



**sertsa**<sup>®</sup>  
Разам. Для жыцця

## Коллаборации как тренд:

как совместные проекты создают новые аудитории и вдохновляют новые продукты или **“сочетай несочетаемое”**



«Сэйсимед» - оптовая и розничная торговля медицинским оборудованием, изделиями медицинского назначения, товарами для красоты и здоровья

Ольга Комлик

год основания компании

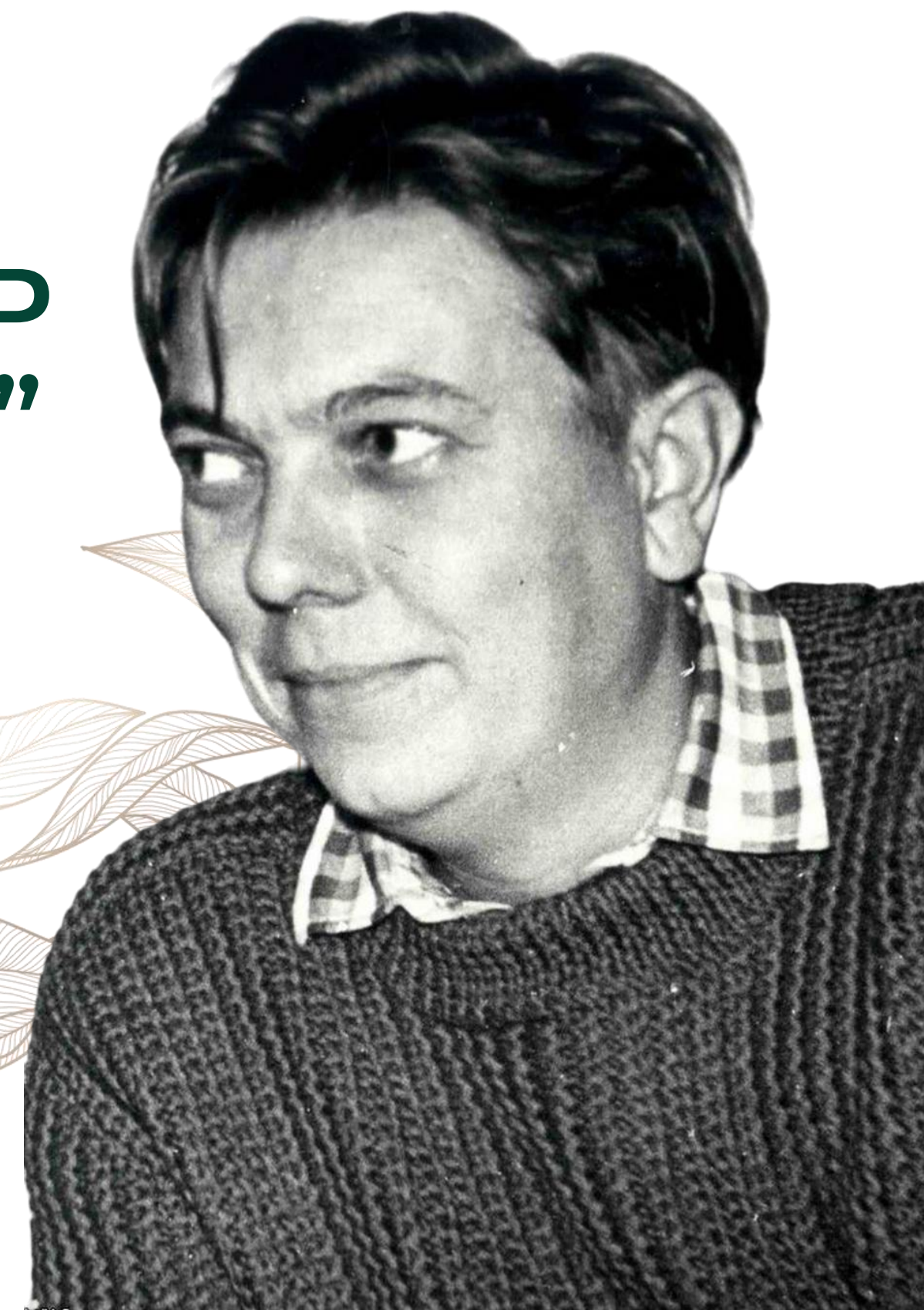
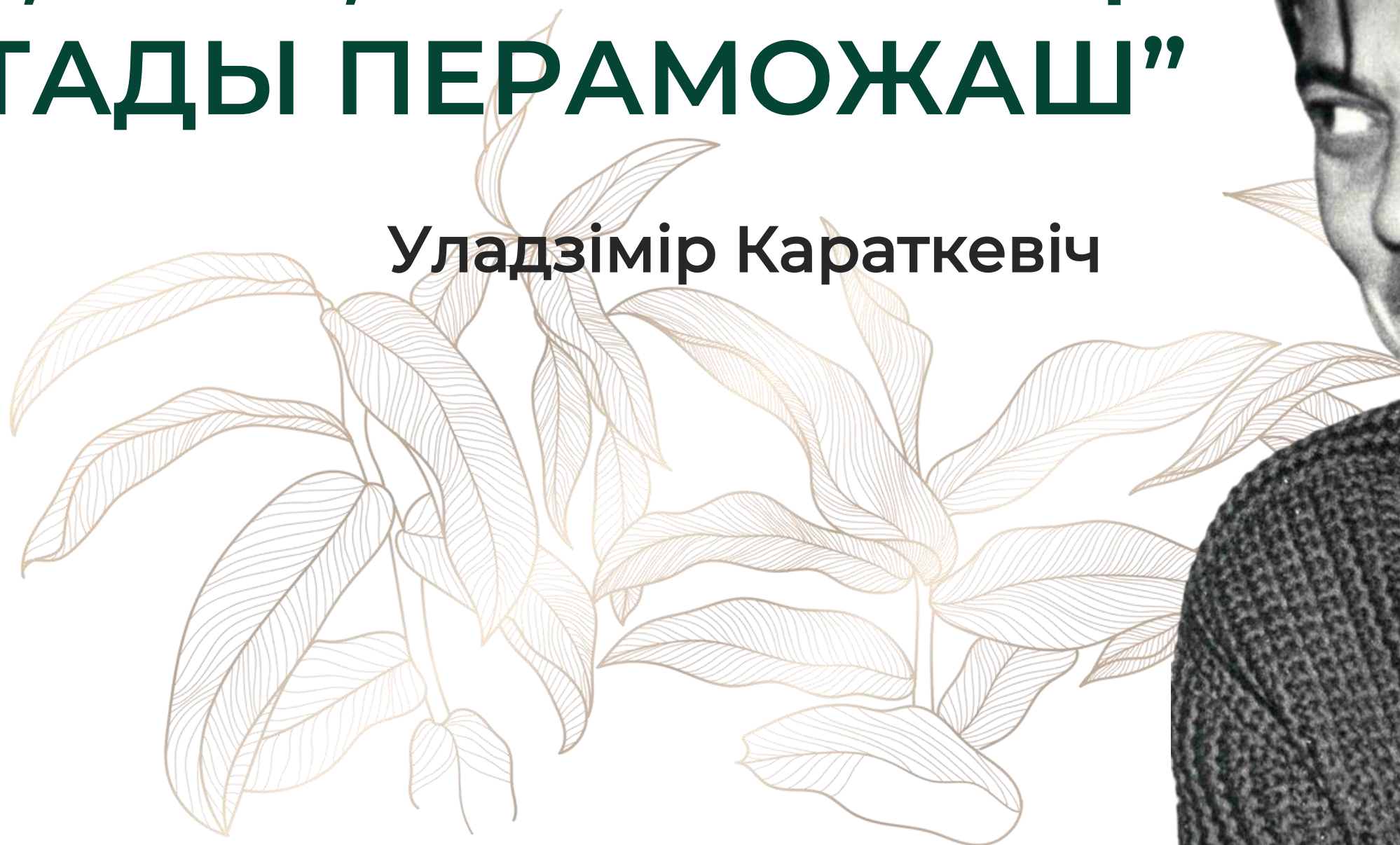
2003 г.





**“РАБІ НЕЧАКАНАЕ, РАБІ, ЯК  
НЕ БЫВАЕ, РАБІ, ЯК НЕ РОБІЦЬ  
НІХТО, – І ТАДЫ ПЕРАМОЖАШ”**

**Уладзімір Караткевіч**





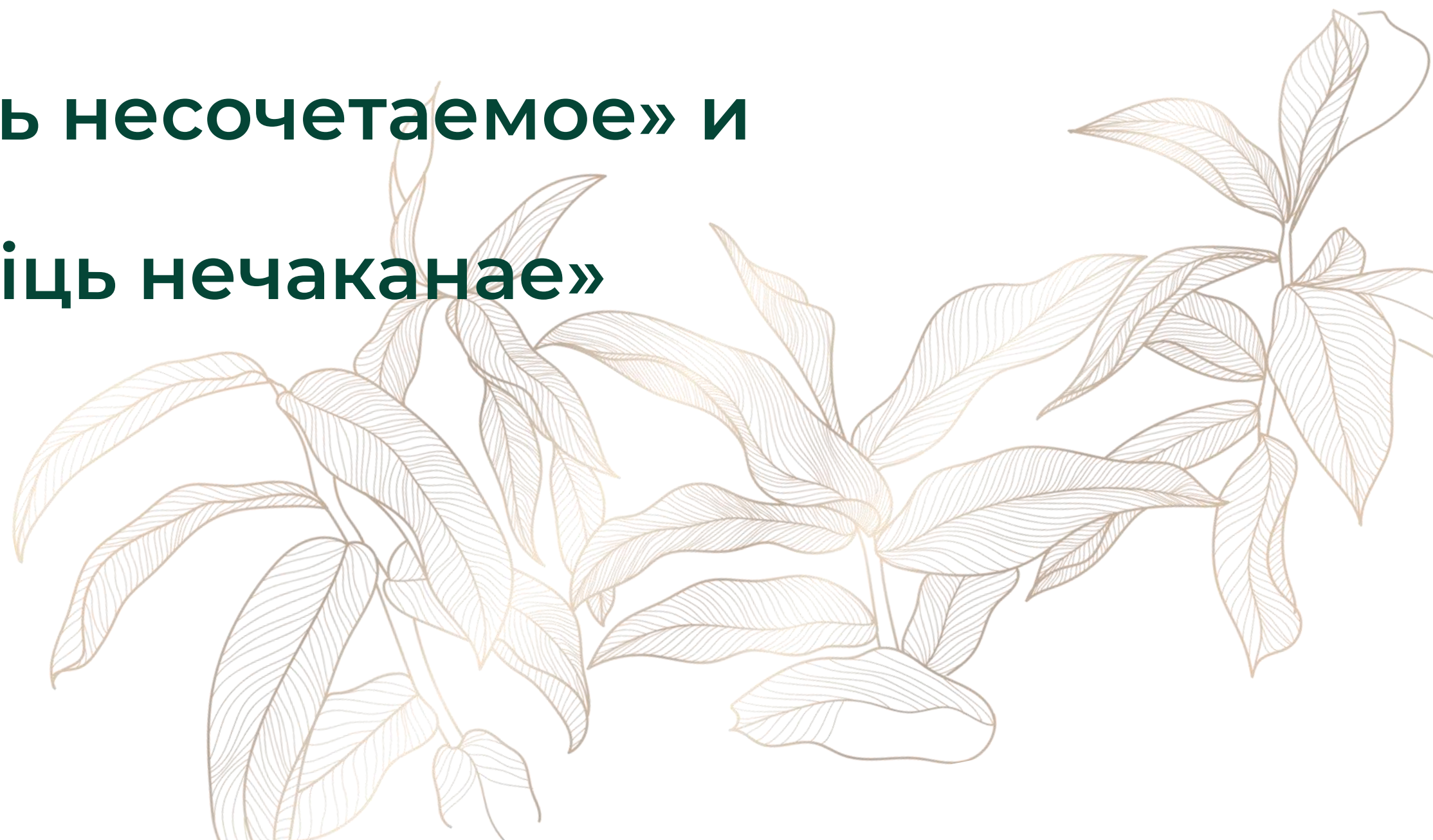


---

**Громкие нашумевшие мировые  
коллаборации, иллюстрирующие**

**«сочетать несочетаемое» и**

**«рабіць нечаканае»**



# Nike × Tiffany & Co. (2023)



## Что это было?

- Совместная лимитированная коллекция, центральный элемент — **кроссовки Nike Air Force 1 "1837"** в черном цвете с фирменным **"Tiffany Blue"** логотипом.
- В комплекте с кроссовками предлагались **серебряные аксессуары**: ложечка для обуви, шнурки, свисток и щетка для ухода — в духе ювелирного дома.

