



Persbericht

PEPSI GEEFT STARTSCHOT VOOR “LIVE FOR NOW” MUZIEKCAMPAGNE IN BELGIË

Nieuwe verregaande creatieve samenwerking met Beyoncé, met onder andere op Pop Art geïnspireerde verpakkingen, “The Mrs. Carter Show World Tour” met steun van Pepsi en een nieuwe opvallende spot getiteld “Mirrors”.

Zaventem - april 2013 - Beyoncé en Pepsi werken samen om buitengewone ervaringen en samen gecreëerde content naar fans wereldwijd te brengen, om hen te helpen de opwindning van het NU te beleven. Dankzij Pepsi kunnen niet enkel duizenden fans Beyoncé aan het werk zien tijdens haar tournee “The Mrs. Carter Show World Tour”, samen entertainen ze ook meer dan een miljard mensen met de nieuwe TV-spot ‘Mirrors’. Deze wereldwijde samenwerking van Pepsi en Beyoncé is een nieuwe uiting van waar het merk Pepsi voor staat, namelijk “Live for Now”: fans aanmoedigen om het NU te omhelsen en om de popcultuur vanuit het middelpunt te beleven en te definiëren – een mindset die Pepsi en Beyoncé delen.

In een nieuwe, wereldwijde campagne die vandaag in première gaat, werpen Beyoncé en Pepsi samen een ultieme blik op het verleden, enkel om te beseffen dat een moment het meest opwindend is in het NU. Deze creatieve samenwerking, ontwikkeld door Beyoncé en Pepsi samen in het kader van hun reeds aangekondigde globale partnerschap, wordt in première voorgesteld 4 april om 15u op www.youtube.com/pepsi, en nadien uitgezonden in meer dan 70 landen. Meer dan een miljard mensen zullen de spot zien met het aanstekelijke nieuwe nummer van Beyoncé, “Grown Woman”.

Vandaag tonen Pepsi en Beyoncé voor het eerst de “Mirrors” muziekspot. Deze eerste grote verwezenlijking van de creatieve samenwerking binnen de “Live For Now” campagne zal ook in België op het TV-scherm en in de cinema te zien zijn vanaf midden april 2013. De spot toont Beyoncé in enkele van haar verschillende iconische identiteiten uit het verleden – zoals “Bootylicious” Beyoncé, “Sasha Fierce” & “Crazy in Love” Beyoncé – die een in elkaar overvloeiende dans uitvoeren in een studio vol spiegels. Beyoncé toont haar beste dansbewegingen van de afgelopen jaren en gaat dan over in een nieuwe, frisse en niet eerder geziene choreografie. “Mirrors” brengt in beeld hoe Beyoncé beseft dat haar ervaringen en verschillende personages uit het verleden haar hebben geholpen te worden wie ze NU is. Dat verhaal komt ook aan bod in de soundtrack van de spot, Beyoncé’s nieuwe nummer “Grown Woman”. Het is de perfecte visuele belichaming van de merkessentie van Pepsi, “Live for Now”



Pop Icon, Pop Art! Designed by Beyoncé and Pepsi

Speciale Pepsi Regular Limited Edition Beyoncé blikjes, geïnspireerd door de 20^{ste}-eeuwse Pop Art stijl, zijn nu te verkrijgen in Belgische winkels. Beyoncé was erg betrokken in het creatieve proces van start tot einde. Het design brengt haar passie voor Pop Art tot leven en door Pepsi relevant gemaakt in het heden. Het pop art beeld van Beyoncé werd gemaakt door gerenomeerd modefotograaf Patrick Demarchelier. Zijn culturele gevoeligheid en unieke vermogen om authentieke uitdrukkingen te ontlokken van wie hij voor z'n lens heeft, zorgden voor een uniek beeld dat de gedeelde visie van Pepsi en Beyoncé om in het nu te leven, sprekend brengt. Deze Limited Edition is slechts verkrijgbaar tot eind juni 2013, snel erbij zijn is dus de boodschap!

