

Fashion Magazine

Od marzenia do marki

POKÓJ WIELKOŚCI 13
MKW., JEDEN TELEFON,
DWA SEGREGATORY.
TAK POWSTAWAŁ
PIERWSZY NUMER
„FASHION MAGAZINE”,
POLSKIEGO CZASOPISMA
O MODZIE O NAJDŁUŻSZEJ
TRADYCJI. Z OKAZJI 17.
URODZIN ROZMAWIAMY
Z JEGO ZAŁOŻYCIELKĄ,
PIERWSZĄ REDAKTOR
NACZELNĄ, BIZNESWOMAN
KATARZYŃĄ KULTYS-
JABŁONSKĄ.



Pamiętasz swoją pierwszą pracę?

W dziale reklamy Radia Kolor pod koniec lat 90. Byłam świeżo po studiach z marketingu i zarządzania w moich rodzinnych Katowicach. Zostałam od razu rzucona na głęboką wodę. Miałam się zajmować pozyskiwaniem reklam, a nie znałam nikogo, nie wiedziałam, do jakich marek się zgłaszać, nie miałam pojęcia o rynku dóbr luksusowych. Na studiach ubierałam się co najwyżej w bluzy Adidasa i Nike'a. Przez trzy miesiące jeździłam metrem od klienta do klienta. Uczelnia nie przygotowała mnie do twardych realiów biznesu, więc wszystkiego uczyłam się w działaniu. Nie miałam najlepszych wyników, bo większość klientów była już zabukowana przez innych handlowców. W tym czasie jeden z restauratorów, z którym rozmawiałam na temat promocji jego lokali, zaproponował, żebym zajęła się marketingiem u niego w firmie. Kelnerami w jego lokalu byli aktorzy (dzisiaj już bardzo znani), więc świetnie się tam czułam. Kolejnym etapem była praca w wydawnictwie, dziś już nieistniejącym, w którym rozwinęłam skrzydła i mogłam się spełniać, prowadząc swój dział mody i urody, jak również negocjować kontrakty. Miałam biuro w Błękitnym Wieżowcu na placu Bankowym, robiło wrażenie. To było coś! Poświęcałam się swojej pracy zawsze w stu procentach. I znowu zostałam zauważona. Kolega, dyrektor marketingu, zaproponował mi, żebyśmy razem założyli pismo lobbyingowe. Pozyskałam mu klientów, ale nie zabezpieczyłam się umową, więc zostałam z niczym.

Załamiałaś się?

Zawiodłam się, ale nie poddałam. Wyciągnęłam z tego doświadczenia naukę na przyszłość. Wróciłam na miesiąc do domu, żeby zebrać siły na dalsze działania. I wymyśliłam, że założę własny magazyn, skoro udało mi się już jeden rozkręcić. Podjęłam decyzję, że 1 stycznia 2000 roku otwieram własne wydawnictwo. Nie miałam kapitału, więc nie mogłam wydać go bez wsparcia reklamowego. Wzięłam do ręki książkę kontaktów z poznańskich targów mody, na które regularnie jeździłam, aby obserwować trendy. Zaczęłam dzwonić do każdej firmy pasującej do mojego projektu. Wartością dodaną oferty miała być możliwość wypromowania marki na pokazie mody, który też zobowiązałam się zorganizować. Rozpisałam plan działania, przygotowałam ofertę. W tym czasie spotykałam się z podwykonawcami, aby negocjować korzystne dla mnie warunki finansowe i odłożony termin płatności. Obiecałam, że im zapłacę, jak sama dostanę wpływ z reklam. Zaufali mi i zgodzili się na moje warunki. Po nocach siedziałam z grafikami i rzeźbiliśmy layout, to wszystko wyglądało inaczej niż teraz.

Jak namówiłaś klientów, żeby kupili reklamę?

