

Temă de reflecție la Bazele marketingului

Propuneți câteva acțiuni sau campanii prin care o companie ar putea schimba percepția negativă a publicului sau consumatorilor

6. Temă de reflecție (răspundeți în aproximativ 1000 de cuvinte): 0,5 puncte



Anheuser-Busch In Bev: compania ce deține marcele Budweiser, Stella Artois, Beck's and Corona

Un studiu arată ca 40% dintre americanii care consumă alcool nu ar bea în niciun caz berea Corona datorită asocierii cu virusul. 14% dintre ei nu sunt nici măcar siguri dacă berea are sau nu legătura cu virusul.

Propuneți câteva acțiuni sau campanii prin care compania ar putea schimba percepția negativă a publicului/consumatorilor față de marca Corona.

Introducere

Tema dată se pliază pe susținerea unui produs care are probleme la desfacerea pe piață prin asocierea numelui cu cel al unui virus. Inexplicabil este faptul că dintre sutele de produse cu acest nume, a fost afectat doar acesta și anume o bere. Informația se regăsea pe canale cu profiluri diferite de știri: externe, sportive, divertisment, canale care se promovează astfel prin căutările online referitoare la produsul în cauză, adică berea Corona. Declinul produsului a fost fulminant la nivel global începând cu ianuarie 2020.

Iată câteva exemple de știri în legătură cu subiectul supus reflecției: televiziunile prezintă știri externe cu privire la firma care deține marca de bere Corona [1], canalele de știri sportive arată că americanii refuză să mai cumpere berea, deoarece o asociază cu virusul, știre preluată de la CNN [2] sau alt canal TV publică o știre divertisment cu strategia de marketing a unui supermarket belgian privind produsul analizat [3].

Despre firma Anheuser-Busch InBev

Firma producătoare a berii Corona este Anheuser-Busch InBev, cu sediul în Belgia, care a atins poziția de lider pe piața berii, chiar mai mult a tins spre poziția de monopol ceea ce a condus în anul 2019 la amendarea acesteia de către Comisia Europeană [4]. Criza care s-a făcut resimțită începând cu anul 2019 a dus la pierderi financiare însemnate, la lipsa lichidităților și incapacitate de promovare. Personalul extins, divizionar și numeros nu a putut gestiona criza. Pentru a putea plăti datoriile acumulate, firma Anheuser-Busch InBev a fost nevoită să vândă divizia Oriental din Coreea de Sud, 20% din producătorul chinez de bere Tsingtao, respectiv rețeaua americană de producție și distribuție a producătorului canadian de bere Labatt [5]. A scos la vânzare diviziile din Europa Centrală și de Est, inclusiv cea din România, de unde constatăm multitudinea operațiunilor desfășurate pe întreg mapamondul [6].

Un aspect promițător este dat de Budweiser care a fost numit pentru prima dată cel mai valoros brand de bere din lume în anul 2019 [7]. Berea Budweiser ocupă un loc important în SUA și China, iar proprietarul mărcii este firma Anheuser-Busch InBev.

Analiza concurenței

În SUA, firma Anheuser-Busch InBev are un contracandidat puternic Boston Beer, care are profit prin strategia de marketing Kona+ [8], strategie bazată pe spiritul și cultura pozitivă din Hawaii și prin promovarea berii artisanale cu specific local.

Produsă în colaborare de SAB Miller și China Resources Enterprise, berea Snow este cea mai vândută bere din lume. Din 2002, China ocupă un loc important în industria berii prin producătorul Tsingtao, a doua cea mai bine vândută bere din China. Se remarcă trendul ascendent pe piață al berilor artisanale.

Despre bere

Berea poate fi definită ca fiind „o băutură răcoritoare, spumantă, puțin alcoolizată, de culoare blondă până la brună, cu aromă de hamei, gust amărui, preparată din malț de orz, hamei și apă sau o băutură care rezultă din obținerea unui extract diluat din cereale malțificate cu adaos de hamei sau o băutură obținută prin fermentare și nu prin distilare, pentru fabricarea căreia se folosește orz malțificat, hamei, drojdie și apă” [9].

Berea Corona este produsă în Mexic, unde primul exemplar a fost făcut în 1925, iar la dezlipirea ambalajului de pe sticla de Corona Light se vede coroana care se află deasupra sloganului „La Cerveza Mas Fina”. Proprietarul mărcii este Grupo Modelo, însă brandul este deținută în proporție de 50% de Anheuser-Busch InBev.

