

TERAZ TY!

FASHION  
PR TALKS

SPECJALIŚCI BRANŻY MODY



# WPROWADZENIE

Sezon ogórkowy w branży mody uważam za otwarty. Jedną nogą na urlopie, odpisujemy na zaległe maile, stawiamy ostateczne kropki w raportach, zapełniamy wakacyjne biblioteczki i układamy playlistę na długą podróż samochodem w nieznane.

Ale dla wielu to też (na szczęście!) moment, kiedy możemy pomyśleć o sobie – o życiowych i zawodowych priorytetach, o celach na kolejny rok, dwa, pięć lat, aż wreszcie, o naszych markach własnych – co chcemy dzięki nim dokonać? Co nas wyróżni spośród tysiąca specjalistów w danej dziedzinie? Czy istnieje dla naszych marek osobista rynkowa nisza?

Mikołaj Komar, redaktor naczelny i wydawca magazynu „K MAG” mówi: nie oceniaj, nie oglądaj się na innych – rób! Karolina Cwalina, PCC ICF COACH dodaje: planuj! Sylwia Antoszkiewicz, CEO i dyrektor kreatywna marki LOUS konkluduje: jeśli mówisz, że możesz, to znaczy, że możesz, a jeśli mówisz, że nie możesz, to znaczy, że nie możesz.

To jak, co wybierasz?

Olka Kaźmierczak  
Założycielka akademii Fashion PR Talks

# SPIS TREŚCI

01 / 5

**Master Talks:  
Mikołaj Komar**

02 / 12

**Social media superstars  
w biznesie mody**

03 / 17

**Master Talks:  
Karolina Cwalina**

04 / 21

**6 miesięcy akademii  
Fashion PR Talks**

05 / 21

**Początek ery ludzi cyborgów**

06 / 27

**Master Talks:  
Sylwia Antoszkiewicz**

07 / 35

**○ Fashion PR Talks**



01

AUTOR

## Olga Kaźmierczak

ZAŁOŻYCIELKA AKADEMII FASHION PR TALKS, KOLEKTYWU  
POP UP GRUPA I AUTORKA PIERWSZEGO W POLSCE BLOGA  
O PR-ZE MODY FASHIONPRGIRL.PL

ROZMÓWCA

## Mikołaj Komar

REDAKTOR NACZELNY I WYDAWCA MAGAZYNU „K MAG”,  
FOTOGRAF, PROMOTOR KULTURY

Jego pierwsze magazyny powstawały na balangach, w kilkumetrowych kawalerkach, często z zerowym budżetem i o znikomej rentowności. Aż wreszcie 7 lat temu, z miłości do papieru i fotografii, zrodził się „K MAG” – magazyn o stylu, kulturze i sztuce – dziś jeden z najbardziej rozpoznawalnych w Polsce. O intymnych momentach branży mody i mediów oraz rock’n’rollowym podejściu do życia rozmawiamy z Mikołajem Komarem przy perfekcyjnie schłodzonej szklance wody.

O: Ostatnio wyprawileś swoje 39. urodziny na jakieś 300 osób na dachu warszawskiego klubu. Nie wolałeś spotkać się w ścisłym gronie znajomych? Mam wrażenie, że wszystko, co robisz w życiu, jest jednym wielkim rock'n'rollowym projektem.

M: To była impreza bez paparazzi, kamer i mediów masowych. Ważne urodziny, bo ostatnie z trójką z przodu, więc chciałem świętować ze wszystkimi bliskimi. Rok temu spędziłem urodziny w kameralnym gronie. Dwa lata temu miałem kolację na 20 osób. Lubię otaczać się ludźmi. Na imprezę, o której mówisz, zaprosiłem tylko najbliższych, z którymi rzeczywiście przebywam na co dzień. Ale też musisz wiedzieć, że dwa razy w tygodniu wyłączam się i mam wszystko w nosie. Jestem ja, książka i muzyka. Już jakiś czas temu zmęczyło mnie bycie w ciągłej gotowości.

O: Chyba nie masz tak od zawsze.

M: (śmiej) Nie, cały czas się zmieniam. Ostatnio mniej ludzi, mniej imprez, mniejsze tempo. Wybieram wydarzenia, na które chodzę, a kiedyś chodziłem na wszystko. Jeśli coś się dzieje dalej, nie w Śródmieściu, to już mi się nie chce (śmiej). Jedyne, co się nie zmieniło, to moje wizyty w kinie – co najmniej trzy razy w tygodniu. Kinomaniak od zawsze...

O: Co ostatnio oglądałeś?

M: To strasznie personalne pytanie! W domu oglądam „Bloodline”, w kinie „Nienasyconych”. Ten film będzie mi dźwięczeń w głowie przez lata, bo łączy wszystko to, co kocham – Antonioniego, jego sposób kadrowania i montaż, fetysze rodem z Bertolucciego, a także świetnie rozpisane role i muzykę. Piękne!

O: Jak z taką wrażliwością udało Ci się wytrzymać tempo branży mody i mediów?

M: Jak znasz świat mody, to on nie jest taki ciężki. Jak go nie znasz – tak, wydaje się przeżajający. Tempo – powiem bałwochwalczo – kiedyś trzeba było nad nim nadążyć, później

w nim biegać, a teraz sam je sobie dyktuję. Jestem na innym etapie – nie muszę wszędzie być i wszystkiego wspierać. Poza tym jestem uzbrojony przez milion ciosów, które dostałem. Byłem strasznym mamisynkiem, wstydliwym, małym chłopczykiem, ale wzmocniła mnie śmierć, prywatne porażki, traumy i inne. Za to wszystko zapłaciłem dwuletnią nerwicą i terapią, podczas której moja terapeutka powiedziała, że przy połowie moich doświadczeń, ludzie lądują w zupełnie innych miejscach.

Tymczasem ja sobie w świecie mody pływam. Znam ludzi, którzy tworzą polską branżę mody. Pokazuję ich w moich albumach i na wystawach „Oknem Komara” i zawsze dostaję od odbiorców te same pytanie: jak Ci się udało sfotografować branżę w intymnych momentach? Odpowiedź jest prosta. Z niektórymi znam się od kilkunastu lat. Przyjaźnię się z nimi, bratam, wspieramy się nawzajem. Druga sprawa: ja nigdy nikogo nie krytykowałem. Jak mi się coś nie podobało, to po prostu pisałem o innych.

–

”

Rock'n'rollowcem się jest,  
bez względu na przy-  
chodzące i odchodzące  
mody. I nie chodzi o seks,  
balangę i narkotyki,  
ale o podejście do życia.

“

O: Chciałam zatytułować tę rozmowę: rock'n'roll jako sposób na przetrwanie w branży mody – podczas, gdy wszyscy żyją słow, Ty, w kontrze, jesteś pierwszym imprezowiczem Warszawy.

M: Rock'n'rollowcem się jest, bez względu na przychodzące i odchodzące mody. To nie jest kwestia imprezowania, to jest w środku, w sposobie bycia. Prawda jest taka, że wszystkie magazyny, które udało mi się współtworzyć, powstawały przez kontakty zdobyte na imprezach. Szymona Gruszeckiego z „Dos Dedos” poznałem właśnie na balangach. Połączyła nas fascynacja muzyką, kinem, modą i sztuką i to był początek mojej przygody z mediami. Magazyn „Fluid”, którego byłem najmłodszym naczelnym w Polsce, również nie wydarzyłby się, gdyby nie Szymon i skate'owe środowisko „Dos Dedos”. Następnie przyjaźń z Iwoną Czempińską i nasz magazyn „A4”. Zarabialiśmy tam tyle, że starczyło na bilet miesięczny i przysłowiową butelkę wina w piątek. To był przecież rock'n'roll. I nie chodzi o seks, balangę i narkotyki, ale o podejście do życia. Robiliśmy to, co kochaliśmy. Z góry wiedzieliśmy, że nigdy nie będziemy milionerami.

