

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHÂN HIỆU TẠI KON TUM  
☞☞☞

## TIỂU LUẬN

ĐỀ TÀI:

**PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO PEPSI**



**GV: NGUYỄN TÔ NHƯ'  
SV: CAO THỊ BÉ  
LỚP: K309 TC**

**Thành phố Kon Tum-2010**

# MỞ ĐẦU

## 1. Sự cần thiết của đề tài

Chúng ta biết rằng trong thời đại toàn cầu hóa như ngày nay, thị trường vừa đi về tiêu chuẩn hóa (standardization), lại vừa đi đa dạng hóa (diversification). Cạnh tranh càng ngày càng gay gắt và người cạnh tranh có khi vô hình vô ảnh như trong điện thương (E-Commerce) nên sự cá biệt hóa mặt hàng (differentiation) càng ngày càng đóng vai trò quan trọng và nhiệm vụ của quảng cáo phức tạp và khó khăn. Vì vậy việc tìm hiểu rõ về chiến lược quảng cáo là rất cần thiết.

## 2. Đặt vấn đề

Ngày nay, mỗi khi có dịp ghé ngang những thành phố xưa kia phong kín và nghiêm khắc như Thượng Hải, Phnom Penh hoặc Warsaw, ta thấy hình ảnh quảng cáo đầy khắp đường phố, trên bản hiệu, trên đường, trên xe điện, trên bìa tạp chí, bằng tranh vẽ, bằng đèn màu. Tất cả những tín hiệu như thế tượng trưng cho đổi mới, cho phát triển kinh tế. Thật vậy, trong những thập niên gần đây quảng cáo không những phát triển theo chiều rộng mà cả chiều sâu. Có nhiều hình thức quảng cáo từ những phương tiện thô sơ như lời đồn đại, tin tức truyền miệng giữa bạn bè, lời dẫn giải của người bán hàng đến các hình thức khác như tặng quà, phát giải, xổ số, yết thị, bích chương... Hay quảng cáo đã tận dụng sức mạnh của năm môi thể truyền thông đại chúng (nhật báo, tạp chí, truyền thanh, truyền hình, điện ảnh) trước khi tiến về phía những phương tiện truyền thông tối tân đa môi thể (Multi Media), truyền thông vệ tinh (Broadcasting Satellite) và thông tin trên mạng (Net). Với ngôn ngữ quảng cáo phong phú, đa dạng, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi, quảng cáo mở ra khả năng giới thiệu hàng hóa của công ty, dịch vụ bán

cũng như uy tín thế lực của công ty một cách hiệu quả, trực diện. Để hiểu sâu hơn về vấn đề này ta đi vào tìm hiểu chiến lược quảng cáo của tập đoàn Pepsi-co.

### **3. Mục tiêu của đề tài**

Đề tài quảng cáo có thể giúp cho khách hàng có thể nắm bắt và hiểu rõ tầm quan trọng và ý nghĩa của quảng cáo. Đề tài quảng cáo về Pepsi giúp khách hàng có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm và củng cố niềm tin của khách hàng về sản phẩm. Sau đó đưa ra những quyết định đúng đắn trong việc mua và lựa chọn sản phẩm của khách hàng.

### **4. Bố cục của đề tài**

Ngoài Lời mở đầu, Nội dung chính của bài tiểu luận gồm có chương:

- **Chương 1:** Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu.
- **Chương 2:** Phân tích thực trạng.
- **Chương 3:** Kết luận và kiến nghị.

# NỘI DUNG CHÍNH

## CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 1.1. Cơ sở lý luận

#### ➤ **Định nghĩa quảng cáo:**

*Quảng cáo là những hình thức truyền thông gián tiếp được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.*

#### ➤ **Mục tiêu của quảng cáo:**

Các mục tiêu quảng cáo có thể được xếp vào loại tùy theo ý muốn là thông tin, thuyết phục, nhắc nhở:

- Quảng cáo thông tin được dùng nhiều trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm với mục tiêu tạo nhu cầu ban đầu.

- Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh khi mục tiêu của công ty là làm tăng nhu cầu.

- Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành của sản phẩm nhằm duy trì khách hàng.

#### ➤ **Quyết định ngân sách:**

Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo của công ty để xác định ngân sách. Có bốn phương pháp xác định ngân sách quảng cáo mà công ty thường áp dụng:

- Phương pháp xác định theo tỷ lệ % trên doanh số bán: phương pháp này yêu cầu công ty ấn định ngân sách cho quảng cáo bằng một mức tỷ lệ phần trăm nào đó so với doanh số bán dự kiến. Phương pháp này có ưu điểm là:

+ Thứ nhất, ngân sách có thể thay đổi theo chừng mực mà công ty có thể chịu đựng được làm cho các nhà quản lý yên tâm vì chi phí quảng cáo gắn liền với sự tăng giảm doanh số bán của công ty trong chu kỳ kinh doanh.

+ Thứ hai, phương pháp này khuyến khích các nhà quản lý làm quyết định trong khuôn khổ của mối quan hệ giữa chi phí quảng cáo, giá bán và lợi nhuận của mỗi đơn vị sản phẩm.

+ Thứ ba, phương pháp này ổn định cạnh tranh, trong tình thế các công ty cũng xác định ngân sách trên doanh số theo một quan hệ tỷ lệ đã hình thành.

Tuy nhiên cơ sở phương pháp này chưa thỏa đáng, coi kết quả doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông. Từ đó dẫn đến việc xác định ngân sách tùy thuộc khả năng ngân quỹ hiện có hơn là việc trang thủ các cơ hội tăng cường hoạt động truyền tin hoạt tiêu thụ. Sự phụ thuộc của ngân sách truyền thông vào sự thay đổi doanh số bán hàng năm cũng tác động xấu và gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn. Việc xác định một tỷ lệ cụ thể nào đó hoàn toàn có thể theo tiền lệ hoặc do các đối thủ cạnh tranh chi phối rõ ràng là không hợp lý.

- Phương pháp xác định theo cạnh tranh:

+ Phương pháp này yêu cầu công ty xác định mức ngân sách quảng cáo của mình bằng mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh.

+ Tuy nhiên phương pháp này trên thực tế khó mà biết được mức chi cụ thể ngân sách này ở công ty. Mặt khác mục tiêu quảng cáo của các công ty khác nhau nên không thể căn cứ vào các công ty khác nhau để xác định ngân sách cho công ty của mình được.

- Phương pháp xác định theo mục tiêu và nhiệm vụ:

+ Phương pháp này yêu cầu các doanh nghiệp phải hình thành ngân sách quảng cáo của mình trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể cần phải giải quyết.

+ Ưu điểm của phương pháp này có cơ sở khoa học hơn. Các nhà quản lý phải trình bày rõ các yêu cầu và nhiệm vụ của quảng cáo phải thực hiện, các hoạt động quảng cáo được đề cập và mức chi phí giành cho nó.

+ Nhược điểm ngân sách hoạt động quảng cáo vượt ra ngoài ngân sách Marketing của công ty. Phải giữ được mức độ hợp lý ngân sách Marketing chung và ngân sách hoạt động truyền thông. Khi quyết định mức ngân sách quảng cáo cụ thể còn chú ý tới tính chất của sản phẩm và vị trí của nó trong chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường.

- Phương pháp xác định theo khả năng tài chính: Yêu cầu của phương pháp này là công ty có khả năng tới đâu thì quyết định ngân sách dành cho quảng cáo mức đó. Phương pháp này không tính đến sự tác động của quảng cáo đối với lượng hàng hóa tiêu thụ, tới doanh số bán ra. Vì thế ngân sách này không ổn định hàng năm và gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của công ty.

➤ ***Quyết định thông điệp:***

- Những nhà quảng cáo dùng nhiều giải pháp để hình thành những ý tưởng diễn tả mục tiêu quảng cáo. Một số người sử dụng phương pháp quy nạp bằng cách nói chuyện với khách hàng, với các nhà bán buôn, các nhà khoa học, các đối thủ cạnh tranh để tìm ra nội dung cần truyền đạt. Một số khác sử dụng phương pháp suy diễn để hình thành nội dung thông điệp quảng cáo.

