

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.124

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운받기

광고와 마케팅 이야기



New year
Greetings
from
SM C&C

謹賀
新年

2020이란 숫자는 백 년에 한번 오는 좋은 숫자의 해라고 합니다.
광고사업부문이 앞으로 백 년을 지속할 수 있는
원년이 되는 해가 되었으면 합니다.
구성원 분들과 여러분 모두의 인생에서 기억에 남을,
의미 있는 2020년이 되기를 응원합니다.

[SM C&C 남궁철 대표]

매일이 행복하진 않더라도,
행복할 일은 매일 있다는 걸, 잊지 않는 한 해 되세요.

[윤성아 Convergence Solution 본부장]

광고를 하면서
가장 행복한 순간이 언제나구요?
당신과 함께 할 2020년의
모든 날, 모든 순간이죠

[권오성 Convergence Campaign 본부장]

미래를 예측하는 최선의 방법은
미래를 창조하는 것이다
- 엘런 케이

[홍준화 Convergence Value 본부장]

능서불택필(能書不擇筆)
명필은 붓을 가리지 않는다

미디어의 환경 변화, 광고주의 변화 등 다양한 이유가 있겠으나 자신들이 가진 실력으로
멋진 진경승부를 펼치는 한 해가 되었으면 합니다.

[정원식 Cross Media 그룹장]

I am because You are

힘들고 거친 승부의 세계에서 서로를 믿고 의지하며 갑시다.
그리고 나를(또한 우리를) 승부사로 만드는 광고주와 함께.

[신윤석 Experience Design 본부장]

우리가 왜 우리냐!

[정호진 Convergence Planning 본부장]

아모르파티

Amor Fati (Love of Fate)

유명 트로트 제목이기도 한 이 말은 '운명을 사랑하라'라는 뜻이죠. 광고 산업이 디지털화,
다변화 되면서 우리도 계속 변화해야하는 운명에 처해 있습니다. 이 운명을 피하지 말고
사랑하고 노력해서 우리와 회사가 성장하는 2020년이 되었으면 합니다.

[이형도 Convergence Insight 본부장]

물망초심(勿忘初心)

처음의 마음가짐을 잃지 말라

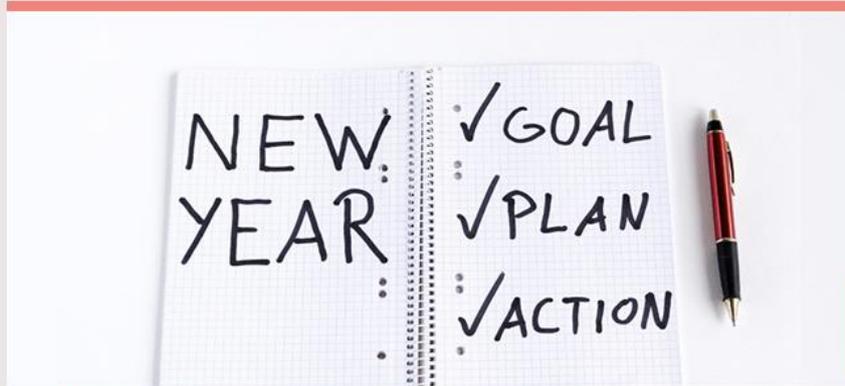
지금의 내 모습을 거울에 비춰보세요. 과연 어떤 모습일까요?
첫 출근할 때의 설렘, 초심의 마음가짐을 유지할 수 있다면 새로운 10년을 열어가 2020년을
성공적으로 이끌어 갈 수 있을 것이라 확신합니다. 여러분의 2020년을 응원합니다!

[김태호 Brand Experience 그룹장]



HAPPY NEW YEAR

SM Big Data



2020년을 맞이하는 우리의 자세

여러분은 어떤 2020년을 꿈꾸고 계시나요? 새해에는 좀 더 괜찮은 내가 되고 싶고, 더 행복해지기 위한 '새해 결심'에 대한 인식들을 짚어 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



찐활약이 기대되는 한수원씨 이야기

한수원씨가 나선다면 설명하기 어려웠던 친환경 에너지의 이야기도 이렇게 쉬워집니다. 업의 본질을 친근하고 쉽게 인지시켜 한국수력원자력에 대한 인식의 전환을 시도한 <에너지스카우트 한수원씨> 캠페인의 기획 스토리를 들어 봅니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

<p>LG전자</p>	<p>유한킴벌리 라네이처 시그니처</p>
<p>'No.1의 혁신' 편 + 자세히보기</p>	<p>'프리미엄 생리대의 새로운 기준' 편 + 자세히보기</p>
<p>동아제약 박카스맛 젤리</p>	<p>해피포인트</p>
<p>'언니의 결심' 편 + 자세히보기</p>	<p>'생활을 행복하게' 편 + 자세히보기</p>

Brand Story



어쩌다 포시즌스? 언제나 포시즌스!

럭셔리는 고객을 꿈꾸게 하는 것. 머무르기까지 목직한 부담을 안고 시작하지만, 머무르고 나면 '다음에 꼭 또 온다' 결심하게 만드는 매력적인 호텔 체인 포시즌스. 포시즌스가 아니면 어디에도 없는 특별한 경험에 대해 이야기를 들어봅니다.

[+ 자세히보기](#)

SM People



실패에 대처하는 방법

모두가 성공을 꿈꿉니다. 목표한 바를 달성하길 원하지요. 하지만 우리는 매일의 아이디어 회의에서부터 경쟁PT 그리고 인생에 있어서까지, 성공보다는 크고 작은 실패에 더 자주 직면합니다. 김희중 ECD의 메시지를 통해 실패에 대면하는 자세를 생각해 봅니다.

[+ 자세히보기](#)



New year Greetings from SM C&C

謹賀新年

2020이란 숫자는 백 년에 한번 오는 좋은 숫자의 해라고 합니다.
광고사업부문이 앞으로 백 년을 지속할 수 있는
원년이 되는 해가 되었으면 합니다.
구성원 분들과 여러분 모두의 인생에서 기억에 남을,
의미 있는 2020년이 되기를 응원합니다.

[SM C&C 남궁철 대표]

매일이 행복하진 않더라도,
행복할 일은 매일 있다는 걸, 잊지 않는 한 해 되세요.

[윤성아 Convergence Solution 본부장]

광고를 하면서
가장 행복한 순간이 언제나가요?
당신과 함께 할 2020년의
모든 날, 모든 순간이죠

[권오성 Convergence Campaign 본부장]

미래를 예측하는 최선의 방법은
미래를 창조하는 것이다
- 앨런 케이

[홍준환 Convergence Value 본부장]

능서불택필(能書不擇筆)
명필은 붓을 가리지 않는다

미디어의 환경 변화, 광고주의 변화 등 다양한 이유가 있겠지만 자신들이 가진 실력으로
멋진 진검승부를 펼치는 한 해가 되었으면 합니다.

[정원식 Cross Media 그룹장]

I am because You are

힘들고 거친 승부의 세계에서 서로를 믿고 의지하며 갑시다.
그리고 나를(또한 우리를) 승부사로 만드는 광고주와 함께.

[신윤석 Experience Design 본부장]

우리가 왜 우리냐!

[정호진 Convergence Planning 본부장]

아모르파티

Amor Fati (Love of Fate)

유명 트로트 제목이기도 한 이 말은 '운명을 사랑하라'라는 뜻이죠. 광고 산업이 디지털화, 다변화 되면서 우리도 계속 변화해야하는 운명에 처해 있습니다. 이 운명을 피하지 말고 사랑하고 노력해서 우리와 회사가 성장하는 2020년이 되었으면 합니다.

[이형도 Convergence Insight 본부장]

물망초심(勿忘初心)

처음의 마음가짐을 잃지 말라

지금의 내 모습을 거울에 비춰보세요. 과연 어떤 모습일까요?