## Почему это было громко:

- Это **первое серьезное сотрудничество Tiffany с уличной культурой**, ранее бренд ассоциировался с роскошью, вечной классикой, ювелирной эстетикой.
- Nike же — символ **массовости и спортивной моды**, особенно среди молодежной аудитории.

## Коммуникационный эффект:

- **"Сочетай несочетаемое"**: luxury + streetwear, классика + хип-хоп эстетика.
- Создание **культурного события**, а не просто продукта: коллекция вызвала огромный резонанс в соцсетях и прессе.
- Прямое попадание в **Gen Z и миллениалов**, для которых важны символы статуса и культурная "игра в знаки".

## Финансовые результаты:

- Розничная цена: \$400
- Средняя цена перепродажи: \$1,440, что на 210% выше розничной цены
- Цена на перепродаже: от \$853 до \$2,891



Эти цифры подчеркивают высокий спрос и ценность коллекционного предмета на вторичном рынке.



## Культурный и маркетинговый эффект

- **Nike:** Коллаборация укрепила статус бренда как лидера в уличной моде и люксовых партнерствах, привлекая внимание коллекционеров и модных энтузиастов.
- **Tiffany & Co.:** Сотрудничество позволило бренду расширить свою аудиторию, привлекая более молодую и модную клиентуру, что соответствует стратегии компании по обновлению имиджа.
- **Влияние на статус:** Владение этой моделью стало символом статуса и принадлежности к эксклюзивному сообществу коллекционеров.
- **Маркетинговый успех:** Коллаборация привлекла внимание к брендам и усилила их имидж в глазах потребителей.
- **Влияние на рынок:** Выпуск ограниченной серии подчеркнул ценность эксклюзивности и ограниченности продукта



# Apple × Hermès (с 2015)



## Что это было:

Партнёрство **Apple** и **Hermès** началось с выпуска Apple Watch Hermès — «умных часов» с фирменными ремешками Hermès из телячьей кожи, уникальными циферблатами и упаковкой.

## Почему это важно:

- Hermès принесла в технологичный мир Apple **искусство кожевенного ремесла и люксовый имидж.**
- Apple подарила Hermès доступ к **цифровой, молодой и продвинутой аудитории**, для которой Apple Watch — не просто гаджет, а стиль жизни.

## Коммуникационный смысл:

- Это не только продукт, но и **высказывание о слиянии моды и технологий.**
- Hermès помогает Apple выглядеть статуснее и культурнее, Apple помогает Hermès быть **современным и инновационным.**

## Почему сработало:

- **Совпадение ценностей:** и Apple, и Hermès делают ставку на дизайн, мастерство, лаконичность, эстетику.
- Вместе они предложили **новый тип роскоши:** не только красивой, но и "умной".



## Итог: Apple + Hermès = баланс технологий и роскоши

- Успешный пример коллаборации брендов из разных миров
- Продолжение сотрудничества — символ престижного выбора

**Коллаборация между Apple и Hermès оказала значительное влияние на финансовые результаты обеих компаний, а также на их стратегическое позиционирование на рынке.**

# Apple × Hermès — Финансовый и стратегический эффект

## Финансовый результат

Для Apple:

- Рост доходов в премиум-сегменте
- Повышение среднего чека
- Выход на рынок luxury-аксессуаров

Для Hermès:

- Увеличение продаж ремешков
- Привлечение tech-аудитории
- Расширение каналов через Apple

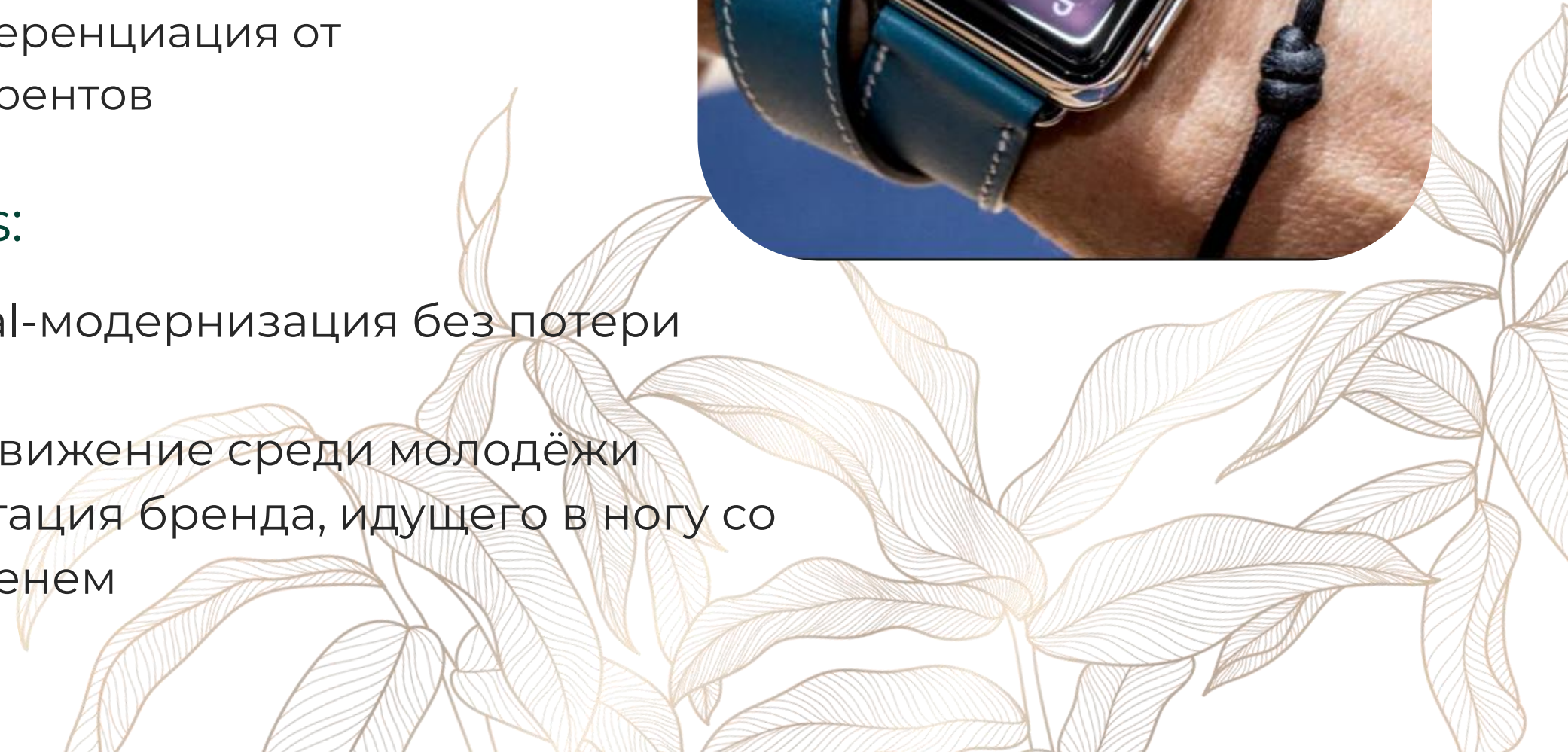
## Стратегические выгоды

Apple:

- Lifestyle-имидж, ближе к luxury
- Кросс-аудитория (модная + tech)
- Дифференциация от конкурентов

Hermès:

- Digital-модернизация без потери ДНК
- Продвижение среди молодёжи
- Репутация бренда, идущего в ногу со временем





# IKEA × Off-White — Markerad



## Что это:

Коллаборация шведского мебельного гиганта **IKEA** и streetwear-дизайнера **Вирджила Абло (Off-White)**

## Цель:

Создать дизайнерскую, но доступную **мебель для миллениалов**, которые переезжают от родителей и обустривают первое жильё

## Выход:

Ноябрь 2019, лимитированная коллекция

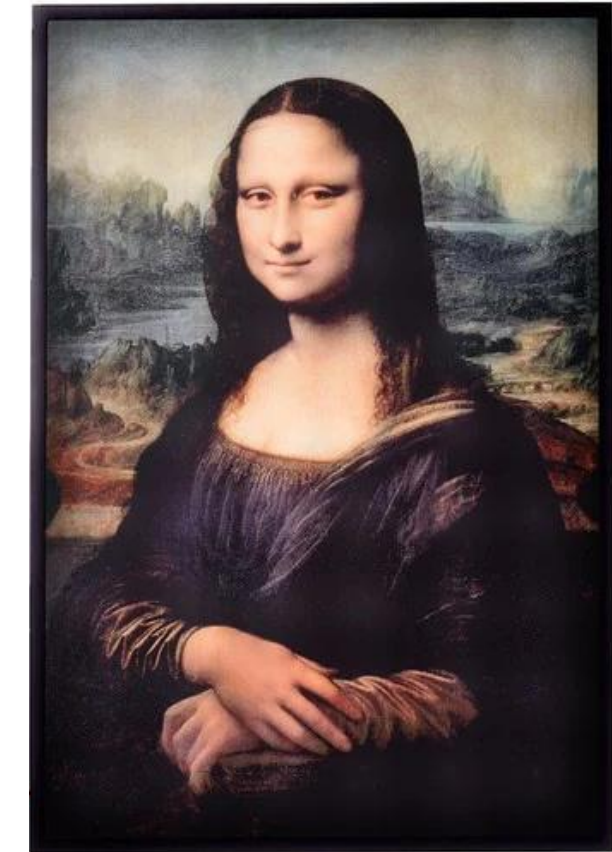




## Идея и философия Markerad

### Исходная идея:

- Как живут молодые люди?
- Что им нужно в доме?
- Какие вещи они используют каждый день?



### Совместный продукт:

Коллекция из 15 предметов — ковры, зеркала, столы, шоперы, часы и даже репродукция «Моны Лизы» с LED-подсветкой

**Эстетика Off-White + функциональность IKEA**



## Цены и смысл

### Ценовая политика:

- Дороже обычных линеек ИКЕА
- Дешевле high-end-дизайна

Предмет	Цена	Аналоги ИКЕА
Часы	\$28	\$15–20
Ковер "WET GRASS"	\$154	\$50–100
Зеркало	\$165	До \$100

**Баланс между статусом и доступностью**





## Эффект и выводы

### Для ИКЕА:

- Привлечение новой молодой аудитории
- Репутация инноватора в дизайне
- Модный контекст

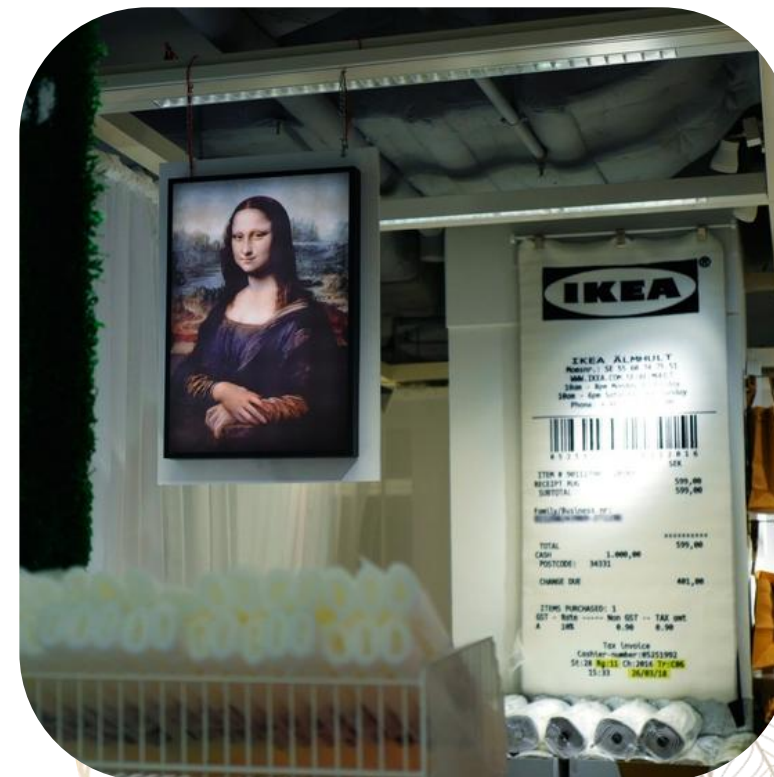
### Вывод:

Коллаборация вдохновила новую аудиторию на переосмысление дома как самовыражения.

