



MKT - Chiến dịch Marketing Mix của PepsiCo

Marketing dịch vụ (Học viện Ngân hàng)



Scan to open on Studocu

Studocu is not sponsored or endorsed by any college or university

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	0
PHẦN 1: GIỚI THIỆU VỀ DOANH NGHIỆP PEPSICO.....	1
PHẦN 2 : PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA PESICO	
.....	4
2.1. PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM.....	4
2.2. PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH GIÁ.....	7
2.3. PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI.....	10
2.4. PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP.....	12
PHẦN 3: ƯU ĐIỂM VÀ HẠN CHẾ CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING	
MIX DOANH NGHIỆP PEPSICO.....	15
3.1. ƯU ĐIỂM.....	15
3.2. HẠN CHẾ - NGUYÊN NHÂN CỦA MỘT SỐ HẠN CHẾ.....	17
PHẦN 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	21
4.1. VỀ SẢN PHẨM.....	21
4.2. VỀ GIÁ.....	22
4.3. VỀ PHÂN PHỐI.....	23
4.4. VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP.....	23
KẾT LUẬN.....	24

MỞ ĐẦU

1. Bối cảnh của vấn đề nghiên cứu

Trong bối cảnh hiện nay, nền kinh tế nước ta ngày càng phát triển đồng nghĩa với việc nhu cầu và mong muốn của con người ngày càng được nâng cao đòi hỏi các doanh nghiệp phải nỗ lực tạo ra những chính sách Marketing phù hợp. Một trong những doanh nghiệp hàng đầu có

sự đổi mới và sáng tạo trong chiến lược Marketing của mình phải kể đến là PepsiCo. Mặc dù là thương hiệu đến sau so với nhiều đối thủ cạnh tranh khác, nhưng PepsiCo luôn hướng tới sự đổi mới sáng tạo có tính vượt bậc trong chiến lược Marketing Mix của mình (chính sách sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp) để sản phẩm của doanh nghiệp có thể áp dụng và thích nghi với nhu cầu biến động của thị trường.

2. Lý do lựa chọn đề tài

PepsiCo là một thương hiệu nổi tiếng hàng đầu trong ngành nước giải khát, dựa vào việc PepsiCo đã định vị tốt thương hiệu và sản phẩm của mình trên thị trường thế giới. Vậy PepsiCo đã thực hiện những chiến lược Marketing Mix như thế nào để có thể chiếm lĩnh thị phần lớn đến như vậy, và có những giải pháp gì do doanh nghiệp có thể áp dụng để duy trì sự lớn mạnh ấy? Để giải đáp thắc mắc cho những câu hỏi trên, nhóm 2 chúng em đã lựa chọn đề tài “Phân tích chiến lược Marketing Mix của Tập đoàn PepsiCo” làm chủ đề nghiên cứu chính của nhóm.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Phân tích và làm rõ chiến lược Marketing Mix của Tập đoàn PepsiCo, bao gồm các chiến lược về sản phẩm, chiến lược về giá, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Từ đó, thấy được sự nổi bật, sự vượt trội và khác biệt của PepsiCo so với những thương hiệu cạnh tranh khác cùng ngành để rút ra thành công như hiện tại.

4. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu các chính sách, xây dựng chiến lược Marketing Mix của công ty PepsiCo trong thị trường nước giải khát có gas của Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, Nhóm 2 đã lựa chọn sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu: phương pháp quy nạp, phân tích tổng hợp, phân tích so sánh hay nghiên cứu qua sách báo và các tài liệu tham khảo... để phân tích, đánh giá vấn đề và rút ra kết luận.

PHẦN 1: GIỚI THIỆU VỀ DOANH NGHIỆP PEPSICO

1.1. TỔNG QUAN

PepsiCo được xem là một trong hai thương hiệu nước giải khát hàng đầu trên thế giới, với đa dạng các sản phẩm đồ uống theo hương vị, kích thước bao bì, công dụng,... phục vụ khách hàng. Công ty đã giữ vững vị trí top đầu này thông qua việc thích nghi với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu của khách hàng. Trước sự cạnh tranh căng thẳng từ các đối thủ “đầu xỏ” trong cùng ngành, PepsiCo có thể được coi là một doanh nghiệp có những bước đi sáng tạo và tiên phong trong lĩnh vực đồ uống giải khát.

1.2. KHÁI QUÁT VỀ DOANH NGHIỆP

1.2.1. Lịch sử hình thành

Thức uống Pepsi lần đầu tiên được Caleb Bradham giới thiệu vào năm 1893 với cái tên “Thức uống của Brad” ở New Bern, Bắc Carolina, Hoa Kỳ; sản phẩm này được tạo ra từ máy làm nước ngọt của chính ông. Vì phản ứng tích cực của những khách hàng thử nghiệm sản phẩm đầu tiên, ông quyết định bắt đầu quảng cáo nó vào năm 1898 và đặt tên là Pepsi-Cola. Chính nhờ sự thành công rực rỡ của thứ đồ uống giải khát này, năm 1902, Caleb đã thành lập Công ty Pepsi-Cola, sau đó nhanh chóng tiến lên thành công ty cung cấp đồ uống giải khát hàng đầu ở Hoa Kỳ. PepsiCo chính thức đánh dấu sự bắt đầu vào năm 1965 với sự hợp nhất của Pepsi-Cola và Frito-Lay. Ngày nay, PepsiCo là doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống toàn cầu. Hiện tại, tập đoàn không chỉ sản xuất và bán các loại nước giải khát như Pepsi, 7-Up, Mountain Dew, Miranda,... mà còn cả đồ ăn nhẹ như ngũ cốc Lays, Doritos, Hamka's và Quaker tại 192 quốc gia.

1.2.2. Định vị trên thị trường

a) Thị trường mục tiêu

Khẩu hiệu nổi tiếng của Pepsi là “Sự lựa chọn của thế hệ mới”. Từ khẩu hiệu này, có thể dễ dàng nhận ra đối tượng khách hàng trung tâm của PepsiCo xoay quanh thế hệ trẻ.

Trên thực tế, ngay từ những năm 1960, PepsiCo đã thay đổi nhiều khẩu hiệu nhằm thu hút những khách hàng trẻ tuổi. Khẩu hiệu của Pepsi tại Mỹ từ 1961-1964: “Pepsi nước uống của tuổi trẻ”. Trong năm 2006 – 2007, khẩu hiệu được thay đổi sang “Nếm thử trẻ mãi không già”, và thời điểm hiện tại, tại thị trường Việt Nam, PepsiCo lựa chọn thông điệp “Cứ trẻ, cứ chất, cứ Pepsi”. Những khẩu hiệu thường xuyên xoay quanh “trẻ”, “chất”, từ đó Pepsi khuyến khích những người trẻ tìm ra tiếng nói của bản thân - “Speak Yourself” - sống trọn vẹn và tận hưởng từng giây phút của tuổi thiếu niên.

b) Phân tích thị trường mục tiêu

Độ tuổi của đối tượng khách hàng PepsiCo hướng đến: từ 13 tuổi đến 35 tuổi, cả nam và nữ. Sở dĩ nhóm nhân khẩu học loại trừ đối tượng trẻ nhỏ và người già bởi những đối tượng này ít có khả năng thưởng thức đồ uống chứa nhiều caffeine.

Thu nhập của khách hàng mục tiêu: cực kỳ đa dạng. PepsiCo liên tục sản xuất, cải tiến, đổi mới sản phẩm theo kích thước, hương vị,... để có thể đáp ứng lập tức mọi nhu cầu của khách hàng. Tùy theo kích cỡ bao bì, chai lọ, giá bán sẽ có sự chênh lệch, tuy nhiên PepsiCo vẫn đảm bảo giá sản phẩm của mình phù hợp với khả năng chi trả của đại đa số.

Đối tượng mục tiêu của Pepsi rất đa dạng, bao gồm người lao động, học sinh sinh viên, nhân viên công sở,... Tầng lớp xã hội từ hạ lưu tới trung lưu, thượng lưu đều có thể sử dụng các sản phẩm từ PepsiCo. Ngày nay, Pepsi vẫn đang nắm chân vững một lượng lớn khách hàng trung thành và lượng khách hàng này ngày càng có xu hướng tăng.

1.2.3. Sứ mệnh

Tuyên bố sứ mệnh của PepsiCo là “Ăn uống thả ga, lan tỏa nụ cười.”, định hướng thiết lập hình ảnh tích cực cho hoạt động kinh doanh cũng như đối tượng bên ngoài Doanh nghiệp:

Đối với người tiêu dùng: mang lại những khoảnh khắc vui vẻ thông qua các sản phẩm thơm ngon, bổ dưỡng, tạo ra những trải nghiệm độc đáo khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ.

Đối với khách hàng: mong muốn trở thành đối tác tốt nhất của khách hàng, mang lại cảm giác thân thiện cho họ, cũng như thúc đẩy sự đổi mới sản phẩm.

Đối với cộng đồng - xã hội: tạo ra các cơ hội làm việc, xây dựng sự nghiệp thành công, đồng thời duy trì nơi làm việc đa dạng và hòa nhập.

Đối với thiên nhiên: bảo tồn nguồn tài nguyên quý giá của thiên nhiên và kiến tạo hành tinh xanh, bền vững hơn cho thế hệ tương lai.

Đối với các cổ đông: cung cấp tổng lợi tức của cổ đông (TSR) một cách bền vững và thực hiện quản trị doanh nghiệp tốt nhất trong số các tập đoàn cùng lĩnh vực.

