

Created by
masmedia Design Team.



Creative Report Vol 19.

2014 Facebook Studio Award





Facebook Studio Award

페이스북에 따르면 올해 어워드 참가국은 전년 대비 35% 늘어난 80개국으로, 총 735건의 캠페인이 출품됐으며 그중 15개가 최종 수상작으로 선정됐다. 심사는 페이스북 플랫폼에 대한 이해도, 콘텐츠 창의성과 풍부성, 페이스북 사용자 삶과 연관성, 비즈니스에 대한 도움 및 성과에 기반했다. 페이스북 측에 따르면 올해 어워드 출품작은 앱 개발의 비중이 높았던 전년과 비교해 스토리텔링이 가능한 사진 혹은 설득력 있는 문구를 활용한 문화적 맥락이 있는 콘텐츠가 주를 이뤘다. 예컨대 지난해에는 페이스북의 기술적 한계에 도전했다면, 이번 참가작들은 페이스북의 크리에이티브 캔버스를 효과적으로 활용해 도리어 페이스북의 장점을 극대화한 사례가 많았다. 페이스북 측은 "올해 페이스북 스튜디오 어워드에는 최초로 비정부기구 (NGO)의 출품작이 준우승인 '블루 포 굿 어워드 (Blue for Good Awards)'로 선정되는 등 보다 작품의 성격이 다양해졌다"고 평가했다.



*출처 : ZDNetKorea



2014 BLUE AWARD



2014 GOLD AWARD



2014 SILVER AWARD



2014 BRONZE AWARD

01. If We Made It

Client: Heineken USA

02. Trial By Timeline

Client: Amnesty
International

03. Bentley Burial

Client: ABTO - Brazilian
Association of
Organ Transplant

04. Try My Hybrid

Client: Toyota Norway

05. Léon Vivien

Client: Musée de la
Grande Guerre

06. The Smart Phone Line

Client: Samsung
New Zeland

07. Wendy's Bacon Portabella Melt on Brioche

Client: Wendy's

08. Playland Hot Seat

Client: Playland

09. Reclaim Your Angus

Client: CKE

10. The Longest Bench In The World

Client: SO Appenzeller
Käse GmbH

Contents

If We Made It

Client: Heineken USA

Brand: Newcastle Brown Ale

Company: Droga5, New York

Target: USA · North America

Language: English (US)

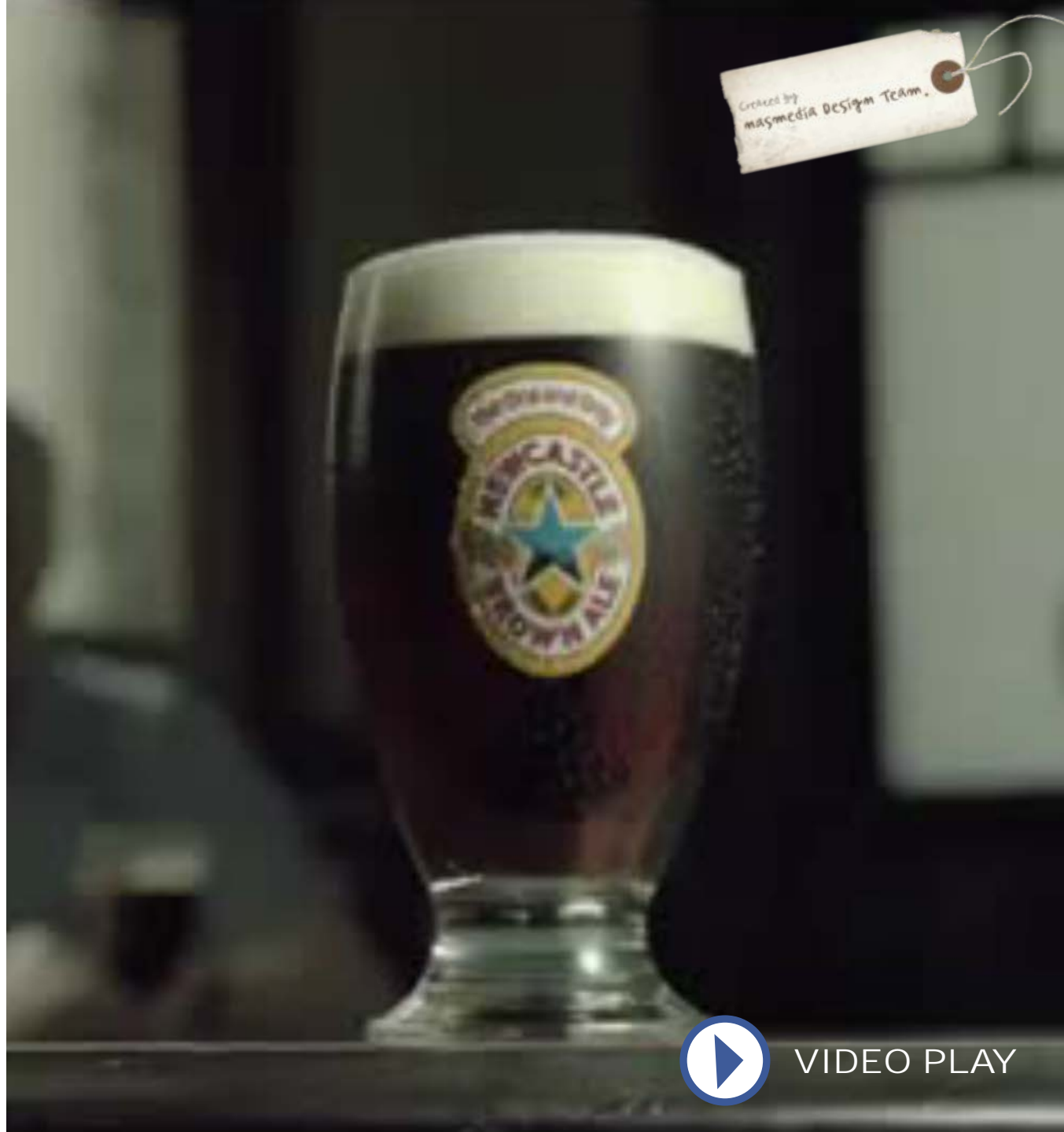
Category: Beverage

Objectives: Awareness, Online Traffic

Media: TV, Online



2014 BLUE AWARD



VIDEO PLAY



Concept.

제 3회 스튜디오 어워즈 대상은 하이네켄 맥주 브랜드인 Newcastle Brown Ale에게 돌아갔다. 바로, '만약 우리가 만든다면' 캠페인. 미국 스포츠 산업 최대 이벤트인 슈퍼볼의 과도한 마케팅을 패러디한 광고를 통해 시청자들과의 공감대를 형성하였다.

Composition.

여배우 Anna Kendrick과 미식 축구 선수인 Keyshawn Johnson 선수가 Newcastle의 티저 시리즈에 등장하였으며, 이 티저는 전 세계에 소개되었다. 캠페인 공식 웹사이트에서는 디지털 트레일러 시리즈, Anna Kendrick 인터뷰 촬영 비하인드 스토리, 소셜 미디어 프로그램 등을 확인할 수 있다.

Results.

페이스북 조회수 5천 6백만 이상을 기록하였고, 130만 건 이상의 계약을 이루었다. 또한, 이 캠페인의 비디오 뷰는 116만을 기록하였으며, 약 69,000건의 좋아요 수와 약 16,000건이 공유되었으며 약 8,000개 정도의 코멘트가 달렸다. 특히, 브랜드 인지도가 5%가량 상승하였으며 타겟 중 19%가 구매 욕구가 상승하였다.

Trial By Timeline

Client: Amnesty International

Brand: Protect The Human

Company: Colenso BBDO / AIM Proximity,
Auckland

Target: New Zealand · Asia Pacific

Language: English (UK)

Category: Other

Objectives: Awareness, Online Traffic,
Direct Response

Media: Online



2014 BLUE AWARD

TRIAL BY TIMELINE

AMNESTY
INTERNATIONAL

Created by
masmedia Design Team.

SCROLL DOWN



VIDEO PLAY



SUSPICIOUS ACTIVITY FOUND

ON 9 APRIL 2012
CAM WILSON SAID:
**"WOAH! HOLY SHIT, YOU GUYS!!
 IS THIS DUDE FOR REAL?"**



Concept.

국제 사면위원회는 그들의 활동이 극단적인 이념이나 활동을 하는 사람들의 인권을 위한 것이 아니라 모든 인간의 기본적인 권리를 위해 싸우고 있다는 것을 알리고, 개인의 일상적인 행동의 자유가 없는 곳에서는 자신에게 어떠한 일이 벌어질 수 있는지 알리고 싶어 했다. 그것이 바로 Trial by Timeline 캠페인이다.

Composition.

'Trial by Timeline'이란 페이스북 타임라인을 스캔하는 페이스북 어플리케이션이다. 사용자가 자신의 페이스북 타임라인을 스크롤 하면 좋아하는 것, 게시물의 내용, 프로필, 나이, 국적, 정치 성향 등 개인의 라이프 스타일이 문서화 되어 재판받을 받게 되고 어떤 나라에서 어떤 형벌을 받게 되는지 요약본을 받게 되고 친구들과 결과를 공유할 수도 있다,

Results.

스웨덴, 터키, 한국, 덴마크, 노르웨이 등에서 이 소프트웨어의 번역본을 요청하였으며 200개 이상의 국가에 뿌려졌다. 이들의 목표인 100,000 유니크 유저를 넘어 340,000 유니크 유저를 획득했으며 웹사이트에 머무는 평균 시간이 약 7분 27초로 이들의 목표인 3분을 훌쩍 넘겼다. 페이스북과 트위터 팬 수를 합치면 뉴질랜드 인구의 약 3.5배가 넘는 15,760,417 백만이다.

Bentley Burial

Client: ABTO – Brazilian Association of
Organ Transplant

Brand: ABTO

Company: Leo Burnett Tailor Made, São
Paulo

Target: Brazil · Latin America

Language: Portuguese (Brazil)

Category: Other

Objectives: Awareness

Media: OOH



2014 GOLD AWARD

Created by
masmedia Design Team.

SEVERAL TV CHANNELS - LIVE TO THE WHOLE COUNTRY



LOOK ALL THE PEOPLE OVER THERE WATCHING.



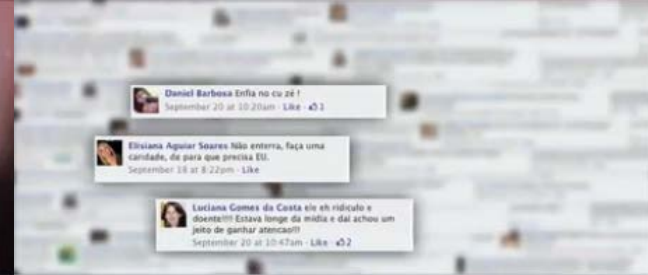
VIDEO PLAY



ONE OF BRAZIL'S MOST FAMOUS MILLIONAIRES



REJECTIONS 649 COMMENTS 1255 SHARES 1319



REJECTIONS 3061 COMMENTS 2824 SHARES 1636



REJECTIONS 6372 COMMENTS 10245 SHARES 6476



LOOK ALL THE PEOPLE OVER THERE WATCHING.



LOOK! LET'S STOP WITH THE BURIAL!

Concept.

사람들은 누군가의 생명을 구할 수 있는 장기가 땅에 묻히는데에는 별로 놀라지 않는다. 하지만 50만 달러짜리 벤틀리가 땅에 묻힌다면? 브라질의 유명한 백만장자인 '콩데 치퀴노 스카르파'는 페이스북 페이지에 그의 50만 달러짜리 벤틀리 자동차를 마당에 묻는다는 글과 함께 사진을 올려 사람들의 관심을 유도해 장기기증의 중요성을 알렸다.

Composition.

그의 거대한 발표는 브라질 국가 전체에 큰 파장을 일으켰고 사람들은 이에 강력하게 비판했지만 결국, 마당 안에 벤틀리 자동차가 들어갔다. 그제서야 스카르파는 선언했다. “나는 내 차를 매장하지 않을 겁니다. 모두가 이 짓이 얼마나 어리석은 짓이라는 것을 깨달았을 겁니다. 이처럼 여러분의 건강한 장기 또한 그냥 파묻히게 되는 것 또한 어리석은 짓입니다.” 이 캠페인은 국제 장기 기부 캠페인에 보내졌다.

