

Весна в этом году держит паузу, как будто готовит сюрприз, в преддверии своего прихода - холодно, холодно везде, даже в гостеприимной, теплой почти всегда, Италии. Погода и природа, похоже, в сговоре, небеса льют воду, и мы достаем зонты и подчиняемся законам этого тандема... В этой всепроникающей сырости как-то совсем по-особенному ощущаешь всю теплоту и праздничность действия большого, знакового для мира красоты мероприятия под названием Cosmoprof-2013.

Если сравнивать с прошлыми годами, в этот раз наша делегация проделала совсем короткий путь, - спасибо Аэрофлоту: теперь без всяких пересадок он довез нас прямо в место действия - город Болонью!

COSMOPROF-2013 преподнес себя эйфорично - в пику задерживающейся весне на входе нас встречал огромный баннер с карамельно-розовым распускающимся цветком и девушкой-дюймовочкой на лепестках, нежные пастельные оттенки - все вокруг явно намекало на то, что черно-белый период прошлого года успешно преодолен и впереди нас ждет нечто новое, неожиданно прекрасное!

Плотный график встреч был буквально распisan по минутам - желающих увидеть, познакомиться с новинками, оценить презентации и провести переговоры много, торопимся, переходя из зала в зал, видим попутно много интересного, порой необычного: стенды некоторых производителей радуют глаз - столько фантазии, дизайнерской мысли, инженерного мышления вложено в их реализацию. Наши партнеры представляют коллекции, рожденные в результате кропотливого труда, иногда в неожиданном ракурсе предстают стики помад, тени и карандаши, много предложений в жидких тональных средствах и, соответственно, в пудровых компактных продуктах.

Индустрия красоты ищет новые приемы в подаче и позиционировании косметики. Особенно это видно в презентациях наших партнеров, специализирующихся на упаковке. Теперь она многофункциональна и наделяется дополнительными функциями, она способна не только хранить в себе драгоценное содержимое и выдавать его первым же нажатием на флакон, но и готова производить массаж; специальные насадки направленного действия легко и по назначению доставляют крем, распределяют и, мягко массируя, втирают в поверхность кожи. Такой комплексный уход очень востребован сегодня, когда жизнь стала стремительной и порой не хватает ни сил, ни времени на себя.

Положительный результат!

Цвет и свет - дуэт, которому поют оды потому, что именно они позволяют нам видеть себя и окружающий мир каждый раз по-особенному, по-новому. Многие производители учли и показали это в своих коллекциях. Торжество цвета и света превалировало на Cosmoprof-2013! Текстуры, насыщенные цветом, сияющие, переливающиеся, - определенно

стоя, аплодировали итальянскому производителю!

Обратили на себя внимание внешний вид и позиционирование продуктов и, конечно, презентация компании FIABILA - крупного французского производителя лаков для ногтей. Идея использования коллоидного золота в линии ухода за ногтями - замечательная, своевременная

декоративной линии появится интересный продукт - двойной минеральный карандаш для глаз - результат совместной творческой работы.

Ну и, конечно же, подводки для глаз: на этот раз мы выбрали несколько цветных версий. Несомненно, хочется выделить фамильный концерт Gi Pisco's. Таких разработок в производстве пудровых, тональных текстур и такого высочайшего качества встретишь нечасто, и то, что эта компания работает в производстве пудровых продуктов для нас можно считать, несомненно, удачей. Знаковой новинкой, можно сказать, даже находкой стали румяна-пудра с гиалуроновой кислотой, которые, несомненно, очень порадовали своих обладательниц - нежным составом, деликатностью в нанесении, ухаживающим составом и, конечно же, цветом. В совместной разработке находится еще несколько интересных идей.

Можно отметить многие компании, связанные проектами с MIRRA в производстве декоративной линии. Не всегда, конечно, есть полное взаимопонимание, но такие выставки, как Cosmoprof-2013, как раз и позволяют найти компромисс, понять, чем живет партнер, как он чувствует, ощущает, понимает, отвечает твоим надеждам и замыслам.

