

← VOLTAR



Ford no Rock in Rio

Uma estreia oficial que fez da música a ponte entre marca, festival e família, com uma casa própria na Cidade do Rock, um território ocupado por carros que viraram personagens e a mobilidade cuidando da chegada e da volta.

ANO	CASA	CLIENTE	DISCIPLINA
2019	BULLET	FORD	FESTIVAIS: ROCK IN RIO

Uma estreia precisava significar mais

A Ford chegou ao Rock in Rio 2019 como patrocinadora e montadora oficial **pela primeira vez.**

O desafio era transformar essa primeira vez em **uma presença útil**, relevante para famílias e coerente com uma marca de mobilidade.



A música já ligava os três mundos

A música dita o tom da vida das pessoas e representa gerações inteiras. Ela também acompanha viagens, encontros e carros que viram parte da história de uma família. Por isso, **a música conecta Ford, festival e família** sem forçar nenhuma das três relações.

Ford

Festival

Família





CONCEITO

Show é Curtir em Família

O conceito transforma **laços de família em critério criativo**. Cada vínculo entra na curadoria como uma relação reconhecível, sem depender de uma lista específica de atrações.

O conceito veio do cliente. A Ford chegou com Show é Curtir em Família, e o projeto transformou a frase em critério de curadoria musical e de ocupação dos espaços.



Pais e filhos

O vínculo entre **gerações** transforma música em memória de família.



Irmãos

A **história compartilhada** vira repertório, parceria e presença de palco.



Casais

Uma **família que começa** dá ao conceito uma leitura afetiva e contemporânea.



Amigos

A **família que você escolhe** e que acompanha em todos os momentos, dentro e fora do show.



POR UM MUNDO UNIDO

**SHOW É
CURTIR EM
FAMÍLIA**

Rock in Rio
Ford

A marca ocupou três espaços

Um era da Ford e dois eram do festival. A distinção organiza o projeto inteiro: numa casa própria a marca decide tudo, e num território do festival ela entra com leitura e repertório. Cada espaço aparece por inteiro nas pranchas seguintes.

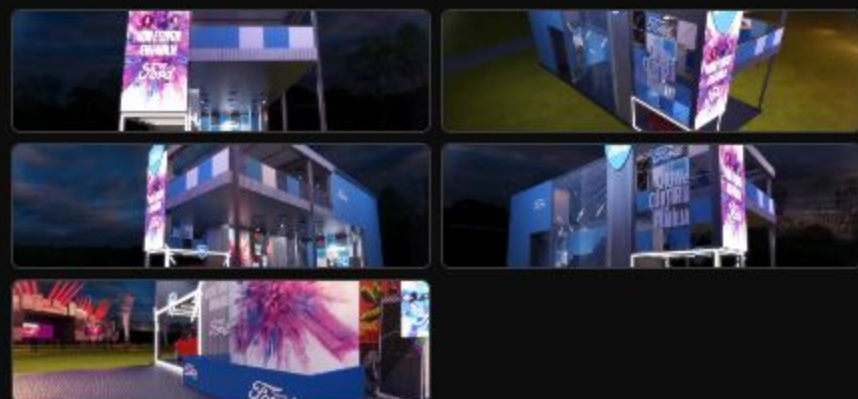




Uma casa em dois níveis

Em 150 m² e dois andares, o Ford Garage separava acesso sem perder unidade. O térreo ficava aberto ao público, com o produto na vitrine e o palco ao fundo. O piso superior recebia convidados no bar e no lounge, com vista para o Palco Mundo, e um **teto retrátil** completava a estrutura.

FACHADA



TÉRREO E PALCO



PALCO E LOUNGE DO TÉRREO



ANDAR SUPERIOR





CENOGRAFIA: MCHECON



O palco mudava de público

O critério musical combinava uma banda base com vocalistas rotativos. Essa **família expandida da música** permitia variar repertório e encontros sem apoiar o projeto em um único nome.

