



KRYSZYNA JANDA MÓWI, ŻE ZAKŁADAJĄC TEATR, DZIAŁAŁA JAK MARZYCIELKA, KTÓRA CHCE SIĘ WYBIĆ NA NIEPODLEGŁOŚĆ ARTYSTYCZNĄ: NIE TRAKTOWAŁAM TEATRU JAKO BIZNESU. TYMCZASEM INNI PRZELICZALI GO NA ZYSKI, MNOŻĄC LICZBĘ MIEJSC PRZEZ CENĘ BILETU

Sława i znana twarz zwykle pomagają w biznesie, bywa jednak, że zaszkodzą

Biznes artystyczny

POCZĄTKI AKADEMII TAŃCA KATARZYNY Cichopek i Marcina Hakiela nie były łatwe. Paradoksalnie największą przeszkodą, np. przy szukaniu miejsca na szkołę tańca, okazali się... oni sami. Potencjalni kontrahenci windowali ceny za wynajem, licząc na kontrakt gwiazdorski. – Dla wielu osób nasze twarze równają się pieniądзом, myślą, że mamy miliony na koncie – mówi Cichopek.

Cichopek i Hakiel otworzyli szkołę tańca na fali popularności, którą dał im „Taniec z gwiazdami” w TVN-ie. Hakiel jako doświadczony tancerz i nauczyciel ma być gwarantem jakości kursów, a Cichopek – ich twarzą. – Nie będę uczyć tańca, ale będę tam często. Swoją osobą mogę zapewnić akademii pewną medialność – tłumaczy aktorka.

Medialność projektu

Krystyna Janda przyznaje, że zakładając teatr Polonia w Warszawie i zaczynając remont, nie do końca wiedziała, w co się pakuje. – Działałam jak marzycielka, która chce się wybić na niepodległość artystyczną – mówi. Zdawała sobie sprawę, że inwestycja, jaką jest teatr, może się nie zwrócić za jej życia, ale – jak zapewnia – teatru nie traktowała nigdy jako czyste-

go biznesu. Jednak dla banku udzielającego kredytu to był biznes.

– Owszem, dzięki uprzejmości kilku urzędników udało się nam szybciej załatwić formalności związane z przyznaniem kredytu, ale kiedy doszło do jego wyliczenia, nie było litości. Bankowe rubryki i kryteria są takie same dla wszystkich, niezależnie od nazwiska – tłumaczy Roman Osadnik, dyrektor teatru. Niektórzy słowa „pierwszy prywatny teatr dramatyczny” od razu przeliczali na zyski. – Nie wystarczy pomnożyć liczby miejsc w teatrze przez cenę biletu, aby wyszedł czysty zysk. Teraz jesteśmy na etapie inwestowania i jeszcze długo tak pozostanie – przekonuje dyrektor teatru.

Nazwisko Janda nie zawsze było wystarczającym argumentem np. dla sponsorów. W ostatniej chwili wycofała się firma, która miała zadbać o fotele do sali teatralnej. Dlatego, jak mówi Osadnik, powstał pomysł sponsorowania foteli przez zwykłych ludzi – za 500 zł każdy może wykupić sobie własne miejsce w teatrze Polonia. – Codziennie udaje nam się sprzedać przynajmniej jeden fotel – mówi Osadnik. Sama Janda skupia się na graniu i reżyserowaniu. W doglądaniu remontu pomaga jej mąż Edward Kłosiń-

ski, a zarządzanie teatrem oddała w ręce Romana Osadnika.

Warszawski klub Maska Michała Miłowicza istnieje od czterech lat, ale w jego głowie powstał przez lat 12. – Zawsze marzyłem o placówce klubowo-artystyczno-gastronomicznej – śmieje się Miłowicz. I mimo że przed kupnem Maski przez lata podpatrywał, jak funkcjonują tego typu lokale, to zderzenie z rzeczywistością było bolesne. – Wiele rzeczy mnie zaskoczyło: problemy z dobraniem kadry, kradzieże. Przyplaciłem to nadciśnieniem, nieprzespanymi nocami, nerwami. Trzeba było determinacji, żeby wytrwać – opowiada Miłowicz. Czy nazwisko mu w tym pomogło? – Mam wielu znajomych. Ludzie przychodzili zobaczyć moją knajpę. Staram się być często w Masce – raz śpiewam, kiedy indziej przygotowuję drinki dla gości – opowiada. Dzięki staraniom Miłowicza Maska stała się oficjalnym miejscem spotkań Stowarzyszenia Aktorów Filmowych i Teatralnych. Organizowane są tam koncerty, kabaretony, jubileusze sław. W Masce bawią się uczestnicy „Tańca z gwiazdami”. W niedzielną noc pod lokalem można spotkać kilku fotoreporterów, którzy czekają na wychodzące z klubu

rozbawione celebrities. Jednemu z paparazzich udało się niedawno upolować śpiącą w samochodzie Marię Wiktorię Wałęsę.

Legitymacja marki

Specjaliści od PR i ekonomiści zgodnie podkreślają, że nie da się zbudować solidnego interesu jedynie na wizerunku gwiazdy, choć rzeczywiście jest on żywą przynętą i znakiem rozpoznawczym firmy. Ważne jest także, by nazwisko gwiazdy, które ma działać jako znana marka, było spójne z biznesem, który prowadzi. – Proszę sobie wyobrazić eteryczną aktorkę otwierającą sklep z traktorami. Taki zgrzyt nie wywoła pozytywnych skojarzeń – mówi prof. Tadeusz Tyszka, kierownik Katedry Psychologii Ekonomicznej WSPiZ im. L. Koźmińskiego. Podobnie uważa Mariola Berg z agencji Face, która opiekuje się gwiazdami TVN-u. – Biznes powinien być związany w sposób pośredni lub bezpośredni z charakterem działalności gwiazdy lub jej predyspozycjami, pasjami czy zainteresowaniami – tłumaczy. Wie o tym Martyna Wojciechowska. Jej nazwisko już od jakiegoś czasu było kojarzone z podróżami, teraz to skojarzenie zostało ugruntowane. – Bez wsparcia wizerunkiem Martyny byłoby nam dużo trudniej zaistnieć wśród firm, które od kilkunastu lat specjalizują się w turystyce biznesowej. Jej profesjonalizm jest swego rodzaju legitymacją dla młodej marki – podkreśla Anna Wróblewska, marketing manager w Martyna Adventure. Wojciechowska zetknęła się z krakowskim Biurem Organizacyjnym MK Tramping działającym na rynku od 10 lat podczas pracy przy programie „Misja Martyna”. Z tego połączenia powstała trzy lata temu nowa marka: Martyna Adventure. – Nie organizujemy typowych „pobytówek” i „przejazdówek”, dlatego masowa reklama nie przyniosłaby efektu – dodaje Wróblewska. Przekonuje, że siła tkwi w nazwisku i pasji Martyny. Zresztą w ofercie jest możliwość organizowania wyprawy w jej towarzystwie. Cennik ustalany jest wtedy indywidualnie, a zależy od wielkości budżetu wyprawy, miejsca pobytu i liczby dni. Martyna Wojciechowska dodaje: – Wspólnie dbamy o sprawy operacyjne. Osobiście natomiast zajęłam się nadzorem nad projektem i stroną menedżerską.

W tym kierunku ma zresztą wykształcenie – ukończyła studia ekonomiczne i obroniła dyplom MBA.

Podobnym przykładem jest firma fonograficzna Kayax należąca do piosenkarki Kayah. To niemal połączone organizmy. Wokalistka firmuje wszystkie projekty wytwórni, a jednocześnie Kayax kreuje pozytywny wizerunek artystki. Tomik Grewiński, współwłaściciel istniejącej od półtora roku firmy, a wcześniej wieloletni menedżer piosenkarki, zauważa: – Kayah, jedna z najlepszych artystek w naszym kraju, dała naszej firmie ogromną wiarygodność. Dałem sobie trzy lata na to, aby Kayax zaistniał na rynku. Udało się szybciej – mówi.

Żywy wabik

Jarosław Roszkowski, dyrektor mediów w domu mediowym Starlink, podkreśla, że synergia pomiędzy tym, co gwiazdy robią zawodowo, a przedsięwzięciem, w które inwestują pieniądze, jest najważniejsza. – Kasia Cichopek kojarzy się z tańcem i otwieranie przez nią akademii tańca jest strzałem w dziesiątkę. Podobnie Martyna Wojciechowska i jej biuro podróży czy Kayah jako właścicielka Kayaksu – mówi. Jego zdaniem nieco inaczej sprawa wygląda w przypadku aktorki Katarzyny Figury i jej restauracji KOM w Warszawie. – Jest znaną osobą, ale jej nazwisko nielicznym kojarzy się z restauracją, dlatego promocja jest trudniejsza i droższa – tłumaczy. Sama aktorka także podkreśla, że nazwisko wiele ułatwia, ale nie wystarczy. KOM nie rezygnuje z klasycznych reklam. Głos Katarzyny Figury opowiadającej o nowej restauracji można było usłyszeć np. w reklamach radiowych. To zresztą już drugi lokal, który aktorka prowadzi razem z mężem Kaiem. Pierwszy był Sense, który został sprzedany u szczytu popularności. Dlaczego? – To jedna z zasad, które przywiozłam z Nowego Jorku. Tam restauracje są sprzedawane wtedy, kiedy ich potencjał jest największy – tłumaczy Figura. Sense stał się w pewien sposób szkołą przed otwarciem większego KOM-u. – Razem ze współnikami zrobiliśmy biznesplan i krok po kroku go realizujemy – mówi Figura. Jej współnikami są: mąż Kai Schoenhals odpowiedzialny za marketing i wystrój lokalu, restauratorka >