첫 출근할 때의 설렘, 초심의 마음가짐을 유지할 수 있다면 새로운 10년을 열어가는 2020년을 성공적으로 이끌어 갈 수 있을 것이라 확신합니다. 여러분의 2020년을 응원합니다!

[김태호 Brand Experience 그룹장]



HAPPY NEW YEAR



2020년을 맞이하는 우리의 자세

즐거운 일도, 그리고 우리를 눈물짓게 만드는 일도 많았던 황금 돼지의 해 2019년이 저물고, 어느새 2020년 흰 쥐의 해, 경자년(庚子年)이 밝았습니다.

여러분은 '2020년'하면 무엇이 떠오르시나요? 혹시 지금 곧바로 <2020 우주의 원더키디>를 떠올리신다면, 당신은 최소 '아재'임을 인정합니다.

자동차가 하늘을 날아다니고, 다양한 종류의 로봇들이 사람들과 함께 생활을 하며, 언제든지 우주를 마음대로 여행할 수 있는 만화/영화 속에서 그려지던 모습과는 다소 차이가 있지만, 어린 시절 막연하게 '2020년이 정말 올까?'라고 생각했었는데, 정말 그 '2020년'이 되었습니다.



여러분에게 2019년은 어떤 한 해였나요?

그리고 2020년 새해, 이루고 싶은 목표는 세웠나요?

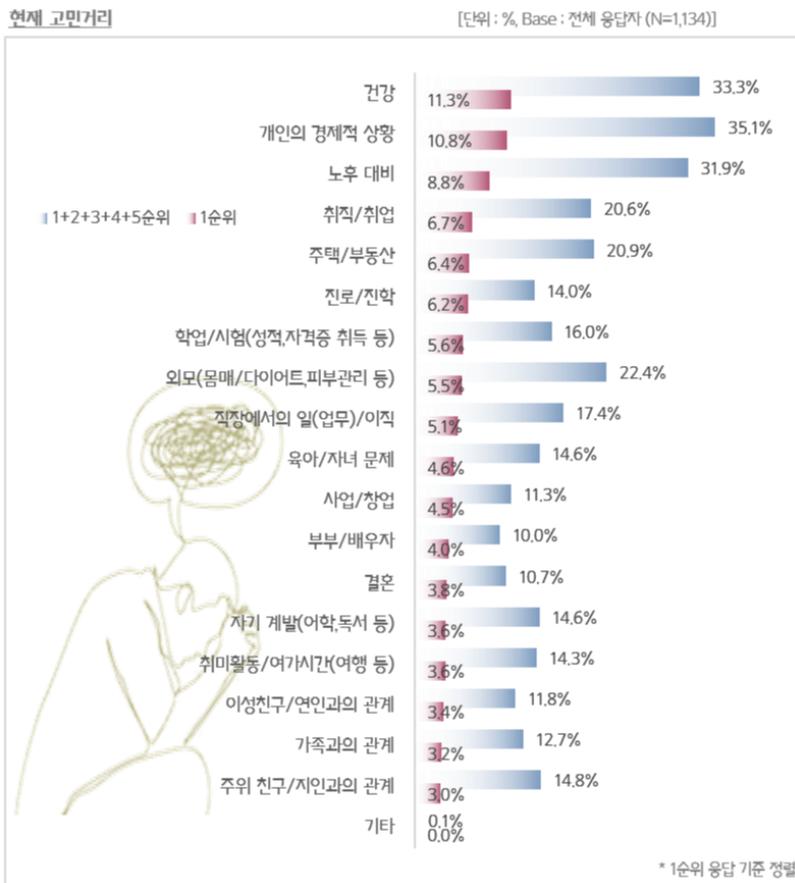
대한민국 "No.1 Real-Time Survey Platform" Tillion 의 대한민국 들여다보기 네 번째 이야기이자, 2020년의 첫 번째 주제는 <되돌아보는 2019년, 그리고 다시 꿈꾸는 2020년 - 새해 목표>입니다.

조사기관 및 일시: SM C&C 킬리언 프로, 2019년 12월 27일
 조사대상 및 방법: 전국 1459세 남녀, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobile Survey)
 표본 추출 방법 및 크기: 1,134명, 표본 추출 방법: 성/연령별(10세 단위) 무작위 할당 추출
 표본 오차: 95% 신뢰수준, ±3.0%p

끝나지 않는 숙제. '돈', 그리고 '건강'

한 해를 맞이하는 시점에서의 '고민거리'는 새해의 목표와 매우 밀접한 연관이 있을 것으로 생각됩니다. 새해 목표에 대한 질문에 앞서, **2020년을 맞은 대한민국 1459세 남녀의 현재 고민거리**를 물어봤습니다.

현재 대한민국의 **1459세가 가장 고민하는 것은 '건강'**으로 나타났습니다. 가장 많은 사람들이 1순위 고민거리로 꼽았고(11.3%), 전체 응답자 셋 중 한 명은 최대 다섯 가지의 고민거리 중 하나로 선택(33.3%) 했습니다. '100세 시대'라는 표현을 심심치 않게 찾아볼 수 있을 정도로 지속적으로 평균 기대수명이 늘어남에 따라 자신의 건강/질병 관리에 대한 관심도 함께 증가하는 것으로 보입니다. 각 '개인들의 경제적 상황' - 수입, 재산 증식/재테크, 부채 등 - 역시 건강 못지않은 고민거리인 것으로 나타났습니다.



1순위 고민거리에서는 '건강'에 미치지 못했지만 (10.8%), **최대 다섯 가지의 고민거리 중 하나로 가장 많이 선택한 것은 '개인의 경제적 상황'(35.1%)**으로 나타났습니다. 20~40대에서는 '경제적 상황'을 현재 가장 고민이 되는 것 1순위로 꼽은 사람이 가장 많았고, 모든 연령대에서 현재 고민거리 Top5에 자리하고 있을 정도로 **경제적인 것에 대한 고민은 어느 특정 세대의 고민이라기 보다는 대한민국 국민 모두의 고민거리 중 하나인 것으로** 보여집니다.

전반적으로 '건강'을 제외하면, 현재 고민거리 1순위 기준 상위권의 응답들 -경제적 상황, 노후 대비, 취직/취업, 주택/부동산-은 모두 '돈'과 연관된 것이었습니다.

현재 대한민국 사회에서 끝나지 않는 두 가지 숙제는 바로 돈, 그리고 건강으로 나타났습니다.

연령대별 결과를 살펴보면, 대부분 중/고등학생인 10대의 경우 진로/진학 및 학업 관련 고민이 많은 비중을 차지하고 있었고, 몸매/다이어트 및 피부 관리 등 외모에 대한 고민도 많은 것으로 나타났습니다. 20대에서는 취직/취업 및 외모에 대한 고민이, 그리고 30대에서는 결혼에 대한 고민이 다른 연령대에 비해 높게 나타났습니다. 40대 이후에서는 노후 대비 및 건강에 대한 고민이 상대적으로 높게 나타나고 있습니다.

10대	20대	30대	40대	50대
진로/진학 22.2%	경제적 상황 (수입, 재산/재테크) 13.5%	경제적 상황 (수입, 재산/재테크) 13.5%	경제적 상황 (수입, 재산/재테크) 13.0%	건강 18.4%
학업/시험 (성적, 자격증취득 등) 15.7%	취직/취업 12.4%	건강 11.4%	노후 대비 12.3%	노후 대비 17.9%
외모 (몸매/다이어트 등) 7.6%	건강 8.1%	주택/부동산 8.9%	건강 11.9%	주택/부동산 10.7%
취직/취업 6.6%	진로/진학 7.1%	취직/취업 7.65%	육아/자녀 문제 9.1%	경제적 상황 (수입, 재산/재테크) 7.3%
경제적 상황 (수입, 재산/재테크) 6.6%	외모 (몸매/다이어트 등) 6.7%	결혼 6.8%	직장에서의 일 8.7%	사업/창업 7.3%

'2019년의 나'에 대한 만족도는 '절반' 수준

2019년 한 해를 보내며, 사람들은 지난 1년의 자기 모습에 대해 스스로 어떻게 평가하고 있을까요?
2019년의 목표 수립 여부 및 달성률, 그리고 한 해 전반을 어떻게 평가하는지에 대해 물어봤습니다.



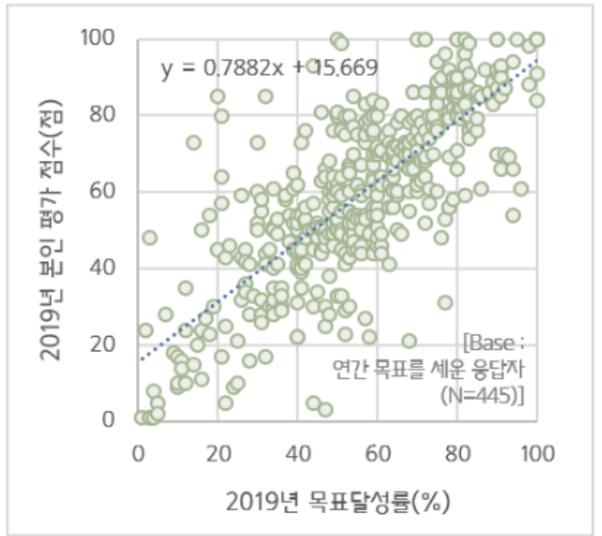
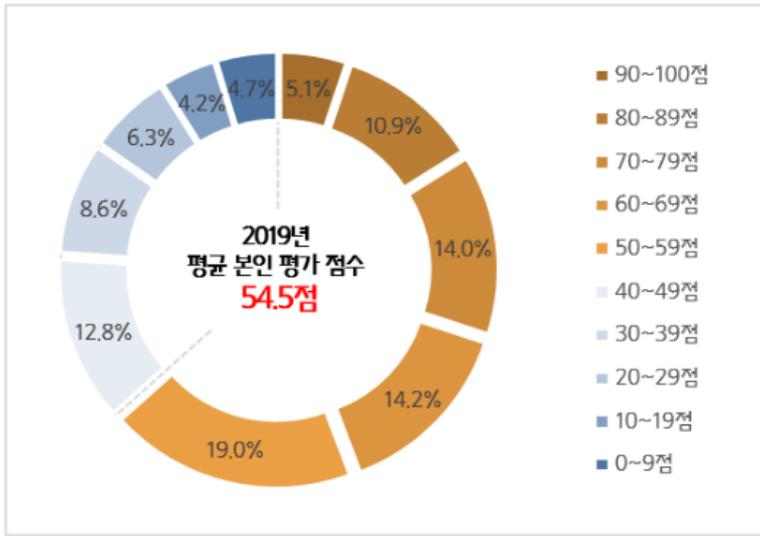
우선 지난 2019년, 1년 동안 달성하고자 하는 연간 목표를 세웠다고 응답한 사람은 절반에도 미치지 못하는 39.2%로 나타났습니다. 여자(34.2%)보다는 남자(44.4%)가, 그리고 전문직/관리직/사무직종의 목표 수립률이 높은 반면, 학생과 주부의 경우 특별히 연간 목표를 세우지 않았다는 응답이 상대적으로 많은 특징을 보이고 있었습니다. 이는 연간 목표 수립에 대한 개인적인 가치관의 차이 혹은 목표를 세우는 것의 유의미성 및 필요성에 대한 개개인들의 상황이 다르기 때문이라고 이해할 수 있을 것 같습니다.

지난 2019년 목표를 세웠던 사람 중 약 60%는 지난해 세웠던 목표를 절반 이상(50 점 이상) 달성했다고 응답하여, 평균 56.0 점을 기록했습니다.

2019년 본인의 모습에 대한 평가

[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=1,134)]

[참고] 목표달성률 X 본인 평가 (2019년)



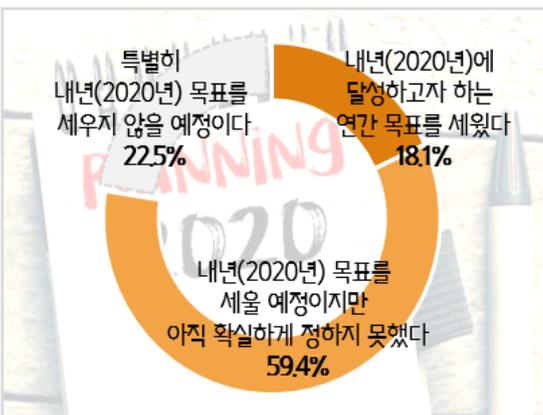
또 목표 수립 여부와 상관없이 **지난 2019년 자신의 모습에 대해 평가한 결과**도 목표 달성률과 큰 차이를 보이지 않습니다. **10명 중 6명 이상(63.3%)은 2019년 본인의 모습에 대해 스스로 50점이 넘는 긍정적인 평가**를 하며, 평균 54.5 점을 기록했습니다.

목표 수립 여부는 스스로 본인에 대한 평가를 함에 있어 큰 영향을 미치지 않으나, 목표를 세운 사람들에게 있어 목표 달성률은 한 해 본인의 모습에 대한 평가의 기준이 되는 것 같습니다. **2019년 목표를 수립한 응답자의 목표 달성률과 본인 평가 점수 간에 높은 상관관계**를 갖고 있는 것으로 보입니다.

응답자 22.5%, 2020년 새해 목표 '불필요'!?

매년 꼭 한 해의 목표를 세우면서 시작하는 사람도 있겠지만, 특별한 목표를 세우는 것보다는 그때그때 주어진 상황에 최선을 다하는 것을 좋아하는 사람도 있을 것 같습니다. 그리고 목표를 세우는 사람들도 그 시점은 모두 다르겠죠. 2020년 새해를 불과 일주일도 남겨두지 않은 시점(12월 27일 기준)에서의 새해 목표 수립 여부를 물어봤습니다.

2020년 새해 목표 수립 여부



[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=1,134)]

결과적으로 본 조사를 기획하면서 필자가 예상했던 것보다 한 해를 마무리 하는 시점에서 내년도 목표를 명확하게 정리한 사람은 많지 않은 것으로 나타났 는데요. '새해에 달성하고자 하는 연간 목표를 세웠다'고 응답한 사람은 18.1%에 그친 반면, 오히려 **'특별히 새해 목표를 세우지 않겠다'고 응답한 사람이 22.5%로 더 많은 양상**을 보이고 있었습니다.

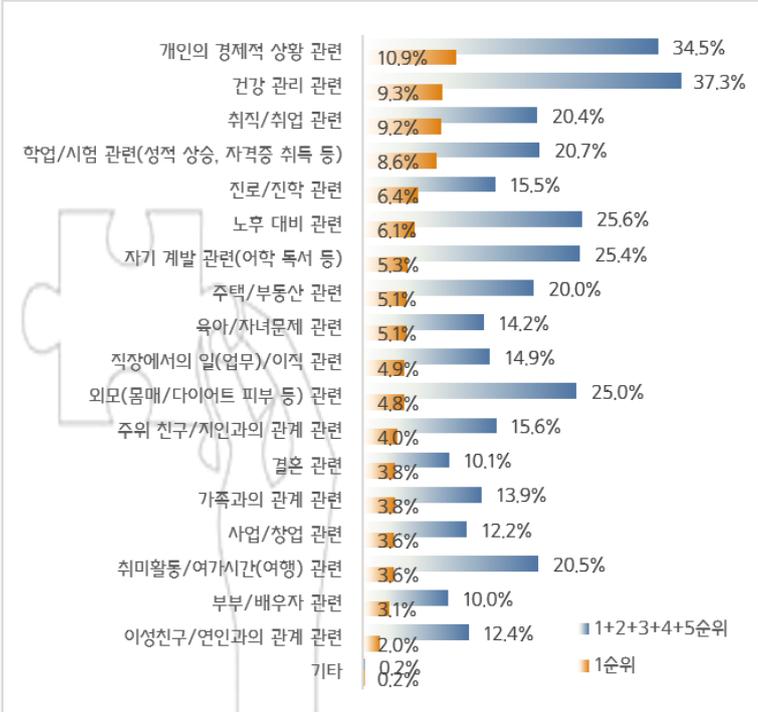
새해가 되기까지 아직 며칠의 시간이 남았기 때문인지 목표를 세울 예정이나 아직 확실하지 않다고 응답한 사람이 59.4%에 이르렀는데 (2019년 연간 목표를 세운 사람이 39.2% 수준이었다는 점을 감안하면) 이 중에서도 새해가 된 후에도 '연간 나의 목표 세우기' 계획에 실패하는 사람도 꽤 많지 않을까 생각됩니다.

2020년 새해, 당신은 어떤 꿈을 꾸고 있나요?

그렇다면, **2020년 대한민국 1459세 남녀들은 새해에 어떤 목표를 가지고 있을까요?**

2020년 새해 목표

[단위: %, Base: 새해 목표 미수립의향자 제외 (N=879)]



2020년 새해에 이루고 싶은 목표로 '개인들의 경제적 상황 - 수입, 재산 증식/재테크, 부채 등 - 관련'을 1순위로 선택한 사람이 가장 많았습니다. 그리고 '건강 관련 목표'가 그 뒤를 잇고 있습니다. 이는 새해를 앞두고 현재 고민거리로 가장 많이 꼽았던, 경제적 상황 및 건강에 대한 문제를 해결하고 더 나은 상황을 맞고 싶은 소망이 고스란히 드러나는 결과입니다.

현재 고민거리에 대한 질문에서는 노후 대비와 주택/부동산 문제 등 다소 장기적인 준비가 필요한 것들에 대한 응답이 상대적으로 많았던 반면, 새해 목표에 대한 질문에는 '취직/취업', '학업/시험' 및 '자기계발', '외모 관리' 관련 등의 보다 현실적이고 단기적으로 성과를 볼 수 있는 것들에 대한 응답이 많은 특징을 보이고 있습니다.

연령대별 새해 목표에 대한 응답 결과는 비교적 뚜렷한 차이를 보여주고 있습니다. 10대는 성적 상승 및 진로/진학 관련 목표 및 외모 관리에 대한 목표에 집중된 경향을 보이고, 20대는 역시 취직/취업 및 그에 따른 경제적 상황에 대한 목표에 집중이 되어 있습니다. 30-40대의 목표는 다소 분산된 경향을 보이나, 경제적 상황 및 건강 관리 관련 목표와 함께 결혼과 육아/자녀 문제 관련 목표의 비중이 높은 특징을 보입니다. 그리고 50대는 경제적 상황에 대한 목표보다는 다소 건강 관리와 노후 대비에 대한 목표에 집중된 경향을 보입니다.

2020년 새해 목표 by 연령대별(최대 5개 선택 응답값 기준)

[단위: %, Base: 새해 목표 미수립의향자 제외(N=879)]



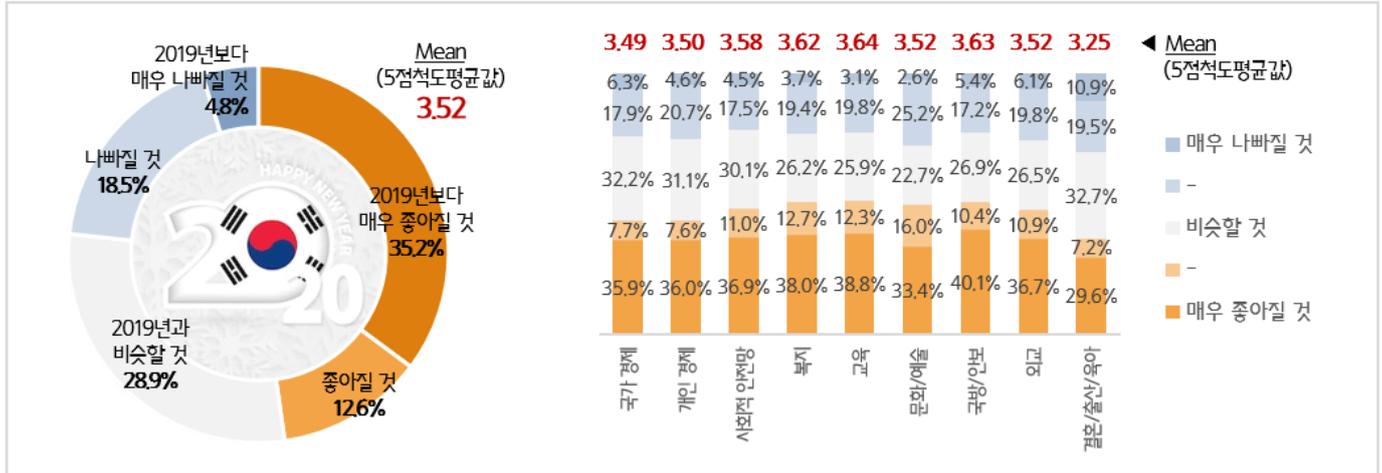
그래도, 2020년에는 조금 더 나아진 대한민국을 기대해

한편, 개개인들의 새해 목표/전망과는 별도로 1459 세 남녀 응답자들은 **2020년 새해의 대한민국을 어떻게 전망하고 있을까요?**

국가 경제, 개개인들의 경제 영역, 사회적 안전망, 복지 및 외교/국방 등 각 분야에 대한 2020년 전망과 함께 **2019년과 비교한 전반적인 대한민국 전망에 대해 응답자들의 35.2%는 '2019년보다 매우 좋아질 것'이라고** 응답하는 등 새해의 대한민국을 긍정적으로 전망하는 사람이 상대적으로 많은 것으로 나타났습니다.

2020년 대한민국 전망 (최대 5개 선택 응답값 기준)

[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=1,134)]

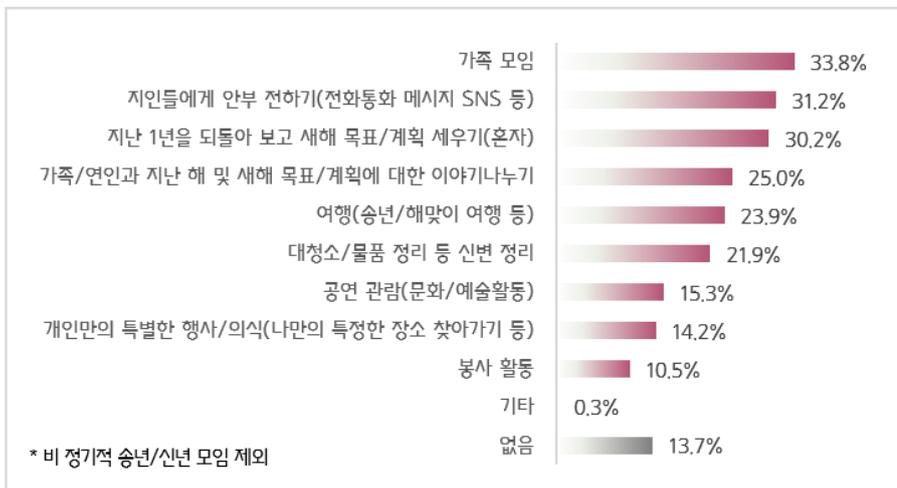


새해를 맞이하는 우리의 자세

2020년 새해 첫날, 처음으로 뜨는 해를 맞이하기 위해 강릉 정동진에는 약 30만 명, 그리고 포항 호미곶과 울산 간절곶에는 약 20만 명 내외의 인파가 몰렸다고 합니다. 이처럼 어떤 사람들은 새해 첫 일출을 맞이하기 위해 여행을 떠나기도 하고, 또 어떤 사람들은 가족 혹은 지인들과 오붓한 시간을 보내며, 누군가는 혼자 조용히 한 해를 보내고 새해를 맞기도 합니다. 혹시 여러분 **자신만의 '한 해를 보내고, 새로운 해를 맞이하는 의식'이** 있나요?

