

REFERÊNCIA DE CASE



CASE 01

Categoria: I MELHOR CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

Título da campanha: MARCADOS PELO ROCK

Cliente: SKY

Conceito: Para marcar o maior festival de música do mundo, juntamos 2 coisas cheias de atitude: rock e tatuagem.

Resumo do case: Como se destacar e chamar a atenção no maior festival de música do mundo? Primeiro, juntamos duas coisas que sempre tiveram tudo a ver: a atitude do rock com toda a expressão da tatuagem. Nasceu assim: Marcados pelo Rock. Depois, criamos um enorme estúdio de tatuagem em pleno Rock In Rio: o Studio SKY. Inspirado nos grandes coletivos de arte underground de Londres, o espaço era puro rock and roll em cada detalhe. E, para comandar o Studio SKY, convidamos a maior estrela da tatuagem mundial: Ami James, do NY Ink. Em sua primeira visita ao Brasil, Ami tatuou durante todos os dias do festival, trazendo sua personalidade marcante ao conceito. Através de um concurso cultural realizado no facebook foram selecionados 7 fãs para serem tatuados no Studio SKY. E como parte da estratégia de PR do Studio, todos os dias uma celebridade brasileira era tatuada pela fera, aos olhares atentos de centenas de pessoas e da imprensa. O Studio SKY ainda contou com talentosos tatuadores que fizeram mais de 150 desenhos ao vivo em fãs escolhidos por um concurso cultural dentro do Rock in Rio. Afinal, nada mais rock and roll do que sair do Rock in Rio com uma tatuagem novinha em folha. Dentro do evento mais de 6.000 pessoas foram marcadas pela Sky, através de tattoos decalque e de um aplicativo exclusivo para iPad capaz de tatuar virtualmente os fãs. Além disso, foram desenvolvidas ações para todos os canais de comunicação da marca. Materiais de PDV e prêmios assine-ganhe• ativaram o trade da Sky. No período que antecedeu o Rock in Rio, uma ação de endomarketing nos escritórios Sky transformou o casual day no rock day, com sorteios de ingressos do festival para os que foram trabalhar no estilo rock and roll. Os assinantes tiveram a oportunidade de curtir o Rock in Rio em grande estilo através da Promoção SKY Rockstar no Rock in Rio. Três ganhadores, com 3 acompanhantes cada, passaram 5 dias no Rio de Janeiro e ainda curtiram o festival como verdadeiros rockstars. O programa de relacionamento com os clientes Viva SKY também disponibilizou ingressos para os assinantes resgatarem com seus pontos acumulados. Tudo isso se transformou em conteúdo através de programetes para o Canal 200 da Sky e o YouTube da marca. O que seria um simples patrocínio da Sky se transformou na maior plataforma de ativação no ano de 2013.

Histórico: Em cada edição do Rock in Rio a presença de marcas se torna mais forte, sendo muitas vezes mais atrativa até do que shows que passam pelos palcos do evento. A Sky esteve presente em 2011 exaltando a primeira edição do Rock in Rio e os casais que se conheceram nela. Neste mesmo ano a Heineken foi uma das principais atrações do festival com uma tirolesa que atravessava por cima do público dos shows. Tudo isso transformou o que seria um simples stand dentro de um festival de música em algo incrivelmente desafiador: não somente se destacar dentro do evento, mas se transformar

em uma das principais estrelas dele, transformando um patrocínio de festival em uma plataforma para a Sky no ano de 2013.

