



EVERYTHING
PERSONAL

Катерина Макарова

**Как продавать
больше,
рассказывая истории**

cosmotheca

Катерина Макарова

- ❖ Я - директор агентства Everything Personal, которое занимается маркетингом, коммуникацией и PR



- ❖ Менеджер, специалист по коммуникациям и PR-консультант

Раньше было вот что:



Студия Артемия Лебедева®

Директор по работе с клиентами до
2003:

клиентский сервис, работа с
разными бизнесами, интернет,
реклама, консалтинг, сайт для
бизнеса, проджект-менеджмент



Зам. начальника департамента рекламы и PR до
2009

Люксовый ритейл, культурные проекты, спецпроекты,
работа со СМИ, организация мероприятий, косметика
и парфюмерия

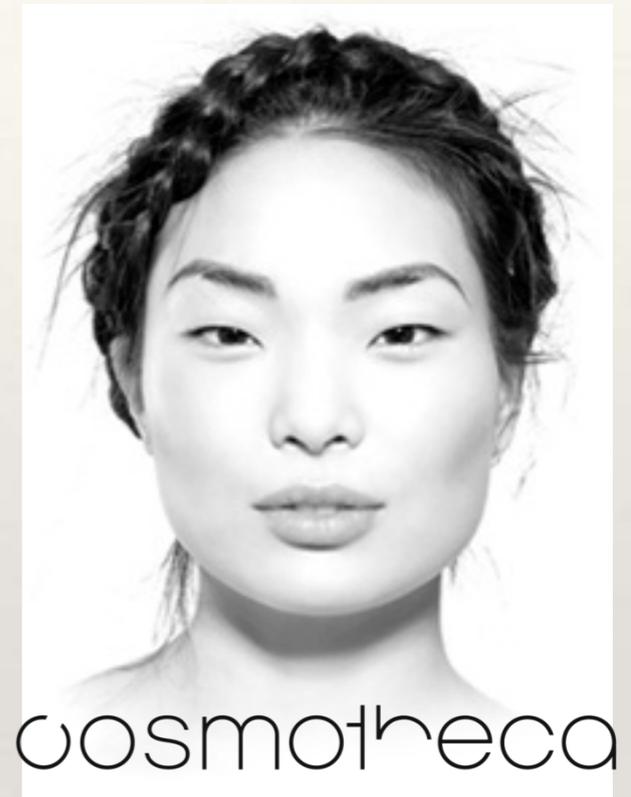


Директор программы участия до
2012:

программа мероприятий для
подписчиков проекта, продажа
подписки, работа с
сообществом, программа
привилегий, клиентский сервис,
освещение деятельности
программы

Case study: Cosmotheca

- ❖ с 2012 года директор по маркетингу и коммуникациям Cosmotheca
- ❖ Розничные магазины и корнеры нишевой косметики и парфюмерии
- ❖ 35 брендов в дистрибуции



Case study: Cosmotheca

- ❖ нишевой авторский проект известный узкому кругу
- ❖ очень много информации - 35 марок. Истории создателей: живые люди и их послания “в бутылках”
- ❖ марки создавались для узкого сегмента “своей аудитории”. В России аудитория не сегментирована - “ответственные потребители”
- ❖ сервис “с человеческим лицом” - владелец магазина выходит в зал и работает с покупателями “Как не в Москве”
- ❖ в магазине - открытая кухня, вечеринки, гараж-сейлы, винтажная мебель. “Как не в Москве”
- ❖ традиционные каналы коммуникации ограничены: не даем рекламу, поток информации большой - 35 марок и примерно столько же журналов
- ❖ Нужно сделать так, чтобы все знали и любили проект

КТО ВСЕ ЭТИ ЛЮДИ?

- ❖ Знаете ли вы их? Лучше всего, если вы представляете живых людей (друзей, знакомых), когда говорите “аудитория”.
- ❖ Тогда вы знаете, что они читают, смотрят, слушают - где они водятся? (Фейсбук? или Вконтакте? Или “Дождь”? или “Эхо Москвы”?))
- ❖ Что будет для них важно? Чтобы было не
- ❖ Как говорить и как проверить, что тебя слышат?



Ресурсы ограничены. Что делать?

