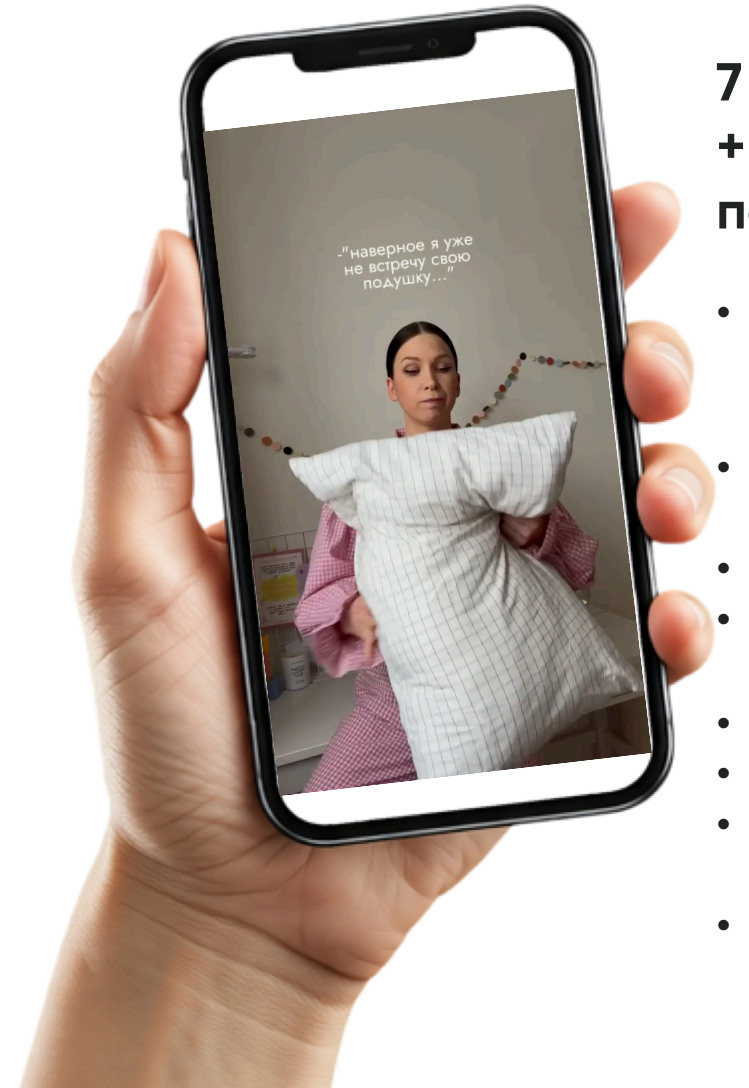
PR-коллаборации как способ раскрыть бренд через новые контексты и партнерства

Мария Телятникова,
Руководитель управления визуального контента и креативных проектов,
Askona

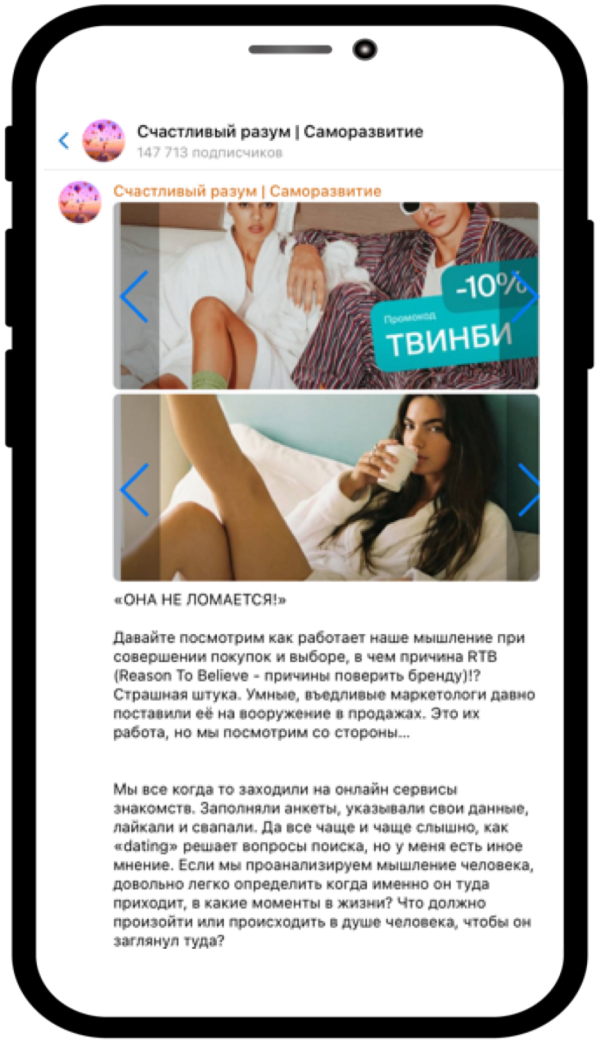
PR-коллаборации

Реализованы новые решения в PR, в т.ч. не имеющие аналогов на рекламном рынке в категории «Товары для дома»

