**Экологически чистый PR**

1995 год. Нижний Новгород. Уже давно закрыто строительство тогда еще Горьковской атомной электростанции. В ста восьмидесяти километрах от города - небезызвестный ядерный центр Арзамас-16. В тридцати километрах - один из химических центров страны - Дзержинск, находящийся на самом берегу реки Оки, протекающей через весь город и впадающей в Волгу.

Арзамас… Печально известная история… Мощный взрыв на железнодорожной станции - воронка диаметром 160 метров и другие вытекающие последствия. Дзержинск… Периодические выбросы в атмосферу фенола и других ядохимикатов, сбросы непереработанных отходов в реку… Экологическая обстановка в городе и области чрезвычайно напряжённая. Санитарно-эпидемиологическая служба (СЭС) и министерство чрезвычайных ситуаций (МЧС) работают на 200%. Ежедневно передаются сводки о загрязнении воды и воздуха. Очистные сооружения есть, но старые и совершенно не пригодные для эксплуатации. Новые, в силу малочисленности, ситуацию не спасают. Повышенное внимание горожан к экологии - налицо. На рынке в большом изобилии появились предложения различных бытовых систем очистки не воздуха, но воды. Действительно, в такой ситуации подобный товар должен быть востребован.

Именно поэтому компания "ЛеКом" совместно с институтом микробиологии и эпидемиологии, проводит исследования различных методов и систем очистки воды с целью выявить лучший и стать его поставщиком. И вот уникальный по своему качеству товар найден. Это система очистки воды "Барьер", производимая в то время почти никому не известным Балашихинским предприятием "Меттем". С этим предприятием подписывается договор о поставках, и компания становится официальным представителем в Нижнем Новгороде.

Для наглядности того, что фильтры "Барьер", действительно, стоит продвигать на рынок, отметим достоинства этой системы очистки и приведем один яркий эпизод исследований. Основные "плюсы" фильтра - очистка воды от "грязи", химических соединений, продуктов их распада, а также его работа в качестве "счетчика" (количество очищающих слоев рассчитано таким образом, что к моменту истечения срока эксплуатации фильтр забивается и вода перестает выходить из него). И это еще не все! В лабораторных условиях института микробиологии и эпидемиологии было установлено: отфильтрованная вода содержит достаточное количество солей кальция, калия, натрия и большое количество кислорода! Это, действительно, уникальное свойство. Вода получается не дистиллированная, а ЖИВАЯ.

Вы когда-нибудь держали рыбок в аквариуме? Попробуйте в неотстоянную водопроводную воду пустить рыбку - к утру она погибнет. В очищенную через "Барьер" воду была посажена больная рыбка (в качестве эксперимента), которая не только выжила, но и уже через неделю была… здорова. Это макрагнатус, очень капризный и привередливый в отношении чистоты воды. И он до сих пор живёт, хотя должен был умереть ещё год назад от старости. Просто в аквариум вода идет только через фильтр.

Несмотря на столь очевидную эффективность фильтров, товар не идёт. Покупать их народ не торопится. И не потому, что вода из крана его устраивает, и даже не потому, что он колеблется отдать свое предпочтение определенной марке... Просто в сознании людей укрепилось одно: "НЕ ВЕРЮ!" Участие в выставках, заметки в газетах и прямая реклама в СМИ значительного результата не приносят. Реклама только что появившегося нового продукта просто тонет на фоне давно присутствующих конкурентов, других систем очистки воды. Потребитель продолжает жёстко стоять на позиции "НЕ ВЕРЮ!". По несколько часов приходится уговаривать людей взять попробовать фильтр и, если понравится, заплатить. Экономическое состояние компании становится угрожающим. Прошло несколько месяцев, а первая партия "Барьеров" так и не продана, несмотря на явные преимущества перед другими системами очистки.

Решение проблемы пришло как-то само собой. В некоторой степени от отчаянья появилась мысль: "Вот если бы наглядно людям показать уникальность ЭТОГО…" А более конкретно:

показать так, чтобы уникальность фильтра УВИДЕЛИ все жители города;

показать так, чтобы каждый житель города ЗАХОТЕЛ ЭТО увидеть;

показать так, чтобы каждый житель города РАССКАЗАЛ об этом своем желании родственникам, друзьям, знакомым;

чтобы еще ДО демонстрации системы очистки город ЖДАЛ этого события и даже… БУРЛИЛ в его ожидании.

При этом затраты должны быть минимальными, а в идеале - отсутствовать (финансовое состояние компании не позволяло потратить необходимое количество денежных средств на полномасштабную рекламную кампанию).

Размах поставленной задачи заставил решать ее поэтапно.

ПЕРВЫЙ ЭТАП состоял в том, что был умышленно затеян… скандал, 100%-ая провокация.

