ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D2-06**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	сеть ресторанов KFC
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ **Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд**	ООО Белфудсервис, ООО Креативфуд восток
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**	Дерзкая на язык Хит-меню от Maybe Baby
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	D2. INFLUENCER-КАМПАНИИ
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	25 мая 2026 - 14 сентября 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА **Укажите, на каких территориях был реализован проект**	Национальный — Республика 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:	**KFC сохранял высокую узнаваемость, но терял недавних посетителей.** Требовалось превратить интерес молодой аудитории к инфлюенсеру в желание выбрать бренд, а не ограничиться рекламным контактом.
Инсайт:	Знакомый ресторан не требует нового представления — ему нужен новый повод для визита. Для молодой аудитории таким поводом может стать новинка, связанная с актуальным для неё инфлюенсером.
Идея:	Через Мэйби Бэйби и её TikTok-контент сделать Хит-меню частью актуального культурного кода молодой аудитории, превратив интерес к артистке в желание попробовать коллаборацию и новый повод выбрать KFC.
Воплощение идеи:	Две заказанные публикации Мэйби Бэйби запустили коммуникацию и челлендж; региональные блогеры, PR и медиа поддержали коллаборацию, а артистка продолжила её инициативными видео.
Результаты:	**34,4 тыс.** публикаций со звуком — 344% плана; три инициативных видео артистки — около 6,09 млн органических просмотров. Вся кампания: транзакции +12%, SSSG +6%, ROMI 173%.

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.
Если вы подаете проект в несколько категорий, ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.
Максимум 100 слов.

Для KFC было важно превратить интерес к артистке в новый повод выбрать ресторан. Сила проекта в D2 — не присутствие знаменитости, а продолжение её влияния в действиях аудитории.

Музыка, уникальное меню и упаковка с автографом дали поклонникам материал для собственного опыта. При двух заказанных публикациях артистка продолжила историю сама: три представленных инициативных видео получили около 6,09 млн органических просмотров.

Счётчик звука достиг 34,4 тыс. публикаций — 344% плана. Региональные блогеры поддержали предложение в городах присутствия KFC. Вся кампания превысила бизнес-планы: транзакции +12%, продажи сопоставимой сети +6%, ROMI 173%. [2, 5, 6, 7]

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?

KFC входил в рекламную кампанию лидером категории по знанию, но узнаваемость не гарантировала количества недавних посещений. По Ipsos, среди посетителей ресторанов быстрого обслуживания 16–49 лет знание KFC с подсказкой составляло 92% в апреле 2026 года против 91% в марте 2025-го. За тот же период доля посетивших ресторан за последние четыре недели снизилась на 8 процентных пунктов, готовность рекомендовать — на 12. [1]

Конкурентное давление усиливалось и среди молодых гостей: в исследованном сегменте 16–24 лет доля недавних посетителей KFC снизилась на 6 процентных пунктов. Другие сети укрепляли позиции, сокращая преимущество бренда. При этом Ipsos отмечал смешение рекламы конкурирующих сетей и рекомендовал усиливать собственные визуальные и звуковые признаки KFC. [1]

Для бизнеса задача состояла в новом мотиве выбора, а не в дополнительном напоминании о знакомом ресторане. Для influencer-кампании это означало: недостаточно показать продукт рядом с популярной артисткой. Требовалось связать её музыкальный язык и интерес поклонников с конкретным предложением KFC, сохранив узнаваемость самого бренда. [1, 2]

Сложность заключалась в переходе от внимания к действию: контент должен был побуждать попробовать Хит-меню и давать аудитории возможность продолжить коллаборацию самостоятельно. При этом коммуникация не могла устранить все барьеры посещения, включая доступность ресторанов. Она решала свою часть бизнес-задачи — создавала эмоционально привлекательный повод сделать заказ. [1, 2]

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?

