

ТЕОРИЯ МОЛОДОСТИ В НУЖНОМ МЕСТЕ

В РАССЛАБЛЯЮЩИХ ИНТЕРЬЕРАХ CRYSTAL SPA & LOUNGE НА УЛИЦЕ ЖУКОВСКОГО ПСИХОФИЗИОЛОГ ФЕДОР АНДЕРЖАНОВ ПРЕДСТАВИЛ ПЕРВУЮ ИЗ ЧЕТЫРЕХ СВОИХ КНИГ «КАК СНОВА СТАТЬ МОЛОДОЙ И КРАСИВОЙ».

В ней он раскрывает свой авторский метод, который позволяет скидывать и килограммы, и возраст. Методов коррекции веса существует в мире множество, и отношение к ним врачей разных специальностей неоднозначно. Метод Андержанова построен на осознанном желании человека изменить качество жизни. Автор книги считает, что нельзя допускать чувство голода — есть лучше каждые три часа и понемногу, методика предполагает «здоровое постоянство» в выборе продуктов питания. Впрочем, многие диетологи советуют то же самое. От других методик



ОДИН ИЗ ЗАЛОВ СПА-САЛОНА CRYSTAL SPA & LOUNGE

андержановская отличается, в частности, наличием ГФГ-системы — сочетания особого способа дыхания и несложных физических занятий и прогулок.

Презентацию книги о молодости и красоте в спа-салоне можно отнести к удачному маркетинговому ходу. Известно, что любое сбрасывание веса сопровождается обвисанием кожи — и Crystal Spa & Lounge тут как тут. Здесь с этим явлением борются при помощи разнообразных массажей — от классического до аппаратного LPG, ваннами с красным и белым вином или пивом (запаривается виноградный жмых, а клиенту подается бокал французского вина, его можно выпить или вылить в воду). Здоровый сон тоже помогает делу. Есть такая процедура, как релаксация в сенсорной комнате или в soft-pack-system. Это комбинация обертывания и отдыха на гидрокровати с подогретой водой — двадцать минут отдыха-дремы. ■

КАБИНЕТ РЕДКОСТЕЙ ДЛЯ АРОМАТОВ МИРА

НА КАМЕННООСТРОВСКОМ ПРОСПЕКТЕ ОТКРЫЛСЯ БУТИК НИШЕВОЙ ПАРФЮМЕРИИ RIVOLI PERFUMERY. СВЕТЛАНА ХАМАТОВА

Петербург наконец-то «вспоминает сам себя» — в исторических зданиях вновь открываются те же самые, по назначению, магазины и кафе. В доме № 2 на Каменноостровском проспекте, построенном на рубеже сороковых и пятидесятих годов прошлого века в стиле монументального советского классицизма, так и случилось. Когда-то в этом доме жили балетмейстер Константин Сергеев, актер Павел Кадочников, а много лет назад находился магазин духов «Магнолия» — теперь в просторном помещении на первом этаже расположился бутик Rivoli Perfumery. Над метаморфозами, произошедшими с помещением, поработала голландский архитектор Лириан Дрессен. Она взяла за точку отсчета другую имперскую историю — кабинет редкостей. Такие помещения, где находились коллекции удивительных вещей и артефактов со всех концов света, были популярны в Европе в XVI–XVII веках. Лириан Дрессен связана с миром ароматов очень тесно

— ей принадлежит парфюмерный бренд MariaLux, а ее мужу, Алессандро Гальтье-ри, — Nasomatto. Неудивительно, что концепция «духи — редкость», «аромат — драгоценность» ей близка.

Темное дерево, фантазийные люстры, сдержанная и продуманная подсветка — и парфюмерные сокровища. Например, 18 легендарных ароматов от дома Guerlain, упакованных в роскошный кейс. Или же те самые знаменитые «пчелы» — хрустальный флакон, украшенный позолоченными пчелами: такой же подарил Герлен французскому императору Наполеону III и его невесте испанской принцессе Евгении. За аромат, созданный в честь монаршей свадьбы, Герлен получил звание официального парфюмера императора. Есть в бутике и аромат Vol de Nuit, созданный 80 лет назад. В честь юбилея выпустили всего 46 флаконов, один из них сейчас ждет своего покупателя в Петербурге.



Бутик Rivoli Perfumery — совместная инициатива Ларисы Карабань, основательницы компании «Рив Гош», и Лорана Буало, президента Guerlain. ■

ВИТРИНА НОВОГО БУТИКА НАМЕКАЕТ НА ТО, ЧТО АНТИЧНЫЕ БОГИНИ И ГЕРОИ ТОЖЕ БЫЛИ НЕРАВНОДУШНЫ К АРОМАТАМ. ИЗ ИСТОРИИ ИЗВЕСТНО, ЧТО В ДРЕВНЕМ РИМЕ ЗАПАХИ НАДЕЛЯЛИСЬ ЦЕЛЕБНОЙ СИЛОЙ

ЗАПАХИ ВЛИЯЮТ НА БИЗНЕС

В ОФИСАХ ЯПОНСКИХ КОМПАНИЙ В ОПРЕДЕЛЕННОЕ ВРЕМЯ ДНЯ, КОГДА РАБОТОСПОСОБНОСТЬ СОТРУДНИКОВ СНИЖАЕТСЯ, В ПОМЕЩЕНИИ РАСПЫЛЯЮТСЯ СПЕЦИАЛЬНО ПОДОБРАННЫЕ АРОМАТЫ.

В результате производительность труда повышается на 50%, а число ошибок снижается на 20%. Запах мандаринов и хвои во время новогодних распродаж в крупных магазинах увеличивает прибыль в среднем на 22%.

В парижском отеле «Холидей Инн» распространялся аромат болгарской розы, который вызывал у посетителей особое ощущение уюта. В результате число повторных визитов возросло на 23%, а аромамаркетинг был рекомендован для дальнейшего внедрения во все остальные отели сети. В США распыление аромата попкорна возле касс кинотеатра на 30–60% повышает продажи попкорна, тем самым значительно увеличивая прибыль кинотеатров.

На автозаправочных станциях в странах Европы и в США распространяются запахи

ванили и клубники. В результате популярность минимаркетов на заправках возрастает, а количество покупок увеличивается на 18–27%. В заведениях общественного питания увеличению прибыли способствуют ароматы выпечки, ванили и кофе. Распространяемые у входа, такие запахи вызывают желание зайти перекусить и в среднем увеличивают продажи на 30–45%. В Книгу рекордов Гиннесса как самые неприятные запахи занесены бутилселеномеркаптан и этилмеркаптан, представляющие комбинацию запахов гниющей капусты, чеснока, лука и нечистот.

Если несколько лет назад самым воспринимаемым запахом считался ванилин, то сейчас им является винный лактон — слегка кокосовый аромат, который свойственен некоторым белым и красным винам. Самым стойким является аромат мускуса, он не выветривается в течение 850 лет. Может, и дольше, просто нет таких данных. Этот запах выделяет минарет в Марокко, который построен в 1195 году — в его фундамент заливали мускус. Запах до сих пор хорошо чувствуется.

По материалам www.aromamarketing.ru, www.healthy-info.ru