

PR News

КОМТЕХ

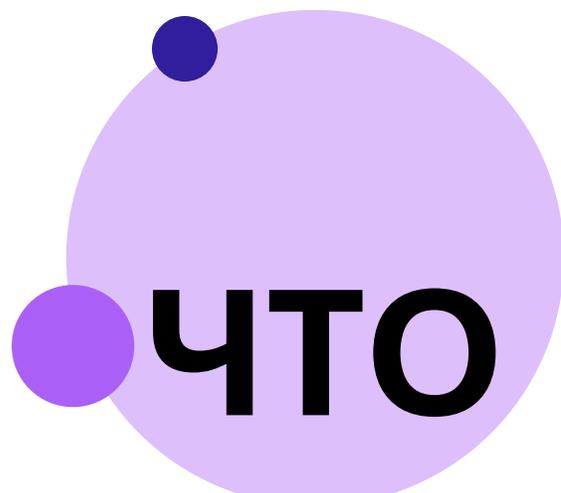
# Социальная повестка – «НОВЫЙ ЧЕРНЫЙ»

НА АНАЛИЗЕ  
КЕЙСОВ-ПОБЕДИТЕЛЕЙ

PROVA  
AWARDS

ЕЖЕГОДНОЕ СОВМЕСТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

2025



# ЧТО ИЗУЧАЛИ?

**7** КОММУНИКАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ

самые распространённые  
сценарии воплощения  
комстратегии в жизнь

**4** ГОДА ПРАКТИК  
ПРОФФЕСИОНАЛОВ

кейсы участников  
конкурса PROBA AWARDS  
за 2021-2024 гг.

