

УДК 659.111.2:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/55>**Білан Н. І.**<https://orcid.org/0000-0002-2793-5848>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Горбенко Г. В.<https://orcid.org/0000-0002-5029-0267>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Нетреба М. М.<https://orcid.org/0000-0001-7854-6685>

Київський національний університет імені Бориса Грінченка

ІНТЕГРАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПІАР-КАМПАНІЇ «DEATH OF DUO» МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ DUOLINGO

Статтю присвячено аналізу трансформації антикризових піар-заходів у концепцію керованої творчої кризи, що являє собою новий підхід до організації піар-кампаній. На прикладі піар-кампанії «Death of Duo» мобільного застосунку для вивчення іноземних мов Duolingo, яка тривала з 11 до 24 лютого 2025 р., окреслено покроковий сценарій реалізації нового проекту. Визначено, що ключовим елементом кампанії стала емоційна активація споживачів. Для цього було створено повідомлення про «загибель» сови-маскота Duo, яке було оприлюднене на офіційних корпоративних каналах у соціальних мережах. Особливістю комунікації компанії в цій ситуації було спілкування виключно через соцмережі, без опублікування класичного пресрелізу на офіційному вебсайті. Наступні кроки – повідомлення з деталями «розслідування обставин смерті» персонажа, активація сайту з публічним лічильником кількості балів за виконані вправи – спричинили значне зростання кількості нових користувачів застосунку і загальний сплеск виконання вправ. Така стратегія загалом передбачає наявність таких фаз: фази інформаційного шоку, фази інтриги, фази від емоції до дії, фази відновлення, – наслідком яких стало досягнення мети піар-кампанії у 50 млрд балів за виконані вправи. Активувannya аудиторії стало тим імпульсом, який дав змогу компанії досягти максимальних результатів за рекордно короткий термін. Авторський концепт керованої творчої кризи формується синергією трьох взаємопідсилювальних компонентів: (1) структура антикризового управління з чіткою фазовою послідовністю, оперативністю виконання та комунікаційною прозорістю; (2) креативні технології; (3) цифрова інтерактивність. Ця новітня акція доводить, що керована творча криза є керованим процесом, де креативна провокація виконує роль каталізатора емоційної реакції та вірусного поширення контенту, а основними чинниками успіху піар-кампанії є автентичність креативної провокації відносно наявної брендової культури, чітке прив'язування кампанії до вимірюваних бізнес-цілей, готовність бренду підтримувати обрану стратегію, незважаючи на потенційні репутаційні ризики.

Ключові слова: креативні технології, піар-кампанія, кризові комунікації, зв'язки з громадськістю, стратегії.

Постановка проблеми. Сучасний цифровий комунікаційний простір демонструє зміну ролі кризових ситуацій: те, що ще донедавна вважалося репутаційною загрозою, сьогодні стає інструментом просування брендів. Антикризовий

піар, що зазвичай виконував захисну функцію реагування на непередбачувані ситуації, сьогодні інтегрується з креативними стратегіями для підвищення залученості аудиторії. Бренди дедалі частіше вдаються до свідомого створення креа-



тивних провокацій, що імітують кризові ситуації, з метою привернення уваги аудиторії та активізації споживацької поведінки.

Особливу актуальність це питання набуває в контексті цифрових платформ, де швидкість поширення інформації, віральність контенту й емоційна залученість аудиторії створюють принципово нові можливості для просування брендів. Покоління Z, що становить основну аудиторію мобільних застосунків, демонструє високу толерантність до провокативного контенту та очікує від брендів автентичності, гумору й готовності до ризикованих комунікаційних експериментів. Така цільова аудиторія характеризується інтеграцією з цифровими технологіями та соціальними медіа, що формує унікальну споживацьку поведінку [27]. Представники цього покоління цінують автентичність і чесність у комунікаціях компаній значно більше, ніж попередні покоління, водночас довіра до бренду безпосередньо впливає на їхні рішення щодо взаємодії з продуктом [8]. Дослідження підтверджують, що 41 % представників цього покоління звертає увагу на гумор у комунікаціях брендів, а 35 % стверджують, що це посилює їхню прихильність до бренду [18]. На думку дослідників, особливістю покоління Z є віддавання переваги взаємодії з брендами через платформи соціальних медіа, де цінують відкритість, послідовність і щирість у контенті [27].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кризи в суспільному житті та міжнародних відносинах – це критичні періоди, що генерують політичні, економічні й соціальні загрози, проте за умови ефективного управління можуть трансформуватися у можливості для розвитку. У сфері зв'язків із громадськістю криза визначається як надзвичайна подія, що створює загрозу репутації, цілісності або функціонуванню організації і передбачає будь-які сценарії – від природних катаклізмів до техногенних катастроф і терористичних актів. Ключовими характеристиками кризової ситуації дослідники вважають непередбачуваність, високу динаміку, дефіцит часу для ухвалення рішень, критичні ризики для пріоритетних цілей організації та значну ймовірність негативних наслідків [2].

