



# КОНСТАНТИН КРЮКОВ приглашает партнеров

## ЧАСТЬ 1. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

**Константин Крюков и его коллекции не нуждаются в особом представлении. Ювелирный рынок достаточно осведомлен об этих ярких явлениях, а некоторые его представители уже познакомились с ними лично.**

**Сегодня речь пойдет о новом этапе развития отношений художника, автора ювелирных коллекций с магазинами и салонами. В частности, о создании основного пула партнеров, которым будут предоставлены дополнительные преференции и бонусы в работе с коллекциями.**

**heart<sup>s</sup>**  
BY  
KONSTANTIN  
KRUKOV

Константин, с момента выхода коллекцию представлял ЮД «Эстет». Почему вы решили теперь продавать Hearts самостоятельно?

Дело в том, что коллекция «Сердца» – это наш первый опыт на ювелирном рынке в сегменте массмаркет. Поэтому изначально функцию продаж мы полностью передали маститому игроку – ЮД «Эстет». Прошел год, мы многое узнали о рынке, определили для себя минусы и плюсы раз-

личных стратегий. Результатом стало решение выйти с продажами на рынок самостоятельно, предложив не только и не столько украшения, а глубоко продуманный продукт, включающий в себя саму коллекцию и инструменты ее продвижения. При этом «Эстет» продолжает работать с нашей коллекцией, но только как с ювелирными изделиями. А мы предлагаем комплексное сотрудничество магазинам и ювелирным сетям.

**Кто может стать вашим партнером? С кем вы готовы сотрудничать?**

Сегодня мы создаем основной пул партнеров, которым будут предоставлены дополнительные привилегии, дополнительные возможности и приоритеты в новых коллекциях. На данном этапе у нас нет жестких критериев к партнерам. Мы открыты к сотрудничеству. Наша коллекция может быть украшением розничной точки с любым ассортиментом в любом регионе России. Коллекция разработана таким образом, что может найти отклик в различных сегментах рынка – от эконом до премиального. Цены на изделия колеблются от 5 до 150 тысяч рублей в рознице. И наши партнеры могут приобрести изделия в нужном для них ценовом сегменте. При этом не обязательно покупать всю коллекцию, все изделия, но нашим условием остается присутствие всей коллекции (40 изделий) в магазине партнера.

**Простите, но я вижу противоречие: с одной стороны, вы предоставляете партнеру право приобрести только те изделия, которые вписываются в его ценовой сег-**

**мент, с другой, хотите, чтобы вся коллекция присутствовала на витринах...**

Никакого противоречия: партнер закупает украшения с ценой, ориентированной на его покупателя, а остальные изделия мы предоставляем на условиях консигнации – чтобы вся коллекция была представлена в торговой точке партнера. Это один из пары десятков плюсов в работе именно с нами.

**Давайте четко сформулируем требования к представлению коллекции в магазинах.**

Коллекция должна быть представлена в торговой точке полностью – 40 изделий.

Коллекция должна экспонироваться в отдельной витрине и на специальном оборудовании.

В торговой точке обязательно должны присутствовать рекламные материалы коллекции (постеры, видеоролики).

Персонал – продавцы – должны пройти специальный тренинг. Его мы проводим сами и бесплатно.

Партнер обязан информировать о коллекции постоянных покупателей и использовать информацию о коллекции в своей рекламной активности.



## О ХУДОЖНИКЕ

**КОНСТАНТИН КРЮКОВ** – художник, геммолог, ювелир, актер. Сын актрисы Алены Бондарчук и доктора философских наук Виталия Крюкова. Внук легендарного советского режиссера и актера Сергея Федоровича Бондарчука и актрисы Ирины Скобцевой.

Детство провел в Швейцарии. Окончил с отличием художественную школу в Цюрихе.

В 2001 году (в 16 лет) стал дипломированным геммологом – окончил Американский институт геммологии (GIA), а в 2006-м – дипломированным юристом – окончил Московскую государственную юридическую академию.

С 18 лет играет в кино и снимается в телевизионных проектах. Актерский дебют состоялся в 2005 году – роль Джоконды в фильме «9 рота».

С детства увлечен ювелирным искусством – создавал украшения для близких. В будущем эскизы легли в основу серийных украшений. В 2009 году совместно с британской компанией The Saplings выпустил первую ювелирную коллекцию «Выбор».