연말/연초(12월말~1월초) 정례적으로 하는 일

[단위: %(복수응답), Base: 전체 응답자 (N=1,134)]



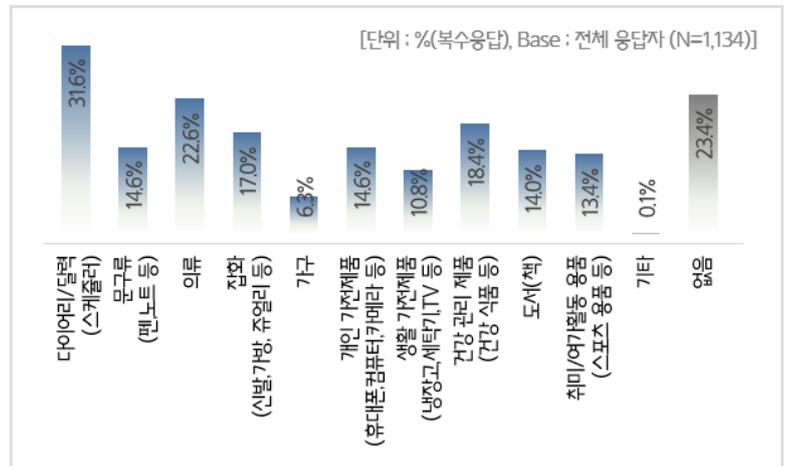
연말/연초에 정례적으로 하는 일을 물어본 결과, '가족과의 모임(33.8%)' - '지인들에게 안부 전하기(31.2%)' - '혼자서 한 해를 되돌아보고 새해 목표/계획 세우기(30.2%)' 등의 순으로 응답이 많았습니다.

여행이나 대청소, 혹은 공연 관람 등 다소 일상적이지 않은 일정을 보내기 보다는, 가족 혹은 주위 지인들과 이야기를 나누고 안부를 전하는 등 관계 중심적인 일들을 많이 하고 있는 것으로 이해할 수 있습니다.

한 해를 정리하고 새해를 맞이하면서, 새로운 마음가짐에 걸맞은 새로운 아이템을 획득하는 즐거움도 빠질 수 없을 것 같은데요.

해를 맞으며, 새해 달력과 다이어리에 중요한 일정을 기록하고(31.6%), 새 옷을 사 입고 (22.6%), 건강 식품 등을 준비(18.4%) 하며 보다 건강한 새해를 다짐하는 사람들이 많은 것으로 나타났습니다.

새해를 맞아 정례적으로 구입/교체하는 물건



지금까지 대한민국 1459 세 남녀의 2019 년을 되돌아 보고, 2020 년 새해 목표와 전망, 그리고 새해맞이에 대한 조사 결과를 살펴봤습니다.

여러분은 어떻게 지난 한 해를 마무리하고, 또 어떻게 새로운 한 해를 시작하고 계시나요? 여러분들께 2019 년은 어떤 해로 기억될지는 모르지만, 이제 또 다시 새로운, 흰 쥐의 해 2020 년 경자년이 밝았습니다. 새해에는 이 글을 읽고 계시는 모든 분들이 바라는 일들, 빠짐없이 이루어지기를, 그래서 2020 년의 끝자락에서 다시 한 해를 즐거운 마음으로 되돌아볼 수 있길 응원합니다!



글. Tillion 팀 김경석 플래너

tillion Pro 오늘 소개한 다양한 질문과 그 결과들은, No.1 Real-Time Survey Platform, Tillion Pro (<https://pro.tillionpanel.com>)의 Self-Survey 를 통해 단, 30 분(실사 진행 시간 기준)만에 수집된 Data 라는 것!! 앞으로도 가장 쉽고, 빠르고, 정확한 조사 Platform, Tillion Pro 에 많은 관심 부탁드립니다.

※ 본 자료의 모든 소유권은 SM C&C Tillion에 있으며 개인의 비영리 목적 이외에, 당사의 허가 없이 기업/단체/언론기관의 상업적 목적으로의 활용/수정/가공/재배포 등을 금합니다. Copyright © 2020 Tillion Pro by SM C&C All Right Reserved.



찐! 활약이 기대되는 한수원씨

친환경 에너지 시대의 도래

산업의 발전 속도를 이상으로 빠르게 파괴되는 환경문제는 여전히 해결되지 않는 가장 위험한 글로벌 이슈로 남았고, 오늘날 '친환경 에너지'의 중요성이 점점 더 강조되고 있습니다.



▲한국수력원자력 '에너지스카우트'편

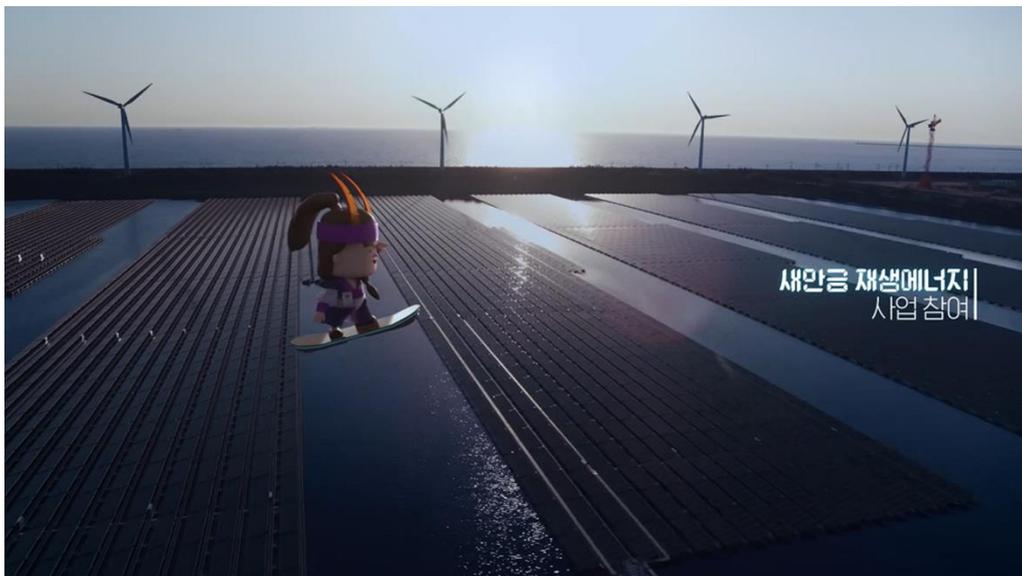
대한민국 대표 종합 에너지 기업인 한국수력원자력은 (이하 한수원) "친환경 에너지 시대의 도래"라는 시대의 큰 과제를 맞이하여 원자력발전의 효율과 필요성을 중심으로 이야기하던 기존의 활동에 대대적인 변화를 시도해야 했던 2019 년 한 해였습니다.

