ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D4-03**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Сбер Банк
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Сбер Банк»
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	AI в Сбере: больше результата без роста ресурсов
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 2024 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	Апрель 2026 – сентябрь 2026
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:	Дефицит ресурсов: времени, денег, людей. Всегда. Как с помощью AI масштабировать маркетинговые процессы, повышать скорость и качество работы без увеличения команды и бюджета?
Инсайт:	Самые ценные ресурсы маркетинга тратятся не на идеи, а на повторяемые операции. AI-решения, созданные командой, позволяют автоматизировать их здесь и сейчас — без ожидания реализации больших IT-проектов.
Идея:	Усилить команду из 22 сотрудников пятью AI-помощниками, которые решают конкретные боли маркетинга: экономят время и деньги, повышают качество. Вместе — «AI-команда» Сбера, которая усиливает маркетологов без расширения ресурсов.
Воплощение идеи:	• **синтетический респондент** для оценки креативов; • **ИИ-ресайзер** для адаптации креативов; • **ИИ-ассистент по пресс-клиппингу** с ролью «аналитика»; • **Threads Radar** для выявления всплесков; • **вайб-кодинг** страниц сайта.
Результаты:	Высвобождено **278** рабочих дней и **102 тыс. BYN** в год.

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:
AI-решения не требуют роста бюджета и штата: каждое — рабочий MVP, встроенный в процессы бренда. Они высвобождают время команды *(278 дней в год)*, снижают затраты *(102 тыс.BYN)*, сокращают субъективность оценок и ускоряют реакцию на инфоповоды **со 180 до 20 минут**. Для бренда, который стремится в топ-3, это способ масштабировать маркетинг за счёт скорости, качества и эффективности, а не только дополнительных ресурсов.

Проект заслуживает золото в номинации «Artificial Intelligence», потому что демонстрирует практичный и повторяемый подход: от конкретной боли — к собственному AI-решению, измеримому бизнес-эффекту без привлечения бюджета за 6 месяцев.

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:
Сбер — один из ведущих банков Беларуси.
Стратегический контекст - бренд стремится закрепиться в топ-3 по ключевым брендовым показателям: спонтанное знание, LoveMark, лояльность [1]. Его стратегические атрибуты — большая идея, человечность, креативность, простота, польза, инновационность, качество, выгодность [2].
Конкурентная среда задает высокий темп: Альфа-Банк, Приорбанк и другие игроки активно развивают digital-коммуникации.
При этом **главный барьер - ресурсы маркетинга ограничены**: штат и бюджет растут не пропорционально объёму задач. Возникла необходимость редизайна маркетинговых процессов.
Мы выделили пять «узких мест», которые мы можем изменить «сейчас» и где ресурсы уходят на повторяемую или субъективную работу:

KPI по решениям	**Среднемесячный показатель 2025 - Q1 2026**			**Источник**
	BYN/месяц	Рабочих дней/месяц	Качественный показатель/месяц	
Оценка креативов	**9 BYN** на оценку ключевого визуала	**7 раб. дней/месяц** на оценку ключевых визуалов	–	[3]
Адаптация креативов	**21 BYN** на адаптацию ключевого визуала	**19 раб. дней/месяц** на адаптацию ключевых визуалов	–	[3]
Пресс-клиппинг и анализ инфополя, в среднем 264 публикации в месяц	–	**1.5 раб. дня** на ручную оценку контента на соответствие атрибутам бренда, подготовку выводов и рекомендаций на коррекцию стратегии	–	[4]
Мониторинг Threads на всплески и генерация ответов	**1 200 BYN** стоимость услуг агентства по мониторингу	–	• **+100** подписчиков/месяц; • **200** комментариев в чужих ветках; • **285 тыс.** просмотров/месяц • **ER 21 %** на посты в аккаунте бренда;	[5]
Создание посадочных страниц на сайте	**11.2 тыс. BYN** на разработку посадочных страниц	**14 раб. дней**/месяц на разработку посадочных страниц	–	[6]

Задача — найти решения, которые внедряются быстро (формат MVP), не требуют дорогой разработки и дают измеримый эффект.

