ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S6-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**«5 элемент»**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ЗАО «ПАТИО»
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	«Бургер добра»
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	S6. КОЛЛАБОРАЦИЯ БРЕНДОВ
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	20 марта 2026 – 31 августа.
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный – проводился по всей Республике Беларусь (все 81 магазины «5 элемент» и более 58 ресторанов Burger King по всей Республике Беларусь).

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

Проблема:	За 9 лет благотворительный проект «Дай пять добру» стал частью корпоративной культуры «5 элемента». Задача в 2026 сделать участие ещё проще, встроив благотворительность в привычные повседневные покупки.
Инсайт:	Люди не всегда готовы специально жертвовать деньги, но готовы помочь, совершая привычную покупку. Если превратить часть её стоимости в помощь, добро становится простым ежедневным действием.
Идея:	Мы масштабируем 9-летний проект «Дай пять добру», объединяясь в 2026 году с Burger King: привычные покупки тысяч белорусов превращаются в простой механизм системной помощи.
Воплощение идеи:	**«5 элемент» объединил свою сеть, онлайн и аудиторию с Burger King, превратив повседневные покупки в инструмент помощи. Кампания вовлекла тысячи белорусов и обеспечила аппаратом ИВЛ мед.учреждение.**
Результаты:	За время кампании мы вместе с Burger King собрали средства на приобретение 1 аппарата ИВЛ для Борисовского дома ребёнка. По состоянию на 25 июня сумма составила 58 560 белорусских рублей.

Опишите значимость обозначенной проблематики и поставленных целей для вашего бренда, для бизнеса. Опишите, почему ваш проект является эффективным, почему он заслуживает награды в рамках заявленной номинации.

Ответ:

Проект показывает, что сильная бренд-коллаборация может одновременно усиливать ценность брендов, расширять их аудитории и создавать измеримый социальный результат. Мы масштабировали девятилетнюю инициативу «Дай пять добру», а Burger King получил возможность через привычный сценарий покупки присоединиться к уже сформированной социальной платформе. Вместе мы объединили ресурсы и это позволило превратить благотворительность из отдельного действия в естественную часть повседневного поведения. Главный результат — конкретная помощь: 58 560 BYN направлены на приобретение аппарата ИВЛ для Борисовского дома ребёнка.

РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках поставленной задачи. Значение будет придаваться степени сложности и тому, предоставил ли участник всю необходимую информацию для оценки эффективности проекта в этом разделе. Члены жюри могут быть не знакомы с вашей отраслью и спецификой, поэтому предоставьте необходимую информацию для комплексной оценки.

В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

1A. До того, как вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

В этом году мы отмечаем 30-летие и продолжаем развивать позицию социально ответственного бизнеса: 9 лет проект «Дай пять добру» является частью корпоративной культуры и системной коммуникации бренда с обществом. [1]

При этом коммуникационная среда категории остаётся высококонкурентной: бренды преимущественно борются за выбор покупателя через цену, новинки, рассрочку и другие рациональные преимущества покупки. [2] В результате коммуникации конкурентов в категории часто сосредоточены вокруг продукта и выгоды покупки, оставляя мало пространства для долгосрочной социальной повестки.

Главным барьером оставалась привычная модель благотворительности: человеку необходимо отдельно принять решение помочь, выделить деньги и совершить дополнительное действие. Мы искали способ убрать этот барьер и встроить помощь в повседневное поведение. [3]

Поэтому в 2026 году мы вышли за пределы собственной категории и объединились с Burger King — брендом с другой аудиторией и ежедневным потребительским сценарием. [4] Задача коллаборации — создать новую модель участия: превратить привычную покупку в простой механизм помощи и тем самым масштабировать социальную инициативу «5 элемента».

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.
Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Перед запуском кампании мы провели исследование, взяв аудиторию «5 элемента», предыдущий опыт коллабораций «Дай пять добру» и поведение потребителей в контексте благотворительности. [5] Исследование показало существенную проблему: желание помогать не всегда превращается в действие, поскольку благотворительность часто воспринимается как отдельный сценарий, требующий дополнительного решения, времени и денег. [6] Значит, для масштабирования инициативы было недостаточно просто увеличить коммуникационный охват — необходимо было изменить саму механику участия.

