

PLANO DE PATROCÍNIO INTEGRADO



POWER COUPLE

Brasil
2ª TEMPORADA

Pré-plano sujeito a alteração





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

O REALITY SHOW

Jogo de casais onde o AMOR é colocado à prova e vale dinheiro!

Sucesso internacional, o reality traz uma emocionante competição com famosos que testa a confiança e a sintonia do casal, o quanto se conhecem, suas limitações e habilidades quando o assunto é o sexo oposto, sua capacidade de enfrentar grandes desafios e o poder de superação, seja por uma prova de resistência, por uma aposta errada ou até mesmo pelo peso da convivência com os casais adversários.

Esta 2ª temporada do POWER COUPLE BRASIL na RECORD TV vai balançar ainda mais as relações e provar que o amor e a cumplicidade de um casal POWER resistem a qualquer desafio!





ROBERTO JUSTUS

APRESENTADOR

EXIBIÇÃO: Terças e Quintas, após o Jornal da Record

REEXIBIÇÃO: Sábados, após o Cine Aventura

MERCADO: Nacional

NÚMERO DE EPISÓDIOS : 20 (Inéditos)

ESTREIA PREVISTA: 1ª quinzena de Abril de 2017



PERÍODO DE GRAVAÇÃO:
30/01 a 25/03/2017





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

DINÂMICA DO REALITY

**CADA CICLO DE PROVA
EQUIVALE A:**

11 CASAIS / 10 CICLOS DE PROVA / 01 CASAL ELIMINADO POR SEMANA



**PROVA DAS
MULHERES**



**PROVA DOS
HOMENS**



**PROVA DOS CASAIS e
ELIMINAÇÃO**

TERÇAS-FEIRAS

QUINTAS-FEIRAS





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

DINÂMICA DO REALITY



EM CADA CICLO DE PROVA:

O casal recebe **R\$ 40 MIL**
para fazer as apostas.

O Dinheiro é usado nas **três provas** do ciclo,
de acordo com o **exemplo** a seguir:



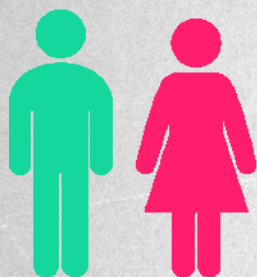


**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

MECÂNICA

EXEMPLO:



O **casal** recebe
R\$ 40 mil reais



Na prova da mulher, o
marido aposta R\$ 18 mil

*Mas ela não consegue
completar o desafio e o
casal perde o valor*



Na prova do homem,
restaram R\$ 22 mil para
apostar, e a mulher decide
apostar **esse total**.

*Ele ganha a prova e o casal dobra
a quantia, ficando com R\$ 44 mil.*



Na prova dos casais,
eles competem
com a quantia que
sobrou das 2 provas

ELIMINAÇÃO

Vão para a berlinda:

CASAL MAIS POBRE

+

**CASAL QUE PERDEU
A PROVA DOS CASAIS**

A casa vota no
casal que quer
manter na mansão





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

DINÂMICA DO REALITY

EXEMPLO:



Ao final de cada ciclo, a quantidade de **dinheiro** acumulada vai para a **conta conjunta** do casal.



Os casais recebem, a cada ciclo, **R\$ 40 mil** para que a **dinâmica das apostas** seja retomada.



O casal **vencedor** do programa (que será escolhido pelo público) ganha como prêmio final o montante de dinheiro acumulado durante todo o jogo.



DINÂMICA DO REALITY

PRÊMIOS



PROVA DAS MULHERES

Ao final das provas individuais, o casal que tiver mais \$\$, ganha um **prêmio especial**



PROVA DOS HOMENS



PROVA DOS CASAIS e DR (ELIMINAÇÃO)

O casal que ganhar a prova dos casais escolhe receber a imunidade da eliminação ou a quantia de R\$ 20 MIL.





