

bem estar



PLANO COMERCIAL
2023



BEM ESTAR

A sociedade procura cada vez mais saber como será o novo caminho pela frente. A saúde tornou-se o fator mais relevante para viver o presente e o futuro.

O Bem Estar foca nos assuntos de maior relevância para a saúde da população. Os cuidados que devemos ter no dia a dia, como inserir bons hábitos na rotina, as novidades e as informações mais relevantes sobre o tema.

NESTE CONTEXTO,
PRECISAMOS FAZER UM
CONVITE A UMA MUDANÇA
DE COMPORTAMENTO, A
DESACELERAR E CUIDAR DA
SAÚDE FÍSICA E MENTAL,
PARA SE VIVER MAIS E
MELHOR.





ATRIBUTOS VALÉRIA ALMEIDA

PERSONALIDADE

Inteligente	Bem sucedida
Do bem	Bonita
Especialista	Formadora de opinião

ESTILO DE VIDA

Trabalhadora	Elegante
Bem informada	Conectada
Família	De bem com a vida

ATRIBUTOS MICHELLE LORETO

PERSONALIDADE

Inteligente	Do bem
Bonita	Especialista
Bem Sucedida	Charmosa

ESTILO DE VIDA

Trabalhadora	Família
Elegante	De bem com a vida
Bem Informada	Conectada

Fonte: TRACKING TALENTOS – Pesquisa quantitativa online | Set/21 | 500 entrevistados População internauta 16+ ABC | Instituto Offerwise

*Fonte: PiniOn - Globo Tracking Ad Services | Encontro | Out/2022.





ATRIBUTOS MARIA CÂNDIDA

PERSONALIDADE

Inteligente	Especialista
Bem sucedida	Do bem
Bonita	Fala sobre qualquer assunto

ESTILO DE VIDA

Trabalhadora	Sofisticada
Elegante	Conectada
Bem informada	Madura

PLANO DE PATROCÍNIO DO QUADRO

RBS TV

O anunciante marcará presença através de vinhetas, no bloco que antecede ou sucede o quadro no programa Encontro, de segunda a sexta-feira, e aos sábados no É de Casa.

Desta forma ele comunica sua marca de maneira linear, garantindo frequência e visibilidade no ar.

Como forma de reforçar sua mensagem associada ao quadro, o anunciante também poderá ter comerciais de 15" ou 30" nos intervalos dos programas, para compor sua estratégia de comunicação.

PLANO DE PATROCÍNIO

QUANTIDADE DE COTAS: Exclusiva

TIPO DE COTA: Mercado Local

HORÁRIO*: Seg a Sex - Encontro / Sábado – É de Casa

PLANO DE INSERÇÕES POR EXIBIÇÃO:

- **OBRIGATÓRIO:** 1 vinheta de bloco de 7"
- **OPCIONAL 1:** 1 vinheta de bloco de 7" + 1 comercial de 15"
- **OPCIONAL 2:** 1 vinheta de bloco de 7" + 1 comercial de 30"

PERÍODO MÍNIMO: 4 semanas*

PREÇO DA COTA: Conforme Slide 15, 16 e 17

*O horário de veiculação da vinheta de bloco pode variar conforme o momento de exibição do quadro dentro dos programas.

** A exibição do quadro poderá ocorrer mais de uma vez no mesmo programa. Caso aconteça, será mantido o compromisso de entrega de uma vinheta de bloco por dia.

PREÇO PATROCÍNIO COTA LOCAL

Formato obrigatório

SUL

RS1	32.220
CXS	4.662
SMA	3.410
PEL	3.425
PFO	2.543
STR	2.009
STC	2.441
CAL	1.617
BAG	1.704
URU	1.827
ERE	1.361
RGE	1.881

PREÇO PATROCÍNIO COTA LOCAL



Formato opcional 1 – vinheta + comercial de 15”

SUL

RS1	75.180
CXS	10.878
SMA	7.956
PEL	7.991
PFO	5.933
STR	4.687
STC	5.695
CAL	3.773
BAG	3.976
URU	4.263
ERE	3.175
RGE	4.389

PREÇO PATROCÍNIO COTA LOCAL

Formato opcional 2 – vinheta + comercial de 30”

SUL

RS1	118.140
CXS	17.094
SMA	12.502
PEL	12.557
PFO	9.323
STR	7.365
STC	8.949
CAL	5.929
BAG	6.248
URU	6.699
ERE	4.989
RGE	6.897



OBSERVAÇÕES COMERCIAIS

OBSERVAÇÕES COMERCIAIS

GERAL

- O preço do patrocínio/projeto é fixo, válido para compras realizadas no período de 1º janeiro a 30 de junho/23, independentemente da data de exibição.
- Eventuais alterações de preços serão informadas e válidas apenas para cotas não comercializadas.
- Comercializações superiores a 12 meses poderão sofrer alterações nos valores do 13º mês em diante.

