

## בואו להגיד את זה עם פפסי™!

פפסי מפתיעה ותוססת – עם למעלה ממיליארד בקבוקים ופחיות מסביב לעולם המדברים בשפה העכשווית – בקמפיין הגלובלי #PepsiMoji

**פרצ'יס (PURCHASE)**, ניו יורק, 3 במאי 2016 /PRNewswire/ -- **#PEPSIMOJI** ("פפסימוג'י") – חברת פפסי® משחררת את השפה הגלובלית – האימוג'יז – מן המקלדת הדיגיטלית ומן העולם המקוון, באמצעות קמפיין מדהים מבחינה ויזואלית, שאפשר לשתף אותו ברשתות החברתיות, ומזמינה את הצרכנים "להגיד את זה עם פפסי™". הקמפיין הגלובלי של השנה, #PepsiMoji, הכולל יותר מ-600 עיצובי PepsiMoji חדשים שהם קניינה של החברה – החל בלמעלה ממיליארד בקבוקים ופחיות ועד משקפי שמש ואצטדיונים - בלמעלה מ-100 שווקים, מהווה פרשנות פרובוקטיבית ורעננה לתופעה התרבותית של האימוג'יז.

השיווק המשולב, המשתמש בעיצובים שהם קניינה של החברה, אשר מתארים דימויים שהנם בעלי רלוונטיות גלובלית ומשמעות מקומית, מקשר בין אוהבי הקולה ברחבי העולם באמצעות שפה משותפת השייכת לפפסי באופן ייחודי וחד משמעי, ושמתיימת במגוון אלמנטים, כולל:

- מהדורה מוגבלת במסגרת הסכם שותפות ברישיון עם המעצב בעל המוניטין העולמי **ג'רמי סקוט (Jeremy Scott)**
- צילומי חוץ מרתקים מבחינה ויזואלית, שבוצעו ע"י צלם האופנה המפורסם **בן ווטס (Ben Watts)**
- עולם דימויים המספר סיפורים בנוסח הרשתות החברתיות, שצולם ע"י צלם הווידאו, אושיית האינסטגרם **דניאל ארנולד (Daniel Arnold)**
- חבילה הכוללת שידורי טלוויזיה בכל העולם וקריאייטיב דיגיטלי
- תוכן חווייתי מקומי

"הגלובוס האיקוני של פפסי הוא מילה נרדפת לכל כך הרבה דברים – הרפתקה, התרגשות, כיף – ובדומה לאימוג'יז, הוא מייצג מגוון של רגשות בלתי מוגבלים, מבלי לומר מילה," מסרה קרלה חסן (Carla Hassan), סגנית בכירה לנשיא וממונה על ניהול בינלאומי של המותג בקבוצת "משקאות פפסיקו" העולמית (PepsiCo Global Beverage Group). "הקמפיין 'בואו להגיד את זה עם פפסי' חוגג את הקשר והתקשורת האוניברסליים שהאימוג'יז מאפשרים, ושפת ה-PepsiMoji שלנו תעורר השנה שיחות ופעילות מפתיעות ברחבי העולם – מעבר לחוויה הצפויה של האימוג'יז".

## בואו לראות ולהיראות עם פפסי

הקיץ, חברת פפסי תאפשר לצרכנים לראות את העולם מבעד למשקפיים הצבעוניים של PepsiMoji, באמצעות שיתוף פעולה עם המעצב ג'רמי סקוט. המהדורה המוגבלת של הקולקציה "קפסולת פפסי X ג'רמי סקוט" מורכבת משקפי שמש בשישה סגנונות, בהשראת אימוגיז, הכוללת עיצובי PepsiMoji שהם קניינה של החברה, כגון "נשיקה", "אהבה", "זחיחות" וכמובן "משקפיים", תהיה זמינה החל מן הקיץ הנוכחי.

ג'רמי סקוט מסר: "פפסי תמיד היה עבורי יותר מאשר משקה – זה אייקון של תרבות הפופ. ומה נחשב כרגע לתרבות פופ יותר מאשר האימוגיז? אני מתלהב מהרעיון להשתעשע עם העיצובים הייחודיים של ה-PepsiMoji ולהציג אותם במדיום חדש ורענן – משקפי שמש".

## עיצובי ה-PepsiMoji #יוצאים לאור

כדי להדגים באופן מלא את האופי התוסס והמשעשע של דמויות ה-PepsiMoji, המותג האיקוני חבר לשותפות עם הצלם הידוע בן ווטס, לצורך סדרת צילומי חוץ המשתמשים באלמנטים מדהימים וכן אל דניאל ארנולד, צלם רחוב שיש לו כיום את מספר העוקבים מעורר הקנאה ביותר באינסטגרם, כדי לשתף את הסיפור של ה-PepsiMoji #באותה רוח לא מילולית כמו האמוגיז עצמם. בצילומי החוץ, הצילום האקספרסיבי והתוסס של ווטס מקבל תפניות מטורפות, כאשר הדימויים שלו, הלקוחים מן המציאות, מתנגשים עם הדמויות העליזות וחסרות הדאגה של PepsiMoji. צילומי הרחוב הישירים, הלא מבוימים ("צילום חיי") של ארנולד קולטים רגעים שנונים ומשעשעים, המשולבים עם איורי PepsiMoji בלתי צפויים אך משלימים לשם יצירת סיפור חזותי משכנע, שאפשר יהיה לחלוק בו בפלטפורמות ובערוצים השונים של הרשתות החברתיות.