태양광
수력
풍력
수소발전
연료전지
원자력발전

이 외에도 한수원은 오랫동안 꾸준히, 원자력발전을 포함한 다양한 친환경 에너지 사업을 운영하고 개발해왔습니다. 비록, 가장 큰 에너지 사업이었던 원자력발전에 가려져 있어서 우리가 잘 알지 못했지만, 한수원은 다양한 친환경 에너지 사업을 오랜 시간 묵묵하고 충실히 수행해 왔습니다.

친환경 에너지, 그 본질에 집중하다

앞으로의 한수원은 친환경 에너지 시대를 맞이하여 기존의 '종합 에너지 기업'에서 '친환경 종합 에너지 기업'으로 한수원이 개발하고 운영하는 에너지의 본질인 친환경 에너지를 전면에 내세우고 더 박차를 가하여 과거의 에너지부터 미래의 에너지까지 어제와 오늘 그리고 내일의 친환경 에너지 모두를 아우를 수 있는 '친환경 종합 에너지'라는 한수원의 본질에 집중하여 이야기를 하고자 하였습니다.



▲한국수력원자력 '에너지스카우트'편

에너지 스카우트팀 신입사원 한수원씨 등장!

한수원의 '친환경 에너지 사업'이라는 본질에 집중한 새로운 이야기를 보다, 국민에게 친근하고 가깝게, 그 이야기를 전달하고자, 한수원의 에너지 스카우트팀에 귀여운 3D캐릭터인 '신입사원 한수원 씨'가 입사하게 되었습니다.



친환경 에너지를 찾기 위해 동분서주 노력하고
친환경 에너지가 있는 곳 어디든 달려가는
(주)한수원을 꼭 닮은 "에너지 스카우트팀" 한수원 씨의 이야기



▲ 한국수력원자력 '에너지스카우트'편

좌충우돌 한수원씨의 활약을 통해 앞으로의 '친환경 종합 에너지 기업'으로써 한수원(주)의 모습과 우리의 삶에 가장 가까이
 에 마주하고 있는 '에너지 국가 기간 사업'으로써의 한수원(주)의 모습을 가깝고 친근하게 느껴지는 한수원 씨 캐릭터를 통
 해 경쾌하게 풀어갑니다.

한수원이라 캣던가? 가가~ 경주출신이라 캣제?

한수원의 본사는 경상북도 경주에 있습니다. 한수원은 상주인력부터 터널, 도로, 기반 시설 확충 등 경주 지역 경제발전
 에 큰 역할을 하고 있습니다. 이렇듯, 한수원은 경주 사람들에게 불국사만큼이나 자부심이자 자랑거리이며 경주 경제에 빠질
 수 없는 핵심 사업이기도 합니다.



▲한국수력원자력 '출동 한수원'편

서로의 자부심인, 경주시와 한수원 씨 광고 영상에서도 보여지 듯 대부분의 촬영 로케이션은 경주에서 진행되었습니다. 교과서에서만 보던 첨성대부터 황룡사지까지 신라시대 화랑 복식을 한 한수원 씨는 경주 곳곳으로 촬영 내내 우리를 안내했습니다.



▲한국수력원자력 '출동 한수원'편

경주에 바다도 있다

'경주'라 하면, 깊은 산속에 있는 불국사나 평원에 있는 대릉원과 첨성대만 떠오르기 마련인데...
경주 곳곳을 누비며 처음 알게 된 사실 하나!

"경주에는 바다도 있다"

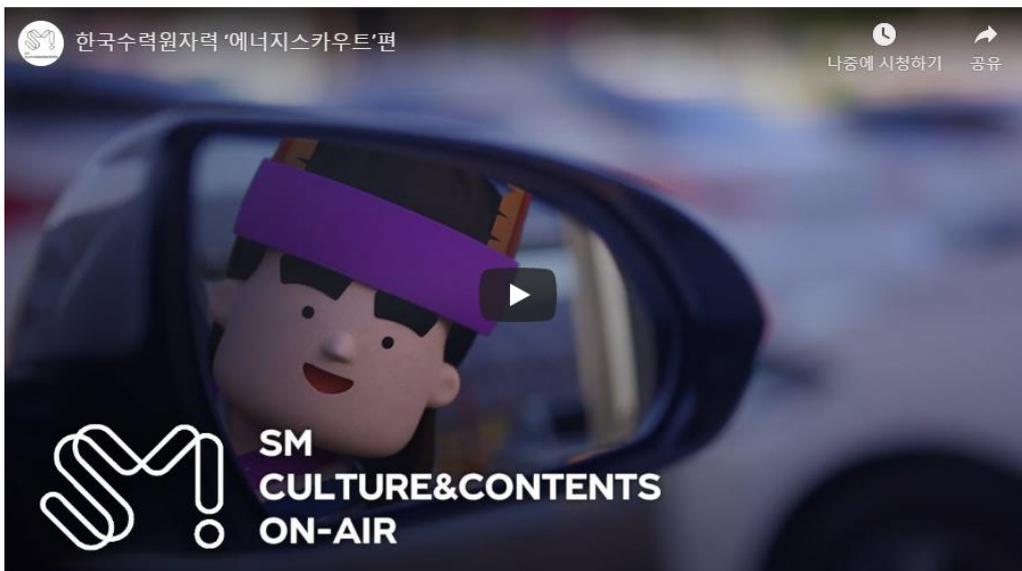


▲경주시 김포읍

경주시 김포읍. 이곳은, 기괴한 주상절리 바위와 아름다운 동해바다가 어우러져 절세미경을 이루고 있습니다. 올해 휴가를 계획하시는 분들이나 어린 자녀에게 지층과 자연의 신비로움을 보여주고 싶은 분들이 계시다면, 꼭 한번 추천해 드리고 싶은 경관과 교육이 함께 공존하는 장소이기도 합니다. (그리고 근처에 육전 냉면집이 매우, 아주, 짱 대단합니다)

글. CP3 팀 김민철 플래너

영상 바로 보기



▲한국수력원자력 '에너지스카우트'편



어쩌다 포시즌스? 언제나 포시즌스!

원래도 '부자가 되고 싶다'는 막연한 생각을 언제나 가슴속에 품고 살지만
딱 2 가지 상황에서 '정말 부자가 되면 좋겠어'라는 구체적 욕망으로 바뀌는 경험을 하게 되었는데

첫 번째는 처음 비즈니스 클래스를 탔을 때고,
두 번째는 진짜 좋은 숙소에 머물렀을 때였다.
- 바로 포시즌스 호텔 앤 리조트 같은 곳 말이다.

"원래 나에게 숙소란 그저,
'편히 누울 침대와 깨끗한 화장실'만 있으면 충분했다"

첫 해외여행이 모든 경비를 다 합쳐 한 달간 300 만 원으로 돌아다닌 유럽 배낭여행이었던 터라
나는 비싼 호텔에 묵을 돈이 있으면 차라리 여행을 한 번이라도 더 가는 게 낫다는 주의였다.
그랬었다. 결혼하기 전까지는.

'하얏트, 힐튼, 페닌슐라, 샹그릴라, 콘래드, 인터콘티넨탈...'

당연하지만 '이름 있고 비싼' 호텔 브랜드들은 대부분
객실 크기, 수영장 등의 시설, 조식 뷔페의 맛, 직원들의 서비스 등 '비싼 값'을 한다.
하지만 그런 '이름 있고 비싼' 호텔 브랜드들 사이에서는 특별히 다른 차이를 느낀 적은 없었다.

그냥 '그래 이 호텔 다녀 왔다'라고 자랑할 인증샷 하나 정도 남기면 충분했고

'이곳에 또 오고 싶다'는 마음이 드는 여행지에서도 '호텔은 다른 델 가 봐야지'라는 생각이었다.

그런데, 다음에 또 한 번 오고 싶어진

'포시즌스 호텔 앤 리조트'를 만났다.