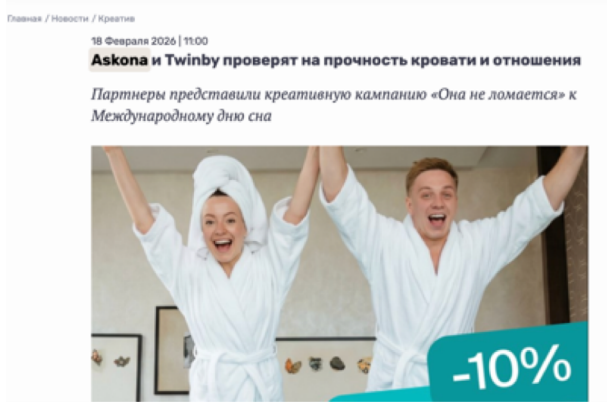


7 коллабов + мультимедийный перфоманс

- Перфоманс «Дом Аскона» - интеграция в шоу Плющенко;
- Коллаб с «Сосисочной»,
- Коллаб с Twinby
- Коллаб с музеем «МАРС»,
- Коллаб с «Тануки»,
- Коллаб с ВШЭ,
- Коллаб с Cosmos Group
- YogaFest Красная Поляна



Коллаб с Twinby в поддержку проекта «Она не ломается» (кол-во показов 2 млн+, охват 500 тыс чел.) в нескольких локациях площадки. Залетели с ним в топ ТГК



PR вышел за рамки классических публикаций и начал создавать собственные заметные инфоповоды, которые масштабируются в медиа и соцсетях

askona
спите, чтобы жить

«Поели, можно и поспать»

Коллаб с Тануки







«Поели, можно и поспать»

Иммерсивный PR-проект, в рамках которого мы трансформировали традиционный ресторанный формат Тануки в территорию премиального комфорта. Интегрировав флагманский продукт Askona (умную спальную систему Ergomotion) в гастрономическое пространство, создали уникальную офлайн-точку контакта, где гость проживает технологические инновации бренда через тактильный и эмоциональный опыт.

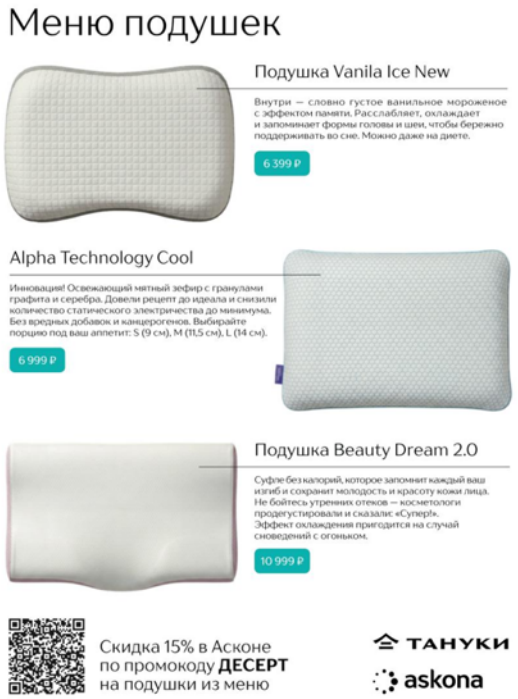
Цели:

Имиджевая (апгрейд восприятия бренда до эмоциональной категории lifestyle - «создаём комфорт в любых жизненных сценариях»)

Просветительская (демонстрация инноваций через иммерсивный тактильный опыт)

Маркетинговая - построение верхней части воронки продаж, формирование широкого пула теплой аудитории через офлайн-точку касания

Это хороший пример того, как нестандартный формат помогает расширять восприятие бренда далеко за пределы привычной товарной коммуникации.

