

Эта книга принадлежит

Контакты владельца

Simon Mainwaring

We First

How Brands and Consumers Use
Social Media to Build a Better World

Palgrave Macmillan

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Саймон Мэйнуоринг

Время действовать

Как сделать мир лучше,
используя силу социальных медиа

Перевод с английского Н. Зарахович

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 658.84:004.77

ББК 65.291.3с51

М97

Издано с разрешения автора и Andrew Nurnberg Associates International

Мэйнуоринг, С.

М97 Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа / Саймон Мэйнуоринг ; пер. с англ. Н. Зарахович. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.

ISBN 978-5-91657-525-5

Саймон Мэйнуоринг, эксперт в области социальных медиа, предлагает компаниям принципиально новый подход к ведению бизнеса. В своей книге он объясняет, как опираясь на могущество социальных медиа, компании могут соединить в своей деятельности естественное стремление к прибыли и заботу о благополучии общества и планеты. И одно не в ущерб другому.

На примерах из практики крупнейших компаний, таких как P&G, Wal-Mart, Starbucks, Pepsi, Unilever, Мэйнуоринг показывает преимущества социально ответственного маркетинга.

Эта книга признана авторитетным изданием Strategy + Business лучшей книгой по маркетингу 2011 года.

УДК 658.84:004.77

ББК 65.291.3с51

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Simon Mainwaring, 2011

© Издание на русском языке, перевод на русский язык, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-525-5

Оглавление

От партнера издания	8
Пролог	10
Тревожный звонок для человечества	14
Смена мировоззрений	15
Новое видение	17
Глава 1. Как реконструировать механизм капиталистической системы	19
Нуждается ли капитализм в ремонте?	21
Не повторяйте прежних ошибок	24
Упущенные возможности капитализма	27
Выбор за вами	30
Не стоит считать капитализм застывшей конструкцией	32
Модель капитализма «Сначала всем нам!»	33
Перемены возможны как никогда прежде	36
Основные тезисы главы 1	39
Глава 2. «Сначала всем нам!» вместо «Сначала все мне!»	40
Капитализм и конфликты эгоистических интересов	43
Что это: здоровый эгоизм или корысть?	45
Консюмеризм по принципу «Сначала все мне!»	47
Семь аргументов в пользу пересмотра понятия «личный интерес»	49
Новый смысл личного интереса	68
Основные тезисы главы 2	69
Глава 3. Как получать прибыль в будущем	70
Во что обходятся прибыль вместе с добрыми делами и прибыль как самоцель	72
Новые силы притяжения между прибылью и служением обществу	76
Запрос на более совершенный мир	77
Будут благие цели, будут и прибыли	84

Благие цели: смысловое наполнение	88
Масштабируем благие дела	92
Основные тезисы главы 3	94
Глава 4. Пять направлений строительства устойчивого капитализма	96
Близорукость нынешнего подхода к проблеме устойчивости	98
Углубим понятие устойчивости	102
Расширим сферу применения устойчивости в пяти направлениях	103
Устойчивость капитализма в экономическом плане	103
Устойчивость капитализма с нравственной точки зрения	108
Устойчивость капитализма в этическом плане	110
Устойчивость капитализма с экологической точки зрения	112
Устойчивость капитализма в социальном плане	117
Устойчивость как одна из обязательных целей капитализма	118
Основные тезисы главы 4	119
Глава 5. Как привить капитализму ценности «Сначала всем нам!»	120
О пользе нравственных ценностей	123
Что означает «нам» в новой системе ценностей	124
Ценности культуры «Сначала всем нам!»: общий обзор	125
Культура «Сначала всем нам!» и человеческая природа	137
«Сначала всем нам!» — время уже пришло	139
Основные тезисы главы 5	141
Глава 6. Почему наш мир нуждается в социально ответственном частном секторе	142
Кому решать проблемы нашего мира?	145
Чего мы ожидаем от частного сектора	148
Государство — главный проводник перемен	149
Филантропия — второй проводник перемен	152
Почему двух столпов недостаточно	157
Может ли частный сектор быть третьим столпом?	158
Почему без участия потребителей КСО — пустой звук	162
Новая модель корпоративного гражданства: мои предложения	168
Основные тезисы главы 6	174
Глава 7. Как брендам строить бизнес и совершенствовать мир	175
Бренды и потребители как третий столп перемен	180
Путь к социальной ответственности в эпоху социальных медиа	183
Что должны сделать бренды	184

