Como planejamento de marketing, esse evento desce redondo

Megafestival da Skol aproveita diversas variantes que o marketing cultural pode oferecer, além de só entreter jovens com música.

A Skol está realizando no Rio de Janeiro um megaevento denominado Skol Rio 2003, destinado ao público jovem. Numa edição em que destacamos tantas páginas para falar sobre política cultural, separamos esse case para mostrar um exemplo de ação de marketing envolvendo cultura que aproveita diversas variantes possíveis para quem quer entreter, vender, reforçar a marca e ter visibilidade, atendendo aos princípios do foco básico do projeto: mostrar jovialidade, ousadia e modernidade.

A empresa não quer divulgar o montante gasto, mas não foram utilizadas leis de incentivo.

Envolve uma grande estrutura física, 2.500 pessoas na produção, bandas e DJs nacionais e internacionais e a expectativa de receber 10 mil pessoas por noite no período de 24 de janeiro a 23 de fevereiro. É um Festival como outros tantos que já foram realizados no País, mas diferentemente do Rock in Rio, por exemplo, este é bancado por uma marca que explorou ao máximo as possibilidades de parcerias e de marketing , incluindo coleção de roupas e acessórios da marca e do evento.

O espaço de mil metros quadrados, onde estão sendo feitas as apresentações de DJs nacionais e internacionais, foi patrocinado pela Oi (empresa de telefonia celular), onde o público poderá ver demonstrações dos serviços da empresa, além de ações de MMS - Multimedia Message Service - com o aparelho Nokia 7650. Promotoras espalhadas pelo evento tiram fotos das pessoas e as enviam por e-mail através do aparelho para um telão acoplado no caminhão da Oi. A operadora também distribui brindes como bandanas, tatuagens, ventarolas e adesivos. Já a área de entretenimento foi bancada pela Pepsi Cola.

Na tenda Mercado Mundo Mix Fashion, será apresentada uma versão compacta do tradicional evento de moda, música e design, com 25 expositores, criações de vanguarda e novos talentos.

Entre as marcas presentes estão Pedro Malabares (venda de malabares e performances de acrobacias, pirofagia e rave acts); Zowie (venda de botas, coturnos, calçados plataforma e cintos de vinil); US Army (venda de roupas e acessórios com motivos militares); Fases da Lua (venda de roupas nos estilos Indian/ethnic fashion), Rosa Mundi (venda de chapéus, acessórios de pelúcia e clubber e prendedores de cabelo); Fog Fashion (venda de produtos no estilo street wear); Extra hard (venda de produtos no estilo skate wear para quem gosta de esportes radicais); Atelier Acessórios (venda de bolsas de tecido/crochê para as garotas descoladas), Hauss (um misto de street wear e clubber style), Kel (moda fashion e handmade), Template (fotos loucas e divertidas feitas na hora), Pacific Glass (venda de óculos clubbers, formatos modernos e lentes coloridas).

Todas pagaram seu quinhão para ocupar espaço e trouxeram ao evento atrativos que fazem a paixão da garotada. Para si mesma a Skol reservou a tenda Skol Web Store (N. da R: alguém, um dia, irá explicar porque todo esse festival de nomes em inglês. Ninguém é capaz de adaptar essas nomenclaturas para brasileiros?), com espaço físico de 140 metros quadrados para venda de roupas e acessórios da marca e do evento. São calças, bermudas, camisetas, regatas, bonés, chaveiros e jaquetas, que fazem referência à atitude, à modernidade, à fidelidade e ao estilo que a empresa julga próprio de seus consumidores. Em áreas específicas será vendida a Skol Beats, que segundo os fabricantes tem características inusitadas como menor amargor, menor sabor residual, mata a sede e não pesa, e vem embalada numa long neck transparentes (330ml) em formato sinuoso para lembrar o "S" da Skol.

ESTRUTURA - O Skol Rio 2003 ocupa uma área total de 150 mil metros quadrados no Jockey Club e tem um palco ao ar livre, dois lounges (Brazilian Lounge e Buda Lounge), duas pistas de dança

(Pista Angra e Túnel Posto 9), uma área vip (Lounge Rio de Janeiro), uma pista de skate, área de entretenimento, quatro bares/restaurantes (Zaza Bistrô, Caroline Café e Melt) e uma tenda do Mercado Mundo Mix Fashion. São 33 guichês fixos vendendo ingressos para alimentação e bebidas, além de ambulantes oferecendo bebidas diretamente ao público (quem quiser levar bebida de casa, esqueça; não passará do túnel de entrada, que por sinal tem cenografia própria, com televisores de diversas épocas mostrando cenas do evento e programação geral). Os organizadores fizeram parceria com a CET Rio (Companhia de Engenharia de Tráfego) para a manutenção de quatro linhas especiais de ônibus, que sairão de três bolsões de estacionamento e seguirão para o local. Não haverá estacionamento dentro e nos arredores do Jockey Club.

"O Skol Rio 2003 foi pensado e desenvolvido com o intuito de levar para o Rio de Janeiro um evento de entretenimento com a cara do verão carioca e, além disso, reforçar valores importantes para a marca, como jovialidade, ousadia e modernidade", diz Andréa Fernandes, gerente da marca, em release distribuído pela assessoria.

Entre as atrações nacionais estarão Jorge Benjor, Lenine, AfroRio, Seu Jorge, Rita Lee, Fernanda Abreu, Gabriel O Pensador, Kid Abelha e os DJs Anderson Noise, Renato Cohen, FluorEnzo, Luca Di Napoli. De banda internacional virá Spy vf. Spy e mais um monte de DJs de várias partes do mundo.

O Skol Rio 2003 é um case interessante para quem deseja verificar como um evento cultural pode ser aproveitado em todas as suas potencialidades.

SERVIÇO:
Data: até 23 de fevereiro (sextas, sábados e domingos)
Local: Jockey Club (rua Jardim Botânico 1.003, Tribunas B e C)
Entrada: R$ 25 (prometido para os dois primeiros fins de semana)
Censura: 18 anos, com solicitação de documento de identidade na entrada
Proibida: entrada com pingentes, objetos pontiagudos, bebidas alcoólicas, além de filmadoras, gravadores e afins.

Fonte: Disponível em www.marketingcultural.com.br - acesso em 13/2/2003