**LEO MESSI OCH MOHAMED SALAH GÅR IN HELHJÄRTAT FÖR KÄRLEKEN TILL FOTBOLL**

* ***PREMIÄR FÖR ÅRETS PEPSI MAX GLOBALA UEFA-KAMPANJ***

Stockholm, Sverige, 13 februari, 2019 – **#FORTHELOVEOFIT** – Nu presenterar Pepsi MAX 2019 års globala fotbollskampanj under det nya namnet PEPSI, FOR THE LOVE OF IT - för att inspirera människor att satsa helhjärtat på de saker som de älskar. Kampanjen PEPSI, FOR THE LOVE OF IT föddes utifrån kärleken till fotboll, som länge varit varumärkets hjärta och passion. Pepsi MAX är även i år en fortsatt stolt partner till UEFA Champions League, vilket firas genom ett samarbete med två av världens absolut bästa fotbollsspelare, i typisk Pepsi MAX-anda.

Den fyrfaldige UEFA Champions League-mästaren, **Leo Messi** och superanfallaren **Mohamed Salah** är båda vana huvudrollsinnehavare på planen. Likaså innehar proffsen huvudrollerna i kampanjens reklamfilm "[*Last Can Standing*](https://youtu.be/amCrVXO6itQ)*”*. I filmen kan vi se de två ikoniska anfallarna i en lekfull duell med bländande bollkänsla, i kampen om att få bensinmackens allra sista, iskalla Pepsi MAX.

*"Det var otroligt roligt att filma årets reklamfilm med Pepsi - en lekfull film som innehåller allt jag älskar. Jag hoppas att kampanjen kommer inspirera och engagera fotbollssupportrar att omfamna sin passion och kärlek för spelet”* säger **Leo Messi.**

*"Jag är väldigt glad över samarbetet med Pepsi, framförallt då det är en global kampanj. Jag ser fram emot att se vad kampanjen kommer få för inverkan hos tittarna”* säger **Mohamed Salah.**

Med premiär idag, fram till och med den stora UEFA Champions League-finalen i Madrid kommer 65 länder få ta del av exklusivt material och specialdesignade förpackningar. För att åstadkomma en genuin känsla och fånga [Messi](https://www.instagram.com/p/BtoSfqDIc3u/?utm_source=ig_web_copy_link) och [Salah](https://www.instagram.com/p/BtlXToBDLGR/?utm_source=ig_web_copy_link) i sitt kreativa esse, lät filmteamet kamerorna rulla under hela inspelningsdagen.

*"År efter år går Pepsi in helhjärtat för att hitta nya underhållande och överraskande sätt att underhålla fotbollssupportrar på, ofta och gärna med stor hjälp av fansens största hjältar"* säger **Natalia Filippociants, vice president för Marketing Global Beverages vid PepsiCo.**

*"Den nya FOR THE LOVE OF IT-kampanjen binder samman allt vi gör. Årets kampanj tillgodoser fansens stora kärlek till det oväntade i spelet, samtidigt som den förenar sporten, spelare och supportrar världen över”*, avslutar Natalia.

**FÖR MER INFORMATION, KONTAKTA:**

Hannah Resare

070 854 95 95

Hannah.resare@jmwgolin.se

**Om PepsiCo:**

PepsiCo erbjuder ett brett spektrum av produkter som konsumeras mer än en miljard gånger per dag i fler än 200 länder. Under 2017 låg omsättningen för PepsiCo på mer än 63 miljarder dollar, främst drivet av produkter från varumärkena Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker och Tropicana.

Hjärtat i PepsiCo handlar om syftesdriven prestation – och företaget anser att framgången är kopplad till hållbarhet och omvärld. Genom kontinuerlig förbättring av de produkter som PepsiCo producerar och genom ett löpande ansvar för att skydda vår planet samt sysselsätta människor runt om i hela världen, lyckas PepsiCo att framgångsrikt gynna såväl samhälle som aktieägare. För mer information, besök [www.pepsico.co](http://www.pepsico.co).