1.3. ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Trên thực tế, đối thủ cạnh tranh nổi tiếng nhất của PepsiCo là Coca-Cola, và hai sản phẩm thường được đặt lên bàn cân so sánh của hai tập đoàn này chính là hai sản phẩm đồ uống có ga: Pepsi và Coke. Sự cạnh tranh này ngoài vấn đề tương đồng về sản phẩm, mà còn xuất phát từ thị trường mục tiêu của cả PepsiCo và Coca-Cola đều là những người trẻ. Do đó, Pepsi và Coca đã cạnh tranh nhau trong suốt nhiều thập kỷ, thậm chí, cuộc cạnh tranh giữa hai “ông lớn” trong ngành đồ uống này còn được ví von là “Cuộc chiến Cola”. Tuy nhiên, số vốn hóa thị trường của hai doanh nghiệp này đều áp đảo so với các công ty kinh doanh cùng ngành hàng khác trên thị trường, cho thấy lượng tiêu thụ sản phẩm của cả PepsiCo và Coca-Cola đều tăng trưởng đều đặn và ổn định.

Ngoài Coca-Cola, các công ty như Nestlé, Red Bull GmbH và Groupe Danone Water Division cũng là những đối thủ cạnh tranh lớn với PepsiCo vì những công ty này cũng cung cấp những sản phẩm tương tự với sản phẩm của PepsiCo.

PHẦN 2 : PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA PESICO

2.1. PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

2.1.1. Xây dựng thương hiệu a,

Định vị thương hiệu

Pepsi luôn hướng tới ối tượng là giới trẻ, chính vì vậy những sản phẩm của Pepsi luôn làm cho khách hàng liên tưởng tới sự năng ộng, tuổi trẻ, nhiệt huyết của người trẻ ngày nay. Cùng với thông iệp “*Live for now - Sống trọn từng giây*”, Pepsi em tới cho khách hàng những trải nghiệm vô cùng mới mẻ và thu hút người tiêu dùng.

b, Chiến lược về nhãn hiệu

- Tên thương hiệu

Có thể rất ít người biết rằng, Pepsi không phải cái tên ầu tiên của thương hiệu này. Ngay từ ban ầu, thương hiệu này ược ặt tên theo tên của người sáng chế ra công thức là Caled Bradham - Brad’s Drink. Từ “Pepsi” ược bắt nguồn từ “dyspepsia”, với nghĩa là “chứng khó tiêu” trong tiếng Anh. Có thể hiểu ược rằng, Bradham ang muốn truyền tải một thông iệp tới người tiêu dùng rằng thức uống của ông có thể giúp hỗ trợ cho việc tiêu hóa thức ăn.

- Logo thương hiệu

PepsiCo ang ngày càng hướng tới sự ơn thuận, tối giản trong thiết kế logo của mình. Tuy nhiên, tối giản ở ây không có nghĩa là bị lu mờ, mà tối giản mang ý nghĩa giúp người tiêu dùng dễ nhận diện mà vẫn mang ược những sắc thái riêng của thương hiệu. Vừa qua, sản phẩm ồ uống nổi bật của PepsiCo - Pepsi ã quyết ịnh thay ổi logo thương hiệu sau 125 năm thức uống này ược ra ời. Vẫn ba màu ỏ - trắng - xanh nước biển (pha thêm sắc en huyền bí) tương tự logo cũ, nhưng chữ “PEPSI” giờ ây ược in hoa và ặt vào trung tâm hình tròn. Giám ốc thiết kế của tập oàn PepsiCo, ông Mauro Porcini trả lời với CNN rằng sự thay ổi này tiết lộ “nhân vật” trung tâm trong chiến lược Marketing mới của Doanh nghiệp chính là “Pepsi Zero Sugar”. Do ó, màu en hiển thị trong sắc xanh của logo sẽ ồng nhất với sắc en trong bao bì sản phẩm chủ lực.

- Về bao bì sản phẩm

Nắm bắt ược xu thế của người dùng hướng tới bảo vệ môi trường hiện nay, PepsiCo ã nghiên cứu và cho ra mắt vỏ chai nhựa ược làm hoàn toàn từ năng lượng tái tạo và sản phẩm dư thừa trong chế biến thực phẩm, hoàn toàn có thể tái sử dụng nhiều lần. Các sản phẩm của thương hiệu ược óng trong loại bao bì này không hề bị mất i hương vị ặc trưng mà vẫn có thể bảo quản hương vị sản phẩm một cách trọn vẹn nhất.

Qua các quá trình xử lý và kiểm tra nghiêm ngặt, loại bao bì này đã áp dụng ược các tiêu chuẩn của các tổ chức kiểm định như: Bộ Y tế Việt Nam, Cục quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA), Cơ quan An toàn thực phẩm châu Âu (EFSA), ... Ngoài việc sử dụng các loại chai nhựa, PepsiCo còn có dạng hơn các loại bao bì (lon, chai thủy tinh với nhiều dung tích khác nhau) để phù hợp với từng loại nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.

c, Phát triển thương hiệu

Pepsi luôn quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, chính vì thế danh mục sản phẩm của Pepsi vô cùng đa dạng với nhiều mẫu mã, đóng gói với nhiều hình thức khác nhau.

● *Nước uống có ga:*

- Nước uống có ga Pepsi: Chai thủy tinh, Lon cao, Chai nhựa
- Nước giải khát có ga 7UP: Chai thủy tinh, Chai nhựa, Lon cao.
- Nước giải khát có ga Mirinda: 4 vị Cam, Soda kem, Đá me, Xả xì
- Nước giải khát có ga Mountain Dew ược đóng gói theo hình thức Chai nhựa 390ml.

● *Nước uống tăng lực:*

- Nước tăng lực Sting với 3 hương vị: nhân sâm, cà phê, dâu tây

● *Trà:*

- Trà uống Lipton Teas với 2 dòng sản phẩm: trà xanh và trà đen ược đóng gói ở dạng chai nhựa 455ml
- Trà Ô Long Tea+ Plus với 4 vị: Vị truyền thống, Không đường, Trà xanh, Chanh

● *Nước uống ống chai:*

- Nước khoáng ống chai Aquafina
- Nước uống iện giải Revive với 2 hương vị: Nguyên bản và Chanh muối
- Nước uống có vị GoodMood có 2 hương vị: vị Sữa chua và chứa chiết xuất Cam ●

Nước trái cây:

- Nước uống Tropicana Twister ược đóng gói bằng chai nhựa, chai thủy tinh.

● *Nước giải khát vị lúa mạch:*

- Nước giải khát vị Lúa Mạch All-Free ược đóng gói dạng lon 330ml.

- *Cà phê:*

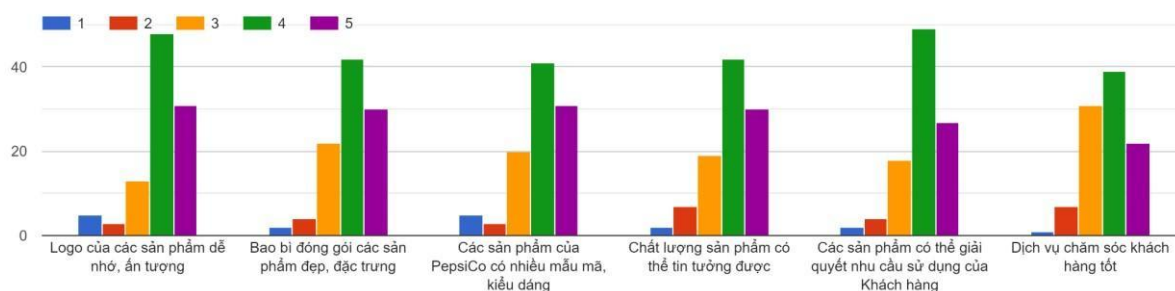
- Cà phê ống lon - Boss Cà Phê ược ống gói dạng lon 180ml.

Biết ược nhu cầu của người tiêu dùng ang tập trung hướng tới các vấn ề về sức khỏe nên Pepsi ã ra ra các loại nước uống không ường, không calo như Diet Pepsi (Pepsi dành riêng cho người ăn kiêng), Trà Ô Long không ường,... nhằm áp ứng các nhu cầu ó. Hơn thế nữa, Pepsi còn cung cấp sản phẩm với nhiều loại dung tích khác nhau ể phù hợp với từng nhu cầu của khách hàng.

2.1.2. Hoàn thiện chất lượng sản phẩm

Tập oàn PepsiCo hiện nay ang áp ứng rất tốt nhu cầu của khách hàng về chất lượng sản phẩm của họ bởi vì hiện nay, họ ã ra hệ thống quản lý chất lượng QMS vào sản xuất. Đây là hệ thống ược áp dụng theo tiêu chuẩn ISO 9000:2005 nhằm tạo ược sự ủng hộ của khách hàng cho sản phẩm của họ. Bên cạnh ó, PepsiCo cũng mời các chuyên gia hàng àu nhằm ra ánh giá chất lượng sản phẩm của họ trên các phương diện như: Sản xuất chất lượng; Nhà cung cấp chất lượng; An toàn thực phẩm; Dây chuyền sản xuất; Đóng gói sản phẩm. Các sản phẩm của PepsiCo sẽ phải trải qua các quá trình ánh giá, kiểm tra nghiêm ngặt của chuyên gia ể ảm bảo người tiêu dùng sử dụng sản phẩm có chất lượng tốt nhất.

Lựa chọn theo mức độ Đồng ý với nhận định về Chính sách sản phẩm của đồ uống PepsiCo 1 - Hoàn toàn không đồng ý 2 - Không đồng ý 3 - Trung lập 4 - Đồng ý 5 - Hoàn toàn đồng ý



Ảnh 1: Khảo sát mức ộ Đồng thuận của Khách hàng về Chính sách sản phẩm ở uống PepsiCo

Thực hiện một cuộc khảo sát nhỏ (100 mẫu khảo sát với 95% những người ược hỏi là người trẻ, thu nhập dưới 5 triệu ồng), có thể kết luận ược rằng PepsiCo hiện ang áp ứng tốt nhu cầu của tệp khách hàng này. 79% những người ược hỏi ồng ý cho rằng “Logo của các sản phẩm dễ nhớ, ấn tượng”, trung bình 72% ồng ý với các ý kiến “Bao bì ống gói các sản phẩm ẹp, ặc trưng” và “Các sản phẩm của PepsiCo có nhiều mẫu mã, kiểu dáng”. Đối với ý kiến “Chất lượng sản phẩm có thể tin tưởng ược”, số lượng người ồng ý lớn hơn rất nhiều so với những

người không đồng ý (chỉ có 7 ý kiến). Tiếp theo, có 76 ý kiến đồng ý với quan điểm “Các sản phẩm có thể giải quyết nhu cầu sử dụng của Khách hàng”.