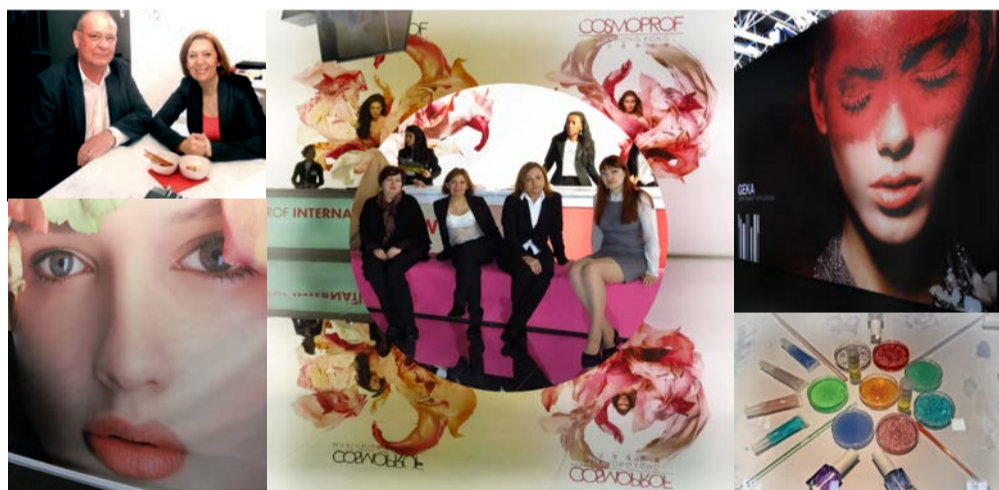
Выставка дарит море эмоций, ощущений, сопровождает нас и не оставляет равнодушными. Вспомнить хотя бы незабываемый визит в самое сердце очень важного представителя индустрии красоты - компанию INTERCOS. Событие знаковое потому, что эта компания во многом определяет, какими красками будет расцвечен мир в ближайшее время. Мощная презентация, удивительная атмосфера, позиционирование трендов - поэтому делегации из многих стран стараются попасть сюда в эти дни, ведь именно в марте, в самом начале весны INTERCOS показывает настроение и цвет сезонов 2014-2015, на которые потом будут ориентироваться в создании коллекций многие бренды и производители.

Прекрасные образы, неожиданные решения, удивление и, конечно, восторг от всего увиденного и прочувствованного - вот такой микст впечатлений увозишь с собой, и это до следующего раза, следующей встречи, будущих новых проектов.

Такие поездки заряжают полнотой жизни, они эмоционально насыщены и плодотворны и, самое главное, дают результат, положительный результат!

ИНЕССА ИВАНОВА,
БРЕНД-МЕНЕДЖЕР MIRRA

Cosmoprof-2013. Bologna



заявленный тренд на ближайший год! Существенно выросла в своем сегменте и показала необычные новинки и текстуры компания ANCOROTTI COSMETICS - производитель туши, губных помад и блесков. Мощная, яркая презентация и не менее выразительный стенд - этот динамично развивающийся концерт в этом году заставил обратить на себя внимание даже издавший многое американский косметический рынок: прямо на стенде был заключен договор на запуск удивительной формы помад - американские визажисты,

и очень интересная, скорей всего быстро воплотится в жизнь...

Встреча с немецким производителем упаковки компанией Гека всегда проходит в теплой, домашней обстановке - это сейчас Гека превратилась в лидера по поставкам на мировой косметический декоративный рынок контейнеров туши, блесков и т.д., но в компании абсолютно все помнят, что первым, кто открыл ей двери в России, была MIRRA. Достаточное количество новых проектов связывают нас с компанией FABER CASTELL. Очень скоро в арсенале

Улыбка MIRRA Baby



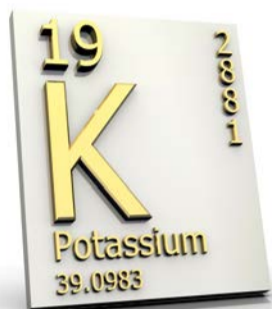
Состоялась долгожданная фотосессия с юной победительницей конкурса «Мирошка» Аленой Пилипенко. Малышке всего 11 месяцев, но она стойко вынесла все сложности съемки: улыбалась, смеялась, играла с баночками MIRRA Baby. Словом, вела себя как профессиональная модель. В итоге получилось больше двух сотен красивых фотографий! Самые лучшие кадры появятся во всех СМИ Компании.

В этот день настроение у погоды в Петербурге не заладилось. С раннего утра шел дождь. Ближе к полудню, когда была назначена съемка, начался снегопад. К счастью, на настроение нашей героини это никак не повлияло. Алена была бодрой и веселой - несмотря на долгую дорогу через петербургские пробки, 4 смены декораций и 5 перерывов на кормление. Осталось только дожидаться, когда выйдет каталог «Лето-2013».