Выгоды для брендов	218
Становление бренд-государств	224
Основные тезисы главы 7	231
Глава 8. Как потребителям строить ответственные бренды и совершенствовать мир	233
Смена систем в современном мире	235
Роль социальных медиа	238
Могут ли социальные медиа изменить общество?	242
Перемены в потребительском поведении	251
Социальная активность потребителей	266
Эволюция ответственного потребителя	282
Основные тезисы главы 8	286
Глава 9. Альтруистическое потребление как проводник устойчивых социальных перемен	287
Альтруистическое потребление — то, что надо	290
Кто и почему должен вносить лепту в обновление мира	292
Предвестники альтруистического потребления	296
Как воплотить в жизнь альтруистическое потребление	300
Потенциал материального шоппинга	301
Потенциал мобильного шоппинга	311
Потенциал виртуальных игровых миров	316
Потенциал благотворительных игр (игрового мира)	324
Эволюция революции	331
Основные тезисы главы 9	333
Глава 10. Глобальная инициатива брендов и будущее частного сектора .	334
Позвольте представить: Глобальная инициатива брендов	336
Есть ли у GBI предшественники?	338
Достоинства GBI	351
Структура и действие GBI	352
GBI и взносы от альтруистического потребления	356
Какие выгоды даст GBI?	358
Будущее технологий и GBI	360
Что обещает нам GBI	361
Основные тезисы главы 10	363
Эпилог	364
Источники	367

От партнера издания

Опыт экстремального туризма в молодости научил меня простому правилу: если твой товарищ сорвался на переправе в ледяную реку, отдай ему одну свою сухую вещь. Так же поступят еще девять твоих друзей, и в итоге тот, кто оступился, полностью переоденется и выживет всего лишь ценой твоей майки.

В современном мире большинство потребителей, корпораций, руководителей компаний и глав государств предпочитают оставаться в своих майках. Это привело к тому, что за последние 30 лет в мировой экономике произошел сильный дисбаланс. «Золотой миллиард» успешных и обеспеченных, которому нужно все больше и больше, продолжает покупать и тратить, увязая в кредитах. Тем временем многие жители Земли даже не умеют читать и перебиваются с риса на воду на \$1 в день.

Этот замкнутый круг все сильнее сжимается. Акционеры, загнипнотизированные спекулятивным ростом последнего десятилетия, ждут от корпораций дальнейшего непрерывного увеличения прибыли. Корпорации вынуждены подстегивать потребление, используя все доступные способы, включая нейромаркетинг, фальшивых друзей и искусственный интеллект. Нас вынуждают покупать ненужные нам товары и услуги, намекая, что в противном случае мы потеряем наш социальный статус и отстанем от моды. Горы отходов растут прямо на глазах, плавучие острова

мусора по площади уже больше Италии. Рост потребления требует снижать издержки, поэтому зарплата вьетнамских рабочих падает, погружая их все глубже в нищету, из которой даже их дети не смогут выбраться, потому что кто-то должен производить для нас новые товары.

Книга Саймона Мэйнуоринга рассказывает о том, что ждет нас впереди, как перестроить порочную систему, как выжить и преуспеть самому и при этом создать общество, в котором помогают, уважают и обеспечивают каждого. Вы узнаете о переходе от эгоизма «Сначала все мне!» к взаимовыгодному принципу «Сначала всем нам!». А также о том, что другого пути у нас нет: только отдав майку другому, ты можешь рассчитывать на помощь в трудную минуту.

