

## Povedz to s Pepsi™!

V rámci globálnej kampane #PepsiMoji prichádza Pepsi® s jazykom dneška na viac ako miliarde fliaš a plechoviek na celom svete.

PURCHASE, New York, 3. mája 2016 /PRNewswire/ -- **#PEPSIMOJI** – Oslobodené od digitálnej klávesnice prichádza Pepsi® do celého sveta s globálnym jazykom – emoji – vo vizuálne pritažlivej forme, ktorá sa bude šíriť sociálnym priestorom offline a vyzýva všetkých spotrebiteľov, aby to „Povedali s Pepsi™.“ Tohtoročná globálna provokatívna #PepsiMoji kampaň sa bude niesť v znamení 600 vlastných návrhov PepsiMoji, ktoré sa objavia na viac ako jednej miliarde fliaš a plechoviek, na slnečných okuliároch aj na štadiónoch vo viac ako 100 krajinách a kultúrny fenomén emoji dostane úplne novú podobu.

Prostredníctvom vlastných návrhov vykresľujúcich globálne relevantné a lokálne významné témy spája táto originálna kampaň milovníkov coly na celom svete pomocou spoločného jazyka, ktorý je jedinečný a prináleží len Pepsi. V rámci kampane uzrú svetlo sveta aj rôzne prvky vrátane:

- licenčného partnerstva so svetoznáмым dizajnérom **Jeremym Scottom**
- vizuálne atraktívnych fotografií v rámci outdoorovej kampane od slávneho módného fotografa **Bena Wattsa**
- príbehov vypovedaných cez sociálne obrazy a zachytených očami celebrity z Instagramu **Daniela Arnolda**
- kreatívnych globálnych televíznych a pôvodných digitálnych programov
- lokálnych zážitkových programov.

„Ikonické logo Pepsi má toľko synonym – dobrodružstvo, vzrušenie, zábavu – a, tak ako emoji, predstavuje celý rad nespútaných emócií bez toho, aby muselo povedať čo len jediné slovo,“ povedala Carla Hassan, viceprezidentka Global Brand Management, Global Beverage Group, PepsiCo. „Kampaň „Povedz to s Pepsi“ oslavuje celosvetové prepojenie a komunikáciu, ktorú umožňujú emojis pomocou jazyka PepsiMoji podnecujúceho spontánne rozhovory a aktivity na celom svete – čím zachádzajú za hranice našich očakávaní.“

### Obleč si to s Pepsi

Toto leto umožní Pepsi svojim spotrebiteľom vidieť svet cez slnečné okuliare farby PepsiMoji vytvorené v spolupráci s módnym návrhárom **Jeremym Scottom**. Limitovaná edícia kapsulovej kolekcie Pepsi x Jeremy Scott pozostáva zo šiestich štýlov slnečných okuliarov v štýle emoji s nápaditým dizajnom PepsiMoji ako je pusa, láska, úškľabok a samozrejme slnečné okuliare a v predaji bude už toto leto.

Jeremy Scott dodal: „Pepsi bola pre mňa vždy oveľa viac ako len nápoj – je to popová ikona. A aká popová kultúra dnes rezonuje viac ako emoji? Veľmi rád sa hrám s jedinečnými návrhmi PepsiMoji a ešte radšej ich vystavujem na novom médiu ako sú slnečné okuliare.“

### Uvoľnené #PepsiMoji

Hravá a dynamická povaha postavičiek PepsiMoji sa ukáže v spolupráci ikonickej značky a slávneho fotografa **Bena Wattsa** v sérii zaujímavých outdoorových prvkov. Spolu s **Danielom Arnoldom**, pouličným fotografom, ktorý je v súčasnosti jedným z najsledovanejších postáv Instagramu, budete môcť sledovať príbeh #PepsiMoji v takom istom neverbálnom naladení, v akom žijú sami emoji. V rámci outdoorovej kampane dostávajú Wattsove živé a expresívne fotografie zvláštny nádych, keď sa v nich reálny svet prepája s bezstarostným svetom postavičiek PepsiMoji. Arnoldove prirodzené zábery z ulice zachytávajú vtipné a hravé momenty a spolu s neočakávanými alebo doplnkovými ilustráciami PepsiMoji tvoria vizuálne podmanivý príbeh, ktorý sa bude šíriť sociálnymi sieťami a platformami.

