03.05.2016 – 10:01 Uhr

Say It With Pepsi(TM)!

Pepsi® verziert mehr als eine Milliarde Flaschen und Dosen auf der ganzen Welt mit Bildschriftzeichen für globale #PepsiMoji-Kampagne

Purchase, New York (ots/PRNewswire) - #PEPSIMOJI -- Von der digitalen Tastatur befreit, bringt Pepsi® die weltweite Bildschriftsprache -- Emojis -- in einer optisch auffälligen und sozial teilbaren Kampagne unter dem Motto "Say It With Pepsi(TM)" offline. Mit mehr als 600 eigenen PepsiMoji-Designs -- auf über einer Milliarde Flaschen und Dosen bis hin zu Sonnenbrillen und Stadien -- in über 100 Märkten präsentiert die diesjährige globale #PepsiMoji-Kampagne das kulturellen Phänomen der Emojis in einem provokanten, frischen Medium.

Die Pressemitteilung im interaktiven Multimediaformat finden Sie hier: http://www.multivu.com/players/de/7812851-say-it-with-pepsi/

Die Eigendesigns verwenden sowohl global als auch lokal relevante Symbolik. Die immersive Kampagne verbindet Cola-Liebhaber auf der ganzen Welt durch eine gemeinsame Sprache, die ganz der Natur von Pepsi entspricht und durch verschiedene Elemente zum Leben erweckt wird, darunter:

- eine Lizenzpartnerschaft mit dem weltbekannten Designer Jeremy Scott in begrenzter Auflage
- eine optisch faszinierende Außenwerbung des berühmten Modefotografen Ben Watts
- Geschichten erzählende soziale Bildsprache, eingefangen vom Instagram-Promifotografen Daniel Arnold
- eine Reihe globaler Fernseh- und eigener digitaler Kreativinhalte sowie
- regionale Erlebnisinhalte

"Der kultige Pepsi-Globus steht für so viel mehr -- Abenteuer, Begeisterung, Spaß -- und, wie Emojis, auch für eine Vielfalt unbegrenzter Emotionen -- ganz ohne Worte", sagte Carla Hassan, SVP, Global Brand Management, Global Beverage Group, PepsiCo. "Die Kampagne 'Say It With Pepsi' zelebriert die universelle Verbindung und Kommunikation durch Emojis mit unserer eigenen PepsiMoji-Sprache, die dieses Jahr auf der ganzen Welt für unerwartete Unterhaltungen und großen Spaß sorgen und dabei eine ganz neue Emoji-Welt eröffnen wird."

Wear It With Pepsi

Diesen Sommer kann man dank Pepsi die Welt durch eine PepsiMoji-farbige Brille erleben durch eine Modekollaboration mit dem Designer Jeremy Scott. Die Pepsi x Jeremy Scott Capsule Collection in begrenzter Auflage umfasst durch Emojis inspirierte Brillen mit eigenen PepsiMoji-Designs wie Kissy Face, Love, Smirk und natürlich Sunglasses, alle ab Sommer erhältlich.

Jeremy Scott kommentierte: "Pepsi war für mich schon immer mehr als ein Getränk - es ist eine Ikone der Popkultur. Und was verkörpert derzeit die Popkultur besser als Emojis? Mich begeistert das Spielen mit den einzigartigen PepsiMoji-Designs und die Präsentation in einem frischen Medium -- Sonnenbrillen."

#PepsiMoji sind los!

Um der lebendigen und spielerischen Natur der PepsiMoji-Figuren noch besser gerecht zu werden, hat sich die Kultmarke mit dem berühmten Fotografen Ben Watts in einer Reihe wirkungsvoller Außenwerbungen sowie mit Daniel Arnold zusammengetan, ein Straßenfotograf mit einer riesigen Instagram-Gefolgschaft, um die Geschichte von #PepsiMoji in der gleichen wortlosen Art und Weise zu erzählen wie Emojis selbst. Bei den Außenwerbungen wird der lebhaften und expressiven Fotografie von Watts ein neues und schrulliges Gesicht verliehen, wenn seine lebensechten Bilder auf die unbeschwerten PepsiMoji-Figuren treffen. Die ungestellten Straßenaufnahmen von Arnold fangen originelle und spielerische Momente ein, gepaart mit unerwarteten, aber sich ergänzenden PepsiMoji-Illustrationen für eine spannende Bildergeschichte, die auf sozialen Plattformen und Kanälen geteilt wird.

"Mir ging es um schnörkellose, bildhafte und ungestellte Aufnahmen, die sofort ein Gefühl oder eine Idee vermitteln -- im Prinzip ungestellte Emojis", sagte Arnold.