O: Za co w takim razie żyłeś?

M: Poświęciłem 10 lat życia na robienie rzeczy praktycznie bez pieniędzy. Liczyło się to, że robimy to, co kochamy i w co wierzymy. Mieszkałem z mamą, później z moją dziewczyną. Nigdy nie chciałem pracować w korporacji. 2 lata byłem stażystą i zarabiałem robiąc fotosy dla przeróżnych instytucji: na przykład dla magazynu biznesmenów „VIP Życie W Błękiecie”. Robiłem zdjęcia nudnych panów w garniturach, albo portrety do wywiadów: przykładowo fotografię szefa linii lotniczych – mały samolocik na pierwszym planie, a na drugim jego czerwona, skacowana twarz. Albo dla kultowego magazynu „Nowa wieś” fotografowałem m.in. zawody szermierskie dla inwalidów... Przez pół roku byłem też fotografem magazynu „Nasza Legia”.

Te wszystkie komercyjne zlecenia pozwalały mi pracować w moich niezależnych magazynach.

O: Z „Fluidem” i „A4” wyszedłeś zagranicę. Jak do tego doszło?

M: Po ojcu odziedziczyłem zieloną kartę, czyli tak zwany stały pobyt w Stanach Zjednoczonych. Więc postanowiłem wykorzystać to, że tam jestem część roku – z ulicy wszedłem do moich ukochanych redakcji, zapukałem i powiedziałem, że jestem Mikołaj z Polski i wydaję magazyn i że nie wiem co, ale coś bym chciał z nimi razem robić. W Polsce to się nie mieści w głowie – pewnie nigdzie by mnie nie wpuścili. A tam, nie dość, że wszedłem, to jeszcze wydawca mojego wtedy ulubionego magazynu „Surface” zaprosił mnie na kolację do W Hotel. W artystycznym „Issue” okazało się, że dziewczyną redaktora naczelnego Jana Dikkersa jest Polka Martynka Wawrzyniak. Zaprzyjaźniłem się z nią i dwa miesiące później robiliśmy razem sesję zdjęciową.

Po roku byliśmy pierwszym polskim niezależnym magazynem dystrybuowanym w Stanach Zjednoczonych. Po angielsku, w pięciu największych miastach. Nie było na to budżetu, więc magazyny planowaliśmy, składaliśmy, wysyłaliśmy do Stanów. Jan Dikkers przerabiał to wszystko graficznie, korektę robiła mama Martynki, siedząc w Nowej Zelandii. Tak przetłumaczony magazyn trafiał do Polski, gdzie składaliśmy go do druku. A najśmieszniejsze jest to, że nie mieliśmy kasy na transport, a on jest w tym wszystkim najdroższy, więc dogadaliśmy się w Trójmieście ze statkiem rybackim i magazyny płynęły w nim miesiąc. Na półkach lądowały z odrobiną soli na okładce (śmiech).

O: Co się stało z tym rock'n'rollem u młodych? Ich podejście do pracy zaczyna się od listy wymagań w stosunku do pracodawcy.

M: Postawa roszczeniowa współczesnych młodych mnie paraliżuje. Ja jestem dumny z tego, że pracowałem na darmowych stażach w trzech agencjach reklamowych, w „Życiu Warszawy”, w wytwórni płytowej i w radio. W tym samym czasie kończyłem studia i robiłem magazyn



”

Mamy generację ludzi, którzy zamiast robić, uwielbiają komentować, narzekać, krytykować i żyć życiem innych. 20 lat temu, kiedy podejmowałem swoją pierwszą pracę, wszyscy chcieli coś robić. Nie oceniać, nie oglądać się na innych, ale robić.

“

i byłem najszczęśliwszym człowiekiem na świecie, bo wszędzie poznawałem ludzi. Accounty, którym pomagałem robić nudne rzeczy, a czasami nawet herbatkę i kawę, są dzisiaj szefami agencji reklamowych i moimi kumplami.

Kiedyś napisała do mnie dziewczyna w odpowiedzi na ogłoszenie, którym szukałimy stażystów. Zrugła mnie za oferowanie bezpłatnego stażu. Kiedy jej powiedziałem, że wydaję niezależny magazyn i że żyjemy z miesiąca na miesiąc, odrzekła, że w takim razie powinienem się nauczyć lepiej zarządzać swoim biznesem. Opadły mi ręce. Z młodymi nie da się dyskutować. Oni są strasznie sfrustrowani i niestety oddziałują na tych, którzy robią fajne rzeczy i są niesamowicie wrażliwi. Fala hejtu w stosunku do nowego projektanta czy artysty często kończy się tragicznie. Niestety, spotykam się z tym codziennie.

O: Jak się uodpornić?

M: Sam nie wiem! Chyba nie czytać komentarzy w internecie. Jak je czytam, to niestety się nimi przejmuję. Ale też myślę za siebie i nie zjeżdżam ludzi. Jak coś mi się nie podoba, to idę dalej. W „K MAG-u” mam politykę „nie krytykowania”. Dewiza naszego magazynu brzmi: wybieramy to, co dobre. Odnośnie nie przejmowania się: najważniejsze jest nie kisić problemów w sobie. Chorobę i śmierć mojej mamy przeżywałem wewnątrz. Po roku takiego kisenia miałem problemy z ciałem, odrętwienia i inne objawy psychosomatyczne. Nie polecam jednak uzewnętrzniania się w mediach społecznościowych, bo ludzie tylko czekają, żeby cię w takiej sytuacji zjechać. Nie wiem skąd w nich ta potrzeba wyrzygania się w internecie.

O: Ile Cię kosztuje „K MAG”?

M: „K MAG” to jest moje życie. Najwięcej jednak kosztuje mnie to, że muszę namawiać innych ludzi, żeby w nas inwestowali. „K MAG” przekonuje panów od Excela tym, że stał się butikiem kreatywnym. Robimy kreacje reklamowe, custom publishing, eventy. Wygrywamy tym, że reklamodawcy dzięki nam mają wszystko w jednym miejscu. Do tego wiedzą, że zrobimy to w naszej rozpoznawalnej i lubianej estetyce. „K MAG-owe” – tak mówią! (śmiech)

A jeśli chodzi o koszty „psychiczne”, to nie wiem, czy chcę o nich mówić. Nasze gwiazdy-bloggerki czy gwiazdy-młodzi projektanci za każdym razem próbują udowodnić, opisać i opowiedzieć, jak ciężko pracują. To jest niepotrzebne. Mamy generację ludzi, którzy zamiast robić, uwielbiają komentować, narzekać, krytykować i żyć życiem innych. 20 lat temu, kiedy podejmowałem swoją pierwszą pracę, wszyscy chcieli coś robić. Nie oceniać, nie oglądać się na innych, ale robić. Czasami mam ochotę tym ludziom wytłumaczyć, jak się robi magazyn i jak to na siebie nie zarabia i jaka to jest walka z wiatrakami. I, że gdybym chciał mieć kasę, to wynająłbym swoje mieszkanie i pojechał do Azji, robił foty i pisał... Może wtedy nawet odłożyłbym pieniądze, bo teraz raczej je dokładam do różnych nierentownych przedsięwzięć. Ale robię to, bo kocham papier, fotografię i mam misję wspierania młodych talentów. To jest silniejsze od jakiegokolwiek chęci zysku.