**Пример того, как сочетаются несочетаемые миры: fast-furniture и уличная мода**

### Для Off-White:

- Выход за рамки одежды
- Расширение влияния бренда
- Масштабная поп-культура



# Dolce & Gabbana × Smeg — made in Italy



## Суть проекта:

«Функциональное стало произведением искусства»

- Ручная роспись холодильников
- Узоры на мелкой технике: чайниках, тостерах, кофеварках и т.д.
- Духовые шкафы, вытяжки, миксеры — теперь тоже часть модной вселенной

## Общее происхождение — общая эстетика

- **Dolce & Gabbana** и **Smeg** — культовые итальянские бренды
- С 2016 года создают дизайнерскую кухонную технику, воспевающую Италию
- Линия называется **Made in Italy**





## Sicily is my Love — Техника как культурный трибьют

### Стилистика:

- Вдохновлена сицилийскими повозками, куклами из театра марионеток, майоликой
- Представлена в двух цветовых версиях — тёплая и холодная палитра

### Не просто техника:

- Холодильник — \$50 000
- Тостер — \$1 000
- Чайник — \$750

(стандартная техника Smeg — в 5–10 раз дешевле)

### Результат:

- Коллекция стала арт-объектом, а кухня — зоной самовыражения
- Роскошь, искусство и повседневность — в одном предмете

## Коллаборация как вдохновение

- Сочетание несочетаемого: мода + бытовая техника
- Новая аудитория: fashion-потребители в мир интерьеров
- Эстетика вместо утилитарности: техника, которую не прячут, а демонстрируют

**Коллаборация D&G и Smeg — пример того, как национальная идентичность и дизайн создают продукты вне времени**

DOLCE & GABBANA  
smeg

*Sicily is my love*



# Nike × PlayStation — PG-2: Кроссовки для геймеров

## Особенности:

- **Светящийся язычок** с логотипами PG и PlayStation, имитирующий включение консоли.
- **Вибрация** при активации, напоминающая вибрацию контроллера.
- **Цвета шнурков** соответствуют кнопкам контроллера.
- **Графика** на стельке, ставшая темой оформления для PS4.
- **Штрих-код** на пятке левого кроссовка с кодом для скачивания темы оформления для PS4.

## Идея:

- Nike и Sony PlayStation объединились с баскетболистом **Полом Джорджем** для создания кроссовок, сочетающих элементы баскетбола и гейминга.
- **Дизайн** вдохновлен контроллером **DualShock 4** и эстетикой PlayStation.





## Доступность и стоимость

### Цена:

- Розничная цена — \$110, сопоставимая с обычными мужскими кроссовками Nike.

### Доступность:

- Лимитированная серия, выпущена 10 февраля 2018 года.
- Доступны в мужских размерах через приложение Nike SNKRS.



## Влияние и значимость

### Целевая аудитория:

- Геймеры, фанаты PlayStation и баскетбола.
- Поклонники Поля Джорджа и коллекционеры уникальных кроссовок.

### Ключевая особенность:

**Sony PlayStation** активно участвовала в разработке дизайна и концепции этих кроссовок, предоставив графику для стельки, логотипы и элементы дизайна, вдохновленные контроллером **DualShock 4**.

### Влияние:

- **Слияние мира спорта и видеоигр.**
- **Создание уникального продукта,** отражающего культуру и стиль жизни целевой аудитории.



# Mike's Hot Honey × Ewing Athletics



Бренд **Mike's Hot Honey** и спортивная марка **Ewing Athletics** выпустили кроссовки с логотипом Mike's Hot Honey, продаваемые вместе с баночкой меда. Это сотрудничество сочетает спортивный стиль и гастрономию.

Mike's  
HOT  
HONEY



# Supreme x Oreo: Слияние стиля и вкуса



## Что это было:

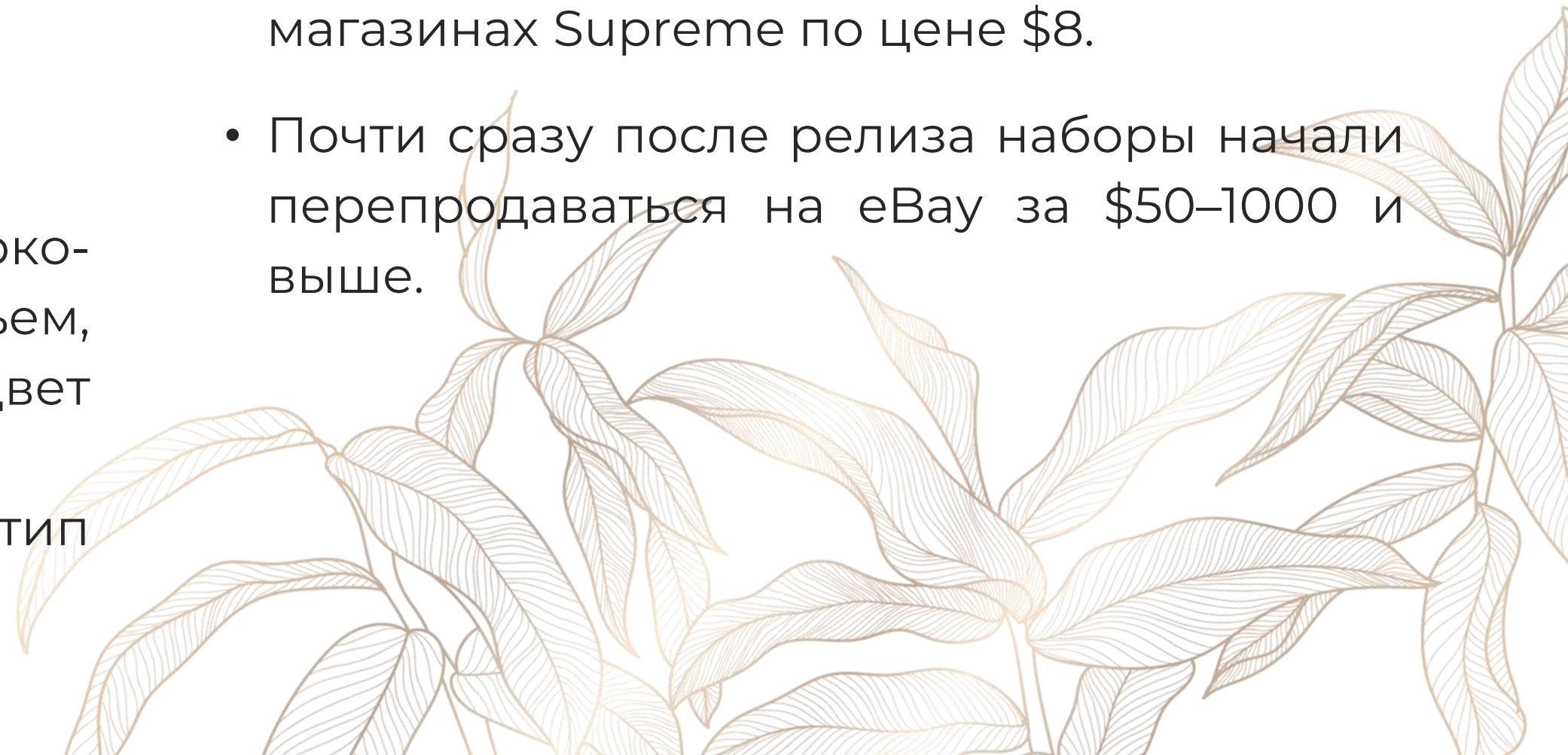
- Ограниченная серия печений **Oreo** в ярко-красной упаковке и с печеньем, окрашенным в фирменный красный цвет **Supreme** (уличная мода)
- На каждой половинке печенья — логотип Supreme.
- Начинка — классическая ванильная Oreo.

## Дата выпуска:

Весна 2020 года, в рамках весенне-летней коллекции Supreme.

## Как продавалось:

- Упаковка из 3 печений продавалась в магазинах Supreme по цене \$8.
- Почти сразу после релиза наборы начали перепродаваться на eBay за \$50–1000 и выше.





## Влияние и значимость

- **Мода + еда**
- Красные печенья Oreo с логотипом Supreme.
- Перепродавались на eBay по \$1 000 за упаковку.

**Коллаборация Supreme x Oreo** — один из самых ярких и обсуждаемых примеров сотрудничества в стиле "высокая уличная мода встречается массовый рынок".

## Почему это стало вирусным:

- **Контраст брендов:** Уличная мода и массовый продукт питания — неожиданная, но гениальная смесь.
- **Ограниченный тираж:** Supreme всегда использует стратегию дефицита — "дроп" продуктов быстро раскупается.
- **Хайп и перепродажа:** Коллекционеры и фанаты Supreme готовы платить огромные суммы за даже самые банальные предметы, если на них есть логотип бренда.
- **PR и соцсети:** Взрывной охват в Instagram, TikTok и YouTube. Люди делали анбоксинги, пробовали печенье в прямом эфире, шутили о цене.

## Результат:

- Успешный маркетинговый ход, который расширил аудиторию Supreme, привлёк фанатов фастфуда и обычных потребителей.
- Для Oreo — способ обновить имидж и заявить о себе в модной культуре.
- Одна из самых обсуждаемых и мемных коллабораций 2020 года.



# Неожиданное, но гениальное: Heinz x Absolut



## Цитата:

*“Мы полны решимости продолжать внедрять инновации и радовать потребителей восхитительными вкусами в соответствии с трендами социальных сетей.”*

*— Кайо Фонтенеле, директор New Ventures (Heinz UK & Ireland)*

## Ключевые пункты:

- **Запуск в 2023г:**
  - o Вдохновлён TikTok-рецептом пасты с водкой от Джиджи Хадид (2020)
  - o Ограниченный тираж — **распродан за 4 дня**
- **Формат:**
  - o Томатный сливочный соус с водкой
  - o Совместная разработка брендов **Heinz и Absolut**
- **Результат:**
  - o Возвращение в супермаркеты Великобритании из-за высокого спроса
  - o Онлайн и офлайн продажи

# Как создать вирусный продукт с помощью партнёрства

## Ключевые идеи:

- **Попадание в тренды:**

- о Продукт отражает дух времени и вкусовые предпочтения поколения TikTok

- **Контент и маркетинг:**

- о Лэндинг Absolut с рецептами, изображениями, FAQ

- о Остроумная подача усиливает вовлечённость

- **Итоги:**

- о Креатив + сотрудничество + качественные ингредиенты = успех

- о Соус стал вирусным — пример того, как социальные сети и коллаборации создают спрос

## Вывод:

Вдохновляйтесь трендами, действуйте быстро, сотрудничайте с сильными брендами — и ваш продукт может покорить рынок.

В 2024 году Heinz и Absolut Vodka повторили выпуск лимитированной серии кетчупа со вкусом водки. И снова успех у любителей гастрономических экспериментов и снова тема для обсуждения в социальных сетях.

