

Say It With Pepsi™ - Wyraż to z Pepsi!

Pepsi® umieszcza współczesny język komunikacji na ponad miliardzie butelek i puszek na całym świecie w ramach globalnej kampanii #PepsiMoji

PURCHASE, Nowy Jork, 3 maja 2016 r. /PRNewswire/ - **#PEPSIMOJI** – Pozostawiając świat klawiatur daleko w tyle, Pepsi® wprowadza współczesny język komunikacji internetowej – emotikony – do świata rzeczywistego w ramach bardzo wizualnej i zachęcającej do udostępniania w mediach społecznościowych kampanii. Klienci mogą od teraz wyrazić siebie poprzez kampanię „Say It With Pepsi™”. Obejmująca ponad 600 oryginalnych projektów emotikon PepsiMoji kampania zagości na ponad miliardzie butelek i puszek oraz na okularach przeciwsłonecznych i stadionach na ponad 100 rynkach całego świata. Motywem przewodnim tegorocznej kampanii globalnej #PepsiMoji jest prowokacyjne i nowe ujęcie fenomenu kulturowego emotikon.

Wykorzystująca oryginalne projekty oparte zarówno na rozpoznawalnych na całym świecie motywach, jak i lokalnych wzorach wciągająca kampania łączy miłośników napoju na całym świecie za pośrednictwem zrozumiałego języka, który jasno i mocno kojarzy się z Pepsi. Emotikony widoczne będą pod wieloma postaciami, włączywszy:

- limitowaną współpracę licencyjną ze znanym na całym świecie projektantem **Jeremym Scottem**,
- przyciągającą wzrok fotografię w plenerze autorstwa sławnego fotografa mody **Bena Wattsa**,
- tworzenie historii na platformach społecznościowych uwiecznione przez mistrza obiektywu i osobowość znaną z serwisu Instagram **Daniela Arnolda**,
- komplet reklam telewizyjnych i cyfrowych oraz
- treści związane z doświadczeniami dopasowane do lokalnych odbiorców.

– Kultowy symbol Pepsi jest synonimem naprawdę wielu rzeczy, od przygody, przez podekscytowanie do zabawy. Tak ,jak emotikony logo pozwala na wyrażanie nieograniczonej liczby emocji bez słów – wypowiedziała się Carla Hassan, starsza wicedyrektor do spraw globalnego zarządzania marką w Global Beverage Group, PepsiCo. – Kampania „Say It With Pepsi” pomaga nam podkreślić wartość emotikon w szerzeniu komunikacji bez granic. Nasz język PepsiMoji przyczyni się do wielu nieoczekiwanych, spontanicznych rozmów i działań na całym świecie, tym samym wykraczając poza oczekiwania związane z emotikonami – dodała dyrektor.

Noś się z Pepsi

Tego lata Pepsi umożliwi także klientom spojrzenie na świat przez okulary w kolorach PepsiMoji w ramach współpracy z projektantem mody **Jeremym Scottem**. W ramach limitowanej edycji Pepsi x Jeremy Scott Capsule Collection w sprzedaży będzie sześć modeli okularów przeciwsłonecznych inspirowanych emotikonami, wykorzystujących oryginalne projekty PepsiMoji, włączywszy Kissy Face, Love, Smirk i oczywiście Sunglasses. Kolekcja dostępna będzie już w początkach lata.

– Pepsi od zawsze była dla mnie czymś więcej, niż tylko napojem. Pepsi jest ikoną popkultury. W tej chwili chyba nie ma nic bardziej popowego niż emotikony. Cieszę się, że będę mógł pracować z unikatowymi projektami PepsiMoji i wykorzystać je w zupełnie nowym wydaniu, czyli pod postacią okularów przeciwsłonecznych – skomentował projektant Jeremy Scott.

#PepsiMoji bez ograniczeń

W celu jak najlepszego przedstawienia żywiołowej natury postaci PepsiMoji kultowa marka rozpoczęła współpracę ze sławnym fotografem **Benem Wattsem**, w wyniku której powstanie szereg realizacji plenerowych. Marka współpracuje także z **Danielem Arnoldem**, fotografem ulicznym mogącym poszczycić się okazałą liczbą fanów w serwisie Instagram. Współpraca z artystami pozwoli na wyrażenie ducha #PepsiMoji w podobny, niewerbalny sposób, nawiązując do komunikacji za pomocą emotikon. Żywa, pełna wyrazu fotografia plenerowa Wattsa pełna jest nieoczekiwanych elementów, ponieważ

fragmenty świata rzeczywistego zestawione są z żartobliwym przedstawieniem postaci PepsiMoji. Życiowe ujęcia uliczne Arnolda obrazują zabawne chwile w połączeniu z nieoczekiwanymi, jednak wpasowującymi się w ducha projektu elementami PepsiMoji, tworząc tym samym atrakcyjną historię, którą można dzielić się na platformach społecznościowych.

