

CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP

1. [Khái niệm về xúc tiến hỗn hợp](#)
2. [Quảng cáo](#)
3. [Khuyến mại](#)
4. [Tuyên truyền](#)

Bài tập tình huống: Hoạt động quảng cáo của PepsiCo

1. Khái niệm về xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing là sự kết hợp tổng hợp các hoạt động sau:

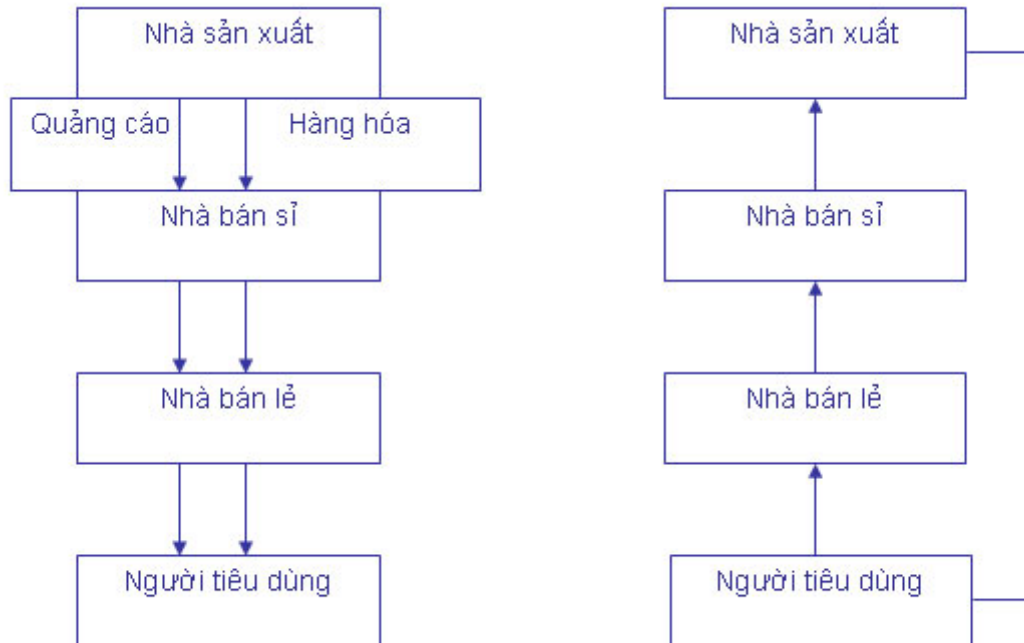
- Quảng cáo
- Khuyến mại
- Chào hàng hay bán hàng cá nhân
- Tuyên truyền

T toàn bộ các hoạt động xúc tiến trên phải được phối hợp để đạt tác dụng truyền thông tối đa tới người tiêu dùng.

Hiệu năng của các công cụ xúc tiến thay đổi tùy theo thị trường. Trong thị trường hàng tiêu dùng, quảng cáo được xem là công cụ quan trọng nhất. Trong thị trường hàng công nghiệp, vị trí quan trọng nhất thuộc về chào hàng và bán hàng cá nhân. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của việc công ty chọn chiến lược đẩy hay chiến lược kéo để tiêu thụ sản phẩm của mình (Xem H 12 – 1)

Chiến lược đẩy đòi hỏi Công ty quảng cáo, khuyến mại tốt đối với giới buôn bán để đẩy sản phẩm đi qua các trung gian phân phối. Nhà sản xuất quảng cáo sản phẩm một cách năng động đến các nhà bán sỉ, các nhà bán sỉ quảng cáo năng động đến các nhà bán lẻ, các nhà bán lẻ quảng cáo năng động đến người tiêu dùng để đẩy hàng hóa đến với họ.

Chiến lược kéo đòi hỏi chi phí chiêu thị nhiều và hoạt động chiêu thị năng động đối với người tiêu dùng để tạo nên nhu cầu tiêu thụ. Nếu có hiệu quả, người tiêu dùng sẽ hỏi mua sản phẩm ở các nhà bán lẻ, các nhà bán lẻ sẽ hỏi mua ở các nhà bán sỉ, các nhà bán sỉ sẽ hỏi mua ở các nhà sản xuất.



