a manipulativní, je to jen jeden obrovský šum. Všechny značky vypadají a mluví stejně. Právě proto potřebujeme podnikatele, jako je Michal, kteří se dívají do budoucnosti.

K tomu je ale potřeba velká facka, která právě přichází. Dosud se daly vydělat peníze jednoduše a rychle. Michalův přístup je z tohoto pohledu komplikovaný a pomalý. Krize mu ale paradoxně dává za pravdu, protože ukazuje nefunkčnost toho starého modelu.



Milane, proto jste tak dlouho zůstal v Pietro Filipi?

MILAN: Můj byznys je nastavovat zrcadlo značkám, definovat je. Zůstávám dlouhodobě u firem, které chtějí vytvořit něco dlouhodobého. Většina firem se ale pro něco nadchne a na dalším kvartálním meetingu si řeknou, že to je hezké, ale musíme víc prodat… a mašina jede dál.

Dnešní marketing je zaměřený jen na manipulaci člověka. Když potkám někoho, kdo má chuť jednat, nejen mluvit, a jednat jinak, tak s ním rád zůstanu. Pokud narazím na něco skutečného, tak mě to baví.

MICHAL: Dnešní marketing a e-commerce jsou postaveny na špatných základech. Nezkušenost, neefektivita, plýtvání zdroji… tento svět nemůže tímto způsobem přežít. Potenciál bude v růstu hodnoty starých firem, jako jsou například strojírenské; technologické firmy zase jako velká bublina splasknou. Jejich valuace jsou totiž počítané na dvacet let. Ale kdybychom dělali totéž, co děláme teď, po dvacet let, tak tu už nebudeme.

Co se vám na jiných značkách líbí a čím byste se chtěli inspirovat?

MILAN: Když značka dokazuje, co mluví. Všichni mají agentury a nikdy nebylo tak levné a snadné něco křičet do světa. Otevřete si Instagram a nenajdete žádnou hodnotu. Mně se líbí značky, které méně křičí a více tvoří, které jdou proti výmluvám.

Značky se navíc dnes bojí říct svůj názor. „Jsme pro chytré lidi“ je podle Michala kontroverzní výrok, podle mě je to skvělé. Majitel firmy a značky řekl něco, za čím si stojí. Už málokdy vidíte, že někdo má názor a stojí si za ním a jedná podle něj. Všichni mají strach, aby někoho neurazili…

MICHAL: Dobrá značka má kvalitní lidi, chytří lidé dělají na dobrých věcech. Já mám rád Suit Supply, z hlediska produktu, Nike je velmi inspirativní, i když je v mnoha ohledech zastaralá, měla by více řešit udržitelnost. Z outdoorových značek se mi líbí produkt i komunikace Fjällräven.

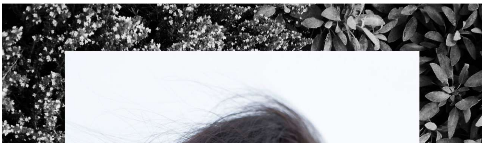
---

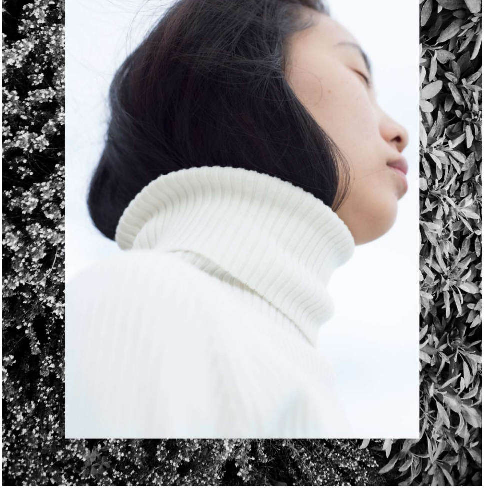
29. 10. 2020
Autor: Dita Eckharthová
Foto: Vojtěch Veškrna, archiv Pietro Filipi

Dostávejte výběr článků o lidech, pocitech a oblékání přímo do vaší mailové schránky.

Váš email →

☐ Souhlasím se zpracováním osobních údajů na účely zasílání newsletteru. Více informací najdete na stránce Pietro Filipi.





Respektujte své pocity. Bez vnímání emocí není žádný osobnostní rozvoj, říká facilitátor Jan Bílý

ESEJ —— POCITY

Pokud chcete své pocity respektovat, musíte si je nejdříve uvědomit.

HOLISTICKÝ PORADCE a lektor systemických konstelací Jan Bílý nám přiblížil, jak s emocemi začít pracovat. Klíčem je zpomalit a dovolit si emoce prožívat, ale zároveň se v nich neutopit.

Jan Bílý je lektor systemických konstelací, který se práci s emocemi u klientů věnuje už čtyřicet let. Systemické konstelace jsou psychoterapeutickou metodou založenou na práci s emocemi, která řeší problémy jak ve vnitřním světě, tak i mezi lidmi a organizacemi.

Facilitátor Jan Bílý také spolupracoval na konceptu kampaně Pietro Filipi *Respect what you feel*. Ta je postavená na myšlence, že móda nám dává možnost hledat a vyjádřit, kdo skutečně jsme. Že se máme oblékat podle toho, jak se cítíme. Pojďte s námi na výpravu do bouřlivého světa emocí a jejich prožívání.

V emocích se neutápějte, ale ani je neignorujte

Pokud chceme s emocemi pracovat, musíme si jich být nejdříve vědomi. Zejména muži mají často problém si své emoce uvědomit a pojmenovat je. Pokud chcete proniknout ke svým pocitům, je potřeba,

ČTĚTE VÍCE
↓

MISE PIETRO FILIPI

Prostřednictvím idey Respect what you feel zkoumáme, proč lidé nosí to, co nosí, zda se oblékáme více pro sebe, nebo pro jiné a jak vypadá oblečení, které zrcadlí naše niterné pocity. V magazínu přinášíme témata odhalující protiklady povrchnosti i smysl toho, co skutečně cítíme.

Příběh udržitelného kabátu začíná u designéra

DO DETAILU —— POCITY

Investice do kabátu by měla vydržet několik sezón. Přečtěte si, jak vybrat nadčasový kousek a jak se o něj starat.

V SOUČASNÉ DOBĚ, kdy je největším trendem udržitelnost, nehrají sezónní trendy tak důležitou roli. Pietro Filipi se snaží, aby oděvy sloužily dlouhodobě a byly nadčasové napříč celou kolekcí. Produktová manažerka Tereza Mašlaňová přiblížila, jak vzniká kabát, který není určený jen na jednu sezónu.

Výrobny kabátů se z 90 % nacházejí v Česku a na Slovensku

Kabáty tvoří základ podzimních a zimních kolekcí většiny módních značek. V nové dámské kolekci přináší Pietro Filipi 21 nových kabátů. Každý z nich je výsledkem precizního procesu, který zahrnuje několik kroků.

ČTĚTE VÍCE
↓

© 2020 Pietro Filipi