Nhìn chung, PepsiCo đang thực hiện khá tốt các chính sách sản phẩm của mình. Họ đưa ra các chiến lược để khách hàng có thể nhận diện được thương hiệu của họ một cách dễ dàng. Từ đó, nâng cao vị thế của thương hiệu đối với các khách hàng mục tiêu và người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm của họ.

2.2. PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH GIÁ

2.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá

2.2.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

a) Các mục tiêu marketing của doanh nghiệp:

Thứ nhất, mục tiêu sống còn: Theo Báo cáo thu nhập của PepsiCo tại sàn giao dịch chứng khoán NASDAQ, lợi nhuận ròng của công ty từ năm 2020 - 2022 lần lượt là 7,12; 7,62 và 8,91 tỉ USD, và từ 2015 - 2022 công ty cũng không chịu lỗ nên mục tiêu sống còn không phải mục tiêu quan trọng vào thời điểm hiện tại. Vậy nên công ty cũng không cần hạ giá sản phẩm quá thấp để tăng nhu cầu.

PepsiCo Inc 184,06 +1,03% + Danh sách theo dõi Tìm cổ phiếu, ETF, v.v.								
Năm tài chính kết thúc 31 thg 12	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Doanh thu	86,39 T	79,47 T	70,37 T	67,16 T	64,66 T	63,53 T	62,80 T	63,06 T
YoY Tăng trưởng	+8,70%	+12,50%	+4,76%	+3,87%	+1,79%	+1,16%	-0,41%	-0,44%
Chi phí Hàng hóa Đã bán	40,20 T	37,05 T	31,74 T	29,98 T	29,38 T	28,80 T	28,22 T	28,73 T
YoY Tăng trưởng	+8,52%	+16,73%	+5,84%	+2,08%	+2,02%	-2,03%	-1,77%	-8,03%
Lợi nhuận Gộp	46,19 T	42,43 T	38,64 T	37,18 T	35,28 T	34,73 T	34,58 T	34,33 T
YoY Tăng trưởng	+8,86%	+9,81%	+3,92%	+5,37%	+1,60%	+0,44%	+0,73%	-3,16%
Chi phí Hoạt động	35,02 T	31,29 T	28,78 T	27,16 T	25,21 T	24,45 T	24,77 T	25,97 T
YoY Tăng trưởng	+11,93%	+8,71%	+5,96%	+7,75%	+3,09%	-1,29%	-4,62%	+0,42%
Thu nhập Hoạt động	11,17 T	11,14 T	9,86 T	10,02 T	10,07 T	10,28 T	9,80 T	8,35 T
YoY Tăng trưởng	+0,25%	+13,04%	-1,61%	-0,58%	-1,97%	+4,81%	+17,37%	-12,82%
Thu nhập Khác (Chi phí)	476,00 Tr	544,00 Tr	342,00 Tr	231,00 Tr	334,00 Tr	233,00 Tr	-19,00 Tr	-
YoY Tăng trưởng	-12,50%	+99,06%	+49,05%	-39,84%	+43,35%	+1,326,32%	-	-
Lợi Nhuận Ròng	8,91 T	7,62 T	7,12 T	7,31 T	12,52 T	4,86 T	6,33 T	5,45 T
YoY Tăng trưởng	+16,98%	+6,99%	-2,85%	-41,56%	+157,67%	-23,28%	+16,09%	-16,29%

Ảnh 2: Báo cáo thu nhập của công ty PepsiCo từ 2016 - 2022 (đơn vị tiền tệ: USD)

Thứ hai là mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận: Hầu hết các sản phẩm của PepsiCo đều được khách hàng tiêu dùng với số lượng và tần suất lớn. Vậy nên, doanh nghiệp cần phải linh hoạt trong việc điều chỉnh lại chính sách giá để phù hợp với thị trường khách hàng.

Thứ ba là mục tiêu dẫn đầu thị phần. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần phải đưa ra mức giá cạnh tranh với các công ty cung cấp đồ uống khác, đặc biệt là những đối thủ lớn khác trên thị trường cung cấp sản phẩm tương tự như Coca-Cola, Nestlé,...

b) Chiến lược marketing mix:

PepsiCo đã in hình vị cho sản phẩm gắn liền với hình tượng tươi trẻ. Khách hàng mục tiêu của PepsiCo là những bạn trẻ năng động, thích trải nghiệm. Bởi vậy, công ty đã in giá những sản phẩm của mình ở phân khúc giá rẻ để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận. c) *Chi phí:*

PepsiCo là một tập đoàn có quy mô sản xuất vô cùng lớn, các sản phẩm cũng có độ đồng nhất tương đối (ví dụ: Pepsi và 7Up đều là nước ngọt có gas nên sẽ có chung dây chuyền và máy móc sản xuất). Vì vậy mà công ty không phải đầu tư vào quá nhiều loại máy móc phức tạp, chi phí cố định từ đó cũng được tiết kiệm hơn. Việc in giá sản phẩm của PepsiCo mặc dù rẻ nhưng doanh nghiệp vẫn thu về lợi nhuận khổng lồ do chi phí sản xuất tương đối thấp.

2.2.1.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

a) *Thị trường và nhu cầu:*

PepsiCo là công ty thuộc thị trường cạnh tranh độc quyền. Vì vậy, giá là yếu tố quyết định rất nhiều đến sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty. Ngoài ra, việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để đặt mức giá phù hợp, giúp tăng lượng cầu từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận cho công ty.

b) *Giá cả, chi phí, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh với Tập đoàn*

Vì thuộc thị trường cạnh tranh độc quyền, hơn nữa lại có nhiều sản phẩm thay thế nên các yếu tố như chi phí và giá bán của đối thủ cạnh tranh là điều công ty hết sức quan tâm. Ví dụ, đối với những khách hàng không trung thành thì chỉ cần giá của Pepsi cao hơn so với Coca Cola thì họ sẽ quyết định mua Coca Cola.

c) *Các nhân tố bên ngoài khác:*

Vào nửa đầu năm 2022, Giám đốc tài chính của PepsiCo, ông Hugh Johnston, đề cập đến sự khó khăn của Tập đoàn khi tình hình lạm phát dự kiến còn kéo dài, tuy nhiên PepsiCo vẫn đang in giá để có thể kiểm soát lạm phát.

Ngoài ra, các quyết định của Chính phủ như thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế VAT, đạo luật chống bán phá giá... cũng tác động đến cách công ty in giá sản phẩm. Ví dụ như ở Việt Nam, thuế TNDN là 20%, thuế GTGT đối với sản phẩm đồ uống đóng chai là 10%... Doanh nghiệp cần phải tính toán chi tiết lợi nhuận sau thuế để đặt ra mức giá bán phù hợp, tránh tình trạng sau khi nộp thuế bị lỗ.

2.2.2. Phương pháp in giá

2.2.2.1. Căn cứ vào giá trị cảm nhận của khách hàng:

Nhu cầu sử dụng sản phẩm của PepsiCo là rất lớn, khách hàng mục tiêu của nhãn hàng là người trẻ nên yêu cầu của họ không quá cao và khắt khe về ồ uống. Từ ó có thể thấy, nhận thức của thị trường về giá trị các sản phẩm của PepsiCo không như những nhãn hiệu ồ uống giá cao như Starbucks, khách hàng nhận ịnh các sản phẩm của PepsiCo chỉ ể giải khát. Vì vậy, PepsiCo ặt ra mức giá phải chăng, phù hợp cho nhu cầu sử dụng hàng ngày của khách hàng. Theo dữ liệu từ Khảo sát thái ộ người tiêu dùng ói với các sản phẩm ồ uống PepsiCo mà Nhóm 2 ã thống kê ước, 66/100 người tham gia lấy mẫu cho rằng giá các sản phẩm của công ty ã áp ứng ước tốt nhu cầu của khách hàng, 65/100 người cho rằng giá các sản phẩm của PepsiCo ã phù hợp với chất lượng sản phẩm.

Lựa chọn theo mức độ Đồng ý với nhận định về Chính sách giá của đồ uống đến từ PepsiCo 1 - Hoàn toàn không đồng ý 2 - Không đồng ý 3 - Trung lập 4 - Đồng ý 5 - Hoàn toàn đồng ý



Ảnh 3: Khảo sát mức ộ Đồng thuận của Khách hàng về Chính sách Giá của ồ uống PepsiCo

2.2.2.2. Căn cứ vào cạnh tranh

PepsiCo phải ói mặt với rất nhiều ói thủ cạnh tranh trong hạng mục ồ uống óng lon, trong ó Coca-Cola là ói thủ cạnh tranh lớn và gay gắt nhất. Do cùng thuộc thị trường ộc quyền nhóm, các sản phẩm của hai nhãn hàng cũng tương tự nhau (Pepsi - Coca-Cola, 7Up - Sprite, Mirinda - Fanta...), PepsiCo ịnh giá các sản phẩm của họ với giá cả tương ương với Coca-Cola. Dưới ây là ví dụ về giá bán các sản phẩm tương tự nhau giữa hai nhãn hàng tính theo ơn vị 1 lon 320ml (ói với sản phẩm nước tinh khiết Aquafina là 1 chai 500ml và Dasani là 1 chai 510ml) tại hệ thống siêu thị Lotte Mart Hà Nội (6/2023).