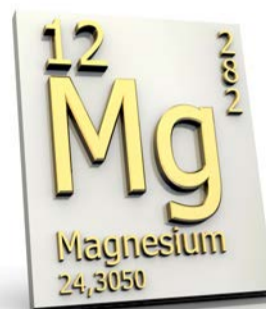
В течение последних лет в Компании получили широкое развитие исследования в рамках научно-прикладного направления «Комплексное применение оздоровительной и косметической продукции для решения общих и косметологических проблем». В развитии этого направления принимали участие практически все ведущие сотрудники Компании – И.Рудаков (д.м.н.), Е.Аитова (к.б.н.), А.Голубков (к.х.н.), Л.Кондэ (к.м.н.), С.Чубатова (д.б.н.), главный технолог Б.Городничев, Директор производства В.Тульский. А в последнее время в научных разработках начали участвовать сотрудники, консультанты и дистрибьюторы некоторых РЦ. В опубликованных только с 2010 г. десятках научных статей, в практических руководствах и справочниках по продукции получили свое дальнейшее развитие ряд современных косметологических (космецевтических) концепций, обоснование создания новой продукции, идеи обязательного комплексного применения косметических и оздоровительных средств.

В ходе научно-практических работ создан и апробирован метод информационного тестирования для оценки микронутриентной обеспеченности организма. Результаты проделанной работы публикуются в этом и последующих номерах нашего ежемесячника в рубрике «Домашняя аптечка MIRRA».



Калий

Калий содержится во многих продуктах питания, поступает в организм с пищей (1-3 г среднесуточно), очень хорошо усваивается (до 90-95%) и в значительном количестве присутствует в теле человека (160–180 г).



Магний

Магний поступает в организм с пищей и водой (в среднем, по 200–400 мг в сутки); в желудочно-кишечном тракте усваивается около половины поступившего магния. Магний содержится в каждой клетке, где и обеспечивает, вместе с кальцием и натрием, важнейшие внутриклеточные процессы.

Ниже – информационный опросник с негативными состояниями (НС), причиной которых может быть недостаточная микронутриентная обеспеченность (МО) калием. Следует выделить НС, свойственные состоянию Вашего здоровья, оценить МО и отнестись ее уровень к одной из трех областей (зон): норма, легкая или средняя степень снижения МО, выраженное, глубокое снижение МО:

- Апатия, безразличие к окружающему
- Депрессия, наклонность
- Работоспособность, снижена
- Слабость, утомляемость
- Стресс, снижение устойчивости
- Аллергические реакции и болезни
- Мышцы, слабость
- Кожа, зуд
- Кожа, ранки и порезы медленно заживают
- Кожа, избыточно сухая
- Кожа, шершавая, шелушение избыточное
- Волосы периодами сильно выпадают
- Волосы, утрата гибкости
- Волосы, тонкие
- Волосы, тусклые
- Воспаление слизистых оболочек рта, языка
- Диарея, наклонность
- Сердце, нарушения ритма сокращений, боли
- Сердце, отклонения в величине артериального давления
 - Наклонность к воспалительным эрозивным процессам (гастрит, эрозия шейки матки).

Условно нормальный уровень МО соответствует 6 и менее негативным состояниям (НС), легкое или среднее снижение МО – 7–12 НС, Выраженное, глубокое уменьшение МО - от 13 НС и больше. Анализ результатов позволяет судить о степени обеспеченности организма калием.

Хотя среди причин сниженной обеспеченности калием, прежде всего, называют его возможно недостаточное поступление в организм, дело скорее всего не в этом. Так, калий усиленно расходуется организмом при психических и нервных перегрузках, при чрезмерных или хронически действующих стрессорных факторах. Другая немаловажная причина – вытеснение калия избытком поступающего в организм натрия. Но калий может усиленно выделяться и под действием мочегонных и слабительных средств, гормональных препаратов. Наконец, организм может усиленно терять калий при функциональных нарушениях работы выделительных органов и систем (почки, кишечник, легкие, кожа).

Таким образом, при выявленном снижении МО нужно провести анализ рациона питания. Слишком однообразный рацион, постоянное употребление в пищу продуктов бедных калием, может привести к снижению МО, которое обычно легко преодолевается правильным питанием. Быстро восстановить потребление калия можно препаратами безрецептурного отпуска, содержащими калий в хорошо усваиваемой форме (аспарагинат) – АСПАРКАМ, ПАНАНГИН. По сути, это те же биодобавки к пище, содержащие также и аспарагинат магния.

