

Olivier Van Doorne, az ARTISTRY Creme LuXury kreatív igazgatója

Olivier Van Doorne számára különleges elképzeléseinek megvalósítása nem hétköznapi értelemben vett foglalkozást, hanem elhivatottságot jelent. A SelectNY, napjaink egyik legelismertebb nemzetközi luxusmárka-ügynökségének globális kreatív igazgatójaként az önjelölt „provoc-auteur”, azokkal a meglepő elképzelésekkel és fantázia szülte Márkamesékkel (Brand Romances™) szerzett magának nevet, amelyek minden egyes projektjét fémjelzik.

Az év háromszáz napján üzleti úton tartózkodó Olivier Van Doorne örökmozgó életstílusa egyedülállóan ösztönös és intellektuális jegyet kölcsönöz a márkaépítésnek. „Hiszek az intuíció és a józan ész erejében” – vallja. Ezt a vezérelvet követve ötvözi elképzeléseit az intelligenciával és a képrombolással, és keveri az anyagot stílussá. A létrejövő eredmény egyszerre sokkolóan egyedi és meglepően sikeres.

Szokatlan munkamódszere szokatlan háttérnek eredménye. Francia származású, aki teljesen elmerült az amerikai kultúrában; kreatív szakember üzleti háttérrel és talán az egyetlen csapatjátékos egy olyan szakmában, ahol leginkább az egoisták érvényesülnek. „Leültetek egy csapat embert az asztal köré. Mindegyikük specialista a maga területén. Az életről, élményekről, érzésekről, filmekről beszélgetünk, mindenféléről, amit fontosnak gondolunk és ami eszünkbe jut. Ebből az ötletparádéból, az érett eszmék cseréjéből születik meg a gondolat.”

Van Doorne szenvedélyes pragmatizmusa adja meg minden munkájának azt a mellbevágó hangsúlyt és a mögötte rejlő klasszicizmust, ami lehetővé teszi számára, hogy olyan kampányokat alkosson, amelyek azonnali reakciót váltanak ki a fogyasztókból, miközben hosszan tartó hatást gyakorolnak a piacra. „Leginkább az érdekel, hogyan lehet egy márka megkülönböztető jegyeire építeni. A gyökereire. A történetére. Éles és friss hatást akarok kelteni. Varázslatot vinni a logikába és érzékiséget az érzékenységbe.”

Olivier Van Doorne 31 évesen került először a figyelem középpontjába a Lancôme kreatív igazgatójaként, ahol Isabella Rossellinivel, majd Nick Knighttal dolgozott együtt. Pályája során áttörő jelentőségű márkaépítést folytatott Marc Jacobsszal és Jennifer Lopezzel közös munkáik során, hogy csak egynéhányat említsünk. Legutóbb pedig a Swarovskiház megbízásából alkalmazta újdonságszámba menő módszereit. Nem csupán kampányokat alkotott a 111 éves kristálycég számára, hanem a márka kreatív mesterévé is vált. A tervezőket arra ösztönözte, hogy törjék át a hagyományos kereteket; építészeit arra inspirálta, hogy alkossák újra az eladótereket, a marketingeseket pedig arra biztatta, hogy tegyék próbára azt az elképzelést, ami a vásárlókban a Swarovskiról él. Ez a partnerség egy olyan futurisztikus irányba mutat, amely többet ígér a dinamikus kifejezőmódnál.

„Minden munkám középpontjában az érzések és kifejezések tanulmányozása áll. Valamint a megfigyelés, a megfigyelés, a megfigyelés. Folyamatosan figyelem az embereket, filmeket nézek és könyveket olvasok. Nem hiszek a trendekben. Húsz éve dolgozom ezen, és már tudom, hiszem, hogy ami engem és a munkatársaimat foglalkoztat, az a vásárlókat is érdekelni fogja.”

Ebben eddig tökéletesen igaza volt.



SANDRA BULLOCK, AZ ARTISTRY™ Creme LuXury arca

Az elismert színész, producer és humanitárius tevékenységéről is ismert Sandra Bullock és az ARTISTRY Creme LuXury lelkes szövetséget kötött. Az új luxus bőrápoló, az ARTISTRY Creme LuXury nemzetközi képviselőjévé vált Sandra Bullock most első ízben vállalt szerepet termék reklámtevékenységében.

Bullock egyike napjaink legkedveltebb és legbefolyásosabb amerikai színésznőinek. Legújabb filmjei között találjuk a 2007-es kasszasikert, a Megérzést és az All About Steve-et, melynek szereplője és producere is lesz egyben. A színésznőt Golden Globe-díjra nevezték az Aludj csak, én álmodom és a Beépített szépség című filmért, az Oscar-díjas független Ütközések című filmben nyújtott lebilincselő alakításával pedig kiérdemelte a kritikusok elismerését.

