

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



МИФЫ

ЛЕГЕНДЫ

ФРЕЙМЫ





Как попасть в **КАРТИНУ МИРА** целевой аудитории?

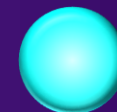
Как сделать такую комстратегию **ЧТОБЫ ОНА РАБОТАЛА**?

Как **ГОВОРИТЬ** с целевой аудиторией?

Как **ПОПАСТЬ В МОТИВАЦИЮ** целевой аудитории?

Как **ПРОБИТЬСЯ ЧЕРЕЗ ШУМ**?

Что сделать, чтобы **ОТСТРОИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ**?





КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

алгоритм, логика воплощения
генеральной идеи коммуникационной
стратегии в жизнь

СУТЬ

целенаправленный процесс воздействия на
большие рассредоточенные аудитории с
контролируемым и прогнозируемым
результатом

СОДЕРЖАНИЕ

система последовательных действий, увязанных
композиционно и идейно, для оптимального
управления коммуникационным полем

УСЛОВИЕ

человек постигает и интерпретирует мир через
истории и сюжетность → изменить установки
аудиторий можно только **через вовлечение в
повествование**

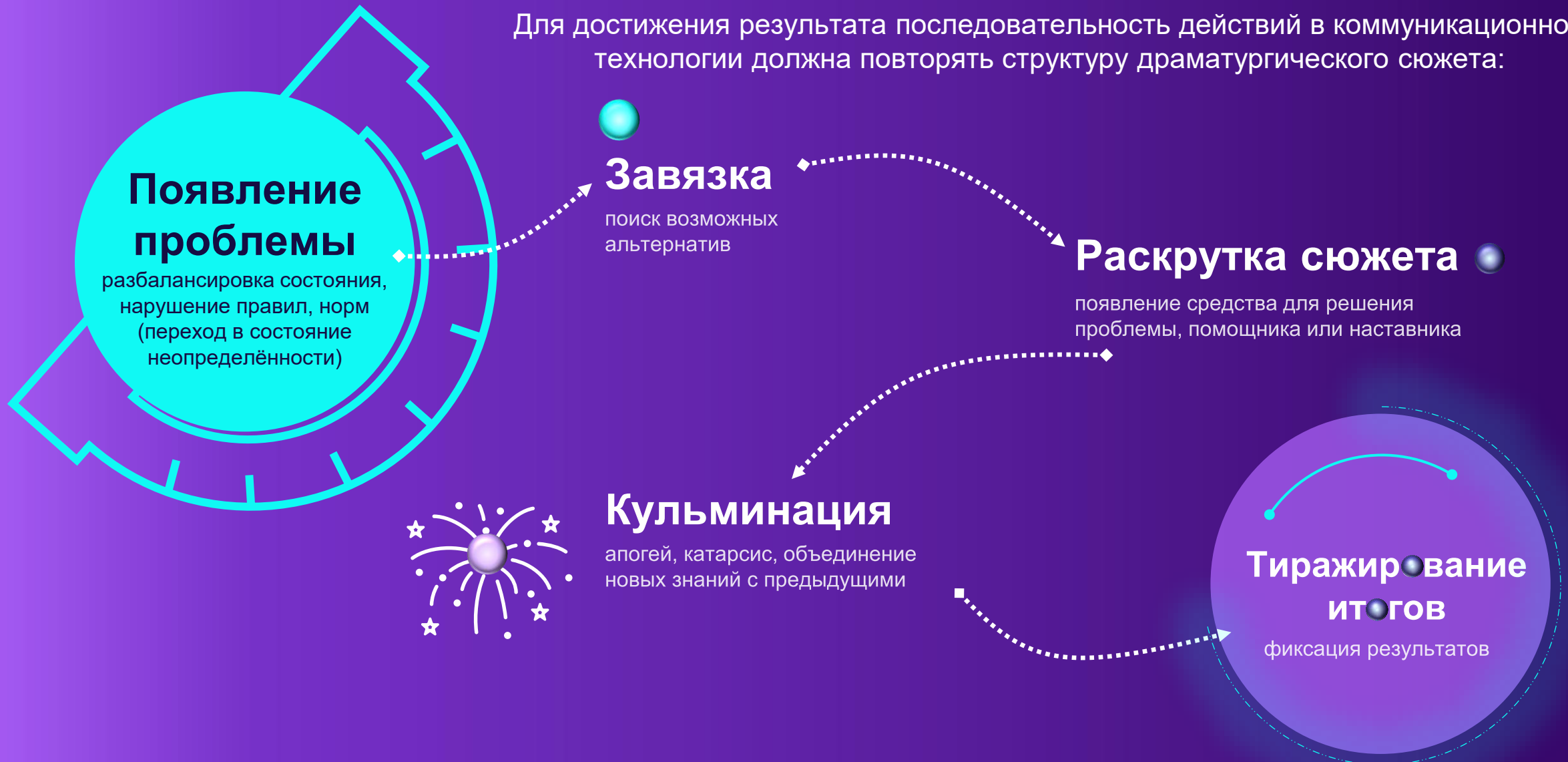
РЕЗУЛЬТАТ

изменение картины мира и логики мышления
целевой аудитории → встраивание в
потребности и мотивационно-ценностную
сферу

ДРАМАТИЗАЦИЯ КАК ОСНОВАНИЕ

ИЗМЕНЕНИЯ КАРТИНЫ МИРА

Для достижения результата последовательность действий в коммуникационной технологии должна повторять структуру драматургического сюжета:



КАКИЕ
КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ВЫДЕЛИЛИ?



ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ



МИФОЛОГИЗАЦИЯ



РЕФРЕЙМИНГ



КУЛЬТУРА
ПРОВАЛА



СОЦИАЛИЗАЦИЯ



СОБЛАЗНЕНИЕ



АБСУРДИЗАЦИЯ



Как вписаться в повседневную жизнь человека: «Мы вам нужны для того, чтобы...?»



ЧТО ЭТО? ВЕРА, ДОВЕРИЕ

Технология «приземления» **неосязаемого** (непонятного, но важного и ценного для человека, того, что нельзя потрогать или проверить) **на земное** с привязкой к компании, ее продуктам или услугам. Человек «присваивает» себе миф и живёт в нем, это помогает **адаптироваться** в реальном мире

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ?

1. созвучие повседневной реальности: ответ на реально существующий запрос
2. причинно-следственные связи между поступками компании и последствиями для человека