Основная стратегическая аудитория — молодые гости Gen Z 14–29 лет. Её значение для бизнеса определялось текущими покупками и долгосрочным потенциалом отношений с брендом. В исследованном Ipsos сегменте 16–24 лет KFC знали 97%, посещали за последние три месяца 60%; доля посетивших за последние четыре недели снизилась на 6 процентных пунктов относительно марта 2025 года. Поэтому требовалось дать уже знакомой с брендом аудитории новый мотив выбора. [1, 2]

Внутри этой аудитории коллаборация обращалась к поклонникам Мэйби Бэйби и пользователям музыкального контента. Выбор артистки опирался на соответствие её яркого, ироничного и дерзкого образа характеру KFC. Трек, танец и упаковка с автографом связывали интерес к исполнителю с продуктом, который можно попробовать и включить в собственный контент. [2]

Региональные блогеры представляли Хит-меню локальным аудиториям в городах присутствия KFC: роль артистки заключалась в создании общего музыкального и визуального образа, роль местных авторов — в знакомстве с конкретным предложением ресторана. [2, 6]

Дополнительная аудитория — школьная часть поколения Alpha до 13 лет и родители 30–45 лет. Дети могли заинтересоваться коллаборацией; взрослые принимали решение о семейном посещении и покупке. Роль этой группы определялась стратегией проекта, а не исследованием Ipsos, которое охватывало возраст 16–49 лет. [1, 2]

Желаемое изменение: от восприятия «знакомый фастфуд» к предложению, связанному с личными интересами; от просмотра рекламы — к пробе Хит-меню и добровольному использованию звука и атрибутов коллаборации. [2]

1C. 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.

1. Бизнес — основная цель кампании. KPI: рост транзакций к аналогичному периоду без Хит-меню +10%; рост продаж сопоставимой сети (SSSG) +5%; возврат на маркетинговые инвестиции (ROMI) 121%. В период 25 мая — 14 сентября 2026 года интерес к коллаборации должен был поддержать посещения и покупки. Это цели всей кампании; influencer-механика связывала интерес к артистке с предложением ресторана. [2, 5]

2. Участие аудитории — ключевой поведенческий KPI influencer-механики. План: 10 000 публикаций с официальным звуком «Мэйби Бэйби x KFC Belarus». Требовалось дать аудитории материал для собственного контента. Конкурс проходил 26 июня — 28 июля; накопленный объём публикаций фиксировался на 14 сентября 2026 года. Показатель — публикации под звуком, не уникальные участники. Дополнительно оценивались просмотры контента артистки и его продолжение сверх заказанных размещений. [2]

3. Региональная блогерская поддержка. KPI: 143 000 просмотров публикаций региональных авторов. Цель — представить Хит-меню локальным аудиториям в городах присутствия KFC. Охват публикаций и реакции использовались как дополнительные показатели. [6]

4. Медийное масштабирование. KPI paid digital за 26 мая — 31 июля: 35 329 000 показов и 48 730 кликов. ТВ за 26 мая — 30 июня: 129,28 приведённого рейтингового пункта на ТНТ, аудитория 15–44; 39,42 на БелМузТВ, аудитория 18–54. Эти показатели описывали поддержку всей кампании, а не органический результат инфлюенсеров. [3, 4]

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] Ipsos. KFC Brand Image Tracking — Belarus, апрель 2026. Количественный онлайн-трекинг посетителей QSR.

[2] Материалы реализации KFC x Мэйби Бэйби, 2026: концепция, сценарий, описание продукта и упаковки.

[3] KFC_May_2026.xlsx, KFC_June_2026.xlsx, KFC_July_2026.xlsx.

[4] Приложения к ТВ-размещению KFC за май и июнь 2026.

[5] Коммерческие KPI рекламодателя по проекту 25.05–14.09.2026.

[6] «PR2 таблица.xlsx». Региональные блогеры.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКАЯ 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.

