

NEWYORKFESTIVALS®
2019 GRAND JURY

2019 주요 수상작

BEST OF SHOW | GRAND AWARD | KOREA | DIGITAL

2019



NEWYORK FESTIVALS

주최

미국 더 뉴욕 페스티벌스 아이에이에이(The New York Festivals IAA)

출품 분야

텔레비전 · 영화 광고 52개/잡지 · 신문 광고 71개/
라디오 광고 57개 부문 등

연혁

- 1957년 설립
- 1970년 텔레비전 · 영화 부문, 텔레비전 프로그램 · 프로모션 부문 신설
- 1982년 라디오 광고 부문 신설
- 1984년에 인쇄광고, 디자인, 사진, 일러스트레이션 부문 등 신설
- 최근, 인터랙티브 멀티미디어 부문 추가

• 주요 수상작 선정 기준 : 총 27편

- BEST OF SHOW 'Carrefour'
- GRAND AWARD 총 6편

- FIRST PRIZE AWARD 총 12편
- SECOND PRIZE AWARD 총 3편

- THIRD PRIZE AWARD 총 6편

* 국내 수상작 및 디지털 광고 우수작 중심으로 선정



BEST OF SHOW / GRAND PRIZE AWARD



Carrefour 'Black Supermarket'

• 제작사 | MARCEL • 국가 | 



COMPETITION

Activation & Engagement: Products & Services } Retail Stores & eCommerce

CONCEPT & INSIGHT

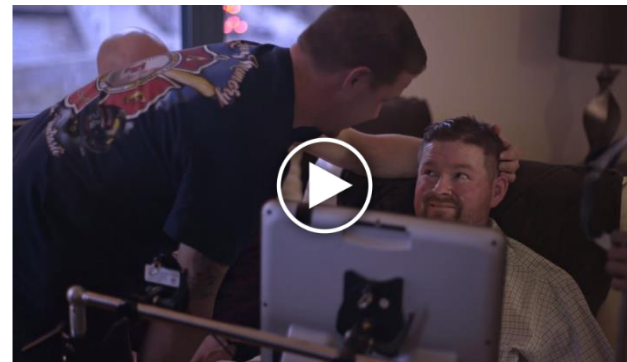
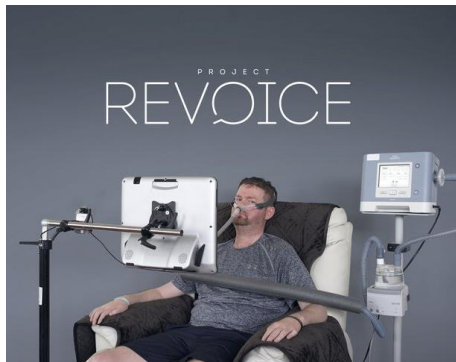
- 프랑스 대형 슈퍼마켓 브랜드 '카르푸'는 EU가 불법으로 규정한 다수의 유기농 야채, 과일 종자의 판매에 관한 법 규정을 바꾸기 위해 '블랙 슈퍼마켓' 프로젝트 실시
- 600여 종의 금지된 농산물의 표본 상자와 불법 생산자로 낙인 찍힌 농부들의 얼굴을 함께 노출하여 인쇄 및 옥외 광고를 진행하였고 각종 미디어에도 3억 건 이상 노출
- 캠페인 런칭 10개월 만에 8만 5천명이 넘는 법률 개정 청원서를 받았으며 지난 4월 유럽 의회는 관련 법 규정을 개정하여 새로운 유기농 판매 규정 비준 성과 달성



GRAND PRIZE AWARD



The ALS Association 'Project Revoice'



• 제작사 | BWM Dentsu • 국가 

COMPETITION

Digital/Mobile: Best Use } Innovation: Technology

CONCEPT & INSIGHT

- 루게릭병 환자들의 삶 개선을 위한 음성 복제 기술 프로젝트 캠페인. 아이스버킷 챌린지 인터뷰 영상을 이용하여 목소리를 재구현하고 아이 트래커로 텍스트-말하기를 연결해 기존의 녹음된 메시지에 국한 되지 않은 자유로운 소통이 가능하도록 함
- 아이스버킷 챌린지 참여가 환자들의 병을 앓고 있는 방식을 긍정적으로 변화시킬 수 있음을 보여줌으로써 캠페인 참여 독려는 물론, 루게릭병 환자들에게 희망 제시



GRAND PRIZE AWARD



Lacoste 'Save our Species'

