"기묘한이야기·게이머·인플루언서·DJ가 뭉쳤다"

삼성전자 갤럭시 S10 신규 캠페인, 팀갤럭시 4명 발탁
밀리 바비 브라운, 닌자, 릴 미켈라, 스티브 아오키



삼성전자 글로벌 디지털 캠페인 '팀 갤럭시' 영상. 팀 갤럭시는 영상을 통해 '모든 것을 할 수 있다'는 메시지를 전한다. 네티즌들은 "가디언즈 오브 더 갤럭시의 현실판을 보는 것 같다"며 영상을 즐겼다. 사진=삼성전자

기묘한이야기의 주인공·프로게이머·가상 인플루언서·DJ가 뭉쳤다.

18일 업계에 따르면 삼성전자가 갤럭시 S10을 프로모션하기 위한 새로운 글로벌 디지털 캠페인을 공개했다. 삼성전자는 Z세대와 밀레니얼 세대를 겨냥해 갤럭시 S10 글로벌 캠페인 '#팀갤럭시'(TeamGalaxy) 모델을 선발했다.

이 캠페인엔 넷플릭스 인기 드라마 '기묘한 이야기'(Stranger Things)에서 초능력을 발휘해 실종된 친구를 찾는 소녀를 연기해 10대들의 아이콘으로 떠오른 영국의 틴에이저 밀리 바비 브라운(Milli Bobby Brown)이 출연한다.

이와 함께 각종 패션 하우스의 쇼와 행사에 초대받고 톱 셀러브리티들과 인증 샷을 올리는 가상 인플루언서 릴 미켈라(Lil Miquela)와 일렉트로닉 음악계를 대표하는 세계적인 DJ 스티브 아오키, 올해 타임지 '영향력 있는 100인'에 선정된 프로게이머이자 스트리머인 닌자(Ninja)가 팀갤럭시 멤버로 나섰다.

이번 캠페인은 각 스타들의 성공 과정을 보여주는 활기찬 뮤직 비디오 스타일로 제작됐다. 유튜브와 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 공개된 캠페인은 스타들이 어떻게 업계에서 성공할 수 있었는지를 보여준다.

팀갤럭시는 영상을 통해 '모든 것을 할 수 있다'는 메시지를 전한다. 해당 캠페인은 '위 어 소셜 오스트레일리아'(We Are Social Australia)가 대행했다.

갤럭시S10과 함께 세계를 여행하고 있는 스티브 아오키는 "음악부터 패션, 자선사업에 이르기까지 기술은 내 삶의 모든 면에서 중요한 역할을 한다. 기술이 당신이 생각했던 것보다 더 많은 것을 할 수 있다"고 전한다. 이어 밀리 바비 브라운은 최연소 유니세프 홍보대사 이력을 보여주며 "삼성은 갤럭시 S10으로 내가 매일 다른 사람들과 연결될 수 있게 만든다"며 "나는 쉬운 기술을 사용해 사람들이 손가락 끝으로 펼칠 수 있는 긍정의 힘을 북돋고 싶다"고 말했다. 닌자는 "갤럭시 스마트폰은 게임용으로 최고"라며 "프로게이머이자 게임 스트리머로써 모바일 게임이 어떻게 점점 더 좋아지는지 직접 경험하고 있기 때문에 알 수 있다"고 팀갤럭시 합류에 대한 소감을 전했다.

네티즌들은 "가디언즈 오브 더 갤럭시의 현실판을 보는 것 같다"며 영상을 즐겼다. 삼성전자 공식 유튜브 계정에 올라온 영상은 4일만에 9만회의 조회수를 올렸다. 팔로워 수가 약 2370만명인 밀리 바비 브라운의 인스타그램 계정에 올라간 이 영상은 이틀만에 1030만 조회수를 기록해 요즘 가장 인기 있는 10대 배우의 영향력을 보여줬다.

4명의 팀갤럭시 중 가장 많은 팔로워를 가진 밀리 바비 브라운에 이어 1400만명의 인스타그램 팔로워를 가진 닌자와 스티브 아오키(800만), 릴 미켈라(160만 팔로워) 등 이들의 인스타그램 팔로워 수는 총 4588만 명을 넘어선다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com

스타벅스, 아마존과 축구 다큐멘터리 선보여

'이것이 축구다' 6부작 공개
스타벅스는 스토리텔링, 아마존은 콘텐츠 확보

스타벅스가 아마존과 손잡고 축구 다큐멘터리를 선보인다. 5일 스타벅스에 따르면 아마존의 동영상 스트리밍 서비스 '프라임 비디오'를 통해 축구 다큐멘터리를 공개하고 고객과의 소통을 강화해 나갈 예정이다.