Ciężką pracą. Dzwoniłam do klientów codziennie od 9 do 17. Przez trzy miesiące nikt się nie zgadzał, mówiąc, że może wejść w kolejny numer, jak zobaczą pierwszy. Aż wreszcie zgodziła się pierwsza osoba. I siłą rozpędu kolejne. Nie miałam zamiaru się poddawać. Odezwała się we mnie żyłka hazardzisty i postawiłam wszystko na jedną kartę. Zebrałam cały budżet. Wierzyłam, że to się uda. Byłam przekonana do swojego pomysłu i obustronnych korzyści. Oferowałam dużo



Gwiazdą z okładki numeru na zimę 2010 roku była Kasia Struss, polska supermodelka, która na stałe mieszka w Nowym Jorku.

za konkurencyjną cenę. Obiecałam ludziom spoza Warszawy zaistnienie ich produktów wśród gwiazd. Moja koncepcja łączyła ludzi biznesu z ludźmi sztuki, mody i mediów, a to było pożądane. Chciałam, aby w moim piśmie, obok mody polskiej i tej światowej, pojawiły się także ciekawe nazwiska. Misją wydawnictwa było także wspieranie domów dziecka. Wraz z Instytutem Wzornictwa Przemysłowego zorganizowałam akcję charytatywną połączoną z promocją polskich marek, a z czasem młodych projektantów, fotografików, modelek, jak również blogerów. Muszę przyznać, że nie miałam innego

Na okładkach „Fashion Magazine” gościły zarówno top modelki, np. Kamila Szczawińska i Zuza Bijoch, jak i gwiazdy muzyki, m.in. Natasza Urbańska.





Mocne sesje to znak rozpoznawczy „Fashion Magazine”. Zombie Boya oraz Jakuba Giersza, który wcielił się w rolę młodego Yvesa Saint Laurenta, sfotografował Mateusz Stankiewicz.



życia poza redakcją, całym moim światem był magazyn, stał się moją obsesją. Zasnęłam i budziłam się, myśląc o nim.

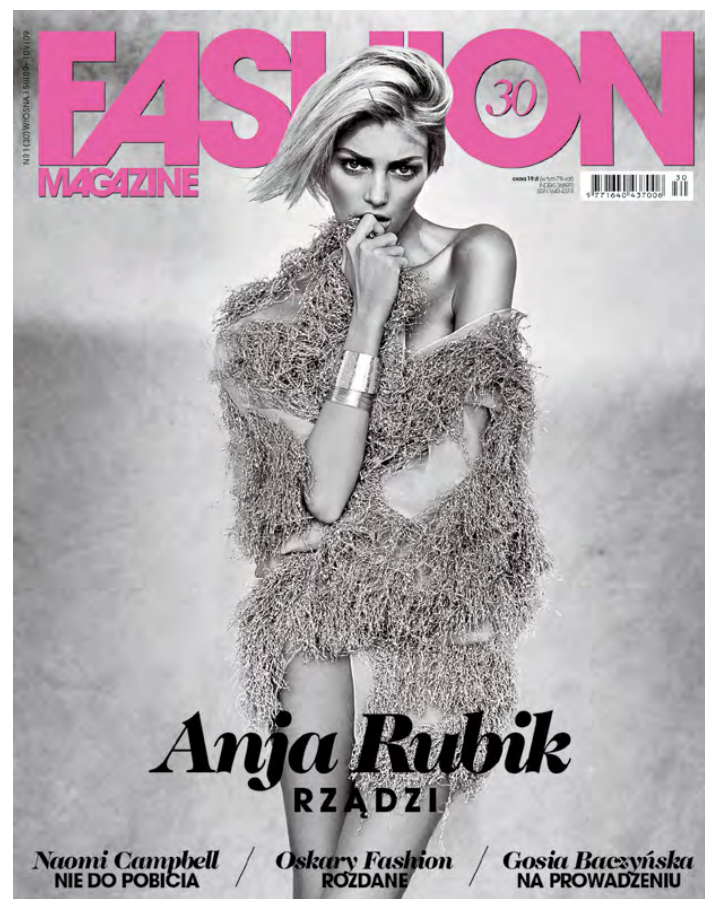
Od czego zaczęłaś prowadzenie wydawnictwa?

