

← VOLTAR

Schweppes

Schweppes Out Experience

Um drink em casa traz de volta um momento, um cheiro, um sabor e um bar. Por um instante, a casa vira o evento e transporta você ao dia em que provou aquele drink pela primeira vez.

AVISO SOBRE OS CASES

Todos os cases aqui apresentados pertencem às agências citadas e são maiores e mais complexos do que o resumo apresentado aqui. O portfólio reúne cases vencedores de concorrências, trabalhos encomendados sem concorrência ou concorrências “perdidas” mas com projetos que julgo serem interessantes por diferentes razões. Aproveite!

E caso você tenha participado deste case e queira conversar sobre o assunto, [me escreva uma mensagem.](#)

ENTENDI

ANO
2024

CASA
HOLDING CLUBE

CLIENTE
SCHWEPPES (COCA-COLA)

DISCIPLINA
EXPERIÊNCIA DE MARCA

← VOLTAR

Schweppes

Schweppes Night Out Experience

Um drink em casa traz de volta um momento, um cheiro, um sabor e um bar. Por um instante, a casa vira o evento e transporta você ao dia em que provou aquele drink pela primeira vez.

ANO
2024

CASA
HOLDING CLUBE

CLIENTE
SCHWEPPES (COCA-COLA)

DISCIPLINA
EXPERIÊNCIA DE MARCA

CONTEXTO

Duas novas tônicas para lançar. Como entrar na conversa?

Em 2024, a Schweppes precisava **reforçar seu valor premium** e **atrair jovens adultos** ao ritual de socialização, lançando **Pink Tonic** e **Salty Lemon** no Brasil sob o posicionamento **Born Social**.



DO BRIEF AO INSIGHT

O BRIEF	NOSSA FORÇA	OPORTUNIDADES
 Construir uma narrativa envolvente e poderosa com os elementos da marca e os sabores Schweppes.	#1 Elementos de marca sólidos para explorar com Pink Tonic e Salty Lemon.	Criar uma jornada que cumpra a promessa: nenhum jeito de socializar é melhor que o seu.
 Despertar paixões, estimular os sentidos e criar sensações por meio da mixologia.	#2 Produtos de primeira linha com infinitas possibilidades de criação.	Criar uma jornada em que Salty Lemon e Pink Tonic despertem a criatividade e a vontade de explorar de consumidores e mixologistas.
 Conectar diversos públicos assim como a marca conecta pessoas.	#3 Born Social traduz o propósito de socialização de Schweppes.	Criar uma experiência inesquecível de música, mixologia e socialização, que quebre a rotina e revele o inesperado conforme a emoção cresce.



Posicionamento: **BORN SOCIAL**



INSIGHT

Nenhum jeito
(de socializar)
é melhor
que o seu.

No bar ou em casa, o melhor jeito de socializar é **aquele que você mais gosta**, assim como o melhor drink feito com Schweppes é o seu.

A ASSINATURA CRIATIVA

Night Out Experience

NOX

Uma noite de drinks inusitados pedia uma assinatura à altura: reinterpretar o tema com um **conceito visual único, jovem e criativo** para Schweppes.

Nenhum jeito (de socializar) é melhor que o seu. **A ideia aproxima Schweppes de consumidores e mixologistas para integrar a marca à rotina de consumo com uma pergunta:**

NOX

OS KEY VISUALS

PERSPECTIVA DO MIXOLOGISTA

Taste the new Schweppes.

Follow the bubbles

Night Out Experience

Qual é o seu jeito?



OS KEY VISUALS

Follow the bubbles

PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Taste the new Schweppes.

Schweppes®

Night Out Experience

Qual é o seu jeito?

CONCEITO

Qual é o seu jeito?



Com mixologistas

Estimula a **criatividade** com Schweppes.



Com influenciadores, formadores de
opinião e consumidores em casa

Valoriza a **sua forma de celebrar** com
Schweppes e de compartilhar com os amigos.



Com todos os públicos no bar

Promove a **diversidade de drinks** e de formas de
viver o evento e os sabores.

Uma pirâmide de influência

Construída da base para o topo. Embaixo, os influenciadores orgânicos e os convidados **espalham a conversa**. No meio, os influenciadores contratados **dão alcance**. No topo, mixologistas, bartenders e imprensa **dão credibilidade**.

