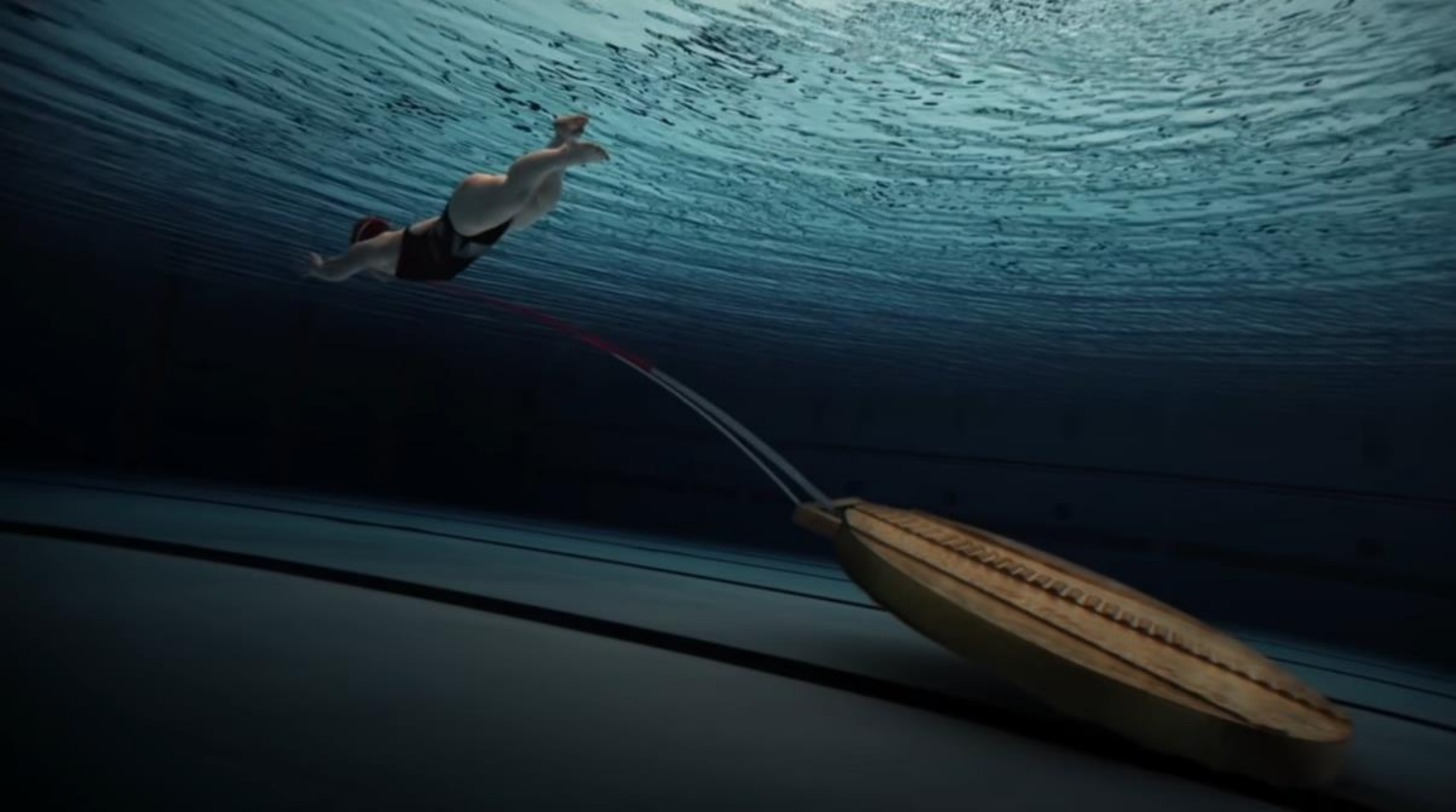


올림픽 관련 캠페인

2021. 08. 18

Prepared by Otto Monitor
02-515-1555



Channel 4: Super. Human.

Type: Film | Agy: 4Creative | CD: -

Challenge: 영국의 TV 방송사 Channel 4가 2020 도쿄 패럴림픽을 홍보할 캠페인을 런칭한다.