	PepsiCo	Coca-Cola
Pepsi - Coca-Cola	9500	9800

7Up - Sprite	9800	7900
Mirinda - Fanta	8700	8300
Aquafina - Dasani	5000	4200

Bảng 1: So sánh giá bán các sản phẩm tương tự nhau của PepsiCo và Coca-Cola

2.2.3. Một số chính sách định giá

- Định giá cho chủng loại sản phẩm

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, cũng như nâng cao sức cạnh tranh, PepsiCo đã nghiên cứu và cung cấp ra thị trường các sản phẩm khác nhau, cùng với đó là các mức giá khác nhau cho từng sản phẩm.

PepsiCo đã tạo ra sản phẩm không calo, sản phẩm này rất thích hợp cho mọi đối tượng khách hàng bởi khi sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ không lo lắng về việc mắc các bệnh béo phì, tiểu đường,... Vì đây là sản phẩm đặc biệt nên giá của Pepsi không calo sẽ cao hơn Pepsi thường (10.600 cho 1 lon Pepsi không calo 330ml và 10.000 cho 1 lon Pepsi bình thường).

- Định giá thâm nhập thị trường:

Khi mới bước chân vào thị trường Việt Nam vào năm 1994, PepsiCo đã tung ra hai sản phẩm chiến lược của Tập đoàn, đó là Nước uống có ga Pepsi và 7Up với mức giá khuyến mại cực lớn, giảm giá trực tiếp lên sản phẩm, tổ chức hàng loạt những sự kiện để người dân dần “quen mặt” với hai thức uống từ PepsiCo. Nhờ vậy, ngay sau một tháng đầu triển khai định giá thâm nhập thị trường, Pepsi đã nhanh chóng hạ gục những đối thủ cạnh tranh khác vốn đang hoạt động tốt ở nội địa và thâm nhập thị trường nước giải khát lúc bấy giờ tại Việt Nam.

2.3. PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Với hơn 50 năm tồn tại và phát triển, PepsiCo đã phủ sóng và phân phối sản phẩm của mình tới hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Mạng lưới phân phối của PepsiCo trải rộng khắp toàn cầu và cũng do đặc thù của sản phẩm nước giải khát có ga này là hàng tiêu dùng nhỏ lẻ nên kênh phân phối đóng một vai trò rất quan trọng, không những phải đảm bảo về mặt thời gian chi phí thấp mà còn uy tín của thương hiệu.

2.3.1. Phân phối tới các ại lý, siêu thị lớn

Với hình thức phân phối này, các sản phẩm giải khát của PepsiCo có mặt ở khắp mọi nơi với số lượng sản phẩm không hề nhỏ, xuất hiện trên kệ liên tục. Vì vậy chiến lược phân phối sản phẩm tới các siêu thị, ại lý như Winmart, Aeon, Big C, Circle K, 7-Eleven,... vừa giúp hãng nhanh chóng tiêu thụ lượng lớn sản phẩm trong thời gian ngắn, vừa em thương hiệu của mình ến gần hơn với người tiêu dùng.

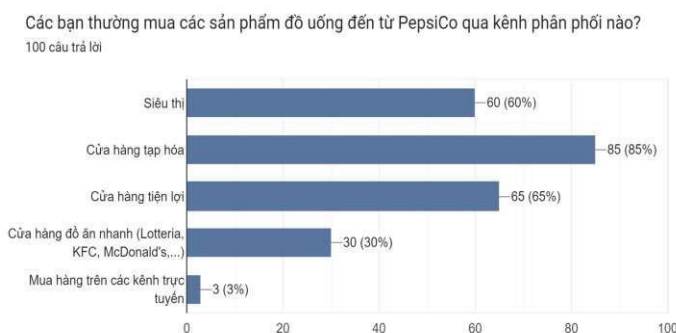
2.3.2. Phân phối ến người tiêu dùng cuối cùng

Có thể dễ dàng nhận thấy ược PepsiCo ã phân phối sản phẩm nước giải khát của mình trực tiếp tới tay người tiêu dùng thông qua các sản thương mại iện tử, các hệ thống máy bán hàng tự òng ược ặt tại các trường học, bệnh viện, khu vui chơi,... Từ ó, khách hàng trong trường hợp xuất hiện nhu cầu có thể ngay lập tức tìm ược sản phẩm áp ứng mà không cần bỏ nhiều công sức, thời gian tới các tiệm tạp hóa, cửa hàng tiện lợi,...

2.3.3. Phân phối tới các nhà bán lẻ

So với việc người tiêu dùng phải tốn kha khá thời gian tới tận siêu thị ể mua sản phẩm, việc mua bán tại các cửa hàng nhỏ lẻ lại trở nên thuận tiện hơn rất nhiều: giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, không cần phải chờ ợi hay mất công chen chúc nơi òng người, tối ưu hoá việc i lại. Nhận thấy tiềm năng lớn ấy, PepsiCo ã quyết ình phân phối các sản phẩm ò uống của mình tại các cửa hàng nhỏ lẻ trên cả nước.

Thống kê trên 100 khách hàng ã từng sử dụng các sản phẩm ò uống ến từ PepsiCo cho thấy trên 80% người tiêu dùng có xu hướng tìm ến các tạp hoá, cửa hàng bán lẻ ể mua mặt hàng giải khát của PepsiCo thay vì lựa chọn mua hàng qua những kênh phân phối khác:



Ảnh 4: Khảo sát Địa iểm mua các sản phẩm ến từ PepsiCo

2.3.4. Phân phối cho Key account

Tính đến thời điểm hiện tại, PepsiCo Việt Nam sở hữu hệ thống 6 nhà máy sản xuất, 5 văn phòng bán hàng và 2800 lao động trực tiếp tại Việt Nam, sẵn sàng cung cấp thức uống cho chuỗi các địa điểm kinh doanh như: khách sạn, trường học, quán bar, quán ăn, bệnh viện,... Đặc biệt phải kể đến các chuỗi thương hiệu ăn nhanh như Lotteria, KFC, McDonald's hay các rạp chiếu phim lớn như CGV, Lotte, Beta Cineplex,... đã liên kết, hợp tác cùng PepsiCo để có thể cung cấp cho khách hàng những sản phẩm phù hợp, mang đến trải nghiệm thoải mái dễ chịu nhất cho khách hàng trực tiếp của các doanh nghiệp trên. Chính nhờ sự uy tín cùng lượng khách hàng có sẵn của các chuỗi nhà hàng, rạp chiếu phim, PepsiCo đã tăng sản phẩm tiêu thụ nhanh chóng, tiết kiệm lượng lớn chi phí truyền thông sản phẩm, dễ dàng mang sản phẩm của mình tới người dùng hơn qua chính sách này. Từ cách tiếp cận “gián tiếp” ấy, khách hàng có cơ hội thử nghiệm những sản phẩm uống đến từ PepsiCo, tăng cơ hội tiếp cận những khách hàng mới và khả năng bán được hàng trong tương lai.

2.4. PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP

2.4.1. Quảng cáo

Trong môi trường Marketing, quảng cáo được hiểu là hình thức truyền thông không trực tiếp (thực hiện gián tiếp thông qua các phương tiện truyền thông), phi cá nhân (chỉ dành cho tổ chức) thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.

Quả thật, PepsiCo không ngại “rót tiền”, đầu tư mạnh cho các chiến dịch quảng cáo của mình. Doanh nghiệp đã sử dụng cả kỹ thuật truyền thông và kỹ thuật hiện đại để có thể phủ sóng sản phẩm toàn cầu, giúp khách hàng có thể dễ dàng bắt gặp hình ảnh của nhãn hàng ở bất cứ đâu. PepsiCo đã gặt hái được thành công lớn trên các phương tiện truyền thông có thể kể đến như: quảng cáo in ấn (báo chí, thương mại...), quảng cáo điện tử (phim ảnh, mạng xã hội, truyền thanh...), quảng cáo ngoài trời (bảng hiệu, trên các vật phẩm hội chợ...). PepsiCo không ngừng kết nối thương hiệu của mình với âm nhạc để thu hút khách hàng trẻ tuổi; trên trang web chính thức của Pepsi, nổi bật khẩu hiệu “Ở đâu có Pepsi, ở đó có âm nhạc!”.

- Chiến dịch nổi bật: “Mang Tết về nhà” của sản phẩm uống có ga Pepsi

Đồng cảm với tâm lý muốn trở về nhà ăn bữa cơm đoàn viên của em 30 Tết của người Việt, PepsiCo nói chung và Pepsi nói riêng đã chính thức mở ra chiến dịch “Mang Tết Về Nhà” (2020) nhằm hỗ trợ người dân có thể trở về nhà đón năm mới bên gia đình. Xét riêng về những thành tựu đạt được sau năm 2021, chiến dịch này đã giúp doanh nghiệp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi,

tỷ lệ quảng cáo ước khán giả ghi nhớ tăng 10.6 iếm, iếm liên kết tin nhắn tăng 6 iếm, tỷ lệ khách hàng xem hết quảng cáo trước video là 84% và xem nhiều hơn 3 giây là 92%. Đến với 2023 - năm thứ 3 triển khai chương trình, doanh nghiệp đã đạt được những con số “khủng” với: 560 vé máy bay, 3600 vé xe ô tô khứ hồi cho các bạn sinh viên hay những người công nhân lao động xa nhà, 196 vé máy bay quốc tế dành cho các công dân ang sinh sống và làm việc tại Nhật Bản chưa có iều kiện về tài chính để trở về quê hương. Có thể thấy, quảng cáo mỗi dịp Tết đến Xuân về của PepsiCo luôn nằm trong top những quảng cáo ước công chúng trông ợi nhất, và với sự ý nghĩa mà chiến dịch này mang lại cho cộng ồng, PepsiCo hoàn toàn có thể khẳng ịnh Tập oàn đã hoàn thành một cách xuất sắc sứ mệnh “Không gì cản bước bạn về nhà”, kết nối cộng ồng của mình.

