ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D2-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	БНБ-Банк
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «БНБ-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	Работаем сУтками: партнерство БНБ и Utka.by
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	Сентябрь 2025 г. - сентябрь 2026 г.
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:	«Выгодно», «онлайн», «мгновенно» – банковская реклама в Беларуси часто говорит языком продуктов, а не людей. Она приносит заявки, но почти не создаёт эмоций, не встраивается в культурный контекст и не формирует лояльности.
Инсайт:	Люди не хотят смотреть банковскую рекламу. Они хотят смотреть контент, который им нравится: живой, понятный, с юмором и знакомыми ситуациями.
Идея:	Стать частью контента, которому уже доверяют: вместе с ведущим Utka.by говорить о финансах в роликах, которые аудитория и так любит.
Воплощение идеи:	От разовых интеграций мы перешли к долгосрочному партнерству: регулярные интеграции на YouTube, совместные Reels и офлайн-фестиваль Utka Day с БНБ-Банком как генеральным партнёром.
Результаты:	Наша интеграция принесла около 3,84 млн просмотров и >5 тыс. взаимодействий с аудиторией. Ведущий проекта стал «своим человеком БНБ-Банка» – его спрашивают о продуктах и проектах онлайн и офлайн.

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 БНБ-Банка проект решил ключевую задачу: выйти за рамки «ещё одного банком с очередным продуктом» и создать эмоциональную связь с аудиторией.

Мы превратили инфлюенсера в настоящего амбассадора бренда: Сашу начали ассоциировать с БНБ-Банком, спрашивать о продуктах и условиях не только онлайн, но и офлайн.

Проект эффективен, потому что соединил органический охват, низкую стоимость контакта и высокий уровень доверия к контенту Utka.by. За время нашего партнерства 2025-2026 гг канал показал сильную динамику +62% просмотров, +503% времени просмотра, +103% прироста подписчиков.

Это редкий для банковской категории кейс, где инфлюенс-маркетинг сработал не только на охват, но и на лояльность, человеческое восприятие бренда и долгосрочный диалог с аудиторией. Именно поэтому проект заслуживает награды: **он доказывает, что через одного правильного партнёра можно выстроить системный диалог с аудиторией** в категории, где все кричат «оформляй».

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:

Бизнес-ситуация
Белорусский банковский рынок – высококонкурентная категория с 20+ игроками, где доминирует прямая продуктовая реклама: кредиты, карты, вклады, программы лояльности. Коммуникации строятся вокруг ставок, процентов и сиюминутных выгод («оформляй сейчас», «кредит на всё», «получай бонусы»). Такая реклама работает на короткий результат – заявки, клики, оформления. Но она почти не создаёт эмоций, не встраивается в культурный контекст и не формирует долгосрочной лояльности. Аудитория устала от безликих продуктовых сообщений и перестаёт реагировать на традиционные банковские креативы.

Барьеры
- внимание аудитории – аудитория игнорирует прямую рекламу (и не только банковскую)
- категория не умеет говорить на «человеческом языке»
- сложно выделиться на фоне конкурентов с аналогичными продуктами

Задача
Выйти за рамки продуктовой рекламы и встроить БНБ-Банк в повседневный культурный контекст белорусов – говорить о финансах регулярно, но каждый раз по-новому: через юмор, знакомые ситуации и понятные культурные коды. Не покупать внимание заново, а стать частью контента, которому аудитория уже добровольно его отдает. Не столько продавать, сколько мягко прогревать и создавать эмоциональную связь. Продавать мы отлично умеем с помощью других РК.

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:

Целевая аудитория БНБ-Банка
Финансово активные жители Беларуси, 25-50 лет, преимущественно мужчины. Это люди, которые пользуются цифровыми банковскими продуктами (карты, вклады, кредиты, счета), сравнивают условия, часто принимают решения об оформлении именно в онлайн (1).

Аудитория Utka.by — точное попадание в нашу ЦА!

- **География:** 88,4% просмотров интеграций — Беларусь (75% по каналу в целом).
- **Возраст:** 75,8% аудитории – 25-44 года (40% – 25-34 года, 25% – 35-44 года).
- **Пол:** 65,2% – мужчины (2).

Ядро канала – люди, которые смотрят длинные форматы, добровольно отдают внимание контенту и интересуются локальными темами: путешествия, отдых и развлечения, быт, скидки и специальные офферы.

Стратегический вывод
Совпадение аудитории Utka.by с нашей ЦА стало решающим фактором. Мы не просто «попали в охваты» – мы получили доступ к финансово активным белорусам 25-44 лет, которые уже доверяют контенту и готовы к диалогу с брендом на их языке.

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

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

Ответ:

Коммуникационные цели:
- Выйти за рамки прямой продуктовой рекламы и встроить бренд в культурный контекст Минска и Беларуси.
- Создать долгосрочный диалог с аудиторией через регулярный, но разнообразный контент.
- Превратить инфлюенсера в амбассадора бренда, чтобы ведущего ассоциировали с БНБ-Банком.