Nazwisko przyciąga

Michał Wiśniewski – firma odzieżowa Xavier Fabienne. Zakładana jeszcze z byłą żoną Martą Wiśniewską. Specjalizuje się w projektowaniu strojów à la Wiśniewski. Ciuchy szyte są na zamówienie konkretnego odbiorcy (Doda, Ania Wyszkoni, Maryla Rodowicz), ale istnieje też sklep Xavier Fabienne, w którym (za dosyć wysoką cenę) każdy może coś sobie kupić.

Kinga Rusin – agencja public relations Idea Media. Działa od ponad pięciu lat. Zajmuje się kreowaniem wizerunku medialnego i publicznego firm, przedsięwzięć i osób prywatnych.

Piotr Najsthub jest właścicielem niewielkiej restauracji Przegryź w centrum Warszawy (nieдалеко redakcji „Przekroju”). Dziennikarze umawiają się „u Najsthuba”. Sam Najsthub twierdzi, że podobieństwo nazw Przegryź i „Przekrój” jest przypadkowe i niecelowe. Restauracja działa od prawie dwóch lat.

Cezary Pazura i Olaf Lubaszenko – w 1996 roku założyli firmę Sting Productions zajmującą się produkcją filmową. W roku 2004 powstała spółka Sting Communication, którą zarządza Weronika Marczuk-Pazura. Sting zajmuje się ponadto kompleksową organizacją imprez oraz prowadzi impresariat artystyczny.

Bogusław Linda i Maciej Ślesicki – dwa lata temu założyli Warszawską Szkołę Filmową. Obecnie studenci mają do wyboru sześć kierunków. Czesne wynosi od 600 do 1250 zł miesięcznie (plus wpisowe od 100 do 2500 zł).

Maciej Orłoś założył Szkołę Macieja Orłosa – zajmuje się produkcją telewizyjną i multimedialną oraz szkoleniami z zakresu technik komunikowania się i sztuki bycia publicznego. Pomaga kreować wizerunek osób, firm i organizacji.

Andrzej Supron był jedną z pierwszych gwiazd w naszym kraju, która zdecydowała się zainwestować we własny biznes. Supron jest właścicielem sieci klubów fitness Pro Activ, zakładanych w latach 90.

Mariusz Czerkawski i Jacek Wszół wraz z dwoma inwestorami założyli trzy lata temu pierwszy klub fitness Gymnasion. Teraz istnieją jeszcze Gymnasiony w Gdańsku, Poznaniu i Katowicach. Można w nich spotkać od czasu do czasu założycieli.

Katarzyna Bujakiewicz – jest właścicielką Caffé Padre w Kołobrzegu. Specjalnością kawiarenki są desery, pączki i ciasta, koktajle na kefirze z mnóstwem owoców. Lokal istnieje od dwóch lat. Miejscowi zamiast Caffé Padre mówią po prostu: U Kasi.

Emilian Kamiński – planuje otwarcie w Warszawie prywatnego teatru Kamienica. Fundacja ATUT prowadzona przez Kamińskiego dostała dotację unijną w wysokości 5 mln zł na stworzenie teatru.

Wiesława Szczep, która zajmuje się kuchnią i prowadzeniem restauracji, oraz meksykański inwestor. O swojej roli gwiazda mówi: – Ja odgrywam rolę bon vivanta. Spotykam się tu z innymi artystami, biznesmenami, ludźmi kultury i sztuki. Biesiadujemy, delektujemy się winem. Nie boję się nazwać siebie żywym wabikiem. Swoją twarzą i swoim nazwiskiem promuję restaurację.

Aktorka podkreśla jednak, że choć nazwisko zwabi gości, to zatrzymać ich mogą tylko najlepszej jakości kuchnia i profesjonalna obsługa. – Mimo największych pasji i marzeń nie podjęłabym

wina na całym świecie. Odpukać – interes się kręci – żartuje Kondrat i dodaje: – Moje nazwisko na pewno ma wpływ na biznes, bo wbrew pozorom to ja jestem brandem, a nie moje wino. Mam nieskromne przekonanie, że jestem lubiany, ludzie mi ufają. Kupią ode mnie dobre wino, a przy okazji może uda mi się przemycić trochę nowych wartości do ich życia – mówi i przekonuje, że chciałby nie tylko sprzedawać wino, ale też zmienić nawyki konsumpcyjne Polaków.

Przykładem porażki była firma kosmetyczna Sza Grażyny Szapołowskiej.

