

Bazele Marketingului

Acțiuni sau campanii prin care compania Corona ar putea schimba percepția negativă a publicului / consumatorilor față de marcă.

Corona Extra este o bere de tip Pale Lager produsă de berăria Modelo în Mexic și deținută de AB InBev din Belgia [1]. Într-un articol scris de Maria Olaru [2] se oferă următoarea descriere a acestui tip de bere: “Pale Lagers reprezintă un tip de bere despre al cărei gust se spune că variază în funcție producător. Totuși, unele caracteristici sunt comune, berile de acest tip având un conținut de alcool de 4% - 5%, o culoare foarte deschisă și fiind servite foarte reci. Astăzi, în ciuda nenumăratelor companii producătoare de bere, 80% din totalul de producție este Pale Lager.” Conform unui raport prezentat pe blogul Technavio [3], compania Anheuser-Busch InBev deține locul întâi pe piața mondială de vânzări de bere, cu un portofoliu ce cuprinde 500 de branduri precum Corona sau Stella Artois.

În luna ianuarie, pe fondul extinderii contaminărilor cu noul tip de coronavirus, am observat o creștere a numărului de glume (memes) care prezentau într-un mod amuzant nefericita asociere a brandului cu virusul. În februarie, compania a raportat pierderi financiare, care au fost asociate cu scăderea vânzărilor raportat la așteptările pe care compania le avea în perioada Noului An Chinezesc. Compania a emis un comunicat de presă [4] prin care menționează că empatizează cu persoanele afectate de acest virus. Foarte bine punctat este aspectul legat de consumatori, cărora compania le oferă toată încrederea că nu se vor lăsa influențați să creadă informațiile care asociază berea cu virusul și atrage atenția la pericolul pe care îl reprezintă dezinformarea. (Original: “While we empathize with those who have been impacted by this virus and continue to monitor the situation, our consumers, by and large, understand there’s no linkage between the virus and our business. There’s a good amount of misinformation out there that doesn’t match the reality of the business or consumer sentiment. Sales of Corona remain strong and we appreciate the continued support of Corona drinkers.”) Este un răspuns matur care arată trei aspecte ale strategiei de marketing: loialitatea față de brand, încrederea în consumatori și conștientizarea existenței concurenței care va încerca să profite de situație pentru a determina atragerea de noi clienți. Deținătorul brandului Corona, Constellation Brands, a declarat: ”Publicitatea pentru Corona corespunde cu campania pe care o derulăm de 30 de ani și se bazează pe încrederea puternică a clienților.” [6]

Un alt aspect ce afectează negativ percepția oamenilor asupra brandului berii Corona este răspândirea în mod necontrolat a știrilor false sau de tip clickbait care urmăresc să atragă cititori prezentând într-un mod mișel situația prin care compania a

trecut în primele luni ale anului. Profită site-urile de știri, dar și compania Google care a anunțat o creștere în căutările de termeni care asociază berea cu virusul [5]. Compania a anunțat o creștere cu 5% a vânzărilor în a doua jumătate a lunii ianuarie și prima jumătate a lunii februarie, contrar celor raportate în unele medii. De asemenea, a apărut o statistică intitulată "Would you buy Corona under any circumstances now?" [1] din care a rezultat ca 38% din americani nu ar cumpăra berea Corona. Nu se menționează dacă acest fapt e legat de virusul COVID-19 și nu au fost publicate detalii legate de datele colectate. Ceea ce este și mai interesant este că din consumatorii regulari de bere Corona, doar 4% au spus că planifică să înceteze consumul acesteia.

Acum că am analizat puțin brandul berii Corona și am observat diversele reacții apărute în urma asocierii cu virusul corona, vrem să identificăm câteva modalități prin care compania poate îmbunătăți percepția negativă. Un articol al lui Doru Șpeală [8] oferă două informații cheie. Prima este legată de ritualul Corona/Lime care a fost inventat în 1981 de un barman din California care a servit o felie de limetă pe gâtul sticlei de bere Corona și care a fost bine primit de consumatori. A doua este legată de teoria referitoare la cele 7 elementele fundamentale ale codului primar al mărcii: ritualuri, povestea (legenda), crezul (sistemul de valori), icoanele (asocierile vizuale), cuvintele sacre (sloganurile de exemplu), păgânii (adeptii competitorilor) și liderii spirituali (personalitățile reprezentative pentru marca respectivă). Prin identificarea de elemente cheie din cele 7 categorii, compania poate să își întărească imaginea chiar și în timpul unei pandemii care i-a afectat imaginea. De exemplu, ca ritual poate fi consumul produsului alături de familie, povestea poate fi extinsă prin prezentarea loialității brandului față de istoricul acesteia, dar și față de clienți, prin menținerea produsului sub același nume pe piață. Sistemul de valori poate fi extins pentru a include persoanele afectate de virus. Se pot realiza acțiuni de donare a unui procentaj din vânzări către achiziția de echipamente medicale necesare în spitale (mănuși, dezinfectant, măști, combinezoane, ventilatoare, etc.), dar și pentru cercetători, pentru susținerea descoperirii rapide a unui vaccin. Compania Corona mai este cunoscută și pentru acțiunile de combatere a poluării, din care amintim compania "Plătește cu plastic" (plata berii realizată prin deșeurile din plastic) [9] și "Te răcorești și reîmpădurești!" (plantarea a 50.000 de brazi în Vestul României de către compania Bergenbier ce deține Corona în România) [10]. Aceste pot întări sistemul de credințe asociat brandului.

