

Ovomaltine muda target da marca

Produto terá investimento de R\$ 20 milhões para redirecionar o foco de suas mensagens para os jovens e não mais para as crianças



Ovomaltine soma hoje o consumo de mais de 3,5 bilhões de porções ao ano em cem países Crédito: Reprodução - site oficial de Ovomaltine

A marca Ovomaltine, controlada pela ABF (Associated British Foods), mudou o posicionamento. Segundo informações do jornal Folha de S. Paulo, o produto, que antes tinha a sua comunicação voltada para as crianças, passa a direcionar cada vez mais as mensagens para os jovens. A expectativa, de acordo com Danilo Nogueira, gerente-geral da marca na América Latina, é continuar crescendo a um ritmo da ordem de 30% ao ano.

A mudança, que segundo a reportagem da Folha recebeu um aporte de R\$ 20 milhões, começa a ser comunicada por meio de uma campanha exibida a partir desta terça-feira 10. Lançado em 1904, em Berna, na Suíça, como uma solução à desnutrição infantil, Ovomaltine consagrou seu sucesso em todo o mundo. Na época, a doença matava um em cada cinco bebês antes do primeiro ano de vida. Composta por extrato de malte, ovos, leite integral, vitaminas e sais minerais, a fórmula nutritiva inventada pelo químico suíço Georges Wander e seu filho, o médico Albert Wander, soma hoje o consumo de mais de 3,5 bilhões de porções ao ano em cem países.

No Brasil, o produto chegou em meados da década de 40. Hoje, a produção nacional de achocolatado em pó sai da fábrica da paulista Liotécnica e a bebida pronta é fabricada pela Castrolanda, do Paraná. A marca está presente ainda em diversas redes de fast-food. O milkshake de Ovomaltine do Bob's, por exemplo, se transformou em ícone da rede carioca. McDonald's e Burger King também adicionaram Ovomaltine em suas sobremesas.

Fonte: Meio & Mensagem. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/09/10/Ovomaltine-muda-target-da-marca.html>>. Acesso em: 10 set. 2013.