- Nội dung quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và đáng tin cậy. Thông điệp của quảng phải nói lên những điều đáng mong ước

hay thú vị về sản phẩm. Nó cũng cần nói lên những khía cạnh độc đáo khác biệt so với những sản phẩm khác. Công ty cũng cần phân tích ba tính chất này trong nội dung thông điệp quảng cáo của mình.

- Sau đó công ty phải thực hiện được nội dung đó trong thông điệp để đảm bảo cho sự thành công của hoạt động quảng cáo. Phải lựa chọn ngôn ngữ, phải xác định cấu trúc, thông điệp, lựa phương tiện truyền thông thích hợp, Bảo đảm thỏa mãn các yêu cầu của quảng cáo. Các thông điệp quảng cáo có thể trình bày theo nhiều phong thái thể hiện khác nhau như thể hiện một mẫu đời, một lối sống, một sự tưởng tượng.

➤ ***Quyết định phương tiện quảng cáo:***

Công ty cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng quảng cáo và đối tượng nhận tin, mà chọn phương tiện quảng cáo cụ thể. Dưới đây là một số đặc tính nổi bật của một số phương tiện quảng cáo mà các công ty thường sử dụng.

- Báo: Ưu điểm dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi tại trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao. Nhược điểm là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế.

- Tạp chí: Ưu điểm có độ lựa chọn theo dân số và địa lí cao, có uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài. Nhược điểm là thời gian chờ đợi lâu, một số lượng phát hành lãng phí.

- Ti vi: Ở các nước có kinh tế phát triển quảng cáo qua ti vi rất thông dụng. Quảng cáo qua ti vi khai thác được các lợi thế về âm thanh, hình ảnh, màu sắc. Đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh dễ dàng tạo nên sự chú ý. Nhược điểm là thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quá ngắn.

- Radio: Ưu điểm là người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lí. Hạn chế ở chỗ chỉ giới thiệu bằng âm thanh, khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ thấp.

- Ngoài ra còn quảng cáo qua panô áp phích, qua catalog, qua thư, bao bì và qua truyền miệng, computer...

Để lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi tần suất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo chính là số khách hàng cần truyền tin đến họ. Tần suất chính là số lần xuất hiện của quảng cáo. Cường độ là mức độ gây ấn tượng của quảng cáo.

➤ ***Đánh giá chương trình quảng cáo:***

Trước hết người ta dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hóa lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số bao nhiêu. Phương pháp đánh giá hiệu quả là so sánh khối lượng giá bán gia tăng với những chi phí quảng cáo trong thời kì đã qua. Hiệu quả quảng cáo còn được đánh giá qua hiệu quả truyền thông bằng các chỉ tiêu như bao nhiêu người biết, bao nhiêu người nhớ, bao nhiêu người ưa thích thông điệp quảng cáo.

**1.2. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp tiếp cận nhằm tìm cách mô tả và phân tích đặc điểm văn hóa và hành vi của con người, của nhóm người từ quan điểm của nhà nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên một chiến lược nghiên cứu linh hoạt và có tính biện chứng. Phương pháp này cho phép phát hiện những chủ đề quan trọng mà các nhà nghiên cứu có thể chưa quan sát được trước đó.

**1.3. Đối tượng nghiên cứu:** Tập đoàn nước giải khát Pepsi-co.

**1.4. Phạm vi nghiên cứu:** các chiến lược quảng cáo của tập đoàn giải khát Pepsi-co trong những năm qua.



## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG

### 2.1. Tổng quan

#### *2.1.1. Giới thiệu sản phẩm*



Ngày nay, Pepsi đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Theo khảo sát thì cứ trong 4 sản phẩm nước uống có gas được bán trên thế giới thì có một sản phẩm của Pepsi, tổng cộng là một ngày Pepsi bán được hơn 200 triệu sản phẩm và con số này còn tiếp tục tăng.

