

# TOP CHEF BRASIL

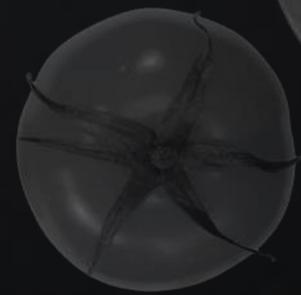
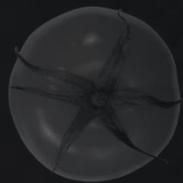
3ª TEMPORADA



MULTIPLATAFORMA



A SEGUNDA TEMPORADA DE  
**TOP CHEF BRASIL**  
**FOI UMA DELÍCIA!**



O REALITY  
CONSEGUIU SE  
**REINVENTAR**  
SEM PERDER SEU  
**TEMPERO**



# E FOI UM SUCESSO GASTRONÔMICO DESDE A ENTRADA (ESTREIA) ATÉ O PRATO PRINCIPAL (FINAL)

## 'Top Chef Brasil' estreia com elogios e torcida por participantes

"Esse programa já vem com sua definição perfeita no nome: Top!!", escreveu uma internauta; 'Já tô torcendo pro Bruno', disse um rapaz

16/07/2020 | 8:12  
R7



Felipe Bronze e os jurados Ailin Aleixo e Emmanuel Bassoleil | Foto: Reprodução/Twitter



Observatório da TV  @TVObservatorio · Oct 5, 2020

Final do Top Chef Brasil marca a maior audiência da história do programa -  
Observatório da TV - [is.gd/CQGs6Q](https://is.gd/CQGs6Q)



# GERANDO UM ALCANCE **MULTIPLATAFORMA**

**DE IMPRESSIONAR QUALQUER CHEF**

**RECORD TV**

**50,7MM**

De espectadores

**RECORD NEWS**

**1,2MM**

De espectadores

**R7**

**19 MM** de impactos  
**88 MIL** Views  
**20 MIL** Interações  
dos usuários nas  
redes sociais do R7

# A GASTRONOMIA NUNCA ESTEVE TÃO EM EVIDÊNCIA PARA OS BRASILEIROS. 1/3 É APAIXONADO POR CULINÁRIA



Espirituosos, levam a vida de um jeito leve e gostam de degustar novos alimentos.

Amam comprar eletrodomésticos que valorizem sua cozinha, parte significativa da casa para eles.

Se alegram em receber os amigos e familiares e se dedicam para preparar boas refeições, sempre com produtos de qualidade.

A gastronomia permeia seu dia a dia através das mídias, pois estão sempre em busca de assuntos relacionados à culinária e receitas.



ISSO TUDO PORQUE....

**5** em cada **10**

**Apaixonados por culinária estão no Grupo Record.**

**Comprometidos, exigentes e responsáveis**

## COLOCAM A MÃO NA MASSA

**91%**

Sempre em busca de novos aprendizados

**87%**

É persistente

**82%**

Criativo

**74%**

Se entusiasma com novos projetos de vida

## GOSTAM DE QUALIDADE

**81%**

Gosta de produtos que facilitem o dia a dia

**76%**

Está disposto a pagar mais por comidas de qualidade

**70%**

Saboreia refeições prazerosas sem culpa

**89%**

Acredita que reciclar é um dever

**88%**

Defende que as responsabilidades da casa deve ser compartilhada

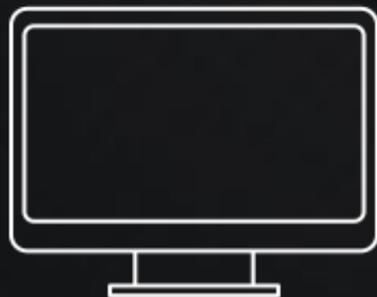
**88%**

Sente prazer em passar o tempo com a família

**REALITY SHOW É UM DOS  
GÊNEROS DE MAIOR AFINIDADE  
PARA OS APAIXONADOS POR  
CULINÁRIA DO GRUPO RECORD**

**123%**

**Pessoas engajadas,  
que possuem ótima  
relação com a TV,  
internet e publicidade.**



**108%**

**Confia nos produtos  
que os apresentadores  
de tv indicam**

**107%**

**Costuma ler e  
comentar nas redes  
sociais sobre o que  
está assistindo na tv**

**107%**

**Acessa a internet  
enquanto assistem TV**

**106%**

**Confia nos  
comerciais de TV  
para decidir a compra**

**104%**

**É favorável às  
propagandas durante  
os programas de tv**

# MUDANÇA DE HÁBITOS

EM 2020

## EFEITOS DA PANDEMIA

**97%**

Dos brasileiros está  
cozinhando suas  
próprias refeições  
na quarentena

**48%**

Já cozinhava e  
aumentou o ritmo  
após a quarentena

**38%**

Elevou as compras no  
supermercado  
de ingredientes  
para cozinhar

**RECORD TV**



**144 MILHÕES**

**DE TELESPECTADORES  
ALCANÇADOS, EM MÉDIA,  
TODOS OS MESES.**

**CHEGANDO A**

**83 MILHÕES**

**EM UM ÚNICO MÊS COM O  
GÊNERO REALITY SHOW.**

**ALÉM DE TERMOS ALTA AFINIDADE  
COM DIVERSOS TARGETS**

# **RECORD TV** AFINIDADE

## **AFINIDADE DO PROGRAMA POR TARGET**

**145%**  
MM ABCDE 25+

**144%**  
DC ABCDE 15+

**134%**  
MM ABC 18+

**124%**  
AS ABCDE 35+

**107%**  
MM AB 35+

# PORTAL R7

## AUDIÊNCIA

**+67,1MM**

De visitantes únicos  
no portal por mês

**+80MM**

De interações em nossas  
redes sociais por mês

*Facebook, Instagram e Twitter*



**+3,6BI**

De votos em nossos  
realities em 2020

**+50**

Clusters que conversam  
de forma assertiva  
com a audiência  
dos anunciantes

*Conteúdos multiplataforma em  
todas as editorias que amplificam  
o nosso alcance entre meios*

**1,4BI**

De páginas vistas  
mensalmente

**+40 CANAIS**

E + de 40 colunistas

**88%**

São acessos  
via mobile



E ESSE REALITY CULINÁRIO  
**RECHEADO DE DESAFIOS**  
E COM **SABOR DE EMOÇÃO**  
ESTÁ DE VOLTA.

