

AI-АГЕНТ ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ

КАК МЫ ЗАПУСТИЛИ
НОВЫЕ КАНАЛЫ И ОПТИМИЗИРОВАЛИ
СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА

 СБЕР МАРКЕТИНГ

AI-АГЕНТЫ В КОНТЕНТЕ

Мы опросили более 500 человек,
работающих в сфере маркетинга,
и выяснили:

Знают, кто такие
AI-агенты

62%

Уже используют
AI-агентов

24%



ПРИ ЭТОМ

Создают контент
с помощью
агентов

7%

Создают
контент
«вручную»

40%

РЕСУРСЫ В ТРАДИЦИОННОМ ПОДХОДЕ

ПРИ РУЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ
КОНТЕНТА НУЖНА ЦЕЛАЯ КОМАНДА



Инхаус-команда
под контент

6
ЧЕЛОВЕК



Рабочих часов
в месяц на сеть
бренд-медиа

280+
ЧАСОВ

КАК МЫ СОКРАТИЛИ
TIME TO MARKET
В 3,5 РАЗА



ЧТО МОЖЕТ AI-АГЕНТ

В текущей версии агент:

1

Парсит данные из 200+ источников

2

Мониторит тренды и тенденции

3

Проводит фактчекинг

4

Предлагает темы для постов

5

Генерирует тексты в нашем TOV

6

Формирует контент-план

7

Готовит ТЗ для дизайнеров по вёрстке и визуалу



GIGA CHAT



КАК МЫ ОБУЧАЛИ AI-АГЕНТА

1

Обучили на нашей
базе знаний

2

Собрали список
из 200+ российских
и мировых
источников

3

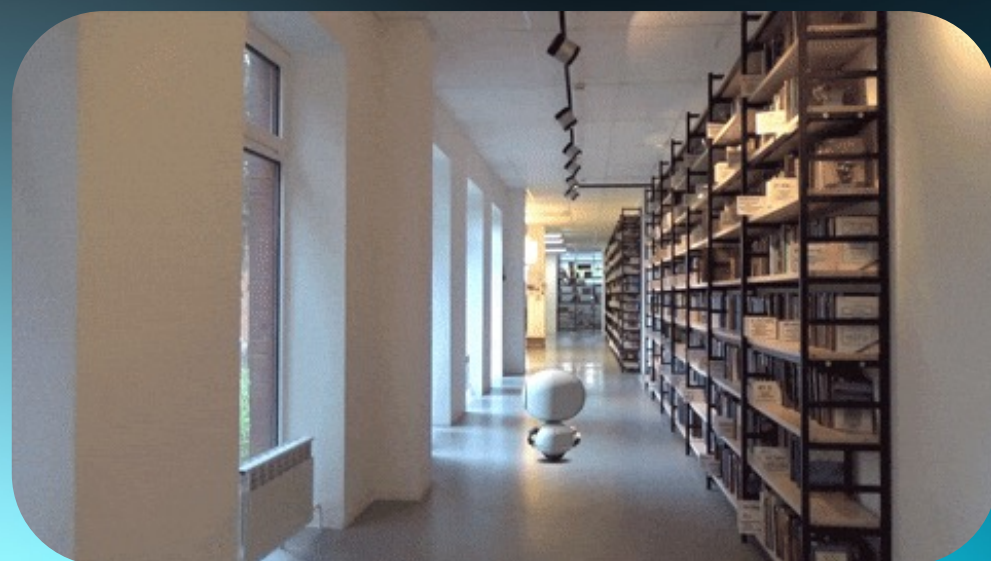
Обогатили TOV
на основе нашей
редполитики

4

Скормили
тг-канал

5

Корректировали
и дорабатывали
стиль с помощью
промптов



1 МЕСЯЦ

Разрабатывали
версию 1.0

2 МЕСЯЦА

Обучали
и донастраивали

РЕЗУЛЬТАТ ПЕРВОГО ЗАПУСКА

БОЛЬШЕ КОНТЕНТА



МЕНЬШЕ ЗАТРАТ



МИНИМУМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА

Публикаций в год готовит
команда SMM

БЫЛО

700 → 1200+

Рост количества
каналов

БЫЛ

1 КАНАЛ →

× 3

Стоимость
поста

− 41%

Экономия
времени в год

2700 РАБОЧИХ
ЧАСОВ

ИНХАУС-РЕДАКТОР VS AI-АГЕНТ



ПРИ СРАВНЕНИИ ПОСТОВ*

Какой пост

- больше понравился
- вызвал желание читать чаще

Инхаус-редактор

25%
22,5%

AI-агент

38%
36%

ПРИ ОЦЕНКЕ ПОСТОВ ОТДЕЛЬНО

Насколько пост

- привлекательный
- понятный
- интересный

61%
76,5%
53%

51%
65%
47%

**ПО КАЧЕСТВУ КОНТЕНТ ОТ AI-АГЕНТА
УЖЕ ПРИБЛИЖАЕТСЯ К ЧЕЛОВЕЧЕСКОМУ**

* % тех, кто поставил положительные оценки

Источник данных: «Тест креатива с ИИ», март 2026, 450 инт. с маркетологами, студентами, учащимися, которые хотят работать в маркетинге, Россия 18+, Аналитика.