În urma căutării pe internet, în luna martie 2020, a mărcii de bere Corona am constatat că aceasta se afla pe prima pagina de căutare, printre alte produse sau firme cu același nume. Sloganul sub care am găsit-o sau descrierea produsului duce spre socializare reală, de exemplu „Berea blondă Corona este populară pe întreg Pământul. Are un gust pe care îl ții minte o vreme îndelungată, fiind diferit de cel al berilor obișnuite. O sticlă de Corona poate să te răcorească și să îți dea o stare de bine, asta mai ales dacă o servești alături de cineva drag.” [10]. Totodată firma producătoare solicită consum responsabil prin cantitatea cuprinsă în recipient, prin prețul la raft și prin proiectul „Respect18” [11], prima campanie publicitară din România care luptă împotriva vânzării de alcool către minori.

Acțiuni de marketing

Pentru schimbarea percepției negative a publicului față de berea Corona se pot întreprinde acțiuni de tipul:

1. Strategia emoțională: mesaje din partea CEO cu privire la produs implicând o relație deschisă fără ascunzișuri pentru a destabiliza tacticile media agresive, negative
2. Strategia de cercetare: sumele încasate din consumul de bere Corona vor fi îndreptate spre găsirea unui vaccin împotriva virusului
3. Strategia protejării mediului: materialele de desfacere a produsului sunt reutilizabile, de exemplu sticla și cartonul, firma fiind implicată în procesul mondial de reducere a poluării, de revalorificare a materialelor reciclabile
4. Strategia implicării sociale: informare despre acțiunile sociale întreprinse, cum ar fi crearea de locuri de muncă, susținerea educației, a activităților culturale
5. Strategia populară: aducerea la cunoștința publicului a implicării firmei în acțiuni de sponsorizare a sportului, a sportivilor
6. Strategia atingerii obiectivului: propunerea unui slogan de socializare virtuală și o descriere prietenoasă a produsului
7. Strategia anti-bullying: un aspect important al produsului care nu se ascunde, nu dezertează, nu-și schimbă numele, rămâne pe baricade în situațiile de criză alături de toți cei care l-au creat, adică producătorii și consumatorii fideli
8. Strategia suport: apel la suflet, deoarece oamenii sunt solidari în situații de criză și marca are acum nevoie de sprijin, de mesaje motivaționale din partea clienților
9. Strategia informațională: promovarea pe rețele a campaniilor făcute, relevanța produsului indusă și de influenceri din mediul online pe diferite canale, cum ar fi TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube și pe canalele utilizate de consumatorii de bere
10. Strategia partenerială: solicitarea de reclame din partea consumatorilor sau a distribuitorilor cu posibilitate de premiere în produse sau colaborare cu aceștia și pentru alte bunuri sau servicii, respectiv cooptarea lor în colective de creativitate-inovare-marketing
11. Strategia vizuală: bannere outdoor create cu momente pozitive trăite de clienți
12. Strategia smart: schimb de promovare cu produse complementare

Implementarea

În urma apariției în mass-media a informațiilor de tipul asocierii mărcii de bere Corona cu virusul care afectează populația lumii este important ca reprezentanții de la cel mai înalt nivel a firmei producătoare să aibă apariții publice prin care să exprime faptul că asemănarea numelui e doar o pură coincidență, că afacerea lor e afectată de acest proces, că publicitatea făcută sau întreținută de media și de mediul online pe de o parte îi prejudiciază, iar pe de altă parte îi pune în lumină pentru că dintre toate mărcile, firmele, produsele sau serviciile cu acest nume legătura s-a realizat doar față de produsul lor, în mometele dramatice prin care trecem. Strategiile propuse să fie implementate de personalul reprezentativ al firmei folosind puterea de convingere, oratoria și experiența transmiterii unei mesaj privind o cauză socială.

Pentru limitarea pierderilor financiare sau de imagine, firma poate solicita sistemului informatic mondial disocierea numelui berii de cel al virusului sau poate achiziționa motoare de căutare care să diminueze impactul asocierii, dacă acest lucru nu a fost făcut și nu a fost retras produsul de pe piață sau nu a fost redenumit, se remarcă unitatea firmei cu marca care le-a adus beneficii de-a lungul anilor și siguranța că pierderile suferite vor fi neglijabile sau acoperite prin asigurările încheiate.

