



Трансформація рекламних та PR-комунікацій в умовах глобальних викликів: теоретичні моделі й практичні кейси (2025–2029)

Тетяна Кузнєцова, доктор наук із соціальних комунікацій, професор;
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики

Актуальність дослідження

Глобальні виклики (війна, економічна та політична кризи, цифровізація) змінюють комунікаційне середовище.

Реклама і PR потребують нових стратегій адаптації в умовах невизначеності.

Зростає роль етичності, прозорості та соціальної відповідальності у взаємодії з аудиторією.

Необхідність нових теоретичних моделей пояснення трансформацій у комунікаціях.

Практичні кейси демонструють інноваційні підходи брендів до побудови довіри.

Необхідність формування рекомендацій для формування ефективних комунікаційних стратегій.

Кейси трансформації рекламних комунікацій

- Кейс «Сміливість — це бути Україною» (Brave Ukraine, 2022, Banda Agency)

Суть трансформації: рекламна комунікація перестає продавати продукт і натомість продає цінності, емоцію, ідентичність.

Тип трансформації: від комерційної до ціннісно-нарративної реклами.

- Кейс Patagonia — кампанія “Don’t Buy This Jacket”

Суть трансформації: бренд використовує рекламу не для стимулювання купівлі, а для просування етичного споживання.

Тип трансформації: від продажу товару до просування світогляду.



Кейси трансформації PR-комунікацій



- **PR у кризових умовах: Кейс «United24» - офіційна платформа збору коштів на підтримку України**
 - поєднує PR, цифровий-маркетинг і міжнародні комунікації;
 - до кампаній долучилися глобальні бренди (Balenciaga, FC Barcelona, Spotify).



- **Посткризові PR-стратегії: Кейс «Nike “You Can’t Stop Us”» (2020, пандемія COVID-19)**
 - реклама стала символом емоційної підтримки аудиторій, а не лише промоцією бренду;
 - акцент на цінностях спільності й стійкості.



- **Від «брендових» до «громадських» PR-комунікацій: кейс «Nova Poshta»**
 - під час війни компанія стала одним із головних логістичних волонтерів країни;
 - тип трансформації: від корпоративного до громадянсько-патріотичного PR.

Актуальність дослідження

- ❑ **у теоретичному вимірі:** для оновлення наукових парадигм і моделей трансформації рекламних та PR-комунікацій;
- ❑ **у практичному:** для розроблення ефективних стратегій рекламних та PR-комунікацій у кризових умовах (війна, післявоєнне відновлення, економічна нестабільність);
- ❑ **в освітньому:** для адаптації навчальних програм факультету журналістики до реальних викликів часу (зокрема впровадження компонентів «Кризові комунікації», «Моделі ефективних медіапрактик в умовах кризи» для здобувачів бакалаврського, магістерського та освітньо-наукового рівнів спеціальності «Журналістика»);
- ❑ **у соціальному:** для усвідомлення ролі реклами й PR як інструментів зміцнення стійкості суспільства.

Мета дослідження

розробити прогностичні моделі трансформацій рекламних і PR-комунікацій в умовах сучасних глобальних і регіональних викликів, сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності таких комунікацій у кризових і посткризових ситуаціях.

Завдання дослідження

01

сформулювати теоретичні положення про специфіку трансформацій рекламних та PR-комунікацій в умовах сучасних глобальних і регіональних викликів;

02

проаналізувати вплив соціокультурних, політичних, технологічних чинників на трансформацію сфери рекламних та PR-комунікацій під час кризи;

03

дослідити зарубіжний досвід трансформації рекламних та PR-комунікацій у кризових ситуаціях (зокрема під час минулих воєнних конфліктів та інших кризових подій) із метою оптимізації сучасних практик;

Завдання дослідження

- 04 розробити теоретико-прогностичні моделі трансформацій рекламних і PR-комунікацій у кризових і посткризових умовах;
- 05 визначити критерії оцінювання ефективності рекламної та PR-комунікації в умовах динамічних суспільних змін;
- 06 розробити практичні рекомендації для органів публічного управління, бізнесу та медіа щодо побудови ефективних стратегій рекламних та PR-комунікацій в умовах глобальних викликів.

Об'єкт та предмет дослідження



Об'єкт дослідження - трансформації у рекламній та PR-комунікації.

Предмет дослідження – особливості трансформацій рекламних та PR-комунікацій у контексті глобальних викликів.