*Евгений Дёмин,
генеральный директор компании SPLAT*

Пролог

Оглянитесь вокруг. Вас устраивает мир, в котором мы живем?

Хочется думать, что нет. Надеюсь, вы мечтаете о более совершенном мире, где нет бедности, искалечившей столько судеб; где люди выполняют осмысленную работу, помогая обществу стать счастливее и продуктивнее. Надеюсь, вы мечтаете о мире, где дети не страдают от голода, болезней, войн, нужды и отсутствия чистой питьевой воды; в мире, который гарантирует молодежи образование и вдохновляет на плодотворную жизнь, вселяя уверенность, что, объединив свои умственные и душевные усилия, люди обязательно найдут разумные решения существующих проблем.

Нынешняя жизнь далека от идеала. Но я не считаю, что более совершенный и благополучный мир — утопия, поверить в которую могут только наивные люди. Напротив, я глубоко убежден в том, что, окрыленные общей мечтой о лучшей доле, мы сумеем ее воплотить. И еще я верю — и намерен доказать это на страницах моей книги, — что человечество вступило в удивительную и прекрасную эпоху, когда можно быстро овладеть всей суммой знаний и технологий, благодаря которым мы навсегда избавимся от бедности, голода, детской смертности и многих других зол, разъедающих планету и губящих населяющие ее народы. С помощью Интернета и социальных медиа мы протянем друг другу руки через географические, культурные и языковые барьеры, мы

возродим присущие людям отзывчивость и милосердие. И тогда каждый еще полнее насладится всем тем, что он делает во имя общественного и личного блага.

Если мир в его нынешнем виде не устраивает вас, пожалуйста, читайте эту книгу вдумчиво, и пусть ваш разум будет открыт новым идеям, которые помогут построить более совершенный мир посредством преобразования частного сектора. В этой книге я описываю новое мировоззрение «Сначала всем нам!». Оно должно заменить собой доминирующее в наши дни мировоззрение «Сначала все мне!», во многом определившее капиталистический образ действий и навлекшее на нас беды.

Задуматься о новом мировоззрении и выстроить его в систему меня побудила речь Билла Гейтса, обращенная в январе 2008 года к участникам Всемирного экономического форума в Давосе. Тогда Гейтс был самым богатым в мире человеком и одновременно величайшим в истории филантропом — что сильнее всего и заинтриговало меня. Гейтс логически обосновал, почему компаниям следует озаботиться решением самых острых проблем человечества и в особенности стран третьего мира, где бедность населения зачастую не сулит компаниям солидной прибыли, отчего пропадает стимул работать на этом рынке. Гейтс воздал должное революционной программе Product RED*, тесно связанной с именем ирландского музыканта и общественного деятеля Боно, однако подчеркнул, что современные филантропические начинания лишь капля в море по сравнению с теми гигантскими усилиями, которые потребуются, чтобы действительно улучшить жизнь обездоленных во всем мире. Обращаясь к участникам форума, Гейтс поставил перед ними непростую задачу:

Я хотел бы попросить каждого из присутствующих — работаете ли вы в бизнесе, в гоструктурах или в некоммерческих организациях — реализовать в наступающем году хотя бы один проект в духе

* Благотворительная программа по сбору средств для Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией путем добровольного отчисления компаниями части доходов от продажи их продукции. Программу поддерживают такие всемирно известные бренды, как Nike, Apple, Starbucks, Emporio Armani, Converse, Microsoft. *Прим. пер.*

созидательного капитализма. Необязательно, чтобы это был новый проект, подойдет и ранее начатый. Работая над ним, задумайтесь, как расширить сферу действия рыночных сил, чтобы добиться подвижек к лучшему. Когда вы распределяете внешнюю помощь зарубежным государствам, когда делаете благотворительные взносы, когда пытаетесь изменить жизнь в каком-нибудь уголке мира, почему бы вам заодно не продумать, как направить мощь рыночных сил в русло помощи бедным?

