Jak stać się kobietą niezależną

Z Małgorzatą Szwed – coachem, mentorką, właścicielką agencji marketingu i PR, dziennikarką – rozmawia Agnieszka Kuchnia-Wołosiewicz *(Wielka Brytania)***.**

Małgorzata Szwed

Niezależna, zaradna, twardo stąpająca po ziemi, a jednocześnie empatyczna i bardzo ciepła. W komnunikacji nie tworzy barier, lecz je znosi. Bezwględnie jest autorytetem; cieszy się szacunkiem i uznaniem w wielu kręgach społecznych. Spełniona zawodowo. Wspaniała mama. Dobry człowiek.

Małgorzata Szwed – dziennikarka, PR-owiec, mentorka kobiet sukcesu. Obecnie większość czasu poświęca pracy dla agencji rządu brytyjskiego tj. NHS, Home Office, Cabinet Office, którym toruje drogi komunikacyjne do społeczności mniejszości

narodowych, w tym Polaków, Latynosów i Azjatów. Ceni sobie pracę w międzynarodowym środowisku, które stara się eksplorować i integrować. Równie ważne jest dla niej jej dziecko wydawnicze – *Lejdiz Magazine* i *Lejdiz Online* – portal i magazyn, który wydaje jako kwartalnik, poruszając w nich wiele tematów lifestylowych, bez cenzury, kompletnie niezależnie od koncernów czy sił politycznych. Sercem i duszą służy ludziom, którzy są w centrum jej działań na każdym polu. Dlatego też, jako wykształcony i doświadczony (z ponad 20 letnim stażem) marketingowiec, okazyjnie doradza przedsiębiorczyniom, jak kształtować ich biznesy i przygotowywać strategie marketingowe.

„Mentorka marketingu w nurcie Human to Human…" – Małgosiu, czy mogłabyś się z tego „wytłumaczyć" w pierwszej kolejności?

A ile mam przestrzeni?

A ile potrzebujesz?… (uśmiech!)

Powiem zatem w skrócie. (śmiech!) Od wielu lat posługiwano się różnymi określeniami w marketingu: B2C (marketing biznesu do konsumenta), B2B (marketing biznesu do biznesu). Wiele jest nurtów, w których się poruszamy, ale jako przedstawicielka ginącego gatunku general marketer, czyli tzw. *generalista,* a nie

człowiek od jednej działki, np. social mediów, marketingowiec po szkoleniu guru, musiałam w pierwszej kolejności odnaleźć siebie. Nie zgadzam się bowiem z archaicznym stylem marketingu, o którym już zapomniano w krajach zachodnich jakieś 20 lat temu, ale w Polsce to wciąż trzymający się mocno trend – marketing sprzedażowy.

Mówiąc bardzo oględnie, w tym nurcie chodzi o to, żeby wytworzyć towar, potem go sprzedać i robić to za wszelką cenę, wykorzystując wszystkie możliwe metody. Na początku takiej ścieżki zawsze jest wytworzenie, najczęściej sztucznej potrzeby i towaru, który jest czyimś konceptem, a nie realną potrzebą rynku.

Rozumiem, że Twoje działania są spersonalizowane?

W „human to human marketingu" nie mówimy o markach czy ludziach jak o numerkach czy bezmyślnych przedsiębiorstwach. Staramy się dotrzeć do tego, kim są właściciele marek, jakie wartości reprezentują, czym chcą się podzielić, komu pomóc i kogo przyciągnąć. Każdy jest inny. Podobnie jak spodnie czy sukienka nie będą pasować każdemu, tak i nie ma jednej, jedynie słusznej drogi marketingowej do serc klientów. Wszyscy Ci marketingowi guru, którzy wyrastają niczym grzyby po deszczu, wmawiają po prostu kit, oferując niezawodne, powtarzalne, jedynie słuszne rozwiązania, które mają działać u każdego. Każdy