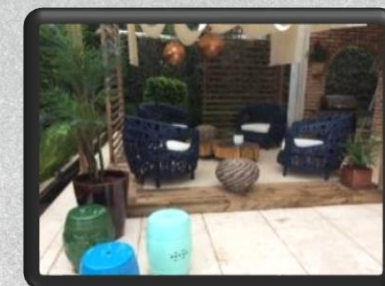
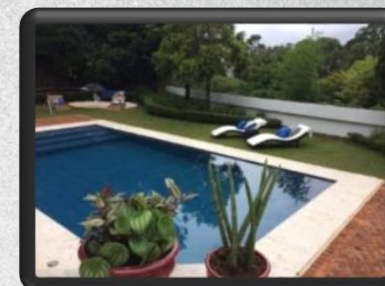
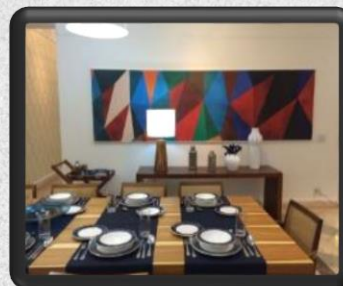
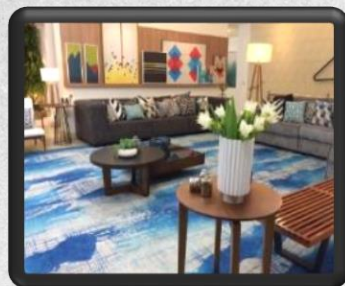
**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

