

وعلق جيريمي سكوت: "لقد كانت بببسي دائما أكثر من مجرد مشروب لي - انها رمز لتقافة البوب، وما هو أكثر من ثقافة البوب في هذه اللحظة من الرموز التعبيرية؟ أنا متحمس للعب مع تصاميم PepsiMoji الفريدة وعرضها بوسيلة جديدة - النظارات الشمسية."

إطلاق حملة #PepsiMoji

لتسليط الضوء بالكامل على الطبيعة الحية والمرحة لشخصيات PepsiMoji ، تشاركت العلامة التجارية الشهيرة مع المصور الشهير بن واتس لإنتاج سلسلة من العناصر المؤثرة خارج المنزل، وكذلك مع دانيال أرنولد، وهو مصور شارع لديه مجموعة أتباع يحسد عليها على إنستاغرام، لمشاركة قصة #PepsiMoji في سياق غير لفظي مثل الرموز التعبيرية نفسها. وللصور خارج المنزل، تأخذ صور واتس الطبيعية المعبرة عبر تقلبات غريبة حين تصطدم صورته الحياتية الواقعية مع شخصيات PepsiMoji الخفيفة الظل. لقطات الشارع الحقيقية لأرنولد تلتقط لحظات بارعة ولعبوية تقترن برسوم توضيحية غير متوقعة، إنما مكلمة، من PepsiMoji ، لإنتاج رواية قوية بصرية يمكن تشاركتها عبر المنصات والقنوات الاجتماعية.

وقال أرنولد: "أسعى دائما إلى النقاط الصور النظيفة، المعبرة والصريحة التي تعبر فوراً عن مشاعر أو أفكار - أي رموز تعبيرية صريحة."

أصول PepsiMoji

الاتصال في الاعلانات التلفزيونية العالمية والمحتوى الرقمي سيتم أيضا من خلال عدسة تصميم PepsiMoji الخاصة لاستكمال نظام PepsiMoji. الأول في سلسلة المحتوى الرقمي، "أصول" ["Origins"](#) يقدم كيف أن تصاميم PepsiMoji - تغذيها مجموعة من مشاعر الحب الشابة - وجدت نفسها لأول مرة في العالم، وعلى أغلفة منتجات بببسي. وبعد "أصول" سيتم تشاطر ما يصل الى 50 منتج محتوى صغيرة موضوعية يمكن تشاطرها، أي لا يزيد طولها عن سبع ثوان لكل منها، تحتفل بلحظات ثقافية عالمية وأعياد مثل "يوم الموتى" للمناسبات اليومية والأحداث مثل "يوم منتصف الأسبوع" وتقليد "صباح الإنذار" طيلة فترة الحملة. وسيتم عرض المحتوى الإبداعي ["Backpackers"](#) و ["Concert Connection"](#) مع 30 منها للمشاهدة التلفزيونية التقليدية والإصدارات: 90 أو أكثر على الشاشة الرقمية. الوقائع المنظورة الإبداعية تبين كيف أن التواصل من خلال رموز PepsiMoji يمكن أن يؤدي إلى مغامرات وخبرات لا يمكن التنبؤ بها ولا تتسى، بل وحتى الحب.

وبعد إطلاق الحملة في أسواق تتضمن أستراليا وكندا والهند والمكسيك وروسيا وتايلاند، فإن حملة PepsiMoji ستطوف جميع أنحاء العالم عبر محفظة بببسي الكاملة - بببسي، بببسي ماكس ودابت بببسي / بببسي لايت - على طول العام 2016. ويتضمن التكييف المحلي وتوسيع الوصول للبرنامج أكثر من 100 إعلان طول كل منها خمس ثوان في الولايات المتحدة - وهي عملية إعلان مبتكرة وأولى في وسائل الإعلام، وآلات بيع المشروبات المزاجية في الهند التي تباع منتج بببسي مزينا بتصميم PepsiMoji الذي يماثل في الغالب حالتكم المزاجية في هذا الوقت، فضلا عن برنامج التعاطي مع شخصيات مؤثرة محلية واسع النطاق في جميع أنحاء الشرق الأوسط، وحملة تواصل عبر الإنترنت في الأرجنتين حيث يمكن

للمستهلكين إنتاج أحد تصميمات PepsiMoji شخصية أو استخدام اكسسوارات PepsiMoji لتزيين الصور الشخصية التي يلتقطونها لأنفسهم.

وقد أنتج مركز تصميم وابتكار شركة بيبسي كولا أكثر من 600 من تصاميم PepsiMoji لنظام اللغة العالمي للعلامة التجارية. لتجربة وإطلاق المجموعة الكاملة لكتالوغ PepsiMoji، يرجى تحميل تطبيق لوحة مفاتيح PepsiMoji مجاناً على تطبيق أبل ومتاجر ألعاب غوغل.

نبذة حول شركة بيبسي كو

منتجات شركة بيبسي كو يتم الاستمتاع بها من قبل المستهلكين مليار مرة يومياً في أكثر من 200 دولة ومنطقة حول العالم. وقد بلغت إيرادات شركة بيبسي كو الصافية أكثر من 63 مليار دولار في العام 2015، ولديها محفظة أغذية ومشروبات مكملة تشمل فريتو لاي، غيتيريد، بيبسي كولا، كويكر، وتروبيكانا. وتتضمن محفظة منتجات بيبسي كولا طائفة واسعة من الأطعمة والمشروبات الممتعة المحببة في جميع أنحاء العالم التي تتضمن 22 ماركة تولد أكثر من مليار دولار تقريباً لكل منها على هيئة مبيعات تجزئة سنوية. وفي صلب شعار الشركة الأداء مع الغرض - ما يعني أن هدفنا هو تقديم أداء مالي رفيع المستوى مع تحقيق نمو مستدام في قيمة أسهم المساهمين. وفي التطبيق العملي، فإن الأداء مع الغرض يعني توفير طائفة واسعة من الأغذية والمشروبات من المأكولات اللذيذة والصحية، وإيجاد طرق مبتكرة لتخفيض تأثيرنا على البيئة وخفض نفقاتنا التشغيلية، وتوفير مكان عمل آمن وشمولي لموظفينا عالمياً، واحترام ودعم والاستثمار في المجتمعات المحلية التي نعمل بها. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة www.pepsico.com

الاتصال: نيكول ترونولون، Nicole.Tronolone@pepsico.com