Відповідно до теорії ситуаційних кризових комунікацій (the situational crisis communication theory), запропонованої Т. Кумбсом, стратегія антикризового реагування визначається типологією кризової ситуації [13]. Ідентифікація типу кризи дає можливість оцінити рівень відповідальності організації у сприйнятті громадськістю. Т. Кумбс

виокремлює два фактори: масштаб негативних наслідків і кризову історію організації, що включає попередні інциденти та характер взаємодії з цільовими аудиторіями. Рівень відповідальності прямо пропорційний серйозності наслідків кризи та негативності репутаційного бекграунду організації [12].

Кризові комунікації посідають одне з ключових місць у структурі публік рилейшнз, охоплюючи як основи стратегічного управління й репутаційного менеджменту, так і широкий спектр тактичних моделей і практичних підходів [4].

Унікальність кризових комунікацій полягає в тому, що вони тісно переплетені з різними сферами людської діяльності та іншими напрямками зв'язків із громадськістю. Це резонує з думками дослідників, що «нині кризові комунікації є потужною міждисциплінарною галуззю з важливими сферами застосування досліджень і теорії» [22, с. 18]. Диджиталізація комунікаційного простору створила середовище транспарентності, де організації перебувають під безперервним наглядом стейкхолдерів. Це фундаментально трансформувало парадигму кризових комунікацій: сучасні стратегії базуються на швидкості реагування, мультиплатформній інтерактивності, емпатії та людиноцентричності [4].

Сучасні емпіричні дослідження підтверджують зростання значення емоційних факторів у цифровому брендингу, де емоційна прихильність, довіра й залученість визначають ефективність комунікаційних стратегій [21], демонструють, що покоління Z виявляє особливу сприйнятливості до вірусних кампаній, водночас емоційне залучення та соціальні мотивації безпосередньо впливають на наміри здійснити купівлю [24].

Українські науковці, зокрема О. Запорожець, О. Шевченко, А. Яковець, Д. Олтаржевський, М. Шуранов, досліджують специфіку кризових комунікацій в умовах трансформації медіаландшафту, проте інтеграція антикризового інструментарію в креативні стратегії компаній залишається малодослідженою проблематикою.

Кейс піар-кампанії Duolingo «Death of Duo» у лютому 2025 р., що отримала 1,7 млрд реакцій за два тижні та підвищила активність користувачів на 38 %, демонструє новий підхід до просування компаній, який потребує наукового осмислення.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити механізми адаптації інструментів кризових комунікацій у піар-кампаніях та виявити чинники ефективності інтеграції антикризових технік і креативних стратегій на прикладі кампанії Duolingo «Death of Duo» (2025).

Для реалізації мети поставлено такі завдання:

- систематизувати теоретичні підходи до кризових комунікацій і креативних піар-стратегій;
- простежити часову послідовність, визначити комунікаційні інструменти та виявити креативні прийоми кампанії Duolingo «Death of Duo»;
- описати кількісні і якісні результати кампанії;
- запропонувати авторський концепт керованої творчої кризи на основі синтезу антикризових та креативних комунікаційних практик;

Об'єкт дослідження – піар-кампанія «Death of Duo» мобільного застосунку для вивчення мов Duolingo (11–24 лютого 2025 р.).

Предмет дослідження – інтеграція інструментів кризових комунікацій та креативних технологій у зв'язках із громадськістю.

Методологія дослідження передбачала використання логічного методу аналізу наукових джерел, описового методу, а також дефініційного та контекстуального аналізу бренду Duolingo.

Виклад основного матеріалу. Теоретичну основу дослідження кризових комунікацій становить ситуаційна теорія кризових комунікацій (Situational Crisis Communication Theory, далі SCCT), розроблена Тімоті Кумбсом. Ця теорія являє собою емпірично перевірену методологію вибору стратегій антикризового реагування, яка базується на принципі відповідності комунікаційної відповіді типу кризової ситуації [11]. SCCT постулює, що ефективність кризових комунікацій визначається здатністю організації антиципувати реакції стейкхолдерів та обирати адекватні стратегії відповіді для мінімізації репутаційних втрат [14].

Центральним елементом SCCT є концепція атрибутивної відповідальності: Т. Кумбс виокремлює три кластери кризових ситуацій залежно від рівня відповідальності, яку стейкхолдери приписують організації, – від «жертви зовнішніх обставин» до «навмисного спричинення кризи» [11]. Процес антикризового управління традиційно розділяється на три фази: підготовка (превентивні заходи), реагування (оперативна комунікація) та відновлення (аналіз і відновлення репутації) [13]. Класичний інструментарій включає пресрелізи, системи відповідей на запитання (FAQ) та диференційоване управління зацікавленими сторонами, і в такій ситуації критичними чинниками є швидкість реагування, транспарентність та емпатія [11].