ESTRUTURA

2 CENÁRIOS*

MANSÃO



QUARTOS COM DIFERENTES PADRÕES DE CONFORTO / SALA DE ESTAR / SALA DE JANTAR / COZINHA / ÁREA DA PISCINA

ESTÚDIO DE PROVAS



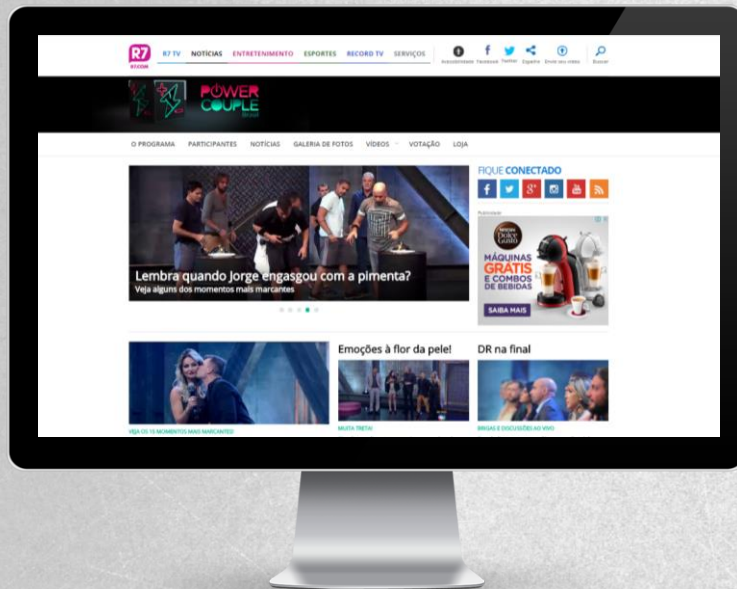
SALA DE APOSTAS E GALPÃO

*IMAGENS ILUSTRATIVAS DA 1ª TEMPORADA

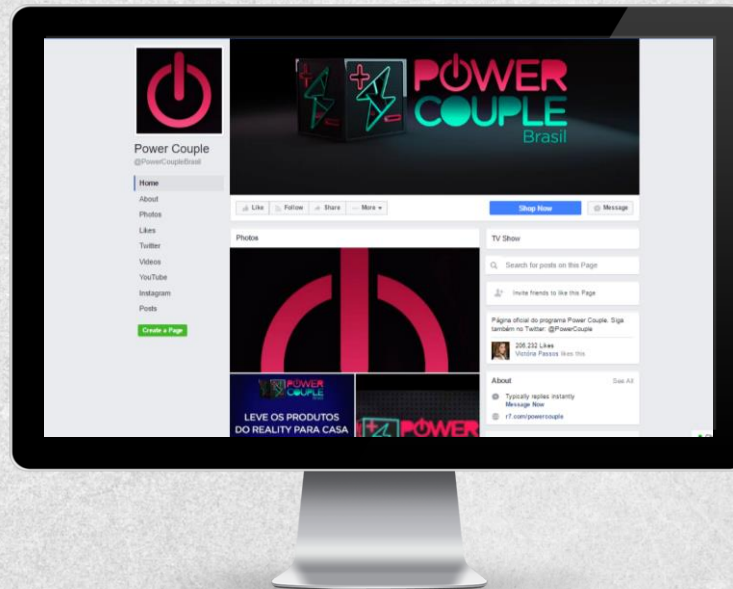


NO DIGITAL

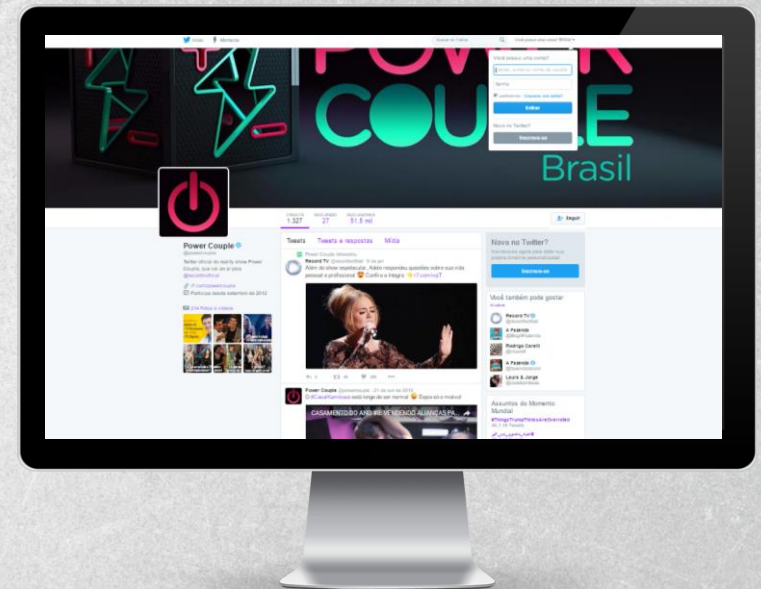
R7.COM E ENGAGEGO



CANAL NO R7.COM
5 MILHÕES DE IMPRESSÕES NOS
03 MESES DE REALITY



**FACEBOOK
/POWERCUPLEBRASIL**
206 MIL LIKES



**TWITTER
@POWERCUPLE**
51 MIL SEGUIDORES



**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

PROGRAMA ZAPPING – RECORD NEWS

- ❑ Os melhores momentos do **Power Couple**, provas, conflitos e emoções serão reexibidas no conteúdo artístico do programa **Zapping**, em um bloco especial;
- ❑ Apresentado por Vera Viel, o Zapping mostra curiosidades, bastidores, dá dicas de estilo e qualidade de vida.

As **reexibições valorizam** as ações realizadas, aumentando a **frequência de exposição da marca**, para mais de **106 milhões** de telespectadores que compõe o potencial de cobertura da Record News.

Fonte: Atlas de Cobertura Record News /2016.



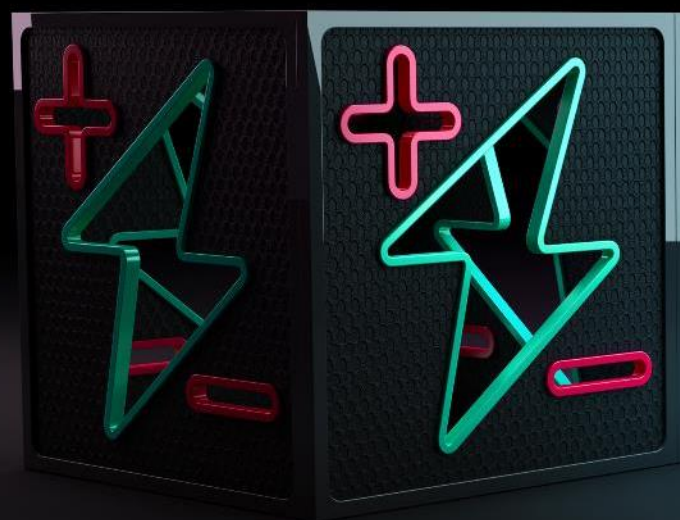
Vera Viel





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA



DEFESA DE MÍDIA



RECORDTV



**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

Programa de Entretenimento: Reality Shows

Assiste Frequentemente:

OS TELESPECTADORES
DA **RECORD TV**
APRESENTAM ÓTIMA
AFINIDADE COM
REALITY SHOWS.

