

พูดด้วยแป๊ปซี่...เต็มทีทุกอารมณ์ !

Pepsi® กับภาษาการสื่อสารบนขวดและกระป๋องมากกว่าพันล้านทั่วโลกสำหรับ โกลบอลแคมเปญ #PepsiMojj

เพอร์เซส, นิวยอร์ก, 3 พฤษภาคม 2559 /PRNewswire/ -- #PEPSIMOJI –

จากเป็นพิมพ์ดิจิทัล แป๊ปซี่ได้ใช้ภาษาระดับโลกหรืออีโมจิ (emoji)

ออฟไลน์ในแคมเปญการแชร์ระหว่างกันโดยการเชิญชวนผู้บริโภค "Say It With Pepsi™" หรือ

“พูดด้วยแป๊ปซี่...เต็มทีทุกอารมณ์”

กว่า 100 ตลาดทั่วโลก แป๊ปซี่โมจิ (PepsiMojj)

ถือครองกรรมสิทธิ์การออกแบบและได้ปลดปล่อยให้ใช้มากกว่า 600

รูปแบบซึ่งจะพบได้บนขวดและกระป๋องน้ำอัดลมจนไปถึงแว่นตากันแดดและสแตเดียม

ปีนี้โกลบอลแคมเปญ #PepsiMojj ได้นำเอานวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความสดใหม่มาใช้กับอีโมจิ

ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจจากสื่อมวลชนมีเดียต่างๆ:

การมีลิขสิทธิ์การออกแบบแป๊ปซี่โมจิ ทำให้แคมเปญเป็นที่รู้จักระดับโลกและระดับท้องถิ่น

ผู้รักการโคล่าสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลกโดยการแชร์ภาษาแป๊ปซี่และนำมาซึ่งองค์ประกอบต่างๆของชีวิตรา

มถึง :

- ความร่วมมือกันและใบอนุญาต “Limited-edition” กับนักออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง เจเรมี สกอตต์ (Jeremy Scott)
- งานถ่ายนอกสถานที่ที่ไม่สามารถวางตาได้โดยช่างภาพแฟชั่นเลื่องชื่อ เบน วัตต์ส (Ben Watts)
- การเล่าเรื่องจากภาพโดยช่างภาพยอดนิยมในอินสตาแกรม แดเนียล อาร์โนล (Daniel Arnold)
- ชุดโฆษณาทางโทรทัศน์ทั่วโลกและความคิดสร้างสรรค์งานดิจิทัลต้นฉบับและ
- เนื้อหาที่ทำให้เข้ากับสถานที่และวัฒนธรรม

คาร์ล่า ฮัสซัน รองประธานอาวุโส ฝ่ายการจัดการแบรนด์สินค้าสากล กลุ่มเครื่องดื่มของแป๊ปซี่โค (PepsiCo)

กล่าวว่า แป๊ปซี่เป็นสัญลักษณ์สากลที่ให้ความหมายได้อย่างมากมาย เช่น การผจญภัย ความตื่นเต้น

ความสนุกสนาน เหมือนกับอีโมจิ

ซึ่งจะเป็นตัวอย่างของความแตกต่างทางอารมณ์ที่หลากหลายโดยไม่ต้องใช้คำพูดแคมเปญ
“พูดด้วยเป๊ปซี่...เต็มทีทุกอารมณ์” ฉลองการเชื่อมต่อและการสื่อสารระดับสากลด้วยอีโมจิ ในปีนี้
ภาษาเป๊ปซี่โมจิได้จุดประกายการสนทนาอย่างที่ไม่คาดคิดมาก่อนและได้มีการเผยแพร่ไปทั่วโลก
ซึ่งเกินกว่าประสบการณ์ที่คาดหวังไว้จากอีโมจิ