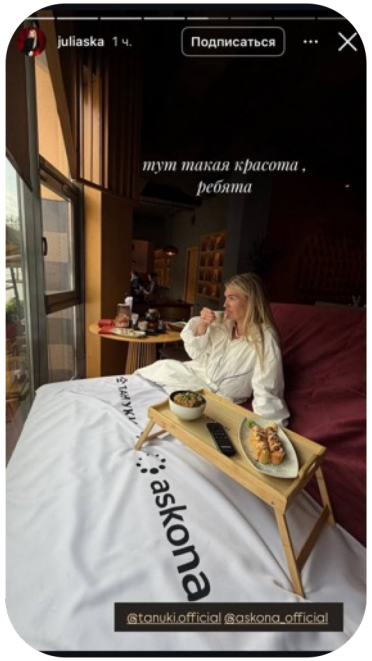




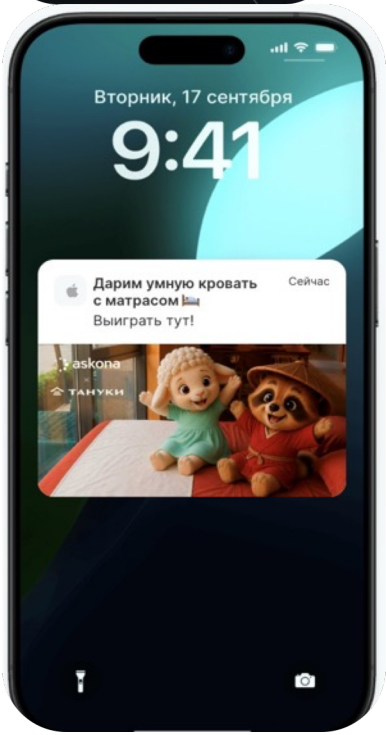
Что сделали:

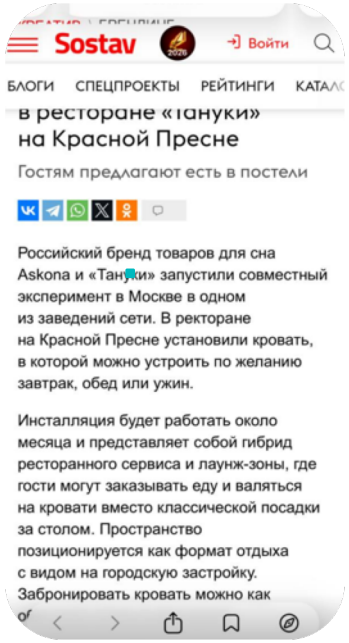
1. В ресторане Тануки на Красной Пресне поставили умную кровать Ergomotion . Еда подавалась гостям в постель на специальном брендированном подносе.
2. Разработали меню, в котором рассказали про возможности Ergomotion, а также про выбор подушек.
3. Инициировали блогерские обзоры, посевы в ТГ-пабликах, упоминания в СМИ.
4. Провели совместный розыгрыш умной кровати.
5. Запустили пуш-уведомления о розыгрыше

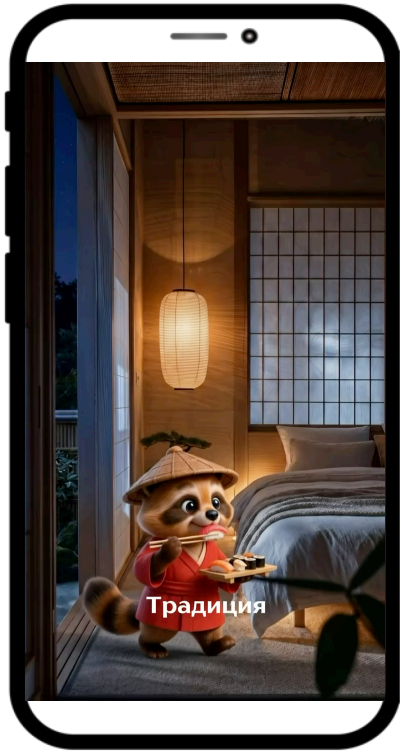












16 блогеров
80+ публикаций
2 млн+ охват
2,2 тыс. переходов по ссылке на лэндинг Ergomotion