CONSOMEM O GÊNERO
ACIMA DA MÉDIA DA
POPULAÇÃO.



13%

TOTAL DA
POPULAÇÃO



16%

TELESPECTADORES
RECORD TV

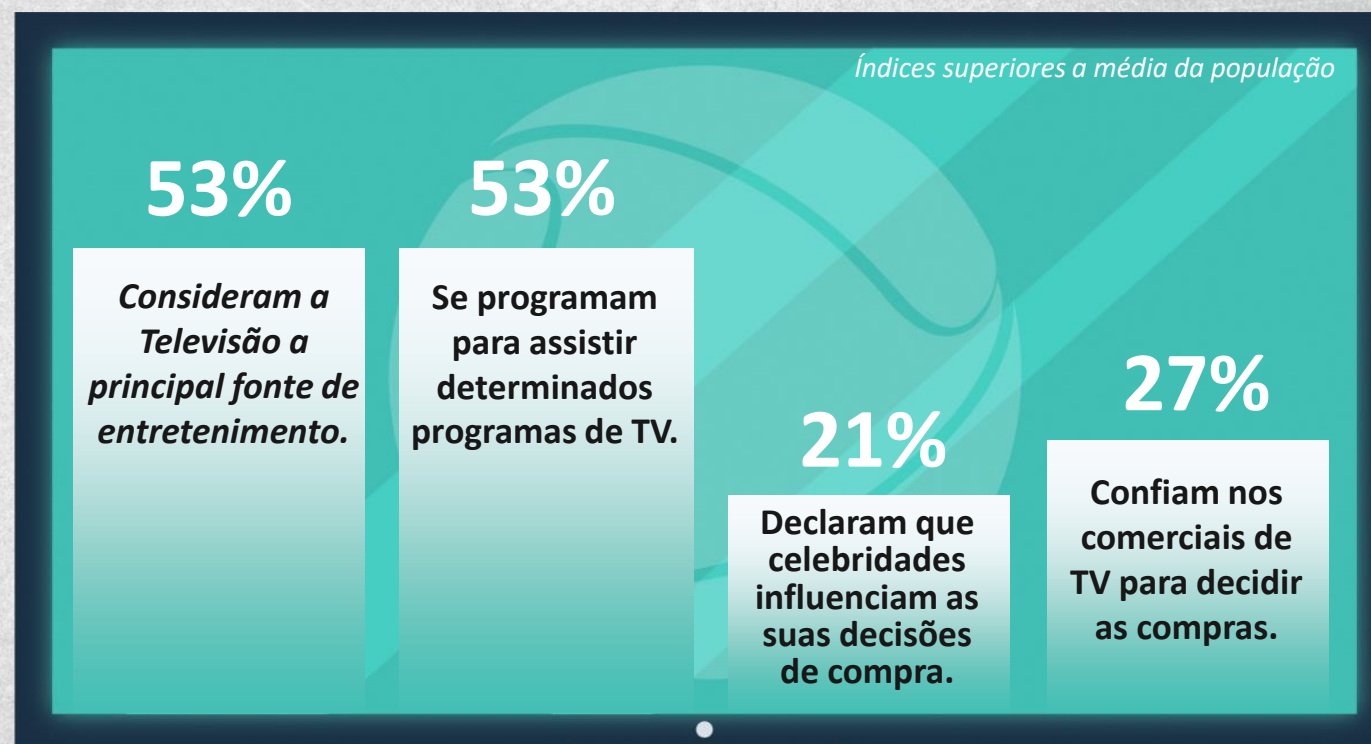


123%
DE AFINIDADE





Entre os telespectadores da **RECORD TV** que assistem **Reality Shows** frequentemente:





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

Opiniões e atitudes
dos telespectadores
da **RECORD TV**
que assistem
Reality Shows
frequentemente:



68%

*Acham que quase sempre
compensa pagar mais caro
por produtos de qualidade.*

45%

*Basicamente
escolheriam um carro
em função do seu estilo.*

46%

*Gostam de comprar
novos aparelhos e
eletrodomésticos.*

52%

*Gastam muito dinheiro com
cosméticos e produtos para
higiene pessoal.*

63%

*Buscam informações sobre os
equipamentos eletrônicos antes
de comprá-los.*

65%

*Acham que férias
verdadeiras sempre incluem
uma viagem.*

37%

*Declaram que sempre
procuram o melhor em
serviços e aplicações
financeiras.*

64%

*Estão sempre procurando
ideias novas para
melhorar a casa.*

53%

*Gostam de mudar de marca
frequentemente para variar
e conhecê-las.*



Em 2016, a **RECORD TV** investiu 87 horas da sua grade de programação para a exibição de Reality Shows.

Um deles, foi o **POWER COUPLE BRASIL**, que garantiu à emissora mais um grande sucesso de audiência.

A PRIMEIRA
TEMPORADA DE
POWER COUPLE BRASIL
ALCANÇOU:



61,5 milhões
DE TELESPECTADORES



7,2 milhões
DE TELESPECTADORES
POR MINUTO



A AUDIÊNCIA FOI
COMPOSTA
PRINCIPALMENTE
POR **MULHERES** E
PELO PÚBLICO
**ADULTO COM MAIS
DE 18 ANOS.**

SEXO

 Mulheres	»»» 62%	»»» 4,5 milhões
 Homens	»»» 38%	»»» 2,7 milhões

CLASSE SOCIAL

\$\$\$ AB	»»» 27%	»»» 1,9 milhão
\$\$ C	»»» 54%	»»» 3,9 milhões
\$ DE	»»» 19%	»»» 1,4 milhão

