



# Как сделать коллаборацию выгодной

Анастасия Медведева  
бренд-директор ВсеИнструменты.ру



РОССИЯ / 2025

**54%**

покупали товары  
из коллабораций

**56%**

связывают провал  
с отсутствием смысла  
в объединении брендов

США / 2026

**73%**

представителей производителей  
называют несовпадение целей  
главным барьером совместного  
бизнес-планирования

**Потребителю должна быть понятна  
польза объединения,  
а командам - причина работать вместе**

# Что активнрует коллаборации

исследование Анкетолога, апрель 2025

**42%**

**Оригинальность  
товара**

**28%**

**Лимитированный  
выпуск**

**10%**

**Поддержка любимого  
инфлюенсера / артиста**

42% - любовь к одному из брендов и 41% - привлекательный дизайн

1 500 россиян 18+, знающих о коллаборациях. Опрос 29–30 апреля 2025, множественный выбор.  
Заявленные мотивы покупки; эти доли не измеряют эффективность кампаний.

## ПРАКТИЧЕСКИЙ ВОПРОС

# Что именно покупатель получает благодаря партнёрству?

01

Новый продукт

02

Доступ к любимой вселенной

03

Полезный сервис

04

Редкий предмет

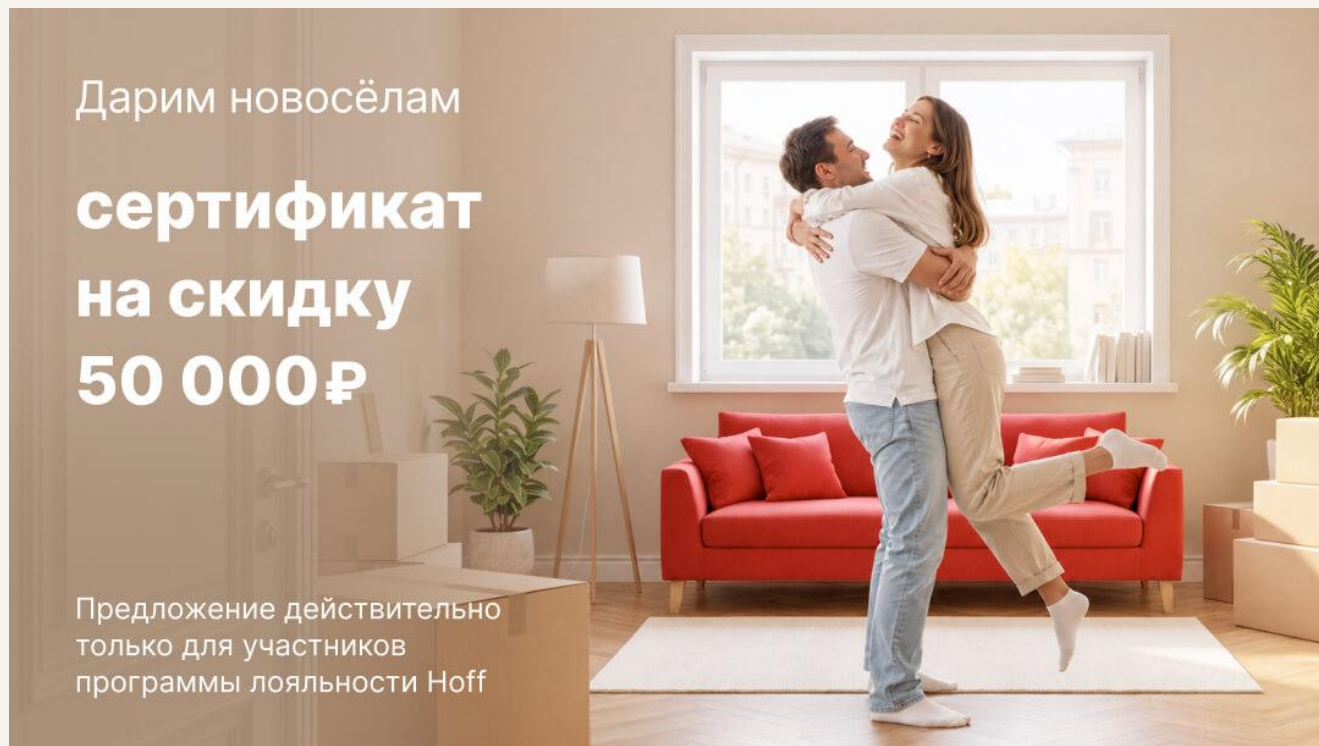
Хороший ответ помогает выбрать и партнёра, и механику



6 способов найти партнера

# Кто нужен клиенту следующим?

Сбербанк × Hoff

A man in a white shirt and blue jeans is lifting a woman in a white shirt and light-colored pants. They are in a living room with a red sofa, a window, and some plants. The scene is bright and cheerful.