GRUPO 1

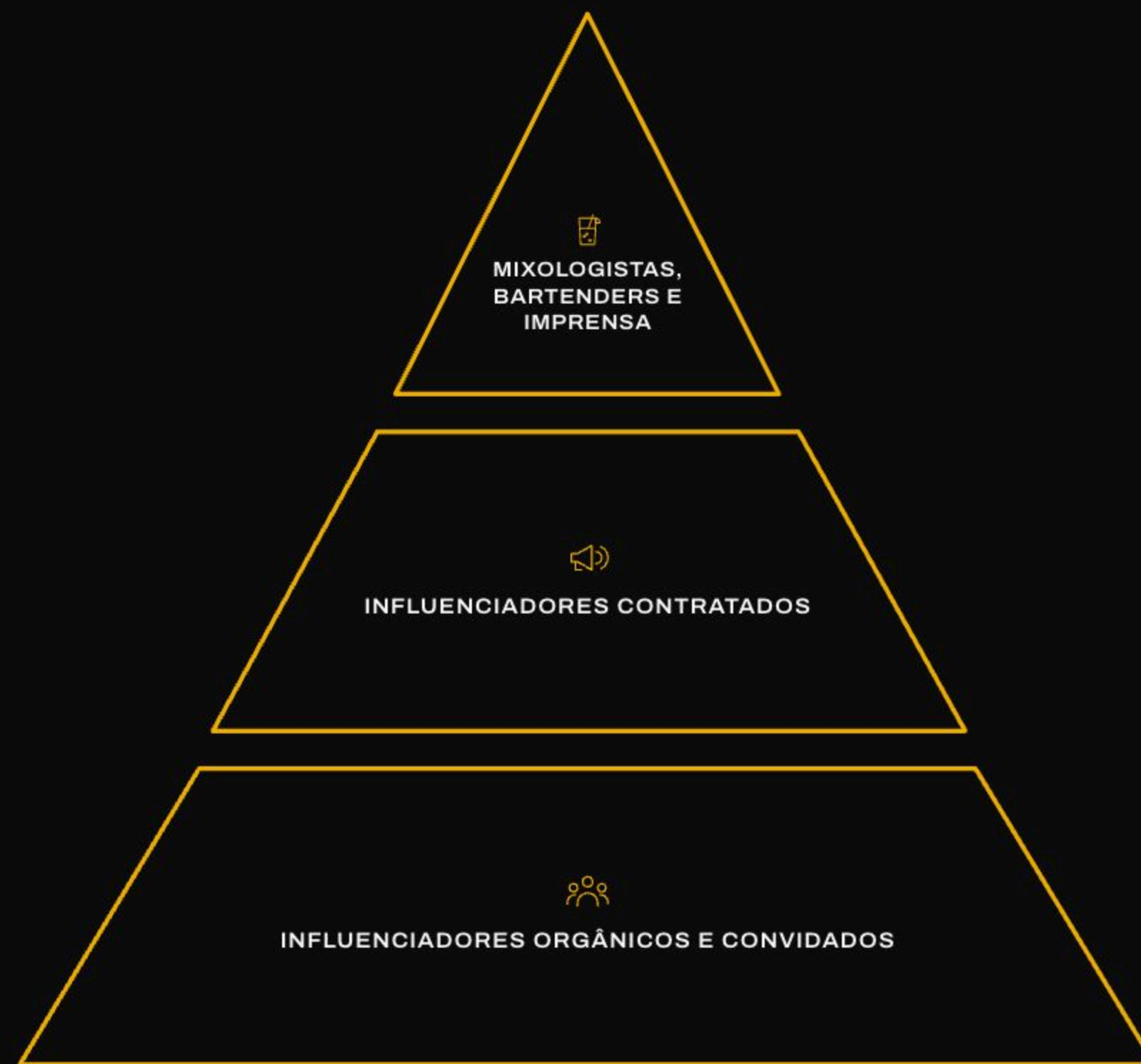
Reforçar a credibilidade da marca como **especialista em coquetelaria e mixologia** e gerar engajamento pela relevância no nicho.

GRUPO 2

Ampliar o alcance da conversa com conteúdo para o grande público.

GRUPO 3

Espalhar a conversa **organicamente**, com o máximo de convidados e de pontos de vista diferentes.



Grandes influenciadores

Influenciadores relevantes

GESTÃO DOS CONVIDADOS

Olhar regional

Profissionais de relações públicas e influenciadores de todo o Brasil ampliam o alcance e trazem **um olhar regional** ao evento, aos convidados e à mixologia.

Profissionais de RP exclusivos por região

- + Gestão dos convidados
- + RSVP ativo pelos RPs



Drink Trails: Qual é o seu jeito?

Tradicionalista

UM PAPO NO BALCÃO

Gostam de **conversar com o mixologista**, pedir recomendações ou explicar como preferem o drink.

Sensorial

SENTIR E EXPERIMENTAR

Gostam de **provar ou sentir o aroma** antes de escolher o que comer ou beber, sobretudo quando há ingredientes novos. Adoram novidades.

Divertido

PRAZER DO INESPERADO

Vivem o **prazer do inesperado**, das novas amizades, dos novos encontros. Gostam da noite, de socializar, de se divertir.

Tecnológico

CONFIAR NA TECNOLOGIA

Gostam da conveniência e muitas vezes **deixam a tecnologia escolher**. Também confiam no acaso e nas recomendações dos amigos, mas uma jornada tecnológica torna tudo mais interessante.



Schweppes Match

1 DE 5

Sexta à noite. O plano ideal é...