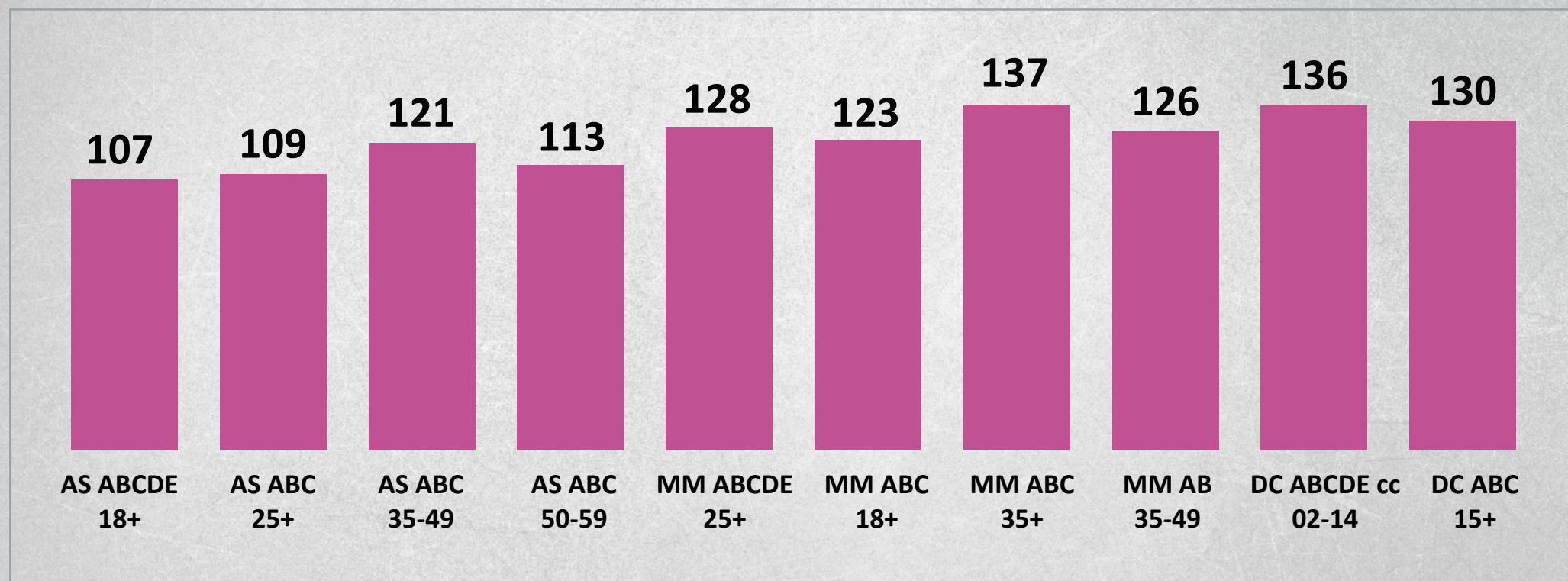
FAIXA ETÁRIA

04-17	»»» 14%	»»» 1,0 milhão
18-34	»»» 26%	»»» 1,8 milhão
35-49	»»» 29%	»»» 2,1 milhões
50-59	»»» 15%	»»» 1,1 milhão
60+	»»» 16%	»»» 1,2 milhão





O REALITY APRESENTOU TOTAL AFINIDADE COM DIVERSOS TARGETS.





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

Consumidores de diversos produtos e serviços são alcançados pela RECORD TV na faixa horária do programa.



2,9 milhões

*Pretendem comprar
automóvel no próximo ano*



1,1 milhão

*Planejam comprar
telefone celular*



1,5 milhão

*Pretendem viajar no
próximo ano*



11,7 milhões

Utilizam serviços bancários



8,6 milhões

Usam aparelho de barbear



4,3 milhões

Usam tinta para cabelo



7 milhões

*Consideram a cozinha a
parte mais importante da
casa*



2,2 milhões

*Moram em domicílios
consumidores de pratos
prontos congelados*



6,6 milhões

*Gostam de mudar de
marca frequentemente
para variar e conhecê-las*



4,1 milhões

*Comparam produtos
impulsivamente nos
supermercados*





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

No ano passado
o reality estourou
nas redes sociais.

As menções
ao programa tiveram
2 bilhões de
impactos em perfis
(potencial de usuários impactados
pelas menções, uma ou mais vezes)



1 milhão

*de menções geradas
durante todos episódios*

90 mil

*Menções médias
por episódio*

20x

*Trending topics mundiais
e Brasil: todos os dias que
os episódios foram ao ar.*

600

*Interações médias
e 8 mil impressões
por tweet*

2,5 milhões

*Foi a média de
impressões de tweets
do reality*

150 mil

*Interações totais nos
tweets do reality*

21 milhões

*Foi o número de impressões
que atingiram 136
postagens no facebook*

1.5 milhões

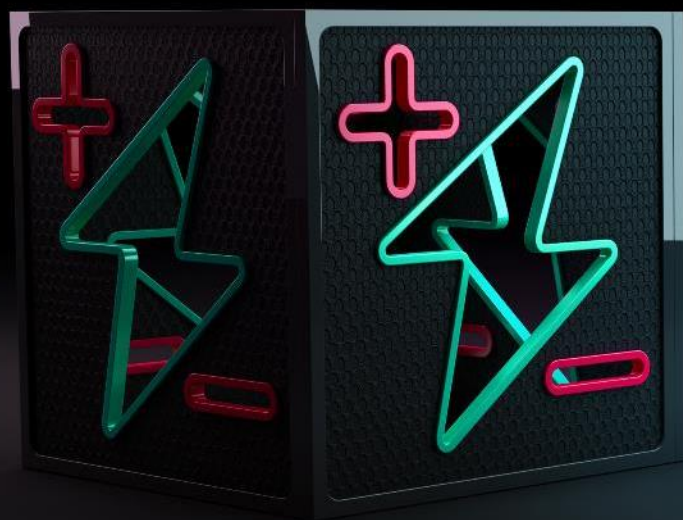
*De pessoas alcançadas nos
Facebook Lives com Gianne
conversando com os eliminados*

A entrega comercial dentro do programa **Zapping**, na **Record News** amplificará ainda mais a exposição de sua marca em mercado nacional.