Tính trên toàn thế giới thì khách hàng chi khoảng 32 tỉ đô la cho các mặt hàng nước giải khát của Pepsi-Cola. Hàng năm, một người tiêu dùng ở Mỹ uống khoảng 55 ga-lông nước có gas, điều khiến cho Mỹ trở thành quốc gia có lượng tiêu thụ nước giải khát lớn nhất thế giới.

Ở Châu Âu thì con số này khiêm tốn hơn, khoảng gần 12 ga-lông nước có gas nhưng lượng tiêu thụ đang tăng lên một cách đều đặn - nước uống có gas đang dần dần trở thành một phần quan trọng trong lĩnh vực nước giải khát ở đây. Vị trí “công ty nước giải khát toàn diện” của Pepsi là một lí do lớn nhất dẫn tới thành công trên toàn cầu. Ở Mỹ, công ty Pepsi-Cola có rất nhiều các thương hiệu sản phẩm như Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi ONE, Mountain Dew, Wild Cherry Pepsi, Aquafina... Công ty còn sản xuất và bán các loại trà và cà phê uống liền qua các

liên doanh với Lipton và Starbucks. Các sản phẩm chính của Pepsi được bán toàn cầu còn có cả Pepsi Max, Mirinda và 7-Up.

Các sản phẩm của Pepsi-Cola đều có chất lượng và giá trị tuyệt hảo. Làm sao mà mọi người có thể tin rằng tất cả các chai và lon Pepsi luôn luôn có mùi vị tuyệt vời và sảng khoái? Quy trình này bắt đầu từ việc đưa ra chính xác nhất các thành phần. Sau đó, các thành phần này được pha chế với quy trình công nghệ hiện đại. Tiếp theo, việc chuẩn hoá quy trình sản xuất, chất lượng sản phẩm và hệ thống phân phối của từng địa phương được sắp xếp một cách hoàn chỉnh để đảm bảo việc mở một chai/lon Pepsi ở nhà cũng khiến người uống cảm thấy mát mẻ, sảng khoái, thích thú giống như uống ngay lúc mua. Nghe thì có vẻ hơi khó tin nhưng điều đó là sự thật.

### ***2.1.2. Giới thiệu doanh nghiệp***



Tập đoàn Pepsi thành lập năm 1898, trụ sở chính tại thành phố Purchase, bang New York, Mỹ. Năm 1965, Pepsi sáp nhập với tập đoàn Frito-Lay thành tập đoàn PepsiCo.

Doanh số bán hàng của PepsiCo hiện nay đạt gần 30 tỉ USD mỗi năm. Tổng số nhân viên hưởng lương của PepsiCo trên toàn thế giới là khoảng 150.000 người. PepsiCo có hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng đại lý dày đặc ở gần như tất cả mọi nước. Steven Reinemund trở thành Tổng giám đốc kinh doanh của tập đoàn PepsiCo từ năm 1996 đến nay.

Bên cạnh thương hiệu Pepsi trị giá hàng tỉ USD, tập đoàn này còn sở hữu nhiều thương hiệu nước giải khát lừng danh khác như Mirinda, 7 UP, Mountain Dew hay nước khoáng Aquafina. Lịch sử phát triển kinh doanh của PepsiCo gắn liền với cuộc chiến tay đôi với đối thủ truyền kiếp. Về sự cạnh tranh trên thương trường giữa hai đại gia khổng lồ này có rất nhiều câu chuyện và cả giai thoại hấp dẫn, kỳ thú.

Tập đoàn Pepsi-co hoạt động kinh doanh trong ba phân khúc hàng tiêu dùng chính: nước giải khát (Pepsi-Cola), chuỗi nhà hàng (Taco Bell, gà rán hiệu KFC, và Pizza Hut), đồ ăn nhẹ (snack food như Frito-Lay).

## **2.2. Phân tích thực trạng**

Năm 1938, Walter Mack được chọn trở thành chủ tịch mới của Pepsi-Cola và không lâu sau đó, ông đưa ra quảng cáo mới cho chai Pepsi 12-ounce với bài hát có nhiều vần điệu “Nickel, Nickel”. Bài hát này đã nhanh chóng trở nên phổ biến và được thu âm với 55 ngôn ngữ khác nhau. Việc đổi tên bài hát thành “Pepsi-Cola Hits The Spot” và giai điệu bài hát - được tạp chí LIFE năm 1940 đánh giá là “bài hát hát hủ”.

