



Самые успешные PR-кампании в мировой практике

“Шприцевая паника вокруг
компании *Pepsi Cola*”

Презентацию подготовила
Назмутдинова Сафия



Кризисный PR

*Компания Pepsi-Cola
совместно с Robert Chang Productions
Премия «Серебряная наковальня» за*

1994г

Обзор проблемы

1993 год – в СМИ просочилась информация о найденном шприце в

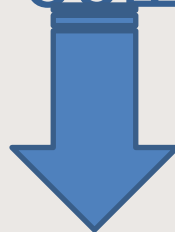


Планирование PR-кампании

Выявление причин возникновения
проблемы



Ответ СМИ и общественности



...



Сохранение доверия к торговой марке



Цели PR-кампании:

- 1) довести до сознания людей, что продукция компании и ее потребители находятся в полной безопасности
- 2) логическое рассмотрение вопроса (попадание шприцев в продукцию невозможно)
- 3) замена продукции не решит этой проблемы



Стратегия PR-кампании :

- Открытость для СМИ и готовность отвечать на все возникающие вопросы
- Быстрое реагирование на появляющиеся вопросы любой аудитории на ранней стадии в любом количестве
- Тесное сотрудничество с FDA для выяснения настоящей причины появления шприцев в банках с *Diet Pepsi*

Реализация PR-кампании



1) Интервью с производством



2) Пресс-релизы, видеорелизы аргументы для потребителей





3) Телевизионные новости

PEPSI SUPER FAN

PEPSI + MUCH MUSIC
THE SEARCH FOR THE ULTIMATE SUPERFAN

How to Enter:
Enter the contest by visiting the Pepsi Super Fan website at www.pepsisuperfan.com and completing the online registration form. The contest is open to legal residents of the United States who are at least 18 years old at the time of registration.

Prizes:
The grand prize is a trip to the Pepsi Center in Denver, CO, including round-trip airfare, hotel accommodations, and a concert ticket. Other prizes include a cash prize, a concert ticket, and a trip to the Pepsi Center.

Rules:
The contest runs from September 1, 2008, to October 31, 2008. The contest is open to legal residents of the United States who are at least 18 years old at the time of registration. The contest is subject to the official rules and regulations available at www.pepsisuperfan.com.