O BLOCO ESPECIAL DO
PROGRAMA ZAPPING -
POWER COUPLE BRASIL
ATINGIU EM 2016:



14,8 milhões
de impactos domiciliares*



ENTREGA COMERCIAL PATROCÍNIO





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

ENTREGA COMERCIAL NACIONAL– RECORD TV

Programa Inédito

Terças e Quintas após Jornal da Record

- ❑ **01** vinheta caracterizada por programa, totalizando 20 no período
- ❑ **02** comerciais de 30” por programa, exceto no primeiro episódio que será exibido apenas 1, totalizando 39 no período
- ❑ **60** chamadas caracterizadas, em horário rotativo (ab/enc) no período

Total: 119 inserções



ENTREGA COMERCIAL NACIONAL– RECORD TV

Merchandising – Inédito¹



Período de Gravação: 30/01 a 25/03/2016

- ❑ **01 prova** contextualizada ao conteúdo do programa, envolvendo o conceito da marca.
- ❑ **10 Visualizações:** da marca/produto em local estratégico da mansão, exibidas ao longo da temporada.
- ❑ **01 Ação integrada (Entrega de Kit/Prêmio/Festa):** entrega envolvendo o conceito da marca com oferecimento dos produtos/serviços aos participantes ou festas temáticas na área da piscina ou áreas de convivência da casa.
- ❑ **20 Inserts de vídeo estáticos²:** inserções gráficas estáticas, exibidas ao longo da temporada.

Total: 32 inserções

¹A 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. ²Para animação do insert de vídeo será acrescido 30% no valor da mídia e será cobrado custo de produção da arte (a ser orçado). Custo de Direitos Autorais e correlatos(mídia) e custos de produção serão cobrados à parte.



ENTREGA COMERCIAL NACIONAL– RECORD TV

Programa Reexibição

Sábados, após Cine aventura

- ❑ **01** vinheta caracterizada por programa, totalizando 10 no período
- ❑ **01** comercial de 30" por programa, totalizando 10 no período
- ❑ **32** ações de merchandising e inserts de vídeo, reexibidos na íntegra

Total: 52 inserções

RESUMO DE INSERÇÕES

Patrocínio de programas:

Inéditos: 119 inserções

Reexibições: 20 inserções

Ações de merchandising e inserts de vídeo:

Inéditas: 32 inserções

Reexibições: 32 inserções

Total: 223 inserções



ENTREGA COMERCIAL LOCAL – RECORD TV

Programa Inédito

Terças e Quintas, após Jornal da Record

- ☐ 02 vinheta caracterizada por programa, totalizando 40 no período
- ☐ 01 comercial de 30" por programa, totalizando 20 no período

Total Inédito: 60 inserções

Programa Reexibição

Sábados, após Cine aventura

- ☐ 02 vinheta caracterizada por programa, totalizando 20 no período
- ☐ 01 comercial de 30" por programa, totalizando 10 no período

Total Reexibição: 30 inserções





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

ENTREGA COMERCIAL – RECORD NEWS

Programa Zapping

Quarta e Sexta, 22h (Inédito) / Quinta e Segunda, 16h00 (reexibição)



PATROCÍNIO DE BLOCO ESPECIAL

- ☐ **02** vinhetas caracterizadas por programa, totalizando 80 no período
- ☐ **01** comercial de 30" por programa, totalizando 40 no período
- ☐ **200** chamadas caracterizadas (05")

Total: 320 inserções





**POWER
COUPLE**
Brasil

2ª TEMPORADA

ENTREGA COMERCIAL – RECORD NEWS



REEXIBIÇÃO DAS AÇÕES DE MERCHANDISING¹

(Zapping Inédito + Reexibição)

- ☐ 01 Prova
- ☐ 10 Visualizações
- ☐ 01 Ação integrada (Entrega de Kit/Prêmio/Festa)
- ☐ 20 Inserts de vídeo estáticos

Total: 64 inserções (32 no Inédito + 32 na Reexibição)

¹As ações de merchandising veiculadas na RECORD TV somente serão exibidas na Record News, caso haja uma negociação prévia junto a equipe comercial.

As autorizações de veiculação deverão ser feitas separadamente por veículo.



ENTREGA COMERCIAL – R7.COM

Redes Sociais

Power Couple, Record TV e R7

- ❑ **01** diária de Social Ticker por semana;
- ❑ **01** facebook live por eliminação;
- ❑ **10** ações de Tweet Autoreply + Flock to Unlok;
- ❑ **05** Publiposts;
- ❑ **01** MEME por semana;
- ❑ **01** Página Hub durante 03 meses.

