Всеускоряющийся темп жизни. Мир, в котором правит глобализация со своими алчными законами. Глобальные корпорации по-прежнему правят бал. Только в отличие от промышленных гигантов двадцатого века, многие нынешние производители прикрываются социальной ориентированностью бизнеса.

Кола производит весьма сомнительную жидкость, влияние на здоровье человека которой до сих пор до конца не изучено. Зато тратит миллионы на благотворительность. Макдоналдс подсадил на фастфуд уже ни одно молодое поколение. Но не забывает строить поликлиники, открывать детские комнаты, организовывать регулярные спортивные соревнования. Заботиться о здоровье молодого поколения, одним словом =) Многие производители одежды, обладатели известнейших брендов, используют дешевую рабочую силу из развивающихся стран Восточной Азии...

Все подчинено одному - заработать как можно больше, несмотря ни на что. Понятно, что социальный маркетинг, для большинства крупных корпораций - прикрытие, ответ требованиям общества.

Но потребителя невозможно бесконечно обманывать. Покупатель хочет знать: где сделан товар, из чего, усилиями каких людей. Безличие глобальных брендов, их непрозрачность, в последнее время отталкивает все больше потенциальных покупателей.

В это время все более востребованными становятся товары локальных производителей. Социальная дружелюбность, послепродажное общение продавца и покупателя, привязанность производителя к определенному региону. Все эти факторы находят все больший отклик в сердцах людей. Особенно этот тренд заметен в крупнейших мегаполисах, где человек, испытывает огромное количество обезличенных обращений к себе, но, по сути, часто остается один на один со своими неудовлетворенными нуждами. Появляются новые компании, которые готовы показать, как происходит процесс производства, какие ингредиенты используются, кто трудится в компании. Например, канадская фирма Blank, производящая одежду без лейблов, совместила свою фабрику с магазином. Так, покупатели могут через стеклянную стену магазина наблюдать за ходом производственного процесса. Некоторые компании, даже готовы предоставить возможность потребителю самому поучаствовать в производстве, тем самым свести уровень возможного недоверия к нулю (британская компания Omlet продает кур-несушек в мини курятниках, кстати, весьма успешно).

Конечно, все это звучит убедительно и оптимистично, но не стоит по-крайней мере в ближайшее время, списывать глобальных производственных монстров со счетов. Они будут изобретать только еще более изощренные методы завоевания клиентов. И победить их огромные бюджеты малым игрокам на рынке будет очень не просто. Но все же, тенденция наметилась и весьма наглядно. Покупатель хочет знать, за что он платит. Поэтому смело можно говорить, что будущее за локальными брендами - экологически и социально ответственными.