Креативні стратегії в парі базуються на концепції емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що виходить за межі функціональних характеристик продукту. Жан-Ноель Капферер у моделі

призми ідентичності бренду постулює, що сильний бренд інтегрує шість взаємопов'язаних елементів: фізичні характеристики, особистість, культуру, взаємовідносини, відображення та самообраз – у цілісну ідентичність, здатну резонувати з цільовою аудиторією [19]. Сучасні дослідження підтверджують значну роль емоційних факторів у цифровому брендингу, де емоційна прихильність, довіра й залученість визначають ефективність комунікаційних стратегій, особливо в постпандемічну епоху [10; 15; 20; 21; 25].

Механіки віральності та швидкого поширення контенту систематизував Йона Бергер в авторській концепції заразливості STEPPS, виокремивши шість принципів, що стимулюють обговорення й поширення: товари або ідеї мають соціальну валюту (social currency, S) і обладнані тригером (trigger, T), вони емоційні (emotional, E), суспільні (public, P), мають практичну цінність (practical, P) і загорнуті в цікаві історії (stories, S).

Ключовим елементом є емоційна активація: контент, що викликає сильні емоції – захоплення, гнів, тривогу чи радість – демонструє значно вищу ймовірність поширення порівняно з емоційно нейтральним [1].

Новітні емпіричні дослідження демонструють, що покоління Z виявляє особливу сприйнятливості до вірусних кампаній, водночас соціальні мотивації (бажання взаємодіяти, дотримуватися трендів, будувати спільноту) і персональні мотивації (самопрезентація, самовираження) безпосередньо впливають на емоційне залучення та наміри придбати продукт [24].

Креативні стратегії сучасних зв'язків з громадськістю ґрунтуються на інноваційних підходах до просування брендів, де оригінальність ідеї і нестандартність виконання стають ключовими чинниками привернення уваги в умовах інформаційного перенасичення. Творчий нарратив, унікальний формат та емоційна резонансність активізують органічне поширення контенту в соціальних мережах.

Щодо кейсу Duolingo «Death of Duo» організація не перебувала в стані реальної кризи – натомість свідомо використала сценарій, інструментарій і комунікаційні техніки антикризового піару для генерації уваги, емоційного залучення аудиторії та досягнення бізнес-цілей. Така інверсія функцій кризових комунікацій – від захисного механізму до наступальної креативної тактики – становить малодосліджену сферу на перетині традиційного кризового менеджменту й інноваційних креативних стратегій.

Дослідження кампанії Duolingo виявило систематичне використання класичних інструментів антикризових комунікацій у нетиповому контексті – не для нейтралізації репутаційних загроз, а для генерування уваги та емоційного залучення аудиторії. Розглянемо ключові елементи цієї адаптації.

Duolingo – мобільний застосунок для вивчення іноземних мов, заснований у 2011 р., станом на 2025 р. налічує понад 500 млн користувачів у 194 країнах [16]. Центральним елементом візуальної ідентичності бренду є персонаж Дуо – зелена сова-маскот, що стала впізнаваним символом компанії. Історія комунікацій Duolingo демонструє послідовне використання гумористичної тональності, самоіронії та культурних посилянь, особливо в соціальних мережах TikTok та Instagram.

11 лютого 2025 р. о 9:00 за східним часом США компанія Duolingo опублікувала допис на офіційних корпоративних каналах (Instagram; TikTok; X) із повідомленням про «загибель» маскота Дуо.

Повідомлення супроводжувалося відеороликом тривалістю 30 секунд, де на фоні композиції Сари Маклахлан «Angel» (відомої з емоційних соціальних реклам організації ASPCA про захист тварин) демонструвалися статичні зображення персонажа Дуо в чорно-білій гамі. Візуальна стилістика імітувала меморіальні відео, що використовуються для вшанування пам'яті.

Протягом перших 6 годин після публікації повідомлення:

- гештег #RIPduo отримав 2,8 млн згадок у соціальній мережі X (раніше Twitter);
- офіційний пост в Instagram зібрав 1,2 млн реакцій;
- у Google Trends запит «Duolingo owl died» досяг піку популярності (100 балів).

Важливою особливістю комунікаційної стратегії кампанії є свідома відмова від використання традиційних каналів корпоративних комунікацій: компанія Duolingo не публікувала класичного пресрелізу на офіційному вебсайті. Натомість команда зв'язків із громадськістю на чолі з директоркою PR Монікою Ерл підготувала офіційну заяву, яку надавали журналістам виключно у відповідь на індивідуальні медіазапити через електронну пошту та приватні повідомлення [28]. На протигагу традиційному способу поширення пресрелізів, у такій комунікаційній стратегії основним джерелом інформації залишалися дописи в соціальних мережах.

