

**ПАБЛИЦИТНЫЙ КАПИТАЛ =**  
**капитал публичности**

**КАПИТАЛ**  
**финансовый/**  
**вещественный/**  
**паблицитный**

**ОСОБЫЙ ВИД**  
**КАПИТАЛА, которым**  
**обладает рыночный**  
**субъект в S публичных**  
**коммуникаций =**  
**ИМИДЖЕВЫЙ**  
**капитал =**  
**ИЗВЕСТНОСТИ**  
**капитал**

**СУЩНОСТЬ публицитного капитала**  
**связана с САМОВОЗРАСТАНИЕМ**  
**СТОИМОСТИ** путем использования  
**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СТОИМОСТИ.**

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СТОИМОСТЬ –**  
**это нечто нематериальное: позитивное**  
**общественное мнение, репутация, бренд.,**  
**которые в условиях рынка**  
**функционируют как СТОИМОСТЬ.**

# «9 дней одного года» компании PepsiCo



# PEPSICO

INTERNATIONAL



Tropicana



- ❖ Все началось летом 1993 с сообщения о будто бы найденном в банке с Diet Pepsi шприце.
    - Местные журналисты с радостью подхватили историю, а вскоре поступила и вторая жалоба.
    - Это привлекло внимание FDA (Food and Drugs Administration), Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов, которое порекомендовала покупателям переливать напиток в стеклянные стаканы перед употреблением.
    - Предупреждение такой организации, как FDA, не осталось незамеченным.
    - Национальные телеканалы придали истории широчайшую огласку, и вскоре **новые сообщения о найденных в банках с Pepsi шприцах поступили уже из 24 штатов.**
    - Процесс стал подпитывать сам себя, и даже рекомендации FDA не обращать внимания на эти сообщения уже ничего не могли изменить.
- Под угрозой** оказался не только традиционный пик продаж 4 июля, но **репутация и бизнес** компании с почти вековой историей.

Благодаря грамотным действиям антикризисной команды «шприцевая паника» закончилась за несколько дней, репутация компании была спасена, а потребители вновь обрели уверенность в безопасности и качестве продукции PepsiCo. Летом 1993 года Pepsi **побила пятилетний рекорд продаж.**

**Как им это удалось?**

- Компания была открыта для СМИ и отвечала на все возникающие вопросы **журналистов**.
- Компания отвечала на все возникающие вопросы **любой аудитории** незамедлительно и в необходимом объеме.
- Компания тесно сотрудничала с **контролирующими организациями**, чтобы выяснить истинную причину сообщений о шприцах и исключить версию саботажа на предприятии.



- Журналистам предоставили всю **необходимую информацию**, организовали визиты на предприятия и дали **возможность снять скоростные линии по упаковке**. Им также объяснили принципы работы этих линий и почему попадание посторонних предметов в банки с Pepsi практически невозможно.
- Компания проводила работу **сразу на нескольких уровнях**: с потребителями, с журналистами, с чиновниками и контролирующими организациями, с акционерами, с партнерами, заказчиками и собственными сотрудниками. Для каждой группы были подготовлены свои аргументы, свои информационные материалы и были использованы соответствующие каналы распространения.

**!!! PepsiCo перехватила инициативу у мошенников и охочих до сенсаций журналистов. Компания сама стала главным источником новостей о происходящем.**

**!!! По всей стране транслировались репортажи, в ходе которых люди могли убедиться в безопасности технологического процесса.**

**!!! Были организованы горячие линии для СМИ и для потребителей, специалисты отвечали на тысячи телефонных звонков.**

**!!! Здравый смысл восторжествовал, и людям стало понятно, что такое количество претензий из самых разных мест есть ни что иное, как провокация.**

**Люди звонили уже для того, чтобы поддержать компанию!**

**ТАКИМ ОБРАЗОМ,**

**!!!** прирост общественного мнения влечет за собой  
возрастание объема паблицитного капитала;

**!!!** укрепление позитивного имиджа также влечет за  
собой возрастание объема паблицитного капитала;

**!!!** с увеличением паблицитного капитала  
предприятие усиливает свое положение на рынке  
путем увеличения продаж.

**!!!** Паблицитный капитал является важнейшим  
ресурсом при выходе из кризисной ситуации



**Важная задача деятельности PR-специалиста – формирование, поддержание и приращение ПК**

**ПАБЛИСИТИ** – широкая позитивная и известность субъекта PR.

**!!!** Тем самым, деятельность PR-специалиста направлена на формирование паблисити своего субъекта PR.