Его слова о созидательном капитализме и изменении мира к лучшему запомнились мне и вызвали немало вопросов. Как поставить рыночные силы капитализма на службу совершенствования нашего мира? Как убедить корпорации переосмыслить их роль, чтобы естественная заинтересованность в прибыли гармонично сочеталась с желанием направлять все больше усилий и ресурсов на социальные преобразования в масштабах всей планеты? И как добиться, чтобы новое понимание компаниями их роли помогло не только устранить уже нанесенный ущерб, но и превратить бизнес в безотказный двигатель прогресса?

Как профессионал в области брендинга и рекламы, я посвятил годы поиску креативных идей для рекламных кампаний международных брендов, в том числе Nike, Toyota, Motorola. Все эти годы моя работа заключалась в том, чтобы конвертировать проблемы бизнеса в источник новых творческих возможностей. Я помогал каждой из подопечных компаний «удерживать позиции властителя чувств» в пределах своей категории, что позволяло им стимулировать перемены в сознании и поведении потребителя, — это была моя обязанность. Я следил за тем, чтобы послания, транслируемые компаниями, отвечали ожиданиям потребителя и помогали добиваться желаемого коммерческого результата — в этом состоял мой вклад.

Прозвучавший из уст Гейтса призыв к представителям капиталистического мира поразил меня, я посчитал это превосходнейшим шансом направить коммуникации между бизнесом и потребителем в созидательное русло. В то время уже начался массовый отток потребителей

из традиционных медиа, вроде эфирного телевидения и печатной прессы, в сторону Интернета, социальных медиа и смартфонов — «умных» мобильных телефонов. Я все гадал: не станут ли подвижки в отношениях между корпорациями и потребителями тем волшебным ключиком, который распахнет двери в мир великих, немислимых прежде социальных преобразований?

В итоге у меня выстроилась концепция потребления, автоматически генерирующего взносы на улучшение нашего мира, и я назвал ее *альтруистическим* (то есть содействующим) *потреблением*. Это была всеобъемлющая система социально заботливого консюмеризма, при котором потребитель всякий раз, покупая продукт или услугу, делал бы небольшой взнос на построение более совершенного мира. Подразумевалось, что концепция позволит преодолеть неестественный разрыв между прибылью и служением обществу, между пользой для себя и для других, ведь именно это главный камень преткновения для свободно-рыночного капитализма. Альтруистическое потребление, на мой взгляд, мобилизовало бы нетронутые резервы, позволяющие системно решить вопрос, откуда брать средства для повышения благосостояния народов.

Альтруистическое потребление стало бы естественным продолжением тех изменений в диалоге между потребителями и брендами, что наметились благодаря социальным медиа. Не стоит забывать: сегодняшние потребители располагают невиданными прежде возможностями завязывать контакты и общаться друг с другом. Более того, каждому доступны онлайн-коммуникационные инструменты, открывающие широкие возможности для согласованных действий. Например, потребители могут выставлять на всеобщее обозрение случаи недобросовестного поведения компаний и коллективно осуждать их или всем миром вознаграждать ответственные бренды, покупая их продукты, оставляя благожелательные отзывы и рекомендации. В этой потребительской власти казнить и милловать я и видел главную движущую силу альтруистического потребления.

Мне представлялось, что новый поворот, наметившийся во взаимоотношениях потребителей и брендов с приходом социальных медиа, как раз и поможет ответить на брошенный Гейтсом вызов придать

капитализму более созидательный характер. При колоссальных размерах потребительского сообщества альтруистическое потребление, как мне казалось, могло бы генерировать гигантский объем средств для финансирования благотворительности, а может стать, и для достижения провозглашенных ООН Целей развития тысячелетия*, в том числе ликвидировать бедность, голод, неграмотность, улучшить медицинскую помощь и санитарные условия. Задачу альтруистического потребления я видел в том, чтобы *«каждый торговый комплекс, универсам и оптовый магазин из монумента потребительского эгоизма преобразовался в двигатель социальных перемен во имя всеобщего блага»*.

