



# 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

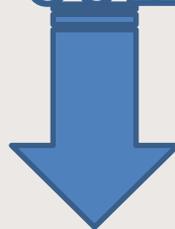


# Планирование PR-кампании

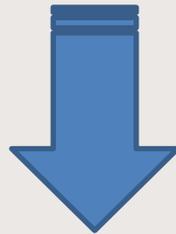
Выявление причин возникновения  
проблемы



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

**Overview**  
The contest is open to fans of all ages who are passionate about music and want to win a chance to meet their favorite artists. The contest will be held in the United States and Canada.

**Eligibility**  
Contest is open to legal residents of the United States and Canada who are at least 18 years old at the time of registration. Some restrictions may apply to certain states and provinces.

**Rules**  
Contest runs from [start date] to [end date].  
Winners will be selected by a random drawing.  
Prizes include [prize details].  
Official contest website: [website URL].

**REAL SHOWBOS APPEAR ON SCREENS TV**



# Результаты PR- кампании

# 1) «Шприцевая паника» завершилась через 7 дней

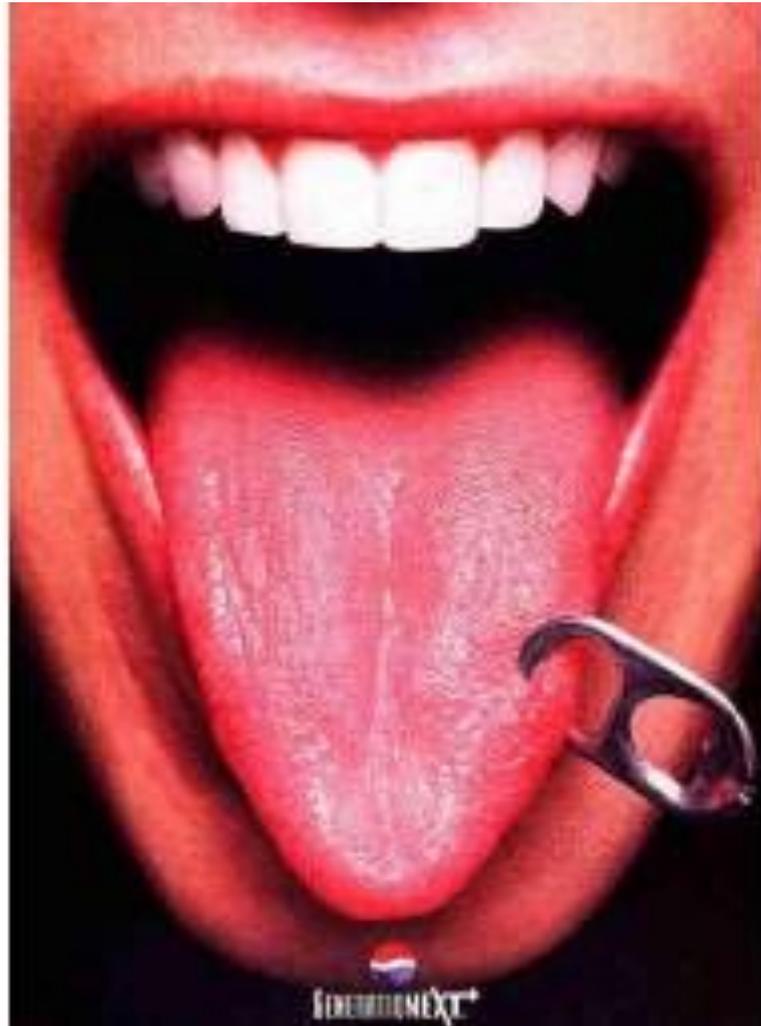


*dare for more*

## 2) Снижение продаж на 25 млн. долл.



### 3) Уровень продаж возрос на рекордные 7%



GENERATION NEXT

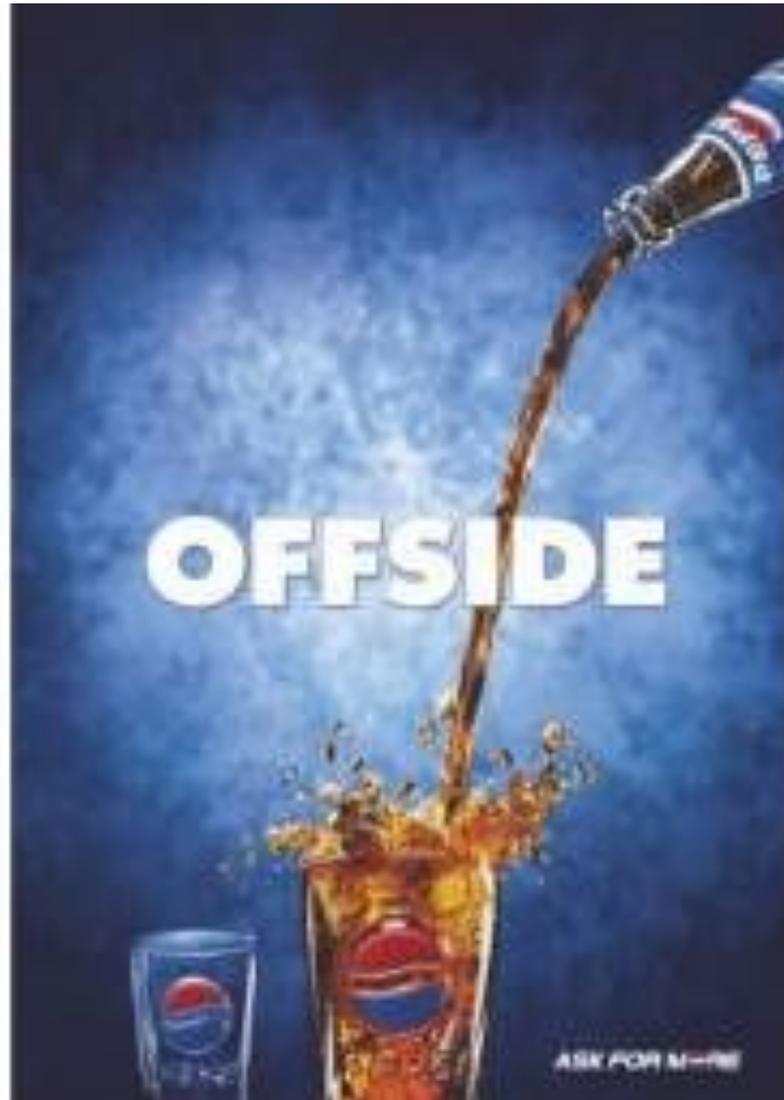
## 4) Поддержка со стороны потребителей



# 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**