

감동적인 캠페인

2021. 08. 11

Prepared by Otto Monitor
02-515-1555



Globe: Proud To Be Loved

Type: Film | Agy: Publicis | CD: Brandon Dollente

Challenge: 필리핀에는 성소수자를 혐오하는 아버지들이 여전히 많다. 사회에서 배척당하는 성소수자 자녀들은 가정에서도 외로움과 싸워야 한다.

Solution: 이동통신사 Globe가 아버지의 날과 성소수자들의 Pride 축제가 함께 있는 달을 맞아 조건 없는 아버지의 사랑과 지지를 받으며 성장한 성소수자 자녀들의 모습을 담은 캠페인 영상을 공개했다. 딸로 태어났지만 성장하면서 아들이 된 자녀에 대해 무한한 애정을 보여준 아버지와 자녀가 한 자리에서 함께 취미생활을 즐기고 허물없이 소통하는 모습이 감동을 선사하며 필리핀의 아버지들에게 진정한 자녀 사랑에 대한 메시지를 전한다.

Results: 한 달간 유튜브 조회수 62만 뷰를 기록했다.



Jollibee: A Message From The Future

Type: Design&Branding | Agy: BBH | CD: Mae Ong, Gaston Soto

Challenge: 필리핀의 다국적 치킨 전문 패스트푸드점 Jollibee가 브랜드 최초의 글로벌 브랜드 캠페인을 런칭하려고 한다.

Solution: 가족을 타겟으로 런칭한 캠페인 'Joy of Family'는 팬데믹 기간에 더욱 절실하게 깨닫게 된 가족의 소중함을 이야기한다. 미래의 어느 시간에 손녀딸이 할아버지에게 코로나 팬데믹 때를 물어본다. 할아버지는 직장을 잃고, 가족이 코로나에 걸리고, 전 세계 모든 사람들이 소중한 무언가를 잃어 슬픔에 잠겼던 당시를 회상한다. 하루하루가 견디기 힘든 시간의 연속이었지만 백신과 치료제가 나오는 그 날까지 항상 곁에 있어서 늘 당연시 했던 가족들에게 존재만으로도 감사하게 되고 함께 버팀목이 돼주며 역경을 극복한 이야기를 들려주며 세상에 당연한 것은 아무 것도 없다는 진리를 손녀에게 가르친다. 과거나 현재나 가족들과의 화목한 시간에 Jollibee가 등장해 소중한 사람들과 함께하는 시간의 기쁨을 배가시키는 매개로 Jollibee가 강조된다.

Results: 한 달간 유튜브 조회수 1,019만 뷰를 기록했다.



Kärcher: My Home, My Memories

Type: Film | Agy: Kingdom Digital | CD: -

Challenge: 청소기 전문 브랜드 카처(Kärcher)가 말레이시아에서 라마단을 맞아 가족의 소중함 주제로 브랜드드 콘텐츠를 제작한다.

Solution: 'My Home, My Memories'라는 제목의 영상을 공개했다. 세 식구가 가족의 추억이 고스란히 담긴 오래된 옛집을 찾았다. 집을 지키려는 아버지와 팔려가는 아들 사이에서 옥신각신 묘한 신경전이 오가는 가운데 아들은 오랜만에 찾은 옛집에서 과거의 추억들을 떠올리게 된다. 마당에서 힘들게 빗자루로 낙엽 청소를 하며 자신과 놀아주던 아빠의 모습, 손걸레로 청소하던 엄마 옆에서 장난감을 갖고 신나게 놀던 자신의 모습, 벽에 잔뜩 그려놓은 공룡 그림을 함께 지우다가 장난기가 발동해 하하호호 웃고 떠들던 아빠와의 추억들이 모두 선명하게 살아났다. 이제는 커처 청소기로 낙엽도 쉽게 치우고, 먼지는 물론 바닥에 떨어진 물까지도 편리하게 청소하고, 그렇게도 지워지지 않았던 낙서도 쉽게 지우게 됐다며 옛집을 청소하던 부모님은 신기해하고 좋아하신다. 오래된 집을 지키려 하지만 집보다 더 나아가 든 자신들에게 더없이 편리함을 안겨 주는 첨단 기능의 카처 청소기는 반겨하시는 부모님이다. 그리고 물질과 새 것만을 생각했던 아들은 이제 옛 것과 추억의 소중함을 깨닫게 된다.

Results: 한 달간 유튜브 조회수 11만 뷰를 기록했다.



Pepsi: The Mess We Miss

Type: Film | Agy: - | CD: -

Challenge: 펩시가 기나긴 팬데믹으로 지친 마음들을 위로하고 더 나은 미래에 대한 희망을 전하는 캠페인을 런칭한다.

Solution: 'The Mess We Miss' 영상은 뮤지컬 애니의 'Tomorrow'가 흐르는 가운데 과거에 우리가 누리던 삶의 즐거웠던 순간들이 다시 펼쳐지는 희망적인 미래를 그리고 있다. 만원인 야구장에서 홈런에 너무나 기쁜 나머지 흥분하다 콜라를 옷에 쏟고, 콘서트와 결혼식에서 시간 가는 줄 모르고 춤을 추다가 목이 마르면 시원한 음료 한 잔 하고, 영화관에서 걱정적인 키스를 나누고, 비행기에서 옆 좌석 사람에게 기대어 잠을 자기도 하고, 노래방에서 친구들과 뒤편 목청껏 노래를 부르고, 친구들과 서슴없이 음식을 나누고, 때로는 음료도 같이 마신다. 펩시는 우리가 각자의 자리에서 최선을 다할 때, 조금은 엉망이어도 더러워도 아무렇지 않았던 소중한 일상을 곧 다시 누리게 될 것이라고 말하며 모두를 응원했다.

Results: 1주간 유튜브 조회수 76만 뷰를 기록했다.



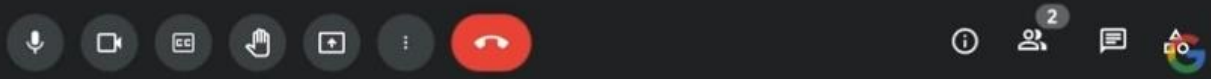
Digi: Assumptions

Type: Film | Agy: DDB | CD: -

Challenge: 이슬람에서는 한 달간의 금식월인 라마단이 끝나면 '하리 라야 축제'를 연다. 이동통신사 Digi는 팬데믹 기간 중 두 번째로 맞는 하리 라야 축제를 맞아 아직 사랑하는 사람들과 제대로 만날 수 없는 말레이시아인들에게 라마단의 정신인 친절과 애타심을 잃지 말고 모두가 함께할 수 있는 그 날에 대한 희망을 갖자는 메시지를 전하려고 한다.

Solution: 'Assumptions'라는 제목의 영상을 공개했다. 어려운 가정 형편에 아버지의 도움을 제대로 받지 못하고 대학교를 다니며 자취 생활을 하고 있는 딸이 어느 날 아버지로부터 가게 형편이 안 좋으니 와서 도우라는 연락을 받는다. 월세를 내지 못해 어렵게 아버지에게 전화했던 딸은 오히려 아버지가 운영하는 가게가 많이 힘들다는 얘기를 듣고는 월세 얘기는 꺼내지도 못하고 집으로 향했다. 그런데 아버지가 자신이 보는 앞에서 도무지 이해가 가지 않는 행동을 한다. 가게는 어렵다고 하면서도 계속해서 이웃 사람들에게 먹거리와 생필품들을 챙겨서 거저 주는 거다. 화가 치밀어오른 딸은 아버지에게 어떻게 가족부터 돌볼 생각은 많고 남부터 챙기냐며 서운함에 울분을 토한 뒤 아버지가 도와준 사람의 집을 무작정 찾아가간다. 그런데 따지려고 간 집에서 너무나 딱한 형편을 목격하고 만다. 딸은 그동안 아버지를 오해한 것과 철없는 자신의 행동을 반성하고는 자신이 직접 나서서 어려운 이웃들을 돕기 시작한다. 말레이시아의 유명 배우들이 출연한 영상은 이웃에 대한 불쌍한 마음과 사랑, 친절의 가치를 이야기했다.

