

Działając, odpoczywam

Z Beatą Łapińską, dziennikarką, specjalistką PR i zarządzania marką, rozmawia Wieńczysław Zaczek

Pracuje Pani w branży „urody” od dwudziestu lat. Jak wyglądał ten świat, kiedy zaczynaliście promocję marki Thalgo w Polsce?

Dwadzieścia lat temu było zdecydowanie łatwiej wypromować markę. Mniejsza konkurencja, a w niektórych dziedzinach nawet jej brak, co stwarzało duże szanse i możliwości dla ludzi kreatywnych, konsekwentnych i pracowitych. Warunkiem sukcesu była oczywiście jasna, klarowna wizja działań i konkretny program w jaki sposób chcemy osiągnąć zamierzone cele. Bardzo ważna jest zawsze wizja końca, czyli przekonanie do czego i po co zmierzamy.

& W pełni identyfikuję się z marką dla której pracuję. Nie mogę pozwolić sobie na brak wiarygodności, bo moje działania opierają się w dużej mierze na emocjach.

Obowiązywały oczywiście, podobnie jak dzisiaj, pewne kanony działań biznesowych: znalezienie i zdefiniowanie określonej potrzeby na rynku, wykreowanie tej potrzeby w głowach ludzi i konkretne działania by ją zaspokoić. Podstawowy błąd często polega na tym, że wiele firm ma pomysł na produkt czy usługę, wytwarza go i zaczyna sprzedawać. Jeśli jednak klient nie będzie zainteresowany – plaża gotowa. Właściwe ocenienie i wykreowanie potrzeby to gwarancja sukcesu.

Jak wyglądały początki współpracy z Thalgo?

Pamiętam doskonale moje pierwsze spotkanie z tą marką. Prowadziłam autorskie audycje w radiu Eska, poświęcone między innymi rynkowi beauty. Prezes Thalgo Poland, Urszula Peryt-Patrzała, była moim gościem i opowiadała o wprowadzeniu marki na polski rynek z tak wielką pasją, że nie wyobrażałam sobie, by mogło mnie zabraknąć przy kreowaniu rynku SPA w Polsce. Nie zapominajmy, że to właśnie Thalgo było prekursorem SPA w naszym kraju. Już w 2001 roku, wspólnie z Urszulą, zorganizowałyśmy pierwszą w Polsce konferencję na temat SPA w Zakopanym i przekonywałyśmy właścicieli hoteli, że „wodę” można zamienić w konkretne pieniądze.

Od początku pracy dla Thalgo miałam precyzyjnie opracowaną strategię działań public relations i zarządzania marką, a Thalgo ze swoim bardzo bogatym portfolio umożliwiło mi całe spektrum działań. Nie bez znaczenia był fakt, że razem z Urszulą miałyśmy doświadczenie i wiedzę zdobyte za granicą. Ona przez wiele lat z sukcesem prowadziła SPA w Sydney, a ja spędziłam kilka lat w Holandii, gdzie studiowałam public relations i skuteczne zarządzanie marką.

Gdy zaczynała Pani współpracę z Kliniką doktora Marka Szczyta chirurgia plastyczna nie wychodziła z gabinetów zabiegowych. Dzisiaj zasiedla masową wyobraźnię...

Kiedy zdecydowałam się na promocję chirurgii plastycznej, moje koleżanki z niedowierzaniem kręcili głowami, że przecież chirurgia plastyczna to w Polsce



temat tabu i media nie będą chciały opisywać, pokazywać tego trudnego i często wstydliwego tematu. Od początku byłam jednak przekonana co do słuszności i wagi swojej decyzji.

& Przełamaliśmy tabu, okazało się, że to sprawa ważna dla tysięcy kobiet, mająca istotny wpływ na jakość życia.