wykształcony marketer Ci powie, że to utopia i bzdura. Miałam okazję studiować w Polsce, w UK i w USA, różne idee, nurty i definicje. Tyle ile marek na świecie, tyle konceptów na marketing. I to jest ok. W spodniach czasami trzeba skrócić nogawkę, czy podszyć rękaw w sukience. Po praniu mogą się zbiec i nie pasować wcale. Tak jest też z marketingiem. Dla jednych Facebook jest świetnym narzędziem, dla innych będzie to reklama prasowa czy telewizyjna. Każda marka powinna mieć swoją tożsamość, każdy właściciel powinien wiedzieć, czym interesują się osoby, które szukają rozwiązań właśnie u niego. Dobry marketingowiec to po trosze psycholog, socjolog, historyk, wizjoner, ale też w dzisiejszych czasach osoba biegła w rozwiązaniach technicznych. Trudno być we wszystkim dobrym, choć nietrudno powiedzieć, że marketingiem to Ty zajmiesz się sama i postrzegać tą działkę biznesu jako na tyle mało istotną, że w nią nie inwestujesz pieniędzy i czasu. Ostatecznie ja też musiałam sama się w tym wszystkim zdefiniować. Szczególnie w dzisiejszym świecie, kiedy każdy uważa się za marketingowca i fotografa.

W nurcie humanistycznym stawiamy na dialog. Zarówno z marką jako klientem, jak i ich klientami. Ich słuchamy, od nich się uczymy, udoskonalamy produkt, żeby coraz lepiej odpowiadać na ich potrzeby. Staramy się przede wszystkim zrozumieć konsumenta, jego problem, potrzebę i zaoferować rozwiązanie. W praktyce mogłoby to wyglądać np. tak- jeśli piszesz książkę-

zapytaj którą okładkę masz wybrać, czy masz nagrać audiobook, gdzie Twoi czytelnicy najchętniej czytają etc. Jeśli robisz świece zapachowe, pytaj swojej społeczności, która używa świec, jakich zapachów brakuje im na rynku, jakiej wielkości, kształtu, jaka etykieta, czy szklane, czy metalowe opakowanie.

„Human to human marketing" to także transparentna, otwarta komunikacja, jakże popularna ostatnimi czasy- autentyczność. Nie udawaj ananasa, jeśli jesteś rajskim jabłuszkiem, tylko znajdź takich ludzi, którzy utożsamiają się z jabłuszkami, nie ananasami. Pamiętaj o jednym, klient nie kupuje towaru, klient kupuje rozwiązanie, spełnione marzenie. W dodatku w czasach, kiedy rynek jest nasycony praktycznie każdym dobrem, najskuteczniejsze jest po prostu budowanie relacji. Wtedy jeśli klient będzie chciał coś rozwiązać, pomyśli właśnie o Tobie. Dlatego powtarzam to każdemu przedsiębiorcy: Twoim zadaniem, jako marki, jest doprowadzenie potencjalnego, obecnego czy przyszłego klienta do jednoznacznego skojarzenia Ciebie z rozwiązaniem. Np. Margaret – marketing humanocentryczny i *Lejdiz Magazine*, Agnieszka – poetka, pisarka, organizatorka eventów.

Następny interesujący punkt Twojego CV to dwujęzyczny Konsultant Marketingu Etnicznego… Również poproszę o rozwinięcie; szczególnie pojęcia „marketing etniczny".

To w zasadzie od kilku lat moje główne zajęcie. Współpracuję z agencją, która obsługuje projekty rządu brytyjskiego, kampanie społeczne, etyczne, głównie z zakresu ochrony zdrowia. W zasadzie to my decydujemy w głównej mierze, czy coś chcemy komunikować czy nie. Agencja obsługuje kilkanaście narodowości, społeczności czarnoskórych, azjatyckich, latynoskich i moja ulubiona działka- wschodnioeuropejskich. Wszystko to po to, aby tzw. mniejszości narodowe wiedziały, jakie mają prawa i obowiązki, a także z jakich usług mogą i powinny korzystać, żeby np. poprawić swoje zdrowie.

Marketing etniczny to docieranie z dostosowanymi do kultury, tradycji i niuansów etnicznych komunikatami, które są łatwo przyswajalne i zrozumiałe dla naszych narodów. To bardzo rozwojowy kierunek w marketingu, wyizolowany jako trend w USA, gdzie zauważono po raz pierwszy, że hiszpańskojęzyczne mniejszości w Stanach nie oglądają amerykańskiej TV, nie czytają gazet i nie słuchają radia w języku angielskim, czyli de facto rynek traci nawet 1/3 dochodów, które mogłyby pochodzić z portfeli mniejszości. Wtedy postanowiono dotrzeć do nich z komunikatami w ich języku, uwzględniając ich zwyczaje czy niuanse kulturowe. To właśnie robię na co dzień. Najczęściej pracuję ze społecznościami azjatyckimi, z polską, ostatnio też z rumuńską czy latynoamerykańską. Oczywiście jeśli pracujesz z daną społecznością musisz poznać ich kulturę, wiedzieć co można mówić, w jaki sposób, w jaki nie, co lubią robić, co

