

Rozpoznawalne logo to kapitał, na który pracuje się latami. Budowę silnej marki należy traktować jako długoterminową inwestycję, która zwraca się z procentami – mówi BEATA ŁAPIŃSKA, dyrektor THALGO POLAND, posiadająca na swoim koncie wybitne osiągnięcia z zakresu PR i zarządzania marką.



Siła marki



Hotel Klimczok w Szczyrku

Od wielu lat odpowiada Pani za kreowanie marki Thalgo, która wygrywa prestiżowe konkursy. W 2003 roku otrzymała w Saint Tropez złoty medal za public relations. Jak ważna jest siła marki? Marka jest zasobem strategicznym firmy, stanowi ona jedyny składnik majątku, który może pozostać niezmienny przez wiele lat. Dzięki marce firma uzyskuje przewagę konkurencyjną oraz unikatową osobowość, na którą składają się m.in.: sposób komunikacji – stosowane nazwy, opakowania, styl reklamy, polityka cenowa. Osobowość albo się ma, albo nie. Tak samo jest z marką, która jest nie tylko sumą atrybutów określonego produktu, ale także sumą wrażeń, skojarzeń, odczuć, jakie nam się nasuwają, gdy widzimy określone logo. To również umiejętność wyróżniania się spośród konkurencji i wynikające z tego duże poczucie wartości własnej marki. Marka jest też swoistym nośnikiem informacji. Klient, który np. nie wie zbyt wiele o konkretnym produkcie, dokonując zakupu, opiera się często na znajomości marki, Marka umożliwia bowiem identyfikację oraz ocenę jakości produktu. Marka zobowiązuje. Dlatego

bardzo cieszy nas fakt, że to właśnie markę Thalgo jako godną zaufania wskazują czytelnicy prestiżowych pism. Mam przyjemność zajmować się kreowaniem marki Thalgo w Polsce od wielu lat, zatem fakt, że Thalgo znajduje się niezmiennie w ścisłej czołówce, jest powodem do ogromnej satysfakcji.

To, co wyróżnia Thalgo, to m.in. spójna, długoterminowa koncepcja rozwoju firmy. Przejrzystą strategię, wspartą doskonałymi działaniami PR z pewnością cenią wasi partnerzy biznesowi...

Kreowanie marki nie może być przypadkowe. Cały proces winien być oparty na profesjonalnej wiedzy oraz bogatej praktyce. Thalgo przez ponad 40 lat na świecie i 15 w Polsce z determinacją pracowało na

Osobowość albo się ma albo nie. To samo dotyczy marki, która jest nie tylko sumą atrybutów określonego produktu, ale także sumą wrażeń, skojarzeń, odczuć, jakie nam się nasuwają, gdy widzimy określone logo.

swoją pozycję na rynku. Marka jest prawdziwą ekonomiczną, prawną i intelektualną własnością firmy, chronioną przez prawo i dobre obyczaje handlowe, a jej właściwa promocja to efekt ciężkiej pracy marketingowej i public relations. Siła skojarzeń związanych z marką zależy od natężenia informacji. Dlatego ja w swoich działaniach public relations z wielką determinacją dbam, aby kosmetyki, zabiegi, suplementy, SPA Thalgo pojawiały się regularnie w opiniotwórczej prasie. To bardzo ważne dla firmy i najważniejsze dla klienta, który ciągle czuje naszą obecność na rynku. Nasi klienci doceniają wartość marki Thalgo, wiedzą czego mogą od nas oczekiwać, a my robimy wszystko, aby ich nie zawieść.

Rok 2007 to rok licznych nagród dla Thalgo i Ella Bache...

Zostaliśmy nagrodzeni w prestiżowych konkursach, zdobywając m.in. Prix de Beaute miesięcznika „Cosmopolitan”, nagrodę na rynku profesjonalnym Ekspert Urody, przyznaną po raz kolejny przez polską edycję „Les Nouvelles Esthetiques & Spa” w ramach programu Uroda-Edukacja-Profesjonalizm, a także tytuł „Partner 2007 SPA Business”.

Z kolei Ella Bache zdobyła nagrodę Najlepsze dla Urody miesięcznika „Uroda”.

Zdolność słuchania rynku i błyskawiczne reakcje na oczekiwania klientów to nasze priorytety.

Thalgo to firma bardzo dynamiczna, ciągle wprowadzacie nowości. Co planujecie w najbliższym czasie?

Mimo wielu sukcesów nie spoczywamy na laurach i nieustannie się rozwijamy. Od ponad 40 lat na świecie jesteśmy liderem SPA i thalassoterapii. W Polsce byliśmy pionierami w tej dziedzinie. Jako pierwsi stworzyliśmy pełną profesjonalną ofertę dla SPA. Przeszkoliliśmy architektów specjalizujących się w usługach dla SPA, stworzyliśmy specjalny program marketingowy. Mamy jasną, precyzyjną linię rozwoju, konsekwentnie ją realizujemy. Na całym świecie, także w Polsce współpracujemy tylko z najlepszymi hotelami. Rok temu z myślą o najbardziej ekskluzywnych ośrodkach SPA Thalgo stworzyło wyjątkową markę Terrake, określoną przez magazyn „Twój Styl” „Terrake – czwarty wymiar SPA”.



