

Created by
masmedia Design Team.



FIFA WORLD CUP Brasil



Nike

Risk Everything

- Pressure Shape Legend
- Winner stays
- The last game



adidas

All in or Nothing

- I am brazuca
- two teams one trophy
- the wake up call
- house match



Coca cola

모두의 월드컵

- 트로피 투어 '스웨덴편'
- 트로피 투어 '브라질편'
- 트로피 투어 '남아공편'
- 해피니스 플래그



Pepsi

- The unbelievable game
- Art of Football



Powerade

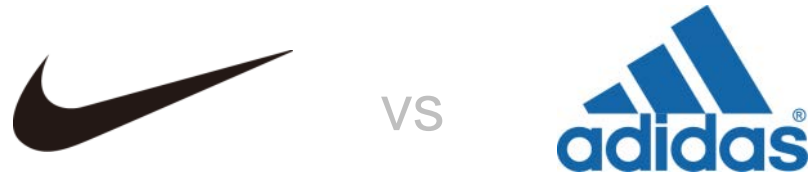
Nico calabria's Story



McDonald's

McDonald's GOL!

Contents



브라질 월드컵 개막과 동시에 세계 스포츠 시장의 양대산맥인 나이키와 아디다스의 월드컵 전쟁도 불을 뿜었다. 월드컵 공식 파트너인 아디다스와 월드컵 비스폰서인 나이키. 두 기업이 글로벌 브랜드로서 세계 시장을 지배하고 있지만 두 회사가 월드컵을 두고 접근하는 방식은 상당히 다르다.

우선 아디다스는 전 세계 권리를 갖는 FIFA 파트너로 월드컵 휘장, 트로피, 마스코트 등을 이용해 홍보활동을 전개하고 있다. 경기장 펜스 전광판 광고, 각종 홍보관 설치, 고객 초청 등 다양한 권리를 갖는다. 특히 아디다스는 월드컵 공인구를 납품하면서 적극적인 마케팅 기회를 만들고 있다. 경기장내 광고판을 통한 브랜드 이미지 노출도 가능하다. 브랜드 프로모션에도 월드컵 이미지를 사용할 수 있다. 아르헨티나 국가대표 유니폼을 입은 메시와 공인구 '브라주카'를 앞세워 월드컵 CF도 일찌감치 선보였다. 그만큼 아디다스는 월드컵에 많은 공을 들였고, 월드컵에서 만큼은 나이키보다 공식적 마케팅에 유리한 고지를 차지했다.

반면, 나이키는 공식 후원사가 아니므로 월드컵 무대에서 자사의 브랜드를 노출할 수 없다. FIFA에서 수년 전부터 후원사를 보호하기 위해 비후원사들의 매복 마케팅을 철저하게 금지시키고 있기 때문이다. 그렇지만 나이키도 손을 놓고 있지는 않았다. 축구마케팅은 월드컵이란 말을 사용하지 않고도 얼마든지 가능하기 때문이다. 나이키는 그들만의 독창적인 아이디어로 승부하고 있다.

2013년 인터브랜드가 발표한 베스트 글로벌 브랜드에서 나이키는 24위, 아디다스는 55위에 올라있다. 전체적인 매출은 나이키가 많지만 축구 부문 매출만큼은 아디다스가 우위에 있다. 바로 공식 후원사의 힘이 아닐까 싶다. 2013년 축구매출은 아디다스가 24억 달러(약 2조 4417억 원), 나이키가 19억 달러 (약 1조 9333억 원)였다. (아시아경제)

Nike

Risk Everything

: Pressure Shape Legend 편

Client: Nike

Brand: Nike

Category: Sports brand



VIDEO PLAY

몸을 사리지 마라 행운은
 거침없는 자에게 더 관대하다.
 배짱 혹은 오만 뭐라 해도 좋다
 어떤 순간에도 위험을 감수하고
 기꺼이 도전하는 자,
 논리나 전통, 심지어는 중력까지도
 뒤엎는 자만이 축구를 지배한다.
 끊임없이 도전하라 후회하지 마라
 모두가 안 된다 할 때 그 순간에
 모든 걸 걸어라
 Risk everything



캠페인 영상에는 설명이 필요 없는 세계 최고의 선수 포르투갈의 호날두, 브라질의 네이마르, 잉글랜드의 루니 선수가 등장한다. 영상은 호날두가 공항에서부터 엄청난 환호를 받으며 등장하는 것으로 시작된다. 경기장으로 이어지는 리스본의 거리 역시 호날두 유니폼과 그의 활약을 기원하는 옥외 간판들이 즐비하게 늘어서 있다. 라디오에서는 호날두에 대한 내용으로 흥분된 캐스터의 목소리가 흘러나오고 있다. 호텔에서 TV를 켜 채 외출할 채비를 하던 루니 뒤로 TV 속 축구 해설가들이 지난 대회 논란이 되었던 그의 경기력에 대한 열띤 토론을 펼치고 있다. 루니는 이내 담담한 표정으로 호텔을 나서고 호텔 밖에서 그를 기다리던 수많은 기자들에게 둘러싸인다. 그를 향한 전 세계 언론의 과도한 관심이 바로 루니가 직면하게 되는 중압감이다. 네이마르는 버스 안에서 팬들의 열렬한 환호를 바라보며 경기장으로 들어서는데 라커룸으로 향하는 복도에서 과거 브라질 대표팀에서 10번을 달았던 위대한 선수들의 유니폼들을 바라보며 네이마르는 10번이 주는 의미의 중압감은 대수롭지 않다는 듯 이내 웃음을 지어 보이며 경기장으로 향하고 있다. 국가 대표라는 책임감, 언론의 관심과 질책, 팬들의 엄청난 기대는 그들에게도 극복하기 힘든 중압감이다. 영상은 이러한 중압감을 담대하게 받아들이고 승리를 향한 강력한 열망이 담긴 표정의 세 선수가 경기장 안으로 들어서는 장면을 보여주며 끝을 맺는다.