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 — команда маркетинга и коммуникаций банка 22 человека и смежные подразделения (юристы, разработка, менеджмент), которые ежедневно оценивают, адаптируют, согласовывают и запускают коммуникации. Их время — главный ресурс, который мы освобождаем.

Дополнительная аудитория — клиенты банка (физические лица и бизнес), подписчики бренда в социальных сетях и посетители сайта sber-bank.by. Для них результат — более быстрые, точные и релевантные коммуникации, актуальный контент.

Что меняем. В поведении команды — переход от ручной, субъективной и «пожарной» работы к модели «человек + AI»: человек ставит задачу, контролирует результат и принимает решение, AI берёт на себя рутину.

В результате маркетинг получает **дополнительный ресурс без пропорционального роста команды**: быстрее реагирует на инфоповоды, масштабирует производство контента и креативов и освобождает время для задач, где критичны экспертиза и креативность. В восприятии бренда: усиление образа инновационного и человечного банка, который быстро реагирует на инфоповоды и говорит с аудиторией на её языке.

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: сократить время и затраты на ключевые процессы и повысить качество без роста штата и бюджета.
Стратегический контекст: позиция в топ-3 «любимых брендов» без роста ресурсов — сокращать время и затраты и повышать качество коммуникационных процессов с помощью ИИ.

KPI по решениям	**Среднемесячный показатель апрель-сентябрь 2026**			**Источник**
	BYN/месяц	**Рабочих дней/месяц**	**Качественный показатель/месяц**	
Оценка креативов	**5 BYN** на оценку ключевого визуала	**3 раб.дня/месяц** на оценку ключевых визуалов	–	[7]
Адаптация креативов	**9.2 BYN** на адаптацию одного ключевого визуала	**8 раб.дней/месяц на** адаптацию одного ключевых визуалов	–	[7]
Пресс-клиппинг и анализ инфополя, в среднем 264 публикации в месяц	–	**0.5 раб.дня/месяц** на AI оценку контента на соответствие атрибутам бренда, подготовку выводов и рекомендаций на коррекцию стратегии	–	[7]

Мониторинг Threads на всплески и генерация ответов	**0 BYN** стоимость услуг агентства по мониторингу	–	**+150** подписчиков/месяц; **500** комментариев в чужих ветках; **550 тыс.** просмотров **35%** на посты в аккаунте бренда	[7]
Создание посадочных страниц на сайте	**8.4 тыс. BYN** на разработку посадочных страниц	**10.5 раб.дня** на разработку посадочных страниц	–	[7]

Суммарно: высвободить **129 рабочих дней и 48 тыс. BYN за 6 месяцев**.
Цели соотносятся со стратегией банка — быть лидером рынка и инновационным брендом.

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] Стратегия развития ОАО «Сбер Банк» на 2025–2027 годы.

[2] Результаты исследования здоровья бренда Банка (Brand Health Tracking) за 2024/2025/1H2026.

[3] Сравнительный расчёт трудоёмкости и стоимости процесса запуска рекламных креативов: базовые показатели 2025 года, плановые показатели 2026 года и фактические результаты за 2026 год.

[4] Журнал мониторинга информационного поля и пресс-клиппинга за 2025 год, январь–сентябрь 2026 года: периодичность мониторинга, объём обрабатываемой информации и трудозатраты на подготовку аналитических материалов.

[5] Статистический отчёт по мониторингу социальных медиа и Telegram-каналов за 2025 год, январь–сентябрь 2026 года: количество отслеживаемых источников, совокупная аудитория, просмотры и периодичность мониторинга.

[6] Реестр разработки и публикации посадочных страниц за 2025 год, январь–сентябрь 2026 года: количество реализованных проектов, сроки разработки, трудозатраты и даты публикации.

[7] Отчёт по результатам диагностики бизнес-процессов Департамента маркетинга и коммуникаций за 2026 год: анализ текущих процессов, выявленные ограничения и направления оптимизации.

