ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S2-03**
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	«Выбери свою геометрию» - иммерсивное шоу
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	S2. PR, КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ
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	1 июля – 30 августа
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный – г. Минск

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	**Складной форм-фактор меняет привычную логику использования смартфона, но аудитория ещё не понимает его практической ценности. Важно донести сообщение до целевой аудитории в Беларуси: креаторам, бизнес-сообществу и адептам бренда.**
Инсайт:	Чем непривычнее технология, тем сложнее оценить её ценность по презентации. Человеку проще понять новую возможность, как он может примерить её на собственный сценарий — работу, взаимодействие – наш главный инсайт.
Идея:	«5 элемент» превратил запуск новинок в территорию технологического опыта — инновацию можно было попробовать раньше массового старта продаж, ведь мы создали иммерсивный маршрут по реальным жизненным сценариям, помогая каждому найти свой способ взаимодействия с новым форм-фактором.
Воплощение идеи:	Мы превратили DEI в пространство собственного опыта, где «5 элемент» не рассказывал о преимуществах Galaxy, а помогал их открыть: через реальные сценарии гости тестировали устройства и выбирали свою «геометрию».
Результаты:	«5 элемент» превратил запуск Galaxy в первый пользовательский контакт с новым поколением устройств: до старта продаж аудитория нашла свой сценарий использования, оформлены предзаказы, в СМИ – бесплатные публикации с упоминанием бренда.

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.

Ответ:

В год 30-летия нам важно не просто отметить юбилей, а подтвердить свою роль технологического проводника для белорусского потребителя. Проект позволил нам реализовать эту роль на практике: первым открыть аудитории доступ к новому поколению Galaxy и создать возможность познакомиться с технологиями до массового старта продаж. Для бизнеса это способ укреплять доверие к «5 элементу» как месту, где вовремя появляются значимые технологические новинки, а для бренда — превращать инновации в понятный личный опыт. Проект заслуживает награды как пример того, как ритейлер может стать самостоятельным участником технологического запуска, а не только площадкой продаж.

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

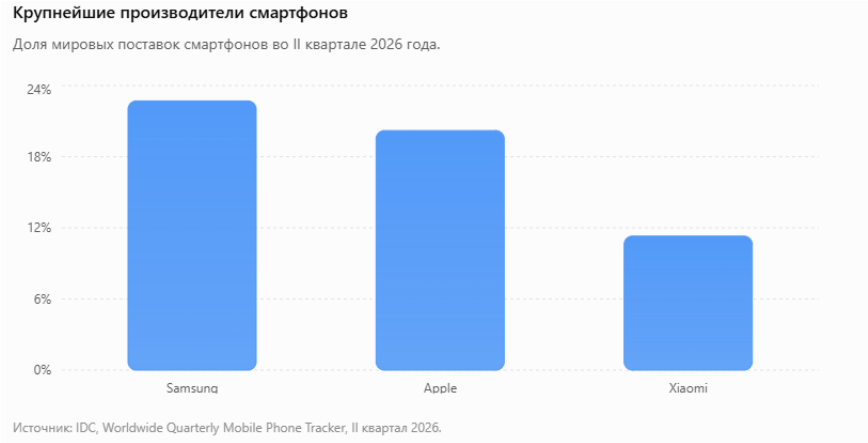
Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках 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.

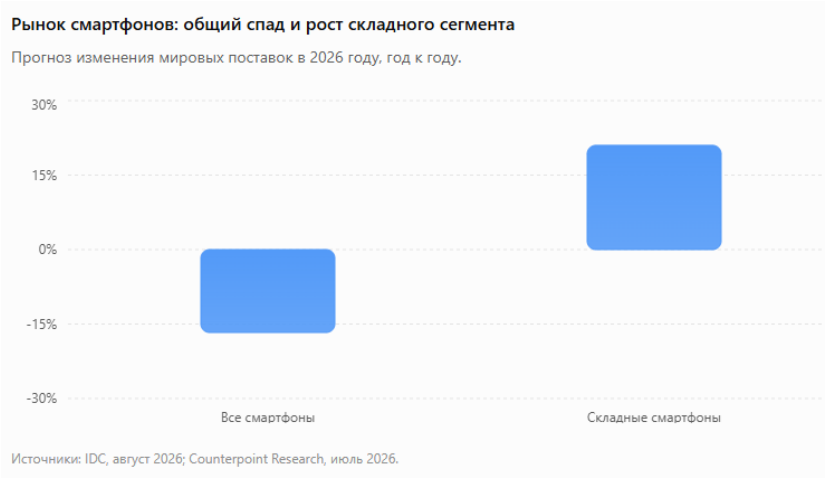
1А. До того, как вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, 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?