czytają, oglądają, jakie święta celebrują. Osadzenie tej specjalizacji w nurcie humanistycznym bardzo mi pasuje. W zasadzie po to tu przyjechałam. Chciałam żyć w społeczności multikulturowej, otwartej. Ludzie, różnice i znajdowanie wspólnego mianownika pomiędzy nimi fascynowały mnie od zawsze.

Znam Ciebie przede wszystkim jako ciepłą i życzliwą dziewczynę, a następnie redaktor naczelną *Lejdiz Magazine*. Oznacza to, że swój sukces budujesz oddolnie. Stajesz się autorytetem w bardzo naturalny sposób. Zdajesz sobie w ogóle z tego sprawę?

Agnieszko, dziękuję przede wszystkim za miłe słowa. Nie czuję się jeszcze autorytetem w żadnej dziedzinie, choć niewątpliwie wierzę w to, że powinniśmy robić to, co naprawdę kochamy. Mamy wybór. Albo przeżyjemy życie, budując czyjeś marzenia, zawsze na etacie, od 9 do 5, patrząc codziennie na zegarek, czy już możemy wrócić do domu i rzucić się na kanapę, albo poddamy się pasji. Życie mamy jedno i bardzo krótkie. Odkąd stałam się niepełnosprawna, poczułam to jeszcze dobitniej i postanowiłam z niczym nie czekać. Stąd też pomysł reaktywacji magazynu, który istniał od 2010, ale od kilku lat gdzieś tam tlił się w tle i niewiele się działo. Pewnego dnia powiedziałam sobie: „Dość!” – niczym Agnieszka Chylińska w swoim utworze. Odkąd pamiętam, chciałam pisać, chciałam być dziennikarką. W tym

kierunku studiowałam. W liceum pisałam wielu osobom wypracowania, prowadziłam warsztaty z ich pisania na prośbę polonistki, swoje prace pisałam w nieco inny sposób. Miałam to szczęście, że polonistki we mnie wierzyły i zadawały mi np. eseje filozoficzne czy sztuki do napisania, zamiast zwykłych rozprawek. Do tego postanowiłam, że pójdę śladami mojego Św. Pamięci dziadka Morawskiego i będę pisać jako, o ile mi wiadomo, jedyna w rodzinie. Choć nigdy nie będę w tym kierunku wybitna, gdyż jednak talent rozmył się nieco pokoleniowymi genami, to cieszę się, że mogę zarabiać na życie pisaniem i rozmowami z ludźmi.

Kobiety Sukcesu to **Twoja Agencja Marketingu i PR. Powiedz, z kim współpracujesz i jak można się z Tobą skontaktować, gdyby ktoś chciał skorzystać z Twoich usług.**

W zasadzie na dziś nie mam miejsc na mentoring. Cała moja uwaga poświęcana jest magazynowi i pracy konsultanta etnicznego. Czasami biorę na warsztat osoby, którym bardzo zależy, żeby ze mną pracować, ale to się odbywa na zasadzie poleceń osobistych i są to pojedyncze, zdeterminowane, świadome osoby. Nie pracuję już z tzw. dreamupami, czyli osobami, które jeszcze nic nie zarobiły na swoim biznesie, nie mają podstawowej o nim wiedzy. Na pewno muszę też sama pomyśleć o skalowaniu biznesu, ponieważ praca z pojedynczymi

klientami, choć bardzo satysfakcjonująca, w moim wydaniu jest bardzo absorbująca, zabierająca bardzo dużo czasu, co niekoniecznie przekłada się np. na zarobki. Mam świadomość, co powinnam zrobić, np. że powinnam już nagrać dawno przygotowane materiały do Akademii Biznesu, ale jak to mówią „szewc bez butów chodzi”. Nie będę stosować wymówek. Po prostu zabrakło czasu. Na wydanie książki o przedsiębiorczości dla mam napisanej dwa lata temu również. (uśmiech!)

*

W 2010 roku założyłaś *Lejdiz Magazine*? Jaka jest jego geneza i misja?

