

**Ideas
that
Move**

**지속가능경영
보고서
2014-2015**

Cheil

**Ideas
that
Move**

**지속가능경영
보고서
2014-2015**



Contents

CEO Message	6	Business Platform		Sustainability Governance	
		Financial Achievements	22	Governance	69
Global Marketing Solution Company		Business Field	23	Compliance	70
Global Highlight	8	Marketing Solution	24	Risk Management	72
Global Performance		Beyond Cheil	30	Stakeholder Engagement	73
China	10	2015 Strategy	31	Materiality Analysis	74
Europe	12			Sustainability Performance	75
America	14	CSV Platform			
South Asia	15	Cheil CSV Project	34	Appendix	
Middle East & Africa	16	Good Company Solution Center	41	GRI G4 Index	81
CIS	17			Assurance Statement	
Award	18	Sustainability Platform		Independent Assurance Statement	84
		Sustainability Management	44	Greenhouse Gas Inventory	86
		Client Value	46	About this Report	87
		Sharing Value	50		
		Employee Value	54		
		Environmental Value	60		
		Mutual Growth Value	62		
		Overseas Story	64		

Ideas that Move



제일기획은 Sustainability Framework을 통해
Global Marketing Solution Company로 도약하고 있습니다

제일기획은
차원이 다른
아이디어와
크리에이티브로
더 높은 곳을 향해
나아가는
Moon Shot Move를
실현하겠습니다.



존경하는 이해관계자 여러분,

2014년은 지속가능경영 성과를 대내외적으로 인정받은 매우 뜻깊은 한 해였습니다. 지난 해 7월 광고업계 최초로 지속가능경영보고서를 발간함으로써, 비즈니스뿐 아니라 지속가능경영에 있어서도 업계를 리드하는 1등 기업임을 알리게 되었습니다. 제일기획은 지속적으로 이해관계자와 소통하고, 나아가 광고업계에서 지속가능경영의 롤모델이 될 수 있도록 노력하겠습니다.

지난 해 9월에는 국내 광고업계 최초로 다우존스 지속가능경영지수(Dow Jones Sustainability Index)에 편입되는 성과를 거두었습니다. 기업의 지속가능성 평가 중 세계적으로 공신력을 인정받고 있는 DJSI에 편입됨으로써 제일기획이 글로벌 수준의 지속가능경영 경쟁력을 갖추었음을 입증하게 되었습니다.

제일기획은 GCSC(Good Company Solution Center)를 통해 고객과 사회의 공유품을 창출하기 위하여 지속적으로 노력하고 있습니다. 또한 올해 3월 대표사회공헌 프로그램으로 탈북청소년들의 언어문제를 돕기 위한 '글동무' 앱을 론칭함으로써 분단의 아픔을 가진 대한민국에 잔잔한 감동을 주었으며, 세계 최고의 글로벌 광고제인 칸 국제 광고제에서 본상을 수상하였습니다. 그 외에도 업의 특성을 살린 다양한 활동을 통해 사회에 기여하고 있습니다.

2015년 제일기획은 경영방침을 'Moon Shot Move'로 정하고, 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로 도약하는 발걸음을 이어 가고 있습니다. 서울 본사를 중심으로 중국 및 영국 등 각 지역에 맞는 역할과 협력을 통해 글로벌 전체를 공략하고 있습니다. 또한 본사와 해외 네트워크 및 자회사 간의 Collaboration을 적극 독려하고 있으며, 신규사업 추진을 위하여 지난 해 사내 공모 형태로 진행했던 Beyond Project를 2015년에는 'Beyond Cheil 본부'로 정규조직화하여 구체적인 성과를 이루어 낼 것입니다.

앞으로도 제일기획은 글로벌 Top 수준의 경쟁력과 새롭고 놀라운 크리에이티브, 확실한 문제해결 능력을 바탕으로 차별화된 솔루션을 제공할 것입니다. 중력보다 더 큰 추진력으로 지구를 벗어났던 아폴로 11호처럼 제일기획은 차원이 다른 세계로 도약할 것입니다. 제일기획의 끊임없는 도전과 지속가능한 성장에 많은 관심과 성원을 부탁드립니다.

감사합니다.

제일기획
대표이사 사장 임대기
임대기

제일기획은 국내를 넘어 세계적인 마케팅 솔루션 기업으로 성장하고 있습니다. 세계 각지에 위치한 글로벌 네트워크를 통해 안정적인 사업기반을 확보하고, 협업을 통해 서로 간의 시너지 창출을 극대화하고 있습니다.



글로벌 시장 수주 확대

2014년 제일기획은 글로벌 기업인 코카콜라, 디즈니 등의 10만 달러 이상 해외 프로젝트 67건(2013년 34건)을 수주하며 전년 대비 2배 증가한 수주 성과를 달성하였습니다.

중국 내 시장 지위 강화

글로벌 주요시장으로 성장하는 중국에서 제일기획은 핵심 인력 영입, 서비스 분야 확대 등 자체 역량을 강화하여 2014년에는 해외 단일 사업권역 중 영업수익 1위를 기록하는 등 우수한 실적을 기록하고 있습니다.

M&A를 통한 역량 확보

제일기획은 세계적인 통합 쇼퍼마케팅 기업인 영국 Iris 인수를 통해 마케팅 전략 수립, 리테일 매장 내 프로모션 등 쇼퍼마케팅 전반을 아우르는 글로벌 경쟁력을 확보하였습니다.

신흥시장 네트워크 구축

아프리카, 중남미, 중동 등 신흥시장 진출을 통하여 2015년 현재 기준 전 세계 41개국 48개 거점의 광범위한 글로벌 네트워크를 형성하게 되었습니다.

혁신적 마케팅 솔루션 제공

제일기획은 소비자가 체험을 통해 제품을 인지하고자 하는 글로벌 트렌드를 파악하고 새로운 유통 마케팅 솔루션인 센터스테이지 등 혁신적인 솔루션을 글로벌 시장에 제시하고 있습니다.

2014년 중국법인은 세계 2위 규모의 중국 시장에서 고객 다각화 및 입지 강화에 주력하였습니다. 향후 전통적인 광고 분야는 물론 디지털, 소셜미디어, e-커머스 등 신규 서비스를 준비하는 선제적인 시장 진입을 통해 중국 내 Top 3 Agency로 도약하겠습니다.

신규 클라이언트 확보

KKBox
Cheil Hong Kong
KKBox는 대만계 음원서비스 회사로서 홍콩 내 음악 다운로드 서비스 1위의 기업입니다. 홍콩법인은 유수의 경쟁회사들과의 치열한 경쟁 끝에 대행사로 선정되는 영예를 안았습니다.

Disneyland Hong Kong
Cheil Hong Kong
Disneyland Hong Kong의 IMC 파트너로 홍콩법인이 선정되었습니다. 전략적 플래닝과 우수한 크리에이티브 아이디어 제안으로 TOP 대행사들과의 경쟁에서 승리하였습니다. 홍콩법인은 앞으로 2년 동안 관광객을 주요 타깃으로 하여 해외 방문객을 늘리는 데 집중할 계획입니다.

광고제 수상

ROI Festival
Cheil Greater China
중국법인이 중국의 최대 광고제인 'ROI Festival'에서 올해의 광고회사(Best Creative Agency of the Year 2014)로 선정되었습니다. 중국법인은 금상 8개를 포함하여 총 14개의 본상을 수상하여 중국 현지 및 글로벌 광고회사들을 제치고 최다 수상의 영예를 안았습니다.

China International Ad Festival
Cheil Greater China
China International Ad Festival(중국 국제 광고제)은 중국을 대표하는 2대 광고제 중 하나입니다. 2014년 중국법인은 대상 2개를 포함하여 총 28개의 본상을 수상하였습니다. 특히 Advertiser, Creative, Digital, Campaign 등 4개 부문에서는 최고상을 수상하는 쾌거를 이룩하였습니다.



혁신적 솔루션

Donate Your Sense
Cheil Greater China
Client : Sense International
Award : Cannes Young Lions _ Gold
본 캠페인은 청각, 시각 장애인을 후원하는 영국의 Sense International에 대한 관심을 촉구하기 위하여 제작되었습니다. Donate Your Sense는 스마트폰에 입력하는 문장 중 'Sense'라는 단어가 포함되어 있으면 그 단어에 자동으로 밑줄이 생기고 이를 클릭하면 홈페이지로 연결되는 시스템입니다. 이는 청각, 시각 장애인 후원에 대한 젊은 세대들의 인식을 높여주는 긍정적인 효과를 발생시켰습니다.

Please Take Me Home
Cheil Greater China
Client : Soargon
Award : Spikes Asia _ Silver, Bronze
고령화 사회로 접어들어 치매가 중요한 사회적 문제로 대두되고 있습니다. 이에 중국법인은 치매 노인의 실종을 예방하고자 신발 업체 Soargon과 함께 본 캠페인을 진행하였습니다. 이는 무료 GPS 칩을 신발에 넣고 모바일 앱과 SNS를 연동하여 치매 노인이 길을 잃었을 경우 집을 찾도록 도와주는 방식입니다. 본 캠페인은 각박해져 가는 현대사회에서 다시 한 번 노인에 대한 배려와 공경심을 일깨워 주었습니다.

Judas
Cheil Hong Kong
Client : Stabilo
Award : 2014 Spikes Asia _ 2 Bronze
2015 Adfest _ 2 Bronze
홍콩법인은 Stabilo 형광펜의 기능을 보다 창의적으로 구현하기 위하여 본 캠페인을 제작하였습니다. 성경의 full story를 흑백으로 묘사한 가운데 특정 부분(유다의 배신장면)만 형광펜으로 하이라이트를 함으로써 대비 효과를 발생시키고, 대중의 집중도를 높였습니다. 본 캠페인은 많은 사람이 알고 있는 형광펜의 기능을 성경 이야기와 접목함으로써 보다 색다른 메시지를 전달할 수 있었습니다.



제일기획은 영국과 독일 진출을 시작으로 유럽 내에서 지속적으로 네트워크를 확장한 결과 2014년 말 기준 체코, 프랑스, 스페인 등 유럽 13개국에 글로벌 거점을 확보하고 있습니다. 앞으로 유럽 시장 공략을 위하여 광고, 리테일, 디지털 등 분야를 넘나드는 마케팅 솔루션을 제공하고, 이를 통해 고객의 브랜드 가치를 높여 나가겠습니다.

신규 클라이언트 확보

Wickes
Iris Worldwide
아이리스는 Wickes를 홈인테리어 부문 리딩 브랜드로 만들기 위하여 새로운 방식으로 브랜드 커뮤니케이션을 확대해 나갈 계획입니다.

Heineken
Cheil UK
영국법인인 향후 Heineken의 신제품 커뮤니케이션 전략 및 크리에이티브 아이디어 측면을 담당하게 되었습니다.

Lufthansa
Cheil Germany
독일법인인 Lufthansa의 디지털 부문 파트너사로 선정되어 디지털 애플리케이션 플랫폼 사업에 참여하게 되었습니다.

Deutsche Bahn
Cheil Germany
독일법인인 독일 철도회사 Deutsche Bahn의 장애인을 위한 스마트폰 애플리케이션 개발 대행사로 선정되어 디지털 부문 플랫폼 사업에 참여하게 되었습니다.

광고제 수상

iF Communication Design Award
Cheil Germany
독일법인인 독일 철도회사 Deutsche Bahn의 통합 교통안내 애플리케이션으로 iF Communication Design Award에서 금상을 수상하였습니다.

New Media Award
Cheil Germany
독일법인인 Slow Down Dad 캠페인은 차량의 속도를 동화책의 볼륨과 접목시킨 과속제한 애플리케이션입니다. 이 캠페인은 Best Use of Creative Technology 부문 동상을 수상하였습니다.

Cannes Lions International Festival of Creativity
Cheil Poland
폴란드지점이 제작한 'Very Good Manners' 캠페인이 'Cannes Lions International Festival of Creativity'에서 Media 부문 은상 1개, PR 부문 동상 1개를 수상하였습니다.

Cheil Spain
스페인법인인 제작한 'Smart Toy' 프로젝트가 'Cannes Lions International Festival of Creativity'에서 Mobile 부문 동상을 수상하였습니다.

혁신적 솔루션

Just ROO it !
Cheil Germany
Client : KangaRoos
Award : Ad Stars _ Silver
'Just ROO it'은 스포츠 브랜드인 KangaROOs의 캠페인입니다. 최근 사람들이 운동을 할 때 발달된 디지털 기기를 활용해 자신의 심박수나 이동 거리 체크 등 기록에만 신경 쓰고 있는 걸 안타까워하며 런닝을 순수한 기쁨으로 돌아가 보자는 메시지를 담고 있습니다. 운동의 즐거움은 디지털로 측정하는 게 아니라 온몸의 자각으로 느끼는 것이라는 공감대를 형성해 높은 평가를 받았습니다.