- ❖ Традиционные каналы: СМИ, наружка, реклама на транспорте и прочее - купить не можем. Значит - по любви.
- ❖ Все - коммуникация. Нет мелочей. Визитка, корпоративная машина, окна магазина, флайер, листовка, подписи к письмам, ваш личный эккаунт в соцсетях
- ❖ Создаем свои каналы (cloud media - “облачное СМИ”: блог, инстаграмм, фейсбук, твиттер, вконтакте и тп)
- ❖ Используем ресурсы партнеров (партнерские программы, рассылки и прочее)

Стратегия:

- ❖ Создание сообщества и его поддержка
- ❖ Работа со СМИ “по любви”
- ❖ Позиционирование спикеров как экспертов в области косметики и парфюмерии
- ❖ Проведение регулярных мероприятий
- ❖ Постоянные новинки - поток новостей
- ❖ Повторное использование контента (перепечатка публикаций СМИ, повторный анонс и перепаковка историй из блога, репосты и перевод публикаций по теме)
- ❖ Не продукт, а стиль жизни. Это дает возможность разговаривать с более широкой аудиторией
- ❖ Простым человеческим языком, как говорили бы с хорошими знакомыми.

Мероприятия

- ❖ Приезды создателей и запуск марок - для клиентов, друзей, посвящены продуктам. Званый ужин или французское кино. В центре - гость.
- ❖ Вечеринки - lifestyle, задается только тема. Для всех кто любит тусовки. (разобрать магазин ради вечеринки, а потом собрать)
- ❖ Образовательные встречи для узкого круга интересующихся
- ❖ Приглашения по всем каналам: связь онлайн и офлайна



Манера разговора

КАТЕРИНА

Я, Катерина Макарова, говорящая голова в COSMOTHECA. Вы можете связаться со мной: +7 (495) SUPER 01, доб. 115, моб.: +7903 1369454
object@supercosmetics.ru
ти заглянуть на Винзавод
й Сыромятнический пер., дом 1/8, стр. 6
15120, Москва

katherina.makarova

т/факс: +7 (495) 78737 01, www.cosmotheca.com, www.supercosmetics.ru

Love Actually: любимые средства Натальи Богданкевич, Grazia

В нашей рубрике **Love Actually** настоящие люди рассказывают о своей настоящей любви - к парфюмерии, косметике и аксессуарам марок, которые у нас продаются.



cosmotheca

КАК
НЕ
В МОСКВЕ

как пройти в космотеку?



COSMOTHECA – концептуальный магазин передовых эстетических марок нишевой косметики и парфюмерии со всего мира, расположенный в Москве на Винзаводе.

термин COSMOTHECA [космотека] состоит из греческих слов «космос» (мировой порядок) и «тека» (хранить, рассуд). Однокоренное с глаголом «kosmeo» - приводить в порядок, украшать, от которого образовано французское cosmetique.

[Знать больше>>](#)

[f http://www.facebook.com/supercosmetics](http://www.facebook.com/supercosmetics)
www.cosmotheca.com