Wtedy też skończyłam studiować marketing w UK. Moja druga córka nie miała jeszcze roku, karmiłam piersią, nie chciałam wracać na etat. Żyłam również w trudnej relacji przemocowej i miałam świadomość, że muszę się jakoś uniezależnić. Przed

przyjazdem do Wielkiej Brytanii pracowałam w agencji reklamowej, a jeszcze wcześniej zakładałam magazyn dla dermatologów estetycznych. To był ogromny sukces na rynku wydawniczym w owym czasie. Nie było wtedy ani jednej profesjonalnie wydawanej gazety medycznej na kanwie magazynu lifestylowego. Byłam młodziutka, ale mi zaufano i pozwolono, w zasadzie dając wolną rękę, przygotować makietę magazynu, zatrudnić ludzi, znaleźć radę medyczną. Byłam prawą ręką prezesa, jednocześnie jego asystentką, redaktorką, dziennikarką – przeprowadzałam wywiady, nadawałam ton całej publikacji. Nasze drogi się jednak rozeszły, ale na kanwie pisma powstały podobne tytuły dla innych lekarzy. Mój pomysł był w efekcie ogromnym sukcesem. O ile mi wiadomo, tytuły istnieją do dziś, choć wydawnictwo zmieniło już dawno właściciela.

W 2010 roku obudziłam się nagle w środku nocy i pamiętam, jak pobiegłam do najstarszej córki z radosną wiadomością, że zakładam magazyn. Potem przedyskutowałam mój pomysł z przyjaciółkami w moim miasteczku i każda zgodziła się ze mną, że to doskonały pomysł, ponieważ wówczas poza *Coolturą* nie było nic, a szczególnie dla nas, czyli otwartych kobiet, które żyją na styku różnych kultur, w idei integracji kulturowej i korzystania z dobrodziejstwa Wielkiej Brytanii. Tak się to wszystko zaczęło. A później poszło już bardzo szybko.

Pracowaliśmy w grupie około 30 wolontariuszy, każdy z nas

dawał od siebie talent i czas. To była wspaniała grupa ludzi, prawdziwych artystów słowa, obrazu, wizerunku. Jednak z czasem dopadła nas rzeczywistość. Nie mogliśmy dłużej tworzyć bezpłatnie, a moje pożyczki na druk magazynu po prostu się skończyły. Wtedy zapadła decyzja o przeniesieniu pisma w przestrzeń online. Z częścią osób przyjaźnimy się do dziś. Ze „starej" ekipy czasami pisze dla nas Iza Smolarek. Z tamtym czasów znam też mojego zastępcę, Bartka Fetysza, który współtworzy ze mną nową wersję magazynu. Pozostali piszą książki, pracują w innych redakcjach, fotografują zawodowo, prowadzą swoje biznesy. Wtedy pracowaliśmy więcej w plenerze, dziś w „onlajnie". (uśmiech!)

Jesteś także red. naczelną *Zdrowia UK*. Dla kogo przeznaczona jest ta pozycja prasowa?

Portal *zdrowie.co.uk* to dziecko, które urodziło się z mojego romansu ze światem medycznym – zarówno w przeszłości, jak i teraz, bo większość kampanii komunikacyjnych, które prowadzę dotyczy NHS-u, czyli odpowiednika polskiego NFZ. Wobec braku rzetelnej wiedzy medycznej podanej w przystępnej formie, a dotyczącej specyficznie nas, Polaków na Wyspach, zaistniała potrzeba stworzenia portalu, który by nam służył. Dzięki współpracy z NHS, mam często dostęp do informacji, o których nasze media nie mówią wcale, albo nie mają do nich w ogóle dostępu. To pozwala mi na dostarczanie sprawdzonych,

rzetelnych treści. Korzystam jedynie ze źródeł naukowych oraz informacji pochodzących z badań NHS, czy innych naukowców z całego świata. Zależy mi na tym, aby docelowo portal stał się przewodnikiem medyczno-kosmetologicznym dla Polaków na Wyspach, na którym będzie można znaleźć szybką pomoc/poradę, a także dotrzeć do odpowiedniego lekarza w razie potrzeby czy znaleźć sprawdzonego specjalistę np. od wybielania zębów czy botoksu.

Czy pamiętasz swoje początki w Wielkiej Brytanii i jak mają się one do tego, w jakim miejscu jesteś teraz? Czy miałaś swój plan na życie tutaj i go spełniłaś?