Через 24 години після початкового оголошення, 12 лютого о 10:00, Duolingo опублікували «розслідування обставин смерті» персонажа. Згідно з наративом компанії, Дуо загинув внаслідок наїзду автомобіля Tesla Cybertruck.

Вибір Cybertruck як інструменту «загибелі» не був випадковим. На момент кампанії навколо Ілона Маска та його компанії тривали публічні дискусії. Включення цього образу додало кампанії рівня соціального коментаря, що виходив за межі простої кампанії. Протягом 12 лютого:

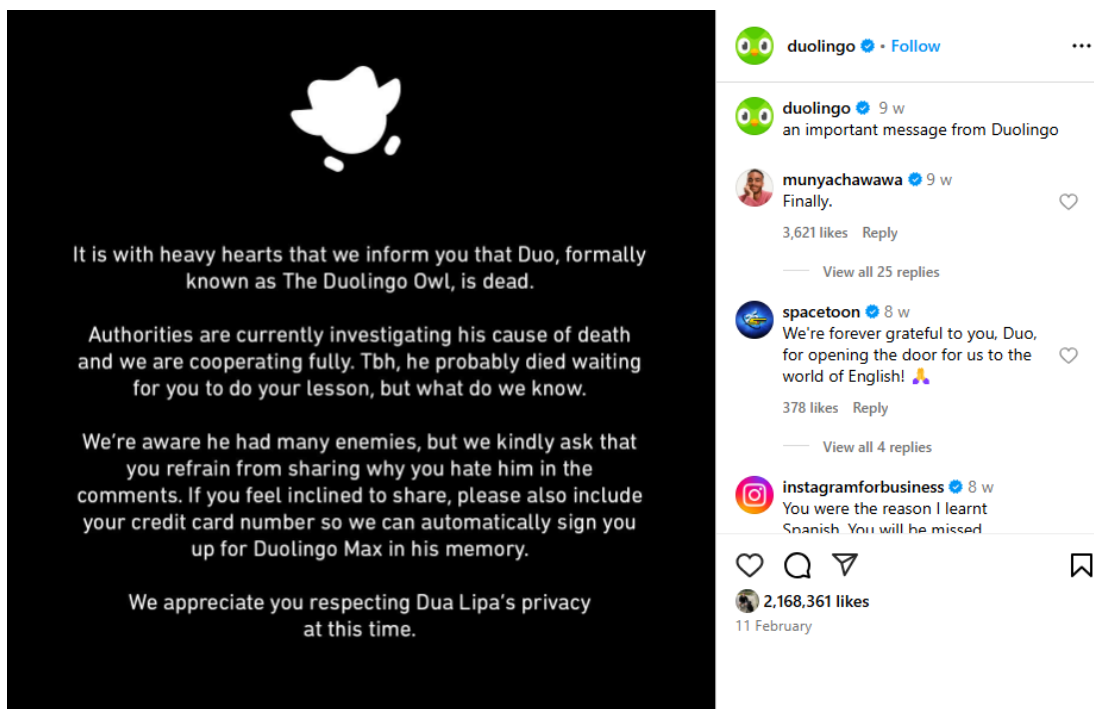


Рис.1. Допис від 11 лютого 2025 р. на офіційній сторінці Duolingo в інстаграм

- кількість обговорень зросла на 340 % порівняно з попереднім днем;
- до дискусії долучилися технологічні медіа (TechCrunch, The Verge);
- інші бренди почали реагувати у соціальних мережах (Wendy's, Netflix, Spotify опублікували співчутливі меседжі).

13 лютого Duolingo запустила інтерактивний сайт bringback.duolingo.com із публічним лічильником, що відстежував кількість балів досвіду (XP – experience points), які користувачі заробляють, виконуючи уроки в застосунку. Мета була визначена у 50 млрд балів, що арифметично дорівнювало приблизно 5 млрд виконаних освітніх вправ.

Наратив був представлений як колективна місія: якщо глобальна спільнота Duolingo разом досягне цього показника, персонаж Дуо «повернеться до життя». Цей механізм трансформувал емоційну реакцію аудиторії (горе, здивування, обурення) у конкретні вимірювані дії.

Протягом цього періоду команда Duolingo підтримувала інтерес через:

- щоденні оновлення: публікацію проміжних результатів збирання балів;
- розширення наративу: оголошення про «загибель» інших персонажів застосунку (Zari, Lily, Oscar);
- культурну адаптацію: в Японії, де тема смерті має специфічні культурні конотації, наратив змінився – Дуо не помер, а був «смертельно виснаженим»;
- відповіді на запитання користувачів: у стилі таємничих натяків («Легенди ніколи не вмирають», «Чекайте на 24 лютого»).

24 лютого о 9:00, через 13 днів після початку кампанії, Duolingo опублікувала відеоролик «Дуо повертається» з подякою мільйонам користувачів, які «врятували» маскота за допомогою виконання уроків.

