



# Plano de Patrocínio Integrado



# Você

já imaginou uma

# CASA

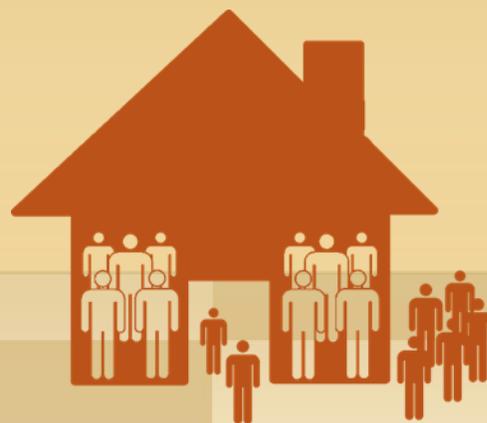
com 100  
pessoas?



# E 100

Desconhecidos  
dividindo o  
mesmo

# ESPAÇO?



Viver assim  
**VALE**  
a pena por



O que vale a pena é conferir

# A CASA

o NOVO *reality show* da

## RECORD TV!



*Um confinamento de portas abertas  
diferente de tudo o que já se viu!*

**100** Desconhecidos e **01** Desafio:

Conviver em uma **casa projetada** para uma família de apenas **04 pessoas**, superando as limitações advindas da **alimentação restrita, falta de conforto** e do **peso das “diferenças”!**

Quem quiser, pode desistir à qualquer momento, no entanto, somente o **último a sair** levará um **grande prêmio em dinheiro!**

# Apresentação:

## Marcos Mion

Um dos maiores influenciadores nas redes sociais.

Segundo a Revista Forbes Brasil<sup>1</sup>, ele está entre as 20 celebridades brasileiras com mais seguidores.



25,8  
MILHÕES



### PERÍODO DE GRAVAÇÃO:

02/Junho a 04/Julho

<sup>1</sup>Fonte: [www.forbes.com.br/listas/2016/05/30-celebridades-brasileiras-mais-seguidas-nas-redes-sociais](http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/30-celebridades-brasileiras-mais-seguidas-nas-redes-sociais)

### Exibição:

Terça e Quinta-feira,  
após o Jornal da Record

### Melhores Momentos:

Sábado,  
após o Cine Aventura

### Mercado:

Nacional

### Nº de Episódios:

33, sendo 22 Inéditos  
11 Melhores Momentos

### Estreou:

27 de Junho de 2017

### Direção Geral:

Rodrigo Carelli



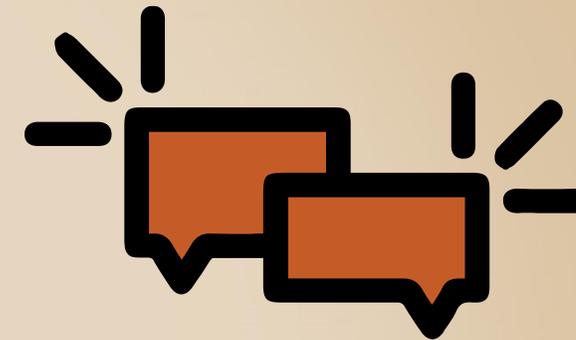
*O programa coloca à prova:*

Jogo de cintura  
dos  
participantes

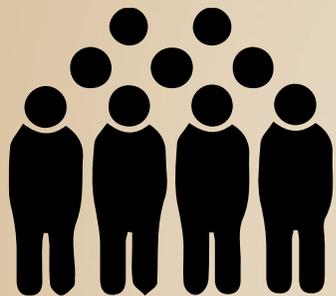
Comportamento  
frente às  
adversidades  
diárias

Princípios  
morais e  
valores de  
cada jogador

E nessa incessante disputa por **influência** e **espaço**, ter **inteligência emocional**, **capacidade de adaptação** e **estratégia** são os diferenciais para quem quer **vencer esse jogo de desistência e resistência!**

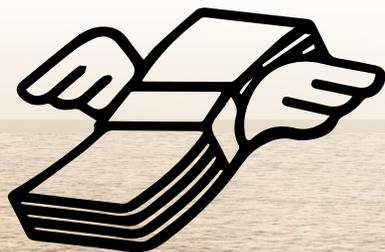


# A novidade:



O **prêmio** é **administrado** pelos próprios **participantes**.