02

AUTOR

**Katarzyna Kwiecień**

SPECJALISTKA DS. WIZERUNKU I BRANDINGU,  
AUTORKA BLOGA BABECZKINAWYBIEGU.PL

**Kto jest supergwiazdą w mediach społecznościowych i dlaczego nie znajdziesz w tym zestawieniu blogerek? Krótka historia personal brandingów profesjonalistów w branży mody. Silna marka osobista – oto, co łączy polską topmodelkę, założycielkę ekskluzywnej marki, twórcę serwisu o modzie i stylistkę.**

## KARLA GRUSZECKA – INFLUENCER XXI W.

Stylizuje sesje dla największych marek i magazynów o modzie w Polsce, ma świetny styl i piękne mieszkanie, bywa na najważniejszych imprezach w kraju, a na jej miejscu chciałyby się znaleźć niejedna blogerka. Karolina Gruszecka, a właściwie Karla Gruszecka, bo pewna Karolina Gruszecka buduje już swoją markę osobistą jako specjalistka ds. fit życia, pracuje jako stylistka w polskim wydaniu „Elle”. Pierwsza nauka: przykład Karli vs. Karoliny pokazuje, że zanim zaczniemy budować markę osobistą powinniśmy sprawdzić, czy nie ma na rynku drugiej osoby o podobnym imieniu i nazwisku. Jak? Najprościej wpisać własne imię i nazwisko w wyszukiwarce Google.

Karla pracowała dla „Harper’s Bazaar” i „Hot Moda”. W wywiadzie dla serwisu Vers-24.pl deklaruje: „Uwielbiam Instagram! Facebooka traktuję jako świetną bazę kontaktów”. W branży mody podstawą są znajomości, ale nie należy rozumieć ich stereotypowo. Doświadczenie, otwartość, determinacja i kontakty zdobywane w gronie fotografów, dziennikarzy i PR-owców zaowocowały bogatym portfolio. Gruszecka przyznaje jednak, że w zawodzie stylistki trzeba mieć dużo pokory i nie liczyć od razu na blichtr. Na Facebooku ma ponad 1500 znajomych, a obserwuje ją ponad 500 osób. Nie prowadzi oficjalnego „zawodowego” fanpage’a, za to furorę (jak na polskie warunki, oczywiście nie w stosunku do polskich vlogerek, youtberek i blogerek) robi na Instagramie, gdzie liczba jej followersów wynosi prawie 20 000 osób. Jako stylistka pokazuje spotkania

i sesje zdjęciowe, dzieli się także podróżami: zagranicznymi oraz ulubionymi miejscami w Warszawie. Tuż obok relacji z wydarzeń zamieszcza prywatne zdjęcia z rodziną i przyjaciółmi. Znajomość mody i estetyki przekłada się na pasję urzędowania wewnątrz. Swoje stylowe mieszkanie chętnie prezentuje w magazynach o designie.

## JOANNA PRZETAKIEWICZ I JEJ SPOSÓB NA MARKĘ OSOBISTĄ

Modelowym przykładem, jak rozwijać markę osobistą obok marki odzieżowej, jest Joanna Przetakiewicz. La Mania powstała 6 lat temu i w krótkim czasie zyskała sobie grono wiernych klientek wśród polskich celebrytek i biznesmerek. Najlepszą ambasadorką marki stała się jednak sama Joanna.

Dyrektor kreatywna buduje swoją markę na znajomości z projektantami mody – Karlem Lagerfeldem i duetem Dolce&Gabbana, ale też udzielając się charytatywnie i działając w świecie sztuki (Victoria & Albert Museum). Styl życia prezentujący kolacje w gronie śmietanki europejskiej mody, inspiracje malarstwem i rzeźbą, poszukiwanie najlepszych tkanin we Włoszech i Japonii, trafia nie tylko do klientek La Manii, ale też osób związanych z biznesem mody. Joanna Przetakiewicz jawi się jako solidny partner biznesowy i wizjoner mający pomysł nie tylko na markę modową, ale i osobistą. Jest jedyną polską członkinią British Fashion Council Trust Founders, brytyjskiego funduszu wsparcia sztuki i biznesu mody, współpracuje też z cenioną europejską galerią sztuki współczesnej Serpentine Gallery i zasiada w amerykańskim funduszu mody (40-osobowa platforma) m. in. wraz

z Tomem Fordem. Na swoim Instagramie zgromadziła ponad 40 tys. followersów. Dzieli się tam kulisami swojej pracy, spotkaniami ze znanymi osobistościami, chwilami z życia prywatnego, ale też sukcesami marki La Mania i najciekawszymi wydarzeniami ze świata sztuki. Oficjalny profil Joanny na Facebooku jest rzadko aktualizowany.

#### ANJA RUBIK W AKCJI

Po erze supergwiazd wybiegów lat 90. nastąpił czas modelek anonimowych, spełniających wyśrubowane kryteria branży. Minęło kilka lat, kryzysów związanych z zatrudnianiem dziewcząt poniżej 16 roku życia i niewłaściwym odżywianiem, aż po raz kolejny nastąpiła chwila supermodelek. Z jednej strony ich wyznacznikiem stały się liczby fanów w social media, a z drugiej – przedsiębiorczość. Karlie Kloss motywuje dziewczyny do pracy w IT, jest doradcą ds. zdrowego życia i z pasją prowadzi kanał na Youtube (prawie pół miliona subskrybentów!), Ania Jagodzińska jest szefem wegańskiej knajpki Think Love Juices w Warszawie, a Magda Frąckowiak projektuje biżuterię.

Anja Rubik, najbardziej znana polska topmodelka, to swego rodzaju rekin biznesu w świecie modelek. Ta redaktor naczelna ekskluzywnego magazynu o modzie, sztuce i stylu życia „25 Magazine”, jest też prelegentką na konferencjach biznesowych (np. SPIN Pulsu Biznesu), stworzyła autorskie perfumy Original by Anja Rubik, a także kolekcję ubrań dla Mohito i butów dla Giuseppe Zanottiego. O tym, że jest influencerką świadczy błyskawiczna kariera Anthony’ego Vaccarello, przyjaciela modelki. Odkąd pokazała się w kreacji jego autorstwa na gali MET w 2012 r., natychmiast zainteresował się nim świat mody. Dziś, po

zaledwie 4 latach, objął stanowisko dyrektora kreatywnego Saint Laurent.

Anja Rubik pojawia się w mainstreamowych produkcjach telewizyjnych (Top Model) oraz teledyskach niszowych polskich artystów (Dorota Masłowska „Chleb”, Mary Komasa „Lost me”). Podobnie jak Karla Gruszecka i Joanna Przetakiewicz, topmodelka wykorzystuje do budowania swojej marki osobistej Instagram (ponad 600 000 followersów), ale jest też aktywna na Snapchacie i Twitterze (ponad 330 tys. obserwujących). Ten ostatni serwis w Polsce jest popularny głównie w kręgach gimnazjalistów, dziennikarzy i polityków, ale w USA i Europie Zachodniej to swego rodzaju „chleb powszedni” branży mody.

