



# MH

M A R C A S C O M H I S T Ó R I A

---

INFORMAÇÃO COMERCIAL N° 077/25  
DIREÇÃO COMERCIAL  
24 JANEIRO 2025

# MARCAS COM HISTÓRIA

## CONCEITO

Em cada episódio, contamos a história de uma marca inspiradora. Vamos às suas origens conhecer os seus fundadores e principais marcos, desafios e conquistas. Mais do que a história do passado de cada uma das marcas documentadas, queremos mostrar o seu presente e como se projetam para o futuro. O elemento diferenciador de cada marca é a razão do sucesso que queremos revelar nos vários episódios da série documental. Quem lidera os processos de transformações e está hoje ao leme destas marcas será também protagonista.

# MARCAS COM HISTÓRIA

## FORMATO

Programa com a duração máxima de 25 minutos.  
A cada episódio, apresentaremos a história de uma marca.

A humanização de cada uma das marcas é um dos pressupostos desta série. Por esse motivo, a relação emocional entre a marca e o consumidor também será alvo da nossa atenção. Queremos criar empatia com o público, reforçar os laços identitários e surpreender os portugueses com tudo aquilo que desconhecem das marcas.

Num registo inovador, optámos por um narrador que irá com o seu olhar crítico, interventivo, usar a sua voz e o poder da palavra, para criar dinamismo ao programa, acrescentando apontamentos e revelando outras informações não ditas pelo protagonista.

A figura do narrador, será como um Contador de história, criando um produto diferenciador, com uma linguagem apelativa, conjugado com grafismos. Cada episódio poderá incluir o uso de material de arquivo, pessoal e inédito.

---

O programa terá, uma edição criativa, dinâmica, que privilegia o cruzamento orgânico e fluido dos conteúdos e das histórias. Há uma intenção clara de desenvolver um produto em sintonia com os valores e o ADN da CNN, reconhecida pelo seu estilo ousado. Um projeto com o intuito de posicionar e expandir a marca CNN Portugal

# MARCAS COM HISTÓRIA

## TV

### PERFIL DE TRANSMISSÃO PREVISTO

Sábado à tarde

Repetição Domingo Manhã ou Tarde

### DURAÇÃO

Até 25 minutos

## DIGITAL

Alojamento do episódio na seção associada às tendências/consumo.

Pode ser complementado com artigos.

Amplificação digital e redes sociais

A portrait of Sara Sousa Pinto, a woman with long, wavy blonde hair, wearing a brown double-breasted blazer over a black top. She is smiling and has her hands clasped in front of her. The background is a blurred outdoor setting.

# MARCAS COM HISTÓRIA

## APRESENTAÇÃO

### SARA SOUSA PINTO

Sara Sousa Pinto formada em jornalismo e apresentadora de televisão.

Licenciada em relações internacionais em Coimbra, fez depois uma especialização em jornalismo e comunicação.

Desde então, nunca mais parou. Conduziu o morning show "Esta Manhã", da TVI, das 7h às 10h, ao lado de Nuno Eiró. Atualmente, é rosto do formato "New in Town" e "Marcas com História", ambas na CNN Portugal.

Trabalha ainda com várias marcas, com grande foco nas portuguesas, fazendo questão de as enaltecer e contar as suas histórias

É também moderadora e host de vários debates, eventos e talks, para além disso, concilia a sua atividade na televisão com a de formadora de cursos de apresentação na World Academy

# MARCAS COM HISTÓRIA

## AMBIENTE VISUAL E SONORO

O processo de desenvolvimento visual e sonoro da série documental "Marcas com História" e definição das principais linhas narrativas tem como intenção criar um storytelling dinâmico, inovador e impactante.

Queremos reproduzir aquele que é o ADN da marca CNN que, ao longo da sua história, se tem destacado pelo seu pioneirismo e por influenciar milhares de pessoas, através dos factos e da forma como os dá a conhecer.

A humanização das histórias, dos projetos e das marcas que queremos (re)descobrir é outra das nossas prioridades. Aqui, a informação tem rosto e gente dentro, tal como a CNN sempre nos habituou.



# MARCAS COM HISTÓRIA

PROPOSTA DE PATROCÍNIO POR EPISÓDIO.

