

PROFIT

INŠPIRUJTE SA

10. júna 2015, cena 1,70 EUR
www.eprofit.sk

12

**NEÚSPECHMI
K ÚSPECHU**

PRÍBEHY PODNIKATEĽOV,
KTORÝCH PÁDY
POSUNULI VYŠŠIE

ÚTOK NA NEW YORK

**SLOVENKA NIKOLETA RAJNÁKOVÁ
MÁ ODVAHU. VZALA SVOJE
KABĚLKY DO MÓDNEJ MEKKY
A CHLPATÉ POTVORKY SA UŽ
ZABÝVALI V TAMOJSÍCH BUTIKOCH**

**DILEMA,
KTORÁ
NEVONIA**

**ČO ROBIŤ SO
ZAMESTNANCOM,
KEĎ SMRDÍ?**



12



ISSN 1335-4420

9 771335 462009

ÚTOK NA

NEW YORK

Odvážna Slovenka jedného dňa zobrala svoje okaté kabelky na výlet do módnjej mekky za veľkou mláku. Vyplatilo sa. „Potvorky“ s farebnou kožušinkou a zvedavým párom očiek sa dost rýchlo zabývali v miestnych butikoch. Nebolo to však iba o odvahe. **Nikoleta Rajnákovej** sa podarilo sklbiť vtipný nápad s výrobnou kvalitou a profesionálnym brandingom. V spojení s dobrou znalosťou trhu to býva recept na úspech.

TEXT: VLADIMÍRA BUKEROVÁ

Práve je obchodne v New Yorku. V aktuálnej správe mi píše, že tam už dva dni neprestajne prší a z vlhkosti sa jej kučeravia vlasy. Vraj nech so svojím účesom robí, čo robí, prichádza všade ako ovečka. Čo je dosť frustrujúce, lebo má kopolu dôležitých mítingov. Ponúkať luxusné kabelky slovenskej výroby v americkej metropole nie je práve prechádzka ružovým sadom. Je to bojisko, na ktorom je neľútostná konkurencia a do každého súboja musíte ísť naplno. Inak nemáte šancu. Nikoleta Rajnáková (37) má našťastie o silách na tomto bojisku celkom dobrý prehľad. Prakticky celý život ju to ťahá k móde. Najskôr ešte ako tínedžerka sama trochu predvádzala a potom to skúsila z druhej strany – začala pracovať pre prestížnu modelingovú agentúru Elite, kde sa postupne vypracovala na vrchol. Neskôr mala desať rokov vlastnú úspešnú

ZÁKAZNÍCI SÚ DNES UŽ VEĽMI SOFISTIKOVANÍ A VEDIA SI OVERIŤ, ČI TO, ČO IM HOVORÍTE V REKLAME, JE SKUTOČNE PRAVDA

agentúru, ktorá sa zaoberala modelingom aj organizovaním eventov. Spoznala biznis okolo módy i mnoho užitočných ľudí. „Aj vďaka tomu, že som sa od dvadsiaty pohybovala v módnjej brandži na medzinárodnej úrovni, a preto, že som mala rada módu a ako žena som rada nakupovala, sa mi teraz otvorili dvere do niektorých newyorských butikov, kde sa tašky Letta predávajú,“ hovo-

rí a potvrdzuje, že v živote vlastne neexistujú náhody.

LUXUS ULICE. Stretávame sa v bratislavskej kaviarni Tulip, kde bola kedysi obľúbená krčma študentov filozofie. Keď sa to tak vezme, transformácia študentského baru na luxusný podnik z toho robí celkom príhodné miesto na rozprávanie o tom, ako sa v bratislavskom byte narodili kabelky predajné za vyše tisíc dolárov.

