

HBO ORIGINAL

# THE LAST OF US

SEGUNDA TEMPORADA



max

WB WBD For Brands

A young girl with long, light brown hair, looking slightly to the right with a serious expression. She is wearing a brown jacket over a light-colored t-shirt. A flashlight is attached to her shoulder. The background is dark and moody, with a warm light source from the left.

Em abril, a segunda  
temporada de  
**THE LAST OF US**  
chega cheia de  
surpresas e emoções na  
**max**

A promotional image for the HBO series 'The Last of Us'. It features a man on the left playing an acoustic guitar and a woman on the right sitting in a chair, both in a dimly lit room with light coming from a window with sheer curtains in the background. The image is framed by a blue border.

**max**

**HBO** ORIGINAL

# THE LAST OF US

TLOU DAY TEASER OFICIAL

# THE LAST OF US™ O JOGO

Essa propriedade de grande sucesso no mundo inteiro surgiu como uma franquia de jogos eletrônicos de ação/aventura para os consoles PlayStation.

A trama se passa em uma civilização devastada por uma pandemia de um fungo altamente contagioso que transforma seus infectados em zumbis. Nesse mundo, somos apresentados a Joel, um homem que é contratado para tirar uma garota de 14 anos, Ellie, de uma zona de quarentena militar. No entanto, o que começa como um pequeno serviço se transforma em uma jornada emocional e brutal através dos EUA.



## PRÊMIOS

+ 200 prêmios de Jogo do Ano  
e +21 milhões de cópias vendidas

# THE LAST OF US™ A SÉRIE

TODA ESCOLHA TEM UM PREÇO...

A trama da segunda temporada se passa 5 anos após os acontecimentos da primeira temporada. Após um período de paz vivendo juntos, Joel e Ellie são obrigados a enfrentar as consequências das escolhas do seu passado, que vão arrastá-los para conflitos internos e externos ainda mais complexos, perigosos e imprevisíveis do que tudo que eles já enfrentaram.



## ELENCO

Um elenco com grandes nomes como **Pedro Pascal**, **Bella Ramsey**, **Gabriel Luna**, **Rutina Wesley**, **Kaitlyn Dever**, **Jeffrey Wright** e **Catherine O'Hara**.

## ESTREIA

- **Domingo, 13 de abril de 2025**
- **7 episódios semanais**

# Aclamada pela crítica, amada pelos fãs!



## Sucesso entre a crítica especializada

EMMYS

24 indicações ao Emmy, com 8 vitórias

The Guardian

“Uma das melhores séries que você vai ver esse ano”

BBC

“A melhor adaptação de um vídeo game já feita”

EMPIRE

“Vai além do universo distópico do jogo, ao mesmo tempo que permanece fiel ao seu núcleo emocional.”

The New York Times

“TV moralmente potente”

INDEPENDENT

“No momento, a HBO está simplesmente operando em um nível diferente de qualquer outra rede de TV. Com The Last of Us, ela tem outro monstro de sucesso em suas mãos.



## Sucesso entre o público

A série mais assistida da história da Max na América Latina

Em sua primeira temporada, a série teve uma audiência de **46,6 milhões de viewers**.

O Brasil liderou as interações sobre a série nas redes sociais

Com **4.7 bilhões de interações** nas redes sociais relacionadas à série, **mais de 50% das publicações orgânicas de todo o mundo vieram do público brasileiro**.

Uma história que prende a audiência

**+146% de aumento de views** durante a primeira temporada

Último episódio quebrou recordes

O episódio final da temporada foi visto por **mais do que o dobro dos assinantes** que conferiram o primeiro capítulo.

Fonte: Dados internos Max.

Para a 2ª temporada temos planejada uma robusta campanha de comunicação.

E a WBD For Brands convida sua marca a fazer parte dessa conversa dessa propriedade que conta com **mais de 51 milhões de fãs somente no Brasil!**\*

\*Fonte: QMOMENTUM. [ASK AGE 6-75]. Fans = Superfans & Casual Fans, As Defined; Out Of 150+ Entertainment Brands Tested.

# Sua marca no centro da conversa!



Por que relacionar uma **propriedade intelectual de entretenimento** à sua marca?

- 1 Entretenimento é responsável por **gerar conversa** – de **memes a momentos que moldam a cultura**;
- 2 Cria **experiências emocionais**, gerando **identificação e lealdade** entre os consumidores;
- 3 O **ambiente criativo** do entretenimento oferece oportunidades para **campanhas inovadoras e engajantes**;
- 4 Gera conteúdo que pode ser facilmente compartilhado, **ampliando o alcance** da marca.