- *Chiến dịch nổi bật: “Chuyện cũ bỏ qua” của sản phẩm nước uống Mirinda*

Cùng chung mốc thời gian với chiến dịch “Mang Tết về nhà” của Pepsi, chiến dịch “Chuyện cũ bỏ qua” ước Mirinda tổ chức dựa trên cả hai yếu tố ấy, với hình thức là dạng Video Âm nhạc với sự góp mặt của các ca sĩ nổi tiếng như: Bích Phương, Trúc Nhân - hai nghệ sĩ đã đạt được thành công nhất ịnh trong lĩnh vực âm nhạc và sở hữu một lượng người hâm mộ lớn. Với các yếu tố: âm nhạc bắt tai, câu chuyện hài hước cùng truyền tải thông điệp ý nghĩa - Tết là thời iếm thích hợp để bỏ qua những chuyện buồn của quá khứ, đón nhận năm mới vui vẻ và bình yên, “Tết cười thả ga” - Mirinda đã thành công tạo ra một MV ca nhạc thu hút người xem, khiến họ ghi nhớ nó lâu dài như một hương vị của Tết. Năm đầu tiên thực hiện dự án này, Mirinda đã chạm được kỷ lục với mức doanh thu tăng tới 55.4%.

Các chiến dịch này không chỉ lan tỏa thông điệp tích cực cho xã hội mà còn thành công quảng cáo thương hiệu PepsiCo tới gần người tiêu dùng với hình ảnh một doanh nghiệp luôn cố gắng tạo ra những sản phẩm có ý nghĩa, có trách nhiệm với xã hội, luôn sát cánh ồng hành cùng khách hàng, tập trung tạo ra một cộng ồng lành mạnh, phát triển bền vững. Từ đó, PepsiCo đã tạo được niềm tin trong lòng khách hàng và nâng cao độ nhận diện cho thương hiệu của mình.

2.4.2. Quan hệ công chúng

Như để khẳng ịnh bản thân luôn nỗ lực song hành với người dân vượt qua ại dịch Covid-19, PepsiCo đã tổ chức triển khai những chiến dịch nhằm giúp đỡ những người dân có hoàn cảnh khó khăn, những gia ình bị ảnh hưởng bởi ại dịch Covid-19. Từ những hoạt động tổ chức ấy, PepsiCo mong muốn có thể tiếp thêm ộng lực vượt qua khó khăn, thắp sáng ngọn lửa am mê trong mỗi người, cùng nhau bùng nổ, cứ chất, cứ am mê. Mặt khác, cũng chính từ những hoạt động thiện nguyện ấy, PepsiCo đã thành công “PR” cho thương hiệu của mình, giúp

khoảng cách giữa PepsiCo và người tiêu dùng ước thu hẹp thông qua giá trị tốt ẹp “Đóng góp lại cho xã hội”, hoàn thiện tầm nhìn “Phát triển vì những iều tốt ẹp mà Doanh nghiệp luôn hướng tới.

a) Hoạt ộng xã hội

Với phương châm hướng tới một tương lai tốt ẹp hơn, lan toả ược nhiều giá trị tích cực hơn cho xã hội, PepsiCo ã tham gia tổ chức và vận ộng chương trình thiện nguyện “Món quà yêu thương - Thắp sáng tương lai”- ược phụ trách bởi uỷ ban Helping Hands. Trong chương trình này, các nhà tổ chức ã xây dựng khu trường mới, tạo quỹ học bổng... từ nguồn quỹ thu ược với số tiền 79.000.000 ồng và nhiều hiện vật từ PepsiCo Việt Nam. Bên cạnh ó cũng có thể kể tới chương trình gây quỹ ủng hộ bệnh nhân ung thư Việt Nam do Suntory PepsiCo tổ chức với số tiền quyên góp là hơn 1,5 tỷ ồng, hay chương trình “Triệu bữa cơm” ược doanh nghiệp phối hợp triển khai.

b) Tổ chức sự kiện

Không chỉ góp mặt trong các hoạt ộng từ thiện, PepsiCo cũng ã tham gia với vai trò là nhà tài trợ chính vào rất nhiều các sự kiện, gameshow nổi tiếng. Cụ thể, từ ầu tháng 8/2020, Pepsi ã xuất hiện với vai trò nhà tài trợ chính cho chương trình Rap Việt - gameshow có sức thu hút vô cùng mạnh mẽ tới nhiều người, ặc biệt là giới trẻ Việt Nam gần ây. Trong chương trình này, Pepsi ã xuất hiện cùng dòng sản phẩm mới “Pepsi vị chanh không calo”, i kèm slogan “Sảng khoái tốt ình, bung hết chất mình”. Như vậy, thông qua Rap Việt, Pepsi ã tận dụng Rap làm công cụ thể hiện “chất” riêng, tăng cường ộ nhận diện cho thương hiệu PepsiCo.

Sự ầu tư này ã giúp cái tên Pepsi xuất hiện trong hạng mục “*Best use of Branded Content: Mindshare Vietnam*” của giải thưởng MMA Smarties APAC ược tổ chức vào năm 2021.

Cũng trong năm 2020, PepsiCo ã ạt ược một thành công tiếp theo khi có thể bắt tay hợp tác với nhóm nhạc nữ nổi tiếng hàng ầu thế giới thời iểm hiện tại- BlackPink. Bốn thành viên của BlackPink chính thức trở thành ại diện phát ngôn của Pepsi, ồng hành cùng doanh nghiệp với dòng sản phẩm Pepsi Cola mới không Calo. Pepsi nói riêng và PepsiCo nói chung ã rất khôn ngoan khi “chọn mặt gửi vàng”, sử dụng chiến lược KOLs mang lại tiếng vang lớn. PepsiCo ã nhận biết ược iểm chung về năng lượng trẻ giữa nhóm nhạc với sản phẩm của mình, sử dụng hình ảnh cá tính của bốn thành viên trong nhóm kết hợp với nền en/xanh trên thiết kế lon Pepsi, từ ó truyền i thông iệp “Dám nói không”, khuyến khích thế hệ trẻ dám vượt qua mọi ranh giới, dám sống hết mình, sống thật với những am mê của bản thân. Thông qua sự kiện này, PepsiCo ã thu hút ược lượng khách hàng lớn cả từ những người yêu thích

BlackPink đến những người yêu thích thông điệp của doanh nghiệp, qua đó hình vị thương hiệu và sản phẩm của mình trên toàn thị trường.

2.4.3. Khuyến mãi

Không chỉ em tới cho người tiêu dùng các voucher giảm giá hay mức chiết khấu riêng dành cho những khách hàng mua với số lượng lớn, PepsiCo còn liên tục ra ra những chính sách ưu đãi, ổi iếm thưởng, quà tặng nhằm tri ân khách hàng thân thiết, tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng và thu hút hơn lượng khách hàng tiềm năng.

Diễn hình có thể kể tới trong dịp chào đón Tết Quý Mão 2023, Chương trình khuyến mãi dịp Tết với tên gọi “Bật nắp trúng 1kg vàng” đã được PepsiCo triển khai xây dựng, với tổng vốn đầu tư cho giải thưởng lên đến hơn 37 tỷ đồng. Chương trình khuyến mãi này được áp dụng cho 3 thương hiệu nước giải khát của doanh nghiệp: Pepsi, Mirinda, 7UP. Món quà trong chương trình được PepsiCo gọi là lộc vàng may mắn mà doanh nghiệp muốn gửi tới khách hàng nhân dịp đầu năm mới, với ý nghĩa cầu chúc cho mọi người một năm 2023 an khang thịnh vượng, mặt khác cảm ơn dành cho khách hàng đã luôn ủng hộ sản phẩm. Như vậy, chương trình vừa mang một ý nghĩa nhân văn sâu sắc, vừa tạo ra cho chính doanh nghiệp nguồn doanh thu đột phá, thành công thu hút khách hàng đến với sản phẩm của mình. Khi chương trình được triển khai, cộng đồng mạng đã ngay lập tức đẩy lên làn sóng “bật nắp” bởi tỷ lệ trúng thưởng cao lên tới 70% cho các giải thưởng thẻ nạp iện thoại. Người tiêu dùng náo nức thi nhau bật nắp Pepsi để dành cơ hội trúng thưởng, khoe phần quà mình đã sẵn được, và từ đó tạo hiệu ứng lan toả rộng rãi tới toàn khách hàng.

PHẦN 3: ƯU ĐIỂM VÀ HẠN CHẾ CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX DOANH NGHIỆP PEPSICO

3.1. ƯU ĐIỂM

3.1.1. Định vị thương hiệu tốt

Pepsico đã có một chỗ đứng vững chắc trên thị trường và trong lòng người tiêu dùng. Với 22 thương hiệu trong danh mục đầu tư hiện tại bao gồm Pepsi, Fritos, Doritos, Pepsi Max, Diet Pepsi, mỗi nhãn hiệu kiếm được hơn 1 tỷ đô la hàng năm từ việc bán hàng. Ngoài các sản phẩm quen thuộc, PepsiCo còn mang đến cho người mua sự lựa chọn đa dạng như đồ ăn nhẹ và đồ uống ít calo, không đường v.v...

Với mục tiêu chủ yếu là những người trẻ, thu nhập đa dạng từ thấp đến cao, lối sống bận rộn, cần thỏa mãn nhu cầu giải khát nhanh chóng, PepsiCo đã định giá các sản phẩm của mình có sự đồng đều nhất định, phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng.

3.1.2. Thông minh trong áp dụng chiến lược giá

Một chiến lược giá rất hay mà PepsiCo đã áp dụng cho các sản phẩm của mình, đó là mô hình “Hybrid Everyday Value”. Thông qua mô hình này, khách hàng thay vì tập trung mua hàng vào những ngày sale sẽ chuyển sang mua hàng cả vào những ngày thường, bởi sản phẩm vào những ngày không có sự kiện sale vẫn có giảm giá, hoặc giá sản phẩm vào ngày sale không giảm sâu. Điều này giúp số lượng bán ra của sản phẩm vượt trội đều các ngày, cũng như Doanh nghiệp hạn chế chi phí bảo quản sản phẩm do ngày thường ít khách mua.