Plavovlasá a modrooká Niki na mňa pôsobí skôr ako Francúzka. Vysoká, chlapčensky štíhla, ako sa hovorí, samá ruka, samá noha. Udivuje ma, ako grációzne sa dokáže poskladať do ležernej pózy v kresle. Jej nedbalý šik štýl tvoria roztrhané džínsy, biela košeľa s rozopnutými rukávmi, k tomu zaujímavé, draho vyzerajúce sandále a pár šperkov, ktoré sú síce jednoduché, ale hneď na prvý pohľad vidieť, že sú to kusovky. Ona >>



FOTO: MANGO STRAUCH



FOTO: LUCIA JESENSKÁ



FOTO: LUCIA JESENSKÁ



FOTO: LUCIA JESENSKÁ

» to nazýva „street luxury“ – uvoľnený štýl moderného mesta, ktorý predvádza také obyčajné dievča zo susedstva, žiadna „vytunovaná“ dáma. Oblečenie, v ktorom sa človek cíti pohodlne, ale zároveň jedinečne vďaka pár neobyčajným doplnkom. Verí, že takými sú aj jej kabelky. Najmä tá z mäkučkvej zafarbenej kožušiny so zvláštnym menom Tsarina, ktorá jej prišla na um pred niečo vyše dvoma rokmi pri rannej meditácii. „Vždy som chcela mať niečo kožušinové a napadla mi táto kabelka. Tak som si ju urobila,“ usmieva sa. Logicky by ste si povedali, že je to materiál skôr na zimu. Čo je vlastne smiešne, keď si uvedomíte, že peňaženka či šminky sa v kožušinke zahrievať nepotrebujú, ani keď je mínus dvadsať. A na druhej strane zvieratá neodkladajú svoj kožušok, ani keď je plus tridsať. Teraz je už takmer leto a kabelka v kombinácii so vzdušným oblečením vôbec nevyzerá čudne. Nikoleta ju počas nášho rozhovoru chvíľami hladká, ako keby to bolo mačiatko. Zaujímavé, kabelka, ktorá poslúži okrem priestoru na prenášanie vecí aj na odbúrание stresu. Ešte by mohla priať. ☺

Od momentu, keď jej nápad na Tsarinu skrsol v hlave, si toho preskákala dosť. „Prepracovala som sa cez rôznych dodávateľov a boli to veľmi zaujímavé skúsenosti, ktoré ma naučili, že sú zipsy po päťdesiat centov aj po dvadsať eur, podľa toho, na akého ‚odborníka‘ naďabíte. Strela som

sa aj s veľkými profesionálmi, ale, žiaľ, aj s podvodníkmi. Dnes už pracujem so slovenskou elitou. Myslím si, že to je úplne normálna cesta a keby sa to všetko nestalo, tak asi dnes tá kabelka nie je taká vyšpičovaná, ako je,“ uvažuje retrospektívne. Dôkazom je aj milý príbeh z New Yorku, keď doniesla vzorky do internetového obchodu s luxusnou módou Tinker Tailor. „Majiteľka obchodu Cleo si jednu kabelku požičala na módnú prehliadku, na ktorú bola pozvaná, a položila si ju pred seba na stôl. Zrazu od vedľajšieho stolu príde Tommy Hilfiger, začne si obzerať moju kabelku, veľmi dlho hladká kožušinku a vypytuje sa, odkiaľ je, kto ju navrhol, ako sa volá a tak. Cleo mi hovorila, že také niečo sa jej ešte nikdy nestalo. Na druhý deň ju na dôvažok s mojou tyrkysovou Tsarinou cvakol fotograf z ohromne vplyvného umelecko-módneho blogu The Sartorialist, a to už mi aj slza vybehla od dojatia,“ rozpráva Niki.