KPI:
- Охват: >2 млн просмотров интеграций на YouTube, Instagram.
- Вовлеченность: > 3 тыс. взаимодействий в YouTube, Instagram (лайки, комментарии и пр.).
- Средняя длительность просмотра >10 минут (YouTube).
- Стоимость контакта: <0,04 BYN за интеграцию.

Мы не ставили цель сделать один виральный ролик. Задача была сложнее: выстроить системную коммуникацию, где бренд становится частью жизни аудитории.

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. Внутренний аналитический дайджест БНБ-Банка
2. Данные канала Utka.by (YouTube, Instagram): YouTube Analytics, Meta Business Suite

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:

Как пришли к инсайту:

1. **Мы проанализировали поведение аудитории:** данные по Utka.by показали, что зрители готовы смотреть достаточно длительные выпуски выпуски (средняя продолжительность просмотра выпусков Utka.by на YouTube – 16 минут).
2. **Выявили совпадение с ЦА банка:** 88,4% просмотров интеграций – Беларусь (75,8% – 25-44 года, 65,2% – мужчины) (3). Это точное попадание в нашу целевую аудиторию финансово активных людей. Идеально в точку!
3. **Попробовали поработать вместе:** в рамках прошлогодней кампании «Это знак, что пора меняться!» (танцевально-песенный формат про обмен валют) мы получили отличный органический отклик – 350 тыс органических просмотров, общий охват 1,5 млн. Тогда Utka показал лучшие результаты по охватам, количеству переходов и скачиваний внутри РК.
4. **Словили общий вайб и поверили в ребят!**

Инсайт
Люди не хотят тратить время на банковскую рекламу — они хотят смотреть контент, который им действительно нравится. И готовы надолго отдавать внимание тем, кто говорит с ними по-человечески: просто, с юмором, через знакомые ситуации и близкие культурные коды — о Беларуси, о повседневной жизни и о них самих.

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

Ответ:
Стать частью контента, которому уже доверяют: говорить о финансах просто, с юмором и «по-человечески» в роликах, которые аудитория и так любит.

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:
3. Данные канала Utka.by (YouTube, Instagram): YouTube Analytics, Meta Business Suite

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:

Мы превратили сотрудничество с Utka.by из разового рекламного размещения в долгосрочное инфлюенс-партнёрство. Вместе с ребятами мы разработали общий контент-план, где смэчили их тематические выпуски и наши фокусные продукты, специальные офферы и акции. В работе с контентом мы, как клиент, лишь задавали общее направление/тему, а креатив и идеи полностью доверили команде канала Utka.

Креативная стратегия

Основой стали сценарные интеграции внутри авторских выпусков Utka.by на YouTube. Продукт не выносился в отдельный ярко выраженный рекламный блок и не подавался как перечень преимуществ. Он становился частью сюжета, конфликта или шутки, а ведущий Саша – органичным героем истории.

Каждая интеграция имела собственный творческий приём:

- продукты БНБ-Банка раскрывались через узнаваемые киноотсылки к фильмам «Дневник памяти», «Волка с Уолл-стрит», «Сумерки»;

- преимущества карты 1-2-3 в формате трендовой песни
  Она бесконтактная, она бесплатная
  Манибэк копИтся, работает за границей
  Бесплатное оформление прямо в приложении
  Покупаю что хочу - картой БНБ плачу!

- манибэк встраивался в бытовые сценарии покупок — от косметики и цветов до крупных покупок на Ozon;
- для запуска вклада «Такса» мы пригласили актеров-такс для прогулки по городу вместе с Сашей и т.д.

Так мы сохранили ясность банковской рекламы, но перевели её в интонацию Utka.by — живую, ироничную и человеческую.

Медиа-стратегия

YouTube стал основным каналом, потому что сочетал три важных для проекта фактора: релевантную аудиторию, длинный формат и высокий уровень внимания. На канале зрители смотрели выпуски в среднем 16 минут, а интеграции появлялись примерно на 5–6-й минуте.

Чтобы не ограничиваться одной платформой и продлить жизнь лучших сюжетов, мы адаптировали часть YouTube-интеграций в Instagram Reels для совместного постинга с нашего официального аккаунта и аккаунта Utka.by. Такой подход позволил получить еще больше охвата, а также создать прочную связь с каналом.

Переход из онлайна в офлайн

Партнёрство развивалось последовательно: от интеграций в выпусках – к совместным коротким форматам и затем к офлайн-присутствию. Кульминацией стал фестиваль Utka Day - последний день лета, где БНБ-Банк выступил генеральным партнёром. Так коммуникация перешла из экрана в реальную встречу с аудиторией. Для фестиваля мы создали несколько бренд-зон, запустили общий квест с подарками и повышенный манибэк на фудкорте, ну это база!