Balcão e papo com quem prepara

Provar o que eu nunca provei

Ir aonde a noite me levar

Seguir a recomendação do app

Visão geral das ações

PASSE O MOUSE PARA SEGURAR UMA PEÇA



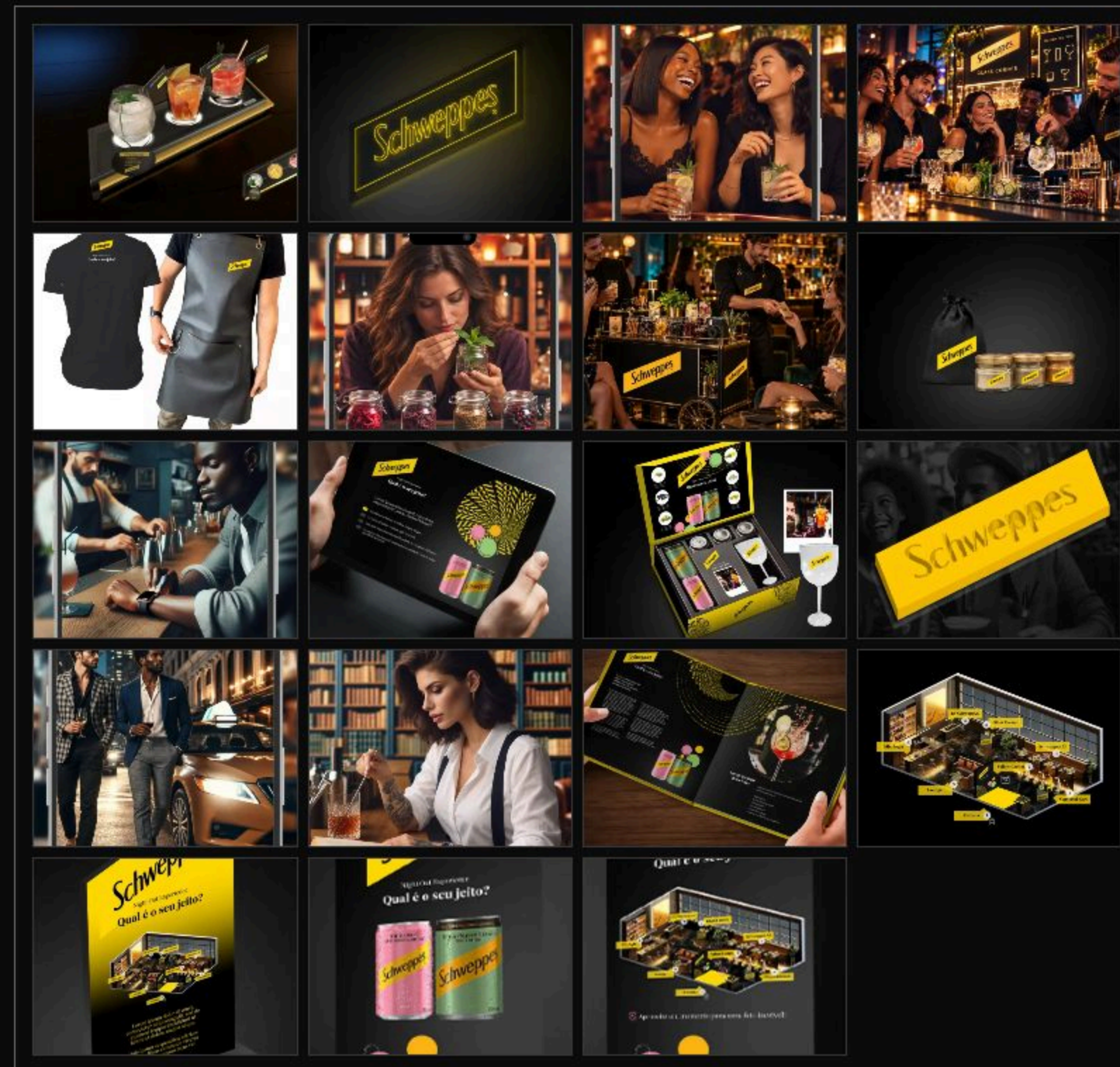
Schweppes NOX: a campanha completa

Do concurso em busca de mixologistas amadores ao livro de receitas como legado: a jornada desenhada para transformar "Qual é o seu jeito?" em seis noites memoráveis pelo Brasil.



Schweppes NOX: a campanha completa

Do concurso em busca de **mixologistas amadores** ao livro de **receitas** como legado: a jornada desenhada para transformar "Qual é o seu jeito?" em **seis noites memoráveis** pelo Brasil.



A OPERAÇÃO



6

CIDADES EM SEIS SEMANAS



24

ENTREGAS NA OPERAÇÃO



100

KITS PREMIUM PELO PAÍS



30+

TALENTOS REGIONAIS ATIVADOS



4

TRILHAS DE DRINKS POR PERFIL

NOX

Da pergunta ao brinde,
seis noites pelo país.

RPs exclusivos por cidade e uma equipe regional de mixologistas e influenciadores. A operação cobriu convites, kits, evento, conteúdo e legado de ponta a ponta.