

Řekni to s Pepsi™!

Pepsi® přichází s jazykem dneška na více než miliardy lahví a plechovek na světě s globální kampaní #PepsiMojí

PURCHASE, New York, 3. května 2016 /PRNewswire/ -- **#PEPSIMOJI** – společnost Pepsi®, uvolněná od digitálních klávesnic, zavádí světový jazyk – emoji – offline, formou vizuálně působivé a společensky sdílné kampaně, kde vyzývá zákazníky: „Řekni to s Pepsi™“. Uvádí více než 600 patentovaných designů PepsiMojí, od více než miliardy lahví a plechovek po sluneční brýle a stadióny na více než 100 trzích. Letošní globální kampaň #PepsiMojí přináší provokativní a svěží adaptaci kulturního fenoménu emoji.

S využitím patentovaných designů, které zobrazují globálně relevantní a místně důležité ilustrace, spojuje tato pohlcující kampaň milovníky Coly na celém světě díky společnému jazyku, který je jedinečně a definovatelně Pepsi a přichází ve formě různých elementů, včetně:

- Licenčního partnerství pro limitovanou edici se světoznámým návrhářem **Jeremy Scottem**
- Vizuálně přitažlivé reklamní záběry slavného módního fotografa **Bena Wattse**
- Příběh vyprávějí společenské ilustrace vytvořené slavným fotografem na Instagramu **Danielem Arnoldem**
- Řady záběrů pro globální televizi a originálního digitálního kreativního a lokálně zaměřeného obsahu

„Proslulý glóbus Pepsi je synonymem pro tolik věcí – dobrodružství, vzrušení, zábavu – a stejně jako emoji představuje řadu neomezených emocí bez vyslovení jediného slova,“ uvedla Carla Hassan, viceprezidentka Global Brand Management společnosti Global Beverage Group, PepsiCo. „Kampaň „Řekni to s Pepsi“ oslavuje univerzální propojení a komunikaci, kterou poskytují emoji, s naším jazykem PepsiMojí, který bude letos ve světě původcem neočekávaných konverzací a dění a půjde až za hranice očekávaných zážitků s emoji.“

Noste to s Pepsi

Pepsi umožní letos v létě zákazníkům vidět svět přes barevné brýle PepsiMojí za módní spolupráce s návrhářem **Jeremy Scottem**. Limitovaná edice Pepsi x Jeremy Scott Capsule Collection obsahuje šest druhů slunečních brýlí inspirovaných emoji, které představují patentované designy PepsiMojí, jako jsou Kissy Face, Love, Smirk a samozřejmě také Sunglasses, které budou k dispozici počátkem tohoto léta.

Jeremy Scott podotkl: „Pepsi pro mne byla vždy více než pouhý nápoj, je to ikona pop kultury. A co je v současnosti více pop-kulturní než emoji? Jsem velmi potěšen, že si mohu pohrávat s designy PepsiMojí a předvést je na novém médiu – slunečních brýlích.“

Představení #PepsiMojí

Pro plné zobrazení živé a hravé povahy postaviček PepsiMojí se proslulá značka spojila se slavným fotografem **Benem Wattsem** v přípravě série působivých venkovních reklamních elementů, stejně jako s **Danielem Arnoldem**, pouličním fotografem s dnes největší sledovatelností na Instagramu, aby vyprávěl příběh #PepsiMojí stejně neverbálním způsobem jako emoji samotné. Pro venkovní reklamu využívá živé a expresivní fotografie Wattse s nepředvídatelnými obměnami, kde se jeho snímky z reálného života propojují s bezstarostnými postavičkami PepsiMojí. Arnoldovy přirozené záběry z ulice zachycují vtipné a hravé momenty spojené s nečekanými, avšak obohacujícími ilustracemi PepsiMojí pro vizuální a přesvědčivý příběh, který bude sdílen na všech společenských platformách a kanálech.

