

Marcas fazem a festa do Rock in Rio com mais de R\$ 100 mi

Quarta edição do evento começa amanhã com caixa de R\$ 70 milhões em patrocínios e mais R\$ 35 milhões em ações promocionais

Daniela Paiva

dpaiva@brasileconomico.com.br

Se a morte não havia sido decretada, depois do Rock in Rio IV, que começa amanhã, é provável que ninguém se lembre do tal defunto. Banner no fundo do palco estampando marca ou algo parecido ficou no passado. Para entrar na cachola do público é preciso promover experiências reais – e até um tantinho surrealistas.

O roqueiro estará lá, curtindo as guitarradas, e de repente passará uma espécie de bolha com uma mocinha pilotando o treco e tirando fotos. Detalhe: ela estará “voando” sobre a cabeça do público, que poderá empurrá-la como um balão. A ação é da Trident, e integra uma espécie de pool de atividades que serão desenvolvidas ao longo dos sete dias de espetáculo.

“O Rock in Rio vai ser um divisor de águas”, aposta Duda Magalhães, da Dream Factory, organizadora do evento. “Ela mostra o início de uma nova fase por conta dos eventos de esporte, em que as marcas vão tentar equilibrar e aumentar a promoção em relação ao patrocínio.”

Segundo ela, o Rock in Rio coletou R\$ 70 milhões em patrocínio. As empresas destinaram mais R\$ 35 milhões para ações promocionais. Ele compara: “o mercado americano, que é ama-

Busão instiga os “sem-ingresso” para o Terra

O poder atrativo do festival Planeta Terra, marcado para 5 de novembro, pode ser resumido no sumiço dos ingressos disponíveis para a venda. Os bilhetes acabaram em meras 14 horas. Desde então, os “sem-ingresso” escorrem a choradeira pelas redes sociais, prevendo a escassez das entradas inclusive nas mãos dos cambistas. Por tudo isso, o Busão da Trident dá a largada com a taça de vencedor garantida. A ação, criada pela DM9DDB, vai levar mais 30 pessoas ao evento, e promete interagir até com quem não gosta de participar de promoções do gênero. Na edição de 2010, a Trident, da Kraft

Foods, patrocinou os brinquedos e atrações do Playcenter, onde acontece o Terra. “À exemplo do Rock in Rio, o Planeta Terra é uma plataforma de comunicação. Começamos a fazer uma série de investimentos para todas as campanhas da marca desde o início do ano”, conta Vinícius Germano, gerente de gomas da Kraft Food. No ano passado, o próprio Terra bancou o Busão. Causou tanto frenesi que virou uma das cotas mais cobiçadas do evento. Não à toa a Trident resolveu assumir o volante. “Na primeira semana, atingimos metade da participação desse produto em relação a 2010”, comemora Vinícius.

Divulgação



Vinícius Germano
Gerente de gomas da Kraft Food

“Ações promocionais são ativos que passam a ser atrações nos festivais. O objetivo é o engajamento do consumidor”



1. A Trident preparou um estande de 100 m2, dois andares e várias atrações; 2. A cabine já esteve presente em vários eventos como Skol Sensation e no Carnaval; 3. O Busão foi uma das cotas mais cobiçadas do Planeta Terra.

durecido gasta US\$ 1,5 com promoção a cada US\$ 1 dólar de patrocínio. No Brasil, a relação era de US\$ 0,20 para US\$ 1”.

Para a Philips, a DM9DDB desenvolveu um game em que o público poderá pedalar por diversas rotas enquanto se deleita com as imagens do Google Street View. “Num evento com tantas marcas, você só consegue chamar a atenção com coisas que elas nunca viram”, opina Daniel Bottas, diretor de criação e inovação da DM9. A expectativa é que a marca apareça nas redes sociais. Também está prevista uma ação pós-festival. “O próximo passo é levar as bicicletas para as academias”.

Com público estimado em 700 mil pessoas, o Rock in Rio é uma oportunidade para marcas que querem dialogar com os jovens, como Halls e Trident. Outros festivais estão na mira nesse sentido, como o Planeta Terra e o SWU, em novembro. “São ativos que passam a ser atrações nos festivais”, atesta Vinícius Germano, gerente de gomas da Kraft Food. Ele diz que o investimento em promoções da Trident no festival é três vezes maior do que o destinado ao patrocínio. Um velho conhecido dos fãs do chiclete é a cabine, que passou por eventos como Skol Beats e carnaval. “O objetivo é o engajamento do consumidor.” ■



Anúncio