

## Dites-le avec Pepsi™!

Pepsi® se met au langage actuel sur plus d'un milliard de bouteilles et de canettes dans le monde entier, dans le cadre de sa campagne mondiale #PepsiMoji

PURCHASE, New York, 3 mai 2016 /CNW/ -- **#PEPSIMOJI** – S'émancipant des claviers numériques, Pepsi® fait sortir le langage universel actuel - les emojis - du monde en ligne en lançant une campagne visuellement saisissante à partager sur les réseaux sociaux, où les consommateurs sont invités à « le dire avec Pepsi™ ». En lançant plus de 600 motifs PepsiMoji exclusifs - que l'on retrouvera aussi bien sur un milliard de bouteilles et de canettes que sur des lunettes de soleil et dans des stades - sur plus de 100 marchés, la campagne mondiale #PepsiMoji de cette année apporte une note de provocation et de fraîcheur au phénomène culturel des emojis.

En utilisant des motifs exclusifs, qui illustrent des références universelles pertinentes et des images représentatives à l'échelle locale, cette campagne immersive réunit les amateurs de cola du monde entier grâce à un langage partagé qui identifie parfaitement Pepsi et qui se décline dans toute une gamme d'éléments, dont :

- un partenariat de licence pour une édition limitée avec le styliste de renommée mondiale **Jeremy Scott**
- un affichage d'images absolument saisissantes prises par le célèbre photographe de mode **Ben Watts**
- une imagerie riche en histoires sur les réseaux sociaux, que l'on doit au photographe bien connu sur Instagram **Daniel Arnold**
- une gamme de messages publicitaires télé diffusés dans le monde entier et de contenus numériques originaux, et
- des contenus basés sur l'expérience et adaptés aux marchés locaux

« Le légendaire globe de Pepsi est synonyme d'aventure, d'enthousiasme et d'amusement décuplés. Comme les emojis, il représente une palette illimitée d'émotions, sans avoir besoin de mots », a déclaré Carla Hassan, vice-présidente principale de la gestion de la marque mondiale, Global Beverage Group, PepsiCo. « La campagne "Dites-le avec Pepsi" célèbre la connexion et la communication universelles que les emojis véhiculent, car notre langage PepsiMoji déclenche des conversations et des actions inattendues partout dans le monde cette année. Cela repousse les limites de l'expérience à laquelle on pourrait s'attendre avec des emojis. »

### Portez-le avec Pepsi

Cet été, Pepsi va offrir aux consommateurs la possibilité de voir le monde à travers des lunettes aux couleurs PepsiMoji, qui sont le fruit d'une collaboration avec le styliste **Jeremy Scott**. L'édition limitée de Pepsi par la collection capsule de Jeremy Scott offre six différents styles de lunettes de soleil inspirées par les emojis, ornées de motifs PepsiMoji exclusifs, tels que Bisou, Cœur, Sourire en coin et bien entendu Lunettes de soleil, qui seront disponibles cet été.

Jeremy Scott a commenté à ce sujet : « Pepsi a toujours été plus qu'une simple boisson pour moi. C'est une icône de la culture pop. Et qu'est-ce qui illustre mieux la culture pop de nos jours que les emojis? Je suis très heureux de jouer avec les motifs PepsiMoji uniques et de les exhiber sur un accessoire de mode - les lunettes de soleil. »

### Lancement de #PepsiMoji

Pour bien montrer toute la vivacité et le caractère ludique des personnages PepsiMoji, la marque légendaire s'est associée avec le célèbre photographe **Ben Watts** qui a créé une série d'éléments saisissants pour l'affichage, ainsi qu'avec **Daniel Arnold**, qui photographie des scènes de rue et

enregistre des records d'abonnés sur son compte Instagram. Cela permet de partager l'histoire de #PepsiMoji dans la même ligne non verbale que les emojis. En termes d'affichage, la photographie vibrante et expressive de Watts prend une tournure très originale quand ses images ancrées dans la réalité rencontrent les joyeux personnages PepsiMoji. Les scènes de rue pleines de candeur d'Arnold immortalisent des moments drôles et légers qui sont couplés aux illustrations PepsiMoji, aussi inattendues que complémentaires. Cela donne des histoires visuelles et percutantes qui seront partagées sur les plateformes et les canaux sociaux.