Simon the Ogre
Beattie Mcguinness Bungay
Client : Tomson
Award : Cannes Lions _ Silver
영국 자회사 Beattie Mcguinness Bungay는 Tomson 여행사의 캠페인에 일상에 지치고 삶의 무게로 스트레스받는 평범한 가족의 가장을 등장시켰습니다. 피로에 찌들어 괴물 같은 모습의 가장이 가족과 함께하는 휴가를 통해 점점 괴물의 형상에서 벗어나 사람으로 돌아가는 모습을 보여주었습니다. 이는 휴가라는 것이 사람에게 꼭 필요하다는 것을 일깨워주는 캠페인으로서, 대중에게 여행의 진정한 가치와 중요성을 일깨워 주는 스토리를 선사하였습니다.

Life in Every Pixel
Cheil UK
Client : Samsung Electronics
Award : Clio Awards _ Bronze
New York Festivals _ 2 Third
'Life in Every Pixel'이란 픽셀 하나하나에 담긴 생명이라는 뜻으로서 삼성 OLED TV의 뛰어난 기술력을 가리키는 슬로건입니다. 본 캠페인은 유기물질(OLED)로부터 만들어지는 픽셀들이 변신에 변신을 거쳐 복잡한 생물체로 진화하고, 마침내 다양한 생명체들의 온갖 칼라와 생명이 넘실거리는 장면을 연출함으로써 삼성 OLED TV의 디테일, 생생함, 색감을 소비자에게 보여주고 있습니다.



제일기획은 철저한 현지화 전략으로 미주 시장에서도 성공가도를 이어가고 있습니다. 자회사인 Mckinney는 2014년 글로벌 슈즈 브랜드 Crocs와 북미 최대 스포츠 채널 ESPN를 신규 클라이언트로 영입하였습니다. 또한 Effie Award에서 은상을 수상하여 마케팅 역량을 입증하였습니다.

신규 클라이언트 확보

Crocs
Mckinney
Mckinney는 연간 1억 켈레 이상을 판매하는 글로벌 슈즈 브랜드 Crocs를 신규 클라이언트로 확보하여 브랜드 포지셔닝 및 커뮤니케이션 전략 재수립을 이끌게 되었습니다. 본 프로젝트는 향후 리테일 매장 개선 비즈니스로의 확장이 기대되고 있습니다.

ESPN
Mckinney
Mckinney가 케이블 스포츠채널 ESPN의 SEC 네트워크 론칭을 위한 새 캠페인 파트너로 선정되었습니다. Mckinney는 ESPN의 TV, 신문 등 전통 미디어와 온라인 미디어를 아우르는 캠페인 전략 수립과 실행을 담당하게 됩니다.

광고제 수상

Effie Award
Mckinney
Mckinney의 Big Boss 맥주 회사의 'The Last Bar Fighters'가 Effie Award에서 은상을 수상하였습니다. 이는 과거 오락실에서 유행했던 아케이드 게임기에서 아이디어를 착안해 맥주 디스펜서와 게임기를 접목시킨 캠페인입니다.

혁신적 솔루션

Sherwin-Williams Color Chip
Mckinney
Client : Sherwin-Williams
2014년 신규 론칭한 'Sherwin-Williams Color Chip' 캠페인은 사람들이 페인팅을 하기 전 컬러를 고르기 위하여 컬러칩을 유심히 들여다보는 순간을 만화경처럼 표현하였습니다. 또한 소비자 개인의 사진에 표현된 컬러를 Sherwin-Williams의 컬러칩으로 분석해 주는 Chip It 애플리케이션을 제작하여 소비자 호응을 이끌었습니다.

Let Your Ears Be Loved
Mckinney
Client : Sennheiser
소비자에게 완벽한 사운드를 제공하는 독일의 음향기기 회사 Sennheiser는 Urbanite라는 헤드폰을 론칭하며, 최고의 사운드 퍼포먼스를 경험할 수 있다는 헤드폰의 본질적 가치를 전달하고자 하였습니다. 이에 Mckinney는 'Let Your Ears Be Loved'라는 온·오프라인 통합 캠페인을 전개하였으며 헤드폰이 다양한 방법을 통해 귀를 즐겁게 해주는 상황을 소비자들이 공감할 수 있도록 독특하고 유머러스한 콘셉트로 연출하였습니다.

제일기획은 남아시아 지역의 고객을 위한 통합 마케팅 솔루션을 제시하고 있습니다. 임직원들은 Digital Engagement, Media, Creative & Content, Experiential Marketing 그리고 Shopper and Retail Solutions 등의 분야에서 'Ideas that Move'를 구현하기 위하여 끊임없이 노력하고 있습니다.

신규 클라이언트 확보

TIMEX
Cheil India
인도법인은 미국의 대표적인 명품시계 브랜드인 Timex Group의 리테일 비즈니스 비주얼 머천다이징 부문을 영입하였습니다. 향후 리테일 전반으로 대행 영역을 확장해 나갈 계획입니다.

SingTel
Cheil Singapore
싱가폴법인은 싱가포르 최대 통신회사인 SingTel을 신규 클라이언트로 영입하여 Social Media 부문을 담당하게 되었습니다.

AIA
Cheil Taiwan
대만법인은 다국적 보험회사인 AIA의 Branding TVC 및 디지털 등 통합 마케팅 서비스를 대행하게 되었습니다.

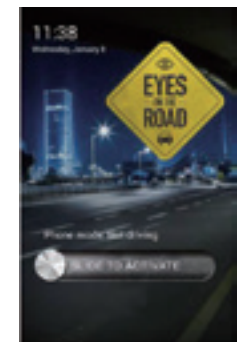
광고제 수상

Asian Retail Congress Award
Cheil India
인도법인은 2014 Asian Retail Congress Award 에서 Tap3 Showcase 캠페인으로 Impactful Retail Design & Visual Merchandising을, Galaxy Note3 & Gear Window Display 캠페인으로 Innovative Retail Concept of the Year를 수상하였습니다.

혁신적 솔루션

Safer City
Cheil India
Client : Halonix
Award : Spikes Asia _ Bronze
인도법인은 조명기구 업체 Halonix와 함께 뉴델리의 어두운 거리를 밝고 안전하게 만들기 위하여 SNS를 통해 시민들이 선정한 장소에 빌보드를 설치하여 야간에 가로등 역할을 하도록 하였습니다. Safer City 캠페인은 총 1,167곳의 170만 명 주민에게 혜택을 제공하였습니다.

Eyes on the Road
Cheil Singapore
Client : Samsung Electronics
Eyes on the Road는 운전자 주위를 산만하게 하는 요소를 제거함으로써, 교통안전문화를 확산시키는 스마트한 애플리케이션으로 전 세계의 주목을 받았습니다.



제일기획은 광고 시장에서 아직 잘 알려지지 않은 중동 및 아프리카 지역에도 활발히 진출하고 있습니다. 'Localization'이라는 글로벌 전략 하에 제일기획은 우수한 현지 인력을 영입하여 소비자와 브랜드, 시장을 움직이는 아이디어를 추구하면서 현지의 고객들에게 통합 서비스를 제공하고 있습니다.

신규 클라이언트 확보

du
Cheil UAE
UAE법인이 UAE 국영통신사 du의 익스피리언셜 마케팅 부문의 대행사로 선정되었습니다. du는 UAE 최대 고객으로, 향후 전시, 이벤트, 프로모션 부문을 대행할 예정입니다. 이번 du 영입은 ATL, 디지털, 리테일 등으로 확장할 수 있는 발판인 동시에 UAE 내에 제일기획의 위상을 한 단계 업그레이드하는 계기가 될 것입니다.

Coca Cola
Cheil UAE
UAE법인은 Coca Cola와 함께 중동 최대 방송국인 MBC를 통해 방영하는 음악전문 프로그램 Coke Studio의 세 번째 시즌에 맞춰 페이스북과 인스타그램을 중심으로 다양한 소셜마케팅을 진행하였습니다. 아랍음악과 팝을 통한 문화의 상호이해라는 프로그램 취지에 맞춰 아티스트들의 협업에서 발생하는 자연스러운 교감을 중동 향 콘텐츠로 풀어낸 캠페인을 진행하였습니다.

혁신적 솔루션

Hala B Hali
Cheil UAE
Client : Samsung Electronics
중동의 라마단 기간 중에 진행했던 삼성전자 라마단 캠페인입니다. UAE법인은 오래전에 필름으로 찍었던 가족사진을 디지털 상에서 재현함으로써 가족의 소중함을 일깨워 주는 소셜캠페인 형식으로 진행하였습니다.

Galaxy S5 Super Selfie
Cheil UAE
Client : Samsung Electronics
최근 화두가 되는 셀피 문화에 맞춰 삼성전자 Galaxy S5의 향상된 카메라 기능과 라이프스타일을 어필하기 위하여 진행된 캠페인입니다. User가 독특한 셀피를 해당 사이트에 업로드하면 두바이 주요 도로변의 대형 전광판을 통해 선택된 사진이 노출되는 Buzz 마케팅 형식으로 진행하였습니다.



제일기획은 CIS 지역으로 진출한 이래 현지 고객 브랜드의 소비자 인식을 최상으로 이끌 수 있도록 노력하였습니다. 삼성전자, GM, Coca Cola 계열 Dobry 주스, 한국타이어, 오리온 등 유수의 고객을 대행하고 있으며, 다양한 마케팅 전문가가 ATL, Digital, Brand Experience, Retail Experience 분야에서 차별화된 솔루션을 제공하고 있습니다.

신규 클라이언트 확보

GM 'RAVON'
Cheil Russia
러시아법인은 GM이 러시아에 새롭게 선보일 신규 브랜드 'RAVON'의 브랜드 전략 컨설팅 파트너로 선정되었습니다.

Coca Cola 'Dobry'
Cheil Russia
신규 클라이언트로 Coca Cola 'Dobry'를 확보한 것은 러시아법인의 우수한 솔루션 역량과 뛰어난 크리에이티브 능력이 빚어낸 성과입니다. 러시아법인은 Strategic Creative Partner로서 향후 Dobry 브랜드의 크리에이티브 전 분야를 맡게 됩니다.

VTB24
Cheil Russia
러시아법인이 러시아 2대 은행인 VTB24의 Visual Creative 부문 파트너로 선정되었습니다. 앞으로 러시아법인은 VTB24의 프린트 광고, 디지털 배너, 옥외 광고를 비롯한 Visual Creative 부문 전 분야를 담당하게 되었습니다.

혁신적 솔루션

Youth Project(Samsung Galaxy A series)
Cheil Russia
Client : Samsung Electronics
본 캠페인은 1824 Young 타겟 대상 Branded Entertainment 프로젝트로 해당 타겟에 인지도가 높은 셀러브리티를 활용, 갤럭시송을 제작하여 Galaxy A 시리즈를 성공적으로 홍보하였습니다. 특히 셀러브리티와 소비자가 공동으로 직접 Music Clip을 만들 수 있는 디지털, 프로모션 등 다양한 접점의 플랫폼을 마련하여 사이트 방문자 수 60만 명, 뮤직비디오 View수 130만 건, 소비자제작 UCC 15만 건을 넘는 등 타겟 소비자들의 참여를 극대화하였습니다.



Award

2014 국제광고제 성과

제일기획은 2014년에도 세계적으로 권위 있는 광고제에서 우수한 수상 실적을 거두었습니다. 2014 칸 국제광고제에서는 6개의 본상과 영 라이온즈 부문 금메달을 수상하는 성과를 거두었습니다. 국내 기업 중 유일하게 본상을 수상하는 성과를 거두었으며, 7년 연속 수상으로 글로벌 기업의 역량을 입증하였습니다. 또한 클리오 국제광고제에서 총 9개의 본상을, 스파이크스 아시아에서 총 10개의 본상을 수상하는 뛰어난 실적을 기록하였습니다.

2014 국내외 수상실적

국내	해외	합계
29	119	148

(단위 : 개)

2014 주요광고제 수상실적

Cannes	Gold*	1
	Silver	2
	Bronze	4
Clio	Silver	3
	Bronze	3
Spikes Asia	Silver	2
	Bronze	8
Ad Fest	Silver	1
	Bronze	1

* Young Lions Gold Medal

(단위 : 개)

Invisible People

Cheil HQ

Client : UNHCR

Award : Cannes Lions _ 2 Bronze
Ad Stars _ Grand Prix, 2 Gold, Silver, 4 Bronze
Spikes Asia _ Silver
AdFest _ Silver, Bronze

이 캠페인은 대중들로 하여금 전 세계 난민들이 직면하고 있는 고통에 대해 인식하도록 하기 위하여 기획되었습니다. 유엔고등난민위원회 서울지부, 서울시립미술관과 함께 한 이 전시회는 난민들이 일상적으로 겪는 고통을 보여주는데 초점이 맞춰졌으며, 스캔과 3D 프린터 기술을 활용해 구체화되었습니다. 또한 난민들의 일상을 담은 비디오를 함께 상영하여 관객들의 마음을 움직이는 데 성공하였습니다.



