



ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7>
UDC 007:659.1:172.4(477)

Ethical narratives of Ukrainian brands in war times (2022-2025)

Nataliia Hrytsiuta

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The object of the study is the ethical narratives of Ukrainian brands used to increase the effectiveness of social communications and intensify the domestic marketing environment, which has changed its configuration in the context of brutal hostile aggression during the Russian-Ukrainian war. The relevance of the article is related to the constant importance of ethical issues in the information environment and significant changes in the ethical paradigms of social communications that emerged and shaped narratives during the Great War and influence public opinion and moods in society. The purpose of the study is to conceptualise the ethical narratives of Ukrainian brands, their transformation, outline the main trends related to this and the threats that may harm the moral state of Ukrainian society. The research methods include a critical review of empirical sources, a comparative analysis of the messages of modern Ukrainian brands, and a content analysis of their ethical narratives based on the study of the specifics of content, methods of interaction with the audience, and the impact on the state and mood of Ukrainian society. The main conclusions are that the ethical narratives of Ukrainian brands during the Russian-Ukrainian war demonstrate a high level of both social responsibility and civic consciousness of domestic business. Public associations, which became active participants in the life of society and business in wartime, spread ethical narratives among patriotic messages that have a worthy impact on society.

Keywords: ethics; morality; narratives; brand; brand communications; social communications; social responsibility; patriotism; civic dignity

Citation: Грицюта, Н. (2025). Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022-2025 рр.). *Наукові записки інституту журналістики*, 86, 83–94. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7>

Copyright: © 2025 **Наталія Грицюта.** This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms



РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 007:659.1:172.4(477)

Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022-2025 рр.)

Наталія Грицюта

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Об'єктом цього дослідження є етичні наративи українських брендів, що використовуються в цілях підвищення ефективності соціальних комунікацій та інтенсифікації вітчизняного маркетингового середовища, яке змінило свою конфігурацію в умовах жорстокої ворожої агресії у період російсько-української війни. *Актуальність* статті пов'язана з важливістю питань етики в інформаційному середовищі та значними змінами в етичних парадигмах соціальних комунікацій, які виникли та сформували наративи за період російсько-української війни, що впливають на громадську думку. *Мета* дослідження – концептуалізувати етичні наративи українських брендів, їхню трансформацію, окресливши основні тенденції, пов'язані з цим, і загрози, які можуть завдати шкоди моральному стану українського суспільства. *Методами* дослідження є критичний огляд емпіричних джерел, компаративний розгляд меседжів сучасних українських брендів та контент-аналіз їхніх етичних наративів на підставі вивчення специфіки текстів, інструментів, методів взаємодії з аудиторією та впливів на стан і настрої українського суспільства. *Головні висновки* – етичні наративи українських брендів у період російсько-української війни виявляють високий ступінь як соціальної відповідальності, так і громадянської свідомості вітчизняного бізнесу. Громадські об'єднання, що стали активними учасниками суспільства і партнерами підприємництва у воєнний час, поширюють серед патріотично насаджених меседжів етичні наративи, які чинять гідний вплив на суспільство.

Ключові слова: етика; моральність; наративи; бренд; бренд-комунікації; соціальні комунікації; соціальна відповідальність; патріотизм; громадянська гідність

Інформаційна війна в сучасних умовах – частина гібридної війни, тобто такої, що поєднує традиційні бойові дії з невоєнними методами, як-от інформаційні операції, кібератаки, економічний тиск, політична дестабілізація та психологічна війна. Повномасштабне вторгнення з 24 лютого 2022 р. потягнуло за собою не тільки страшні наслідки на території України, а й інформаційну війну, яка здатна зіпсувати психологічне здоров'я, підірвати моральний стан, підкорити свідомість та маніпулювати. Інформаційне поле стало хаотичним, а використання воєнної тематики посилює сугестивний вплив на людину і суспільство загалом. Наразі комунікація є загостреною, оскільки будь-яка необережність може спричинити негатив і неочікувану емоційну реакцію. Можливих інструментів агресії проти українського суспільства щодня більше. Змінюються й урізноманітнюються інструменти і засоби цієї боротьби. «Наративна війна стає основною в інформаційну добу, коли відео і медіа змінили ракети і снаряди. Тепер перемога приходить до того, хто цілить в

Наталія Грицюта <https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Наталія Грицюта, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Наталія Грицюта nataliia.hrytsiuta@knu.ua



душу, а не тіло», – пише професор Г. Почепцов (Почепцов, 2022). Тож ефективно протистояння в інформаційній війні стане складником нашої перемоги.