**TOP**  **CHEF**  
BRASIL

---

**14 chefs profissionais** terão que enfrentar uma verdadeira batalha de desafios culinários para conquistar o paladar dos rigorosos jurados.

A cada semana, **01 participante** terá que arrumar suas facas, deixar a competição e o sonho de ser o novo **TOP CHEF**.

Além da pressão da cozinha, os participantes também terão que administrar os conflitos do confinamento, **convivendo juntos, na mesma casa**, durante toda a temporada.

**PERÍODO DE  
GRAVAÇÃO**  
19AGO A 23SET/2021

**EXIBIÇÃO PREVISTA**  
24SET A 10DEZ/2021  
SEXTA ÀS 23H00

**Nº DE EPISÓDIOS**  
12



# APRESENTADOR

## ELE TEMPERA A SUA CAMPANHA

COM ÓTIMOS RESULTADOS!

Um dos mais premiados *chefs* de sua geração, com mais de 20 prêmios conquistados ao longo de sua carreira, **Felipe Bronze** é um importante nome da gastronomia brasileira contemporânea.

Formado pela *Culinary Institute of America*, respeitada escola de culinária em Nova York, seu restaurante no Rio de Janeiro é vencedor de 2 estrelas Michelin, um renomado guia que avalia restaurantes no mundo todo.

# JURADOS

## FIXOS



**Ailin Aleixo** é jornalista especializada em gastronomia.

Ela já foi editora de diversas revistas e criou um dos maiores sites de gastronomia e turismo gastronômico do país.



**Emmanuel Bassoleil** é um dos melhores *chefs* franceses no Brasil.

Pioneiro em inovações gastronômicas, ele já recebeu vários prêmios em reconhecimento ao seu trabalho.

# MECÂNICA

## DO JOGO

**14 chefs** profissionais são confinados em uma casa onde devem conviver ao longo da temporada.



Serão **02 desafios** por episódio:

### **DESAFIO QUICKFIRE**

Os participantes se enfrentam para garantir uma vantagem, imunidade ou poder de escolha no próximo desafio, além de possíveis prêmios extras.



### **DESAFIO DE ELIMINAÇÃO**

Prova decisiva, disputa pela permanência no jogo.

Os *chefs* participam de desafios que testam suas técnicas, habilidades e trabalho em equipe, em busca do título de **TOP CHEF** e um prêmio em dinheiro.





**Os melhores** pratos se salvam e o perdedor deverá recolher suas facas e **deixar** o programa.



**02 jurados** fixos ajudarão Felipe Bronze e teremos um **convidado** a cada episódio.

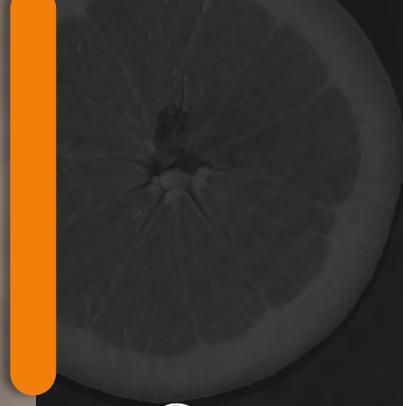


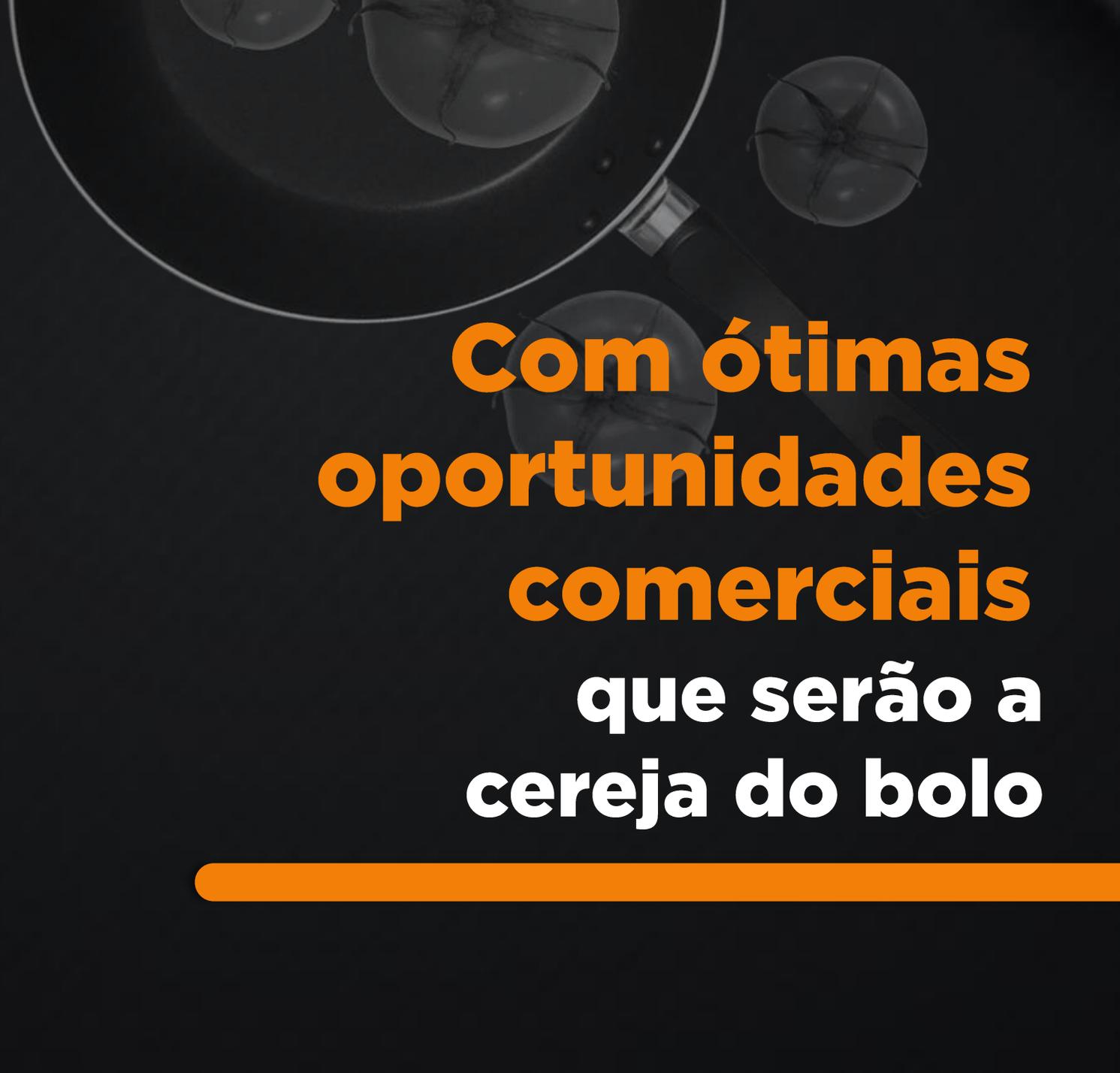
**03 competidores** chegarão à grande final.



