**PEPSI MAX® LANCEERT WERELDWIJDE CAMPAGNE GENIUS**

**Zaventem**– **April 29, 2015** – **#GENIUS : Het belooft een geniale zomer te worden dankzij de nieuwe Genius campagne van Pepsi MAX®. Vandaag is de eerste campagnespot “Drone Football” wereldwijd synchroon via het internet op fans losgelaten. Onderliggende boodschap voor elk van ons: geef een onverwachte twist aan iets gewoons en creëer een geniale ervaring. Pepsi kiest voor een digitale, op sociale media & content gefocuste campagne in combinatie met aparte activaties om het Genius concept tot leven te brengen. Met “Drone Football” als eerste verhaal toont Pepsi MAX® hoe een bende vrienden de voetbalnacht van hun leven beleeft dankzij de Pepsi MAX® Genius twist. Last but not least: met Reach to the Max als gemeenschappelijk motto zetten Vincent Kompany en Pepsi België hun samenwerking de volgende 2 jaar voort.**

**PEPSI MAX® : MAXIMUM TASTE, NO SUGAR**

De Pepsi MAX**®** Genius campagne geeft een stevige update van de merkpositionering en connecteert zo met de passie van de fans: muziek, sport, technologie. “Pepsi MAX**®** is de groeier binnen onze Pepsi portfolio. De lekkere colafrisdrank staat voor de combinatie van een maximale smaak zonder suiker en een engagerend digitaal verhaal,” zegt  Kristin Patrick, Senior Vice President en Chief Marketing Officer, PepsiCo Global Beverage Brands. “Met de Genius campagne beantwoorden we aan de leefwereld van de Pepsi fans, die wanneer er iets onverwachts gebeurt, nog straffer wordt.”

“Drone Football”, de eerste van een reeks Genius verhalen, toont een spannend voetbalspel onder vrienden ’s nachts. Wat lijkt op een gewoon spel krijgt al snel verrassende wendingen dankzij een drone die onverwacht een unieke bal dropt. Hierna ontstaat een lichtspektakel dankzij LED-lichttechnologie die het voetbalveld zo belicht dat je elke beweging van de bal en spelers vanuit een apart oogpunt te zien krijgt. De drone fungeert zelfs als scheidsrechter en geeft zowaar een gele kaart aan een speler bij te ruw spel. Resultaat: een nooit geziene voetbalervaring met de nodige wendingen in het verhaal.

De regisseur Scott Lyon brengt zo Pepsi MAX**®** en voetbal op een originele manier in beeld. Hij filmde het verhaal met drones en op vaste punten gemonteerde camera’s waardoor de kijker het spel vanuit alle mogelijke standpunten kan volgen. De kortfilm werd real-time opgenomen in Barcelona met een groepje lokale spelers. We krijgen dan ook authentieke reacties van buren en omstanders te zien wanneer Pepsi MAX® deze spannende nacht en het inventieve spel creëert met de speciale LED-licht- en de drone-effecten.

**PEPSI MAX® EN VINCENT KOMPANY: REACH TO THE MAX**

Voor Julien Galand, Marketing Manager Pepsi Benelux, is deze nieuwe campagne het startschot om de lekkere colafrisdrank zonder suiker als merk naar voor te brengen: “Pepsi MAX® heeft in België een groeiende fanbasis. De Genius campagne biedt onze fans dit seizoen – zowel online als offline – unieke ervaringen en content.”

Naast aanwezigheid op festivals in België en Europa, is Pepsi MAX® via samplings te proeven over heel België. De nieuwe positionering vertaalt zich ook in partnerships zoals bijvoorbeeld met Paleis 12, Het Depot en de Beursschouwburg.

Met Reach to the Max als gemeenschappelijk motto, treedt Vincent Kompany naar voor als partner van Pepsi MAX® en zien we hem zowel outdoor, instore en digitaal als gezicht van het merk. De samenwerking van Vincent Kompany en PepsiCo BeLux wordt voor 2 jaar verlengd. Kompany werd vorig jaar het eerste Belgische voetbalgezicht ooit voor Pepsi’s mondiale voetbalcampagne naast onder andere Leo Messi, Robin van Persie, David Luiz, Sergio Ramos en Sergio Agüero.

Voor meer informatie over Pepsi MAX en de Genius campagne: pepsi.be en facebook.com/PepsiBelgium

**###**

**NOOT VOOR DE REDACTIE (NIET BESTEMD VOOR PUBLICATIE)**

Het persbericht en beeldmateriaal kunnen via bebble.be gedownload.

Vragen, bedenkingen, of interviews gewenst? Contacteer Bebble PR.

Bebble PR

Ilse Lambrechts

+32 476 98 11 55

 Ilse@bebble.be

**Over PepsiCo** 

Dagelijks nuttigen consumenten overal ter wereld, in ruim 200 landen en gebieden, meer dan een miljard keer van PepsiCo-producten. PepsiCo had in 2014 een netto-omzet van meer dan 66 miljard dollar en heeft een complementair voedingsmiddelen- en drankenportfolio dat Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker en Tropicana omvat. Het productportfolio van PepsiCo biedt een breed scala aan smakelijke voedingsmiddelen en dranken, waaronder 22 merken die elk een geschatte retailjaaromzet hebben van meer dan 1 miljard dollar. ‘Performance with Purpose’ vormt de basis van PepsiCo: het tegelijkertijd leveren van uitmuntende financiële prestaties, duurzame groei en aandeelhouderswaarde. In de praktijk betekent Performance with Purpose dat PepsiCo een breed assortiment van voedingsmiddelen en dranken biedt, van lekker tot gezond; continu zoekt naar innovatieve manieren om de milieu-impact te minimaliseren en operationele kosten te verlagen; wereldwijd een veilige en inclusieve werkomgeving biedt aan zijn werknemers, en de lokale gemeenschappen waarin het bedrijf actief is respecteert en ondersteunt, ook in de vorm van investeringen. Voor meer informatie: www.pepsico.com.

Met bekende sterke merken als 7UP, Alvalle, Doritos, Duyvis, Gatorade, Lay's, Looza, Mirinda, Mountain Dew, Pepsi, Quaker, Smiths, Snack a Jacks en Tropicana staat PepsiCo in België in de Top 8 van voedingsmiddelenbedrijven. In België en Luxemburg werken er zo’n 900 mensen op drie vestigingen, waaronder twee productielocaties. Voor meer informatie: www.pepsico.be.

           