Smart Toys

Cheil Spain

Client : Samsung Electronics

Award : Cannes Lions _ Bronze

첨단 기술과 아이들의 건강한 신체활동 간 완벽한 균형을 맞춰주기 위하여 제일기획은 Smart Toys라는 솔루션을 제시하였습니다. 아이들의 활동량을 기록하는 칩을 장난감에 삽입하고, 활동량 데이터를 태블릿에 장착된 앱으로 전송할 수 있도록 하였습니다. 아이들은 미리 입력한 사용시간을 채워야만 스마트 기기를 이용할 수 있습니다. 이를 통해 부모들은 아이들의 활동량을 실시간으로 체크하고 건강한 신체활동이 이루어지도록 관리할 수 있게 되었습니다.



Alfred the Mobile Photographer

Cheil UK

Client : Samsung Electronics

Award : Clio Awards _ Silver

전화기를 들고 있는 사진작가 Alfred는 Galaxy S3 스마트폰을 이용하여 사람들의 거부감을 없애며 훨씬 수월하게 작업하고, 마침내 세계적인 모바일 사진작가가 되었습니다. 전통적인 캠페인이 아닌 온라인 영화로 제작된 이 스토리는 SNS를 통해 널리 퍼지게 되었고, 현재 각국에서 진행되는 론칭피플(Launching People)이라는 온라인 재능발굴 프로그램의 참가로 이어지는 큰 파급력을 보여 주었습니다.



The Light Bag

Cheil India

Client : Salaam Baalak Trust

Award : Spikes Asia _ 4 Bronze

별도의 비용이나 노력을 들이지 않고도 슬럼가 어린이들에게 도움을 주는 것이 이 아이디어의 핵심이었습니다. 태양광 패널과 LED 라이트가 부착된 책가방은 비용 측면에서도 효율적이며, 자급자족이 가능한 아이디어로, 어린이들이 등교하는 동안에 충전이 되었다가 밤에 공부하는 공간을 밝혀줍니다. 책가방이 어린이들에게 광원의 역할을 하며, 배움을 향한 그들의 의지에 불을 붙였습니다.



Signature Bottle

Cheil Greater China

Client : Aershan

Award : Ad Stars _ Gold, 4 Bronze
Ad Fest _ Innova Lotus, 2 Silver

단체행사 후에 물이 담긴 채로 생수병이 버려지는 것은, 어느 병이 누구의 것인지 기억하기 어렵기 때문입니다. 중국법인은 이를 해결하기 위하여 병에 부착된 라벨에 굵어서 표시를 남기기 쉬운 한 겹의 코팅을 입혀 자신만의 표식을 남겨 물병을 쉽게 알아볼 수 있게 하였습니다. 라벨의 작은 변화가 심각한 물 낭비를 줄이고, 소비자에게 좋은 인상을 남겨 브랜드 인지도를 높일 수 있었습니다.



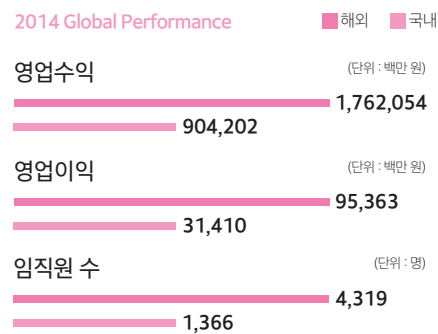
Business Platform

제일기획만의 독창적인 아이디어는
소비자와 시장을 움직이고
고객을 성공으로 이끌어 냅니다.
나아가 고객의 문제해결은 물론,
소비자와 사회에 가치 있는
생활 방식과 문화를 제공합니다.
급변하는 시장에서 민첩한 대응으로
Best Practice를 제시하겠습니다.



Financial Achievements

2014년은 국내외 경기 장기 침체로 인하여 제일기획도 어려운 한 해를 보냈습니다. 그러나 미주, 중국 등 글로벌 주요 시장에서의 다양한 고객 영입과 40년간 쌓아온 마케팅 노하우를 기반으로 경영실적 악화를 최소화할 수 있었습니다. 제일기획은 불투명한 미래 환경 속에서도 최선의 솔루션 제공을 위하여 노력하고 있습니다.



재무지표 분석

성장성 및 수익성

영업총이익 증가율은 6.6%, 총자산증가율은 8.2%를 기록하였습니다. 이는 현금성 자산 및 단기금융상품이 전기 말 대비 1,800억 원 가량 증가한 결과입니다. 영업이익률은 4.8%로 전년과 동일한 수준을 유지하였습니다. 2014년에는 경기 침체의 영향 속에 실적 개선의 어려움이 있었으나, 비용 절감을 통하여 당기순이익을 전년 수준으로 유지하였습니다.

연결 재무상태표

	2014	2013
유동자산	1,523,221,690,313	1,343,932,024,684
비유동자산	320,630,413,331	360,598,943,832
자산총계	1,843,852,103,644	1,704,530,968,516
유동부채	904,851,128,370	983,075,244,137
비유동부채	56,311,153,547	52,895,504,869
부채총계	961,162,281,917	1,035,970,749,006
자본총계	882,689,821,727	668,560,219,510

연결 손익계산서

	2014	2013
영업수익	2,666,255,721,566	2,709,281,436,375
영업원가	1,873,404,072,435	1,965,682,325,880
영업총이익	792,851,649,131	743,599,110,495
판매비와 관리비	666,079,151,714	613,612,521,930
영업이익	126,772,497,417	129,986,588,565
법인세비용차감전순이익	140,098,812,190	138,572,890,822
당기순이익	102,022,308,936	102,269,218,895

안정성 및 유동성

2014년 제일기획의 부채비율은 109%로 전년의 155%에 비해 대폭 감소하였으며, 유동비율은 168%로 전년의 137%에 비해 크게 증가하였습니다. 불확실한 환경에도 불구하고 재무적 안정성을 더욱 개선시킨 것으로서, 경제 불황이 장기화되더라도 이를 견딜 수 있는 재무구조의 안정성을 갖추었다고 볼 수 있습니다.

Business Field

제일기획은 지난 40여 년 동안의 풍부한 경험과 노하우, 글로벌 네트워크를 바탕으로 독창적인 크리에이티브, 최적화된 브랜드 체험, 디지털과 미디어 분야의 강력한 마케팅 역량을 축적해왔습니다. 앞으로도 제일기획은 이러한 핵심 역량을 바탕으로 캠페인과 디지털 등 다양한 분야에서 고객의 니즈를 뛰어넘는 혁신적인 실전 마케팅 솔루션 서비스를 제공할 것입니다.

캠페인

고객과 브랜드가 소비자와 소통하는 커뮤니케이션 방식이 다양해짐에 따라 제일기획은 한발 앞선 캠페인 전략과 솔루션을 제공하여 고객의 브랜드의 가치를 소비자에게 효과적으로 전달하겠습니다.

