

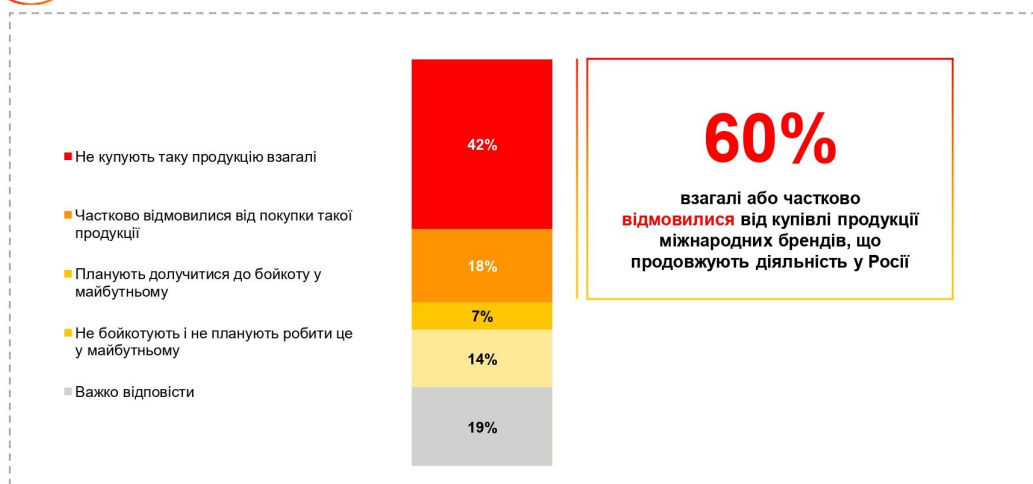
Три чверті українців гірше ставляться до брендів, які продовжують діяльність у рф

Тільки 14% українців не збираються брати участь у бойкоті брендів, які продовжують працювати на території росії. Такими є дані опитування Gradus Research 1790 містян віком від 18 до 64 років. Три чверті респондентів відчули б погіршення ставлення до бренду, якби дізналися, що він продовжує діяльність на території рф.



УЧАСТЬ У БОЙКОТУВАННІ БРЕНДІВ, ЩО ПРОДОВЖУЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ У РОСІЇ

Gradus



База: всі респонденти (18-60, 50К+)
Чи берете Ви участь у бойкотуванні продукції міжнародних брендів, що продовжують вести діяльність на території Росії?

1

© 2022 Gradus Research Plus

З початком війни чимало міжнародних компаній прийняли рішення про вихід з російського ринку. Свою роль у цьому зіграв тиск суспільства: чотири з п'яти американців вважають, що бізнес має припинити роботу у росії (результати [опитування](#) компанією YouGov 2000 виборців США). Окрім цього, американські споживачі чекають від брендів пожертв постраждалим, комунікацію про допомогу Україні та евакуацію своїх співробітників (результати [опитування](#) 500+ респондентів асоціацією рекламодавців США 4A's). Що цікаво, дві третини споживачів не тільки відчувають бажання купувати бренди, що підтримують Україну (дані YouGov), а й з розумінням ставляться до подорожчання. Троє з п'яти американців готові платити більше за пальне, бо вбачають у цьому підтримку демократії ([дослідження](#) Ipsos). То ж у брендів буде своя важлива роль при поясненні цих додаткових витрат, [вважає](#) редакція WARC.

Тиск суспільства у поєднанні з власними моральними орієнтирами спрацьовує — [опитування](#) Всесвітньою федерацією рекламодавців (WFA) 31 власника великих міжнародних брендів показало, що троє з чотирьох скоротили маркетингові інвестиції у росії з початку вторгнення.

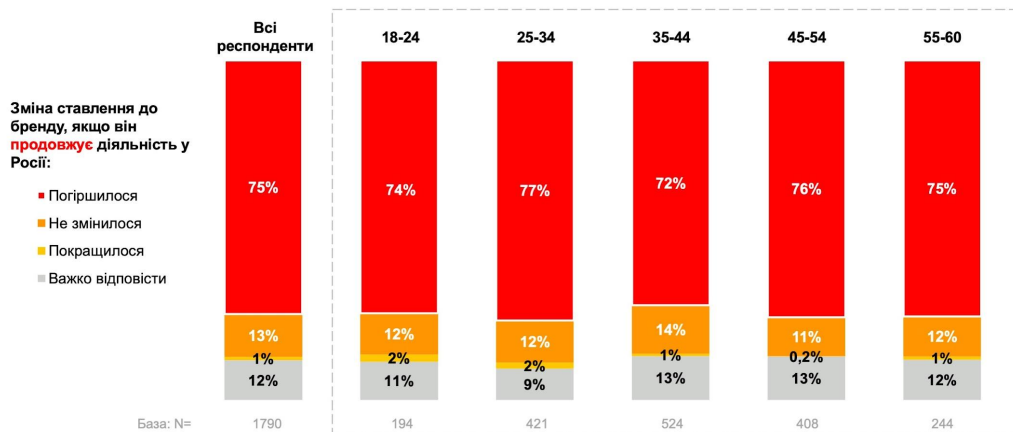
«Безумовно, вихід з такого великого ринку, як росія, вимагає від компаній рішучості. Але чи не є це втіленням на ділі високих бренд-цілей і цінностей, що записані у

корпоративних маніфестах? Люди тому і згодні платити за брендovanу продукцію більше, ніж за комодиті, що вона має додану вартість. Вартість емоцій і сенсів, які випромінює бренд. Так що стосунки з брендами — як один на один перед магазинною полицкою, так і для “ідентифікації” у колі родини і друзів — потерпають від такого емоційного факту, як продовження бізнесу на території окупанта», — коментує Євгенія Близнюк, директорка Gradus Research.

Найбільше бажання бойкотувати продукцію міжнародних брендів, що залишилися у росії, продемонструвала вікова група 25-54 роки, це активні і платоспроможні покупці. Найменше — люди, старші 55 років. У ній частіше, ніж в інших сегментах, вагалися із позицією, вибираючи варіант “важко відповісти”. Хоча у питанні: “Як би змінилося ваше ставлення до бренду, якби ви дізналися, що він продовжує свою діяльність на території росії?” ця група стайна з іншими — такі ж 75% відчували б погіршення ставлення.

ПРОДОВЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В РОСІЇ: СТАВЛЕННЯ ДО БРЕНДУ у віковому розрізі

Gradus



База: всі респонденти (18-60, 50К+) Як би змінилося Ваше ставлення до бренду, якби Ви дізналися, що він продовжує свою діяльність на території Росії?

2

© 2022 Gradus Research Plus

Повний звіт з конкретизацією брендів доступний до покупки у [Gradus Research](#).

Попереднє дослідження Gradus Research показало велику частку переключення на нові бренди, особливо серед тих респондентів, хто зрушив з місця проживання, а таких — понад половини населення країни. Також опитування показало бажання підтримувати українських виробників. При цьому ціна не була вирішальною причиною для зміни бренду.

Опитування проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети у мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців понад 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення опитування: 9-11 травня 2022 року. Розмір вибірки — 1790 респондентів.