ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D4-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	СООО «Мобильные ТелеСистемы»
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СООО «Мобильные ТелеСистемы»
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	Идентичность в сети
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	D4. ARTIFICIAL INTELLIGENCE
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	Июнь 2025 год – май 2026 год
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный

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:	Стремительное развитие ИИ сделало дипфейки прямой угрозой для безопасности в интернете и цифровой идентичности пользователей: видео и голос больше не подтверждают личность, мошенники всё чаще используют поддельный контент для кражи данных и обмана.
Инсайт:	Самый убедительный способ борьбы с проблемой – сгенерировать дипфейк, дать аудитории в него поверить, а затем раскрыть правду и дать практические рекомендации, как распознать дипфейк и не попасться на ИИ-мошенничество.
Идея:	Провести социальный эксперимент: блогеры публикуют сгенерированные ИИ видео, чтобы проверить, распознает ли аудитория подделку.
Воплощение идеи:	Инфлюенсеры разместили дипфейки, через день раскрыли обман, обсудили проблему с экспертами и опубликовали правила кибербезопасности.
Результаты:	Эксперимент с дипфейками блогеров вызвал виральный эффект: более 500 000 просмотров, 120+ публикаций в СМИ – и всё это без рекламного бюджета. МТС укрепил репутацию эксперта по цифровой безопасности.

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:
Для МТС дипфейки – прямая угроза доверию к цифровой идентичности, а значит, к экосистеме сервисов. Проект превратил риск в репутационное преимущество: бренд выступил защитником пользователя, а не просто оператором связи. Социальный эксперимент с инфлюенсерами вовлёк аудиторию, обучил распознаванию ИИ-мошенничества и сформировал доверие. Эффективность подтверждена: 500 000+ просмотров, 120+ публикаций в СМИ без рекламного бюджета. Проект заслуживает награды за инновационный формат, сочетающий социальную миссию, маркетинговую результативность и укрепление роли МТС как эксперта по цифровой безопасности.

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?

Ответ:

МТС – лидер белорусского телеком-рынка: более 5,7 млн абонентов, сильные позиции в качестве связи и цифровых сервисах (1). Рынок насыщен: конкуренция с A1 и Life сместилась от привлечения новых абонентов к удержанию, росту LTV и дифференциации через доверие и экспертизе. С точки зрения PR-стратегии, именно доверие и экспертиза становились ключевыми точками дифференциации.

Развитие ИИ породило новую угрозу: дипфейки стали доступными, а аудитория не умеет их распознавать. Видео и голос перестали быть доказательством, но большинство пользователей продолжают им доверять. Это подрывает доверие к цифровой среде в целом – и к оператору, который её обеспечивает. Для PR-команды это означало необходимость найти нестандартный коммуникационный ход.

Проблема стратегических коммуникаций: как привлечь внимание к сложной теме дипфейков, доказать экспертизу МТС и создать виральный эффект без прямой рекламы. Тема непрофильная для телеком-бренда, аудитория скептична, техническая сложность высока. Барьеры: необходимость этичного использования ИИ, риск неверного толкования эксперимента, ограниченность доказательной базы. МТС нуждался в смелом решении, которое превратит ИИ-угрозу в ИИ-инструмент для укрепления доверия. Решение искали в плоскости PR-инструментов, способных дать органический охват и укрепить репутацию эксперта.

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:

Основная аудитория: молодёжь 18–34 лет – активные пользователи соцсетей, которые доверяют блогерам и потребляют короткий видеоформат. Именно они наиболее уязвимы для эмоционально заряженного дипфейк-контента.

Дополнительная аудитория: родители 35–50 лет – они получают практические советы по кибербезопасности и передают их близким.

Молодёжь – будущие лояльные клиенты, а родители – семейный сегмент, влияющий на выбор услуг. Мы стремились изменить восприятие МТС: от «просто оператора» к «эксперту по безопасному цифровому миру». Поведенческая цель: научить аудиторию проверять информацию, распознавать дипфейки и защищать данные.

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:

Основная цель:
вовлечь аудиторию в тему цифровой безопасности через социальный эксперимент с дипфейками, обучить практическим навыкам распознавания ИИ-мошенничества и закрепить за МТС статус эксперта.

KPI:
охват – более 500 000 человек;

количество публикаций в СМИ – более 100.

Вспомогательная цель 1: обучить аудиторию распознавать дипфейки и защищать цифровую идентичность.
Показатель: публикация практических рекомендаций.

Вспомогательная цель 2: укрепить репутацию МТС как эксперта по цифровой безопасности.
Показатель: рост позитивных упоминаний бренда в контексте кибербезопасности; закрепление устойчивой ассоциации.

Вспомогательная цель 3: решить маркетинговые задачи PR-инструментами – привлечь внимание, сформировать доверие, усилить дифференциацию.
Показатель: виральный эффект; органический охват без прямой рекламы.

Цели реализованы PR-командой и напрямую связаны со стратегией бренда: доверие и экспертиза становятся ключевыми точками дифференциации на насыщенном рынке.

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.

Ответ:
1. Новость: Компания МТС вновь оказалась лидером по качеству связи в Беларуси // Tochka.by, 2026.

