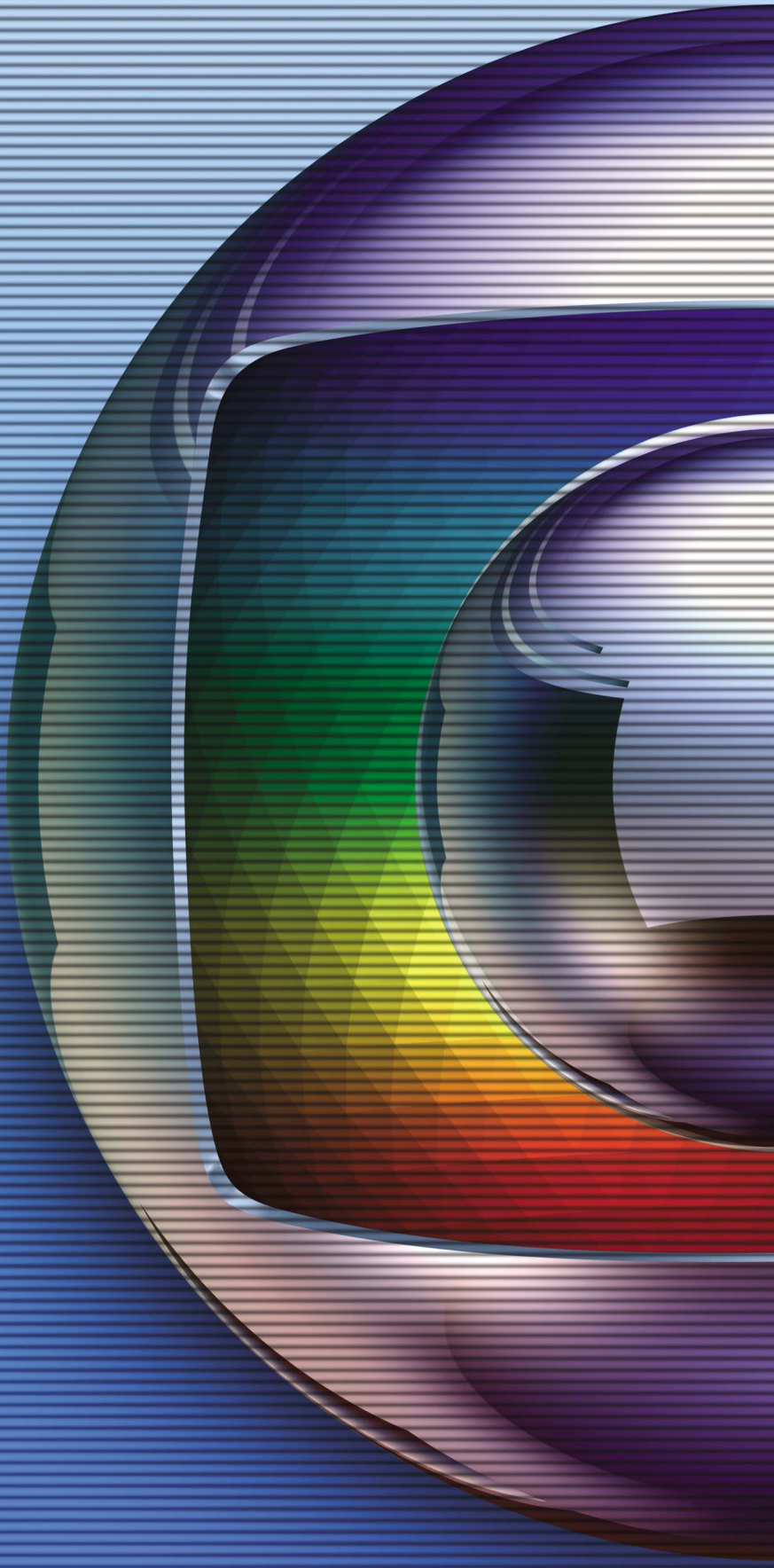
FORMATOS COMERCIAIS

2005

REDE GLOBO



Rede Globo

Formatos de caracterização de patrocínio

Abertura 6
Encerramento 8
Vinheta de passagem 10
Vinheta de bloco 12
Chamada 14
Insert de vídeo com locução 16
Insert de vídeo sem locução 18
Insert virtual 20
Entrada de jornalismo 22
Flash 24
Closed caption 26

Produtos e formatos diferenciados

Top de 5" 28
Break exclusivo 30
Comercial virtual 32
Patrocínio de quadro 34
Merchandising 36
Intervalo integrado no Domingão do Faustão 38
Quadro no Domingão do Faustão 40
Promoção 42
Ação integrada 44
Projetos institucionais 46
Espaço empresarial 48
Espaço responsabilidade social 50
Contagem regressiva 52

Produtos e projetos locais

Campanhas de vídeo locais 54
Eventos / projetos locais 56

Projetos de comunicação 58

Propriedades de arena no Futebol 60

Globo Filmes 62

Globo Marcas

Licenciamento 63

Globo.com

Padrão

Full banner 64
Full banner expansível 65
Super banner 66
Botão 67
Pop up 68
DHTML 69
Anúncio entre páginas 70
Anúncio de página inteira 71

Especiais

Ação integrada 72
Votação 73
Promoção 74

Caracterizações de patrocínios

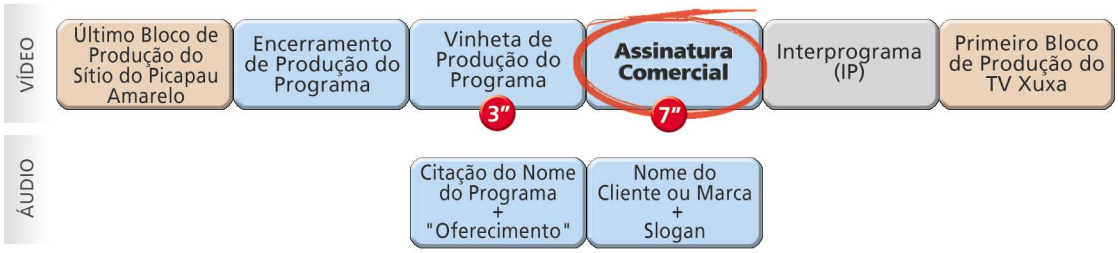
Patrocínio integrado 75
Patrocínio de sites 76
Objetos cenográficos no Globoshopping 77

O objetivo deste Manual é ser um instrumento de apoio às agências e anunciantes, descrevendo de forma detalhada os principais formatos comerciais da Rede Globo, Globo Filmes, Globo Marcas e Globo.com.
Definindo o conceito, a posição e a composição de cada um desses formatos, o Manual agiliza o acesso às suas informações básicas.
Além da reunião de formatos de diferentes mídias, outra grande inovação desta edição é a utilização de esquemas gráficos e/ou imagens para simular os formatos/produtos em vídeo, sites, arena e licenciamento.

Esta edição utiliza recursos gráficos para simular a posição de diversos formatos, facilitando a sua compreensão. As imagens estão numa seqüência que busca reproduzir o que é exibido na tela da TV. Veja o exemplo:

Exemplo I: Encerramento do Sítio do Picapau Amarelo

- **Imagem 1**: cena do último bloco do *Sítio do Picapau Amarelo;*
- **Imagem 2**: créditos finais do *Sítio*;
- **Imagem 3**: vinheta de produção do programa, com duração de 3 segundos;
- **Imagem 4**: assinatura comercial do cliente, com duração de 7 segundos;
- **Imagem 5**: chamada de programação (no exemplo, *Temperatura Máxima*);
- **Imagem 6**: início do próximo programa (*TV Xuxa*).



Legenda:

Identifica o formato em sua totalidade (incluindo produção Globo e cliente).

Identifica a parte do cliente.

ÁUDIO É destacado apenas o áudio ligado diretamente ao formato.

Conceito/Objetivo

Vinheta destinada a identificar o patrocinador do programa ou evento que se inicia.

Composição do Material

A duração da assinatura comercial da vinheta de abertura depende de definição em plano comercial ou de esquema descrito na Lista de Preços. As mais usuais são as de 5", 7" e 10".

VÍDEO	ÁUDIO
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras
• 7 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 12 palavras
• 10 segundos (*) de imagens com movimento	• texto com máximo de 18 palavras

(*) Possibilidade apenas para programas de linha com cotas Mercado Nacional.

Independentemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso o programa/evento seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Closed Caption:** Alguns programas de linha podem utilizar o recurso de Closed Caption em suas vinhetas de abertura. Durante a exibição da assinatura comercial da vinheta, o patrocinador tem a possibilidade de inserir o texto "oferecimento [marca do cliente]". Para maiores informações, consulte o item Closed Caption na página 26.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
- Identificação do anunciante 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 isoladamente.
- Se o programa/evento for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
- **Trilha Sonora:** Nos programas de linha com uma única cota de patrocínio, o cliente poderá utilizar o tema musical de sua campanha, desde que orquestrado, sem vocal e que se integre à trilha sonora do programa, evitando sons que prejudiquem a locução. Esta trilha deverá ser enviada em Digital Audio Tape (DAT), CD-Rom ou via e-mail em arquivo com extensão .mp3. Para o patrocinador que não disponha de um tema musical que identifique a sua marca e/ou campanha, será utilizada a trilha sonora do programa, com arranjo musical diferenciado.

Observações Importantes

- **OFERTAS**
  Cotas Locais: O patrocinador de programas de linha exibidos na faixa diurna (com encerramento até as 18h00 – horário de Brasília) poderá fazer ofertas e/ou promoções em áudio e/ou vídeo na vinheta de abertura. Nos telejornais e programas esportivos compreendidos nesta faixa e nos programas após as 18h00 – horário de Brasília, não será permitida a veiculação de ofertas e/ou promoções.
  Cotas Mercado Nacional da Programação de Linha e Eventos: Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na vinheta de abertura.

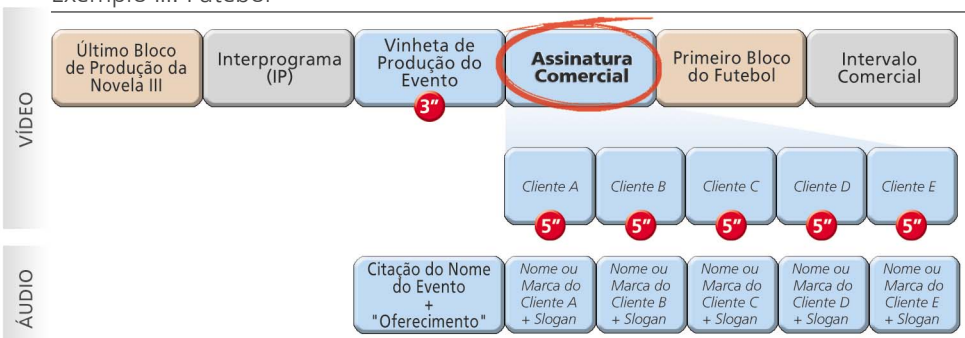
Posição

É programada associada ao início da exibição do programa ou evento patrocinado, normalmente no interprograma (IP, espaço entre o término de um programa e o início de outro).

Exemplo I: A Diarista

Exemplo II: Bom Dia Brasil

Exemplo III: Futebol



Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Vinheta destinada a identificar o patrocinador do programa ou evento que se encerra.

Composição do Material

A duração da assinatura comercial da vinheta de encerramento depende de definição em plano comercial ou de esquema descrito na Lista de Preços. As mais usuais são as de 5", 7" e 10".

VÍDEO	ÁUDIO
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras
• 7 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 12 palavras
• 10 segundos (*) de imagens com movimento	• texto com máximo de 18 palavras

(*) Possibilidade apenas para programas de linha com cotas Mercado Nacional.

Independentemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso o programa/evento seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Closed Caption:** Alguns programas de linha podem utilizar o recurso de Closed Caption em suas vinhetas de encerramento. Durante a exibição da assinatura comercial da vinheta, o patrocinador tem a possibilidade de inserir o texto "oferecimento [marca do cliente]". Para maiores informações, consulte o item Closed Caption na página 26.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
- Identificação do anunciante 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 isoladamente.
- Se o programa/evento for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
- **Trilha Sonora:** Nos programas de linha com uma única cota de patrocínio, o cliente poderá utilizar o tema musical de sua campanha, desde que orquestrado, sem vocal e que se integre à trilha sonora do programa, evitando sons que prejudiquem a locução. Esta trilha deverá ser enviada em Digital Audio Tape (DAT), CD-Rom ou via e-mail em arquivo com extensão .mp3. Para o patrocinador que não disponha de um tema musical que identifique a sua marca e/ou campanha, será utilizada a trilha sonora do programa, com arranjo musical diferenciado.

Observações Importantes

- **OFERTAS**
  Cotas Locais: O patrocinador de programas de linha exibidos na faixa diurna (com encerramento até as 18h00 – horário de Brasília) poderá fazer ofertas e/ou promoções em áudio e/ou vídeo na vinheta de encerramento. Nos telejornais e programas esportivos compreendidos nesta faixa e nos programas após às 18h00 – horário de Brasília, não será permitida a veiculação de ofertas e/ou promoções.
  Cotas Mercado Nacional da Programação de Linha e Eventos: Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na vinheta de encerramento.

Posição

É associado ao encerramento de produção do programa ou evento patrocinado, normalmente no interprograma (IP, espaço entre o término de um programa e o início de outro). Inexistindo encerramento de produção, o encerramento comercial é posicionado imediatamente após o término da exibição do programa.