OKATÝ BRAND. Značka Letta je stopercentne jej. Nie je to len v názve, ktorý je „poangličtený“ z krstného mena Nikoleta. Je to kus jej samej. Poznať to z toho, ako o svojich návrhoch a procesoch vo firme hovorí. Vidieť to na celom portfóliu produktov, ktoré sa k jej osobnosti perfektne hodia. Neberie ich – ani seba samú – prehnane vážne. A zvedavé e-mailové kukadlá, ktorými vás každá kabelka zvedavo pozoruje, sú tiež jej. „Každý mi hovorí, že prvé, čo si na mne všimne, sú moje výrazné oči,“ smeje sa. Ona sama je aj tvárou svojej značky a na väčšine fotografií s jej kabelkami uvidíte Niki samú. Čo je celkom nezvyčajný status o tom, že svoje produkty miluje, žije nimi a stojí si za nimi na sto percent. Očká na vnútornom leme zatvárania sú hravým doplnkom a poznávacím znamením brandu. Patrí k nim aj vtipne formulovaný anglický slogan, slovná hračka, ktorá sa dá voľne preložiť ako „Hľadte si svojej kabelky, lebo ony hľadia na vás.“ V slovenčine to síce neznie zďaleka tak dobre, ale to neprekáža. Celý brand, produktové portfólio a marketing boli totiž od začiatku cieľne na zahraničné trhy, pre začiatok na Severnú Ameriku a špeciálne

ZNÁMOSŤI ČI SYMPATIE V NEW YORKU LEN OTVÁRAJÚ DVERE, ALE V KONEČNOM DÔSLEDKU ZÁLEŽÍ NA TOM, ČI JE PRODUKT STOPERCENTNÝ

na New York, kde sa snaží preraziť každý, kto chce vo svete módy niečo znamenať.

Nikoleta síce začala v malom, pokiaľ ide o produkciu, ale nemienila sa obmedziť na malý trh. Texty na webe i v katalógu sú vtipné. Copywriting aj dizajn sú rovnako ležérne ako návrhárske módny štýl. Vyzerajú ako z dielne nejakej poriadne drahej medzinárodnej agentúry. Keď to okomentujem, Nikoleta sa len usmeje a poďakuje sa za kompliment. Spáchali to celé „na kolene“ po víkendoch s jej kamarátkou Danou Hamarovou, ktorá je expertka na branding a komunikáciu. „Rozhodli sme sa pre tú najjednoduchšiu, najpriamočiarejšiu možnosť – budovať značku podľa Niki samotnej, teda podľa jej osobnosti, povahy a toho, ako sa prezentuje ona sama. Potom to už celé išlo prirodzene, lebo Niki to má v sebe,“ hovorí Dana. „Podľa mňa to, že sa jej podarilo zaujať v New Yorku, je najmä o nej samej. Jedna vec je, čo hovorí brand, ale musia existovať aj dôkazy o tom, že je to autentické. A keď do nejakého butiku príde Niki ako zástupkyňa tejto značky, tak jej ten príbeh naozaj uveria – a potom jej uverí aj zákazníčka, ktorá si tašku kúpi.“

Ale aj tak to nie je jednoduché predávať módu v módnom kotle Ameriky. „Treba stáť stále nohami na zemi, lebo veľmi ľahko môžete po prvom náznaku úspechu sklznúť do pocitu, že už máte vyhraté. Nemáte nič,“ vraví samotná návrhárska. „Aj status aj cenotvorbu mojich kabeliek vlastne určil New York. Známosti či sympatie len otvárajú dvere, ale v konečnom dôsledku záleží na tom, či je produkt stopercentný a či spĺňa atribúty, ktoré od neho očakávajú. Dajú vám desať minút na prezentá- >>



FOTO: LUCIA JESENSKA



» ciu a na základe toho sa rozhodnú. Presne si pamätám ten moment, keď mi z jedného butiku zavolali, že ma berú a že moje kabelky budú na poličke vedľa takých značiek ako Prada či Balenciaga. Ale pamätám si aj následné pády, keď som bola presvedčená, že mi biznis vyjde, a prišla mi odpoveď, že ešte na to nemám.“