При воздействии на организм сильных или длительных стрессорных факторов обычно нарушается обеспеченность не только калием, но и другими биоэлементами и витаминами. А это требует подбора и применения уже группы соответствующих средств. При выявленной патологии выделительных систем часто необходимо медикаментозное лечение. В то же время при нарушениях регуляции обмена калия на организменном уровне обычно эффективной оказывается регулирующая терапия – гомеопатия.

Нормальная обеспеченность организма калием не требует каких-либо вмешательств, а в случаях сниженной МО нормализация крайне желательна, а часто и необходимое условие поддержания здоровья.

Ниже представлен перечень двух десятков негативных состояний (НС) - неприятных или болезненных ощущений, симптомов, синдромов и заболеваний. Эти НС нередко являются следствием одной и той же причины – недостаточной обеспеченности организма магнием, что требует коррекции с применением оптимального рациона питания и БАД. Следует выделить в этом списке НС, свойственные Вашему состоянию здоровья, и пересчитать их количество:

- Повышенная нервная возбудимость
- Беспокойство, тревожность
- Бессонница, нарушения сна
- Головокружения
- Наклонность к депрессии
- Общая слабость, утомляемость
- Снижение концентрации внимания
- Снижение работоспособности
- Снижение устойчивости к стрессу
- Ухудшение слуха
- Иммунодефицитные состояния
- Подергивания век
- Выпадение волос
- Ногти тонкие и ломкие
- Онемение, покалывание в пальцах рук и ног
- Боли и судороги в мышцах
- Наклонность к колебаниям артериального давления
- Нарушения сердечного ритма
- Боли в сердце
- Наклонность к диарее или запорам.

Условно нормальный уровень МО соответствует 6 и менее НС из перечисленных в опроснике, легкое или среднее снижение МО – 7-12 НС. Выраженное, глубокое уменьшение МО - от 13 НС и больше.

Кроме перечисленных симптомов, при недостаточной МО магнием нередко отмечают головные боли без явных причин, плаксивость и такую особенность как «вздорный нрав». Что касается всего комплекса НС, то беспокойство, тревожность и непоседливость наблюдаются очень часто.

Что касается дефицита магния в организме (а точнее – недостаточной МО), то часто нарушения регуляции обмена магния связаны с хроническим стрессом. Но не исключено действие и других многочисленных факторов, таких как нарушение всасывания в кишечнике в результате воспалительных явлений или дисбактериоза. Обмен магния может быть нарушен в результате действия некоторых фармпрепаратов, антибиотиков, особенно при их длительном приеме. Конечно, могут иметь значение такие факторы, как усиленная потребность в магнии в период выздоровления после болезни или при беременности. Надо исключить также недостаточное поступление магния в результате однообразного питания с использованием в рационе бедных магнием пищевых продуктов.

Нормализация рациона и режима питания часто бывает достаточной для устранения НС, связанных с недостаточной МО магнием. Неприятные или болезненные проявления могут быть быстро устранены магнием-содержащими биодобавками и некоторыми препаратами безрецептурного отпуска, содержащими магний и калий в хорошо усваиваемой форме (аспарагинаты) – АСПАРКАМ, ПАНАНГИН (или магний и витамин В6), и другими минерально-витаминными комплексами.

Нормальная обеспеченность организма магнием не требует каких-либо вмешательств, но в случаях сниженной МО нормализация не только желательна, но часто и необходима.

Спроси технолога

Теперь любой желающий может задать интересующий вопрос о продукции MIRRA, получить информацию о новинках, уникальных ингредиентах, особенностях и конкурентных преимуществах Компании. На все вопросы участников ответит разработчик Оксана Иванова. Спрашивать можно уже сейчас.

Площадками для реализации проекта стали интернет-ресурсы Компании.

Задать вопрос можно двумя способами!

1. Официальный сайт Компании. Зайти на форум, кликнуть на раздел Продукция и выбрать интересующую Вас тему (к примеру, «Золотая линия», «Увлажняющие средства», «SPA-комплексы» и т.д.).

2. Официальная страница Компании «ВКонтакте». Найти в обсуждениях специальную тему «Спроси технолога» и разместить свой вопрос.