Особливо гострі сплески пристрастей та чуттів спостерігаються в етичній площині соціальних комунікацій. Реклама, що нині все частіше використовується як інструмент інформаційних протистоянь, стала однією зі сфер, де розгортаються моральні битви за ментальні й етичні пріоритети наших співвітчизників. За роки повномасштабного вторгнення повсякчас виникають ситуації, коли тематика війни та похідні від цього аспекти: рекрутинг, підтримка тилу, інформаційна безпека тощо використовуються у маркетингових цілях. На жаль, деякі рекламні кампанії, формуючи в меседжах наративи, що використовують цю тематику, є абсолютно неприйнятними та суперечать етичним концептам. Тому треба усвідомлювати яку роль відіграють наративи в інформаційній війні, яка є окремим видом ведення протистояння, що оперує абсолютно іншими інструментами, ніж ті, що використовуються на полі бою. Саме наративи є чи не найбільш дієвою і найбільш загрозливою, небезпечною зброєю у інформаційній війні, тим більше, що нині часто вона переходить у площину віртуальної. На це авторитетно вказує професор Г. Почепцов: «Наративи, будучи інструментарієм нашого розуміння та осмислення ситуації, стають також і інструментарієм впливу на індивідуальну та масову свідомість. По суті, це новий тип “зброї”, здатної змінювати картину світу. Змінюючи її, ми отримуємо можливість впливати на ключові питання війни та миру, у тому числі перекладаючи увагу масової свідомості на вигідні для нас аспекти. Наратив як би не саме мислення, а підказка на те, яким чином ефективніше можна розуміти ті чи інші ситуації. І оскільки він став «структурою», то це дає можливість його виявляти та використовувати у своїх цілях, у тому числі змінюючи та зіштовхуючи різні наративи в головах» (Почепцов, 2022).

На жаль, ці проблеми, які вирізняються винятковою непересічністю у зв'язку з небуденною суспільною ситуацією, наукова спільнота поки що оминає, або тільки-но починає шукати шляхи їх рішень. Це свідчить про *актуальність проблеми*, яку буде розглянуто в цій науковій рефлексії. Її *мета* – концептуалізувати етичні аспекти рекламних наративів в умовах воєнного часу і знайти розв'язання проблем, що виникають раз по раз на шляху впровадження тих чи тих меседжів у суспільну свідомість наших співвітчизників, окресливши пов'язані з цим загрози та ризики.

Етика брендингу посідає істотне місце у дослідженнях зарубіжних науковців із середини минулого століття. Як соціологічне явище етичні парадигми бренд-комунікації розглядали Мортон Саймон, Гайман Танслі, Вільям О'Барр. Як продукт і результат професійної діяльності етика брендингу розглядалася в дослідженнях Томаса Гаррета, Стівена Грейзера, Джона Делла Коста, присвячених етиці маркетингових комунікацій. Філософський вектор дослідження наявний у праці американських дослідників Едварда Спенсера та Бретта Геєкерена. У контексті маніпулятивних технологій моральні пріоритети брендингу розглядали Міхаель Філіпс, Майннет Драмрайт, Патрік Мерфі, Джон Гоуд, Роберт Дентон. Погляд на етику брендингу як об'єкт інформаційних правових взаємин притаманний американським і західноєвропейським ученим, зокрема Савант Джустіс. Зрозуміло, що жоден із зарубіжних науковців не вдавався до аналізу змін, які відбулися в їх національному рекламному полі, зокрема з точки зору етики, за роки російсько-української війни, хоча ця тематика більшою чи меншою мірою присутня в інформаційному середовищі зарубіжних медіасистем (Грицюта, 2012).

Вітчизняні науковці, психологічно перенасичені інформаційною навалою воєнного змісту, випускають з поля зору етичний складник бренд-комунікацій, хоча вважають що «етично орієнтована реклама стає основоположним аспектом для успіху будь-якої маркетингової кампанії» (Принципи, 2024). «Сучасний бізнес орієнтується на концепцію соціально відповідального маркетингу, в основу якої покладено базові принципи етики» (Мин-



ко, 2023). Автори звертаються до етичних проблем комунікаційної політики підприємств, оскільки вважають питання етики і моралі важливими. Сучасні вітчизняні практики думають над проблемами: де в брендингу закінчується креатив і починається мораль і яке місце в цьому процесі належить етиці (Сидоренко, 2018), вивчають етику маркетингу та соціальну відповідальність як основу побудови клієнтоорієнтованої стратегії (Куваєва, Пілова, Магеррамова, 2021), розглядають взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності (Ласукова, 2012), аналізують корпоративну етику як засіб формування конкурентоспроможності бренду (Козин, 2016), публікують монографічні дослідження, де розглядають як теоретичні аспекти, так і прикладні питання соціально-етичного маркетингу (Соціально-етичний маркетинг, 2017). Доволі цікавим, актуальним, але на жаль самотнім у тому тематичному колі, що викликає наш дослідницький інтерес, є розвідка про вплив етичних комунікацій на репутацію брендів в умовах кризи в Україні (Капран, Іваненко, 2022). З аналізу теорії питання можна зробити висновок, що аналіз етичних наративів українських брендів у часи війни – *доволі новий і перспективний напрям* досліджень науковців.

Метод

Для досягнення мети було здійснено *критичний огляд* наукових джерел, публікацій у галузевих медіа та у відкритих джерелах останніх років. Також було *досліджено* особливості контенту відомих українських брендів, їхні методи взаємодії з аудиторією та наративи, що містяться в основі їхніх меседжів, на підставі чого проведено *контент-аналіз*, щоб з'ясувати, як наративи провідних українських брендів «працюють» на їхній репутаційний капітал.

Приклади етичних наративів українських брендів в умовах війни

Українські бренди від початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. досить активно засвідчили свою громадянську позицію і виявили високоморальне ставлення до громадян України, ЗСУ, вітчизняного суспільства. Нижченаведені успішні кейси – це приклади певної стратегії, підходу чи рішення, які привели до бажаного результату. Іншими словами, це історія успіху вітчизняних брендів, яка демонструє, як правильно застосовані методи та ресурси допомогли досягти поставленої мети.