Nike

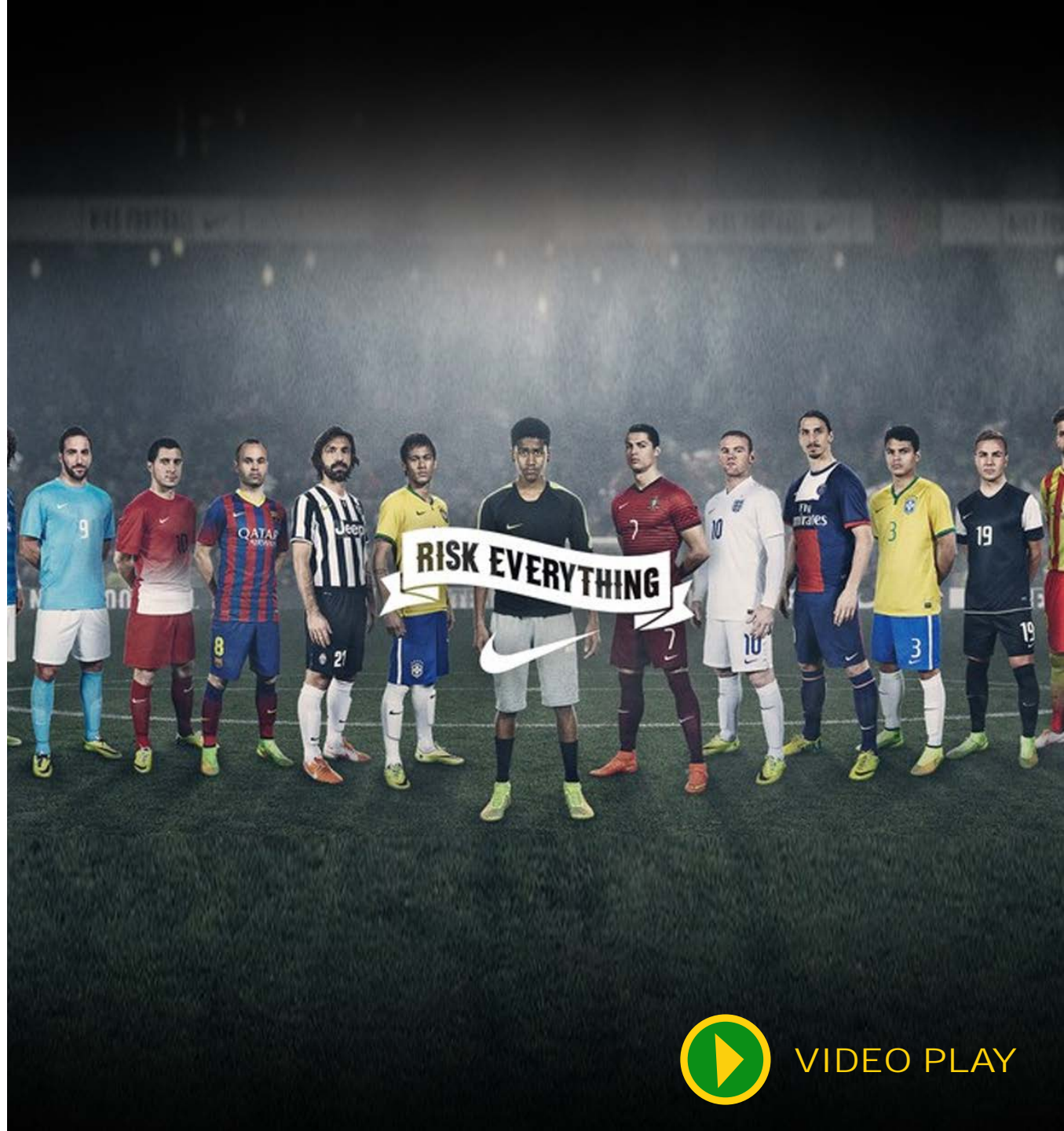
Risk Everything

: Winner stays 편

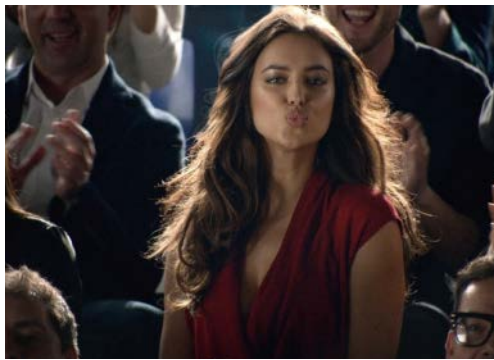
Client: Nike

Brand: Nike

Category: Sports brand



VIDEO PLAY



크리스티아노 호날두, 네이마르, 웨인 루니, 즐라탄 이브라하모비치, 헤라르드 피케, 곤살로 이과인, 마리오 괴체, 에당 아자르, 티아구 실바, 안드레아 피를로, 다비드 루이즈, 안드레스 이니에스타, 티보 쿠르투아, 팀 하워드 등 세계적인 축구 스타들이 총동원된 나이키의 Winner stays 광고. 깜짝 출연으로 호날두의 여자친구인 이리나 샤크, NBA 슈퍼스타인 코비 브라이언트, 앤더스 실바, 존 존스, 인크레더블 헬크까지 등장한다. 영상의 시작은 아주 간단하다. 동네에서 축구를 하는 10대들이 내기를 건다. "Winner stays on?" 바로 이기는 사람이 경기장에 남는다는 뜻이다. 이후 각자가 좋아하는 슈퍼스타들을 말하며, 선수들이 된 듯 경기를 진행한다. 한 아이가 "그럼 난 호나우두!"라고 외치고 다른 한 아이는 "그래? 그럼 난 네이마르"라고 외치며 영상은 시작된다. 영상 중간중간에 나이키에서 이번 월드컵을 맞이하여 새로 선보인 축구화 '마지스타'도 등장하는데, 신제품이라는 점이 재미있게 잘 표현되었다. 속도감 있는 선수들의 play를 잘 담아낸 나이키 광고는 마치 경기를 직접 보고 있는 듯한 착각을 불러일으킬 정도이다. 나이키는 이 광고를 통해 축구를 사랑하는 사람들의 어릴 적 순수한 소망을 실현하려 하였고, 선수로서의 이입만이 아닌 5만 관중, 전 세계인이 보는 경기의 주인공이 되는 상상을 할 수 있게 하여 나이키 축구화와 함께라면 모든 걸 실현할 수 있다는 메시지를 전했다. 여기서 중요한 포인트는 유명 스타들은 알고 보면 전부 들러리이고, 주인공은 일반인이라는 것이다. winner stays 광고에서도 마지막에 페널티킥을 차는 주인공은 일반인이다. 도전과 열정의 순간을 함께 하고 그 결과에 환호하는 당신, 우리 모두가 곧 주인공이기 때문이다.

