

CREATIVE BRIEF

- 광고주(Client) : 한전KPS
- 프로젝트명(Project) : 기업 이미지 공익성 광고

- 브랜드(Brand) : 한전KPS
- 날짜(Date) : `22.01.19

배경(Background)

- 한전KPS는 발·송전 정비 전문 공기업으로 2020년 부터 공익광고(캠페인) 필름을 제작·집행함
- 2022년에는 일반국민, 특히 교수 및 정부관계자와 같은 오피니언리더를 대상으로 한전KPS라는 공기업의 인지도와 이미지 제고를 위해 기업의 공익적 이미지를 부각해 보여주는 공익성 기업이미지 광고(커머셜)를 제작하고자 함

상황분석(Situation Analysis)

<한전KPS 사업 정의>

- 국가경제의 대동맥과 같은 전력의 안정적 공급에 기여하고 국가 기간산업의 핵심인 전력설비의 유지·관리를 위해 국내외 발전·산업 설비에 대한 정비를 수행
- 국가 전력망인 송전설비의 고장예방 및 신속한 복구를 위한 시스템을 갖춰 안정적인 전력공급에 최선을 다하고 있음

<사업 영역>

- 발전플랜트 Total 서비스
 - 경상정비, 계획예방정비, 시운전정비, 성능진단 / 수명평가
- 분야
 - 화력 / 원자력 / 양수 정비사업
 - 송전설비 정비사업(가공송전선로 유지정비 및 초고압 송전선로 활선정비 등)
 - 신성장사업
 - * 신재생 에너지사업 : 태양광, 풍력 등 신재생 발전설비 EPC 및 O&M사업 원스톱 서비스
수소에너지, 연료전지, ESS 및 관련 연구개발
 - * 원전해체사업 : 계통제염, 기기 제염, 방사성 대형기기 해체, 방사성 대형기기 해체, 방사성폐기물 처리
 - * 기타 : 해외 발전소Retrofit 및 O&M, UAE 원전

<기업 가치>

1. 전력산업의 뿌리, 근간
 - 한전KPS는 국가산업의 혈류와 같은 전력의 안정적 공급을 최우선 목적으로 하는 공기업
2. 화력·원자력 발전소 정비
 - 발전소 계획예방정비공사 공기준수 및 공기단축으로 무결점 완벽정비 실현
3. 송전설비 정비
 - 고장예방시스템 고도화로 고장발생 감소
4. 품질경영
 - 명품 정비를 통한 품질경영 그랜드슬램 달성
 - 품질만족지수 1위 기업, 품질경쟁력우수기업, 전국품질분임조경진대회 대통령상
5. 해외·대외사업
 - 코로나19에도 불구하고, 미래성장사업 적극 공략
 - * UAE원전 시운전·경상정비, 마다가스카르 암바토비 O&M
 - 성능개선, 신재생 사업 수행을 통한 탄소중립 적극 동참
 - * 광양 바이오매스 O&M, 포스코광양 2호기 성능개선, 포스코광양 1호기·GS칼텍스 성능개선
6. 안전
 - 안전최우선 경영체제로 안전관리 최고 공기업
 - * 중대재해 3년연속 제로, 공공기관 안전관리등급제 최고등급(2등급), 공공기관 안전활동수준평가 최고등급(A등급)
7. 코로나19
 - 코로나19 위기 대응을 통한 국가적 재난 극복 선도
 - * 인재개발원 생활치료센터 무상지원, 나주지역 워크스루 선별진료소 무상제공, 의료시설 비상디젤발전기 진단·점검 시행(KPS-CARE)

8. 일자리

- 양질의 일자리 창출로 사회적 가치 이행 선도
 - * '21년 신규채용 408명, 마이스터고 기술명장육성(21년3기 장학금 264백만원 후원)

9. 상생협력(Standard-Sure 프로그램)

- 고유 業 활용, 중소기업 기술·품질 경쟁력 강화
 - * 계측기 검·교정 지원, 품질 역량 강화 교육, 인양장구 비파괴검사 및 사후조치

※추가정보는 Company Profile(첨부) 및 기업브로셔, 지속가능경영보고서(www.kps.co.kr) 참고

광고타겟(Target Audience)

[인구통계적(Demographic) 분석]

[심리적(Psychographics) 분석]

<1차 타겟>

- 30~50대 오피니언 리더
- 40~50대 중반 남성

- 해당분야의 전문성과 권위를 갖음
- 이론적 논리적 성격
- 기업에 대해 관여도가 높으나 호의적이지 않음

<2차 타겟>

- 한전KPS 임직원 및 가족

- 우호적 긍정적 이미지를 갖고 있으며 충성도 높음
- 회사관련 부정적 정보에 대해서 적극 방어 부정하려는 태도

<3차 타겟>

- 전력 그룹사 등 일반인

광고목표(Purpose)

[현재 타겟의 인식/ 행동]

- 한전KPS는 일반적인 전력관련 공기업중의 하나임
- 어떤 업종의 어떤 일을 하는 기업인지 정확히 모름

[광고 후 타겟의 인식 /행동]

- 한전KPS의 역할과 전력산업에서의 위치, 가치에 대해 이해도 제고
- 내가(가족이) 다니는 회사에 대한 자부심, 자긍심 고양
 - 인지부조화 방지 및 개선

참고 아이디어 및 인사이트

- 한전KPS가 가진 업의 본질과 속성이 사회 공익과 공공가치를 위한 측면이 많음
- 6,500여명의 근로자가 전력산업 최일선에서 직접 몸으로 보고 만지고 기를때 묻혀가며 작업을 함
- 발전소 정비, 유지 관리, 송전선로 정비를 통해 국가 전력이 365일 24시간 완벽하고 안정적으로 공급 되도록 함
- 발전소 정비를 통해 효율을 높이고 수명을 연장해 기존 발전소의 능력을 극대화
- 특히 성능개선사업으로 노후발전소의 성능을 높혀 궁극적으로 탄소절감에 기여
- 발전소와 전력산업에 날개를 달아주는 역할
- 이외에도 공기업의 사회적 책임을 다해 다양한 사회적 가치를 창출하고 있음
- 한전KPS의 업 특성과 역무, 사회적 가치 창출 활동이 사회와 국민에게 무한한 편익을 제공해 줌
- 한전KPS가 가진 업의 본질과 사회적 의미/가치 등을 알게되면 호기심을 갖고 다른 공기업과 다르게 산업 현장의 최일선에서 중요한 역할을 한다는 것에 빠져드는 경우가 있음 (특히 철탑에서의 송전정비 작업을 볼때 인식변화가 큼 / EBS극한직업 송전탑 전기원 편(2011.4.27/28참고)

광고 컨셉(Concept)

- 전력산업의 현재와 미래에 날개를 달다(예시)
- 사회 가치에 날개를 달다(예시)
- ※발전소 터빈에서 증기나 가스의 운동에너지를 기계에너지로 바꿔주는 부분을 날개라고 함

크리에이티브 가이드라인(Creative Guideline)

- 신뢰감을 주는 Tone & Manner(모델 및 성우 선정에 주요 기준)
- 사실에 근거한 감성소구(자부심, 자긍심)
- 기업명과 CI의 효과적 노출
- 최근의 기업 이미지 광고 추세에 부합(ESG, 사회적 가치 소재의 기업 이미지광고)

기타 고려요소

- 3월 말부터 한달간 광고가 집행되어야 하며, 늦어도 4월에는 광고가 런칭되어야 함
- 경영층 및 간부들의 회사에 대한 자부심이 매우 높은 편