Od przygotowania listy kluczowych klientów i partnerów. Postawiłam na budowanie dobrych i bezpośrednich relacji z klientami z segmentów marek dóbr luksusowych. Sprawdziłam również kanały dystrybucji najlepsze dla takiego magazynu. Zaplanowałam koszty wydania magazynu i zorganizowania eventu. Wynikało z nich, jakie minimum muszę budżetować w kontraktach. Po prostu zrobiłam wstępny biznesplan. Wynajęłam małe biuro, dostawiam jeden pokój wielkości 13 mkw. Podłączyłam telefon, kupiłam dwa segregatory, jeden na oferty, drugi na podpisane zlecenia. Pierwszy numer powstawał w bólach. Nie stać mnie było na sesje zdjęciowe, więc gwiazdy same wysyłały mi swoje fotosy. Sławek Pawlak, wtedy zajmujący się ekskluzywnymi markami, dziś szef butików Moliera 2, dał mi na okładkę zdjęcie z kampanii Escady, żeby uniknąć kosztów.

Jaki miał być twój magazyn?

Ładny, estetyczny, elegancki. Oprócz promocji polskiej mody chciałam przedstawiać ciekawych ludzi. I jak „Collezione” przygotowywać raporty o trendach ze światowych stolic mody. Miałam intuicję, czułam, co będzie się w Polsce podobało. Śledząc

Jedną z naszych ulubionych modelek jest Anja Rubik, gwiazda 30. numeru „Fashion”.



magazyny zagraniczne, potrafiłam dość trafnie wyodrębnić ze światowej mody te trendy, na które polski rynek był gotowy. Nie ukrywam, że lubiłam zaglądać do francuskiego czy włoskiego „Vogue’a”. Zawsze dużą radość sprawiało mi patrzenie na to, co ładne i dobre jakościowo.

Kogo zaprosiłaś do współpracy?

Poszłam szeroko. W pierwszym numerze ukazały się wywiady m.in. z Grażyną Szapołowską, Janem Englertem, Katarzyną Skrzynecką, Beatą Tyszkiewicz, Krzysztofem Kolbergerem. W nawiązaniu kontaktu z nimi pomogła mi Ela Czaplejewicz, organizatorka pokazów mody i moich pierwszych Oskarów. Zaczęłam dzwonić do gwiazd i przekonywać, że nie może ich zabraknąć na największej imprezie modowej w kraju. Kupili to i na wybiegu wystąpiła plejada osobowości w ubraniach polskich marek. Opowiadałam o tym pomyśle z takim przekonaniem, że nikt nie mógł mi odmówić. Wymyśliłam, że firma odzieżowa ma przekazać na projekt trzy stroje, jeden dla modelki lub modela, a dwa pozostałe na cele charytatywne. Pamiętam, jak jedna z gwiazd zapytała przed pokazem drugą: „Kim jest ta Kasia Kul-

JUŻ W PIERWSZYM NUMERZE NA ŁAMACH MAGAZYNU ZAGOŚCIŁA PLEJADA GWIAZD: GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA, BEATA TYSZKIEWICZ, JAN ENGLERT

tys? Co my tu właściwie robimy?”. Ale wszystko poszło zgodnie z planem. Impreza odbyła się w restauracji Boathouse, a przyszło na nią ponad 400 osób. Po imprezie rozdzwoniły się telefony z gratulacjami, machina ruszyła, a mój sen zaczął się spełniać. Wokół pojawiali się wspaniali ludzie, którzy razem ze mną zaczęli pracować, budując markę Fashion.

Od początku ważna była dla ciebie promocja polskiej mody?

Tak, po to też powstały Oskary Fashion, podczas których nagradzaliśmy polskie firmy, a potem również młode talenty. Cieszę się, że dziś świetnie sobie radzą. Łukasz Jemiot, Mariusz Przybylski czy Adam Pluciński po raz pierwszy pokazali swoje prace właśnie podczas naszego konkursu. Jako pierwsi nagrodziliśmy też blogerów, a dzisiaj to przecież oni rządzą branżą. Zależało mi, żeby magazyn był platformą wzajemnego wsparcia dla ludzi z branży. Dlatego następnym krokiem była strona FashionNow.pl. Przez lata również wydawałam magazyny „Fashion At Home” i „Fashion Man”.

Jak budowałaś autorytet w zespole?

Nie myślałam o moich współpracownikach jak o podwładnych, tylko jak o partnerach. Myślę, że moim największym



Na Oskarach Fashion nagradzano też najlepszych polskich artystów, m.in. ze świata muzyki. Na zdjęciu Katarzyna Kultys z Radzimirem Dębskim.



„Fashion Magazine” od początku wspierał polskich projektantów, np. duet Paprocki i Brzozowski.