Ответ:

В 2026 году «5 элемент» отмечает 30-летие. К этому моменту сеть объединяет 81 магазин в 47 городах Беларуси, более 3 000 сотрудников и около 80 000 м² торговых площадей.[1] Для бренда юбилейный год стал возможностью подтвердить свою роль технологического проводника — компании, которая не только продаёт технику, но и помогает белорусскому потребителю знакомиться с новыми технологиями.



При этом смартфонный рынок переживал сложный период: по актуальному прогнозу IDC, мировые поставки смартфонов в 2026 году должны сократиться на 16,7% — чуть более чем до 1 млрд устройств.[2] На этом фоне складные смартфоны оставались растущим сегментом: Counterpoint прогнозировал рост категории на 21% год к году.[3] Конкуренция концентрировалась вокруг крупнейших технологических брендов: во II квартале 2026 года Samsung занимал 22,7% мировых поставок смартфонов, Apple — 20,2%, Xiaomi — 11,3%.[4]



Для «5 элемента» задача состояла не просто в анонсе новой линейки Galaxy. Нужно было первым дать заинтересованной аудитории доступ к технологии и показать ценность непривычного форм-фактора через личный опыт — одновременно сформировав собственный информационный повод перед стартом продаж 20 августа.[5]

Главный барьер — сложность коммуникации инновации: характеристики можно рассказать, но ценность нового формата необходимо испытать в реальных сценариях. Поэтому «5 элемент» создал иммерсивное пространство DEI, где гости могли лично протестировать устройства, примерить их к работе, творчеству, коммуникации и повседневной жизни и сформировать собственное представление о новой «геометрии».[5]

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?

Ответ:

Основной аудиторией проекта стали люди с высокой технологической вовлечённостью, для которых смартфон давно перестал быть только средством связи: они используют его для работы, создания контента, коммуникации, управления повседневными задачами и потребления информации.[6] Внутри аудитории выделили несколько групп.

Технологическое сообщество и СМИ — именно они формируют первое публичное объяснение новой технологии для рынка. «5 элементу» было важно дать им не очередной набор характеристик, а возможность лично протестировать устройство и получить содержательный опыт для разговора о его применении.

Технологические блогеры и лидеры мнений — аудитория, способная показать устройство в реальном использовании и перевести сложные функции на язык повседневного опыта. Их контент должен был расширить опыт участников мероприятия на более широкую аудиторию.

Партнёры и существующие пользователи Samsung Galaxy Fold — люди с высокой технологической вовлечённостью, для которых новое поколение устройств представляло развитие уже знакомого сценария использования.[6]

Через эту аудиторию мы стремились изменить восприятие складного смартфона: не как технологической демонстрации ради самой технологии, а как инструмента, который можно адаптировать под собственный ритм жизни. Именно поэтому ключевым действием стало не рассказать о новом формате, а дать его испытать.[7]

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.

Ответ:

Первыми дать заинтересованной белорусской аудитории возможность испытать новое поколение Galaxy. KPI: обеспечить более 60 000 органических охватов в СМИ и более 400 000 органических охватов у блогеров без оплаты размещений.[6]

Главной задачей было не просто собрать медийный охват, а создать первый пользовательский контакт с новой технологией: дать креаторам, представителям бизнес-сообщества, СМИ и существующим пользователям складных устройств возможность лично протестировать Galaxy Fold8 Ultra, Fold8, Flip8 и новые устройства экосистемы ещё до массового старта продаж.[9] Через сценарии работы, создания контента, коммуникации и повседневной жизни «5 элемент» должен был помочь аудитории самостоятельно оценить новый форм-фактор и найти собственный способ его использования.

Конвертировать ранний интерес в коммерческий спрос. KPI: получить более 20 предзаказов устройств Galaxy до массового старта продаж. [8]



Таким образом, эффективность проекта оценивалась на двух уровнях: наша способность первыми дать белорусам реальный опыт новой технологии и способность этого опыта выйти за пределы мероприятия — в органические публикации, охваты и реальные предзаказы.

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] Внутренние данные ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»): количество магазинов, география, численность сотрудников и торговая площадь. Период: август 2026 года. Тип источника: корпоративные данные / справка о компании.

[2] Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, прогноз мировых поставок смартфонов на 2026 год, август 2026 года. Источник: International Data Corporation (IDC).

[3] Global Foldable Smartphone Market, прогноз рынка складных смартфонов на 2026 год, июль 2026 года. Источник: Counterpoint Research.

[4] Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, мировые поставки смартфонов по производителям, II квартал 2026 года. Источник: International Data Corporation (IDC).