Nike

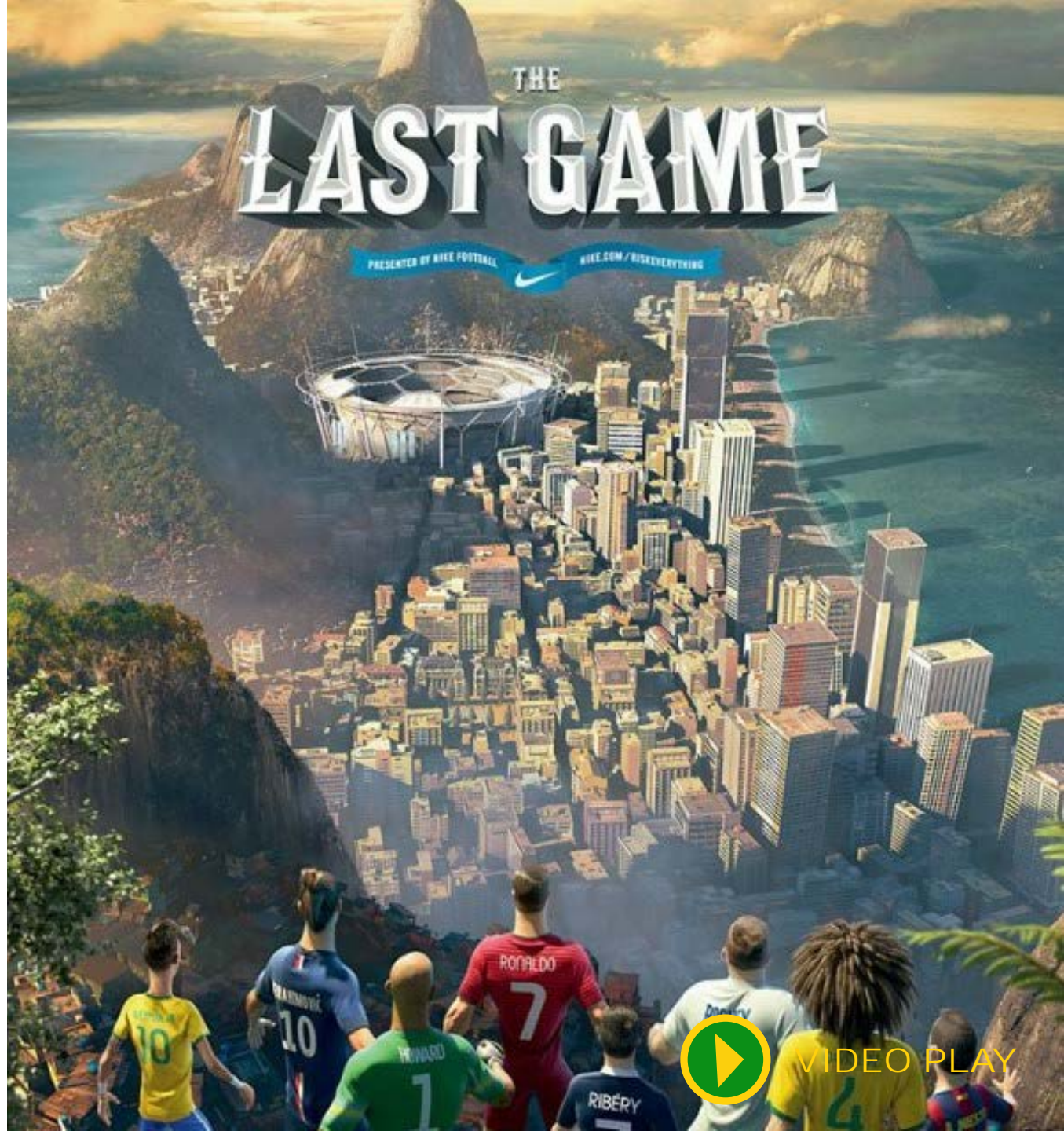
Risk Everything

: The last game 편

Client: Nike

Brand: Nike

Category: Sports brand



VIDEO PLAY



최고의 스타 플레이어들과 강력한 복제인간 클론과의 세기의 축구 대결! 안전한 플레이가 가장 위험한 플레이이다! Risk Everything의 3번째 프로 모션 광고인 'The Last game'. 화려한 스타 플레이어들이 애니메이션으로 재탄생했다. 한 과학자가 호날두, 네이마르, 루니, 즐라탄, 이니에스타 등의 능력있는 스타 플레이어와 같은 신체조건을 가지면서 기계적인 완벽함을 발휘할 수 있는 축구선수 클론을 만든다. 이 클론들은 실제 능력 있는 축구선수들을 거리로 내몰게 된다. 마네킹이 된 호날두, 장난끼 넘치는 미용사가 된 네이마르 등 은퇴 후 현실에 적응해 가는 모습과 재미 있는 에피소드로 웃음을 유발시킨다.

축구에 대한 열정으로 다시 뭉친 예전의 스타들이 재결합해 조금의 오차도 보이지 않는 클론들과의 대결에서 대담하고 화려한 축구 플레이를 보여주며 승리하는 스토리를 통하여 "어떤 순간에도 위험을 감수하고 기꺼이 도전하라"는 Risk everything의 메시지를 멋지게 전달했다. 월드컵 공식 스폰서보다 더 성공적인 홍보 효과를 만들어냈던 나이키가 이번에도 확실히 인상적인 캠페인 전략을 보여주며 성공적인 입소문 효과를 만들어냈다. 호날두, 네이마르 등 유명 축구스타들의 모습을 완벽히 재현한 이 3D 애니메이션 영상은 온라인상에서 뜨거운 관심을 받았다.

adidas

All in or Nothing

: I am brazuca 편

Client: adidas

Brand: adidas

Category: Sports brand



VIDEO PLAY



Brazuca란 브라질 월드컵의 공인구 이름이다.

