

Экономить в удовольствии

В числе реализованных WeAreWhatWeDo проектов по «изменению поведения людей» — выпуск книги под названием *Change the World for a fiver*. Книга продавалась за пять фунтов, была переведена на восемь языков, а её совокупный тираж составил 1,5 млн экземпляров. В ней содержится всего 50 простых советов, которым может следовать каждый человек, чтобы внести свой маленький вклад в изменение мира.

Говоря по правде, никаких откровений читатель там не найдёт, но манера подачи информации весьма интересна. Вот несколько советов из этой книги.

- Пользуйтесь общественным транспортом, где только возможно. Двухэтажный автобус перевозит такое же количество людей, как и 40 автомобилей! И ведь он всё равно идёт в нужном вам направлении.
- Принимайте ванну вместе с кем-то, кого вы любите. Вы экономите воду. И получаете удовольствие. Только поспешите, пока вы не покрылись морщинами!
- Научитесь дружеским словам на разных языках.
- Больше ешьте совместно. Учёные установили, что при этом меньше вероятность возникновения у детей стрессов и других болезней.
- Выключайте воду, когда чистите зубы.
- Пускайте прочитанные книги дальше по рукам.
- Используйте бумагу с двух сторон.
- Покупайте в вашем местном магазине.

Вскоре появилась другая подобная книга, в которой собраны советы, как можно внести свой вклад в изменение мира прямо во время рабочего дня. Тоже банальности, о которых все забывают, но которые и впрямь делают окружающую обстановку более благоприятной.

- Делайте перерывы.
- Не используйте пластиковые стаканы.
- Соблюдайте хорошие манеры беседы по телефону.
- Не судите людей по месту их работы».

Позже был запущен проект *I'm not a plastic bag* («Я не пластиковый пакет»). Его целью было побудить людей использовать меньше пластиковых пакетов, а в магазин ходить с многоразовой текстильной сумкой.

Пожалуй, именно тогда и сформировалось кредо WeAreWhatWeDo основанное на «случайном эффекте». Суть этого эффекта заключается в том, что необходимо создавать товары и услуги, которые полезны, практичны, удобны и желаемы, и вместе с тем позитивно воздействуют на жизнь всего мира и каждого человека. То есть товар/услуга привлекает потребителей благодаря своим основным качествам, но при этом социальная польза не возводится в первоочередные преимущества, а скрывается внутри покупки. Именно поэтому эффект и получил название «случайный» (будем честны, далеко не все горят желанием бороться за сохранение экологии или пытаться решить другие общественные проблемы в ущерб себе).

WeAreWhatWeDo в сотрудничестве с британским дизайнером Аней Хиндмарч, известной как «Королева страны сумок», разработали холщёвую сумку с тёмной, контрастирующей прострочкой в стиле 1950-х. На сумке была надпись: *I'm not a plastic bag*. Акция стартовала 5 апреля 2007 года в сети супермаркетов Sainsbury's. Сумки продавались по цене 5 фунтов за штуку, их раскупили буквально за час. Новость об этой акции вмиг разлетелась по СМИ. Так все услышали о движении WeAreWhatWeDo.

В числе других проектов организации — *Historypin*, глобальный архив, где каждый может разместить «осколки истории», хранящиеся у него дома, например, старые фотографии. Это и помощь в создании архива, и помощь в поддержании связей между поколениями. Или *VoxChicken* — социальное предприятие, призванное составить конкуренцию дешёвой уличной еде, которая обычно вредна для здоровья. *VoxChicken* — та же самая дешёвая уличная еда, но благодаря иному способу приготовления и другим ингредиентам более здоровая, с меньшим содержанием жира, соли и сахара.



historypin

WeAreWhatWeDo — некоммерческая организация. Появилась в 2004 году в Великобритании.

Цель — изменить повседневное поведение людей, чтобы каждый человек день за днём вносил свой маленький посильный вклад в изменение мира к лучшему. Ставка делается не на кардинальные изменения в жизни человека, а на повседневные мелочи, в том числе и через приобретаемые товары/услуги. В рамках WeAreWhatWeDo существует две компании: одна зарабатывает деньги на своих проектах и всю прибыль вкладывает во вторую, которая является благотворительным фондом.