Results.

Count Chiquinho Scarpa의 페이스북 페이지에 오직 6개의 포스팅만으로 소셜 네트워크에서만 약 172백만 인구에 도달했다. 또한, TV나 라디오, 뉴스, 잡지 인터넷 등 각종 미디어에서 약 22백만 달러가 모아졌다. 가장 중요한 장기 기증 또한 한 달에 약 31.5%정도나 증가하는 엄청난 결과를 가져왔다.

Try My Hybrid

Client: Toyota Norway

Brand: Toyota

Company: Saatchi&Saatchi Norway , Oslo

Target: Norway · Europe, Middle East & Africa

Language: Norwegian (bokmal)

Category: Automotive

Objectives: Preference, Online Traffic, Recommendation, Test Drives

Media: TV, Print, Online, OOH, Email, Radio



2014 GOLD AWARD



HYBRID



VIDEO PLAY



Concept.

노르웨이의 자동차 소유주 중 가장 만족감이 큰 자동차는 도요타 하이브리드. 하이브리드 자동차로 주행을 하면 환경에도 좋은 영향을 줄 뿐만 아니라, 차 주인에게 자신감을 심어 준다. 'Try my Hybrid' 캠페인은 도요타 하이브리드의 차주를 위한 특색 있는 서비스이다.

Composition.

하이브리드 자동차를 이웃이나 친구, 친구의 친구 또한 낯선 사람에게까지 테스트 드라이브의 기회를 주는 캠페인. 이 캠페인에서 페이스북을 통해 도요타 하이브리드를 소유한 친구를 쉽게 찾을 수 있고 이미 테스트 드라이브를 끝마친 친구를 쉽게 식별할 수 있다. 또한, 페이스북을 통해 인쇄광고, TV/라디오 광고에 나올 모델들을 모집하기도 하였다.

Results.

페이스북은 사람과 사람을 자연스럽게 연결시켜 주어 이 프로젝트가 성공하는 데 큰 영향을 끼쳤다. 대다수 도요타 하이브리드 주인들은 어떠한 지불이나 보상 없이 'Try my Hybrid' 캠페인에 가입했다. 캠페인 결과로 웹사이트 방문자가 1,650,000명에 다 달았으며, 노르웨이 사람들의 3분의 1 이상이 이 캠페인을 기억한다. 이 캠페인은 잘 만들어진 디자인과 진보적 아이디어로써 이미 몇몇 국가에서 큰 명성을 떨쳤다.

Léon Vivien

Client: Musée de la Grande Guerre

Brand: Musée de la Grande Guerre

Company: DDB Paris, Paris

Target: France · Europe, Middle East & Africa

Language: French (France)

Category: Other

Objectives: Awareness, Recommendation, Direct Response

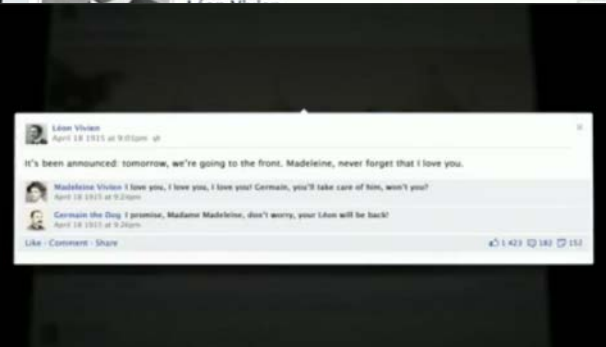
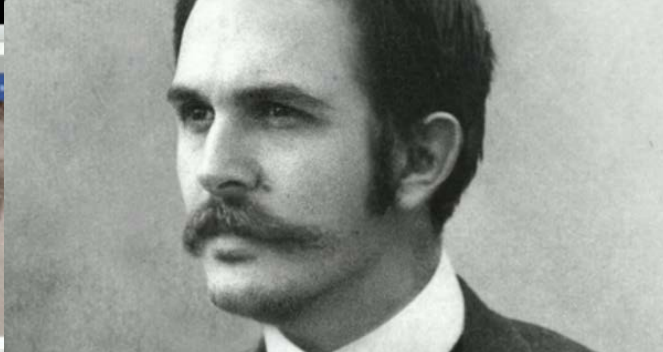
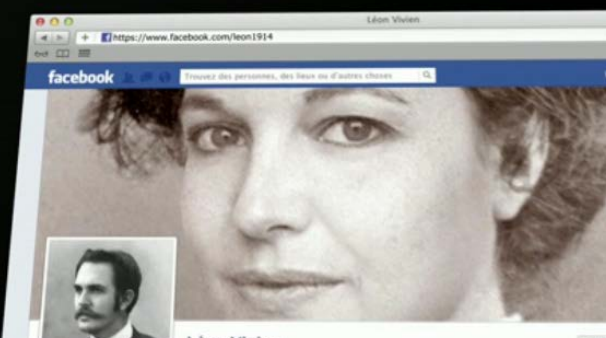
Media: Print, OOH