'브라주카'는 '브라질 사람'이라는 포르투갈어로 낙천적인 브라질국민들의 특유의 삶을 뜻한다.

아디다스 측은 이 브라주카라는 이름을 100만 명 이상 팬들의 투표로 선택했다고 한다.

브라주카의 리본을 형상화하는 컬러와 6개의 대칭 패널 디자인은 브라질 전통의 소원 팔찌를 나타낸다.

이는 축구를 사랑하고 즐기는 브라질 사람들의 열정을 표현한 것이다.

공 표면에 나있는 무수한 돌기들은 킥과 드리블이 훨씬 더 수월하게 하고 골키퍼가 공을 쉽게 잡을 수 있도록 도와준다.

'I am brazuca' 광고를 보면 제목답게 공의 시점에서 펼쳐지는 영상들이 보인다.

아르헨티나 국가대표 유니폼을 입은 메시와 공인구 브라주카를 앞세운 대표적인 월드컵 CF이다.

아디다스의 이번 월드컵 공인구 슬로건은 'Love me or Lose me'로 '소유하거나, 빼앗기거나'이다.

이는 전체 월드컵 캠페인의 슬로건인 'All in or Nothing' 캠페인의 일환이다.

아디다스의 월드컵 공인구를 핵심으로 한 월드컵 스폰서십은 가장 이상적이고도 제품 적합성이 높은 마케팅 및 홍보 수단이라 해도 과언이 아니다.

adidas

All in or Nothing

: two teams,one trophy 편

Client: adidas

Brand: adidas

Category: Sports brand



two teams. one trophy.



VIDEO PLAY



월드컵의 트로피는 단 하나이지만,
그를 갖기 위해 두 개의 팀이 경쟁
한다. 이러한 경쟁 구도를 거칠고
임팩트 있게 표현한 아디다스의
'two teams, one trophy' 광고.



세계가 주목한다.
월드컵, 꿈의 무대
두개의 팀, 단 하나의 트로피
모든것을 올인하라

후회없이
남김없이
이것이 존재의 이유

정복하거나,
도망치거나.

4번째 별을 가슴에 새겨라
이제껏, 가장 위대한 게임을 창조하라
역사를 빛내거나,
기억에 묻히거나.
당신의 이름이 들리는가.