H 12-1. Các chiến lược trong xúc tiến hỗn hợp

A. Chiến lược đẩy (Push Strategy)

B. Chiến lược kéo (Pull Strategy)

Một số Công ty nhỏ sản xuất hàng kỹ nghệ chỉ sử dụng chiến lược đẩy. Một số Công ty chỉ dùng chiến lược kéo. Hầu hết cả Công ty lớn sử dụng phối hợp giữa đẩy và kéo. Thí dụ, hãng Procter & Gamble quảng cáo bằng phương tiện truyền thông đại chúng để lôi kéo khách hàng cho các sản phẩm của hãng rồi sử dụng một lực lượng bán hàng lớn cũng như các cuộc cổ động thương mại để đẩy các sản phẩm đi qua các trung gian marketing.

Cần xác định được đâu là khán thính giả mục tiêu. Khán thính giả có thể là những khách mua tiền tàng của sản phẩm của Công ty, những người đang sử dụng sản phẩm, những người quyết định mua hoặc có ảnh hưởng đến quyết định mua.

Khán thính giả mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định truyền thống của Công ty. Đó là các quyết định:

- Nói cái gì?

- Nói như thế nào?

- Nói khi nào?

- Nói ở đâu và

- Nói với ai?

Sau khi xác định khán thính giả mục tiêu, Công ty phải xác định xem sẽ có những đáp ứng nào. Dĩ nhiên đáp ứng tối hậu là việc mua hàng. Nhưng hành vi mua là kết quả của một tiến trình dài thuộc quyết định mua hàng của người tiêu thụ. Nhà marketing cần phải biết khán giả mục tiêu đang đứng ở đâu và cần đưa họ đến trạng thái nào? Khán thính giả mục tiêu có thể đang ở bất kỳ một trong sáu trạng thái sẵn sàng của người mua. Đó là Biết – Hiểu – Thích – Chuộng – Tin và Mua.

- * Biết (Awareness).

Cần phải nắm được việc khán thính giả mục tiêu biết đến sản phẩm hay doanh nghiệp của mình như thế nào? nếu họ chưa biết thì phải làm cho họ biết, bằng những thông điệp giản đơn lặp lại nhiều lần. Công việc này đòi hỏi tốn thời gian.

- * Hiểu (Knowledge).

Khán thính giả mục tiêu có thể biết về sản phẩm hoặc Công ty nhưng lại không hiểu ý. Cần làm cho họ hiểu về Công ty: Nhiệm vụ, mục tiêu và các sản phẩm của nó.

- * Thích (Liking)

Nếu khán thính giả đã hiểu về sản phẩm, họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm đó (Ghét, không thích, thích). Nếu có sự không thích do những khuyết điểm của sản phẩm của Công ty thì cần phải cải tiến hoàn thiện sản phẩm sau đó mới truyền thông về chất lượng sản phẩm. Cần phải có "sản phẩm tốt đi trước lời nói tốt".

- * Chuộng (Preference).

Khán thính giả mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Cần có gắng xây dựng sự ưa chuộng sản phẩm nơi khách hàng. Cần đưa ra những lời rao cụ thể về chất lượng, giá cả, tính năng và những thuộc tính khác của sản phẩm. Nên kiểm tra mức độ ưa chuộng của khách hàng sau chiến dịch đó.

* Tin (Conviction).

Khán thính giả có thể ưa chuộng sản phẩm nhưng chưa chắc đã mua. Cần tạo ra một niềm tin vững chắc là sản phẩm đó có thể có nhiều lợi ích, đáp ứng những nhu cầu, đòi hỏi của người tiêu dùng.

* Mua (Purchase)

Khi khán thính giả đã có lòng tin, cần phải dẫn họ đến bước cuối cùng. Chẳng hạn mời khách hàng dùng thử, bán với giá rẻ, có tặng thưởng hoặc báo cho họ biết sản phẩm sắp hết.