В прессе публикуются официальные данные института микробиологии - результаты испытаний практически всех систем очистки воды, присутствующих на нижегородском рынке. Параллельно были опубликованы официальные данные о степени загрязнения окружающей среды. Нельзя сказать, что эта информация сдвинула Клиента с позиции "НЕ ВЕРЮ", скорее, ещё более укрепила её. Вероятно, Клиент между строк читал: "реклама". Но интерес появился немалый: звонки в редакцию и институт не прекращались. Что касается конкурентов, то каждый из них считал свои системы очистки лучшими. В свои "лучшие" они верили как в Бога, а данные института говорили о том, что эти "лучшие" просто не имеют право на существование. И конкурентам, как хищнику - крови, хотелось опровержений этих данных!

А компания перешла ко ВТОРОМУ ЭТАПУ решения поставленной задачи и предложила провести конкурс, исход которого, увы, был предрешен (только ее специалисты знали горькую для всех остальных участников правду). Следует сказать, что вряд ли кто просто так пошёл бы на участие в конкурсе - конкурентам было достаточно "раскрученности" своих систем. Теперь же, на удивление быстро, они бросились участвовать в конкурсе ...

В качестве небольшого отступления приведем еще один немаловажный ресурс, которым удалось воспользоваться. В то время во главе администрации города стоял мэр Б.Е. Немцов - молодой, предприимчивый и грамотный руководитель. Решение экологической проблемы для него - одна из немаловажных задач. К нему-то и направился "ходок" от компании "ЛеКом". После длительной беседы о сложной экологической обстановке с акцентом на необходимости очистки воды и целесообразности для него, как для мэра, активного участия в мероприятиях по защите окружающей среды, было принято решение об организации конкурса "Чистая вода `95". Цель - выявление лучшей системы очистки воды.

В течение недели было подготовлено официальное письмо за подписью мэра в областную СЭС, как в независимую организацию, объективно имеющую все возможности для проведения испытаний с указанием необходимости проведения конкурса. От СЭС, в свою очередь, последовал ответ с указанием сумм, необходимых для проведения испытаний, после чего городская администрация сформировала условия участия в этом конкурсе. Стоимость участия в конкурсе составляла 1 200 000 рублей, львиная доля из которых выделялась на рекламу победителей.

Каждый из будущих участников свято верил, что именно его система эффективна и "лучшая". Поэтому участие в конкурсе стало делом чести.

Заявки подали 14 фирм. После проведения конкурса все "резюме" о тестируемых "фильтрах" были опубликованы в прессе. Последствия очевидны…

Известный результат полностью подтвердился. По итогам конкурса компании "ЛеКом" был выдан диплом победителя. Все печатные СМИ говорили об уникальности фильтров "Барьер". На ТВ шла сначала бесплатная, затем льготная реклама. С поддержкой неоднократно выступали представители администрации и сам мэр Б.Е. Немцов. Конечно, со стороны компании было не очень честно заранее иметь на руках результаты испытаний, но никто не запрещал другим фирмам-участникам провести свои независимые исследования.

В итоге следует сказать, что конкурс решил сразу несколько НАШИХ проблем:

Рекламный бюджет. Компания получила достаточное количество денежных средств для полномасштабной рекламной кампании прямо из кармана конкурентов.

Объем продаж. Если до проведения конкурса небольшая партия "Барьеров" с трудом продавалась в течение четырех месяцев, то после проведения - вдвое большие партии расходились за месяц-полтора. Системы очистки "Барьер" с огромным успехом продавались практически во всех хозяйственных магазинах и аптеках города, более того - появились иногородние покупатели и покупатели из области. Стали поступать корпоративные заказы на разработку промышленных моделей от пивоваренных и ликеро-водочных заводов и, что более важно, заказы на поставку и обслуживание от детских дошкольных учреждений, школ, санаториев и больниц. Штат отдела пришлось увеличить в четыре раза, и отдел из сопутствующих - вырос в основные.

Уменьшение конкуренции. Некоторые системы очистки просто сошли с дистанции, поскольку "одно" вычищали, "другим" засоряли.

Сверхэффект. Некоторые сошедшие с рынка конкуренты стали партнёрами "ЛеКома", увеличивая оборот компании, поскольку производитель продавал фильтры в регионе только через "ЛеКом". Всех обращающихся напрямую к производителю переадресовывали в "ЛеКом".

Уж не говоря о том, что все поставленные задачи по запуску слухов в городе были неукоснительно выполнены. При слове "экология" или "Барьер", или "фильтр"… народ "кипел".

Один репортер, "раскусив" игру компании "ЛеКом", задал такой вопрос:

- Вы думаете, в бизнесе можно забыть об этике и морали?

Я думаю, надо пить ЧИСТУЮ воду.

**Список литературы**

Платов А. Экологически чистый PR.