MIRRA представляет:
Уникальный on-line проект "Спроси технолога"

Все, что Вы хотели знать о продукции MIRRA: состав, применение, программы по уходу, новинки, особенности и многое другое.

Узнай о MIRRA больше из первых уст!

На ваши вопросы отвечает:



Оксана Николаевна Иванова, ведущий технолог, разработчик MIRRA, ассистент кафедры технологии химико-фармацевтических и косметических средств РХТУ имени Д.И. Менделеева.

Вопрос: Друзья, подскажите порядок использования кондиционера, если используется маска или питательный бальзам? Кондиционер до или после?

Ответ: Лучше не сочетать эти средства при одном применении. Например, если Вы проводите курс лечения Маской для стимуляции роста и восстановления волос, то порядок будет следующий: 2-3 раза в неделю Вы моете голову одним из наших Шампуней и затем применяете один из Кондиционеров, и 2-3 раза в неделю вы используете Маску как самостоятельное средство. Это позволит не перегрузить волосы, и действие маски будет более интенсивным. Если Вы все-таки решили сочетать Маску и Кондиционер, то, конечно, Кондиционер необходимо использовать как заключительный этап мытья головы. Питательный Бальзам можно использовать без последующего нанесения Кондиционера, так как в принципе насыщенная формула этого средства позволит произвести полноценный уход не только за кожей головы, но и за волосами. Можно последовательно чередовать Бальзам и Кондиционер, т.е. один раз Вы моете голову с использованием Бальзама, в другой раз Вы применяете Кондиционер. Если все-таки есть потребность в использовании Кондиционера (волосы сильно электризуются, путаются и т.д.), то Кондиционер можно использовать как заключительный этап мытья головы, распределив его только по длине волос.

Вопрос: Если речь идет об интенсивном применении Маски для волос, ежедневном или два раза в день, а ее нужно наносить на чистую кожу головы - нужно ли мыть голову шампунем перед ее применением каждый раз? Считается, ведь, что ежедневное мытье волос «не есть хорошо», а тут вообще дважды в день.

И какой шампунь при таком интенсивном применении следует применять - для ежедневного применения?

Возможно, мнение обывательское, но тогда хочется услышать Вашу точку зрения на этот вопрос.

Ответ: Мнение совсем не обывательское, ведь из таких мнений складывается «отношение с продуктом», а от правильности применения и эффект зависит. При интенсивном курсе можно поступать следующим образом: например, если у вас нормальные волосы, и Вы привыкли мыть голову 2-3 раза в неделю, то не надо переходить на ежедневное мытье, если Вы, конечно, не пользуетесь укладочными средствами. Если да, то голову придется мыть ежедневно и использовать соответствующий шампунь, но при этом не надо мыть ее дважды в день - это перебор. И так по каждому типу волос. Изменение режима мытья головы может сказаться на внешнем виде волос, поэтому, если Вас устраивает шампунь, лучше постараться оставить все как есть.

Вопрос: Я начинающий дистрибьютор, совсем недавно стала пользоваться Вашей косметикой. У

меня вопрос: почему в кремы добавляют столько эфирных масел? Почти в каждый продукт и не одно, а несколько наименований. Ведь это компонент, вызывающий аллергию.

Я вообще против ароматизаторов. Оксана, эфирные масла действительно используются в качестве консервантов?

Ответ: Эфирные масла - это вообще наш «конек», особенно такие замечательные, как масло монарды. Про положительное влияние эфирных масел на человека известно много, их используют как моно, так и в сочетании друг с другом. Конечно же, в составе косметического средства эфирные масла не используются в таком количестве, как при ароматерапии, поэтому не способны вызвать достаточно серьезных аллергических реакций, но индивидуальную непереносимость еще никто не отменял. Действительно, кроме терапевтического воздействия некоторые эфирные масла могут выступать в качестве натуральных консервантов, вследствие наличия в них специальных антимикробных компонентов, а также придавать косметическому продукту натуральный аромат.

Вопрос: Какие средства лучше использовать при демодекозе?