Кейс 1. Благодійний фонд «Повернись живим» – громадський осередок компетентної допомоги армії, який з 2014 р. сприяє посиленню безпеки та оборони України, з перших тижнів повномасштабного вторгнення розробив ефективні комунікаційні стратегії, спрямовані на збір коштів для українських військових. Завдяки колабораціям із відомими брендами та інфлюенсерами, фонд організував численні кампанії, які привернули увагу не лише в Україні, а й за її межами. Серед них такі ініціативи фонду: збори коштів на розширення спроможностей Школи БпЛА «Ятаган», спільно з лідером фармацевтичного ринку «Подорожник» збір коштів на засоби зв'язку для передових навідників Армійської авіації ЗСУ, збір на відкриття 10 спортивних клубів фізичного і ментального здоров'я JuniorS! для молоді на прифронтових територіях; спільна із ПриватБанком, АЗОВ.ONE та службою супроводу бригади «Азов» ініціатива фінансової підтримки, реабілітації і повернення у стрій воїнів; спільна з ПриватБанком допомога шпиталям та медзакладам України; спільна з ПриватБанком, Superhumans та Mastercard акція допомоги скаліченим війною людям, щоб ті, які зазнали травм обличчя, змогли адекватно почувати себе у суспільстві. Робота БФ «Повернись живим!» відбувається в громадському середовищі і особливо важливою у його діяльності є гласність. Фонд регулярно звітує про використання коштів, демонструючи чесність і відкритість, що підвищує довіру до нього.



Кейс 2. Всеукраїнська програма ментального здоров'я у межах якої Координаційний центр з психічного здоров'я провів *комунікаційну кампанію «Ти як?»*, яка стала відповіддю на те, що суспільство стало більш чутливим до тем, пов'язаних з підтримкою та допомогою тим, хто постраждав від війни. Багато компаній переглянули свої комунікаційні стратегії, роблячи акцент на емпатії, підтримці та солідарності. Тональність повідомлень стала більш обережною та уважною до емоційного стану аудиторії. *Соціальна ініціатива «Ти як?»*, до якої *доеднлась велика частина українських бізнесів*, є прикладом такої зміни тональності. Проєкт був ініційований Оленою Зеленською. Його основна мета зробити турботу про ментальне здоров'я щоденною звичкою та забезпечити підтримку людям, які потребують допомоги.

Кейс 3. Фармацевтична компанія «Дарниця».

Наратив №1 – корпоративна іміджева кампанія «Дарниця – це наше». Громадянське суспільство вимагає від брендів людяності та емпатії. Компанії повинні жити в унісон з країною. Наратив «Дарниця – це наше» поєднав актуальні суспільні теми, що ґрунтувались на реальних аргументах. До війни в основі позиціонування ФК «Дарниця» лежав меседж про *«досвід і довіру в 16 країнах світу»*. Але війна все змінила. Тому компанія побудувала своє позиціонування на інсайті: *«Українське – надійне, якісне, ефективне»*. Кампанія мала на меті зміцнення довіри до українських ліків, адже їхня якість відповідає світовим стандартам.

Наратив №2 – соціальний проєкт «Дарниця. Загартованість – це наше»: комунікаційна агенція Postmen та ФК «Дарниця» показали, що *загартованість, витривалість, стійкість* – природні риси етнохарактеру українців, гідні визнання та поваги. Світлини на метролайтах та інфостійках у київському метрополітені та проморолик відтворювали образи людей, які часто непомітні, але працюють заради перемоги України. Вони втілюють поняття *«загартованість», «патріотизм», «жертвовність»* у своїй щоденній роботі. Окреме місце у цьому проєкті посідає своєрідний дифіраμβ про жінок, які лікують, воюють, виховують, навчають, годують – кожна на своєму фронті. Основні наративи проєкту – любов до Батьківщини і віра у перемогу. Проморолик доповнив вірш Людмили Горової, де вражають останні рядки: *«зробила солдата із мами велика до тебе (тобто до України – Н.Г.) любов»* (Загартованість – це наше, 2023).

Наратив №3. Соціальна кампанія «Дарниця. Бережіть себе». Фармацевтична лідерка України взимку 2023 вкотре виступила з іміджевою комунікацією. Її основний наратив – органічний для бренду у воєнні часи: турбота, з архетипом жінки-берегині. Масштабна caregiving-кампанія була спрямована на бренди, які героїчно працюють у важкий для країни час, та на широку аудиторію співвітчизників – із закликм бути відповідальними і турбуватися про себе. Ідея була реалізована в диджиталі, а також зовнішній рекламі та відеороликах, що транслювалися в метро, «Інтерсіті» й аптеках.