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:

1. Мы начали с **диагностики процессов департамента**: посчитали, куда уходит время команды, и перевели бэклог задач сайта в деньги и рабочие дни [1]. Стало видно: самые дорогие ресурсы уходят не на идеи, а на повторяемые операции — оценку, адаптацию, мониторинг, вёрстку. Доля рабочего времени на повторяемые операции: 30% [1]
2. **Операции строятся на знаниях о бренде** — атрибутах, Ton of Voice, результатах исследований. Знания уже есть внутри компании, но распределены между сотрудниками, документами и разными системами. Если «упаковать» их в базу знаний, AI может выполнить работу так, как сделал бы опытный сотрудник, — и быстрее.
3. Нам **не нужен большой IT-проект**. Рабочий MVP можно собрать силами банка, проверить на реальных задачах и масштабировать, только если есть доказанный эффект. Так мы можем уйти от долгих согласований и получить эффект за короткий срок.
4. Узкое место маркетинга — не отсутствие идей, а **ожидание между этапами**.

Вывод: вместо одной «большой AI-инициативы» нам нужен набор небольших решений, каждое из которых бьёт в конкретную боль и измеримо экономит время. **Главные потери не в работе, а в ожидании:** нестандартная страница стоит 12,7 тыс. BYN и 18 дней очереди, креатив ждёт оценки, всплеск в Threads нужно оперативно реагировать.

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

Ответ:
Усилить команду маркетинга из 22 человек AI-ассистентами из пяти MVP, которые на базе знаний бренда, внутренних правил, стратегии берут на себя оценку, адаптацию, мониторинг и вёрстку, без роста штата и бюджета.

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:
[1] Отчёт по результатам диагностики бизнес-процессов Департамента маркетинга и коммуникаций за 2026 год: анализ текущих процессов, выявленные ограничения и направления оптимизации.

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 реализована как **«AI-команда» маркетинга Сбера**: **пять MVP-решений**, каждое закрывает конкретную боль процесса. Общий принцип — человек ставит задачу, контролирует результат и принимает решение, а AI берёт на себя рутину, опираясь на базу знаний бренда (атрибуты, Ton of Voice, исследования).

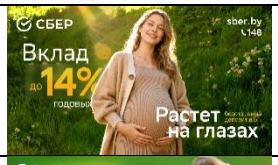
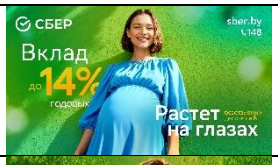
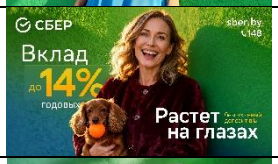
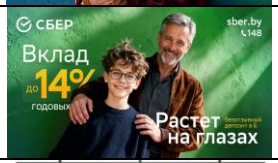
Синтетический респондент — AI-ассистент для оценки креативов. В него заложена база знаний - портреты аудиторий, атрибуты бренда, результаты исследований по здоровью бренда. Ассистент оценивает креатив и выдаёт результат по критериям: понятность, привлекательность, соответствие бренду, соответствие задаче, риски. Он заменяет часть дорогих и долгих тестов на ранней стадии и снижает субъективность оценки.

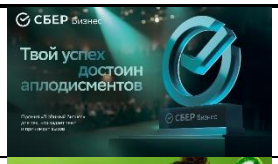
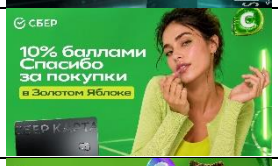
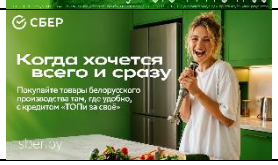
Валидация Синтетического респондента проводилась с помощью работы фокус-групп [1].

Параметры валидационной фокус-группы

Параметр	Значение
Выборка	n = 64 респондента (8 групп по 8 человек)
Сегменты	Рабочий возраст (25–54), Молодёжь (18–24), ММБ-начинающий бизнес - по 2–3 группы на сегмент
Метод	Очные модерируемые групповые дискуссии с парным сравнением макетов (A/B), скрининг-анкета + свободные комментарии
Период	Май 2026
Критерии отбора участников	Активные клиенты банка выбранного сегмента; баланс по полу (не менее 40/60); отсутствие профессионального опыта в маркетинге/дизайне; скрининг на лояльность к продуктовой категории
Формат сравнения	Каждой группе показывались 2–3 пары макетов из общего пула 10 пар, выбор фиксировался индивидуально до группового обсуждения (во избежание эффекта присоединения к большинству)