Solution: 패럴림픽 선수들의 메달을 향한 노력과 희생, 동시에 그들의 일상에서의 현실을 담은 영상을 공개했다. 의사의 권고를 거부하고, 자녀의 생일에 함께 있어주지 못하고, 불안과 걱정에 시달리고, 끊임없이 반복 연습하고, 손에 물집이 그칠 날이 없는 모습을 보여주며 장애가 아닌 정신적 결단력에 초점을 맞췄다. 일상에서 장애인이기 때문에 겪어야 하는 차별과 불편함도 솔직하고 담백하게 보여줌으로써 있는 그대로의 모습을 담아냈다. 이렇게 인간적인 모습을 강조한 영상은 이들을 슈퍼 휴먼(Super Human)이 아닌 그저 휴먼이라고 말한다.

Results: 4주간 유튜브 조회수 29만 뷰를 기록했다.



The National Lottery: When You Play A Little, You Help Our Athletes A Lot

Type: Direct Marketing | Agy: DDB | CD: -

Challenge: 1996년 올림픽에서 영국은 금메달 한 개로 36위라는 초라한 성적을 기록했다. 그 다음 해인 1997년에 영국의 복권 브랜드 The National Lottery가 국가대표 선수 지원을 위한 National Lottery 기금을 출범했고, 그 이후로 영국은 올림픽과 패럴림픽에서 총 864개의 메달을 획득했고 2016년 리우 올림픽에서는 마침내 2위라는 대기록을 썼다. The National Lottery는 2020 도쿄 올림픽을 맞아 다시 한번 선수들의 선전을 기원하고 복권을 구매하는 영국인들에게 감사의 인사를 전할 캠페인을 런칭한다.

Solution: 'When You Play A Little, You Help Our Athletes A Lot', 즉 복권 구매로 십시일반 힘을 모으면 대표 선수단에 큰 힘이 된다는 메시지의 캠페인 영상을 공개했다. 패럴림픽 단거리 선수 조니 피콕, 태권도 대표 루탈로 무함마드 등이 등장하는 영상이다. 선수들이 각자 연습을 하는데 사람들이 너도나도 물려와 도와주겠다고 나섰다. 뛰고 있는 선수에게 티를 건네고, 남편이 미운 여자는 결혼사진을 들고와 태권도 격파에 써달라고 한다. 밤에 운동하는 선수를 위해 온 동네 사람들이 밤에 길거리에 나와 불을 밝혀주기도 한다. 하지만 이렇게까지 할 필요는 없다. 선수들을 도울 수 있는 가장 좋은 아주 간단한 방법이 있다. 바로 The National Lottery의 복권만 사면 된다.

Results: 한 달간 유튜브 조회수 62만 뷰를 기록했다.