3. символизм: создание ощущения безопасности, понятности и управляемости мира (традиции, ритуалы)

Здесь и далее все изображения сгенерированы Kandinsky 3.1





СОЦИАЛИЗАЦИЯ



Помогаем быть в этом мире своим

ЧТО ЭТО? ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ НОРМЫ И РОЛИ

Технология формирования **социальных навыков**, необходимых для жизни в социуме, инициатором которых выступает компания или бренд. Компания как источник «моего нового опыта» приобретает черты ответственного бизнеса, который **«на моей стороне»**

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ?

- Социально значимая тематика → есть запрос и контекст
- Преобразование реальности «руками аудиторий»: через вовлечение и побуждение пробовать новое и ретранслировать свой опыт дальше

Влюбить в себя « и удержать

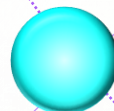
ЧТО ЭТО? СОПРИЧАСТНОСТЬ

Создание глубокой эмоциональной связи с аудиторией, выходящей за пределы привычной лояльности – страсть, привязанность на уровне безусловного рефлекса

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ?

Воссоздание в образе компании характеристик «Я-идеала» целевой аудитории через сценарий:

- «неизвестное, неопределённое → испуг → удивление → влюблённость → торможение удовлетворения, препятствия → формирование ожиданий будущих улучшений → страсть и привязанность»



СОБЛАЗНЕНИЕ





РЕФРЕЙМИНГ



*Стоит изменить
контекст и мы уже видим
новую историю*

ЧТО ЭТО? УДИВЛЕНИЕ ЧЕРЕЗ ОТКРЫТИЕ

Интеграция невыгодного факта, события, стереотипа в другой контекст, в котором этот же факт будет в выигрышном свете

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ?

1. Смена контекстной рамки вокруг события, компании, продукта: на уровне семантики, внешнего антуража и ролевых моделей
2. Переход от видения проблемы как барьера к видению ее как возможности
3. Не отрицание того, что есть, а использование «...ЗАТО»

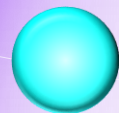
*Присвоить прошлое,
держат в руках будущее*

ЧТО ЭТО? ГОРДОСТЬ И УВАЖЕНИЕ

Закрепление в сознании аудитории **исторического права компании на признание**, основанного на четких ассоциациях между достижениями компании, реальностью и историческим контекстом

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ?