REAL SHOWBIZ APPEARING ON SCREENS TV



Результаты PR- кампании

1) «Шприцевая паника» завершилась через 7 дней

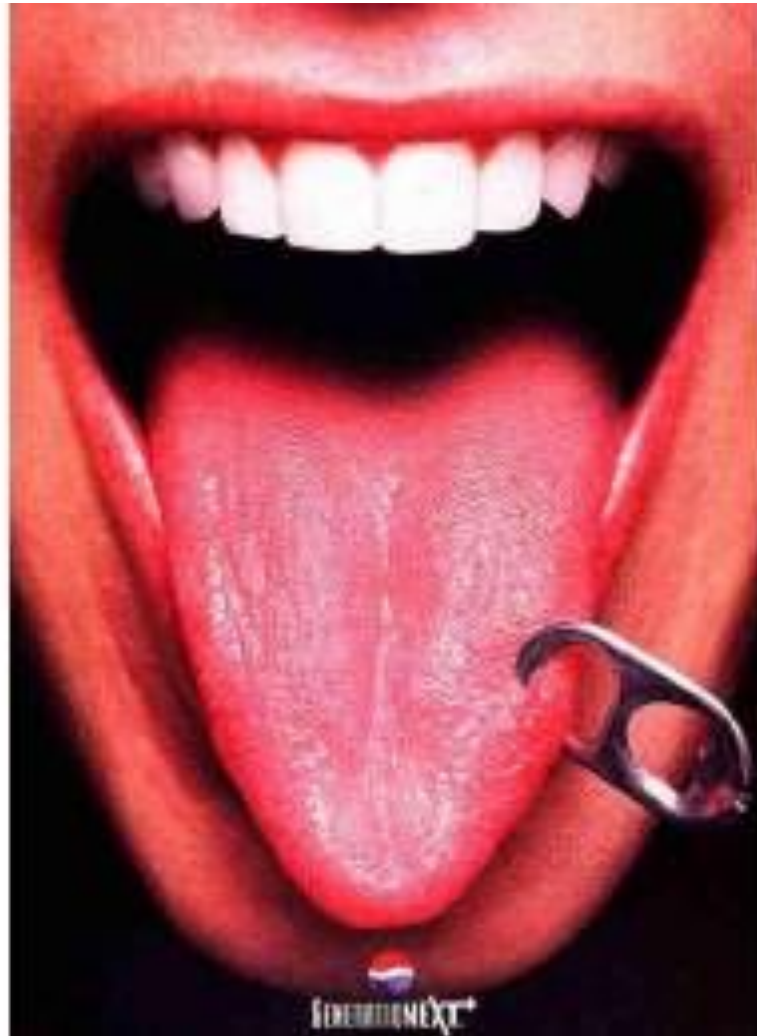


dare for more

2) Снижение продаж на 25 млн. долл.



3) Уровень продаж возрос на рекордные 7%



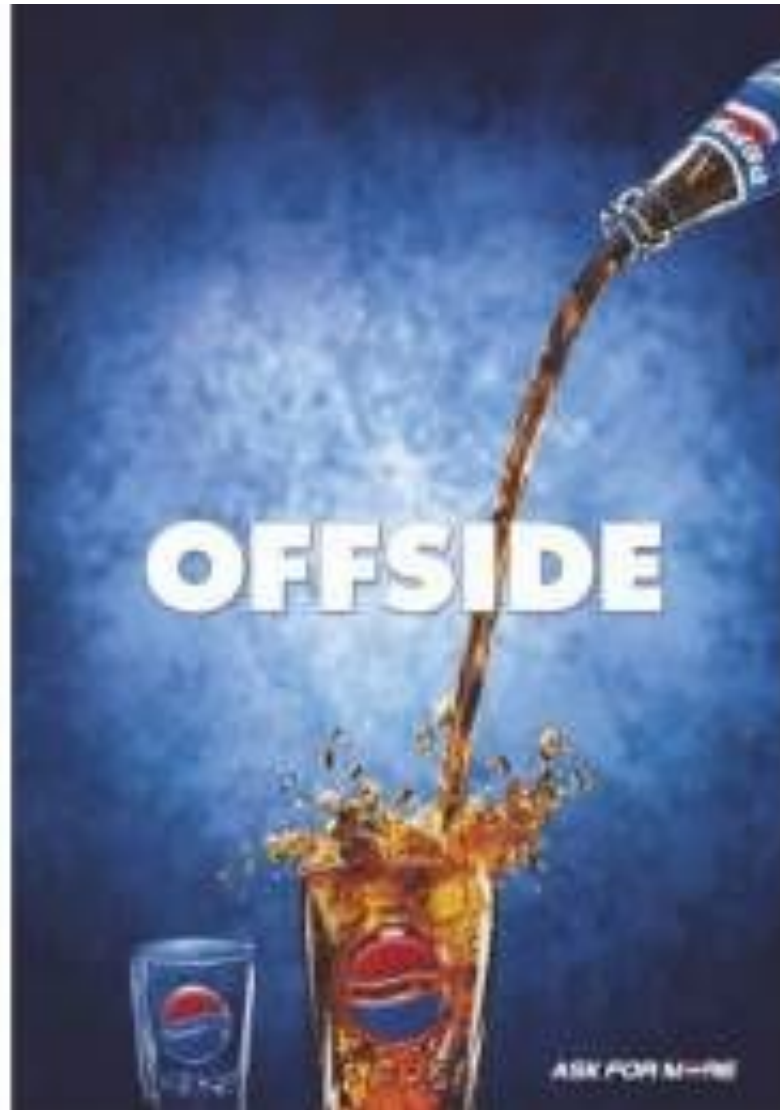
4) Поддержка со стороны потребителей



5) СМИ признали себя



6) Похвала со стороны Палаты Конгресса



A close-up photograph of a glass filled with a dark, carbonated beverage, likely Pepsi-Cola. The glass is condensation-covered and has a white straw inserted. The "PEPSI-COLA" logo is printed in white on the glass. The background is blurred, showing warm, bokeh light spots.

PEPSI-COLA

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**