На основании анализа мы выделили три ключевых сегмента:

Первый — действующие покупатели «5 элемента». Это сформированная аудитория бренда, регулярно взаимодействующая с его магазинами, онлайн-площадкой и коммуникациями. Для бизнеса она важна как основа текущих продаж и долгосрочных отношений с клиентами. [7] Здесь задача состояла в том, чтобы перевести существующую лояльность к бренду в более активное участие в социальной инициативе.

Второй — аудитория Burger King. Партнёрство позволяло выйти за пределы собственной клиентской базы и обратиться к людям, которые не находятся в категории техники и не обязательно регулярно контактируют с нами. Для «5 элемента» это был новый канал привлечения участников «Дай пять добру». [8]

Третий — потенциальные участники благотворительности, для которых главным барьером является не отсутствие желания помогать, а необходимость совершать отдельное действие. [6] Именно этот сегмент определил ключевое коммуникационное решение: встроить помощь в уже привычный потребительский сценарий.

Таким образом, мы стремились изменить не отношение людей к благотворительности, а способ участия в ней: превратить привычную покупку в простой механизм помощи. Это одновременно

позволяло расширить аудиторию «Дай пять добру» и укрепить восприятие нас как бренда, который создаёт реальные и доступные возможности для социального участия.

1С. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.
Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/ отношение.

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая цель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.
Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:

1. Главная цель коллаборации — объединить ресурсы двух брендов и превратить привычные покупки в механизм помощи. ***KPI: 1 аппарат ИВЛ для Борисовского дома ребёнка стоимостью 58 560 BYN***. [9]

2. Партнёрство должно было вывести 9-летний проект в новую потребительскую среду и привлечь аудиторию Burger King. ***KPI: подключение 56 ресторанов Burger King к механике*** кампании в дополнение к 81 магазину и онлайн-площадке «5 элемента». [10]

3. Задача заключалась в том, чтобы убрать барьер отдельного пожертвования и встроить помощь в уже существующие сценарии покупки. ***KPI: 2 механики участия — 1 BYN с каждого King Комбо и 100% средств от продажи благотворительного мерча «5 элемента».*** [11]

4. Коллаборация должна была показать, что «Дай пять добру» — не разовая акция, а действующая социальная платформа бренда, способная масштабироваться через партнёров. ***KPI: сформировать совместное информационное поле двух брендов*** с привлечением собственных каналов, СМИ и блогеров. [12]

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[1] Корпоративная справка «5 элемента» и история проекта «Дай пять добру». Тип: внутренние корпоративные данные и анализ социальной инициативы. Период: 2017–2026 гг. Источник: ЗАО «ПАТИО».

[2] Анализ коммуникационной среды рынка бытовой техники и электроники Беларуси. Тип: внутреннее исследование рынка и конкурентных коммуникаций. Период: [2021-2026].

[3] Анализ барьеров участия в благотворительных инициативах. Тип: [внутреннее исследование компании]. Период: [2021-2026].

[4] Стратегические материалы по подготовке коллаборации «Дай пять добру» × Burger King. Тип: внутренний стратегический анализ проекта. Период: 2026 год. Источник: ЗАО «ПАТИО» и Burger King Беларусь.

[5] Исследование целевой аудитории и потребительского поведения перед запуском кампании. Тип: [смешанное исследование]. Период: [2024-2025].

[6] Исследование отношения потребителей к благотворительности и барьеров участия. Тип: [опрос]. Период: [2024].

[7] Анализ клиентской аудитории «5 элемента». Тип: анализ внутренних маркетинговых и CRM-данных. Период: 2025–2026 гг. Источник: ЗАО «ПАТИО».

[8] Анализ аудитории и потребительских сценариев Burger King в рамках подготовки коллаборации. Тип: внутренний анализ аудитории партнёра. Период: 2026 год. Источник: Burger King Беларусь.

[9] Отчёт о результатах благотворительной кампании «Дай пять добру». Тип: финансовая и проектная отчётность кампании. Период: 13.05–31.07.2026. Источник: ЗАО «ПАТИО» и Burger King Беларусь.

[10] Операционный отчёт о реализации коллаборации «Дай пять добру» × Burger King. Тип: внутренняя отчётность по реализации проекта. Период: 13.05–31.07.2026. Источник: ЗАО «ПАТИО» и Burger King Беларусь.