## FAÇA PARTE DESTE PROGRAMA

Embarque no programa Marcas com História, num episódio com amplificação nos vários meios CNN Portugal (TV e digital).

NOTORIEDADE | POSICIONAMENTO | ISSUE PLACEMENT

## PATROCÍNIO POR EPISÓDIO TV

O patrocínio do programa por episódio engloba as seguintes contrapartidas semanais:

- Junto às autopromoções do programa: cartão de 5" (20 inserções), com referência em voz off ao anunciante, com a seguinte distribuição:

FAIXAS HORÁRIAS	08-13	13-19	19-24	24-03	03-08	TOTAL
Nº DE INSERÇÕES	5	7	4	4	0	20

- Junto ao programa (no início e fim): cartão de 5", com referência em voz off ao anunciante (2 inserções/programa, num total de 4);
- No bloco do programa: spot até 20" (1 inserção/programa, no total de 2).

## PATROCÍNIO POR EPISÓDIO DIGITAL

O patrocínio do programa por episódio engloba as seguintes contrapartidas semanais:

- Promoção ao episódio com presença de marca, 100.000 visualizações em preroll;
- Promoção ao episódio com presença de marca, 100.000 impressões vídeo outstream;
- 1 IG Story e 1 Post Facebook na CNN a promover a emissão do episódio;

### Notas:

- Patrocínio exclusivo por programa/semana.

## Porquê patrocinar um programa branded content tv ?

- Permite ao anunciante mostrar a sua marca, levando a uma maior notoriedade
- Um conteúdo branded é um formato que envolve o espetador e, ao mesmo tempo, permite ao anunciante dar voz a um projeto, produto ou tema
- Em formato storytelling, associa a marca a um conteúdo inspiracional

## INTEGRAÇÃO DE MARCA - DIGITAL CONTEÚDO PATROCINADO

De forma a reforçar a comunicação do anunciante e dentro da temática abordada no episódio, sugerimos a criação de um conteúdo patrocinado.

### NATIVE AD TEXTO

#### 1 ARTIGO TEXTO ESCRITO PELA CNN

- 1 destaque 24h na homepage da CNN
- 1 post no facebook da CNN
- 1 instastory no instagram da CNN
- partilha nos artigos relacionados, recomendados e patrocinados

OBSERVAÇÕES: Texto elaborado pela equipa editorial após briefing do anunciante. As imagens e vídeos cedidos pelo cliente estão sujeitos a aprovação da CNN.

## Porquê comunicar em formato native?

Um native é um formato não evasivo, capaz de envolver o leitor dando-lhe a conhecer um produto, projeto ou marca

- Permite ao anunciante mostrar o seu produto em forma de storytelling, em vez da tradicional publicidade
- Envolve o leitor e, ao mesmo tempo, permite ao anunciante dar voz ao que tem de novo
- Conta uma história, de forma atrativa, enquanto conduz o espetador – sem que este se perceba – a querer saber mais

Um native vai muito além de mostrar a marca. Vai trazer resultados ao cliente: um native é mais do que uma notícia editorial, é um conteúdo com uma ação de promoção agregada, presente no ambiente digital CNN.

## LICENCIAMENTO

De modo a alargar a comunicação, abrangendo, ao mesmo tempo, novos targets, incluímos uma ação de licenciamento -do conteúdo/episódio, através da qual o anunciante poderá partilhar nas suas plataformas digitais – site e redes sociais, assim como partilha nos meios internos da marca.

O conteúdo não poderá sofrer qualquer tipo de edição ou alteração.



# PORQUÊ COMUNICAR NA CNN PORTUGAL

- CNN PORTUGAL é uma marca com ADN CNN, a marca de notícias de maior confiança e notoriedade no mundo
- Uma marca global credível e fiável
- Com uma equipa de produção especializada na criação de histórias que desenvolvem conteúdo relevante para a sua marca e o seu público.
- Oferecemos soluções integradas, chave na mão, desde a concepção da campanha, produção do conteúdo, estratégia e otimização.
- Porque contar histórias pessoais, relevantes e humanas cria um conteúdo com maior ressonância emocional. E isso é concretizado com mais eficácia através do poder de influência do conteúdo de marca.