Ervaar dankzij Pepsi unieke "Live For Now" momenten

De Pepsi Beyoncé Limited Edition blikjes en flessen hebben nog een extra verrassing in petto tot eind juni 2013 om de fans bij deze samenwerking te betrekken. Aan de binnenkant van de afsluitdop / onderaan het lipje van de blikken, bevinden zich unieke codes. Op pepsi.be kunnen fans deze codes invoeren en krijgen ze "Pepsi credits". Wekelijks kunnen ze met deze credits bieden via "Pepsi Music Auction" op geweldige muziekprijzen. Niet alleen worden de nieuwste muziekgadgets zoals b.v. een Sony dockingstation, headsets en DJ Systems weggegeven alsook Pepsi en Beyoncé Pop Art collectables. Ook ware 'Live for Now'-ervaringen kan je winnen: een DJ-set bij je thuis, het bijwonen van de videoclip opnames van een internationale opkomende muzikant en een droomprijs waarbij Pepsi je als een echte VIP naar één van de laatste optredens van de Beyoncé "The Mrs. Carter Show World Tour" in het buitenland vliegt.

Jan Verlinden, Marketing Director PepsiCo BeLux is verheugd: *"We zijn trots dat dankzij het Pepsi partnership Beyoncé's "The Mrs. Carter Show World Tour" ook in ons land halt zal houden op 14 en 15 mei 2013. De energie en dynamiek die Beyoncé uitstraalt, sluiten perfect aan bij het DNA van het merk Pepsi. Pepsi en Beyoncé kijken ernaar uit om fans op unieke manieren de show en het merk Pepsi te laten beloven, dankzij verschillende activiteiten en belevenissen."*

De Pepsi "Beyoncé" Limited Edition verpakkingen zijn verkrijgbaar in de gebruikelijke verkoopkanalen van Pepsi vanaf eind maart tot eind juni 2013.

*Meer weten of wil je zelf zo'n "Live For Now" ervaring winnen dankzij Pepsi?
Ga naar pepsi.be, [facebook.com/PepsiBelgium](https://www.facebook.com/PepsiBelgium), [youtube.com/pepsi](https://www.youtube.com/pepsi), Beyoncé.com
Op Twitter te volgen via [@pepsi_be](https://twitter.com/pepsi_be) [#pepsibe](https://twitter.com/pepsi_be)*



Noot voor de redactie (niet bestemd voor publicatie):

Het dossier, beeldmateriaal en video's zijn beschikbaar via bebble.be

Heeft u specifieke vragen, neem contact op met, Bebble PR :

Goedele Soetemans Tel : 0494 / 16 53 78 Email : goedele@bebble.be @goedles

Ilse Lambrechts Tel: 0476/98 11 55 Email : ilse@bebble.be @bebbleboutit

Over PepsiCo

Met bekende sterke merken als 7UP, Alvalle, Doritos, Duyvis, Lay's, Looza, Pepsi, Mountain Dew, Quaker, Snack a Jacks, Smiths en Tropicana staat PepsiCo in België in de Top 8 van voedingsmiddelenbedrijven. In België en Luxemburg zijn er voor PepsiCo bijna 900 mensen werkzaam in drie vestigingen waarvan er twee fabrieken zijn. PepsiCo BeLux is een onderdeel van PepsiCo (PEP, NYSE), een van de grootste voedingsmiddelen- en drankenbedrijven ter wereld met een netto-omzet van ruim 65 miljard dollar. PepsiCo omvat een groot aantal merken, waarvan er 22 een jaarlijkse omzet hebben van meer dan 1 miljard dollar. De divisies Quaker, Tropicana, Gatorade, Frito-Lay en Pepsi Cola bieden honderden smakelijke producten die wereldwijd populair zijn. De werknemers van PepsiCo zijn verbonden door een gezamenlijke visie op duurzame groei, *Performance with Purpose*. Vanuit deze visie investeren we in een gezonde toekomst voor mens en planeet wat ook leidt tot een succesvollere toekomst voor PepsiCo. PepsiCo biedt een breed scala voedingsmiddelen en dranken - aangepast aan de lokale smaakcultuur - en zoekt continu naar innovatieve manieren om zijn milieu-impact zo veel mogelijk te beperken, onder meer door energie- en waterbesparing en minimaal gebruik van verpakkingen. Ook bieden we onze medewerkers een prettige werkomgeving aan en respecteren en ondersteunen we de lokale gemeenschappen waarin we actief zijn, ook in de vorm van investeringen. Bezoek voor meer informatie www.pepsico.com en www.pepsico.be.