Аналіз кількісних показників піар-кампанії «Death of Duo» станом на 1 березня 2025 р. демонструє високий рівень комунікаційного охоплення та залученості аудиторії. За двотижневий період кампанії загальний обсяг перегляду контенту на всіх цифрових платформах досяг 1,7 млрд охоплення [17].

Платформа X зафіксувала 144 млн переглядів контенту, пов'язаного з кампанією, що становить понад 8 % від загального охоплення [28].

Кампанія отримала висвітлення в 450 публікаціях міжнародних медіа в усьому світі, включно з провідними виданнями CBS News, NPR, Forbes, BBC та галузевими ресурсами TechCrunch, при-

чому 60 % цих публікацій Duolingo класифікує як «топрівень» – високорейтингові видання, що присвятили кампанії повноцінні статті, а не просто згадки [28].

Порівняльний аналіз на основі дослідження самої компанії Duolingo засвідчує, що обсяг органічних обговорень кампанії у соціальних мережах був удвічі більшим, ніж для будь-якого з десяти найрезонансніших рекламних роликів Super Bowl 2025 р. – найдорожчої рекламної події США, де вартість 30-секундного рекламного слоту становила 7–8 млн доларів [9].

Комунікаційний успіх кампанії трансформувался в конкретні бізнес-результати, що підтверджує ефективність моделі керованої творчої кризи як інструменту не лише привернення уваги, а й конверсії в цільові дії. За даними аналітичної платформи Similarweb, кількість завантажень мобільного застосунку Duolingo на операційній системі Android зросла на 38 % наступного дня після запуску кампанії (12 лютого 2025 р.), а веб-пошукові запити збільшилися на 58 % [23].

Платформа iOS продемонструвала рекордну кількість завантажень за весь 2025 р.: за даними Appfigures, щоденні завантаження 11 лютого (день оголошення «смерті» Дуо) на 15 % перевищили середньорічний показник та досягли близько 172 000 завантажень [23].

Користувачі глобальної спільноти Duolingo зібрали понад 50 млрд балів досвіду (XP), перевищивши встановлену мету, що арифметично дорівнює виконанню більше ніж 5 млрд освітніх вправ протягом періоду кампанії [26]. Ця динаміка засвідчує, що креативна провокація функціонує не лише як інструмент медійного резонансу, але й як механізм активізації фактичного застосування продукту. Зростання показника щоденних активних користувачів Duolingo вказує на подвійний ефект піар-кампанії: залучення нових користувачів та реактивацію неактивних учасників платформи, які повернулися до регулярної практики виконання освітніх вправ.

Аналіз кампанії Duolingo дає змогу сформулювати концепцію керованої творчої кризи – свідомого конструювання комунікаційної ситуації, що поєднує структурні елементи антикризового управління з креативними технологіями залучення аудиторії. На відміну від класичного розуміння кризи як непередбачуваної загрози репутації організації [3], керована творча криза є контрольованим процесом, де креативна провокація виконує роль каталізатора емоційної реакції та вірусного поширення контенту.

Отже, керована творча криза у піар-комунікації – це нестандартний, креативний хід піар-кампанії, за якого організація навмисно створює контрольовану провокативну ситуацію, використовуючи інструментарій кризових комунікацій (чітка фазова послідовність, швидкість реагування, офіційні заяви) для генерування медійного резонансу й активізації цільової аудиторії через емоційне залучення та інтерактивність.

Керована творча криза запозичує з антикризового управління чітку фазову модель розгортання подій. Якщо традиційна криза включає етапи виникнення → ескалації → розв’язання → відновлення [2], то керована творча криза відтворює цю послідовність за авторським баченням:

- фаза інформаційного шоку (11 лютого): несподіване інформаційне повідомлення одночасно на всіх офіційних каналах комунікації про «загибель» маскота створює ефект порушення усталених очікувань аудиторії щодо тональності повідомлень бренду;

- фаза інтриги (12 лютого): дозоване розкриття обставин через провокативний образ Cybertruck підтримує інформаційну напругу, одночасно надаючи аудиторії конкретний об’єкт для обговорення та інтерпретацій;

- фаза від емоції до дії (13-23 лютого): перетворення символічної прихильності до персонажа на реальну освітню активність спільноти через механізм досягнення спільної мети;

- фаза відновлення (24 лютого): повернення маскота закріплює ефект спільного досягнення мети та лояльності до бренду.

Керована творча криза перетворює традиційну пасивність аудиторії під час кризових ситуацій на активну участь через інтерактивні дії. Виклик на збирання 50 млрд балів у застосунку трансформує

емоційну реакцію на «загибель» персонажа в конкретні дії користувачів.