*Se as primeiras temporadas  
já foram uma delícia,*

**a terceira  
será de dar  
água na boca!**





**Com ótimas  
oportunidades  
comerciais  
que serão a  
cereja do bolo**

# JORNADA TV

360°

## PROGRAMA NO AR

### AQUECIMENTO



- Contagem Regressiva
- Conteúdo sobre o Programa



- Patrocínio
- Merchandising
- Boletins Especiais

### EXTENSÃO DE CONTEÚDO



- Chamadas para o Programa
- Entrevista com o Eliminado
- Melhores Momentos

# JORNADA DIGITAL

360°

## AQUECIMENTO



- Meet the Chefs
- Countdown

## PROGRAMA NO AR



- Shareable Content
- Vídeo Receita
- Prova Extra
- Entrevista com Eliminados

## EXTENSÃO DE CONTEÚDO



- Repescagem
- Rango em Casa Especial

# AS PRINCIPAIS POSSIBILIDADES DE PATROCÍNIO PARA DESTACAR A SUA MARCA E SEUS DIFERENCIAIS

## COTA TOP Cota Exclusiva

Todas as entregas da **COTA PATROCÍNIO** e **MAIS VISIBILIDADE** para o anunciante através de formatos exclusivos:



- **TOP DE 5"**
- **POP UPS 12"**
- **VINHETA INTERVENÇÃO 20"**

- **TOP CHEF: SEGUNDA CHANCE**
- **RANGO EM CASA ESPECIAL**
- **3 VÍDEO RECEITAS**
- **1 PROVA EXTRA EXCLUSIVA**



\*consultar anexo para detalhamento das entregas digitais

DESCRIPTIVO DE FORMATOS  
RECORD TV

**Top de 5"**, formato com efeito sonoro e exibição da marca abrindo o programa. Coloca a sua **marca em destaque nas aberturas** do programa. É o primeiro anunciante a falar com o espectador, garantindo presença em um formato totalmente diferenciado.

### Pop ups 12"

Um selo animado que **chama os espectadores para o programa**. Surge no canto inferior direito da tela com data e hora, sem locução. O conteúdo está sempre relacionado à ação de merchandising do anunciante.

### Vinheta de intervenção 20"

Este formato surge na saída de break de um programa, divulgando data e hora de exibição de um produto da grade. O conteúdo será integrado com a marca que **anuncia o que será divulgado em sua ação de merchandising**, com locução. O visual é pensado para integrar a marca com o programa anunciado.

DESCRIPTIVO DE FORMATOS  
R7 MULTIPLATAFORMA

### Top Chef: Segunda chance

O spin-off onde as marcas ganham a posição de **principais responsáveis** por proporcionar aos cozinheiros eliminados uma nova chance de voltar para a competição do Top Chef Brasil

### Rango em Casa Especial

Uma interação culinária **inusitada** comandada pelo Chef Guga Rocha, onde 3 finalistas do Top Chef cozinham o cada um de sua casa porém um não vê o que o outro está fazendo.

### 3 Vídeo Receitas

Vídeos **dinâmicos** com gravação apenas das mãos ensinando o passo a passo de receitas com ingredientes, utensílios ou produtos da marca.

### 1 Prova Extra Exclusiva

Criação de prova extra **exclusiva** para o digital para testar o desempenho de participantes selecionados

# AS PRINCIPAIS POSSIBILIDADES DE PATROCÍNIO PARA DESTACAR A SUA MARCA E SEUS DIFERENCIAIS

## COTA BRONZE

Todas as entregas da **COTA PATROCÍNIO** e um formato exclusivo para aproximar sua marca do apresentador **FELIPE BRONZE**

- **CLIQUE DE 30" CENAS DOS BASTIDORES**



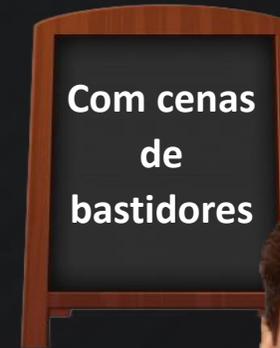
- **TOP CHEF: SEGUNDA CHANCE**
- **RANGO EM CASA ESPECIAL**
- **3 VÍDEO RECEITAS**
- **1 PROVA EXTRA EXCLUSIVA**
- **CENAS DOS BASTIDORES**

\*consultar anexo para detalhamento das entregas digitais

### DESCRIPTIVO DE FORMATOS RECORD TV

**Clique de 30"** com **cenas de bastidores** ao final de cada episódio, criando uma oportunidade a mais para sua marca se aproximar dos espectadores.

Com cenas  
de  
bastidores



### DESCRIPTIVO DE FORMATOS R7 MULTIPLATAFORMA

**CENAS DOS BASTIDORES** com **cenas de bastidores** ao final de cada episódio, criando uma oportunidade a mais para sua marca se aproximar dos espectadores.



\* Deve estar associado a compra de ações de merchandising de um determinado programa.