Defesa Técnica: Para ativar o patrocínio e o espaço da Sky dentro do Rock in Rio fomos muito além do briefing. Em primeiro lugar, criamos um conceito, não um stand. Marcados pelo Rock• se transformou em uma palavra de ordem dentro do festival juntando duas coisas que sempre tiveram tudo a ver: a atitude do rock e toda a expressão da tatuagem. O stand foi muito além do institucional ou da presença de marca. O Studio Sky transformou o espaço da Sky em uma das principais atrações dentro do Rock in Rio, competindo com os principais shows do evento. E para comandar o espaço uma estrela à altura dos principais nomes do Rock: Ami James, astro do NY Ink e o principal tatuador do mundo na atualidade fez mais de 20 tatuagens ao vivo durante os 7 dias de festival, em celebridades e fãs, conquistando não só a atenção da imprensa como de milhares de espectadores para o espaço. O Studio SKY ainda contou com talentosos tatuadores que fizeram mais de 150 desenhos ao vivo em fãs escolhidos por um concurso cultural dentro do Rock in Rio. Afinal, nada mais rock and roll do que sair do Rock in Rio com uma tatuagem novinha em folha. Dentro do evento mais de 6.000 pessoas foram marcadas pela Sky, através de tattoos decalque e de um aplicativo exclusivo para iPad capaz de tatuar virtualmente os fãs. Além disso, foram desenvolvidas ações para todos os canais de comunicação da marca. Materiais de PDV e prêmios assine-ganhe ativaram o trade da Sky. No período que antecedeu o Rock in Rio, uma ação de endomarketing nos escritórios Sky transformou o casual day no rock day• , com sorteios de ingressos do festival para os que foram trabalhar no estilo rock and roll. Os assinantes tiveram a oportunidade de curtir o Rock in Rio em grande estilo através da Promoção SKY Rockstar no Rock in Rio. Três ganhadores, com 3 acompanhantes cada, passaram 5 dias no Rio de Janeiro e ainda curtiram o festival como verdadeiros rockstars. O programa de relacionamento com os clientes Viva SKY também disponibilizou ingressos para os assinantes resgatarem com seus pontos acumulados. Tudo isso se transformou em conteúdo através de programetes para o Canal 200 da Sky e o YouTube da marca. O que seria um simples patrocínio da Sky se transformou na maior plataforma de ativação no ano de 2013.

Canais de comunicação: EVENTO: o principal canal de comunicação da ação foi o Studio Sky. O enorme estúdio de tatuagem em pleno Rock in Rio concentrou todas as ações da marca, divulgou o concurso de tatuagens dentro do festival e deu visibilidade máxima ao conceito. IMPRENSA: A presença de Ami James e todos os famosos tatuados por ele trouxeram consigo a cobertura maciça de repórteres. INTERNET: 7 fãs foram tatuados ao vivo pelo Ami James através de um concurso cultural que mobilizou mais de 10 mil pessoas na internet. Além disso, um aplicativo virtual permitiu aos usuários. BLITZ: promotores cobriram todo o Rock in Rio com tattoos decalque e um aplicativo de tatuagem virtual exclusivo para iPad. TV: Todos os detalhes da ação foram transformados em boletins exclusivos para o Canal 200 da Sky e YouTube da marca. TRADE: materiais de PDV e premiações especiais em formato Assine-Ganhe turbinaram as lojas Sky no período pró-evento. ENDOMARKETING: em substituição ao tradicional casual day, criamos o Rock Day dentro da Sky, onde todos os funcionários puderam ir vestidos com camisetas e adereços de suas bandas favoritas e concorreram a ingressos para o Rock in Rio.

Resultados da campanha: Mais de 3.200 inscritos para realizar a tatuagem no Studio SKY e mais 100 tatuagens definitivas realizadas. Mais de 10 mil inscritos no Concurso Cultural que selecionou 7 pessoas para realizar a tatuagem com o renomado tatuador Ami James. Mais de 1.400 pessoas realizaram a tatuagem virtual nos tablets disponibilizados dentro do Studio e outras milhares através do aplicativo no Facebook. Mais de 5.000 pessoas fizeram a tatuagem decalque. Mais de 300 menções ao Studio SKY na Imprensa, R\$ 6.997.392,99 de equivalência em reais. Mais de 6 milhões de leitores impactados na audiência impressa e mais de 3 bilhões de impactos na audiência on-line. 3.000 assinaturas vendidas com a ação de assine e ganhe nos 50 PDVs participantes.