« Je cherchais des photos limpides, graphiques et candides qui transmettent une idée ou un sentiment immédiat - en particulier des emojis pleins de candeur », a déclaré Arnold.

### **Les origines de PepsiMoji**

Les messages publicitaires diffusés sur les télévisions du monde entier et les contenus numériques seront les vecteurs d'une communication qui se fera à travers l'objectif des motifs exclusifs PepsiMoji pour compléter l'écosystème PepsiMoji. Le premier contenu numérique, [« Origines »](#), explique comment les motifs PepsiMoji - nourris par toutes les émotions de jeunes amoureux - se sont frayé un chemin dans le monde et sur les emballages Pepsi. Après « Origines », pourront être partagés tout au long de la campagne jusqu'à 50 contenus concis et thématiques d'une durée maximale de sept secondes. Ils marqueront des moments culturels mondiaux et des jours fériés, comme le « jour des Morts », ainsi que des occasions et des petits événements de la vie quotidienne, comme le « *Hump Day* » (le mercredi) ou le rituel du « réveil matin ». Les contenus créatifs comme [« Routards »](#) (*Backpackers*) et [« Faire connaissance au concert »](#) (*Concert Connection*) seront lancés via des messages publicitaires télé classiques de 30 secondes et des versions de 90 secondes ou plus destinées aux écrans numériques. Ces petits scénarios montrent comment communiquer à travers les images PepsiMoji peut conduire à des aventures et des expériences inattendues et mémorables, y compris à l'amour.

Après avoir fait ses débuts dans de nombreux pays, dont l'Australie, le Canada, l'Inde, le Mexique, la Russie et la Thaïlande, la campagne PepsiMoji fera le tour du monde et englobera le portefeuille de produits de Pepsi - Pepsi, Pepsi MAX et Diet Pepsi/Pepsi Light - jusqu'à la fin 2016. Dans le cadre de l'adaptation à chaque marché et de l'élargissement du programme, on trouve plus de 100 messages publicitaires de cinq secondes aux États-Unis, ce qui est un plan média novateur et unique en son genre. On va par ailleurs trouver, en Inde, des distributeurs adaptés à l'humeur qui contiennent des produits Pepsi frappés du PepsiMoji correspondant le mieux à votre état d'esprit du moment; dans tout le Moyen-Orient un programme complet de fidélisation des influenceurs à l'échelle locale; en Argentine, une fidélisation audacieuse en ligne où les consommateurs peuvent créer leur motif PepsiMoji personnalisé ou utiliser des accessoires PepsiMoji pour donner du style à leurs égoportraits.

Le centre de conception et d'innovation de PepsiCo a créé plus de 600 motifs PepsiMoji pour forger le système linguistique universel de la marque. Vous pouvez découvrir et explorer tout le catalogue PepsiMoji, télécharger l'application de clavier PepsiMoji gratuitement sur l'Apple App et dans les boutiques Google Play.

### **À propos de PepsiCo**

Les produits PepsiCo font la joie des consommateurs dans plus de 200 pays et régions du globe un milliard de fois par jour. En 2015, PepsiCo a réalisé un chiffre d'affaires net de plus de 63 milliards de dollars, grâce à un large portefeuille de produits alimentaires et de boissons où l'on retrouve Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker et Tropicana. Le portefeuille de produits PepsiCo comprend une vaste gamme d'excellents produits alimentaires et de boissons savoureuses. Il englobe 22 marques différentes, dont chacune réalise plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires annuel selon les estimations des ventes. Au cœur de la stratégie PepsiCo on trouve la devise « Donner un sens à la performance » où se profile notre objectif d'assurer un rendement financier à toute épreuve, tout en créant une croissance durable et de la valeur actionnariale. En pratique, « Donner un sens à la performance » est synonyme de gamme élargie de produits alimentaires et de boissons, allant des friandises aux aliments diététiques. Elle signifie aussi trouver des moyens innovants pour minimiser notre impact sur l'environnement et

réduire nos coûts d'exploitation, et offrir par ailleurs à nos employés dans le monde entier un cadre de travail sûr qui favorise l'intégration. Cela veut enfin dire respecter, aider et investir dans les communautés locales où nous exerçons nos activités. Pour en savoir plus, vous pouvez visiter [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com).

PERSONNE-RESSOURCE : [Nicole.Tronolone@pepsico.com](mailto:Nicole.Tronolone@pepsico.com)