15h

Clientes atuais

A primeira entrada era dedicada aos **clientes atuais da Ford**.

18h

Inscritos

A segunda entrada recebia pessoas **inscritas com antecedência**.

21h

Quem já estava lá

A última entrada se abria ao **público presente no estande**.

3

shows por dia

A banda base com vocalistas convidados subia ao palco às 15h, às 18h e às 21h, com um público diferente em cada entrada.

6

shows exclusivos

Em formato curto, feitos só para quem estava dentro do Ford Garage.

Na Rota 85, cada carro ganhava um papel



Posto de gasolina
TERRITORY

O **Territory** vira **viajante** em Born to Be Wild (Nascido para Ser Livre), com uma família que para no posto antigo para reabastecer.

Cinema no carro
RANGER

No drive-in, cinema em que se assiste ao filme de dentro do carro, a **caçamba da Ranger** vira **poltrona** com almofadas, luz e som.

Borracharia
ECOSPORT RUN FLAT

A EcoSport Run Flat, com **pneu que roda furado**, encontra uma história funcional no ponto dedicado aos pneus, que comportava dois carros.

Barraca de frutas
RANGER XLS

Na Ranger XLS, a **caçamba** vira **gôndola** com caixas de madeira e frutas.

Capela
MUSTANG

O Mustang assume o papel de **carro dos noivos** com Just Married (Recém-Casados) aplicado na traseira.

Sorveteria
ECOSPORT FREESTYLE

A **prancha no teto** transforma a EcoSport Freestyle no carro de dois surfistas.

E AQUI FICAVA O SALTO

Três pequenas camas elásticas diante de um painel com explosão de cores e uma placa de acrílico com conceito e logo. O salto congelava fotos, vídeos e animações curtas.

Cervejaria
RANGER

A Ranger encena o **motorista da vez** e leva ao cenário uma mensagem de consumo responsável.

Um carro virava capa de disco

Na área de convidados do festival, o **Mustang** exposto ganhava um **enquadramento pronto**: telas com a explosão de cores dos dois lados, o disco ao fundo e a marca no centro. O convidado entrava na composição e saía com a própria capa.

É o terceiro espaço do projeto e o mais econômico de todos: **um único carro, sem estrutura construída**, dentro de um território que já era do festival.



01

A foto saía pronta

O enquadramento já entregava a imagem **no formato de capa**, pronta para compartilhar.



02

O produto como estrela

O Mustang é o carro mais desejado da marca, e na área VIP ele **fazia o trabalho sozinho**.



PROMOÇÃO
Ford
SHOW EM FAMÍLIA
NO Rock in Rio

CONCORRA A INGRESSOS PARA CURTIR O ROCK IN RIO EM FAMÍLIA.

- 
1. Realize um serviço na concessionária mais próxima.
- 
2. Acesse o site da promoção, cadastre-se e adicione os dados da Nota Fiscal do serviço.
- 
3. Escolha o dia do evento que gostaria.
- 
4. Receba seu número da sorte para concorrer.

SERÃO 7 GANHADORES 1 PARA CADA DIA **CADA UM PODERÁ LEVAR +3 ACOMPANHANTES** **TUDO PAGO** INGRESSOS, HOSPEDAGEM, TRANSPORTE E ALIMENTAÇÃO

SAIBA MAIS EM WWW.FORDPROMOCAO.COM.BR

Ford
Rock in Rio



O convite começava na concessionária

Antes de qualquer pessoa chegar à Cidade do Rock, a rede de serviços virava porta de entrada do festival. Quem levava o carro para uma revisão concorria a passar um dia inteiro no Rock in Rio com a família.

- 1 Realize um serviço na concessionária mais próxima.
- 2 Acesse o site da promoção, cadastre-se e adicione os dados da nota fiscal do serviço.
- 3 Escolha o dia do festival de que quer participar.
- 4 Receba seu número da sorte para concorrer.