Der Ursprung von PepsiMoji

Als Abrundung des PepsiMoji-Ökosystems gibt es durch das PepsiMoji-Designobjektiv auf der ganzen Welt auch Fernsehwerbung und digitale Inhalte zu sehen. "Origins" (https://www.youtube.com/watch?v=eav1aYOYLGM), der erste einer Reihe digitaler Inhalte, erzählt, wie sich PepsiMoji-Designs -- befeuert durch die Gefühlswelt der jungen Liebe -- zuerst in der Welt und auf Pepsi-Verpackungen wiederfanden. Auf "Origins" folgen in der Kampagne bis zu 50 markige, teilbare und thematische Inhalte, jeweils nicht länger als sieben Sekunden, die weltweite kulturelle Momente und Feiertage wie Tag der Toten oder auch alltägliche Anlässe und Geschehnisse wie "Bergfest" oder das "Wenn-morgens-der-Wecker-klingelt"-Ritual zelebrieren. Die kreativen Inhalte

"Backpackers" (https://www.youtube.com/watch?v=Xe9Qun33fxQ&feature=youtu.be) und "Concert Connection" (https://www.youtube.com/watch?v=DoRtXTmcVGQ) machen ihr Debut mit 30 Sekunden langen Werbespots im herkömmlichen Fernsehen und 90 Sekunden oder längeren Werbespots auf dem digitalen Bildschirm. Die kreativen Handlungsstränge zeigen, wie die Kommunikation durch PepsiMoji-Symbole zu unvorhersehbaren und unvergesslichen Abenteuern, Erlebnissen und selbst Liebe führen kann.

Nach den Märkten Australien, Kanada, Indien, Mexiko, Russland und Thailand wird die PepsiMoji-Kampagne über das Jahr 2016 weltweit im gesamten Pepsi-Portfolio -- Pepsi, Pepsi MAX und Diet Pepsi/Pepsi Light -- eingeführt. Zu den regionalen Ablegern des Programms gehören mehr als 100 fünf Sekunden lange Werbespots in den USA -- ein innovativer Medieneinkauf und der erste seiner Art, Stimmungs-Warenautomaten in Indien, die Pepsi-Produkte mit dem PepsiMoji-Design ausgeben, das am besten die derzeitige Stimmungslage wiederspiegelt, ein weitreichendes regionales Influencer-Engagement-Programm im Nahen Osten sowie ein freches Online-Engagement-Programm in Argentinien, wo Kunden ein persönliches PepsiMoji-Design erstellen oder ihre Selfies mit PepsiMoji-Accessoires schmücken können.

Das PepsiCo Design & Innovation Center hat mehr als 600 PepsiMoji-Designs für eine universelle Markensprache kreiert. Wenn Sie den kompletten PepsiMoji-Katalog erleben möchten, laden Sie die PepsiMoji Keyboard App kostenlos vom Apple App und Google Play Store herunter.

Informationen zu PepsiCo

Produkte von PepsiCo werden von Verbrauchern in über 200 Ländern und Gebieten auf der ganzen Welt täglich eine Milliarde Mal genossen. PepsiCo hat 2015 mit seinem komplementären Nahrungsmittel- und Getränkeangebot, zu dem Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker und Tropicana gehören, Nettoeinnahmen von über 63 Milliarden US-Dollar erzielt. Das Produktportfolio von PepsiCo umfasst eine breite Palette schmackhafter Nahrungsmittel und Getränke, darunter 22 Marken, die jährlich jeweils mehr als 1 Milliarde US-Dollar im Verkauf umsetzen. Das zentrale Motto bei PepsiCo lautet "Performance with Purpose" (Erfolg mit Verantwortung): Darunter versteht sich unser Ziel ein erstklassiges Finanzergebnis zu erzielen und gleichzeitig nachhaltiges Wachstum und Aktionärswert zu schaffen. In der Praxis bedeutet "Performance with Purpose" eine breite Palette an gesunden und Genuss schaffenden Nahrungsmitteln und Getränken anzubieten, Umweltbelastungen auf innovative Weise zu reduzieren und unsere Betriebskosten zu senken, weltweit eine sichere und inklusive Arbeitsplatzkultur zu fördern und in die Kommunen, in denen wir angesiedelt sind, zu investieren und diese zu respektieren und zu fördern. Weitere Informationen finden Sie unter www.pepsico.com.

Kontakt:

Nicole.Tronolone@pepsico.com

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100006726/100787488 abgerufen werden.