

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.