다큐멘터리 '이것이 축구다'(This Is Football)는 총 6부작이다. 세계에서 가장 인기 있는 스포츠 중 하나인 축구를 통해 인류의 보편적 가치인 구원(Redemption), 믿음(Belief), 기회(Chance), 사랑(Love), 자부심(Pride), 기적(Wonder) 등 다양한 이야기를 풀어나갈 예정이다.

르완다 대량학살 이후 축구가 민족 간 화합을 이루게 했던 일화와 여성 축구 선수들, 리오넬 메시의 천재성을 찾아낸 사람들 등 각각의 이야기는 다양한 인종과 문화를 가진 사람들의 경험이 담길 예정이다. 지나 우즈 (Gina Woods) 스타벅스 공공사업부 수석 부사장은 "우리가 커피를 통해 사람들을 묶는 것처럼 축구는 나이, 배경 등의 경계를 넘어 전 세계의 사람들을 결속시키는 비슷한 능력을 가지고 있다"고 콘텐츠 제작 배경을 말했다.

스타벅스는 지난 2015년에도 사회적 이슈에 관한 다큐멘터리를 제작하는 제작사를 설립하는 등 스토리텔링에 꾸준히 공을 들이고 있다. 이번 파트너십으로 스타벅스는 아마존 프라임 회원들에게 스타벅스의 차별화된 스토리텔링을 선보이고 아마존은 독점 콘텐츠를 배포할 수 있어 윈윈이라는 평가다.

지난 1월 아마존을 통해 NFL 경기를 본 시청자 수는 2440만 명이다. 이는 2017년 시즌보다 약 33% 증가한 수치다. 버논 샌더스(Vernon Sanders) 아마존 스튜디오 TV 공동 책임자는 "축구는 전 세계 아마존 비디오 고객들이 관심 갖는 주제"라며 "인류 보편적인 가치를 전하는 축구 다큐멘터리 콘텐츠를 소개할 수 있어서 기쁘다"고 전했다.



스타벅스-아마존 '이것이 축구다'(This Is Football) 영상 한 장면. 스타벅스측은 "우리가 커피를 통해 사람들을 묶는 것처럼 축구는 전 세계의 사람들을 결속시키는 능력을 가지고 있다"고 콘텐츠 제작 배경을 말했다. 사진=유튜브 캡처

스타벅스의 '이것이 축구다' 다큐멘터리 시리즈는 아마존 프라임 비디오에서 8월 2일 전 세계 200여 개국에 공개될 예정이다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com

앉은 자리로 배달… 비밀은 QR코드

맥딜리버리, QR코드 돗자리 이용 정확한 위치로 배달



맥도날드가 QR코드 돗자리를 내놓고 맥딜리버리의 미래를 선보였다. 사진=유튜브 캡처

공원에서 배달을 시켰을 때 배달원이 어디 있는지 전화하고, 힘겹게 찾아 돌아다닐 필요가 없게 됐다.

맥도날드가 QR코드 돗자리를 내놓고 맥딜리버리의 미래를 선보였다. 10일 업계와 외신에 따르면 맥도날드 스웨덴이 신박한 맥딜리버리 프로모션을 진행한다. 맥도날드 스웨덴은 공원에서 햄버거를 배달받을 때 한 발자국도 움직이지 않아도 되는 QR 코드 돗자리 '피크닉 포지션 담요'(Picnic Position Blanket)를 공개했다.

고객들은 이 돗자리를 깐 뒤 인쇄돼 있는 QR 코드를 휴대폰 카메라로 스캔한다. QR 코드는 맥딜리버리 서비스에 등록이 돼 메뉴를 주문하면 근처의 맥도날드 매장에서 바로 배달해준다. QR 코드 돗자리가 정확한 위치를 배달원에게 전달해주기 때문에 고객은 배달원을 찾으러 나가지 않아도 된다. 맥도날드의 피크닉 포지션 담요는 한정판으로 제작되며 소셜미디어 추첨을 통해 받을 수 있다. 해당 캠페인은 노드 DDB(Nord DDB)에서 대행했다.