• 제작사 | BETC Paris • 국가 



COMPETITION

Design: Brand Design > Promotional Items

CONCEPT & INSIGHT

- 멸종 위기 동물 살리기 취지를 담은 라코스테 프로젝트 캠페인
- 국제자연보존연맹(IUCN)과 3년간 파트너십을 체결. 기존의 라코스테 심볼인 악어 대신 멸종 위기 동물 10종의 로고를 실제 남은 개체수 만큼 생산하여 한정 판매
- 온라인 공개 24시간 내에 모두 판매완료 될 정도로 큰 화제가 되었으며, 멸종 위기 동물에 대한 인식을 높이고 보존 노력을 지원하기 위한 기금 마련에 기여



GRAND PRIZE AWARD



Dollar Shave Club 'Get Ready'

• 제작사 | Dollar Shave Club • 국가 



COMPETITION

Film Craft > Best Overall Production

CONCEPT & INSIGHT

- 사실적 장면을 기반으로 Dollar Shave Club 제품이 모두와 함께 할 수 있음을 강조
- 서로 다른 성별, 연령, 인종, 체형을 가진 사람들이 욕실에서 손질, 면도, 샤워 등 각자 준비하는 과정을 보여주며 지극히 개인적인 순간까지 다양하게 등장시킴
- 분홍색 타일에서 고급스러운 거품 목욕을 즐기는 남성과 삭발하는 여성 등 기존의 고정 관념을 배제하고 다양성을 포용하는 철학을 사실적 묘사로 담아 큰 호평



GRAND PRIZE AWARD



ALDI 'Fresh Prints'

• 제작사 | McCann Spain • 국가 



COMPETITION

Print : Best Use } Newspaper/Magazine

CONCEPT & INSIGHT

- 독일의 대형 슈퍼마켓 브랜드 ALDI는 마트에서 판매되는 농수산물의 신선한 이미지를 전달하기 위해 신문 지면을 활용한 인쇄 광고 캠페인 진행
- 당일 발행된 헤드라인 신문지로 ALDI에서 판매되는 과일을 포장하고 이를 광고 이미지로 구성. 매일 발행하는 신문과 바로 유통해온 과일의 신선도를 연관시켜 'EVERYDAY FRESH'라는 브랜드 메시지를 명확하게 전달. 일간지 특성을 고려하여 브랜딩 컨셉을 구성하고 인쇄 매체의 단조로움을 탈피



GRAND PRIZE AWARD



La Sirena 'The Day Women Left The Set'

• 제작사 | Pages BBDO • 국가



COMPETITION

Collaborations & Partnerships } Celebrity/Influencer

CONCEPT & INSIGHT

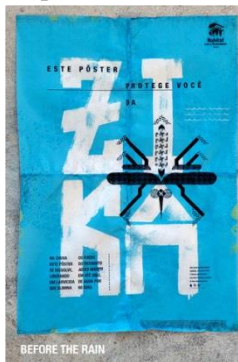
- 도미니크 공화국의 유통업체 'La Sirena'는 유방암 예방 캠페인의 일환으로 생방송과 소셜 라이브를 활용하여 사람들의 궁금증을 유발, 유방암 진단의 중요성을 알림
- 뉴스 및 TV 프로그램 생방송 도중 여성 앵커나 패널을 갑자기 자리를 비우게 하여 시청자에게 걱정과 관심을 유발시킨 후, 방송사고에 대한 안내는 해당 여성의 SNS 채널에서 확인하게 함. SNS 채널에서는 '유방암 자가 진단 캠페인' 메시지를 전달. 생방송과 SNS 채널의 라이브 기능을 활용한 새로운 방식으로 관심 유발



FIRST PRIZE AWARD

Habitat For Humanity 'The Dissolving Poster'

• 제작사 | BETC/Havas • 국가 



COMPETITION

Outdoor: Best Use) Social/Environmental Good: Charity/Non-Profit

CONCEPT & INSIGHT

- 글로벌 NGO 단체 '해비타트'는 브라질과 같은 열대 기후 지역에 서식하는 모기가 질병과 바이러스를 옮긴다는 위험 및 인식 전환을 위해 기능성 홍보 포스터 제작
- 모기의 위험성을 알리는 계몽 포스터 인쇄물에 모기 유충 제거 약품을 처리하여 비가 내리면 포스터가 녹아 모기 유충이 서식하는 하수구 등으로 흘러 모기를 제거하는 기능을 적용 함



FIRST PRIZE AWARD



FOX Networks Group Latin America 'Who?'

• 제작사 | Ponce • 국가 



COMPETITION

Branded Content/Entertainment: Products & Services } Media/Entertainment/Events

CONCEPT & INSIGHT

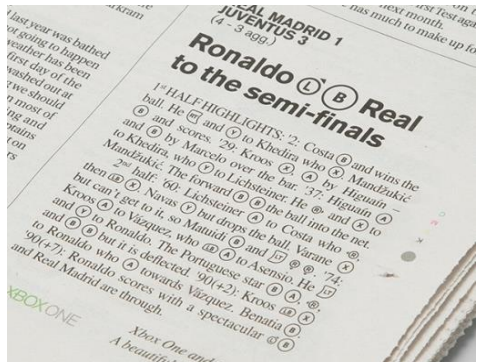
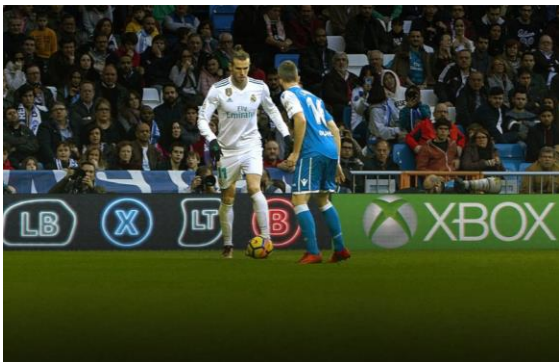
- 인기 드라마 워킹데드를 주제로 한 FOX Premium의 브랜드드 콘텐츠로, 워킹데드 주연 배우 '노먼 레드스'를 암살하는 킬러가 콘텐츠 시리즈 물을 시청하게 되어 드라마에 점점 몰입한다는 내용으로 구성. TV · 스트리밍 플랫폼 등 다양한 멀티스크린으로 FOX 콘텐츠를 즐길 수 있다는 메시지를 자연스럽게 전달
- '놓칠 수 없는 모든 것'이라는 메시지 전달을 위해 별도의 특별 영상을 제공함으로써 드라마 팬들과 유기적으로 소통하는 기회 제공



FIRST PRIZE AWARD

Microsoft 'Football Decoded'

• 제작사 | McCann London • 국가



COMPETITION

Sports: Best Use } Digital Displays

CONCEPT & INSIGHT

- FIFA 관련 마케팅 권리를 경쟁사가 선점하자 인기 클럽인 레알 마드리드+게이머와 협업하여 실제 축구 경기와 축구 게임을 접목한 새로운 방향의 튜토리얼 캠페인 제시
- 컨트롤러 키 정보를 활용, 경기장 내 디지털 사이니지에 실시간 전송, 소셜미디어 및 포스트매치 리포트에 리뷰 제공, 경기 해설 영상 업로드 등 다양한 경로를 통해 실제 움직임 그대로를 게임으로 구현할 수 있음을 강조. 경기당 6억 5천만 명의 노출 효과 달성 및 게임 플레이어 10% 상승



FIRST PRIZE AWARD [KOREA]



Emart 'Wine is Normal'

• 제작사 | TBWA KOREA • 국가 | 



COMPETITION

Film Craft > Best Overall Production

CONCEPT & INSIGHT

- '와인은 비싸다'라는 고정관념을 깨고 일반 소비자들이 부담 없이 마실 수 있는 주류라는 메시지 전달과 이마트의 '와인 장터' 홍보를 위한 웹 다큐 캠페인
- '와인' 하면 떠오르는 고급스러운 대신 농촌 시골의 할머니, 할아버지들이 새참과 함께 와인을 마시거나 소를 타고 가면서 와인을 디캔팅하고, 처마 밑에 와인을 걸어놓는 모습 등 신선한 장면으로 친근함 강조하며 큰 호응



FIRST PRIZE AWARD [KOREA]



Dot Mini 'The First Smart Media Device for The Visually Impaired'

• 제작사 | SERVICEPLAN GROUP • 국가 |  



COMPETITION

Package & Product Design: Best Use > Innovation

CONCEPT & INSIGHT

- 시각 장애인 콘텐츠 사용을 돕기 위한 최초의 스마트 미디어 장치 '닷 미니' 캠페인. 크기 • 중량 • 전력소비량 및 가격을 최대로 절감하고, 완전한 오디오 지원으로, '디지털 텍스트 • 영화 • 가라오케' 기능을 제공하며, 직관적인 제어 요소와 음성 인식으로, '텍스트 편집 • 계산 • 게임' 기능까지 제공 함
- 스마트 미디어 기기를 통해 시각 장애인의 삶을 실제로 변화 시킨다는 디지털 혁신을 강조. 글로벌 출시 후 대규모의 사전 주문 달성

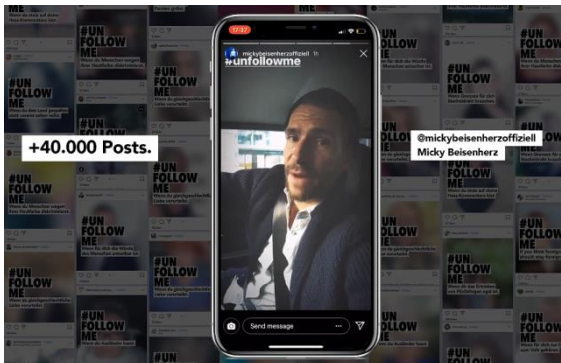


FIRST PRIZE AWARD [KOREA]



Laut gegen Nazis ‘#Unfollowme. The hashtag Against Hate’

• 제작사 | HEIMAT, Berlin • 국가 



COMPETITION

Public Relations: Best Use } Social Media

CONCEPT & INSIGHT

- 인종차별 등 소셜미디어 속 ‘Hating(증오)’ 확산에 대항하는 해시태그 캠페인. 유대인 학살 80 주년 기간에 Laut gegen Nazis는 100명 이상의 인플루언서와 함께 ‘Hating(증오)’ 발언에 대한 #UNFOLLOWME 캠페인을 진행 하였고, 이에 영감을 받은 수많은 사람들이 증오 발언에 반대하는 캠페인에 참여
- 40,000여 건의 포스트를 달성한 것은 물론, 소셜미디어 가치에 대한 진지한 토론을 이끌어 냈으며, 2억 건 이상의 미디어 노출 등 큰 호응을 유도하며 인식 개선에 기여

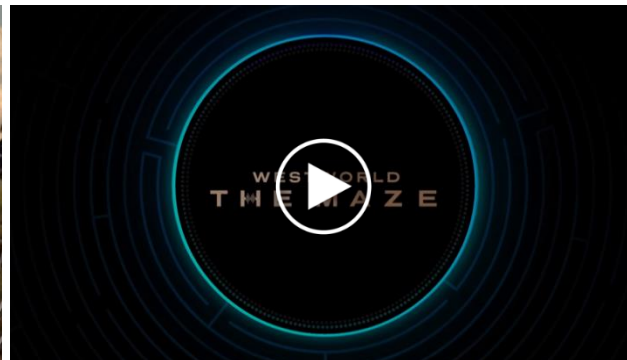


FIRST PRIZE AWARD



HBO/Westworld 'Westworld: The Maze'

• 제작사 | 360i • 국가 



COMPETITION

Branded Content/Entertainment: Best Use > Gaming

CONCEPT & INSIGHT

- HBO의 Westworld 시즌2 홍보 위해 해당 프로그램을 기반으로 Amazon의 AI 스피커 Alexa의 기술과 결합시킨 보이스 게임을 선보임
- 플레이어의 선택에 따라 다음 스토리 결정. 게임에는 60 개 이상의 스토리 라인이 존재하고 이를 위해 11,000여 개의 스크립트, TV쇼 배우를 포함 36명의 배우가 참여
- 평균 14분 동안 게임을 즐기는 등 콘텐츠에 대한 높은 몰입과 상호작용 기회 제공, 5억 번 이상의 미디어 노출 실현



FIRST PRIZE AWARD



Getty Images 'Endless Stories'

• 제작사 | AlmapBBDO • 국가 



COMPETITION

Film: Best Use > Interactive

CONCEPT & INSIGHT

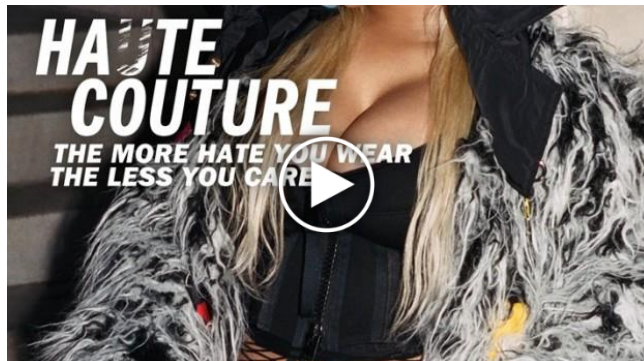
- 게티 이미지가 가진 기록 자산만을 이용하여 무하마드 알리와 조 프레지어의 '세기의 싸움'에 대한 단편 영화를 제작
- 프랭크 루카스의 웅장한 입장 등 당일에 일어난 희소적 이야기를 함께 담아 병렬적 스토리를 구성했으며 웹사이트에 인터랙티브 비디오 콘텐츠로 제공
- 게티 이미지가 보유한 데이터 보관의 폭과 깊이는 물론, 시각적 이미지를 활용한 커뮤니케이션 관련 선도적 브랜드 강조



FIRST PRIZE AWARD

Diesel 'Ha(u)te Couture'

• 제작사 | Publicis Italy • 국가 



COMPETITION

Social Media & Influencer: Best Use > Best Use of Influencer

CONCEPT & INSIGHT

- 디젤의 패션 캠페인 '헤이트 쿠티르'는 고급 맞춤복을 뜻하는 '오트 쿠티르'의 'Haute'를 미움을 뜻하는 'Hate'로 바꿔 부당한 비난에 과감히 맞서자는 의미를 담음
- 셀럽인 유아인을 비롯해 니키 미나즈, 구찌 메인, 벨라 손 등 세계적 인사들이 캠페인에 참여해 헤이트 쿠티르 한정판 컬렉션 제작 및 캠페인 영상 및 화보 촬영 진행
- 인종, 성별, 환경, 디지털 문화와 같은 다양한 주제를 디젤 고유의 반어적인 방식으로 풀어나가며 세상에 화두를 던지는 브랜딩 캠페인



FIRST PRIZE AWARD

Social Spot/DSD 'Dark Red'

•제작사 | Filmakademie Baden • 국가 



COMPETITION

Students: Film Craft/Video Craft } Best Overall Production

CONCEPT & INSIGHT

- 독일의 줄기 세포 및 골수 기증 기관 'DSD'가 제작한 세포 기증 캠페인
- 백파이어를 꿈꾸는 12세 소년의 독백으로 시작되는 단편 영상은 소년이 혈액암에 걸려 세포 기증을 기다리고 있었다는 반전을 스토리텔링 형식으로 보여줌
- 혈액암을 치료하기 위한 유일한 방법인 줄기 세포 기증을 짧지만 강렬한 영상과 스토리로 표현하여 사람들의 관심과 참여, 기부를 독려함

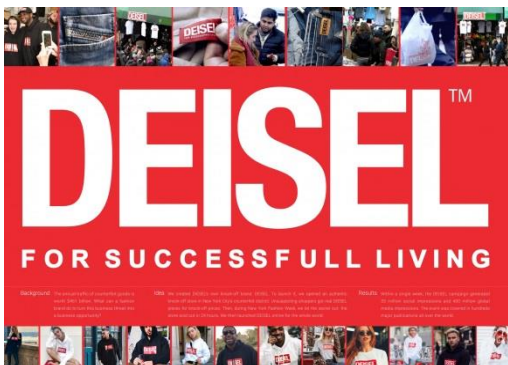


FIRST PRIZE AWARD



Diesel 'DEISEL, Go With The Fake'

•제작사 | Publicis Italy and Publicis New York •국가 



COMPETITION

Activation & Engagement: Best Use > Events & Stunts

CONCEPT & INSIGHT

- 이탈리아 패션 브랜드 디젤이 자사 로고에서 스펠링이 하나 틀린 'DEISEL' 태그 붙인 모조품(짝퉁)을 만들어 스토어를 오픈하고 방문객의 반응을 관찰 카메라로 촬영
- 디젤의 본질과 퀄리티를 담은 제품에서 로고 하나가 달라진다고 하더라도 '자기 스타일에 부합하면 용감하게 구입하라'는 브랜드 메시지를 전달하고자 함
- 모조품(짝퉁) 제품을 역으로 활용하여 품질과 스타일의 자신감을 표현하며 브랜드 가치 제고



FIRST PRIZE AWARD



Toyota 'Wizard'

• 제작사 | Framestore • 국가 | 🇯🇵



COMPETITION

Film Craft > Visual Effects

CONCEPT & INSIGHT

- 새로운 스포츠 쿠페 'Supra' 모델의 퍼포먼스를 표현하기 위해 거대한 핀볼 기계 속을 드라이브하는 컨셉으로 영상을 제작, 세계 최대 광고 경연장인 미국 슈퍼볼 노출
- 2002년 단종 후 17년 만에 재출시한 모델인 만큼 고전 게임인 핀볼 게임을 배경으로 '핀볼 마법사(Pinball Wizard)'로 돌아온 고성능 제품의 아이덴티티를 표현

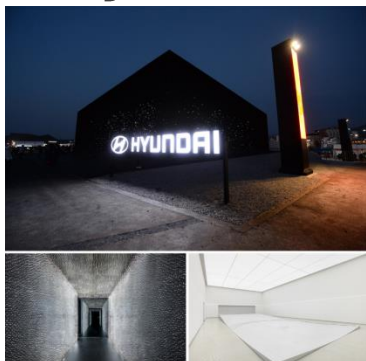
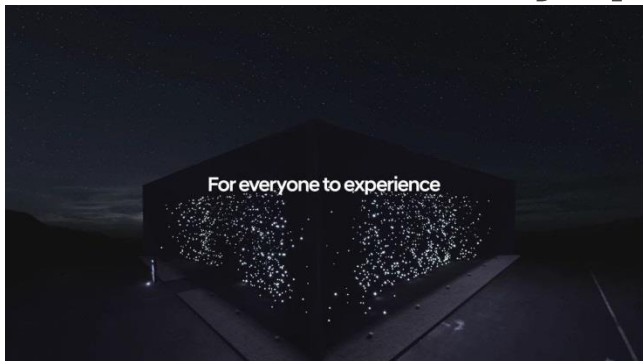


SECOND PRIZE AWARD [KOREA]



현대차그룹 2018 Paralympic 'Hyundai Pavilion'

• 제작사 | Innocean Worldwide Seoul • 국가 | 



COMPETITION

Design: Environmental/Experiential Design } Exhibitions & Live Events

CONCEPT & INSIGHT

- 평창 동계 올림픽 기간에 선보인 현대자동차 브랜드 체험관 '파빌리온(Pavillion)'은 감각적인 디자인과 체험형 콘텐츠로 수소 전기차 기술을 표현해 브랜드 비전 제시
- 빛 흡수율이 높은 소재를 사용하여 수소의 기원이 되는 우주를 표현하였으며, 별을 나타내는 LED 램프와 수소의 씨앗을 형상화한 물방울 등 수소 에너지 원리를 체험할 수 있도록 예술과 기술을 접목한 테마 공간 마련

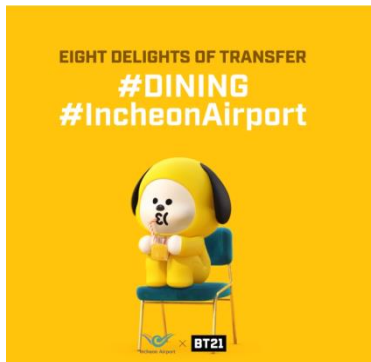


SECOND PRIZE AWARD [KOREA]



인천공항&BT21 'ICN X BT21: Eight Delights of Transfer'

•제작사 | LINE Plus Corporation •국가 | 🇰🇷



COMPETITION

Film Craft > Animation

CONCEPT & INSIGHT

- 라인프렌즈와 인천국제공항공사가 아시아와 미주 지역 등을 대상으로 진행한 글로벌 마케팅 캠페인으로 '인천공항에서 환승할 때 만나는 즐거움'을 주제로 제작
- BTS 멤버들이 일본 라인과 공동으로 디자인 한 BT21 캐릭터를 이용해 인천공항의 여러 가지 서비스를 즐기는 모습을 담은 8가지 영상을 공항, SNS 등에 송출
- 공식 채널 및 SNS 등을 통해 360만 이상의 조회수 달성, 외국인들에게 보다 친숙한 분위기 조성에 기여하고 주 여행객인 밀레니얼 세대에 어필

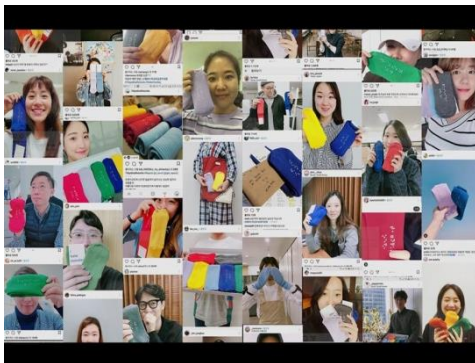


SECOND PRIZE AWARD [KOREA]



I hate Monday '7 Days Braille Socks'

•제작사 | Innocean Worldwide Seoul •국가 | 🇰🇷



COMPETITION

Package & Product Design: Products & Services } Retail Stores & eCommerce

CONCEPT & INSIGHT

- 양말 바닥 면에 점자를 부착한 '점자 양말'로 시각장애인들의 불편함을 덜어 주고, 비장애인들도 양말 구매를 통해 기부에 동참하는 내용의 특별 캠페인 진행
- 시각장애인 대부분이 외출 상황에 따라 어떤 양말을 신어야 할지 잘 모르거나, 아예 짝이 맞지 않은 양말 탓에 곤란을 겪어야 했던 공통된 고충에서 착안
- 양말에 표기된 점자라벨을 손으로 만져 짝과 색깔을 구분할 수 있게 된 후의 변화를, 시각장애인의 인터뷰로 담아 비장애인들의 응원과 동참을 유발