#### PODSTAWY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W ERZE DIGITAL

Wielu dziennikarzy, PR-owców i innych specjalistów z branży mody rozpoczyna swój dzień od kubka kawy i... Business of Fashion. Twórcą tego serwisu jest absolwent Harvardu, były konsultant w McKinsey&Co, Imran Amed. W ciągu kilku lat (BoF powstało w 2007 r.) zbudował nie tylko jeden z najważniejszych portali łączących modę i biznes, ale też wykreował markę osobistą. Warto zaznaczyć, że przed założeniem BoF nie miał nic wspólnego z modą.

Imran Amed prowadzi swoje profile w wielu mediach społecznościowych (Twitter: ponad 10 tys. obserwujących, ok. 8 tys. followersów na Instagramie i 1100 na Facebooku), ale wizerunek buduje głównie przez LinkedIna i prelekcje oraz udział w konferencjach (jest wykładowcą na Central Saint Martins i profesorem honorowym Fashion Business na Glasgow Caledonian

University). W 2011 roku znalazł się na liście 100 najbardziej wpływowych mężczyzn w Wielkiej Brytanii i 50 w Indiach.

## PERSONAL BRANDING

### W 5 KROKACH

Przykłady Karli Gruszeckiej, Joanny Przetakiewicz, Imrana Ameda i Anji Rubik pokazują, że znalezienie swojej niszy i dążenie do osiągnięcia pozycji eksperta wymaga determinacji i pracy, ale też zadbania o media społecznościowe. Jak zaplanować i przejść ten proces?

Na początku trzeba zrozumieć, że budowanie marki osobistej to tworzenie spójnej i dobrze prosperującej firmy. Najpierw diagnozujesz sytuację zastaną: na jakim etapie zawodowym jesteś, następnie definiujesz cele biznesowe i komunikacyjne, identyfikujesz swoje mocne strony i je rozwijasz oraz podkreślasz to, co wyróżnia cię od innych, segmentujesz grupy docelowe: do kogo i dlaczego chcesz dotrzeć. Musisz mieć też pomysł na siebie (swego rodzaju big idea). Kolejny krok to taktyka: czyli narzędzia, które użyjesz do personal branding. Wybierasz kanały i działania, które pomogą ci osiągnąć wybrane cele. Istotne są też monitorowanie tego, co możesz znaleźć w mediach i internecie na swój temat oraz ewentualne dopasowanie do zmieniających się realiów.

Dan Schawbel, ekspert w dziedzinie kreowania marki osobistej zauważa, że spójny komunikat i wizerunek prowadzi do osiągnięcia wyznaczonego celu, dzięki czemu „jednostka może ugruntować swoją wartość jako specjalista w danej dziedzinie, pracować na swoją wiarygodność, rozwinąć karierę i nabrać pewności siebie”.



03



**Na końcu każdego dobrego planu  
jest garnek ze złotem**

rozmowy

AUTOR

**Olka Kaźmierczak**

ZAŁOŻYCIELKA AKADEMII FASHION PR TALKS, KOLEKTYWU  
POP UP GRUPA I AUTORKA PIERWSZEGO W POLSCE BLOGA  
O PR-ZE MODY FASHIONPRGIRL.PL

ROZMÓWCA

**Karolina Cwalina**

PCC ICF COACH, UZALEŻNIONA OD PLANOWANIA

**W wieku 25 lat została najmłodszym coachem w Polsce, chwilę później wymyśliła „Sexy zaczyna się w głowie” i „Sukces zaczyna się w głowie” – projekty motywacyjne dbające o higienę umysłową Polek. Uważa, że nie ma rzeczy niemożliwych, a jej ulubione słowo to „plan”. Poznajcie Karolinę Cwalinę.**

O: Amerykański antropolog David Graeber wprost nazywa zawód PR-owca głównie warty, bo mało przydatnym społecznie. Jak żyć?

K: Kiedyś było trzech projektantów na krzyż, sprzedawali spódnicę, spodnie, żakiet. W tym momencie jest ich milion i aby się z tego tłumu wyróżnić, trzeba zainwestować w kreatywny pomysł. Ludzie płacą za Twój czas. Twój czas jest cenny. Dlaczego? Bo pracowałaś na swoją pozycję w branży kilka lat. To tak, jakby zarzucać ortodoncie, że za podłubanie 15 minut w zębach zarabia gigantyczne pieniądze. Trzeba było się uczyć, siedzieć 5 lat na studiach, 5 lat na specjalizacji – to byś podłubał! Tak samo jest z analitykami finansowymi, dyrektorami, managerami itd. Kiedy ja widzę, ile pracuję, to nie myślę sobie, że jako coach biznesowy jestem społecznie nieprzydatna i lepiej by było, gdybym była stolarzem albo szewcem, bo wtedy tworzyłabym produkty przydatne społecznie. Ja nie mam kompleksu, że moja praca jest wirtualna.

O: Jak w takim świecie budować swoje poczucie wartości?

K: Trzeba mieć na siebie dobry plan. Bo jak masz plan i go realizujesz, to nie obracasz się cały czas wokół siebie. Nie przeglądasz Facebooka i Instagrama zastanawiając się, kto ma lepiej, kto ma więcej, kto co zrobił. Bo jak ja bym myślała takimi kategoriami, to nigdy bym nie została coachem mając 25 lat. Co z tego, że na rynku jest tylu trenerów biznesowych, co z tego, że mają po 15, 20 lat doświadczenia? A ilu jest, przepraszam, dobrych?! Tak samo jest z PR-owcami, prawnikami, lekarzami. To co, to już nikim mamy nie być, bo ich jest tylu!

Jak masz swój plan, swój pomysł na siebie i go realizujesz, to zawsze wnosisz coś innego, bo to jest Twoje i musisz pamiętać o tym,

że nikt nie będzie Tobą. A po drugie, trzeba być już trochę szajbniętym i ze sobą gadać, ale konstruktywnie. Szczególnie wtedy, gdy spada motywacja.

Po trzecie – odporność na krytykę. Głosy krytyki zawsze się będą pojawiać. Zobacz, że publika już dziś komentuje, że nasi piłkarze są beznadziejni i po co na Euro jadą, skoro przegrali mecz? Ludzie zazdroszczą Lewandowskiemu. Ja – jako córeczka tatusia – powiem tak: nie wzięłabym od nich ani jednego miliona z racji tego, że nie mają ojca. Co więcej, Lewandowski w tym sezonie rozegrał prawie 60 spotkań. Wiesz, co to oznacza? On ma podporządkowane całe życie pod ten sport! A ludzie najchętniej wzięliby jego pieniądze, ale zapomnieliby o wyrzeczeniach, dzięki którym można je zarobić.

O: A co z tymi, którzy zamiast budować poczucie własnej wartości wybrali inną drogę – sabotowanie kariery? Poznałam wielu niesamowitych ludzi, którzy powinni być na innym miejscu, niż są, ale wiecznie sobie umniejszają.

K: Może nie mają planu na siebie? To, że artyści namalują sto pięknych obrazów – super. Ale muszą z czegoś żyć i je sprzedać. Mam teraz klienta. Cudowny, przystojny chłopak! Muzyk, grafik, artysta, wszystko. No i właśnie – „wszystko”. Wszystko i nic. Będę nad nim teraz pracować, by wybrał coś, co będzie robił na 100 procent i na czym będzie zarabiał pieniądze. Bo on by nieba przychylił i wszystko wszystkim za darmo rozdał.

O: Od czego zacząć planowanie?

