

El Ojo de Iberoamérica – Concurso Nuevos Talentos

Brief: Michelob Seltzer: Camino a la relevancia

Cliente: AB InBev – Grupo Modelo

Producto: Hard Seltzer

Marca: Michelob Ultra Hard Seltzer

1 - Información sobre la Marca

Origen:

En 2002 nace Michelob Ultra, en Estados Unidos, como una cerveza lager, estilo American Low Cal. De color dorado claro, un sabor muy suave y refrescante, con sutiles detalles cítricos, con 4.2% de alcohol y 95 calorías.

Contexto:

Años más tarde, en Estados Unidos nacen las bebidas hard seltzer, y desde entonces han crecido a triple dígito anual (128%, interanual el último año). Expandiéndose en Europa, y en América Latina, la categoría, está presente en México, Colombia, Chile, Brasil y Argentina.

No se trata de agua gasificada ni saborizada ni tampoco de un vino espumante liviano, sino en la combinación de estos tres productos, que irrumpen como nueva categoría en el mercado de las bebidas alcohólicas.

Puntualmente, nuestro producto: Michelob Ultra Seltzer, no fue sólo un lanzamiento de producto, sino el de un nuevo segmento, dirigido a un consumidor potencial que busca probar nuevas bebidas, que estaba dispuesto a pagar más por mejores bebidas, y que cuando veía una marca nueva, la comparaba para conocerla.

Michelob Ultra Hard Seltzer se lanzó bajo Michelob, siendo esto no solo una ventaja competitiva, si no también nuestra puerta un nuevo segmento.

Evolución:



2 - Información del producto

- Categoría: **Ready to drink / Hard Seltzer.**
- Presentación: **Lata.**
- Fórmula: **Combinación de agua con gas y notas frutales; contiene 4.4% de alcohol, 0.5 gramos de carbohidratos y 98 calorías.**
- Variedad de producto / Sabores: **Spicy piña; Mango Durazno; Fresa Sandía; Limón Pepino.**



3 - Competencia

Los hard seltzer, por su combinación y al ser un producto bajo en calorías, competiría con otras bebidas que como refresco, como pueden ser las cervezas o los aperitivos. En la categoría de Seltzers hay más de 20 marcas, con más de 40 sabores, donde los fans están ahí por mucho más que fiesta y tragos.



4 - Consumidor

- Perfil: **Gente en búsqueda del equilibrio en la vida, pero que no están dispuestos a sacrificar el disfrute de vivir.**
- Segmentos: **18 a 25 y de 25 a 34 / Consumidores de bebidas alcohólicas a la categoría de los Seltzer.**
- Tensiones del consumidor:
 - **Vivir en balance se siente fuera de mi alcance y me hace sentir ansiedad.**
 - **Necesidad de probar bebidas novedosas y diferentes.**



MANTENER EL CONTROL

TENGO LA SEGURIDAD DE QUE EL CONTROL ME PERMITE DISFRUTAR CADA MOMENTO A MI MANERA

BUSCANDO EXPERIENCIAS VALIOSAS

ENCUENTRO NUEVAS FORMAS DE PASAR TIEMPO VALIOSO CON MI FAMILIA Y AMIGOS.

MANTENIENDO LO DIVERTIDO

BUSCO LA PAREJA PERFECTA PARA DIVERTIRME CADA VEZ MÁS, NO IMPORTA DONDE NI CUANDO

VALORANDO LAS OPCIONES INTELIGENTES

SÉ QUE CADA DECISIÓN QUE TOMO TIENE UN IMPACTO POSITIVO EN MI VIDA Y EN LA FORMA EN QUE LA DISFRUTO.

6 - Intención de Marca

- **Nuestro Sueño / Objetivo a largo plazo:** Ser el Seltzer más deseado de México.
- Objetivo para esta campaña:

1 - Traer a los Jóvenes de 18-34 años que ya son consumidores de bebidas alcohólicas a la categoría de los Seltzer.

2 - Lograr que **consumidores de bebidas alcohólicas entiendan los beneficios intrínsecos (Ligera, refrescante, divertida y con sabores a frutas naturales) de Michelob Ultra Hard Seltzer a través de manera significativa y diferenciada.**

- **Propósito de marca:** Redefinir las convenciones del wellbeing (Salud y bienestar).
- **Personalidad de marca:**
 - Con confianza propia, pero amigable.
 - **Empoderada pero falible.**
 - **Energética pero no intensa.**

7 - Insight

- Divertida, Refrescante y Ligera (Slogan actual)
- **Beneficios** de bebidas bajas en alcohol para un consumo más saludable
- **Formas de consumo:** Directo o en las siguientes propuestas:
<https://www.michelobultraseltzer.mx/recetas>

8 - ¿Qué deseamos despertar?

La Oportunidad: Diferenciación ante la categoría de Hard Seltzers.

9 - Entregables / Plataformas, canales y formatos para esta campaña

Presentar 1 Idea para desarrollar en los perfiles de Redes Sociales de la Marca, proponiendo lugares de consumo, para desarrollar en una campaña por temporada (a elegir: Inverno o Verano). Se deben presentar en 1 JPG / Board Explicativo y un Teaser en Video de máximo 2 minutos.

- Comercial disparador para conectar con redes
- Posteos, historias, uso de influencers.
- Campaña gráfica

+ Info

<https://www.michelobultraseltzer.mx>

<https://www.instagram.com/michelobseltzermx/>

https://www.youtube.com/channel/UCh9mkwy1z4g_StrAVJmUpLg

<https://twitter.com/MichelobSeltzer>

<https://www.facebook.com/MichelobSeltzerMx>