Етапи дослідження

01

Аналітичний (грудень 2025 – червень 2026)

02

Теоретико-моделювальний (липень 2026 – червень 2027)

03

Впроваджувальний (липень 2027 – червень 2028)

04

Завершальний (липень 2028 – червень 2029)

Етапи дослідження

- ❑ **Аналітичний:** розроблення теоретичних положень та підходів до розуміння сутності трансформаційних процесів рекламних та PR-комунікацій в сучасних умовах; удосконалення методологічних засад аналізу впливу політичних, соціокультурних, технологічних викликів на трансформації рекламних та PR-комунікацій.
- ❑ **Теоретико-моделювальний:** розроблення структурно-функціональних моделей ефективних рекламних та PR-комунікацій в умовах війни та післявоєнного відновлення.
- ❑ **Впроваджувальний:** синтез отриманих теоретичних даних для практичного застосування.
- ❑ **Завершальний:** узагальнення і прогнозування впровадження медіапрактик.

Методи дослідження

історичний (для аналізу еволюції трансформацій рекламних та PR-комунікацій);

порівняльний (для зіставлення сучасних підходів до впровадження успішних рекламних та PR-комунікацій);

систематизація, узагальнення (для формування цілісного наукового бачення проблеми й шляхів її вирішення);

проблемно-орієнтований підхід (для проведення аналізу антикризових комунікацій);

опитування та фокус-групи (для емпіричної перевірки ефективності комунікаційних стратегій в умовах кризових ситуацій);

SWOT-аналіз (для ідентифікації сильних та слабких сторін сучасних рекламних та PR-комунікацій);

моделювання (для розбудови сценаріїв / моделей) ефективних рекламних та PR-комунікацій в умовах глобальних викликів).

Очікувані результати на теоретико-методологічному рівні:

- ❑ розроблення теоретичних положень та підходів до розуміння трансформацій рекламних і PR-комунікацій;
- ❑ визначення закономірностей і тенденцій розвитку рекламних та PR-комунікацій в умовах сучасних глобальних викликів;
- ❑ удосконалення методологічних засад аналізу впливу політичних, соціокультурних, технологічних викликів на трансформації рекламних та PR-комунікацій;
- ❑ розроблення авторської теоретико-прогностичної моделі трансформації рекламних і PR-комунікацій;
- ❑ формулювання критеріїв оцінки ефективності комунікативної взаємодії в умовах кризових і посткризових змін.

Очікувані результати на практичному рівні

Професійно-прикладний аспект:

- ❑ визначення основних напрямів впровадження рекламних та PR-комунікацій в інформаційно-комунікативному просторі Києва в умовах війни, збройних конфліктів, процесів післявоєнного відновлення;
- ❑ розроблення практичних рекомендацій для органів публічного управління, бізнесу та медіа щодо побудови ефективних стратегій рекламних та PR-комунікацій в умовах глобальних викликів;
- ❑ формування бази ефективних кейсів українських і міжнародних комунікаційних кампаній під час війни для подальшого аналізу та впровадження.

Очікувані результати на практичному рівні

Освітня інтеграція:

- запровадження в освітній процес факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка освітніх компонентів «Кризові комунікації», «Моделі ефективних медіа практик в умовах війни»;
- оновлення навчально-методичних матеріалів, тем бакалаврських і магістерських робіт, а також дослідницьких проєктів PhD-рівня спеціальності С7 «Журналістика».



Очікувані результати на практичному рівні

Комунікаційно-організаційний вимір:

- ❑ проведення спільних конференцій, круглих столів і форумів науковців, викладачів, практиків, представників влади та медіа;
- ❑ популяризація результатів дослідження через професійні медіа, мережеві публікації й публічні дискусії;
- ❑ ініціювання Міжнародного молодіжного фестивалю рекламних та PR-комунікацій, орієнтованого на інновації та стратегії реагування на сучасні суспільні виклики.

Виконавці

Викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю:

- д.і.н., проф. Л.М.Новохатько;
- д.н.із соц. ком., проф. Т.В.Кузнецова;
- доц. І. Ю. Афанасьєв;
- доц. Т.Ю. Белофастова;
- доц. Р.В.Дьяченко;
- доц. М. М. Нетреба;
- доц. О. І. Гуцол;
- доц. С.М. Вернигора;
- доц. каф.Л.М. Кононенко;
- доц. О.Ш. Чомахашвілі;
- доц. Ю.П. Щегельська;
- ст. викл. Т.І. Поліщук;
- ст. викл. І.В. Кузнецова;
- ст. викл. Т.І. Ужанська;
- ст. викл. К.О. Баранова;
- викл. А. С. Сінько.
- викл. Є.С.Селюх;
- викл. В. В. Власов.



Дякуємо за увагу

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю