

## Artplan comemora resultado de campanhas criadas para o Rock in Rio 2013



Agência produziu mais de 25 filmes, em um período de 12 meses. Estimativa é que as produções tenham atingido mais de 134 milhões de brasileiros.

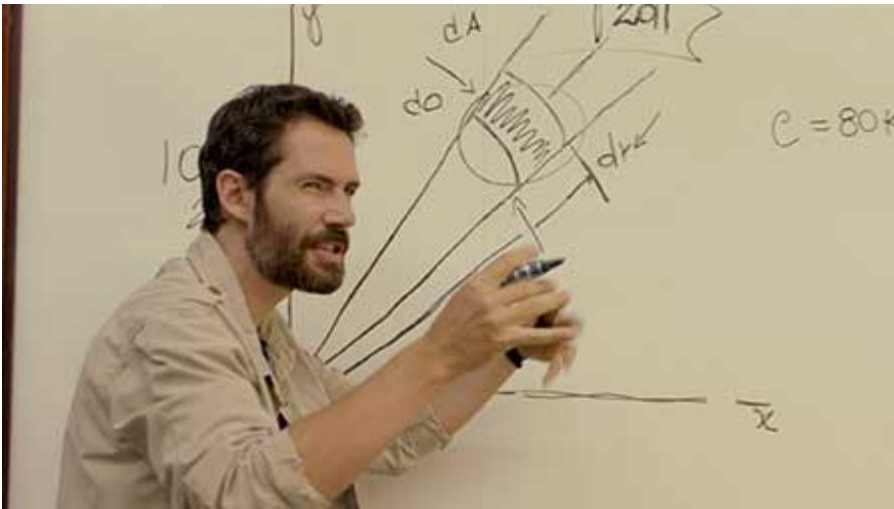
Por trás de um grande evento, uma agência comprometida em fazer campanhas inesquecíveis para o cliente. Para o Rock in Rio, o maior festival de música e entretenimento do mundo, a Artplan produziu durante 12 meses diversas peças de comunicação para a 5ª edição do evento no Brasil. Foram 21 temas de campanhas, 25 filmes – com um total de mais de cem versões, e 38 anúncios diferentes de mídia impressa – totalizando 117 inserções em alguns dos maiores jornais e revistas do Brasil. A estimativa da agência é que as produções tenham atingido mais de 134 milhões de brasileiros.



Artplan comemora resultado de campanhas criadas para o Rock in Rio 2013

A maratona de campanhas começou em 2012, quando a Artplan produziu o primeiro filme para divulgar o retorno do Rock in Rio para o Brasil. O comercial foi gravado no Mirante Dona Marta, no Rio de Janeiro, e contou com a participação das bandas Sepultura e Tambours du Bronx, que repetiram a dobradinha apresentada no Palco Sunset, em 2011.

O início das vendas do Rock in Rio Card também foi anunciado pela Artplan em grande estilo. O filme intitulado "O Profeta" foi gravado em Nova Iorque, Estados Unidos, e teve como inspiração a história do calendário Maia, que defendia a teoria de que o mundo acabaria em 21 de dezembro de 2012. O personagem afirmava que, por via das dúvidas, era melhor garantir o Rock in Rio Card, pois acabasse ou não o mundo, os ingressos para o RIR certamente acabariam.



Artplan comemora resultado de campanhas criadas para o Rock in Rio 2013

Em abril, a Artplan divulgou a campanha "Rock in Rio, Post-it" que anunciava, através de diversos amarelinhos espalhados pela cidade, o início da venda de ingressos para o evento. Durante o período da ação, dois milhões de post-its foram espalhados no Rio de Janeiro. O resultado foi a venda de todos os ingressos disponíveis para os sete dias do Rock in Rio em apenas quatro horas. Para esta ação, a agência produziu o filme intitulado "Matemático" – focado na abertura da venda de ingressos para os shows, onde um professor analisava diante da turma (e baseado em números de vendas, de público e em outras curiosidades de edições anteriores) o tempo em que os ingressos para esta edição se esgotariam – e que seria muito pequeno.

O projeto social do Rock in Rio também rendeu grande repercussão para a agência. A campanha "Lixo no Lixo, Rio no Coração", tema da edição 2013 do projeto Por Um Mundo Melhor, foi veiculada nas principais mídias do país e contou com a participação do prefeito Eduardo Paes e das atrizes Fernanda Montenegro e Paolla Oliveira. O objetivo da ação era reforçar que o lixo polui a cidade, incomoda as pessoas e ainda espanta os turistas. A campanha, combinada com as demais ações empreendidas pelo Rock in Rio, obteve resultados concretos, com diminuição do lixo jogado em diversas áreas da cidade, inclusive em locais onde a multa aplicada pela Prefeitura ainda não estava em vigor, o que demonstra a eficiência da campanha, independentemente da punição.

"Em pouco tempo, conseguimos produzir diversos materiais com diferentes finalidades, para um cliente dinâmico, como é o Rock in Rio. Esse desafio foi superado com o comprometimento da equipe, que sempre atua de forma integrada. Durante estes meses, nossa cobertura alcançou 71,17% da população que possui televisão em casa. O reconhecimento do público é a nossa maior conquista", afirmou Rodolfo Medina, presidente da agência.



Artplan comemora resultado de campanhas criadas para o Rock in Rio 2013

**Fonte: Portal da Propaganda [Portal]. Disponível em:**  
**<<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/38661-artplan-comemora-resultado-de-campanhas-criadas-para-o-rock-in-rio-2013>>. Acesso em: 3 out. 2013.**