Exemplo I: Sítio do Picapau Amarelo

VÍDEO	Último Bloco de Produção do Sítio do Picapau Amarelo	Encerramento de Produção do Programa	Vinheta de Produção do Programa 3"	**Assinatura Comercial** 7"	Interprograma (IP)	Primeiro Bloco de Produção do TV Xuxa
ÁUDIO			Citação do Nome do Programa + "Oferecimento"	Nome do Cliente ou Marca + Slogan		

Exemplo II: Minissérie

VÍDEO	Último Bloco de Produção da Minissérie	Encerramento de Produção do Programa	Vinheta de Produção do Programa 3"	**Assinatura Comercial**	Interprograma (IP)	Primeiro Bloco de Produção do Jornal da Globo
				Cliente A 7"	*Cliente B* 7"	
ÁUDIO			Citação do Nome do Programa + "Oferecimento"	*Nome ou Marca do Cliente A + Slogan*	*Nome ou Marca do Cliente B + Slogan*	

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Vinheta exibida no intervalo comercial do próprio programa ou evento que está sendo patrocinado, com o objetivo de reforçar o envolvimento do cliente.

Composição do Material

A duração da assinatura comercial da vinheta de passagem depende de definição em plano comercial ou de esquema descrito na Lista de Preços. As mais usuais são as de 5" e 7".

VÍDEO	ÁUDIO
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras
• 7 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 12 palavras

Independentemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso o programa/evento seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Closed Caption:** Alguns programas de linha podem utilizar o recurso de Closed Caption em suas vinhetas de passagem. Durante a exibição da assinatura comercial da vinheta, o patrocinador tem a possibilidade de inserir o texto "oferecimento [marca do cliente]". Para maiores informações, consulte o item Closed Caption na página 26.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
- Identificação do anunciante 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 isoladamente.
- Se o programa/evento for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
- **Trilha Sonora:** Nos programas de linha com uma única cota de patrocínio, o cliente poderá utilizar o tema musical de sua campanha, desde que orquestrado, sem vocal e que se integre à trilha sonora do programa, evitando sons que prejudiquem a locução. Esta trilha deverá ser enviada em Digital Audio Tape (DAT), CD-Rom ou via e-mail em arquivo com extensão .mp3. Para o patrocinador que não disponha de um tema musical que identifique a sua marca e/ou campanha, será utilizada a trilha sonora do programa, com arranjo musical diferenciado.

Observações Importantes

- **OFERTAS**
  Cotas Locais: O patrocinador de programas de linha exibidos na faixa diurna (com encerramento até as 18h00 – horário de Brasília) poderá fazer ofertas e/ou promoções em áudio e/ou vídeo na vinheta de passagem. Nos telejornais e programas esportivos compreendidos nesta faixa e nos programas após às 18h00 – horário de Brasília, não será permitida a veiculação de ofertas e/ou promoções.
  Cotas Mercado Nacional da Programação de Linha e Eventos: Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na vinheta de passagem.

Posição

É programada na primeira e/ou na última posição dos intervalos comerciais do programa ou evento patrocinado.

Exemplo I: Pequenas Empresas & Grandes Negócios

VÍDEO	Bloco de Produção do Pequenas Empresas & Grandes Negócios	Vinheta de Produção do Programa 3"	Assinatura Comercial 7"	Assinatura Comercial 7"	Intervalo Comercial	Próximo Bloco de Produção do Programa
ÁUDIO		Citação do Nome do Programa + "Oferecimento"	Nome ou Marca do Cliente A + Slogan	Nome ou Marca do Cliente B + Slogan		

Exemplo II: Copa do Mundo de Futebol de Areia

VÍDEO	Bloco de Produção do Evento	Intervalo Comercial	Vinheta de Produção do Evento 3"	Assinatura Comercial 5"	Assinatura Comercial 5"	Próximo Bloco de Produção do Evento
ÁUDIO			Citação do Nome do Evento + "Oferecimento"	Nome ou Marca do Cliente A + Slogan	Nome ou Marca do Cliente B + Slogan	

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Vinheta que associa o patrocinador de um evento/projeto a matérias exibidas em programas jornalísticos ou esportivos.

Composição do Material

A duração da assinatura comercial da vinheta de bloco depende de definição em plano comercial. As mais usuais são as de 3" e 5".

VÍDEO	ÁUDIO
• 3 segundos de imagens com movimento	• texto limitado à citação da marca
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras

Independentemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso o evento/projeto seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Duração de 3 segundos: citação de marca.
- Duração de 5 segundos: citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
  - Identificação do anunciante 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 isoladamente.
  - Se o evento/projeto for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.

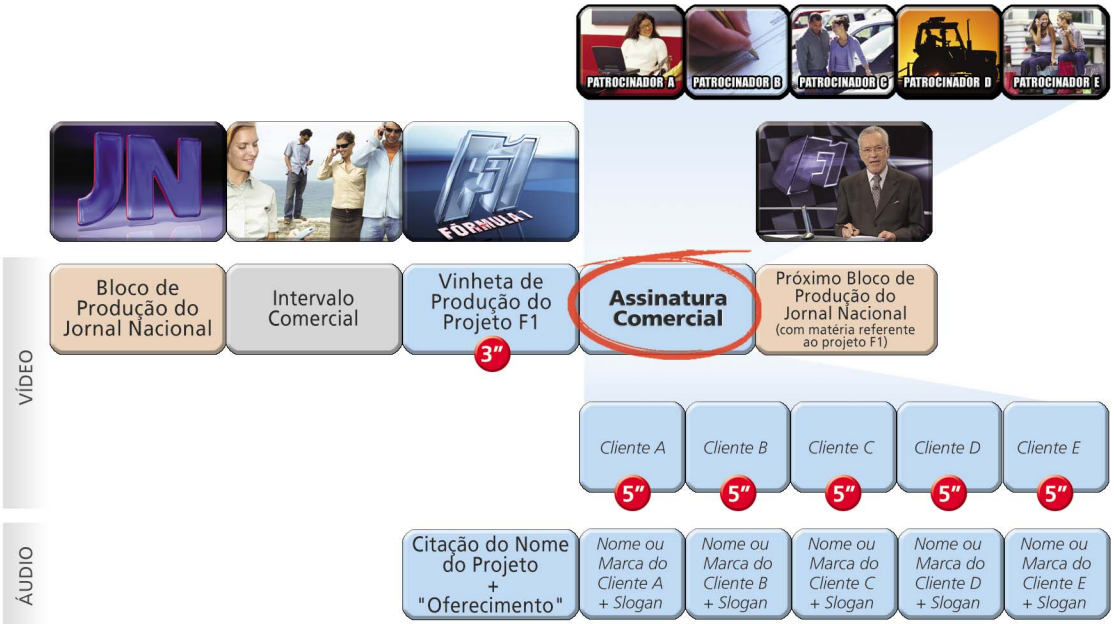
Observações Importantes

- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio na vinheta de bloco.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na vinheta de bloco.

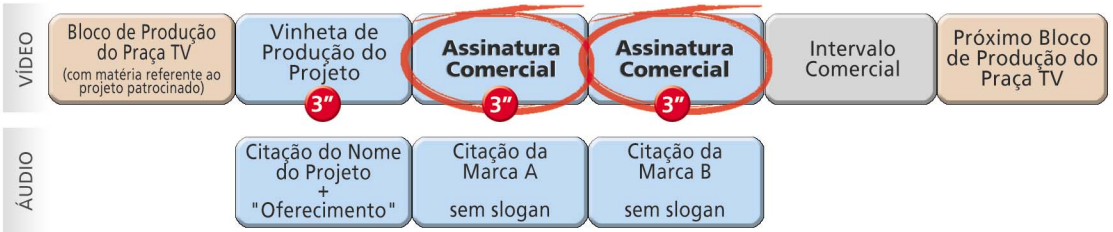
Posição

Sempre que possível, antecede e/ou sucede os blocos dos programas jornalísticos ou esportivos que contêm matérias referentes ao evento/projeto patrocinado.

Exemplo I: Fórmula 1 no Jornal Nacional



Exemplo II: Corrida e Caminhada contra o Câncer de Mama



Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Produzida com o objetivo de promover programas, eventos e campanhas. O patrocinador aumenta a exposição da sua marca e/ou produto.

Composição do Material

A duração da assinatura comercial da chamada depende de definição em plano comercial ou de esquema descrito na Lista de Preços. As mais usuais são as de 5" e 7".

VÍDEO	ÁUDIO
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras
• 7 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 12 palavras

Independentemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso o programa/evento/campanha seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da chamada, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
- Identificação do anunciante 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 isoladamente.
- Se o programa/evento/campanha for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
- **Trilha Sonora:** Nos programas de linha com uma única cota de patrocínio, o cliente poderá utilizar o tema musical de sua campanha, desde que orquestrado, sem vocal e que se integre à trilha sonora do programa, evitando sons que prejudiquem a locução. Esta trilha deverá ser enviada em Digital Audio Tape (DAT), CD-Rom ou via e-mail em arquivo com extensão .mp3. Para o patrocinador que não disponha de um tema musical que identifique a sua marca e/ou campanha, será utilizada a trilha sonora do programa, com arranjo musical diferenciado.

Observações Importantes

- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio na chamada.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na chamada.
- Além das chamadas definidas nos planos comerciais, poderão ser exibidas chamadas sem a assinatura do cliente, em função de necessidades estratégicas e promocionais de programas e eventos.

Posição

É exibida ao longo de toda a programação.

Exemplo I: Fantástico

VÍDEO	Bloco de Produção do Domingão do Faustão	Intervalo Comercial	Chamada de Programação do Fantástico	Vinheta de Produção do Fantástico 3"	**Assinatura Comercial** 7"	Próximo Bloco de Produção do Domingão do Faustão
ÁUDIO				Citação do Nome do Programa + "Oferecimento"	Nome ou Marca do Cliente + Slogan	

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Criado com o objetivo de integrar e aumentar a exposição da marca/logotipo do patrocinador de eventos. Os inserts de vídeo com locução podem ser:

- **INSERT DE VÍDEO COM LOCUÇÃO DE MARCA:** A marca/logotipo é integrada ao evento através de computação gráfica, juntamente com a locução somente da marca do cliente. Caso exista mais de um patrocinador, os inserts dos clientes são exibidos em seqüência.
- **INSERT DE VÍDEO COM LOCUÇÃO DE SLOGAN:** A marca/logotipo é integrada ao evento através de computação gráfica, juntamente com a locução da marca e slogan do cliente. Caso exista mais de um patrocinador, a exibição do insert de cada anunciante é feita separadamente.

Composição do Material

VÍDEO	ÁUDIO
INSERT DE VÍDEO COM LOCUÇÃO DE MARCA • Aproximadamente 3 segundos	• Citação de marca
INSERT DE VÍDEO COM LOCUÇÃO DE SLOGAN • Aproximadamente 5 segundos	• Texto com máximo de 8 palavras • Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan • Identificação do anunciante 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 isoladamente. • Se o evento for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
• Marca/logotipo do cliente na cor original, em arquivo com extensão .jpg ou .tif, em formato PC, com resolução de 640 x 480 pixels.	

Posição

A marca/logotipo do patrocinador é inserida no vídeo, sobrepondo-se à imagem do evento.

Exemplo I: INSERT DE VÍDEO COM LOCUÇÃO DE MARCA - Jogos Mundiais de Verão

VÍDEO	Imagens do Evento	Arte em Comp. Gráfica Imagens do Evento	Marca do Cliente A Imagens do Evento	Marca do Cliente B Imagens do Evento	Imagens do Evento
ÁUDIO		Citação do Nome do Evento + "Oferecimento"	Marca do Cliente A	Marca do Cliente B	

Exemplo II: INSERT DE VÍDEO COM LOCUÇÃO DE SLOGAN - Futebol

VÍDEO	Imagens do Evento	Arte em Comp. Gráfica Imagens do Evento	Marca do Cliente A Imagens do Evento	Imagens do Evento	Arte em Comp. Gráfica Imagens do Evento	Marca do Cliente B Imagens do Evento
ÁUDIO		Nome ou Marca do Cliente A + Slogan			Nome ou Marca do Cliente B + Slogan	

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Criado com o objetivo de integrar e aumentar a exposição da marca/logotipo do patrocinador do programa ou evento, sem citação da marca ou slogan. Os exemplos mais usuais são:

- **INSERT DE AÇÃO INTEGRADA NO ESPORTE ESPETACULAR:** A marca/logotipo é inserida no momento de exibição da matéria ligada à ação esportiva.
- **INSERT EM FILMES:** Desenvolvido para a exibição em longas-metragens. A marca/logotipo é integrada a uma arte em computação gráfica e é exibida no início dos blocos.
- **INSERT DO GLOBOCOP:** Desenvolvido para telejornais que se utilizam de imagens geradas pelo helicóptero da Rede Globo (Globocop). A marca ou logotipo do patrocinador do telejornal é inserida no início da cobertura jornalística feita pelo Globocop.
- **INSERT DE ENDEREÇO ELETRÔNICO:** A marca/logotipo é inserida no rodapé do vídeo, em uma tarja junto com o endereço eletrônico do programa/evento. Pode vir associada a uma pergunta interativa.
- **INSERT EM TRANSMISSÃO DE EVENTO LOCAL:** Consulte o item "EVENTOS/PROJETOS LOCAIS" na pág. 56 deste manual.

Composição do Material

VÍDEO	ÁUDIO
• Aproximadamente 3 segundos para cota exclusiva. • Aproximadamente 1,5 segundo para duas ou mais cotas. • Marca/logotipo do cliente na cor original, em arquivo com extensão .jpg ou .tif, em formato PC, com resolução de 640 x 480 pixels.	• Sem locução

Observações Importantes

INSERT DE AÇÃO INTEGRADA

- **Formato exclusivo para Mercado Nacional.**
- Consulte maiores informações sobre o item "Ação Integrada" na página 44 deste *Manual*.

INSERT EM FILMES

- **Formato exclusivo para Mercado Nacional.**

Posição

A marca/logotipo do patrocinador se sobrepõe à imagem da matéria, programa ou evento. A posição do insert na tela varia conforme o programa/evento.