# COTA TOP

Cota Exclusiva



## TOP DE 5\*\*

12, 01 por episódio

12, 01 por episódio

## VINHETAS CARACTERIZADAS DE 5"

12, 01 por episódio

24, 02 por episódio

## COMERCIAIS DE 30" (COMERCIÁIS)

21, no período

23, 02 por episódio (exceto primeiro episódio)

## CHAMADAS CARACTERIZADAS

48, em horário rotativo da abertura ao encerramento

48, em horário rotativo da abertura ao encerramento

## COMERCIAIS DE 30" (COMERCIÁIS)

12, em horário rotativo da abertura ao encerramento

12, em horário rotativo da abertura ao encerramento

## MERCHANDISING

- 02 Ações Integradas
- 02 Provas/Desafios
- 03 Clipes 60"
- 12 Inserts de Vídeo 5"
- 12 Pop-ups (rot ab/enc)
- 12 Vinhetas Intervenção (rot ab/enc)

## MERCHANDISING

- 02 Ações Integradas
- 02 Provas/Desafios
- 03 Clipes 60"
- 12 Inserts de Vídeo 5"

## BOLETINS ESPECIAIS



- 12 Vinhetas Caracterizadas
- 12 Comerciais de 30"

**TOTAL: 160 INSERÇÕES NO PERÍODO**

**TOTAL: 318 INSERÇÕES NO PERÍODO**

## MÍDIA DISPLAY

3 MESES Patrocínio do Canal Top Chef no R7.COM  
6.000.000 de impressões livres nos canais do R7.COM

## AMPLIFICAÇÃO DE AÇÕES

10 Publiposts contextualizando a ação no canal do programa com chamada nas redes sociais

## AÇÕES DIGITAIS

### MEET THE CHEFS

16 vídeos publicados nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### COUNTDOWN

1, semana de Countdown no R7 + 7, posts nas redes sociais

### ENTREVISTA COM ELIMINADOS

10, vídeos publicados nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### SHAREABLE CONTENT

01, pacote de 3 posts nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### VÍDEO RECEITAS

03, vídeos publicados nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### PROVA EXTRA

01, vídeo publicado nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### REFERENCIAL

1, patrocínio de 6 episódios no PlayPlus  
6, teasers nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### RANGO EM CASA ESPECIAL

3, episódios nas redes sociais da RECORD TV , R7 e Top Chef

**TOTAL : +14,4 MM DE IMPACTOS NO PERÍODO**

\*consultar anexo para detalhamento das entregas digitais

# COTA BRONZE\*

Cota Exclusiva



## VINHETAS CARACTERIZADAS DE 5"

12, 01 por episódio

24, 02 por episódio

## COMERCIAIS DE 30"

21, no período

23, 02 por episódio (exceto primeiro episódio)

## CHAMADAS CARACTERIZADAS DE 5"

48, em horário rotativo da abertura ao encerramento

120, em horário rotativo da abertura ao encerramento

## COMERCIAIS DE 30" DE APOIO (CHAMADAS)

120, em horário rotativo da abertura ao encerramento

## MERCHANDISING

- 02 Ações Integradas
- 02 Provas/Desafios
- 02 Clipes 60"
- 12 Clipes 30" (cenas dos bastidores)

## BOLETINS ESPECIAIS



- 12 Vinhetas Caracterizadas
- 12 Comerciais de 30"

**TOTAL: 123 INSERÇÕES  
NO PERÍODO**



## MERCHANDISING

- 02 Ações Integradas
- 02 Provas/Desafios
- 02 Clipes 60"
- 12 Clipes 30" (cenas dos bastidores)

**TOTAL: 305 INSERÇÕES  
NO PERÍODO**



MULTIPLATAFORMA

## MÍDIA DISPLAY

**3 MESES** Patrocínio do Canal Top Chef no R7.COM  
**6.000.000** de impressões livres nos canais do R7.COM

## AMPLIFICAÇÃO DE AÇÕES

**10** Publiposts contextualizando a ação no canal do programa com chamada nas redes sociais

## AÇÕES DIGITAIS

### MEET THE CHEFS

**16**, vídeos publicados nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### COUNTDOWN

**1**, semana de Countdown no R7 + **7**, posts nas redes sociais

### ENTREVISTA COM ELIMINADOS

**10**, vídeos publicados nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### SHAREABLE CONTENT

**01**, pacote de 6 posts nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### VÍDEO RECEITAS

**03**, vídeos publicados nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### PROVA EXTRA

**01**, vídeo publicado nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### REPESCAGEM

**1**, patrocínio de 6 episódios no PlayPlus

**6**, teasers nas redes sociais RECORD TV , R7 e Top Chef

### RANGO EM CASA ESPECIAL

**3**, episódios nas redes sociais da RECORD TV , R7 e Top Chef

**TOTAL : +14,5 MM DE IMPACTOS  
NO PERÍODO**

\*consultar anexo para detalhamento das entregas digitais

# COTA PATROCÍNIO



## VINHETAS CARACTERIZADAS DE 5"

12, 01 por episódio

24, 02 por episódio

## COMERCIAIS DE 30"

21, no período

23, 02 por episódio (exceto primeiro episódio)

## CHAMADAS CARACTERIZADAS DE 5"

48, em horário rotativo da abertura ao encerramento

120, em horário rotativo da abertura ao encerramento

## COMERCIAIS DE 30" DE APOIO (CHAMADAS)

120, em horário rotativo da abertura ao encerramento

## MERCHANDISING

- 03 Ações Integradas
- 01 Prova/Desafio
- 03 Clipes 60"
- 06 Inserts de Vídeo 5"

## MERCHANDISING

- 03 Ações Integradas
- 01 Prova/Desafio
- 03 Clipes 60"
- 06 Inserts de Vídeo 5"

## BOLETINS ESPECIAIS



- 12 Vinhetas Caracterizadas
- 12 Comerciais de 30"

**TOTAL: 118 INSERÇÕES  
NO PERÍODO**

**TOTAL: 300 INSERÇÕES  
NO PERÍODO**



## MÍDIA DISPLAY

**3 MESES** Patrocínio do Canal Top Chef no R7.COM  
**3.000.000** de impressões livres nos canais do R7.COM

## AMPLIFICAÇÃO DE AÇÕES

**10** Publiposts contextualizando a ação no canal do programa, com chamada nas redes sociais

## AÇÕES DIGITAIS

### MEET THE CHEFS

**16**, vídeos publicados nas redes sociais RECORD TV, R7 e Top Chef

### COUNTDOWN

**1**, semana de Countdown no R7 + **7**, posts nas redes sociais

### ENTREVISTA COM ELIMINADOS

**10**, vídeos publicados nas redes sociais RECORD TV, R7 e Top Chef

### SHAREABLE CONTENT

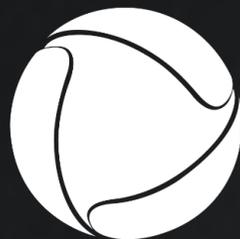
**01**, pacote de 6 posts nas redes sociais RECORD TV, R7 e Top Chef