Наратив №4. Восени 2023 ФК «Дарниця» вийшла з новою комунікацією і розповіла про цінності, закодовані в її літері *«Д»*: *«Досліджувати нове, щоб робити життя кращим»; «Діяти, разом долаючи виклики»; «Допомагати і бути поряд в усі часи», «Дбати про здоров'я мільйонів українців»*. «Сьогодні українці та українки дбають про захист країни від агресора, підтримують своїх рідних та близьких, а також допомагають усім, хто цього потребує. «Дарниця» як національний фармацевтичний виробник також ділиться піклуванням, теплом та любов'ю і маніфестує це у ролику, який є частиною нового етапу кампанії *«Це наше»*. Кампанія має два вектори комунікацій – соціальний та брендовий. Завдання першого – підтримати бойовий дух мільйонів українців та українок, а другого – закріпити розуміння того, що українські ліки – дієві та доступні. Кампанія, традиційно розроблена агенцією Postmen, відбулася в диджиталі та в офлайн. Вона стала логічним



продовженням попередньої і була спрямована на українські компанії та звичайних українців – йдеться на сайті ФК «Дарниця» («Дарниця», 2023).

Перелік соціально відповідальних ініціатив ФК «Дарниця» можна продовжувати і наводити її наративи, які засвідчені в назвах проєктів, на зразок програми реінтеграції та підтримки для мобілізованих колег та ветеранів «Наші сильні» чи корпоративної волонтерської ініціативи «Ми разом» для закриття запитів колег та співробітників, у кого мобілізовані рідні. Продовжують розроблятися й інші проєкти з актуальними меседжами.

Усе вищенаведене – лише мала частка наративів українських брендів, які прозвучали в українському суспільстві за 2022-2025 рр. Крім цього, варто було б хоч побіжно згадати рекламний ролик «Любов завжди вчасно» від бренду Club 4 Paws Selection; промо проєкт «Не до краси» із гаслом «Шліфуємо рани війни на обличчі і тілі» в межах кампанії «UNBROKEN» від «L'Oreal Ukraine»; рекламу McDonald's Ukraine «З тобою лишається те, що ти завжди любиш»; рекламний постер «Vodafone Україна» «Наші воїни – крила, що захищають наше майбутнє»; рекламу ТМ Сільпо «Свято в нас не відібрати»; серію документальних короткометражок «Сміливість доставляти майбутнє» від компанії з експрес-доставки «Нова Пошта»; кампанію «Хороший хліб від добрих людей» від київського проєкту «Good Bread from Good People», що об'єднав інклюзивну пекарню й соціальну ініціативу для людей з ментальними особливостями і пече безкоштовний хліб для ЗСУ та прифронтових міст, а також багато інших комунікаційних і водночас соціально важливих ініціатив, у меседжах яких звучать наративи патріотизму, віри, любові, стійкості, звитяги й інших суспільно важливих у час війни емоцій.

Результати та обговорення

В умовах повномасштабної війни, комунікація на стає не лише засобом поширення інформації, а й інструментом впливу на суспільні настрої, формування національної ідентичності та зміцнення віри у перемогу. Тому було розглянуто як воєнні реалії змінюють етичну парадигму комунікацій, як бренди адаптуються до нових умов, зберігаючи свою репутацію та водночас підтримуючи національні інтереси. Також було виявлено які процеси впливають на традиційні моделі комунікацій та якими є етичні виклики, що постають перед українськими фахівцями в умовах війни. *Контент-аналіз*, зроблений на основі вивчення етичних наративів українських брендів, які функціонують у різних сферах життя суспільства, та методів їхньої взаємодії з цільовою аудиторією, виявив кілька ключових аспектів, що характеризують інформаційно-комунікаційну індустрію:

Перехід від комерційних до соціальних наративів дав можливість брендам засвідчити не лише своє ставлення до основних проблем і потреб українського суспільства в умовах війни, а й виявити свою безпосередню причетність до вирішення деяких аспектів цих складних проблем. Причому реально вирішити, а не задекларувати і голосливо сповістити про наміри, нічим їх не підтвердивши. Війна цього не приймає, воєнні реалії потребують справ, а не слів – слова можуть бути тільки зовнішньою, репрезентативною формою, оболонкою, врешті піаром зробленого, виконаного, здійсненого. Саме такими ми бачимо наративи відомих українських брендів ТМ «Моршинська», ТМ «Сільпо», ФК «Дарниця», логістичної компанії «Нова Пошта», інтернет-магазину «ROZETKA» та інших суб'єктів вітчизняного ринку. При цьому варто зазначити, що малий та середній бізнес не відстає від великих «гравців» (наприклад, інклюзивна пекарня «Good Bread from Good People»). Таке ставлення брендів до суспільства – як воїнів-захисників, так і тих, хто працює в тилу, до всіх тих, хто примножує добрі діла і наближає перемогу – є покликом часу.

До війни промокампанії часто акцентували увагу на індивідуальних потребах споживача: комфорті, розвагах, успіхах та інноваціях. Проте в умовах війни комунікаційна мо-



дель зазнала суттєвих змін. Суспільні потреби, такі як підтримка армії та постраждалих, збори коштів на військове обладнання і допомога ВПО вийшли на перший план. Доказом є рекламні кампанії ФК «Дарниця», ТМ «Моршинська», ТМ «Сільпо», «Нова Пошта», комунікаційні проекти під егідою Всеукраїнської програми ментального здоров'я, промо активності інших суб'єктів бізнесу в колабораціях з БФ та ГО. У новій реальності люди більш уважно ставляться до дій компаній, оцінюючи їх не лише з точки зору якості продукції, але й через призму соціальної відповідальності та етичної поведінки. Будь-які спроби маніпуляції або використання патріотичних тем заради отримання вигоди можуть стати руйнівними для репутації бренду.