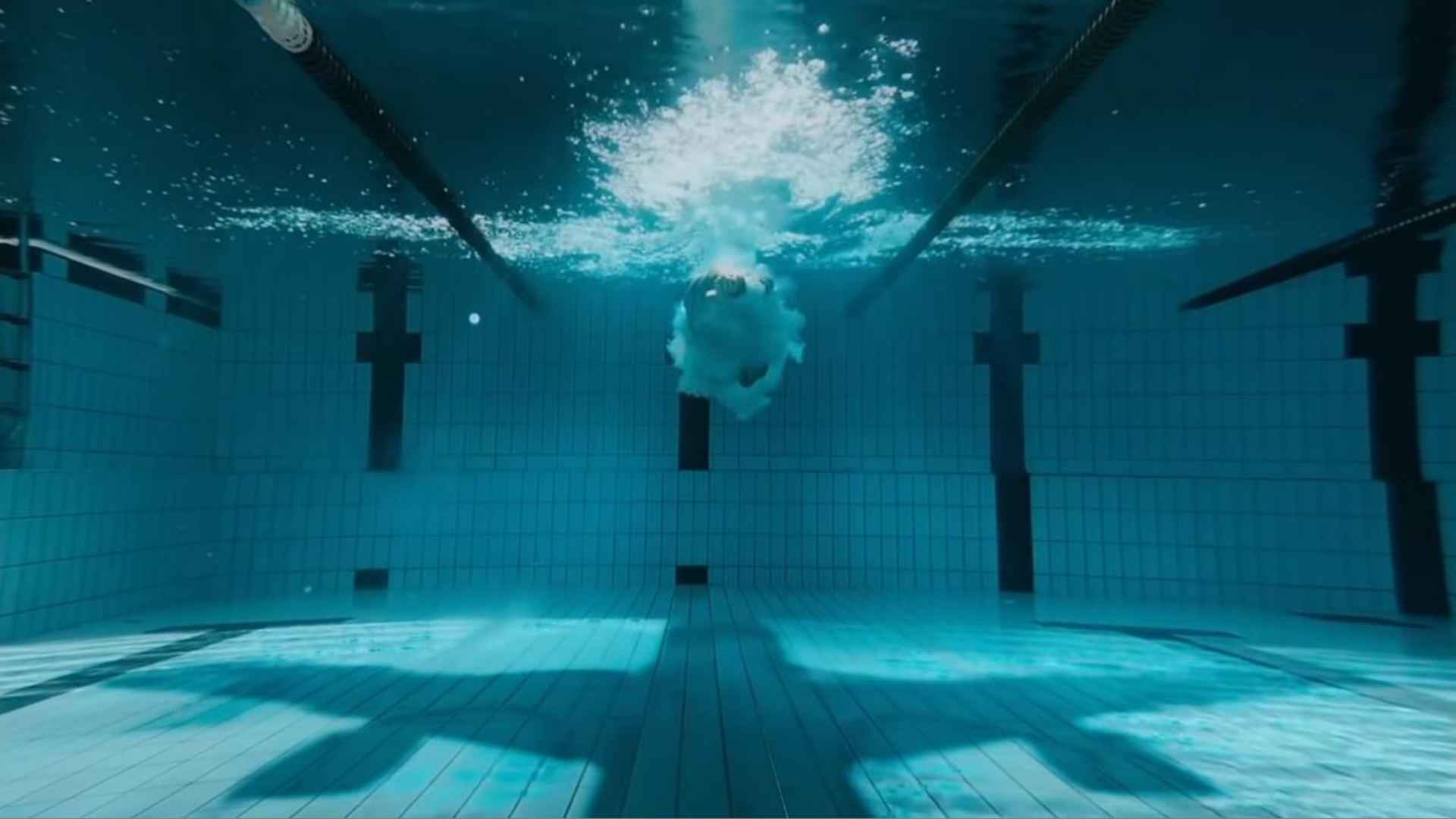
Coca-Cola: Thumbs Up Tokyo

Type: Film | Agy: Ogilvy | CD: Shashanka Chaturvedi

Challenge: 코카콜라의 인도 현지 브랜드 Thumbs Up이 인도의 올림픽 참가 100주년 기념 캠페인을 런칭한다.

Solution: 레슬링, 사격, 복싱, 양궁 종목의 대표 선수들이 역경을 딛고 구슬땀을 흘리며 올림픽을 향해 정진하는 모습을 담은 영상을 제작했다. 특히 엄지 손가락을 치켜든 손 모양의 로고가 새겨진 Thumbs Up을 갈증을 해소하기 위해 마신 뒤 아래로 내려 손가락이 아래로 향한 모습을 만들어 세상의 비관적인 시선들을 누르고 승리하겠다는 강한 의지를 보여준다.

Results: 한 달간 유튜브 조회수 101만 뷰를 기록했다.



United: Time To Let Yourself Fly

Type: Film | Agy: - | CD: -

Challenge: 미국 올림픽 대표팀 후원사 유나이티드 항공이 올림픽 대회에 대한 기대를 조만간 본격적으로 재개될 항공 여행에 대한 기대와 연결시켜 캠페인을 런칭한다.

Solution: 'Time to let yourself fly'란 제목의 영상을 공개했다. 시몬 바일스를 비롯한 주요 미국 올림픽 및 패럴림픽 대표팀 선수들이 비행기 격납고를 배경으로 자신의 꿈을 향해 힘차게 달리고 비상하는 모습을 보여줌으로써 올림픽에 대한 관심을 불러 일으키고 동시에 이제 일반인들도 곧 가고 싶었던 곳을 향해 비행할 수 있게 될 것이라는 기대를 갖게 했다.

Results: 한 달간 유튜브 조회수 2,023만 뷰를 기록했다.



BBC: Let's Go There

Type: Film | Agy: BBC Creative | CD: -

Challenge: BBC 방송이 2020도쿄 올림픽 대회 중계방송을 홍보할 캠페인을 런칭한다.