Таблица валидации: 10 пар макетов

№	Пара макетов			Выбор синтетики	Выбор фокус-группы	Совпало
1	**Вклад 14%** Женщина ярче/бледнее			Женщина ярче (в синем)	Женщина ярче (в синем)	да
2	**Вклад 14%** Цифры градиентные/контрастнее			Цифры контрастнее	Цифры контрастнее	да
3	**Вклад 14%** Посыл: В плюс/Растет на глазах			Растет на глазах	Растет на глазах	да
4	**СберОБМЕН** (наружка): спортивный костюм vs худи + монеты			Вариант 1 (костюм)	Вариант 1 (костюм)	да
5	**СберКарта** Посыл: Бро/Мам			Мам	Мам	да
6	**185 лет Сберу** Персонаж моложе/Персонаж постарше			Персонаж моложе	Персонаж постарше	нет

7	**Премия «Любимый бизнес»** Название премии в фокусе/не в фокусе			Название премии в фокусе	Название премии в фокусе	да
8	**Акция «Золотое яблоко»** Сказочный персонаж/человек			Сказочный персонаж	Человек	нет
9	**Рекламная игра «Сберское спасибо»** Больше/меньше дерзости (азарта)			Менее дерзко	Менее дерзко	да
10	**Кредит на белорусские товары «Топи за свое»** Акцент на белорусские товары/Акцент на отдых			Акцент на белорусские товары	Акцент на белорусские товары	да

Итого совпадений: 8 из 10 (80%)

Пример карточки (пара № 4 - СберОБМЕН, наружная реклама)

Критерий	Вариант А (спорт. костюм)	Вариант В (худи + монеты)
Понятность	8/10	7/10
Привлекательность	8/10	7/10
Соответствие бренду	6/10 (риск по товарному знаку)	8/10
Соответствие задаче	8/10	7/10
Риски	4/10 (дата на экране + сходство с чужим ТЗ)	5/10 (только дата на экране)

Вердикт синтетики: Вариант А лидирует по убедительности и собранности композиции, но несёт юридический риск (сходство костюма с чужим товарным знаком) и общий для обеих версий риск устаревания датированного курса на долгосрочном носителе.
Реплика респондента (синтетика): «Зацепило сразу - ярко, понятно, что про обмен валют. Но дата на экране смущает: увижу этот щит через месяц - засомневаюсь, актуально ли это ещё».
Вердикт фокус-группы: Большинство участников выбрали Вариант А - отметили «энергичность» и «уверенность» персонажа; сходство костюма с чужим брендом спонтанно никто не упомянул.
Совпало: *по итоговому выбору варианта, частичное расхождение по основанию*: фокус-группа не считывает юридический риск по товарному знаку как потребительский критерий, тогда как синтетика фиксирует его как самостоятельный барьер. (Хороший аргумент в заявке: синтетический респондент улавливает риски, не видимые потребителю «на глаз», но критичные для бизнеса до запуска.)

2. AI-ресайзер - автоматически адаптирует креативы под разные размеры и форматы по заданным правилам: безопасные зоны, положение логотипа, шрифты, ограничения площадок. Дизайнер проверяет итог, а не собирает каждый формат вручную.

3. Ассистент для пресс-клиппинга и анализа инфополя – обрабатывает публикации, пишет контент в соответствии с атрибутами бренда и задачей публикации, оценивает ручной копирайтинг, мониторит публикации, проверяет публикации на соответствие атрибутам бренда, рекомендует корректировку стратегии. Ассистент готовит ежемесячный отчёт: охват, платные и бесплатные размещения, категории проектов, план-факт, SWOT и приоритетные рекомендации на 1-ое число месяца следующего за отчетным.

4. Агент «Threads Radar». Выявляет всплески интересов, тренды и упоминания бренда в Threads, подсказывает команде, где и как отреагировать голосом бренд-маскота СберКота. Пишет рекомендации по реакции, ответы в соответствии с Ton of Voice СберКота. Делает аналитический отчет на 1-е число месяца следующего за отчетным, высылает в чат-бот и на почту. Инфраструктура раскатана в Telegram в формате чат-бота. Для агента подготовлено техническое задание с функциональными и нефункциональными требованиями, реестром рисков. MVP соединяет мониторинг, правила оценки всплеска, копирайтинг и уведомление команды.