Ответ: Демодекоз - серьезное заболевание, требующее комплексного лечения по назначению врачей. Лечение проводят в зависимости от стадии заболевания, его формы и распространенности, а также от состояния других систем организма. При этом заболевании часто бывает ослаблен иммунитет или могут быть заболевания желудочно-кишечного тракта, поэтому вначале проводят общеукрепляющую и иммуностимулирующую терапию, а также назначают витамины. Параллельно назначают противопаразитарные, противовоспалительные и противоаллергические препараты. Наружно используют специальные медицинские мази и пасты, которые также обладают противопаразитарными и противовоспалительными свойствами. Косметическими средствами в этот момент пользоваться не рекомендуется, особенно на пораженных участках. А вот уже после проведенного лечения, для того, чтобы привести кожу к нормальному состоянию и улучшить кровоснабжение и питание, можно провести некоторые косметические процедуры, такие как крио-массаж и дарсонвализация. И, конечно, подключить наши средства, например, как уже упоминался, бальзам БИОБАЛАНС.

Если заболевание длилось много лет, то весной и осенью необходимо проводить противорецидивное лечение: применять противопаразитарные мази, принимать общеукрепляющие препараты и витамины, укреплять иммунитет.

Здоровья Вам, Вашим родным и Вашим клиентам.

О.Иванова,
разработчик, ведущий технолог

Колонка
главного
технолога

1. По календарю пришла весна, и хотя погода за окном нас особенно не балует живительными лучами солнца и тепла, - наши усыпленные зимними днями организмы начинают просыпаться. И ведь хочется им, организмам нашим, подпитаться целительными силами природы! И начинают они просить ласки, заботы, внимания и, конечно же, восстанавливающих средств! А для кожи в качестве «гуманитарной помощи» самое оно - наши «фирменные» кремы и маски на основе гомогенатов икры лососевых и осетровых рыб. В связи с чем мы посчитали нелишним напомнить вам некоторые особенности органолептических показателей наших замечательнейших средств.

О частичках в Ума-бальзама, Крем-маске УМА, Крем-маске с икрой лососевых рыб вам расскажет Екатерина Аитова, к.б.н., зав. научно-производственным сектором профессиональной косметики:

«В состав Ума-бальзама, Крем-маски Ума и Крем-маски с икрой лососевых рыб входят гомогенаты красной и черной икры, которые представляют собой гомогенизованную (тонко измельченную) однородную пастообразную массу. Икра перерабатывается на нашем производстве по особой технологии с использованием роторно-кавитационной установки (РКУ) в очень щадящем режиме, чтобы сохранить без изменения БАВ икры. Причем икра перерабатывается целиком, т.е. с оболочкой. Измельчать икру можно не до бесконечности. За один проход через РКУ икринки разрушаются полностью, но частички плотной оболочки все-таки бывают видны. Пропускать икру несколько раз через РКУ для уменьшения размеров частичек оболочки можно, но нецелесообразно, т.к. при этом уже могут разрушиться полезные белки и липиды внутреннего ценного содержимого икринки, ради которых это измельчение (гомогенизация) и задумывалась. Поэтому гомогенат может иметь в составе мелкие, но видимые частички оболочки, которые при вводе гомогената в крем бывают заметны. Это нормально и никоим образом не ухудшает качество крема! Иногда, если икра имеет тонкую нежную оболочку, этих частичек в креме не видно. На производство поступает такая икра, которая удовлетворяет необходимым качественным и технологическим параметрам, толщина оболочки здесь - не главное. Черная икра бывает разная, она может иметь вариации состава. Но природный продукт, каким и является икра, имеет на это полное право. В этом есть и своя прелесть и одновременно сложность работы с натуральными ингредиентами».

2. Также в этот период послезимней «пробуждающей» терапии кожи немаловажно поддержать оптимальные условия для функционирования клеток, восстановить их жизненную силу и нормализовать собственный адаптивный потенциал кожи. А в этом нашим милым женщинам прекрасно помогут средства из серии MIRRA MINERAL, в которых использованы новые для нас ингредиенты, такие как экстракты драгоценных и полудрагоценных камней, а также составленная на их основе минеральная эссенция. Но, как мы все прекрасно понимаем, натуральное сырье - это не только «наше все», но и определенные технологические сложности во введении и стабилизации природных богатств в рецептуру. Поэтому в ламеллярной эмульсии Дневного крема Минеральной Линии вы можете увидеть мельчайшие, еле заметные, включения темно-зеленого цвета. Улыбнитесь! - это на вас из глубины эмульсии смотрят макровезикулы - особые структуры, образованные частью ламеллярных структур и восковыми составляющими липидов лаванды. В связи с особенностями производства жидкокристаллических структур такое вполне возможно, и это никоим образом не ухудшает качество крема, и даже, наоборот, - способствует лучшей доставке активных составляющих растительного сырья.