THIRD PRIZE AWARD [KOREA]



현대차그룹 ‘The Quiet Taxi’

•제작사 | Innocean Worldwide Seoul •국가 | 



서울시 1호 청각장애인 택시 기사 이대호



COMPETITION

Avant-Garde/Innovative } Social/Environmental Good: Brand

CONCEPT & INSIGHT

- 청각장애인 택시 운전사가 첨단 기술을 통해 장애를 극복하는 과정을 담은 영상으로 현대차 그룹의 차에 대한 미래 신기술을 담은 브랜딩 캠페인
- 택시 내부에 차량 내외부의 모든 소리 정보를 시각화 또는 촉각화하여 운전자에게 전달할 수 있는 차량 주행 지원 시스템 기술 적용
- 신기술을 접목한 자동차의 혁신성과 청각장애인을 지원하는 따뜻한 감성이 돋보이는 영상으로 유튜브 누적 기록 1,560만 조회수 달성하는 등 큰 호응 유도



THIRD PRIZE AWARD [KOREA]



현대해상 'Healing Jungle'



•제작사 | Innocean Worldwide Seoul •국가 | 🇰🇷

COMPETITION

Artistry & Craft in Advertising : Digital/Mobile/Social } Interface & Navigation(UX/UI)

CONCEPT & INSIGHT

- 투병 생활로 고통 받는 소아암 환아를 위해, 병원이란 공간이 아이들에게 주는 스트레스를 줄이고, 치료에도 도움을 주는 놀이 공간을 만드는 것이 목적
- 벽면에 대형 디지털 스크린을 설치하고 움직임을 감지하는 모션센서 기술을 적용하여, 낮에는 스트레칭/ 밤에는 스트레스를 낮춰주는 정서 케어 등 체계적인 프로그램 구성
- 세브란스와 아산병원에 설치되어 30,000여 명의 환자들에게 힐링 경험을 제공하였으며 기업 브랜드 이미지 제고에 기여함



THIRD PRIZE AWARD [KOREA]



삼성화재 'Firevase(꽃병 소화기)'

•제작사 | Cheil Worldwide Seoul •국가 |



COMPETITION

Avant-Garde/Innovative } Product Innovation

CONCEPT & INSIGHT

- '꽃병소화기 파이어베이스'는 소화약제가 들어있는 꽃병 모양의 투척식 소화용구를 제작·배포한 캠페인
- 화재 발생시 소화기를 찾지 못하거나 사용법을 몰라 초기 진화에 실패하는 경우가 많다는 점에 착안, 보험의 가치를 일상의 관점으로 전환하여 브랜딩 메시지 전달
- 정해인을 모델로 'Firevase' 광고 제작 및 삼성화재 이벤트 상품 10만 개 배포 진행

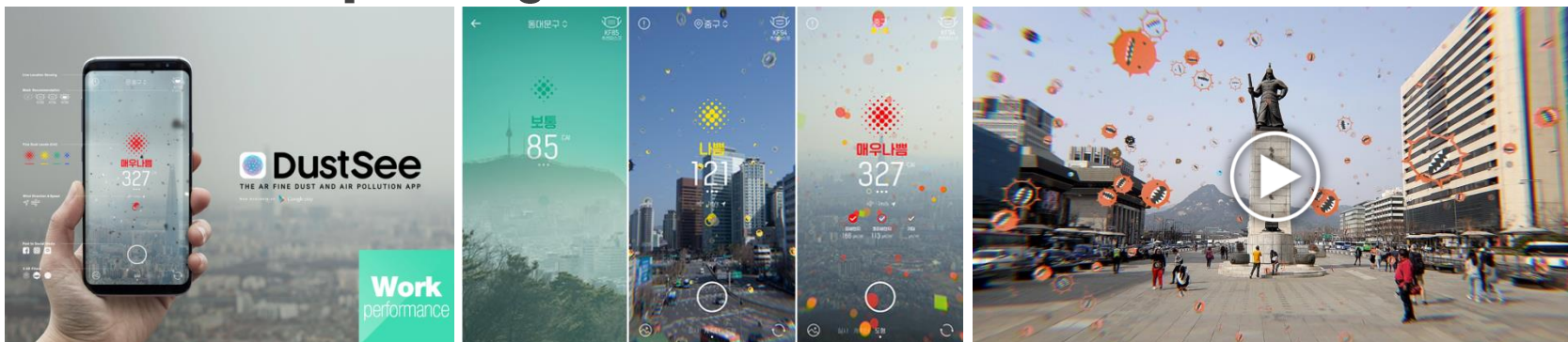


THIRD PRIZE AWARD [KOREA]