환호거나 야유거나
지배하거나 끌려가거나
이제 세상은 너의 것,
조국은 너와 함께 한다.

최고가 되거나, 고개를 숙이거나.
전설이 되거나, 잊혀지거나.
월드컵, 승리의 주인은 누구인가.



adidas

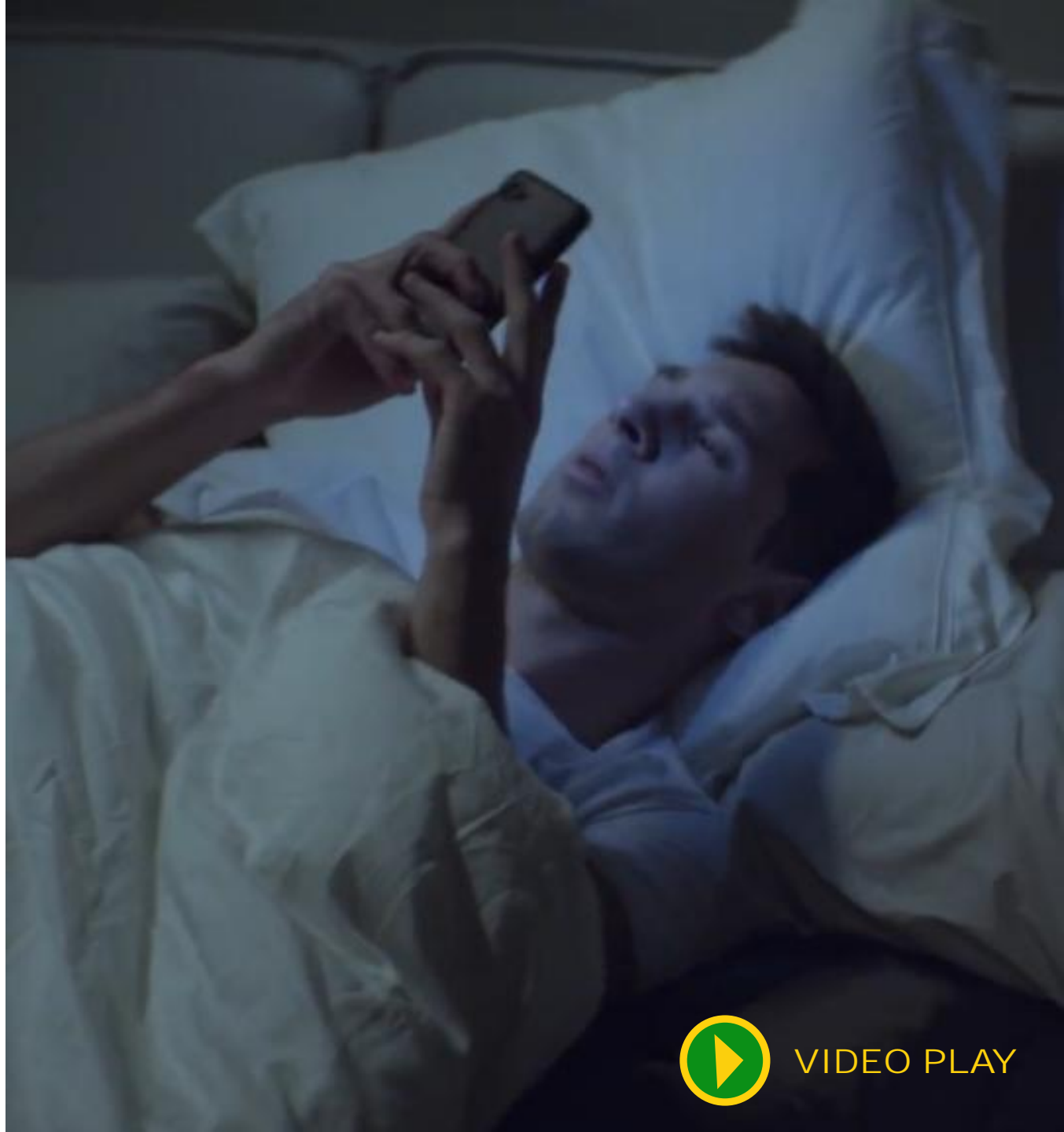
All in or Nothing

: the wake up call

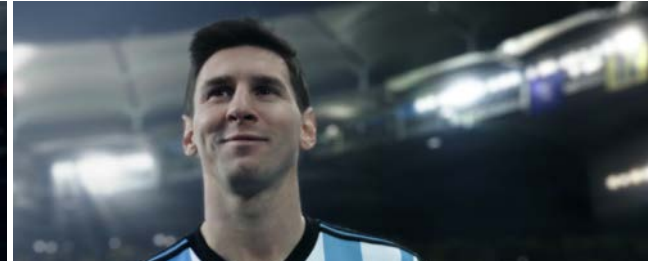
Client: adidas

Brand: adidas

Category: Sports brand



VIDEO PLAY



the wake up call 또 다른 도전을 알리는 모닝콜

아디다스는 그동안 간헐적으로 전개했던 자신들의 활동들을 '올인(All In)'이라는 캠페인에 맞추어 통합된 형태의 캠페인으로 정리해 선보여오고 있다. 새로운 축구 역사와 그 속의 영광을 재현해낼 것이라는 리오넬 메시에 대한 무한한 믿음을 표현해낸 아디다스의 새로운 영상, '모닝콜(Wake Up Call)' 메시는 다가오는 월드컵의 압박감에 시달리고 있다. 꿈, 경기장을 가는 길, 라이벌 국가 브라질의 꼬맹이, 기자단들.

