



MARLENA KALISIEWICZ

Prawniczka, doktorantka na wydziale nauk prawnych, miłośniczka surfingu i włoskiego stylu życia. Wieloletnia redaktor włoskiego wydania „Vanity Fair” i „ELLE Italia”, dziś pisząca niezależnie o najbardziej unikalnych hotelach i miejscach na świecie zmieniających sztukę pobytu w wyjątkowe przeżycie. Założycielka studia public relations Melon Blanc, właścicielka Kancelarii Kreatywnej specjalizującej się w prawie medialnym i obsłudze przedsiębiorstw z zakresu ochrony danych osobowych.

Marlena KALISIEWICZ

BWL: W naszej poprzedniej rozmowie użyła Pani określenia „wysyłam firmy w świat”. Brzmi wieloznacznie i symbolicznie zarazem. A co oznacza w praktyce?

MK: Każdy biznes wymaga ogromnej uwagi, cierpliwości, strategii i przede wszystkim odwagi. Przed przedsiębiorcą stoi cała masa problemów, z którymi musi się zmierzyć. To potrafi wytrącić z równowagi, zaburzyć koncentrację. Moim zadaniem jest – symbolicznie ujmując – pomóc przedsiębiorcy w zachowaniu koncentracji na zaplanowany sukces. Przede wszystkim zarządzamy reputacją brandu naszego klienta. Trend wąskiej specjalizacji agencji powoli umiera, a klienci szukają na rynku rozwiązań całościowych, chcąc integrować komunikację. Za moją „wysyłką firmy w świat” stoi consulting biznesowy, transformacja cyfrowa, badanie rynku, pełna strategia i realizacja planu.

BWL: O marce firmy mówi się od paru lat bardzo intensywnie, wygrywają ci, którzy są świadomi wagi tego „oręża” do zdobywania pozycji na rynku. Ale czy „oręż” to dobre skojarzenie? Czym jest marka firmy?

MK: Oręż kojarzy mi się raczej ze środkami do pokonania kogoś lub czegoś, a tutaj chodzi raczej o przedstawienie swojego produktu bądź usługi w jak najlepszym świetle. W moim odczuciu marka to swego rodzaju efekt zaklęcia. Ludzie chcą dziś wiedzieć znacznie więcej o marce niż tylko to, w jakiej części świata powstała czy jakie ma wartości. Chcą słuchać historii. Dlatego jedną z najsukuteczniejszych dziś technik PR-owych jest storytelling, który te potrzeby konsumenta zaspokaja. Relacje publiczne to nic innego jak narracja, a narracja to słowa, słowa zaś to zaklęcia. Trzeba wiedzieć, jakiego zaklęcia użyć, żeby rozwiązać dowolny problem. Siła słów jest olbrzymia!

BWL: Jeśli wiemy, jaką potęgę ma marka, to dlaczego tyle firm jeszcze z tej wiedzy nie korzysta?

MK: Jeff Bezos, założyciel Amazona powiedział kiedyś, że: „Twoją marką jest to, co ludzie mówią o tobie, kiedy wychodzisz z pokoju”. Różne firmy na swój sposób kreują wizerunek marki.

Nakręca mnie...
Uśmiech innych! I efekty mojej pracy.

Zniechęca mnie...
Upór, brak dialogu i brak otwartości na nowe technologie.

Cecha charakteru, którą w sobie najbardziej lubię...
Niegasnący entuzjazm.

Na bezludną wyspę zabrakabym...
Krem do opalania, okulary, psa Lunę i moją rodzinę.

Przy pędzącym rozwoju nowych technologii siłą rzeczy nie są w stanie robić tego najlepiej, jak to możliwe. Wymaga to dużej uwagi, skupienia, analizy i przemyślanych kroków. Często nie monitorują tego, co klienci mówią o marce „za zamkniętymi drzwiami”. Melon Blanc jest architektem wizerunku marki – przedsiębiorca przedstawia nam wizję swojego biznesu, zarówno obecną, jak i tę, do której dąży, a my dobieramy kanały komunikacji i strategię działań tak, aby osiągnąć wyznaczone cele. Wyręczamy przedsiębiorcę w tej pracy, wy-

korzystując własne doświadczenie i wiedzę, którą nieustannie szlifujemy.

BWL: Prowadzi Pani agencję PR Melon Blanc. Na stronie www stwierdza Pani: „Sukces nie polega na arsenale taktyk, ale na strategicznej realizacji”. Czy to jest Pani definicja słowa „sukces”? Czym dla Pani jest sukces?