Analiza SWOT realizată ca urmare a fenomenului supus atenției, va reflecta slăbiciunile firmei vizavi de amenințările mediului extern. Echipa de lucru va identifica în scurt timp (ore, zile) cele mai eficiente, specifice, măsurabile și clare metode de combatere a fenomenului, tot în acest timp va afla ce anume din mediul extern sau intern întreține criza. Se va discuta la nivel de conducere pe baza informațiilor obținute de peste tot din mediu. În următoarele zile se va trece la acțiuni coerente, prin punerea la dispoziția societății a fabricilor firmei care dețin mijloacele necesare producerii de materiale pentru susținerea proiectelor umanitare, protejând astfel și locurilor de muncă ale angajaților. Tot în cadrul acestor zile se va promova o altfel de reclamă. În cazul în care acțiunile stimulative nu funcționează la nivelul scontat, poate fi adoptată strategia mini-mini [12], adică abandonarea cu discreție a numelui prin promovarea altor servicii sau produse complementare. Dacă firma nu are lichiditățile necesare susținerii acestor activități și se discută de ceva timp posibilitatea de fuziune, cesiune sau preluare a firmei echipa de marketing va căuta o soluție de șoc pentru a păstra profitul, prestigiul firmei în parametrii optimi.

Dacă se constată că reclamele realizate pe platformele de tip facebook sau linkedin nu au fost inspirate, pentru că acestea nu sunt populate de consumatorii de bere sau campania publicitară nu a avut efectul dorit se va apela la distribuitori pentru oferirea unui pachet promoțional unităților care desfac produsul. Retragerea berii de pe piață nu este o alternativă fezabilă. Promovarea altui produs va suscita curiozitatea și va fi urmărită cu interes de public și de firmele competitori.

Concluzii

Tema este surprinzător de prezentă, de implicată civic în actualitatea momentului. Strategiile de marketing, atât de diverse, dar atât de volatile au fost implementate de membrii firmei implicate în producerea și comercializarea produsului menționat în articol. Datele de care au dispus reprezentanții brandului Corona au influențat deciziile pe care le-au luat în această perioadă. Acțiunile de inducere în memoria colectivă a conexiunii dintre bere și virus au început în ianuarie 2020, iar în 3 aprilie 2020 guvernul mexican a decis oprirea producției de bere Corona [13]. Decizia guvernului mexican devine cea mai bună strategie de marketing, de atragere a clienților spre produs.

Bibliografie

- [1] <https://www.digi24.ro/stiri/externe/mapamond/compania-care-detine-berea-corona-a-anuntat-pierderi-de-170-de-milioane-de-dolari-din-cauza-coronavirusului-1269498>
- [2] <https://www.sport.ro/virale/isteria-coronavirusului-brandul-de-bere-corona-este-afectat-de-epidemia-mondiala-americanii-refuza-sa.html>
- [3] <https://www.protv.ro/divertisment/o-campanie-inedita-la-doua-beri-cu-nume-care-aminteste-de-coronavirus-primesti-ceva-ce-nu-te-ai-astepta.html>
- [4] <http://www.business24.ro/articole/belgia+amenda>
- [5] <https://www.bursa.ro/producerul-de-bere-inbev-isi-vinde-diviziile-din-romania-6300553>
- [6] <https://www.antena3.ro/economic/companii/ab-inbev-vinde-afacerea-din-regiune-pentru-circa-2-5-miliarde-dolari-74023.html>
- [7] https://www.just-drinks.com/companies/tsingtao-brewery-company_id336
- [8] <https://www.fool.com/investing/2020/03/12/why-shares-of-consumer-facing-companies-including.aspx>
- [9] <https://www.facebook.com/events/strapeductului/degustare-de-bere/808192205947945/>
- [10] <https://carrefour.ro/produse/bere-corona-6x0-3551-1657-12001141>
- [11] <https://ro.wikipedia.org/wiki/InBev>
- [12] https://cursuri.elearning.ubbcluj.ro/pluginfile.php/51455/mod_resource/content/1/ID-Suport%20curs_Bazele%20MK_2020.pdf
- [13] <https://www.mediafax.ro/economic/mexic-opreste-productia-de-bere-corona-dupa-ce-guvernul-a-declarat-ca-nu-este-esentiala-in-vreme-de-pandemie-19045265>