Sáu trạng thái trên được rút gọn lại thành ba giai đoạn sau:

- Nhận thức (biết, hiểu)
- Cảm thụ (thích, chuộng, tin)
- Hành vi (mua)

Khách hàng phải trải qua 3 giai đoạn trên để đi đến việc mua. Cần xác định xem người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào và triển khai một chiến dịch truyền thông hữu hiệu để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

2. Quảng cáo

Quảng cáo là một trong những công cụ quan trọng nhất của hoạt động chiêu thị. Quảng cáo chuyển các thông tin có sức thuyết phục đến các khách hàng mục tiêu của Công ty. Công tác quảng cáo đòi hỏi sự sáng tạo rất nhiều. Đó là một nghệ thuật: Nghệ thuật quảng cáo.

Chi phí cho quảng cáo rất lớn. Ví dụ ở Hoa Kỳ chi phí cho quảng cáo năm 1991 là 126,4 tỷ đô la, trong đó: Báo chí chiếm 24,1% (30,4 tỷ đô la), truyền hình chiếm 21,7% (27,4 tỷ đô la)

Quảng cáo là một phương tiện hỗ trợ đắc lực cho cạnh tranh.

Mục đích của quảng cáo là để thu hút sự chú ý của khách hàng, thuyết phục họ về những lợi ích, sự hấp dẫn của sản phẩm nhằm thay đổi hoặc củng cố thái độ và lòng tin tưởng của người tiêu thụ về sản phẩm của Công ty, tăng lòng ham muốn mua hàng của họ và đi đến hành động mua hàng, Quảng cáo được thực hiện theo nguyên tắc A.I.D.A đây là 4 chữ đầu của các từ.

A - Attention (tạo ra sự chú ý)

I - Interest (làm cho thích thú)

D - Desire (Gây nên sự ham muốn)

A - Action (Dẫn đến hành động mua hàng)

Những quyết định chủ yếu trong hoạt động quảng cáo bao gồm

Quyết định về mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ các mục tiêu trong kinh doanh của Công ty và các mục tiêu marketing. Ví dụ: mục tiêu doanh số, lợi nhuận, thị phần, các mục tiêu này nâng cao uy tín của Công ty, của sản phẩm...Các mục tiêu quảng cáo thường được phân loại thành mục tiêu để thông tin mục tiêu để thuyết phục hay mục tiêu để nhắc nhở.

- Quảng cáo thông tin hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu. Nó có thể giới thiệu cho thị trường biết về một sản phẩm mới, về cách sử dụng mới của một sản phẩm hoặc sự thay đổi về giá cả.

- Quảng cáo thuyết phục cần thiết và rất quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh nhằm tạo ra sự ưa chuộng nhãn hiệu hoặc thuyết phục khách hàng mua ngay. Quảng cáo thuyết phục có thể dùng thể loại so sánh. Ví dụ: hãng Toyota đã so sánh loại xe Lexus của họ với loại xe Mercedes của Đức cả về giá cả lẫn chất lượng (động cơ chạy êm như thế nào). Quảng cáo so sánh cũng được sử dụng nhiều đối với các loại thuốc khử mùi hôi, kem đánh răng, rượu và các loại thuốc giảm đau.

- Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành (bão hòa) của sản phẩm để nhắc nhở khách hàng luôn luôn nhớ đến nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó ở đâu v.v...

Quyết định về ngân sách quảng cáo

Sau khi xác định các mục tiêu quảng cáo rồi, doanh nghiệp có thể quyết định ngân sách quảng cáo cho mỗi sản phẩm nhằm hoàn thành mục tiêu bán hàng. Có 4 phương pháp để xác định ngân sách:

- Phương pháp tùy khả năng: Nhiều Công ty xác định ngân sách quảng cáo có tùy theo khả năng Công ty có thể chi được. Phương pháp này bỏ qua ảnh hưởng của quảng cáo đối với khối lượng tiêu thụ, nó dẫn đến ngân sách quảng cáo hàng năm hông ổn định.