Концепт керованої творчої кризи ґрунтується на фундаментальній інверсії традиційного розуміння кризових комунікацій: якщо класична криза передбачає керовану реакцію організації на непередбачувану репутаційну загрозу, то керована творча криза є свідомим конструюванням контрольованого комунікаційного хаосу з метою досягнення стратегічних цілей.

Ця модель формується синергією трьох взаємопідсилювальних компонентів: (1) структура антикризового управління, що включає чітку фазову послідовність (шок → інтрига → мобілізація → розв’язання), оперативність виконання (триденний цикл підготовки) та комунікаційну прозорість через офіційні заяви; (2) креативні технології, що охоплюють креативну провокацію, структуру наративу (від таємниці до розв’язки) та гумористичну тональність, що нейтралізує потенційну агресивність; (3) цифрова інтерактивність, реалізована через квантифіковані виклики (колективна мета 50 млрд балів досвіду), мобілізацію глобальної спільноти (15 країн-учасниць) та публічне вимірювання прогресу.

Результатом системної інтеграції цих компонентів є подвійний ефект: вірусне поширення контенту (1,7 млрд показів, 450 публікацій у міжнародних медіа, обсяг обговорень удвічі більший за будь-яку рекламу Super Bowl 2025) та конкретні бізнес-результати (зростання завантажень на 38 %, збільшення щомісячних активних користувачів на 25 %, виконання понад 5 млрд освітніх вправ протягом 13 днів кампанії).

Особливістю моделі керованої творчої кризи є її залежність від специфічних передумов, відсутність яких робить застосування цієї стратегії ризикованим



Рис. 2 Авторський концепт керованої творчої кризи

або неефективним. По-перше, модель вимагає наявності сформованого брендового персонажа з усталеною комунікаційною ідентичністю: у випадку Duolingo маскот Дуо пройшов понад десятирічну еволюцію від простого логотипу до культурно значущого символу з визначеною особистістю, історією та мільйонами послідовників у соціальних мережах. По-друге, ефективність керованої творчої кризи забезпечується органічній інтеграції образу сови в усталену комунікаційну культуру бренду: для Duolingo, що систематично використовував гумор та самоіронію, кампанія «Death of Duo» стала логічним продовженням брендової тональності, а не радикальним розривом із нею. По-третє, модель передбачає високий рівень професійної компетентності команди у сфері антикризового керування, оскільки будь-яка втрата контролю над наративом може трансформувати штучну кризу в репутаційну загрозу. Також модель вимагає врахування культурної специфіки різних країн: зокрема, адаптація піар-кампанії для Японії, де тема смерті має особливе табу (Дуо був не мертвим, а «смертельно виснаженим»), демонструє необхідність балансування між провокативністю та специфікою національних культур. Унікальність кампанії «Death of Duo» полягає не просто у використанні креативних інструментів, а в їх системній інтеграції, де кожен елемент посилював ефективність інших.

На думку авторів, антикризовий підхід посилює креативність:

- терміновість як каталізатор ажіотажу. Швидкість розгортання подій (3 дні підготовки, стрімкий розвиток наративу) створювала ефект FOMO (fear of missing out – страх пропустити важливе). Авдиторія відчувала, що бере участь у моменті, який відбувається «тут і зараз», а не спостерігає задалегідь сплановану акцію [5].

- антикризова структура як основа кампанії через чіткі фази розгортання (шок → інтрига → мобілізація → розв’язання) забезпечувала передбачуваність процесу, що давало можливість команді експериментувати зі змістом кожного етапу. Структурованість не обмежувала креативності кампанії, а передбачувало спрямувала її на досягнення ефективності.

Гумористична тональність запобігала сприйняттю кампанії як маніпулятивного трюку. Гумор, що був притаманним попереднім комунікаціям Duolingo, посилював контекст із метою правильної інтерпретації цієї кампанії.

Авдиторія розуміла «загибель» Дуо як елемент самоіронічної гри, а не як справжню кризову ситуацію. Тож креативна провокація усталеного

комунікаційного стилю Duolingo була розрахована і з успіхом втілена.

Інтерактивні механізми змінили традиційну кризову динаміку. Класична модель кризової ситуації передбачає пасивність аудиторії. Люди очікують, що організація сама розв’яже проблему. Duolingo делегувала активну роль спільноті, де результат залежав від спільних дій користувачів. Авдиторія перетворилася зі спостерігачів на активних учасників, що створювало глибоку емоційну причетність. Кожен індивідуальний внесок впливав на досягнення мети кампанії, а авдиторія відчувала себе співавтором брендової історії. Така суб’єктність формує сильнішу лояльність, ніж традиційна односпрямована комунікація.

Поєднання антикризового керування та креативного мислення створило керовану стихійність – стан, коли висока непередбачуваність реакцій аудиторії поєднується з чітким розумінням стратегічних цілей і механізмів їх досягнення. Кількісні показники кампанії є результатом не окремих креативних рішень, а їх системної інтеграції в єдину комунікацію Duolingo.