„Ez az első alkalom, amikor az ARTISTRY márka felkér egy hírességet, hogy népszerűsítse egy termékét. Olyasvalakit kerestünk, aki nemzetközi szinten ismert és hitelesen képviseli az ARTISTRY Creme LuXuryt” – mondta Mike Edwards, az Alticor nemzetközi kereskedelmi és marketing- (szépségápolás) igazgatója. „Olyasvalakit akartunk, aki elegáns, ugyanakkor természetes, barátságos és közvetlen. Sandra személyisége tökéletesen illik márkánk hangulatához és egyéniségéhez.”

Aktív színészi munkája mellett Bullock arra is szakít időt, hogy nemes célok és jótékonyági ügyek szószólója legyen.

Bullock a rá jellemző nagyvonalúsággal és lelkesedéssel beszél az ARTISTRY Creme LuXury arckrémről: „Ha én magam nem kenném a bőrömre, más nőket sem biztatnék arra, hogy használják” – mondta. „Soha nem adnám a nevem olyasvalamihez, amit nem használok és amiben nem hiszek magam is.”

Sandra Bullock arca szinte minden, az ARTISTRY Creme LuXuryt bemutató kiadványban szerepel. Edwards kiemelte a Bullock és az ARTISTRY márka „Valódi tudomány, valódi szépség” elnevezésű kampánya közötti kapcsolatot: „A Sandrával való együttműködés áttörést jelentő momentum számunkra a világ presztízs-szépségiparában betöltött vezető szerepünk folytatásában.”

Az ARTISTRY termékek kizárólag az Amway üzleti vállalkozókon keresztül kaphatók. További információ a [www.amway.hu](http://www.amway.hu) oldalon.



## Az ARTISTRY™ Creme LuXury bemutatása

ARTISTRY Creme LuXury – A legfejlettebb tudományos és technológiai felfedezéseket felhasználva segít bőrének, hogy 15 évvel fiatalabb bőrre jellemző módon működjön. Klinikailag tesztelt.

Az ARTISTRY Creme LuXury – az ARTISTRY márka legújabb terméke – csúcstermék az ARTISTRY bőrápolók között: a luxuskategóriájú, tápláló, hidratáló arckrém az első cardiolipint tartalmazó termék a piacon. A cardiolipin egy rendkívül ritka és egyedülálló lipid, amely elősegíti a bőr megújulását és fokozza a bőrsejtek energiatermelését.

Az ARTISTRY márka örömmel jelenti be az elismert színésznő, producer és humanitárius tevékenységéről is ismert Sandra Bullock és az ARTISTRY Creme LuXury együttműködését. Az új ARTISTRY Creme LuXury luxus bőrápoló nemzetközi képviselője, Sandra Bullock most első ízben vállalt szerepet reklámkampányban. „Tekintettel az ARTISTRY Creme LuXury egyedülálló mivoltára, egy kivételes személyiséget kerestünk a képviselőre” – mondta Mike Edwards, az Alticor nemzetközi kereskedelmi és marketing- (szépségápolás) igazgatója. „Úgy érezzük, Sandra a legmegfelelőbb személy arra, hogy képviseljen bennünket.”

Az ARTISTRY Creme LuXuryt 2007 decemberében vezették be Japánban. Az európai megjelenésre 2008 nyarán kerül sor.

Az ARTISTRY Creme LuXury csomagolása, melyet a nemzetközileg elismert kreatív szakember, Olivier Van Doorne tervezett, éppoly egyedülálló, mint maga a termék. Van Doorne szerint „a terméket a jövőben helyeztük el, és ez a megjelenésén is látszik – a luxus egyszerűsége megfelel az elvárásnak, az általános dizájn ugyanakkor teljességgel meglepő”. Ennek eredménye a kivételes krém és az elegáns, fényes csomagolás együttese, mely egyedülálló a presztízskozmetikumok piacán.

Az elmúlt 35 évben az ARTISTRY márka a bőrápolásban mindig élen járt a technológiai fejlesztés terén. Ma az ARTISTRY márka a presztízszépségipar élvonalában helyezkedik el. Ebben az erősen versenyorientált kategóriában csak az ARTISTRY és három további megkülönböztetett márka élvez vezető helyet a világ presztízskozmetikai cikkei között, az értékesítés alapján. A többi márka a Clinique™†, a Lancôme™† és az Estée Lauder™†\*.