소피 라거(Sofie Lager) 맥도날드 스웨덴 마케팅 매니저는 "피크닉 포지션 담요는 고객들이 피크닉에서 음식을 더 쉽고 재밌게 즐길 수 있도록 만든 새롭고 혁신적인 방법"이라며 "스웨덴에서 맥딜리버리 서비스를 시작한지 약 1년이 됐다. 앞으로도 빅맥과 해피밀을 즐길 수 있는 다양한 경험을 고객들에게 제공할 것"이라고 말했다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com

AD 애드체크

FIFA 여자월드컵, 또 다른 승자는 나이키… "성평등=저항정신" 메시지 전달

나이키, 여자 월드컵 캠페인 2편 공개
나이키의 도전·저항 정신 강조… 위든+케네디 제작

2019 국제축구연맹(FIFA) 프랑스 여자월드컵이 미국 여자축구 대표팀의 2회 연속 우승으로 막을 내렸다. 미국 여자 월드컵 대표팀 공식 후원사 나이키는 미국 여자축구 대표팀과 함께 또 다른 우승자로 불리고 있다. 9일 외신에 따르면 나이키는 미국 여자축구 대표팀의 우승 후 헌정광고를 내보냈다.

이번 광고는 경기장에서 미국 대표팀 주장 메건 래피노의 'I believe' 연설을 활용한 흑백영상의 'Never Stop Winning' 60초 분량 캠페인이다. 영상에서 메건 래피노는 "나는, 나는 믿는다. 우리는 믿는다. 우리가 최고의 여성 축구팀 그리고 세계 최고의 축구팀이 될 때까지 계속 승리하리라"라는 강한 어조의 승리 기원 메시지를 전달한다.

이어 "우리는 역사를 만들기 위해서뿐만 아니라 성차별에 대한 유리천장을 깨뜨리고 변화를 위해 계속 싸울 것"이라며 "우리가 승리하면 모두가 이긴다"고 강조했다.

해당 캠페인은 광고는 나이키의 광고대행사 위든+케네디 포틀랜드(Wieden+Kennedy Portland)가 제작했다.

성차별 주제는 대회 전부터 화제의 중심에 서 있었다. 지난 3월 대표팀 선수 28명은 남자대표팀과 동등한 대우를 요구하며 미국축구협회에 소송을 제기했다. 결승전이 열린 리옹에서는 미국의 승리가 확정되자 경기장에 있던 5만9000여 명의 관중들은 일제히 "동일 임금"(equal pay)을 외치며 미국 대표 선수들을 응원했다.

이번 여자 월드컵에는 '성평등'과 '캐퍼닉'이 화두였다. 화제엔 항상 나이키가 함께 했다. 골든볼을 수상한 래피노는 미국 국가가 울려퍼질때 국가를 따라부르지 않고 손도 가슴에 올리지 않았다. 인종차별에 항의해 미국 국가가 연주될 때 무릎을 꿇었던 미식축구 선수 콜린 캐퍼닉을 지지한다는 의미였다.

이에 지난해 콜린 캐퍼닉이 모델로 선 나이키의 'Dream Crazy'가 다시 소셜미디어에 언급되며 화제가 됐다. 나이키는 여자 월드컵 개최 전 'Dream Further' 캠페인을 공개해 "꿈을 수정하지 말고 세상을 바꾸라"는 메시지를 전달했다. 3분 분량의 영상에는 한국 축구 대표팀 지소연도 등장한다.

해당 캠페인 역시 위든+케네디 포틀랜드가 제작했다. 위든+케네디는 지난해 콜린 캐퍼닉이 모델로 선 'Dream Crazy' 광고에 이어 올해는 여성 운동선수들에 대한 편견에 맞서는 나이키의 'Just do it' 정신을 강조하는 'Dream Crazier' 캠페인을 선보였다.

마케팅 전문지 '마케팅위크'는 여자 월드컵에 공개한 캠페인 순위를 발표했다. 나이키는 10개의 캠페인 중 유일하게 5점 만점 중 4점을 넘으며 1위(4.6점)를 차지했다. 국제대회 전문 미디어인 '인사이드 더 게임즈'에 따르면 이번 여자 월드컵의 전 세계 시청자는 10억명이 훌쩍 넘는다. 역대 최고 수치다.

'폭스 스포츠'는 지난 29일 미국 대 프랑스의 8강전을 영어 채널로 본 미국 시청자가 800만명이 넘을 것으로 추산했다. 영국의 경우 잉글랜드 대 미국의 대회 준결승전은 시청률 50%를 넘긴 것으로 알려졌다. 마크 파커 나이키 회장은 "올 여름은 여자 축구 성장의 또 다른 터닝 포인트가 될 것이라 확신한다"고 평했다.



나이키 'Never Stop Winning' 캠페인 영상 한 장면. 영상에서 2019 프랑스 여자월드컵 당시 미국 여자축구대표팀 주장이던 메건 래피노는 "우리는 역사를 만들기 위해서뿐만 아니라 성차별에 대한 유리천장을 깨뜨리고 변화를 위해 계속 싸울 것"이라며 "우리가 승리하면 모두가 이긴다"고 강조한다. 사진=나이키

박소정 기자 sjp@meconomynews.com