SKVELÁ DVOJKA. Nikoleta je kreatívna, spontánna, trochu uletená, má kopu nápadov aj energie na ich realizáciu. Dana ju zas drží pri zemi. Ideálna dvojica do biznisu. „Vždy mi hovorí – krok za krokom, mici,“ smeje sa Niki. Pomáha jej tú kreativitu a energiu správne zacieliť, pretaviť nápady do reality. „Niekedy ju trochu brzdim, aby sme si nevystriehali hneď všetky tromfy,“ vysvetľuje Dana. „Viem, že sa potrebujeme dostať do povedomia najskôr s jednou taškou, nemá význam hneď predávať všetky dizajny a všetky farby.“ Niki sa s tým vie stotožniť. „Nechcem si priveľmi rozptyľovať pozornosť, keďže som jediná majiteľka, chcem si byť naplno vedomá toho, čo sa v mojom biznise deje, mať pod kontrolou každý krok,“ hovorí.

To, ako sa zoznámili, je príbeh sám osebe. Nikoleta sa po dlhom čase podnikania s vlastnou agentúrou ocitla na profesionálnej a životnej križovatke. V práci jej to už neklapalo, nebola šťastná, a tak začala hľadať. V tomto rozpolezení prišla do poradenskej firmy zaoberajúcej sa osobnostným rozvojom, ktorú vedie Dana so svojou mamou psychologičkou. V procese sebazoznávania odhalila Niki niečo, čo nás, ktorí sme si prečítali tento príbeh od začiatku, neprekvapí. A vlastne, nemalo ani ju. Pochopila, že jej vášňou vždy bola a bude móda. V hlave už mala kopu návrhov na dámske tašky, ktoré začala pomaly materializovať a popritom robila to, na čo má talent – styling. Keď práve nenavrhuje kabelky a nebehá s nimi po newyorských butikoch, tak je „stále v skrini“, ako tomu hovorí. Vyberá a kombinuje oblečenie a doplnky pre svoje klientky, ktoré majú rady originálny štýl. Chodí za ňou podnikateľky, partnerky politikov i známe športovkyne, aby im poradila, ako sa obliecť napríklad na nejaké gala. Bu-

PRESNE SI PAMÄTÁM MOMENT, KEĎ MI Z JEDNÉHO BUTIKU ZAVOLALI, ŽE MA BERÚ A ŽE MOJE KABELKY BUDÚ NA POLIČKE VEDĽA TAKÝCH ZNAČIEK AKO PRADA ČI BALENCIAGA

dovanie značky Letta je však stále na pozadí toho všetkého. Do firmy vložila svoje peniaze i svoju dušu. A na pomoc s koncepciou a stratégiou si zavolala D. Hamarovú.

„Ja robím veci dosť štruktúrované, biznisovo. Takže, keď za mnou Niki prišla, najprv som niekoľko týždňov iba gúglila, či taká podobná taška niekde už neexistuje,“ spomína na úplné začiatky Dana. „Síce sme mali laický pocit, že jej návrhy sú unikátne, ale potrebovala som sa uistiť, že majú potenciál, aby sme mohli ďalej niečo budovať. Keď chcete uspieť niekde vonku, kvalita a jedinečnosť vašich produktov sú absolútne nevyhnutné. Zákazníci sú dnes už veľmi sofistikovaní a vedia si overiť, či to, čo im hovoríte v reklame, je skutočne pravda. A skúška správnosti mi potvrdila, že dizajnom, materiálmi, farbami sú Nikine tašky naozaj jedinečné.“

Keď sa po tomto úvodnom prieskume a hodinách brainstormovania pustili naplno do práce, do rozvoja brandu a produktového portfólia, zavázila „dobrá chémia“ medzi nimi, fakt, že im obom na tomto projekte naozaj záležalo a že sa pri práci dokázali dobre baviť. „Smejeme sa, že dokážeme spolu urobiť produkciu, na ktorú si agentúry najímajú tímy za tisíce eur. Ja viem z ľudí vytiahnuť to najlepšie, ich dar, a dať tomu štruktúru. Niki zas vie navrhnúť tašky a vďaka svojim skúsenostiam z modelingu dokáže vymyslieť styling a zrežimovať celú fotoprodukciu,“ približuje Dana základ ich spolupráce. »