### VÍDEO RECEITAS

**01**, vídeo publicados nas redes sociais RECORD TV, R7 e Top Chef

**TOTAL : +6,5MM DE IMPACTOS  
NO PERÍODO**

\*consultar anexo para detalhamento das entregas digitais



**RECORDTV**

Período: Set a Dez/2021

**SÃO PAULO CAPITAL**

**DEMAIS MERCADOS**

**VINHETAS CARACTERIZADAS DE 5"**

**12**, 01 por Episódio

**24**, 02 por Episódio

**COMERCIAIS DE 30"**

**12**, 01 por Episódio

**12**, 01 por Episódio

**TOTAL: 24 INSERÇÕES  
NO PERÍODO**

**TOTAL: 36 INSERÇÕES  
NO PERÍODO**

**TOP**  **CHEF**  
**BRASIL**

**ANEXOS**

# 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; Caso haja a participação de repórter na ação, a referência será de 25%.
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. Condição de Pagamento: Para o pagamento da Veiculação de Mídia e Direitos Autorais e Correlatos, considerar 15 (quinze) dias fora o mês de veiculação. Para o pagamento de Cachês de Externa, considerar 15 (quinze) dias fora o mês de gravação da ação (independente do período de veiculação). Para o pagamento de Produção, considerar 10 (dez) dias corridos da data de gravação (independente do período de veiculação).
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 ON-LINE

## 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.

# R7

## + COBERTURA

Notícias, vídeos, matérias, entrevistas e mais para deixar todo mundo por dentro do Top Chef

## + EXCLUSIVIDADE

Bastidores, receitas, provas exclusivas e muito mais para quem está na segunda tela

## + INTERATIVIDADE

Quiz, memes, interatividade na tela e dezenas de conteúdos para engajar a audiência digital

# E UMA **JORNADA DIGITAL** COMO VOCÊ NUNCA VIU ANTES!

# PATROCÍNIO R7

## ESTRATÉGIAS

**ATRAVÉS DE UMA ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO HERO, HUB, HELP, VAMOS ENGAJAR NOSSA AUDIÊNCIA E APROXIMÁ-LA DAS MARCAS PATROCINADORAS:**

### HERO

O conteúdo estrela, projetado para atrair a maior atenção possível e posicionar marcas como grandes parceiras do reality, gerando *awareness* e aumentando o poder de convencimento sobre a ação.

### HUB

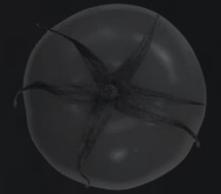
Conteúdo frequente e periódico que gera identificação com a audiência, pois entrega o que o público espera e gosta de consumir, criando um cenário ideal para inserir *branded content* relevante.

### HELP

Através de mídia display e presença nos conteúdos social, o patrocinador marca presença num alto volume de conteúdos informativos e relevantes, dominando o território Top Chef em todos os pontos de contato.

# PATROCÍNIO R7

## ESTRATÉGIAS



**ATRAVÉS DE UMA ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO HERO, HUB, HELP, VAMOS ENGAJAR NOSSA AUDIÊNCIA E APROXIMÁ-LA DAS MARCAS PATROCINADORAS:**

### HERO

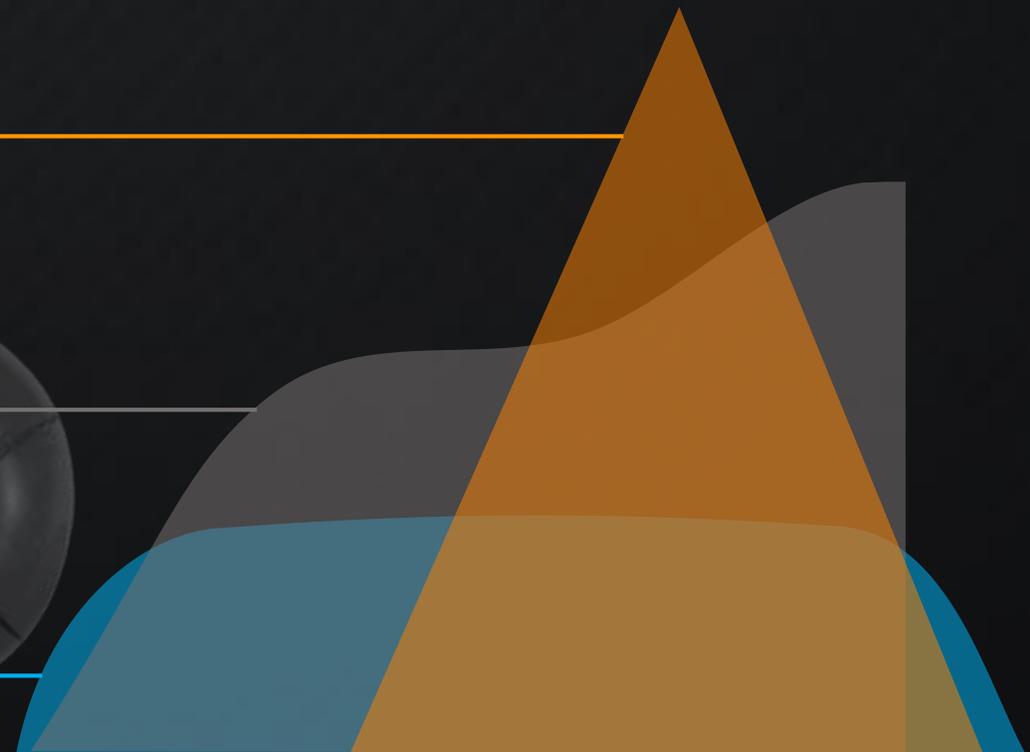
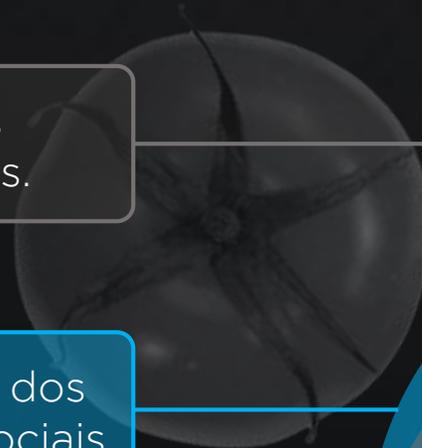
**Spin-off** do reality exclusivo para redes sociais com a repescagem dos participante.