[5] Внутренние материалы проекта «Выбери свою геометрию»: концепция, сценарий и отчёт о проведении мероприятия. Период: июль–август 2026 года. Тип источника: проектная документация ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

[6] Внутренний медиарепорт проекта «Выбери свою геометрию»: органические охваты публикаций СМИ и блогеров, без учёта оплаченных размещений. Период: 23.07–05.08.2026. Тип источника: медиамониторинг / отчёт PR-службы ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

[7] Внутренние материалы проекта «Выбери свою геометрию»: список приглашённых участников, программа мероприятия, сценарий презентации и activation-зон. Период: июль 2026 года. Тип источника: проектная документация ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

[8] Внутренний отчёт по предзаказам Galaxy. Период: до 10.09.2026. Тип источника: данные отдела продаж / аналитики ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

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:

Мы исходили из простого наблюдения: чем непривычнее технология, тем сложнее человеку оценить её ценность только по характеристикам. Это особенно актуально для складного смартфона: его отличие от привычного устройства видно сразу, но ответ на вопрос «зачем он нужен именно мне?» появляется только в момент использования.

Рыночный контекст усиливал эту задачу: в 2026 году общий рынок смартфонов сокращался, тогда как складные устройства оставались растущим сегментом.[11] При этом коммуникация новых устройств всё больше смещается от набора характеристик к тому, как технологии меняют пользовательский опыт и решают конкретные задачи.[12]

Отсюда сформировался наш инсайт: **люди не обязательно сопротивляются новой технологии — чаще им не хватает собственного сценария, в котором она становится необходимой.**

Для «5 элемента» этот вывод был особенно важен. Как технологический проводник, бренд может не просто сообщать о появлении инновации, а создавать условия для первого личного знакомства с ней. Поэтому вместо ответа на вопрос «что нового в Galaxy?» мы поставили другой: **«какую геометрию своей жизни ты можешь выбрать с этой технологией?»**

Так родилась стратегическая основа проекта: превратить презентацию новой линейки из рассказа о характеристиках в пространство личного опыта. Человек должен был не услышать, какой сценарий ему подходит, а самостоятельно попробовать разные сценарии — работа, творчество, коммуникация, повседневные задачи — и найти собственный.[13]

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

Ответ:

«5 элемент» превратил запуск нового поколения Galaxy в пространство первого пользовательского опыта, где до массового старта продаж каждый мог лично протестировать технологию через реальные сценарии и найти собственный способ её использования.

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.

Ответ:

[11] *Внутренние данные ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»). Период: январь-сентябрь 2026 года. Тип источника: корпоративные данные.*

[12] *MWC 2026: The year devices moved from smart to intelligent*, март 2026 года. Источник: International Data Corporation (IDC). Аналитический материал о смещении коммуникации устройств от отдельных характеристик к контекстному пользовательскому опыту и практическому применению технологий.

[13] Внутренние материалы проекта «Выбери свою геометрию»: стратегическая концепция, сценарий презентации и описание activation-зон, построенных вокруг реальных сценариев использования устройств. Период: июль 2026 года. Тип источника: проектная документация 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.

Ответ:
Реализация нашего проекта состояла в том, чтобы дать человеку возможность самому ответить на вопрос, какая «геометрия» подходит именно ему. В пространстве DEI в Минске мы построили последовательный маршрут: сначала знакомство с новой линейкой, затем демонстрация возможностей, после — самостоятельное тестирование устройств в activation-зонах и общение с другими участниками.[15]

Иммерсивное шоу стало главным коммуникационным каналом, потому что именно физический опыт решал ключевой барьер категории. Складной смартфон невозможно полноценно объяснить только текстом или визуальным контентом: важно увидеть, как меняется работа с документами, многозадачность, создание контента, коммуникация и повседневные действия.[15] Поэтому мы дали аудитории возможность не слушать о преимуществах форм-фактора, а буквально проверить их на себе.

Коммуникационная стратегия строилась по модели «первый опыт → личная интерпретация → органическое распространение → коммерческий интерес». Работа коммуникационных элементов построена на трех уровнях:

1. Закрытое иммерсивное шоу-презентация для тех, кто способен первым попробовать технологию и сформировать о ней мнение: СМИ, технологических блогеров, партнёров, бизнес-аудитории, fashion-инфлюенсеров и существующих пользователей складных устройств.[16]

2. Контент участников. Мы не ограничивали коммуникацию официальными сообщениями бренда: блогеры и журналисты получили возможность самостоятельно протестировать устройства и рассказать о них через собственные сценарии использования. Это позволяло переводить технологическую новизну с языка характеристик на язык личного опыта.