1. В фокусе – история преодоления кризисов, успехов **компании** и её людей
2. Повествование о **реально** существовавшем историческом контексте



ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ





АБСУРДИЗАЦИЯ



*Смешно, нелепо, вверх ногами,
но снимает напряжение и
работает*

ЧТО ЭТО? ОСВОБОЖДЕНИЕ ЧЕРЕЗ ЮМОР

Привлечение и удержание **внимания**, **нейтрализация** стереотипов или вирусного **негатива** и сокращения дистанции между человеком и компанией. С помощью курьезной интерпретации конкретного факта или явления позволяет **перевернуть** восприятие и получить поддержку

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ?

Частная деталь (стереотипа, негативной новости, нормы или модели поведения) доводится до «абсурда» за счёт серии последовательных коммуникативных шагов: присоединение → гиперболизация (у аудитории появляется недоумение) → высмеивание, выход на иронию и юмор → новый паттерн отношения → фиксация позитивных эмоций

Мы никогда не проигрываем — мы либо выигрываем, либо учимся! «

ЧТО ЭТО? ВЗАИМНОЕ ПРОЩЕНИЕ, ПРИНЯТИЕ

Легитимизации **ошибок** компании в качестве **ценного опыта**. Признание собственной **неидеальности**, готовность к честному и открытому разговору с аудиториями помогает сформировать культуру **прощения** и вовлечь людей в поиск оптимального решения

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ?

Ошибка компании становится публичным кейсом через серию сюжетов:

- проблема → признание ошибки → вовлечение аудитории в совершенствование, улучшение → совместные решения, соучастие → фиксация положительного опыта