2014 SILVER AWARD



VIDEO PLAY



Concept.

2011년, 프랑스의 모 'MEAUX'라는 도시에서 전쟁박물관이 오픈하였다. 이 박물관은 사람들로 하여금 세계 전쟁에 대한 개인적인 견해를 상기시키려는 의무를 가졌으며, 이 목표를 이루기 위해 어린 세대와의 연결 통로가 필요했다. 젊은 이들의 모든 것이 공유되는 페이스북은 그 연결 통로로서 완벽한 공간이었다. “만약 페이스북이 1914년도에 존재한다면?” 이라는 주제로 캠페인이 진행되었다.

Composition.

역사에 대한 전형적인 브랜드 페이지 대신, 세계 1차대전에서 학살되어 부인과 가족들로부터 뿔뿔이 흩어진 'Léon Vivien'이라는 남자에 대한 이야기로 페이스북 페이지를 만들었다. 박물관의 수집물로부터 선택된 다수의 사진과 문서들로 그려진 그의 기쁨과 불안 등의 기록이 담긴 약 100건의 포스팅 되었고, 매일매일 새로운 휴먼스토리로 페이지를 꾸몄다.

Results.

이 캠페인은 프랑스의 젊은이들에게 그들이 살고 있는 지금의 평화로운 세상이 얼마나 행운인지를 깨닫도록 했다. 'Léon Vivien' 페이스북 페이지는 50,000명의 팬에 도달했고, 2주 사이에 7,500건 이상이 공유되었다. 또한, 6,500건 이상의 코멘트가 달렸다. 이 캠페인 집행 이후, 전쟁 박물관 방문객이 45% 증가했다.

The Smart Phone Line

Client: Samsung New Zealand

Brand: Samsung New Zealand

Company: Colenso BBDO / AIM Proximity, Auckland

Target: New Zealand · Asia Pacific

Language: English (UK)

Category: Technology

Objectives: Intent, Online Traffic, Sales, Product Launch

Media: Online, OOH

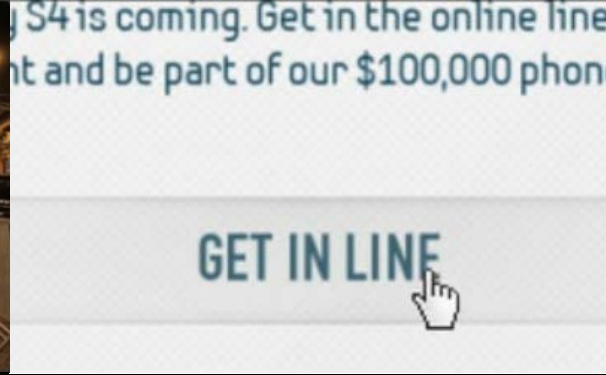


2014 SILVER AWARD

Created by
masmedia Design Team.



VIDEO PLAY



Concept.

2007년 아이폰이 등장한 이후, 애플은 뉴질랜드의 프리미엄 스마트폰 시장을 지배했다. 이것은 아이폰을 처음으로 갖기 위해 애플 매장 앞에서 밤새 캠핑하여 기회를 얻는 열광적인 팬들의 모습으로 입증된다. 삼성은 이러한 애플을 경쟁사로 생각하기보다는 차근차근 스텝을 밟아 그들의 수요를 발생시키고자 하였다.

