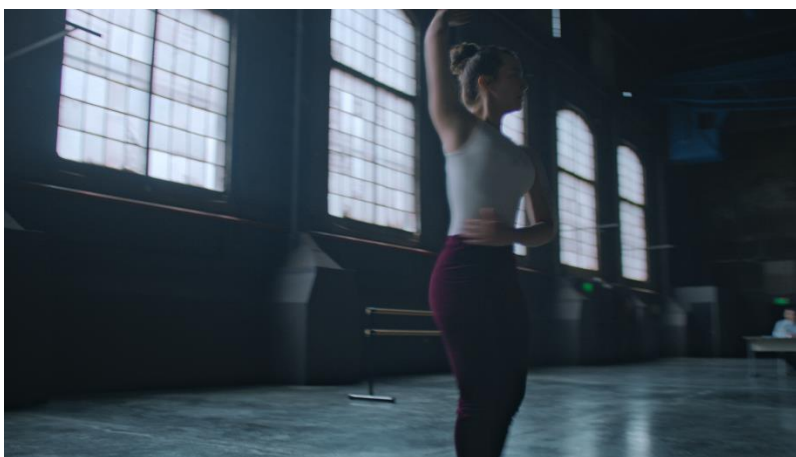


Halls apresenta novo posicionamento que reforça benefício exclusivo do produto

A campanha com a assinatura “Vai com tudo, Vai com Halls”, mostra quanto a bala pode ser aliada dos consumidores em momentos decisivos



Imagens em alta

Nesta semana, Halls, marca de balas da Mondelēz International, estreia o seu novo conceito no país: “Vai com Tudo, Vai com Halls”. Mais do que reforçar o sabor único do produto, a assinatura mostra como o Mentol, ingrediente exclusivo e responsável pela sensação refrescante de Halls, abre as vias aéreas e promove uma melhor respiração, sendo um importante aliado que pode inspirar e oferecer a motivação necessária para superar aquele frio na barriga diante dos obstáculos do dia a dia, ainda mais em momentos difíceis como o atual. A campanha que lança a novidade teve a criação liderada pela DAVID Miami, com adaptação local da DAVID São Paulo, e faz parte da plataforma global de comunicação do anunciante.

“A marca estava há um tempo sem comunicar, esperando o momento certo de reforçar o seu diferencial e trazer um novo posicionamento. Sabemos que nossos consumidores estão, mais do que nunca, enfrentando muitos desafios nesta retomada e queremos inspirá-los a respirar fundo e ir com tudo para superar os obstáculos.” comenta Anna Carolina Teixeira diretora de Gomas e Balas da Mondelēz Brasil.

No Brasil, um filme principal, de 30 segundos, apresenta o conceito por meio de cenas em que pessoas de diferentes perfis – como uma bailarina, uma skatista e um alpinista, por exemplo - aparecem em situações em que precisam de um momento de inspiração e foco antes do próximo passo. Para seguir em seus objetivos, eles contam com Halls, que incentiva: “Vai com Tudo, Vai com Halls”. A criação será veiculada em canais digitais.

As imagens foram captadas, antes da pandemia, e compõem toda a comunicação global da marca. Além do filme principal, a campanha conta com versões reduzidas de 15 e de 6 segundos e peças especiais para mídia Indoor.

“Até hoje a comunicação de Halls sempre explorou muito a refrescância do produto. Essa campanha agora busca trazer um outro lado sensorial, dos benefícios que essa sensação de Halls pode dar, inspirando as pessoas no seu dia a dia”, diz, Edgard Giansesi, diretor de criação da DAVID.

Confira o filme da campanha, [aqui](#).

Ficha técnica David Brasil

Managing Director: Sylvia Panico

VP Criação: Rafael Donato

Diretor de Criação: Edgard Giansesi

Criação: Yan Prado e Renan Valadares

Atendimento: Carolina Vieira, Deborah Lederman, Flávia Monte, Pedro Valle

Produção: Fabiano Beraldo, Fernanda Peixoto

Planejamento: Daniela Bombonato, Cauê Martins, Guilherme Andrade

Mídia: Marcia Mendonça, Mateus Madureira, Renata Caovilla, Chendailem Sousa , Amanda Siquira e Gustavo Salgado

Cliente: Anna Carolina Teixeira, Rafael Berenguer, Débora Hara e Pedro Garcia

Ficha Técnica Miami

Agency: DAVID Miami

Global CCO & Partner: Pancho Cassis

Global COO: Sylvia Panico

Global CSO: Paula Vampre

Managing Director: Paulo Fogaca

Head of Account Management: Carmen Rodriguez

ECD: Ricardo Casal, Juan Pena

GCD: Jean Zamprogno, Fernando Pellizzaro

Art Director: Sofia Rosell

Copywriter: Melusi Mhlungu

Creative Coordinator: Cristina Moses

Strategy Director: Jon Carlaw

Assc. Planning Director: Matias Candia

Planner: Anastasia Lara

Group Account Director: Mariana D'Aprile

Management Supervisor: George Quiroz

Sr. Account Executive: Margarita Pena

Head of Global Production: Veronica Beach

Executive Producer: Erin Sullivan

Associate Producer: Brenda Osorno
Production Coordinator: Tomas Diego
Production Intern: Miguel Barriga Saenz
Senior Business Affairs Manager: Barbara Karalis

Sobre a Mondelēz International no Brasil

A Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ) empodera as pessoas a escolherem snacks do jeito certo em aproximadamente 160 países ao redor do mundo. Com receita líquida de cerca de US\$ 26 bilhões em 2017, a MDLZ está liderando o futuro dos snacks com marcas globais e locais icônicas, como biscoitos Oreo, belVita e LU; Cadbury Dairy Milk, chocolate Milka e Toblerone; Sour Patch Kids e gomas Trident. No Brasil, 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 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.