이 모든 것이 메시 자신에게 큰 압박감을 준다.

이러한 메시는 자신들의 친구에게 '괜찮냐?'라고 문자를 보내고

친구들을 통해서 압박감을 달래보려고 하지만, 다른 친구들은 '응. 문제없어' 답을 보낸다.

메시는 마지막으로 알베스에게 '괜찮냐?' 라고 문자 보내는데,

알베스는 자신의 압박감과 친구 메시의 압박감을 모두 해소시키는 한 마디를 답장한다.

'브라질에 온 것을 환영해'

adidas

All in or Nothing

: house match

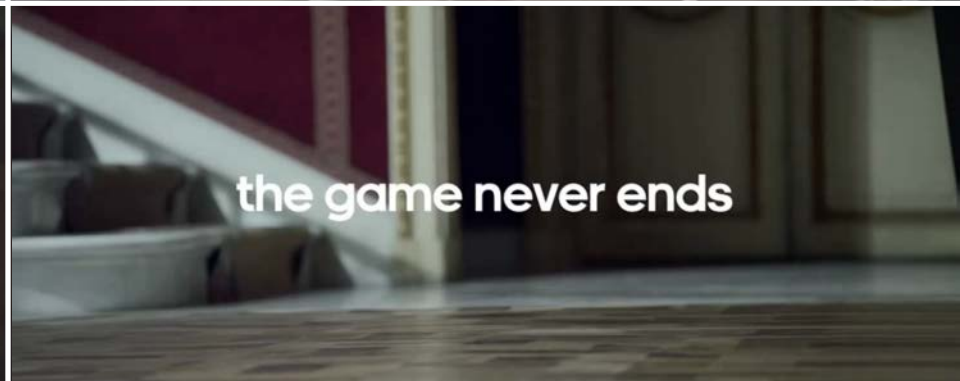
Client: adidas

Brand: adidas

Category: Sports brand



VIDEO PLAY



아디다스에서 '하우스 매치(House Match)'라는 타이틀로 재밌는 커머셜 영상을 내놓았다. 이 영상 안에서는 세계적인 축구스타 벤크, 지단, 베일, 모우라가 등장한다. 가상 축구 게임을 즐기다 화가 난 은퇴선수(벤크, 지단)들이 현역 선수(베일, 모우라)에게 실제 게임을 즐겨보는 것이 어떻겠냐는 제안을 하면서 시작된다. 온 집 안 구석구석을 이리저리 휘저으며 축구를 즐기는 등장인물들은 물론, 간간히 등장하는 아디다스 제품 또한 눈여겨볼 수 있는 것이 이 영상의 묘미이다.

Coca cola

모두의 월드컵

Client: coca-cola

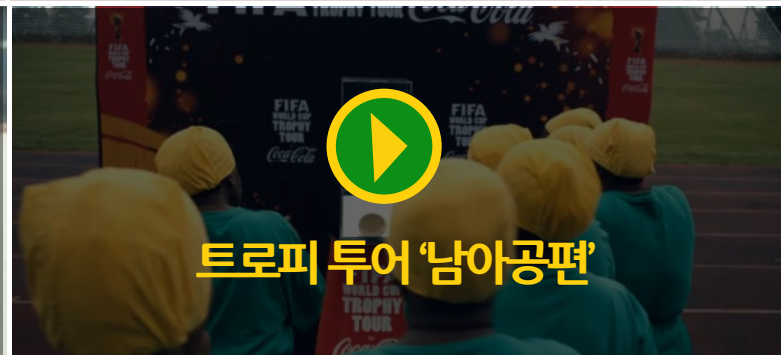
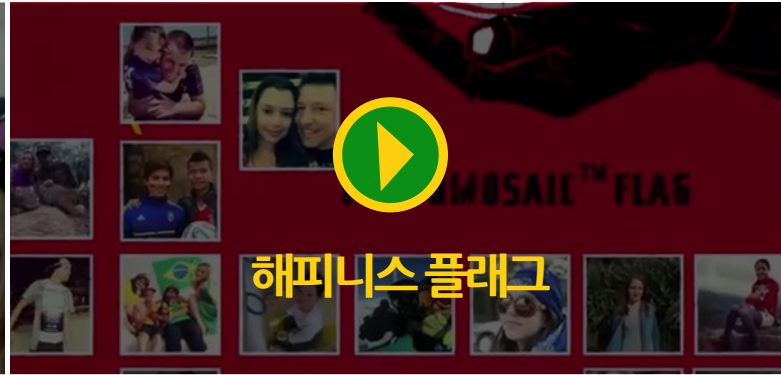
Brand: coca-cola

Category: beverage

The Coca-Cola logo is displayed in its classic white script font against a dark blue background.

