

用百事表情來交流！

- 百事公司推出全球性#PepsiMoji活動，在世界各地10億多個可樂瓶和可樂罐上使用當下最流行的語言

美通社紐約州帕切斯2016年5月3日電 #PEPSIMOJI -從數碼鍵盤中解放出來，百事公司(Pepsi®)在一項視覺震撼的社會共享活動中將全球通用語言——表情符號(emoji)一帶到現實生活，邀請消費者用百事表情來交流(Say It With Pepsi™)。在100多個市場推廣600多個PepsiMoji專屬設計——從10億多個可樂瓶和可樂罐到太陽鏡和體育場，今年的全球性#PepsiMoji活動將掀起一種新鮮刺激的表情符號文化現象。

此次全民活動使用百事的專屬設計，描繪出在全球以及不同地區都能引起共鳴的圖像，通過能彰顯百事品牌特徵的通行語言將世界各地的可樂愛好者聯繫在一起，並通過多種元素注入人們的生活：

- 與世界著名設計師Jeremy Scott開展授權合作，推出限量版百事表情太陽鏡
- 著名時裝攝影師Ben Watts負責視覺效果震撼的戶外拍攝
- 由著名的Instagram攝影師Daniel Arnold拍攝敘述故事的社會圖片
- 一系列全球電視和原創數碼創意，以及
- 本地化體驗內容

百事可樂全球飲料集團全球品牌管理高級副總裁Carla Hassan表示：「百事的球形標誌有很多含義——冒險、興奮、樂趣；就像表情符號一樣，不用說話便可傳達各種情感。『百事表情來交流』活動是用表情符號加強全球聯繫與交流，今年我們的PepsiMoji語言將在世界各地帶來意想不到的對話與行動——遠超人們預期的表情符號體驗。」

戴上百事表情太陽鏡

今夏，百事公司將與設計師Jeremy Scott在時尚領域展開合作，讓消費者可以戴著有PepsiMoji表情的眼鏡看世界。限量版Pepsi x Jeremy Scott Capsule Collection（百事x傑瑞

米-斯科特Capsule系列) 包括六種風格的百事表情太陽鏡，都採用了PepsiMoji專屬設計，如親吻的笑臉、愛心、得意的笑臉，當然還有太陽鏡，將於今年夏初面市。

Jeremy Scott評論說：「百事對於我而言往往不僅僅是一種飲料，更是一種流行文化標誌。現下還有比表情符號更流行的文化嗎？我很高興能夠參與獨特的PepsiMoji設計，並通過新鮮的載體——太陽鏡來展示它們。」

推廣#PepsiMoji

為全面展示生動有趣的PepsiMoji表情符號，著名品牌百事公司與知名攝影師Ben Watts合作打造了一系列有影響力的戶外元素，並與擁有最令人豔羨的Instagram粉絲的街拍大師Daniel Arnold合作，通過與表情符號本身一樣的非語言途徑分享#PepsiMoji的故事。在進行戶外宣傳時，現實生活圖片加上輕鬆愉快的PepsiMoji表情符號，Watts用生動傳神的照片呈現曲折離奇的效果。Arnold通過街拍捕捉詼諧有趣的瞬間，結合意想不到但讓效果更出色的PepsiMoji表情符號，就是一個看得見的引人入勝的故事，這些將通過各個社交平臺和渠道來與人們分享。

Arnold說：「我一直希望拍出明快生動的照片，能立即傳達出一種感覺或一種想法——本質上就是簡單明瞭的表情符號。」

PepsiMoji的起源

PepsiMoji專屬設計推廣方案將包括通過全球電視廣告和數碼內容來發佈信息，從而構建完整的PepsiMoji生態圈。一系列數碼內容中的首項內容「[起源](#)」(Origins)介紹了PepsiMoji設計——從通過年輕愛好者的各種情感來找到靈感——到如何首次在全球問世並出現在百事包裝上。「起源」之後，多達50條精闢、可分享的熱門內容（每條不超過7秒）將通過該活動進行分享。這些內容記錄了全球文化時刻與假日，如亡靈節(Day of the Dead)，以及日常場合與事件，如駝峰日(Hump Day)和「每天早晨的例行公事」。創意內容「[Backpackers](#)」（背包客）和「[Concert Connection](#)」將分為兩個版本：傳統電視觀看版（30分鐘）和電子屏幕觀看版（90分鐘以上）。極富創意的故事情節展示如何通過PepsiMoji表情交流帶來意想不到的難忘冒險經歷、體驗、甚至愛情。

在澳洲、加拿大、印度、墨西哥、俄羅斯和泰國等市場推出之後，PepsiMoji活動將在2016年全年投放全球，涉及所有百事品牌——百事、百事極度(Pepsi MAX)和百事輕怡(Diet Pepsi/Pepsi Light)。這項活動根據當地的具體風俗習慣來開展並廣泛推廣，包括美國的100多條五秒廣告——同類首個創新媒體購買方式；印度的心情自動販賣機——提供帶有PepsiMoji設計（最符合您當下的心情）的百事產品；中東地區號召當地知名人士廣泛參與此次活動的計劃；以及阿根廷別具一格的網上參與項目，消費者可打造個性化PepsiMoji設計或使用PepsiMoji配飾裝飾他們的自拍照。

百事公司設計和創新中心(PepsiCo Design & Innovation Center)為該品牌的通用語言系統打造了600多個PepsiMoji設計。如欲查看並體驗PepsiMoji的整個目錄，請在Apple App（蘋果應用）和Google Play商店免費下載PepsiMoji Keyboard App（PepsiMoji鍵盤應用）。

百事公司簡介

百事公司產品在全球200多個國家和地區每天被消費者享用十億次。在菲多利(Frito-Lay)、佳得樂(Gatorade)、百事可樂(Pepsi-Cola)、桂格(Quaker)和純果樂(Tropicana)等補充性食品和飲品組合的推動下，百事公司2015年淨收入為630多億美元。百事公司產品組合包括多種可口的食品和飲品，其中22個品牌各自年度零售額預計均突破10億美元。百事公司的中心是目標性績效，該公司的目標是在創造最好財務業績的同時，實現股東價值的可持續增長。在實踐中，目標性績效意味著提供從零食到健康食品的多種食品和飲品；尋求我們對環境影響最小化並降低其經營成本的創新途徑；為其全球員工提供具有包容性的安全工作場所；以及尊重、支持和投資其經營所在的當地社區。詳情請瀏覽：<http://www.pepsico.com/>。

聯繫方式：電郵：Nicole.Tronolone@pepsico.com