FOUR SEASONS

HOTELS AND RESORTS

▲한 나무에 사계절을 표현한 포시즌스의 로고

2년 전,

아내의 임신과 출산을 전후로 해외여행을 많이 못 다녀서
여행에 대한 갈증은 강력했고 여행을 위한 실탄은 꽤나 모여있던 때
"그래 우리도 한 번쯤은 LUXURY 하게!"를 콘셉트로 발리로 여행을 갔다.

마일리지를 탈탈 털어 비즈니스석을 끊었고,
그동안은 쳐다보지도 못했던 비싼 숙소를 예약했다.

'포시즌스 리조트 발리 앳 사얀(Four Seasons Resort Bali at Sayan)'



▲포시즌스 발리 앳 사얀의 전경. 차에서 내려 사진 속 다리를 건너면 직원들이 친절한 미소로 맞이해 준다.

1 박에 약 60 만 원짜리면
도대체 뭘 얼마나 으리으리하게 잘 해 놓았을까?

기대는 한순간에 무너져 내렸다.
우붓 시내에서도 한참 들어가야 하는데다가
입구는 좁아 잘 찾기도 힘들었고
로비는 고풍스럽지만 웅장함과는 거리가 있었고
객실은 넓고 편안했지만 조금은 낡았고
수영장이나 식당은 생각보다 작았다.

그런데,
포시즌스에서의 일정이 끝나고 체크아웃 할 때
아내와 나는 동시에 이렇게 말했다.

“다음에 꼭 다시 또 오면 좋겠다!”

그리고 다음 해
우리는 어딜 갈지를 정하고 호텔을 찾는 게 아니라
포시즌스 중 어딜 갈 수 있을까를 고민했고
결국은 ‘포시즌스 리조트 치앙마이(Four Seasons Resort Chiang Mai)’로 여행을 떠났다.

그리고 지금 우리는 다음 포시즌스를 가기 위한 적금을 들고 있다.



▲내가 묵었던 포시즌스 치앙마이의 라이스 테라스 빌라. 한 마디로 논 뷰

Q. 무엇이 포시즌스를 이렇게 특별하게 만들었나?

#1. '과함도 부족함도 없는' 최고의 서비스 'The Golden Rule'

럭셔리 호텔이 갖춰야 할 가장 중요한 요소는 무엇일까?

1970년대 럭셔리 호텔 산업이 막 태동하여 성장하던 시기 또 다른 럭셔리 호텔 브랜드인 리츠칼튼(The Ritz-Carlton)은 '최고의 건축양식'을 지향했다. 하지만 포시즌스는 **웅장한 규모와 화려한 건축양식이 아닌 '최고의 서비스 퀄리티'를 지향했다.** 50년이 지난 지금 '세계 최고의 호텔'이란 명성은 포시즌스의 차지가 되었다.

물론 '비싼 호텔'들이라면 다 좋은 서비스를 제공한다. 하지만 포시즌스는 **'고객 100%가 단 1%의 불만도 없도록' 서비스 퀄리티를 높이는 것에 편집증적인 집착**을 보였다. 그런 집착의 결과로 객실 내 에어컨 설치, 욕실 내 어메니티, 거울, 헤어드라이어 비치, 구두 닦기나 다림질 서비스, 피트니스클럽, 24시간 룸서비스와 컨시어지 서비스 등 **현대 호텔의 기본이 되는 대부분이 서비스들을 포시즌스가 시작**하게 되었다.

그런데 어차피 지금은 다른 럭셔리 호텔 브랜드에도 이런 시설이나 서비스들이 잘 갖춰져 있다. 내가 포시즌스의 서비스 퀄리티가 정말 최고라고 느꼈던 이유는 바로 사람이다. 호텔 직원은 서비스를 제공하고, 고객은 서비스를 제공받는 입장이지만, **포시즌스의 직원들에게는 호텔리어로 일반적인, 당연한 비즈니스적인 관계를 넘어 인간적인 친근감까지도 느낄 수** 있었다. 마치 시골에 사는 이웃 주민과 같은 느낌이었을까.



▲포시즌스 발리 옛 사안의 직원. 어릴 적 시골에 살던 삼촌과 같은 느낌이었다

가끔 너무 과도한 직원들의 친절은 오히려 불편하고 귀찮고 거리감이 느껴진다. 또는 그런 분위기가 고객을 위축시키기도 한다. 분명 좋은 서비스를 받고 있는데 마음이 불편하기도 하다. 하지만 포시즌스 직원들의 서비스에는 과함이 없었다. 물론 부족함도 없는 딱 내가 원하는 만큼의 서비스. 마치 내가 저 고객이라면 지금 무엇을 필요로 할까를 미리 생각하고 준비한 것처럼 내가 필요한 순간에 필요한 서비스들이 이미 제공되고 있었다. 그건 단지 **매뉴얼에 따른 기계적인 대응이 아니라 고객들을 행복하게 만들기 위한 진심에서 나오는 서비스**였다.

“내가 대접받기 원하는 대로 상대방을 대접하라” - 이사도어 샤프(Isadore Sharp) 포시즌스호텔 창업자

이사도어 샤프(Isadore Sharp)가 세운 포시즌스의 이 유일한 원칙(Golden Rule)은 고객과 직원 모두가 미소 지을 수 있는 행복한 호텔을 만들었고, 호텔 어디에서나 진하게 느껴지는 그런 행복한 기운이 포시즌스를 더욱 특별하게 만드는 게 아닐까라는 생각이 들었다.

#2. 포시즌스가 아니면 '어디에도 없는' 특별한 경험이 있다면?

2014 년 포시즌스는 새로운 여행상품을 출시했는데, 이른바 ‘포시즌스 프라이빗 젯(Private Jet)’이라 불리는 약 1 억 5 천만 원짜리 세계 일주 여행상품이다. 전 좌석이 퍼스트 클래스인 포시즌스 전용기를 타고 약 3 주간 8~10 개국을 여행하는데, 포시즌스에서 숙박과 특급 셰프의 음식, 그리고 일반적인 여행상품에서는 할 수 없는 특별한 경험(Extraordinary Experience)이 포함된 가격이다.

예를 들어 2017 년에는 세계 일주 여행의 시작을 서울에서 했는데, 참가자들은 창덕궁에서 비원을 산책한 뒤, 전통공연을 보고, 요리연구가가 만든 궁중음식을 맛보는 체험을 했다. 아무리 돈이 많아도 개인적으로는 하기 힘든 경험을 제공하기에, 1 년에 단 한 번 52 명에게만 허락된 이 상품을 구매하기 위한 경쟁률이 만만치 않다.



▲포시즌스 프라이빗 젯 전용기. 부자가 되고 싶다는 욕망이 더 강해졌다.

굳이 1 억 5 천만 원짜리 여행상품이 아니더라도, 포시즌스는 항상 특별한 경험을 제공하기 위해 노력한다.

내가 갔던 포시즌스 치앙마이는 리조트 안에 있는 논에서 벼농사를 짓는데, 객실에서 농부들이 농사짓는 모습을 보는 것은 물론, 농사체험 프로그램을 신청할 수도 있고, 지나가다 휴식을 취하고 있는 소를 만질 수도 있다. 또 벼잎을 엮어서 메뚜기나 개구리, 또는 왕관 같은 걸 만들어서 아이들에게 나눠주기도 하는데, 도시에서만 살던 요즘 아이들에게는 아주 특별한 기념품이 되었을 것이다. 또 포시즌스 발리에서는 전통공연과 함께 발리니스 만찬을 먹을 수 있었는데, 단연코 발리에서 가장 기억에 남는 식사였다.



▲포시즌스 치앙마이의 농부와 소. 겁쟁이인 아빠와 아들은 차마 만져보지 못하고 바라보기만 했다.