Висновки. Дослідження обґрунтовує концепцію керованої творчої кризи як нового формату піар-комунікацій. Ця концепція синтезує три раніше окремі комунікаційні підходи. По-перше, структурну основу становить антикризове керування з його фазовою логікою, оперативністю та прозорістю комунікації. По-друге, змістове наповнення забезпечують креативні технології, що включають провокацію, послідовність комунікаційних рішень і гумористичну тональність. По-третє, цифрові платформи виконують функцію інтерактивності через вимірюваність взаємодії та глобальне охоплення. На думку авторів, такий креативний підхід до реалізації піар-кампанії, де інструментарій кризових комунікацій може усвідомлено застосовуватися не для реагування на загрози, а для проактивного досягнення стратегічних цілей брендів, відкрив новий напрям комунікацій із аудиторією та запрограмував її успішність.

Ефективна реалізація моделі керованої творчої кризи вимагає дотримання специфічних передумов. По-перше, необхідною умовою є наявність сформованого брендового персонажа з усталеною комунікаційною ідентичністю та значною аудиторією послідовників. По-друге, простежується високий рівень довіри між брендом та аудиторією, накопичений у попередніх кампаніях. По-третє, передумовою є професійна компетентність команди у сфері антикризового керування, оскільки втрата контролю над контентом може

трансформувати штучну кризу в репутаційну загрозу. Четвертою умовою є організаційна спроможність до швидкого ухвалення рішень та оперативної реалізації комунікаційних дій.

Аналіз кейсу Duolingo формує основні чинники успіху піар-кампанії. Першим є автентичність креативної провокації відносно наявної брендової культури: гумор та самоіронія органічно вписувалися в комунікаційну стратегію Duolingo, узвичаєну попередніми кампаніями. Другим чинником виступає чітке прив'язування кампанії до вимірюваних бізнес-цілей: метою було збільшення виконання освітніх вправ, а не просто генерування медійного резонансу. Третім чинником є готовність бренду підтримувати обрану стратегію,

незважаючи на потенційні репутаційні ризики, а саме критичні реакції аудиторії на початкових етапах кампанії.

Отже, приклад керованої творчої кризи, запровадженої компанією Duolingo, засвідчує появу нового креативного рішення в піар-комунікаціях, що полягає в інноваційному підході до самого поняття кризи, її трансформації в креативний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією.

Дослідження окреслює такий напрям майбутніх наукових розвідок, як адаптація концепту керованої творчої кризи для різних сфер, де аудиторії характеризуються іншим спрямуванням медіаспоживання, рівнем толерантності до провокації та критеріями оцінювання комунікаційних стратегій брендів.

Список літератури:

1. Бергер Джон. *Заразливий. Психологія вірусного маркетингу* / пер. з англ. Олена Замойська / 5-те вид., випр. Київ: Наш Формат, 2023. 208 с.
2. Запорожець О. Ю. *Кризові комунікації у міжнародних відносинах* : навч. посіб. Вінниця : ТОВ Меркьюрі-Поділля, 2018. 80 с.
3. Коулман А. *Стратегії кризових комунікацій* / пер. з англ. О. Татаренко. Харків: ВД «Фабула», 2023. 199 с.
4. Олтаржевський Д., Шуранов М. Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі кризи. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Вип. 86. С. 95–107. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8>
5. Тарасенко О. В. Використання емоційного маркетингу у цифрових комунікаціях: ефект FOMO. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №3. С. 45–52.
6. Шевченко О. В., Яковець А. В. *PR : теорія і практика* : підручник. Київ: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
7. Щегельська Ю. П. *Менеджмент PR-кампанії*: підручник. Київ: Щек, Політія, 2025. 324 с.
8. Acceleration Community of Companies, USC Annenberg School for Communication and Journalism. *Unveiling Gen Z: What They Want You to Know in Their Own Words*. 2025. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/pr-news-trends/according-to-gen-z-your-brand-is-a-joke-but-also-an-opportunity-new-academic-research-digs-deep-into-their-unique-idea-of-engagement/> (дата звернення: 09.01.2026).
9. Average cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2025. *Statista*, January 29, 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/> (дата звернення: 5.01.2026).
10. Boztepe A., Tayfun A. Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. Vol. 10, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100591>
11. Coombs W. T., Holladay S. J. Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets. *Management Communication Quarterly*. 2002. Vol.16, № 2. P. 165–186. DOI: <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
12. Coombs W. T. Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*. 2004. Vol. 41, No. 3. P. 265–289. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>
13. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2023. 328 p.
14. Coombs W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10, No. 3. P. 163–176. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
15. Dinh T. C. T., Lee Y. Going viral: How social and personal motivations drive emotional engagement and consumer online brand-related activities. *PLOS One*. 2025. Vol. 20, No. 11. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0336907>
16. Duolingo: blog. URL: <https://blog.duolingo.com/2025-duolingo-language-report/> (дата звернення: 20.12.2025).
17. Duolingo, Inc. *Shareholder Letter Q1 2025* / Duolingo, Inc. Pittsburgh, PA, May 2025. URL: <https://investors.duolingo.com/static-files/01420520-3377-4985-887b-55ed3c1e4fc5> (дата звернення: 16.12.2025)