Por que com a **Warner Bros. Discovery**?

- 1 Um portfólio que vai do **cinema ao streaming**, do **digital à TV**, das **experiências aos produtos de consumo**;
- 2 Mensalmente, **atingimos 67% da população brasileira**;
- 3 Garantimos **1.1 bilhão de views multiplataforma** mensalmente.

\*Fonte: KIM Brasil 15 Mercados, Mai'24, Cov%. Base com TV Paga: Pessoas 4+ anos (20.302.000 / univ. proj.: 32.441.788). Considerando 10.7M de domicílios assinantes (Anatel Mai'24) e 3,02 pessoas por domicílio; Sprout (Facebook e Instagram); Youtube Analytics; Adobe Analytics (Web e Apps)



Por que com a **max**?

- 1 Plataforma de **streaming nº1 em satisfação do consumidor\***;
- 2 **Max lidera critérios positivos de percepção de conteúdo e imagem\*\***;
- 3 Seu **app possui notas altas** na App Store (4,9) e Google Play (4,8).

\*Fonte: NPS (StreamSense BB Media Q4'23) Latam / Brand Tracking July 2024 BRAZIL/ After launch May 2024.

\*\*Fonte: Based on what you know or have heard, please select which statements describe the programming provided by each of these brands. LATAM JULY 2024.

## Começando pelo essencial na Max: Patrocínio da Série

Sua marca garantindo aos espectadores uma experiência sem interrupções.

O patrocínio é formado por:

- 1 bumper de abertura de 8"
- 1 pre-roll da marca de até 90"
- 1 bumper de encerramento de 8"

Os bumpers de patrocínio são formatos proprietários e pouco invasivos. A marca pode personalizar o plano de fundo (imagem ou vídeo), bem como a mensagem.

O patrocínio está disponível em CTV, celular e desktop.



EXPERIÊNCIA DO ESPECTADOR



Bumper de abertura de 8"



Comercial da marca de até 90"



Bumper de encerramento de 8"

**+79% dos assinantes da Max nos EUA concordam que o formato é "uma ótima maneira de reter atenção."**

Expandindo o patrocínio da série na Max:

# Moldura Promocional

Sua marca promovendo o patrocínio em toda a plataforma para além dos plays de **The Last of Us**.

Comercial da marca patrocinadora de The Last of Us com até 30" em mídia rotativa na Max. Após metade do início do comercial, uma moldura produzida pela WBD com uma arte que comunica o patrocínio da marca aparecerá ao redor do anúncio.

A moldura promocional está disponível em CTV, celular e desktop.

## EXPERIÊNCIA DO ESPECTADOR

1 EPISÓDIO OU FILME



CONTEÚDO

2 COMERCIAL DA MARCA



ATÉ :30

2 MOLDURA PROMOCIONAL



3 OUTROS COMERCIAIS



RESTANTE DO INTERVALO

HBO ORIGINAL

# THE LAST OF US

## Resumo da marca na Max:

**max**

- Patrocínio com 20% de Share of Voice dos views totais da série
- Moldura promocional em rotativo
- Mídia avulsa com comercial da marca
- Takeover da marca em diária a definir durante o período do plano

### 6.9 MILHÕES DE IMPACTOS

- Conteúdos estáticos e/ou em vídeo impulsionados nas redes sociais da Max em parceria paga com a marca (conteúdo a definir de acordo planejamento de divulgação da série).



### 5.2 MILHÕES DE IMPACTOS

# E se formos além com uma Campanha de Co-Marketing?



Uma **campanha de co-marketing** consiste em marcas se unirem para promover produtos por meio de **campanhas combinadas**.