Апрельский Ipsos показывал разрыв между рекламным контактом и желанием действовать: в посттесте предыдущей кампании 18% респондентов полностью согласились, что реклама вызвала желание купить, 13% — что повысила интерес к бренду. Исследование рекомендовало усилить эмоциональную связь и отличительные признаки KFC. Это исходная ситуация, не оценка кампании с Мэйби Бэйби. [1]

Наш инсайт: **для молодой аудитории интерес к артистке становится личным, когда её мир можно не только увидеть, но и повторить, попробовать и забрать с собой**. Поэтому задача состояла не в том, чтобы арендовать внимание поклонников на один рекламный пост, а в создании доступного продолжения их интереса. [2]

Из этого следовал подход к инфлюенсеру: использовать не только известность, но и музыкальный язык артистки. Звук и танец давали формат самовыражения; Хит-меню — продуктовый опыт; упаковка с автографом — физический предмет коллаборации. Эти элементы соединяли эмоциональное участие с поводом выбрать ресторан. [2]

При этом внимание не должно было остаться только у исполнителя. В тексте трека и визуальном оформлении узнаваемо присутствовали KFC и его продукты. Так культурный код артистки становился способом выразить бренд, а не подменить его. Стратегическая идея объединила авторский контент, участие поклонников и продукт в опыт, который можно повторить онлайн и продолжить офлайн. [1, 2]

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

Через музыкальный язык Мэйби Бэйби встроить KFC в культурный код аудитории: объединить трек, Хит-меню и упаковку с автографом в опыт, который хочется повторить онлайн, попробовать офлайн и продолжить собственным контентом.

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.

[1] Ipsos. KFC Brand Image Tracking — Belarus, апрель 2026. Количественный онлайн-трекинг посетителей QSR в Беларуси.

[2] Материалы реализации KFC x Мэйби Бэйби, 2026: концепция, сценарий, описание продукта и упаковки.

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.

Кампания строилась вокруг Мэйби Бэйби как исполнителя, автора контента и инициатора участия. Её музыкальный язык связывал бренд с интересами поклонников, а региональные блогеры представляли предложение локальным аудиториям. KFC оставался центром истории, а не фоном для знаменитости. [2, 7]

Музыка, продукт и физическое продолжение коллаборации. В оригинальном треке KFC и продукты вошли в панчи артистки; хук «K, F, C — курочка!» делал звук узнаваемо брендовым. Хит-меню и упаковка с образом Мэйби Бэйби переносили коллаборацию в ресторан [2].
С 21 июля по 14 сентября в ресторанах KFC в Минске появились три специальных комбо — с Хит Попкорном, Хит Бургером и Хит Баскетом. В каждое входил фирменный стикерпак в стилистике

коллаборации. Так интерес к артистке получал ещё одно физическое продолжение: элементы кампании можно было не только увидеть в TikTok, но и получить вместе с заказом и забрать с собой [2].

Два заказанных размещения. Публикация запуска 25 мая знакомила с коллаборацией. Видео 26 июня предлагало перейти от просмотра к участию. Оплату этих постов и медиапродвижение учитывали раздельно: стартовый ролик получал платные и органические просмотры, видео с челленджем — органические по данным проекта. [2]

Механика участия. С 26 июня пользователи повторяли танец артистки под трек с KFC Belarus и отмечали оба аккаунта. Авторы видео с наибольшим числом просмотров получали футболки с автографом. Победителей было несколько; итоги подвели 28 июля в аккаунте KFC Belarus. Специальный пакет челленджа TikTok не закупался, но кампания имела платную медиаподдержку. [2]

Продолжение сверх размещений. Дополнительные видео Мэйби Бэйби создавала по собственной инициативе, без отдельной оплаты. По обратной связи команды, отклик аудитории поддерживал её интерес к истории; пользователи просили выпустить полноценный трек. В заявке показаны три таких публикации. [2]