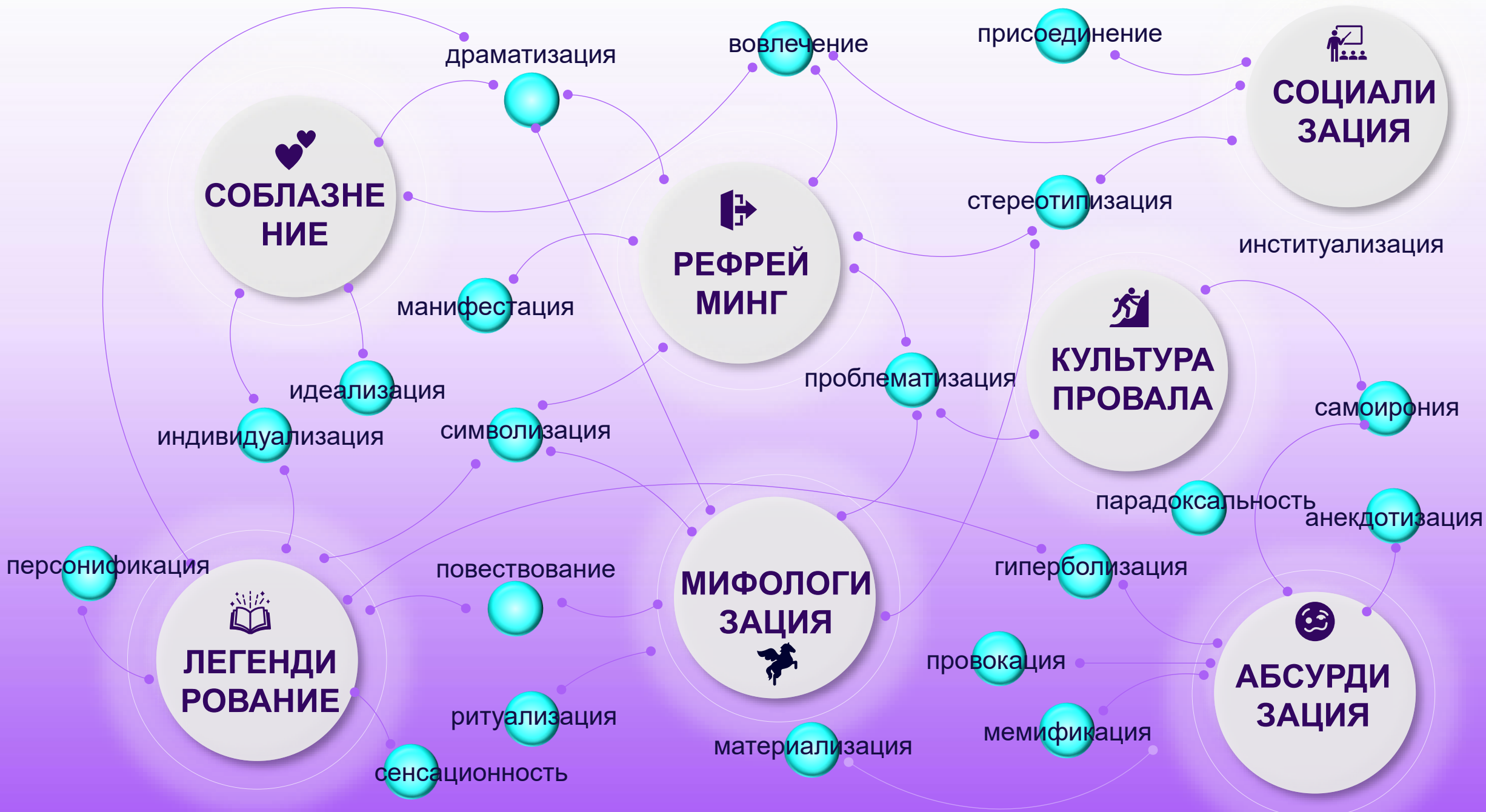
ТЕХНОЛОГИИ

ПРАКТИКА

ПРИЕМЫ

КАКИЕ ПРИЕМЫ
И МЕТОДЫ
ИСПОЛЬЗУЮТ В
РАМКАХ
ТЕХНОЛОГИЙ?







МИФЫ

ЛЕГЕНДЫ

ФРЕЙМЫ



КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ PROBA AWARDS И PR NEWS

188

проектов
победители + short

коммуникационных
технологий

7

PROBA
AWARDS

INTERNATIONAL COMMUNICATION AWARDS

3 года

кейсы
конкурса
2021-2023 гг.

ЧТО И КАК
ИЗУЧАЛИ?

PR News

4

эксперта
аналитика



КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

МИФОЛОГИЗАЦИЯ

21%

ВСТРАИВАНИЕ В СОЦИАЛИЗАЦИЮ

20%

СОБЛАЗНЕНИЕ

14%

РЕФРЕЙМИНГ

12%

ЛЕГЕНДАРИЗАЦИЯ

11%

АБСУРДИЗАЦИЯ

5%

КУЛЬТУРА ПРОВАЛА

2%

ТОП

Общие итоги за 2021-2023 гг.





2023

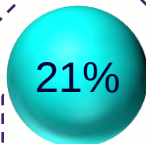
МИФОЛОГИЗАЦИЯ



ВСТРАИВАНИЕ В
СОЦИАЛИЗАЦИЮ



СОБЛАЗНЕНИЕ



РЕФРЕЙМИНГ



ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ



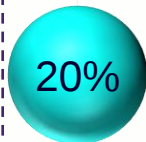
АБСУРДИЗАЦИЯ



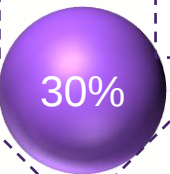
КУЛЬТУРА
ПРОВАЛА



2022



2021



% от числа кейсов (победители + short) в год



ТЕХНОЛОГИИ

ОБЩЕСТВО

БИЗНЕС

БЛОКИ И НОМИНАЦИИ КОНКУРСА

ГДЕ ЧАЩЕ ВСЕГО
ПРИМЕНЯЮТ
ТЕХНОЛОГИИ?



ТЕХНОЛОГИЯ

БЛОКИ НОМИНАЦИЙ

ОБЩЕСТВО

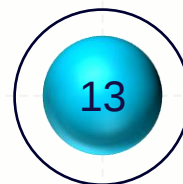
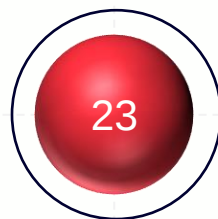
МИФОЛОГИЗАЦИЯ

ВСТРАИВАНИЕ В
СОЦИАЛИЗАЦИЮ

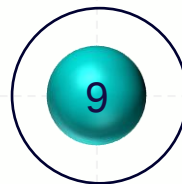
СОБЛАЗНЕНИЕ

РЕФРЕЙМИНГ

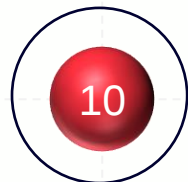
ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ



**ТЕХНОЛОГИИ И
ИНСТРУМЕНТЫ**



БИЗНЕС



количество кейсов по блокам, в которой выявлена та или иная технология



Карта побед

победители + short

БЛОК	НОМИНАЦИЯ	МИФОЛОГИЗАЦИЯ	ВСТРАИВАНИЕ В СОЦИАЛИЗАЦИЮ	СОБЛАЗНЕНИЕ	РЕФРЕЙМИНГ	ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ
ОБЩЕСТВО	Общественно значимые PR-кампании	1	6	×	4	×
	Корпоративная социальная ответственность	3	7	3	2	×
	Продвижение территорий	9	1	1	1	×
	PR в сфере устойчивого развития	5	6	1	2	1
	Просвещение и образование общества	5	3	1	3	
	PR в сфере искусства и развлечений	×	1	×	1	1
БИЗНЕС	Маркетинговые коммуникации	5	2	5	2	1
	Корпоративные коммуникации	1	×	4	3	3
	Внутренние коммуникации	2	×	3	1	1
	Стоп-Covid	2	4	×	×	3
ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ	Digital & Social Media	4	3	3	1	2
	Media Relations	2	×	3	×	5
	Корпоративные медиа	×	3	2		1
	Real-Time PR	×	1	1	2	3

PROBA AWARDS

INTERNATIONAL COMMUNICATION AWARDS

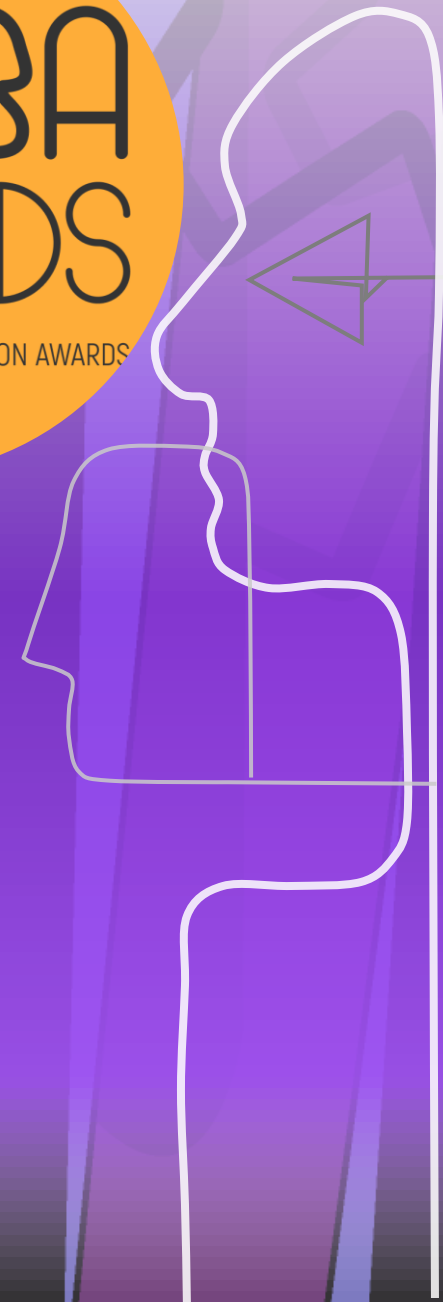
ФРЕЙМ
МЕЙКЕРЫ

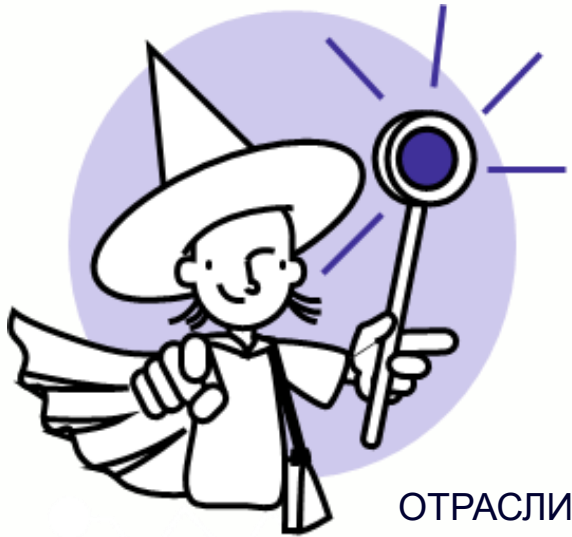
МАСТЕРА
СОБЛАЗНЕНИЙ

МИФОТВОРЦЫ

ЖИВЫЕ
ЛЕГЕНДЫ

Погружение в
практику или
рассмотрим
кейсы...