**273** ПРОЕКТА

кейсы победителей и  
участников шорт-листа



**7**  
**КОМ**  
**ТЕХНОЛОГИЙ**

**ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ**

**АБСУРДИЗАЦИЯ**

**МИФОЛОГИЗАЦИЯ**

**ВСТРАИВАНИЕ В  
СОЦИЛИЗАЦИЮ**

**СОБЛАЗНЕНИЕ**

**РЕФРЕЙМИНГ**

**КУЛЬТУРА ПРОВАЛА**

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ



<https://t.me/cominsights/948>

ПОДРОБНЕЕ ПРО ТЕХНОЛОГИИ  
МОЖНО ПРОЧИТАТЬ  
В ИССЛЕДОВАНИИ ПРОШЛОГО  
ГОДА

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ВСТРАИВАНИЕ В СОЦИАЛИЗАЦИЮ

22%

МИФОЛОГИЗАЦИЯ

20%

СОБЛАЗНЕНИЕ

15%

РЕФРЕЙМИНГ

12%

ЛЕГЕНДАРИЗАЦИЯ

9%

АБСУРДИЗАЦИЯ

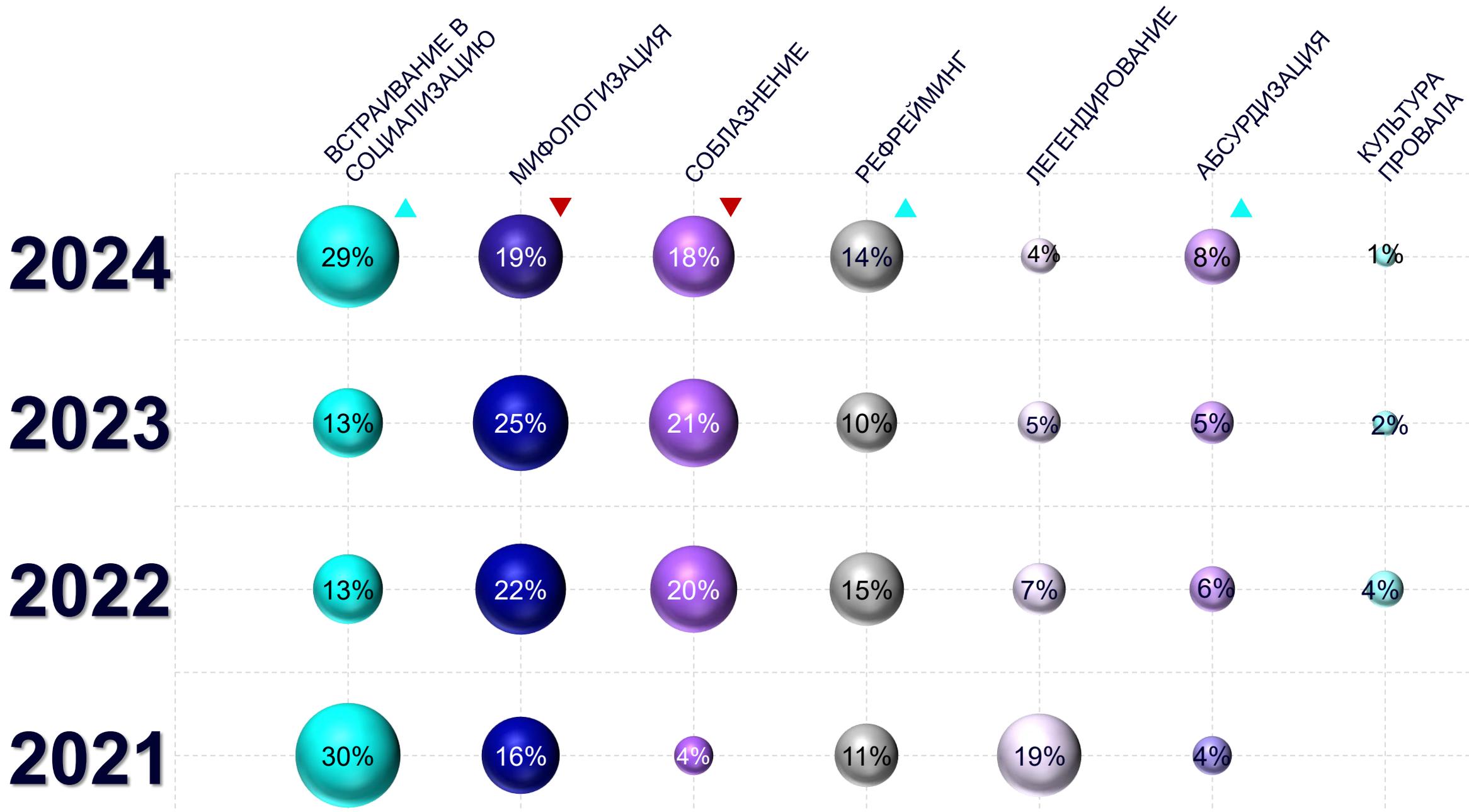
6%

КУЛЬТУРА ПРОВАЛА

1%

ТОП

Общие итоги за 2021-2024 гг.



% от числа кейсов (победители +short) в год

# ЛЮДИ НАРРАТИВЫ ЛЮБОВЬ

Три ключевые технологии —  
**СОЦИАЛИЗАЦИЯ,**  
**МИФОЛОГИЗАЦИЯ И**  
**СОБЛАЗНЕНИЕ** — формируют  
устойчивый каркас  
коммуникационных практик  
последних лет

Эта триада не просто отражает разные  
приёмы, но и символизирует вечные  
ценности коммуникаций: людей как  
основу, нарратив как способ  
осмысления, а эмоции и чувства как  
энергию притяжения и вовлечения



# ОСОБЕННОСТИ ОТРАСЛЕЙ

## Социализация — универсальный инструмент для всех

Все хотят быть «своими» для аудитории — строить сообщества, вовлекать, создавать ощущение принадлежности

## Финансы соблазняют, промышленность мифологизирует

Финансы лидируют по использованию соблазнения, делают акцент на эмоциях. Промышленность активно использует мифологизацию — создаёт нарративы о надёжности, традициях, национальной значимости. Отрасль диктует выбор технологии: **там, где нужно доверие — миф; где нужно вовлечение — соблазн**

## Государственный сектор и НКО работают через рефрейминг

Госсектор использует рефрейминг — меняет восприятие тем, переупаковывает сложные или непопулярные инициативы. НКО тоже активно его применяют, меняя «оптику» вокруг социальных проблем. **Там где, нужно управлять восприятием реальности, рефрейминг становится ключевым инструментом**

## Коммуникационные агентства – самые смелые, экспериментируют с абсурдом

**Агентства, как творческие лаборатории,** чаще рискуют и тестируют провокационные форматы. Лидируют по использованию абсурдизации — способу прорваться через информационный шум, создать виральный эффект

# ВСТРАИВАНИЕ В СОЦИАЛИЗАЦИЮ

OZON

## OZON БЕЗ ОСУЖДЕНИЯ: КАК ОТКРЫТАЯ КУЛЬТУРА ПОБЕЖДАЕТ СТЕРЕОТИПЫ

Победа 2024 в номинации «Корпоративные коммуникации»

Ozon предложил работу в логистических центрах нескольким сотням осужденных с мягким режимом отбывания наказания в пяти регионах России. Каждый участник проекта получил оплачиваемую работу и комфортные условия труда. Инициатива призвана помочь осужденным с социальной адаптацией и улучшить перспективы их трудоустройства в будущем

T

## T-БАНК «УСЫ, ЛАПЫ И ХВОСТ: КАК МЫ ЗАПУСТИЛИ УМНУЮ КАМЕРУ И ПОМОГЛИ БЕЗДОМНЫМ ЖИВОТНЫМ»

Победа 2024 в номинации «PR в сфере устойчивого развития»

Умная камера Т-Банка научилась распознавать питомцев. Пользователи могли помочь бездомным животным, наведя камеру на кошку или собаку и сделав мгновенное пожертвование в фонд. Технология показала свою социальную значимость, объединив инновации и помощь самым уязвимым

# ПРОБА AWARDS | ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## 2ГИС КУЛЬТУРНАЯ НАВИГАЦИЯ: КАК ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛАЮТ КУЛЬТУРУ БЛИЖЕ МИЛЛИОНАМ ЧЕЛОВЕК

**Победа 2024 в номинации «Просвещение и образование общества»**

Проект мифологизирует городское пространство, превращая мозаики и планы Эрмитажа в цифровые артефакты культурного кода. Технология навигации оживляет наследие, вплетая забытые символы в повседневные маршруты миллионов. Проект создаёт миф о городе-музее, где каждый фасад и этаж становятся частью личного культурного опыта



## СБЕР. ВОЗРОЖДЁННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

**Шорт-лист 2024 в номинации «Общественно значимые PR-кампании»**

Сбер восстановил образы утраченных во время Великой Отечественной войны полотен с помощью Kandinsky. Возрожденная коллекция доступна в 3D-галерее на сайте проекта и на специальной AR-выставке в музее. В проекте продемонстрировали возможности ИИ для сохранения и восстановления культурных и исторических ценностей

МИФОЛОГИЗАЦИЯ





# ПРОБА AWARDS | ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## **СИБУР «МЕЖДУ НАМИ ХИМИЯ»**

**Победа 2024 в номинации «Продвижение территорий»**

Проект превращает промышленные территории в желанные места силы, где личные перспективы гармонично переплетаются с ДНК места. Через аудиогиды, муралы и дискуссии бренд не просто нравится, а становится частью «Я-идеала» релокантов и местных жителей, порождая страсть и сопричастность



## **ЛЕНТА «ЯРКИЕ КАДРЫ»**

**Шорт-лист 2024 в номинации «Внутренний коммуникации»**

Проект превратил рутинный кастинг в эмоциональное путешествие. Через конкурс с элементами игры и признания бренд создаёт глубокую эмоциональную связь, обращаясь к желанию быть увиденным и значимым. Это не найм, а соблазнение: бренд становится желанным партнёром, который дарит не работу, а мечту и признание

# РЕФРЕЙМИНГ



## ПРОБА АВАРДС | ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



### ЛЮБОВЬ, ГИРЯ И АВИТО

#### Шорт-лист 2024 в номинации «Media Relations»

Платформа для продажи старых вещей превращается в место, где находят любовь и создают семейное счастье. История знакомства из-за гири становится не курьёзом, а трогательной легендой, а сама свадьба, организованная через услуги Авито, — доказательством безграничных возможностей платформы. Ключевой приём — использование стереотипа о «странных» объявлений («продам гирию») и интеграция его в новый контекст романтики и чуда



### СТРАНА ДЕВЕЛОПМЕНТ: «ДОМА БУДЕШЬ ТАК СЕБЯ ВЕСТИ»

#### Шорт-лист 2024 в номинации «Маркетинговые коммуникации»

Детские запреты превращаются в мотивацию купить квартиру, где всё можно. Фраза-ограничение становится слоганом свободы. Застройщик «Страна Девелопмент» меняет контекст: проблема (ограничения) становится решением (своё пространство)



# PROVA AWARDS | ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## Т-БАНК «ПОБЕДА БУДЕТ ЗА НАМИ: КАК МЫ ОБЪЯВИЛИ КРЕСТОВЫЙ ПОХОД ПРОТИВ ТЕЛЕФОННЫХ МОШЕННИКОВ»

Гран-при 2024

Бренд вписывает себя в исторический контекст борьбы с гибридными угрозами, позиционируя свои технологические прорывы (фабрика роботов, фрод-рулетка) как современное продолжение традиций сопротивления. Через риторику «крестового похода» и цитаты ключевых политиков банк создаёт миф о себе как о силе, способной переломить ход войны с мошенниками, и закрепляет за собой право на лидерство в безопасности

# ПРОБА AWARDS | ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

## **SODA AGENCY** SODA × D INNOVATE GROUP: ПИВНОЙ КАТОК



Гран-при 2024

Запрет на рекламу алкоголя доводится до гротеска: пивом заливают каток. Частная деталь гиперболизируется в нелепый, но весёлый инфоповод. Это вызывает недоумение, затем смех и снимает напряжение вокруг строгих норм. Бренд становится ближе через юмор, а абсурдная идея фиксируется как гениальный ход, превращающий минус в плюс, и не нарушающий закон

## **WB** WILDBERRIES: ДИМА, ОПЛАТИ ЕЙ КОРЗИНУ

Победа 2024 в номинации «Digital & Social Media»

Компания подхватывает народный стереотип о мужьях, которые забирают заказы своих жен с ПВЗ, а также ситуацию с «висящей» неоплаченной корзиной. Доводит сюжет до абсурда, размещая в публичном пространстве прямые призывы и указания конкретным мужчинам (Саша, Дима и т.д.). В результате история трансформируется в масштабный флешмоб. Финальным аккордом становится участие Дмитрия Маликова, который «всем оплатил корзину», что закрепляет позитивные эмоции и создает запоминающийся образ

АБСУРДИЗАЦИЯ



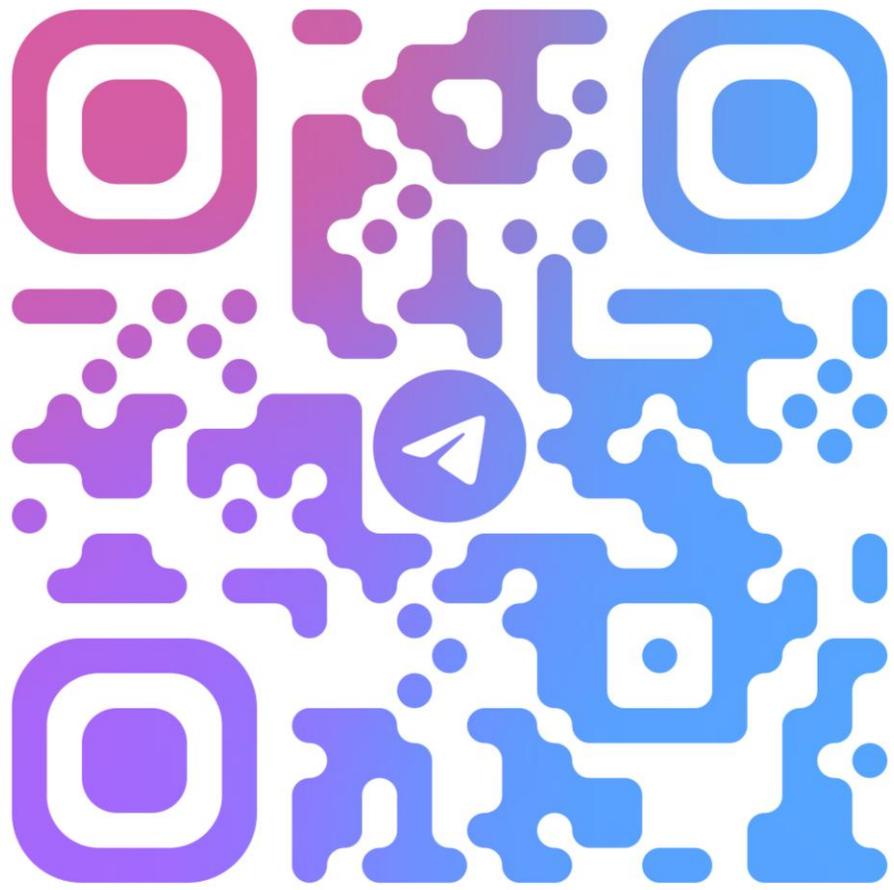
# КУЛЬТУРА ПРОВАЛА



## АВИТО ОТКРЫВАЕТ МИР ПОЗВОЛИТЕЛЬНОЙ РОСКОШИ

### Победа 2024 в номинации «Маркетинговые коммуникации»

Avito запустила раздел «Премиум» в ответ на уход брендов и рост цен. Avito публично признала ключевую для себя проблему: имидж площадки не соответствовал амбициям выхода в премиум-сегмент. Вместо сокрытия этого «провала» компания легитимизировала его, сделав отправной точкой для диалога. Они открыто заявили: «Да, мы не ассоциируемся с люксом, и это наша боль». Это признание стало основой для честной стратегии «Позволяющая роскошь», которая вовлекла аудиторию через инфоповоды, коллаборации с экспертами и селебрити, превратив изначальную слабость в новую рыночную силу и доверие



@COMINSIGHTS

PR News