PAGAMENTO

- O pagamento deverá ser feito até o dia 15 do mês subsequente ao de veiculação.

TV ABERTA

- A Globo poderá desenvolver outras oportunidades comerciais (cota de participação, ações no conteúdo etc.) ligadas aos programas. Essas oportunidades não poderão ser comercializadas para concorrentes dos patrocinadores dos programas, exceto quando mencionado no plano comercial.
- Dias e horários de exibição dos programas estão sujeitos a alteração.
- As renovações dos patrocínios deverão ser informadas até 28 dias antes da última veiculação contratada. Após este prazo, deixa de existir a prioridade, ficando a cota disponível para negociação com outro anunciante.
- A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação seguirá da seguinte forma:
 - Programas diários (seg/sex, seg/sáb ou seg/dom): mínimo 4 semanas, sem prioridade de renovação.
 - Obs.: para comercialização a partir de 8 semanas, prioridade de renovação de 28 dias antes do término do contrato;
 - Programas semanais: mínimo 8 semanas, com prioridade de renovação de 28 dias antes da última veiculação contratada.
- Não existe posicionamento especial para exibição dos comerciais que fazem parte dos planos de patrocínio, exceto quando mencionado.
- As caracterizações dos patrocínios (abertura, encerramento, vinheta de passagem, chamadas) da programação de linha deverão seguir as seguintes orientações:
 - Vídeo:
 - Duração de 7 segundos de imagens com movimento.
 - Não serão permitidas imagens de atores com movimentos labiais.
 - O material não poderá apresentar mais do que uma marca/produto.
 - Caso o programa seja patrocinado por uma linha de produtos, as imagens não poderão dar destaque a nenhum produto particularmente; a ênfase deve ser apenas na linha de produtos.
 - Áudio*:
 - 7 segundos: máximo de 12 palavras.
 - Identificação do patrocinador ou marca no início do texto.
 - Se mais de uma palavra for usada para designar uma marca ou produto, serão contabilizadas individualmente.
 - Caso o texto apresente números ou siglas, estes serão computados por elementos, isoladamente.
 - Se o programa for patrocinado por linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.*A validação é feita com o cronômetro.

OBSERVAÇÕES COMERCIAIS

- Para os programas com cotas locais na Globo existe a opção da troca da assinatura (abertura e encerramento) de 7" pela de 3" ou 5" sem alteração no preço. Caso o patrocinador opte pela assinatura de 3" nas caracterizações de abertura e encerramento, terá direito a um comercial de 10" no intervalo do programa.
- Além das chamadas definidas nos planos comerciais, poderão ser exibidas chamadas sem assinatura do patrocinador, em função de necessidades estratégicas e promocionais dos programas.
- Os patrocinadores poderão fazer ofertas e promoções, tanto em áudio quanto em vídeo, nas vinhetas caracterizadas (abertura, encerramento, chamada, passagem, bloco etc.). A duração deve ser igual ou superior a 5 segundos, desde que respeitada a seguintes condições:
 - Áudio: Locução com citação do valor da oferta e/ ou menção específica da promoção.
 - Vídeo: Possibilidade de mostrar explicitamente preço/oferta na tela, (informação vazada sobre fundo original do material, sem tarja ou fundo específico).
- Cabe ao patrocinador arcar com os custos de envio dos seus materiais através dos players homologados pela Globo.
- O patrocínio do programa não bloqueia a venda de comerciais avulsos nos intervalos, inclusive para concorrentes.
- O programa pode ter ações de merchandising e/ou projetos especiais comercializados, na TV e/ou no Digital, que não bloqueiam o patrocínio.
- Deverão ser emitidas autorizações distintas em relação à mídia Linear e Digital.
- O plano de veiculação segue orientações estabelecidas pelo Manual de Práticas Comerciais, Manual de Formatos, Lista de Preços e Código de Ética e Conduta da Globo em caso de dúvida entrar em contato com OPEC ou atendimento comercial.

ENTREGA, TROCA E REUTILIZAÇÃO DE MATERIAL

- Entregas de materiais, trocas, produções de peças e reutilizações deverão ser consultados à OPEC.

PREÇOS DAS COTAS DOS PROGRAMAS LOCAIS DAS EMISSORAS AFILIADAS:

- O Atendimento Comercial da Globo deverá ser consultado sobre a comercialização desses patrocínios nas emissoras afiliadas.

Para mais informações, consulte o Atendimento Comercial.



rbs tv