Solution: 일본 도쿄의 생기 넘치는 모습을 특수효과를 사용해 재미있고 역동성 있게 재구성한 영상을 공개했다. 길거리 네온사인과 골목 상점, 게임장, 가사 폰 뿔기장, 실내 스포츠 연습장, J-팝 뮤직비디오 등 도쿄를 상징하는 것들이 올림픽 종목들을 연상시키며 등장한다. 일본의 풍성한 대중 문화를 올림픽과 연계해 재미있는 시각적 효과를 통해 보여준 영상이다.

Results: 한 달간 유튜브 조회수 123만 뷰를 기록했다.



Toyota: Human Support Robot

Type: Direct Marketing | Agy: The&Partnership | CD: -

Challenge: 영국 올림픽 및 패럴림픽 대표팀 모빌리티 파트너 토요타가 2020 도쿄 올림픽에 맞춰 캠페인을 런칭한다.

Solution: 캠페인 영상은 토요타가 인간 지원 로봇(HSR)을 영국 올림픽 및 패럴림픽 대표팀 선수 4명의 집으로 보내는 장면으로 시작한다. 토요타는 올림픽 전까지 선수들의 훈련을 도우라고 로봇을 보냈다. 그런데 막상 선수들은 이 첨단 로봇을 강아지 산책, 다리미질, 장바구니 들기 같은 집안일에 사용해 웃음을 선사한다. 사실 올림픽을 얼마 앞두고 시간을 쪼개며 훈련하는 선수들에게 정말로 필요했던 것은 누군가 집안일을 대신해주는 것일지도 모른다. 뭐가 됐든 인간 지원 로봇이 이름값을 제대로 했다.

Results: 5일간 유튜브 조회수 75만 뷰를 기록했다.



Microsoft Teams: Ticket To Tokyo

Type: Direct Marketing | Agy: McCann | CD: Brad Soulas, Kristine Salm

Challenge: 도쿄올림픽이 무관중으로 치뤄지게 되면서 여름을 도쿄에서 보내려던 전 세계 사람들의 계획은 무산되고 말았다. Microsoft Teams는 올림픽을 앞두고 도쿄에 가고 싶었던 전 세계인들을 Microsoft Teams를 통해 도쿄로 안내하고자 한다.

Solution: 우리가 도쿄를 못 가면 도쿄가 우리에게로 오면 된다. Microsoft는 Microsoft Teams로 연결된 전 세계인이 도쿄 현지인의 친절한 안내로 뒷골목의 이자카야, 고양이 카페, 각종 먹거리 등 도쿄의 명물을 만나며 아쉬움을 달래는 모습을 담은 영상 'Ticket to Tokyo'를 공개했다.

Results: 이틀간 유튜브 조회수 20만 뷰를 기록했다.



Nike: Best Day Ever

Type: Film | Agy: Wieden+Kennedy | CD: -

Challenge: 나이키가 도쿄 올림픽을 앞두고 스포츠를 기념하는 캠페인을 런칭한다.

Solution: 나이키의 'Best Day Ever' 영상은 아직은 이뤄지지 않은 스포츠 세계의 꿈들이 현실이 되는 미래를 그렸다. 르브론 제임스, 세레나 윌리엄스, 셸리앤 프레이저 프라이스 등 나이키가 후원하는 선수들이 등장하는 영상은 셸리앤 프레이저 프라이스가 100미터를 10초 안에 주파하고, 휠체어를 탄 테니스 선수 디더 더흐 로트가 자신의 이름을 내건 비디오 게임을 출시하고, WNBA가 NBA의 인기를 능가하고, 마침내 스포츠가 인간의 기본권으로 인정받고, 운동 선수들의 멘탈 관리의 중요성이 인정되는 미래를 예견했다.