Compania mai poate apela și la serviciile unor firme specializate pentru a îmbunătăți imaginea online pe care berea o are. Am aflat din cartea "So you've been publicly shamed" de Jon Ronson că există posibilitatea de a ascunde informațiile false care pătează imaginea unei persoane prin manipularea rezultatelor motoarelor de căutare. Astfel, știrile negative nu vor mai apărea pe primele pagini atunci când cineva caută informații despre berea Corona. Compania mai poate comunica permanent cu publicul și cu consumatorii fideli prin prezentarea de actualizări cu privire la acțiunile luate de companie în această perioadă. Poate adopta un ton empatic, având grijă să rămână totuși autentic. Focusul trebuie să rămână pe menținerea clienților existenți și nu pe atragerea unora noi. Mai trebuie furnizate informații cu privire la starea angajaților și a producției (ceea ce au făcut deja prin diseminarea informațiilor legate de închiderea temporară a fabricii din Mexic [1]).

Deoarece în această perioadă oamenii trebuie să respecte normele de protecție prin petrecerea timpului acasă, aceștia utilizează mai mult platformele online. Deci compania ce deține berea Corona trebuie să se focalizeze pe acest sector prin actualizarea site-ului și a platformelor de comunicare cu clienții (social media), prin crearea constantă de conținut prin care se interacționează cu clienții (chestionare, solicitare opinii, videoclipuri etc.). Această muncă externă trebuie compensată prin una în interiorul companiei, care trebuie să vină cu strategii de promovare pentru perioada ce va urma pandemiei. Costurile trebuie balansate pentru a asigura o continuitate a brandului.

Bibliografie:

1. Corona (beer), Wikipedia, disponibil online: [https://en.wikipedia.org/wiki/Corona_\(beer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Corona_(beer)), data accesat: 10.04.2020.
2. Maria Olaru, “Cunoaște ceea ce bei: tipuri de bere”, Descoperă.ro, disponibil online: <https://www.descopera.ro/povestea-berii/10268507-cunoaste-ceea-ce-bei-tipuri-de-bere>, data accesat: 10.04.2020.
3. Technavio, Top 10 Largest Beer Companies and Their Beer Brands in the Global Beer Market 2019, disponibil online: <https://blog.technavio.com/blog/top-companies-global-beer-market>, data accesat: 10.04.2020.
4. Why Corona Beer’s silence is the best possible response to coronavirus memes and discussion, disponibil online: <https://www.fastcompany.com/90471294/why-corona-beers-silence-is-the-best-possible-response-to-coronavirus-memes-and-discussion>, data accesat: 10.04.2020.
5. Adrianna Rodriguez, “The coronavirus has nothing to do with Corona beer. But, some people seem to think so.”, disponibil online: <https://eu.usatoday.com/story/money/business/2020/01/29/coronavirus-corona-beer-surges-on-google-trends-as-virus-spreads/4606997002/>, data accesat: 10.04.2020.
6. Yascha Mounk, “What the Dubious Corona Poll Reveals”, disponibil online: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/02/about-corona-poll/607240/>, data accesat: 10.04.2020.
7. Leonard Bădilă, “Coronavirusul lovește o industrie extrem de populară în România! Ce se va întâmpla cu acest produs”, Capital.ro, disponibil online: <https://www.capital.ro/coronavirusul-loveste-o-industrie-extrem-de-populara-in-romania-ce-se-va-intampla-cu-acest-produs.html>, data accesat: 10.04.2020.
8. Doru Șupeală, “Două șmecherii de branding de la McDonalds și Corona”, disponibil online: <https://dorusupeala.ro/doua-smecherii-de-branding-de-la-mcdonalds-si-corona/>, data accesat: 10.04.2020.
9. Ana M. Marin, “Corona plătește cu plastic”, disponibil online: <https://bloggermarin.net/blog-romanian/corona-pay-with-plastic>, data accesat: 10.04.2020.
10. Plantăm fapte bune, “Bergenbier plantează 50.000 de brazi în trei zone din vestul României”, disponibil online: <http://www.plantamfaptebune.ro/bergenbier-planteaza-50-000-de-brazi-in-trei-zone-din-vestul-romaniei/>, data accesat: 10.04.2020.