5. Vibe-coding страниц сайта – создает страницы sber-bank.by по текстовому описанию с помощью AI-ассистента без ожидания в очереди разработки. Маркетинг получает возможность быстрее запускать и тестировать нестандартные страницы, а разработка подключается на этапе проверки там, где это необходимо. Контент-менеджер пишет задание ассистенту написать html-код с необходимыми блоками, по заданному шаблону – никаких тестовых контуров, никакой сложной, дорогой разработки. Маркетинг выступает в роли заказчика и исполнителя.

Почему эти инструменты. Каждый MVP встроен в тот канал или процесс, где есть рутина, конкретная измеримая боль:

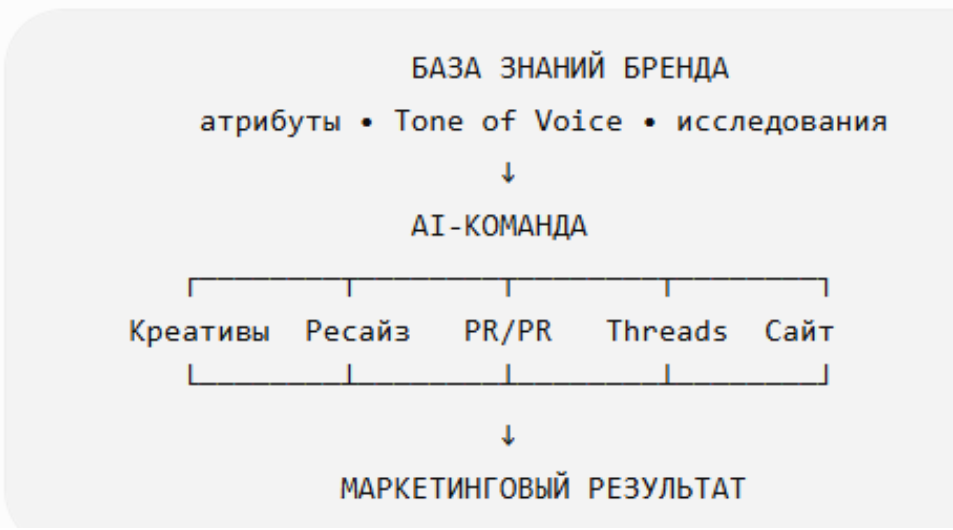
- **Threads** — платформа, где решает скорость реакции.
- **Сайт sber-bank.by** — основной цифровой канал банка.
- **PR** — источник репутационных сигналов.
- **Креативные форматы** — то, что видит аудитория.

Мы встроили AI непосредственно в существующую экосистему маркетинга и сделали дополнительным слоем его инфраструктуры.

Как решения работают вместе. MVP не существуют изолированно. Например, мониторинг инфополя выявляет растущую тему → команда формирует коммуникационную идею → AI-ресайзер быстро адаптирует креатив под нужные форматы → синтетический респондент помогает провести предварительную оценку → готовый материал выходит в digital-каналах → пресс-клиппинг и мониторинг фиксируют реакцию.

Так пять MVP превращаются в **единый контур AI-поддержки маркетинга: от сигнала и идеи до производства, публикации и анализа результата.**

ДИАГРАММА «Архитектура AI-команды»



3В. 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:

- **Digital-маркетинг** (показ рекламы, социальные сети) для размещения креативов;
- **OOH** – Биллборды для размещения креативов;
- **Digital СМИ** для размещения и анализа инфополя;
- **Threads** (sberbankby)для выявления всплесков и реакции бренд-маскота СберКота;
- **Сайт sber-bank.by** для публикации страниц;
- **Внутренний контур** для синтетического респондента.

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: внутренние AI-инструменты маркетинга**
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:

Прямые затраты на MVP: 16.8 тыс. BYN (AI-сервисы в бесплатных версиях, внутренняя разработка). Внешние агентства и разработчики не привлекались.