35 публикаций в ТГ - охват 384 тыс.
2 публикации в СМИ - Охват 1 млн+

Рассылка по базе Тануки = 282 655 чел, clickrate 10%

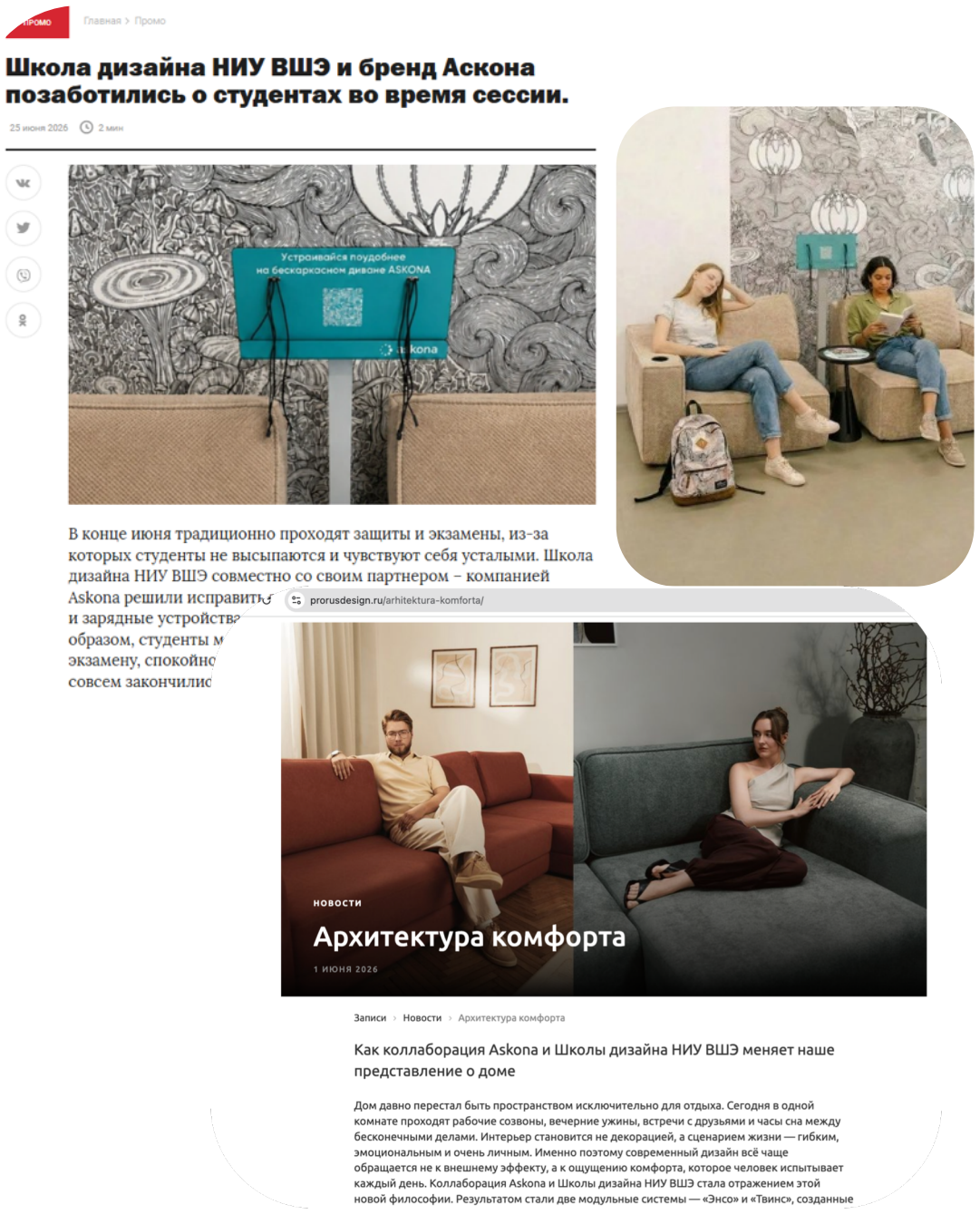
Пуш-уведомления на базу Аскона - 23 565 чел., 321 клик, clickRate 1,59%, выручка 2 485 617 руб
Сработали выше среднего по CTR (средний за июнь ~1,08%) и дали хорошую выручку

В совместном **розыгрыше** приняли участие **14948 чел.**

Брендовые запросы с упоминанием обоих партнёров подтверждают узнаваемость коллаборации

askona
спите, чтобы жить

Коллаборация с НИУ ВШЭ



Коллаборация Askona & НИУ ВШЭ

Цели:

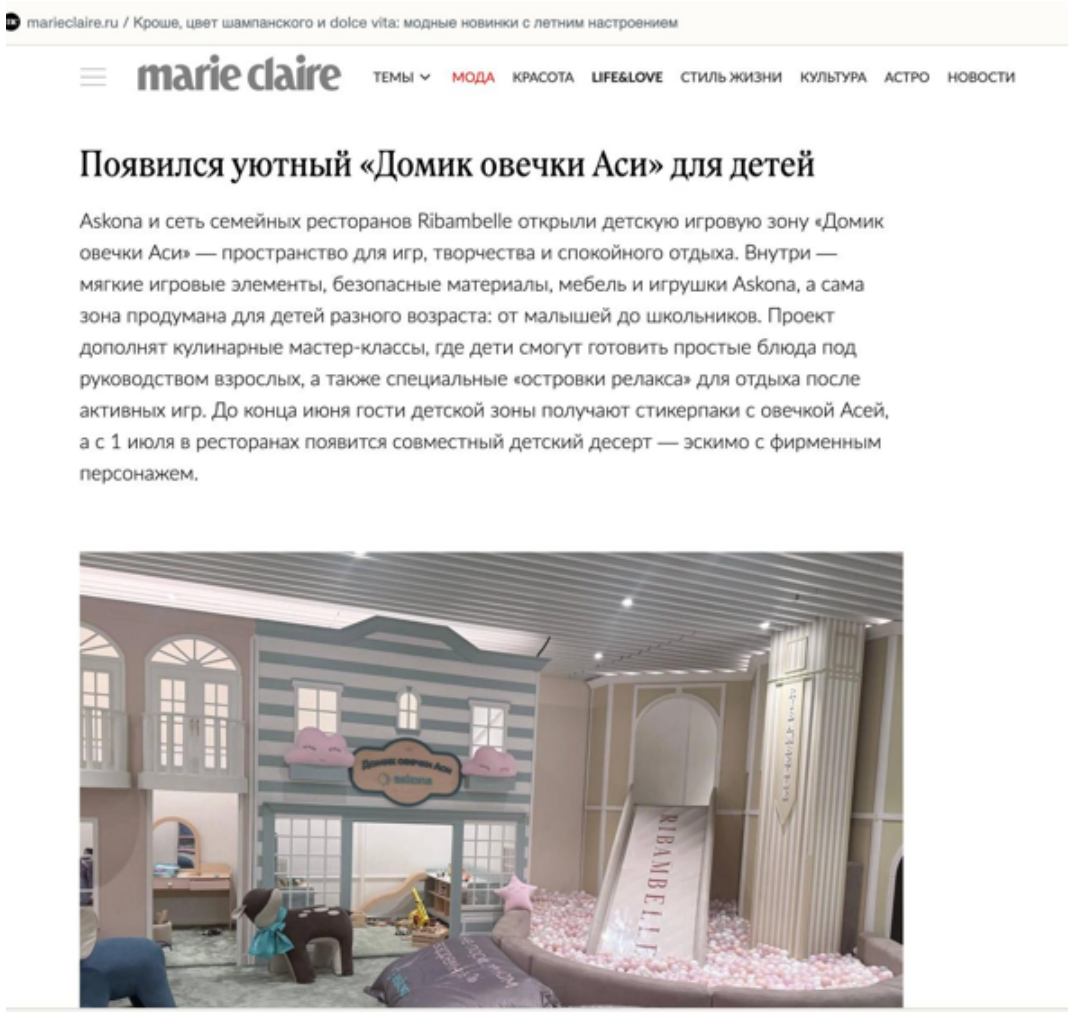
1.Укрепление позиционирования Аскона как эксперта в области здоровых решений для сна и отдыха
2.Привлечение молодой студенческой аудитории.
3.Укрепление партнёрского имиджа.
4. Формирование эмоциональной связи. Создать историю («мы заботимся о будущих талантах здесь и сейчас»), которая вызывает симпатию у широкой аудитории. Построение love mark.