- Phương pháp tính theo phần trăm của doanh số, ví dụ, 5% hay 10% của doanh số năm tới. Ưu tiên của phương pháp này là chi phí quảng cáo gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh (với doanh số, lợi nhuận...) và đảm bảo sự ổn định cạnh tranh.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh. Một số Công ty xác định ngân sách quảng cáo của họ ngang bằng với mức chi của các hãng cạnh tranh cùng cỡ. Tuy nhiên, do uy tín, tài lực, cơ may và mục tiêu của từng Công ty khác nhau rất xa nên chắc chắn kết quả chiêu thị sẽ khác nhau.

- Phương pháp mục tiêu và công việc.

Phương pháp này đòi hỏi nhà marketing lập ngân sách bằng cách:

- Xác định mục tiêu của doanh nghiệp

- Xác định những công việc, chương trình cần thực hiện để đạt mục tiêu (quảng cáo trên báo, radio, TV như thế nào...)

- Ước tính chi phí để hoàn thành công việc tổng số chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị cho năm tới.

Quyết định về lời rao quảng cáo.

Quyết định về lời rao quảng cáo thường gồm 3 bước: tạo ra lời rao, đánh giá và tuyển chọn lời rao, thực hiện lời rao.

Việc tạo lời rao đòi hỏi giải quyết 3 vấn đề: Nói cái gì (nội dung lời rao), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc lời rao) và nói thế nào cho có hiệu quả (hình thức thực hiện lời rao)

Về nội dung lời rao

Cần thiết kế, phác họa những sự gợi dẫn để có được những đáp ứng mong muốn. Có 3 loại gợi dẫn:

+ Gợi dẫn sự hợp lý: Sản phẩm đem lại những ích dụng theo yêu cầu (bền, tiết kiệm, có giá trị... Ví dụ: "Ổn áp Lioa chất lượng ngoại, giá nội", "Giá mà mọi thứ đều bền như Electrolux".

+ Những gợi dẫn tạo xúc cảm. Những gợi dẫn tạo xúc cảm kích thích những tình cảm tích cực để đưa đến việc mua. Ví dụ: sợ sâu răng dẫn đến việc đánh răng thường xuyên.

+ Những gợi dẫn đạo đức. Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng. Ví dụ: có ý thức bảo vệ môi trường, mua vé ủng hộ lũ lụt.

Về cấu trúc lời rao

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc khá nhiều vào cấu trúc của lời rao. Thứ nhất, có nên đưa ra kết luận rõ ràng hay để khách hàng tự kết luận lấy. Đưa ra kết luận thường hiệu quả hơn. Thứ hai, trình bày luận chứng theo kiểu đơn tuyến hay song tuyến? Thường đơn tuyến hiệu quả hơn. Thứ ba, nên đưa luận chứng đánh thếp nhất vào đầu hay cuối điệp truyền.

Hình thức lời rao.

Cần triển khai một hình thức sinh động cho lời rao. Trong quảng cáo in ấn, nhà marketing phải quyết định tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý có thể sử dụng những cách như tính độc đáo và tương phản hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức hấp dẫn, kích cỡ và vị trí của lời rao hợp lý. Lời rao cần phải đáng tin cậy, được ưa thích, tạo nên sự tin tưởng hoàn toàn nơi khách hàng.

Thực hiện lời rao nên như thế nào? Kết quả của lời rao quảng cáo không những chủ yếu tùy thuộc vào những gì được nói mà còn tùy thuộc vào cách thức được nói như thế nào?

Cần có một văn phòng một ngữ điệu và một sự trình bày hợp lý để thực hiện lời rao. Nếu lời rao được truyền trên ti vi người trình bày phải chú ý sự biểu lộ của nét mặt, cử chỉ, trang phục tư thế và kiểu tóc. Có thể dựng lên một khung cảnh, một kiểu dáng hay một hình ảnh mang tính nghệ thuật với sắc đẹp, tình yêu, thiên nhiên, sự trong sáng....

Quyết định về phương tiện quảng cáo.

Tùy theo khách hàng mục tiêu và loại sản phẩm kinh doanh mà Công ty có thể chọn phương tiện quảng cáo cho phù hợp. các loại phương tiện quảng cáo thường được sử dụng: báo chí, Radio, Tivi, phim ảnh quảng cáo, Quảng cáo bằng thư gửi qua bưu điện, Quảng cáo bằng Pano, áp phíchvv...