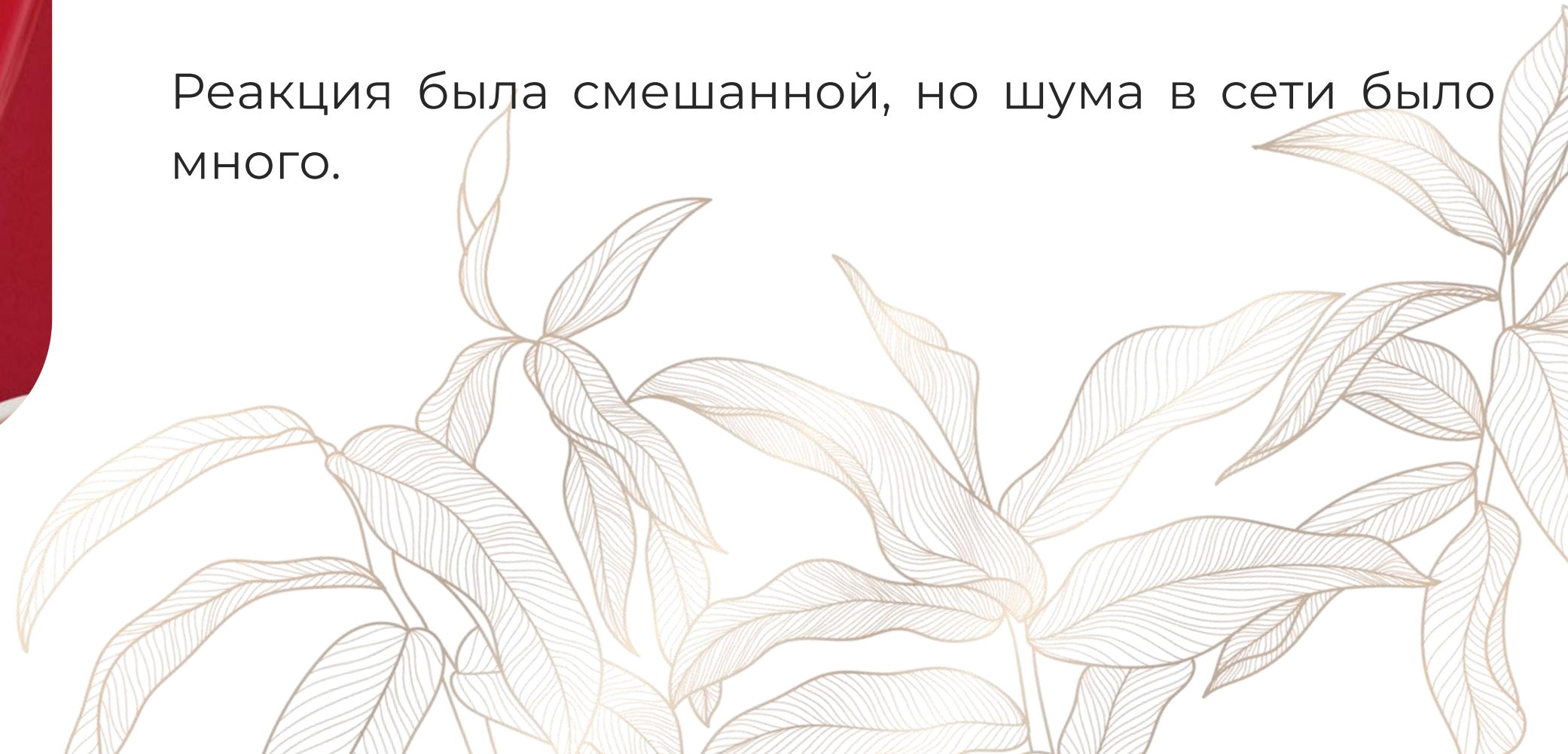


## KitKat × Heinz Ketchup



В ответ на вирусный тренд, когда люди начали макать шоколадные батончики KitKat в кетчуп Heinz, бренды выпустили лимитированную серию «KitKat'Chup Bar» — шоколадку со вкусом кетчупа.

Реакция была смешанной, но шума в сети было много.

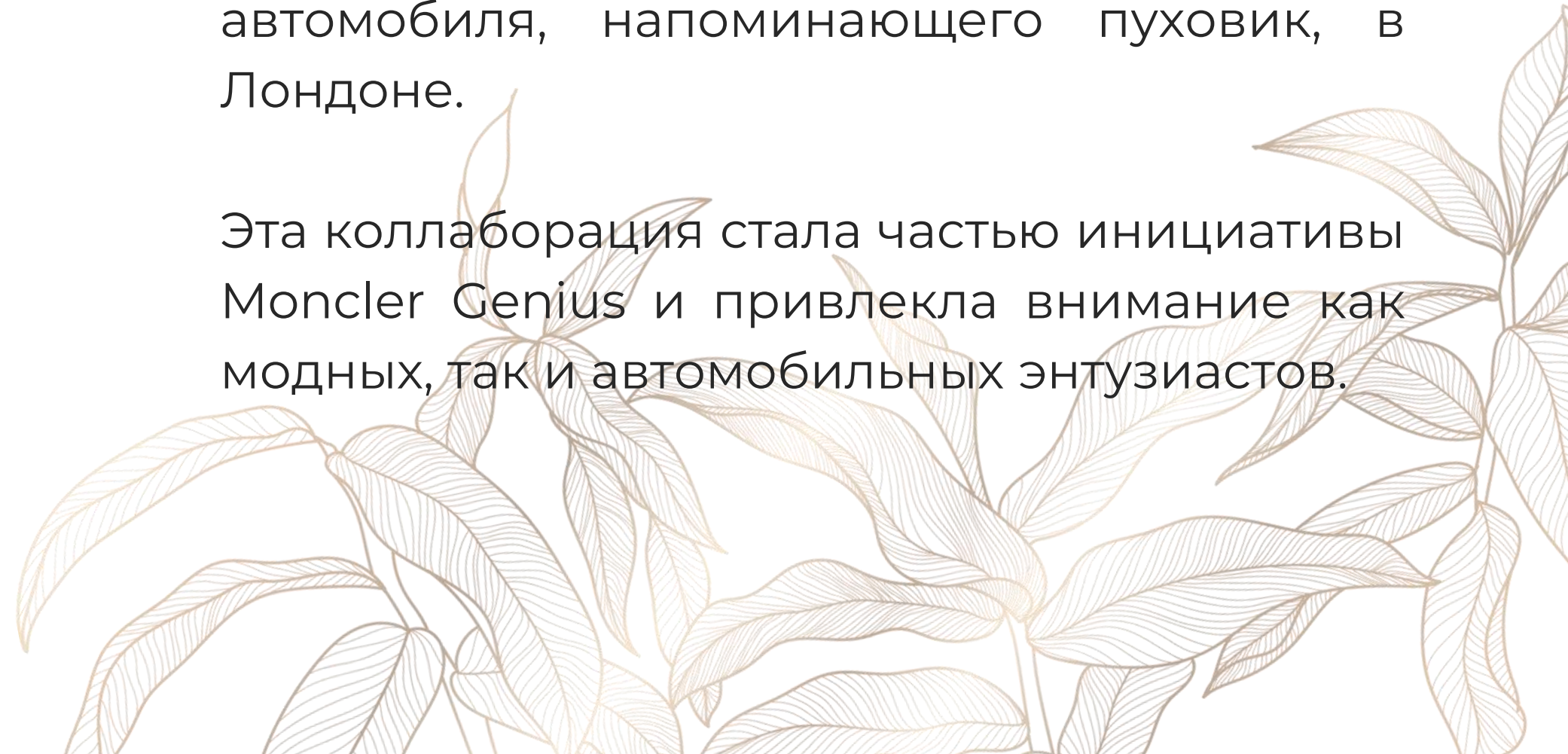


## Moncler × Mercedes-Benz (2021)



Итальянский бренд **Moncler**, известный своими пуховиками, и немецкий автопроизводитель **Mercedes-Benz** представили совместный проект, включающий инсталляцию в виде автомобиля, напоминающего пуховик, в Лондоне.

Эта коллаборация стала частью инициативы Moncler Genius и привлекла внимание как модных, так и автомобильных энтузиастов.





## Moncler × Mercedes-Benz: Встреча моды и автодизайна

### Цель:

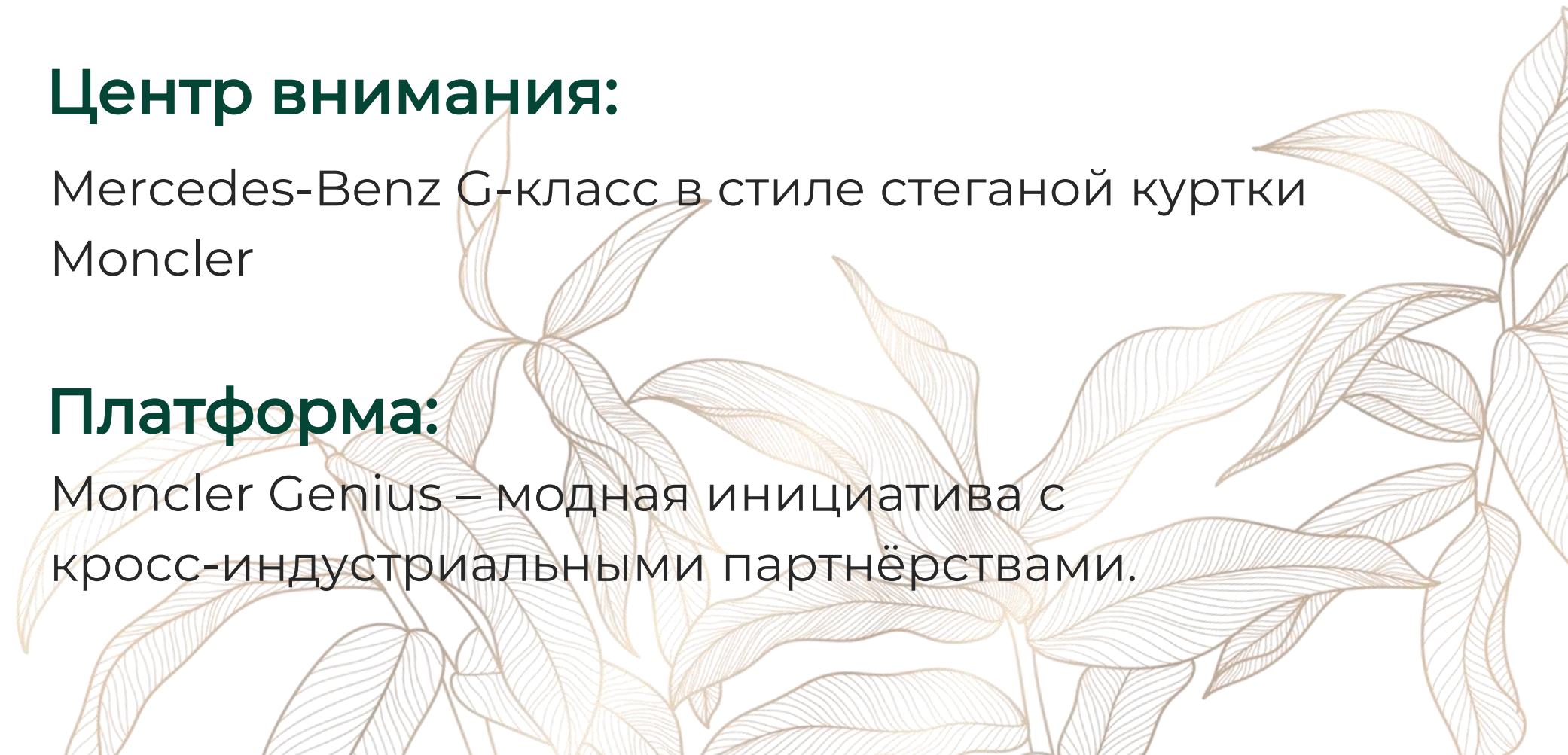
Объединить люксовую моду и автомобильный дизайн в уникальном арт-объекте.