Exemplo I: AÇÃO INTEGRADA NO ESPORTE ESPETACULAR

VÍDEO			
	Imagens do Programa	Imagens do Programa com matéria ligada à ação esportiva Marca do Cliente Tarja informativa	Imagens do Programa

Exemplo II: FILMES - Supercine

VÍDEO				
	Imagens do Filme	Imagens do Filme Arte em Comp. Gráfica	Imagens do Filme Marca do Cliente A	Imagens do Filme Marca do Programa	Imagens do Filme Nome do Filme

Exemplo III: INSERT DO GLOBOCOP - Praça TV 1ª Edição

VÍDEO			
	Imagens do telejornal	Imagens aéreas geradas pelo Globocop Marca do Cliente	Imagens do telejornal

Exemplo IV: INSERT DE ENDEREÇO ELETRÔNICO - Criança Esperança

VÍDEO				
	Imagens do Evento	Imagens do Evento site do evento Marca do Cliente A	Imagens do Evento site do evento Marca do Cliente B	Imagens do Evento site do evento Marca do Cliente C	Imagens do Evento

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Inserção de marca/logotipo do cliente com animação produzida com a tecnologia de "realidade virtual" e exibida sobre as imagens do evento ou programa.

Composição do Material

VÍDEO	ÁUDIO
• Marca/logotipo do cliente na cor original, em arquivo com extensão .jpg ou .tif, em formato PC, com resolução de 640 x 480 pixels. • Secundagem variável	• Sem locução

Observação Importante

- **Formato exclusivo para Mercado Nacional.**

Posição

A animação da marca/logotipo do patrocinador é inserida no vídeo, sobrepondo-se à imagem do evento.

Exemplo I: Jogos Mundiais de Verão

Exemplo II: Fórmula 1

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Divulgação de matérias jornalísticas ao vivo, vinculadas a determinado telejornal.

Composição do Material

VÍDEO

- 7 segundos de imagens com movimento.
- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso o telejornal seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Texto com máximo de 12 palavras.
- Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
- Identificação do anunciante 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 isoladamente.
- Se o telejornal for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.

Observações Importantes

- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio, na assinatura comercial da entrada de jornalismo.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na assinatura comercial da entrada de jornalismo.

Posição

Não apresenta uma posição predefinida, sendo exibida nos intervalos comerciais ao longo de toda a programação.

Exemplo I: SP TV

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Divulgação de informações urgentes/relevantes sobre determinado evento/programa, com exibição da marca e/ou produto do patrocinador.

Composição do Material

A duração da assinatura comercial do Flash depende de definição em plano comercial. A mais usual é a de 3".

VÍDEO	ÁUDIO
• 3 segundos de imagens com movimento. • O material não poderá ter mais do que uma marca/produto. • O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais. • Caso o evento/programa seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto. • **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço. • **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.	• Texto limitado à citação da marca.

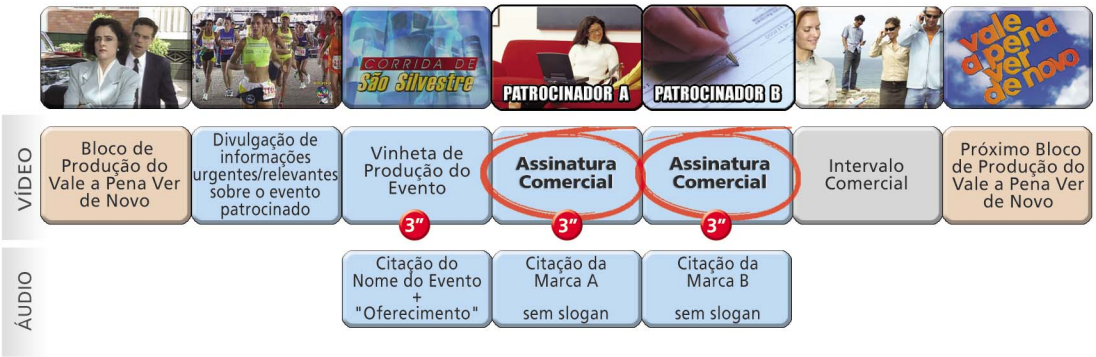
Observações Importantes

- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio, na assinatura comercial do Flash.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na assinatura comercial do Flash.

Posição

Não apresenta uma posição predefinida, sendo exibido nos intervalos comerciais ao longo de toda a programação.

Exemplo I: Corrida de São Silvestre



Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Identificação do patrocinador do programa através da inserção de legenda com o texto da sua marca durante a exibição de vinhetas de patrocínio, através do uso do recurso de "Closed Caption".

Composição do Material

Legenda com o texto "oferecimento [marca do cliente]".

Observações Importantes

- O sistema Closed Caption permite que deficientes auditivos acompanhem os diálogos e falas de programas e comerciais transmitidos com este recurso, por meio de legendas inseridas no vídeo de televisores com esta função. Tecnicamente estas legendas são "escondidas" no sinal transmitido pela emissora e só aparecem no vídeo quando é acionada a opção em um televisor com capacidade de decodificar estes sinais.
- Formato disponível apenas para programas que fazem uso da tecnologia Closed Caption, com cotas Mercado Nacional.

Posição

A inserção de texto com a marca do patrocinador é feita durante a exibição de vinhetas de abertura, encerramento e passagem de programas que fazem uso da tecnologia Closed Caption.

Exemplo I: Bom Dia Brasil

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Contagem regressiva de 5 segundos para a formação de rede nacional, desenvolvida para eventos.

Composição do Material

VÍDEO	ÁUDIO
Total de 17 segundos compostos por: • 5 segundos de vídeo padrão, produzidos pela Rede Globo.	• Locução padrão: "Atenção emissoras da Rede Globo para o Top de 5 segundos".
• 12 segundos de imagens do patrocinador, divididos do seguinte modo: ▪ **Contagem:** 7 segundos de imagens com movimento (que podem ser 5 takes diferentes de 1 segundo e 12 frames cada), onde os algarismos da contagem regressiva serão sobrepostos pela Rede Globo. ▪ **Assinatura Comercial:** 5 segundos de imagens com movimento.	▪ Efeito sonoro padrão do Top da Rede Globo. ▪ Texto com máximo de 8 palavras. ▪ Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan. ▪ Identificação do anunciante 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 isoladamente. ▪ Se o Top for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
A seqüência fica a critério do patrocinador: 7" (contagem) + 5" (assinatura) ou 5" (assinatura) + 7" (contagem). A produção deve seguir as seguintes orientações: • O material não poderá ter mais do que uma marca/produto. • O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais. • Caso o Top seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.	

Observações Importantes

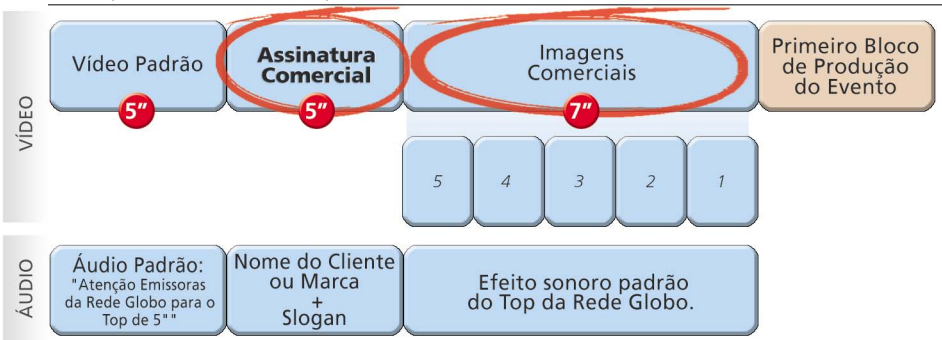
- A edição final do Top 5" (5" + 12") é exclusivamente da Rede Globo, bem como toda a gravação de áudio, que é feita com locução própria.
- A Rede Globo está aberta a viabilizar outras propostas, desde que sejam preservados o conceito do produto e a qualidade do vídeo.
- **Formato exclusivo para Mercado Nacional.**
- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio no Top 5".
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade no Top 5".

Posição

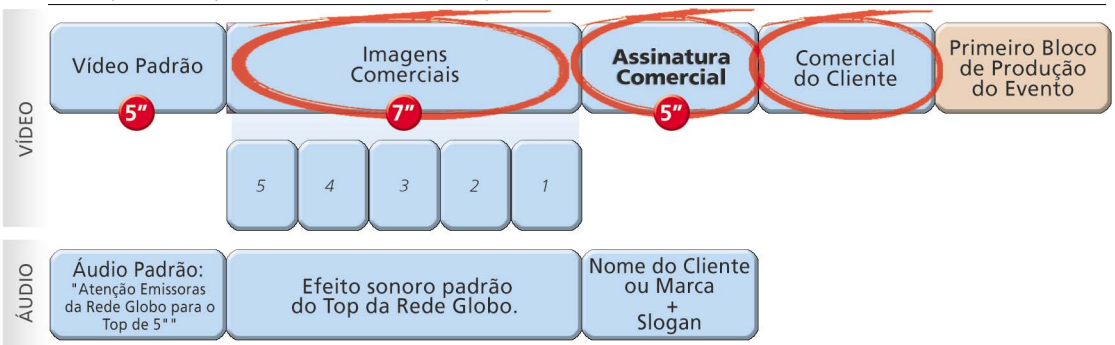
É programado no interprograma (IP), antecedendo o início do evento.

Exemplo I: Futebol - Seqüência 1

Exemplo II: Futebol - Seqüência 2



Exemplo III: Top 5" com comercial acoplado



Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

O Break Exclusivo é um intervalo criado especialmente para a exibição de um único comercial/ mensagem. Nenhuma outra marca, produto ou anunciante divide a atenção do telespectador.

Composição do Material

Comercial do cliente com duração definida de acordo com a Lista de Preços.

Observações Importantes

- O Break Exclusivo é um produto voltado para anunciantes com distribuição nacional, não sendo possível a comercialização na modalidade local.
- Os comerciais em formatos de COMUNICADOS programados para o Break Exclusivo não podem ser confundidos com a informação/editorial dos programas e devem ser submetidos antecipadamente à apreciação da Rede Globo.

Posição

O Break Exclusivo dos programas *JORNAL NACIONAL*, *JORNAL DA GLOBO* e *FANTÁSTICO* é programado no primeiro intervalo. Já para o *TELA QUENTE*, é exibido no segundo intervalo.

Exemplo I: Jornal Nacional

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Ação comercial do cliente produzida com tecnologia de "realidade virtual" e exibida sobre as imagens da transmissão do evento.

Composição do Material

VÍDEO	ÁUDIO
• Definição a partir de reunião de briefing. • A composição do material é variável. Pode ser a marca, o próprio objeto, o que for necessário para criar a animação em computação gráfica. • Secundagem variável até 15 segundos.	• Sem locução, com possibilidade de efeitos sonoros.

Observação Importante

- **Formato exclusivo para Mercado Nacional.**

Posição

O comercial virtual é inserido no vídeo, sobrepondo-se à imagem do evento.

Exemplo I: Futebol

VÍDEO

Imagens do estádio durante o intervalo do jogo

Comercial Virtual

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Vinheta que associa o patrocinador a um quadro fixo de determinado programa.

Composição do Material

A duração da assinatura comercial depende de definição em plano comercial. As mais usuais são as de 5" e 7".

VÍDEO	ÁUDIO
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras
• 7 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 12 palavras

Independentemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso o quadro seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
- Identificação do anunciante 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 isoladamente.
- Se o quadro for patrocinado por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.

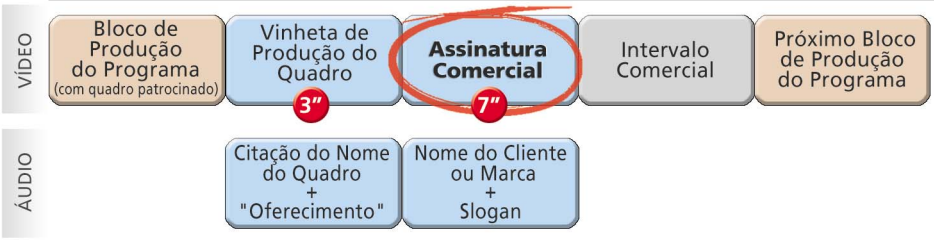
Observações Importantes

- **TELEJORNAIS:** Não está aberta a possibilidade de patrocínio de quadro em telejornais.
- **PATROCÍNIO DO PROGRAMA:** Caso o programa apresente patrocínio de quadro, não será aberta a possibilidade de patrocínio do programa.
- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio na assinatura comercial do patrocínio de quadro.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na assinatura comercial do patrocínio de quadro.
- Consulte também o item QUADRO NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO na página 40.

Posição

Sempre que possível, a assinatura comercial antecede e/ou sucede os blocos dos programas que apresentam o quadro patrocinado.

Exemplo I:



Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador. Quanto mais a ação de merchandising se adequar à trama e aos personagens, maior será a sua eficácia.
Por essas características, o merchandising confere autenticidade às cenas, o que possibilita mudanças no comportamento do público/consumidor, por meio de reversão de atitudes e hábitos de consumo.
As ações de merchandising farão parte de um projeto formatado a partir de briefing detalhado elaborado pelo cliente/agência. Poderão conter estímulos visuais e textuais, ações conceituais, de compra e de uso/consumo ou eventos especiais.

Composição do Material

- Os materiais serão detalhados em reunião de briefing e pré-produção, conforme especificações do cliente e forma de participação acertadas no contrato.

Observações Importantes

- Os custos de produção e cenografia serão orçados separadamente e são de responsabilidade do cliente/agência.
- Sobre o valor do cachê, direitos e conexos não incide comissão de agência.

Posição

O ambiente de merchandising é o programa no qual ele está inserido.

Exemplo I: Malhação

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Os intervalos integrados são ações conceituais de produto, desenvolvidas dentro do programa *Domingão do Faustão*. Podem ser dos seguintes tipos:
COMERCIAL CHAMADO: O apresentador/assistente fará alguma brincadeira chamando a atenção do telespectador para o comercial que será exibido a seguir. Após a veiculação, dentro do mesmo bloco, poderá ser feito um comentário sobre o comercial, encerrando a ação.
COMERCIAL AO VIVO: Será feito pelo apresentador/assistente um comercial ao vivo, na linguagem característica do apresentador/programa.