ТГ-КАНАЛЫ СБЕРМАРКЕТИНГА



СберМаркетинг

Всё важное о рекламе
и маркетинге от экспертов



AI да маркетинг

Как работать с AI и новыми
технологиями, а не бороться с ними

«Та самая Галя» и ситуативный маркетинг от Aviasales: как компании используют мемы в маркетинге



#СберМаркетинг

X5 Group и «Та самая Галя»

В 2023 году X5 Group провёл яркую акцию вместе с диджитал-художником Nidgus, выпустив серию 3D-фигурок. Художник воссоздал стереотипных покупателей и сотрудников магазина, а главным персонажем стала «та самая Галя», которую зовут все продавцы, когда надо отменить товар на кассе.



Источник: [instagram.com/nidgus](https://www.instagram.com/nidgus)

*Instagram входит в Meta — организацию, запрещённую на территории РФ

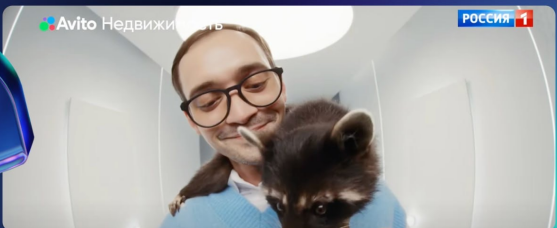
Для чего это бренду

С помощью точных образов бренд привлёк новых пользователей в свои соцсети. Некоторые юзеры признавались, что им не помешала бы такая Галя, отменяющая не только лишние товары на кассе, но и неприятные события в жизни. Кроме того, новость о виртуальной коллекции стала вирусной: о ней написали многие медиа, что также повысило лояльность к компании.



«Авито Недвижимость» и Pedro

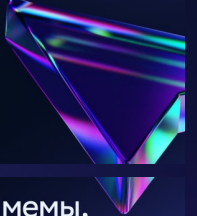
Платформа запустила федеральную рекламную кампанию, посвящённую выбору арендаторов для долгосрочной аренды. В ролике хозяйка квартиры Антонина, которая уже не первый раз сдаёт жильё через приложение, наблюдает за потенциальными арендаторами через дверной глазок. Саундтрек — переработанная версия трендовой песни Pedro с танцующим енотом.



Источник: [rutube.ru/avito](https://www.youtube.ru/avito)

Для чего это бренду

Сервис оригинально интегрировал в кампанию популярный мем, подчёркивая, что понимает культурные коды аудитории и общается с ней на одном языке. Новость о рекламе также активно обсуждалась в СМИ, а рекламные материалы распространили по всем ключевым каналам дистрибуции: федеральному телевидению, радио и через наружную рекламу.



Источник: [adidas.co.za](https://www.adidas.co.za)

Adidas и мем с исчезающим Гомером

Бренд adidas пошёл ещё дальше в интеграции мемов в маркетинг и выпустил модель кроссовок, посвящённую исчезающему в кустах Гомеру.

Летом 2023 года компания представила обновлённый дизайн кроссовок Stan Smith с Гомером Симпсоном.



Источник: [adidas.co.za](https://www.adidas.co.za)

Для чего это бренду

Так бренд объединил в своей кампании старшую аудиторию, знакомую с легендарным мультсериалом, и более молодую, которая скорее знает известного жителя Спрингфилда по YouTube-шортсам, мемам и TikTok-трендам.



Burger King и мемы, помогающие отстроиться от конкурентов

Компания не только умело использует популярные мемы, но и создаёт свои. Пример хорошего ситуативного маркетинга от Burger King — баннер, выставленный рядом с рекламой McDonald's.

Ресторанчик сообщал, что конкуренты Burger King дарят петербургским социальщикам свои по акции «Какие очки? Это Питер, давай» — резонно занимает первое место в категории «король бургеров» получил* 1-е место в категории «Принт/Аутдор» в рекламном конкурсе «Итоги года — 2017», став одним из главных «вкусных» мемов года.



Источник: [adidas.co.za](https://www.adidas.co.za)

Для чего это бренду

Мем-маркетинг от лидера быстрого питания помог не только удачно выделиться на фоне конкурента, но и создать более тесную связь с потенциальными покупателями. За этот креатив «король бургеров» получил* 1-е место в категории «Принт/Аутдор» в рекламном конкурсе «Итоги года — 2017», став одним из главных «вкусных» мемов года.



Источник: [adidas.co.za](https://www.adidas.co.za)

Aviasales и лучшие мемы

SMM-специалисты бренда используют практически любой инфоповод (от международных скандалов до едкого комментария пользователя в соцсетях), чтобы создавать шедевры ситуативной рекламы. Например, на выход трейлера к сиквелу «Джокера» они отреагировали оригинальным мемом про кота в переноске.