3.1.3. Đầu tư cho hoạt động quảng cáo

Sự cạnh tranh giữa PepsiCo và Coca-Cola đã kéo dài suốt hàng chục năm, do vậy, để có thể mở rộng thị trường và tăng lượng tiêu thụ sản phẩm, PepsiCo luôn chi mạnh nguồn lực kinh tế vào các chiến dịch tiếp thị. Theo báo cáo thường niên của Pepsi, mức chi cho các hoạt động quảng cáo và tiếp thị trên toàn cầu đã tăng lên hơn 12% trong năm 2019. Vào năm 2020, ước tính con số cụ thể cho hoạt động này là 143 triệu USD chỉ riêng tại thị trường Mỹ. Với sự phát triển thần tốc của truyền thông đa phương tiện như hiện tại, Pepsi đã vô cùng khôn ngoan khi chọn đầu tư nhiều hơn vào tiếp thị kỹ thuật số, tiếp cận trên nền tảng mạng xã hội. Chính những chiến dịch online đã kéo gần khoảng cách giữa Pepsi và khách hàng. Họ cũng chú ý cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ bởi họ nhận ra được tầm ảnh hưởng của những bình luận tiêu cực trên các trang mạng, các diễn đàn.

3.1.4. Tập trung vào tiếp thị kỹ thuật số

Một điều chắc chắn không thể phủ nhận về PepsiCo, đó là các chiến dịch tiếp thị trên nền tảng số của doanh nghiệp để lại ấn tượng cực kỳ sâu sắc trong tâm trí khách hàng. Đơn cử, chỉ bằng những video ngắn 8 phút, “Bring Happiness Home” - “Mang hạnh phúc về mái ấm” - đã nhanh chóng thu hút hàng tỷ lượt xem trên nền tảng Youtube, trở thành một đề tài nóng hổi thảo luận tích cực trên các trang mạng Trung Quốc vì thông điệp gần gũi, ấm áp.

Ngoài mục tiêu tiếp thị, PepsiCo còn sử dụng các nền tảng mạng xã hội với mục đích kết nối hơn với khách hàng, trực tiếp trao đổi cũng như lắng nghe phản hồi về dịch vụ. Đây là một điều quan trọng giúp xây dựng lòng tin, sự gắn kết của khách hàng với Doanh nghiệp.

3.1.5. Các chiến dịch quảng cáo ý nghĩa của Pepsi

Không ngoại lệ khi khẳng định rằng, PepsiCo là một trong những tập đoàn đầu tiên về xây dựng chiến dịch quảng cáo cũng như lồng ghép thông điệp vào từng thước phim hay tấm poster sản phẩm. Với số tiền chi cực khủng cho lĩnh vực này, những quảng cáo của PepsiCo có sự đầu tư, trau chuốt về mặt hình ảnh, nội dung truyền tải thú vị, dí dỏm và hài hước.

Hàng năm, PepsiCo thường xuyên tổ chức những buổi biểu diễn, hòa nhạc tại Hoa Kỳ - thị trường lớn nhất của Pepsi - với sự tham gia của những nghệ sĩ có tên tuổi như Britney Spears, Shaquille O'Neal, Mariah Carey Cardi B,... để quảng cáo các sản phẩm của mình.

3.1.6. Thường xuyên đổi mới

PepsiCo tiếp tục đầu tư vào bao bì và chất lượng của sản phẩm để giữ vững vị trí trong lòng người tiêu dùng. Tập oàn liên tục bổ sung những sự lựa chọn mới cho sản phẩm, từ kích thước chai, chất liệu tạo vỏ, cho tới hương vị, bảng dinh dưỡng,... để có thể áp dụng đầy đủ nhất những mong muốn của người tiêu dùng.

Vào năm 2022, công ty đã tung ra Nitro Pepsi, nước ngọt có ga nitơ với kết cấu mịn hơn, béo hơn và có lớp bọt ở trên cùng giống như bia. Đây là loại nước giải khát cola đầu tiên bổ sung nitơ, dựa trên công nghệ thường áp dụng cho các sản phẩm cà phê và bia. Công nghệ nitơ đã được phát triển tại PepsiCo từ năm 2019, và kết quả, phân khúc đồ uống của Tập oàn đã tăng trưởng ấn tượng hơn 6% chỉ trong quý đầu tiên năm 2022.

3.1.7. Chọn tài trợ tốt

Bên cạnh những quảng cáo tiếp thị thông thường, để tiếp tục gây ấn tượng lớn với đối tượng khách hàng trẻ tuổi, phóng khoáng, sống “chất”, PepsiCo còn hợp tác với nhiều liên oàn thể thao lớn trên thế giới nhằm quảng bá thương hiệu của mình. Nổi tiếng nhất là sự hợp tác giữa NBA (Hiệp hội Bóng rổ Hoa Kỳ) và Pepsi vào năm 2015; năm 2016, PepsiCo tiếp tục hợp tác với Ban kiểm soát cricket (Ấn Độ).

3.2. HẠN CHẾ - NGUYÊN NHÂN CỦA MỘT SỐ HẠN CHẾ

3.2.1. Về quảng cáo:

- **Chi phí cho quảng cáo tương đối cao.**

Thay vì có những chiến lược mang tính toàn cầu như “người anh” Coca Cola, PepsiCo chọn tập trung rót vốn vào những chiến dịch quảng cáo tại nội địa Mỹ. Theo nghiên cứu từ dữ liệu Google Keys toàn cầu của Kanilax, Hoa Kỳ là quốc gia ưa Pepsi “yêu thích” nhất, bởi đây không chỉ là quê hương của Tập oàn, mà còn là nơi tiêu thụ lớn nhất các sản phẩm của PepsiCo. Vào năm 2020, Pepsi công bố chi phí đầu tư quảng cáo vào Super Bowl là 560 triệu USD - trở thành nhà tài trợ hàng đầu của giải đấu này trong suốt 11 năm qua. Pepsi cũng có cho mình một sản phẩm truyền thông lọt Top 10 chiến dịch quảng cáo đắt đỏ nhất thế giới - bài hát “Joy of Pepsi” do ca sĩ nổi tiếng Britney Spears thực hiện vào năm 2001 với mức chi phí lên đến 8,1 triệu đô. Đây là một con số kỷ lục cho một kênh truyền thông mà bất cứ nhãn hàng cũng

khó lòng xô ố, hướng hồ ây mới chỉ là một chiến dịch quảng cáo - một phần nhỏ trong chiến dịch marketing tổng thể.

Nguyên nhân chủ yếu làm cho chi phí quảng cáo khổng lồ là PepsiCo tập trung mạnh vào quảng cáo dựa trên các ngôi sao nổi tiếng. PepsiCo sẵn sàng mời những nghệ sĩ nổi tiếng hàng đầu, có sức ảnh hưởng lớn của từng quốc gia vào từng thời ại nhất ịnh ể tham gia vào chiến dịch quảng cáo của mình.

- **Có những hình thức cạnh tranh quảng cáo không lành mạnh.**

Một minh chứng rõ ràng cho mặt hạn chế này của Pepsi ó là quảng cáo “chọc tức” CocaCola: có một cậu bé ặt hai ồng tiền vào máy bán nước tự ộng ể lấy 2 lon Coca, nhưng iều khiến người xem bất ngờ là cậu không uống 2 lon ấy mà giẫm lên ể có thể nhét tiền vào khe bán Pepsi ở vị trí cao hơn. Điều này thể hiện rằng vị thế của Pepsi cao hơn Coca Cola và Coca Cola chỉ là bàn ạp cho sự phát triển của Pepsi mà thôi.

Kể từ năm 2019, trong các thông iệp truyền thông của mình tại Super Bowls, khán giả ã thấy một thông iệp ược phủ sóng khắp nước Mỹ của Pepsi: “More than OK”. Thông iệp này công kích thẳng vào sự tự hào của Coca Cola: “A coke is a coke”, ám chỉ vị thế của hãng là một tiêu chuẩn cực kỳ “OK” trong ngành thức uống giải khát. Tại TVC Super Bowl năm 2020, công ty lựa chọn thông iệp “Zero Sugar” và thẳng tay làm mờ logo Coca Cola bằng chính logo của mình. Hành ộng lộ liễu này dường như muốn ám chỉ rằng Pepsi sẽ thay thế Coca Cola trong tương lai không xa.

- **Vì phạm phải vấn đề nhạy cảm.**

Như ã nói ở trên, Mỹ là thị trường lớn nhất của Pepsi, nhưng tình hình xã hội ở quốc gia a sắc tộc này vô cùng phức tạp, làn sóng phản ối nạn phân biệt chủng tộc diễn ra thường xuyên và liên tục. Tuy nhiên, Pepsi ã phạm phải sai lầm nghiêm trọng khi lên nội dung quảng cáo vào năm 2017. Trong video quảng cáo vào ngày 4/4/2017, nhân vật chính là một ngôi sao nổi tiếng - do Kendall Jenner thủ vai - ang tham gia vào một buổi chụp hình thời trang cho bộ sưu tập mới, nhưng lại ột ngọt bỏ ngang ể hòa vào ám ông dòng người biểu tình i qua. Cô này sau ó lại ư một lon Pepsi cho viên cảnh sát trấn an dòng người biểu tình, và anh cảnh sát mỉm cười vui vẻ. Ngay sau khi lên sóng, video ã thu hút lượt Không thích khủng ến mức Pepsi ã phải gỡ bỏ sau 1 ngày và lên tiếng xin lỗi. Cư dân mạng cho rằng hãng ã lấy cảm hứng từ cuộc biểu tình của người tham gia phong trào Black Lives Matter (tạm dịch: Người da màu áng ược sống). Việc làm này của Pepsi là phi thực tế, thấy ược sự gây thơ của ê-kíp sản xuất oạn quảng cáo này trước hiện thực tàn khốc: “Không ai tìm kiếm niềm vui từ Pepsi tại một cuộc biểu tình. Đó không phải thực tế cuộc sống của chúng ta”. Pepsi ã trải qua một năm 2017

ày khó khăn với giá trị thương hiệu giảm 4% xuống còn 18,3 tỷ đô theo Brand Finance. Thậm chí đến tận năm 2020, khi phong trào Black Lives Matter nổ ra một lần nữa, nhiều người biểu tình đã áp dụng cách làm ngậy thơ của Pepsi và Kendall để bôi nhọ và châm chọc. Đây được đánh giá là một vết nhơ trong những chiến dịch marketing của Pepsi.