Promocja gwarantowana

Ile można zaoszczędzić na reklamie dzięki słynnemu nazwisku? Według domu mediowego Starlink profesjonalna kampania wprowadzająca i popularyzująca np. szkołę tańca na terenie Warszawy kosztowałaby: 100 tys. zł za reklamę zewnętrzną, czyli np. billboardy, ok. 70 tys. zł za reklamy prasowe; za reklamy w kinach trzeba by zapłacić kwotę rzędu 100 tys. zł, a w Internecie – ok. 50 tys. zł. Można by wykorzystać wszystkie te kanały lub wybrać dwa najbardziej dostosowane do grupy odbiorczej. Gdyby ktoś zainwestował takie pieniądze, może jego szkoła tańca byłaby choć w części tak znana jak szkoła Katarzyny Cichopek i Marcina Hakiela.

O tym, że znane nazwisko przykuwa uwagę potencjalnych klientów, przekonał się Tomasz Lis, partner w firmie Perspektywa PR. – Kilka razy zdarzyło się, że mylono mnie z „tym” Tomaszem Lisem – śmieje się. Nigdy jednak nie przeliczał swojego nazwiska na konkretne pieniądze. – I to jest największy plus znanych osób. Trudno jednak jest wycenić zaufanie, jakie gwiazda wzbudza w ludziach – dodaje. Anna Garwolińska, która negocjowała kontrakty Coca-Coli z gwiazdami, przyznaje, że zanim firma zdecyduje się na kogoś, robione są badania jakościowe. – Bada się rozpoznawalność gwiazdy, stopień jej wiarygodności z danym produktem lub marką, a potem negocjuje cenę – opowiada. Marek Kondrat np. przyznaje, że ING co trzy miesiące robi badania. Od ośmiu lat wykazują one, że aktor jest godny zaufania. Ile kosztuje to zaufanie? To jedna z najlepiej pilnowanych tajemnic i aktora, i banku.

Własna firma Kondrata to raczej koronkowa robota niż rekordowy biznes. Każde wino jest wybrane i wyszukane przez niego dla jednego konkretnego klienta. Martyna i jej firma też stawiają na jakość, a nie na ilość, bo każdy wyjazd jest indywidualnie opracowywany. Cichopek i Hakiel wierzą, że uda im się rozpromować własną markę w całym kraju. Szkoła ruszyła na początku listopada ub.r., a zainteresowanie przerosło oczekiwania. Na kilka dni przed otwarciem zapisanych było ponad 400 osób.

Anna Woźniak



MARTYNA WOJCIECHOWSKA Z LOGO SWOJEGO BIURA PODRÓŻY PODCZAS WYPRAWY NA MOUNT EVEREST. INNE BIURA ZA TAKĄ REKLAMĘ MUSIAŁYBY ZAPŁAĆ KROCIE

się realizacji tego projektu bez specjalistów – podsumowuje.

O tym, że restauracja to wymagające zajęcie, przekonali się założyciele Prohibicji. W latach 90. Bogusław Linda, Marek Kondrat, Wojciech Malajkat i Zbigniew Zamachowski zdecydowali się na pionierskie jak na tamte czasy przedsięwzięcie i otworzyli sieć restauracji Prohibicja. Po kilku latach z sześciu lokali zostały trzy, a aktorzy sprzedali resztę udziałów. – Nie traktuję tego jako porażki. Prohibicja była przedsięwzięciem na miarę tamtych czasów, a teraz mamy inne czasy i każdy z nas zajmuje się czymś innym – tłumaczy Marek Kondrat, który ten kilkuletni epizod restauracyjny wykorzystał jako wstęp do własnego biznesu – Winarium. – Od czterech lat prowadzę sklep z winami w Warszawie, a pod koniec października zeszłego roku otworzyłem Winarium także w Krakowie. Mamy już tysiąc klientów, dla których wyszukuję

Ekskluzywne produkty, które aktorka firmowała swoją twarzą, trafiły w próżnię. Okazało się, że panie, które stać na kosztowne kosmetyki, wołały sprawdzone kremy zagranicznych firm niż równie drogie nowe Sza. – Grupa odbiorców została źle określona – tłumaczy prof. Tyszka. Według specjalistów interes może potoczyłby się inaczej, gdyby kosmetyki były nieco tańsze i skierowane do kobiet z mniejszych miast, dla których Szapołowska na pewno jest symbolem luksusu i dobrego stylu.

Jak zauważa Anna Garwolińska, prezes Glaubicz-Garwolińska Consultants, znana twarz daje rozgłos i reklamę firmie, ale działa tylko na początku. Martyna Wojciechowska nie ma złudzeń co do swojej firmy. – Nie można budować firmy opartej jedynie na wizerunku w nadziei, że to przyciągnie klientów. Nikt nie zdecyduje się na zakup usługi tylko dlatego, że to firma Wojciechowskiej – mówi.