Источник: [komikabaz.ru](https://www.komikabaz.ru)

Для чего это бренду

По мнению* PR-директора Aviasales Яны Давыдовой, размещение такого контента в блоге без чёткой цели — пустая трата времени. В Aviasales только около 2% клиентской аудитории приходят через соцсети, а вирусный пост может принести около 50 заявок. Основная выгода заключается не в увеличении продаж, а в давлении и эффективном охвате широкой аудитории, что важно для бизнеса с высокой маржой и высокой конкуренцией.



Источник: [komikabaz.ru](https://www.komikabaz.ru)

Талисман есть у нас дома:

какие маски
становятся символами
Олимпийских игр



СБЕР МАРКЕТИНГ

Когда и зачем на Олимпийских играх появились маски

Маски впервые появились на Олимпийских играх в 1968 году в Гренобле.

Их создали для того, чтобы олицетворять ценности и дух соревнований, привлекать внимание к мероприятиям и укреплять эмоциональную связь с болельщиками. А ещё маски помогают популяризировать Олимпийские игры и делать их более доступными и интересными для широкой аудитории, особенно для детей.

Первый маскот
Источник: theolympicdesign.com



Характерные черты олимпийских маскотов

- Иконографичность — маски должны легко узнаваться и запоминаться.
- Эмоциональная связь — они вызывают позитивные эмоции и ассоциации.
- Культурная значимость — отражают особенности принимающей страны.
- Интерактивность — активно используются в рекламных кампаниях и при взаимодействии с аудиторией.
- Глобальная привлекательность — привлекают внимание болельщиков со всего мира.



Иконографичность и фригийские колпаки

Фригийские колпаки стали символами Олимпиады-2024. Один обут в кеды (олимпийский), а у другого есть беговой протез (паралимпийский).

Эти образы символизируют революцию в спорте и вдохновляют на движение вперёд.

Прототип талисмана — красный фригийский колпак, тесно связан с французской революцией, олицетворяет свободу и упорство. Именно поэтому лозунг талисманов — «To Each His Own Phryge» («Каждому по собственному колпаку»).



Эмоциональная связь и Misha

Медвежонок Миша стал одним из самых известных маскотов в истории Олимпийских игр.

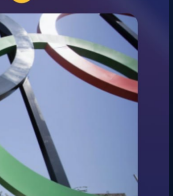
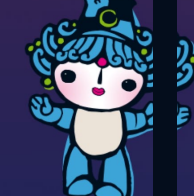
Он был изображён в виде мягкой игрушки и стал символом дружбы и мира. Его образ до сих пор вызывает тёплые воспоминания, а те, кто застал Игры в Москве, наверняка могут рассказать, как они грустили, когда Мишка улетал на церемонии закрытия Олимпиады-1980.



Первый маскот
Источник: theolympicdesign.com

Культурная значимость и Sam the Eagle

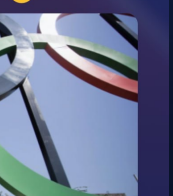
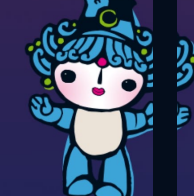
Сэм, американский белоголовый орлан, стал символом Олимпийских игр в Лос-Анджелесе 1984 года. Его образ был выбран не случайно — орлан является национальным символом США.



Интерактивность и Fuwa

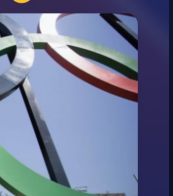
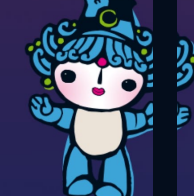
Пять маскотов Фува представляли пять элементов природы и олимпийских колец на Пекинской Олимпиаде 2008 года. Они активно использовались в рекламных кампаниях и для взаимодействия с аудиторией.

Например, в олимпийских деревнях и на спортивных аренах были установлены интерактивные киоски, где посетители могли играть в игры с участием Фува, узнавать интересные факты о маскотах и делать фотографии с их виртуальными версиями.



Глобальная привлекательность и Винисиус

Винисиус, маскот Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро 2016 года, представлял собой гибрид животных, обитающих в Бразилии. Он олицетворял разнообразие и богатство природы, а также радость и энергию, присущие бразильской культуре. Винисиус привлёк внимание болельщиков со всего мира и стал символом глобального единства и веселья.



А ЧТО С ДИЗАЙНОМ

Вёрстка одного поста
(5-12 карточек)

4,5

ЧАСА В СРЕДНЕМ

Времязатраты
дизайн-команды

3840+

ЧАСОВ В ГОД

ЧТО ДАЛЬШЕ

РЕАЛИЗОВАТЬ ГЕНЕРАЦИЮ КАРТОЧЕК



ОСВОБОДИТЬ ДИЗАЙНЕРОВ ДЛЯ КРЕАТИВА

ПОДКЛЮЧИТЬ ЧАСТИЧНЫЙ АВТОПОСТИНГ



ОБЕСПЕЧИТЬ END-TO-END ПРОЦЕСС

Прогнозная
экономика
времени с Ai

-70%



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



АННА ТУПИКИНА

Директор по маркетингу,
исследованиям и CX СберМаркетинга