Results: 4일 만에 유튜브 조회수 66만 뷰를 기록했다.



Google: A Coda Story

Type: Film | Agy: - | CD: -

Challenge: 구글이 구글 라이브 캡션과 구글 미트 등 장애인의 편의를 위한 서비스를 강조할 캠페인을 런칭한다.

Solution: 'A Coda Story'라는 제목의 영상 한 편을 공개했다. Coda란 청각장애인 부모를 둔 건청자녀를 말한다. 주인공 토니는 Coda다. 어렸을 적부터 항상 들리는 세상과 들리지 않는 세상 사이에서 살아왔다. 이제는 결혼해서 아이까지 낳은 토니는 팬데믹 때문에 일 년간 부모님을 만나뵙지 못했다. 아들은 물론 손주까지 너무나 보고 싶어할 부모님을 위해 그는 구글 라이브 캡션과 구글 미트를 통해 오늘도 만날 수 없는 부모님을 만나고 있다. 실제 인물들과 토니의 어린 시절 영상이 등장하고 토니가 직접 내레이션을 담당해 더욱 감동으로 다가오는 영상이다.

Results: 이틀간 유튜브 조회수 175만 뷰를 기록했다.



Vodafone: Teachers

Type: Film | Agy: Wunderman Thompson | CD: -

Challenge: 통신사 Vodafone(보다폰)이 포르투갈에서 대면이 불가능한 시기에 통신 기술을 매개로 한 마음의 나눔을 주제로 캠페인을 런칭한다.

Solution: 초등학교 선생님이 온라인 수업을 위해 컴퓨터 앞에 앉았다. 학생들도 여느 때처럼 익숙하게 온라인 수업에 참여한다. 벌써 일 년째다. 하지만 여전히 현장수업만큼은 수업이 원활하지 못한 부분들이 발생하곤 한다. 그래도 그럭저럭 오늘 하루도 무사히 수업을 마친 선생님은 학생들에게 마지막으로 질문이 나 하고 싶은 말이 있는지 물었다. 그러자 아이들 얼굴이 나오던 화면이 일제히 '선생님, 감사합니다'란 글자로 바뀌었다. 제자들의 기특한 이벤트에 감동한 선생님의 얼굴을 본 제자들도 함께 감격하고 기뻐한다. 긴 시간 이어진 온라인 수업에 지쳤을 선생님도 제자들도 화면 너머로 사랑과 감사의 마음을 나누는 모습이 팬데믹에 지쳐 있는 시청자들에게도 큰 감동으로 다가온다.

Results: 4일 동안 유튜브 조회수 49만 뷰를 기록했다.



Toyota: Upstream

Type: Film | Agy: Saatchi & Saatchi | CD: -

Challenge: 토요타 자동차의 슈퍼볼 TVC 캠페인을 진행한다.

Solution: 다리 없는 수영 선수 제시카 룽의 이야기를 담은 영상을 공개했다. 제시카 룽은 미국 패럴림픽 수영 국가대표 선수로 13차례나 금메달을 목에 걸었다. 그가 어두운 물 속을 홀로 수영을 하며 자신의 어릴 시절로 거슬러 올라가는 가운데 그의 감동적인 성장 스토리가 전개된다. 시베리아에서 태어나 희귀병에 걸려 두 다리를 절단해야 할 운명의 여자 아기를 입양할 의사가 있냐는 전화에 떨리는 목소리로 '쉽지는 않겠지만 놀랍고 멋진 일이 될 것'이라고 대답하는 여인은 수영 중인 제시카 룽과 눈이 마주친다. 장애가 있지만 미래와 희망을 먼저 바라본 양부모의 사랑과 헌신을 말하는 부분이다. 이러한 부모님의 사랑과 믿음, 그리고 스스로 역경을 이겨낸 투지가 있었기에 지금의 제시카 룽이 존재할 수 있었다. 짧지만 담백하게 감동을 전한 영상이다.