ใส่ด้วยเป๊ปซี่

หน้าร้อนนี้ เป๊ปซี่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นโลกผ่านแว่นตาสี เป๊ปซี่โมจิ ด้วยการร่วมมือกับนักออกแบบแฟชั่น
เจเรมี สกอตต์ “เดอะ ลิมิตเต็ด เป๊ปซี่ x เจเรมี สกอตต์แคปซูลคอลเลกชัน” (The limited edition Pepsi x Jeremy
Scott Capsule Collection) เป็นรุ่นที่มีจำนวนจำกัดซึ่งมีอยู่หกสไตล์ด้วยกัน
โดยแว่นตาคันแดดได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากเป๊ปซี่โมจิ เช่น Kissy Face, Love, Smirk
แว่นตาคันแดดจะเริ่มออกวางจำหน่ายหน้าร้อนนี้

เจเรมี สกอตต์ กล่าวว่า "เป๊ปซี่เป็นมากกว่าเครื่องดื่มสำหรับผม
มันเป็นไอคอนของคนรุ่นใหม่และอะไรที่เป็นสิ่งที่กำลังมาแรงในตอนนี้มากกว่าอีโมจิหรือครับ
ผมรู้สึกตื่นเต้นที่จะเล่นกับการออกแบบเป๊ปซี่โมจิที่ไม่ซ้ำใครและใส่เข้าไปในแว่นตาคันแดด"

เผยโฉม #PepsiMojito

ลักษณะความมีชีวิตชีวาและการเล่นของตัวเป๊ปซี่โมจิ แปรนตร์ไอคอนได้ร่วมมือกับช่างภาพที่มีชื่อเสียง เบน
วัตต์ในชุดองค์ประกอบภายนอกบ้าน เช่นเดียวกันกับ แคนเนียล อาร์โนล
ช่างภาพถนนที่เป็นหนึ่งในช่างภาพที่มีคนติดตามในอินสตาแกรมเป็นจำนวนมากในการแบ่งปันเรื่องราวของ
#PepsiMojito ที่ไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดใดๆ การถ่ายภาพจากภายนอกสถานที่
รูปภาพของวัตต์เป็นภาพที่มีเป็นชีวิตจริงของเขากับตัว เป๊ปซี่โมจิ
การถ่ายภาพจริงตามถนนของอาร์โนลเป็นการจับภาพที่เกิดขึ้นขณะนั้นที่เฉลียวฉลาดและช่างเล่น
แต่การเสริมภาพประกอบโดยใช้เป๊ปซี่โมจิเพื่อการเห็นภาพได้ง่าย
ทำให้เรื่องราวน่าสนใจมากขึ้นและจะถูกแชร์ข้ามแพลตฟอร์มและช่องทางสังคม

อาร์โนลกล่าวว่า "ผมตามหาภาพที่สะอาด กราฟิก ความตรงไปตรงมา
ที่จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกหรือความคิดที่สื่อสารความรู้สึกหรือความคิดได้ทันที และอีโมจิเป็นอย่างดีนั้น"

ต้นกำเนิดของเป๊ปซี่โมจิ

การสื่อสารโฆษณาทางโทรทัศน์ทั่วโลกและเนื้อหาข่าวสารทางดิจิทัลจะใช้การออกแบบเป๊ปซี่โมจิ

เนื้อหาดิจิทัล "ต้นกำเนิด" ชุดแรกจะเป็นการแนะนำวิธีการออกแบบ เป๊ปซี่โมจิ

โดยใช้ช่วงอารมณ์ของความรักหนุ่มสาว ครั้งแรกที่พบว่าตัวเองบน โลกและบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

ต่อจาก "ต้นกำเนิด" 50 คำคมสามารถแชร์และส่วนของเนื้อหาไม่เกินเจ็ดวินาที

ที่ทดลองช่วงเวลาต่างๆตามวัฒนธรรมทั่วโลกและวันหยุดเช่น "วันแห่งความตาย"

สำหรับชีวิตประจำวันตามโอกาสและสิ่งที่เกิดขึ้น อย่างเช่น "Hump Day" และ พิธีกรรม "Morning Alarm"

จะใช้ร่วมกันตลอดแคมเปญ เนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ "[Backpackers](#)" และ "[Concert Connection](#)"

ได้ถ่ายทอด: 30 จุดสำหรับการรับชมทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและเวอร์ชัน : 90