### HUB

**Branded Content** e oferecimento de conteúdos exclusivos e interativos para plataformas digitais.

### HELP

**Patrocínio** do canal oficial do Top Chef no R7 e dos conteúdos de divulgação do reality nas redes sociais





# AQUECIMENTO

# MEET THE CHEFS!

## O QUE É?

Para começar a aquecer as torcidas, produziremos uma série de conteúdos chamada **Meet the Chefs**: com pocket-vídeos apresentando cada participante. Suas viagens, sua história de vida, locais onde aprendeu a gastronomia e maiores referências.

## COMO A MARCA APARECE?

- Vinheta nos pocket-vídeos;
- Logotipo/oferecimento nas publicações.

## DISTRIBUIÇÃO

- Redes Sociais Record TV, R7 e Top Chef;
- Matéria no site oficial Top Chef.



**14**  
vídeos

**+150k**  
views

# COUNTDOWN

## INÍCIO DO PROGRAMA

### O QUE É?

Contador fixo na Home R7 + posts redes sociais, contando os últimos 7 dias que faltam para a estreia do programa. A marca pode estar presente com logo ou produtos a cada postagem. A cada dia do Countdown, traremos uma novidade da edição 2021 do programa.

### COMO A MARCA APARECE?

- Selo no contador da Home do R7;
- Selo nos posts das redes sociais;
- Oferecimento das 7 novidades (conteúdo no site + redes).

### DISTRIBUIÇÃO

- Portal R7
- Redes Sociais Record TV, R7 e Top Chef



**+2MM**  
impactos



# PROGRAMA NO AR

# SHAREABLE CONTENT

## O QUE É?

Pacote de posts com imagens, *gifs* ou *short-vídeos*, que divulgam a marca de forma nativa e com abordagem *social friendly*, traduzindo os objetivos de comunicação da campanha em conteúdos criativos com alto poder de viralização.

## COMO A MARCA APARECE?

- *Handshake* para o perfil da marca;
- Logotipo/oferecimento na publicação.

## DISTRIBUIÇÃO

- Redes Sociais Record TV, R7 e Top Chef.

**+1MM**  
impressões  
(3 peças)



Portal R7 com Tramontina  
36 min · 🌐

E quero ver o corte perfeito, hein?

### MARQUE UM AMIGO

TRAMONTINA

SE ELE NÃO RESPONDER EM 10 MINUTOS  
TE DEVE UM CHURRASCO TOP CHEF 😂

TOP CHEF BRASIL TODA SEXTA-FEIRA  
ÀS 20h30

324 52 comentários 16 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Exemplo de *Shareable Content* personalizado para Tramontina

# VÍDEO RECEITAS

## O QUE É?

Pratos inspirados nos desafios semanais ou até mesmo receitas práticas com ingredientes do patrocinador podem ser transformados em vídeo receitas com “mãozinhas” ensinando o passo a passo do preparo.

## COMO A MARCA APARECE?

- Handshake para o perfil da marca;
- Logotipo/oferecimento na publicação.

## DISTRIBUIÇÃO

- Redes Sociais Record TV, R7 e Top Chef;
- Site Oficial – Top Chef.



Portal R7 com Queijos President

36 min · 🌐

Eu tô muito Top Chef mesmo! 😎  
Vem com a gente aprender uma receita incrível inspirada no terceiro episódio de Top Chef Brasil

RANCO NA CASA TOP CHEF

PRÉSENT Petit Camembert SAU-PRINSELA ITALIANO 125g

3 comentários 16 compartilhamentos

Compartilhar

**3**  
vídeos

**+300k**  
views

HUB

# PROVA EXTRA

## PATROCINADA

### O QUE É?

Criação de prova extra exclusiva para o digital para testar o desempenho de participantes selecionados.

### COMO A MARCA APARECE?

- Naming right da prova;
- Vinheta de oferecimento;
- Product Placement;
- Handshake para o perfil da marca;
- Logotipo/oferecimento na publicação.

### DISTRIBUIÇÃO

- Redes Sociais Record TV, R7 e Top Chef;
- Site Oficial – Top Chef.

R7  
MULTIPLATAFORMA

TRAMONTINA

1

*vídeo*

**+300k**

*views totais*



# ENTREVISTA

## COM ELIMINADOS

### O QUE É?

Toda semana uma entrevista com o eliminado do episódio anterior, contando tudo sobre a sua experiência no programa e respondendo perguntas da audiência que vão temperar esse bate papo

### COMO A MARCA APARECE?

- Vinheta de oferecimento;
- Logotipo/oferecimento nas publicações.
- Pergunta da marca

### DISTRIBUIÇÃO

- Redes Sociais Record TV, R7 e Top Chef;
- Matéria no site oficial Top Chef.



**+50k**  
views



# EXTENSÃO DE CONTEÚDO



HERO

*spin-off totalmente digital*

# TOP CHEF: SEGUNDA CHANCE

HERO

# TOP CHEF:

## SEGUNDA CHANCE

### UMA REPESCAGEM COMO VOCÊ NUNCA VIU!

Nessa 3ª temporada, os participantes eliminados ao longo da primeira fase do programa terão a oportunidade de voltar a competição através de um mata-mata em 6 episódios exibidos exclusivamente no PlayPlus.

Além de criar novas oportunidades de ativações, esse verdadeiro spin-off do reality aproxima e reforça a presença de marca na TV e no digital.

6

*episódios  
extras*



HERO

# TOP CHEF:

## SEGUNDA CHANCE

R7  
MULTIPLATAFORMA

### PRESENÇA DE MARCA

Vamos posicionar marcas como **as principais responsáveis por proporcionar aos cozinheiros eliminados uma nova chance** de tornar realidade o sonho de ser campeão do Top Chef Brasil.