Com a acomodação e mantimentos para uma família pequena, deve-se **gastar** parte do **valor do prêmio** para **suprir algumas necessidades**, como a compra de:



- ✓ Alimentos
- ✓ Produtos de higiene pessoal
- ✓ Produtos de limpeza
- ✓ Ou mesmo regalias para satisfação pessoal ou coletiva.

Prêmio Inicial  
**R\$ 1 MILHÃO**



# Dinâmica do Reality

Cada participante só pode  
levar consigo



**01**

**CAIXA**

Contendo seus  
pertences  
pessoais



**01**

**REPÓRTER**

entre os  
participantes  
da **CASA**



noticiará a convivência  
e as diferenças



Todos os dias,  
a casa recebe  
suprimento

**04**

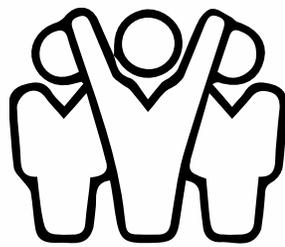
para apenas **PESSOAS**



# A Cada Semana...



Uma **vitrine** na despensa mostrará as **ofertas da semana**, sugestionando a **compra** pelos participantes.



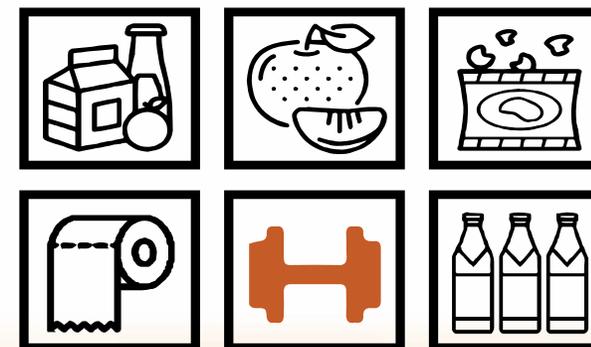
É eleito o **DONO DA CASA**

responsável pelas compras e regras da casa.

Tem direito a **acomodação** com **conforto** em uma suíte **privativa**.



Durante seu reinado, pode **comprar algo especial só para ele** e alguns **escolhidos**.



# A Cada Semana...



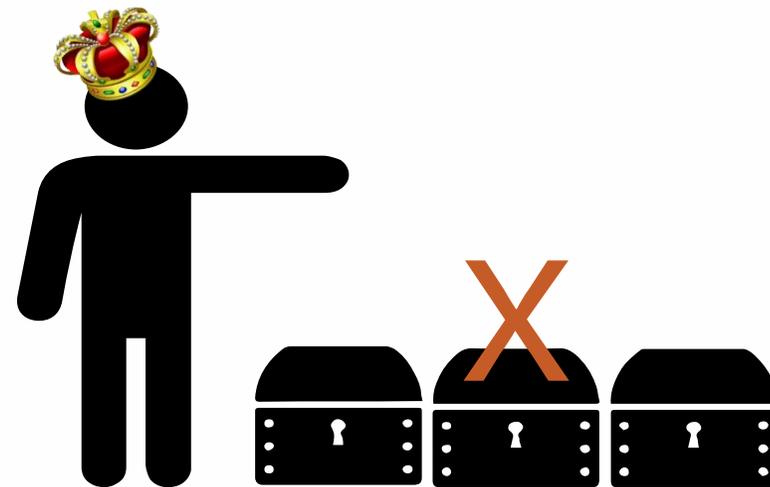
Através de **votação interna** são  
definidos os

**+ POPULARES**

que disputam a liderança da semana seguinte

**- POPULARES**

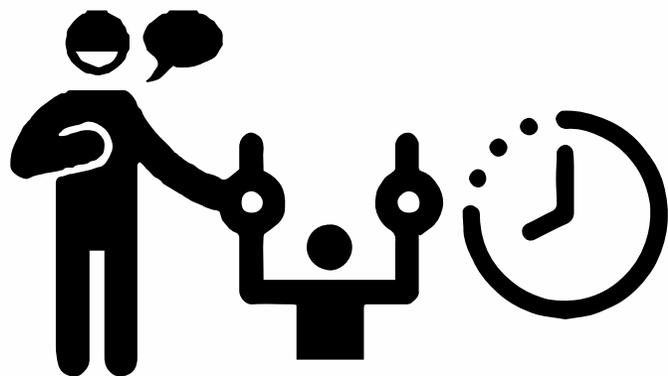
que estão na zona de risco  
para eliminação



O capitão escolhe um **baú** que  
define a **quantidade** de  
pessoas da **zona de risco** para  
**sair da casa.**

# Os Desafios

## DE MOTIVAÇÃO



O apresentador propõe **tarefas** em que a casa pode ganhar algum **benefício**:

- ✓ *Resgatar parte do valor do prêmio*
- ✓ *Ganhar refeição*
- ✓ *Limpeza da casa*

## DE DISPERSÃO



**01**  
**TENTAÇÃO**

É colocada fora da casa para **despertar o desejo** dos participantes.

*Quem sair para a disputa, pode **ganhar** o prêmio.*

Há mais de DEZ ANOS, o gênero

## REALITY SHOW

está presente na grade de programação

da RECORD TV

atraindo sempre MILHARES

de telespectadores.

Em 2016 foram:



**82%** dos domicílios  
brasileiros



**121,8** milhões  
de telespectadores



A audiência dos *realities* é composta  
**PRINCIPALMENTE**  
por **MULHERES** e  
pelo público adulto com  
**MAIS DE 18 ANOS**

**5,1 milhões**  
de telespectadores  
por minuto

## SEXO

 62% **3,2 milhões**

 38% **1,9 milhão**

## CLASSE SOCIAL

 AB > 24% **1,2 milhão**

 C > 55% **2,8 milhões**

 DE > 21% **1,1 milhão**

## FAIXA ETÁRIA

4-17 > 16% **800 mil**

18-34 > 25% **1,3 milhão**

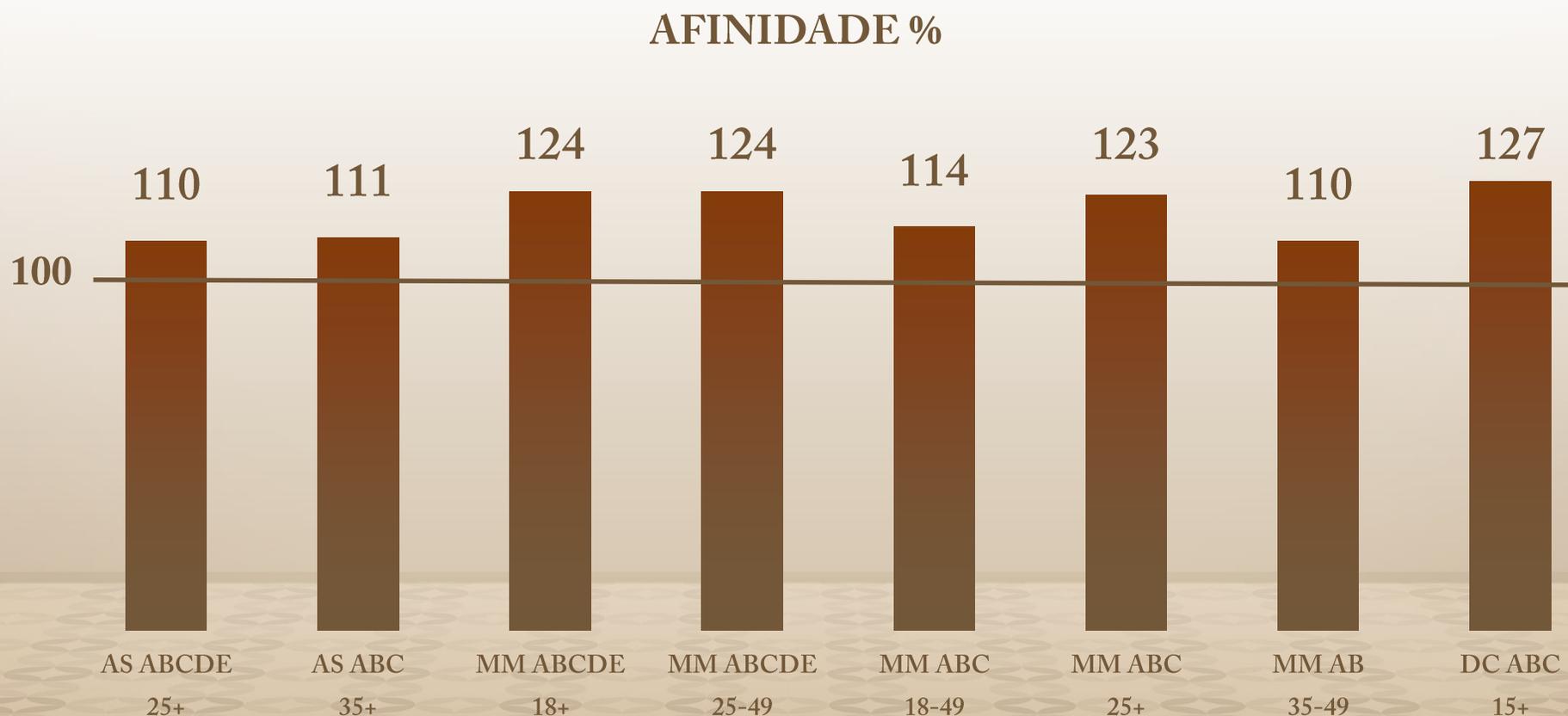
35-49 > 27% **1,4 milhão**

50-59 > 15% **750 mil**

60+ > 17% **850 mil**



# Diversos segmentos de público se identificam com os *REALITIES* exibidos na RECORD TV



Entrega Comercial

**RECORD TV**

Patrocínio Nacional (NET)

33 programas, sendo 22 Inéditos e  
11 Melhores Momentos.

**Programas Inéditos:**

**01** vinheta caracterizada por programa,  
totalizando 22;

**01** comercial de 30" por programa,  
totalizando 22;

**66** chamadas caracterizadas,  
em horário rotativo (ab/enc), durante o período de  
exibição do programa.

**Total: 110 inserções**



# Entrega Comercial

## RECORD TV

Merchandising<sup>1</sup>

Mercado Nacional (NET)

33 programas, sendo 22 Inéditos  
e 11 Melhores Momentos.

**01** prova – contextualizada como “Tentação”, na área externa da casa, provocando o interesse dos participantes;

**03** visualizações – em locais estratégicos da casa, exibidas ao longo da temporada;

**01** ação integrada – envolvendo o conceito da marca no oferecimento de prêmio, festa, café da manhã, almoço ou jantar.

**22** inserts de vídeo estáticos<sup>2</sup> – exibidos ao longo da temporada.

**Total: 27 inserções**

<sup>1</sup>A entrega de merchandising sugerida poderá ser readequada, dentro do mesmo investimento proposto, de acordo com a campanha do anunciante e adequação editorial.

<sup>2</sup>Para animação do insert de vídeo será acrescido 30% no valor da mídia e será cobrado custo de produção da arte (a ser orçado). Direitos Autorais e Correlatos (mídia) e Custos de Produção serão cobrados à parte.

Formato disponível apenas para Mercado Nacional – NET.



# Entrega Comercial

## RECORD TV

Mercado Nacional (NET)

33 programas, sendo 22 Inéditos e 11 Melhores Momentos.

**Melhores Momentos:**

**Patrocínio**

01 vinheta caracterizada por programa, totalizando 11;  
01 comercial de 30" por programa, totalizando 11.

**Total Patrocínio: 22 inserções**

**Merchandising**

**Exibição na íntegra do inédito.**

**Total Merchandising: 27 inserções**

**Total RECORD TV:  
186 inserções**

**Inédito: 137 inserções**

**Melhores Momentos: 49 inserções**



# Entrega Comercial

## RECORD TV

### Patrocínio Local

33 programas, sendo 22 Inéditos e 11 Melhores Momentos.

### São Paulo Capital (SP1)

01 vinheta caracterizada por programa, totalizando 33;

01 comercial de 30" por programa, totalizando 33.

### Total: 66 inserções no período

Inédito - 44 inserções no período

Melhores Momentos - 22 inserções no período

### Demais Mercados Locais

02 vinhetas caracterizadas por programa, totalizando 66;

01 comercial de 30" por programa, totalizando 33.

### Total: 99 inserções no período

Inédito - 66 inserções no período

Melhores Momentos - 33 inserções no período



# Entrega Comercial

## RECORD NEWS

Patrocínio e Merchandising Nacional  
(NET)

Na Record News, o programa será reexibido  
em blocos especiais do programa  
ZAPPING, apresentado por Vera Viel.

**Total RECORD  
NEWS:  
193 inserções  
(NET) no período**

### Patrocínio

**02** vinhetas caracterizadas por programa,  
totalizando 44;

**01** comercial de 30" por programa,  
totalizando 22;

**100** chamadas caracterizadas, em horário rotativo  
(ab/enc), durante o período de exibição do programa.

### Merchandising

Exibição na íntegra das ações exibidas na RECORD TV.

**Total Merchandising: 27 inserções**

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



Exemplo de comentário na tela com foto do internauta.

## Interatividade na Tela

Durante a exibição do programa, as redes sociais serão levadas para a tela da RECORD TV através do formato de interatividade social tickers, que conta com plateia virtual e comentários postados com determinada hashtag, aparecendo no GC em tempo real. O logo do patrocinador estará presente na arte gráfica, ao lado das fotos/comentários.

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



Exemplo de tweet autoreply com flock to unlock

## Flock to Unlock com Tweet Autoreply

Durante a exibição do programa, os telespectadores serão convidados à postar uma determinada hashtag para atingir uma meta de menções ou tweets.

Ao atingirem essa meta, um conteúdo exclusivo em vídeo será liberado no site do reality. Além disso, todos que twitarem a hashtag receberão um agradecimento e o vídeo via direct message do perfil de A Casa.

O patrocinador estará presente nos seguintes formatos: direct message, GC chamando para a ação na TV e hashtag utilizada. Além disso, também poderá escolher o assunto do vídeo liberado.

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



Exemplo de enquete na tela estilo gangorra no reality show A Fazenda.

## Infiltrados - Você escolhe o que eles farão

Repórteres do R7 entrarão infiltrados na Casa como participantes do programa e ficarão pelo menos uma semana registrando tudo não só para a TV, mas também em celulares para versão exclusiva na internet – diários, depoimentos etc.

Eles vão causar intrigas a partir do que o público escolher. Serão duas opções via hashtags para votação via enquete na tela (estilo gangorra).

Os repórteres  
causadores



# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



Clique na imagem para ver exemplo de foto 360° no Facebook

## A Casa 360° - Foto Facebook

Um grande complemento de arte visual vai sanar a curiosidade do público em conhecer A Casa.

Teremos uma foto 360° interativa: ao clicar em cada cômodo e girar, o internauta conseguirá ver o “apertamento” em detalhes. Esse tour virtual será postado no Facebook do programa e no site oficial.

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



MÉDIA DE  
**120 MIL**  
VIEWS  
POR LIVE

## Facebook Live com os Eliminados

Entrevistamos os eliminados, especialmente nas fases mais avançadas do jogo, logo após a saída do reality show (ou logo após sua primeira participação na TV).

As entrevistas acontecem no Facebook do programa, e posteriormente, serão disponibilizadas on demand na rede social e no site oficial.

Exemplo: Facebook Live com eliminados do reality show Power Couple

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



## Vinhetas de Oferecimento no Youtube

Nos vídeos do programa postados em seu canal oficial no Youtube, o patrocinador poderá entrar com vinheta de oferecimento rotativas antes e depois dos conteúdos (abertura e encerramento).

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



You **Tube**

## Conteúdo Extra no Youtube

O canal A Casa, no Youtube, trará conteúdos exclusivos e extras, preparados pela produção do próprio reality show. Serão cenas inéditas, separadas especialmente para o ambiente digital.

A contextualização desses conteúdos será feita através da gravação de “cabeças” por Junno Andrade, repórter oficial da versão digital do programa.



# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA

### Confessionário Branded no Youtube

Montaremos uma sala de descompressão para os participantes desabafarem quando sentirem necessidade. O ambiente será oferecido e estará envelopado pela marca do patrocinador, que também poderá dar nome ao local.

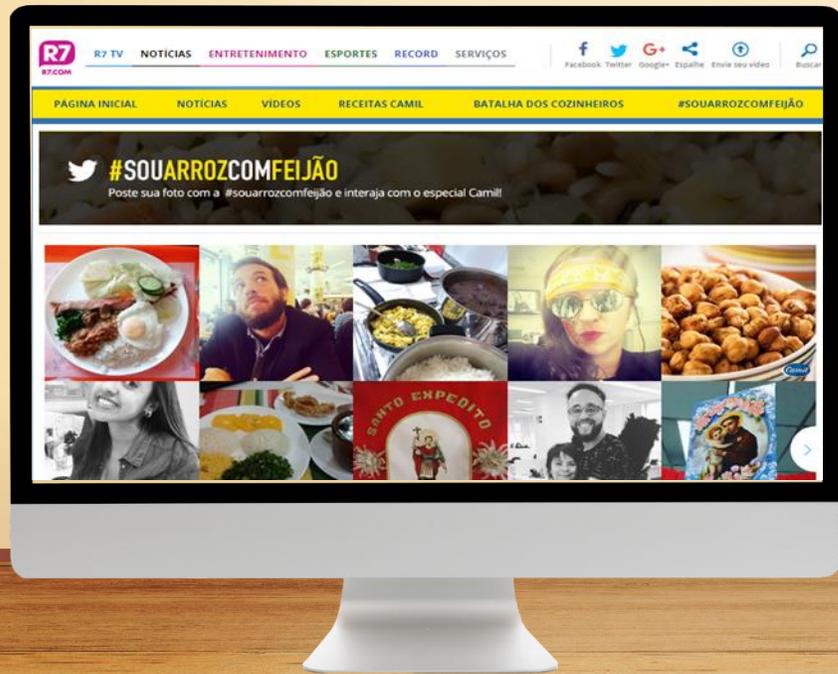
O conteúdo dos participantes dentro desse confessionário estará no canal do YouTube do programa e poderá ser postado nas redes sociais.

EM BREVE NO

**You** 

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



Exemplo de mosaico de fotos interativo

## Desafio da Semana - Envie sua Foto

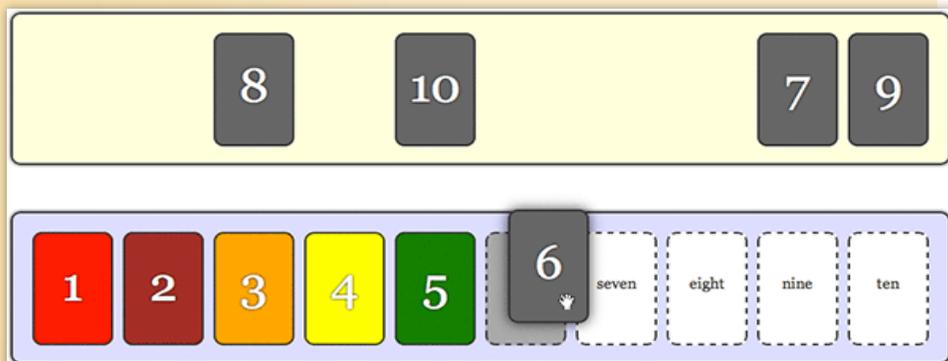
Escolhemos uma tarefa relacionada às provas do reality para que o público realize em casa. Exemplo: “Colocar dez pessoas em um Fusca”.

Para participar, o público deverá postar fotos do desafio cumprido com uma hashtag definida.

Essas fotos estarão reunidas num mosaico interativo no site oficial A Casa e as melhores reproduções das provas serão exibidas no final do programa seguinte ou durante o intervalo.

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



Exemplo ilustrativo de game “drag and drop”.

## Faça sua Caixa

No site oficial de A Casa, teremos um game no estilo “drag and drop” (arrastar e largar) em que o internauta pode escolher objetos gráficos e montar sua própria caixa virtual de sobrevivência.

No decorrer do jogo, é possível atrelar um “quem seria você na Casa”, caso a sua caixa do internauta seja no estilo ou idêntica à de algum outro participante

O resultado poderá ser compartilhado nas redes sociais.

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



Exemplo de memes e gifs nas redes sociais

## Memes e Gifs nas Redes Sociais

Durante o reality, faremos publiposts nas redes sociais com memes e gifs dos melhores e mais engraçados momentos. O patrocinador estará presente na menção das postagens, além de poder compartilhar todo o conteúdo em suas próprias redes sociais.



### PLUS!

O formato “queridinho” nas redes poderá ser exibido em real time no GC do programa (necessário aderir também ao formato de interatividade na tela).

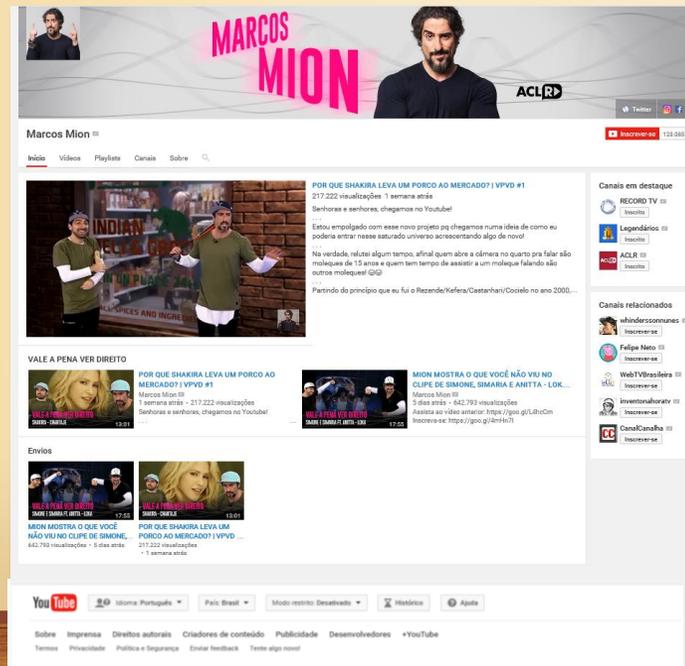
# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA

### Vale a Pena Ver Direito A Casa

Os melhores momentos de A Casa serão analisados pelo apresentador do reality, Marcos Mion, no quadro Vale a Pena Ver Direito do seu canal no Youtube.

Irreverente como sempre, Mion vai dar o seu parecer sobre cenas de participantes já eliminados e comentar a passagem deles pelo programa. O oferecimento do quadro será da marca patrocinadora.



