

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