Katarzyna Kultys była pomysłodawczynią Oskarów Fashion, prestiżowych nagród dla młodych zdolnych ze świata mody oraz najbardziej stylowych gwiazd.

JUBILEUSZ

darem jest przyciąganie ciekawych, młodych ludzi, w których dostrzegam potencjał i potrafię nim pokierować. Daję też dużo wolności, która jest niezbędna do bycia kreatywnym. Nie bałam się dawać szansy ludziom bez CV. Opłaciło mi się to. Lubiłam patrzeć, jak ktoś rozkwita. Dziewczyny, które zaczynały w wydawnictwie jako sekretarki, zostawały potem dyrektorami artystycznymi, a nawet otwierały swoje magazyny. Zawsze im kibicowałam i nie czułam żalu ani zazdrości. Większość moich byłych pracowników świetnie sobie dziś radzi na rynku. Moi współpracownicy byli dla mnie jak rodzina, więc atmosfera była luźna i przyjazna. Ponieważ nie mam kompleksów, chętnie uczę się od lepszych. Z czasem zaczęłam powiększać zespół o osoby z nazwiskiem i dużym doświadczeniem. Zaczęliśmy tworzyć odważne i prowokacyjne sesje, pisać o tym co niewygodne, krytykować to, co naszym zdaniem nie było dobre. Zaczęliśmy się rozkręcać i mieć odwagę mówić swoim głosem. „Fashion” stało się opiniotwórcze i było o nim coraz głośniej. Rozdzwonił się telefon, a po drugiej stronie agencji gwiazd prosili o okładkę. Angażowałam felietonistów, firmy zasypywały nas prezentami i zaproszeniami na eventy. Reklamodawcy byli zadowoleni, więc wszystko układało się jak w hollywoodzkim filmie.

Z klientami też miałaś osobiste relacje?

Tak, znałam ich od samego początku. Zaufali mi, a ja byłam im za to wdzięczna. Stworzyła się między nami więź i szczerze sobie kibicowaliśmy. Zapraszałam ich do interesującego świata mody. Zawsze powtarzałam moim handlowcom, że liczy się prawdziwa relacja z drugim człowiekiem i wiara w sprzedawany produkt, a biznes się robi przy okazji. Moje rozmowy

Jednym z najlepiej sprzedających się numerów w historii „Fashion” był ten, na którego okładce wystąpiła Edyta Górniak w przebraniu króliczka „Playboya”.



zawodowe przeważnie były krótkie i konkretne, a spotkania ciągnęły się godzinami, bo zwyczajnie się lubiliśmy.

Twoje życie prywatne było mocno związane z pracą?

Tak, mój były mąż był bardzo zaangażowany w pracę nad magazynem. Zajmował się stroną finansową i prawną. Ale trudno pogodzić wspólną firmę i małżeństwo. Rozstaliśmy się.

A jak pogodziłaś pracę z wychowaniem syna?

Gdy mój syn się urodził, prawie natychmiast wróciłam do pracy. Mama byłego męża mieszkała obok firmy i opiekowała się wtedy Oskarem. Dzięki temu przerwy między spotkaniami mogłam wykorzystać na karmienie piersią. Jestem jej bardzo wdzięczna za ten komfort i pomoc. Ale nie był to łatwy czas dla mnie, byłam wykończona. Dużo pracowałam, a w nocy byłam przy nim. Syn wyczuwał moje napięcia i często się budził, ja prawie nie sypiałam. Cieszę się, że wraz z odejściem z magazynu zyskałam czas, żeby obserwować, jak dorasta. Zostałam mamą domową, która czeka na niego z obiadem. Dzięki temu, że dokonałam takiego wyboru, zbudowałam bardzo mocną relację z synem. Rodzina jest dla nas na pierwszym miejscu.

„NIE MAM I NIE MIAŁAM MENTORA. NIGDY TEŻ NIKOGO NIE NAŚLADOWAŁAM ANI TYM BARDZIEJ Z NIKIM SIĘ NIE PORÓWNYWAŁAM”.

Po udanym debiucie nastąpiły momenty zwrotne?