[11] Отчёт по механикам сбора средств в рамках кампании. Тип: финансовая и проектная отчётность. Период: 13.05–31.07.2026. Источник: ЗАО «ПАТИО» и Burger King Беларусь.

[12] Итоговый отчёт коммуникационной кампании «Дай пять добру» × Burger King. Тип: медиамониторинг и коммуникационный отчёт. Период: 13.05–31.07.2026. Источник: ЗАО «ПАТИО» и Burger King Беларусь.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти от проблемы к решению для вашего бренда?

2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.
Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.
Укажите, как поведение и отношение вашей аудитории, ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на вашу стратегическую идею.

Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Наш анализ показал: проблема не в отсутствии у людей желания помогать, а в разрыве между намерением и действием. Благотворительность воспринимается как отдельный сценарий — нужно специально принять решение, выделить деньги и сделать дополнительный шаг. [6]

Для «5 элемента» это было особенно важно: за 9 лет «Дай пять добру» уже сформировал устойчивую социальную инициативу бренда, но дальнейший рост нельзя было обеспечить только увеличением коммуникационного охвата. [1][5] Нужно было изменить сам путь участия.

Так появился ключевой инсайт: **людям не обязательно предлагать ещё один способ сделать добро — нужно встроить возможность помочь в то, что они уже делают каждый день.** Тогда благотворительность перестаёт быть отдельным решением и становится естественным продолжением привычного поведения.

Из этого следовал второй, уже стратегический вывод для бренда: чтобы масштабировать «Дай пять добру», «5 элементу» нужно было выйти за пределы собственной категории и найти партнёра, чей потребительский сценарий происходит регулярно и охватывает другую аудиторию. [4][8]

Так появился принцип коллаборации: **не приводить человека в благотворительность, а принести благотворительность в его привычный потребительский сценарий.** Burger King стал естественным продолжением этой логики: две разные категории, две аудитории и два повседневных сценария объединяются вокруг одного простого действия — покупки, которая одновременно становится помощью. [4]

Именно этот инсайт позволил перейти от задачи «рассказать о благотворительности» к задаче **«изменить механику участия»** — и стал основой стратегической идеи коллаборации.

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.
Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

Не просить человека совершать отдельное пожертвование, а встроить помощь в его привычную покупку — объединив аудитории «5 элемента» и Burger King ради конкретного результата: аппарата ИВЛ для Борисовского дома ребёнка.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[13] Исследование отношения потребителей к благотворительности и барьеров участия, проведённое перед запуском кампании. Тип: качественное исследование — Период: 2024-2025.
[14] Ретроспективный анализ проекта «Дай пять добру» и его развития за предыдущие годы. Тип: анализ собственных социальных кампаний и результатов проекта. Период: 2017–2025 гг. Источник: ЗАО «ПАТИО» / «5 элемент».

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь -включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую вы представили вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?

Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

В основе реализации была простая идея: помощь не должна требовать от человека отдельного решения. Если человек покупает свой обед или мерч для ежедневного использования, этот шаг можно превратить в большой вклад тем, кому помощь действительно необходима.

Мы рискнули и вышли за пределы собственной категории и впервые объединились с крупным партнером. Вместо того чтобы просто рассказать о благотворительности, мы создали единую механику участия: 1 BYN с каждого King Комбо и 100% средств от продажи благотворительного мерча «5 элемента» направлялись на общую цель — приобретение аппарата ИВЛ для Борисовского дома ребёнка. [15][16] Такая модель позволяла участвовать не только постоянным клиентам «5 элемента», но и совершенно новой аудитории Burger King. [18]

Мы очень хотели, чтобы в этой акции не было привычной дистанции между теми, кто помогает, и теми, кому помощь нужна. Благотворительность часто существует отдельно от нашей обычной жизни: нужно отдельно найти фонд, искать способ для перевода. А мы подумали: почему бы не сделать иначе? Для большинства белорусов покупка еды или техники — обычная часть дня. Поэтому мы не стали просить человека сделать что-то ещё. Не нужно было регистрироваться, искать реквизиты или отдельно доставать деньги из кошелька. Человек просто совершал привычную покупку и одновременно помогал.