Chciałam pokazać dziedzinę, która dla wielu ludzi jest niezwykle ważna. Artykuły, wywiady, odpowiednio nagłośnione konferencje spowodowały, że o chirurgii plastycznej zaczęto mówić w innym wymiarze. Sukces znakomitego programu „Sekrety Chirurgii”, którego autorem i producentem jest TVN Style, był prawdziwym przełomem i rozbudził ogromne zainteresowanie chirurgią plastyczną w Polsce, ośmielił ludzi do głośnego mówienia o swoich problemach, potrzebach. Chirurgia plastyczna istnieje przecież od lat, ale celny okazał się pomysł i format pokazania jej jako dziedziny rozwiązującej konkretne problemy, konkretnych ludzi, i to w telewizji – medium odzierającym z intymności, z którą zazwyczaj kojarzy się choroba czy cierpienie. Bardzo się cieszę, że mogłam współpracować z TVN Style przy realizacji tego projektu, było to dla mnie wyjątkowo cenne, osobiste i zawodowe doświadczenie.

Beata Łapińska

Dziennikarka, konsultant PR i zarządzania marką, wykładowca akademicki. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego (Instytutu Stosunków Międzynarodowych) i Uniwersytetu w Amsterdamie (public relations). Zajmowała się PR między innymi w dużych spółkach energetycznych, w wydawnictwach, od 2001 roku, jako właściciel firmy European Beauty Center, odpowiadała za promocję i PR między innymi w firmach Thalgo Poland, Klinika dr Szczyt, a obecnie: Artimed i AntiAging Institute.

www.beatalapinska.pl

Pamiętam zorganizowaną przez Panią konferencję, na której w świetle jupiterów i kamer po raz pierwszy głośno mówiono o ginekologii estetycznej...

To była podobna sytuacja – temat wstydliwy, kontrowersyjny. Dopiero ta międzynarodowa konferencja, zorganizowana we współpracy z Kliniką Antepowicz z firmy Artimed, właśnie w klinice doktora Szczyta, przyniosła prawdziwy przełom. Ponad 60 dziennikarzy, 5 kamer telewizyjnych, relacja między innymi w głównym wydaniu Panoramy – i nagle wszyscy zaczęli otwarcie mówić o ginekologii estetycznej. Przełamaliśmy tabu, okazało się, że to sprawa ważna dla tysięcy kobiet, mająca istotny wpływ na jakość życia. Kliniki estetyczne na stałe wpisały zabiegi z tego zakresu do swojej oferty.

Jeszcze niedawno medycyna estetyczna nieśmiało przebijała się do mediów. Ostatnio największe koncerty prasowe wydają poświęcone jej gazety, a telewizje zabijają się o programy na ten temat. Jak ta zmiana wpływa na sposób prowadzenia działań promocyjnych?

Dzisiaj dotrzeć do potencjalnego klienta jest dużo łatwiej, mamy wiele tytułów prasowych, stacji telewizyjnych, Internet. Pytanie jak przebić się przez tę masę ze swoim komunikatem?

Uważam, że konkurencja i kryzys wpływają na wzrost kreatywności. Chcąc przetrwać, wymyślamy nowe strategie, nowe produkty. Ojciec reklamy David Ogilvy mówił: „Ubić interes może każdy dureń, ale trzeba geniuszu, wiary i wytrwałości, żeby stworzyć markę”. Po 25 latach pracy w mediach i z mediami doświadczenie podpowiada mi, co może przynieść sukces, a co jest stratą czasu i pieniędzy, ale cały czas się jeszcze uczę.

Wprowadzając markę na rynek, trzeba dokładnie zdefiniować cele i sposoby zarządzania, opracować plan bitwy o klienta, a do tego potrzebna jest zdolność strategicznego myślenia. Muszę być przekonana do produktu, wierzyć w niego, widzieć w nim coś szczególnego. Nie mogę pozwolić sobie na brak wiarygodności, bo moje działania opierają się w dużej mierze na emocjach, skojarzeniach, więc muszę te emocje sama czuć. W pełni identyfikuję się z marką dla której pracuję, dlatego w swoich działaniach wykluczam przypadkowość i bylejałość.

I wtedy zawsze osiąga Pani sukces?

Miarą sukcesu nie jest moja pozycja czy dorobek, ale pozycja marek dla których pracuję. To jedyne wymierne potwierdzenie skuteczności menadżera PR.

A jak buduje się tę pozycję?