# RESUMO GLOBAL

SUPORTE	CANAL	RESUMO
Patrocínio do programa	TV   DIGITAL	5''x (20+4) inserções + spot até 20'' x 2 inserções + 100.000 visualizações em Preroll + 100.000 impressões vídeo outstream + 1 story IG CNN + 1 posts FB CNN
Conteúdo Patrocinado	DIGITAL	1 artigo+ destaque+ partilha nas redes sociais CNN Portugal
Licenciamento	-	Licenciamento incluído para 6 meses

**INVESTIMENTO GLOBAL(\*)**

**50 000€**

(\*) O valor global da proposta exclui qualquer margem de intermediação/rapel e deverá ser considerado adicional em relação ao acordo anual

## OBSERVAÇÕES:

1. Condições apresentadas para valor bruto negociado;
2. Os valores apresentados não são acumuláveis com outras condições especiais;
3. Aos valores de investimento acrescem 4% de taxa de exibição e IVA à taxa legal;
4. A contratação de espaço far-se-á de acordo com as Condições Gerais de Contratação de Publicidade e Comunicação Comercial da TVI/MCD em vigor, do conhecimento da Central de Compras/Agência de Publicidade/Anunciante (ou outra que a substitua);
5. Na eventualidade da contratação ser efetuada pelo anunciante/agência sem intervenção de Central de Compras, o pagamento da campanha deverá ser efetuado antecipadamente, de acordo com Condições Gerais de Contratação de Publicidade e Comunicação Comercial da TVI/MCD;
6. A presente proposta e as condições nela contidas têm uma validade de 30 dias (calendário), findo este período não poderão ser consideradas como válidas, estando sujeitas a renegociação. No caso de proposta de colocação de produto a validade é apenas de 15 dias (calendário);
7. As presentes condições comerciais são confidenciais, destinando-se a utilização exclusiva por parte da Agência de Publicidade/Central de Compras/Anunciante responsável pela negociação e/ou pelo Anunciante objeto das condições. A sua divulgação a terceiros não poderá em quaisquer situações ser efetuada sem prévia autorização por escrito por parte da TVI / MCD;
8. Os investimentos acordados para colocação de produto, produção, licenciamento, televentas e STVA deverão ser considerados como adicionais face aos investimentos para a compra de media convencional, não sendo contabilizados para o cálculo de prémios de produção anual (rappel);
9. Os patrocinadores poderão ocupar posições preferenciais nos blocos do programa. A ocupação deste espaço será feita por ordem cronológica de receção das respetivas ordens de publicidade;
10. Nos cartões de patrocínio, para além da referência à marca, descrição do produto ou serviço e contacto, podem ainda ser aceites outras menções se for feita prova de que as mesmas se encontram registadas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), como integradas no logótipo do patrocinador;
11. Todos os cartões de patrocínio têm que ser submetidos à apreciação prévia da TVI, com uma antecedência mínima de 3 dias úteis em relação à data de arranque da campanha;
12. A TVI poderá colaborar na produção dos cartões de patrocínio para emissão exclusiva nos seus canais, mediante orçamento caso a caso. As locuções dos cartões de patrocínio deverão ser feitas pela TVI;
13. Eventuais informações relativas a resultados de media constantes nesta proposta constituem carácter informativo e não vinculativo, por parte da TVI/MCD;
14. Salvo acordo em contrário, não existe exclusividade de categoria de produto para qualquer uma das formas de contratação, nem entre elas (nomeadamente a publicidade em ecrã fracionado, o patrocínio e a colocação de produto);
15. Relativamente às contratações de Colocação de Produto, caso sejam exibidas um número de presenças inferior ao contratado, será faturado o valor proporcional;
16. Todas as ações de Colocação de Produto referidas neste documento, foram previamente aprovadas pela Direção de Programas/Produtora. Eventuais alterações ao seu conteúdo terão de ser novamente validadas.



EM TODAS AS FRENTES

## CONTACTE-NOS

MORADA: Rua Mário Castelhana, 40. Queluz de Baixo,  
2734-502 Barcarena

TELEFONE: + 351 214 347 527

EMAIL: [comercial.externo@tvi.pt](mailto:comercial.externo@tvi.pt)

[WWW.MEDIACAPITALCOMERCIAL.PT](http://WWW.MEDIACAPITALCOMERCIAL.PT)