Đánh giá hiệu quả của quảng cáo

Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo cần phân tích xem mục tiêu của quảng cáo có đạt được không? Đích cuối cùng của quảng cáo là làm cho việc bán hàng được nhiều hơn nhằm tăng doanh số và lợi nhuận.

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào hai yếu tố: Hiệu quả của tin tức của lời rao quảng cáo. Và hiệu quả của phương tiện quảng cáo. Hiệu quả của tin tức quảng cáo nghĩa là tin tức quảng cáo đã đưa ra được những lợi ích, ưu việt của sản phẩm làm thu hút sự chú ý của khách hàng, có thể còn làm thay đổi quan điểm ý kiến, sự ưa thích và thái độ của họ đối với sản phẩm.

Hiệu quả của phương tiện: Phương tiện quảng cáo mà thích hợp với nội dung và tin tức quảng cáo đồng thời có tác dụng nhanh, mạnh tới khách hàng thì quảng cáo sẽ có hiệu quả, ít tốn kém hơn.

Quảng cáo còn mang lại hiệu quả là nâng cao uy tín và gây tiếng tăm cho doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi trong cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường.

3. Khuyến mại

Khuyến mại bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng nhanh và mạnh hơn đối với sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Hầu hết các tổ chức kinh doanh đều sử dụng các công cụ khuyến mại. Chi phí khuyến mại hàng năm, ở Hoa Kỳ ước lượng lên đến 80 tỷ đô la. Và con số này còn tăng hơn nữa trong những năm gần đây. Có nhiều yếu tố bên trong cũng như bên ngoài Công ty góp phần làm cho hoạt động khuyến mại tăng lên dữ dội. Bên trong Công ty, sự nhận thức vai trò quan trọng của khuyến mại ở mọi cấp quản trị đã được khẳng định. Bên ngoài Công ty do cạnh tranh, do lạm phát, do suy thoái kinh tế, đã làm cho việc bán hàng trở nên khó khăn, mặt khác do chi phí quảng cáo cao, phải chen chúc nhau trong các phương tiện truyền thông v...v...làm cho người ta sử dụng khuyến mại càng nhiều hơn. Làm sao phân chia hợp lý ngân sách cho quảng cáo và khuyến mại? Các Công ty đã chia theo đủ thứ tỉ lệ từ 20 – 80 và 80 – 20. Tỉ lệ khuyến mại quảng cáo có xu hướng tăng lên trong những năm gần đây vì khách hàng ngày càng nhạy cảm với thay đổi giá cả. Giới quản trị cấp cao không muốn để tỉ lệ này quá cao. Vì khi

một nhãn hiệu được đẩy mạnh bằng việc khuyến mại quá nhiều thì có thể hình ảnh của nó sẽ bị lu mờ đi. Việc khuyến mại hữu hiệu nhất khi được dùng kèm với quảng cáo và chào hàng.

Các quyết định chủ yếu trong khuyến mại bao gồm:

Quyết định về mục tiêu khuyến mại

Mục tiêu khuyến mại rút ra từ mục tiêu marketing cơ bản đối với mỗi sản phẩm. Những mục tiêu riêng của khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo loại thị trường. Với người tiêu dùng: Mục tiêu là thúc đẩy họ tiêu dùng mua nhiều hơn, khuyến khích dùng thử, thu hút khách hàng mới. Còn với các trung gian marketing: dẫn dụ họ bán những mặt hàng mới, tồn kho nhiều hơn, cố gắng tìm kiếm những khách tiêu thụ mới, kích thích bán hàng trong mùa vắng khách.

