

Em nova campanha, Tang reforça migração de consumo para bebidas em pó

A marca, referência em bebidas em pó, explora seu papel como melhor alternativa para as refeições da semana

São Paulo, maio de 2016 – Tang, líder em bebidas em pó, lança campanha em que valoriza o preço do produto em comparação ao segmento de refrigerantes, além de reforçar seus atributos, como variedade de sabores e o gostinho da fruta. A estratégia é posicionar Tang como solução e aliado das famílias brasileiras.

Diante do cenário de instabilidade econômica e inflação, o brasileiro está mudando seus hábitos, o que levou ao aumento do número de refeições feitas em casa, além de maior racionalização das compras. Como líder de categoria e com crescimento de 3,7% em valor no ano móvel até março (Nielsen), a marca reforça os seus atributos e busca aumentar a percepção do custo-benefício nesse momento em que as pessoas estão em busca de marcas que confiam e que aliam qualidade a um preço acessível

“Queremos ajudar as famílias nesse momento em que as escolhas se fazem necessárias. Reforçamos, portanto, a qualidade já conhecida do produto, a variedade dos nossos sabores e o melhor custo-benefício quando comparado com refrigerantes, o maior segmento de bebidas do Brasil”, afirma Felipe Pedrolli, gerente de Marketing de Tang.

Criada pela agência Ogilvy Argentina, a comunicação considera o preço médio de ambas as categorias, segundo dados de mercado, para mostrar que, com o valor usado na compra de refrigerantes para dois dias, os consumidores podem apreciar os variados sabores de Tang por cinco dias. Para reforçar essa mensagem Tang tem um plano de mídia robusto, que começa a ser veiculado em TV aberta para todo o país e rádio nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, além de plataformas digitais, como Google e Facebook.

Ficha técnica:

Produtora: Oruga Cine

Nome da campanha: Positives 2.0

Ano de produção: 2016

Direção: Martin Levi

Produtor: Ioni Borisonik

Produtor: Ariel Fainholc

Agência: Ogilvy & Mather Buenos Aires

Diretor criativo geral: Maximiliano Maddalena

Diretor da conta: Constanza Archain

Supervisor da conta: Mariana Godoi

Produtor: Valeria Pinto

Sobre Tang - Líder absoluto no mercado de bebida em pó, Tang é hoje a referência na categoria chegando a mais de 44% de participação no mercado brasileiro (Fonte: Nielsen Jan'16). É a marca protagonista no crescimento anual do setor, que em março chegou a 9,2%, sendo que Tang representou 79% desse montante (Fonte: Nielsen). É hoje também a 4ª marca mais presente nos lares brasileiros, entre todos os produtos de bens de consumo (Fonte: Kantar Brand Footprint 2015).

Sobre a Mondelēz Brasil - Criando deliciosos momentos de alegria em 165 países, a Mondelēz International é líder mundial em chocolates, biscoitos, balas e bebidas em pó. No Brasil, possui fábricas nos Estados de São Paulo, Paraná e Pernambuco e emprega cerca de 13 mil pessoas. A empresa tem em seu portfólio marcas valiosas, 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 tem uma receita anual de mais de U\$S 30 bilhões e se orgulha de ser membro da Standard and Poor's 500, Nasdaq 100 e do Índice de Sustentabilidade Dow Jones. Visite.



Informações para a imprensa:

Ariane Oliveira – ariane.oliveira@tmkrs.co

Marcos Bonfim – marcos.bonfim@tmkrs.co

Tel.: + 55 11 3061-3243