Дарим новосёлам  
**сертификат  
на скидку  
50 000₽**

Предложение действительно  
только для участников  
программы лояльности Hoff

## МЕХАНИКА

После ипотеки клиенту нужно обустроить квартиру. Банк предлагает скидочный сертификат на мебель.

## ПОЧЕМУ ПАРА ЛОГИЧНА

Hoff получает контакт в момент потребности. Банк добавляет пользу после выдачи ипотеки.

**Вопрос для поиска: кто нужен покупателю сразу после нас?**

# Какая деталь связывает продукты?

ВкусВилл × Vivienne Sabó · 2025



Цвет  
объясняет пару  
из еды и косметики.

**≈50,1 тыс.**

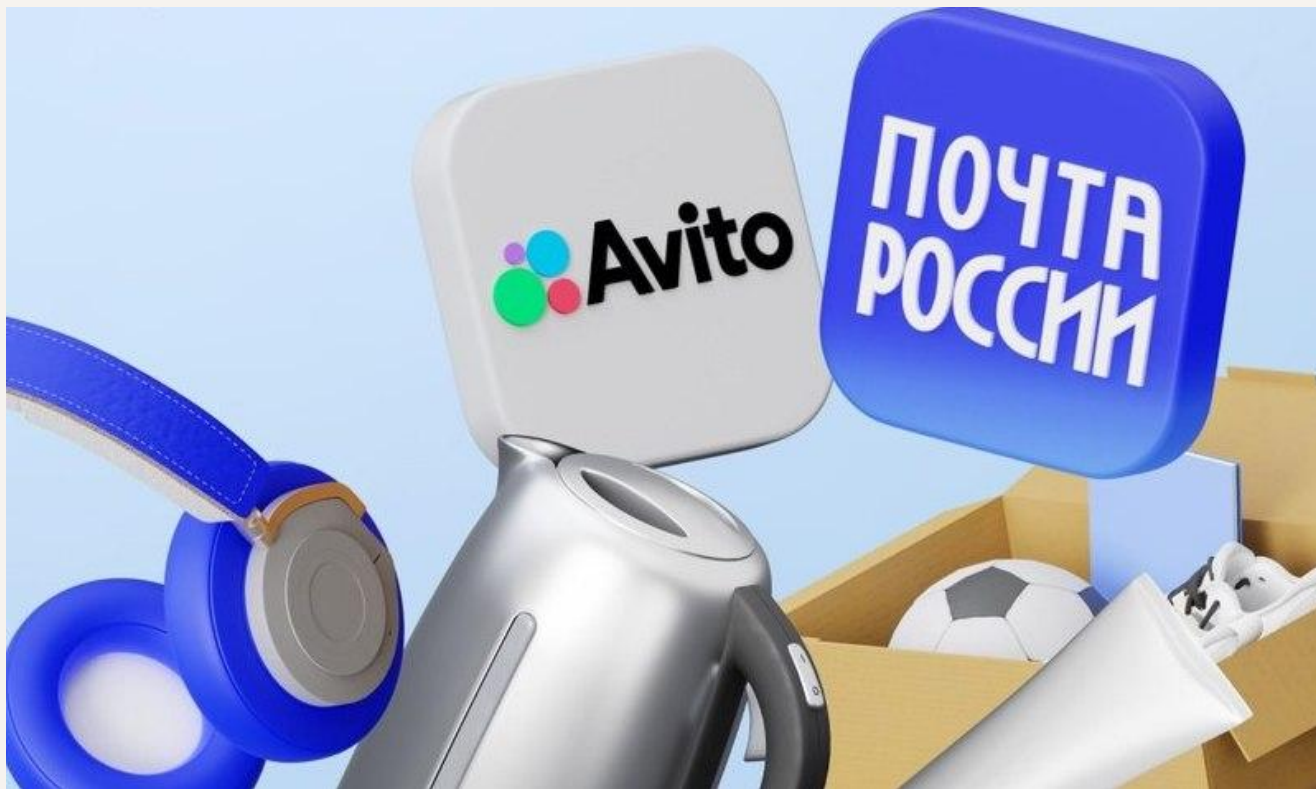
просмотров четырёх постов  
и 1 089 реакций

Чёрный круассан и чёрная тушь  
«Легендарный чёрный»

Поиск через цвет, форму, фактуру или функцию

# Кто снимет барьер покупки?

Авито × Почта России



## БАРЬЕР

Покупатель не может проверить товар из частного объявления.

## СОВМЕСТНОЕ РЕШЕНИЕ

**15 минут**

на осмотр в отделении до получения. Можно отказаться от посылки.

Поиск через причину отказа от покупки

# С каким ритуалом связать продукт?

Самокат × Befree · 2024



## ОБЩИЙ ПОВОД

Уютный завтрак дома.  
Носки упаковали как еду:  
кофе, бенто и дрипы.