Для сравнения: аналогичные работы через подрядчиков — *~50 тыс. BYN.*

Принцип проекта — не увеличивать бюджет: каждое решение делается силами команды банка.

1. **Синтетический респондент**
   - 0 BYN, 2 рабочих дня на формирование базы знаний AI-ассистента.
2. **AI-ресайзер**
   - 16.8 тыс.BYN на внутреннюю разработку, 1 месяц на разработку.
3. **Ассистент для пресс-клиппинга и анализа инфополя**
   - 0 BYN, 2 рабочих дня на формирование базы знаний AI-ассистента.
4. **Агент «Threads Radar»**
   - Привлекалась внутренняя команда разработки. Время разработки с согласованиями и доработками – 2 недели.
5. **Vibe-coding страниц сайта**
   - 0 BYN - GIGA chat чат (в бесплатной версии). 2 рабочих дня на формирование правил для AI-ассистента.

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:
[1] Отчёт по результатам внутренней фокус-группы по оценке качества работы инструмента «Синтетический респондент» за 2026 год: результаты тестирования, экспертная обратная связь и выявленные ограничения реализованных проектов, сроки разработки, трудозатраты и даты публикации (Май, 2026).

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:
Результаты за период апрель 2026 – сентябрь 2026 по целям раздела 1С:

Достижения:

KPI по решениям	**Среднемесячный показатель апрель-сентябрь 2026**			**Источник**
	BYN/месяц	**Раб. дней/месяц**	**Качественный показатель/месяц**	
Оценка креативов	• **4.6 BYN** на оценку ключевого визуала; • **49%** сокращение расходов	• **3 раб.дня/месяц** на один ключевой визуал; • **57 %** экономии времени;	–	[1]
Адаптация креативов	• **8 BYN** на адаптацию одного ключевого визуала; • **62%** сокращение расходов	• **7 раб.дней/месяц на** адаптацию одного ключевого визуала; • **63%** экономии времени;	–	[1]
Пресс-клиппинг и анализ инфополя, в среднем 264 публикации в месяц	–	• **0.5 раб.дня/месяц** на AI оценку контента на соответствие атрибутам бренда, подготовку выводов и рекомендаций на коррекцию стратегии; • **67%** экономии времени	–	[2]
Мониторинг Threads на всплески и генерация ответов	• **0 BYN** стоимость услуг агентства по мониторингу; • **100% сокращения расходов на услуги агентства**	–	• **+200** подписчиков, **+100%** • **500** комментариев в чужих ветках, **+ 150%** • **600 тыс.** просмотров; **+ 111%** • **40 %** на посты в аккаунте бренда; **+19 п.п.**	[3]
Создание посадочных страниц на сайте	• **8.4 тыс. BYN** на разработку посадочной страницы • **25 %** сокращение расходов	• **10.5 раб.дня** на разработку посадочной страницы; • экономия рабочего времени **на 25%**	–	[4]

Суммарно:

- высвободили **139** рабочих дней и **51 тыс. BYN** за 6 месяцев;
- сократили время запуска рекламных кампаний на **22.5** *(53%)* раб. дней за счет синтетического респондента;
- высвободили ресурс дизайнера на **70 раб.дней** *(62%);*
- получили оперативный анализ по пресс-клиппингу;
- усилили присутствие бренда в Threads: **ER 40%** *(+19 п.п.)*, **500** ответов в чужих ветках *(+150%).*
- запустили **8 новых страниц сайта**, которые раньше не успевали.

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] Сравнительный расчёт трудоёмкости и стоимости процесса запуска рекламных креативов: базовые показатели 2025 года, плановые показатели 2026 года и фактические результаты за 2026 год.

[2] Журнал мониторинга информационного поля и пресс-клиппинга за 2025 год, январь–сентябрь 2026 года: периодичность мониторинга, объём обрабатываемой информации и трудозатраты на подготовку аналитических материалов.

[3] Статистический отчёт по мониторингу социальных медиа и Telegram-каналов за 2025 год, январь–сентябрь 2026 года: количество отслеживаемых источников, совокупная аудитория, просмотры и периодичность мониторинга.

[4] Реестр разработки и публикации посадочных страниц за 2025 год, январь–сентябрь 2026 года: количество