RESUMO DE AÇÕES

Social Tickers: 10 inserções

Facebook Live: 10 ações

T.A + FTU: 10 ações

Publiposts: 5 posts

Memes: 10 posts

Página Hub: 3 meses

ENTREGA COMERCIAL – R7.COM

ACLR

Casal Kamikaze, Milena Toscano

- ❑ **01 vídeo on demand por semana no Casal Kamikaze:** casal kamikaze recebe dupla eliminada em seu canal;
- ❑ **01 vídeo on demand na Milena Toscano a cada duas semanas:** Milena recebe para um almoço Roberto Justus para comentarem os episódios.

R7.COM

- ❑ **1.8 milhões** de impressões de superbanner/island
- ❑ **1.5 milhões** de impressões de Island Mobile

RESUMO DE AÇÕES

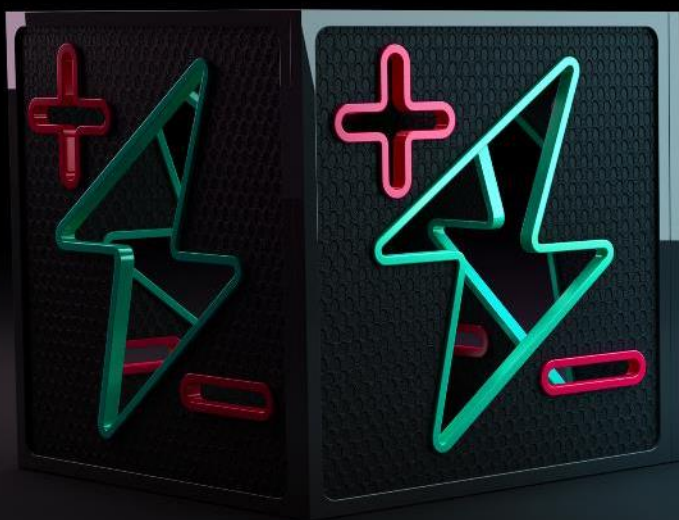
ACLR - Youtube

VOD Casal Kamikaze:
10 vídeos patrocinados

VOD Milena Toscano:
05 vídeos patrocinados

R7.COM

3.3 milhões de impressões
de mídia display



ANEXOS



OBSERVAÇÕES GERAIS – 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 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 sujeitas a comissão de agência.
2. A formalização de compra deverá ser através de carta de acordo ou PI e mediante o aceite do R7.
3. Pacote disponível mediante disponibilidade de inventário na ocasião da compra.
4. Formatos de patrocínio, diárias e horas fixas são comercializados pelo período e não por audiência. Portanto, as audiências são estimativas.
5. Formatos de intervenção precisam de tecnologia de terceiros (rich media) e não estamos considerando esse valor. O custo será responsabilidade do cliente..
6. Formatos Comerciais poderão sofrer alteração e serão informados para nova implementação e ajuste.
7. O volume de mídia reaplicado só será valido na compra total do pacote.
8. Todas as negociações especiais só serão válidas na compra total do pacote.
9. Todas as peças e conteúdo gerados pelo cliente podem ser vetados pelo editorial se forem considerados impróprios ou conflitantes aos serviços do R7. Caso o volume proposto não seja utilizado nos prazos estipulados acima, será definido (em comum acordo) novas entregas de acordo com inventário disponível.
10. Quaisquer ações promocionais devem ser detalhas em conjunto antes do início da mesma.
11. Seleção de sites e blogs somente com a disponibilidade de inventário.
12. 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 conteúdo.
13. Conteúdos de parceiros estão sujeitos a aprovação dos mesmos.
14. Prazo de implementação nos parceiros sob consulta.
15. Conteúdos discriminados no projetos poderão sofrer alteração e serão informados aos patrocinadores.
16. REEXIBIÇÃO/REPRISE – A reexibição contida no projeto é referente à reprise da ação na internet com seus direitos autorais e correlatos. O investimento referente à reexibição poderá ser convertido em mídia no portal R7, conforme negociação.

