

PRÊMIO JATOBÁ 2025 | FICHA TÉCNICA ORGANIZAÇÃO: LEMA

Heineken | Single Night Bar

1. Tipo de Organização:

Agência Boutique

2. Título do Case:

Single Night Bar + Hei! | Como Heineken ressignificou a socialização nos bares

3. Sinopse:

O Single Night Bar, brand experience de Heineken, posiciona a marca como trendsetter ao incentivar pessoas a *não se casar com um bar* e explorar novas experiências sociais via Hei!. Para além de uma estratégia de PR robusta, a ativação uniu curadoria dos melhores bares de São Paulo, inovação em social planning e reforçando o posicionamento da marca no território de socialização.

4. Estrutura do case:

CENÁRIO

Desde 2025, Heineken trabalha seu novo posicionamento de marca: *The more refreshing your social life, the more rewarding*, inspirando as pessoas a superar barreiras de socialização de forma criativa, inovadora e com um tom de voz inconfundível.

Para a campanha de lançamento (Bar Dating), foi criada uma brand experience que tangibilizou de forma única a mensagem da marca: o Single Night Bar. Uma ativação aberta ao longo de 3 finais de semana, que convidava influenciadores, jornalistas e público final a conhecer diferentes bares em um único local.

Além disso, a ativação incentivava o público a baixar o Hei!, app proprietário da marca, e descobrir novos lugares pela cidade, através de uma lista de *hotspots* e conteúdos exclusivos publicados no aplicativo.

O trabalho de divulgação deveria ir além do PR tradicional de uma brand experience que, por si só, já nos traria resultados relevantes. Definimos também como objetivo tangibilizar o posicionamento da marca através de influenciadores e imprensa, levando a mensagem central para seus conteúdos.

TENSÃO

Como fazer influenciadores e imprensa comunicarem o novo posicionamento da marca para além da divulgação tradicional de uma brand experience?

INSIGHT

Utilizar a força de celebridades que atraem interesse da imprensa antes de iniciar a divulgação do evento, “esquentando” o tema da brand experience.

BIG IDEA

“Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso curtem noite paulistana separadamente” - Revista Quem (Grupo Globo).

Um factóide para imprensa que tangibiliza a mensagem de socialização da marca, mostrando que mesmo casados entre si, não precisam estar casados com os mesmos bares.

E para isso, não poderíamos convidar outro casal. Bruno e Giovanna falam constantemente sobre relacionamentos, o que aumenta a adesão e interesse cultural por parte de seus seguidores, outros influenciadores e imprensa, que naturalmente já cobre sua vida social.

MECÂNICA

A ação começou com o factóide criado com Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank: a “saidinha” do casal na noite de São Paulo rendeu muita repercussão, gerando matérias espontâneas e posts de reverberação com outros influenciadores/bancas digitais. Além disso, tivemos um [post em collab do casal](#) e com o episódio inédito patrocinado pela marca do podcast Surubbaum, apresentado por Bruno e Gio.

No lançamento do evento, uma noite exclusiva de PR reuniu imprensa, influencers e agitadores culturais para gerar desejo e conteúdo autêntico, enquanto GreenEX (uma rede de influenciadores e articuladores culturais trabalhada de forma orgânica e recorrente por Heineken), criadores e parceiros de mídia ampliaram a cobertura em tempo real.

Durante o evento, influenciadores mostraram o quão diferentes são as possibilidades de cada um dos moods da noite paulistana representados no Single-Night Bar, a creator e sommelier Viduca atuou como “Bar-trender” para - de trás no balcão - indicar os bares-tendência presentes no Heil, e conteúdos editoriais e branded content com Hypebeast, UOL, Glamour e Veja SP reforçaram relevância cultural.

A ativação se sustentou por três semanas, com influenciadores promovendo exploração de bares, rotas noturnas e experiências de mixologia, combinando paid + earned media para maximizar impacto e consolidando Heineken como trendsetter em social experiences urbanas.

PRINCIPAIS RESULTADOS* - INFLUÊNCIA

Earned Media Value (EMV) total de 7.2 milhões e alcance total de 20,8 milhões de impactos via influenciadores orgânicos e pagos, com destaque para conteúdo que contextualiza Bruno & Gio na ação que entregou com precisão a mensagem-chave “You’re not married to your bar”, alcançando 5,1 milhões de impressões totais.

PRINCIPAIS RESULTADOS - PRESS

Earned Media Value (EMV) total de R\$1,8 milhões, incluindo cobertura nacional de veículos Tier 1 (Veja SP, G1, Folha de S. Paulo, MSN, Terra). Mais de **17.6 milhões de impressões** derivadas de press coverage.

CONCLUSÃO

O Single Night Bar consolidou Heineken como trendsetter no universo de socialização urbana, provando que PR estratégico é capaz de gerar impacto cultural duradouro. A ativação não só reforçou a imagem premium da marca, mas também transformou o bar em palco de experiências inovadoras, elevando engajamento, alcance e relevância por três semanas consecutivas.

5. Cronograma do Case:

- Início projeto: 07/01/2025
- Início Warm Up: 01/04/2025
- Data início campanha e evento: 02/04/2025
- Divulgação e follow up na imprensa: 03/04 a 28/04