

เป๊ปซี่ เปิดตัวแคมเปญสุดยิ่งใหญ่ “LOVE IT. LIVE IT. FOOTBALL.” เต็มที่ตลอดปี 2018

- นักเตะชื่อดังโชว์ฝีมือทำบนท้องถนนในโฆษณาทีวีตัวใหม่
- บอกเล่าเรื่องราวของนักเตะระดับโลกผ่านภาพถ่ายและภาพวาด หนึ่งในนั้นคือ ลีโอเนล เมสซี ผู้รับตำแหน่งแบรนดแอมบาสเดอร์ของเป๊ปซี่มาอย่างยาวนาน

#LOVEITLIVEIT - เป๊ปซี่ มอบความสุขและความบันเทิงให้ทุกคนมาหลายยุคหลายสมัยจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมป๊อปคัลเจอร์ และในวันนี้ เป๊ปซี่ได้เปิดตัวแคมเปญทั่วโลกประจำปี 2018 ในชื่อ “LOVE IT. LIVE IT. FOOTBALL.” ซึ่งโฟกัสไปที่กีฬาในดวงใจของผู้คนทั่วโลก โดยจะมีการนำเสนอคอนเทนต์มากมายตลอดทั้งปี ตั้งแต่เรื่องราวของนักเตะชื่อดังไปจนถึงประสบการณ์และช่วงเวลาอันน่าประทับใจในแวดวงลูกหนัง

รับชมข่าวในรูปแบบอินเทอร์แอคทีฟมัลติเซนแนลได้ที่

<https://www.multivu.com/players/English/7812852-pepsi-global-loveitliveit-football-campaign/>

นาตาเลีย ฟิลิปโปเซียนส์ ผู้อำนวยการอาวุโสด้านการตลาด ฝ่ายเครื่องหมายการค้าเป๊ปซี่ทั่วโลก กลุ่มเครื่องดื่มทั่วโลกของบริษัทเป๊ปซี่โค กล่าวว่า “เป๊ปซี่โต่งตั้งจากการนำฮีโร่และดาวรุ่งในวงการฟุตบอลมาสร้างความบันเทิงในแบบที่คาดไม่ถึง ทำให้แฟนๆได้เห็นนักเตะในดวงใจในด้านที่ไม่เคยเห็นมาก่อน สิ่งที่เชื่อมฟุตบอลกับเป๊ปซี่และเชื่อมนักเตะกับแฟนๆทั่วโลกอย่างเหนียวแน่นก็คือความรักในกีฬาฟุตบอล ในปีนี้ เราจะรักและสนุกกับเกมอย่างเต็มที่แบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน”

“LOVE IT. LIVE IT. FOOTBALL.” เป็นแคมเปญแบบ 360 องศาที่เชื่อมศิลปะกับกีฬาเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างชีวิตชีวาให้กับกีฬาฟุตบอลทั้งในและนอกสนาม ด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน รวมถึงการเปิดตัวนักเตะระดับโลก ได้แก่

- ลีโอเนล เมสซี นักเตะยอดเยี่ยม 5 สมัย และนักเตะชุดแชมป์ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก 4 สมัย
- มาร์เซโล กองหลังระดับโลกชาวบราซิล และนักเตะชุดแชมป์ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก 2 สมัย
- โทนี โครส กองกลางสัญชาติเยอรมัน และนักเตะชุดแชมป์ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก 3 สมัย
- คาร์ลอส ลอยด์ นักฟุตบอลหญิงทีมชาติสหรัฐ เจ้าของตำแหน่งนักเตะหญิงยอดเยี่ยม 2 สมัย
- เดเล อัลลี นักฟุตบอลชาวอังกฤษ เจ้าของตำแหน่งนักเตะดาวรุ่งยอดเยี่ยม 2 สมัย

เป๊ปซี่จะเผยแพร่ความงามของกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ตั้งแต่แพ็คเกจเครื่องดื่มลายนักเตะรุ่นลิมิ