Sau thế chiến thứ 2 và tới những năm 50, Alfred Steele chịu trách nhiệm việc mở rộng từng giai đoạn trong việc phát triển kinh doanh. Với sự biến đổi của kinh tế trong lĩnh vực đồ uống có gas, Pepsi đã thông qua chính sách giá chuẩn và chiến lược trở thành thương hiệu toàn cầu. Đó là lúc mà Pepsi đưa ra loại chai xoắn tròn khác lạ và chiến dịch quảng cáo mới “Be Sociable, Have a Pepsi” (Thoải mái hơn với Pepsi). Những sáng kiến đó mở đầu cho chiến dịch tập trung vào giới trẻ của Pepsi.

Tiếp theo đó là một quảng cáo khác mang tính đột phá. Thế hệ baby-boom (những người sinh từ năm 1946 tới 1964) lúc đó đang hướng tới tương lai với sự lạc quan cao độ. Pepsi nắm được suy nghĩ này và đưa ra tên “Thế hệ Pepsi”.

Hơn 30 năm tiếp theo, “Thế hệ Pepsi” vẫn là kim chỉ nam trong tất cả các quảng cáo phổ biến của Pepsi. Năm 1964, Pepsi còn cho ra thêm sản phẩm Diet Pepsi với bài hát riêng rất hay và dễ nhớ “Girlwatchers” – bài hát này nằm trong Top 40 các bài hát hay nhất. Thêm nữa, Mountain Dew - một loại nước giải khát có gas chỉ bán ở một số khu vực cũng được đưa ra cùng năm và nhanh chóng trở thành loại nước giải khát có gas phổ biến khắp thế giới.

Từ những năm 60 đến 70, Pepsi đã bắt đầu có những thành công vượt bậc, giảm khoảng cách với các đối thủ cạnh tranh lớn. Tất cả các đổi mới dưới thời ông Don Kendall lãnh đạo bao gồm cả việc cho ra đời loại chai 2 lít đầu tiên - được làm bằng chất dẻo nhẹ, có độ bền và nhẹ hơn nhiều so với loại chai thủy tinh. Công ty hợp nhất với Frito-Lay và chuyển trụ sở chính tới Purchase, N.Y, một thị trấn nhỏ ngoại ô thành phố New York.

Vào giữa những năm 70, Pepsi Challenge ra đời. Các cuộc thử nghiệm cho thấy nhiều người thích mùi vị của Pepsi hơn tất cả các loại nước Coca khác và không lâu sau đó, chương trình này được quảng cáo trên tivi với phong cách riêng của Pepsi. Tới năm 1976, Pepsi-Cola trở thành thương hiệu duy nhất về nước giải khát có gas đạt doanh thu cao nhất ở các siêu thị Mỹ và tới những những năm đầu tiên của thập niên 80, Pepsi là thương hiệu nước giải khát hàng đầu được nhiều người mua về nhà uống nhất.

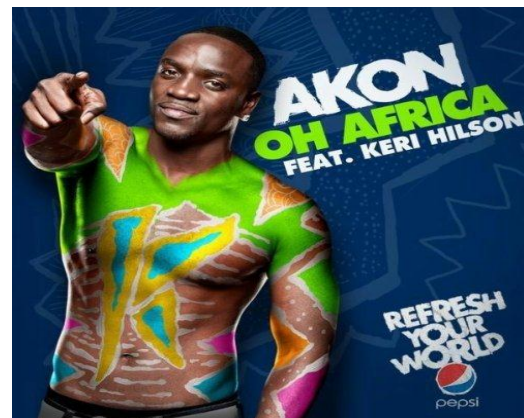
Trong suốt những năm 80 và 90, hình ảnh Pepsi được quảng cáo bởi một danh sách dài các siêu sao gồm Michael Jackson, Tina Turner, Michael J.Fox, Ray Charles và Cindy Crawford.