FOTO: LUCIA JEJENSKÁ



FOTO: LUCIA JEJENSKÁ



**NIKI
S DANOU
PRI PRÁCI**

ROZHODLI SME SA PRE NAJJEDNODUCHŠIU, NAJPRIAMOČIAREJŠIU MOŽNOSŤ – BUDOVAŤ ZNAČKU PODĽA NIKI SAMOTNEJ. POTOM TO UŽ CELÉ IŠLO PRIRODZENE

» **SLOVANIA LETIA.** Ako prvá vznikla Tsarina, vlajková loď celej značky. Kabelka v tvare veľkej obálky, z jemnej talianskej kože a hebučkovej kožušiny polárnej líšky, nafarbenej nečakanými farbami. Keď sa pýtam na pôvod toho mena, Niki zabieha do detstva, ale súvislosť je úplne iná, ako by si človek myslel. „Keď sme mali asi pätnásť rokov, tak sme si s kamoškami zvykli dávať kabelky na hlavu a hovorili sme si ‚cariny‘. A keď som urobila túto tašku, zrazu sa mi to vynorilo,“ vysvetľuje. Dosť dlho o ruskej téme debatujeme. Váham, či je to dobré spojenie, nielen pre našu minulosť, ale najmä kvôli povesti ruských boháčov bez štýlu a škrupulí, ktorí sa potulujú po

svete. Podľa Niki ruská téma nebola zámerom, ale náhodou. „V New Yorku to častejšie nazývajú slovan-skou značkou, akosi to nerozlišujú,“ pozoruje.

„Takto náhodne sa to do brandu dostalo, ale teraz je to už zo strategického hľadiska zámerné,“ doplnila Dana. „Spočiatku to bol intuitívny tvorivý impulz, ale potom sme sa ho chytili. Ruské veci majú dnes v New Yorku cveng, osobitne v našej cieľovej skupine, ktorou sú lepšie situované ženy milujúce módu. Usúdili sme, že ak tu našu značku vnímajú ako niečo s ruským nádychom, tak je to o.k.“ Do katalógu pribudli neskôr vtipné prívesky v podobe cárskeho páru Piotra a Katje a háčkovaná Babushka. Niki sa ešte na chvíľu rozhorí o novej vlne Rusov v módnom svete a spomína vplyvnú módnou blogérku Nasibu Adilovú, ktorá si Tsarinu vzala na newyorský Fashion Week. To bola dosť veľká vec.

KÓREJSKÁ VÝZVA. Mohlo by sa zdať, že po takejto skvelej reklame, s dobre nastaveným koncep-

tom a rozvinutým portfóliom, už budú iba zbierať objednávky. „Práca sa nekončí. My sa síce veľmi tešíme, keď sa dostaneme do nového butiku v New Yorku alebo keď nám, ako včera, zavolajú z Porta, že si objednávajú nejaké tašky, ale vieme, že o to viac musíme makať. Aby sme sa stále zlepšovali, lebo vývoj a konkurencia v móde idú neskutočne dopredu. Keby sme ďalej nerobili, tak nás už o tri roky nikto nebude poznať,“ hovorí D. Hamarová.

Po úspechoch v New Yorku i portugalskej lastovičke začína Niki pokukávať po nových trhoch, vždy ju lákal Londýn, sľubné sú ohlasy z ázijskeho trhu, a rozhodla sa vyskúšať spoluprácu s juhokórejskými producentmi. „Nejde o znížovanie nákladov na výrobu, ako by to bolo v Číne. V Soule vedia robiť veľmi rýchlo aj kvalitne a zároveň pokryť väčšiu kapacitu. Ak by teda vznikol väčší dopyt, napríklad od newyorského obchodného domu, ktorý menej ako tristo kusov nezoberie, chcem mať možnosť to niekde vyrobiť. V októbri sa chystám

do Soulu, kde mi už teraz vyrábajú vzorky na jarnú sezónu 2016," objasňuje Nikoleta.

