

**PLANO DE PATROCÍNIO INTEGRADO**

**BATALHA**

**DOS CONFEITEIROS**

**BRASIL**



**RECORDTV**



**RN**

RECORD NEWS



**RECORDTV**

**MULTIPLATAFORMA**

Vice-Presidência Comercial  
Agosto/2017

**Em 2018, o *reality* que vai deixar todo mundo com água na boca  
estará de volta na RECORD TV, vem aí:**

## **Batalha dos Confeiteiros Brasil – 2ª Temporada**

**Uma grande oportunidade de trazer a sua marca para  
fazer parte desta saborosa receita de sucesso.**

DESAFIO MANTEIGA OVOS  
CONFEITARIA DECORAÇÃO  
FARINHA AÇÚCAR SAVOR  
BUDDY VALASTRO  
CULINARIA BOLO  
SOBREMESA SAVOR BOLO  
BOLO MANTEIGA CARLO'S BAKERY SAVOR OVOS DESAFIO  
SOBREMESA SAVOR BOLO  
BUDDY VALASTRO CONVIDADOS ESPECIAIS CRIATIVIDADE





**Em 2018:**

Novos desafios e novos objetivos.

**Apresentação:**

Buddy Valastro, o *Cake Boss*.

**ESTREIA  
PREVISTA**

1º Trimestre  
2018

**Início Previsto  
das Gravações:**  
06 de Setembro  
de 2017

**12** Episódios  
Inéditos  
**12** Reexibições



## O PROGRAMA

Uma saborosa competição na qual os participantes precisam mostrar suas habilidades na arte da confeitaria, realizando provas desafiadoras e criativas, que avaliam tanto os seus talentos culinários quanto as suas técnicas de decoração de bolos.



## BUDDY VALASTRO

Considerado o mestre dos bolos, Buddy é reconhecido mundialmente por suas incríveis criações e é a estrela de programas americanos assistidos em diversos países do mundo.

Além disso, sua arte, a “confeitaria”, o faz um empresário bem sucedido, dono da rede de lojas Carlo’s Bakery e referência bibliográfica quando o assunto é culinária.

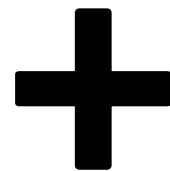


## DINÂMICA DO REALITY



**Episódios inéditos**

*Quartas-feiras, após o Jornal da Record*



**12**

**Episódios reprises**

*Sábados, após o Cine Aventura*



**16**

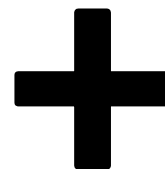
**Participantes**

*disputam uma vaga para trabalhar na Carlo's Bakery Brasil.*

***Cada episódio contará com***



**02**  
DESAFIOS



Eliminação  
de

**01**

por programa\*



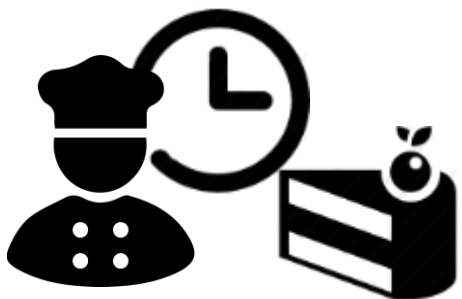
*\*Teremos eliminação dupla em dois episódios da temporada.*





## DINÂMICA DO REALITY

### DESAFIO DO CONFEITEIRO

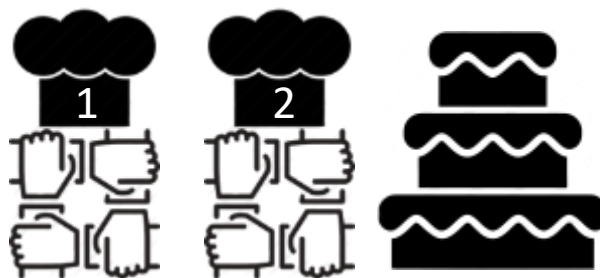


Preparo individual de sobremesas com o uso de técnicas de confeitaria, limitações e pressão de tempo.

**MELHOR SABOR e APRESENTAÇÃO = VANTAGEM na competição.**

Buddy + 01 convidado avaliam o desempenho dos participantes.

