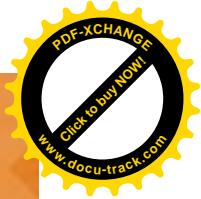
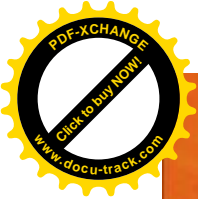


# mixer

## TELEBRASIL 2008 – Costa do Sauípe

João Daniel Tikhomiroff  
Presidente da Mixer

mixer



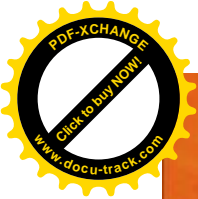
**JODAF**

**RADAR**TV

**GRIFA**

**mixer**

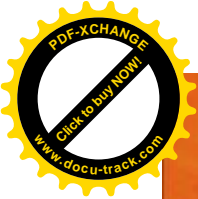
mixer



# mixer

## Publicidade + Conteúdo

mixer



# mixer

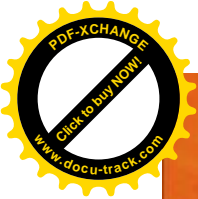
4 Longas

4 Séries Dramatúrgicas

3 Mini-séries

6 Documentários (2 como série)

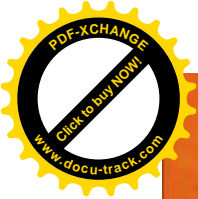
mixer



# Branded content

onde é essa festa?

mixer

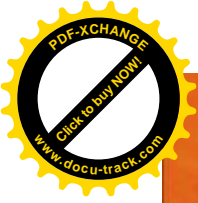


**“OS CONSUMIDORES ESTÃO NO CONTROLE.  
É A FESTA DELES.**

**E AS MARCAS PRECISAM CONSEGUIR UM CONVITE”**

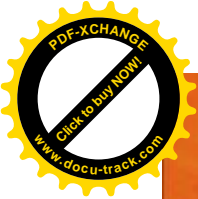
**Bruce Hancock**

**mixer**



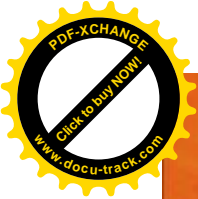
# A FESTA DO CONSUMIDOR

- No início, era uma festa simples. Havia apenas uma entrada principal: a TV aberta
- Depois, entrou em cena a diversificação. Fez-se então a TV por assinatura



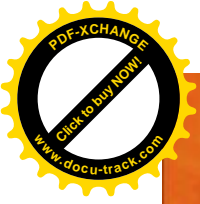
- Hoje, a festa acontece na casa do consumidor, que divide sua atenção com as novas mídias: Web, IPTV, VOD, etc
- As multiplataformas - TiVo e outros DVRs – estão mais comuns a cada dia no ambiente doméstico



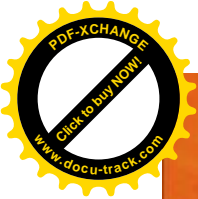


- Nos EUA, a maioria dos que possuem DVR exclui os intervalos comerciais
- No Brasil, dados da Sky mostram que 41% dos assinantes que têm DVR (SKY+) pulam os comerciais





- Comercial de 30 segundos continua com força e não irá perdê-la, desde que tenha originalidade. A mudança é que esse formato não se basta
- O consumidor está no controle. A festa é dele. E as marcas precisam de um convite para entrar nessa festa



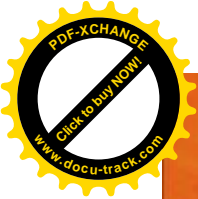
# OS NÚMEROS DA FESTA

- Total de investimentos em publicidade nos Estados Unidos, em 2007:

US\$ 150 bilhões

- Desse total, em branded entertainment em 2007:

US\$ 22.3 bilhões

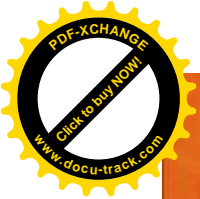


- Previsão de investimentos em cinco anos nos Estados Unidos:

Total: US\$ 40 bilhões

- Previsão por segmento:

- Event sponsorship & marketing:  
11.5% , chegando a US\$ 33.0 bilhões



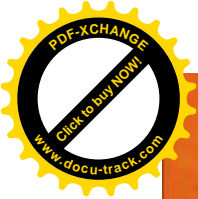
ü Product Placement: 19.6% a/a -  
chegando a US\$ 7.5 bilhões

ü Advergaming and websodes:  
22.7% , chegando a US\$ 604 milhões

*Fonte: PQ Media, consultoria norte-americana*

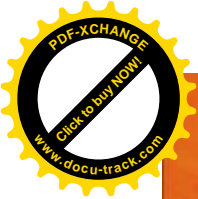


**mixer**



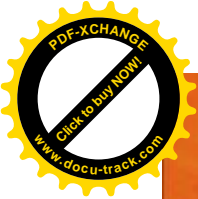
# COMO ENTRAR NA FESTA?

- *O entretenimento comanda:*  
agora, o que faz o consumidor ser convidado para a festa chama-se “entertainment” e não propaganda”. Invista seus esforços na criação de entretenimento de qualidade



- *Como o consumidor se diverte na festa?*

Para criar um branded content é fundamental entender como o seu público se entretém. Onde ele está mais aberto? O que faz em seu tempo de lazer? Onde há ligação intuitiva com a marca e como você pode capitalizar em cima disso?

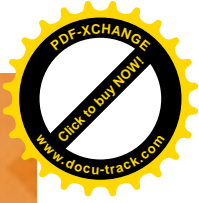
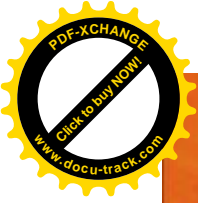


- *Equilíbrio entre a marca e o conteúdo:*

a marca deve fazer parte do conceito central do entretenimento. A sua presença precisa ser orgânica e, principalmente, parte natural e indissociável da diversão

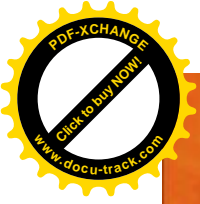




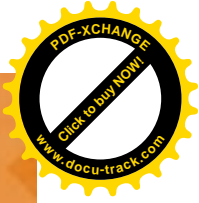
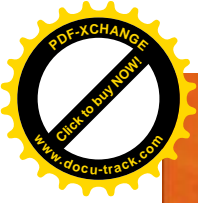


- *Chegue cedo na festa:*

as marcas devem participar da balada desde o início da concepção do branded content. Só assim serão percebidas como parte essencial da "experiência do entretenimento", e não como "caronas" ou "penetras"



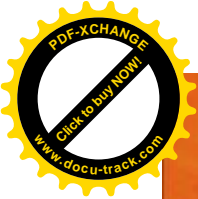
- *Parceiros e expertises adequados:*  
conceber, desenvolver e produzir branded content eficiente leva tempo e demanda expertises variados. Tão logo sejam feitas as escolhas das plataformas, selecione os melhores fornecedores de conteúdo para a criação do projeto



Quem manda hoje é o consumidor.  
É verdade.

Mas não é a tecnologia que provoca nele a  
escolha. A escolha é feita pelo conteúdo.

A qualidade do conteúdo é quem determina  
uma escolha. Não importam as telas.  
Mas o que elas exibem.



# mixer

OBRI GADO!

João Daniel Tikhomiroff  
Presidente da Mixer

mixer