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:

Основной канал – **YouTube Utka.by (**48,1 тыс подписчиков +103% за год, 3,9 млн просмотров/год).
Здесь размещались 10 сценарных интеграций внутри длинных авторских выпусков.
Канал обеспечивал качественный контакт с финансово активной аудиторией 25-44 лет, преимущественно мужчинами, и позволял раскрывать продукты через сюжет, юмор и киноотсылки.

Поддерживающий канал – **Instagram (**114 тыс подписчиков, +27% за год)**.**
Пять лучших интеграций были адаптированы в совместные Reels. Формат расширил охват, продлил жизнь контента и дал возможность повторно встретиться с аудиторией в коротком вертикальном видео.

Офлайн-канал – **фестиваль Utka Day (**4 500 гостей фестиваля).
БНБ-Банк выступил генеральным партнёром фестиваля **Utka Day**, переведя цифровое партнёрство в физический опыт взаимодействия с брендом и усилив эмоциональную связь с аудиторией.

Каналы работали как единая система: YouTube обеспечивал глубину контакта, Instagram – дополнительный охват и повторное потребление, офлайн – личное взаимодействие и закрепление ассоциации с брендом.

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:

Структура затрат:

- YouTube-интеграции (12 выпусков): 57%
- Instagram Reels (9 роликов): 15%
- Фестиваль Utka Day (генеральное партнёрство): 28%(4).

Бюджет на 35-40% ниже, чем у типичных инфлюенс-кампаний банков в Беларуси с сопоставимым охватом (2+ млн просмотров). Это стало возможным благодаря долгосрочному партнерству с одним инфлюенсером вместо разовых размещений у 5-7 разных авторов (5).

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:

4. Внутренняя отчетность Управления маркетинга БНБ-Банка
5. Экспертная оценка influence-агентства

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.

Ответ:

За период сотрудничества (октябрь 2025 — сентябрь 2026) проект показал результаты, которые подтверждают достижение всех поставленных нами на старте сотрудничества целей.

YouTube (6):

- 12 интеграций
- 1,38 млн. просмотров (18,0 млн показов, CTR 4,5%)
- В среднем каждая интеграция получила около 77,5 тыс. уникальных зрителей.
- Средняя длительность просмотра – 16 минут 21 секунд, при этом интеграции выходили на 5 или 6-ой минуте выпуска – зрители не просто доходили до рекламного блока, но и продолжали смотреть контент после него.
- CTR 4,5% – это выше среднего для YouTube (бенчмарк 2-3%), что говорит о высоком интересе к контенту
- CPM – 36,68 BYN, CPV – 0,0367 (6).

Instagram Reels (7):

- 9 адаптированных интеграций (совместных публикаций)
- 2,46 млн просмотров
- 1,11 млн суммарный охват (не уникальные)
- 5 096 взаимодействия (лайки, репосты, комментарии, отправки и пр.), из которых 16,3% всех взаимодействий пришлось на отправки и сохранения — «сильные» действия, подтверждающие потенциал контента к распространению и повторному просмотру
- CPM – 5,42 BYN, CPV - 0,0054 BYN, цена взаимодействия – 2,62 BYN (с учетом стоимости производства и продвижения роликов) (7).

Мероприятие Utka Day:

- Количество гостей фестиваля – 4 500 человек
- Количество контактов с бренд-зоной (=посетили минимум 1 локацию бренда на фестивале) – 2 347 человек
- 1 063 700 – охват рекламной кампании фестиваля Utka Day (медиа, блогеры)
- CPV (рекламная кампания) - 0,01 BYN, CPC (cost per contact, btl) – 7,8 BYN (2,6$) (8).

Показатель	**План**	**Факт**	**% выполнения**
Просмотры	2 000 000	3 840 000	192% ↑
Вовлеченность (взаимодействия)	3 500	5 096	146% ↑
Средняя длительность просмотра	10,00	16,21	164% ↑
Стоимость просмотра (CPV)	0,04	0,017	43% ↓

Проект позволил БНБ-Банку выйти за рамки продуктовой рекламы и создать эмоциональную связь с аудиторией через доверенного инфлюенсера: *«Невероятно милая реклама!», «Ну такой сериал я бы посмотрела», «Реклама - огонь, выпуск супер», «Реклама 10/10, выпуск топчик», «@bnb_bank сделайте с этим парнем рекламу в стиле Очень странных дел», «Хочу полную версию вашего трека из рекламы», «Видно, что ребята профессионалы, и реклама Вау», «Как вы это делаете?? Продолжайте»* и еще много других отзывов, которые вдохновляли нас на новые креативы и интеграции.

Так Саша Утка стал своим «человеком от БНБ-Банка», а мы нашли кайфового амбассадора для бренда.

To be continued!

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: 6. Внутренняя аналитика БНБ-Банк × Utka.by, период октябрь 2025 – сентябрь 2026, данные YouTube Analytics 7. Внутренняя аналитика БНБ-Банк × Utka.by, период октябрь 2025 – сентябрь 2026, данные Instagram Insights 8. Внутренняя аналитика Utka.by, период октябрь 2025 – сентябрь 2026