O PRÊMIO

7 ganhadores

um para cada dia de festival.

+3 acompanhantes

cada ganhador levava a família.

Tudo pago

ingressos, hospedagem, transporte e alimentação.

A marca de carro resolve a volta

Decidir a hora de sair

PARCERIA SUGERIDA: WAZE

18 m²



No alto do espaço, um painel de LED exibe o mapa ao vivo do aplicativo de trânsito. A tela mostra **o trânsito em tempo real e a distância da Cidade do Rock** até cada região do Rio. Quem está no festival olha para cima e decide **quando e como ir embora**, sem abrir o celular no meio da multidão.

A estratégia amplia o patrocínio para **chegada e volta**, dois momentos em que uma montadora tem algo próprio a oferecer. A marca ajuda justamente na noite em que ninguém quer pegar o carro.

| CLIENTE FORD NÃO PRECISA IR DIRIGINDO AO FESTIVAL



FordPass

É o aplicativo da Ford para quem tem um carro da marca. Quem já usa o aplicativo para agendar revisão passava a encontrar ali os benefícios de transporte do festival.



Primeira Classe

É o transporte oficial do Rock in Rio, que leva e traz o público em ônibus executivos a partir de pontos da cidade. **O voucher saía pelo aplicativo, sem custo** para o proprietário.



Riocard Mais

É o cartão de transporte público do Rio, que **vale no metrô e no BRT**, o sistema de ônibus expresso da cidade. O cartão era entregue ao proprietário pelo mesmo aplicativo.

Na prática, o dono de um Ford vai e volta do festival **sem dirigir, sem estacionar e sem pagar a condução**.

Da rede de serviços à volta para casa

A jornada **começa antes da Cidade do Rock** e termina depois do último acorde. Cada ponto cumpre um papel diferente na relação entre serviço, experiência e mobilidade.



Antes REDE DE SERVIÇOS

Serviço que vira convite
Clientes que passavam pela rede de serviços concorriam a um dia de festival com a família.

Durante CIDADE DO ROCK

Chegada sem carro
O FordPass conectava proprietários aos meios oficiais e públicos de transporte até o festival.

Casa da marca
No Ford Garage, produto, música, público e convidados encontravam funções próprias no mesmo espaço.

Marca pelo caminho
Na Rota 85, histórias de produto ampliavam a presença para além da casa própria.

