

Pepsi® Rayakan Momen Semangat yang Ditularkan Para Penggemar Sepak Bola

PADA TAHUN KEDUA KEMITRAANNYA DENGAN LIGA CHAMPIONS UEFA YANG MENDUNIA, PEPSI MENGHADIAHI PARA PENGGEMAR SEPAK BOLA YANG MENIKMATI HIDUP DI SELURUH DUNIA

PURCHASE, New York -- **#PEPSIMOMENT** – Sepanjang 2017, Pepsi® merayakan berbagai momen dalam hidup yang layak dinikmati. Momen ketika kita memutuskan untuk hidup bebas, memilih untuk bertindak, mengikuti minat kita dan tak ada satu pun yang menghalangi. Dan tak ada momen menikmati hidup yang lebih baik dari semangat seorang penggemar sepak bola sejati. Dalam tahun kedua kemitraannya dengan Liga Champions UEFA, kampanye sepak bola yang dirilis oleh Pepsi adalah bagian pertama dari perwujudan sarana "Global" milik Pepsi yang mendunia, melalui merek dagangnya yang ikonik—dengan meningkatnya prioritas merek pada kategori produk yang tidak mengandung kalori (*zero calorie*).

Bekerja sama dengan para olahragawan terbaik untuk berbagi kegembiraan menyambut final Liga Champions UEFA pada 3 Juni di Cardiff, Wales, Pepsi menggandeng Sergio Agüero, Alexis Sánchez dan Vincent Kompany ke dalam daftar bintang olahraga yang mendunia pada 2017.

Brad Jakeman, *President*, Global Beverage Group, PepsiCo, berkata: *"Sepanjang tahun, Pepsi akan merayakan beraneka ragam momen – dari momen menyenangkan dalam hidup sehari-hari, sampai yang benar-benar luar biasa seperti final Liga Champions UEFA. Pepsi adalah salah satu pendukung ikonik dan penggemar lama dari olahraga terindah di dunia, dan tahun ini kami mengusung kampanye sepak bola dunia lebih dekat pada penggemar – merayakan dan memicu semangat yang menular dari para penggemar di sekitar kami, menunjukkan pada dunia betapa berartinya kecintaan pada sepak bola."*

Melalui film tentang para penggemar sepak bola berjudul "[We Know How Much It Means](#)," Pepsi menggeser fokus pada para penggemar sendiri dan aneka momen yang mengaduk-aduk semangat sepanjang permainan sepak bola – dari ketegangan dan olok-olok sebelum pertandingan dimulai, perasaan yang naik-turun selama pertandingan berlangsung, sampai kegembiraan atau kesedihan setelah peluit panjang tanda berakhirnya pertandingan ditiup. Pepsi menggambarkan bagaimana aneka momen semangat ini relevan baik dengan permainan sepak bola di taman bersama teman-teman maupun pertandingan di berbagai stadion megah di dunia.

Kampanye yang kaya akan konten ini diadakan di hampir 75 negara untuk memantik, mengikutsertakan dan menyebarkan semangat para penggemar dari tahap penyisihan sampai final Liga Champions UEFA. Selain konten kreatif, program desain baru yang menggeser pakem lama (*disruptive design program*) bakal menampilkan sosok para penggemar yang tengah bersorak sorai dalam kemasan Pepsi seri biru, hitam dan perak. Konten eksklusif yang selalu tersedia dan dapat dibagikan secara kreatif melalui media sosial diperkuat melalui kemitraan mendunia dengan komunitas penggemar sepak bola terkemuka, Copa90 dan Bleacher Report. Kemitraan pertama di dunia ini akan menciptakan konten daring unik dengan berbagai penggemar dari seluruh dunia demi mendapatkan pengalaman otentik dan ekspresi yang berfokus pada penggemar sepak bola. Untuk berbagi momen di ranah seluler, konten akan disebarluaskan melalui Facebook, Instagram Stories dan Snapchat. Sebagai tambahan, sayembara tiket gratis bakal memberi kesempatan pada para penggemar untuk berupaya sejauh mungkin demi mendapatkan hadiah sekali seumur hidup: tiket acara tahunan olahraga terbesar di dunia, final Liga Champions UEFA.

Tentang PepsiCo

Produk-produk PepsiCo dinikmati oleh konsumen satu miliar kali dalam sehari di lebih dari 200 negara dan wilayah di seluruh dunia. Total pemasukan bersih PepsiCo tahun 2015 mencapai lebih dari 63 miliar dolar, dengan kontribusi utama dari portofolio produk-produk makanan dan minuman yang meliputi Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker, dan Tropicana. Portofolio produk PepsiCo meliputi berbagai produk

makanan dan minuman terkemuka, termasuk 22 produk yang menghasilkan masing-masing lebih dari satu miliar dolar dari perkiraan penjualan ritel tahunan.

PepsiCo menganut prinsip Kinerja yang Berorientasi Tujuan – keyakinan dasar kami ialah kesuksesan perusahaan terkait erat dengan keberlanjutan lingkungan sekitar kami. Kami percaya, terus meningkatkan kualitas produk yang kami jual, beroperasi secara bertanggung jawab untuk melindungi Bumi dan memberdayakan masyarakat di seluruh dunia adalah hal-hal yang memungkinkan PepsiCo menjalankan perusahaan mendunia yang sukses dengan menciptakan nilai jangka panjang bagi masyarakat dan para pemegang saham. Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi www.pepsico.com.

Tentang UEFA

UEFA – Persatuan Asosiasi Sepak Bola Eropa (*Union of European Football Associations*) – adalah badan pengaturan sepak bola Eropa. UEFA adalah organisasi payung bagi 55 asosiasi sepak bola nasional seluruh Eropa. Tujuan UEFA adalah mengurus segala hal yang berkaitan dengan sepak bola di Eropa, mempromosikan sepak bola dalam semangat persatuan, solidaritas, perdamaian, pemahaman, dan permainan yang adil, tanpa ada diskriminasi dalam hal politik, ras, agama, gender atau alasan lain, guna menjaga nilai-nilai sepak bola Eropa, memelihara hubungan dengan semua pemangku kepentingan, serta mendukung dan melindungi anggota asosiasi demi kesejahteraan seluruh pihak yang terlibat dalam kancah sepak bola Eropa.

KONTAK: PepsiCo: Nicole Tronolone, Nicole.Tronolone@pepsico.com; UEFA Media & Public Relations: media@uefa.ch / +41 (0) 848 04 27 27