Việc ứng dụng các công nghệ mới trong quảng cáo và khuyến thị là dấu hiệu để phân biệt của công ty Pepsi-Cola. Trên thực tế, công ty được nhìn nhận là công ty đứng đầu về lĩnh vực quảng cáo, tiếp thị, bán hàng và các chương trình khuyến thị. Với chiến dịch quảng cáo “Joy of Pepsi” “Sôi động với Pepsi” thể hiện được sự hài hước, nhân bản và âm nhạc của Pepsi với những cảm nhận tuyệt vời mà chỉ có Pepsi mới mang tới được.

Chiến dịch này được đưa ra năm 1999 với tên “Joy of Cola” và sau khi được đổi tên thành “Joy of Pepsi”, chiến dịch này đạt được thành công vang dội trên USD TODAY, chiếm vị trí thứ 3 trong tổng số 50 quảng cáo được đánh giá bởi USA Today.

Trong một nỗ lực nhằm tái thiết thương hiệu Pepsi không mấy thành công trong nhiều năm gần đây, Pepsi đang chuẩn bị một chiến dịch quảng cáo mới với ngân sách khổng lồ mang tagline “Feel the Pepsi” (Hãy cảm nhận Pepsi). Đây là một nỗ lực của người khổng lồ nước ngọt nhằm hà hơi tiếp sức cho thương hiệu Pepsi và khai thác di sản thương hiệu đã từng thành công với chiến dịch “Catch That Pepsi Spirit” (Hãy thể hiện tinh thần Pepsi) nổi đình đám hồi thập niên 70.

Năm nay mặc dù không được một nhà tài trợ chính thức của Fifa Worldcup 2010, Pepsi phát hành một Châu phi theo chủ đề bóng đá của mình quảng cáo cho nước giải khát của mình. Quảng cáo có sự góp mặt của các ngôi sao bóng đá như Lionel Messi, Thierry Henry, Ricardo Kaka, Frank Lampard, Andrei Arshavin và Didier Drogba. Thông điệp mà quảng cáo mang lại là “ Say bão bóng đá”, “ Đã quá Pepsi ơi!”. Quảng cáo được phát sóng vào ngày 27 tháng 2 năm 2010 trên kênh YouTube PepsiFootball.



Ngân sách chi cho quảng cáo:

Pepsi-co là một công ty lớn và đa dạng với doanh số trên 8 tỷ đô la. PepsiCo đã phát triển một chuỗi sâu rộng những công cụ truyền thông đại chúng để đến với giới quần chúng của nó. PepsiCo dùng quảng cáo liều lượng cao để xây dựng và duy trì tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường cho các nhãn hiệu của nó. Năm 1983, PepsiCo đã chi hơn 472 triệu đôla tiền quảng cáo trên khắp thế giới, và trở thành nhà quảng cáo mạnh thứ 12 trong nước. Sản phẩm nước ngọt Pepsi năm 1983 chiếm 26% thị

trường (đứng sau CocaCola với tỷ lệ 35%), phí quảng cáo cho mặt hàng này hơn 65 triệu đôla. Năm 1984, Pepsico dự định chi hơn 40 triệu đôla cho riêng nhãn hiệu Pepsico thôi. Năm 1983, Công ty chi 47 triệu đôla quảng cáo cho PizzaHut và trích thêm 19 triệu đôla nữa cho TacoBell. Những sản phẩm khác cũng được chi quảng cáo từ một vài tới nhiều triệu đôla. Nhưng Pepsico không chỉ dùng quảng cáo để đến với quần chúng và khách hàng. Hơn 1/3 chi phí quảng cáo của nó năm 1983, khoảng 133 triệu đôla được chi vào những phương tiện truyền thông “không đo lường được” như phiếu thưởng, kỳ thi có thưởng, đánh cá, những sự kiện đặc biệt, những cuộc triển lãm thương mại, và các hoạt động khuyến mại khác. Trong nhiều năm, pepsi đã tiến hành “Lời mời của Pepsi”, một kiểu quảng cáo về khẩu vị mời gọi khách hàng dùng thử Pepsi để so sánh với cola. Khách hàng dần dần bị thu hút vì những trò phiếu thưởng, xổ số của Pepsico, người bán thì bị cám dỗ bởi các món trợ cấp và trưng bày của nó. Những sản phẩm mới và những chiến dịch quảng cáo mới được nhắm tới những nhà đóng chai và báo chí mỗi khi có những sự kiện nổi bật nào đó diễn ra.