Доброчесність і репутація брендів базуються на таких принципах як: чесність; довіра; справедливість; повага; відповідальність; сміливість. Але під час війни чи не найпоказовішими серед тих принципів, що засвідчують моральну позицію бренду, є прозорість, правдивість і відкритість. Особливо це стосується різних ГО та об'єднань, що ініціюють волонтерську діяльність, збори коштів на воєнні потреби чи на підтримку ветеранів, а також родин полеглих в боях співвітчизників. Будь-яка хибність, будь-які тіньові оборудки рано чи пізно стануть відомі широкому загалу громадськості, стане зрозуміло, де, як і кому війна стала ситуацією сприятливою до капіталізації, чи просто примітивної наживи. Тоді вже буде не відмити заплямовану і фактично невідворотно згальовану репутацію. Відтак бренди обирають транспарентність і гласність у своїй діяльності і постійно публікують фінансові звіти про отримані і витрачені, чи спрямовані на певні потреби кошти. Прикладом є оприлюднювана звітність благодійних фондів (БФ), що допомагають громадянам України, які опинилися під час війни в складних життєвих умовах, таких як «"Єдність" за майбутнє», «Щаслива дитина», «У матусиних долонях», «Мама + Я», «Кідфрендлі», фондів, що надають мілітарну допомогу армії і гуманітарну допомогу громадянам України, наприклад БФ Сергія Притули, «Razom for Ukraine», «UNITED 24» чи згаданий «Повернись живим!», зокрема проєкт «Ваша гривня – наша зброя». Якщо компанія заявляє про благодійну діяльність, важливо публічно демонструвати, як саме здійснюється підтримка – через офіційні звіти, цифри та реальні приклади допомоги. Будь-яка спроба прикрасити або викривити реальність може спричинити серйозну критику та втрату репутації. Так ГО і БФ фактично комерціалізують свою благодійну діяльність, адже без точних і чітких даних їхня чесність і правдивість не матимуть ніякого підтвердження. Доказом транспарентної суспільної діяльності є звітність благодійних фондів, що надають допомогу ЗСУ та громадянам України такі як «Повернись живим!», «Україна – це ти!», «Твій крок», «KOLO», «А.Т.О.», «KSE Foundation», «Армія SOS», «Корпорація монстрів». Усі вони мають колаборації з великим чи середнім бізнесом, що допомагає їм втілювати свої добродієльні проєкти. Але основне, що всі ці БФ публічно звітують про акумульовані і витрачені за цільовим призначенням кошти. На їхніх сайтах є обов'язковий хештег «Звітність», де вони постійно оновлюють інформацію, оприлюднюючи фінансові та статистичні звіти, а також фотозвіти. Фонди регулярно повідомляють про використання коштів, демонструючи чесність і відкритість, що підвищує довіру до них. Завдяки транспарентності своєї діяльності фонди досягали високого рівня довіри.

Зміна етичних орієнтирів на соціальну відповідальність брендів. У часи війни промо-комунікація має не лише просувати і популяризувати, а й містити соціально важливі меседжі, наприклад, про суттєвість єдності, підтримку волонтерських ініціатив або необхідність психологічної допомоги. Компанії, що ігнорують ці аспекти, ризикують втратити лояльність споживачів.

В нинішньому соціумі комунікації брендів виконують не лише інформативну функцію, надаючи споживачеві можливість зорієнтуватися в складному і розмаїтому товарно-предметному світі, не лише економічну функцію просування товару, стимулювання попи-



ту і споживання, але є ідеологічним інститутом суспільства, що серйозно впливає на формування потреб, духовних і матеріальних цінностей, поведінку людей. Також змінилася комунікаційна модель брендів: особливо актуальними стали соціально відповідальні меседжі, сповнені наративами патріотизму, сміливості, витривалості, національної гідності, віри у перемогу. В умовах війни зростає роль наративів, які допомагають мобілізувати населення до дій (волонтерства, збору коштів для армії, підтримки біженців). Комунікації брендів зосереджуються на гуманітарних ініціативах, підтримці економіки та стабільності країни. Доказом того, як змінилися наративи брендів вже в часи війни, є розповідь директора з корпоративних комунікацій ФК «Дарниця» Василя Губарця: «Якщо на початку повномасштабного вторгнення стратегічні комунікації були спрямовані на підтримку людей, то зараз, коли в країні триває війна на виснаження, однієї підтримки замало. Вже потрібно говорити про майбутнє і розвиток, бо перемога неодмінно буде». Він також поділився кейсами «Дарниці», які демонструють, що компанія систематично простягає руку допомоги тим, хто її потребує. «Дарниця» допомагає ліками, коштами, предметами першої необхідності. Такий підхід не є суто комунікаційним. Це внесок «Дарниці» у майбутню перемогу, а також вірність цінностям «Дарниці», однією з яких є людяність. На цьому і будуються наративи компанії. Усі ми сьогодні проходимо глибинні трансформації. Сфера комунікацій першою реагує на всі зміни, які відбуваються у свідомості людей. «Дарниця» тримає руку на пульсі всіх подій. Ми знаємо своїх споживачів, відчуваємо їхні потреби і підставляємо дружнє плече там, де це потрібно. Основа наших комунікацій – чесність, прозорість та піклування про наших людей», – сказав Василь Губарець (Директор з корпоративних комунікацій, 2024) під час зустрічі Клубу із стратегічних комунікацій, у який взяли участь науковці, медійники, представники бізнесу й влади. Подія була організована ГО SAT-UA, що сприяє досягненню прозорих форматів сучасних комунікацій в Україні та TCA Ukraine – проєкт USAID «Трансформація комунікацій» (Transformation Communications Activity).