Thất bại của oạt quảng cáo này xuất phát từ đội ngũ sản xuất chưa khéo léo trong việc xây dựng kịch bản và cách truyền tải thông điệp, cho dù ý định ban đầu là tốt; nhóm sản xuất nội dung không có trải nghiệm lẫn kiến thức thực tế về tác động mà quảng cáo có thể gây ra khi phát sóng trong bối cảnh chia rẽ của nước Mỹ thời bấy giờ.

3.2.2. Về sản phẩm

- **Lo ngại về vấn đề sức khỏe:**

Nước ngọt có ga là loại nước giải khát được nhiều người yêu thích, đặc biệt là giới trẻ. Sản phẩm của PepsiCo chủ yếu là những thức uống có ga (hay còn gọi là soda). Các nhà khoa học đã chứng minh rằng, trong một chai soda chứa tới 22 gói đường dùng để pha cà phê. Với khối lượng đó, người dùng cần ít nhất 10 ngày để tiêu thụ, nhưng có những người uống 1-2 thậm chí là vài chai soda trong một ngày. Nếu thường xuyên uống soda, người sử dụng có nguy cơ tăng cân không kiểm soát và béo phì, dễ gây ra các bệnh tiểu đường, máu nhiễm mỡ. Chất caffeine có trong soda sẽ ức chế toàn bộ hệ thần kinh trung ương khiến người ta tỉnh táo và không buồn ngủ. Khi bài tiết, các chất như kẽm, magie, canxi cùng natri, chất điện giải sẽ bị cơ thể đào thải; chính vì những lý do trên mà người dùng nạp quá nhiều soda sẽ dần trở nên uể oải, suy nhược, thay đổi tâm trạng (dễ cáu gắt, bức tức).

Vào năm 2016, Trung tâm khoa học vì quyền lợi công chúng Mỹ (CSPI) phát hiện trong nước giải khát Pepsi chứa nồng độ cao chất gây ung thư, được viết tắt là 4-MIE. Và CSPI đã cáo buộc chất 4-MIE của Pepsi phải chịu trách nhiệm cho hàng nghìn trường hợp mắc ung thư hằng năm tại Mỹ.

Thông tin trên đã ảnh hưởng đến niềm tin mua hàng của đại bộ phận khách hàng lứa tuổi từ 30 trở lên. Họ cho rằng nước ngọt có ga nói chung và thức uống Pepsi nói riêng rất không tốt cho sức khỏe và sẽ hạn chế, thậm chí cấm con, cháu của mình uống. Điều này gây ảnh hưởng không hề nhỏ đối với doanh thu của Pepsi tại thị trường châu Á, cụ thể là Việt Nam.

Tuy nhiên, các sản phẩm nước giải khát nói chung và của PepsiCo nói riêng chỉ thực sự gây ra các vấn đề về sức khỏe khi người sử dụng nạp quá nhiều sản phẩm trong một thời gian ngắn. Mặt khác, Hiệp hội Đồ uống Hoa Kỳ cũng đã lên tiếng bác bỏ thông tin rằng hoạt chất 4MEI có trong chất tạo màu sản phẩm gây ra tác hại to lớn tới sức khỏe con người, do đó PepsiCo cũng ngay lập tức đưa ra thông cáo phản bác về kết luận trên của CSPI.

- **Bao bì gây ô nhiễm môi trường.**

Theo tổ chức phi lợi nhuận Break Free From Plastic, PepsiCo ứng thứ tư trong danh sách Top 10 Doanh nghiệp gây ô nhiễm nhựa tồi tệ nhất, với 5.155 mảnh nhựa mà hãng phải chịu trách nhiệm, bất chấp những tuyên bố và cam kết về tính bền vững mà công ty đưa ra. “Các công ty gây ô nhiễm hàng đầu không chỉ không áp dụng ược những cam kết vốn ã yếu kém của họ, mà họ còn ngày càng dựa vào việc tẩy rửa xanh ể tạo ra một ảo ảnh bên ngoài về sự bền vững trong khi tiếp tục trì hoãn, làm sao nhãng và làm chệch hướng tiến trình thực sự” - Kiểm toán thương hiệu toàn cầu 2020.



Ảnh 5: Top 10 Doanh nghiệp thải nhiều rác thải nhựa nhất thế giới

Cho ến thời iểm hiện tại, phần lớn các sản phẩm ang ược phân phối trên thị trường của Pepsi có vỏ làm từ nhựa vPET (nhựa nguyên sinh) gây ảnh hưởng xấu tới môi trường, vì ãy là loại nhựa cực kì khó phân hủy.

3.2.3. Về giá

- **Khó khăn trong ình giá:**

Thị trường nước giải khát là thị trường cạnh tranh ộc quyền, mà ở ó có những sản phẩm khác biệt trong mức giá cạnh tranh và ãy là một iểm hạn chế ối với việc ình giá của PepsiCo. Việc PepsiCo hiện tại áp dụng phương pháp ình giá theo ối thủ cạnh tranh là phương pháp ình giá hiệu quả, tuy nhiên những yếu tố khác như chi phí hay cầu thị trường lại không ược Doanh nghiệp chú trọng.

Với nhiều ối thủ cạnh tranh trên thị trường, nhất là Coca Cola, thì việc khách hàng lựa chọn sản phẩm thay thế là iều không tránh khỏi. Do ó việc ình giá òi hỏi sự linh hoạt và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

3.2.4. Về phân phối

- **Xung ột về ã bán bán hàng giữa các nhóm bán hàng, khu vực nhà phân phối.**

Những đại lý, thương nhân, nhà bán buôn, bán lẻ,... đều muốn thu hút khách hàng về phía mình, do đó tình trạng cùng một sản phẩm nhưng ở những nhà phân phối khác nhau sẽ có những mức giá khác nhau. Tuy sự chênh lệch về giá này không lớn, nhưng người tiêu dùng vẫn sẽ có sự so sánh. Điều này ít nhiều gián tiếp làm ảnh hưởng đến uy tín, tính ổn định trong việc kinh doanh sản phẩm nước giải khát Pepsi. Như vậy, thị trường đầu ra của Pepsi sẽ không ổn định, không đảm bảo hoạt động kinh doanh.

Ví dụ: cùng một sản phẩm là Thùng Pepsi 24 lon x 320ml, thế nhưng giá cả ở 2 siêu thị lớn nhất tại TP. Hà Nội là Coopmart và Top Market lại có sự chênh lệch nhau đến 25,600 VNĐ (Coopmart bán với giá 224,800 VNĐ; ở Top Market chỉ có 199,200 VNĐ).

Nguyên nhân dẫn đến sự xung đột này bắt nguồn từ việc các nhà phân phối đưa ra các mức giá bán khác nhau dựa trên việc có cắt giảm nhiều hay ít tỉ lệ hoa hồng của mình, do vậy sẽ xuất hiện sự chênh lệch giá: có nơi bán rẻ hơn, có nơi bán đắt hơn, tạo nên sự xung đột giữa các khu vực nhà phân phối.

Ở trường hợp khác, một số nhà phân phối đẩy giá cao hơn rất nhiều do các yếu tố bên ngoài như bán trong các sự kiện yêu cầu hoạt động nhiều, nhu cầu nước giải khát lớn; hoặc bán ở nơi mặt hàng Pepsi chưa phân phối rộng rãi làm cho người tiêu dùng có sự hiểu sai về giá của các sản phẩm đồ uống PepsiCo so với đối thủ cạnh tranh.

- **Mô hình kênh phân phối O2O (kênh trực tuyến kết hợp trực tiếp) còn bất cập.**

Nắm bắt được những xu hướng phát triển công nghệ số, AI, Big Data, cũng như sự bùng nổ của mua sắm online, PepsiCo đã có những gian hàng trực tuyến trên các kênh phân phối trực tuyến như: Shopee, Tiki, Lazada, ..., Nhưng các gian hàng trực tuyến dường như hoạt động không tích cực, không giải đáp thắc mắc của khách hàng, luôn trong tình trạng hết hàng. Hiện trạng này diễn ra do PepsiCo chưa tập trung đẩy mạnh vào kênh phân phối trực tuyến dẫn đến không tận dụng hết lợi thế của mô hình này. Đồng thời, người tiêu dùng vẫn luôn có thói quen mua thức uống giải khát ngay tại các cửa hàng truyền thống - nhanh hơn, tiện hơn, giải quyết ngay lập tức mong muốn “giải khát”.

PHẦN 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

4.1. VỀ SẢN PHẨM

- **Nâng cao sự đổi mới về hương vị của sản phẩm:**

Hãng PepsiCo có thể đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để tạo ra các sản phẩm có hương vị mới, đáp ứng sự đòi hỏi cao của khách hàng về sự đổi mới và mang đến những trải nghiệm mới mẻ cho người tiêu dùng.

Ví dụ: PepsiCo có thể tạo ra các phiên bản hương vị mới, như Pepsi với hương vị trái cây tươi, hương vị mùa ông ặc biệt, hoặc hương vị ặc biệt dành cho sự kiện và mùa lễ hội. Điều này giúp tạo ra sự a dạng và khám phá mới cho khách hàng, ồng thời tạo ra sự tò mò và ộc áo cho sản phẩm Pepsi.