Региональные авторы и PR. Интеграции местных блогеров дополнили платные региональные размещения в Instagram, TikTok, VK и Telegram. Бесплатные новости городских медиа и продуктовые обзоры, в том числе в Threads, расширяли обсуждение за пределами аккаунтов бренда и артистки. [2, 6, 7]

Поддержка рядом с покупкой. YouTube, Instagram, TikTok и Google Display Network масштабировали коммуникацию; ТНТ и БелМузТВ расширяли контакт. 79 outdoor- и 58 indoor-конструкций обеспечили 222 074 минуты размещения. Наружная реклама рядом с ресторанами поддерживала импульсный выбор; трек звучал в ресторанах и ТЦ с фудкортами KFC. [2, 3, 4, 5]

Система связывала роли участников: артистка давала музыкальный образ и приглашение к действию, региональные блогеры — локальный контакт, аудитория — собственные версии контента, а Хит-меню и упаковка — продолжение интереса в покупке. [2]

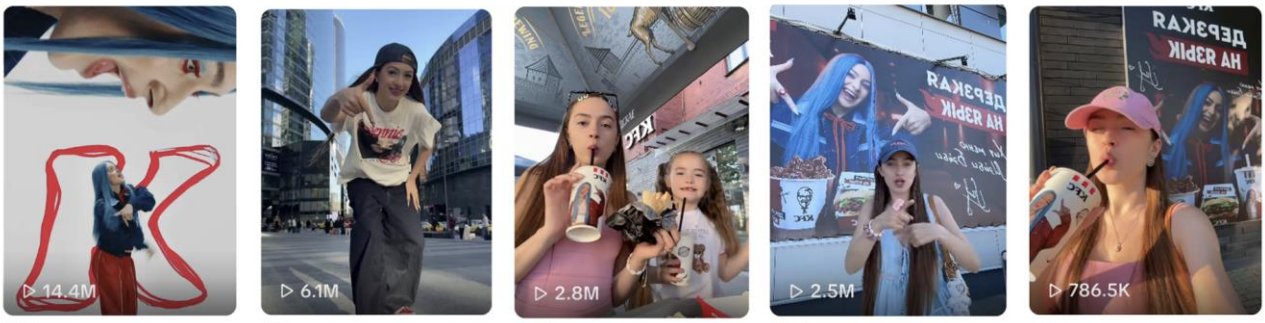


Иллюстрация 1. Пять публикаций Мэйби Бэйби в TikTok @frendtok: два заказанных размещения и три инициативных видео. [2]

A01. Запуск: 14,4 млн просмотров, включая 10 млн платных и 4,4 млн органических; публикация оплачена. Даты публикаций: 25.05.2026.

https://www.tiktok.com/@frendtok/video/7644090338495253767

A02. Челлендж: 6,1 млн органических просмотров; публикация оплачена, без платного продвижения. Даты публикаций: 26.06.2026.

https://www.tiktok.com/@frendtok/video/7655646098911989013

A03 / A04 / A05. Инициативные видео: 2,8 млн / 2,5 млн / 786,5 тыс. органических просмотров; отдельно не оплачивались.

Ссылки и даты каждого видео:

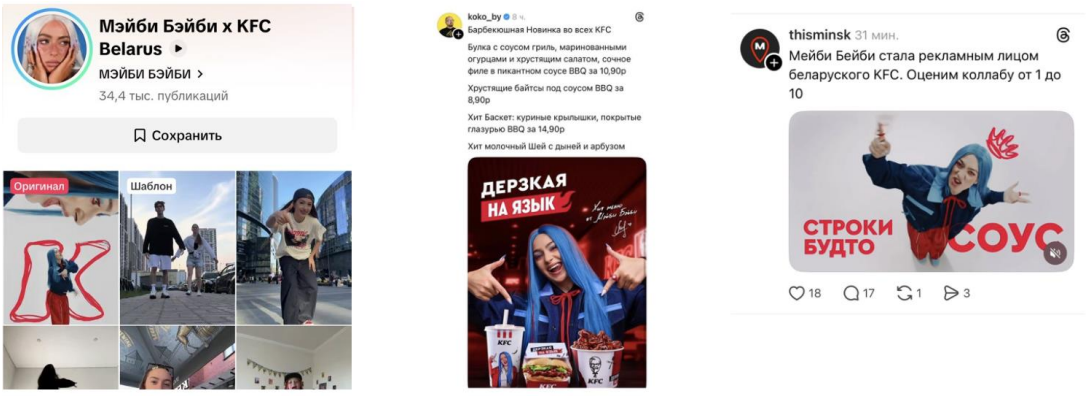
https://www.tiktok.com/@frendtok/video/7677608914908646676

https://www.tiktok.com/@frendtok/video/7669844518052629781

https://www.tiktok.com/@frendtok/video/7668659289124343060



Иллюстрация 2. Специальная упаковка с автографом и комбо со стикерами: физическое продолжение музыкальной коллаборации. [2]



S01 PR02 PR08

Иллюстрация 3. S01:

34,4 тыс. публикаций под звуком на 14.09.2026 — 344% плана [2].

Примеры PR-публикаций PR02 / PR08: бесплатные публикации koko_by и thisminsk в Threads;. Источник: скриншоты, данные проекта. [2]

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.

Основной инструмент — influencer marketing; ключевая площадка участия — TikTok. [2]

Контент Мэйби Бэйби, TikTok @frendtok: две заказанные публикации — запуск и челлендж — и дополнительные видео по её инициативе. [2]

Региональные блогеры: интеграции в городах присутствия KFC. Пользовательский контент: танец и другие видео с официальным звуком и атрибутами коллаборации. [2, 7]

PR: платные региональные публикации в Instagram, TikTok, VK и Telegram; бесплатные новости и обзоры медиа и авторов, включая Threads. [2, 6]

Поддерживающие digital-каналы: видеореклама в TikTok, YouTube и Instagram; display-размещение в Google Display Network. [3]

ТВ: ТНТ и БелМузТВ — расширение контакта. Outdoor/indoor: 79 и 58 конструкций; суммарно 222 074 минуты размещения, в том числе рядом с ресторанами. [4, 5]

Аудиотрансляция: трек в ресторанах и ТЦ с фудкортами KFC. In-store, оформление и упаковка с автографом — контакт с коллаборацией в момент покупки и после неё. [2]

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: аудиотрансляция в ресторанах и ТЦ**
✓ **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.

Бюджет обеспечивал создание коллаборации с артисткой и распространение её музыкального и визуального образа. На гонорар Мэйби Бэйби пришлось 29%; на организацию спецпроекта, включая концепцию, ролик, продуктовую фотосъёмку и блогеров, — 7,2%. Вместе — 36,2% инвестиций. Это объединённые расходы на артистку и спецпроект, а не стоимость только публикаций инфлюенсеров. [2]

Оставшиеся 63,8% обеспечивали размещение: 13,7% — медиапродвижение, 3,2% — ТВ, 46,9% — indoor/outdoor. Офлайн поддерживал узнаваемость коллаборации рядом с возможностью сделать заказ; digital распространял контент и приглашение к участию. Приведённая структура относится к кампании целиком. [2, 5]

У артистки были заказаны две публикации. Дополнительные видео она размещала по собственной инициативе, без отдельной оплаты; бесплатные PR-публикации и пользовательский контент продолжали коммуникацию сверх закупленных размещений. Оплата самого поста и закупка его просмотров учитывались раздельно. [2]

Официальный пакет TikTok-челленджа не закупался: инвестиции направлялись в артистку, контент и поддержку кампании, а конкурс давал аудитории повод самостоятельно использовать звук. [2]



Распределение общего бюджета кампании. [2]

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.