디지털

제일기획은 온라인, 모바일, 소셜미디어 등 다양한 미디어 매체를 포괄하는 통합 솔루션을 제공합니다. 2014년 유튜브 선정 YouTube Creative Agency에서 3위에 선정되는 등 디지털 마케팅 분야의 경쟁력을 높여가고 있습니다.

마케팅 서비스

제일기획은 캠페인 전략 외에 다양한 형태의 마케팅 서비스를 제공하고 있습니다. 2014년에는 올림픽, 아시안게임 등 국제 스포츠 행사의 스폰서십을 통해 효과적인 마케팅 서비스를 수행하였습니다.

Strategy

고객과 브랜드의 본질에 대한 이해를 바탕으로 시장과 트렌드, 소비자의 니즈를 정확히 분석하고 인사이트를 추출하여 최적의 솔루션을 제시합니다.

Creative

제일기획의 크리에이티브는 시장과 소비자의 마음을 움직이는 새롭고 흥미로운 방법을 생각합니다. 다양한 매체를 넘나드는 제일기획만의 차별화된 아이디어는 고객과 브랜드의 가치를 높입니다.

Digital

실시간으로 소통하는 디지털 솔루션을 추구합니다. 이를 위하여 미디어의 경계를 아우르는 디지털 통합 마케팅 플랫폼을 운영하고 있습니다.

Experiential

제일기획은 소비자 행동 및 경험에 대한 광범위한 데이터와 다양한 현장 경험을 기반으로 온·오프라인을 융합한 최적의 브랜드 체험 환경을 제시합니다.

Media

제일기획은 디지털 매체, 리테일, 이벤트 등 모든 소비자 접점 중에서 최적의 미디어 솔루션을 찾아냅니다. 시시각각으로 변화하는 마케팅 상황에서 실전적인 미디어 솔루션으로 고객의 만족을 이끌어냅니다.

2014년 제일기획은 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로서 경쟁력을 강화하기 위하여 다양한 전략을 추진하였습니다. 솔루션과 서비스 부문 단위로 조직을 정비하고, 각 부문 간의 협업을 통하여 변화하는 마케팅 환경에 대응하고 있습니다. 특히 리테일, 디지털, 데이터 등 핵심 분야에서 복잡하고 첨예한 문제를 해결하기 위한 다각적인 솔루션을 제시하고 있습니다.

Focal Areas of Marketing

리테일

소비자 구매 행동에 대한 이해와 국내외 시장에서의 풍부한 노하우를 바탕으로 고객의 상황에 적합한 리테일 마케팅 솔루션을 제공하고 있습니다. 전 세계 40개국 이상의 글로벌 네트워크를 기반으로 매장의 디자인부터 제작, 운영에 이르기까지 리테일 마케팅 전 과정에서 최적의 맞춤형 전략을 개발합니다.

디지털

디지털이 일상인 시대, 제일기획은 고객의 브랜드가 소비자와 소통하는 디지털 솔루션을 추구합니다. 창의적인 아이디어와 최신 기술을 결합하는 디지털 컨버전스 역량을 강화하고 있습니다. 또한 다양한 미디어를 아우르는 최적의 크리에이티브와 미디어믹스로 디지털 마케팅 플랫폼을 개발하여 문제해결을 위한 실전적인 노하우를 제공합니다.

데이터

디지털 시대, 데이터는 과거의 원유와 같은 핵심자원입니다. 어떤 데이터를 얼마나 보유하느냐에 따라 솔루션의 차원이 달라지고 마케팅의 성패가 결정됩니다. Cheil DnA Center는 끊임없이 변화하는 시장과 소비자를 이해하기 위하여 독자적으로 디지털 소비자 패널과 소셜 미디어 분석 시스템을 구축하여 다각적인 접근과 분석을 수행합니다. 이를 바탕으로 시시각각 변화하는 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 크리에이티브 전략을 제공합니다.

리테일 솔루션

제일기획은 고객과 브랜드의 콘셉트에 최적화된 맞춤형 리테일 솔루션을 제공합니다. 폭넓은 쇼퍼 인사이트를 조사하고, 제품과 브랜드가 추구하는 가치를 반영하여 매장 아이덴티티와 제품 디스플레이 디자인을 구축합니다. 또한 디지털과 결합된 온·오프라인 커뮤니케이션 디자인과 콘텐츠 제작을 통하여 매장 내 프로모션을 기획·실행합니다. 앞으로 글로벌 마케팅 시장의 주도권 확보를 위한 차별화된 역량을 지속적으로 개발하겠습니다.

RX 디자인 테크닉

제일기획은 소비자의 RX(Retail eXperience)를 분석하여 방문한 매장에서 바로 구매할 수 있는 RX 디자인 전략을 제안합니다. 브랜드가 왜 존재하고, 소비자에게 어떤 가치를 줄 수 있는지 고민하고, 매장을 구성하는 제품, 사람, 수치 등의 정보를 수집 분석하여 소비자들의 구매 행동을 이끌어 낼 솔루션을 개발합니다. 다양한 기술을 통하여 소비자의 데이터를 축적하고 과학적으로 측정하여 구매자를 사로잡는 테크닉을 고안합니다. 제일기획은 최상의 RX 솔루션을 제공하기 위하여 노력할 것입니다.

북경 Samsung Galaxy Lifestyle Store

제일기획은 중국 소비자들이 Galaxy의 차별화된 기술과 서비스를 경험할 수 있도록 라이프스타일에 최적화된 플래그십 공간 창조를 제시하였습니다. 기존 매장과 차별화된 디자인, 인터랙티브 미디어, 맞춤형 체험 프로그램을 기획·설계하고, 매장 프로모션과 운영 전략을 개발하여 고객의 중국 내 브랜드 인지도를 제고하였습니다.

B2B EBC(Executive Briefing Center) 구축운영

삼성은 B2B2C 사업을 미래경영전략으로 수립하였습니다. 이에 제일기획은 B2B 비즈니스가 발생하는 리테일 공간인 EBC를 구축하고, 운영을 지원하고 있습니다. 이를 바탕으로 글로벌 EBC의 신규 오픈 지원 및 운영 노하우를 전수하고 가이드화하여 B2B 비즈니스를 활성화할 수 있도록 리테일 솔루션을 제공하고 있습니다.



