

Webedia e Rock in Rio unem forças e lançam Reverb, uma plataforma de conteúdo que inspira as pessoas a partir da música

Portal entra no ar no segundo semestre deste ano e trará universo da música como fonte de inspiração para o público e para o mercado

Rio de Janeiro, 30 de maio de 2018 — O Rock in Rio, maior festival de música e entretenimento do mundo, e a Webedia, multinacional de mídia digital (que controla, entre outros, os verticais [Hypeness](#), [Purebreak](#), [AdoroCinema](#), [TudoGostoso](#), [Purepeople](#) e [IGN](#)), se unem para lançar o Reverb, primeira plataforma focada em conteúdo inspiracional a partir da música. O portal faz uma “dobradinha” entre a força de mercado mundial do Rock in Rio (que somente em 2017, alcançou 143 milhões de pessoas em conversas espontâneas nas redes sociais, além de impactar via streaming 1 bilhão de pessoas em todo o mundo durante suas edições do Brasil) e a expertise em produção e gestão de conteúdos online da Webedia, que oferece conteúdos sempre com um propósito, e desta vez será a música. No ano passado, 7,4 bilhões de pessoas acessaram seus portais, em um total de 30 bilhões de pageviews.

O nome vem do verbo reverberar, que além do sentido de repercutir (o som), também pode significar irradiar – casando perfeitamente com o propósito da iniciativa de levar boas ideias e conteúdos cada vez mais longe. Para tanto, a meta é que o Reverb se torne referência em termos de produção e curadoria de conteúdo inspiracional utilizando a música como alicerce. “Seremos uma fonte de conteúdo confiável. Inspirados pela música, iremos contar histórias de pessoas que acreditam em seus sonhos buscando conteúdos inspiradores, criativos e inovadores que reverberem sempre de forma positiva na vida das pessoas, explica Rafael Rosa, quem vai liderar esse novo empreendimento que terá seu início incubado na Webedia.

Um time editorial com especialistas no universo da música e entretenimento dará o direcionamento do conteúdo do Reverb sob a orientação de Rafael Rosa (co-criador do site Hypeness, que passou a integrar o grupo francês em 2017, e diretor geral do Reverb). Ainda sob a responsabilidade da Webedia está a gestão comercial do produto. O Rock in Rio, junto a sua equipe liderada por Paula Martini, head de conteúdo estratégico do festival, terá uma

forte participação na pulverização e distribuição do conteúdo pelas diversas plataformas do evento. Também fica com a organização do festival a facilitação do acesso aos artistas. Aproveitando o volume de marcas com as quais o Rock in Rio conversa tanto no Brasil quanto no mundo, seu *board* auxiliará ainda a impulsionar a comercialização junto aos clientes do próprio evento, que já soma 18 edições realizadas — entre Brasil, Portugal, Espanha e Estados Unidos.

O projeto conta ainda com a parceria da Artplan, agência do Rock in Rio, que acompanhará o trabalho e atuará no alinhamento estratégico dos conteúdos Reverb com as redes do festival. “A presença da Artplan, junto ao Rock in Rio e Webedia, está diretamente ligada ao nosso posicionamento de HUB - de coordenar todas as disciplinas que sejam necessárias para a entrega completa da comunicação do cliente, em qualquer ponto de contato necessário”, ressalta Rodolfo Medina, presidente da agência.

A Webedia já vinha estudando o lançamento de um produto com foco na música, completando assim seu portfólio. “Faltava algo para dar aos projetos um potencial tão grande quanto os dos nossos outros verticais. Tínhamos conhecimento de que o Rock in Rio estudava há algum tempo a produção de projeto ambicioso de conteúdo digital. Juntamos os ingredientes e estamos trazendo para o mercado a plataforma que estava faltando neste segmento. A força da marca Rock in Rio junto ao público e aos anunciantes completa de maneira perfeita nossa expertise em conteúdo digital”, conta Cyrille Reboul, CEO da Webedia Brasil.

“O Reverb é uma plataforma independente de conteúdo. A parceria com o Rock in Rio é focada nos valores sobre a música e entretenimento que a marca traz graças aos seus mais de 30 anos de história e uma atuação que teve início no Brasil e hoje está espalhada pelo mundo. A ideia é que o projeto seja o mais plural possível, sem barreiras ou limitações. Onde a música estiver, o Reverb vai estar”, resume Luis Justo, CEO do Rock in Rio.

Haverá também cobertura de eventos e outras ações, sempre buscando traduzir aquela experiência de acordo com os pilares do projeto. O portal contará ainda com um canal especial de co-criação de conteúdos produzidos e divulgados nos sites Hypeness e Purebreak, redirecionando a audiência para o Reverb. Além de ser referência em termos de qualidade de conteúdo sobre o tema, a plataforma também pretende se tornar a principal opção para marcas que queiram se comunicar de maneira nativa, usando a força das histórias geradas pela música.

Reverb e seu modelo de negócios

O Reverb começa com conteúdo 100% aberto, como nos outros verticais da Webedia. A meta é alcançar entre 15 e 20 milhões de brasileiros por mês (somando todas as plataformas nas quais o conteúdo estará presente) já no primeiro ano.

