**Pepsi MAX® stunt met**

**‘Dance Meter’ en ‘Friend Finder’**

**Zaventem 20 augustus 2015 – Pepsi MAX® zorgde deze zomer voor onverwachte hoogtepunten op de Europese en Belgische muziekfestivals door technologie & internet op een fun manier in de festivalbeleving te integreren. Met ‘Dance Meter’ ontplofte de set van het jonge DJ-duo Alvar & Millas tijdens het Summer Festival. Sensoren vingen de energie en moves van bezoekers op en zetten deze om in speciale effecten rond het podium. Ook ondervroeg het populaire colamerk festivalgangers waaruit bleek dat ze gemiddeld 6,5 miljoen uur/jaar verliezen door het zoeken naar vrienden op festivals. De ‘Friend Finder’ (een op GPRS gebaseerde tool) van Pepsi MAX® loste dit op en toont op een grappige manier hoe Europese Festivalgangers hun vrienden direct konden spotten op het festivalterrein van Londen’s New Look Wireless Festival . Beelden van de Pepsi MAX® zomerstunts zijn te zien via** [**https://www.youtube.com/user/pepsimax.**](https://www.youtube.com/user/pepsimax)

**DANCE METER**

België kreeg de Pepsi MAX® ‘Dance Meter’ primeur te zien tijdens het Summer Festival. Dit Belgische dance gebeuren wist dit jaar maar liefst 70.000 bezoekers en 150 DJ’s te engageren met Pepsi MAX® als hoofdpartner. Het populaire jonge DJ-duo Alvar & Millas uit Lier mocht van Pepsi MAX® met de ‘Dance Meter’ aan de slag en liet het publiek compleet uit de bol gaan. Alvar & Millas werkten al samen met topDJ’s zoals Hardwell, Dyro, Ferry Corsten, Paul Oakenfold en gaan hard in de dance wereld**.** Via speciale sensoren op het festivalterrein, werden de moves en energie van het publiek opgevangen en omgezet in speciale effecten rond het podium. Het resultaat zie je [in dit filmpje](https://www.youtube.com/watch?v=4g6EkUvq8M0).

**FRIEND FINDER**

Pepsi MAX® ondervroeg deze zomer ook festivalgangers en ontdekte dat er gemiddeld 6,5 miljoen uren verloren gaan aan het zoeken van vrienden op festivals. Eén op drie festivalgangers verliest elkaar uit het oog. De combinatie van grote drukte, enorme festivalweides en overbezette mobiele netwerken resulteren in een gemiddelde zoektocht van twee uur. Een op vijf verliest zelfs drie tot vijf uur zijn/haar vrienden uit het oog. Een optreden missen (50%), niet samen kunnen dansen of feesten (30%) of je ronduit unhappy voelen (60%) worden aangegeven als dompers op de festivalvreugde.

Pepsi MAX® ontwikkelde als antwoord hierop de ‘Friend Finder’ zodat vrienden terugzoeken extra fun werd deze zomer. Na connectie van de smartphones met de ‘Friend Finder’, ging de tool via GPRS op zoek naar de exacte locatie van je vrienden op de festivalweide. Met hilarische reacties alvast tijdens het Londen’s New Look Wireless Festival als je [dit filmpje](https://www.youtube.com/watch?v=0bZ84OLzLmQ) bekijkt.

**Volg Facebook.com/PepsiBelgium, Pepsi.be en #PEPSIMAXFESTIVALS voor meer nieuws**

**###**

**(1) Over het ‘Friend Finder’ onderzoek**

\* Onderzoeksinstituut One Poll (04.08.15 – 06.08.15) ondervroeg 1000 Britse volwassenen die de voorbije 5 jaar naar een festival gingen.

\* 9.5 miljoen Britse festivalgangers voor 2014 – cijfers van de overkoepelende muziekorganisatie UK Music

\* 6,460,000 verloren uren = 3,230,000, het aantal mensen die verloren lopen op festivals (34 % van 9.5miljoen) x 2 uur (de gemiddelde zoektocht van een festivalganger)

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

Het persbericht en beeldmateriaal kan via [bebble.be](http://bebble.be/) gedownload worden. 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.

           