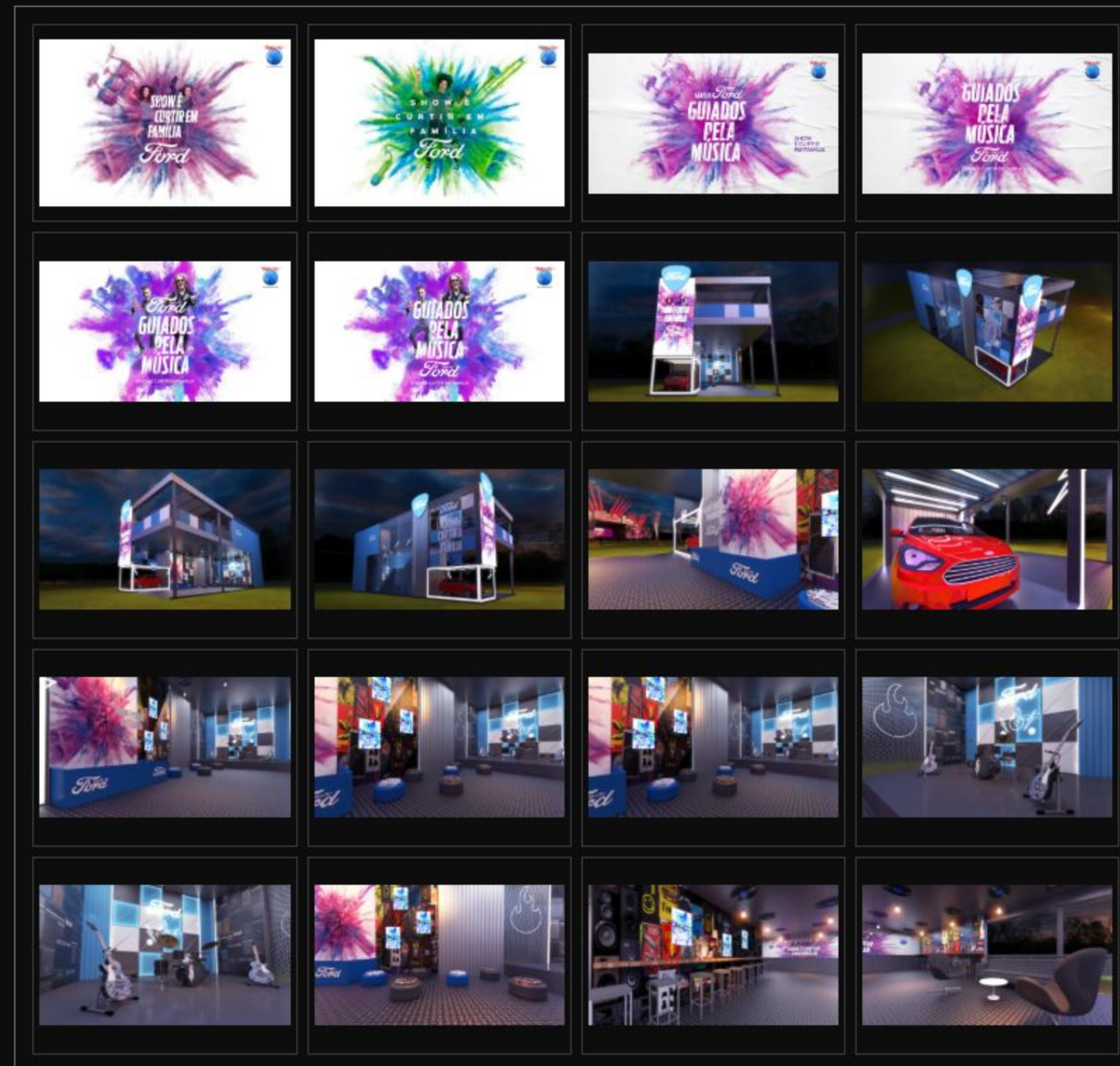
Memória em imagem
O salto na sorveteria e o Mustang na área VIP davam dois enquadramentos para a participação.

Depois A VOLTA PARA CASA

A volta fecha a experiência
O mapa ao vivo sugerido orientava a decisão de saída, enquanto os benefícios de transporte completavam o deslocamento.