[1] Ipsos. KFC Brand Image Tracking — Belarus, апрель 2026. Количественный онлайн-трекинг посетителей QSR в Беларуси.

[2] Материалы реализации KFC x Мэйби Бэйби, 2026: концепция, сценарий, описание продукта и упаковки Период проекта: 25.05–14.09.2026.

[3] KFC_May_2026.xlsx, KFC_June_2026.xlsx, KFC_July_2026.xlsx.

[4] Приложения к ТВ-размещению KFC за май и июнь 2026.

[5] Расчёт наружного и indoor-размещения KFC x Мэйби Бэйби, 2026

[6] «PR таблица.xlsx. Отчёт по платным региональным PR-размещениям; 30.05–02.06.2026, Instagram, TikTok, VK, Telegram.

[7] «PR2 таблица.xlsx». Региональные блогеры.

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1С, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.
В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

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.

1. **Бизнес — основная цель.**

   По данным клиента по проекту 25 мая — 14 сентября 2026 года транзакции выросли на 12% к периоду без Хит-меню при плане +10%; продажи сопоставимой сети — на 6% при плане +5%; ROMI составил 173% при плане 121%.

   Выполнение: 120%, 120% и 143% соответственно. Это результаты всей кампании, без выделения финансового эффекта только инфлюенсеров. [6]

2. Вовлечение — 344% плана. На 14 сентября 2026 года счётчик официального звука фиксировал 34 400 публикаций при плане 10 000. Показатель отражает публикации, не уникальных участников. Конкурс 26 июня — 28 июля дал формат участия, который продолжился за пределами конкурсного периода. [2, 5]

Сотрудничество вышло за две заказанные публикации: три представленных инициативных видео артистки получили суммарно около 6,09 млн органических просмотров. Это сумма доступных срезов отдельных роликов, не уникальный охват и не весь контент аудитории. Видео с челленджем получило 6,1 млн органических просмотров: сама публикация была оплачена, её продвижение — нет. [2]

3. Региональные блогеры. Факт — 144 614 просмотров при плане 143 000, или 101%. [7]

4. Медийная поддержка. За 26 мая — 31 июля paid digital дал 36 225 420 показов — 103% плана — и 58 832 клика — 121%. ТВ за 26 мая — 30 июня: 716 выходов; ТНТ — 153,76 рейтингового пункта при плане 129,28, аудитория 15–44; БелМузТВ — 39,79 при 39,42, аудитория 18–54. [3, 4]

Значимость для KFC — сочетание использования брендового контента аудиторией, инициативного продолжения со стороны артистки и превышения коммерческих целей всей кампании. Ipsos описывает ситуацию до запуска; изменение имиджа после кампании не заявляется. [1, 2, 5, 6]

Показатель	План	Факт	Выполнение
Транзакции	+10%	+12%	**120%**
SSSG	+5%	+6%	**120%**
ROMI	121%	173%	**143%**
Публикации со звуком	10 000	34 400	**344%**
Региональные просмотры	143 000	144 614	**101%**

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.

[1] Ipsos. KFC Brand Image Tracking — Belarus, апрель 2026. Количественный онлайн-трекинг посетителей QSR в Беларуси.

[2] Материалы реализации KFC x Мэйби Бэйби, 2026: концепция, сценарий, описание продукта и упаковки. Период проекта: 25.05–14.09.2026.

[3] KFC_May_2026.xlsx, KFC_June_2026.xlsx, KFC_July_2026.xlsx.

[4] Приложения к ТВ-размещению KFC за май и июнь 2026. План-факт за 26.05–30.06.2026.

[5] TikTok. Счётчик звука «Мэйби Бэйби x KFC Belarus» на 14.09.2026 — 34,4 тыс. публикаций.

[6] Коммерческие KPI рекламодателя по проекту 25.05–14.09.2026.

[7] «PR2 таблица.xlsx. Региональные блогеры.