СОБЛАЗНЕНИЕ

- промышленность
- финансы
- ретейл



РЕФРЕЙМИНГ

- образование, нко
- госсектор
- агентства



ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ

- финансы



СОЦИАЛИЗАЦИЯ

- агентства
- промышленность
- НКО, госсектор



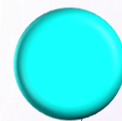
МИФОЛОГИЗАЦИЯ

- агентства
- финансы



МИФОТВОРЦЫ

Или как сказку сделать былью...



СПБПУ «КАМА – российский электромобиль»: от стереотипа об отечественном автопроме к идее «В России могут сделать электромобиль»

«Зачем россиянам спутниковый интернет и РТКОММ?»: эмоциональная и правдивая история о герое - клиенте РТКОММ, чья жизнь разделена на периоды «до» и «после» подключения ему спутникового интернета



Центр 800 «Нижний Новгород – столица закатов»: ритуализация через регулярные мероприятия новой региональной идентичности

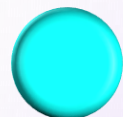


Газпромбанк «Иронично о важном»: внутрикорпоративные ценности через драматические истории и басни Крылова



ВСТРАИВАНИЕ В СОЦИАЛИЗАЦИЮ

или учителя жизни



Зенит: «Твое тело не из мрамора - позаботься о себе вовремя»

Лаборатория Касперского: «Смени пароль»

Соса-Cola в России: «Казань — город без отходов»

«Вторая жизнь пластика: кейс Unilever в России»

PhilipGorod: «Редкое искусство помогать»



Philin Philgood: «Мой сайт» — социальная сеть для людей с синдромом Дауна



МАСТЕРА СОБЛАЗНЕНИЙ

Или какие компании сегодня в тренде?
Представляли кейсы с этой технологией.



Т-Банк

Безусловный лидер по количеству проектов в разных номинациях с использованием технологии соблазнения.
«Домашняя Академия»; Tinkoff Media Dome, «Стипендия Тинькофф», «Близко к сердцу» и т.д.

«Между нами химия»*

Предприятия нефтехимической, газовой отрасли, промышленности – в тренде. Им принадлежит треть проектов в этой категории (СИБУР, Газпром, Газпромнефть, ОМК, Норникель, ООО «ЗапСибНефтехим», Амурский газотехнический комплекс).