Quyết định chọn công cụ khuyến mại

Có nhiều công cụ khuyến mại khác nhau nhằm đạt những mục tiêu khuyến mại khác nhau tùy theo thị trường, sản phẩm và điều kiện cạnh tranh. Sau đây là một số công cụ chính:

- Hàng mẫu: có thể gửi đến từng nhà qua bưu điện hoặc nhận tại cửa hàng.
- Quà hàng: Thường tượng miễn phí như nón, mũ, áo thun, ba lô, túi xách. Phiếu đi nghỉ mát, phiếu ăn tối tại nhà hàng...
- Gói hàng chung: Đó là một gói hàng chung được bán với giá hạ. Ví dụ: Một bàn chải kèm một ống kem đánh răng. Hộp dao cạo râu vớ kem hay xà bông cao râu, nước hoa bôi râu sau khi cạo.v...

Quyết định triển khai chương trình khuyến mại.

Nhà marketing cần phải đưa ra những quyết định sau đây để triển khai chương trình khuyến mại.

- Qui mô kích lệ: Nhà marketing phải quyết định hứa hẹn bao nhiêu. Cần có một kích thích tối thiểu nào đó nếu muốn cho chương trình thành công. Kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng nhưng với gia tốc giảm dần.
- Điều kiện tham gia. Những cuộc kích thích có thể dành cho mọi khách hàng có tham gia mua hàng. Những công nhân viên của Công ty và các thành viên trong gia đình họ không được tham gia.

- Thời hạn cổ đông. Nếu thời hạn quá ngắn, nhiều khách hàng sẽ không kịp tham gia. Nếu thời hạn quá dài thì chương trình sẽ mất dần tính thúc đẩy “làm ngay”. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tần số thuận lợi nhất là ba tuần trong một quý. Cũng cần qui định cụ thể ngày tháng cho các cuộc khuyến mại.

Thử nghiệm trước.

Các công cụ khuyến mại nên được thử nghiệm trước nếu có thể được, để xác định xem chúng có phù hợp với mục tiêu, quy khuyến mại không.

Thực hiện và kiểm tra đánh giá.

Các Công ty dựa vào các kế hoạch, chương trình khuyến mại đã lập để chỉ đạo thực hiện suốt cả thời gian khi bắt đầu thực thi đến lúc kết thúc chương trình.

Để đánh giá kết quả của đợt khuyến mại, người ta có thể so sánh doanh số trước, trong khi và sau cuộc khuyến mại. Tỷ lệ này tăng lên 10% trong khi tiến hành chương trình, giảm xuống 5% sau khi kết thúc chương trình, một thời gian, một thời gian sau lại tăng lên 7%. Chương trình khuyến mại rõ ràng đã có nhiều khách mới thử dùng và những khách cũ đã mua hàng nhiều hơn. Sau chương trình, doanh số giảm xuống vì khách đã có đủ hàng trong nhà. Doanh số tăng lên sau này cho thấy Công ty đã có những khách hàng mới. Nếu thị phần của nhãn hiệu trở về mức cũ như hồi chưa có chương trình khuyến mại thì chương trình chỉ tạo sự thay đổi mức cầu trong nhất thời chứ không phải tổng sức cầu.

4. Tuyên truyền

Tuyên truyền là một công cụ tuy chưa được xem trọng đúng mức trong hoạt động marketing nhưng đôi khi lại có tác dụng mạnh, đạt hiệu quả cao nhất lại tốn kém ít hơn quảng cáo.

Tuyên truyền là một phần của khái niệm lớn hơn, đó là những quan hệ quần chúng (Public Relations). Quan hệ với công chúng của Công ty có nhiều mục đích, kể cả việc tuyên truyền tốt làm ăn đúng đắn quan tâm đến sự phát triển của địa phương: tài trợ cho các phong trào văn nghệ, thể thao, cấp học bổng cho sinh viên các trường Đại học, xây nhà tình nghĩa, nhận nuôi dưỡng các bà mẹ anh hùng suốt đời.v.v..v.

Để tuyên truyền cho Công ty người ta có thể mời các nhà chính trị lỗi lạc, các nhà nghệ thuật nổi tiếng đến thăm Công ty mình. Cũng có thể tổ chức những bữa

tiệc lớn, mời phóng viên báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình và các quan chức đến dự nhân ngành thành lập Công ty, ngày đón nhận huân chương lao động v.v...