Інформаційні атаки та інші маніпулятивні методи ведення інформаційної війни через наративи. У часи війни українські бренди стикаються зі складними репутаційними та етичними викликами. Комунікація ускладнюється внаслідок підвищених вимог до соціальної місії брендів. Військові реалії диктують нові правила щодо змісту повідомлень. Комунікація брендів впливає на репрезентацію війни в цілому.

У серпні 2022 р. маркетингова компанія «Kantar» та Google зробили спільне дослідження. Результати його демонструють, що українців дратує у рекламі, і як вони оцінюють креатив під час воєнного стану. Майже чверть опитаних (23%) зазначила, що їх гнівить недоречне використання національної символіки, неврахування військових реалій або спекуляція на темі війни. Респонденти наводять назви піци «Байрактар», «Джевелін» чи «Слава Україні». При цьому більша частина (57%) позитивно ставляться до воєнних образів, таких як пес Патрон. Майже три чверті (72%) вважають, що використання патріотичної теми доречне під час війни. 71% зазначили, що позитивно ставляться до гумору в меседжах брендів, особливо мемів на воєнну тему (Дослідження споживачів, 2024).

Проте у перший рік війни в Україні доволі часто можна було зустріти товари з різноманітними недоречними «патріотичними» назвами: насіння городини «Азовсталь», «Чорнобаївка»; пиво «Герої не вмирають», «Героїчна Буча Комбуча»; сосиски «Патрончики», «Пес Патрон»; тістечка «Привид Києва»; салат листовий «Джонсонюк» тощо. Українців обурило поява нового напрямку в маркетингу, коли в назвах товару не коректно використовувалися пов'язані з війною назви (Литовченко, 2023). Застерегти від таких необдуманих, відверто маніпулятивних дій варто тих, хто використовує національну символіку в комерційних цілях, а також чутливі назви, образи, знаки, пов'язані з опором російській агресії. Маніпулятивне застосування символів, умовних назв для «хайпу» на темі війни та



збільшення прибутку призводить до девальвації образу військових, війни та перемоги [...]. Це – моральне мародерство», – вважає Ельза Сагура (Забазнова, Дусько, 2023).

Проте вищезазначені критичні судження не виключають того, що в маркетингових цілях здебільшого є вдалим використанням образів військових. Показовою є кампанія McDonald's в Україні, для якої письменник, музикант та військовослужбовець Сергій Жадан написав вірш і знявся у відеоролику. Про це Жадан повідомив у Facebook: «Зрозуміло, що у вірші немає бургерів і картоплі фрі, але є смачний пиріг. А ще є пам'ять, любов і ніжність. Бо пам'ять, це дуже часто саме про любов і ніжність». Протягом усього відео Сергій Жадан начитує власного вірша і роздумує про любов між українцями. Закінчується сюжет воз'єднанням закоханих, а вірш такими словами: «Хай цей день буде одним із див. Гаснуть за вікнами теплі спалахи літа. З тобою лишається те, що ти завжди любив. Те, що любиш тепер. Те, що варто любити» (Большакова, 2024). Тут немає спекуляції на темі війни, навпаки, реклама бренду демонструє звичне життя українців, тим самим збільшує прихильність до компанії.

Компанія Gradus Research провела дослідження для Українського Маркетингового Форуму в цілях з'ясувати, які наративи є доречними під час війни. Для порівняння аналізували судження пересічних українців і фахівців з маркетингу. Запропоновано було висловитись щодо таких тем як сім'я, благодійність, ЗСУ, свято, гумор. Загалом ставлення до зображення сім'ї громадян і маркетологів збігається й вважається прийнятним у воєнний час. Проте деякі з фахівців тему родини визнають ризикованою через травматичний контекст для розділених сімей чи тих, які втратили рідних. Образ родинного благополуччя може викликати, на їхню думку, негативні конотації (Дослідження споживачів, 2024). Прикладом використання теми сім'ї є проморолик «Свято в нас не відібрати» від мережі супермаркетів «Сільпо», де показується як українці, незважаючи на війну, постійні обстріли, вимкнення світла намагаються радіти життю, святкуючи новорічні свята. В кінці сюжету сім'я збирається за столом, але без батька, – його доля трагічна, або принаймні драматична. Згадка благодійності є прийнятним контекстом, що варто використовувати, – вважають 93% опитаних. Тому якщо компанія допомагає армії, варто інформувати про це цільову аудиторію – це збільшить її лояльність до бренду. Згадування про ЗСУ вважають прийнятним лише 40% опитаних маркетологів. З цим контентом є небезпека не вгадати з контекстом, наративи на армійську тематику вимагають неабиякої обережності. І для громадян, і для фахівців неприйнятний контекст – це зображення святкування, веселощів: близько 60% опитаних вважають сцени забав і святкувань недоречними в комунікаціях брендів під час війни. У той же час гумор/жарти цілком допустимий і навіть бажаний контекст (Дослідження споживачів, 2024).