**Одноименный проект СИБУР*

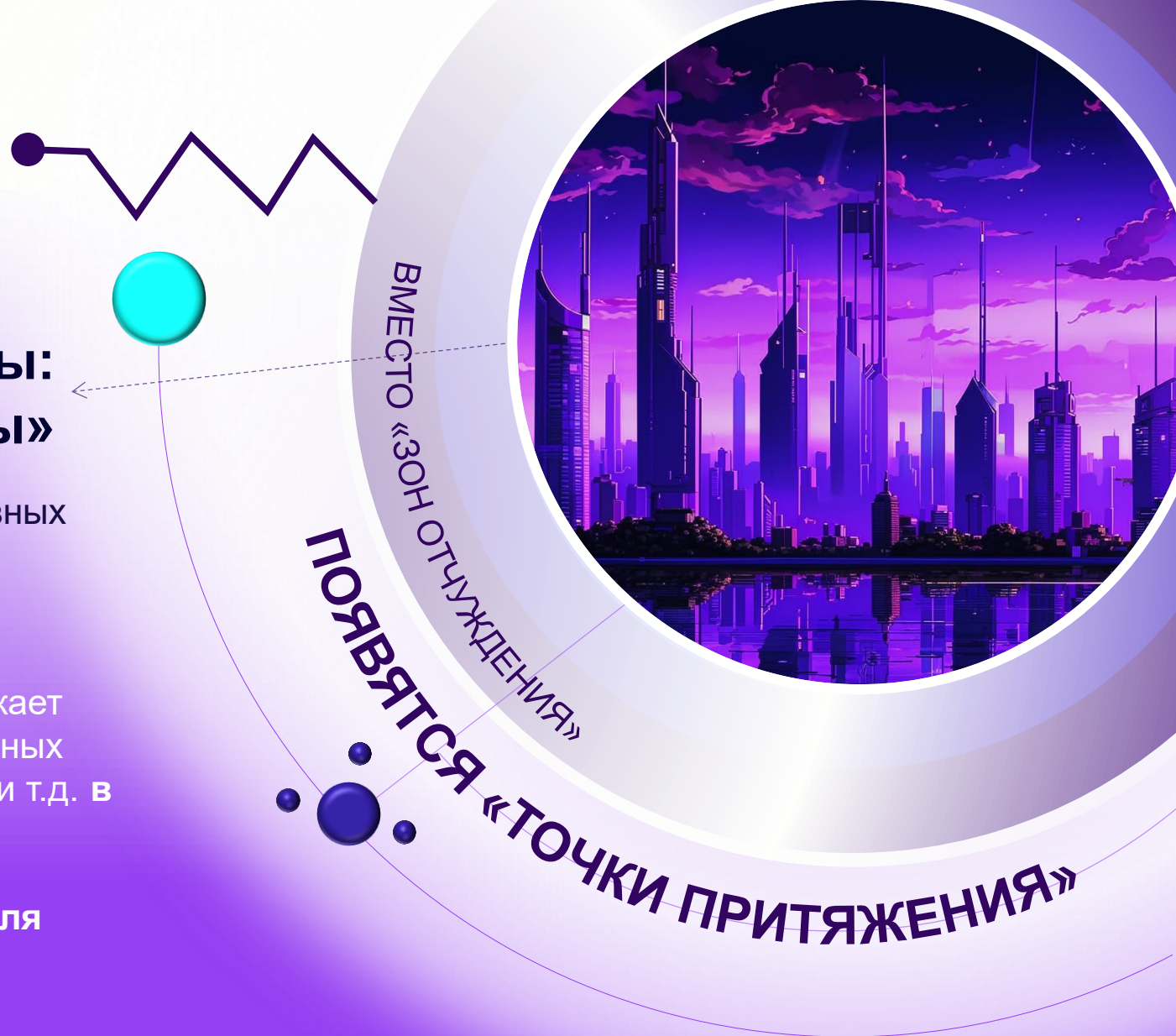
ФРЕЙММЕЙКЕРЫ

Госы у истоков рефрейминга

Правительство Москвы: «Индустриальные кварталы»

Московский проект по развитию бывших депрессивных территорий столицы, так называемого «ржавого пояса» и драйвер устойчивого развития города

Название проекта говорит само за себя и уже отражает основную миссию проекта. Превращение заброшенных предприятий, промзон, складов, отстойников такси и т.д. в **современные микрорайоны города с высокотехнологичными и экологичными производствами и новыми рабочими местами для высококвалифицированных кадров.**



ЖИВЫЕ ЛЕГЕНДЫ

или когда уже все понятно по названию

«Тинькофф – третий крупнейший банк России по количеству клиентов» (Тинькофф)

Курьеры-супергерои на гидроскутерах от Delivery Club (ANOTHER MOSCOW)

Связист Transformation:
«Связист – это звучит гордо!» (Мегафон)

Каждый U творит добро!
(Unilever)

«Защитник Олег»
(Тинькофф)

«Биржа добра:
Пандемия конечна.
Добро бесконечно»
(Московская биржа)

ПРЕУМНОЖАЯ ПРОШЛОЕ,
СОЗДАВАТЬ НОВУЮ ИСТОРИЮ

СОЗДАВАЯ ГЕРОЕВ





АБСУРДоведы

или как абсурд доводит до успеха



Т-БАНК:

«В мире пакетов с Николаем Дроздовым»



СТС:



«Курсы секрет-ресечеров,
комментадоров и лайковедов»

Технология «Культуры провала»