Composition.

페이스북과 트위터를 통하여 가입한 사람들의 프로필 사진이 아바타에 입혀지고 이 아바타는 가상의 줄에 서게 된다. 캠페인과 관련된 글을 포스팅하거나 커멘트를 달면 점점 줄의 앞으로 새치기할 수 있게 된다. 앞쪽에 가게 되면 627가지의 상품 중 하나를 얻을 수 있는 기회가 주어진다. 가상의 줄은 오클랜드의 Aotea 스퀘어에서 50미터 정도의 거대한 LED 빌보드에 실물 크기로 실시간으로 보여졌다.

Results.

캠페인이 진행된 지 2주 후인 2013년 4월, getinline.co.nz 사이트에 가상의 줄에 가입한 11,925명을 포함하여 84,879명 정도의 방문자를 기록하고, 51,728개의 페이스북 스토리와 33,259개의 트위터 수를 기록하였다. 이는 2주 동안 약 85,000건 이상이 공유된 것이다. 이 캠페인의 콘텐츠에 유기적으로 동요된 총 사람 수는 뉴질랜드 인구의 약 3.5배인 15,345,413 명이라 할 수 있다.

Wendy's Bacon Portabella Melt on Brioche

Client: Wendy's

Brand: Wendy's

Company: VML, Kansas City

Target: USA · North America

Language: English (US)

Category: Quick-Service Restaurants (QSR)

Objectives: Awareness, Intent, Online
Traffic, Sales, Product Launch



2014 SILVER AWARD

Created by
masmedia Design Team.



VIDEO PLAY



Concept.

Wendy라는 샌드위치 브랜드는 새로운 베이컨 샌드위치 'Brioche'를 런칭하였다. 하지만 사람들은 이 샌드위치를 주문하기를 꺼려했다. 왜냐하면, 'Brioche'을 정확히 발음하는 것이 힘들기 때문이다. 이 문제점을 개선하기 위해 페이스북 캠페인이 진행되었다.

Composition.

사람들에게 샌드위치의 정확한 발음을 알리기 위해 페이스북 팬에게 정확한 발음을 알리는 것과 동시에 일부러 사람들이 "Brioche"를 틀리게 발음하는 영상을 올렸다. 사람들은 이 잘못된 발음에 대해 열정적으로 지적할 뿐만 아니라, 페이스북 친구에게 공유하기도 하였다.

Results.

캠페인 결과로 1.7백만 이상이 포스팅되었다. 또한, 캠페인 기간이었던 2013년 11월부터 12월까지 약 5주동안 50,000명 이상의 새로운 페이스북 팬을 얻었다. 마침내, "Brioche"는 전보다 많은 건의 배달 주문이 들어오게 되었으며, 한정 판매 시간에 목표한 판매량을 초과하기도 하였다.

Payland Hot Seat

Client: Playland

Brand: Playland

Company: Rethink Communications,
Vancouver

Target: Canada · North America

Language: English (UK)

Category: Entertainment

Objectives: Awareness

Media: Online



2014 BRONZE AWARD



VIDEO PLAY



Concept.

밴쿠버 최고의 놀이 공원인 Playland는 놀이공원의 홍보를 위해 8명의 10대 청소년을 초대하고 모든 시설을 무료로 이용할 수 있게 하였으며 이들이 무료로 Playland의 놀이기구를 타는 모습을 65,000명이 넘는 페이스북 팬들에게 실시간 중계와 함께 어떤 콘텐츠를 즐길지 컨트롤할 수 있게 하였다.

Composition.

행운의 청소년은 놀이동산의 모든 스릴 있는 기구의 'Hot seat'에 타게 되고, 그 동안의 모든 행동은 두 개의 GoPro 카메라와 실시간으로 라이브되는 라이브 스트림으로 Playlandhotseat.com에 실시간 라이브된다. 이로서 Playland의 팬들은 다음번에 어떤 것을 탈지 고를 수도 있게 된다.

Results.