Oczywiście! Tego nigdy nie zapomnę. Wyobraź sobie, że stoisz na stacji Wiktoria, wysiadłaś właśnie z autokaru z Paryża, gdzie spędziłaś półtora miesiąca w zasadzie jako bezdomna, bo mieszkałaś w artystycznym squacie, do czego nikomu się nie przyznałaś, bo pojechałaś przecież do miłości swojego życia, w kieszeni masz dwadzieścia funtów i wielki plecak. Towarzyszy ci bardzo zakochany facet, ale potwornie zaborczy i życiowo nie do końca zaradny. Jesteś więc… „z niczym”. Idziesz przez miasto i nie możesz sobie pozwolić nawet na hamburgera w McDonaldzie ani na bilet autobusowy. Jesteś głodna, nie masz ani picia, ani jedzenia. Trafiasz w końcu przez przypadek do hostelu, gdzie stać cię na jedną noc w sali osiemnastoosobowej. To byłam ja!

Na szczęście wliczone było śniadanie, więc następnego dnia zjedliśmy za poprzednie, ale jeszcze jakiś czas nie było nas stać na nic. W końcu urokiem osobistym przekonałam managerów hostelu, żeby nas przenieśli do innego i do pokoju dwuosobowego. Przez kilka dni żywiliśmy się najtańszymi puszkami z Icelanda, jedną puszką dziennie. Zobowiązałam się do pomocy przy sprzątaniu, ale w międzyczasie zdołałam znaleźć pracę w Starbucksie. Oszczędzę czytelnikom i Tobie dalszej historii, ale finał był taki, że musiałam się ewakuować do innego miasteczka, by tam rozpocząć wszystko od nowa.

Miałam trzy prace jako kelnerka. Jednak po trzech miesiącach, musiałam ponownie zacząć od początku, bo pomimo ostrzeżeń managementu *Nandosa*, że stracę pracę, gdy wezmę urlop, wybrałam komunię córki. Wróciłam ponownie do Londynu i tam (po kilku miesiącach pracy kelnerki) dostałam wreszcie posadę w *L'Occitane En Provence*. W zasadzie „wychodziłam" sobie te pracę. Kto zna markę, wie, że są to kosmetyki luksusowe, drogie, a dostać się do firmy nie jest wcale tak prosto. Nieopodal mojej knajpki przy Oxford Street był jeden z butików *L'Occitane*. Bywałam tam bardzo często, pytając o możliwość pracy dla nich. W końcu po kilku miesiącach wezwano mnie na interview, ale do flagowego butiku na *Covent Garden*, wychwalając mój entuzjazm i zaangażowanie w pozyskanie tej pracy. Tam spędziłam trzy miesiące i awansowałam na stanowisko managerskie, ale w Guildford. I znowu zaczęłam wszystko od początku (uśmiech!).

Wyjeżdżając z Polski, nie miałam konkretnego planu. Zdałam się na intuicję, a ta poprowadziła mnie we właściwe miejsce i we właściwym czasie, choć pewnie 19 lat temu, kiedy tu przyjechałam, w ten sposób nie myślałam. Czy wiesz, że przez pierwsze dwa lata nie wiedziałam, że w UK są benefity i nie miałam telewizora? Dziś żyję już zupełnie inaczej i sama nie wiem, jak ja to wszystko zniosłam i jak to się stało, że po tak trudnych przeżyciach jeszcze tu jestem i mam tyle zapału do życia i tworzenia. Spotykając się z brytyjskimi ministrami, czasami sobie w duchu myślę: „I oto ona, która przyjechała tu z jednym banknotem, bezdomna, która nie mogła sobie pozwolić na pierwszą parę spodni z *Primarka*, żeby zacząć pracę, teraz siedzi i planuje z głowami państwa komunikację etniczną". To moje 19 lat historii w skrócie (śmiech!).

Zaskająca opowieść, trudna, ale dająca nadzieję. A jakie są Twoje plany i marzenia?

Nauczyłam się w życiu, że te pojęcia są niemal tożsame. Jeśli masz marzenie, to znaczy, że masz cel, jeśli masz cel, to zazwyczaj masz plan. Choć w przypadku tego ostatniego muszę się przyznać, że nie jestem skrupulatną planerką. Bardzo dużo słucham swojej intuicji, plan zazwyczaj modyfikuję w miarę posuwania się do przodu. Lubię działać na flow, nie wg kartki. To, przyznaję, jest moją wadą. Lubię spontaniczne akcje, szybko się zapalam do pomysłów, pomagania ludziom szczególnie.