Dla mnie najważniejsze jest wyeksponowanie tego, co jest unikatowe, co pozwala na wyraźną przewagę nad konkurencją, wpływa na wyobraźnię i wyzwała emocje. Marka umożliwia identyfikację produktu, zatem jeśli klient nie zna produktu, to gwarancją jakości jest dla niego marka, do której ma zaufanie. Lojalność klienta to mniejsze koszty marketingowe i większa odporność na działania konkurencji. Siła dobrych skojarzeń z marką zależy w dużej mierze od natężenia i sposobu komunikowania, zatem marka musi być zawsze widoczna. Ważny jest też pomysł, narzędzia „operowania” na rynku. Tajemnica sukcesu polega między innymi na tym, na co wiele lat temu zwrócił uwagę Arystoteles Onasis, by wiedzieć coś, czego nie wie nikt inny i potrafić to wykorzystać.

Czy dzisiaj można wypromować wszystko, bez względu na wartość „produktu”? Czy to tylko kwestia pieniędzy?

Bardzo nad tym będę, ale mamy takie czasy, że pokazanie w mediach dziesięć razy kozy uczyni z niej postać popularną... Czasem rozmawiam z koleżankami z mediów, pytam – dlaczego promujecie daną osobę? Mówią: bo takie jest zapotrzebowanie. Ale przecież to zapotrzebowanie kreują same media! To spirala, którą sami nakręcamy. Choć oczywiście zdarzają się ludzie wartościowi, którzy są w stanie zatrzymać uwagę opinii na dłużej, ze względu na wartość tego co prezentują.

Pieniądze są bardzo ważne, ale każdy budżet marketingowy można zmarnować, a z nawet niewielkiego można wyciągnąć sporą wartość dodaną. Nie jest sztuką wydawanie pieniędzy, ale umiejętne nimi zarządzanie – a więc minimalizacja wydatków, maksymalizacja zysków. Znam firmy, które przez lata wydawały spore pieniądze i były ciągle na początku drogi, a jeden dobry pomysł, konsekwencja w jego realizacji i profesjonalne zarządzanie marką, uczyniły z nich liderów rynku.

Co doradziłaby Pani hotelowi SPA czy klinice medycznej, szukającym swojej własnej drogi do mediów, do opinii publicznej?

Trzeba zatrudnić dobrego eksperta (śmiech). Podstawą jest przemysłowa, konsekwentnie realizowana strategia. Firma musi być widoczna, bo inaczej nie istnieje. Musi cały czas skutecznie komunikować się z otoczeniem, z mediami.



Czasem rozmawiam z koleżankami z mediów, pytam – dlaczego promujecie daną osobę? Mówią: bo takie jest zapotrzebowanie.

Musi budzić pozytywne skojarzenia, wyróżniać się indywidualizmem oferty. Jeden z klasyków PR mawiał, że firmy dzielą się na: prowokujące wydarzenia, obserwujące je i zastanawiające się nad tym, co się wydarzyło. Ja staram się stosować pierwszą zasadę – kreować nowe pomysły, szyć garnitury na miarę, dopasowane do produktu i okoliczności chwili. Zawsze podkreślam, jak ważna jest wizja końca i zdolność empatycznego słuchania.

Praca wśród ludzi, w ciągłym pośpiechu, wymaga wielkiej energii, ale niesie też stres. Czy ma Pani swoje sposoby na relaks, ładowanie akumulatorów?

Przyznaję, że pracuję bardzo dużo, ale jeden z myślicieli powiedział przecież, że tylko ten człowiek, który pracował przez całe życie ma prawo powiedzieć, że żył. Moja babcia była również bardzo aktywna, w wieku 72 lat jeździła na rowerze. Umarła nagle, po udarze. Mam świadomość podobnego scenariusza. Jestem typem zadaniowca, który realizuje wytyczone przez siebie cele.



W życiu bardzo często miałam pod górkę, ale to dobrze, bo idąc pod górę, widzi się szczyt

W życiu bardzo często miałam pod górkę, ale to dobrze, bo idąc pod górę, widzi się szczyt. Był taki etap, że musiałam sprawdzić się w ekstremalnych warunkach. Z pięcioletnią córką zostałyśmy dosłownie na ulicy, bez mieszkania, pieniędzy, jakiegokolwiek wsparcia. Było mi wtedy bardzo ciężko, córka często chorowała, ale życie to sztuka właściwych wyborów i determinacji w ich realizowaniu. Wciąż nowe wyzwania i ciężka praca zapewniają mi odpowiednią dawkę adrenaliny – odpoczywam, działając. ♦