Психологічний вплив, що чинять наративи. Бренди мають аналізувати цільову аудиторію, моніторити її поточний стан й на основі отриманих даних будувати комунікаційну стратегію, яка завжди вимагає особливої пильності та обережності. Ще важливішим це стало під час повномасштабного вторгнення, коли необдумана публікація може коштувати репутації. Негативно впливає на репутацію компанії нерозуміння контекстів, у яких живе цільова аудиторія. Аудиторії, що опиняються у різних ситуаціях та обставинах залежно від стану справ на фронті, частоти повітряних тривог, умов життя, безпеки, врешті настроїв, – на той самий меседж реагують по-різному. Реакція також може змінюватись в часі і те, що було прийнятне вчора, сьогодні може стати недоречним, або й обурливим. Сучасна комунікація повинна бути чутливою до поточних подій та настроїв суспільства, швидко реагувати на зміни і відповідати запитам аудиторії.

Підтвердженням цього є поява у науковій практиці поняття *стратегічного наративу*: «Я визначаю стратегічні наративи як колективні національні чи публічні історії, які формують чи поєднують навколо травматичних подій для групи. Ці події розглядаються в



екзистенційних термінах як небезпечні для національного типу життя», – пише професор Віль Вальдорф (Walldorf, 2022). Але маніпуляції через стратегічні наративи – етично не допустимі, тим більше в умовах війни.

Висновки

1. Етичні концепти українських брендів під впливом війни зазнали значних змін. Війна змусила бренди не лише адаптувати свої підходи, а й переосмислити свою відповідальність перед суспільством та цільовими аудиторіями і вибудувати основні етичні концепти наративів, що відповідають викликам воєнного часу. Багато брендів завдяки наративам стали символами української стійкості та патріотизму. Використання патріотичних символів та слоганів як наративів, підкреслення важливості національної єдності стало нормою.

2. Соціальна відповідальність брендів та комунікаційних агенцій підвищилась в умовах війни. Війна вимагає, щоб комунікації стали чутливими до національних, моральних та етичних аспектів. Бренди в Україні тепер орієнтуються не лише на комерційні цілі, а й на підтримку суспільних настроїв, допомогу військовим та цивільним, які зазнали втрат внаслідок війни. Це підвищує вимоги до етики їхніх комунікацій. Сьогодні споживачі очікують від брендів прозорості, чесності та соціальної відповідальності. Це означає уникання маніпуляцій, дотримання обіцянок та забезпечення достовірної інформації. Компанії, які демонструють етичність у своїх комунікаціях, не лише зміцнюють свій імідж, але й сприяють підвищенню загального рівня довіри в суспільстві.

3. Підтримка соціальних та благодійних ініціатив стала невід'ємною частиною сучасних комунікаційних кампаній. Компанії активно беруть участь у волонтерських проєктах, допомагають військовим та цивільним, що постраждали від війни. Така діяльність не лише підвищує лояльність споживачів, а й формує образ бренду як відповідального учасника суспільного життя. При цьому важливо, щоб така підтримка була щирою та відповідала реальним діям компанії, а не лише слугувала інструментом маркетингу.

На тлі використання благодійного складника почали з'являтися бренди-феномени, які функціонують лише за рахунок благодійних співпраць з уже існуючими компаніями. Війна змінила поведінку споживачів і їхні цінності. Люди стали більш обережними у виборі продуктів і послуг, надаючи перевагу тим брендам, які демонструють свою соціальну відповідальність, підтримують важливі суспільні ініціативи та ведуть бізнес чесно. Етичний маркетинг сприяє зміцненню довіри споживачів та формуванню лояльної аудиторії, що в умовах війни є надзвичайно важливим.

4. Етична свідомість та соціальна відповідальність брендів репрезентується у комунікаціях через наративи, які засвідчують патріотизм, стійкість, витривалість, сміливість українців. При цьому наратив перемоги є домінуючим. Наративи також містять традиційні для воєнних часів архетипи – воїна-захисника, жінки-трудівниці і матері-берегині, а також архетипи української етноментальності. Наративи виступають як ментальні конструкції, що відображають причинно-наслідковий хід подій у реальному вимірі. Будучи інструментарієм розуміння і осмислення ситуації, наративи у воєнний час стають інструментарієм впливу на індивідуальну і масову свідомість. Вони формують патерни ментальної зброї проти ворога, набуваючи функцій «озброєного наративу».

5. Наративи українських брендів у період російсько-української війни виявляють високий ступінь як соціальної відповідальності, так і громадянської свідомості вітчизняного бізнесу, чим засвідчують їхній високий рівень моральності. Благодійні фонди та волонтерські спілки, що стали активними учасниками суспільства і партнерами підприємництва у воєнний час, поширюють серед патріотично насажених меседжів етичні наративи, які чинять гідний вплив на суспільство. Саме в цьому є стратегічна доцільність наративів.



Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання.