หรือมากกว่าจะถ่ายทอดบนหน้าจอดิจิทัล เรื่องราวที่มีความคิดสร้างสรรค์สื่อสารกันผ่านทางไอคอน เป๊ปซี่โมจิ

ที่นำไปสู่การผจญภัย ประสบการณ์และแม้กระทั่งความรักอย่างคาดไม่ถึงและที่น่าจดจำ

หลังจากที่ออกสู่ตลาดในออสเตรเลีย แคนาดา อินเดีย เม็กซิโก รัสเซียและไทย แคมเปญ เป๊ปซี่โมจิ

จะเริ่มเผยแพร่ออกไปทั่วโลก ที่จำหน่าย เป๊ปซี่ เป๊ปซี่แม็กซ์ และ ไคเอท เป๊ปซี่ / เป๊ปซี่ ไลท์ ตลอดปี 2559

มีการปรับให้เข้ากับท้องถิ่นและการขยายเวลาของโปรแกรมเช่น การทำ 100 โฆษณา

ๆละห้าวินาทีในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่และเป็นครั้งแรกของชนิดการซื้อสื่อ ในอินเดีย

ผู้หยอดเหรียญจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่มีอารมณ์ต่างๆ บนผลิตภัณฑ์ ให้เข้ากับอารมณ์ของผู้ซื้อ

โปรแกรมของการมีส่วนร่วมและการโน้มน้าวภายในท้องถิ่น (influencer engagement program)

ในประเทศตะวันออกกลาง และ ในอาร์เจนตินา ผู้บริโภคสามารถออกแบบ

เป๊ปซี่โมจิเองหรือใช้อุปกรณ์เสริมของเป๊ปซี่โมจิเพื่อตกแต่งแพ็คเกจของตัวเอง

ศูนย์การออกแบบและการสร้างสรรค์ของเป๊ปซี่โค (PepsiCo Design & Innovation Center)

ออกแบบเป๊ปซี่โมจิมากกว่า 600 รูปแบบเพื่อใช้เป็นระบบภาษาสากลสำหรับแบรนด์หรือเครื่องหมายการค้า

เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงและคาดเดาได้อย่างเต็มรูปแบบของเป๊ปซี่โมจิ คุณสามารถดาวน์โหลด

PepsiMoji Keyboard App ได้ฟรีใน Apple App และร้าน Google Play

เกี่ยวกับเป๊ปซี่โค

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่โค มีผู้บริโภคนิ่งพันล้านครั้งต่อวันในกว่า 200 ประเทศทั่วโลก บริษัทสร้างรายได้สุทธิกว่า 63 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2558 จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเสริม รวมถึงมันฝรั่งเลย์ น้ำดื่มเกลือแร่ Gatorade เป๊ปซี่โคล่า “ควอกเกอร์” (Quaker) และ“ทรอปิคานา” (Tropicana)

เป๊ปซี่โคมีผลิตภัณฑ์ทั้งอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายชนิด นอกจากนี้ มี 22 ยี่ห้อที่สร้างรายได้มากกว่า 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉลี่ยต่อปีต่อสินค้า หัวใจของเป๊ปซี่คือการทำงานที่มีวัตถุประสงค์ – เป้าหมายของเราคือการอยู่แถวหน้าทางด้านการเงินขณะที่แสวงหาการเจริญเติบโตทางการค้าอย่างยั่งยืนและผู้ถือหุ้น ได้รับเงินคืนผลอย่างคุ้มค่า

การทำงานที่มีวัตถุประสงค์หมายถึงการให้บริการที่หลากหลายของประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีสุขภาพดี การหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท การทำให้สถานที่ทำงานปลอดภัยและครบวงจรสำหรับพนักงานของเราทั่วโลก และการเคารพ การสนับสนุนและการลงทุนในชุมชนท้องถิ่นที่เป๊ปซี่มีบริษัทตั้งอยู่ สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาเยี่ยมชมได้ที่ www.pepsico.com

ติดต่อสอบถาม: Nicole.Tronolone@pepsico.com