„Snažil jsem se o čisté, grafické a pravdivé fotografie, které okamžitě předávají pocit nebo myšlenku, v podstatě opravdové emoji,“ řekl Arnold.

Původ PepsiMoji

Komunikace prostřednictvím reklam v globální televizi a digitálního obsahu bude také probíhat s využitím patentovaného designu PepsiMoji, pro plné zobrazení ekosystému PepsiMoji. Jako první ze série digitálního obsahu „Origins“ zobrazuje, jak se designy PepsiMoji podporované škálou emocí mladé lásky objevily na světě a na obalech Pepsi. Po záběru „Origins“ bude součástí kampaně až 50 jadrných, sdílných a tematických záběrů, ne delších než sedm sekund, které oslavují globální kulturní momenty a svátky jako „Den mrtvých“ nebo každodenní příležitosti a události jako „Perný den“ a „Ranní budíček“. Kreativní obsah „Backpackers“ a „Concert Connection“ bude mít premiéru s 30sekundovými spoty pro tradiční televizi a 90sekundovou nebo delší verzí pro shlédnutí na digitální obrazovce. Tyto kreativní příběhy ukazují, jak může komunikace prostřednictvím ikonik PepsiMoji vést k nepředvídatelnému a nezapomenutelnému dobrodružství, zážitkům a dokonce lásce.

Po představení na trzích včetně Austrálie, Kanady, Indie, Mexika, Ruska a Thajska se kampaň PepsiMoji bude v průběhu roku 2016 šířit po celém světě v rámci celého portfolia Pepsi – Pepsi, Pepsi MAX a Diet Pepsi/Pepsi Light. Místní adaptace a rozšíření programu zahrnuje více než 100 pětisekundových reklam pro Spojené státy, inovační a první mediální nákup tohoto druhu; náladové automaty v Indii, které vydávají produkty Pepsi zdobené etiketami PepsiMoji, které nejvíce odpovídají vašemu aktuálnímu rozpoložení mysli; rozsáhlý lokální vlivný program zapojení na Středním východě; drzá online prezentace v Argentině, kde si zákazníci mohou vytvořit svůj vlastní design PepsiMoji a využít doplňků PepsiMoji k ozdobě svých selfie.

Návrhářské a inovační centrum PepsiCo vytvořilo více než 600 designů PepsiMoji pro systém mezinárodního jazyka značky. Pro seznámení s celou řadou katalogu PepsiMoji si zdarma stáhněte aplikaci PepsiMoji Keyboard App v obchodech Apple App a Google Play.

O společnosti PepsiCo

Produkty společnosti PepsiCo si zákazníci vychutnávají miliardkrát denně ve více než 200 zemích a teritoriích na celém světě. Společnost PepsiCo vygenerovala v roce 2015 čisté tržby v hodnotě více než 63 miliard USD, s podporou doplňkového portfolia potravin a nápojů, který tvoří značky Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker a Tropicana. Produktové portfolio společnosti PepsiCo zahrnuje širokou škálu chutných potravin a nápojů, včetně 22 značek, z nichž každá generuje odhadované roční maloobchodní obrát v hodnotě více než 1 miliardy USD. Společnost PepsiCo usiluje především o výsledky, které mají smysl – mezi ně patří náš cíl dosahovat nejlepších finančních výsledků při udržení dlouhodobého růstu a zisku pro akcionáře. Smysluplné výsledky znamenají poskytování široké škály potravinových produktů a nápojů, od pochutin po zdravou výživu, hledání inovačních způsobů na minimalizaci našeho dopadu na životní prostředí a omezení našich provozních nákladů, poskytování bezpečného a vlivného zázemí pro naše zaměstnance na celém světě a dále také respektování, podporu a investice v místních komunitách, ve kterých působíme. Pro více informací navštivte www.pepsico.com.

KONTAKT: Nicole.Tronolone@pepsico.com