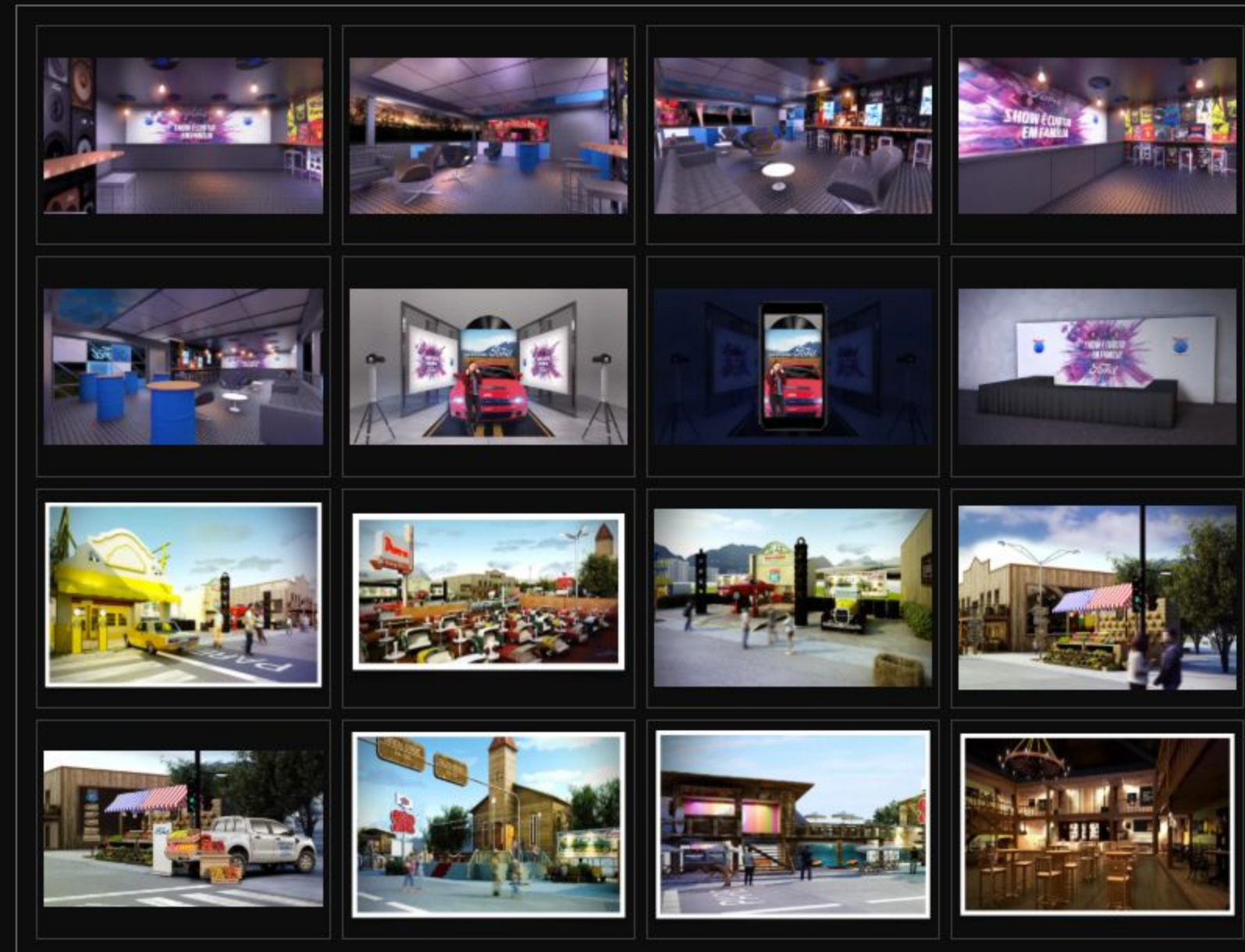
O projeto, peça por peça

O **acervo completo publicável** reúne a identidade visual, os renders finais do espaço, as peças de ativação e os registros de imprensa na ordem do projeto.