- **Cải thiện thiết kế bao bì sản phẩm:**

PepsiCo nên tập trung vào việc nâng cao hấp dẫn của thiết kế bao bì sản phẩm, bắt kịp xu hướng ể thu hút khách hàng. Việc tạo ra gói sản phẩm có mẫu mã và bao bì ẹp mắt, phù hợp với xu hướng và sở thích của khách hàng hiện ại sẽ giúp tăng tính cạnh tranh và thu hút sự chú ý của khách hàng.

Ví dụ: PepsiCo có thể hợp tác với các nhà thiết kế ồ họa hàng ầu ể tạo ra một hình ảnh ẹp mắt, ộc áo và hiện ại cho gói sản phẩm Pepsi. Ví dụ, PepsiCo có thể thiết kế gói sản phẩm với hình ảnh ồ họa mạnh mẽ và phong cách trẻ trung, hoặc sử dụng công nghệ in ấn ặc biệt ể tạo ra hiệu ứng ặc biệt trên bao bì sản phẩm mỗi dịp Tết ến - khoảng thời gian tiêu thụ nước ngọt mạnh nhất trong năm.

- **Giảm thiểu hoạt chất hóa học nguy hại trong sản phẩm:**

PepsiCo từng tuyên bố ưu tiên sự an toàn trong ồ uống mà Tập oàn sản xuất, do ó kể từ khi dính cáo buộc chất gây ung thư có trong sản phẩm của mình, PepsiCo ã giảm nồng độ chất hóa học, thay ổi quy trình sản xuất nước có ga ể khách hàng có thể yên tâm sử dụng sản phẩm mà hương vị sản phẩm không bị thay ổi quá nhiều.

- **Chuyển ổi sang bao bì thân thiện với môi trường:**

PepsiCo có thể ầu tư vào nghiên cứu và phát triển bao bì tái chế hoặc sinh phẩm thân thiện với môi trường, có thể dễ dàng tái sử dụng và phân hủy. Từ 2022 chi nhánh ở Việt Nam của PepsiCo ã ký kết hợp ồng sử dụng nhựa tái sinh (rPET) làm chai ựng sản phẩm, hướng tới duy trì mục tiêu ảm bảo sự phát triển xanh cho Tập oàn.

4.2. VỀ GIÁ

- **Định giá sản phẩm dựa trên cả chi phí và cầu thị trường**

PepsiCo cần quan tâm ến cả chi phí sản xuất và cạnh tranh trên thị trường ể ịnh giá sản phẩm một cách hợp lý. Việc nghiên cứu thị trường và ánh giá chi phí sản xuất sẽ giúp PepsiCo xác ịnh giá cả phù hợp và cạnh tranh.

Ví dụ: PepsiCo có thể tiến hành nghiên cứu thị trường ể tìm hiểu về mức giá cạnh tranh và yêu cầu của khách hàng. Dựa trên thông tin này, họ có thể ịnh giá sản phẩm Pepsi một cách hợp lý và cân nhắc chi phí sản xuất, cầu thị trường và các yếu tố khác ể tạo ra mức giá phù

hợp. Đồng thời, PepsiCo cũng nên theo dõi mức giá ới thủ cạnh tranh, iều chỉnh giá cả ể ảm bảo cạnh tranh hiệu quả trong thị trường nước giải khát.

- **Tạo chính sách giá linh hoạt**

PepsiCo có thể áp dụng các chính sách giá khác nhau như giảm giá, khuyến mãi, gói sản phẩm, v.v. hay ưa ra giá trị tốt hơn so với ới thủ cạnh tranh cũng là một yếu tố quan trọng ể giữ và thu hút khách hàng.

4.3. VỀ PHÂN PHỐI

- **Tận dụng và khai thác kênh phân phối hiệu quả**

PepsiCo nên tìm hiểu và áp dụng các kênh phân phối phù hợp ể ưa sản phẩm ến tay khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Việc ầu tư vào quá trình phân phối, bao gồm việc cung cấp ầy ủ và liên tục sản phẩm ến các ại lý và iểm bán hàng sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận và thúc ẩy doanh số bán hàng.

- **Xây dựng chính sách giá ồng nhất cho các nhà phân phối:**

PepsiCo nên thiết lập chính sách giá ồng nhất cho các nhà phân phối và kiểm soát các hoạt ộng giá cả ể tránh sự chênh lệch giá và xung ột về ịa bàn bán hàng.

- **Tăng cường hợp tác với nhà phân phối:**

PepsiCo cần tận dụng hiệu quả lợi thế kênh phân phối, thiết lập mối quan hệ cộng tác chặt chẽ với các nhà phân phối, bằng cách ưa ra những chính sách chiết khấu, hoa hồng phù hợp.

4.4. VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

- **Tối ưu hóa chi phí quảng cáo**

PepsiCo nên xem xét cách giảm chi phí quảng cáo mà vẫn ạt ược hiệu quả cao. Điều này có thể bao gồm việc tìm hiểu và tận dụng các phương thức quảng cáo trực tuyến, kênh truyền thông xã hội, marketing trực tuyến, v.v. Ngoài ra, PepsiCo có thể lựa chọn hợp tác với các ới tác quảng cáo có sức ảnh hưởng lớn trong ngành công nghiệp nhưng có mức giá hợp lý ể giảm chi phí quảng cáo.

- **Định hướng quảng cáo phù hợp với xu hướng và giới trẻ**

PepsiCo cần nắm bắt xu hướng và sở thích của giới trẻ hiện nay và ịnh hướng quảng cáo theo hướng áp ứng ược nhu cầu và mong muốn của ới tượng khách hàng này. Việc sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh, và nền tảng phù hợp với giới trẻ sẽ giúp PepsiCo tạo ược liên kết mạnh mẽ và thu hút sự quan tâm của khách hàng.

● **Đổi mới và sáng tạo trong quảng cáo**

PepsiCo nên tận dụng các công nghệ và phương tiện quảng cáo mới như video trực tiếp, nội dung tương tác, quảng cáo đa phương tiện, v.v. để tạo ra trải nghiệm thú vị và tương tác với khách hàng. Việc sử dụng công nghệ VR (thực tế ảo) hoặc AR (thực tế tăng cường) có thể là một cách để PepsiCo tạo ra những trải nghiệm độc đáo và hấp dẫn cho khách hàng.

● **Tăng cường đào tạo và nâng cao chất lượng quảng cáo**

- *Đào tạo nhân viên quan hệ công chúng và nội dung truyền thông*

PepsiCo nên đầu tư vào việc đào tạo nhân viên để nâng cao năng lực và kiến thức của họ về quảng cáo hiệu quả. Điều này giúp cải thiện chất lượng quảng cáo và khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

- *Đánh giá hiệu quả quảng cáo*

PepsiCo cần thiết lập các hệ thống đánh giá hiệu quả quảng cáo để theo dõi và đo lường kết quả của các chiến dịch quảng cáo. Điều này giúp công ty hiểu rõ hơn về tác động của quảng cáo và điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết.

● **Tăng cường nghiên cứu và thử nghiệm:**

PepsiCo cần đầu tư vào việc nghiên cứu thị trường và tìm hiểu cẩn thận về văn hóa, chính trị và những vấn đề nhạy cảm trong các khu vực mục tiêu trước khi triển khai chiến dịch quảng cáo. Việc thử nghiệm và đánh giá trước khi phát sóng quảng cáo cũng rất quan trọng để tránh vi phạm nhạy cảm.

Tóm lại, để vượt qua các hạn chế trong chiến dịch Marketing của hãng PepsiCo, cần tập trung vào việc cải thiện sản phẩm, định giá, phân phối, quảng cáo và quản lý hình ảnh thương hiệu. Bằng cách thay đổi và đổi mới trong các khía cạnh này, PepsiCo có thể tăng cường sự cạnh tranh và thu hút sự quan tâm của khách hàng.

KẾT LUẬN

Thông qua toàn bộ sự phân tích và đánh giá chiến lược marketing mix của PepsiCo xuyên suốt toàn bộ bài tập lớn này, chúng ta thấy rằng PepsiCo không chỉ chiếm lĩnh thị phần của Việt Nam mà còn có chỗ đứng vững chắc trên thị trường quốc tế. Đạt được thành tựu lớn như vậy do rất nhiều yếu tố cấu thành nên: tập đoàn, đội ngũ quản lý, các chiến lược, chính sách phù hợp... Đặc biệt không thể không kể đến việc Tập đoàn đã áp dụng thành công những chính sách

Sản phẩm, chính sách Giá, chính sách Xúc tiến hỗn hợp, và chính sách Phân phối giúp cho những sản phẩm ồ ồng ến từ PepsiCo có thể ược nhiều khách hàng ón nhận và sử dụng. Dù vẫn còn những mặt hạn chế trong chính sách, tuy nhiên không thể phủ nhận rằng những chiến lược Marketing Mix của PepsiCo vô cùng sáng tạo và linh hoạt.

Trên ây là toàn bộ phần bài Nghiên cứu cho bài tập lớn của Nhóm 2 chúng em. Trong quá trình làm việc, dù ã cố gắng tìm hiểu, khai thác và tổng hợp thông tin, nhưng sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót, vì vậy chúng em rất mong nhận ược những lời ồng góp ý kiến từ cô (và các bạn) ể bài làm của chúng em ược hoàn thiện hơn. Chúng em xin gửi lời cảm ơn ến giảng viên Trịnh Phương Ly ã hướng dẫn, giảng dạy và trang bị cho chúng em những kiến thức quý báu bổ ích làm nền tảng giúp chúng em hoàn thành bài tập lớn này.

Một lần nữa, Nhóm 2 chúng em xin chân thành cảm ơn cô giáo và các bạn!