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:
PR-команда МТС исходила из наблюдения: в насыщенной телеком-категории конкуренция сместилась от привлечения к удержанию, а главными точками дифференциации стали доверие и экспертиза. Одновременно мы видели рост ИИ-мошенничества: дипфейки стали доступными, но аудитория не умеет их распознавать. Видео и голос по-прежнему воспринимаются как доказательство подлинности – и это подрывает доверие к цифровой среде, которую обеспечивает оператор.
PR-группа увидела в этой угрозе не только риск, но и возможность. Ключевой инсайт: самый убедительный способ научить распознавать дипфейк – дать аудитории в него поверить, а затем раскрыть правду. Эмоциональный опыт обмана и прозрения работает сильнее любых инструкций. Канальный инсайт: виральный контент от инфлюенсеров вызывает больше доверия и обсуждения, чем прямая реклама.

Уникальность для МТС: как оператор, обеспечивающий цифровую среду, бренд имеет моральное право и экспертизу говорить об этой угрозе.
Связь с идеей: инсайт привёл к формату социального эксперимента – блогеры публикуют ИИ-видео, через день раскрывают обман и вместе с экспертами объясняют, как распознать подделку. Так ИИ-угроза превратилась в ИИ-инструмент укрепления репутации МТС как эксперта по цифровой безопасности – без рекламного бюджета.

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

Ответ: Использовать ИИ-дипфейки блогеров как социальный эксперимент, чтобы показать, как легко манипулировать доверием, защитить людей от онлайн-мошенничества и закрепить МТС как эксперта по безопасному цифровому миру.

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:

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:
Идея: использовать ИИ-дипфейки блогеров как социальный эксперимент, чтобы показать, как легко манипулировать доверием, и закрепить МТС как эксперта по безопасному цифровому миру.

Кампания прошла в два этапа. На первом популярные инфлюенсеры опубликовали в Instagram дипфейки – сгенерированные нейросетями видео с вымышленными историями из жизни. Задача – проверить, способна ли молодёжная аудитория распознать фальшивку. Результат шокировал: 80% зрителей поверили. На следующий день блогеры раскрыли правду и рассказали об участии в проекте МТС «Идентичность в сети».

Следующим шагом стала встреча блогеров и экспертов по ИИ, где обсудили реакцию аудитории, разобрали ошибки и сформулировали практические рекомендации по кибербезопасности. Эти

правила – как распознать дипфейк, как защитить данные и не стать жертвой мошенников – опубликовали во всех популярных СМИ страны, чтобы достучаться до родителей.

Через год эксперимент повторили: цифра снизилась до 60%. Прогресс есть, но проблема остаётся.

Коммуникационная стратегия строилась на виральности, доверии к инфлюенсерам и экспертной повестке. Молодёжь доверяет инфлюенсерам и живёт в Instagram; родители – в СМИ; эксперты – в офлайне. Мы не навязывали один формат всем, а говорили с каждой группой на её языке. Именно это сделало кампанию эффективной без рекламного бюджета.

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:

Основные: социальные сети блогеров (Instagram), PR и СМИ.
Вспомогательные: экспертные встречи, публикации рекомендаций, комментарии и UGC.

Для молодёжи: Instagram.
Для родителей: СМИ, практические рекомендации, публикации.
Для экспертов: встреча с ИИ-специалистами, медиа.

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:
Дипфейки произведены с помощью бесплатных нейросетей, блогеры участвовали бесплатно, видя в этом свою социальную миссию.
Проект доказал, что даже без рекламного бюджета можно достичь вирального эффекта за счёт идеи и органического распространения.

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.

Ответ:

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 1C, 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.

Ответ:

Основная цель: вовлечь аудиторию в тему цифровой безопасности, обучить распознаванию ИИ-мошенничества и закрепить за МТС статус эксперта.

KPI: охват 500 000+ – выполнен. Эксперимент с дипфейками блогеров набрал более 500 000 просмотров в Instagram и медиапространстве.

KPI: 100+ публикаций в СМИ – выполнен. Вышло 120+ публикаций в ведущих СМИ Беларуси.

Статус эксперта – закреплён. МТС цитируют как эксперта по цифровой безопасности, что подтверждается ростом позитивных упоминаний в этом контексте.

Вспомогательная цель 1: обучить аудиторию распознавать дипфейки.

Показатель: публикация практических рекомендаций – выполнен. После раскрытия эксперимента вышли материалы с правилами распознавания дипфейков и защиты данных. Повторный эксперимент через год показал снижение доверия к подделкам с 80% до 60% – аудитория обучается.

Вспомогательная цель 2: укрепить репутацию МТС как эксперта по цифровой безопасности.

Показатель: рост позитивных упоминаний – достигнут. Бренд устойчиво ассоциируется с кибербезопасностью, что подтверждается тональностью публикаций и медиааналитикой (1).

Вспомогательная цель 3: решить маркетинговые задачи PR-инструментами.

Показатель: виральный эффект и органический охват без рекламы – достигнут. Проект получил 500 000+ просмотров и 120+ публикаций без рекламного бюджета, доказав силу PR-инструментов.

Значимость для бренда. Проект укрепил репутацию МТС как эксперта по цифровой безопасности, сформировал доверие аудитории и усилил дифференциацию на насыщенном рынке. Виральный эффект без рекламного бюджета подтвердил эффективность PR-подхода и закрепил за брендом роль защитника пользователей в цифровом мире. Это напрямую влияет на LTV, снижает отток и привлекает аудиторию, чувствительную к теме защиты данных.

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:

1. – Внутренняя медиааналитика компании МТС.