„Chcel som urobiť čisté, grafické a prirodzené zábery, ktoré budú okamžite komunikovať pocit alebo myšlienku – v zásade prirodzené emoji,“ povedal Arnold.

## **Pôvod PepsiMoji**

Komunikácia v globálnych televíznych reklamách a v rámci digitálneho obsahu bude tiež prebiehať prostredníctvom vlastných návrhov PepsiMoji a tím sa uzatvorí celý PepsiMoji ekosystém. Prvá séria z digitálneho obsahu „Pôvod“ vysvetlí, ako návrhy PepsiMoji – podporené širokou škálou emócií mladej lásky – po prvý krát uzreli svetlo sveta a objavili sa na obaloch Pepsi. Séria „Pôvod“ bude pozostávať z približne 50 výstižných, zdieľateľných a tematických ukážok netrvajúcich viac ako sedem sekúnd, ktoré oslavujú globálne kultúrne momenty a sviatky ako „Deň mŕtvych“, ale aj každodenné príležitosti a podujatia ako „Deň hrub“ a „Ranný budiček“. Kreatívny obsah "[Turisti s batohom](#)" a "[Spojenie na koncerte](#)" bude mať premiéru prostredníctvom 30-sekundových spotov pre tradičné televízne vysielanie a 90-sekundové a dlhšie verzie sa objavia na digitálnych obrazovkách. Kreatívne príbehy dokazujú, ako komunikácia prostredníctvom ikon PepsiMoji môže viesť k nepredvídaným a nezabudnuteľným dobrodružstvám, zážitkom a dokonca láskam.

Po spustení na austrálskom, kanadskom, indickom, mexickom, ruskom a thajskom trhu sa kampaň PepsiMoji v priebehu roku 2016 rozbehne po celom svete a po celom portfóliu Pepsi – Pepsi, Pepsi MAX a Pepsi Light. Lokálna verzia a šírenie programu bude okrem iného zahŕňať aj 100 päťsekundových reklám v Spojených štátoch – inovatívny a jedinečný počin v rámci mediálneho priestoru; automaty na predaj nálady v Indii, ktoré vám vydajú produkt od Pepsi doplnený o dizajn PepsiMoji, ktorý najviac vystihuje váš momentálny stav mysle; na Strednom východe to bude lokálny program vťahujúci do deja a v Argentíne to bude trochu drzé zapájanie do hry, v rámci ktorého si spotrebiteľia budú môcť vytvoriť osobný dizajn PepsiMoji alebo použiť doplnky PepsiMoji pre svoje „selfičko“.

Dizajnové a inovačné centrum spoločnosti PepsiCo vytvorilo viac ako 600 dizajnov PepsiMoji pre univerzálny jazykový systém značky. Uvoľnite sa a užite si celú škálu v katalógu PepsiMoji, stiahnite si aplikáciu PepsiMoji Keyboard App zdarma v Apple store a Google Play.

## **O spoločnosti PepsiCo**

Produkty PepsiCo si spotrebiteľia užívajú miliardu krát denne vo viac ako 200 krajinách a územiach na celom svete. Výnosy spoločnosti PepsiCo predstavovali v roku 2015 viac ako 63 miliárd USD vďaka doplnkovému portfóliu potravín a nápojov, medzi ktoré patrí Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker a Tropicana. Do produktového portfólia spoločnosti PepsiCo sa radia pochutiny a nápoje od 22 značiek, ktoré spolu tvoria maloobchodný obrat viac ako 1 miliardu USD ročne. Filozofia spoločnosti PepsiCo je Výkon s účelom – naším cieľom je generovať špičkové finančné výsledky a zároveň dosahovať trvalo udržateľný rozvoj a hodnotu pre akcionárov. V praxi znamená Výkon s účelom poskytovanie širokého spektra potravín a nápojov od pochutín po zdravé potraviny, hľadanie inovatívnych spôsobov minimalizácie negatívneho dopadu na životné prostredie a znižovanie prevádzkových nákladov pri vytváraní bezpečných a zaujímavých pracovných miest pre našich zamestnancov na celom svete. To všetko realizujeme s podporou, rešpektom a vkladom do miestnej komunity, v ktorej máme prevádzky. Viac informácií nájdete na [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com).

KONTAKT: [Nicole.Tronolone@pepsico.com](mailto:Nicole.Tronolone@pepsico.com)