

# SKOL



## OBJETIVO:

Lançar uma nova variante de Skol Beats para capturar a oportunidade de volume durante o Verão e Carnaval, reforçando o atributo de marca inovadora.

## CONTEXTO/ CATEGORIA:

Skol Beats faz parte de um cluster de bebidas no qual as marcas e produtos pertencentes compartilham o mesmo benefício funcional: alto teor alcoólico, com preço acessível e sabor fácil de beber.

Skol Beats é líder de mercado, entretanto, essa é uma categoria constantemente desafiada por inovação, surgimento de novas marcas e novos produtos.

Com ciclo de vida de produto muito curto, marcas nascem, alcançam seu auge e morrem (deixam de ser encontradas facilmente em pontos de venda, e os consumidores desconhecem quem as beba em seus grupos de amigos) em poucos anos. (Exemplos: Bacardi Big Apple, Jurupinga)

Todo ano, existe um momento no ano em que a bebida da moda é coroada e atinge seu auge: o Carnaval. Os consumidores já esperam lançamentos e novidades nesse momento. Importante frisar que novidade não é somente uma nova cor de líquido, ou uma lata com nova arte, e sim uma nova experiência de consumo: seja uma nova marca, uma nova embalagem, uma nova sensação.

## MARCA

Skol Beats é uma marca com atributos muito fortes, sendo os principais:

- ser uma marca jovem
- uma marca inovadora
- uma marca da moda.

Para manter-se bem construída nesses atributos, é importante que Skol Beats esteja em constante evolução e tenha um forte pipeline de inovações. Desde seu relançamento, em 2014, Skol Beats já lançou:

Skol Beats Senses, Skol Beats Spirit, Skol Beats Secret, Skol Beats Fire & Frost.

## DESAFIO:

Como podemos surpreender ainda mais os consumidores e apresentar uma nova bebida, que seja completamente inovadora e que atenda ao principal need da categoria.

## QUAIS SERIAM OS KPIS PARA O BRIEFING?

1. Aumentar a percepção de marca inovadora
2. Volume
3. Aumento do número de conversas nas redes sociais (! A marca Skol Beats foi a marca de bebida alcoólica com maior número de menções em rede sociais em 2018)
4. Saudabilidade >= geral da marca (! A saudabilidade da marca é de 93%, ou seja, de todas as menções feitas somente 7% são negativas).

## QUEM É O TARGET?

Jovens 18-24 anos, das principais praças de Carnaval: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Recife.

## QUAL O PROPÓSITO DA MARCA?

**Brand Ideal:** Skol Beats existe para abastecer sua sede por festa.

## CONSIDERAÇÕES EXECUCIONAIS

- Inovação: consumidores esperam mais que um novo líquido. Uma nova experiência, um novo packaging, um story telling inovador. Para os consumidores, os lançamentos de Secret e Spirit não são vistos como inovadores. "Somente novos sabores da mesma bebida".
- Skol Beats já é uma marca com alto engajamento, nessa campanha devemos provocar os consumidores a falarem ainda mais da marca. O consumidor deve ser instigado a participar da conversa.

## O QUE ESPERAMOS DE ENTREGA?

- Conceito do produto: emocional e funcional
- Estratégia de lançamento e campanha
- Ideias de PR Stunt e com alto potencial de alcance orgânico.