

GIOVANNI+DRAFTFCB CRIA NOVA CAMPANHA PARA OREO

O filme Moments, que irá ao ar no próximo domingo, reforça o ritual de consumo de Oreo e aposta em laços familiares para cativar o público brasileiro

Março de 2014 – OREO, a maior marca de biscoitos do mundo, lançará um novo filme publicitário no mercado brasileiro. Intitulada Moments, a campanha criada pela Giovanni+Draftfcb traz algumas características que reforçam o lado família de Oreo, além de explorar o ritual de consumo do biscoito: abre (abre o biscoito), prova (prova o recheio) e curte (mergulha no leite e degusta).

O vídeo, que será divulgado inicialmente na Fanpage, irá para a TV aberta no próximo domingo (9), em versão de 30 segundos, nos intervalos do Fantástico, para as praças de São Paulo e Rio de Janeiro, e Big Brother Brasil, exclusivamente para Porto Alegre.

O roteiro traz uma cena tipicamente familiar envolvendo uma criança sentada à mesa comendo Oreo e tomando um copo leite – um hábito de consumo do biscoito que é reconhecido mundialmente – aí seu pai chega e quer participar desse ritual. O problema é que o pai está com um dos braços imobilizados, mas o filho veste a manga do casaco dele e se prontifica a ajudá-lo para participarem juntos dessa brincadeira.

Oreo no Brasil

Desde sua chegada ao País, Oreo tem seguido uma linha de comunicação consistente. A marca revelou sua chegada ao País com exclusividade para influenciadores digitais que são declaradamente fãs da marca e lançou seu primeiro filme inicialmente nos seus canais on-line.

Para trabalhar o filme Moments, a marca continua explorando os meios digitais como primeiro ponto de contato com o consumidor e lançará o vídeo com exclusividade em sua [fanpage](https://www.facebook.com/oreo) – www.facebook.com/oreo – e pelo Twitter [@oreobrasil](https://twitter.com/oreobrasil).

A marca, que está presente em mais de cem países, conta com cerca de 120 mil fãs brasileiros no Facebook, que reúne 35 milhões de seguidores globalmente.

“Nós recriamos um formato de campanha que Oreo vem utilizando em boa parte do mundo porque sabemos o quanto o consumidor brasileiro se identifica com esses momentos do cotidiano que fazem a diferença. O ritual em família, a relação de proximidade do filho com o pai, tudo isso é marcante e faz a diferença”, diz Flávio Ackel, gerente de marketing Oreo para a Mondelēz Brasil.

Ficha Técnica

Sobre Oreo

Líder mundial na categoria biscoitos recheados, segundo dados da Nielsen, Oreo passou a integrar definitivamente o portfólio de produtos da Mondelēz Brasil em novembro de 2013. A marca centenária, vendida em mais de cem países, com valor superior a 2 bilhões de dólares, busca se destacar no mercado brasileiro por meio de seus diferenciais de produto, sabor e embalagem, além de grande investimento em comunicação.

Sobre a Mondelēz Brasil

Mondelēz International é líder mundial em chocolates, biscoitos, balas e bebidas em pó. A companhia engloba as marcas de snacks da antiga Kraft Foods, após a cisão da operação norte-americana de alimentos em outubro de 2012. No Brasil, possui seis 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 Oreo, Club Social 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 aproximadamente US\$ 35 bilhões e opera em mais de 80 países. Visite www.mondelezinternational.com/br.

Mais informações – Noticeria PR

Daniela Sartori (11) 3585-0120 – daniela.sartori@noticeria.com.br