И в заключение: милые дамы и дорогие мужчины, весна - пора не только замечательная, но бывает и коварной в плане здоровья. Так что берегите себя, заряжайтесь энергией, проводите индивидуальные профилактические курсы приема БАД и пользуйтесь проверенными косметическими средствами!

Е.Ивахина,
разработчик, технолог производства

Опыт, приключение... Эмоции!

Модель эффективной событийной коммуникации – продавец опыта

Раньше компании продавали крем (а не лучшее антивозрастное средство), продавали средства передвижения (а не стиль жизни своего владельца, который он надевает как костюм – цитата главы одного немецкого концерна) и авиабилеты на самолет (а не романтику путешествий).

Когда-то компании предлагали клиентам тот продукт, который им проще произвести, а не тот, который хотят клиенты. Когда-то компании не могли понять, почему клиенты так нелояльны, ведь их продукты – самые лучшие в своем классе. Это уже потом они осознали, что клиент помимо продукта ждет, что процессы покупки и владения будут доставлять ему удовольствие. В те времена они не знали, что весь процесс общения с компанией примерно так же важен, как и качество самого продукта.

От товара к впечатлению

Много позже произошла революция в маркетинге: если раньше люди думали, что клиент вращается вокруг компании и ее продукта, то после осознали, что все на самом деле наоборот.

Есть хрестоматийный пример, ставший классикой. Компании, которые собирают кофейные зерна, получают 1-2 цента за будущую чашку. Когда производитель перемалывает, упаковывает и продает те же самые кофейные зерна в бакалейной лавке, превращая таким образом их в товар, цена за чашку возрастает для потребителя до 5-25 центов. Если же сварить кофе в самой обычной ничем не примечательной кофейне на углу, эта услуга будет стоить уже 0,5-1\$. И так, кофе может предлагаться как сырье, товар или услуга.

Но это еще не все. Если подать тот же самый кофе в ресторане, где его заказ, приготовление и распитие напоминают театральное представление, чашка будет стоить 2-5\$. Покупка кофе становится «переживанием», и его ценность растет. Но и это не предел. Если Вы остановитесь в Safe Florian на площади Святого Марка и закажете чашечку кофе, она будет стоить 15\$ за чашку. Стоит ли она этих денег? Конечно! Можно поспорить, что именно эта чашка кофе запомнится Вам на всю жизнь.

Таким образом, под впечатлением имеется в виду новый опыт, который приобретает человек в процессе покупки. Потребителям мало товаров, мало услуг, они хотят опыт, приключение. Они хотят эмоций!

Когда компании превращают коммуникацию с потребителем в приятный, праздничный и новый для него опыт, это означает, что каждый раз контакт с потребителем превращается в маленький event, в маленькое шоу, где компания – актер, а клиент – зритель. Для представителя компании недостаточно быть экспертом, он должен быть еще и event-менеджером: создавать настроение, готовить сценарий контакта, управлять настроением клиента. Ведь когда-то были просто продукты, а теперь у потребителя существует коллекция опытов.

Мысль довольно простая. Товар, который вы превращаете в праздник, становится дороже. Вы зарабатываете больше.

Старый подход: мероприятие вокруг площадки и продукта.

Организатор события (event-менеджер) в мыслях проходит разные зоны будущей площадки и говорит: «Здесь у нас будет press wall. А здесь – промо-стойка. Здесь напитки, а здесь цветочная композиция. Мы так делаем потому, что нам так удобнее и проще».

Event-manager в мыслях проходит свойства продукта, изложенные в брифе, и транслирует их на площадку. Но какие шансы, что потребители мыслят ровно так, как идут свойства продукта?



Мероприятие вокруг гостя

Есть и другой подход. Представьте себе, что мероприятие, которое вы запланировали, – не набор зон, а набор состояний потребителя. Его помещают на виртуальный конвейер, и он проходит разные стадии: удивления, любопытства, азарта, радости и восхищения.

Ваша задача как event-менеджера – спланировать состояние потребителя, его эмоции от начала и до конца. В зависимости от нужных состояний Вы будете использовать разные инструменты. Что мы хотим, чтобы почувствовали потребители на нашем мероприятии? Цель мероприятия – это как раз состояние потребителя.

В зависимости от типа мероприятия состояния могут быть разными.