"חיפשתי צילומים נקיים, גרפיים, ישירים, לא מבוימים, אשר מעבירים באופן מידי תחושה או רעיון – למעשה, אימוגיז בצילום חיי", מסר ארנולד.

## מקורות ה-PepsiMoji

גם התקשורת באמצעות פרסומות בינלאומיות בטלוויזיה ותוכן דיגיטלי תבוא לידי ביטוי מבעד לעדשות העיצוב של ה-PepsiMoji שהם קניין החברה, במטרה להשלים את מערכת ה-PepsiMoji. הסרטון הראשון בסדרת סרטוני התוכן הדיגיטלי, "[המקורות](#)", מציג כיצד העיצובים של ה-PepsiMoji – שמגוון רגשות של אהבים צעירים מניעים אותם – מצאו את עצמם לראשונה בעולם ועל אריזות פפסי. לאחר "המקורות", ישותפו במסגרת הקמפיין כחמישים קטעי תוכן מתומצתים ורלוונטיים שאפשר לשתף אותם, שכל אחד מהם אינו נמשך יותר משבע שניות, אשר חוגגים רגעי תרבות וחגים גלובליים כגון "יום המתים" (Day of the Dead) ועד אירועים יומיומיים כגון הריטואלים של "אמצע השבוע" (יום רביעי, "Hump Day", [מילולית, "יום הדבשת"]) ו"השעון המעורר". קטעי התוכן הקריאטיבי, "[תרמילאים](#)" ו"[התחברות במופע](#)", משודרים בשידורי בכורה עם גרסה של 30 : נקודות לצפייה בטלוויזיה מסורתית ו-90 : נקודות למסך דיגיטלי. העלילות הקריאטיביות מדגימות כיצד התקשורת באמצעות האייקונים של ה-PepsiMoji יכולים להוביל להרפתקאות ולחוויות בלתי צפויות ובלתי נשכחות – ואפילו לאהבה.

לאחר היציאה לשווקים השונים, כולל אוסטרליה, קנדה, הודו, מכסיקו, רוסיה ותאילנד, קמפיין ה-PepsiMoji ימשיך לצאת לאור ברחבי העולם, וילווה את כל מגוון המוצרים של פפסי – Pepsi MAX, Pepsi ו-Pepsi Light/Diet Pepsi - במשך שנת 2016. ההתאמות והתגבורים המקומיים של התוכנית כוללים למעלה מ-100 פרסומות בנות חמש שניות בארה"ב – רכישת מדיה חדשנית וראשונה מסוגה; מכונות "מכירה לפי מצב רוח" שיוצבו בהודו, ויחלקו את מוצרי פפסי המעוטרים בעיצוב PepsiMoji המתאים ביותר להלך הרוח העכשווי שלך; תוכנית מקומית רחבת היקף בשיתוף דמויות משפיעות ברחבי המזרח התיכון; ופעילות מקוונת שובבה בארגנטינה, שבמסגרתה הצרכנים יוכלו ליצור עיצובי PepsiMoji אישיים או להשתמש באבזרי PepsiMoji כדי לעצב את צילומי הסלפי שלהם.

מרכז העיצוב והחידוש של חברת Pepsico יצר למעלה מ-600 עיצובי PepsiMoji לצורך בניית מערכת לשונית אוניברסלית עבור המותג. כדי לחוות ולשחרר מן המקלדת את הקטלוג המלא של ה-PepsiMoji, הורידו בחינם את אפליקציית מקלדת PepsiMoji (PepsiMoji Keyboard) App) בחנויות Apple App ו-Google Play.

## אודות PepsiCo

צרכני PepsiCo נהנים ממוצרי החברה כמיליארד פעם ביום, ביותר מ-200 ארצות ואזורים ברחבי העולם. ההכנסות נטו של חברת PepsiCo בשנת 2015 עמדו על למעלה מ-63 מיליארד דולר, הכנסות שמקורן במגוון ההשקעות המשלימות של החברה בחברות המייצרות מוצרי מזון ומשקאות, כולל את Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker ו-Tropicana. מגוון המוצרים של PepsiCo מכיל מבחר גדול של מאכלים ומשקאות מהנים, כולל 22 מותגים, שההכנסות השנתיות המשוערות של כל אחד מהם במכירה קמעונאית עומדות על מיליארד דולר. בלב לבה של הפעילות של PepsiCo נמצאת הסיסמה "Performance with Purpose" ("ביצועים עם תכלית") – היעד שלנו לספק ביצועים פיננסיים מן השורה הראשונה תוך יצירת צמיחה בת קיימא בערך למשקיעים. בפועל, הסיסמה "Performance with Purpose" פירושה אספקת מגוון רחב של מזון ומשקאות, החל מכיבוד ועד מאכלי בריאות; מציאת דרכים חדשניות למזעור השפעתנו על הסביבה ולצמצום עלויות התפעול שלנו; מתן מקום עבודה בטוח ומכיל לעובדינו ברחבי העולם; מתן כבוד ותמיכה לקהילות המקומיות שבהן אנו פועלים – והשקעה בקהילות אלה. לצורך מידע נוסף, אנא היכנסו לאתר [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com).

לשם יצירת קשר: [Nicole.Tronolone@pepsico.com](mailto:Nicole.Tronolone@pepsico.com)