### Центр внимания:

Mercedes-Benz G-класс в стиле стеганой куртки Moncler

### Платформа:

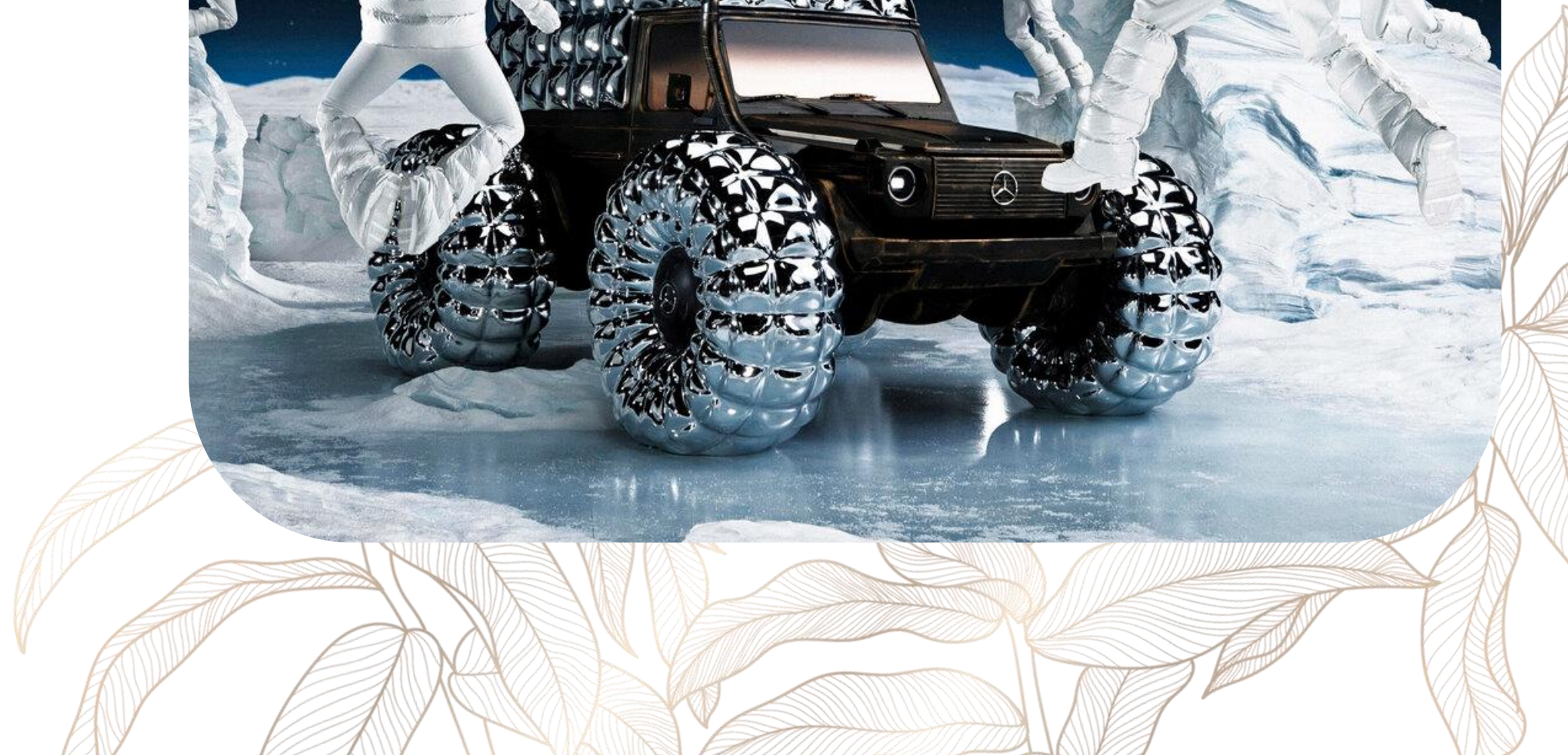
Moncler Genius – модная инициатива с кросс-индустриальными партнёрствами.





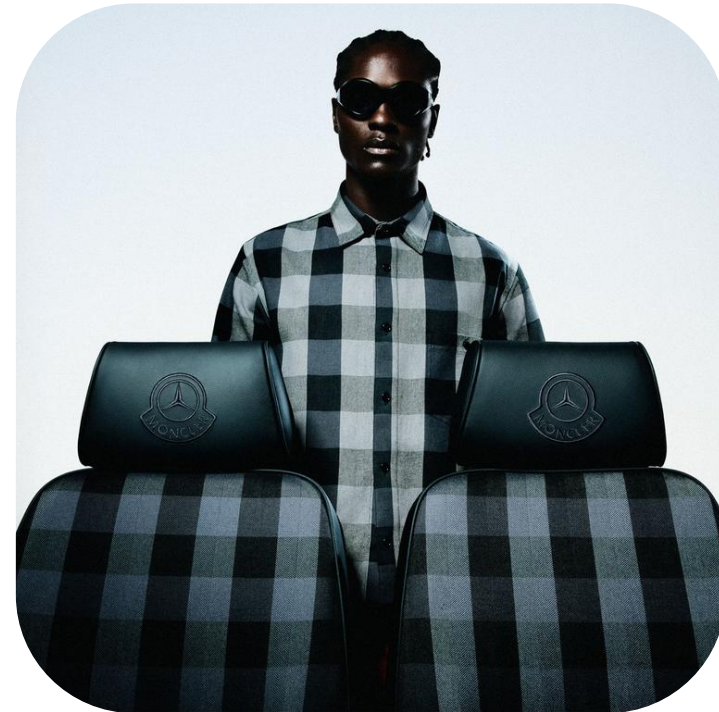
# Лондонская Неделя моды 2023: громкий запуск

- **Локация:** мероприятие Moncler Genius в Олимпии, Лондон.
- Привлекло тысячи гостей, включая звёзд и дизайнеров.
- Шоу с участием Алиши Киз и других известных коллабораторов.
- Высокий резонанс в соцсетях и медиа.



## Креативное партнёрство с прицелом на рост

- Mercedes-Benz укрепляет позиции в мире люкса и креативной культуры.
- Moncler расширяет влияние за пределы моды и охватывает новые аудитории.
- Обе компании фокусируются на оригинальности и кросс-индустриальных идеях.
- Анонс новых совместных проектов в будущем.



# KFC × Crocs (2020)

## Описание коллаборации

В 2020 году коллаборация **KFC** и **Crocs** стала одной из самых необычных и обсуждаемых в мире моды и фастфуда.

- Фастфуд + обувь
- Лимитированные сабо Crocs с запахом жареной курицы с двумя брелоками в форме ножек.
- Представлены на Неделе моды в Нью-Йорке
- Быстро распродались, вызвали фурор в соцсетях
- две модели: Bucket Clog и Classic Clog



## Продажа и ажиотаж

Официальный релиз Classic Clog состоялся 28 июля 2020 года на сайте Crocs.

Стоимость: \$60

Обувь распродалась менее чем за 30 минут.



## Рекламная кампания и резонанс

**Где:** Неделя моды в Нью-Йорке для презентации модели Bucket Clog

Сотрудничество с артисткой Me Love Me a Lot (MLMA)  
Эксклюзивная интеграция с Paper Magazine

**Результат:** ажиотаж вокруг коллекции и **более 2,9 миллиарда упоминаний** в СМИ и социальных сетях.

## Реакция общественности

- Широкий отклик среди поклонников обеих марок
- Высокая оценка креативности и юмора в дизайне
- Разочарование из-за ограниченного тиража
- Обувь стала предметом коллекционирования и обсуждения в онлайн-сообществах



**Коллаборация KFC и Crocs - это про то, как неожиданные партнерства могут привлечь внимание и создавать вирусные тренды, сочетая элементы поп-культуры, моды и маркетинга.**

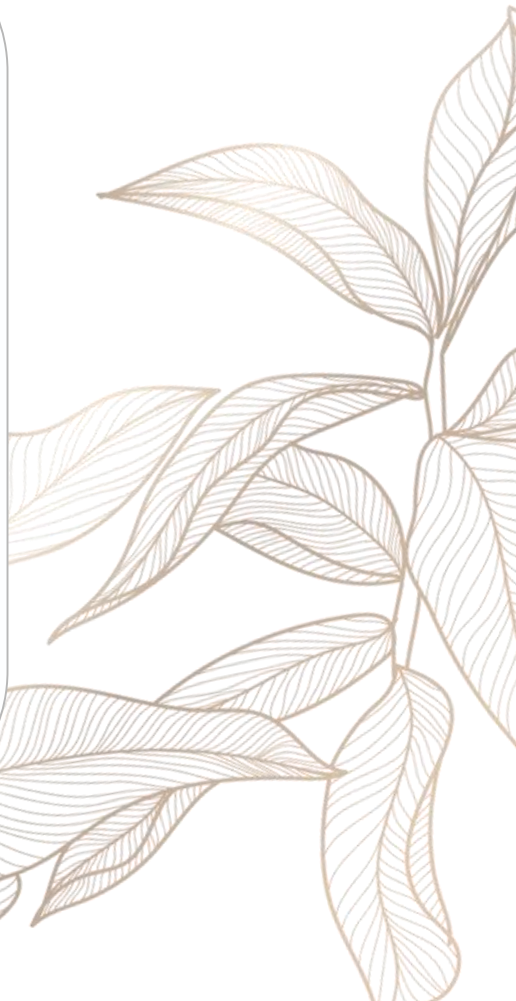
## McDonald's × Travis Scott (2020)

- Фастфуд + музыка
- Меню “Travis Scott Meal” и мерч-коллекция.
- Вызвало временный дефицит продуктов в ресторанах.



## Porsche × Puma (2019)

- Автоиндустрия + спортивная мода
- Кроссовки в честь 911 Turbo.
- Ограниченные тиражи для коллекционеров.



## Netflix × Lacoste (2023)

- Стриминг + одежда
- Коллекция с элементами сериалов (Stranger Things, Bridgerton).
- Популярна среди фанатов.



## Evian × Virgil Abloh (2018–2020)

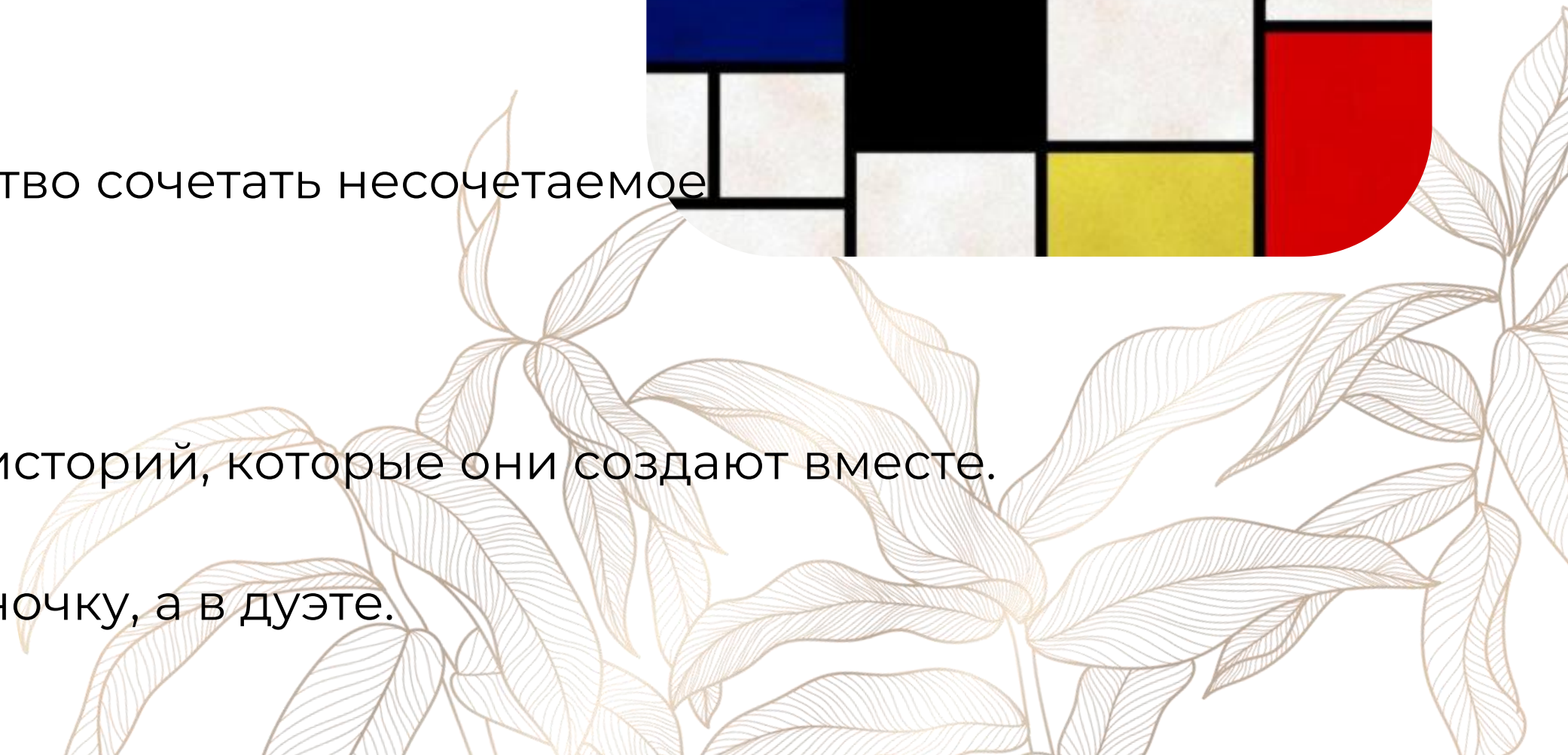
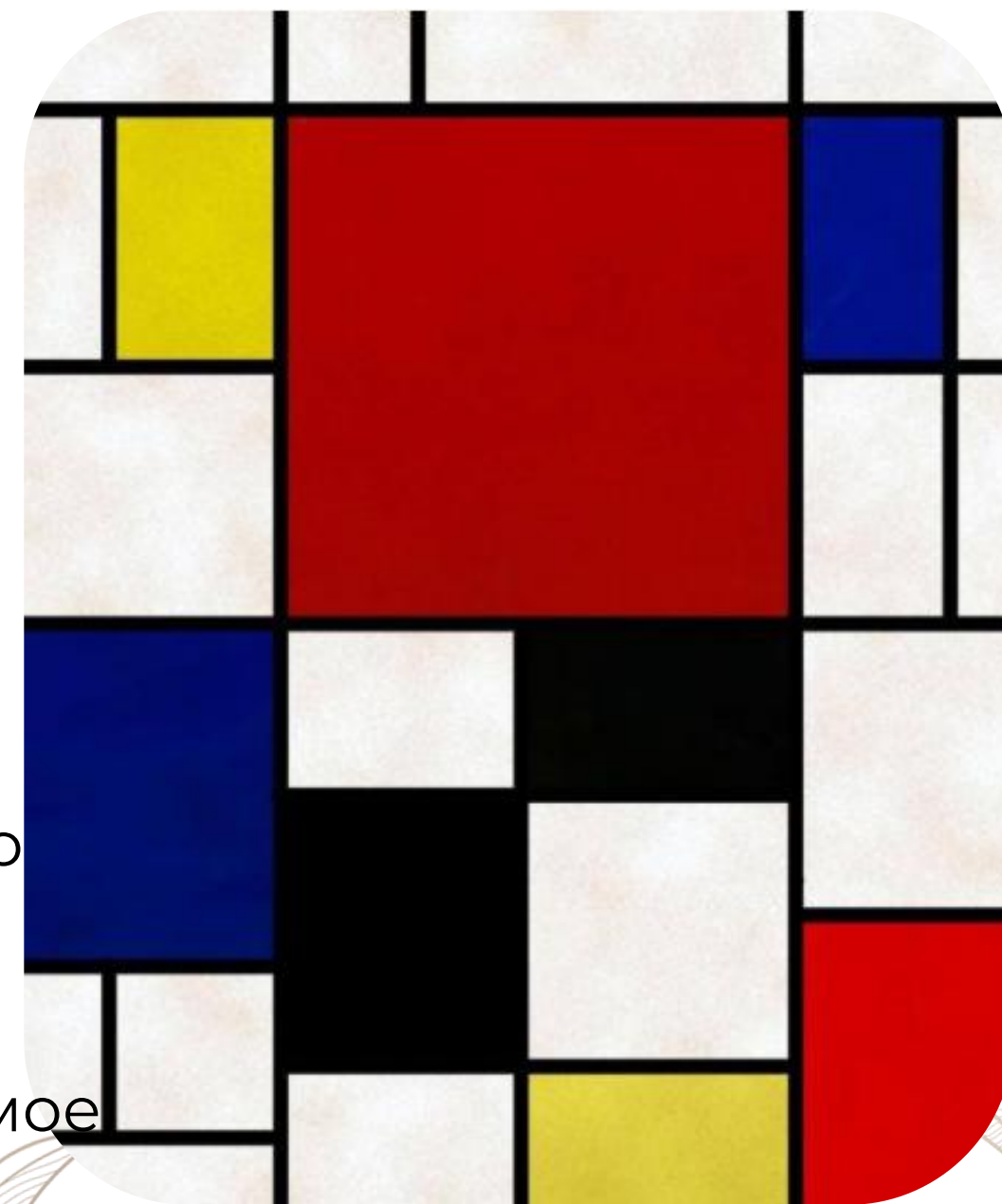
- Минеральная вода + уличная мода / дизайн
- Бутылки воды с арт-дизайном и слоганом “Make a Rainbow”.
- Превратили повседневный продукт в предмет стиля.



