

## Брендинг під час війни: стратегія «silent–active mode» із чіткими правилами етики

*Олена Ачкасова*

*здобувачка ОП «Маркетинг», гр. МА-23к,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: AchkasovaOD@krok.edu.ua*

*Науковий керівник:*

*Ірина Мала*

*старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

**Актуальність дослідження.** Повномасштабна війна суттєво трансформувала комунікаційне середовище та підходи брендів до взаємодії з аудиторією. У ситуації підвищеної чутливості суспільства неправильно обраний тон повідомлення, демонстративний маркетинг або спроба комерціалізувати тему війни створюють серйозні репутаційні ризики. Потреба у формуванні етичних моделей поведінки брендів у кризових умовах визначає актуальність вивчення стратегії «silent–active mode».

**Мета дослідження.** Проаналізувати сутність та правила застосування стратегії «silent–active mode» у брендингу під час війни, визначити її етичні параметри та практичне значення для збереження репутаційної стійкості компаній.

**Об’єкт дослідження.** Комунікаційні практики українських брендів у період воєнного стану.

**Предмет дослідження.** Стратегія «silent–active mode» як інструмент етичного брендингу в умовах війни.

У роботі запропоновано трактування «silent–active mode» як **дуальної адаптивної моделі**, що регулює інтенсивність та характер брендових комунікацій залежно від суспільної ситуації, рівня ризиків та етичних обмежень. Наукова новизна полягає у поєднанні теорії кризових комунікацій із практичними кейсами українського бізнесу та формуванні концепції універсальних етичних правил переходу між режимами.

У воєнний період брендові комунікації функціонують у нестабільному середовищі, де переважають емоційна напруга, високий рівень ризиків та підвищена суспільна чутливість. У таких умовах бренди переорієнтовуються з традиційного маркетингового підходу на моделі, що базуються на принципах стриманості, корисності та етичної відповідальності.

**Silent–active mode** — це стратегія, що передбачає гнучке перемикання між двома станами:

1. **silent mode** — комунікаційна пауза або мінімізація контенту, коли активна реклама може виглядати недоречно;

2. **active mode** — відновлення комунікацій із фокусом на корисності, підтримці суспільства та етичній відповідності контексту.

**Silent mode** використовується у періоди інтенсивних бойових дій або трагічних подій, коли суспільство гостро реагує на інформаційний шум. У цьому режимі бренди обмежуються технологічно необхідними повідомленнями: інструкціями щодо роботи магазинів, логістики, доступності послуг чи гуманітарної допомоги. Такий формат дозволяє уникнути звинувачень у спробі отримати вигоду на тлі воєнних подій та зміцнює довіру споживачів.

**Active mode** передбачає повернення брендів до комунікацій у момент, коли інформаційне середовище стабілізується, а повідомлення компанії мають реальну цінність. Комунікації фокусуються на соціальній відповідальності, підтримці працівників, адаптації бізнес-процесів, благодійних ініціативах. У цьому режимі ключовим є не продаж, а демонстрація внеску бренду у спільну стійкість.

Практика українських компаній показує, що найефективнішими є ті бренди, які поєднують контрольований інформаційний тон, прозорість дій та коректне висвітлення підтримки ЗСУ чи волонтерських програм. Водночас негативні приклади «воєнного маркетингу», коли бренди намагаються комерціалізувати військову тематику або використовують некоректні метафори, демонструють високий репутаційний ризик порушення етичних норм.

Отже, стратегія «silent–active mode» виконує функцію своєрідного комунікаційного фільтра, що дозволяє брендам залишатися присутніми в інформаційному полі, але водночас не створювати напруги та не порушувати соціально прийнятні межі. Вона забезпечує баланс між інформуванням, підтримкою та збереженням цілісності бренду.

**Висновки:** Стратегія «silent–active mode» є ефективним інструментом етичного брендингу в умовах війни, оскільки дозволяє адаптувати тональність та інтенсивність комунікацій до суспільного контексту.

Застосування цієї моделі мінімізує репутаційні ризики, сприяє формуванню довіри та підтримує позитивний імідж компаній, що діють відповідально та прозоро.

Бренди, які обирають чесну та стриману комунікаційну політику, демонструють вищу стійкість та отримують довгострокові репутаційні переваги.

**Ключові слова:** брендинг; воєнний стан; етичний маркетинг; антикризові комунікації; стратегія silent–active mode; кризовий PR.

### Список використаних джерел

1. Грицюта, Н. (2025). Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022-2025 рр.). *Наукові записки інституту журналістики*, 86(1), 83-94. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7>
2. Мала, І. (2025). КОПРАЙТИНГ ДЛЯ СТАРТАПІВ: ЯК СТВОРИТИ СИЛЬНИЙ БРЕНД ЧЕРЕЗ СЛОВА. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (1(77)), 361–370. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-361-370>
3. Мала, І., & Березюк, В. (2025). МАГІЯ СЛОВА ТА КОМУНІКАЦІЙ: РОЛЬ КОПРАЙТИНГУ І PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ. *Вчені записки Університету «КРОК»*,

(3(79), 301–310. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-301-310>

4. Сало, Я., & Пеклун, О. (2025). Соціальна відповідальність брендів у воєнний період: етика та стратегічні рішення. *Економіка і регіон Economics and Region*, (3(98), 165–169. [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3\(98\).3913](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3(98).3913)