MION NO YOUTUBE

**258 MIL 696 MM**

INSCRITOS

VISUALIZAÇÕES

# Entrega Comercial

## MULTIPLATAFORMA



Exemplo ilustrativo do site do programa

## Formatos de Mídia

Para fechar o patrocínio, dando mais visibilidade e alcance à marca, contamos com mídia display no site oficial de A Casa, nos seguintes formatos rotativos:

- Background
- Superbanner/Island
- Island Mobile
- Banner Mobile

# Observações Gerais de Merchandising – Reality Show

1. O apresentador deverá dar anuência via Departamento de Merchandising para a marca/ produto/ serviço do anunciante;
2. O formato das ações será discutido e definido entre a agência, o cliente e a área comercial/artística, mediante adequação editorial e anuência da detentora dos direitos do formato. Por se tratar de um reality, o manuseio/consumo dos produtos deverá acontecer de forma natural e contextualizada.
3. Para as ações em Reality Show, não será permitido à Agência/Cliente acompanhar as gravações, salvo exceções em que a presença de técnicos se fizer necessária e indispensável para a perfeita execução das ações.
4. A disponibilidade de espaço no programa deverá ser previamente consultada junto ao Departamento de Merchandising.
5. Haverá cobrança de Direitos Autorais e Correlatos (mídia) na qual está inclusa a participação dos apresentadores nas ações de merchandising; Referência de custo de Direitos Autorais e Correlatos (mídia) = 20% sobre o preço bruto proposto.
6. Custos de Produção e cachês de externa serão orçados e propostos à agência/ anunciante após definição do projeto.
7. Os custos de Direitos Autorais e Correlatos, cachês de externa e produção são líquidos e faturados pela RECORD TV. Não haverá incidência de comissão de agência sobre estes valores.
8. Forma de Pagamento da Mídia: 15 dfm.
9. Esta proposta é exclusiva para atender ao anunciante em questão e tem validade de 10 dias para análise. Após este período haverá necessidade de nova consulta junto ao Departamento de Merchandising da RECORD TV. Tal negociação será concluída somente com o recebimento do Pedido de Inserção (PI). Sendo assim, neste íterim a RECORD TV reserva-se o direito de negociar livremente o mesmo formato com os demais concorrentes da mesma categoria/segmento.
10. Demais informações sobre Normas e Procedimentos de Merchandising constam na lista de preços vigente da RECORD TV.



# Observações Gerais Multiplataforma

1. Direitos autorais e conexos, produção e algumas ações especiais em redes sociais são cobrados a parte. Estes itens não sofrem aplicação de desconto e não estão sujeitos a comissão de agência, devendo ser autorizados em um documento separado da mídia.
2. A formalização de compra deverá ser através de carta de acordo ou pi e mediante o aceite do aclr.
3. Pacote disponível mediante disponibilidade de inventário na ocasião da compra.
4. Formatos de patrocínio, merchandising online e product placement são comercializados pelo período e não por audiência. Portanto, as audiências são estimativas.
5. Formatos comerciais poderão sofrer alteração e serão informados para nova implementação e ajuste do volume de mídia reaplicado só será válido na compra total do pacote .
6. Todas as negociações especiais só serão válidas na compra total do pacote.
7. Todas as peças, conteúdo ou roteiros gerados pelo anunciante podem ser vetados pelo editorial do aclr ou pelo artista se forem considerados impróprios ou conflitantes a linha editorial.
8. Caso o volume proposto não seja utilizado nos prazos estipulados acima, será definido (em comum acordo) novas entregas de acordo com inventário disponível.
9. Quaisquer ações promocionais devem ser detalhas e aprovadas previamente.
10. Prazo para início das programações dos formatos tradicionais: 48 horas da data de fechamento do acordo. Os prazos para implementação dos formatos especiais serão avaliados pelo time aclr.
11. Conteúdos discriminados no projetos poderão sofrer alteração e serão informados aos anunciantes.
12. Todo e qualquer conteúdo produzido pelo aclr é de propriedade da network, para compartilhamento em outras plataformas deverá ser previamente aprovado pela mesma.
13. Cenários, ambientação e formatos especiais devem ser previamente analisados e precificados como produção em documento separado.

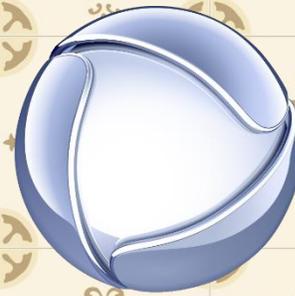


**RECORDTV**



**RN**

**RECORD NEWS**



**RECORDTV**

**MULTIPLATAFORMA**