**sold out**

Befree сообщил о почти  
полном sold out на сайте

Поиск через привычный момент жизни клиента

# Какими ресурсами обменяться?

СИБУР / Vivilen × Brevno · 2024



**12 моделей**  
**5 цветов**



## МАТЕРИАЛ И ТЕХНОЛОГИЯ

Vivilen: переработанный пластик из косметических флаконов.

## ДИЗАЙН И НОВЫЙ ПРОДУКТ

Brevno: оправы Midori.  
Технология переработки становится вещью, которую можно носить каждый день.

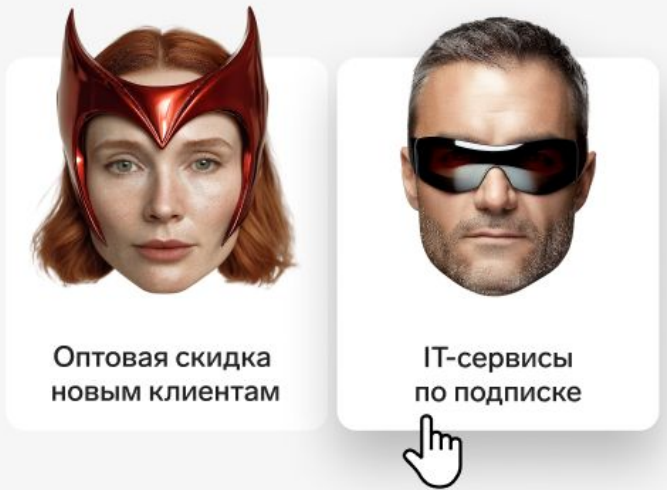
Поиск через материалы, технологии и компетенции

# Какую роль бренда усилит партнёр?

ВсеИнструменты.ру × Контур · 2025

Контур × Все инструменты

Малому бизнесу — суперсилу больших



Оптовая скидка новым клиентам

IT-сервисы по подписке

РЕКЛАМА 16+ АО «ГП» «СКБ КОНТУР». ОГРН 1026605606620. 620144, ЕКАТЕРИНБУРГ, УЛ. НАРОДНОЙ ВОЛИ, 19А. [HTTPS://KONTUR.RU/LP/PODPISKA-VI](https://kontur.ru/lp/podpiska-vi)

## ОБЩЕЕ ОБЕЩАНИЕ

Малому бизнесу доступны возможности крупного.

## ЧЕМ ПАРТНЁРЫ ДОПОЛНЯЮТ ДРУГ ДРУГА

Вместе бренды предлагают малому бизнесу возможности, обычно доступные более крупным компаниям. Новая роль: от отдельного поставщика к партнёру по развитию бизнеса

Поиск через желаемую роль бренда

# Совместимость команд до запуска

Бывает, что бренды прекрасно сочетаются,  
но их команды не способны запустить проект вместе.

## ЧТО ПРОВЕРИТЬ НА ПЕРВОМ СОЗВОНЕ

Проверка

Вопрос для коллаборации

**Цели**

Мы понимаем, какой результат нужен каждому, и не мешают ли эти цели друг другу?

**Культура работы**

Совместимы ли скорость согласований, отношение к экспериментам и порядок принятия решений?

**Риски и выгоды**

Кто отвечает, если что-то пойдёт не так?

**Ресурсы**

Достаточно ли у нас людей, ресурсов и полномочий, чтобы выполнить обещанное?

Один руководитель общего проекта

Владелец результата с каждой стороны

# Что осталось у клиента после коллаборации?

- |           |                              |                                                |
|-----------|------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>01</b> | <b>Какие бренды помнят?</b>  | Открытый вопрос без подсказок и логотипов.     |
| <b>02</b> | <b>В чём ценность пары?</b>  | Что вы получили благодаря объединению брендов? |
| <b>03</b> | <b>Изменилось отношение?</b> | Сравнить целевую ассоциацию до и после.        |
| <b>04</b> | <b>Вернулись ли к нам?</b>   | Повторные покупки через 30 / 60 / 90 дней.     |
| <b>05</b> | <b>Есть ли прирост?</b>      | Сравнить результат с контрольной группой.      |

**Вопросы, сроки и способ сравнения определяем до старта**

# Чек-лист запуска

- |           |                             |                                                                  |
|-----------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>01</b> | <b>Ценность партнёра</b>    | Что даёт именно этот партнёр:<br>новую ценность или экономию?    |
| <b>02</b> | <b>Есть ли альтернатива</b> | Что дадут те же ресурсы<br>без партнёра?                         |
| <b>03</b> | <b>Два будущих отчёта</b>   | Какой бизнес-результат<br>получит каждая сторона?                |
| <b>04</b> | <b>Перекося выгоды</b>      | Как скорректируем условия,<br>если выгода односторонняя?         |
| <b>05</b> | <b>Что после окончания</b>  | Что продолжит работать после акции<br>и кто будет это развивать? |

**У каждого партнёра должна быть причина повторить проект**



**Спасибо за внимание**