

## УСПІШНА АНТИКРИЗОВА PR-КАМПАНІЯ: ШПРИЦЕВА ПАНИКА НАВКОЛО PEPSI

Студ. Плахотнюк М.С.  
Наук. керівник доц. Яренко А.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Влітку 1993 року компанії PepsiCo довелося пережити 9 неприємних днів. Все почалося з повідомлення про нібито знайдену в банці з Diet Pepsi шприці. Місцеві журналісти з радістю підхопили історію, а незабаром надійшла й втора скарга. Це привернуло увагу FDA (Food and Drugs Administration), яка порекомендувала переливати напій в скляні стакани перед вживанням.

Під загрозою опинився не тільки традиційний пік продажів на 4 липня, але репутація і бізнес компанії з майже віковою історією. Завдяки грамотним діям Антикризової команди «шприцева паніка» закінчилася за кілька днів, репутація компанії була врятована, а споживачі знову набули впевненості щодо безпечності та якості продукції PepsiCo. Влітку 1993 року Pepsi побила п'ятирічний рекорд продажів.

Як це вдалося відомій транснаціональній компанії?

1. Компанія була відкрита для ЗМІ та відповідала на всі виникаючі питання журналістів.
2. Компанія відповідала на всі виникаючі питання будь-якої аудиторії негайно і в необхідному обсязі.
3. Компанія тісно співпрацювала з контролюючими організаціями, щоб з'ясувати справжню причину повідомлень про шприци і виключити версію саботажу на підприємстві.

Журналістам надали всю необхідну інформацію, були організовані візити на підприємства компанії, що дало можливість перевірити швидкісні лінії на упаковці. Всім бажаючим також пояснили принципи роботи цих ліній і чому попадання сторонніх предметів в банки з Pepsi практично неможливо.

Компанія проводила роботу відразу на декількох рівнях зі споживачами, з журналістами, з чиновниками та контролюючими організаціями, з акціонерами, з партнерами, замовниками та власними співробітниками. Для кожної групи були підготовлені інформаційні матеріали і були використані відповідні канали розповсюдження.

Компанія PepsiCo перехопила ініціативу у шахраїв і охочих до сенсацій журналістів. Таким чином, компанія сама стала головним джерелом новин про події.

По всій країні транслювалися репортажі, в ході яких люди могли переконатися в безпеці технологічного процесу. Були організовані гарячі лінії для ЗМІ і для споживачів, спеціалісти відповідали на тисячі телефонних дзвонів. Здоровий глузд переміг, і людям стало зрозуміло, що така кількість претензій з різних місць є провокацією. Люди телефонували вже для того щоб підтримати компанію!

Тобто, агресивний маркетинг компанії, який був направлений щодо недостовірної інформації, зробив свою справу. Компанія показала, що вона вкрай зацікавлена потребами споживачів, що повністю підтримує споживача і зробить все можливе, заради споживача. Така політика принесла значні дивіденди компанії, що і позначилося на доброзичливому відношенні споживачів до продукції компанії. До теперішнього часу, ефективний менеджмент та маркетинг компанії приносить неабиякі прибутки PepsiCo, що не заважає компанії вкрай задовольняти потреби потенційних споживачів на ринку безалкогольної продукції у світі та бути прикладом іншим компаніям на цьому ринку.