เด็ดอิดิชั่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ที่เป็นเหมือนผลงานศิลปะ คอนเทนต์ดิจิทัลที่น่าสนใจ ไปจนถึงโฆษณาทีวีที่ทุกคนรอคอยซึ่งจะออกอากาศในกว่า 60 ประเทศทั่วโลก

โฆษณาทีวีสุดสร้างสรรค์

โฆษณาทีวี “Love It. Live It.” จะออกอากาศไปทั่วโลกด้วยความร่วมมือกับยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก โดย 5 นักเตะระดับโลก ได้แก่ ลีโอเนล เมสซี, มาร์เซโล, โทนี่ โครส, คาร์ลอส ลอยด์ และเดเล อัลลี จะโชว์สกิลเลี้ยงลูกบอลใส่ลีลาและไปตามท้องถนนที่คลาคล่ำไปด้วยผู้คน พร้อมกับหลบบลูกบอลของคนอื่นที่มาจากทุกทิศทาง ความคึกคักและตื่นเต้นจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้ครอบข้างร่วมสนุกและเชียร์นักเตะอย่างเต็มที่

นับเป็นอีกครั้งที่เป๊ปซี่นำแฟนมาสัมผัสกับกีฬาในดวงใจในรูปแบบใหม่ ทั้งกำแพง หน้าต่าง และผู้คนต่างถูกแต่งแต้มด้วยสีสันจากหัวจรดเท้า พร้อมจุดหักมุมที่เหนือความคาดหมายและการชวนทุกคนให้มาสนุกด้วยกัน โดยมีเพลง “Light it Up (feat. Nyla & Fuse ODG) (Remix)” ของ Major Lazer มาช่วยสร้างสีสันให้โฆษณาตัวนี้สนุกสนานยิ่งขึ้น

ศิลปะของฟุตบอล

เอกลักษณ์เฉพาะของนักเตะตั้งแต่การเลี้ยงแบบจุดไม่อยู่ของเมสซี ไปจนถึงลีลาการป้องกันสุดเหนียวของมาร์เซโล ได้ถูกบันทึกเป็นภาพถ่ายขาว-ดำอันโดดเด่นด้วยฝีมือของช่างภาพชื่อดังอย่าง แदनนี่ คลินซ์

ภาพถ่ายของคลินซ์ที่สามารถจับความรู้สึก บุคลิก และพลังของนักเตะแต่ละคนได้อย่างชัดเจน จะเป็นแบบให้ศิลปินจากประเทศบ้านเกิดของนักเตะวาดภาพ โดยศิลปินซึ่งประกอบด้วย ดีเอโก จิเมเนส (หรือ DIYE) (อาร์เจนตินา), บีชีเคลตา เซม เพรย์โอ (บราซิล), เดนนิส ซุสเตอร์ (หรือ DXTR) (เยอรมนี), คิม ซิลเบค (สหรัฐอเมริกา) และเอียน แมคอาเธอร์ (สหราชอาณาจักร) จะรังสรรค์ภาพเพื่อสะท้อนเรื่องราวของผู้เล่นแต่ละคน ดังนี้

