

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ИНГРЕДИЕНТАХ

В области профессиональной косметологии обширное применение нашли биологически активные ингредиенты для производства кремов для лица, средств для ухода за волосами и телом. Их функциональность и эффективность подтверждены клиническими испытаниями и отзывами клиентов. Руководитель направления «Натуральное сырье» ООО «ТПК «Леко Стайл» Марина Омельченко рассказывает еще об одной важной роли биологически активных ингредиентов в процессе разработки и производства косметических средств: о роли продуктового и маркетингового концепта ассортимента в процессе создания успешного и прибыльного продукта.

Активы могут сделать косметический бизнес в России поистине кра-

сивым: и по уровню прибыльности, и по способу привлечения внимания конечных потребителей к готовому продукту.

Если вспомнить классическую модель NPD (New Product Development, новых продуктовых разработок) и выведения их на рынок, то примерный алгоритм следующий:

1. Проведение исследования покупателей, чтобы понять наиболее прибыльные сегменты и востребованные тренды.

2. Поиск уникальной новинки, наиболее ожидаемого продукта с высоким уровнем прибыльности для указанной аудитории.

3. Создание маркетингового концепта для новинки и его тестирование.

4. Разработка продукта, отвечающего ожиданиям аудитории в выбранном сегменте,

5. Оценка инвестиций и рисков.

6. Разработка маркетингового концепта для коммуникаций с покупателем и клиентами.

7. Дизайн упаковки.

8. Сертификация и т.д.

Процесс может занимать от 3 месяцев до нескольких лет, в зависимости от условий сертификации ключевого клейма продукта и сложности бизнес-структуры компании. Это долгий, дорогой, но интересный и жизненно важный для компании процесс.

К этому можно добавить, что на современном рынке достаточно сложно найти уникальное преимущество, и решение этой задачи сужается до двух альтернатив. Первый вариант – взять преимущество, которое отвечает одному из ключевых рыночных трендов. Но высока вероятность того, что нечто аналогичное используется в продукте конкурента.



Второй вариант: найти по-настоящему уникальное преимущество для рынка и быть первопроходцем в сознании покупателей. Для этого потребуется профессиональный маркетинговый подход и достаточно большой бюджет для формирования премиального образа продукта. Тогда что еще можно взять за основу позиционирования для более эффективного запуска новинки?

Есть и третий путь вывода новинки с заведомо прогнозируемой реакцией покупателей на продукт. И здесь необходимо сказать о маркетинговой роли активных компонентов в бизнесе по производству косметики.

Эффективность активных ингредиентов, в том числе и в составе косметического средства, как правило, подтверждена документально (от этого зависит решение проблем с сертификацией клейма на упаковке). Помимо этого они несут в себе:

- готовую идею продукта или целой линейки;
- концепт для упаковки и коммуникации;
- аргументацию в пользу доверия этому продукту (в маркетинге называют RTB);
- атрибуты премиального сегмента, что повышает привлекательность продукта. Помимо прочего, такие ингредиенты решают вопрос с отстройкой от конкурентов, так как это уникальное сырье. По сути, актив является ключевым функциональным агентом косметического биз-

неса и обеспечивает его «красивым» решением.

Чтобы проиллюстрировать идею, приведем несколько примеров.

1. Актив из белого трюфеля итальянской компании. На этом продукте лучше всего объяснить идею превращения актива – косметического ингредиента – в финансовый актив компании. В сознании потребителей название компонента, вынесенное на упаковку, сразу будет вызывать ассоциации с премиальностью, люкс-сегментом, так как это редкий и уникальный продукт. Функциональное свойство актива с белым трюфелем – эффект anti-age. Но его сила – слухи о супервлиянии на окружающих, истории обольщения Казановы – делает его притягательным и желанным для аудитории разного возраста. А это значит, что она с удовольствием будет «помогать» продукту продвигаться в Интернете и рекламировать его посредством личных коммуникаций.

Производителю, использующему этот актив, остается только разработать достойный продукт по сенсорике и запаху и сопроводить эту новинку соответствующим дизайном упаковки, выбрать надлежащие каналы сбыта и коммуникаций с покупателями.