Composição do Material

- **COMERCIAL CHAMADO:** A brincadeira chamando a atenção do telespectador para o comercial que será exibido terá um texto com até 20 palavras.
  O comercial a ser exibido após a citação terá duração de 30 segundos. Outras durações deverão ser consultadas.
  O apresentador/assistente poderá encerrar a ação, após a exibição do comercial, limitando-se a um texto com até 10 palavras.
- **COMERCIAL AO VIVO:** A duração será de 30 segundos. O texto da mensagem é definido previamente pelo cliente e servirá como roteiro básico para o apresentador/assistente, respeitando-se o limite de 80 palavras.

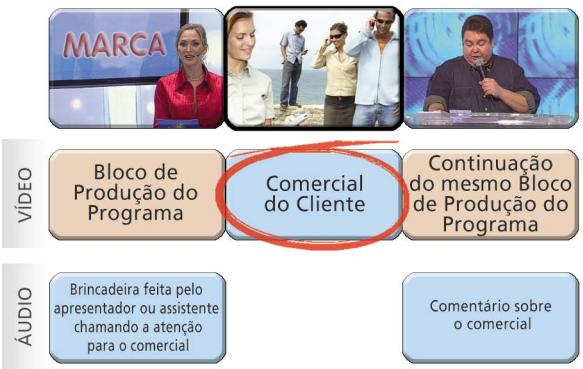
Observações Importantes

- Não podem ser utilizados para a apresentação de sorteios nem para a divulgação de promoções.
- O custo de produção, se necessário, será orçado separadamente (e é de responsabilidade do cliente/agência).
- Além da secundagem acima, outras durações poderão ser viabilizadas, sob consulta.
- Sempre que a legislação ou a auto-regulamentação exigir, o comentário de encerramento do comercial chamado será suprimido.

Posição

São posicionados durante a exibição do programa *Domingão do Faustão*.

Exemplo I: Comercial Chamado



Exemplo II: Comercial ao Vivo

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

O programa desenvolve permanentemente quadros com oportunidades de patrocínio. O *Domingão do Faustão* também permite a criação de quadros caracterizados, desde que aprovados pela produção.

Composição do Material

- Os materiais serão detalhados em reunião de briefing e pré-produção, conforme especificações do cliente e forma de participação acertadas no contrato.

Observação Importante

- **PATROCÍNIO DE PROGRAMA:** Como o programa *Domingão do Faustão* apresenta oportunidades para patrocínio de quadros, não existe a possibilidade de patrocínio do programa.

Posição

As caracterizações de patrocínio do quadro podem ser apresentadas dentro do programa e/ou nos seus intervalos comerciais, de acordo com o plano comercial.

Exemplo I: Quadro "Se Vira nos 30"

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Desenvolvimento e realização de projetos promocionais, concursos ou assemelhados a concursos, com ou sem sorteios de prêmios. As promoções poderão incorporar o licenciamento das marcas de propriedade da TV Globo.

Composição do Material

O material será determinado conforme os objetivos do projeto.

Posição

Apresentado dentro de determinados programas ou nos intervalos comerciais, de acordo com o plano comercial.

Exemplo I: Promoção no *Domingão do Faustão*

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Espaço destinado a empresas que objetivam potencializar seu caráter institucional, relacionando empresa/marca/produto a uma ação esportiva de significado nacional.
A ação integrada associa o patrocinador a uma matéria esportiva inserida dentro do programa *Esporte Espetacular*, com a possibilidade de composição dos seguintes itens:

- **VINHETA DE BLOCO:** Vinheta que identifica o patrocinador antes ou depois do bloco no qual são exibidas matérias relacionadas ao evento.
- **INSERT:** Inserção da marca/logotipo do patrocinador ao lado das identificações de vídeo colocadas no rodapé da tela (local da prova/evento, equipe, atletas etc.).
- **MERCHANDISING:** Exibição/valorização no vídeo das propriedades de arena do patrocinador (painéis, placas, balões etc.).
- **LOCUÇÃO:** Menção quando o nome do evento leva o nome do patrocinador.
- **QUADRO DE CLASSIFICAÇÃO:** Exibição do quadro de classificação/resultados do evento, com inserção da marca/logotipo do patrocinador simultaneamente.
- **PÓDIO:** Exibição/valorização, do momento da premiação com o pódio ao fundo.

Composição do Material

- **VINHETA DE BLOCO:** Consulte item VINHETA DE BLOCO, na página 12.
- **INSERT/QUADRO DE CLASSIFICAÇÃO:** Consulte item INSERT DE VÍDEO SEM LOCUÇÃO, na página18.
- **MERCHANDISING/PÓDIO:** Material varia de acordo com a necessidade de produção.

Observações Importantes

- **Formato exclusivo para Mercado Nacional.**
- Outros tipos de ação integrada poderão ser desenvolvidas mediante consulta.

Posição

As caracterizações de patrocínio podem ser exibidas dentro do *Esporte Espetacular* e/ou nos seus intervalos comerciais, de acordo com o plano comercial.

Exemplo I:

VÍDEO	Bloco de Produção	Intervalo Comercial	Vinheta de Produção da Ação Integrada (3")	Assinatura Comercial (5")	Próximo Bloco de Produção com imagens do evento ligado à ação esportiva	Imagens do Evento (Insert com Marca / Tarja)	Imagens do Evento (Pódio)	Imagens do Evento (Quadro de Classificação)
ÁUDIO			Citação do Nome da Ação Integrada + "Oferecimento"	Nome do Cliente ou Marca + Slogan				

Exemplo II:

VÍDEO	Bloco de Produção	Intervalo Comercial	Vinheta de Produção da Ação Integrada (3")	Assinatura Comercial (5")	Assinatura Comercial (5")	Próximo Bloco de Produção com imagens do evento ligado à ação esportiva	Imagens do Evento (Insert com Marca A / Tarja)	Imagens do Evento (Insert com Marca B / Tarja)	Imagens do Evento
ÁUDIO			Citação do Nome da Ação Integrada + "Oferecimento"	Nome ou Marca do Cliente A + Slogan	Nome ou Marca do Cliente B + Slogan				

Exemplo III:

VÍDEO	Bloco de Produção	Intervalo Comercial	Próximo Bloco de Produção	Outras matérias do programa	Imagens do evento ligado à ação esportiva	Imagens do Evento (Ação de Merchandising)	Imagens do Evento

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Desenvolvimento de projetos institucionais que acentuem a importância da imagem corporativa/ marca do cliente junto à comunidade, por meio de ações culturais (atenção às leis de incentivo), comunitárias, educativas etc.

Composição do Material

O material será determinado conforme os objetivos do projeto.

Posição

Serão exibidos nos intervalos comerciais dos programas, de acordo com as necessidades do projeto.

Exemplo I: Projeto Institucional no intervalo comercial do Jornal Nacional

Exemplo de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Programete para a divulgação de mensagens corporativas e institucionais. Permite a exibição em uma variedade de programas e tem flexibilidade para atender às necessidades de comunicação da empresa, tanto em âmbito nacional como em mercados locais.

Composição do Material

- Programetes produzidos pelo próprio cliente, precedidos e encerrados por uma vinheta padronizada de 3 segundos, com trilha sonora e sem locução, fornecida pela Rede Globo.
- A duração total dos programetes deverá ser de 60 segundos (Mercado Nacional ou Local) ou 120 segundos (apenas Mercado Nacional).
- Chamada de 15 segundos produzida pelo próprio cliente, incluindo a mesma vinheta padronizada de 3 segundos na sua abertura.
- O texto da chamada deverá indicar o programa e data em que serão exibidos os programetes e sempre com a locução "Assista [indicação da data] no intervalo comercial do programa (...)"

Observações Importantes

- Não poderão ser veiculados comerciais de produtos, no todo ou em parte.
- O roteiro deverá ser submetido à aprovação da Rede Globo.
- É obrigatória a escolha de, no mínimo, três programas e a veiculação deverá ser em uma única semana.
- A disponibilidade deverá ser consultada.
- Deverá haver pelo menos uma chamada de 15" para cada programete do Espaço Empresarial.

Posição

Veiculação nos intervalos de programas pré-selecionados (consulte a Lista de Preços), numa combinação definida pelo cliente.

Exemplo I: PROGRAMETE

VÍDEO	Bloco de Produção do Globo Rural	Intervalo Comercial	Vinheta Padronizada 3"	**Material do Cliente** 54"	Vinheta Padronizada 3"	Continuação do Intervalo Comercial	Próximo Bloco de Produção do Globo Rural
ÁUDIO			trilha sonora padrão sem locução		trilha sonora padrão sem locução		

Exemplo II: CHAMADA

VÍDEO	Bloco de Produção do Bom Dia Brasil	Intervalo Comercial	Vinheta Padronizada 3"	**Chamada** 12"	Continuação do Intervalo Comercial	Próximo Bloco de Produção do Bom Dia Brasil
ÁUDIO			trilha sonora padrão sem locução	"Assista [indicação da data] no intervalo comercial do programa (...)"		

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Programete para divulgação de mensagens de envolvimento da iniciativa privada com ações de valor social. Permite a exibição em uma variedade de programas e tem flexibilidade para atender às necessidades de comunicação da empresa, tanto em âmbito nacional como em mercados locais.

Composição do Material

- Programetes produzidos pelo próprio cliente, precedidos e encerrados por uma vinheta padronizada de 3 segundos, com trilha e sem locução, fornecida pela Rede Globo.
- A duração total dos programetes deverá ser de 60 segundos (Mercado Nacional ou Local) ou 120 segundos (apenas Mercado Nacional).
- Chamada de 15 segundos produzida pelo próprio cliente, incluindo a mesma vinheta padronizada de 3 segundos na sua abertura.
- O texto da chamada deverá indicar o programa e data em que serão exibidos os programetes e sempre com a locução "Assista (indicação da data) no intervalo comercial do programa (...)".

Observações Importantes

- Não poderão ser veiculados comerciais de produtos, no todo ou em parte.
- O roteiro deverá ser submetido à aprovação da Rede Globo.
- A disponibilidade deverá ser consultada.
- É obrigatória a escolha de, no mínimo, três programas e a veiculação deverá ser em uma única semana.
- Deverá haver pelo menos uma chamada de 15" para cada programete do Espaço Responsabilidade Social.

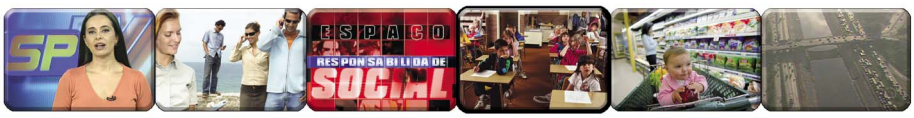
Posição

Veiculação nos intervalos de programas pré-selecionados (consulte a Lista de Preços), numa combinação definida pelo cliente.

Exemplo I: PROGRAMETE

VÍDEO	Bloco de Produção do Supercine	Intervalo Comercial	Vinheta Padronizada 3"	**Material do Cliente** 54"	Vinheta Padronizada 3"	Continuação do Intervalo Comercial	Próximo Bloco de Produção do Supercine
ÁUDIO			trilha sonora padrão sem locução		trilha sonora padrão sem locução		

Exemplo II: CHAMADA



VÍDEO	Bloco de Produção do Praça TV 1ª Ed.	Intervalo Comercial	Vinheta Padronizada 3"	**Chamada** 12"	Continuação do Intervalo Comercial	Próximo Bloco de Produção do Praça TV 1ª Ed.
ÁUDIO			trilha sonora padrão sem locução	"Assista [indicação da data] no intervalo comercial do programa (...)"		

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Formato que anuncia a chegada de uma data específica.

Composição do Material

A Contagem Regressiva é composta pelos seguintes itens:

- Material desenvolvido pela Rede Globo, com quantidade e duração definidas em plano comercial.
- Assinatura comercial do patrocinador, cuja duração depende de definição em plano comercial. As mais usuais são as de 3" e 5".

VÍDEO	ÁUDIO
• 3 segundos de imagens com movimento	• texto limitado à citação da marca
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras

Independentemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso a contagem seja patrocinada por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Duração de 3 segundos: citação de marca.
- Duração de 5 segundos: citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
  - Identificação do anunciante 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 isoladamente.
  - Se a contagem for patrocinada por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.

Observações Importantes

- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio, na assinatura comercial da contagem regressiva.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na assinatura comercial da contagem regressiva.

Posição

Não apresenta uma posição predefinida, sendo exibida nos intervalos comerciais ao longo de toda programação.