A tökéletes szépség megvalósításának tudományos hátterét az ARTISTRY Tudományos Tanácsadó Testület adja. Ez a nemzetközi testület a bőrápolás és az egészség vezető szakembereinek dinamikus együttműködése. Az együttműködés a hajtóereje annak az innovációnak, amelynek eredményeként olyan arcápolók születnek, amelyekről a bőr megjelenése sugárzó lesz és az öregedés látható jelei csökkennek. „Tudományos Tanácsadó Testületünk új követelményeket állított fel a bőrápolás tudományával és kutatásával szemben, olyan egyedülálló, innovatív bőrápoló termékeket hozva létre, mint az ARTISTRY Creme LuXury” – mondta Mike Edwards igazgató. A legújabb fejlesztések között van az első antioxidáns vegyület, amely négy lépcsőben semlegesíti a szabad gyökök okozta bőrkárosodást, valamint a forradalmi, exkluzív bőrfehéřítő és -világosító technológia is.

Az ARTISTRY termékek kizárólag az Amway üzleti vállalkozókon keresztül kaphatók.

Az ARTISTRY Creme LuXury ajánlott eladási ára 67500 Ft.

További információ a [www.amway.hu](http://www.amway.hu) oldalon.

\*Forrás: Az Euromonitor 2005-ös kiskereskedelmi eladásokra vonatkozó világméretű felmérése alapján.

† Az ESTÉE LAUDER (Estée Lauder Inc., New York, New York);

a CLINIQUE (Clinique Laboratories Inc., New York, New York);

a LANCÔME (Lancôme Parfums et Beaute & CIE, Paris, France) védjegyei.



Az AMWAY HUNGARIA MARKETING KFT.-RŐL

Az ARTISTRY™ Creme LuXury luxusjellegű arcápoló az Amway legújabb terméke. Az ARTISTRY márka presztízs jellegű bőrápolók és színes kozmetikumok széles skáláját kínálja. Az ARTISTRY mellett csak a Clinique™, a Lancôme™ és az Estée Lauder™ élvez vezető szerepet, mint a legmagasabb értékesítést felmutató presztízs-kozmetikum márkák.\*

A több mint 450 minőségi Amway termék közvetlen értékesítését 3 millió üzleti vállalkozó végzi a világ több mint 80 országában.

Az Amway Hungaria Marketing Kft. 1991 júniusában kezdte meg működését Magyarországon, a cég jelenleg 22 alkalmazottat foglalkoztat. Az Amway termékek értékesítése üzleti vállalkozók hálózatán keresztül történik. Magyarországon 40 ezer üzleti vállalkozó végzi az Amway termékek közvetlen értékesítését. A cég kínálata széles skálán mozog: az otthonápolási termékek mellett megtalálhatók a legújabb kutatások eredményeit felhasználó bőrápoló készítmények és színes kozmetikumok, valamint táplálékkiegészítők. Az Amway Hungaria forgalma 2007-ben meghaladta a 7 milliárd forintot.

Az Amway Hungaria folyamatosan támogat jótékonyági szervezeteket. A cég a Magyar Olimpiai Csapat aranyfokozatú támogatója volt. A pár éve megrendezett, világhírű operanékesek közreműködésével megvalósult Amway Opera Gálából befolyt teljes összeget a Magyar Vöröskeresztnek ajánlotta fel.

2003-ban az Amway elindította a One by One – Egyenként a gyermekekért kampányt, melynek során az Amway jelentős eredményeket ért el a rászoruló gyermekek helyzetének és életének megsegítése terén szerte a világon. Az európai Amway leányvállalatok, alkalmazottak és üzleti vállalkozók összefogásának eredményeként az elmúlt évek alatt 3,5 millió euró adomány gyűlt össze. Az európai Amway leányvállalatok, köztük az Amway Hungaria 2001 óta támogatják az UNICEF-et, az ENSZ Gyermekalapját.

Az Amway Hungaria több éve szorosan együttműködik az UNICEF magyarországi szervezetével. Az Amway hazai üzleti vállalkozói minden évben egymillió forint körüli értékben vásárolnak az UNICEF kitűzőiből, képeslapjaiból.

Az Amway Hungaria Marketing Kft. a Közvetlen Értékesítők Szövetségének (DSA) aktív tagja.

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó cégeket összefogó szövetséget azzal a céllal hozták létre, hogy megismertesse és elfogadtassa a közvetlen értékesítést mind a vásárlókkal, mind a hatóságokkal, valamint felhívja a fogyasztók figyelmét azokra a cégekre, amelyek a szakma Etikai kódexe szerint tevékenykedő, megbízható partnerek a piacon.

További információkért, kérjük, látogassa meg a [www.amway.hu](http://www.amway.hu) weboldalt.

Elérhetőségeink:

Amway Hungaria Marketing Kft.

H-1025 Budapest, Szeréna út 11.

Tel.: 36-1-345-1300

Fax: 36-1-212-5108

Email: [infohu@amway.com](mailto:infohu@amway.com)

\*Forrás: Az Euromonitor 2005-ös kiskereskedelmi eladásokra vonatkozó világméretű felmérése alapján.