# Коллаборации как тренд: от бизнеса до культуры

**Мир переходит от конкуренции к партнёрству.  
Коллаборации — не мода, а инструмент роста, новизны и  
влияния.**

- В мире, где всё уже было — выигрывают те, кто умеет неожиданно объединяться.
- Коллаборации — это современное искусство сочетать несочетаемое.
- Ты — то, с кем ты объединяешься.
- Люди устают от брендов. Но не устают от историй, которые они создают вместе.
- Сегодня бренды говорят громче не в одиночку, а в дуэте.





# Механика популярности: 3 причины успеха

(01)

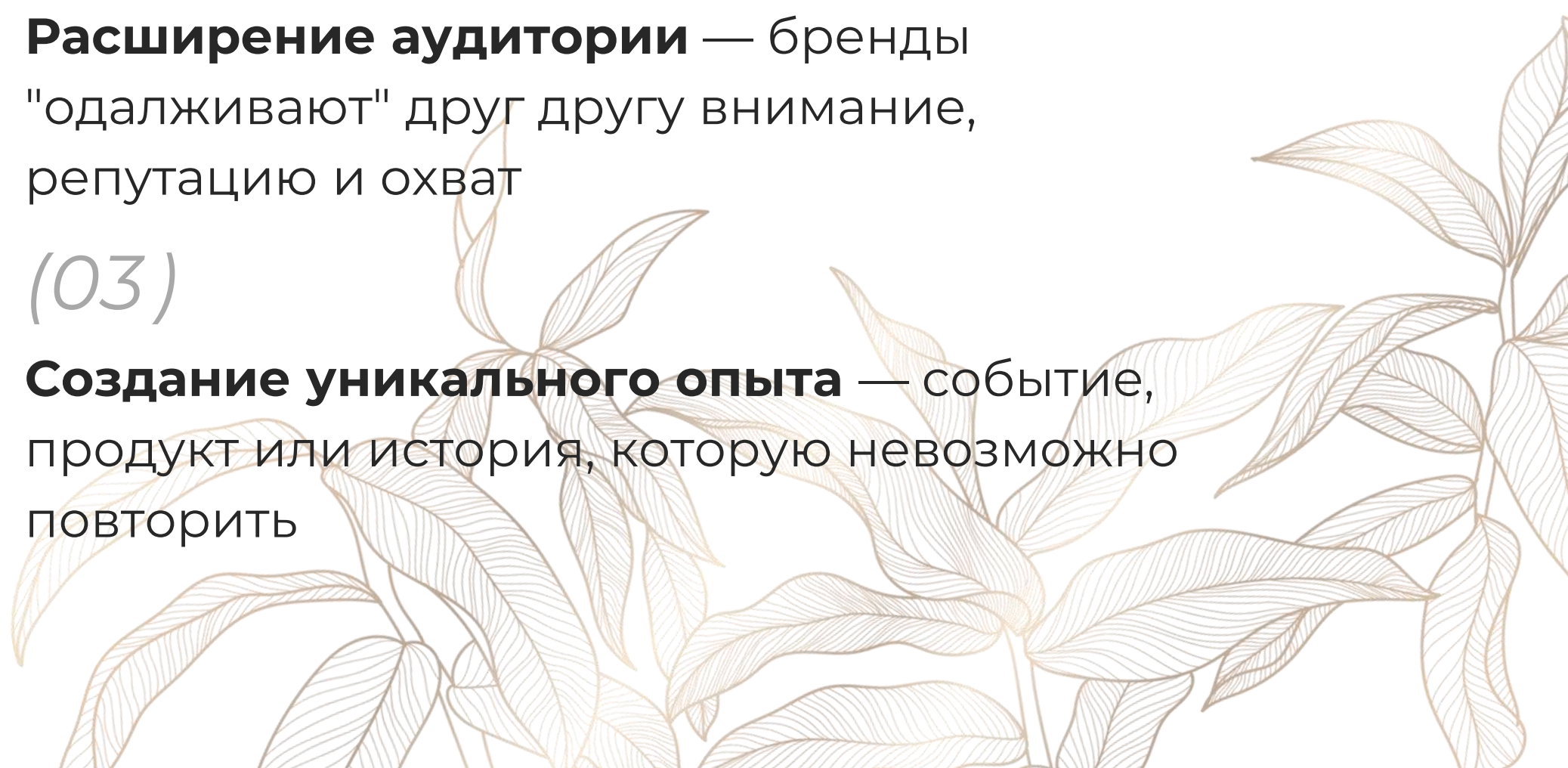
**Синергия идей и ценностей** — когда объединяются неожиданные коды, рождаются новые смыслы

(02)

**Расширение аудитории** — бренды "одалживают" друг другу внимание, репутацию и охват

(03)

**Создание уникального опыта** — событие, продукт или история, которую невозможно повторить



# Коллаборации — не просто маркетинг, а культурное высказывание



(01)

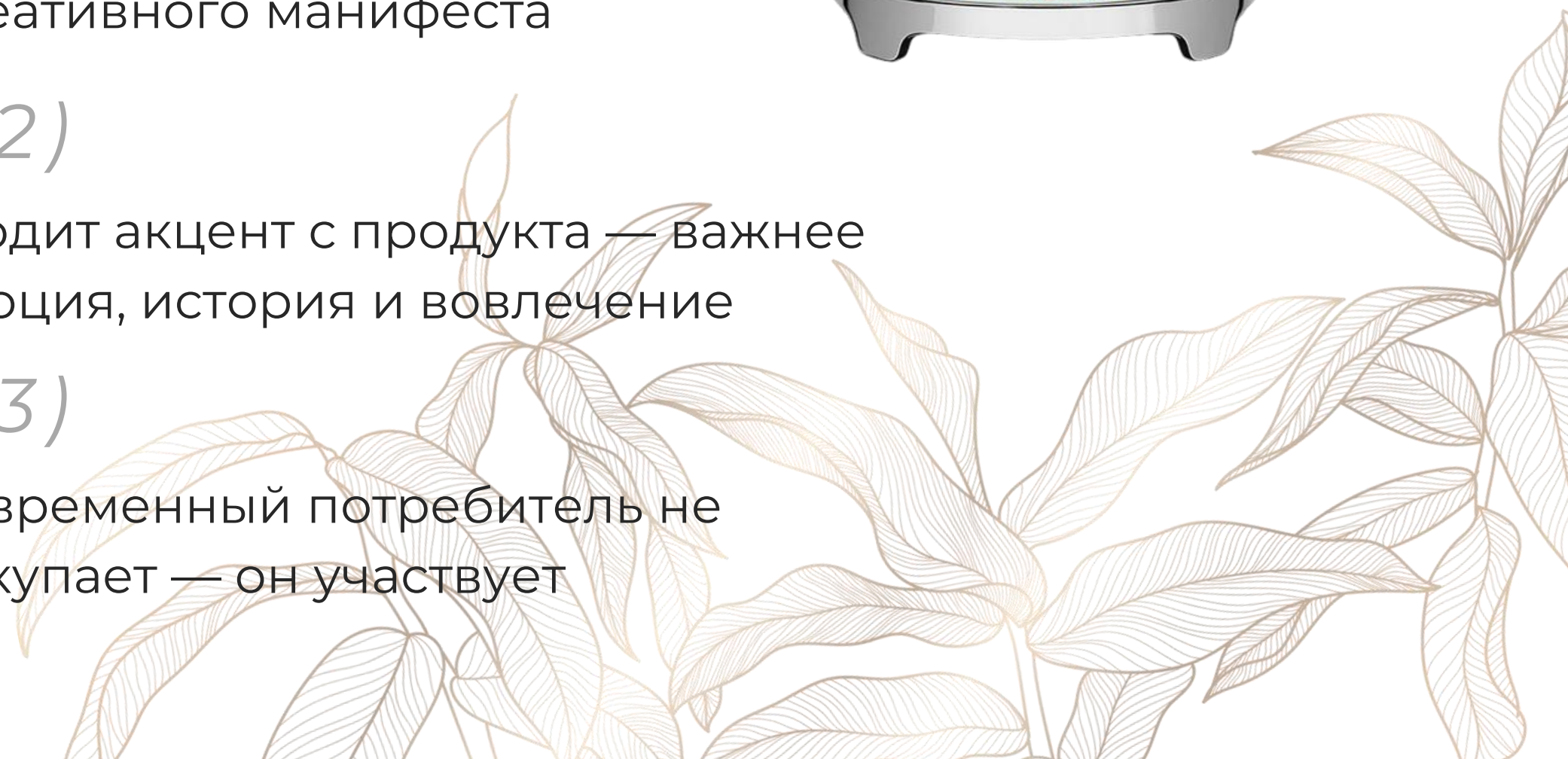
Это форма совместного  
креативного манифеста

(02)

Уходит акцент с продукта — важнее  
эмоция, история и вовлечение

(03)

Современный потребитель не  
покупает — он участвует



# Зачем это нужно?



**Грамотная коллаборация может дать хороший толчок для развития партнеров**

(01)

**Хороший способ повысить охваты.**

Бренд получает доступ сразу к двум аудиториям: своей (которую можно сделать еще лояльнее) и партнера (которую можно превратить в покупателей).