Можно только добавить, что Estée Lauder расширяет линейку с трюфелем, и это может означать только одно – они знают, что попали точно в цель, и их продукт соответствует ожиданиям покупателей. Одна из

ведущих марок по уходу за волосами Chi также использует трюфель для «Королевской линейки». Ведь это прямая ассоциация с трюфелем – для исключительных особ.

Хочется отметить, что при относительно высокой цене самого актива, его стоимость в готовой продукции занимает до 4% и обеспечивает прибыльность до 500%! (Расчет был сделан на базе рекомендуемой рецептуры производителя и средней полочной цены аналогичного косметического средства в размере 1500 руб. за 50 мл.)

Как уже говорилось выше, функциональность актива не вызывает сомнений. Она подтверждена клиническими испытаниями, что значительно облегчает сертификацию в России. В основе производства этого ингредиента лежит ферментативное биоразжижение – технология, запатентованная компанией-производителем. Благодаря ей стало возможным получить полный комплекс всех биологически-активных веществ растения в биодоступной форме, в высокой концентрации, в соотношении этих веществ, характерном для растения, в водорастворимой форме.

Поэтому достаточно всего 1% (по весу) актива в готовом продукте, чтобы, помимо удовлетворения клиента, получить выраженный эффект anti-age в результате применения косметического средства, и в то же время не стать финансовым препятствием как для производителя, так и покупателя.



2. Следующий продукт – тоже очень интересный функциональный агент, являющийся первым природным активным ингредиентом для косметики с эффектом люминесценции. Он способен защитить кожу и волосы от вредного УФ-излучения высокой энергии, превращая его в источник света. Благодаря этому кожа выглядит, как излучающая сияние, молодость и здоровье.

Эффект свечения обеспечивается преобразованием УФ-лучей в лучи видимого света. Природа наделила этим уникальным качеством цветок *Verbascum Thapsus* (коровяк обыкновенный, или медвежье ухо), который привлекает пчел. Но в «белой» косметике это свойство можно использовать для того, чтобы подчеркнуть сияющую здоровую кожу, заинтересовать и привлечь больше внимания.

Волшебный эффект, перенесенный с цветов на людей, рожден для успешной концепции продукта: «сияние здоровьем и красотой». Такое качество косметического средства обязательно привлечет внимание блогеров и сделает эту новинку настоящей находкой.

3. Третий функциональный агент эффективно используется в европейской косметологии в средствах для коррекции фигуры. В основе ингредиента лежит действие клея растения-хищника *Drosera Rotundifolia* (росянка), которым она приклеивает насекомых в свою ловушку. В процессе исследований были получены очень интересные результаты: ока-



залось, этот клей эффективно разжижает жировую клетку. Причем, образ плотоядного растения известен практически каждому, и к нему можно отослать ассоциации покупателя по борьбе с нелюбимыми жировыми клетками: хищник, пожирающий целлюлит. Вот уже наполовину готовая маркетинговая концепция!

Эффективность этого средства для борьбы с проявлениями целлюлита подтверждена клинически. Эти документы можно использовать для сертификации в России.

Рыночный ассортимент активных ингредиентов содержит большое количество интересных функционально-маркетинговых решений для косметологии.

Если резюмировать роль акти-

стоит отметить еще раз, что они быстро объясняют механизм действия, указывают на ценовое позиционирование и помогают выделить уникальное свойство косметического средства за время нахождения покупателя у полки. Таким образом, для производителя использование актива позволяет экономить деньги и время на поиск концепции.

В России можно создать много интересных продуктов с замечательными идеями, привлекательными и понятными для наших потребителей. Причем, не обязательно быть привязанным объемом к постоянным издержкам своего производства. Достаточно понимать направление развития рынка и концептуальное решение. Поймите, чего хотите, а контрактное производство реализует ваше видение в лучшем виде.

Сейчас самое подходящее время для борьбы с предубеждениями наших покупателей, что лучшую дорогую и эффективную косметику можно делать только за границей.

Есть еще один инструмент инвестиций, который хотелось бы предложить производителям косметики: создание косметического функционального компонента совместно с нашим итальянским партнером. Тогда вы можете зарегистрировать своё уникальное имя (клейм), которое будет ассоциироваться с заявленным вами косметическим эффектом и защитит вложения от конкурента и будет маяком выбора для покупателей.