Что сделали:

1. Разработаны 2 коллекции диванов ЭНСО и ТВИНС со студентами ВШЭ Лидией Кардеевой и Максимом Татаринцевым.
2. В кампусе школы обустроены зоны отдыха для студентов диванами Аскона.
3. Публикации в СМИ: TimeOut, Interior + Design, Buro314, Moodboard, Интерьерный и в интерьерных пабликах. Охват – 309 тыс. чел.

askona
спите, чтобы жить

Коллаборация с Ribambelle



marieclaire.ru / Кроше, цвет шампанского и dolce vita: модные новинки с летним настроением

marie claire ТЕМЫ МОДА КРАСОТА LIFE&LOVE СТИЛЬ ЖИЗНИ КУЛЬТУРА АСТРО НОВОСТИ

Появился уютный «Домик овечки Аси» для детей

Askona и сеть семейных ресторанов Ribambelle открыли детскую игровую зону «Домик овечки Аси» — пространство для игр, творчества и спокойного отдыха. Внутри — мягкие игровые элементы, безопасные материалы, мебель и игрушки Askona, а сама зона продумана для детей разного возраста: от малышей до школьников. Проект дополнят кулинарные мастер-классы, где дети смогут готовить простые блюда под руководством взрослых, а также специальные «островки релакса» для отдыха после активных игр. До конца июня гости детской зоны получают стикерпаки с овечкой Асей, а с 1 июля в ресторанах появится совместный детский десерт — эскимо с фирменным персонажем.

Коллаборация Askona & Ribambelle

Цели:

1. Поддержать репутацию Askona как бренда-эксперта в family-lifestyle сегменте.

2. Усилить доверие родителей через ассоциацию с безопасной, развивающей и эстетичной средой.

3. Подчеркнуть новизну продукта через опыт, а не только через рекламу.
Когда ребёнок приходит в «Домик овечки Аси», играет в пространстве и получает десерт с героем, продуктовая новинка — игрушки — становится частью живого опыта, а не абстрактного промо.

4. Увеличить знание о маскоте Асе и превратить его в узнаваемый коммуникационный актив.

5. Усилить знание о категории Askona kids



Что сделали:

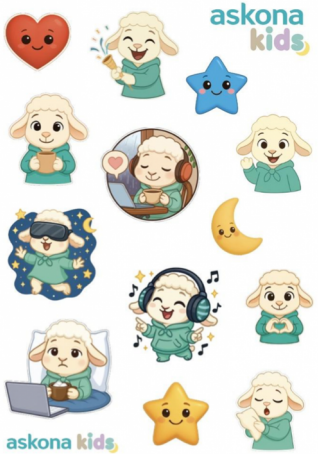
1. Обустройство Домика Аси в детской зоне ресторана (игрушки и мебель в домике, лаунж-зона «Не пора ли нам поспать»), стикерпаки

2. Обзор у блогеров. Охват 500+ тыс.

3. Публикации о проекте на сайте Marie Claire, Parents и др.

4. Запуск десерта – овечки Аси.

5. Поддержка в социальных сетях Ribambelle.



askona
спите, чтобы жить

Askona & Yoga Fest Красная Поляна

Цели:

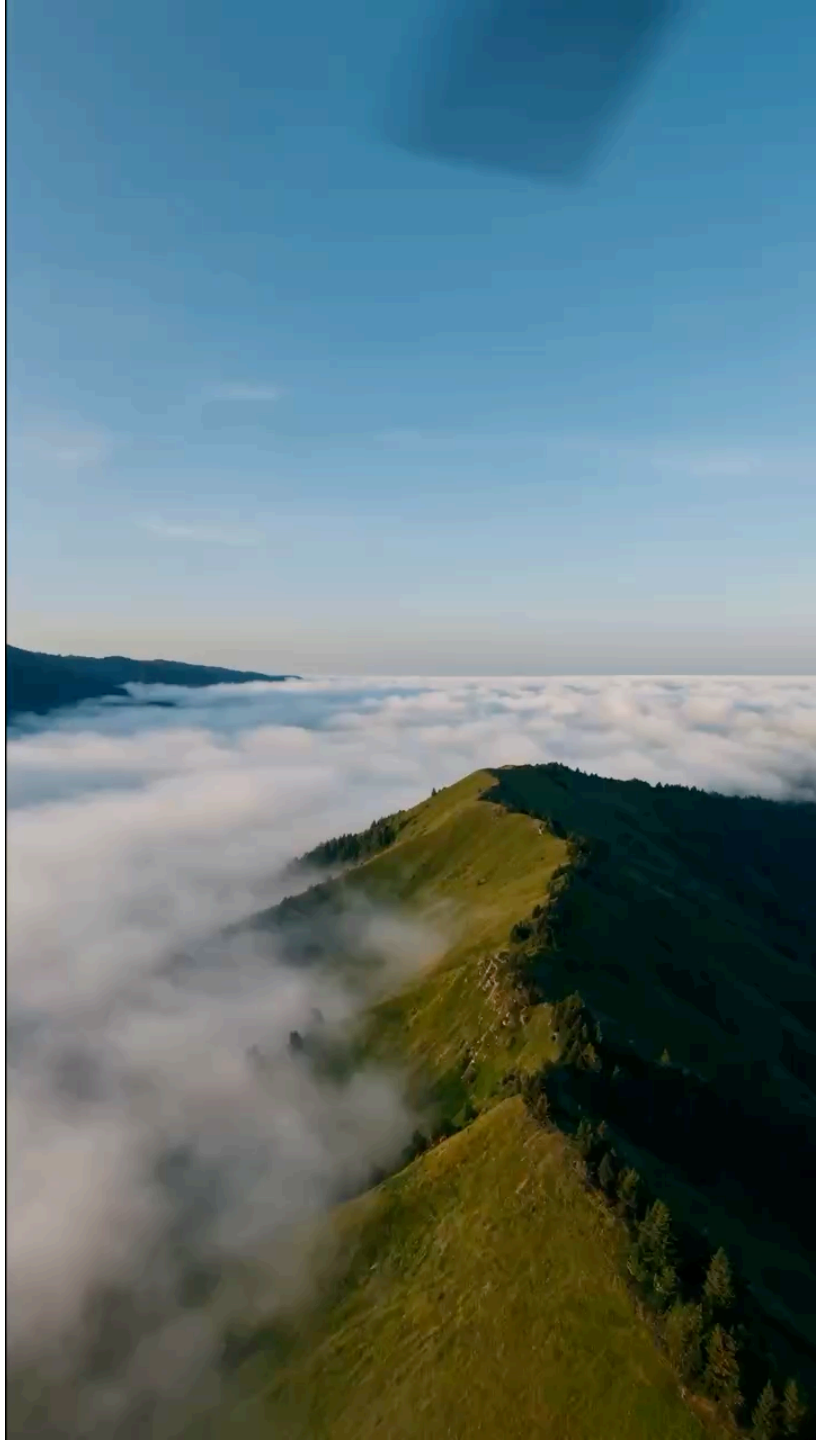
1. Имиджевая: закрепить ассоциацию бренда с философией осознанного отдыха и восстановления

2. Продемонстрировать новинки:
категорию «бескаркасных диванов» и акции «Задиваньтесь»









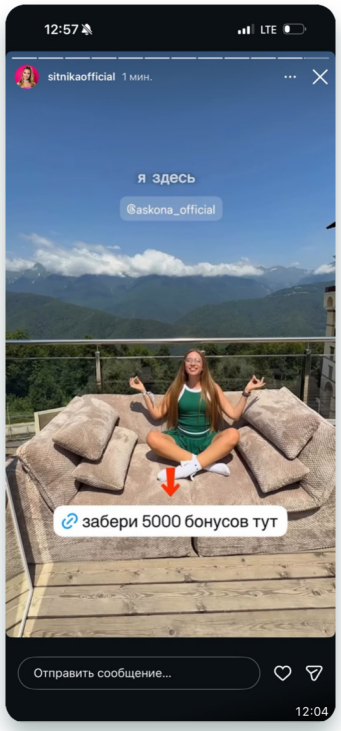
Что сделали:

1. Специальная брендированная фотозона и место для релаксации и отдыха между классами, маски для сна для медитации «Йога нидра»
2. Розыгрыш дивана в социальных сетях YOGACAMP FESTIVAL
3. Обзоры мероприятия и поддержка проекта «Задиваниться» у локальных блогеров. Охват: 915 + тыс.











askona
спите, чтобы жить

Коллаборация Askona & Cosmos





Коллаборация Askona & Cosmos (work in progress)

Цели:

1. Усилить позиционирование бренда как эксперта по здоровому сну и отдыху и новатара в этой сфере.
2. Привлечь внимание новой аудитории Космоса к трансформируемому основанию в качестве решения проблем со сном и качественного восстановления.
3. Усилить свою научную базу благодаря сотрудничеству в рамках проекта с МЕДСИ, НИУ ВШЭ, SberDevices

Что сделано:

1. Основание Ergomotion встроено в систему «умного дома» гостиничного номера и управляется с помощью голосового помощника Sber
2. В Welcome pack вместе с гидом по управлению номером вложены меню подушек и буклет Ergo с информацией, QR кодом и промокодом на скидку.
3. Эксклюзив: кейс опубликован на сайте Adindex

askona
спите, чтобы жить

PR-партнерство на шоу Плющенко: как нативная интеграция вызвала аплодисменты

PR партнерство

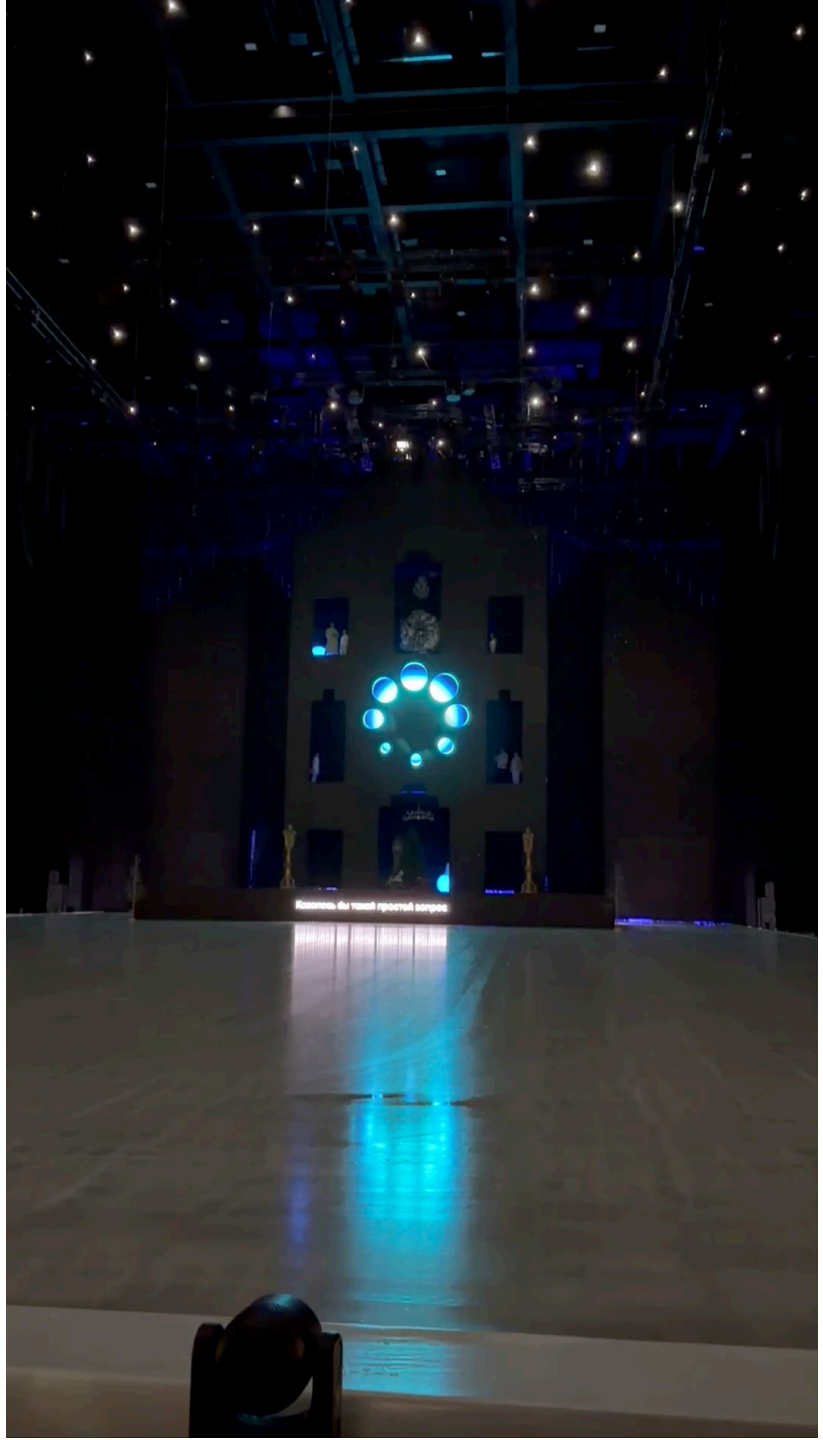
КРЕАТИВ › EVENT/PR 13.02.2026

Уникальный мультимедийный перформанс «Дом Askona» в рамках серии шоу Евгения Плющенко

Кейс Askona: как интегрироваться в ледовое шоу, используя технологию 3D mapping

2





askona