

Учёные из Университета Южной Калифорнии выяснили, что стремление компаний сохранять нейтралитет по острым социальным вопросам — таким как изменение климата, права людей или политические конфликты — может привести к обратному эффекту. Вместо того чтобы укреплять доверие, подобная позиция всё чаще отталкивает клиентов.

По данным опроса, проведённого среди 2 000 американских потребителей, 63% респондентов заявили, что предпочитают бренды, которые открыто выражают свою позицию по важным темам, даже если она спорная. Люди хотят, чтобы компании не просто продавали товары, а отражали их ценности. Например, молчание бренда во время громких общественных дискуссий воспринимается как равнодушие или попытка угодить всем сразу, что «раздражает покупателей».

Исследователи поясняют: нейтралитет был популярен в прошлом, когда фирмы боялись потерять часть аудитории из-за поляризации общества. Но в 2025 году потребители ждут искренности. Компании, которые избегают чёткой позиции, рискуют потерять лояльность — особенно среди молодёжи, для которой социальная ответственность бренда играет «ключевую роль».