

Analiza Leo Burnett: Atitudinea românilor față de conflictul ruso-ucrainean



De la începutul conflictului ruso-ucrainean aflat acum în plină desfășurare, atenția întregii lumi a fost îndreptată asupra situației din Ucraina și asupra sancțiunilor economice impuse Rusiei. Parerile sunt împărțite, iar atitudinile par să varieze în funcție de o multitudine de factori. Cum vad românii acest conflict și repercursiunile lui, aflăm din analiza Leo Burnett făcută pe datele rezultate din studiul Global Web Index (GWI).

Irina Savu, Data Intelligence Director, Leo Burnett: „Am constatat că românii sunt mai îngrijorați de repercursiunile conflictului asupra economiei și a nivelului de trai, decât de probabilitatea ca România să intre în război. În ceea ce privește măsurile luate până acum, numai 1 din 3 români consideră că sancțiunile economice au puterea să descurajeze continuarea războiului și peste 70% consideră necesară o implicare mai mare a NATO și UE, cu măsuri care nu țin, însă, de prezența cu forțe armate.”

Îngrijorare cu privire la evoluția situației curente

63% dintre români sunt îngrijorați de perspectiva ca războiul să escaladeze la nivel global sau să fie implicate arme nucleare. Cu toate acestea, numai jumătate dintre ei consideră acest scenariu o amenințare reală. De asemenea, în ceea ce privește posibilă implicare a României în război folosind forțe armate, aproape unul din doi români (43%) consideră aceasta un motiv de îngrijorare.

Cât despre efectele adiacente conflictului, românii sunt cei mai îngrijorați de impactul asupra finanțelor personale (73%), peste jumătate reducând deja cheltuielile curente. În comparație, populația din Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord a înregistrat cel mai redus nivel de îngrijorare de acest fel (doar 31% dintre respondenți).

Alte aspecte care îi îngrijorează cel mai mult pe români sunt: dependența de petrolul și gazele naturale rusești (60%), evoluția ratei dobânzii la bănci (50%), precum și impactul pe care acest conflict îl are asupra sănătății psihice a populației (57%).

Opinii despre măsurile de implicare în conflict

73% dintre români consideră că UE și NATO ar trebui să se implice mai mult în acest conflict. Însă, când vine vorba despre participare activă la război, cu trupe armate, doar unul din trei români cred că NATO ar trebui să trimită trupe în Ucraina, în timp ce 26% dintre respondenți consideră că România ar trebui să se implice cu forțe armate. În comparație, unul din doi respondenți din Spania sunt de acord cu astfel de măsuri.

Dintre cetățenii țărilor analizate, românii sunt cei mai încrezători cu privire la eficiența sancțiunilor economice

pentru a descuraja ofensiva rusa, dar nici ei într-un procent foarte mare - 35%. În ceea ce privește opinia despre cele doua țări implicate direct în conflict, 26% dintre români considera ca Ucraina ar trebui primita în UE, în timp ce 28% considera ca populația rusa nu ar trebui pedepsita pentru masurile armate luate de conducerea țării.

În ceea ce privește masurile luate de România, 75% dintre români considera ca ar trebui sa primim refugiați, iar 65% ca ar trebui sa trimitem ajutor financiar și material.

Când vine vorba despre companii și branduri, 65% dintre români se așteapta ca acestea sa acționeze în aspecte legate de conflict: sa ofere facilitati refugiaților (56%), sa își retraga activitățile comerciale din Rusia (55%) și sa doneze fonduri sau materiale și produse (47%).

Implicarea personala

31% dintre români declara ca au donat deja pentru a ajuta refugiații, iar 49% intenționeaza sa faca acest lucru în viitorul apropiat. Prin comparație, în Polonia s-a înregistrat cel mai mare numar de persoane care au donat deja ori s-au oferit sa se implice în acțiuni de voluntariat, respectiv 58% dintre respondenți.

În plus, se observa un impact asupra imaginii brandurilor care s-au implicat în diverse acțiuni de strângere de fonduri și ajutorare a refugiaților. Astfel, 21% dintre români au declarat ca prefera sa cumpere produse de la astfel de branduri, iar 47% intenționeaza sa se intereseze activ cu privire la acest aspect.

Surse de informare

Discuțiile cu rudele și prietenii reprezinta principala sursa de informare în rândul respondenților (63%), urmate de TV (59%) și rețelele de socializare (56%). Jumatate dintre respondenți au declarat ca au început sa se uite la TV mai des decât o faceau înainte de începerea conflictului ruso-ucrainean, pentru a urmări informațiile despre acesta.

„Grija cea mai mare a românilor este legata de modul în care razboiul le va afecta propria situație financiara, ceea ce se vede deja, prin faptul ca mai mult de jumatate au redus cheltuielile lunare.

Cu toate ca oamenii sunt mai atenți la cheltuieli în aceasta perioada, recomandarea noastra pentru branduri este sa continue comunicarea, cu atât mai mult cu cât 63% dintre români se așteapta ca brandurile sa se implice și sa-și afirme poziția față de acest conflict. Acesta este un moment important în care brandurile sa fie prezente și sa arate ca sunt ancorate la realitățile societății”, a declarat **Maria Ilea**, *Data Strategist, Leo Burnett România*.

Metodologie

Analiza Leo Burnett a fost realizata pe baza datelor studiului de piața efectuat de GWI în perioada 7-14 martie 2022. Cercetarea examineaza îngrijorările, reacțiile și atitudinile oamenilor cu privire la conflictul din Ucraina.