MK: Rozpoczynając samodzielne prowadzenie firmy, wychodziłam z założenia, że miarą sukcesu jest stan naszego konta. Tak bardzo byłam tej myśli wierna, że przestałam dostrzegać drobne sukcesy, które zaczęły się w moim życiu pojawiać. Dziś stwierdziłabym, że sukcesem jest droga, jaką pokonujemy, każda przeszkoda, jakiej stawiamy czoła, ludzie, jakich poznajemy, emocje, jakie potrafimy trzymać na wodzy. Wszyscy wiemy, jak wygląda przygotowywanie potrawy z czyjegoś przepisu. Niby mamy wytyczne, jasno określone zasady, ale wystarczy drobne odstępstwo i nasze danie nijak ma się do oczekiwań z początku gotowania. Czy zawsze jest fatalne, zasługujące na wyrzucenie do kosza? Nie. Niekiedy wychodzi nam coś znacznie lepszego. Uważam, że sukces w biznesie uzależniony jest od dobrze opracowanej strategii, będącej „drogowskazem”. To powoduje, że nawet jeśli coś nie idzie po naszej myśli, choć robimy wszystko zgodnie z planem, wyznaczona strategia pomoże nam wykorzystać faktyczny stan rzeczy tak, aby osiągnąć to, co sobie założyliśmy. Świat pędzi i nie czeka, aż przemyślimy wszystkie możliwości. Aby za nim nadążyć, musimy działać szybko i zdecydowanie, a do tego niezbędna jest strategiczna realizacja wyznaczonego celu.

BWL: Przenieśmy się na chwilę z Pani agencji Melon Blanc do Pani kancelarii doradztwa prawnego, którą na stronie www nazywa Pani Kancelarią Kreatywną. Intrygujące określenie. W jakim stopniu kancelaria prawna może być kreatywna, a na ile ograniczają ją jednak twarde przepisy?

MK: Nasz rodzimy rynek jest pełen znakomitych specjalistów z zakresu konkretnych dziedzin prawa i to jest cudowne! Wychodzę z założenia, że twarde przepisy prawa dają większe możliwości rozwoju, niż narzucają ograniczenia. To, jak rozwiążemy problem, zależy wyłącznie od tego, jak do niego podejdziemy. Jako prawnik nie akceptuję jednoznacznych odpowiedzi. Wszystko jest możliwe do zrealizowania, a zadaniem mojej kancelarii jest znalezienie wyjścia z sytuacji, nawet jeśli wymaga to całkiem innej strategii. Proponujemy nowe rozwiązania, inne schematy, gdy zaistnieje taka potrzeba. Żaden mój klient nie usłyszał (i mam nadzieję, nigdy nie usłyszysz), że nie możemy nic poradzić na zaistniałą sytuację.

BWL: Nie bez powodu poprzednim pytaniem przywołałam kancelarię prawną. Działa Pani biznesowo w dwóch obszarach: prowadzi Pani kancelarię prawną i wspomnianą agencję z branży PR. Dużo wyzwań i dużo pracy. Jak pogodzić te liczne aktywności, aby zachować równowagę w życiu, o której tak wiele się mówi i której znaczenie tak bardzo się podkreśla? Czy udaje się Pani tę równowagę utrzymać przy tak intensywnej działalności?

MK: Myślę, że dla wszystkich osób pracujących z wyboru, z pasji, dla których praca jest istotnym elementem spełnienia osobistego, pogodzenie wielu zadań nie stanowi problemu. Wierzę

❖ Im dajesz więcej,
tym większym się stajesz.
Ale potrzebny jest ktoś,
aby przyjmować.
Bowiem dawać
to nie znaczy tracić.

Antoine de Saint-Exupéry

w work-life integration i to, że mając przemysłane życie zawodowe, równowaga dzieje się naturalnie. Druga kwestia – nauczyłam się przyznawać, że nie potrafię wszystkiego, nie wszystko jestem w stanie zrobić najlepiej. Dlatego w osiągnięciu równowagi pomagają mi inni ludzie, których zawsze traktuję jak partnerów biznesowych, nie jak pracowników. Znajomość ludzi to największy kapitał i przede wszystkim spokój ducha, gdy go potrzeba!

BWL: Polecam Czytelnikom odwiedzenie stron www.kancelariakalisiewicz.com oraz www.melonblancpr.com, ponieważ zawarte na nich treści mają wiele mocy inspirującej do podejmowania wyzwań. A jakiej rady udzieliłaby Pani kobietom, które chcą zaistnieć w biznesie i ciągle brakuje im odwagi, aby zrobić ten pierwszy krok?

MK: Jeśli istnieje sekret sukcesu w biznesie, powiedziałabym, że leży on w dużej mierze w patrzeniu na rzeczy z perspektywy rozmówcy przy jednoczesnym zachowaniu własnego punktu widzenia. Wierność swoim zasadom, podążanie własną drogą, bez naśladowania nikogo, świadomość możliwości błędów i siła do ich naprawiania to dla mnie elementarne składniki sukcesu, w każdej dziedzinie. Warto odpowiedzieć sobie na podstawowe pytanie, czyje marzenia właśnie spełniasz... Swoje czy swojego pracodawcy?

PUBLIC RELATION
melonblanc