2014 FIFA WORLD CUP™





세계에서 손꼽히는 가장 큰 스포츠행사 중 하나인 월드컵을 짜릿하게 즐기기 위해 코카콜라에서도 다양한 준비를 했다. 코카콜라는 1930년 제 1회 우루과이 월드컵에서 경기 관람객들에게 음료를 제공하는 것을 시작으로, 1978년부터 피파 월드컵의 가장 오래된 공식 후원사로 활동해오며 전 세계인에게 짜릿함을 선사하고 있다. 월드컵의 가장 오래된 공식후원사인 코카콜라는 전 세계 모든 사람들이 함께 즐길 수 있는 월드컵 축제를 위해 대규모 월드컵 마케팅 '모두의 월드컵'을 시작했다. 지구촌이 참여하는 '모두의 월드컵'은 남녀노소 누구나 월드컵 축제의 주인공이 될 수 있다는 일환으로 진행된 글로벌 캠페인으로 단순히 선수들만의 스포츠가 아닌 축구를 사랑하는 전세계 남녀노소 모두가 브라질 월드컵을 함께 즐길 수 있도록 짜릿한 경험을 제공했다. 9개월 동안 6개 대륙 90개국에서 사상 최대 규모로 진행된 소비자들이 함께할 수 있도록 한 '월드컵 트로피 투어' 부터 세계 각지의 지구촌 사람들이 함께 응원하는 대형 모자이크 플래그로 만들어져 브라질월드컵 개막식이 열리는 'Arena Sao Paulo'경기장에서 65,000여명의 관중 및 전 세계 시청자들이 보는 앞에서 공개되는 '해피니스 플래그'이벤트까지. 여기에는 시력을 잃게 되어 앞이 보이지 않지만 월드컵 무대에 서고 싶다는 꿈을 가진 청년의 이야기, 나이가 들어도 축구에 대한 사랑은 변함없는 남아공 할머니 축구단의 이야기 등 모두에게 감동을 주는 이야기들이 있다.

Pepsi

The unbelievable game

Client: pepsi

Brand: pepsi

Category: beverage





펩시가 브라질 월드컵을 맞이하여 '믿을 수 없는 게임 (The unbelievable game)'이라는 이름의 영상을 제작했다. 유명 축구 스타들을 내세웠던 이 전 월드컵 캠페인과는 다르게 프리스타일러와 B-Boy들이 함께 만들어낸 장면이 주를 이룬다. 월드컵에서는 절대로 볼 수 없는 슈퍼플레이 장면들이 이어진다. 영상을 보면 익스트림 스포츠를 뽐치는 움직임을 볼 수 있다. 비결은 바닥에 설치한 풍선 같은 트릭 매트 덕이다. 덕분에 플레이어는 자유롭게 백턴을 하거나 오버헤드 슈트를 할 수 있는 것. 광고에 나오는 모든 장면은 언뜻 보기에 CG인듯 보이지만, CG가 아니고 실제 프로페셔널이 진행한 것이다.

Pepsi

Art of Football

Client: pepsi

Brand: pepsi

Category: beverage



pepsi





브라질 2014년 월드컵을 맞이하여 펩시콜라가 선보인 'Art of Football' 캠페인.

리오넬 메시(아르헨티나), 로빈 반 페르시(네덜란드), 잭 윌셔(잉글랜드), 다비드 루이스(브라질), 세르히오 아게로(아르헨티나), 세르히오 라모스(스페인) 등 축구에 관심이 있는 사람이라면 누구나 알 수 있는 세계적인 축구스타 6명이 참가하여 축구팬들의 눈길을 단번에 사로잡았다.

파랑과 빨강을 주조로 한 펩시콜라의 이미지 컬러를 사용한 일러스트 기법을 통해 선수 개개인의 특성을 맞춤형으로 표현한 6개의 컬러아트는 단순한 스포츠가 아닌 축구의 예술성을 강조하는 색다른 프로모션이다.

펩시는 또한 의류 아이템으로 2014 'Live For Now' 컬렉션을 구성하기도 하였다.

이 컬렉션에는 세계적인 다양한 디자이너들이 함께 협력을 이루었으며 이 'Art of Football' 캠페인의 작품들로 다양하게 제작되었다.

아래는 펩시의 대표적인 컬러로 강조된 펩시 2014 'Live For Now' 컬렉션의 일부이다.




Powerade

Nico Calabria's Story

Client: Powerade

Brand: Powerade

Category: beverage



THERE'S POWER IN EVERY GAME

POWERADE®



VIDEO PLAY



한쪽 다리가 없는 한 소년의 축구에 대한 열정과 도전

어느 드라마보다 더욱 감동적인 스토리가 담긴 캠페인. 여느 아이들과 마찬가지로 생일 파티를 하고 투정도 부리는 'Nico Calabria'는 축구를 가장 좋아한다. 하지만 니코는 태어날 때부터 한쪽 다리가 없다. 이 소년의 감동적인 성장 스토리가 이 영상에 담겨져 있다. 장애에 대한 아픔과 역경을 이겨내고 축구에 대한 높은 열정과 도전 정신을 가지며 일반 선수보다 더 탁월한 축구 실력을 갖게 된 그의 어린 시절부터 지금까지 성장 스토리를 잔잔하게 보여주는 다큐멘터리 컨셉 광고로, 브랜드가 내세우고 싶은 것을 일방적으로 이야기하는 것이 아닌 많은 사람들이 공감할 수 있고 의미 있는 영감과 가치를 이야기할 수 있는 스토리를 발굴하고 이를 리얼한 스토리텔링으로 만들었다. "There's Power in Every Game"이라는 슬로건으로 스포츠 정신과 영감 그리고 도전을 따뜻하면서도 강렬하게 전달한 캠페인

McDonalds

McDonald's GOL!

