



Rock in Rio 2022: Números gigantes da edição do reencontro impressionam

A Cidade do Rock da maior e melhor edição de todos os tempos do festival conquistou mais de 80 mil matérias espontâneas na imprensa, garantindo mais de 450 horas de exibição na televisão

Organização projeta um impacto econômico de mais de R\$ 2.2 bilhões na cidade e 28 mil empregos diretos gerados

Rio de Janeiro, 14 de novembro de 2022 – Mais de um mês após o encerramento da edição do reencontro do Rock in Rio Brasil e o mercado ainda sente o impacto da maior e melhor edição de todos os tempos do festival. Os números gigantes, percebidos em todos os setores, impressionam. Apenas na imprensa, de outubro de 2019 a setembro de 2022, as matérias publicadas alcançaram um público estimado de 146 milhões de pessoas, apenas em território nacional. O Rock in Rio conquistou mais de 80 mil matérias espontâneas, garantindo 450 horas de exibição em TV e Rádio, e mais de 451 mil centímetros na mídia impressa.

Os parceiros de mídia do Rock in Rio também registraram um resultado expressivo a partir das transmissões do maior festival de música e entretenimento do mundo em suas audiências. A transmissão do Rock in Rio 2022 garantiu ao canal Multishow liderança de audiência no total de indivíduos com TV por assinatura. Durante os sete dias, 13.3 milhões de pessoas assistiram à cobertura pelas telas do Multishow, com um total de 41 milhões pelas plataformas Globo, número este que representa o melhor resultado no canal desde 2013, com tempo médio de audiência de 1h30 por espectador. A 9ª edição do Rock in Rio, exibida pela TV Globo, também conquistou o seu melhor resultado na audiência desde 2011. O festival atingiu média de 6 pontos no Rio de Janeiro e na Grande São Paulo ao longo dos sete dias de shows. Já na Globoplay e Gshow, os conteúdos produzidos sobre o Rock in Rio foram os mais consumidos nas plataformas durante os dias de evento. Nas redes sociais do grupo, os conteúdos do festival receberam mais de 900 milhões de visualizações.

TikTok



TIM



americanas

Ipiranga



MEDIA PARTNERS



APOIADORES



APOIADORES



PARCEIROS





Já no mercado online, com as redes sociais, foram registrados mais de 7.9 milhões de menções sobre o festival. Foram mais de 2 mil conteúdos produzidos nas redes Facebook, Instagram, Instagram Stories e Twitter, que geraram um número de 409 milhões de impressões e mais de 32.5 milhões de interações, um resultado 117% maior em comparação com 2019. No TikTok, plataforma de vídeos patrocinadora de conteúdo do festival, não foi diferente e os números mostram a potência do Rock in Rio em todos os setores. Foram mais de 7.6 bilhões de visualizações na H5 do festival (página principal do aplicativo) e ocupou as três primeiras posições das TOP10 hashtags mais usadas na plataforma.

“Já esperávamos que essa edição do reencontro seria épica, após tanta espera e vontade de nossos fãs estarem novamente reunidos na Cidade do Rock. Mas, a dimensão que o festival alcançou em 2022, nos posiciona para além do maior festival de música e entretenimento do mundo, alcançando números superiores aos de grandes eventos esportivos globais. São meses de trabalho incansável de nossas equipes para proporcionar a melhor experiência para os fãs do festival, dentro e fora da Cidade do Rock. Estes números nada mais são do que o reflexo de muita dedicação e trabalho de um time que caminha juntos em uma só direção. Entregamos para 700 mil pessoas, sendo 420 mil de fora do Rio de Janeiro e 10 mil vindas de 31 países, além de mais de 140 milhões de espectadores, a maior e melhor edição de todos os tempos do festival”, comemora Luis Justo, CEO do Rock in Rio. De acordo com o Sindicato dos Meios de Hospedagem do Município (Hotéis Rio), a segunda semana de evento gerou ocupação superior a 90% em todos os bairros da cidade.

“O Rock in Rio é muito mais do que um festival de música e entretenimento, ele nasceu para ser uma plataforma de comunicação, promoção e experiência de marcas, que agrega valor para àquelas empresas que, quando em sinergia com a visão e objetivos do festival, escolhem estar presentes na Cidade do Rock. Ao trabalhar estratégias de *live marketing* e *branding experience*, o Rock in Rio amplifica os números das marcas parceiras, reverberando seus conteúdos e garantindo um retorno de investimento que, por fim, consolida a marca Rock in Rio no mercado de business e movimenta a economia

PATROCINADOR
DE CONTEÚDO



PATROCINADORES



PATROCINADOR
MASTER



PATROCINADOR
INSTITUCIONAL



MEDIA
PARTNERS



APOIADORES



APOIADORES



PARCEIROS





do país. Esses números reforçam que estamos no caminho certo”, afirma Ana Deccache, diretora de Marketing do Rock in Rio.