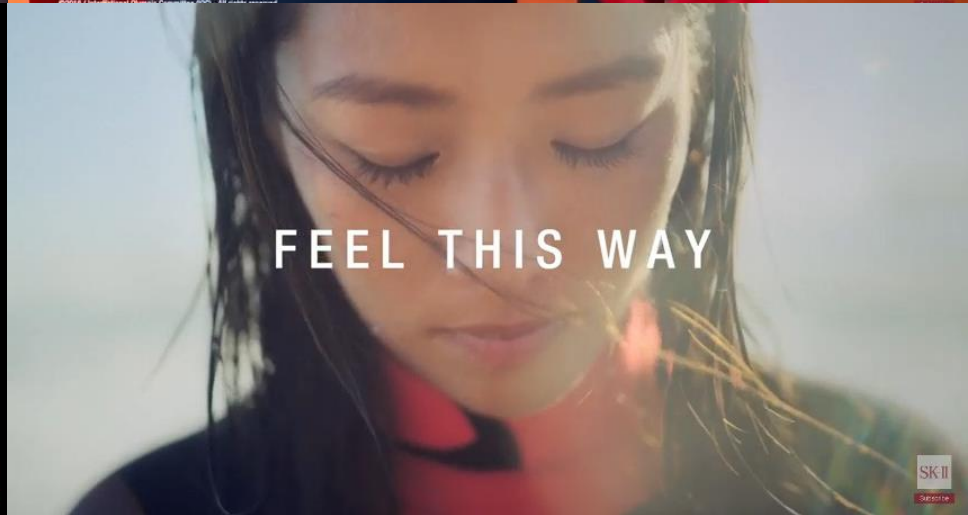
Results: 한 주 동안 유튜브 조회수 2,227만 뷰를 기록했다.



COMPETITION



BUT SOMETIMES
IT DOESN'T



FEEL THIS WAY

SK-II: #Nocompetition

Type: Design&Branding | Agy: - | CD: -

Challenge: 2020 도쿄올림픽 공식후원사 SK-II가 도쿄 올림픽을 앞두고 최고의 올림픽 출전 선수들과 손잡고 브랜딩 캠페인을 진행한다.

Solution: 올림픽은 선의의 경쟁의 자리다. 출전 선수들이 갈고 닦은 실력을 보여주기 위해 치열한 경쟁을 펼치는 순간을 전세계가 환영한다. 영상은 미국 체조 간판스타 시몬 바일스, 중국의 수영여신이라 불리는 리우상, 그 외 네 명의 일본 국가대표 선수들과 일본 여자 배구 국가대표팀을 보여주며 경쟁의 아름다움에 대해 이야기한다. 그런데 곧이어 영상은 현대를 살아가는 여성들이 직면한 또 다른 경쟁이 있다고 한다. 그것은 누군가에 의해 억지로 떠밀려진, 스스로 원치 않는 외모 경쟁이다. SK-II는 #NOCOMPETITION 캠페인을 런칭하며 영상에 출연하는 선수들에게 외모 경쟁과 관련된 개인적 경험을 SNS로 솔직하게 털어놓으며, 'We won't compete anymore. Beauty is #NOCOMPETITION(우리는 더 이상 경쟁하지 않겠다. 아름다움은 경쟁이 아니다)'라는 캠페인 메시지를 선언하자고 했다.

Results: 1주 만에 유튜브 조회수 9,500회를 기록했다.



JPTTA: The Most Challenging Pingpong Table

Type: Design&Branding | Agy: TbwaHakuhodo
| CD: Masaya Asai

Challenge: 2020 도쿄올림픽, 패럴림픽을 앞두고 실시한 설문조사에서 일본인의 1%만이 패럴림픽을 시청한다는 결과가 나왔다. 대중들이 패럴림픽에 무관심한 이유 중 하나는 패럴림픽 선수들이 경기 중 느끼는 어려움과 도전과제가 어떤 것인지 인지하지 못하기 때문이다. 이에 일본 장애인 테이블 테니스 협회(JPTTA)가 언론과 대중의 관심을 유도하기 위한 캠페인을 런칭하기로 했다.

Solution: 장애인들이 스포츠를 하면서 느끼게 되는 어려움을 공감할 수 있게 해주는 특별한 탁구대를 제작했다. 일본국가대표 선수들과의 인터뷰 내용을 기반으로 제작된 이 탁구대는 한 쪽이 다른 한 쪽보다 더 길거나 한 쪽 모서리가 반대편보다 튀어나왔고, 모서리가 둥그렇기도 하다. 패럴림픽 대표선수들이 장애 때문에 체감하게 되는 탁구대 모양을 반영한 것이다. 휘어짐을 방지하기 위해 9겹의 나무로 제작한 이번 탁구대는 학교와 각종 행사 등에 제공되어 많은 대중들이 직접 탁구를 경험하며 패럴림픽 종목에 대한 새로운 시각을 갖도록 했다.

Results: 언론을 통한 캠페인 노출횟수 11억, 언론 공개 450회 이상, SNS 대화참여율 200% 이상 등을 기록했다. 그리고, 장애인 스포츠에 대한 관심이 92% 상승했다.