이 포스팅은 총 266,776명의 페이스북 유저 도달, 566,914건의 임프레션, 28,961명의 팬 증가를 기록하였다. 또한, 4일동안 페이스북 팬과 그들의 친구들은 5,188건의 스토리를 남겼다.

Reclaim Your Angus

Client: CKE
Brand: Carl's Jr./Hardee's
Company: 72andSunny, Los Angeles
Target: USA · North America
Language: English (US)
Category: Quick-Service Restaurants (QSR)
Objectives: Awareness, Intent, Sales, Direct Response, Social Media Growth
Media: Print, Online, Email



2014 BRONZE AWARD

Created by
masmedia Design Team.

YouTube



Reclaim Your Angus at Carl's Jr.

[View on web](#)



VIDEO PLAY



Concept.

2013년 6월, 맥도날드는 Angus burger 판매를 중지했다. 팬들은 분노와 낙담을 여러 소셜미디어에 호소했다. Carl's Jr. and Hardee's 버거는 이것을 기회로 보았고, 뒤돌아선 고객에게 그 맛을 상기시키고자 하여, 보다 나은 100% Black Angus 소고기와 같은, 질 높은 재료로 두꺼운 버거를 오직 6달러에 제공하였다.

Composition.

페이스북, 트위터, 유튜브 등에 올라온 컴플레인에 즉각적으로 반응하여 맥도날드에게 화가 난 사람들을 타겟팅 하였다. 맥도날드보다 더 저렴한 가격으로 더욱 질 좋은 버거가 오직 6달러라는 광고를 제공하였고, 이것은 USA TODAY에 전면 광고로 뿌려지기도 하였다. 또한, 오프라인 쿠폰을 통하여 즉각적인 긍정적 반응을 일으켰다.

Results.

이 캠페인은 클라이언트인 CKE와 팬 모두에게 서로 성공적이었다. 프로모션 기간이었던 3일 동안, 6,000건 이상이 상환되었고, 며칠 동안 약 37,000명 정도가 Carl's Jr. and Hardee's 버거의 팬이 되었다. 스폰서 스토리 또한 1,390만 명의 사람들에게 도달하였으며 유튜브의 응답 영상 또한 16,000 이상의 뷰를 찍었다.

The Longest Bench In the World

Client: SO Appenzeller Käse GmbH

Brand: Appenzeller® Cheese

Company: Contexta, Bern

Target: Switzerland · Europe, Middle East & Africa

Language: German

Category: Consumer Packaged Goods (CPG)

Objectives: Awareness, Increase Fans Of Facebook Page



2014 BRONZE AWARD



VIDEO PLAY



Concept.

Appenzeller(아펜젤러)치즈는 고객에게 감사의 마음을 전달하기 위해 페이스북 팬들을 초대하는 캠페인을 계획했다. 바로 아펜첼의 Kronberg 산에 나무 벤치를 만들고 개인 좌석과 명판을 만드는 것. 이 캠페인은 페이스북 포스팅을 통해 빠르게 구체화 되었다.

Composition.

그들의 이름이 새겨진 벤치 사진은 갤러리에 태그 되어 올려졌다. 많은 사람이 '좋아요'를 눌렀고 많은 코멘트가 달렸다. 심지어 Kronberg 산을 실제로 방문하여 자신의 자리에 앉아 사진을 찍어 포스팅하기도 하였다. 갤러리는 이 캠페인이 매우 인기가 있다는 것을 입증하였다. 벤치는 한 달 만에 11,332cm라는 최대의 길이로 성장하였으며, 역사적으로 현존하는 벤치 중 가장 긴 벤치라는 새로운 기록을 세웠다.

Results.

Appenzeller 치즈는 세계 기록을 세운 것 뿐만 아니라, 미디어를 통해 캠페인이 널리 보급되었다는 점에서 만족스러웠다. 페이스북 팬 커뮤니티는 4주의 기간 동안 4,000명에서 10,000명 이상으로 약 150%로 성장하였다. 66개 국의 50만명 이상의 사람들이 페이스북을 통해 Appenzeller 치즈를 알게 되었으며 30,000명 이상의 사람들이 페이스북 페이지에서 상호작용했다.



More than expected!