K: Najpierw trzeba ustalić cel, a następnie zastanowić się, co jest realne do wykonania i realizacji naszych marzeń. Moim ulubionym

ćwiczeniem jest strategia Disneya. Polega na tym, że masz trzy etapy. Etap marzyciela, w którym marzysz, co byś chciała robić, jak miałyby to wyglądać. Drugi etap – realisty – patrzysz na te wszystkie marzenia, gdzie nie ma mowy o ograniczających przekonaniach, i zastanawiasz się, co jesteś w stanie realnie wykonać. Trzeci etap – wewnętrzny krytyk – ale nie taki, który mówi ci, że jesteś bezna- dziejny, tylko krytyk-autorytet. On patrzy na realistę i zastanawia się, co by powiedział jego wewnętrzny głos. I to jest ćwiczenie na plan działania. Jak ustalimy cele i co jest real- nie do zrobienia, wtedy wyznaczamy prioryte- ty i z nich budujemy harmonogram z podziałem na miesiące, tygodnie i dni. W ostatniej kolejności pracujemy nad motywac- ją, bo zrobić plan to jedno, a wytrwać w nim i go realizować – to drugie.

O: Nie masz wrażenia, że słowo „motywacja” jest przereklamowane?

K: Motywacja to nic innego, jak chęć do działania, który bierze się ze świadomości, co nam te działanie daje. Przecież na końcu każdego planu działania jest, jak na końcu tęczy, garnek ze złotem!



04

# 6 MIESIĘCY AKADEMII FASHION PR TALKS

Za nami sześć miesięcy akademii Fashion PR Talks. Nasi studenci opowiadają, czym zajmują się na co dzień, dlaczego do nas trafili i jak wykorzystają zdobytą na kursach wiedzę.

Zaczynamy!

# CZYM ZAJMUJESZ SIĘ NA CO DZIEŃ?

## Dorota Wandelt

Psycholog sprzedaży



Na co dzień zajmuję się sprzedażą i zarządzaniem zespołami sprzedażowymi. Z przyjemnością łączę pracę z moimi zainteresowaniami, do których należy analiza zachowań klientów w kontekście decyzji zakupowych. Moje motto od kilku miesięcy brzmi: Stop waiting, start creating!

## Elena Ciuprina

Ilustrator mody i event artist moldawskiego pochodzenia



Tworzę ilustracje dla marek, magazynów i portali mody, wykonuję rysunkowe reportaże z wydarzeń oraz prowadzę warsztaty ilustracji mody. Zwycięstwo na Art&Fashion Forum, wyróżnienie przez Jeana Charlesa de Castelbajaca i późniejsze udane projekty pokazały mi, że moje ilustracje potrafią wywołać zachwyt i pobudzić wyobraźnię. Teraz dążę do tego, aby cała branża mody się o tym dowiedziała.

## Agnieszka Łukasik

Stylistka i personal shopper



Jestem specjalistką od zarządzania i administracji z zamiłowaniem do mody. Po półrocznym pobycie w Mediolanie postanowiłam założyć własną działalność gospodarczą i zacząć pracować jako stylistka i personal shopper.

## Kaja Rybicka

Absolwentka Zarządzania w sektorach mody, IED Barcelona



Właśnie ukończyłam studia magisterskie z Zarządzania w sektorach mody w Istituto Europeo di Design w Barcelonie. Następny krok to praca w branży mody w Polsce – niecierpliwie czekam na kolejne wyzwania. Uważam, że marzenia się spełniają, jeśli tylko mamy odwagę wyjść z naszej strefy komfortu i za nimi podążać.

# CZYM ZAJMUJESZ SIĘ NA CO DZIEŃ?

**Paulina Łotecka**

Style Coach



”  
W mojej pracy łączę doradztwo wizerunkowe z life coachingiem w duchu mojego motto: „Jesteś czymś więcej niż odbiciem w lustrze!”.

**Sylvia Dębicka**

ilustratorka mody i graficzka



”  
Tworzę ilustracje, projekty graficzne oraz nadruki odzieżowe na potrzeby moich klientów – głównie z branży mody. Oprócz tego sprzedaję swoje obrazy i ilustracje. Zdarza mi się również fotografować.

**Aga Kowalska**

Zajmuje się komunikacją i PR-em mody



”  
Tworzę strategię komunikacji dla młodej, polskiej marki modowej i przygotowuję się do startu mojej autorskiej strony internetowej. Działam według zasady: „Nie bój się zaczynać od początku” i „Dream out loud”!

**Oliwka Grochal**

Pianistka, absolwentka Krakowskiej Akademii Fotografii, koordynator działań kreatywnych Marketing Investment Group



”  
Obecnie kieruję zespołem kreatywnym, dzięki któremu powstają m.in. zdjęcia sneakerów zamrożonych w bryle lodu lub wylaniających się z gęstej pary. Jako manager studia foto Marketing Investment Group (w portfolio m.in. Lacoste, Timberland, New Era, Sizeer) produkuję sesje zdjęciowe.

# JAK WYKORZYSTASZ WIEDZĘ ZDOBYTĄ W FASHION PR TALKS?

## Aleksandra Frątczak

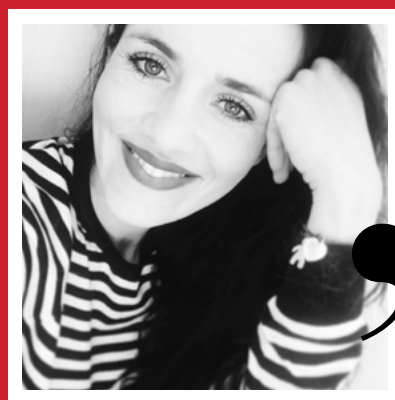
Personal shopper, autorka książki „Ubierz się w kolor. Tajniki analizy kolorystycznej”



Po warsztatach zostało w głowie hasło strategia. Opracowanie pomysłu na markę osobistą, projektowanie kolejnych posunięć, budowanie relacji, skupienie na celu. Realizacja planu spójnego ze mną, krok po kroku – to sposób na sukces.

## Joanna Jaroszek

Fotograf mody, dyrektor kreatywny KMX Fashion



Sfotografuję i przerobię na najlepsze kampanie ever!

## Klaudia Kaszuba

specjalistka ds. PR-u mody, założycielka agencji BlackBalloon



Już wykorzystuję, w pracy i w życiu. Poza ogromną dawką merytorycznej wiedzy i praktycznych umiejętności, Fashion PR Talks, pozwoliło mi spojrzeć na wszystko z ciekawszej perspektywy, odkryło we mnie głód wiedzy, głód rynku i nieustannego rozwoju!

## Lena Polok

Specjalista ds. marketingu nieruchomości komercyjnych



Wiedzę zdobytą w Fashion PR Talks wykorzystam do zagospodarowania mojej własnej niszy. Ostatnie 6 miesięcy w akademii pozwoliło mi zrozumieć, że wszystko czego potrzebuję, aby odnieść sukces, mam w sobie.



# JAK WYKORZYSTASZ WIEDZĘ ZDOBYTĄ W FASHION PR TALKS?

## Linda Parys

Fotograf, stylistka, właścicielka Fu-Ku Concept Store & Foto Studio, pomysłodawczyni pierwszego w Polsce Fashion Trucka



Fashion PR Talks to przede wszystkim jedyne takie miejsce, gdzie moda nie jest traktowana jako sezonowy trend, tylko przestrzeń do ambitnych rozmów oraz wymiany wiedzy i doświadczeń, owocującą w długotrwałe wymiany kontaktów.