18. Guerra-Tamez G., Kraul Flores M., Serna-Mendiburu E., Chavelas Robles R., Ibarra Cortés F. Decoding Gen Z: AI's Influence on Brand Trust and Purchasing Behavior. *Frontiers in Psychology*. 2024. Vol. 15. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1361753>
19. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 496 p.
20. Kaur D., Kushwah S., Kumar S. Viral marketing: a systematic literature review and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Vol. 43, No. 7. P. 1274–1311. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0394>
21. Mehta K., Dubey L. R., Modi R. P., Kumari P. G. Emotional Factors Affecting Towards Branding In The Digital Age. *Voice of Research*. 2024. Vol. 13, № 1. P. 11–19. URL: https://voiceofresearch.org/Doc/Jun-2024/Jun-2024_2.pdf (дата звернення: 09.01.2026).
22. Sellnow T. L., Seeger M. W. *Theorizing Crisis Communication*. 2nd ed. 2021. Wiley & Sons, Incorporated, John. 368 p.
23. Silberling A. Duolingo 'killed' its mascot with a Cybertruck, and it's going weirdly well / Amanda Silberling. *TechCrunch*, February 18, 2025. URL: <https://techcrunch.com/2025/02/18/duolingo-killed-its-mascot-with-a-cybertruck-and-its-going-weirdly-well/> (дата звернення: 16.12.2025).
24. Singh P., Arora L., Bhatt V., Kumar P., Sinha B. The Viral Effect: Unpacking the Influence of Viral Marketing Campaigns on Generation Z's Purchase Intentions. *SAGE Open*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440251346110>
25. Smaliukienė R. Creativity in crisis communication: a systematic review. *Creativity Studies*. 2024. 17(2), 548–570. DOI: <https://doi.org/10.3846/cs.2024.20061>
26. The Death of Duo: A Social Media Success from Duolingo. *Energy PR*, April 16, 2025. URL: <https://www.energypr.co.uk/blog/the-death-of-duo-a-social-media-success-from-duolingo/> (дата звернення: 16.01.2026).
27. Tirocchi S. Generation Z, Values, and Media: From Influencers to BeReal, Between Visibility and Authenticity. *Frontiers in Sociology*. 2024. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
28. Weldon K. Top Stories of 2025: Duolingo shares PR secrets of viral 'Death of Duo' campaign. *PR Daily*. URL: <https://www.prdaily.com/duolingo-shares-pr-secrets-of-viral-death-of-duo-campaign/> (дата звернення: 18.12.2025).

Bilan N. I., Horbenko H. V., Netroba M. M. INTEGRATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES AND CRISIS COMMUNICATIONS IN DUOLINGO'S "DEATH OF DUO" PR CAMPAIGN

The article is devoted to the analysis of the transformation of anti-crisis PR measures into the concept of a controlled creative crisis, which is a new approach to organizing PR campaigns. Using the example of the "Death of Duo" PR campaign for the Duolingo mobile app for learning foreign languages, which ran from February 11 to 24, 2025, a step-by-step scenario for the implementation of the new project is outlined. It was determined that the key element of the campaign was the emotional activation of consumers. To this end, a message about the "death" of the Duo owl mascot was created and published on the company's official social media channels. A distinctive feature of the company's communication in this situation was that it communicated exclusively through social media, without publishing a traditional press release on its official website. The next steps – announcements with details of the "investigation into the circumstances of the character's death" and the activation of a website with a public counter showing the number of points earned for completed exercises – led to a significant increase in the number of new users of the app and a general surge in exercise performance. This strategy generally involves the following phases: the information shock phase, the intrigue phase, the emotion to action phase, and the recovery phase, which resulted in the PR campaign achieving its goal of 50 billion points for completed exercises. Activating the audience was the impetus that enabled the company to achieve maximum results in record time. The author's concept of controlled creative crisis is formed by the synergy of three mutually reinforcing components: (1) an anti-crisis management structure with a clear phase sequence, operational efficiency, and communication transparency; (2) creative technologies; (3) digital interactivity. This latest campaign proves that a controlled creative crisis is a manageable process, where creative provocation acts as a catalyst for emotional response and viral content distribution, and the main factors for the success of a PR campaign are the authenticity of creative provocation in relation to the existing brand culture, clear linking of the campaign to measurable business goals, and the brand's willingness to support the chosen strategy despite potential reputational risks.

Keywords: creative technologies, PR campaign, crisis communications, public relations, strategies.

Дата першого надходження статті до видання: 10.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026