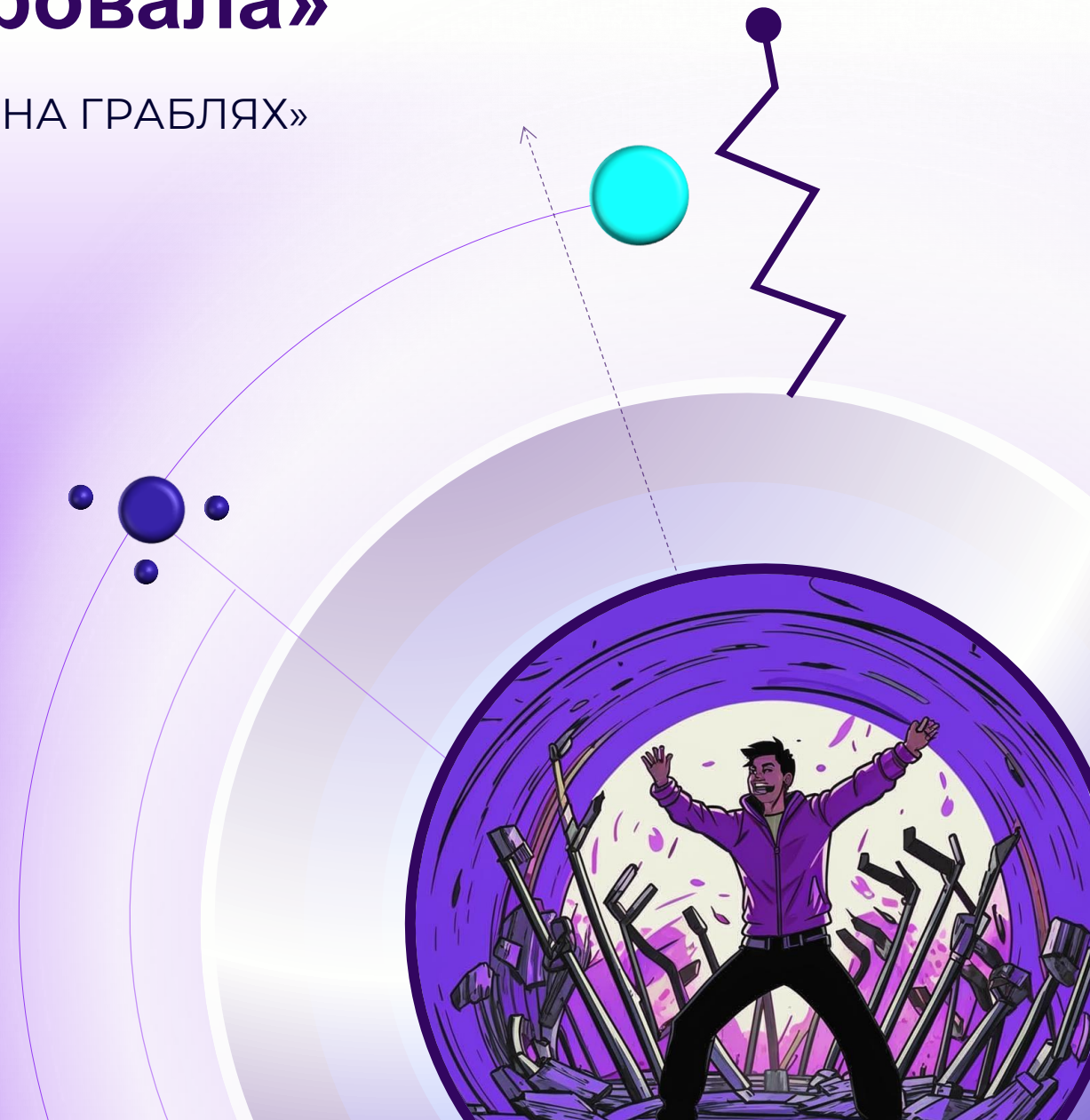
или профессиональные ТАНЦОРЫ «НА ГРАБЛЯХ»

ПЯТЕРОЧКА: «ПОЛМИЛЛИОНА ЗА ОШИБКУ»

Основная идея – рассказать сотрудникам о том, что **ошибки в работе – это нормально**. Важно заметить собственную ошибку, предпринять действия по её устранению и поделиться с коллегами своим положительным опытом, чтобы компания стала более эффективной/избежала потерь. (Пятерочка)

WWF Россия #ОТКРОЙСЯ в Час Земли

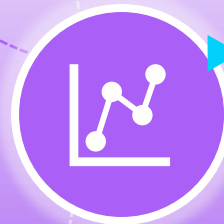
*Чтобы поддержать призыв Фонда к бизнесу, государству и обществу быть открытыми и делиться экологической информацией, звездные друзья и амбассадоры Фонда открылись **сами** — **честно признались в том, что делают что-то неэкологичное.***



КОМАНДА ПРОЕКТА



ОЛЬГА БОБРУС
руководитель проекта



ЕЛЕНА СКАЧКОВА
аналитик проекта



КАМИЛА АДЖИЕВА
аналитик проекта



ЕЛЕНА НЕСТЕРЕНКО
дизайн и экспертиза



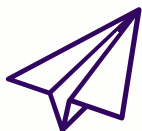


БОЛЬШЕ
ИНТЕРЕСНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ



Сайт: prnews.ru

ЭКСПЕРТНЫЙ
ВЗГЛЯД НА
КОММУНИКАЦИИ



@cominsights

