



Sonho de Valsa declara o seu amor aos consumidores com nova embalagem

Com bom humor e uma linguagem descontraída, a marca declara seu amor aos fãs do chocolate em ações especiais e enfatiza os benefícios da nova embalagem, que mantém a crocância do produto por mais tempo



São Paulo, setembro de 2019. Quem nunca mudou por amor? Sonho de Valsa mudou. Chega ao mercado a nova embalagem do icônico produto em formato flowpack, que é mais moderna, fácil de abrir e mantém a crocância do bombom por muito mais tempo. Para comunicar a novidade, com o mote “mudei porque te quero”, a marca lança uma campanha, criada pela Wieden+Kennedy, com peças com tom bem-humorado e romântico, que enfatizam os benefícios do novo pack e mostram que a marca ouviu os seus consumidores.

A campanha é composta por um filme de 30 segundos com versão para o digital, banner em websites, divulgação em redes sociais e interações em tempo real. Para falar diretamente com os consumidores, além de respondê-los nas redes sociais, a marca fará declarações de amor personalizadas em ações especiais.

O filme traz a clássica cena de um homem na estação de trem esperando pela sua amada. Ele segura um buquê de flores em uma mão, um Sonho de Valsa na outra e um ursinho embaixo do braço. Muitos trens chegam e partem e vários dias se passam. Chove. Faz sol. Faz frio. Mas o homem continua implacável à espera da mulher. Até que um dia, ela desembarca e anda em sua direção. O homem, que já está levemente surrado e com a barba por fazer, olha para os presentes. As flores estão mortas e o ursinho já está encardido. Ele joga as flores no lixo e dá o ursinho para uma criança em um carrinho de bebê. Ela abre a embalagem e dá uma mordida, mostrando que, mesmo depois de tanto tempo, o bombom continua incrível: a crocância agora dura tanto quanto o amor.

A marca, que está sempre em busca de aprimorar o seu produto para satisfazer os seus consumidores, entendeu que era necessária uma mudança na embalagem. “Sonho de Valsa tem amor em seu DNA desde que nasceu. Por isso, o nosso desafio era comunicar os benefícios da nova embalagem com o tom tão proprietário da marca. Estamos muito satisfeitos com o resultado!”, conta Arthur Meiga, gerente de Marketing de Chocolates.

Confira o vídeo no link <https://youtu.be/FVnPv1ZLG5g>

Sobre a Mondelēz International no Brasil

A Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ) “empower people to snack right”, ou seja, empodera os consumidores a escolher snacks do jeito certo, em aproximadamente 150 países ao redor do mundo. Com receita líquida de cerca de US\$ 26 bilhões em 2018, a empresa está liderando o futuro de snacks com marcas globais e locais icônicas, como Oreo, belVita, Cadbury Dairy Milk, Milka e Toblerone; Sour Patch Kids. No Brasil, a empresa tem em seu portfólio marcas amadas, como Trident, Chiclets e Halls, os

chocolates Lacta, Bis e Sonho de Valsa, os biscoitos Club Social, Oreo e Trakinas, os refrescos em pó Tang, Clight e Fresh, as sobremesas e o fermento em pó Royal e o cream cheese Philadelphia. A Mondelēz International se orgulha de ser membro da Standard and Poor's 500, da Nasdaq 100 e do Índice Dow Jones de Sustentabilidade. Visite www.mondelezinternational.com/br e siga nosso perfil no Twitter www.twitter.com/MDLZ.