Вот вариант базовой модели:

Состояние потребителя

Заинтригован до мероприятия

Здесь пригодятся онлайн площадки для активного обсуждения предстоящего мероприятия, приглашения. Сработает также и то, что потребитель сможет как-то повлиять на предстоящее мероприятие: например, предложить свою тему или заказать себе что-то на нем.

Данные инструменты позволяют начать мероприятие до его фактического начала. Как и все приличные продюсерские компании event-менеджеры должны подогревать интерес к своему продукту заранее.

Включен в мероприятие

Люди заняты своими делами, а наша задача – включить их в наше мероприятие. Кнопка у всех своя, но есть и базовые вещи. Самое основное и простое: если человек в самом начале сделает что-то своими руками – это очень хорошо. Он улыбнется, посмотрит вокруг и вдруг осознает, что он уже на Вашем мероприятии.

Пусть Ваши клиенты заполняют небольшую анкету, например, для составления программы по уходу. Главное, чтобы у них появилось ощущение сопричастности!

Активно участвует и открыт

Это состояние должно длиться на протяжении всего действия. И главное здесь – баланс интереса и комфорта. Интерес заставляет людей оставаться с Вами. А комфорт делает этот процесс легким. Люди разные, вопрос в том, предусмотрели ли мы комфортное участие в нашем мероприятии для каждого.

Предусмотрены ли активности, в которых человек сможет принять личное участие? Активности или вопросы, где его участие будет наглядным и осязаемым для него? Это создаст ощущение, что от него что-то зависит.

Испытывает эмоции, соучаствует

У любого действия должен быть пик (как правило, их несколько), и он должен вызвать эмоциональную реакцию Ваших потребителей. Как? Какие эмоции Вы хотите видеть? Что он должен почувствовать в этот момент?

У Вас вряд ли хватит времени и сил, чтобы подготовить личную программу для каждого. Но вы можете рассказать историю, в которой человек узнает самого себя. Поймет, что это связано с ним напрямую. Поймет, что это мероприятие вокруг него и для него.

Понимает послание и действие Вашего мероприятия

У мероприятия есть цель. В простом случае – купить что-то прямо на выходе. В большинстве случаев все сложнее. Например, лояльности к бренду. Эмоции и опыт должны преобразовываться во взаимодействие. Клиенты должны понимать и верить Вам, и в результате этого совершать нужные Вам действия.

Делится впечатлениями о мероприятии

Мероприятие – не самый легкий способ донести Вашу мысль до аудитории. Поэтому любые способы расширения этой аудитории стоит использовать. Тем более, это Вам не будет стоить ничего.

Анализ «Моментов правды»

Еще один полезный инструмент – это анализ точек контакта вашего потребителя и вашего мероприятия. Именно в этих точках, скорее всего, клиент получит какой-то опыт. От Вас зависит, будет это восхищение или скука. Это точка, где Ваше мероприятие концентрируется для потребителя в чем-то очень конкретном и личном, например, буклет или листовка, которую он держит в руках, пробники или готовые программы по уходу. Все эти точки для него – точки Вашего бренда, Вашей компании. Мы часто мыслим слишком общими категориями: сценарий, схема, общий дизайн. В то же время клиент испытывает наше мероприятие в очень конкретных точках, и, к счастью, их не так много. «Моменты правды» – Ваш гигантский ресурс для создания нового опыта.

Одна простая мысль – сделать мероприятие вокруг опыта гостя – обязательно приведет Вас к новым идеям. Вы добавите несколько штрихов – и именно в этих точках возникнет то, ради чего это все делается: личный опыт переживания бренда (продукта, услуги).

Ключевые особенности событийной коммуникации нового формата – это:

- тест-драйв всех продуктов и услуг: на таких мероприятиях клиенты все проверяют на личном опыте

- интерактив: активное вовлечение участников в мероприятие, потребители могут влиять на мероприятие до, во время и после

- рост онлайн-части: глубокая интеграция онлайн-части в офлайн мероприятия

- риск: организаторы всегда идут на риск, т.к. они от одностороннего действия перешли к двустороннему – готовы к тому, что гости будут реагировать, отвечать, делиться и высказывать свое мнение

- «Я это видел!» - о таких мероприятиях всегда с удовольствием рассказывают сами участники, т.к. они получили там новый опыт, пережили приключение.

Это поможет нам вернуть мероприятиям их первоначальный смысл – праздника, общения и открытия.

Евгений Осьминин,
начальник ИО