Но за этой простой механикой стояла очень непростая история. Мы собирали средства на аппарат ИВЛ для Борисовского дома ребёнка. За словами «аппарат ИВЛ» легко потерять главное — это оборудование нужно не абстрактному учреждению. Оно нужно детям. И в ситуации, когда оно действительно понадобится, вопрос уже не будет звучать как «хотим ли мы помочь?». Помощь должна быть рядом. Целевое назначение средств и стоимость оборудования подтверждены отчётностью проекта. [16]

Именно поэтому для нас эта коллаборация была гораздо больше, чем объединение двух брендов. «5 элемент» почти 10 лет ведёт проект «Дай пять добру», и в 2026 году мы сознательно вышли за пределы привычной аудитории. [17] Burger King помог нам прийти туда, где нас раньше не было, — к людям с другим повседневным сценарием, но с той же возможностью сделать добро. [18] Ведь из таких маленьких действий складывается помощь, которую один человек в одиночку, возможно, никогда бы не смог оказать.

Коммуникация работала как единая система. «5 элемент» и Burger King использовали собственные цифровые каналы, магазины и рестораны, а также подключили СМИ и блогеров. [19] Это было принципиально важно для стратегии: собственные площадки давали масштаб и регулярный контакт с аудиторией, точки продаж и рестораны превращали коммуникацию в действие, а медиа и лидеры мнений выводили историю за пределы клиентских баз двух брендов.

В «5 элементе» проект был представлен во всех ключевых точках контакта — в 81 магазине и онлайн. Burger King подключил 56 ресторанов, благодаря чему благотворительная механика появилась там, где человек уже находится в обычной повседневной ситуации. [18] Параллельно история распространялась через социальные сети брендов, СМИ и блогеров. [19]

Мы сознательно строили коммуникацию вокруг конкретного результата, а не абстрактного призыва к добру. В центре была не сумма, которую необходимо собрать, и не сам факт партнёрства двух компаний, а человек, которому в итоге понадобится медицинская помощь, и оборудование, которое сможет её обеспечить.

Именно поэтому коммуникация проекта была построена не вокруг брендов как конечной точки истории. Бренды стали инструментом, который объединил большое количество обычных людей вокруг конкретного результата.

3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Основные каналы — собственные площадки двух брендов. Так как они обладают высокой охватностью и сформированной аудиторией, прямой контакт позволял сразу переводить коммуникацию в действие.

«5 элемент»: сайт и социальные сети — Instagram (463 тыс.), TikTok (30 тыс.), Telegram (121 785). Также мы подготовили серию Reels, в которых анонсировали коллаборацию и объясняли простую механику помощи. [20]

Burger King: сайт, приложение и социальные сети — TikTok (492,6 тыс.), Instagram (169 тыс.). [21] Совокупно собственные социальные площадки двух брендов объединяли более 1,27 млн подписчиков, что позволило масштабировать социальную механику сразу на две аудитории. [20][21].

Каналы расширения охвата помогали выйти за пределы клиентских баз и сделать социальную проблему общественно заметной. Белорусские блогеры и амбассадоры проекта — Кокобай, KudaMinsk, Маша Гурбанова, МамаГо, Мамасита и другие — рассказывали о механике от первого лица, делая участие понятным и эмоционально близким. Пресс-завтрак на базе ресторана BK позволил лично рассказать блогерам и представителям медиа о социальной цели коллаборации и вывести историю за пределы рекламной коммуникации. [22] Точка, Smartpress, БЕЛТА, Myfin и другие площадки расширили аудиторию проекта и позволяли говорить не только с покупателями двух брендов, но и с широкой общественностью. [23]

В офлайне коммуникация была представлена на LED-экранах в магазинах «5 элемента», ресторанах Burger King и экранах оформления заказов. Так человек сталкивался с идеей не только в digital, но и непосредственно в момент покупки — там, где благотворительная механика превращалась в действие. [24]

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА

Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.