Zauważyłam jednak, że często zostaję sama. Chcąc doprowadzić projekt do końca, po drodze wielu ludzi się wykrusza, wypala, a ja nie. Lubię tę nutkę satysfakcji w życiu, kiedy wiem, że zrobiłam kawał dobrej roboty i widzę jej efekty.

O czym powinna pamiętać każda kobieta, szczególnie Polka, która mieszka w Wielkiej Brytanii?

O sobie! Wyświechtany frazes, że musisz najpierw pokochać siebie, żeby kochać innych, jest pewnie jedną z niewielu prawd współczesnego nadmiernie pozytywnego i fejkowego coachingu, który ma sens. Nie musisz siebie 100% miłować, ale lubić siebie bardzo już tak. Nie ma to nic wspólnego z narcyzmem, tylko zdrowym podejściem do swojego dobrostanu. Jeśli masz obok siebie ludzi, którzy Ci nie sprzyjają, odetnij te kontakty. Czasami niestety mogą to być bliscy, którzy wiecznie dopytują np.: „A kiedy mąż, a kiedy wnuk, a kiedy kupisz dom?" lub docinają: „To jeszcze nie nazarabiałaś tych funciaków na dom w Polsce, albo pomóż mamusi, cioci, siostrze, przyjaciółce, koleżance z podstawówki, bo ty zarabiasz funtach, a nam jest tak ciężko". Naucz się stawiać granice, mówić otwarcie o swoich uczuciach, planach i przekonaniach. Te natomiast zbudujesz tylko, gdy będziesz miała świadomość własnej wartości. Oczywiście nie muszę dodawać, że istotnym czynnikiem w budowaniu wartości jest umiejętność porozumiewania się w języku kraju, w którym żyjesz. Zatem jeśli do tej pory Ci się nie chciało, potraktuj naukę

języka jako wartość dla siebie samej. Pigułka na wzmocnienie.

Czuję, że to nie wszytsko, co chcesz powiedzieć!

Zdecydowanie! Kochana Kobieto, staraj się być niezależna. Już dawno minęły czasy wieszania się na rycerzach na białym koniu. Droga siostro, buduj swoje imperium, aby móc żyć niezależnie od aury, kryzysów, odchodzenia męża czy partnera. Twoje królestwo może być w symbiozie z innym, ale w dzisiejszych czasach, kiedy związki rozpadają się jak drewniane klocki nieumiejętnie ułożone przez dwulatka, państwa są niestabilne i nie oferują już poczucia bezpieczeństwa, choćby finansowego, warto mieć zawsze plan B. To era przedsiębiorczości, a kobiety wg mojego doświadczenia świetnie się do tego klimatu adaptują. Pamiętaj, multitasking i emocjonalność to nasza broń kobieca. Jest nią także instynkt przetrwania. To są także cechy dobrego przedsiębiorcy, który niczym czołg jedzie przez pole życia, byle do przodu, byle do celu. Dodałabym tylko powiedzenie, że „kropla drąży skałę", więc czasami powoli, ale idź małymi krokami do przodu, po drodze ucząc się lekcjami z niepowodzeń, porażek, bo te zawsze będą. Takie jest życie, szczególnie na emigracji, gdzie często brak rodziców, przyjaciół, uczymy się innego sposobu na funkcjonowanie, samodzielności i hartu ducha. Uważam, że teraz jak nigdy wcześniej w historii, zaczyna być doskonały czas dla kobiet, które powinny przejąć rządy i uspokoić trochę skażony rządzą pieniądza i władzy świat. Obecnie w rządzie brytyjskim

wielu polityków jest pochodzenia azjatyckiego. W mojej opinii kolejną falą polityczną będą właśnie Polacy. I oby jak najwięcej wśród nich było Polek. Zatem powinnyśmy pamiętać, że jesteśmy ogromną wartością dla tego kraju i z dumną, podniesioną głową powinnyśmy się tym szczycić i inspirować koleżanki innych narodów.

Małgosiu, bardzo dziękuję Ci za wyczerpujące odpowiedzi, bardzo szczere i pochłaniające bez reszty. Za Twoje piękno, dobro i mądrość, którymi dzielisz się ze światem, a szczególnie z Kobietami!