Auto-defesa da campanha: Para uma marca aparecer dentro do Rock in Rio ela precisa se reinventar. Não é fácil competir pela atenção dos consumidores com as maiores estrelas da música mundial, dezenas de outras marcas presentes no evento e milhares de ações que ocorrem ao redor. Em primeiro lugar, o conceito precisa ser único, inédito. Mesmo com a infinidade de festivais de música que ocorrem todos os anos no mundo, pela primeira vez uma marca se apropriou da tatuagem a expressão artística mais próxima do rock de todas - de uma forma inovadora marcando, literalmente, todos os fãs presentes. Mas a inovação não parou no conceito. A Sky superou todos os próprios guidelines para criar um espaço puro rock and roll. Inspirado nos coletivos de arte underground de Londres criamos um grande estúdio de tatuagem que em cada detalhe traduzia o conceito, transformando a visita no Studio Sky em uma grande experiência. Depois, a presença de Ami James transformou o Studio Sky em mais um dos palcos oficiais do Rock in Rio. Assistir a uma tatuagem ao vivo do maior artista de body-art do mundo (e até poder ser tatuado por ele), personagem principal de um sucesso da TV americana, o NY Ink, trouxe um público para dentro do espaço da marca. E cada desdobramento do conceito foi pensado para amplificar ainda mais as ações da Sky, desde promoções pré-evento até a blitz dentro do Rock in Rio, do material de trade desenvolvido até o endomarketing para envolver os funcionários no espírito do rock, tudo transformou o que seria um simples stand dentro de um festival na maior ação da marca Sky durante o ano de 2013.

Link videocase: <https://vimeo.com/91365178>

Prancha digital:



MARÇADOS PELO ROCK

COMO A SKY MARCOU O ROCK IN RIO PARA SEMPRE

Como se destacar e chamar a atenção no maior festival de música do mundo? Primeiro, juntamos duas coisas que sempre tiveram tudo a ver: a atitude do rock com toda a expressão da tatuagem. Nasceu assim: Marcados pelo Rock.

Depois, criamos um enorme estúdio de tatuagem em pleno Rock In Rio: o Studio SKY. Inspirado nos grandes coletivos de arte underground de Londres, o espaço era puro rock 'n' roll em cada detalhe.

E, para comandar o Studio SKY, comitamos a maior estrela da tatuagem mundial: Ami James, do NY Ink. Em sua primeira visita ao Brasil, Ami tatuou durante todos os dias do festival, trazendo sua personalidade marcante ao conceito.



AMI JAMES

DESDOBRAMENTOS:

PR
Gerais: nossos brasileiros foram marcados por Ami James. E a imprensa foi atrás.

CONCURSO
Selecionamos fãs para serem marcados por Ami James. 10.000 inscrições e 7 escolhidos.

Mais de 100 fãs de música foram selecionados no Rock In Rio e tatuados por uma equipe exclusiva.

DIGITAL
Aplicativo de iPad para fazer tattoos virtual no evento.

SKY Rockstar: assine e concorra a viagens para o Rock In Rio.

Buletin Studio Sky: séries de programas para a Casa 200 e YouTube.

BLITZ
Distribuição de tattoos de calque no evento.

Rock Day: a versão rock'n'roll de casual day nos escritórios da Sky.

Assine Sky nas lojas físicas e ganhe uma camiseta exclusiva.

ENDO

TRADE

RESULTADOS:

150 TATTOOS
de verdade feitas durante o Rock in Rio

+ DE 5 MIL
tatuagens de calque no público

MELHOR STAND DO ROCK IN RIO
Prêmio oferecido pela organização do evento

6 MILHÕES
de pessoas impactadas pela ação

R\$7 MILHÕES
em mídia espontânea

"Que emoção! Eu fui marcada pelo Rock!"
Roberta Medina, organizadora do Rock in Rio