Exemplo I: Ano Novo – Material com contagem regressiva

VÍDEO	Bloco de Produção de A Grande Família	Intervalo Comercial	Material da Contagem Regressiva	Assinatura Comercial 5"	Continuação do Intervalo Comercial	Próximo Bloco de Produção de A Grande Família
ÁUDIO			" Faltam 5 Dias... "	Nome do Cliente ou Marca + Slogan		

O plano comercial da Contagem Regressiva de Ano Novo é complementado pelos itens "Último comercial do ano", "Primeiro comercial do ano" e "Material anunciando a chegada do Ano Novo". Seguem exemplos:

Exemplo II: Ano Novo - Último e primeiro comercial do ano

VÍDEO	Bloco de Produção do Programa	Intervalo Comercial (último antes da meia-noite)	Vinheta de Produção	Comercial do Cliente	Próximo Bloco de Produção do Programa e/ou matéria jornalística	Vinheta de Produção	Comercial do Cliente	Intervalo Comercial (primeiro após a meia-noite)	Próximo Bloco de Produção do Programa
ÁUDIO			"Assista ao último comercial do ano pelo horário de Brasília"			"Assista ao primeiro comercial do ano pelo horário de Brasília"			

Exemplo III: Ano Novo - Material anunciando a chegada do Ano Novo

VÍDEO	Bloco de Produção do Programa	Intervalo Comercial	Material da Contagem Regressiva	Assinatura Comercial 5"	Continuação do Intervalo Comercial	Próximo Bloco de Produção do Programa
ÁUDIO			"Chegou o Ano Novo"	Nome do Cliente ou Marca + Slogan		

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Produto desenvolvido com o objetivo de criar uma maior integração do anunciante com seu público-alvo, de forma institucional, estabelecendo uma associação positiva entre a empresa e a comunidade.
As principais campanhas de vídeo são:

- **DATA PROMOCIONAL:** mensagens institucionais homenageando ou promovendo datas ou períodos que caracterizem fatos de interesse da coletividade. **Cota Exclusiva**.
  Exemplos: Dia das Mães, Pais, Namorados, Volta às Aulas etc.
- **ANIVERSÁRIO DE CIDADES:** Comemoração do aniversário da cidade com a divulgação de suas principais características, atrativos, cultura e pontos turísticos. **Cota Exclusiva**.
- **CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO:** De caráter educativo, identifica e promove práticas que resultem no bem-estar comum, por meio de alerta, prevenção e/ou estímulos a comportamentos que evitem e minimizem problemas da coletividade. Exemplos: Campanha de Amamentação, Campanha de Trânsito, Campanhas de Verão etc.
- **APOIO CULTURAL:** Divulgação de espetáculos culturais como balé, dança, shows, peças, exposições etc. Opcionalmente, permite ao patrocinador evidenciar sua marca nos cartazes e prospectos do espetáculo, entre outras ações de participação promocional.
- **PROJETOS DIRECIONADOS:** Criados sob medida (*"tailor-made"*) para atender às diferentes necessidades de marketing dos anunciantes. O atendimento comercial, agências de propaganda e/ou os próprios anunciantes solicitam à Rede Globo a criação de projetos através de um briefing com as seguintes informações: verba, target, período de veiculação e objetivo de comunicação. **Cota Exclusiva**. Exemplos: "Bê-á-Bá do Bebê", "Viva Saudável", "A Hora do Chá".

Composição do Material

A duração da assinatura comercial depende de definição em plano comercial. Para cota exclusiva, a duração é de 7". Para duas ou mais cotas, a duração é de 5".

VÍDEO	ÁUDIO
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras
• 7 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 12 palavras

Independemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais
- Caso a campanha seja patrocinada por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Citação de marca (ou nome do cliente) e slogan.
- Identificação do anunciante 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 isoladamente.
- Se a campanha for patrocinada por uma linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
- A locução **"Homenagem"** (Data Promocional, Aniversário de Cidades), **"Oferecimento"** (Campanhas de Conscientização, Projetos Direcionados) ou **"Apoio"** (Apoio Cultural, Campanhas de Conscientização, Projetos Direcionados) é gravada no material que antecede a assinatura comercial.

Observações Importantes

- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio, na assinatura comercial das campanhas de vídeo.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na assinatura comercial das campanhas de vídeo.

Posição

São exibidas nos intervalos comerciais dos programas definidos no plano comercial.

Exemplo I: DATA PROMOCIONAL / ANIVERSÁRIO DE CIDADES (COTA EXCLUSIVA) - base 30”

Exemplo II: CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO / APOIO CULTURAL - base 45”

Exemplo III: CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO - base 30”

Exemplo IV: PROJETOS DIRECIONADOS (COTA EXCLUSIVA) - base 30”

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Produto destinado a promover e incentivar eventos locais. Além da exposição em vídeo, o patrocinador também pode divulgar sua marca em material promocional no local do evento, fixando estrategicamente sua imagem junto a seu público-alvo. Os principais tipos de eventos locais são:

- **EVENTOS REGIONAIS:** Destinados a incentivar festividades regionais/folclóricas por meio da identificação e da divulgação de oportunidades dessa natureza. Exemplos: *São João, Festas Religiosas, Rodeios, Carnaval e Micaretas*.
- **EVENTOS ESPORTIVOS:** Destinados a promover o esporte da região ou uma competição esportiva, de forma a levar público e trazer entretenimento à população. Exemplos: *Desafio de Vôlei de Praia, Campeonato de Aeróbica, Torneio de Tênis*.
- **EVENTOS CULTURAIS:** Destinados a divulgar e promover a cultura na região. Exemplos: *Apresentação de Orquestra Sinfônica, Exposição de Arte, Campeonatos de Dança, Exposição de Esculturas na Areia*.
- **EVENTOS COMUNITÁRIOS:** Destinados a trazer esclarecimentos de caráter educativo/social que resultem no bem-estar da comunidade. Envolvem a população/comunidade na participação dos mesmos, resultando numa prestação de serviço. Exemplos: *Dia da Ação da Solidariedade, Semana de Orientação à Prevenção do Câncer, Semana da Vacinação*.

Os eventos/projetos locais descritos acima possibilitam a combinação dos seguintes itens, que dependem de definição em plano comercial:

- **ABERTURA OU ENCERRAMENTO:** Vinheta exibida no início ou final da transmissão do evento ou programa.
- **VINHETA DE PASSAGEM:** Exibida na primeira e/ou última posição dos intervalos comerciais do evento ou programa.
- **CHAMADA:** Mensagem veiculada na programação de linha, promovendo o evento ou projeto, podendo ser indeterminada ou localizada. Tipos de chamada: *de inscrição, de envolvimento, de bilheteria, de participação, de transmissão etc*.
- **PROGRAMETE:** Montagem com duração variável abordando o tema do evento/projeto.
- **VINHETA DE BLOCO:** Vinheta que antecede e/ou sucede os blocos dos telejornais locais que contêm matérias referentes ao evento patrocinado.
- **INSERT DE VÍDEO:** A marca/logotipo do anunciante é inserida sobre a imagem do evento transmitido, com ou sem locução da marca ou slogan.
- **CLIPE:** Montagem destinada a apresentar e divulgar músicas ou os melhores momentos do evento.
- **TEASER:** Material de pequena duração utilizado para criar expectativa do evento.
- **FLASH:** Usado para divulgação de informações do evento.

Composição do Material

Abertura, Encerramento, Vinheta de Passagem, Chamada e Programete

A duração da assinatura comercial depende de definição em plano comercial. Para cota exclusiva, a duração é de 7". Para duas ou mais cotas, a duração é de 5".

VÍDEO	ÁUDIO
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras
• 7 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 12 palavras

Vinheta de Bloco, Clipe, Teaser e Flash

A duração da assinatura comercial depende de definição em plano comercial. Para cota exclusiva, a duração é de 5". Para duas ou mais cotas, a duração é de 3". **O Flash sempre tem duração de 3"**.

VÍDEO	ÁUDIO
• 3 segundos de imagens com movimento	• texto limitado à citação da marca
• 5 segundos de imagens com movimento	• texto com máximo de 8 palavras

Independentemente da duração da assinatura comercial, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:

VÍDEO

- O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- O material não poderá apresentar imagens de atores com movimentos labiais.
- Caso o evento seja patrocinado por uma linha de produtos, somente poderá haver identificação do anunciante ou um único produto.
- **Edição:** Havendo necessidade de edição de cenas para a produção da vinheta, a Rede Globo cobrará pelo serviço.
- **Tipo de Material:** Consultar Lista de Preços.

ÁUDIO

- Duração de 3 segundos: citação de marca.
- Duração de 5 ou 7 segundos: citação da marca (ou nome do cliente) e slogan.
  - Identificação do anunciante 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 isoladamente.
  - Se o evento for patrocinado por linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.

Insert de Vídeo

A duração do insert de vídeo depende de definição em plano comercial. Para a cota exclusiva, a duração é de 5". Para duas ou mais cotas, a duração é de 3".

Observações Importantes

- **RESTRIÇÕES:** A disponibilidade dos formatos citados anteriormente dependem de acertos das áreas de Marketing, Jornalismo e Programação da emissora.
- **OFERTAS:** Não será aceita nenhuma menção a ofertas e promoções, tanto em vídeo quanto em áudio, na assinatura comercial.
- **MULTIPLICIDADE:** Não será aceita multiplicidade na assinatura comercial.

Posição

Varia de acordo com o tipo de formato.

Exemplo I: CHAMADA DE INSCRIÇÃO - base 30"

Exemplo II: CLIPE - base 30"

Exemplos de caráter unicamente ilustrativo. Poderão existir outras possibilidades, restrições ou itens.
CONSULTE SEMPRE O ATENDIMENTO COMERCIAL

Conceito/Objetivo

Combinação de diversos formatos, utilizando a extensiva cobertura de determinado evento e as oportunidades oferecidas na programação da Rede Globo para a maximização de resultados de comunicação do anunciante.
Exemplos clássicos de Projetos de Comunicação são:

- **FUTEBOL:** transmissão de jogos de diversos campeonatos e cobertura em diversos telejornais.
- **FÓRMULA 1:** transmissão de provas, treinos e cobertura em diversos telejornais.

Os projetos de comunicação possibilitam a combinação de diversos itens, sendo os mais comuns:

- **ABERTURA OU ENCERRAMENTO:** Vinheta exibida no início ou final da transmissão do evento.
- **VINHETA DE PASSAGEM:** Exibida na primeira e/ou última posição dos intervalos comerciais do evento.
- **CHAMADA:** Mensagem veiculada ao longo de toda a programação, promovendo o evento ou projeto.
- **VINHETA DE BLOCO:** Vinheta que antecede e/ou sucede os blocos dos programas jornalísticos que contêm matérias referentes ao evento patrocinado.
- **INSERT DE VÍDEO:** A marca/logotipo do anunciante é inserida sobre a imagem do evento, com locução de slogan.
- **INSERT VIRTUAL:** Animação da marca/logotipo do anunciante é produzida com a tecnologia de "realidade virtual" e inserida sobre a imagem do evento.
- **COMERCIAL VIRTUAL:** Ação comercial inserida sobre a imagem do evento, com animação produzida com a tecnologia de "realidade virtual".
- **MERCHANDISING:** Exibição/valorização no vídeo das propriedades de arena do patrocinador.

Para mostrar a ampla cobertura proporcionada pelos Projetos de Comunicação da Rede Globo, está detalhado a seguir o esquema comercial de uma semana onde ocorra um evento do projeto.

Exemplo: Futebol

Transmissão do Jogo	**Ter**	**Qua**	**Qui**	**Sex**	**Sáb**	**Dom**	**Seg**
Abertura							
Vinheta de passagem							
Insert de vídeo com locução							
Comercial de 30"							
Comercial virtual							
Encerramento							
Globo Esporte							
Vinheta de bloco							
Comercial de 30"							
Jornal Nacional							
Vinheta de bloco							
Comercial de 30"							
Jornal da Globo							
Vinheta de bloco							
Comercial de 30"							
Fantástico							
Vinheta de bloco							
Programação de linha							
Chamadas indeterminadas							

Obs.: O esquema comercial e, conseqüentemente, a quantidade de cada item comercial são definidos em plano comercial.

Conceito/Objetivo

Publicidade estática destinada à identificação/comunicação do patrocinador de propriedades de arena do evento.

Formatos

PAINEL: 16 painéis distribuídos ao redor do campo (linha frontal e linhas de fundo) de acordo com as cotas adquiridas.
PRISMA: 2 prismas localizados atrás dos gols.
SELO: 8 selos distribuídos ao redor do campo de acordo com as cotas adquiridas.

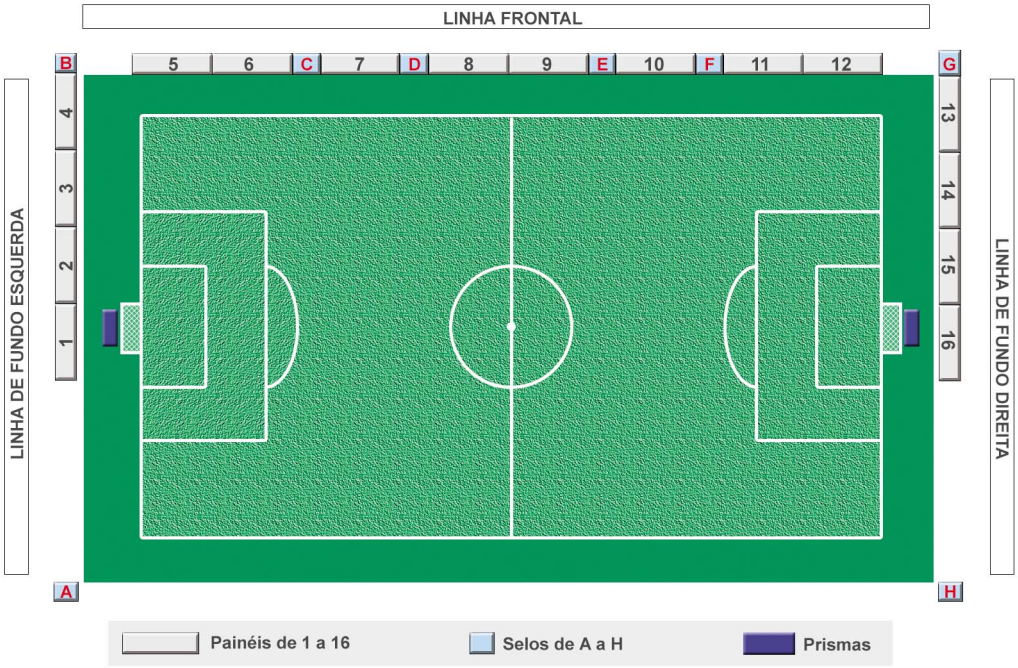
Composição do Material

A medida das propriedades de arena depende da proposta em plano comercial. As mais usuais são:
Painéis: 12,00m x 1,00m, 10,50m x 1,00m, 7,00m x 1,00m e suas versões adaptadas a 0,70m de altura.
Prismas: 3,50m x 0,70m
Selos: 1m x 1m e suas versões adaptadas a 0,70m de altura.

