



## **Halls lança campanha #IssoPede1Halls para incentivar momentos de consumo do produto**

*Com ação, marca quer estimular os consumidores a identificarem de forma mais automática as ocasiões que pedem um “respiro”*

**São Paulo, março de 2016** – Existem diversas situações no dia a dia que necessitamos de uma pausa, seja no trabalho, no happy hour, no trânsito, após o almoço. Para retratar esses momentos, Halls lança a campanha “Existe sempre um Halls para um motivo - #IssoPede1Halls”. O objetivo é aumentar as ocasiões de consumo, inserindo o produto no cotidiano das pessoas, e ampliar o território da marca para além da funcionalidade, normalmente associado a hálito fresco.

Com o novo posicionamento, a marca visa potencializar o consumo de balas estimulando as pessoas a perceberem de forma mais automática os momentos que pedem um Halls. “A ideia é explorar situações funcionais e emocionais fora do clichê já muito explorado como hálito, beijo e refrescância. Todos os dias temos momentos em que precisamos respirar fundo, seja em situações delicadas ou divertidas. Quando pontuamos essas situações que pedem por um Halls, o público se identifica e faz a associação com o produto”, afirma Paloma Di Santo, gerente de marketing de Halls.

Com estreia nesta semana, a campanha traz linguagem com ilustrações urbanas e estilizadas. Nas imagens, são retratadas situações cotidianas do trânsito, quando todo mundo está no mesmo atalho indicado pelo GPS, ou do trabalho, quando você começa aplaudir e ninguém acompanha. Esses são alguns dos momentos que, sem dúvidas, pediriam um Halls. Para comunicar essas ações, a marca conta com um plano de mídia diversificado, com mensagens específicas para cada território: postagens nas redes sociais da marca, mídia OOH e conteúdo pago em portais e rádios, além de materiais de ponto de venda, como caixas de pizza, porta garrafas, canudeiros e porta contas.

**Sobre Halls** - No Brasil, Halls foi lançado em 1971, com o sabor Mento-Lyptus. Os sabores que conhecemos hoje – Cereja, Menta, Morango e Menthol – chegaram ao mercado em 1990. Hoje, a marca conta com um portfólio de 18 sabores em suas quatro linhas – regular, Halls Creamy, Halls Mini e Halls Soft. A marca é líder absoluta do segmento de balas no Brasil, com mais de 52% de participação no mercado (fonte: Nielsen 2015 – Total Balas Brasil).

**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 [www.mondelezinternational.com/br](http://www.mondelezinternational.com/br).



**Informações para a imprensa:**

Ariane Oliveira – [ariane.oliveira@tmkrs.co](mailto:ariane.oliveira@tmkrs.co)

Marcos Bonfim – [marcos.bonfim@tmkrs.co](mailto:marcos.bonfim@tmkrs.co)

Tel.: [+ 55 11 3061-3243](tel:+551130613243)