

Tabela de Preços de Ações Especiais TV 2017

Rubricas

Telepromoções

Ficção Nacional

Grandes Formatos



RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL

 RTP 1

 RTP 2

 RTP 3

 RTP MEMÓRIA

 RTP INTERNACIONAL

 RTP ÁFRICA

 RTP PÓRTRAI

 RTP PÓRTRAI

 ANTENA 1

 ANTENA 2

 ANTENA 3

 RDP INTERNACIONAL

 RDP ÁFRICA

 RDP PÓRTRAI

 RDP PÓRTRAI

 RTPPLAY ▶

 rtp.pt

1. RUBRICAS

Poderão ser realizadas vários tipos de ações de anunciantes, integradas nos programas de entretenimento - A PRAÇA; AGORA NÓS e AQUI PORTUGAL - em estúdio ou no exterior, de acordo com a natureza editorial dos mesmos e dos objetivos de cada anunciante (a definir entre as partes).

Patrocínio de Rubrica:

Presença do logotipo da marca na abertura e fecho da rubrica (em oraculo ou grafismo próprio)

Associação a Rubrica:

O anunciante associa-se ao conteúdo de uma rubrica já existente no programa (ex: manipulação de produto numa rubrica de culinária)

Criação de Rubrica:

O anunciante em conjunto com a Produção do programa desenha uma rubrica original que será incluída no programa. Cada rubrica tem uma duração média de 3 minutos. Estas rubricas podem acontecer em estúdio ou em exteriores.

	Patrocínio de Rubrica	Associação a Rubrica	Criação de Rubrica
Valor espaço	600 €	750 €	2.000 €
Valor produção	150 €	500 €	1.500 €

Contrapartidas: integração da marca de forma natural no decorrer da rubrica por exemplo através de inserções gráficas, presença de produto no décor, possibilidade de entrevistar um representante da marca.

Notas:

1. O patrocínio / associação a rubricas obriga a uma contratação mensal.
2. Todas as situações atrás descritas terão de ser validadas pela Dir. de Programas da RTP.
3. Nos custos não estão considerados os cachets dos apresentadores (negociados caso a caso diretamente pela agência / anunciante).
4. O conteúdo dos programas não pode ser influenciado de modo a afetar a responsabilidade e independência editorial.
5. A colocação de produto deverá ser assegurada através da visualização dos bens ou serviços de modo ponderado e adequado ao tipo de programa em causa, de uma forma integrada na narrativa.
6. A colocação de produto não pode encorajar diretamente à compra ou locação de produtos e serviços, nomeadamente através de referências promocionais, referências a preço ou respetivas condições de aquisição de produto ou serviço.
7. A colocação de produto admite apenas representações ou demonstrações de carácter objetivo.

2. TELEPROMOÇÕES

Trata-se de um espaço publicitário a exibir no decorrer do programa, utilizando o décor do mesmo e um dos apresentadores com duração até 60". Estes espaços são exibidos entre separadores de publicidade e podem ser em direto durante a emissão do programa ou gravados.

Os programas de entretenimento de day-time, possibilitam a comercialização de telepromoções, a exibir no decorrer do programa, nas diferentes faixas horárias.

Valores unitários (60"):

Valores unitários duração 60"	1 a 2	3 a 4	5 a 10	11 a 20	+ de 20
10h / 15h	2.000 €	1.800 €	1.600 €	1.400 €	Caso a caso
11h / 16h	2.400 €	2.200 €	2.000 €	1.800 €	Caso a caso
12h / 17h	2.500 €	2.300 €	2.100 €	1.900 €	Caso a Caso

* Os valores apresentados incluem 1.000€ de custo de produção (sem margens de intermediação/rappel)

* Não incluem os valores de cachet dos apresentadores (devem ser negociados diretamente)

Notas:

- Os custos de produção podem sofrer alterações conforme as necessidades específicas de cada projeto.
- Os guiões são da responsabilidade do anunciante e estão sujeitos à aprovação prévia da RTP.
- Todos os materiais a utilizar no decorrer das telepromoções são da responsabilidade do anunciante e devem ser de fácil utilização (exemplos: elementos gráficos, stand-ups, mesas, cadeiras, produtos, ...).
- Todos os elementos necessários para a realização da telepromoção devem ser entregues com uma semana de antecedência: guiões, oráculos, VT's, imagens, materiais físicos (stand-ups, cadeiras, mesas, produtos...). É da responsabilidade do anunciante fazer com que todo este material chegue às respetivas produções dos programas.
- No momento de marcação da telepromoção o anunciante deve indicar: o número de marcações pretendidas, as respetivas datas, o programa, a faixa horária, o apresentador, o tema, etc.
- Caso haja participação de algum convidado durante a telepromoção ou acompanhamento por parte do anunciante/agencia, é necessário informar com antecedência.
- Durante o espaço de telepromoção é possível: presença e manuseamento de produto; visibilidade de marca; entrevista a um representante da marca; verbalização de marca / produto; mensagens comerciais; inserção de VT's, oráculos e imagens.

3. FICÇÃO NACIONAL

Possibilidade de integração das marcas na ficção nacional – em estúdio ou exterior – de acordo com o plano de produção e gravação das respetivas séries a serem emitidas na RTP1.

Presenças passivas:

A marca é colocada no cenário de forma a integrar o mesmo; Os produtos serão colocados no cenário de forma a integrarem o mesmo, não tendo manuseamento por parte dos atores nem menção verbal.

Um dos formatos possíveis são os stockshots que entram em exibição como passagens de tempo ou indicadores de localização.

Presenças Manipuladas / Verbalizadas:

Interação entre a marca/produto e personagens.

A marca/conteúdo aparece integrada no guião, que é adaptado de modo a serem verbalizados alguns conceitos referentes à marca, desde que seja respeitado o conteúdo editorial da série.

Presenças Especiais:

Presenças que impliquem deslocações (gravações fora de estúdio) e enquadramentos especiais, desde que integrados editorialmente.

Valores unitários:

Presenças	Day-time	Prime-time	Custos produção incluídos
Presenças passivas / stockshots	900 €	1.500 €	500 €
Presenças manipuladas ou verbalizadas	2.500 €	2.900 €	1.500 €
Presenças especiais	Caso a caso	Caso a caso	Caso a caso

Notas:

1. Os custos de produção podem sofrer alterações conforme as necessidades específicas de cada projeto.
2. Todas as presenças descritas terão de ser validadas pela Dir. Programas da RTP e Produtora da série;
3. As presenças passivas não contemplam verbalização ou manipulação de marca;
4. O valor apresentado nas Presenças Manipuladas e/ou Verbalizadas contempla cachet de 2 atores (podendo sofrer alterações no caso da ficção em prime-time).

4. GRANDES FORMATOS

Os programas de entretenimento “Grandes Formatos” contemplam também vários tipos de ações de anunciantes, integradas nos programas de entretenimento (em estúdio ou gravadas em exterior), de acordo com a natureza editorial dos mesmos e dos objetivos de cada anunciante.

Integração de marcas:

Menções à marca, integração ON-AIR e grafismos dedicados.

Product Placement:

Presença de produto da marca ON-AIR. Possibilidade de espaços em estúdio dedicados à marca.

VALORES: a analisar caso a caso