Independentemente das medidas de exposição das propriedades, a sua produção deve seguir as seguintes orientações:
Imagem: 10% do tamanho final a 600 dpi em modo CMYK.
Plataforma: PC e Mac.
Programas: Photoshop, QuarkXpress, Freehand, Illustrator, Coreldraw (com fontes inclusas).
Mídias: CD, ZIP (100 Mb e 250 Mb) e JAZ (1 Gb).
Ex.: Faixa 12,00m x 1,00m – arquivo a 600 dpi
12,00m x 0,70m – arquivo a 600 dpi

Posição

CAMPO MODELO



Conceito/Objetivo

São projetos de comunicação que envolvem formatos elaborados para lançamento e promoção de filmes produzidos em parceria com a Globo Filmes, com o envolvimento da marca/produto de anunciantes no filme durante o seu trajeto desde o lançamento nos cinemas até a chegada na TV aberta.
Possibilidades:

- **MERCHANDISING DENTRO DO FILME:** Será visto nas salas de exibição, nas fitas de vídeo e DVDs, nas exibições da TV por assinatura e nas exibições pela Rede Globo.
- **DIVULGAÇÃO DO FILME:** Na Rede Globo, por meio de comerciais de lançamento e ações de merchandising, e em canais da Globosat.
- **JORNAL:** Marcas impressas em anúncios de jornal nos principais mercados.
- **MATERIAL PROMOCIONAL:** Assinatura em todo o material gráfico: cartazes, folhetos, banners etc.
- **INTERNET:** Full banner dos patrocinadores em páginas do site do filme.
- **FILME:** Assinaturas dos patrocinadores exibidas em chancelas no trailer e na abertura do filme.
- **VÍDEO/DVD:** Marcas dos patrocinadores presentes na abertura das cópias do filme em vídeo/DVD e na contracapa da caixa da fita e do DVD.
- **CD DA TRILHA SONORA (se houver):** As marcas dos patrocinadores também serão impressas na contracapa e/ou no encarte da trilha sonora do filme.
- **SESSÃO ESPECIAL PARA CONVIDADOS:** A Globo Filmes facilitará aos patrocinadores o acesso a uma cópia do filme em película, para que eles realizem, se assim desejarem, uma sessão especial para seus clientes/convidados.

Composição do Material

- **MERCHANDISING DENTRO DO FILME:** Detalhamento em reunião de briefing e pré-produção.
- **INTERNET:** Full banner conforme especificação da Globo.com
- **DEMAIS ITENS:** Logomarca em alta definição em arquivo com extensão .jpg ou .tif, em formato PC, com marca na cor original com resolução de 640 x 480 pixels.

Conceito

A Globo Marcas disponibiliza as marcas e personagens da programação da TV Globo para aplicação em produtos, serviços, promoções e campanhas publicitárias.
Licenciar uma propriedade da TV Globo proporciona o reconhecimento e credibilidade que a visibilidade na tela traz, assim como a transferência dos valores da propriedade para a linha licenciada. Conquista-se a preferência do consumidor através de diferenciação e rápido posicionamento, do produto ou serviço.
Os formatos disponíveis estão listados abaixo:

a. Produtos e serviços
Tematização de produtos (ou serviços) e suas embalagens, de acordo com as regras pré-estabelecidas em manuais de identidade. O cliente poderá utilizar as propriedades licenciadas em campanhas publicitárias e material de ponto-de-venda.

b. Promoções licenciadas
Uso das propriedades para promoções, concursos, sorteios, eventos, de forma contextualizada. O uso de propriedades da TV Globo para promoções licenciadas será viabilizado através da área de Promoções da Rede Globo, em conjunto com a Globo Marcas. Exemplos: "Caminhão do Faustão" e "Quero ser um Big Brother".

c. Campanhas publicitárias
Uso das propriedades ou referências contextualizadas na obra (ex: cenários, figurinos, bordões) em campanhas publicitárias e material de ponto-de-venda. Freqüentemente é utilizada como suporte a promoções e ações de merchandising (ou outros formatos comerciais da TV Globo).

Composição do Material

É disponibilizado um manual de identidade onde são apresentadas as possibilidades e regras para aplicação de cada marca.
Todas as etapas do processo do licenciamento, a exemplo do desenvolvimento de produtos e lançamento ao mercado são acompanhadas e aprovadas pela Globo Marcas.

Conceito/Objetivo

É o formato padrão da publicidade on-line e, conseqüentemente, o mais utilizado. Posiciona-se no topo da página, acima do conteúdo, o que faz com que o full seja sempre notado, proporcionando uma boa visibilidade ao anunciante.

Composição do Material

Tamanho: 468 x 60 pixels
Peso: 15k

Posição

PÁGINA DETERMINADA: O anunciante determina a página do site onde a campanha deve ser veiculada, seja a primeira ou alguma página interna do mesmo site (ex.: página de receitas do site do programa *Mais Você*).
SITE DETERMINADO: O anunciante determina o site onde a campanha deve ser veiculada, e esta será distribuída em todas as páginas do mesmo site (ex.: todas as páginas do site do programa *Mais Você*).
SITE INDETERMINADO: O anunciante não faz nenhuma determinação de página ou site para veiculação da campanha, sendo esta distribuída em qualquer página da Globo.com aleatoriamente (ex.: veiculação em páginas de esporte, jornalismo, novelas, canais infantis etc.).

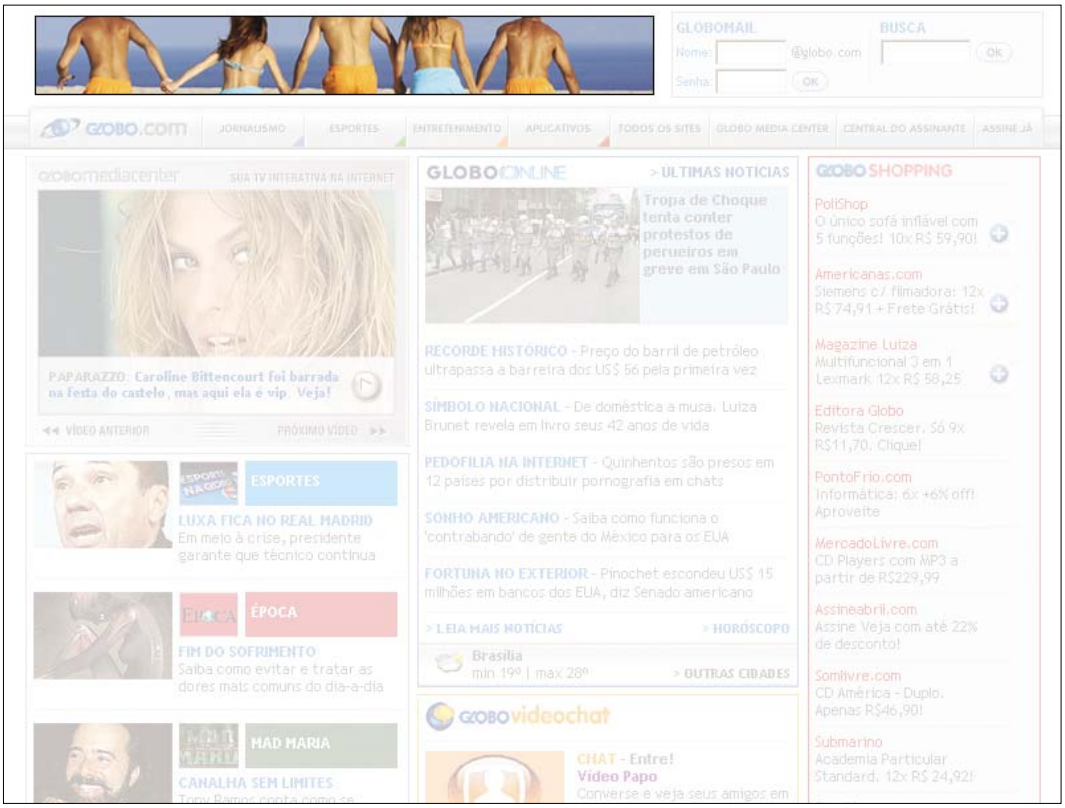


Imagem meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Uma variação do full banner, com o mesmo formato, mas que apresenta um diferencial: ao passar o mouse pela peça ela é expandida, ganhando 240 pixels a mais.
Isso faz do full banner expansível ideal não apenas para dar uma visibilidade ainda maior ao anunciante, mas também para que ele explore sua criação de forma diferenciada.

Composição do Material

Tamanho: 468 x 60 (468 x 300 pixels quando expandida)
Peso: 15k

Posição

PÁGINA DETERMINADA: O anunciante determina a página do site onde a campanha deve ser veiculada, seja a primeira ou alguma página interna do mesmo site (ex.: página de receitas do site do programa *Mais Você*).
SITE DETERMINADO: O anunciante determina o site onde a campanha deve ser veiculada, e esta será distribuída em todas as páginas do mesmo site (ex.: todas as páginas do site do programa *Mais Você*).

Imagens meramente ilustrativas, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Com uma área 53% maior que o full banner, o super banner abrange praticamente toda extensão horizontal da página, caracterizando-se como um formato de altíssimo impacto.
Além de proporcionar impacto e visibilidade redobrada ao anunciante, o super banner ainda oferece maior liberdade para a criação da peça devido seu tamanho.

Composição do Material

Tamanho: 728 x 90 pixels
Peso: 20k

Posição

PÁGINA DETERMINADA: O anunciante determina a página do site onde a campanha deve ser veiculada, seja a primeira ou alguma página interna do mesmo site (ex.: página de receitas do site do programa *Mais Você*).
SITE DETERMINADO: O anunciante determina o site onde a campanha deve ser veiculada, e esta será distribuída em todas as páginas do mesmo site (ex.: todas as páginas do site do programa *Mais Você*).

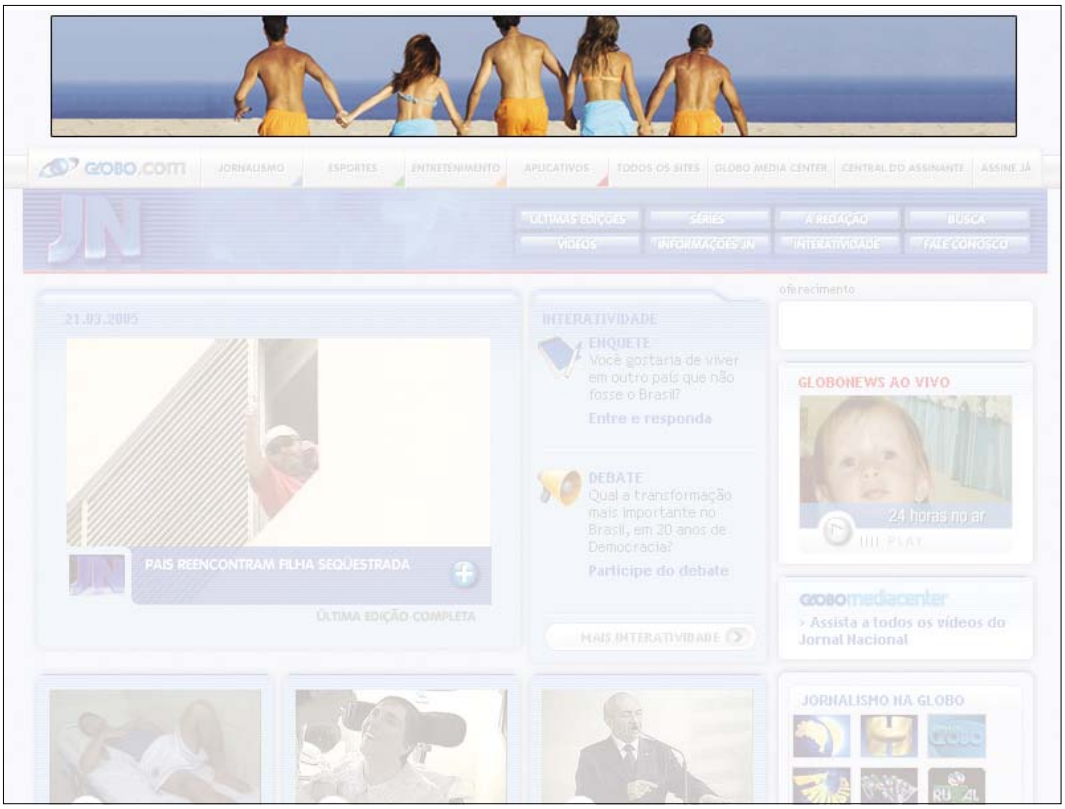


Imagem meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Localizado no campo direito superior da página, o botão é uma peça ideal para dar suporte a uma campanha, seja exposto de forma fixa ou associado à veiculação de outras.

Composição do Material

Tamanho: 120 x 60 pixels
Peso: 4k

Posição

PÁGINA DETERMINADA: O anunciante determina a página do site onde a campanha deve ser veiculada, seja a primeira ou alguma página interna do mesmo site (ex.: página de receitas do site do programa *Mais Você*).
SITE DETERMINADO: O anunciante determina o site onde a campanha deve ser veiculada, e esta será distribuída em todas as páginas do mesmo site (ex.: todas as páginas do site do programa *Mais Você*).
SITE INDETERMINADO: O anunciante não faz nenhuma determinação de página ou site para veiculação da campanha, sendo esta distribuída em qualquer página da Globo.com aleatoriamente (ex.: veiculação em páginas de esporte, jornalismo, novelas, canais infantis etc.).