O projeto foi pensado com um modelo original de franquias de conteúdo, que serão oferecidas para patrocínio de médio e longo prazo, antes do lançamento, a anunciantes estratégicos. Outras empresas terão a oportunidade de trabalhar projetos mais pontuais, no formato de campanhas. Além dos formatos de patrocínio já existentes, será possível criar canais e conteúdos exclusivos de acordo com a campanha do cliente ou da agência.

Conteúdo multiplataforma – O projeto Reverb nasce multiplataforma. Além do site, estará presente de maneira nativa em todas as redes sociais, com conteúdos exclusivos para cada plataforma. Baseado em curadoria e produção de conteúdo original, contará inicialmente com cinco editorias:

- **Inspiração:** histórias incríveis relacionadas à música visando levar mais inspiração para a vida do público em geral;
- **Criatividade:** música é arte, e dentro da arte não falta criatividade;
- **Tecnologia:** um olhar sobre o que está disponível hoje e a evolução da música a partir das novidades tecnológicas;
- **Entretenimento:** Trará a música em sua forma mais leve e divertida;
- **Especiais:** conteúdos originais, publicados de forma seriada, em diversas plataformas

Sobre a Webedia

Desde 2007, a multinacional francesa de mídia digital Webedia (www.webedia.fr e www.webedia.com.br) vem construindo uma rede global de marcas e serviços dentro do universo do entretenimento. A empresa pode ser considerada como produtora de conteúdo para comunidades apaixonadas por cinema, games, gastronomia, e-sports, glamour, celebridades e saúde. Em 2013, a Webedia uniu-se à companhia de investimentos Fimalac. Presente em 15 países, a Webedia, com mais de 50 sites e aplicativos, tem hoje mais de 177 milhões de visitantes únicos/mês em seus

verticais, dos quais mais de 50 milhões estão no Brasil, maior audiência do grupo. É detentora no Brasil de marcas líderes em seus segmentos: AdoroCinema (entretenimento), IGN Brasil (games), PurePeople e PureBreak (celebridades e glamour), TudoGostoso (gastronomia), Minha Vida (saúde e bem-estar) e Hypheness (inovação e criatividade). Também controla as empresas Digital Stars (agência de influenciadores), eSports (divisão exclusiva que conta com arena para eventos de e-sports), Massiv (produtora de conteúdo digital), Parafernália (canal de humor) e Nerd ao Cubo (empresa de assinaturas de produtos nerd e unidade de negócios dedicada a desenvolver ações para as comunidades de todas as marcas do grupo). Com experiência única em engajar marcas com comunidades e por meio de sua divisão de *Brand Publishing*, a Webedia dá todo suporte para suas estratégias de comunicação e audiência para marcas, combinando conteúdo, influência, dados e tecnologia por meio de produtos e estratégias de big data que alcançam as melhores performances.

Sobre o Rock in Rio

O Rock in Rio é o maior evento de música e entretenimento do mundo. Criado em 1985 e com 33 anos de vida, é parte relevante da história da música mundial. O evento já soma 18 edições, 108 dias e 1.748 atrações musicais. Ao longo destes anos, mais de 9,2 milhões de pessoas passaram pelas Cidades do Rock. Nas redes sociais, os números da edição de 2017 são bem impactantes. São 143 milhões de pessoas alcançadas por conversas espontâneas sobre o Rock in Rio e 41,9 milhões de visualizações de vídeos nas redes do festival somente durante os dias de evento.

Nascido no Rio de Janeiro, o Rock in Rio conquistou não só o Brasil como, também, Portugal, Espanha e Estados Unidos, sempre com a ambição de levar todos os estilos de música aos mais variados públicos.

Muito mais que um evento de música, o Rock in Rio pauta-se também por ser um evento responsável e sustentável. Em 2001, por meio do projeto social “Por um mundo melhor”, assumiu o compromisso de conscientizar as pessoas para o fato de que pequenas atitudes no dia a dia são o caminho para fazer do mundo um lugar melhor para todos. Em 2013, o Rock in Rio recebeu a certificação da norma ISO 20121 – Eventos Sustentáveis, um reconhecimento do poder realizador da marca que desenvolve

diversas ações com vista à construção de um mundo melhor, como a criação de 202 mil empregos diretos e indiretos no total das 18 edições, e mais de R\$ 100 milhões investidos em causas socioambientais e a construção de um legado positivo para as cidades onde o evento é realizado.

Informações para imprensa

PR Webedia

Nauana Macedo

nauana.macedo@webedia-group.com

+55 11 96076-6209

Gabrielle Scarpassa

gabrielle.scarpassa@gmail.com

+55 11 98450-2880

Rock in Rio

Approach Comunicação

+55 21 3461-4616 ramal 151 e 133

Marina Milhazes (Atendimento)

marina.milhazes@rockinrio.com

Fabiana Guimarães (Gerente)

fabiana.guimaraes@approach.com.br

+55 21 98818-4845