Por isso, as marcas terão serão parte integrante da disputa em diversos momentos de todos os episódios:

- **Vinheta de abertura como oferecimento**
- **Logo no canto da tela durante todo episódio**
- **Sting de transição**
- **Menção dos apresentadores\***
- **Product placement\***
- **Provas contextualizadas de acordo com o segmento\***  
(Ex: Agência de turismo – culinária internacional / Utensílios domésticos – provas técnicas / Distribuidora de bebidas – pratos que harmonizem com determinado drink)



\*A presença de marca de forma nativa (product placement, contextualização de provas, menções pelos apresentadores, etc) depende do fechamento da proposta antes do início das gravações (XX/XX). Após esse período, a marca será inserida como oferecimento.

HERO

# TOP CHEF:

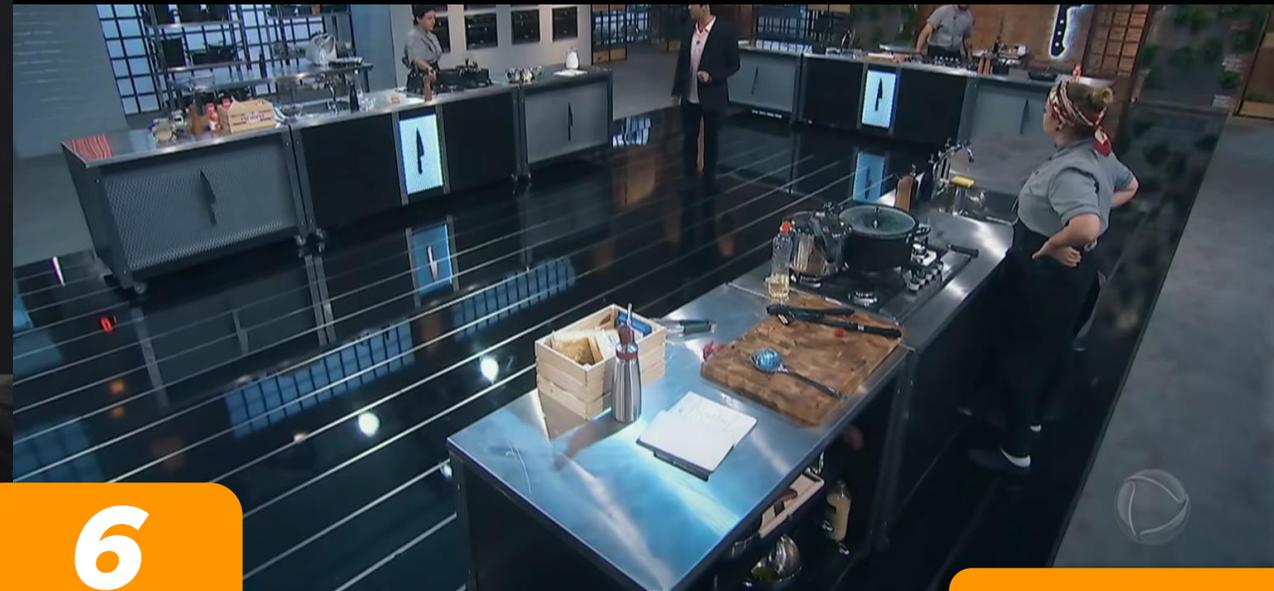
## SEGUNDA CHANCE

### AMPLIANDO O ALCANCE

Além dos episódios na íntegra no PlayPlus cada episódio contará com um teaser de 5 minutos nas redes sociais para aquecer a audiência para a batalha e reforçar a presença das marcas em todos os pontos de contato com o público.

- **Vinheta de oferecimento**
- **Logo no canto da tela durante todo teaser**

TRAMONTINA



6

teasers

R7

MULTIPLATAFORMA

TOP CHEF  
BRASIL

segunda  
CHANCE

HERO

# TOP CHEF:

## SEGUNDA CHANCE

### DISTRIBUIÇÃO DOS CONTEÚDOS

- Temporada completa no PlayPlus
- Facebook, Twitter, Instagram e Youtube Record TV + Top Chef