### DESAFIO DE ELIMINAÇÃO



Divididos em 02 equipes, os participantes devem se organizar para montar um bolo escultural, atendendo o tema/briefing do dia.

Buddy + 01 convidado comentam a grandiosidade dos bolos.

### ELIMINAÇÃO



A estética dos bolos e entendimento do briefing são julgados.

A equipe vencedora é dispensada e a perdedora terá que convencer o Buddy sobre sua performance e evolução na competição.

Buddy avalia o desempenho dos participantes e define quem deixará o reality.



## DINÂMICA DO REALITY

03



participantes chegam à grande final



E O(A) GRANDE VENCEDOR(A)



ASSINA UM CONTRATO para trabalhar com o BUDDY na confeitaria mais disputada do Brasil, a CARLO'S BAKERY.



A final será transmitida

**AO VIVO**

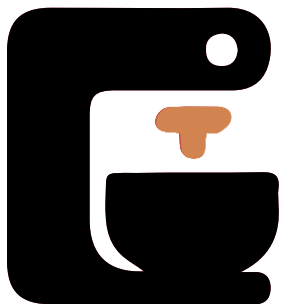






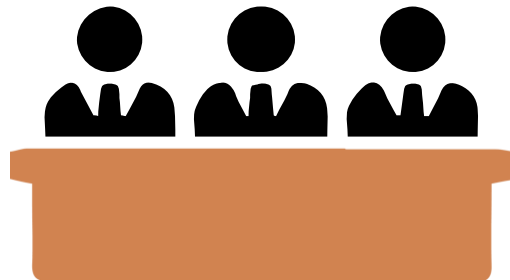
## CENÁRIOS (do 1º ao 12º episódios)

### COZINHA



Cenário principal, onde acontecem os 02 desafios.

### SALA DE ELIMINAÇÃO



Local da avaliação e decisão sobre quem sairá do reality.

### SALA DE DESCANSO



Cenário em que os competidores salvos da eliminação aguardam a chegada dos demais.

### SALA DE DEPOIMENTO



Local em que os competidores comentam e desabafam momentos do reality.



## TEMPORADA 2015 (1ª Temporada)

O programa, assistido por **67,4 MILHÕES** de brasileiros, apresentou o melhor desempenho dentre todos os realities do segmento em 2015.

Único que deteve a **VICE-LIDERANÇA** da faixa horária.

Maior índice de **AUDIÊNCIA:**  
**10,2%**

Maior **ALCANCE** domiciliar por episódio :  
**20%**

Maior índice de **FIDELIDADE:**  
**48%**



## E A MÍDIA DÁ O PONTO EXATO DESSE SUCESSO



“Apresentado pelo confeiteiro internacional Buddy Valastro, o reality garantiu mais uma vez dois dígitos de média.”

Fonte: [site.natelinha.ne10.uol.com.br](http://site.natelinha.ne10.uol.com.br) – 29out15



“Batalha dos Confeiteiros vira assunto mais comentado do Twitter.”

Fonte: [site.br.blastingnews.com](http://site.br.blastingnews.com) – 01out15



“Batalha dos Confeiteiros já tem a maior média de audiência entre os realities de gastronomia na TV Aberta.”

Fonte: [site.f5.folha.uol.com.br](http://site.f5.folha.uol.com.br) – 09out15



“Reality culinário mais assistido do país, o Batalha dos Confeiteiros Brasil manteve ótima audiência para a Record.”

Fonte: [site.otvfoco.com.br](http://site.otvfoco.com.br) – 22out15

O público que assiste *Reality Show* na RECORD TV tem potencial de compra e consome diversos segmentos de produtos.

Média de telespectadores atingidos por minuto pelo gênero *Reality Show* na RECORD TV:

**2,5**  
Milhões

Gostam de cozinhar

**2,6**  
Milhões

Declaram que a cozinha é a parte mais importante da casa

**2,9**  
Milhões

Gostam de provar novos produtos alimentícios

**3,2**  
Milhões

Afirmam que são fiéis as marcas que gostam

**2,2**  
Milhões

Sentem prazer em qualquer tipo de compra

**3,2**  
Milhões

Consomem chocolates/bombons\*

**2,8**  
Milhões

Usam cremes para o corpo\*

**3,2**  
Milhões

Residem em domicílios usuários de limpadores Multi-uso\*\*

**2,1**  
Milhões

Gastam muito dinheiro com cosméticos e produtos para higiene pessoal



## ESQUEMA COMERCIAL – RECORD TV – EXIBIÇÃO INÉDITA – MERCADO NACIONAL

### PATROCÍNIO

- **12** vinhetas caracterizadas (01 por programa);
- **23** comerciais de 30” (02 por programa, exceto no primeiro episódio que será exibido apenas 01);
- **36** chamadas caracterizadas, em horário rotativo (Ab/Enc), a serem exibidas no período do programa.

### MERCHANDISING\*

- **01** desafio: contextualizado ao conteúdo do programa, envolvendo o conceito da marca;
- **01** ação integrada: envolvendo o conceito da marca na dinâmica de divisão de equipes ou no oferecimento de seus produtos em entrega de kit/ premiação aos participantes do Reality;
- **12** visualizações: da marca / produto em local estratégico do cenário, exibidas ao longo da temporada;
- **12** inserts de vídeo animados: inserção gráfica com animação, exibidos ao longo da temporada.

\*A entrega de merchandising sugerida poderá ser readequada, dentro do mesmo investimento proposto, de acordo com a campanha do anunciante e adequação editorial. Formato disponível apenas para Mercado Nacional – NET. Haverá custos de Direitos Autorais e correlatos(mídia) e de produção. Custos de produção serão orçados e propostos após definição do projeto.



## ESQUEMA COMERCIAL – RECORD TV – REEXIBIÇÃO – MERCADO NACIONAL

### PATROCÍNIO

- **12** vinhetas caracterizadas (01 por programa);
- **12** comerciais de 30” (01 por programa).

### MERCHANDISING

- **26** ações de merchandising, reexibidas na íntegra.

**TOTAL 95** inserções de Patrocínio

**TOTAL 52** inserções de Merchandising

**TOTAL RECORD TV - INÉDITO + REEXIBIÇÃO:**  
**147** inserções



## ESQUEMA COMERCIAL – RECORD NEWS – MERCADO NACIONAL

### EXIBIÇÃO DOS MELHORES MOMENTOS: BLOCO ESPECIAL ZAPPING (INÉDITO + REEXIBIÇÃO)

#### Patrocínio

- **48** vinhetas caracterizadas (02 por programa);
- **48** comerciais de 30” (02 por programa);
- **60** chamadas caracterizadas, em horário rotativo (Ab/Enc), a serem exibidas no período do programa;

#### Merchandising\*

- **02** desafios: contextualizado ao conteúdo do programa, envolvendo o conceito da marca;
- **02** ações integradas: envolvendo o conceito da marca na dinâmica de divisão de equipes ou no oferecimento de seus produtos em entrega de kit/ premiação aos participantes do Reality;
- **24** visualizações: da marca/ produto em local estratégico do cenário, exibidas ao longo da temporada;
- **24** inserts de vídeo animados: inserção gráfica com animação, exibidos ao longo da temporada;

**TOTAL 208** inserções

\*A entrega de merchandising sugerida poderá ser readequada, dentro do mesmo investimento proposto, de acordo com a campanha do anunciante e adequação editorial. Formato disponível apenas para Mercado Nacional – NET. Haverá custos de Direitos Autorais e correlatos(mídia) e de produção. Custos de produção serão orçados e propostos após definição do projeto.



## ESQUEMA COMERCIAL – RECORD NEWS – MERCADO NACIONAL

### BOLETIM 3': DICAS DO CONFEITEIRO

#### Patrocínio

- **48** vinhetas caracterizadas (02 por boletim);
- **24** comerciais de 30" (01 por boletim).

**TOTAL 72** inserções

**TOTAL RECORD NEWS - ZAPPING INÉDITO + REEXIBIÇÃO + BOLETINS:  
280** inserções

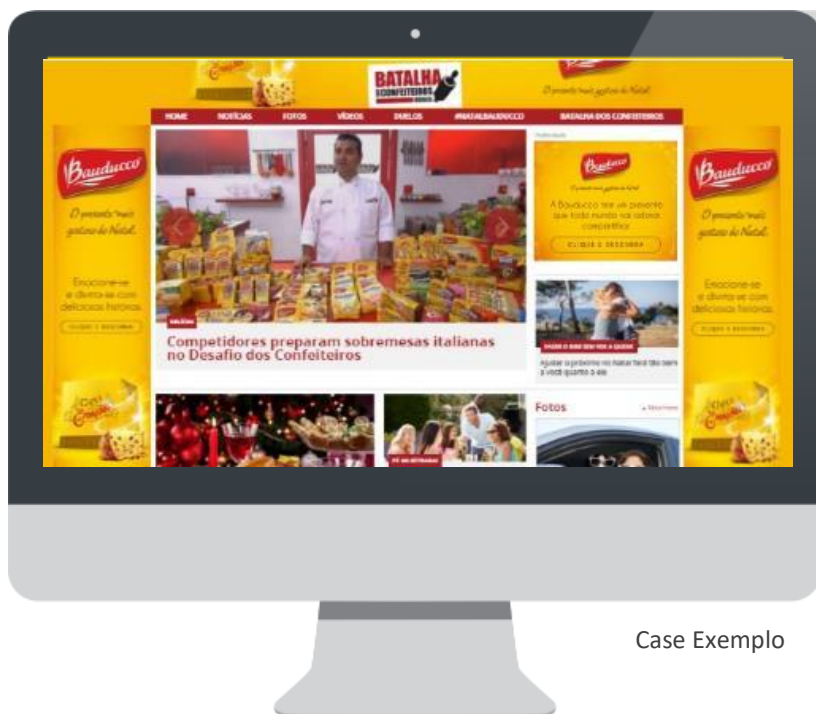




## ESQUEMA COMERCIAL – MULTIPLATAFORMA

### SOCIAL MULTIMÍDIA

Um hot site envelopado pela marca e hospedado dentro do canal Batalha dos Confeiteiros. A seção trará matérias que permeiam o universo da marca e do reality, feitas exclusivamente para cada patrocinador.



### ENTREGAS DEFAULT

- + matérias diárias + galerias de fotos
- + enquetes
- + postagens editoriais nas redes sociais
- + chamadas editoriais na home do programa



## ESQUEMA COMERCIAL – MULTIPLATAFORMA

### BRANDCHANNEL EXCLUSIVO

O social TV é um programa ao vivo, online, que passa simultaneamente ao programa da televisão. Convidados assistem juntos o programa na TV, trazendo comentários e informações adicionais.

Durante o Social, os convidados instigam o público a interagir, respondendo às perguntas, fazendo enquetes via hashtag nas redes sociais.

#### ENTREGAS

- + 1 ação de Social Multimídia por patrocinador;
- + Canal Social TV envelopado pela marca;
- + Product placement e ambientação no social;
- + Chamadas na home do portal;
- + Chamadas editoriais nas redes sociais.

### FLOCK TO UNLOCK

Durante o programa os telespectadores serão convidados à postar uma hashtag para atingir uma meta de menções ou tweets.

Ao atingirem a meta um conteúdo exclusivo dos bastidores de Batalha dos Confeiteiros será liberado. Serão 4 ações patrocinadas (1 por patrocinador) e os vídeos terão vinheta de 15” de abertura e encerramento com oferecimento do patrocinador.

#### ENTREGAS

- + 1 ação de flock to unlock
- + 1 vídeo dos bastidores com vinheta
- + Logo do patrocinador no gráfico de contagem;
- + Publiposts com menção à marca no Twitter.



## ESQUEMA COMERCIAL – MULTIPLATAFORMA

### FACEBOOK LIVE COM ELIMINADOS

Entrevistamos os eliminados, especialmente nas fases mais avançadas da competição, 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.



Case Exemplo

#### ENTREGAS

- + 1 Facebook Live
- + Destaque para divulgação na home do R7
- + Publiposts com menção à marca no Facebook do Batalha dos Confeiteiros.