cosmotheca

 EVERYTHING
PERSONAL

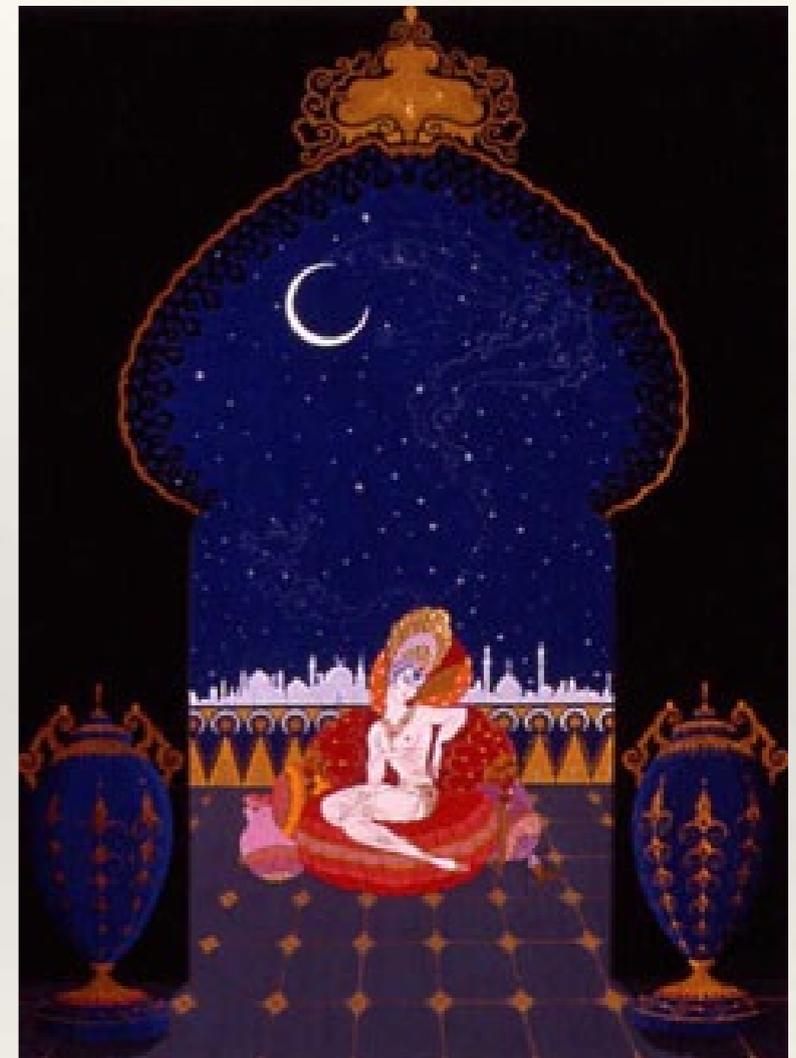
Хорошая история

- ❖ Простая: с началом, серединой и концом. “Давным давно на белом свете”. Проверка: можно ли ее рассказать как сказку ребенку. Формат “экскурсии по магазину”
- ❖ Актуальная: можно поставить себя на место кого-то
- ❖ Сопереживание и вдохновение: людям интересны истории про других людей. Clark’s Botanical’s
- ❖ Полезная: ты даришь человеку опыт, делишься знанием, экспертизой в своей области. Это ценно. Образование.



Что могут истории

- ❖ формирование лояльности - чем больше мы знаем о предмете, тем более к нему привязаны (на этом построены журналы про звезд)
- ❖ Продавать, находить партнеров, сотрудников. Люди приходят не только за товаром: за отношениями.
- ❖ Нетворкинг: ваши клиенты - ваши друзья: рекомендации персонала, помощь в решении проблем (мы так нашли украденную раковину со стены магазина)



Этика коммуникации

- ❖ Форма должна соответствовать содержанию. Продаем этичные марки косметики - будем честными
- ❖ Продаем авторские продукты - говорим от первого лица. Через людей.
- ❖ Стандарты одинаковы и при общении с важным партнером и с человеком, который зашел в магазин впервые - одна история. “secret customer” - никогда не знаешь, кто перед тобой.
- ❖ Не используем “звезд” - все звезды, все одинаково важны.



Работа со СМИ

- ❖ Эффективность коммуникации - цель. Все остальное - средство.
- ❖ Пресс-релиз, пресс-конференция, пресс-завтрак - могут быть совсем не нужны, эффективнее сделать три звонка или написать пост в блог, если его читают все журналисты.
- ❖ Журналисты тоже люди: любят и ценят истории и мы предлагаем им темы/продукты в зависимости от запроса также как делаем это для клиентов.
- ❖ PR - сервис и коммуникация для журналистов, а не святой Петр с ключами от рая.



Работа с сообществом

- ❖ Реагируем на комментарии.
Коммуникацию нельзя имитировать
- ❖ Выделяем opinion лидеров
- ❖ Личные рекомендации
- ❖ Trouble shooting - то, как мы публично отвечаем на вопросы тоже часть истории.
- ❖ Делаем больше, чем от нас ожидают
- ❖ Помогаем, как своим друзьям



After Penelope tweeted that she saw Darcy making out with Valerie in the mall--it was a classic text message break up.

ВАЖНО:

- ❖ Создавать и развивать собственные каналы коммуникации (блог, соцсети, рассылка по базе клиентов, коммуникацию в местах продаж)
- ❖ Рассказывать истории
- ❖ Знать аудиторию. Разговаривать с людьми
- ❖ Формулировать сообщение коротко и просто.
- ❖ Форма также важна, как и содержание.



Спасибо за внимание



EVERYTHING
PERSONAL

Marketing, PR, Communication

KATHERINA MAKAROVA

mob: +7 (903) 136-94-54

e-mail: makarova@gmail.com

skype: katherina.makarova

www.everythingpersonal.ru