– Zależało mi na prostych, życiowych ujęciach, które bezpośrednio przekazują uczucie lub pomysł, czyli w gruncie rzeczy emotikony – skomentował Arnold.

PepsiMoji Origins

Ekosystem PepsiMoji zostanie uzupełniony przez reklamy w kanałach telewizyjnych na całym świecie oraz treści cyfrowe wykorzystujące autorską szatę graficzną PepsiMoji. Pierwszy w serii elementów treści cyfrowej, „Origins”, już znany na świecie i opakowaniach Pepsi, przedstawia źródła PepsiMoji, czerpiące z całego wachlarza emocji towarzyszących pierwszej miłości. Po „Origins” do mediów trafi do 50 zwięzłych, zachęcających do rozpowszechniania treści na czasie. Będą one trwały do siedmiu sekund i skupią uwagę na zwyczajach i świętach międzynarodowych takich, jak na przykład Święto Zmarłych, czy bardziej przyziemnych okazjach, jak na przykład mały piątek czy rytuał porannej pobudki. Kreatywne treści, czyli „Backpackers” i „Concert Connection” zapremiują trzydziestosekundowymi spotami w tradycyjnej telewizji i dłuższymi, co najmniej dziewięćdziesięcioskundowymi wersjami na ekranach cyfrowych. Motywem przewodnim jest ukazanie, jak komunikacja poprzez ikony PepsiMoji może prowadzić do nieplanowanych i wspaniałych przygód, doświadczeń, a nawet zakochania.

Po początkowym wprowadzeniu kampanii na rynki w Australii, Kanadzie, Indiach, Meksyku, Rosji i Tajlandii w 2016 roku kampania PepsiMoji obejmie cały świat i całe portfolio produktów Pepsi: Pepsi, Pepsi MAX, Diet Pepsi i Pepsi Light. W ramach lokalnej adaptacji i intensyfikacji kampanii na przykład w Stanach Zjednoczonych wyemitowanych zostanie ponad 100 pięćosekundowych reklam, co stanowi innowacyjne i pierwsze tego rodzaju podejście do reklamy medialnej. W Indiach udostępnione zostaną automaty z emocjami, które wydawały będą produkty Pepsi ozdobione emotikonami PepsiMoji odpowiadającymi nastrojom kupujących. Na Bliskim Wschodzie wykorzystany zostanie intensywny program wpływu lokalnego, a w Argentynie wprowadzona zostanie internetowa platforma zaangażowania, na której konsumenci będą mogli tworzyć spersonalizowane projekty PepsiMoji lub wykorzystywać akcesoria PepsiMoji do ozdobienia zdjęć typu selfie.

W Centrum Projektu i Innowacji PepsiCo powstało ponad 600 projektów PepsiMoji w ramach uniwersalnego języka marki. Aby wykorzystać cały potencjał katalogu PepsiMoji, zachęcamy do pobrania bezpłatnej aplikacji klawiatura PepsiMoji ze sklepów Apple App Store i Google Play.

O PepsiCo

Produkty grupy PepsiCo cieszą klientów miliard razy dziennie w ponad 200 krajach i terytoriach świata. Dzięki zróżnicowanemu portfolio żywności i napojów, w tym Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker i Tropicana, grupa PepsiCo osiągnęła ponad 63 miliardy dolarów przychodu w roku 2015. Oferta produktów grupy PepsiCo obejmuje szeroką gamę smacznych przysmaków i napojów, w tym 22 marki, które przynoszą ponad 1 miliard dolarów szacowanego rocznego dochodu ze sprzedaży detalicznej. W PepsiCo dążymy do osiągnięcia sukcesów biznesowych i finansowych, jednocześnie dbając o pozytywny wpływ naszej firmy na społeczeństwo i środowisko, w którym działamy. Na tym polega nasza filozofia „Performance with Purpose”. Naszą wizję realizujemy przez szeroką ofertę produktów od smakolejków po zdrowe przysmaki, innowacyjne podejście do zmniejszania negatywnego wpływu na środowisko i ograniczania kosztów operacyjnych, zapewnianie bezpiecznego i tolerancyjnego miejsca pracy na całym świecie oraz przez wspieranie, szanowanie i inwestowanie w społeczność, w których prowadzimy działalność. Więcej informacji można znaleźć na stronie www.pepsico.com.

KONTAKT: Nicole.Tranolone@pepsico.com