(02)

**За счет партнера повышается ценность продукта для клиента.**

Если сам по себе продукт одного бренда покупателю не интересен, то созданный в партнерстве с его lovemark он может купить. И как правило, готов доплатить за лимитированность.

(03)

**Коллаборация экономит ресурсы.** Партнеры объединяют усилия и делят затраты. Так достичь результата (лояльность, продажи или охваты) получается проще.

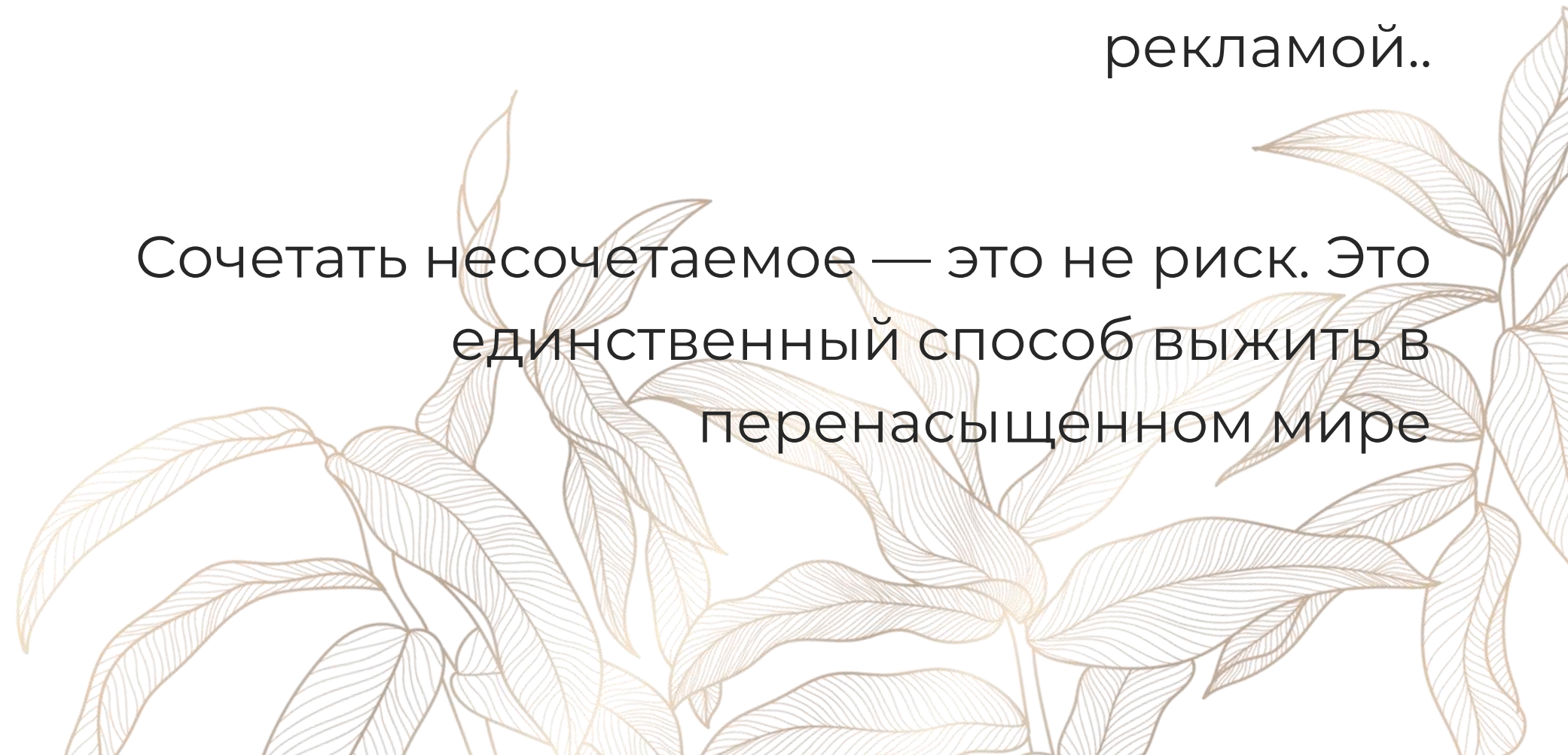
(04)

**Коллаборация — это инфоповод, который может заинтересовать медиа.** А если сочетание брендов необычное, это привлечет еще больше внимания.

# Сегодня коллаборация = валюта внимания

Коллаборация — это когда маркетинг наконец становится культурой, а не рекламой..

Сочетать несочетаемое — это не риск. Это единственный способ выжить в перенасыщенном мире





# Пример успешной коллаборации ресторана o'Da! и белорусского бренда здоровья и красоты sertsa®

## Коктейльное меню “Сэрца роднага краю”

- Краткое описание проекта: что объединило эти два бренда из разных вселенных?
- Как сочетание кулинарии, коктейлей и искусства создало уникальный опыт для гостей.
- Какие ценности и эмоции удалось передать через эту коллаборацию?
- Как продвигался проект?
- Какая монетизация и бизнес-результаты были получены?





# Коллаборация **sertsa®** и **o'Da!**: “Сэрца роднага краю”

## О проекте:

Объединение двух миров — бренда **sertsa®** и ресторана **o'Da!** — стало мостом между заботой о здоровье и высокой кухней. Два бренда соединились ради общей идеи, чтобы открыть новую страницу в коктейльной культуре столицы. Их сотрудничество — это воплощение уважения к традициям, глубокой связи с белорусским народом и любовью к родному краю.

**sertsa®** — это белорусский бренд красоты и здоровья

**o'Da!** — это стиль, вкус и атмосфера, где рождаются гастрономические впечатления.





# Как мы это сделали: от идеи до реализации 30 дней

- 1 этап:** Создали **совместную идею** коллаборации, отражающую **ценности двух брендов** и усиливающую их позиции на рынке за счёт уникального продукта.
- 2 этап:** **Продукт:** Провели исследование рынка: изучили предложения, оформление и вкусовые предпочтения минских баров, определили незанятые ниши. Для разработки визуального стиля коктейльной карты использовали ИИ. Он создал оригинальные иллюстрации. Профессионалы-бармены воплотили эти концепции в уникальных коктейлях, базируясь на национальных традициях, ценностях партнёров. и креативном воплощении, которое должно было вызывать эффект ВАУ
- 3 этап:** **Обучение:** Запустили storytelling-программу через официантов: персонал прошёл обучение и рассказывал гостям истории о каждом коктейле, что усиливало вовлечённость и мотивацию к заказу. Совместна поездка по локациям коктейльной карты.
- 4 этап:** Организовали **продвижение:** эксклюзивную блогерскую презентацию — внедрили уникальные тактильные приглашения и личную доставку подарков, что вызвало положительный эмоциональный отклик у лидеров мнений. Использовали таргет, контекст.
- 5 этап:** **Итоги. Финансовый результат**



# 1. Что связало эти бренды из разных вселенных?

Общая философия, миссия и ценности:

Любовь к природе и людям родного края, желание показать значительность белорусского народа, его природное и культурное наследие. восхищение сердцами людей родного края, осознанность и стремление к красоте — внешней и внутренней.

Результат: новый формат котельной карты, которая вдохновляет, удивляет и объединяет.

## Идея:

Коктейли как путешествие по Беларуси. Целое гастрономическое и эстетическое путешествие. как возможность погрузиться в уникальное природное наследие Беларуси, попробовать новые вкусовые ощущения и узнать больше о разнообразии Беларуси через инновационное гастрономическое исполнение



## 2. Продукт

### Каждый коктейль вдохновлён уникальными природными локациями Беларуси

- **Альманскія балоты** — загадочная глубина болот в каждом глотке.
- **Даламітавыя кар’еры** — яркость и минеральная свежесть.
- **Поймавыя лугі** — лёгкость и травяные ноты.
- **Крэйдавыя кар’еры** — чистота и мягкость текстур “белорусских Мальдив”.
- **Лавандавы кут** — лиловая гармония
- **Блакітныя азёры** — прохлада и глубина синих озёр.





### 3. Обучить и влюбить команду

**Наш секрет успеха — команда, влюблённая в продукт!**

- Фундамент — интерес к Беларуси и гордость за родные места
- Каждый коктейль: уникальная история и сторителлинг
- Для персонала — энциклопедия и обучение по вдохновляющим местам
- Экзамен на знание концепции и сторителлингов
- Кульминация — совместная поездка по легендарным локациям