## Wioleta Woroniecka

Swarovski PR Manager



Fashion PR Talks to dobra platforma do wymiany idei i kontaktów, pozwala spojrzeć na nasze codzienne zagadnienia z innej perspektywy – innej marki czy innej osoby. Doceniam eksperckość prowadzonych zagadnień, wykorzystałam już w pracy kilka pomysłów.

## Agnieszka Partyka

Leworęczna ilustratorka mody i architektury



Warsztaty Fashion PR Talks rozbudziły we mnie świadomość istnienia własnej marki. Postawię na działanie, w którym pokażę, w jaki sposób moja ilustracja wzbogaca i tworzy nową jakość w branży modowej. Mam nadzieję na współpracę ze światem mody.

## Natalia Szydłowska

Prawniczka, pasjonatka mody



Urzeczywistnię skryte marzenie o własnej marce modowej i nie popełnię przy jej tworzeniu żadnego błędu – byłam bardzo pilną studentką i dzięki Fashion PR Talks wiem, jak powinien wyglądać debiut z prawdziwego zdarzenia. Jeszcze o mnie usłyszycie!

05

AUTOR

**Martyna Foremna**

PR MANAGER WÓLCZANKA

Narzekanie na brak wolnego czasu to temat, który ożywi nawet najbardziej niekolejącą się rozmowę. Niestety, choć postęp pozwolił nam na znaczne przedłużenie ludzkiego życia, to wciąż nikt nie wpadł na to, jak dodać dobie kilka godzin ekstra. Nic dziwnego, że każde 24 godziny chcemy wykorzystać jak najlepiej i wycisnąć z nich wszystko, co się da. A że przy okazji część z nas upodabnia się do super wydajnych cyborgów? Cóż, ponoć w tym kierunku zmierza ewolucja.

Jeśli Twój budzik dzwoni codziennie o tej samej godzinie, to o zwiększaniu efektywności wiesz tyle, co kot napłakał, a widmo przemiany w cyborga raczej nie powinno spędzać Ci snu z powiek. Prawdziwi wyjadacze już dawno pobrali jedną z aplikacji analizujących poszczególne fazy snu. Wystarczy położyć telefon w pobliżu głowy – dla PR-owca to akurat żadna nowość, większość z nas i tak zasypia dopiero po przejrzaniu firmowej skrzynki – a Sleep Cycle alarm clock obudzi Cię dokładnie w momencie, gdy sen jest najłżejszy. Dzięki temu pobudka nie będzie tak brutalna, a jeśli okaże się, że najpłytsza faza snu przypada nie o 6:15, ale np. 5:30 to Twój dzień zyska dodatkowych 45 minut. Taka niespodzianka! O wstaniu lewą nogą nie ma mowy!

Dzień dopiero się jednak zaczyna. Drogę do pracy możesz pokonać autem lub tramwajem, oddając się przy tym lekturze porannej prasy. Pytanie brzmi, po co? Nie lepiej od razu wkroczyć do biura z głową wolną od myśli, bo oczyszczoną po porannym joggingu? Wyświetlająca się w Endomondo liczba pokonanych kilometrów od razu wprawiłaby Cię w dobry nastrój. A co mają zrobić pechowcy, dla których odległość do miejsca pracy jest niemożliwa do pokonania o własnych siłach? Ogólna zasada współczesnego cyborga brzmi: każdą chwilę da się spożytkować. Nauka francuskich słówek powinna załatwić sprawę – oczywiście pod warunkiem, że pod koniec dnia sprawdzisz, ile nowych wyrazów udało Ci się zapamiętać.

Chociaż PR-owcy do perfekcji opanowali sztukę lania wody, to chcąc wytłumaczyć sens

swojej pracy muszą bazować na konkretach, często wyrażanych za pomocą danych liczbowych. Jaki ma to związek z przytaczanymi wyżej przykładami? Jak w każdym innym zawodzie, tak i w tym przypadku, specyfika wykonywanej pracy przekłada się na życie poza nią. Pewnie dlatego, tak wielu z nas uległo modzie na self-tracking, czyli sposób życia mający na celu zwiększanie efektywności, polegający na systematycznym monitorowaniu podejmowanych aktywności. Porównując budżet zakładany na pokaz mody z kosztami, jakie ostatecznie ponieśliśmy, wyciągamy konkretne wnioski na przyszłość. Dlaczego nie przenieść tego sposobu myślenia na grunt wydatków domowych? Tym bardziej, że istnieją dziesiątki, jak nie setki aplikacji zliczających każdą wydaną złotówkę. Z tych samych powodów chętnie korzystamy z programów układających zdrowy jadłospis na każdy dzień – przecież to, co jemy ma ogromny wpływ na to, jak później funkcjonujemy.

Nie tylko zdrowa dieta, ale również medytacja czy ćwiczenia – na zdrowy rozum wydawałoby się, że mogą jedynie pomóc: pomagają odnaleźć balans. Dopóki samokontrola nie przybierze rozmiarów obsesji, dopóty nie mamy się czego obawiać. Gorzej, gdy pod pozorem pracy nad sobą, wpadniemy w pułapkę ślepej pogoni za doskonałością,

a dotychczasowe przyjemności staną się jedynie środkami uświęcającymi cel: przepłynę 30 basenów, ale nie po to, aby się zrelaksować, ale żeby oczyścić umysł i po powrocie do domu móc jeszcze raz świeżym okiem rzucić na tekst informacji prasowej.