서울특별시&Hope Bridge 'DustSee'

•제작사 | Cheil Worldwide Seoul •국가 | 🇰🇷



COMPETITION

Digital/Mobile: Best Use } VR/AR

CONCEPT & INSIGHT

- 서울시와 희망브리지는 증강현실(AR) 기술을 활용하여 대기 오염도를 시각적으로 파악할 수 있는 더스트씨(DustSee)를 제작
- 스마트폰 카메라가 비추는 화면에 공기 중 떠다니는 미세먼지 이미지를 확대해 보여주며 사용자 위치에 따른 실시간 미세먼지 농도, 바람의 강도 등을 AR 영상에 반영
- 사진이나 동영상을 촬영하고 SNS·메신저 등을 통해 주변 사람들에게 공유하며 미세먼지의 심각성을 AR 기술과 접목시켜 공익 캠페인에 활용한 사례로 주목



THIRD PRIZE AWARD [KOREA]



McDonald's & LG Innotek 'Mcfive'

•제작사 | 홍익대학교 (Hongik University) •국가 | 🇰🇷



COMPETITION

Students: Medium } Outdoor

CONCEPT & INSIGHT

- 식당이나 패스트푸드 매장 내에 키오스크 설치가 점점 증가하면서 다수가 이용하는 기계의 화면 터치 시 발생하는 각종 오염과 전염에 대한 우려에서 착안
- 맥도날드 매장 내 설치된 키오스크 디스플레이를 활용하여 'Mcfive' 기능 도입, LG 이노텍의 디스플레이 내 소독 기능을 결합하여 문제 해결 방식 구현
- 제품을 주문하고 나서 고객에게 화면을 하이파이브 하라는 메시지를 표시하여 소독 서비스 제공

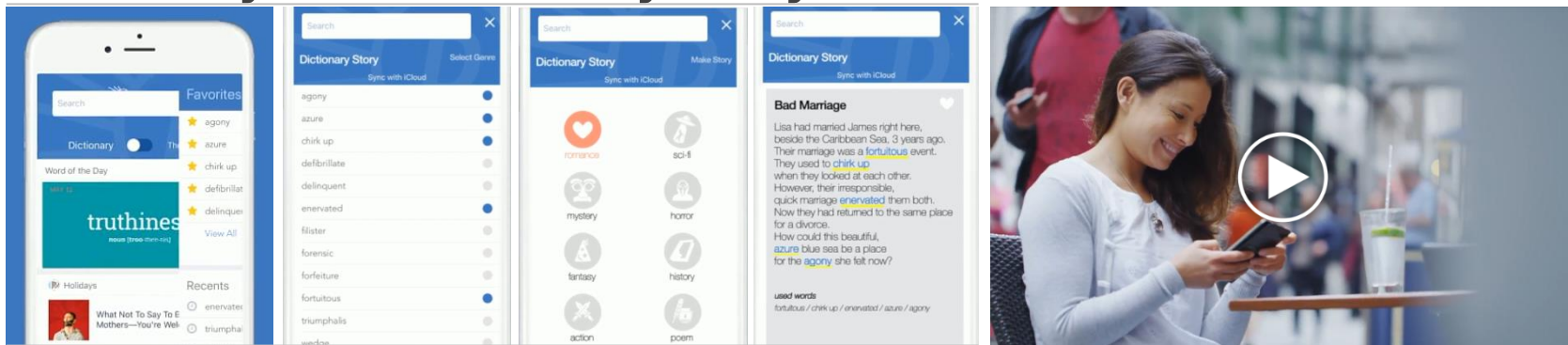


THIRD PRIZE AWARD [KOREA]



Dictionary.com 'Dictionary Story'

•제작사 | Student Category •국가 | 🇰🇷



COMPETITION

Students: Medium } Digital/Mobile

CONCEPT & INSIGHT

- 영어 학습 앱인 'Dictionary.com' 홍보 캠페인
- 여러 개의 단어 학습 시 예시 문장으로 학습이 어렵다는 점에 착안, 원하는 단어들을 선택하면 예시문을 제공하고 분석을 통해 향후 학습 시 사용자의 학습 패턴을 적용
- 모바일 앱 사용 방법을 시각화하여 간단 명료하게 표현하고, 특징점 전달의 소구 목적을 효과적으로 달성

감사합니다

자료관련문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net