디지털 솔루션

Interactive Communication

현재의 소비자는 자신과 브랜드 간의 쌍방향 커뮤니케이션, 즉 피부에 와 닿는 실질적인 경험에 반응합니다. 제일기획은 기술력 외에 제품을 어필할 수 있는 앞선 UX 솔루션을 고민합니다. 브랜드와 소비자 간의 생태계를 구축하고, Data Driven Solution으로 사용자의 데이터에서 유의미한 정보를 선별하여 소비자에게 단순한 구매경험이 아닌 브랜드와 연계된 특별한 가치를 제공합니다.

Creative Technology

제일기획은 소비자에게 더욱 강력한 브랜드 경험을 제공하기 위하여 기술과 크리에이티브를 접목하는 방안을 연구합니다. 혁신적인 제품 경험을 고민한 아이디어와 독창적인 미디어 플랫폼 기술을 적용하여 이를 고객에게 필요한 캠페인으로 만들어 냅니다.

스마트 미러

제일기획은 2014년 CES의 삼성 스마트라운지에 스마트 미러 UX 시스템을 도입하였습니다. 이 시스템은 스마트 미러에 출입증을 태그하면, 출입확인과 함께 시선을 사로잡는 인터랙션과 유쾌한 메시지를 띄워 이용자의 거부감을 해소하는 UX 기반 솔루션입니다. 동시에, 다양한 방문자 정보를 수집 분석하여 얻어낸 인사이트를 제공합니다.

Connected Wear

제일기획은 테크놀로지와 의류의 크리에이티브한 결합으로 소비자의 감성을 움직이는 IoT(Internet of Things) 방식의 캠페인을 진행하였습니다. 'Connected Wear'는 스마트폰과 블루투스로 상호 연결된 커플 재킷으로, 멀리 떨어진 연인들이 이 옷을 통해 일상과 감정을 공유하고 소통하게 만들어주는 새로운 개념의 솔루션입니다.



데이터 솔루션

DnA Center

고객들은 이제 소비자가 실제로 브랜드를 경험하고 구매하는 일련의 행동 유발 솔루션을 원합니다. 성공적인 마케팅을 위해서는 소비자 행동에 대한 빠르고 정확한 이해가 필수적입니다. 제일기획의 DnA Center는 클라이언트의 성공적인 비즈니스를 견인하고 ROI를 높일 수 있도록 빅데이터 관점의 데이터 어널리틱스 솔루션을 제공하는 Data Science 전문 조직입니다. 끊임없이 변화하는 시장과 소비자를 정확하게 이해하기 위하여 독자적으로 디지털 소비자 패널과 소셜 미디어 분석 시스템을 구축하여 데이터를 수집하여 분석합니다. 디지털 시대, 미세하고 빠르게 변화하는 소비자 니즈를 찾기 위하여 기존의 설문조사식 소비자 연구에서 벗어나 실시간 데이터를 수집 · 분석하여 소비자 행동 분석 솔루션과 마케팅 채널 최적화 솔루션을 통해 숨겨진 소비자 인사이트를 제공합니다.



대표 캠페인

센터스테이지

센터스테이지는 삼성전자의 가전제품을 가상으로 체험할 수 있는 Interactive, Immersive 리테일 경험으로써, 한정된 공간 내에서 무한대의 제품을 실제 사이즈와 실제보다 더 생생한 화질로 경험하게 합니다. 빨래가 돌아가는 세탁기, 문이 열리면 음식으로 가득 찬 냉장고 등 제품이 현실에서 실제 작동되는 모습을 그대로 반영함은 물론, 선택한 냉장고에 맞추어 여러 스타일로 주방 디자인을 바꿔보는 등 제품을 둘러싼 라이프스타일까지 체험해 볼 수 있는 혁신적인 디지털 리테일 플랫폼입니다. 소비자에게 제품의 기능에 대한 단순한 정보를 넘어 가전제품 구매에서는 경험하기 힘든 영감과 재미를 주는 센터스테이지는 다른 브랜드에서는 지금까지 겪어보지 못한 새로운 경험을 전달하고 있습니다.



세프컬렉션(Taste the New)

세프컬렉션은 냉장고의 본질에 충실한 제품이었습니다. 너무나 당연한 가치인 프레시니스(Freshness)가 특징적인 수퍼프리미엄 제품, 제일기획은 궁극의 신선함이 주는 최상의 가치는 무엇일까에 대하여 고민한 끝에, 세프컬렉션만의 독보적 가치를 '궁극의 신선함은 새로운 맛'이라는 솔루션으로 제시하였습니다. 그리고 새로운 맛과 향을 즐기는 경험을 극대화할 수 있는 대상과 장소를 고민하였습니다. 바다를 본 적 없는 몽골의 아이와 대륙을 본 적 없는 그린란드의 아이를 등장시켰습니다. 세프컬렉션으로 지켜낸 바다의 맛과 향이 몽골의 아이에게 전해지고, 그린란드의 아이가 대륙의 맛과 향에 눈뜨는 이 캠페인은 '궁극의 신선함이 선사하는 새로운 맛이 새로운 세상을 만나는 것처럼 놀라운 경험'이라는 전에 없던 메시지를 소비자에게 공감시키는 데 성공하였습니다.



갤럭시 11

제일기획은 삼성 갤럭시의 혁신 기술과 축구를 동시에 체험할 수 있는 솔루션으로 '지상 최고의 축구선수'와 '외계인의 한 판 승부'라는 이색적인 캠페인을 제작하였습니다. 그리고 다양한 종류의 플랫폼과 공간을 활용하여 미디어를 넘나드는(trans-media) 스토리텔링 캠페인을 전개하였습니다. 2013년 11월부터 세계의 대표적인 장소들에 축구와 관련된 이미지로 미스터리 서클과 미스터리 가이를 등장시켰습니다. 이후 13명 선수의 소집을 다룬 '리크루팅', 최첨단 갤럭시 기술력과 함께한 훈련 '트레이닝' 그리고 3D 애니메이션으로 구현된 외계인과의 '더 매치'라는 거대 스토리를 10개월 동안 집행하였습니다. 갤럭시 11 동영상은 유튜브에서 총 1억 5,000만 건 이상의 조회수를 기록했고, 500만 건 이상의 소셜 라이프를 이끌어 냈습니다.



스포츠 이벤트는 전 세계 인구와 소통하고 브랜드 인지도 제고를 위한 효과적인 방법입니다. 제일기획은 올림픽, 첼시, 아시안게임을 활용한 글로벌 스포츠 마케팅을 실행하여 클라이언트의 글로벌 일류 브랜드화를 위한 다각적인 스포츠 마케팅을 전개하고 있습니다.