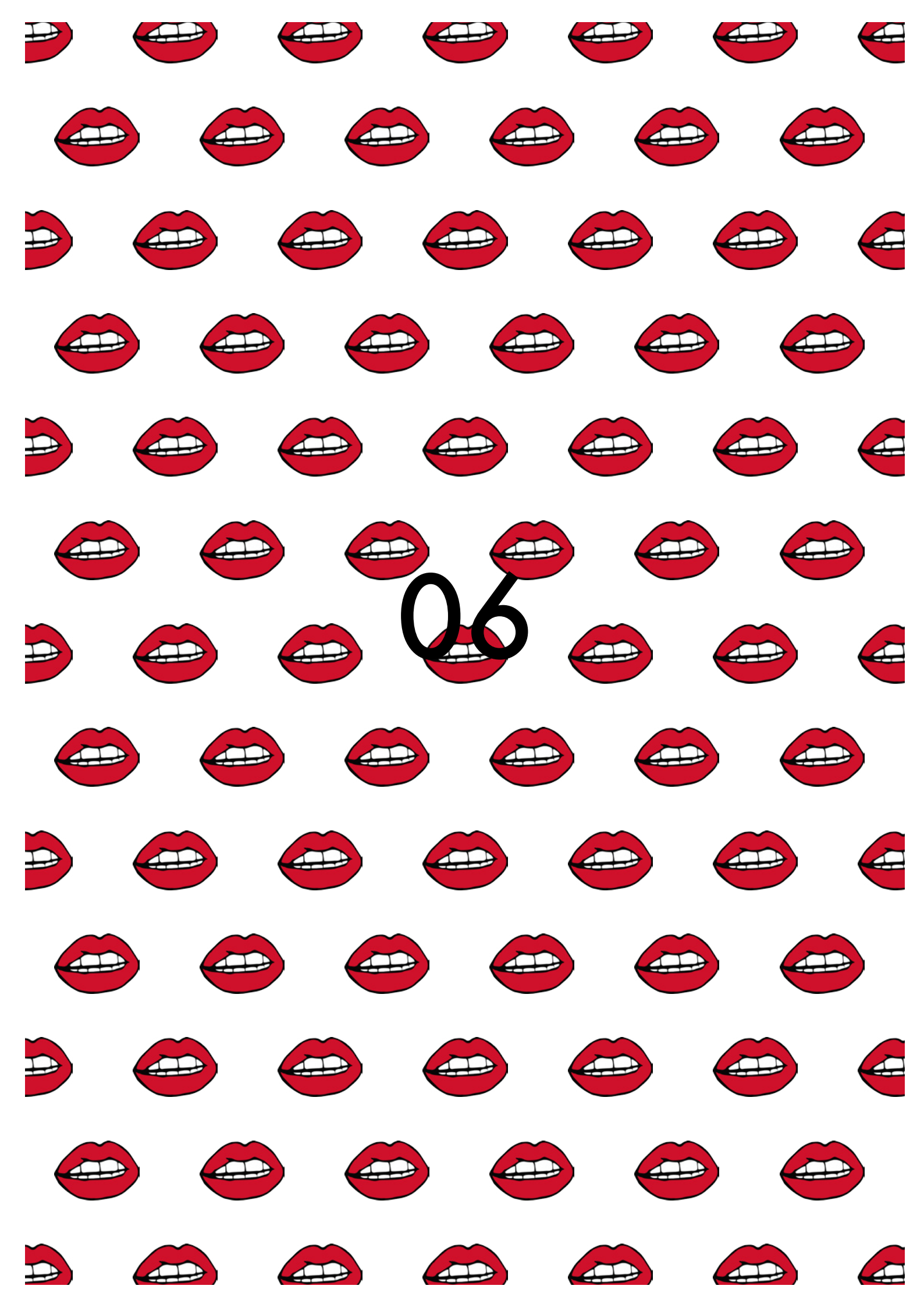
*„Każdy cel, który sobie stawiamy, może być dla nas rozwojowy, lub, wręcz odwrotnie, destrukcyjny. Tym, co rozstrzyga, jest odpowiedź na fundamentalne pytanie: <<Po co to robię?>>, <<Co to dla mnie oznacza?>>. W psychologii i coachingu problem ten określamy mianem <<ekologii celu>>” – twierdzi Magdalena Starzyńska, psycholog, trener rozwoju osobistego. „Kluczowa jest motywacja; czy przepływam te baseny, bo zdrowie jest dla mnie ważne, czy robię to po to, by maksymalizować wydajność i pracować jeszcze dłużej, jeszcze ciężiej? Ważna jest intencja; pływanie, bieganie, zdrowe odżywianie jest tylko jej behawioralną manifestacją”.*

Maniakalny self-tracker to tak naprawdę pracoholik, który niezmiennie podtrzymuje, że praca jest jego największą pasją. Brzmi znajomo? Znam osobę, która w dniu produkowanej przez siebie ważnej sesji zdjęciowej wylądowała z palpitacjami serca na ostrym dyżurze. Po trzech godzinach, jak gdyby nigdy nic, pojawiła się jednak na planie – tylko ci, którzy ją dobrze znali zauważyli, że wzdycha jakoś tak ciężiej. Czy taka osoba różni się od kogoś, kto mimo gorszego samopoczucia decyduje

się przy dziesięciostopniowym mrozie przebiec dystans 20 km, bo jego Polar wskazuje ledwo 70% zakładanej na dziś aktywności?

*„Musimy pamiętać, że istnieje granica między <<byciem pasjonatem swojej pracy>> a <<byciem więźniem>>” – zauważa Starzyńska. „Podobnie, jak istnieje różnica między popijaniem alkoholu, a byciem od niego uzależnionym. Jeśli zauważamy u danej osoby silną potrzebę kontroli, dążenie do perfekcji za wszelką cenę, zniekształcone postrzeganie rzeczywistości, mechanizmy zaprzeczania, irytację, przygnębienie, wycofanie, problemy w relacjach z bliskimi osobami, trudno nam będzie wyjaśnić jej stan jedynie <<miłością do pracy>> Pracoholizm jest zaburzeniem, które podobnie jak alkoholizm, wymaga leczenia”.*

Szczęśliwie medal ma jeszcze drugą stronę i na końcu długiego, ciemnego tunelu, żarzy się małe światełko. W innym wypadku, jak inaczej dałoby się wytłumaczyć rosnącą popularność idei slow life i magazynów pokroju „Zwykłego życia”, pokazujących, że nie żyjemy po to, aby pracować, ale pracujemy po to, aby żyć?



06

# Don't give a fuck, czyli subtelna sztuka nie przejmowania się

rozmowy

AUTOR

**Olka Kaźmierczak**

ZAŁOŻYCIELKA AKADEMII FASHION PR TALKS, KOLEKTYWU POP UP GRUPA I AUTORKA PIERWSZEGO W POLSCE BLOGA O PR-ZE MODY FASHIONPRGIRL.PL

ROZMÓWCA

**Sylwia Antoszkiewicz**

CEO I DYREKTOR KREATYWNA MARKI LOUS

Kiedy wszystko wali Ci się na głowę, możesz się zafundować, zamknąć za sobą drzwi i nigdy nie wrócić. Ale możesz też dojść do wniosku, że kryzys przyniesie coś dobrego i że warto wyciągnąć z niego wnioski. A następnie wprowadzić działania w wir, by stworzyć, jak to się w zen nazywa, okazję dla wszechświata. O tym, że warto jest się poddać zdarzeniom opowiada Sylwia Antoszkiewicz, CEO i dyrektor kreatywna marki LOUS, prywatnie zaprzyjaźniona z filozofią zen.

O: Wyobraź sobie taką sytuację: zbliża się termin premiery kolekcji. Wypatrzona, wychuchana i zdobyta przez Ciebie belka białej tkaniny jedzie sobie do drukarni i zamiast być nadrukowana tylko w połowie, tak jak tego chciałaś, jest pofarbowana w całości. Co robisz?

S: (śmiech) W pierwszym odruchu wybucham jak wulkan! Ale szybko się gaszę i uznaję, że tak musiało być. Że prawdopodobnie ta belka materiału z printem będzie mi potrzebna. Może bardzo się spodoba i świetnie sprzeda? Dochodzę do wniosku, że lepiej mieć zapas.

O: Czyli „zen” jest się po to, żeby nie zwariować?

S: Zdecydowanie tak! Ja odkryłam zen w trudnym momencie, kiedy z hukiem rozpadł się mój kilkuletni, poważny, zaręczony nawet związek. Z perspektywy czasu wiem, że to była najlepsza rzecz, jaka mogła nam się obojgu przytrafić. Ale wtedy decyzje i wydarzenia były okupione ogromnym stresem i skrajnymi emocjami. I ta niewiadoma! Trzydziestka na karku, a tu kompletna rozsypka w życiu prywatnym. Moja przyjaciółka, otwarta na filozofie wschodu powiedziała mi wtedy, że najlepiej będzie się temu wszystkiemu poddać. Przestać walczyć z falami, które cię tłuką, jedna za drugą, i popłynąć z nimi. To być może trwa trochę dłużej, ale jesteś w stanie dostrzec więcej rzeczy wokół siebie, przestajesz poświęcać czas na walkę i na miotanie się. W takich chwilach, jak ta z belką materiału czy rozpadu związku po prostu myślisz: „okej, zobaczymy, co ten kryzys przyniesie dobrego, jaka będzie lekcja dla mnie?”. Ja wierzę, że każda zmiana jest dobra, nawet, jeśli jest bolesna.

O: Na czym polega miejski zen? Mówisz o nim dużo w kontekście swojej marki LOUS.