- เมสซี x แदनนี่ คลินซ์ x DIYE: DIYE รังสรรค์ภาพสิงโตให้เป็นภาพแทนของเมสซีทั้งในและนอกสนาม ในฐานะผู้เล่นอันทรงพลังและราชาแห่งสนามผู้สร้างตำนานอันยิ่งใหญ่
- มาร์เซโล x แदनนี่ คลินซ์ x บีชีเคลตา: พลังและอิมแพคของผลงานจากสองศิลปินสะท้อนหัวใจและจิตวิญญาณของมาร์เซโลได้อย่างชัดเจน องค์กรประกอบต่างๆบอกเล่าเรื่องราวหลากหลายของมาร์เซโล ทั้งความสนใจ บ้านเกิด รวมถึงการอุทิศตนให้กับครอบครัวและฟุตบอล
- โครส x แदनนี่ คลินซ์ x DXTR: ภาพวาดที่ดูสนุกสนานถ่ายทอดภาพของโครสให้เป็น “มาเอสโตร” ผู้นำอันเด็ดเดี่ยวในสนามที่มีทักษะการเล่นขั้นสูงและมีชั้นเชิงอย่างน่าเหลือเชื่อ
- ลอยด์ x แदनนี่ คลินซ์ x คิม ซิลเบค: ภาพที่แสดงถึงบุคลิกคู่ขนานของลอยด์ทั้งในและนอกสนาม นั่นคือ ดุดันแต่

ก็อ่อนนุ่มต่อมตน ถูกถ่ายทอดออกมาด้วยการผสมองค์ประกอบภาพที่ดูแข็งแต่เป็นธรรมชาติ ให้อารมณ์ซับซ้อน และลึกซึ้ง ให้ความรู้สึกที่เปี่ยมด้วยแรงขับไปสู่ความสำเร็จ

- เดเล x แदनนี่ คลินซ์ x เอียน: เดเลมีรสนิยมแฟชั่นที่ดีเยี่ยม ภาพจึงถ่ายทอดออกมาผ่านรูปร่างและรูปทรงต่างๆ ที่เคลื่อนไหวเข้าไปหาเดเล สะท้อนถึงบุคลิกและสไตล์การเล่นที่คาดเดาได้ยาก มีชั้นเชิง และทำท่าย

ตลอดทั้งปีนี้ เป๊ปซี่จะเผยแพร่คอนเทนต์และสุดยอดประสบการณ์ที่จะทำให้แฟนๆ รักและสนุกกับเกมอย่างเต็มที่ ซึ่งรวมถึง

- การพูดคุยกับนักเตะแบบตัวต่อตัว
- คอนเทนต์จาก COPA90 สื่อชั้นนำในแวดวงฟุตบอล
- สิทธิในการเข้าชมยูฟ่าแชมเปียนส์ลีกนัดชิงชนะเลิศ

ร่วมสนทนาออนไลน์กับเป๊ปซี่ผ่านแฮชแท็ก #LOVEITLIVEIT

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
Nicole.Tronolone@pepsico.com

เกี่ยวกับเป๊ปซี่โค

บรรดาผู้บริหารจากหลากหลายบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ของเป๊ปซี่โค (NASDAQ: PEP) กว่า 1 พันล้านครั้งต่อวันในกว่า 200 ประเทศและดินแดนทั่วโลก เป๊ปซี่โคมีรายได้สุทธิประมาณ 6.3 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2016 โดยได้รับแรงหนุนจากธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของบริษัท เช่น ฟรีโต-เลย์, เกเตอเรด, เป๊ปซี่-โคล่า, เคเวกเกอร์ และทรอปิคานา เป๊ปซี่โคมีผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอันหลากหลาย ซึ่งรวมถึง 22 แบรินด์ดังที่แต่ละแบรนด์มียอดขายปลีกทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ต่อปี

เป๊ปซี่ยึดหลักการดำเนินงานอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Performance with Purpose) ซึ่งสะท้อนความเชื่อพื้นฐานของเราที่ว่า ความสำเร็จของบริษัทสัมพันธ์กับความยั่งยืนของโลกรอบตัวโดยมีอาจแยกจากกันได้ เราเชื่อว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เราจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบเพื่อเป็นการคุ้มครองโลก และการมอบพลังให้แก่ผู้คนทั่วโลก คือสิ่งที่ทำให้เป๊ปซี่ประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจในระดับสากล โดยที่สร้างคุณค่าให้แก่สังคมและผู้ถือหุ้นของเราได้ในระยะยาว รัชชมข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.pepsico.com