Przez dwa lata biznes się kręcił. Kupiłam mieszkanie i samochód. Pierwszy kryzys przyszedł w 2003 roku. Z dnia na dzień budżety klientów się uszczupliły. Nie miałam z czego zapłacić podwykonawcom, więc sprzedawałam mieszkanie. Potem w 2008 roku nastąpiło załamanie rynku. Znalazłam inwestora.

Prowadziłaś magazyn do 2011 roku. Dlaczego odeszłaś?

Wyjechałam do Indii i tam rozpoczęłam niekończącą się przygodę z samą sobą. Miałam czas na przemyślenia i poczułam, co jest dla mnie ważne w życiu. Podjęłam decyzję, że chcę przede wszystkim żyć tu i teraz. Nie wracać do przeszłości i nie stresować się przyszłością. Ustaliłam ze sobą priorytety życiowe i wartości, według jakich chcę żyć. Postawiłam na rozwój osobisty. Wiele osób odeszło, pojawili się nowi ludzie o podobnej wrażliwości i zbliżonych priorytetach.

Czym zajmujesz się teraz?

Po kilkunastu latach zajmowania się tym co na zewnątrz patrzę w głąb siebie. Poczułam się wolna, gdy mogłam założyć dzinsy, T-shirt i chodzić bez makijażu. Prowadzę własną firmę, w której wspieram osoby zarządzające oraz

przedsiębiorstwa, stosując GPO. To połączenie metody Gestalt i coachingu w budowaniu kultury organizacyjnej. Podróżuję ostatnio po Stanach, nurkuję, jeżdżę konno, a w wolnej chwili z oddaniem i zachwytem pielęgnuję ogródek działkowy, do którego zaglądam wiewiórki, dzikie kaczki, a sikorki mają domki lęgowe. Relaksuję się, będąc blisko natury, wśród ważnych dla mnie ludzi. Studiuję kulturoznawstwo na SWPS. Myślę o tym, by zająć się produkcją filmową.

Masz swojego biznesowego mentora?

Nie mam i nie miałam mentora. Nigdy też nikogo nie naśladowałam ani tym bardziej z nikim się nie porównywałam. Kiedy zaczynałam, pojęcie mentoringu nie było mi aż tak dobrze znane, a samo zjawisko doradztwa biznesowego miało się nijak do tego, co przedstawia nam obecnie rynek. Sama musiałam więc dostrzec bariery rozwojowe i wypracować sposób na ich pokonanie. Sama sprowadzałam też na ziemię moje często zbyt górnolotne marzenia, które wraz z porażkami starałam się przekuć w mierzalne wartości i rozsądne strategie działania. Talent biznesowy mam w genach.

Odziedziczyłaś go po rodzicach?

Tak, moja mama jest rzeczoznawcą. Zajmuje się wyceną nieruchomości. A poza tym zawsze sprawnie ogarniała domowe finanse. Za to tata jest humanistą. Człowiekiem z innego świata. Najchętniej cały czas czytałby książki na łonie natury. Jestem mieszkanką ich dwojga.

Od najmłodszych lat wiedziałaś, jak robić biznes?

Tak, gdy w podstawówce jeździłam na obozy, sprzedawałam koleżankom kupione wcześniej świecidełka. Z Czech, Słowacji czy NRD przywoziłam rzeczy, które mogłam sprzedać w Polsce, np. dresy, przybory szkolne. Każdy wyjazd zwracał się rodzicom. Mój dziadek miał wielkie gospodarstwo, od niego też uczyłam się sprzedaży. W każdej szkole byłam przewodniczącą i zajmowałam się organizacyjnymi sprawami uczelni.

W twoim synu też dostrzegasz ten talent?

Tak, on wszędzie widzi biznes. W każdej pasji dostrzega obszar, z którego można czerpać zysk. Kocha przyrodę, więc na naszej działce piekę w ogródku, bo chce sprzedawać ekologiczne warzywa na targu. Wczoraj wymyślił, że będzie prowadził hodowlę jaszczurek. Wyliczył dokładnie, ile rocznie można zarobić na jajach, oczywiście po odjęciu kosztów.



Jedną z najgłośniejszych sesji „Fashion” opublikowało w 2011 roku. Gwiazdami „Yes, We Can!” autorstwa Zuzy Krajewskiej i Bartka Wieczorka byli modelka Monika „Jac” Jagaciak i Zombie Boy. Modela uwiecznił na portretach także Mateusz Stankiewicz.