R7  
MULTIPLATAFORMA

TOP CHEF  
BRASIL

segunda  
CHANCE

+300k  
views



**HERO**

*e mais spin-off*

# **RANGO EM CASA ESPECIAL TOP CHEF**



HERO

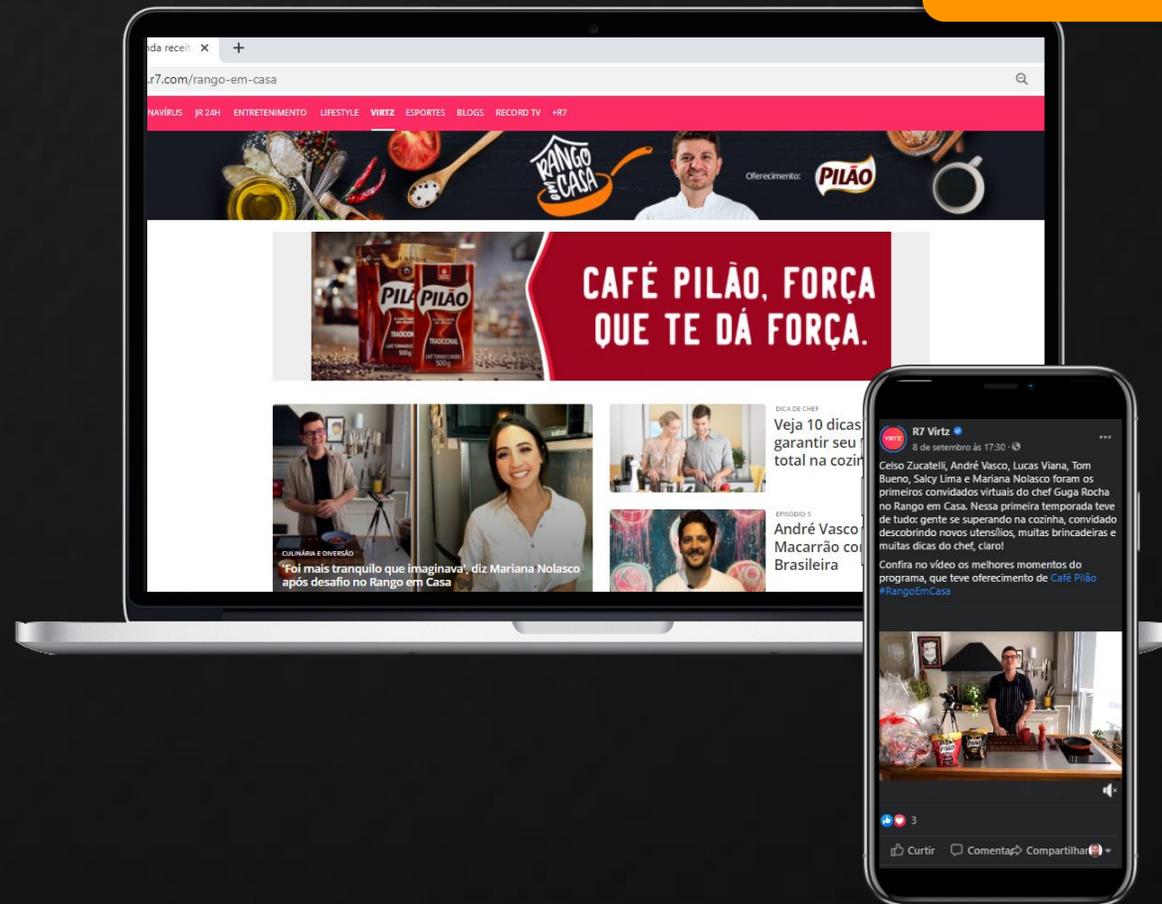
# RANGO EM CASA

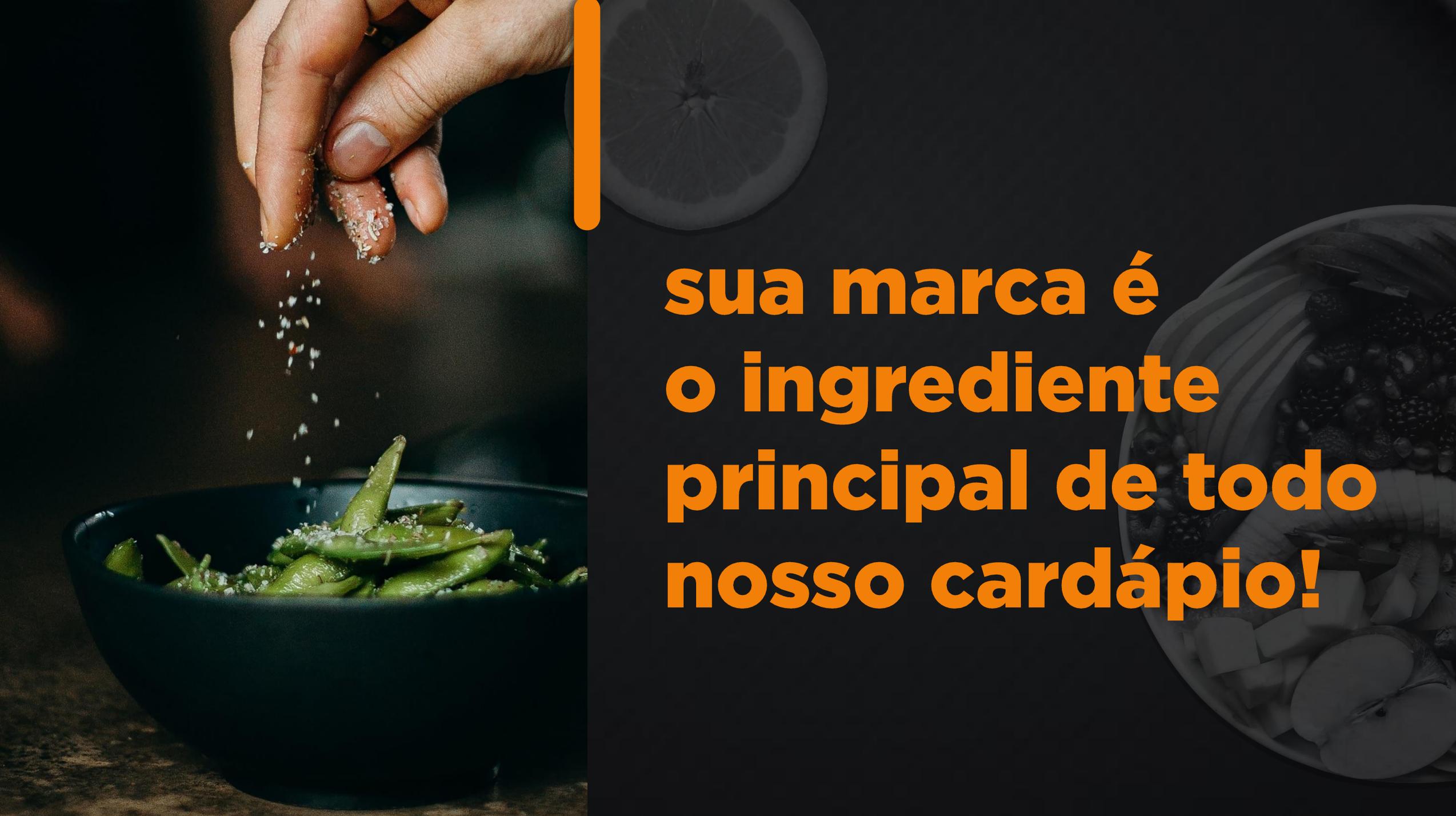
## ESPECIAL TOP CHEF

### O DESAFIO CULINÁRIO MAIS QUERIDO DA INTERNET, NA VERSÃO TOP CHEF!

Em 3 episódios, o Chef Guga Rocha receberá os 3 finalistas do Top Chef uma temporada especial do “Rango em Casa”. Os chefs participarão de um desafio culinário, cada um de sua casa, onde a regra é clara: o Guga ensina e até cozinha junto, mas um não vê o que o outro está fazendo.

- Patrocínio da série e vídeo de melhores momentos (Inclusão do produto nas receitas, menção, *product placement*, vídeo grafismo, marcação nas telas de stories e logo na cartela de encerramento);
- Produção de conteúdo em texto exclusivo;
- Publicação no Youtube, Facebook, Twitter e Instagram Record TV + R7 + Top Chef.





**sua marca é  
o ingrediente  
principal de todo  
nosso cardápio!**

# TOP CHEF BRASIL



PARA MAIS  
INFORMAÇÕES,  
ACESSE O  
PORTAL COMERCIAL