Увлекается живописью (есть собственная художественная мастерская в Праге), фотографией.

Обладатель ордена имени Франца Кафки за инновации в искусстве (орден присужден за серию художественных полотен «Мыслеформы», которые, по оценке экспертов, не имеют аналогов в мировой живописи ни по форме, ни по содержанию, ни по технике исполнения). Лауреатами этой премии в разное время были такие выдающиеся режиссеры, как Стивен Спилберг и Милош Форман.



### Какую маркетинговую и рекламную поддержку вы готовы оказать магазинам?

Как я уже говорил, мы предлагаем комплексный продукт – ювелирная коллекция с маркетинговым сопровождением. Пакет сопровождения разрабатывается индивидуально в зависимости от потребностей конкретного партнера. Если говорить в общем, не конкретизируя, то мы бесплатно предоставляем все рекламные материалы: торговое оборудование, буклеты, исходники для печати постеров, видео- и аудиоролики, упаковку. Мы проводим поддержку партнера в СМИ и социальных сетях. Мы готовы участвовать в презентациях коллекции.

### Давайте подробнее остановимся на презентации. Какие задачи планируется решить с ее помощью?

Основная задача – это привлечение внимания аудитории непосредственно к салону и коллекции. Мы считаем целесообразным проведение двух типов презентации. Клиентской – закрытого мероприятия для постоянных клиентов салона. Направлено исключительно на продажи и повышение лояльности существующих клиентов. И презентации для журналистов и общественности. Ее цель – информирование широкой публики о салоне и нашей коллекции.

Каждый из типов можно использовать как самостоятельные инструменты или в комплексе. Самое главное – ни в коем случае не смешивать, не проводить в одно время два мероприятия: клиентское и для журналистов, их следует разнести во времени.

### Когда презентации особенно эффективны?

Есть несколько универсальных правил, которые повысят эффект мероприятия, но при этом нужно понимать и особенности региона, в котором планируется акция.

Естественно, идеальное время для презентации – так называемый высокий сезон – сентябрь–март. В нем есть свой пик (например, декабрь) и свой спад (в частности, январь). В Москве оптимально проведение презентации в сентябре–ноябре. Акция в декабре может быть заглушена

прочими мероприятиями: корпоративные праздники, предновогодние концерты и прочее. Хотя есть две недели – последняя неделя ноября и первая – декабря, идеальные для клиентских презентаций.

Если же говорить о времени суток, клиентские мероприятия – это, конечно же, вечернее время. Прессу можно и нужно собирать днем.

### Какой эффект (результат) вы планируете получить от презентации?

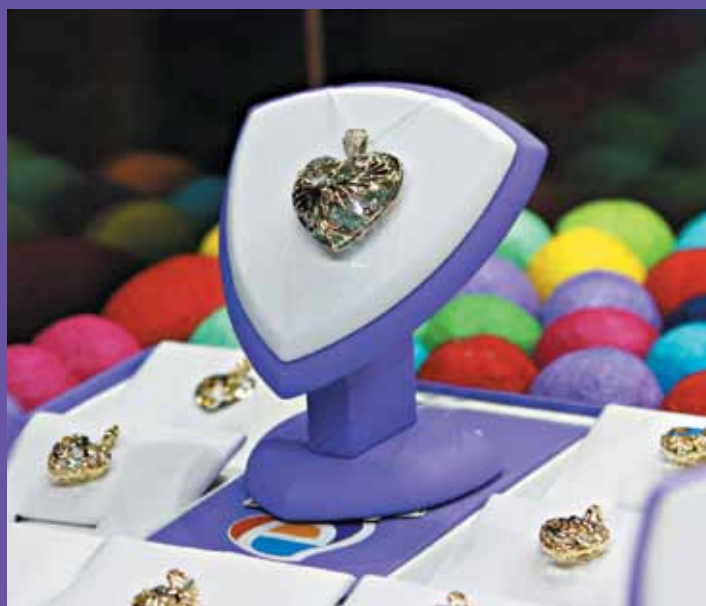
Эффект – это продажи. Продажи, происходящие непосредственно во время презентации, и продажи, которые произойдут в течение определенного срока после презентации. Все другие критерии эффективности мероприятия – эфемерны. Поэтому результат нужно оценивать в течение 1–2 месяцев после презентации. Почему? Одна из причин в том, что многие СМИ, приглашенные на презентацию, выходят не еженедельно, а ежемесячно. Поэтому публикации (и соответственно эффекта от публикации) о мероприятии, прошедшем, к примеру, в ноябре, можно ожидать в лучшем случае в декабре, а то и в январе. С другой стороны, презентацией не заканчивается, а только начинается работа по поддержке продукта и партнера, его представляющего. Я имею в виду, в частности, работу со СМИ, социальными сетями, проведение дополнительных спецпроектов, которые закладываются на этапе обсуждения взаимодействия с конкретным партнером.

