

Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ

Ще рік назад таке можна було почути від одиниць, тоді як зараз майже половина українських споживачів (44%) обирають бренди відносно їх позицій щодо підтримки армії, політичної позиції, мови спілкування чи співпраці з країною-агресором. І війна в Україні серйозно вплинула на цю нову “вимогливість” людей.

Спеціально для події “Маркетинг під сиренами. Стратегії воєнного часу” під егідою Українського маркетинг форуму дослідницька компанія [Gradus Research](#) запитала українців, які аспекти діяльності брендів впливають на їхнє рішення про купівлю тих чи інших товарів або послуг крім ціни та наявності на полиці.

За результатами ми бачимо, що на поточний момент домінуючим критерієм вибору серед споживачів є дві активності брендів: допомога ЗСУ та ведення бізнесу в росії, на це звертають увагу 44% і 34% респондентів відповідно.

БРЕНД АКТИВІЗМ 2022: ФАКТОРИ ВИБОРУ БРЕНДУ

Які аспекти діяльності брендів впливають на Ваше рішення про купівлю тих чи інших товарів або послуг (крім ціни та наявності на полиці)?



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 15-16 серпня. Розмір вибірки: 1050 респондентів.

1


© 2022 Gradus Research Plus

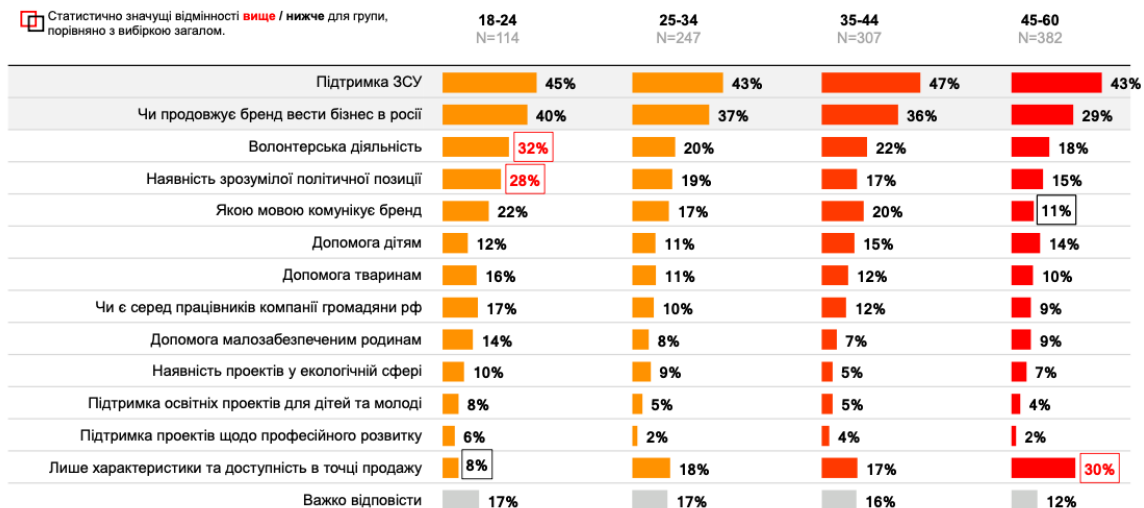
Для 21% громадян є важливою волонтерська діяльність бренду. Наявність зрозумілої політичної позиції — важливий аспект вибору для 18% покупців.

Мовне питання також має певну вагу — 16% українців слідкують за тим, якою мовою комунікує бренд.

Якщо подивитись на результати у віковому розрізі, то побачимо, що найчутливішими до бренд-активізму є усіма улюблені мілленіали — представники вікової категорії 18-24 роки. Саме вони найпильніше вдивляються у те, чи співпадають цінності бренду із їхніми особистими цінностями та громадянською позицією. І саме молодь найбільше серед усіх інших висуває запит на соціальну відповідальність компаній – тому у них перелік ключових запитів більший. В тому числі вони звертають увагу і на волонтерську діяльність, і на зрозумілу політичну позицію бренду.

БРЕНД АКТИВІЗМ 2022: ФАКТОРИ ВИБОРУ БРЕНДУ

 Статистично значущі відмінності **вище / нижче** для групи, порівняно з вибіркою загалом.



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 15-16 серпня. Розмір вибірки: 1050 респондентів.

2

© 2022 Gradus Research Plus

“Війна змусила нас поділити світ на “своїх” і “чужих”, і це не обійшло сферу споживання. Покупці все менше пробачають брендам їхній нейтралітет, і все більше очікують, що бренди займуть зрозумілу позицію, і разом з українцями будуть робити щось для перемоги у війні”, — коментує Євгенія Близнюк, засновниця та директорка дослідницької компанії Gradus Research.

Ця нова “вимогливість” споживачів застосовується безвідносно розміру бренду: тепер чітку позицію українці хочуть бачити як від великих національних компаній, так і від умовного виробника йогурту чи туалетного паперу. “Поза політикою” більше не сприймається нашими співгромадянами як адекватна часу позиція бренду. І це значне зрушення

для ринку, на яке українські бренди змушені реагувати, щоб отримати прихильність споживачів.

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 15-16 серпня. Розмір вибірки: 1050 респондентів.