Jest to marka luksusowa, dostępna tylko w kilku hotelach na świecie, m.in. w SPA Fouqueta przy Champs Élysées w Paryżu, a w Polsce tylko w warszawskim hotelu Hilton. Wejście marki Terrake na polski rynek opisały wszystkie media jako spektakularne wydarzenie, a na uroczystość otwarcia SPA przybyło wiele gwiazd. Wprowadzamy też nowe zabiegi, preparaty, masaże, suplementy. Ostatnio pojawiły się m.in. batoniki Slim Reflex, nowe preparaty z linii Wrinkle czy Thalgomince. Oprócz Terrake Thalgo SPA w Hiltonie otworzyliśmy nowe Thalgo Ella Bache SPA w hotelu Holiday Inn oraz liczące ponad 2.000 m² SPA w Afrodycie w Ośnie Lubuskim. Dumni jesteśmy także z programu Thalgoméd, który doskonale sprawdza się we współpracy kosmetyczki i lekarza – opiekę merytoryczną nad programem objęła dr Grażyna Józwiak, specjalizująca się w chirurgii estetycznej. Mamy wciąż nowe plany. Zdolność słuchania rynku i błyskawiczne reakcje na oczekiwania klientów to nasze priorytety.

Nie boicie się konkurencji?

Uczciwa konkurencja stymuluje rozwój rynku. Nie sztuką jest być dobrym, sztuką jest być najlepszym. Rynek

kosmetyczny w Polsce bardzo się rozwija. Jestem pełna uznania dla polskich firm, których produkty cieszą się uznaniem w wielu miejscach na świecie. Tak jak w każdym biznesie, tak i w kosmetyce liczy się koncepcja, profesjonalizm, strategia i kreatywność. Niektóre firmy odczuwają jednak w tej dziedzinie wyraźny deficyt. Spotykamy się np. z błędnymi informacjami dotyczącymi Thalgo. Sukces, stuprocentowa rozpoznawalność i siła tej marki sprawia, że jedna z firm powołuje się np. na wspólne korzenie z Thalgo. Marka Thalgo nigdy nie była podzielona i nie ma żadnej siostrzanej firmy. W portfolio Thalgo znajdują się jedynie zakupiona kilka lat temu przez właściciela Thalgo – J. C. Siropa – marka Ella Bache oraz stworzona rok temu luksusowa marka dla SPA – Terrake.

Z marką Thalgo związana jest Pani od 10 lat. Jak zaczęła się współpraca?

Plany zawodowe wiązałam z dyplomacją. Po skończeniu kierunku wiedza o teatrze, ukończyłam na Uniwersytecie Warszawskim stosunki międzynarodowe. Wysoka średnia umożliwiła mi indywidualny tok nauczania, dzięki czemu mogłam równolegle studiować filozofię i pracować w TVP. Po obronie pracy magisterskiej wyjechałam do Amsterdamu studiować public relations i zarządzanie marką. Gdy wróciłam, byłam jedną z pierwszych osób w Polsce zajmujących się tą dziedziną. Przez wiele lat odpowiadałam za wizerunek firm i zarządzanie marką pracując jako dyrektor, doradca public relations w dużych wydawnictwach i spółkach energetycznych. Prowadziłam także własne programy w radiu i w telewizji, dzięki którym poznałam panią Urszulę Peryt-Patrzalę, prezesa Thalgo Poland. O wprowadzeniu Thalgo do Polski mówiła z tak wielką pasją i determinacją, że zaproponowałam jej współpracę. Rynek kosmetyczny traktowałam jako wyzwanie. Wielkim sukcesem był dla mnie fakt, że już w 2003 r. Thalgo Poland zdobyło złoty medal w Saint Tropez za profesjonalną politykę public relations.

Ma Pani na koncie wiele nagród i wyróżnień, a także otrzymany pod koniec ubiegłego roku medal państwowy „Pro Memoria”, przyznawany osobom szczególnie zasłużonym dla utrwalenia pamięci narodowej.

Medal, który miałam zaszczyt otrzymać z rąk byłego prezydenta Rzeczypospolitej na uchodźstwie – pana Ryszarda Kaczorowskiego, przyznano mi za działania w 2007 roku, ogłoszonym przez polski Senat Rokiem Generała Andersa. Thalgo znalazło się w gronie sponsorów Izby Pamięci Generała w jednym z warszawskich liceów. To kolejny przykład na to, że nie zawężamy swoich działań do rynku kosmetycznego. Dzielimy się naszym sukcesem, wspierając akcje charytatywne i przedsięwzięcia kształtujące świadomość młodego pokolenia.

Thalgo to unikatowa holistyczna filozofia, bardzo silna marka, a także styl życia i zasady, którym od lat jesteśmy wierni.