Тревожный звонок для человечества

А затем произошли драматические события, кардинально изменившие масштаб и направленность моих размышлений. Пока я выстраивал концепцию альтруистического потребления и прорабатывал детали ее архитектуры, случился коллапс американской финансовой системы. Как и другие обеспокоенные граждане, я с содроганием узнавал из новостей о миллионах людей в нашей стране и по всему миру, потерявших работу, сбережения, а часто и крышу над головой. По сообщениям СМИ, все больше компаний крупного и малого бизнеса урезают бюджеты и затягивают пояса, готовясь к тяготам длительного экономического спада.

Но почему, ломал я голову, капитализм принял такие уродливые формы, что в одно мгновение отправил в нокдаун экономики стольких стран и вверг десятки миллионов людей и тысячи компаний в наихудшие со времен Великой депрессии экономические обстоятельства? И если механизм потребления, десятки лет подряд не дававший сбоев, будет вынужден работать из последних сил все то время, пока экономика барахтается в болоте рецессии, как это скажется на концепции

* Цели развития тысячелетия ООН — это программа по борьбе с бедностью и общему повышению уровня жизни. Программа была принята 147 главами государств и представителями 189 стран, включая Российскую Федерацию, на Саммите тысячелетия в 2000 году. *Прим. пер.*

альтруистического потребления? Да и получится ли найти для нее мало-мальски значимое применение в условиях, когда все больше народу теряет работу, а семейные доходы тают на глазах? Ведь это неизбежно заставит потребителей снизить траты. И без того уже огромное количество людей третьего мира прозябает за чертой бедности — цифры и сейчас вгоняют в дрожь. А теперь их ряды пополнят еще и оказавшиеся за бортом граждане США и европейских стран, которые всегда считались благополучными и процветающими.

Эти события навели меня на мысль, что альтруистическое потребление могло бы стать всего лишь одним из фрагментов более масштабного и безотлагательного курса действий, который позволил бы выправить ситуацию. С каждым днем мне, как и многим интеллектуальным лидерам планеты, становилось все очевиднее, что система капитализма, построенная на свободной конкуренции, в том виде, в каком она действует в США и многих других странах Запада, все дальше уводит нас в никуда. Если мы сейчас же не прервем это движение, миром будут править корыстолюбие, алчность, главенство корпоративных интересов над общественными и наплевательское отношение к благополучию планеты. Нежелание задумываться о последствиях и безоглядная погоня за прибылью все сильнее разрушают экономический механизм, а ведь при ином обращении он вполне мог бы осчастливить человечество. В итоге моя идея альтруистического потребления, задуманного как инструмент помощи страждущим третьего мира, подвела меня к выводу, что перед нами стоит более глобальная задача — перенаправить капитализм с пагубного пути саморазрушения в созидательное русло. Но для этого все мы — потребители, корпорации, правительства, некоммерческий сектор — должны сообща освоить и внедрить в повседневную практику новые методы работы.

Смена мировоззрений

Итак, я осознал, что одного только перехода к альтруистическому потреблению недостаточно. Жизнь требует, чтобы мы поставили перед капитализмом новые цели, вдохнули в него идею построения более

совершенного мира. Потребители в партнерстве с корпорациями должны переосмыслить основополагающие принципы капиталистической экономики, чтобы в почете была не только прибыль, но и служение обществу, соблюдение взаимных интересов, устойчивое развитие, сотрудничество, верность общечеловеческим ценностям и забота о всеобщем процветании.

Многие компании уже развернули специальные программы корпоративной социальной ответственности, однако сегодня от нас требуется нечто гораздо большее. Совершенствование мира — вот что должно стать повседневной заботой бизнеса. Причем делать это нужно не *после* того, как компании заработали себе прибыль, а в *процессе* ее генерирования. Той же цели должны посвятить себя и потребители, хотя они будут добиваться ее своими средствами: вознаграждать бренды, которые искренне стараются сделать мир лучше, наказывать те, что упорно не желают меняться, а также пересматривать собственные потребительские привычки. Все это позволит потребителям в партнерстве с бизнесом выработать новые практики, пригодные для модели устойчивого капитализма.