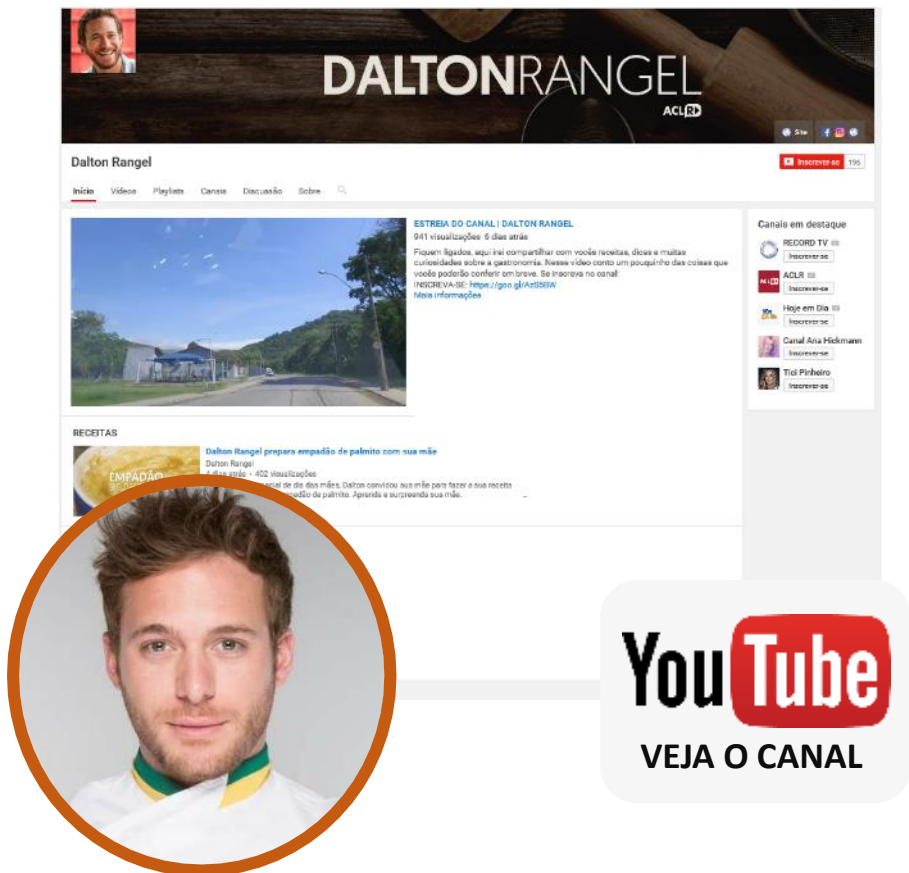


## ESQUEMA COMERCIAL – MULTIPLATAFORMA

### CONTEÚDO ESPECIAL

Dalton Rangel fará sobremesas especiais com a marca no seu canal no Youtube.

No vídeo o chef comentará que é muito fã do reality e convidará os seus seguidores para assistir ação da marca no programa.



### ENTREGAS

- + 1 Vídeo Branded Content
- + Destaque para divulgação na home do R7
- + Publiposts com menção à marca no Facebook do Batalha dos Confeiteiros.



## ESQUEMA COMERCIAL – MULTIPLATAFORMA

### **SOBREMESA COM OS ELIMINADOS**

Guiliana Giunti, fã do reality, vai receber o eliminado do seu programa em seu canal no Youtube. Ela fará uma sobremesa especial com produtos da marca para ele enquanto conversam sobre o programa.

A receita será escolhida pelos internautas através de uma enquete patrocinada no site do programa.

#### **ENTREGAS**

- + 1 Vídeo Branded Content
- + Destaques do vídeo na home do R7
- + Publiposts para divulgação do vídeo com menção à marca no Facebook do programa.

### **CANAL DO PROGRAMA NO YOUTUBE**

No canal da segunda edição do Batalha dos Confeiteiros no Youtube, criaremos ainda mais vídeos exclusivos complementares ao programa na TV. Serão cenas cortadas do programa e entrevistas com os personagens, que não passaram na TV.

Neste formato o patrocinador entra com uma vinheta de 15” de oferecimento.

#### **ENTREGAS**

- + Vinhetas de oferecimento
- + chamadas editoriais nas redes sociais



## ESQUEMA COMERCIAL – MULTIPLATAFORMA

### COMENTÁRIOS 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.

#### ENTREGAS

- + 1 Social Tickers.
- + Publiposts com menção à marca no Twitter.

### MEMES 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.

#### ENTREGAS

- + Publiposts com menção à marca nas redes sociais do Batalha dos Confeiteiros.

**BATALHA**  
**DOS CONFEITEIROS**  
**BRASIL**



**ANEXOS**



## OBSERVAÇÕES GERAIS DE MERCHANDISING – RECORD TV

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 ínterim 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**