Na našom druhom stretnutí už má prvé skúsenosti. Na kávu prichádza s kruhmi pod očami. Od veľmi skorého rána vraj niekoľko hodín riešila veci s kórejským dodávateľom. „Komunikácia s nimi je dosť náročná, je to iná mentalita, treba si na ňu zvyknúť a vedieť sa jej prispôbiť,“ zveruje sa so svojimi pozorovaniami. Ázijskú výzvu ale určite dotiahne. Nie je zvyknutá hádzat flintu do žita, aj keď skúsenosti hovoria, že proti múru sa hlavou neoplatí ísť.

Snaží sa robiť všetko tak, aby to zvládala, lebo firma Letta, to je iba ona sama. Spolupracuje s niekoľkými dodávateľmi, ale manažment produkcie i obchod riadi sama a tak jej to momentálne vyhovuje najlepšie. Nad investormi nerozmýšľa, aj

keď ponuky už nejaké boli. „Keď som končila s agentúrou, povedala som si, že mám nejaké peniaze na startup a idem do toho sama. Ak niekoho po ceste do biznisu pribriem, bude to moja voľba. A neurobím to z nutnosti, ale iba z vlastnej vôle.“

S odpoveďou na otázku, kde sa vidí o desať rokov, dlho neváha: „Vidím Lettu ako celosvetovo známu značku, ktorá sa predáva v trendových obchodoch v desiatich metropolitách vrátane New Yorku, Los Angeles, Paríža, Milána, Londýna, Tokia alebo Abú Zabí. Dúfam, že ja už vtedy budem iba v pozícii kreatívnej riaditeľky, budem mať silného obchodného partnera, a verím, že stále bude vo firme aktívna aj Dan-ka. Chcela by som mať asi aj nejaké pobočky vo svete, ale seba zatiaľ vidím naďalej v Bratislave, ktorej som za mnohé veľmi vďačná.“



TAŠKU OD NIKI MÁ AJ TENISTKA JANETTE HUSÁROVÁ

FOTO: LUCIA JESENSKÁ

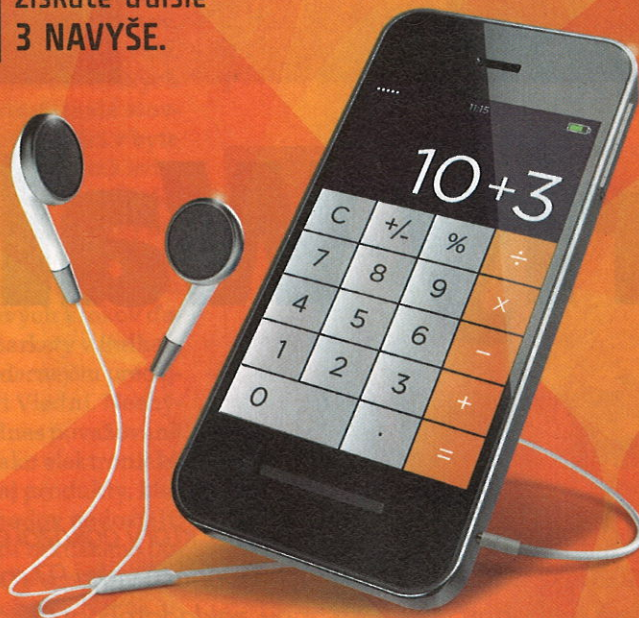
INZERCIA

P-0515

POČÍTAJTE S NAMI

K 10 spotom získate ďalšie 3 NAVYŠE.

BAVÍME VÁS UŽ 15 ROKOV



- na kampaň sa vzťahujú všetky štandardné podmienky
- platí pre nových aj verných klientov a na objednávky od 1. 6. 2015
- platí pre kampane odvysielané v termíne od 15. 6. 2015 do 31. 8. 2015

Rádio Expres, absolútna jednotka na rádiovom trhu. www.expresmedia.sk

X
RÁDIO EXPRES