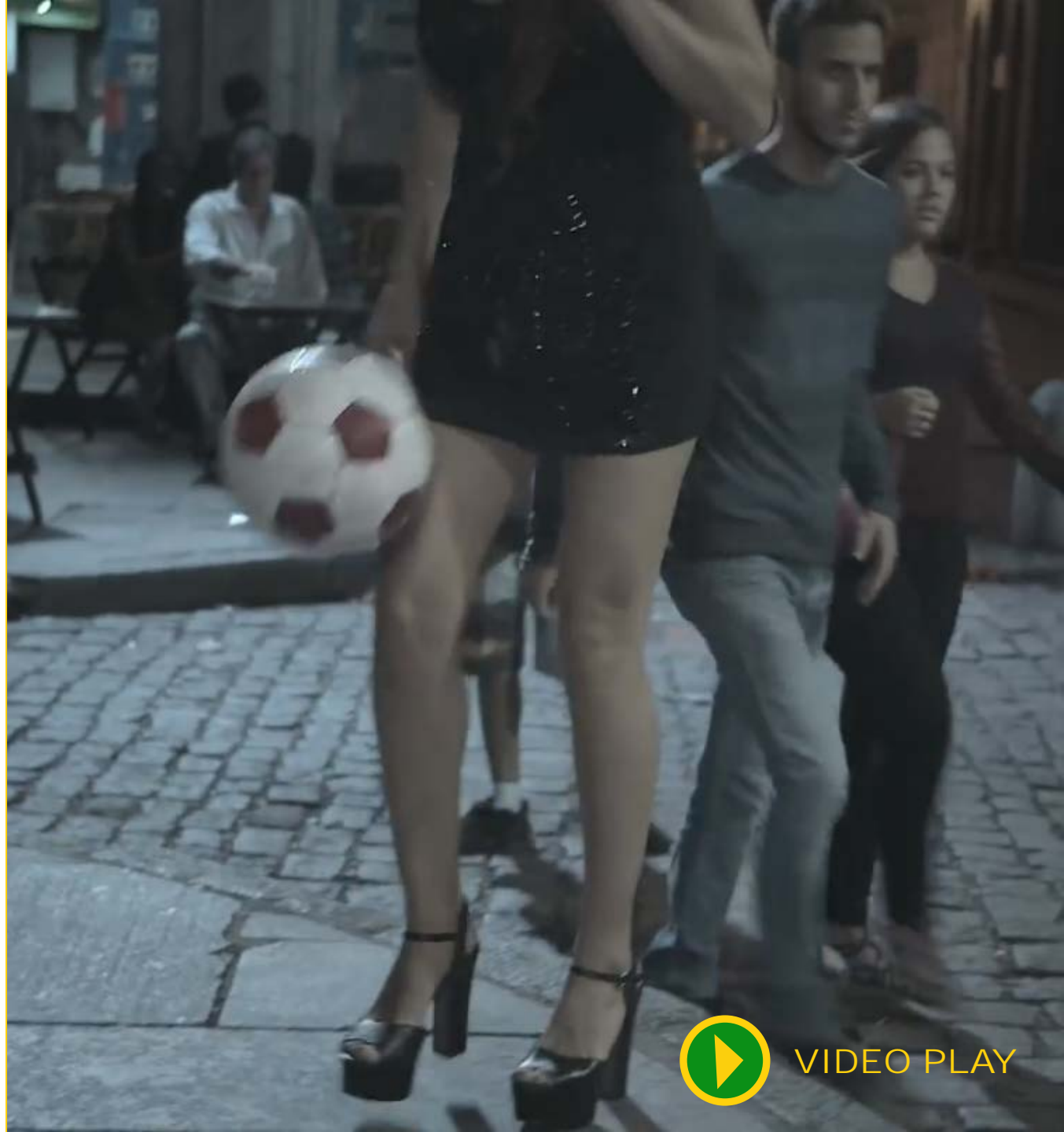
Client: McDonald's

Brand: McDonald's

Category: fastfood



i'm lovin' it®



VIDEO PLAY



월드컵 공식후원사인 맥도날드에서는 월드컵을 맞이하여 모바일 축구 게임 GOL을 제작하였다. 이 GOL의 프로모션을 위해 아이디얼하게 제작한 광고 영상이다. 영상에서는 다양한 사람들이 축구공으로 골인을 시킨다. 하지만 골대는 진짜 골대가 아니라, 에스컬레이터에 있는 바구니나 달리는 트럭 위 바구니, 교회 종 등 다양한 골대가 출연한다. 세련된 옷차림을 한 힐을 신은 여성, 몸이 불편한 할아버지 등 다양한 사람들이 트래핑을 즐기기도 한다. 장소불문 없이 다양한 곳에서 골인을 시도한다. 결국, 이 모든 행위들은 GOL 프로모션임을 보여주며 영상은 마무리 된다. 남녀노소 누구나 할 수 있는 축구 게임이라는 것을 잘 표현해 내고 있는 캠페인 영상이다.



More than expected!