### **2.3. Nhận xét**

#### ***2.3.1. Ưu điểm:***

Quảng cáo chính là một trong những động lực chủ yếu thúc đẩy sức tiêu thụ hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ và tạo điều kiện cho sự phát triển của doanh nghiệp Pepsi-co.

Các quảng cáo truyền hình TVC mới của Pepsi sẽ nhằm vào mục tiêu xây dựng mối quan hệ gắn kết với người tiêu dùng và nhắc nhở họ nghĩ đến những “cảm xúc, hình ảnh và biểu tượng Pepsi”.

Pepsi đã trở thành một trong những thương hiệu gắn kết nhiều nhất với những ngôi sao của thời đại. Có thể kể tên trong số này những thần tượng âm nhạc nổi tiếng hay những minh tinh được yêu thích nhất của giới trẻ như: Lionel Richie, Tina Turner và Michael J Fox của thập niên 1980, hay Shaquille O’Neal, Cindy

Crawford và ban nhạc nữ Spice Girls của thập niên 1990. Vào đầu thiên niên kỷ mới này, những ngôi sao như: Britney Spears, Faith Hill, Robbie Williams, David Beckham, Beyoncé Knowles, Pink và Enrique Iglesias cũng đã xác nhận chất lượng của thương hiệu này. Quảng cáo của pepsi là nhằm vào danh tiếng và sự hài hước... Pepsi là một trong những thương hiệu đầu tiên đã chuyên hóa từ việc bán một sản phẩm sang bán một phong cách sống toàn vẹn cùng với sự ra đời của “Thế hệ Pepsi”.

### ***2.3.2. Nhược điểm:***

Ngân sách mà doanh nghiệp Pepsi dành cho quảng cáo là rất lớn.

Việc chỉ tập trung quảng cáo dựa trên các ngôi sao đôi khi cũng có những mặt trái của nó. Đó là khi công ty này kết hợp thương hiệu của mình với video clip Like a prayer của Madonna, trong đó hình ảnh cô ca sĩ này hôn chúa Jesus và nhảy múa trên cánh đồng đầy những cây thập tự đang bốc cháy. Bị người tiêu dùng đe dọa tẩy chay và bị Tòa thánh Vatican chỉ trích dữ dội, Pepsi nhanh chóng từ bỏ chiến dịch quảng cáo này. Sau đó, Like a Prayer đoạt giải video ca nhạc hay nhất trong năm của MTV, Madonna đã tuyên bố: *“Tôi muốn cảm ơn Pepsi vì họ đã tạo nên nhiều cuộc tranh cãi như thế”*.

## **CHƯƠNG 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

### **3.1. Kết luận**

PepsiCo rất chú trọng tới quảng cáo thương hiệu và các hoạt động marketing nói chung. Tập đoàn Pepsi luôn chú trọng các hình thức quảng cáo mới, có tính sáng tạo để hấp dẫn khách hàng.

Sự kết hợp với những ngôi sao thể thao, giải trí trên toàn thế giới đã giúp hình ảnh của Pepsi gần gũi hơn với khách hàng.

### **3.2. Kiến nghị**

Cũng như ở một số lĩnh vực còn tồn tại những mặt bất cập. Quảng cáo cũng dễ phát sinh tiêu cực và bị biến tướng, như: nói sai sự thật, nói xấu sản phẩm khác, thể hiện thị hiếu thấp kém, không hợp thuần phong mỹ tục và phản giá trị văn hóa truyền thống. Vì vậy, cần phải có những quảng cáo thực tế hơn làm cho khách hàng có lòng tin vào sản phẩm của doanh nghiệp mình hơn.