Para Rodolfo Medina, vice-presidente de parcerias da Rock World, a confiança e a excelência nas entregas da Rock World são pontos que as marcas levam em consideração quando procuram o festival. “São 37 anos de história, de construção, aperfeiçoamento e uma garantia de um produto que entrega o melhor não só para as marcas, mas também para o público. A cada edição estimulamos que as marcas criem experiências cada vez mais interativas, testando inovações, gerando conexão com o público mais jovem, mas sempre conectadas com os valores da marca Rock in Rio”, exalta o executivo, que complementa: “O grande sucesso do Rock in Rio atrai olhares das maiores marcas do mercado, de diversos segmentos. As empresas acreditam e sabem da capacidade de entrega da Rock World para realizar os maiores festivais e eventos do Brasil e do mundo, proporcionando experiências únicas e memoráveis para os fãs”.

A estrutura que faz o Rock in Rio acontecer

Para colocar a cidade de pé e mantê-la funcionando, foram 28 mil pessoas trabalhando diretamente na área de 385 mil m² que recebeu mais de 1.255 artistas — contando com cantores, músicos, bailarinos, artistas visuais, projetistas, grafiteiros, entre outros —, 300 shows, 5 brinquedos gigantes, 200 lojas e restaurantes, 243 mil produtos à venda, 100 câmeras de transmissão e 30 apresentadores que, juntos, somaram 507 horas de experiência pelo festival. Na Cidade do Rock, o público encontrou 22 espaços de ativações, sendo 19 abertos aos fãs, para aproveitarem ao máximo cada segundo no local. Para que todas essas áreas funcionassem perfeitamente, o trabalho de montagem foi enorme. Mais de 3.000 pessoas trabalhando na produção de oito palcos, 300 carros na operação dos palcos, 500 voos para deslocamento de artistas e um total de 40.000 credenciais emitidas. Apenas na experiência da NAVE, um espetáculo sobre a Amazônia contemporânea, são 50 artistas e, na arena Uirapuru, serão 30 bailarinos e 23 músicos.

PATROCINADOR
DE CONTEÚDO



PATROCINADORES



PATROCINADOR
MASTER



PATROCINADOR
INSTITUCIONAL



MEDIA
PARTNERS



APOIADORES



APOIADORES



PARCEIROS





Na parte estrutural, os números também surpreenderam pela sua grandiosidade: 150km de cabos elétricos e tubos hidráulicos; 16km de grades utilizadas; 30.000 m2 de pisos; e 1.296 km de papel higiênico que equivalem fazer o trajeto entre Rio de Janeiro e São Paulo três vezes.

No setor de alimentos e bebidas, os fãs do festival também não perderam a oportunidade de apreciar as ótimas opções oferecidas na Cidade do Rock. Foram vendidas mais de 91 mil pipocas com e sem o balde especial, mais de 69 mil pizzas da Domino's, cerca de 21 mil pizzas da Ella, quase 16 mil cachorros-quentes Geneal, 19 mil cachorros-quentes do Push Dog, mais de 58 mil Cup Noodles, cerca de 32 mil porções de batata-frita, mais de 200 mil hambúrgueres do Bob's, entre outros números gigantes. Nos transportes, mais de 336 mil pessoas foram transportadas pelo Rock Express, novidade na edição de 2022. Já o Primeira Classe, transportou mais de 144 mil pessoas.

Sobre o Rock in Rio

O Rock in Rio foi criado para dar voz a uma geração e promover experiências únicas e inovadoras. Em 1985, o evento foi responsável por colocar o Brasil na rota de shows internacionais. Batendo recordes de público a cada edição e gerando impactos positivos nos países onde é realizado, se consagrou como o maior festival de música e entretenimento do mundo. Consciente do poder disseminador da marca, hoje o Rock in Rio pauta-se por ser um evento com o propósito de construir um mundo melhor para pessoas mais felizes, confiantes e empáticas num planeta mais saudável.

A internacionalização da marca começou por Portugal, Lisboa, em 2004, onde o evento acontece até hoje, seguido por Espanha (Madri) e pelos Estados Unidos (Las Vegas). No Rock in Rio, os números não param de crescer. Pelas Cidades do Rock já passaram mais de 10 milhões de visitantes nestas 22 edições. Em 37 anos, o festival ganhou o mundo e tornou-se um verdadeiro parque de experiências, mas muito além disso, cresceu e ampliou a sua atuação, sempre com o olhar no futuro.

Adotando e incentivando práticas que apoiam o coletivo, o Rock in Rio preza pela construção de um mundo melhor e se une a empresas que possuem este mesmo olhar e diretriz. Em 2013, foi reconhecido por seu poder realizador ao receber a certificação da norma ISO 20121 - Eventos Sustentáveis. Desde a primeira edição, já gerou 237 mil empregos diretos e indiretos e investiu, junto com seus parceiros, mais de R\$ 110





milhões em diferentes projetos, passando por temas como sustentabilidade, educação, música, florestas, entre outros.

Informações para imprensa

PR Rock in Rio

Approach Comunicação

rockinrio@approach.com.br

Jullia Bustamante (Atendimento) - 21 99599-0015

jullia.bustamante@approach.com.br

Camila Acatauassú Xavier (Coordenadora) - 21 98257-3800

camila.xavier@approach.com.br

Marina Milhazes (Gerente) - 21 98810-6760

marina.milhazes@approach.com.br

Fabiana Guimarães (Diretora) - 21 99476-4050

fabiana.guimaraes@approach.com.br

PATROCINADOR
DE CONTEÚDO



PATROCINADORES



PATROCINADOR
MASTER



PATROCINADOR
INSTITUCIONAL



MEDIA
PARTNERS



APOIADORES



APOIADORES