### Где вы рекомендуете искать аудиторию для мероприятия?

В социальных сетях и в местах скопления трафика с одинаковым средним счетом. А именно – в магазинах одежды, ресторанах, салонах красоты и пр. Также хорошо подходят аэропорты, торговые центры и кинотеатры.

### Как следует приглашать, чтобы мероприятие состоялось и вы не ощутили недостатка в публике?

Приглашение на мероприятие – это вопрос для отдельной лекции.





## О КОЛЛЕКЦИИ

Коллекция HEARTS («СЕРДЦА») – это дизайнерские ювелирные изделия, отражающие различные стороны загадочной женской души. «Ее Сердце уникально и многогранно, оно объединяет в себе все грани характера, темперамент и нрав. Именно в Сердце она хранит самые трепетные эмоции и драгоценные чувства», – говорит Константин Крюков.

Коллекция состоит из пяти сетов и ориентирована на аудиторию, близкую к аудитории Константина Крюкова как актера. На покупателей с доходом «средний» и «средний плюс».

Потребители коллекции – девушки и женщины в возрасте 16–40 лет.

Покупатели коллекции:

- ◆ мужчины – 40%, из них приобретают украшение для любимой женщины – 30%, для дочери – 10%.
- ◆ женщины – 60%. Из них покупают украшения для себя – 45%, для дочери – 15%.

Описанное выше процентное соотношение весьма условно и является усредненным статистическим показателем. В различные моменты покупательская активность может менять свое лицо. К примеру, накануне 8 марта практически 80% покупателей – мужчины.

Первое правило – рассчитать количество приглашенных. Если вы позвали на мероприятие 100 человек (отправили приглашительные и обязательно обзвонили адресатов), будьте уверены: придет не больше 50%. Правда, этот показатель – для Москвы, в регионах публика отзывчивее.

Второе правило – приглашать как можно раньше. Присылать уведомление о том, что такого-то числа состоится презентация, следует не позднее чем за две недели, в идеале – за месяц до мероприятия. За неделю следует прислать приглашительные и обзвонить адресатов – уточнить, придет ли человек. За день до мероприятия – снова провести обзвон всех, кому были направлены приглашительные.

**Как увеличить вероятность того, что приглашенные придут?**

Для этого нужно проделать большую работу (это тема отдельной лекции). Например, запланированный в ходе мероприятия розыгрыш украшений увеличит количество гостей – это проверено.

**Что делать, если на презентацию пришли всего несколько человек?**

Это недопустимо! Нужно уволить всех, кто такое мероприятие организовал. Мы знаем, как не допустить подобного нонсенса.

**Вы лично будете присутствовать на презентации?**

Конечно. Я непременно буду участвовать в презентации, которую мы организуем по случаю начала продаж коллекции в салоне нашего нового партнера. Это обязательное условие – ведь продукт неотделим от персоны его создателя. Как показывает опыт, это еще один способ увеличить число гостей.

**Презентация в салоне предполагает фуршет?**

Исходя из общепринятой практики и нашего опыта, фуршет – необходимая опция любого хорошего мероприятия.

**Как планируется распределить расходы на организацию и проведение презентации?**

Все расходы на проведение акции мы берем на себя, но только в тех случаях, когда выдержан порог входа по объему закупки и мероприятие не выходит за рамки запланированной нами активности.

У нас не стоит задачи продать нашему партнеру рекламу или какие-либо наши маркетинговые возможности. В конце концов объектом продаж являются украшения, и мы помогаем партнерам продать наши украшения их клиентам.

**Беседовала Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ**

**Контакты:**

Тел.: +7 (495) 669-56-67 Альберт Кингсли