Таким образом, моя книга приобрела большой масштаб. Теперь я хотел убедить читателей, кем бы они ни были — главами корпораций, сотрудниками компаний, предпринимателями, маркетерами, потребителями или просто равнодушными гражданами, — что настала пора сменить деструктивную модель экономики по принципу «Сначала все мне!» (сложившуюся при нашем попустительстве) на более устойчивую, созидательную модель «Сначала всем нам!».

Я постарался изложить все аргументы, объясняющие, почему мы должны сдерживать или «модерировать» злоупотребления и излишества, к которым так склонен капитализм свободного рынка. Я предлагаю конкретные идеи по реконструкции всего частного сектора — как корпораций, так и потребителей, — идеи, которые позволят превратить его в механизм глобального обновления. Стоит нам согласиться, что термин «процветание» подразумевает благополучие для *большинства*, а не только для *горстки избранных*, и мы четко и ясно увидим способы трансформации капитализма. Мировоззрение «Сначала всем нам!» — вот что

поможет выбраться из трясины бесцельных философских споров и экономических противоречий и выработать прагматичные, реализуемые и действенные решения, направленные к благородной цели улучшить мир вокруг нас.

Вы спросите, почему я так уверен, что масштабные перемены нам по плечу. Мой ответ лаконичен: источник нашей новой силы — социальные медиа. Интернет, Facebook, Twitter сформировали новый тип отношений между брендами и потребителями, и эти отношения меняют практику бизнеса почти во всех отраслях. Социальные медиа позволили потребителям влиять на поведение корпораций. А бренды, в свою очередь, получили небывалую возможность общаться с потребителями и отзываться на их запросы. При должном балансе социальные медиа откроют перед потребителями и брендами взаимовыгодные возможности превратить капиталистическую систему в механизм, который сделает мир лучше.

Новое видение

В моей книге я включаюсь в полемику о пороках капитализма и путях их преодоления. Этот спор уже начали писатели и публицисты, так что я далеко не первый, кто понял, что капитализм сбился с пути и нуждается в серьезной перееделке. И, подобно моим единомышленникам, я лелею надежду втянуть читателей в национальный и даже глобальный диалог о том, как совершить прорыв в построении лучшего мира.

Сразу признаюсь, что экономического образования у меня нет. Все, что я могу предложить как эксперт по брендингу и социальным медиа, — это плоды моих размышлений и наблюдений. Так, я уже отчетливо вижу, что новые приемы маркетинга брендов, потребительское поведение и влияние социальных медиа заставляют капитализм меняться. И понимаю, как именно. Нынешние потребители постоянно на связи друг с другом — неважно, в онлайн или офлайн, а потому имеют действенные рычаги влияния на стратегии и социальное поведение бизнеса. Со своей стороны корпорации и бренды убеждаются, что им нужно достойно, благородно и содержательно выглядеть в онлайн-мире — иначе

не удастся построить сообщества, которые завоюют благорасположение, лояльность и кошельки потребителей.

Смею надеяться, что эта книга вызовет ментальные и поведенческие подвижки, без которых частный сектор не сможет стать третьей силой социальных перемен, действующей в партнерстве с правительствами и благотворителями во имя всеобщего процветания. Хотелось бы также верить, что будущие поколения с молодых ногтей усвоят непреложную истину, что корпорации и потребители несут равную и бессрочную ответственность за дальнейшее совершенствование мира.

Цитата в контексте

Можете не сомневаться, что небольшая группа людей мыслящих
и высокоидейных способна изменить этот мир.

Так оно всегда и происходило.

— *Маргарет Мид, американский антрополог,
этнограф и социолог*



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