3. PR-распространение. Органические публикации СМИ и блогеров вывели опыт за пределы DEI и сформировли собственный информационный повод «5 элемента» перед стартом продаж. [17] При этом привлечение профессионального сообщества и блогеров не потребовало затрат на оплаченные размещения.[17]

Финальным уровнем стала коммерческая конверсия: интерес, возникший на этапе раннего знакомства с технологией, переводился в предзаказы до массового старта продаж.[18]

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.

Ответ:

Иммерсивное мероприятие в DEI	Главная точка контакта: личное знакомство с устройствами и перевод характеристик в реальные сценарии (пространство DEI), брендированные зоны

	активации, имиджевые зоны, тестирование устройств, предзаказ и консультация профессиональных тренеров и экспертов по возникшим вопросам.
СМИ	Формирование независимого информационного поля вокруг запуска и объяснение значения новой технологии для рынка – приглашены все основные СМИ РБ: Онлайнер, Смартпресс, Точка, Майфин, Офислайф, Релакс бай.
Технологические блогеры	Демонстрация устройств через личный опыт, тестирование и реальные сценарии. Например, Вадим Ищенко (ProTech)
Социальные сети «5 элемента»	Визуальное продолжение события, backstage, продуктовый контент и работа с собственной аудиторией >450 000 человек.
5element.by	Информационная и коммерческая точка: знакомство с линейкой, предзаказ и последующая покупка (в тч на мероприятии)
Офлайн-магазины	Продолжение коммуникации после запуска: возможность увидеть и протестировать устройства перед покупкой.

Один user-experience на мероприятии работает в совокупности с дополнительным усилением 5 каналов-элементов (как «5 элемент» ☺) вне него, работающих на одном пути: от первого знакомства с технологией до приобретения устройства.

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:
Информация по организации мероприятия является конфиденциальной, бюджет на PR составил 0 белорусских рублей.

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.

[15] Внутренние материалы проекта «Выбери свою геометрию»: концепция, сценарий мероприятия и программа проведения. Период: июль 2026 года. Тип источника: проектная документация ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

[16] Внутренние материалы проекта «Выбери свою геометрию»: список приглашённых участников и целевые группы мероприятия. Период: июль 2026 года. Тип источника: проектная документация ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

[17] Внутренний медиарепорт проекта «Выбери свою геометрию»: органические публикации и охваты СМИ и блогеров; данные о привлечении профессионального сообщества без оплаты размещений. Период: 23.07–30.08.2026. Тип источника: медиамониторинг / отчёт PR-службы ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

[18] Внутренний отчёт по предзаказам Galaxy. Период: до 10.09.2026. Тип источника: данные отдела продаж / аналитики ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

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.

С 23 июля по 30 августа 2026 года проект «Выбери свою геометрию» дал результат и в коммуникации, и в продажах. Наша главная цель — дать целевой аудитории возможность познакомиться с новинками через личный опыт. Дальше этот опыт вышел за пределы DEI: блогеры рассказывали о своих впечатлениях и сценариях использования устройств, СМИ подхватили запуск и создали дополнительный информационный повод. В результате получили **835 000 органических охватов у блогеров** при *KPI 400 000* и **120 000 в СМИ** при цели вдвое меньше.[20]

Собственные каналы «5 элемента» дополнительно собрали **2 135 000 охватов** — за счёт контента в социальных сетях и на сайте, включая продвижение Reels с предложением предзаказа.[21]
Но важно было не остановиться на охватах. До старта продаж аудитория оформила 120 **предзаказов Galaxy** при KPI 40 — в ***3*** раза больше запланированного, так как сегмент смартфонов нестандартый.[22]

Получилась последовательность, которую мы закладывали в идею проекта: **сначала дать человеку попробовать технологию, затем дать ему возможность поделиться своим опытом и в итоге перевести интерес в действие**. Проект позволил нам выйти за рамки привычной роли ритейлера, который сообщает о поступлении новинки, и самому создать первый пользовательский контакт с технологией.
В год нашего 30-летия это стало практическим подтверждением роли «5 элемента» как технологического проводника: **не просто первым показать новую технологию, а помочь человеку понять её ценность и сделать следующий шаг к покупке.**

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.

Ответ:
[20] Внутренний медиарепорт проекта «Выбери свою геометрию»: органические охваты публикаций. Тип источника: медиамониторинг / отчёт PR-службы ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).
[21] Внутренний отчёт по собственным каналам «5 элемента»: совокупный охват контента в социальных сетях и на сайте Период: 23.07–30.08.2026. Тип источника: аналитика digital-каналов ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).
[22] Внутренний отчёт по предзаказам Galaxy: 105 оформленных предзаказов до массового старта продаж. Тип источника: данные отдела продаж / аналитики ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).