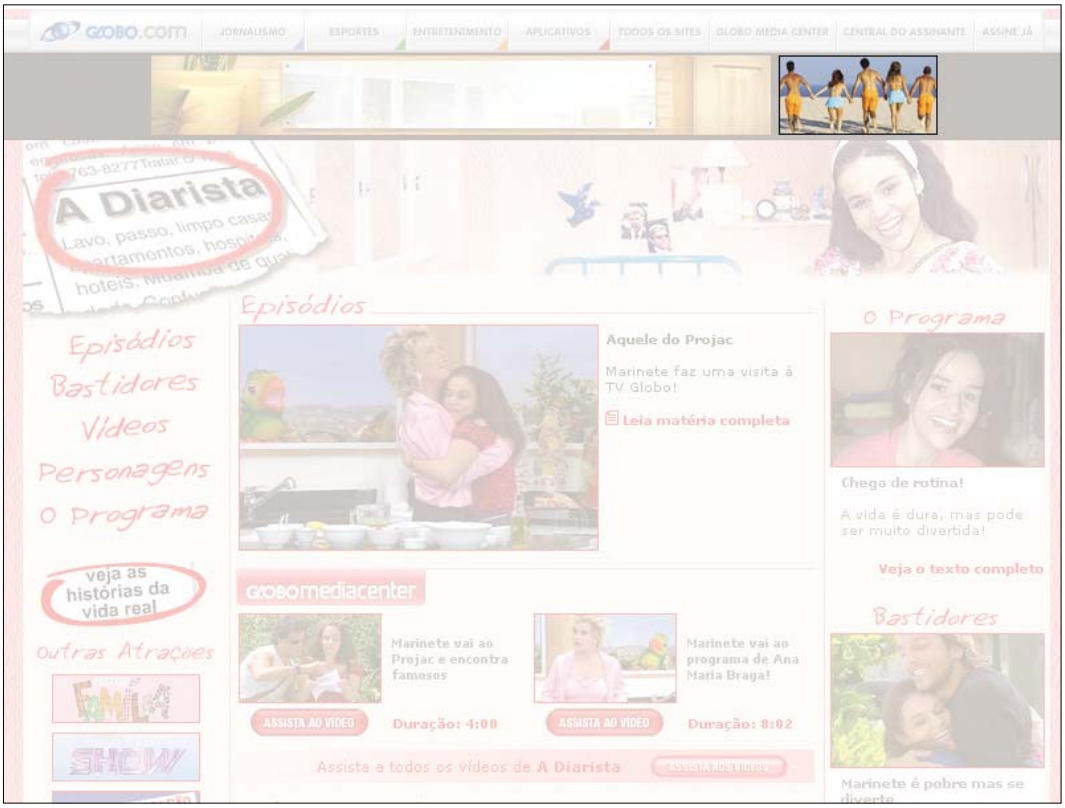


Imagem meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Veiculado sobre o conteúdo do site assim que ele é carregado, o pop up é um dos formatos mais eficientes para captar a atenção do internauta.
Ideal para lançamento de novos produtos, divulgações de promoções e qualquer campanha que necessite de impacto.

Composição do Material

Tamanho: 300 x 250 pixels
Peso: 15k

Posição

PÁGINA DETERMINADA: o anunciante determina a página do site onde a campanha deve ser veiculada, seja a primeira ou alguma página interna do mesmo site (ex.: página de receitas do site do programa *Mais Você*).

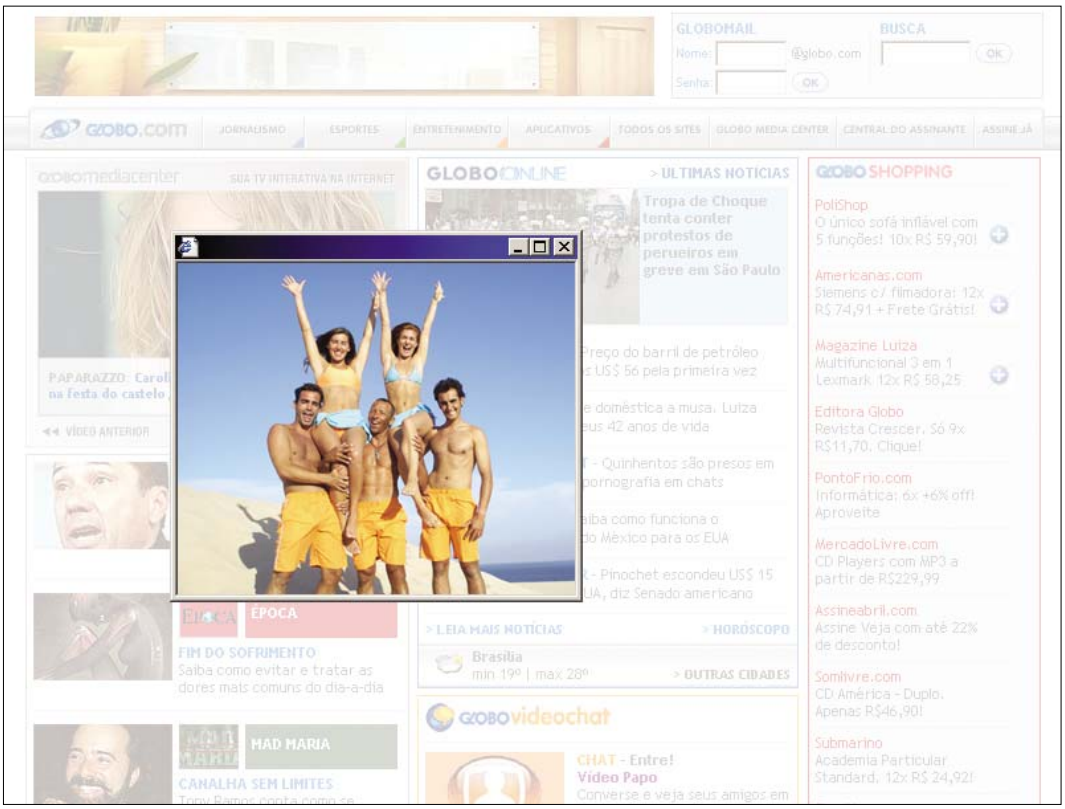


Imagem meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Assim como o pop up, o DHTML é veiculado sobre o conteúdo do site. Seu grande diferencial está no formato, que permite uma criação diferenciada e flexível.
Ideal para posicionamento de marca ou campanha, torna o produto ou serviço ainda mais presente no mercado e na mente do consumidor.

Composição do Material

Tamanho: variável
Peso: 15k

Posição

PÁGINA DETERMINADA: O anunciante determina a página do site onde a campanha deve ser veiculada, seja a primeira ou alguma página interna do mesmo site (ex.: página de receitas do site do programa *Mais Você*).

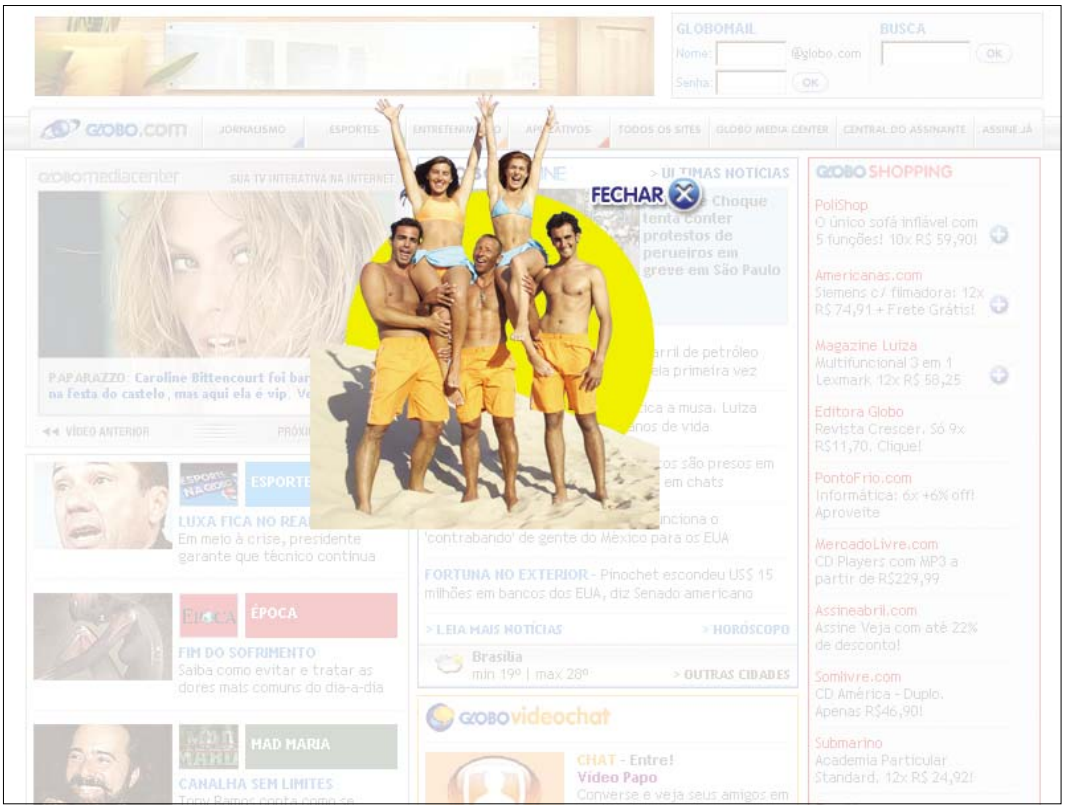


Imagem meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

O formato disponibiliza uma série de recursos a serem explorados, tais como: som, imagem, vídeo, tamanho flexível, maior suporte a peso e link para diferentes áreas do site do anunciante, o que torna a peça bastante interativa.
Esta peça é carregada durante a navegação do internauta, não prejudicando a performance da navegação.

Composição do Material

Este formato é veiculado a partir de contratação da tecnologia fornecida por empresas parceiras da Globo.com. Assim, as características das peças (peso e formato) podem variar.

Posição

SITE DETERMINADO: O anunciante determina o site onde a campanha deve ser veiculada (ex.: no site do programa *Mais Você*).

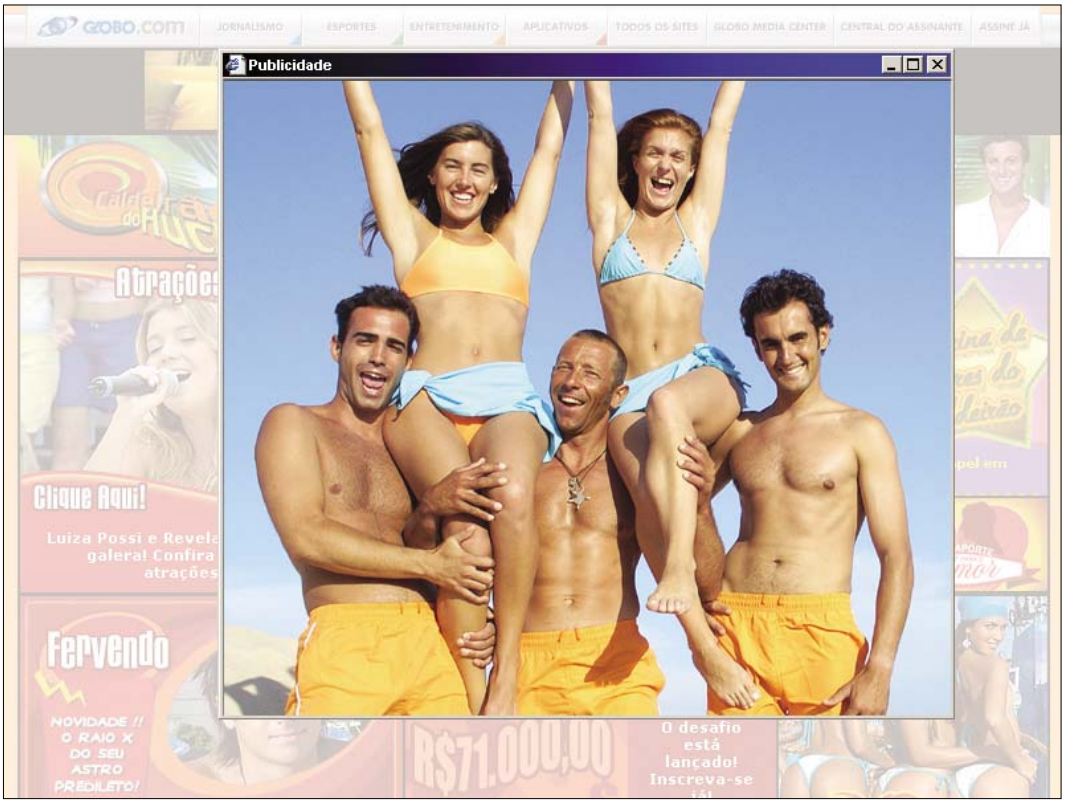


Imagem meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Entre todos os formatos de publicidade on-line, o anúncio de página inteira é o que proporciona o maior impacto, por tomar conta de toda a tela do computador, com a mensagem do anunciante. Por possuir uma característica de alto impacto, este formato não necessita de alta freqüência para gerar um grande retorno ao anunciante.

Composição do Material

Este formato é veiculado a partir de contratação da tecnologia fornecida por empresas parceiras da Globo.com. Assim, as características das peças (peso e formato) podem variar.

Posição

INTERNA DETERMINADA: Programado para aparecer entre uma página e outra, durante a navegação do internauta. O anunciante determina em qual página do site a peça será veiculada (ex.: página de Culinária do site do programa *Mais Você*).