Під час підготовки цієї статті автор не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

- Walldorf W. Narratives and War Narratives and War: Explaining the Length and End of U.S. Military Operations in Afghanistan (2022) 47 (1): 93–138. https://doi.org/10.1162/isec_a_00439 (дата звернення : 28.02.2025)
- Большакова А. (2024) Сергій Жадан написав вірша і знявся в рекламі для McDonald's [Serhiy Zhadan wrote a poem and starred in an advert for McDonald's]. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/zhadan-napisav-virsha-i-znyavsya-v-reklami-mcdonald-s-303386/> (дата звернення : 27.02.2025)
- Ворожко В. (2024) Піар в ІТ. Як комунікувати в умовах війни й чому навіть емоджі в соцмережах мають значення [+PR in IT. How to communicate in wartime and why even emojis in social media matter]. URL: <https://mc.today/uk/piar-v-it-yak-komunikuvati-v-umovah-vijni-j-chomu-navit-emozhi-v-sotsmerezah-mayut-znachennya/> (дата звернення : 27.02.2025)
- Грицюта Н.М. (2012) Етика реклами як естимацийний орієнтир сучасного суспільства [Ethics of advertising as an estimation guideline of modern society]. Київ: Паливода А.Б., 2012. 416 с.
- «Дарниця» вийшла із новою комунікацією і розповіла про цінності, закладовані в її літері D [«Darnitsa» has released a new communication and told about the values encoded in its letter D]. (2023). URL: <https://darnytsia.ua/press-center/novini-kompan/darnitsa-vyshla-s-novoy-kommunikatsiye-i-rasskazala-o-tsennostyakh-zakodirovannykh-v-ee-bukve-d> (дата звернення : 25.02.2025)
- Директор з корпоративних комунікацій «Дарниці» розповів про наративи компанії у часи великої війни [The Corporate Communications Director of Darnytsia spoke about the company's narratives during the Great War]. (2024). URL: <https://darnytsia.ua/press-center/novini-kompan/dyrekto-z-korporatyvnykh-kommunikatsiy-darnytsi-rozpoviv-pro-naratyvy>
- Дослідження споживачів для Українського Маркетингового Форуму [Consumer research for the Ukrainian Marketing Forum]. (2025). URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-ukrainian-marketing-forum/> (дата звернення : 24.02.2025)
- Забазнова Н., Дусько І. (2023). Законопроект щодо обмеження використання патріотичної реклами: що він означає [Draft law on limiting the use of patriotic advertising: what it means]. URL: <https://suspilne.media/lviv/426780-zakonoproekt-sodo-obmezenna-vikoristanna-patriotichnoi-reklami-so-vin-oznachaе/> (дата звернення : 24.02.2025)
- Загартованість – це наше: Дарниця проти «меншовартості» [Hardiness is ours: Darnitsa against 'inferiority']. (2023). URL: <https://delo.ua/business/zagartovanist-ce-nase-darnitsya-proti-mensovartosti-416921/> (дата звернення : 23.02.2025)
- Капран, С. О., & Іваненко, О. П. (2022). Вплив етичних комунікацій на репутацію брендів в умовах кризи в Україні [The impact of ethical communications on brand reputation in the context of the crisis in Ukraine]. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Журналістика, (2), 37–45.
- Козин Л.В. (2016). Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства [Corporate social responsibility as a means of forming the competitiveness of the enterprise]. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. Економічні науки. 2016. № 12. С. 45–50.
- Куvasa Т., Пілова К. Магеррамова І. (2021). Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства [Marketing ethics and social respon-



- sibility as the basis for building a customer-oriented enterprise strategy]. Економіка та суспільство, (29). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13> (дата звернення : 25.02.2025)
- Ласукова А. (2012). Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності [The relationship between social and ethical marketing and corporate social responsibility]. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 3. С. 81–91.
- Литовченко В. (2023). Редиска «Азовсталь». Українці закликають зупинити «патріотичний» маркетинг [Radish 'Azovstal'. Ukrainians call to stop 'patriotic' marketing]. URL: <https://news.online.ua/rediska-azovstal-ukrayintsi-zaklikayut-zupiniti-patriotichniy-marketing-854665/> (дата звернення : 25.02.2025)
- Минко Л. (2023). Етика реклами в сучасному маркетингу [Ethics of advertising in modern marketing]. Економіка та суспільство, (47). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76> (дата звернення : 23.02.2025)
- Почепцов Г. (2022). Не читайте чужих наративів [Do not read other people's narratives]. Укрінформ. 2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3596443-ne-citajte-cuzih-narativiv.html> (дата звернення : 24.02.2025)
- Принципи етичної реклами [Principles of ethical advertising]. (2024). URL: <https://leadpanda.media/blog/principi-etichnoi-reklami/> (дата звернення : 24.02.2025)
- Сидоренко Д. (2018). Етика в рекламі: де закінчується креатив і починається мораль [Ethics in advertising: where creativity ends and morality begins]. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/events/etika-v-reklami-de-zakinchuetsya-kreativ-i-pochinaetsya-moral.html> (дата звернення : 25.02.2025)
- Соціально-етичний маркетинг : монографія [Socio-ethical marketing]. (2017). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

Надійшла до редакції 13.03.2025
Прийнято до друку 29.03. 2025
Оприлюднено 24.06.2025