Results: 2주 동안 유튜브 조회수 97만 뷰를 기록했다.



XBOX

Microsoft, Xbox: Beyond Generations

Type: Film | Agy: McCann | CD: -

Challenge: 노인 고독 문제가 심각하다. 영국 Age UK의 조사에 따르면, 100만이 넘는 노인들이 한 달 동안 누구와도 대화를 나눈 적이 없다고 한다. 코로나19로 문제는 악화되고 있다. 마이크로소프트 엑스박스는 가상 게임의 세계에서는 그 어느 때보다도 교류가 활발하다는 대조적인 상황에 착안해 노인과 젊은이들을 게임으로 연결하는 캠페인을 전개하려고 한다.

Solution: 세대를 뛰어넘는다는 뜻의 'Beyond Generations' 캠페인을 런칭했다. 가족 내에 존재하는 세대차이를 오늘날 게임의 관계 형성 잠재력을 활용하면 극복할 수 있다는 것을 손자 세대와 조부모 세대 모두에게 보여주기 위해 기획된 실험으로, 두 가정을 대상으로 진행됐다. 'Mary & Jason' 영상은 손자 Jason과 먼 곳에 떨어져 살아서 얼굴 볼 기회가 거의 없었던 대고모 할머니 Mary의 이야기이고, 'Howard & Dhillon'은 예전에는 가까운 사이였지만 나이가 들면서 소원해진 할아버지와 손자에 대한 이야기다. 모터스포츠 게임 포르자, 해적 게임 씨 오브 시브즈 등 엑스박스 게임을 총 4주간 언박싱에서부터 시작해 손자와 할머니, 할아버지가 원격으로 즐기면서 단순한 영상 통화 때와는 다른 차원의 사는 얘기들을 점차 나누며 관계가 가까워지는 과정을 기록했다. 한편 엑스박스는 구제품을 신제품처럼 포장하는 리박싱(Reboxing)에서 착안해 젊은 세대가 새 콘솔을 구입하면서 안 쓰게 된 제품을 할머니, 할아버지에게 리박싱해 보내드리는 'ReBoxing' 프로그램을 런칭했다. 캠페인 웹사이트에서 리박싱을 자세히 안내하고 있다.

Results: 'Howard & Dhillon' 영상이 한 달간 유튜브 조회수 13만을, 'Mary & Jason'이 3일간 4만 회를 기록했다.

[자세히보기](#)



Parachute Advanced Gold: #ThankYouNurses Type: Film | Agy: VMLY&R | CD: -

Challenge: 인도의 헤어 영양제 브랜드 Parachute Advanced Gold가 팬데믹 시기에 오직 환자들을 위해 고귀한 희생정신을 보여주고 있는 간호사들에게 감사의 뜻을 전하고자 한다.

Solution: 오남(Onam) 축제 기간을 맞아 '#ThankYouNurses' 캠페인을 런칭했다. 축제를 즐기기 위해 자녀들과 무언가를 만들며 축제를 준비하는 남성과 병원에서 코로나 환자를 돌보기 위해 손소독을 하는 간호사, 그리고 머리를 아름답게 치장하고 가장 화려한 옷으로 꽃단장을 하는 여성들과 마스크를 쓰고 보호복을 착용하는 간호사의 모습을 교차해 보여주는 영상은 말미에 집에서 축제를 즐기는 사람들이 코로나19에서 완치된 사람들이라는 사실을 드러내며 시청자들을 놀라게 한다. 이들 완치자들은 오남 축제 때 만드는 꽃 장식으로 간호사들에게 감사의 인사를 전한다.

Results: 한 달간 유튜브 조회수 191만 뷰를 기록했다.