Bài tập tình huống: Hoạt động quảng cáo của PepsiCo

Pepsi Co là một Công ty lớn và đa dạng với doanh số trên 8 tỷ đô la. Pepsi Co đã phát triển một chuỗi sâu rộng những công cụ truyền thông đại chúng để đến với giới quần chúng của nó.

Pepsi Co 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, Pepsi Co đã chi hơn 472 triệu đô la tiền quảng cáo trên khắp thế giới, và trở thành nhà quảng cáo mạnh thứ 12 trong nước. Sản phẩm nước ngọt Pepsico năm 1983 chiếm 26% thị trường (đứng sau Coca – Cola với tỷ lệ 35%), phí quảng cáo cho mặt hàng này hơn 65 triệu đô la. Năm 1984, Pepsico dự định chi hơn 40 triệu đô la cho riêng nhãn hiệu Pepsico thôi. Năm 1983, Công ty chi 47 triệu đô la quảng cáo cho Pizza Hut và trích thêm 19 triệu đô la nữa cho Taco Bell. Những sản phẩm khác cũng được chi quảng cáo từ một vài tới nhiều triệu đô la.

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 đô la 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 hàn dùng thử Pepsi để so với Coca – 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,.

Năm 1984, Pesi sử dụng phối hợp việc quảng cáo khuyến mại và tuyên truyền để tạo nên chiến dịch mới “Pesi – sự lựa chọn của thế hệ mới”, chiến dịch này vạch ra nhằm thay thế “thế hệ Pesi” đã già cỗi bằng một thế hệ khách hàng mới và trẻ hơn. Chiến dịch này tách khỏi kiểu quảng cáo “một mẫu đời” nhẹ nhàng, hoài niệm, vốn tách khỏi kiểu quảng cáo “một mẫu đời” nhẹ nhàng, hoài niệm, vốn là truyền thống của Pepsi, Công ty sử dụng những trò gây cười tạo nên hình ảnh một Pepsi hào hứng nhẹ nhõm mà họ tin rằng sẽ thu hút được giới trẻ. Pepsi ký với Lionel Richie khoảng 8 triệu) làm người phát ngôn cho chiến dịch. Để mở đầu, Công ty làm 7 chương trình thương mại, trong đó có hai chương trình mỗi cái 60 giây của Jackson

làm tổn của Pepsi đến 2 triệu đô la Michael Jackson và anh em của anh ta cũng được sử dụng trong nhiều sự kiện nhằm đẩy mạnh doanh số, trong đó cuộc lưu diễn Victory Tour qua nhiều thành phố Hoa Kỳ do pepsico bảo trợ.

Pepsi lợi dụng sự hào hứng quanh chiến dịch Jackson qua một nỗ lực tuyên truyền tập trung cao độ. Công ty tổ chức họp báo, phân phát bản in những bài hát của Jackson, những chi tiết về quảng cáo và chuyển lưu diễn cùng các hoạt động liên quan khác. Công ty cho báo chí và các nhà đồng chai xem trước những chương trình quảng cáo. Chiến dịch trở thành một sự kiện trên các phương tiện truyền thông – nhiều chương trình MTV mặc dù có chính sách không dính dáng tới các sản phẩm, cũng làm một chương trình đặc biệt về những buổi trình diễn lần đầu của Michael và một cuộc phỏng vấn viên giám đốc các chương trình thương mại. Những chương trình thương mại cũng góp phần cải tiến thang điểm cho chương trình giải thưởng Grammy của đài CBS, vốn là chương trình đầu tiên làm quảng cáo. Như thế sự phối hợp khéo léo của pepsi trong những trò quảng cáo đại chúng đã làm chiến dịch ‘thế hệ mới’ của Công ty khởi động mau lẹ.

Câu hỏi thảo luận:

1. Phân tích hoạt động quảng cáo của công ty Pepsi.
2. Vì sao PepsiCo lại đưa ra và thực hiện chiến dịch “Pepsi-sự lựa chọn của thế hệ mới?”
3. Pepsi đã phối hợp các hoạt động xúc tiến hỗn hợp như thế nào?