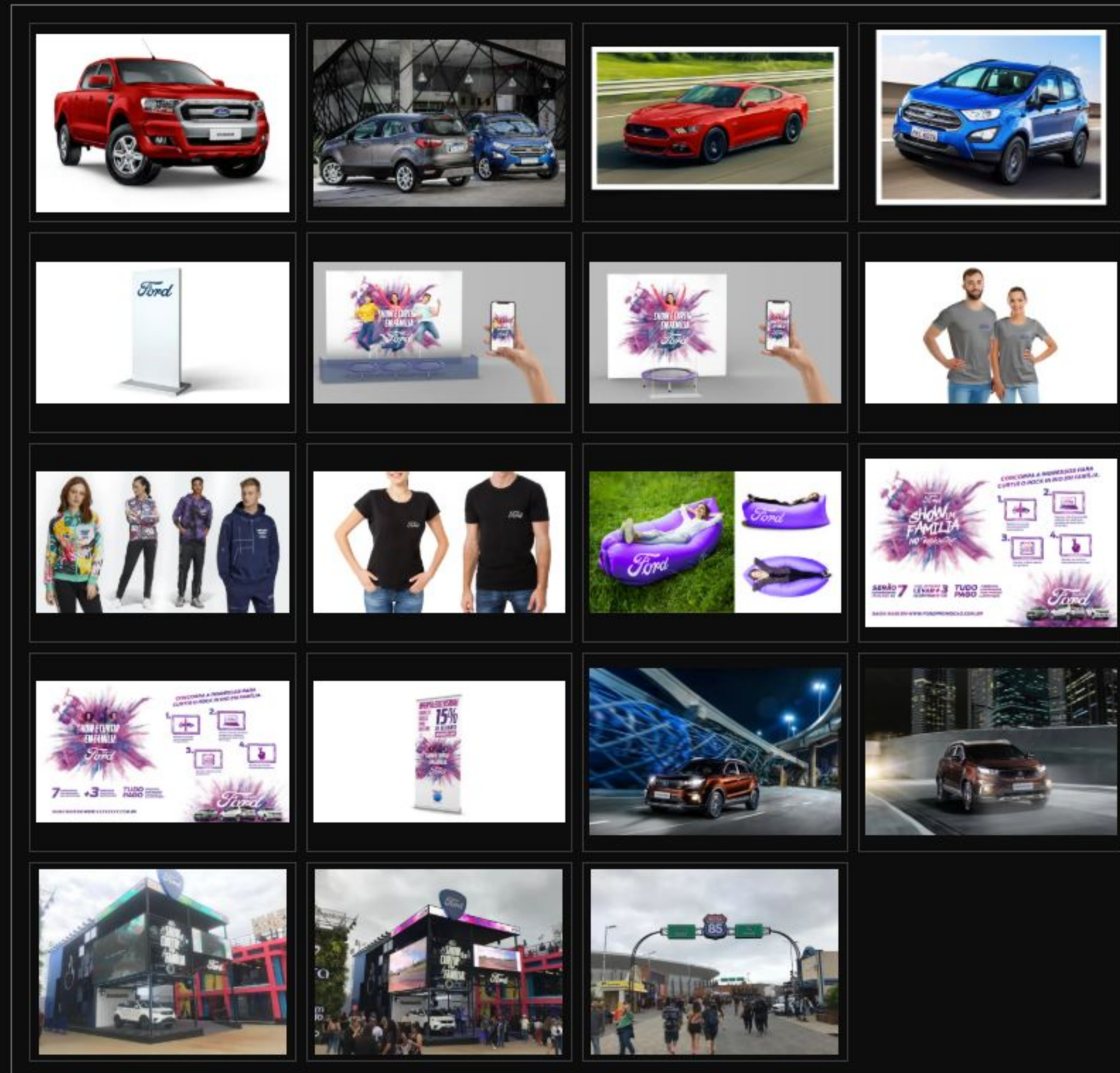
O projeto, peça por peça

O **acervo completo publicável** reúne a identidade visual, os renders finais do espaço, as peças de ativação e os registros de imprensa na ordem do projeto.



O projeto, peça por peça

O **acervo completo publicável** reúne a identidade visual, os renders finais do espaço, as peças de ativação e os registros de imprensa na ordem do projeto.



ESCALA

1.500

Vouchers do Primeira Classe oferecidos pela Ford, que **acabaram antes de o festival começar**.

É número de oferta, não de uso: diz quantos vouchers a Ford disponibilizou, não quantas pessoas foram transportadas.

CONTEXTO DO FESTIVAL

7 dias

de Rock in Rio 2019.

700 mil

visitantes do festival inteiro.

Uma presença na escala do festival

Os números da Ford medem estrutura, programação, produto e benefícios oferecidos. Os números do Rock in Rio aparecem separadamente como **contexto do evento**, nunca como público ou resultado do estande.

150 m²

Ford Garage em **dois andares**.

6 shows

Exclusivos e em formato curto, **no total do festival**.

5 modelos

Carros Ford **na Rota 85**.

28 ingressos

Sete prêmios com quatro ingressos cada.