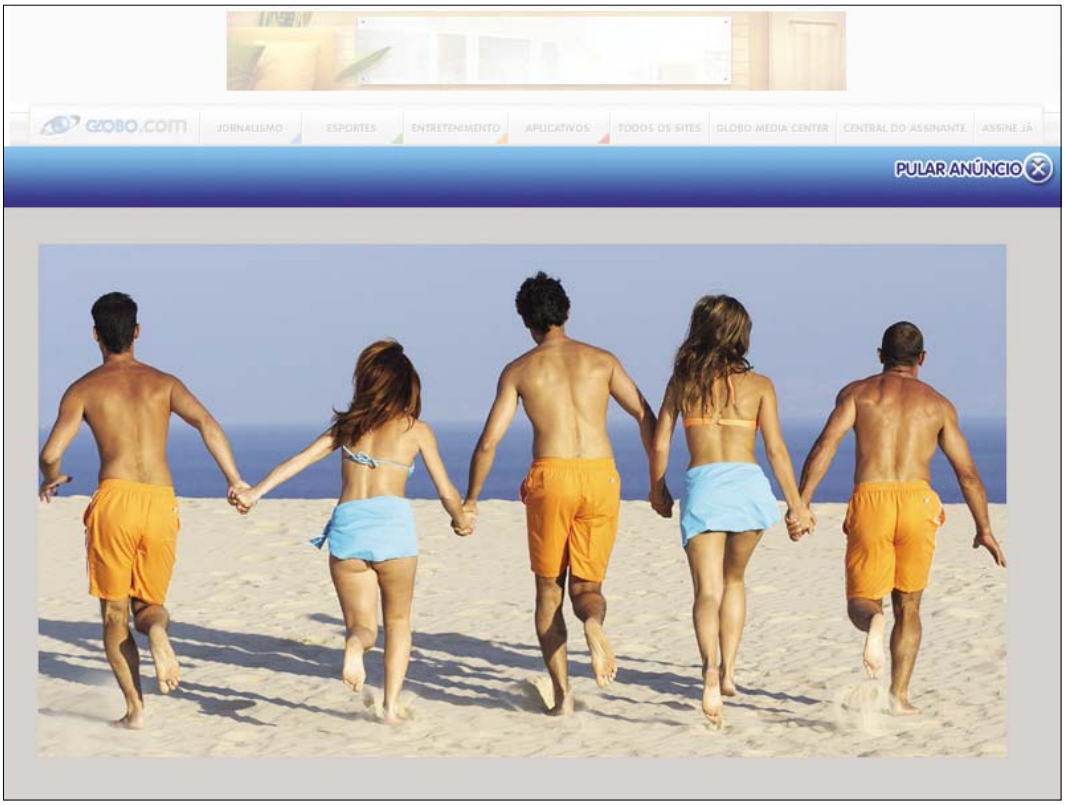


Imagem meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Desenvolvimento de conteúdo especial para o anunciante, relacionado à temática do site em que ele será inserido. Assim, é possível levar ao target informações sobre determinada marca ou produto em um contexto de seu interesse, atuando como uma importante ferramenta de relacionamento da marca com seu consumidor.
O conteúdo integrado pode se apresentar sob diversas formas, tais como: dicas, receitas ou informações que agreguem algum benefício à navegação do usuário.

É composto pelos seguintes itens:
BOX DE ACESSO: A partir de onde o internauta poderá acessar o conteúdo co-branded.
CONTEÚDO INTEGRADO: Conteúdo desenvolvido para ação, de acordo com objetivo do anunciante.

Composição do Material

Desenvolvido pela Globo.com, com base em material enviado pelo anunciante.

Posição

BOX DE ACESSO: home page do site

CONTEÚDO INTEGRADO: inserido no site

Imagens meramente ilustrativas, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

A votação pode ser uma ação integrada com a Rede Globo ou isolada na Globo.com.
Tem como objetivo colocar os internautas em contato com a marca, por meio de uma opinião sobre determinado assunto. É uma ação bastante interativa, que permite que o anunciante conheça um pouco mais seu púbico-alvo.
Se a ação for integrada com a TV, o público pode interagir com o programa através da internet, como nos casos de *Big Brother* ou *Fama*.

Composição do Material e Posição

Variável de acordo com o tipo da ação.

Imagens meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Promoção desenvolvida pelo anunciante em parceria com a Globo.com, que será responsável pela sua implementação e manutenção.
De acordo com o target, será determinando o site em que ela será veiculada, assim como detalhamento.
A ação promocional aproxima o público-alvo do produto ou serviço, proporcionando um relacionamento de fidelidade.
As ações promocionais também podem acontecer integradas com a TV, com chamadas no programa e participação por intermédio do respectivo site.

É composta pelos seguintes itens:
BOX DE ACESSO: A partir de onde o internauta poderá acessar a promoção.
PROMOÇÃO: Página, hot site ou pop promocional onde os internautas participarão.

Composição do Material

Variável de acordo com tipo de promoção e site em que será veiculada.

Imagens meramente ilustrativas, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

Formato desenvolvido exclusivamente para os patrocinadores da Rede Globo.
A marca do anunciante é inserida no site do programa patrocinado de forma integrada.
Este patrocínio integrado estende a campanha da TV, fazendo com que o internauta remeta a marca do anunciante ao programa, não apenas na TV, mas também 24 horas por dia, na internet.

O patrocínio integrado é composto pelos seguintes itens:
APLICAÇÃO DA MARCA: Integrada ao conteúdo e layout do site.
VINHETA DE ABERTURA NOS VÍDEOS: Todos os vídeos relacionados ao programa terão abertura do patrocinador.
ASSINATURA DO FULL BANNER PROMOCIONAL: A marca do patrocinador é divulgada nos banners veiculados pelo portal divulgando o programa.

Composição do Material

APLICAÇÃO DA MARCA, VINHETA DE ABERTURA NOS VÍDEOS,ASSINATURA DO FULL BANNER PROMOCIONAL: Todo o material será desenvolvido pela Globo.com a partir de logomarca enviada pelo anunciante.

Posição

APLICAÇÃO DA MARCA: Em todas as páginas do site.
VINHETA DE ABERTURA NOS VÍDEOS: Todos os vídeos do programa.
ASSINATURA DO FULL BANNER PROMOCIONAL: Sites da Rede Globo.

Exemplo: APLICAÇÃO DA MARCA

Imagem meramente ilustrativa, destacando o formato comercial.

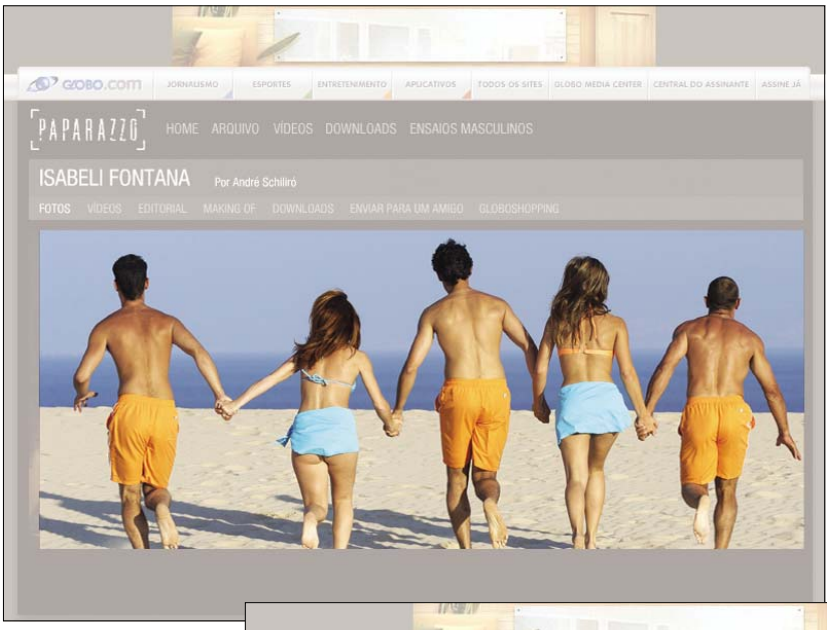
Conceito/Objetivo

A marca do anunciante é inserida no site de forma caracterizada.
O formato do patrocínio irá variar de acordo com cada canal, seção ou editoria.
Alguns podem ser caracterizados pela aplicação da marca, outros pela abertura do site, tudo de forma que a marca fique o mais integrada possível.

Composição do Material e Posição

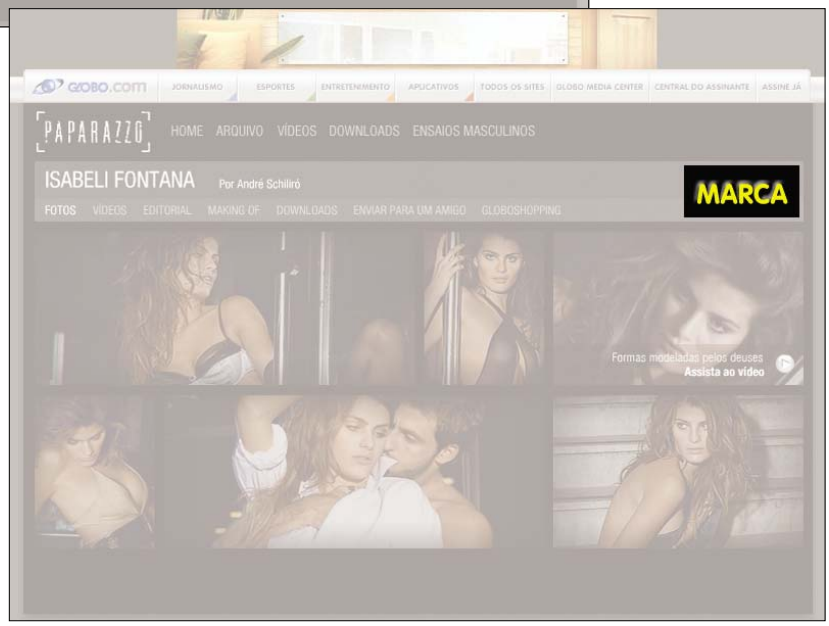
Variável de acordo com o site.

Exemplo: PAPARAZZO



Vinheta de abertura

Aplicação da marca



Imagens meramente ilustrativas, destacando o formato comercial.

Conceito/Objetivo

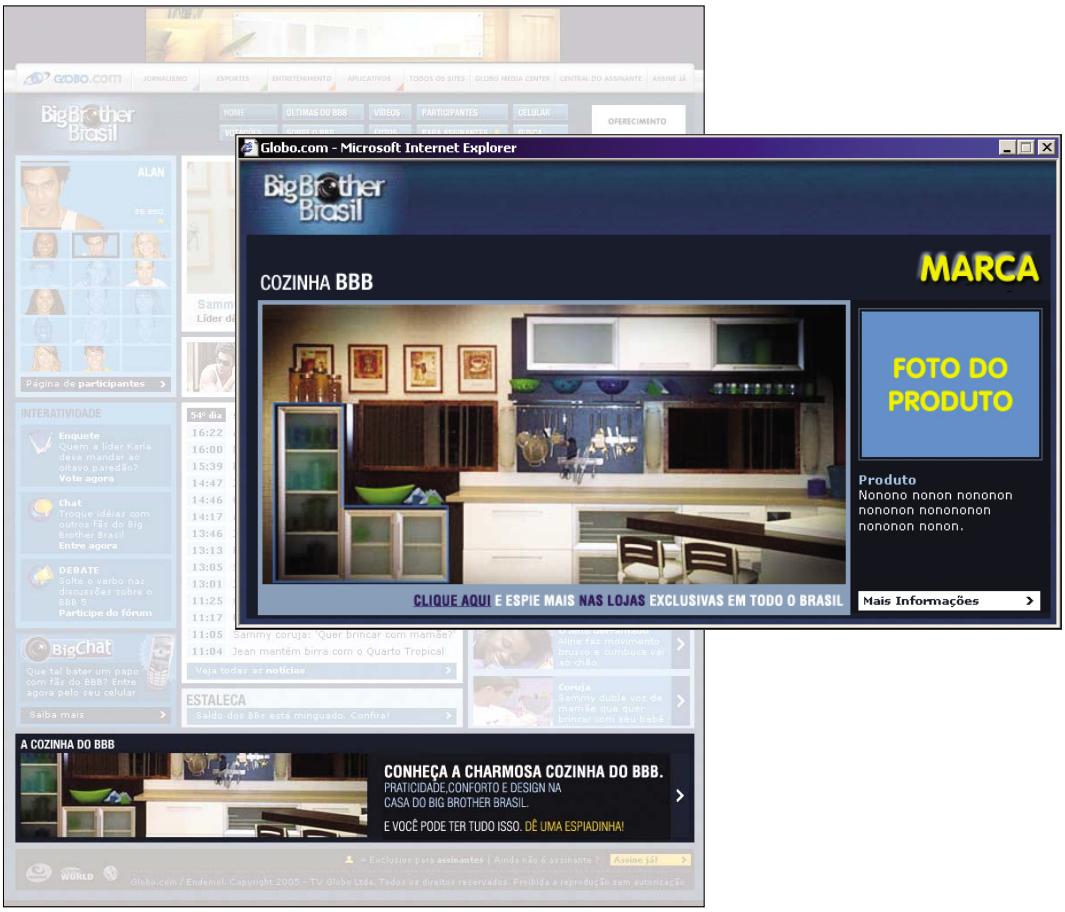
Formato comercial do GloboShopping, desenvolvido para empresas que tenham seus produtos inseridos na forma de objetos de cena em programas da TV Globo, sejam novelas, programas de auditório, minisséries ou outro onde houver esta possibilidade. No site do programa, os produtos são apresentados inseridos em fotos dos ambientes cenográficos, possibilitando assim a venda dos mesmos.
Cada produto é apresentado dentro do ambiente onde este encontra-se no programa, seja a cozinha ou a sala de determinado personagem de uma novela ou de um programa qualquer.

Composição do Material

Fotos, nome, caracteristicas e referências para a venda de cada produto apresentado e logotipo da empresa, além de outras informações que sejam pertinentes à cada produto ou contexto de venda, variando de acordo com cada ação. Além disso é necessário também um release do produto e um release institucional para que sejam produzidos os textos da ação.

Observação Importante

Para utilização da marca ou nome do programa da TV Globo em materiais promocionais, consulte o item LICENCIAMENTO na pág. 63.



Imagens meramente ilustrativas, destacando o formato comercial.

DIREÇÃO GERAL DE
COMERCIALIZAÇÃO
http://comercial.redeglobo.com.br

© 2005 TV Globo Ltda
Todos os direitos reservados

DIREÇÃO GERAL DE
COMERCIALIZAÇÃO

http://comercial.redeglobo.com.br