**Итог: гордость, вовлечённость, уникальная атмосфера для гостей**

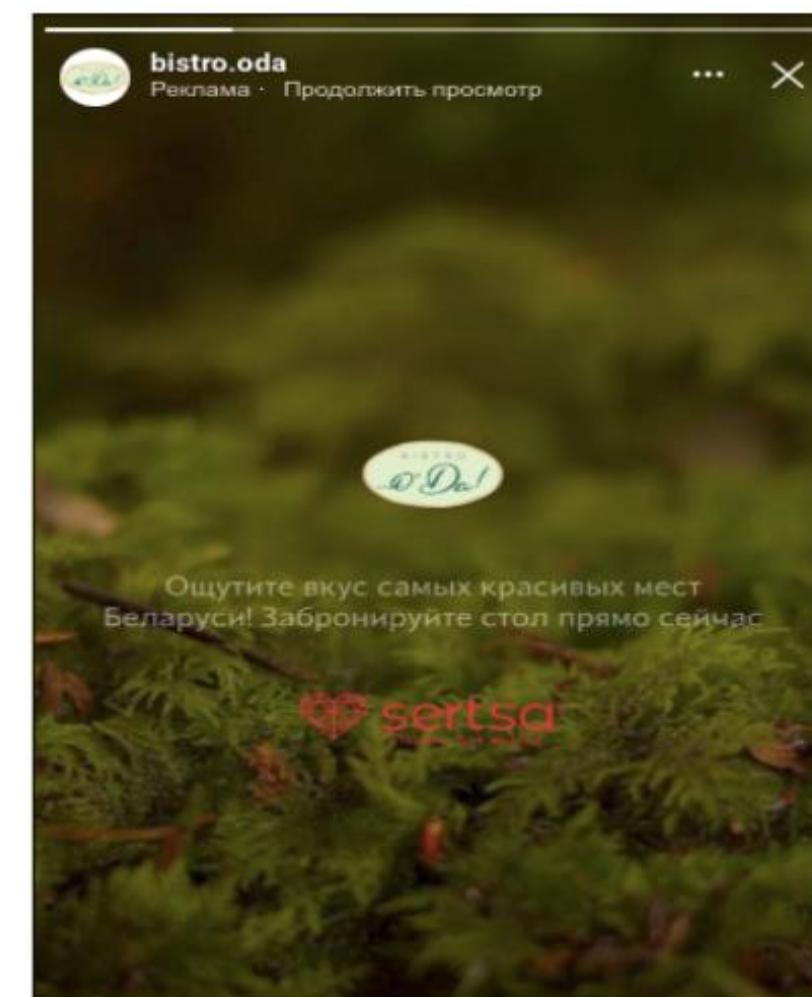


## 4. Продвижение

- Таргет
- Контекстная реклама

## Результаты РК

Показы	Клики	репосты	сохранения
229000	2618	52340	920





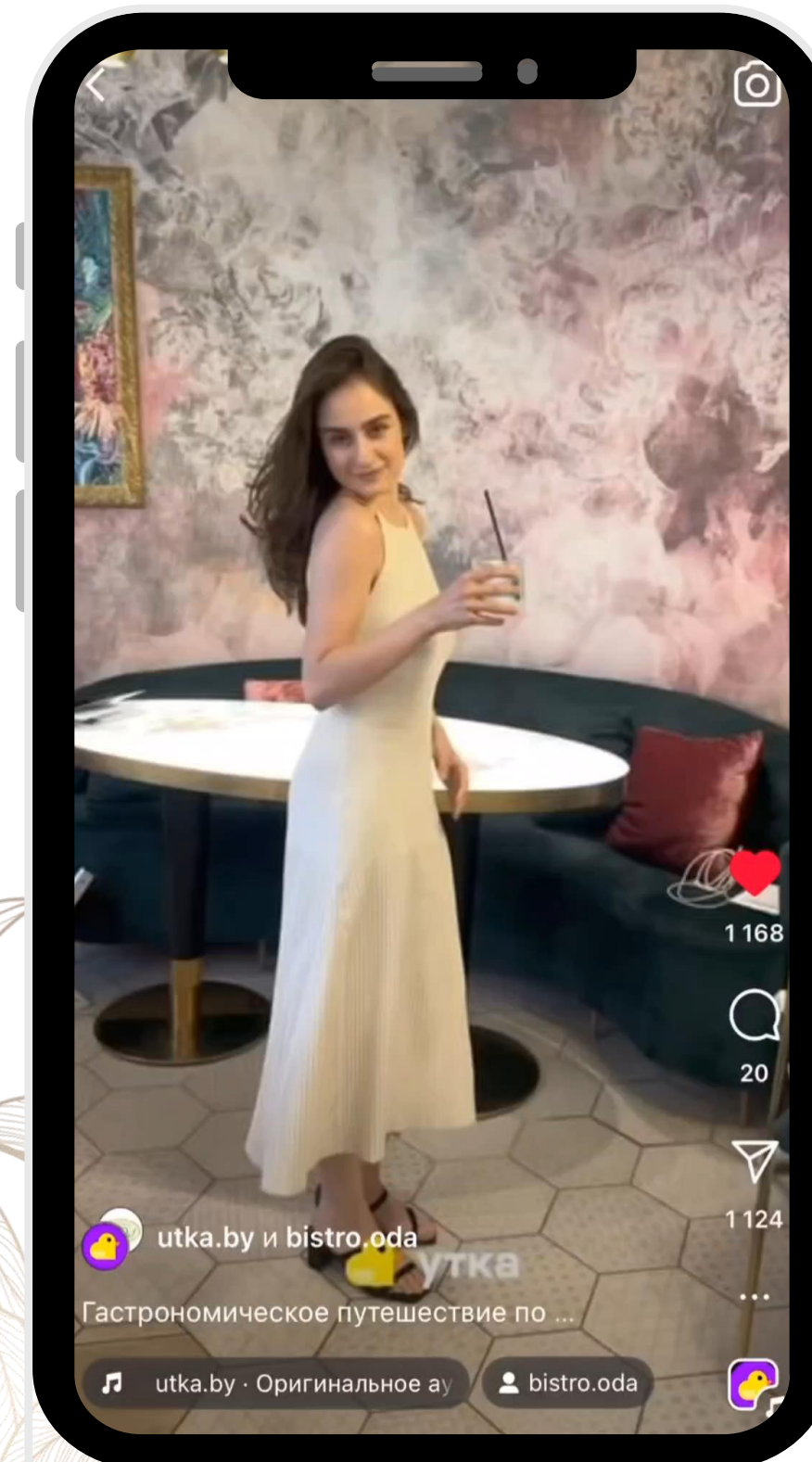
# Презентация - закрытая вечеринка для блогеров

## Вот как это было

- - 11 топовых блогеров из разных ниш
- - Погружение в 5D реальность
- - Совместные рилсы и сторис
- - Взаимные отметки в соцсетях
- - Новый охват и свежая аудитория!

**< 1,1 млн охватов**

Затраты на запуск коктейльной карты окупили себя в первый месяц, т.к. затраты на запуск и продвижение составили **20%** от выручки в первый месяц



# Монетизация и результаты: успех, который вдохновляет

## Коктейльная карта “Сэрца роднага краю” стала настоящим хитом лета 2024!

Июнь

**272 коктейля**

— яркий старт, который показал, что идея нашла отклик.

**прирост 75%**

Июль

**474 коктейля**

— пик сезона, когда терраса o'Da! стала местом притяжения для всех, кто искал новые впечатления

**прирост 379%**

Август

**384 коктейля**

— устойчивый интерес, который закрепил успех.

**прирост 230%**

Итог **1130 коктейлей за сезон**

Каждый напиток — это не просто продажа, а история, эмоция и связь с природой. Проект не только окупил себя, но и подарил гостям новый взгляд на отдых, вдохновил ценить родной край и создал комьюнити единомышленников. **Это был триумф вкуса, красоты и смысла!**





## Бизнес-польза коллаборации

- **Дополнительный доход:** Летняя карта принесла 1130 продаж, увеличив выручку o'Da! за счёт уникального предложения, а **sertsa** получила более 1,1 млн касаний с новой аудиторией.
- **Рост узнаваемости:** Совместная реклама в соцсетях, блогерская презентация и таргетированные кампании привлекли новую аудиторию для обоих брендов, укрепив их позиции на рынке.
- **Укрепление имиджа:** **sertsa** усилила образ национального бренда, заботящегося о “чутких сердцах”, а **o'Da!** закрепила репутацию гастрономического новатора, создающего уникальные впечатления.
- **Лояльность аудитории:** Проект создал комьюнити, которое возвращается за новыми эмоциями, усиливая связь с брендами.
- **Органическая реклама:** Благодаря коллаборации бренд **sertsa** смог получить органический трафик — его узнала новая, заинтересованная аудитория. Такой формат продвижения усилил доверие к бренду и позволил **sertsa** расширить своё сообщество без вложений в рекламу.





**sertsa**<sup>®</sup>  
Разам. Для жыцця

## Итоги и взгляд в будущее: вдохновение продолжается

Осенью 2024 года представлена обновлённую коктейльную карту **“Сэрца роднага краю 2.0”** — зимнее и согревающее предложение, которое продолжает миссию брендов о заботе о “чутких сердцах”.

**“Сэрца роднага краю 2.0”:  
тепло белорусских традиций.**

Под вдохновением согревающих травяных чаёв Беларуси от бренда **sertsa**

В новых коктейлях использованы травы, которые отражают богатство родной природы:





**sertsa**<sup>®</sup>  
Разам. Для жыцця

## Концепция: зима, уют, забота

**Лаванда** — для умиротворения и гармонии

**Рамонак** — для уюта и тепла

**Бузіна/Валошка** — для ярких акцентов и красоты

**Чабор** — для пряной глубины

**Ядловец** — для свежести и силы

**Размарын/журавіны** — для аромата и вдохновения

## Эстетика и подача: любовь к родной земле

Каждый коктейль — это маленькая история, рассказанная с трепетом. Например, коктейль с ромашкой подаётся на “зелёной лужайке” с деревянным домиком в ромашках, напоминая о тёплых и уютных вечерах у бабушки в деревне. Визуал и декорации подчеркивают связь с белорусскими традициями и природой. Каждый элемент — от текстуры до подачи — создан с любовью к родному краю.





**sertsa**®  
Разам. Для жыцця

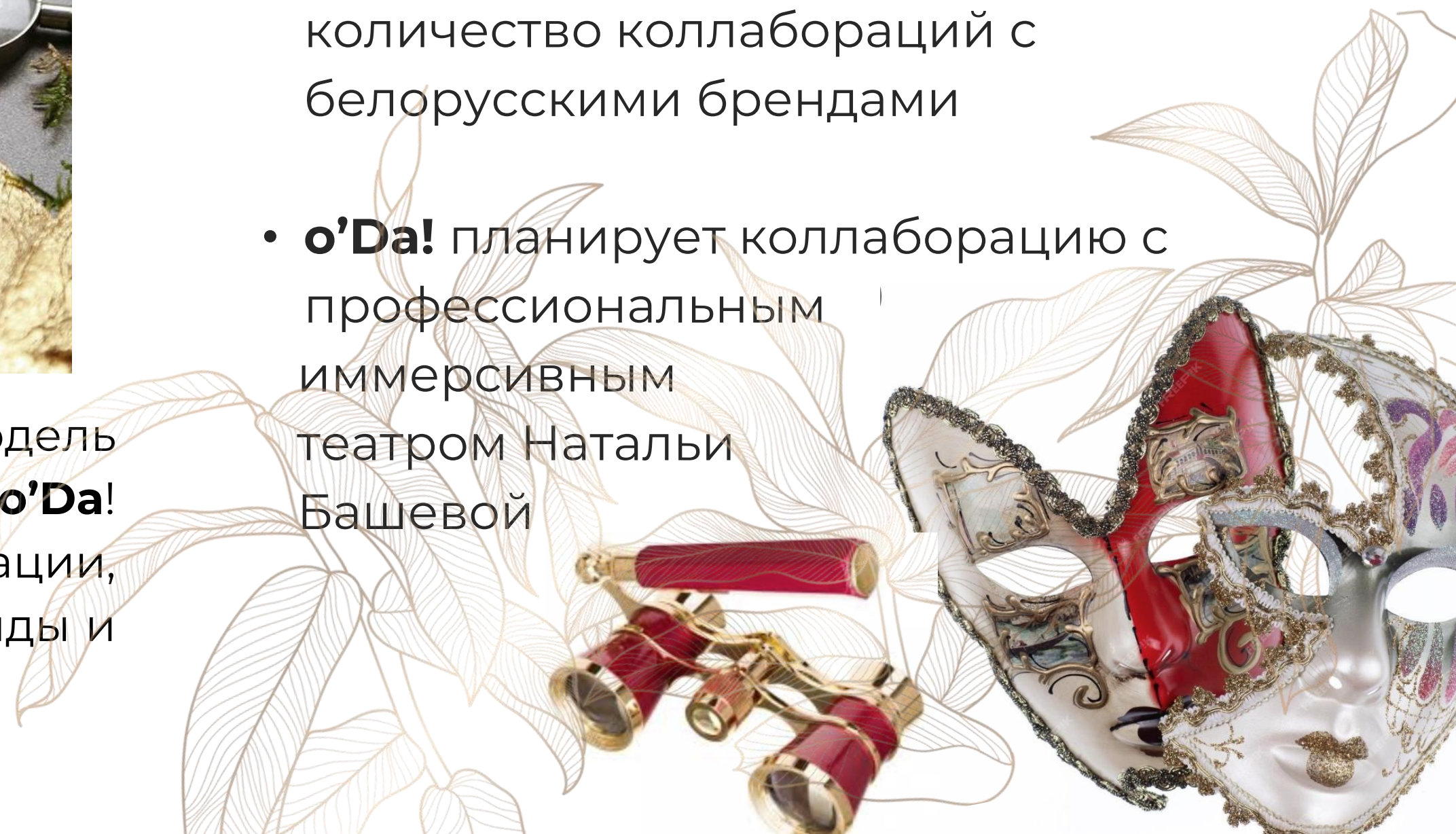


## А что дальше?

**sertsa**® и **o'Da!** продолжают удивлять Минск новыми коллаборациями, которые объединяют здоровье, вкус и белорусские традиции:

- **sertsa**® в 2025 планирует максимальное количество коллабораций с белорусскими брендами
- **o'Da!** планирует коллаборацию с профессиональным иммерсивным театром Натальи Башевой

**Эта синергия** — не просто успех, а модель для будущих проектов. **sertsa**® и **o'Da!** продолжают создавать яркие коллаборации, которые приносят доход, укрепляют бренды и дарят радость “чутким сердцам”.





## Выводы

- «Сочетать несочетаемое — это не риск. Это единственный способ выжить в перенасыщенном мире.»
- «Если твоя коллаборация не вызывает «Wow?!», ты просто договорился, а не сотворил.»



# Ольга Комлик



+375 29 677 07 12



olga.komlik.official



## Давайте вместе творить коллаборации!!

OMRON

orthomol  
Витаминные комплексы из Германии

Avicenum



Fine test  
Auto-coding™ Premium

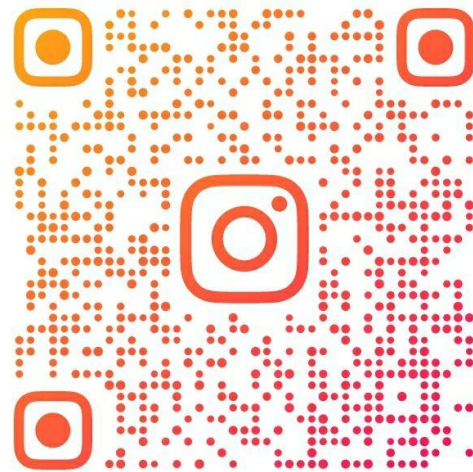
СКАЖИ ЗДОРОВЬЮ Да!  
МЕДТЕХНИКА, ТОВАРЫ ДЛЯ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

sertsa®  
Разам. Для жыцця

iCan



sertsa.bel



bistro.oda