Ótima maneira de **atingir novos públicos e mercados**, além de gerar **mais consciência de marca**;



**Impulsione** o **recursos** para os parceiros envolvidos;



**Aproveite a confiança e o respeito** que os consumidores têm pelas marcas.

# O Co-Marketing ativa todos os tipos de mídia

Reverberável  
Valor Agregado  
Imprensa,  
Influenciadores e  
Boca a Boca

**EARNED  
MEDIA**

**PAID  
MEDIA**

Branded Content  
Promoção  
Investimento de  
Mídia

Canais proprietários  
da marca  
Branded Content  
PDV  
Programa de  
Fidelidade  
Promoção

**OWNED  
MEDIA**

**SHARED  
MEDIA**

Redes Sociais,  
Creators e Colabs  
Branded Content  
Experiência  
Promoção

# Como tornar essa associação em algo único?

- 1 Criação de **Branded Content** inspirado na série
- 2 Geração de conversas nas **Redes Sociais**
- 3 **Brand Experience**



# Criação de Branded Content inspirado na Série

As marcas parceiras da campanha poderão produzir em conjunto com a **WBD For Brands** peças de **branded content** que sejam inspiradas no universo de The Last of Us.

As peças podem ser distribuídas por toda campanha e plataformas, incluindo redes da marca. Os custos de produção e cachês serão orçados de acordo com o briefing da marca.

**Clique nas imagens para assistir às referências.**



## e.l.f. Cosmetics

**Jennifer Coolidge**, a Tanya McQuoid de **The White Lotus**, em peça da marca de cosméticos americana dirigida por Mike White, o próprio criador da série.



## Asics

**Brian Cox**, o Logan Roy de **Succession**, em produção da marca esportiva que fala sobre saúde mental no ambiente de trabalho.



## Cadillac

**Molly Rogers** e **Dany Santiago**, figurinistas de **And Just Like That**, fazem paralelo entre os requisitos para construir visualmente personagens da série e os valores da marca.



## Nubank

**Nunoruy**, personagem fictício do mundo de **Westeros** (A Guerra dos Tronos e A Casa do Dragão), criado especialmente para o banco.

# Geração de Conversa nas Redes Sociais

Com a **WBD for Brands**, a conversa é sempre o ponto de partida. As redes sociais têm papel fundamental para **construção da história, gerar engajamento e awareness**.

Conforme a trama se desenvolve, a **conversa acontece**.

Desde o **pré-lançamento**, passando pela **estreia** e depois na sustentação quando todos os capítulos estiverem disponíveis na **Max** para **maratonar**, as marcas parcerias poderão fazer parte por meio de publicações em suas próprias redes e com o handle **@streammaxbr**.

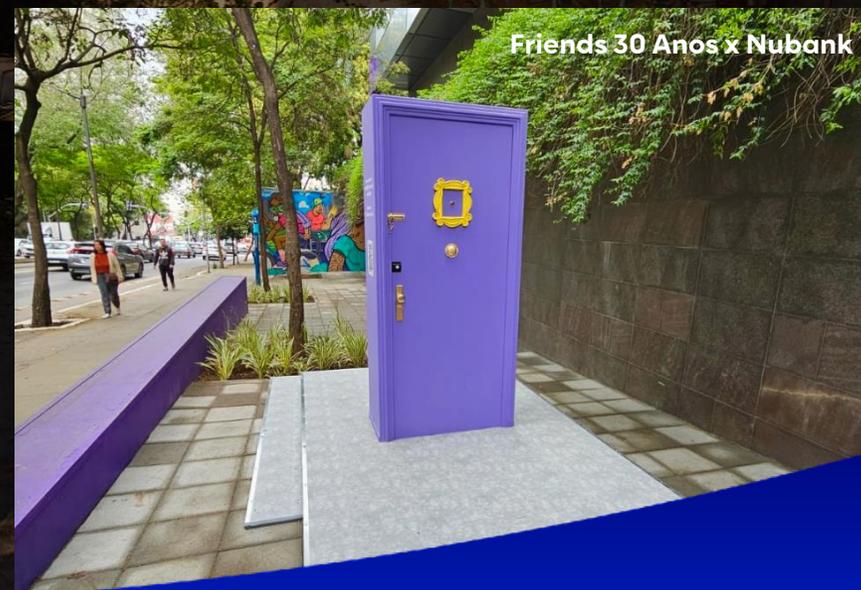
Iniciativa de branded content também têm lugar garantido nessa estratégia.

# Brand Experience

**The Last of Us** é aquele tipo de série movimenta multidões.

Que tal dar a **largada oficial** da série ou então **promover o último capítulo da temporada** junto à **Max**?

As **marcas parceiras poderão oferecer experiências** aos fãs e marcarem presença nesse momento que dará o que falar.



HBO ORIGINAL

# THE LAST OF US

SEGUNDA TEMPORADA



WBD | For Brands

Sempre parte  
da conversa.

max

 WBD | For Brands