S: Kiedy zostałam mamą wydawało mi się, że będę spędzać czas głównie z dzieckiem gdzieś w zieleni, że będziemy całą rodziną

dużo wyjeżdżać. Rzeczywistość szybko zwerifikowała moje plany. Wyjeżdżamy rzadko, również dlatego, że Warszawa jest fantastycznym, tętniącym organizmem. Mój syn potrzebuje towarzystwa swoich kolegów, interakcji, więc często zamiast zaszywać się w głuszy, szukamy zieleni w mieście.

Jednocześnie okazało się, że mimo zapracowania i braku czasu na cokolwiek, lubię dbać o rośliny. Nie zawsze to było łatwe i wiele kwiatów pod moją opieką albo uschło, albo zgniło. Do czasu, kiedy odkryłam sukulentę. Pierwszy trafił do mnie siedem lat temu i przetrwał najgorsze lata zaniedbywania. I jeszcze się pięć razy rozmnożył! Wyluzowałam więc, odpuściłam wymagające i delikatne rośliny, a zamiast nich zaczęłam znosić do domu następne sukulentę.

O: Fanki LOUS kupują zen?

Czujesz, że jest im to potrzebne?

S: Myślę, że jako społeczeństwo zaczynamy być coraz bardziej świadomi. Uczymy się wychodzenia ze schematów kulturowych i społecznych, które zostały nam narzucone wiele lat temu. Moje mówienie o zen na razie ogranicza się do tej domowej oazy, jaką mogą dać nam własne kwiaty. Ale nie powiedziałam jeszcze nic o samej filozofii, która może ułatwić ci życie.

O: Wydaje mi się, że zawsze łatwo powiedzieć: podejź do życia na spokojnie. Ale jak zaczyna się sypać, to człowiek momentalnie dostaje szału.

S: To jest bardzo trudne, ale tylko wtedy, kiedy sypie się kilka rzeczy naraz. Przy pojedynczych fuckupach trudno mnie wyprowadzić z równowagi. Jeśli jest tego więcej, na kilku frontach, zdarza mi się wybuchnąć do środka, co wprowadza o wiele więcej zniszczeń niż wybuch na zewnątrz. Ale jestem tylko człowiekiem, zapracowaną mamą i zmęczoną, niedospaną kobietą z własnym biznesem.



Żyję wśród ludzi z krwi i kości, zdarzeń, w normalnej rzeczywistości, nie chodzę z głową w chmurach, tylko żyję tu. Jestem szczęśliwa i spełniona, ciągle się rozwijam, ale to nie znaczy, że nie miewam momentów kryzysowych, kiedy albo mam ochotę kogoś udusić, albo rzucić wszystko w diabły i natychmiast wyjechać na koniec świata. Dobra filozofia pomaga przetrwać najgorsze chwile i żyć dalej.

Najważniejsze to zrozumieć, że to, co daje nam szczęście, jest w nas samych. Tylko od nas zależy, czy poświęcimy czas na posłuchanie siebie. Druga sprawa i mój ulubiony koan: jeśli mówisz, że możesz, to znaczy że możesz, a jeśli mówisz, że nie możesz, to znaczy że nie możesz – więc sobie wybierz.

O: Czyli ciągła terapia.

S: Nawet prowadzenie własnego biznesu, i tu nie chodzi tylko o branżę mody, jest jak terapia. Po prostu się wywalasz, jeżeli coś ci nie działa w twoim postrzeganiu siebie, rzeczywistości, w kontaktach z ludźmi. Jak pracujesz u siebie, to musisz rozumieć, czym jest złotówka, co to jest tabelka w Excelu, strona internetowa, CMS – ja się tego wszystkiego cały czas uczę. Jak robisz swoje rzeczy, to mierzysz się z rzeczywistością, ze sobą, ze swoimi słabościami, lękami, ograniczeniami, niewiedzą. Niestety, mierzysz się głównie z negatywnymi rzeczami, bo to co jest piękne, trwa chwilę. Cała kreacja w LOUS, to jest w porywach 20 procent, a cała reszta to twardy biznes i spotykanie się ze ścianą w wielu tematach.

O: A może lepiej ze stoickim spokojem czekać, aż rzeczy same się wydarzą?

S: Nie, absolutnie! Trzeba mieć jasno sprecyzowane cele. Zawsze masz wybór, to jedna z przypowieści zgodnej z filozofią zen: jeżeli chcesz otworzyć biznes, na przykład kawiarnię, i wiesz, że na start potrzebujesz 100 tysięcy złotych, możesz zrobić dwie rzeczy. Pierwsze wyjście: myśleć, że chcesz tę kawiarnię otworzyć i szukać pieniędzy. Drugie: możesz zacząć robić logo, rozglądać się za miejscem, zagadywać ludzi, czy by nie chcieli dla ciebie pracować, zacząć myśleć o menu, co chcesz w tej kawiarni mieć. Wtedy możesz być pewna, że pieniądze pojawią się w odpowiednim momencie, z najmniej oczekiwanej strony. Musisz wprowadzić wir działań, by stworzyć, w zen to się nazywa okazję dla wszechświata. Nic się nie stanie samo.

# 6. MIESIĘCY AKADEMII FASHION PR TALKS

W LICZBACH

---

15	×	spotkań
9	×	mentorów
7	×	kilogramów zmielonej i wypitej kawy

---

## POWODY DO DUMY

---

2500	×	członków klubu Fashion PR Talks
200	×	sprzedanych warsztatów
2	×	przeszkolonych mężczyzn
1	×	forum mody Fashion Talks

---

## MAMY ZA PARTNERÓW

---



Dr Irena Eris / Stablio / Tallinder

---

## JECHALIŚCIE DO NAS Z

---

Warszawy / Łodzi / Krakowa / Wrocławia / Szczecina

\*Jedna z zagranicznych kursantek jechała do nas ponad 20 godzin!

---

TOP **5**

---

## NAJWIĘKSZY SUKCES

---

#FashionPRTalks

Wasze opinie! Nasza ulubiona:

CZY MOŻEMY  
TO POWTÓRZYĆ?



# ○ FASHION PR TALKS

Fashion PR Talks to specjalistyczne warsztaty kształcące w dziedzinie biznesu mody. W programie Fashion PR Talks znalazły się m.in. zarządzanie marką w branży mody, Fashion Retailing czy przekazywanie trendów w sukces komercyjny marki.

Mentorami Fashion PR Talks zostali cenieni w biznesie mody praktycy, m.in. Marianna Szeib, Brand Manager w światowej siedzibie firmy Christian Dior Parfums w Paryżu, Ania Wiącek, dyrektor ds. PR w Pringle of Scotland, a wcześniej Head of Press marki Vivienne Westwood czy Sue Seel, brytyjska strategka mająca w portfolio Lily Allen i marki z portfela Arcadia Group (Agent Provocateur, Chopard i Jean Paul Gaultier).

Spotkania pod szyldem Fashion PR Talks skierowane są do właścicieli marek, PR-owców oraz osób wiążących swoją przyszłość z pracą w branży mody.

Ambicją Fashion PR Talks jest nie tylko kształcenie profesjonalistów spełniających międzynarodowe standardy, ale też traktowanie edukacji w modzie jako misji społecznej.

Dlatego też dwa razy do roku, szkoła organizuje dwudniowe, bezpłatne forum mody Fashion Talks.

Fashion PR Talks. Specjaliści branży mody.

# FASHION PR TALKS

SPECJALIŚCI BRANŻY MODY