이 외에도 전 세계 포시즌스에서는 각 지역만의 특색 있는, 특별한 체험 프로그램을 제공하고 있다. 예를 들어 휴스턴에서는 NBA 전설 하킴 올라주원과 1 대 1 농구를 하고, 부에노스 아이레스에서는 조향사 줄리안 베델과 함께 나만의 시그니처 향수를 만들어볼 수도 있다. 수많은 체험 프로그램 중 가장 최고라고 생각하는 건, '포시즌스 텐티드 캠프 골든 트라이앵글(Four Seasons Tented Camp Golden Triangle)'에 있는데, 태국과 미얀마, 라오스 국경지대 대나무 정글 속 럭셔리 텐트에 머무르면서 하루는 코끼리를 조련법을 배우고 다음날은 자신이 길들인 코끼리와 함께 정글 트래킹을 하는 프로그램이다.



▲포시즌스 텐티드 캠프 골든 트라이앵글 투숙객은 코끼리 조련 체험 프로그램에 무료로 참여할 수 있다. 단, 숙박비가 1 박에 250 만원이 넘는다는 것이 문제

어떤 불편함도 없는 편안한 휴식을 원한다면?

어디서도 할 수 없는 특별한 경험을 원한다면?

누군가가 내게 여행에 대한 이런 고민들을 물어 온다면,

주저 없이 어디를 여행하던, 포시즌스를 선택한다면 100% 기대 이상의 만족을 할 것이라고 대답하겠다.

물론 조금 많이 비싸지만, 그래서 손을 덜덜 떨며 결제하게 되겠지만

포시즌스를 체크아웃 할 때면 분명히 이런 생각이 들게 될 것이라고.

- "다음에 꼭 또 한 번 오고 싶다."

(그러므로 돈을 많이 벌어야겠구나...;)

글. CV4 팀 박한중 플래너

Tips. 포시즌스에 대한 깨알 정보

① 창업자 이사도어 샤프는 신혼여행으로 갔던 인기 호텔의 시설과 서비스가 너무 엉망이어서 '차라리 내가 세계 최고의 호텔을 지어보자'고 결심했다. 그리고 1960년 캐나다 토론토에 1호점을 오픈했다.

② 포시즌스의 창업자 이사도어 샤프는 회장직을 유지하고 있지만 현재 5%의 지분만 갖고 있으며, 나머지 95%는 사우디 왕자 알 왈리드와 빌 게이츠가 보유하고 있다. 포시즌스가 억만장자 투숙객을 홍보로 이용하지 않는 이유는 대주주가 이미 세계 최고의 부자란 자신감이 있기 때문이다.

③ 포시즌스는 '포브스 트래블러 가이드 파이브 스타 어워드'에서 가장 많은 5 스타를 받은 호텔 체인 브랜드이자 '미쉐린 가이드'에서 가장 많은 별을 받은 단일 호텔 브랜드이기도 하다.

실패에 대처하는 방법

열여덟 살. 카피라이터가 되고 싶었습니다.

스무 살. 대학에 떨어졌습니다.

스물세 살. 아버지가 돌아가셨습니다.
그날, 3년을 사귀고 있던 첫사랑이
제 후배와 사귀고 있다는 사실을 알았습니다.
대학을 그만두었습니다.

스물네 살. 변두리 나이트클럽 지배인이 되었습니다.
광고가 너무 하고 싶었습니다.

스물다섯 살. 수능을 보고, 다시 대학에 입학했습니다.

스물여섯 살. 졸업연도에 IMF가 터졌습니다.
온 나라가 망해가고 있었습니다.
2년간 장학금을 받은 제 노력 따위에
제가 들어갈 광고 회사 따위는 없었습니다.
살이란, 참 제 뜻대로 되지 않았습니다.

스물일곱 살. 편입 시험을 치르고 다시 대학에 입학했습니다.

스물여덟 살. 나는 너무나 가난한 늙어가는 대학생이었습니다.
빈 주머니와 F투성이의 성적표가
제가 가진 전부이던 시절,
젠장, 뜻대로 되는 것은
하나도 없었습니다.

스물아홉 살. 학교를 졸업했지만
어전히 나라는 어려웠습니다.
스물아홉 살짜리 신입을 광고 회사에서는
거들떠보지도 않았습니다.
연봉 850만 원을 받고
전단지 만드는 회사에 취직했습니다.

서른한 살. 밤낮없이 열심히 일했습니다.
연봉이 무려 350만 원이 인상되어
연봉 1200만 원이 되었던 어느 날,
결혼을 약속했던 9년을 사귀었던 여자는
미래가 불투명하다는 이유로 저를 떠났습니다.
그녀는 대기업에 다니던 어떤 녀석과
한달 후, 결혼했습니다.

서른두 살. 초라한 나 자신이 그토록 부끄럽던 시절
월급은 150만 원을 넘기지 못하고
메이저 대행사로의 스카우트는
기회 자체가 없었습니다.

서른세 살. 마침내,
이름만 대면 알만한
대형 광고대행사에서 면접 기회가 왔습니다.
이쯤에서 붙어줘야 인생이지 않겠습니까?
떨어졌습니다.

다음 날. 처음으로 무단결근을 했습니다.

⋮

마흔 살. 경쟁 PT 7연승을 했습니다.
마흔한 살. 경쟁 PT 12연패를 했습니다.

⋮

그리고 며칠 전,
경쟁PT에 떨어졌습니다.
젠장, 뜻대로 되는 것, 정말 하나 없습니다.

우리는 틈나는 대로 옹기종기 모여 아이디어를 갑니다.
모조리 까발려지니까 아이디어는 까는 거라고, 우리는 틈나는 대로 1등부터 꼴찌까지 적나라하게
까발려지는 살벌한 경쟁의 세계에서 살아가고 있습니다. 경쟁 PT가 일상인, 그래서 10번 중 6번 지는 것이 최고의
목표가 되고 마는 이 어처구니없는 세계에서 -

“
뜻대로 되지 않는 게 인생이라고.
뜻대로 되지 않으니까 뜻을 굽히지 못하고
그냥 조금씩 앞으로 나아가는 것, 그저 그것뿐이라고.
”

실패에 대처하는 가장 우아한 방법은 그것을 당연하게 받아들이는 겁니다. 1등을 못하는 게 당연한 겁니다. 이기지 못하는 게 당연한 겁니다. 나보다 잘 하는 사람이 있는 게 당연한 겁니다. 뜻대로 되지 않아 우물쭈물 뜻을 굽히지도 못한 채, 그저 그냥 조금씩 앞으로 떠밀려져 가다 보면, 언젠가 당신이 누구보다 잘하는 사람이 되어 있을 거라고, 감히 당신에게 말해주고 싶습니다. 이 어처구니없지만 사랑스러운 광고 크리에이티브의 세계에서, 뜻대로 되지 않아 보잘것없던 제 과거가, 당신에게 조금이라도 위로가 되었기를 바랍니다.

2020년. 여전히 뜻대로 되지 않아, 앞으로 나아가시길.

컨버전스솔루션본부 ECD 김휘중

SM View



응? 경자한테 택배가 왔네?

#경자년
#나이 한살 택배 크로스
#절대 인빠지는 살
#나빠른인데 반쯤 안도냐

지난호 Best 3 다시 보기



SM Trend

2020년 주목할
광고시장 Keyword
'ACTIVE'

[+ 자세히보기](#)



SM Makes It

[Adieu 2019]
의식의 흐름대로 Pick한
2019 스타 어워즈

[+ 자세히보기](#)



SM Campaign

처음 만나는 파티온,
건강한 피부를 위한
'특별한' 시선

[+ 자세히보기](#)



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들이나 수신을 원치 않으신 분들은 우측버튼을 클릭해 주세요.

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부

발행인: 김동준, 남궁철

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306