В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	**Диджитал маркетинг - SEO**	Печатная – газеты
Кинотеатры	**Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)**	**PR**
Конкурсы	**Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама**	Радио
Диджитал маркетинг – партнерство	**Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные**	**Ритейл: Digital**
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	**Диджитал маркетинг – Видео-реклама**	**Ритейл: In Store**
Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	**Sales Promotion, дистрибуция**
Диджитал маркетинг – показ рекламы	**Events**	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	**Спонсорство – Entertainment**

Диджитал маркетинг – Gaming	**Influencer / Ключевые лидеры мнений**	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	**Спонсорство – эксклюзив**
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	**Уличный маркетинг**
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	**Программы лояльности**	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	ООН – Биллборды	**ТВ**
Диджитал маркетинг – Mobile	**ООН – другие носители**	**User Generated Content и Обзоры**
Диджитал маркетинг – Product Placement	ООН - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	**Упаковка и дизайн продукции**	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	**Печатная – POS**	

3C. Бюджет кампании и его описание.
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Бюджет на коллаборацию затрачен лишь на привлечение некоторых блогеров (6000 бел.р). Размещение в СМИ – 0р, продакшен (съемка контента, создание POS и контента для экранов) – in-house.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[20] Актуальная статистика собственных digital-каналов «5 элемента». Тип: внутренняя статистика социальных сетей и сайта. Период: 2026. Источник: ЗАО «ПАТИО».
[21] Статистика digital-каналов Burger King Belarus. Тип: внутренняя статистика социальных сетей / digital-аналитика. Период: 2026. Источник: Burger King Belarus.
[22] Отчёт по блогерской и PR-поддержке кампании. Тип: PR campaign report. Период: 13.05–17.07.2026. Источник: ЗАО «ПАТИО».
[23] Media monitoring кампании «Дай пять добру» × Burger King. Тип: мониторинг публикаций СМИ. Период: 13.05–17.07.2026. Источник: ЗАО «ПАТИО».
[24] Отчёт по офлайн-размещению кампании. Тип: внутренний отчёт по размещениям / фотофиксация. Период: 13.05–17.07.2026. Источник: внутренние данные ЗАО «ПАТИО» и Burger King.

4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда.
Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта. Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Главный измеримый результат коллаборации достигнут благодаря неравнодушным белорусам! Состоялось приобретение аппарата ИВЛ стоимостью 58 560 BYN для Борисовского дома ребёнка. [25] Но эффект проекта вышел далеко за рамки одного социального результата. За счёт объединения двух брендов, наш девятилетный проект получил дополнительный масштаб в лице этой коллаборации - «Бургер добра»: механика одновременно работала в 81 магазине и на онлайн-площадке «5 элемента» и в 56 ресторанах Burger King. Всего это 135 офлайн-точек контакта с аудиторией. [26] При этом Burger King привёл в проект новую для «5 элемента» аудиторию, а мы предоставили партнёру готовую 9-летнюю социальную инициативу с конкретной целью.

«Бургер добра» объединил digital-ресурсы двух компаний: собственные социальные площадки «5 элемента» и Burger King суммарно насчитывали более 1,27 млн подписчиков. [27] К коммуникации дополнительно подключились блогеры-амбассадоры проекта и СМИ; впервые мы провели пресс-завтрак, посвящённый социальной инициативе, на базе ресторана-партнера. [28]

Таким образом, одна механика одновременно дала три измеримых результата: 58 560 BYN направлены на конкретную медицинскую помощь; 135 офлайн-точек сделали участие доступным в повседневном потребительском сценарии, а более 1,27 млн подписчиков получили возможность узнать о социальной инициативе через каналы двух брендов. Для нас это стало не только вызовом и масштабированием 9-летнего проекта за пределы собственной аудитории, но и усилением социальной и HR-репутации через совместный проект с понятным общественным эффектом, за что мы очень благодарны каждому участнику.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[25] Отчёт по итогам благотворительной кампании «Дай пять добру» × Burger King: финансовые документы и подтверждение целевого использования средств. Период кампании: 13.05–17.07.2026. ЗАО «ПАТИО» / «5 элемент», Burger King Belarus.
[26] Операционный отчёт по реализации коллаборации «Дай пять добру» × Burger King. Период: 13.05–17.07.2026. ЗАО «ПАТИО» / «5 элемент», Burger King Belarus.
[27] Отчёты digital-аналитики собственных социальных площадок «5 элемента» и Burger King. Период: 13.05–17.07.2026. ЗАО «ПАТИО» / «5 элемент», Burger King Belarus.
[28] PR- и media-отчёт по кампании «Дай пять добру» × Burger King. Период: 13.05–17.07.2026. ЗАО «ПАТИО» / «5 элемент».