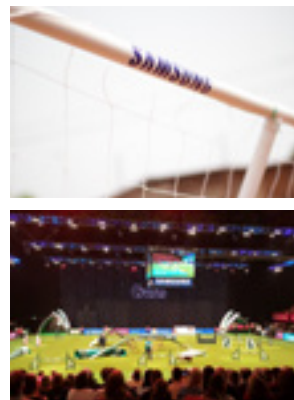
Cheil Sports Marketing

스포츠 마케팅은 기업 관점에서 매력적인 수단이지만, 성공적인 마케팅을 위해서는 수많은 종목에 대한 서로 다른 접근법이 필요합니다. 제일기획은 1988년 서울 올림픽을 시작으로 수십 년간 다양한 국제 스포츠 행사를 진행하며 축적된 경험을 바탕으로 글로벌 스포츠 마케팅 컴퍼니로 성장하였습니다. 제일기획은 스포츠마케팅에 대한 풍부한 경험과 35개국 이상을 아우르는 글로벌 네트워크를 활용하여 고객과 브랜드가 소비자와 공감하고 어필할 수 있는 아이디어를 개발합니다.



Solution Providing

제일기획은 올림픽, 첼시, UEFA, AFC, CAF, 아시안게임, KFA와 함께 다양한 마케팅 행사를 진행하였습니다. 이를 통하여 스포츠 마케팅과 관련한 컨설팅, 스폰서십, 이벤트 기획 및 운영, 협회·팀 대행, 스포츠 광고 세일즈, 호스피탈리티 서비스 등 폭넓은 분야에 대하여 마케팅 실행 능력을 축적하였습니다. 앞으로 제일기획은 더 많은 고객과 브랜드가 효과적인 마케팅 성과를 창출할 수 있도록 혁신적인 스포츠 스폰서십 솔루션과 마케팅 솔루션을 선보이겠습니다.



올림픽 마케팅

제일기획은 삼성전자의 올림픽 마케팅 파트너로서 지금까지 총 9회의 올림픽 마케팅을 진행하였습니다. 참가 선수를 활용한 커뮤니케이션으로 삼성 브랜드에 대한 감성적 연계를 강화하는 한편, 올림픽 기간 중에는 다양한 프로그램으로 구성된 전시, 체험 이벤트를 통해 전 세계 스포츠 팬에게 재미있는 올림픽 경험을 제공하였습니다.

소치 동계 올림픽

2014년 소치 동계 올림픽에서 제일기획은 올림픽 테마의 제품 체험 공간을 마련하여 방문객이 제품을 새롭게 체험해보고, 브랜드 선호 및 구매의향을 큰 폭으로 상승시키는데 기여하였습니다. 또한 올림픽 사상 처음으로 선수 전원에게 삼성 스마트폰을 제공하여 선수들을 통한 제품 마케팅, PR 이벤트, '모바일러스' 블로거 프로그램, 'Keep On Pushing' 바이럴 필름 제작 등 삼성의 올림픽 이야기를 전 세계에 전달하는데 큰 역할을 하였습니다.



인천 아시안게임

제일기획은 국내에서 열린 이번 대회를 글로벌 캠페인으로 확장하는 역발상 전략을 수립하였습니다. 다양한 국가와 선수가 참여하는 대회 특성을 살려, 국가별 프라이드 스토리(Pride Story)를 소재로 많은 아시아인들이 참여할 수 있는 캠페인을 진행하였습니다.

Team Samsung Campaign

프라이드 스토리를 전개할 핵심 자산은 6개 국가, 총 31명으로 구성된 'Team Samsung'입니다. 세계 최고의 선수들부터 신예 유망주까지, 아시안게임에서 팀 삼성 캠페인을 통해 자국 국민들의 자부심을 이끌어 내는 데 큰 역할을 해냈습니다.

Dream Exchange Program

선수 간 유니폼 교환 프로그램인 'Dream Exchange Program'을 통하여 각 국가별 선수들에게 꿈과 우정을 심어줄 수 있는 자리를 제공하였습니다.



삼성-첼시 Dream the Blues

제일기획은 삼성의 글로벌 주요 지역 브랜드 강화를 위하여 축구와 유소년을 매개로 한 글로벌 유소년 마케팅 플랫폼을 구축하였습니다. '축구를 좋아하는 전 세계 어린이들의 꿈의 실현을 돕는다'는 메시지를 바탕으로 탄생한 Dream the Blues는 런던에 있는 첼시 유소년 코치들을 초빙하여 글로벌 3개국(중국, 태국, 콜롬비아)에서 총 600여 명 대상으로 9~15세 유소년 축구 클리닉을 개최하였습니다. 또한 각 국가별 어린이를 4명씩 선발하여 런던의 첼시 1군 연습구장에서 첼시 선수들과 함께 훈련할 수 있는 기회와 첼시 경기 관람 기회를 제공하였습니다.



2014년 제일기획은 급변하는 사업환경에 발맞춰 기존 업의 범위를 뛰어넘는 새로운 미래성장동력을 개발하고자 노력하였습니다. 향후 글로벌 네트워크와의 연계를 통하여 혁신적인 비즈니스를 발굴, 사업화하여 제일기획 중심의 신산업생태계를 만들겠습니다.

신사업 아이디어 공모

제일기획은 미래 신규사업을 발굴하고 이에 대한 사내 이슈화를 통해 변화에 대한 공감대를 형성하고자 2014년 2월 사내 아이디어 공모를 실시하였습니다. 그 결과 총 55개 팀(161명)의 61개의 사업계획서가 제출되었습니다. 이 중 미래사업으로서 당위성과 사업내용의 구체성을 중심으로 평가를 실시하여 사업화 대상 6개 팀을 선발하였습니다.

아동가 프로젝트

제일기획의 핵심 역량인 인재, 노하우, 브랜드 가치를 극대화하기 위하여 언어와 인종의 장벽이 없어 글로벌 진출이 용이하고, 장기적으로 지속가능한 캐릭터 사업을 추진하기로 결정하였습니다. 아동가(ADOONGA)란 고릴라를 형상화한 동물 캐릭터로서, 정글에서 나와 뉴욕에서 역경을 헤쳐가며 유튜브 스타가 되는 성장 스토리를 담고 있습니다. 제일기획은 아동가를 통해 도전과 긍정의 가치를 이해관계자에게 전달하고자 합니다.



제일기획의 2015년 경영방침인 ‘Moon Shot Move’는 상식의 틀을 깨는 Moonshot Thinking으로 불가능한 목표를 이루어 내겠다는 의미입니다. 2015년에는 기존의 제일을 넘어서 Global Cheil로 거듭나기 위하여 글로벌 핵심 거점 강화와 전사적 협업, 신규 고객 확대 등 주요 전략 방향을 설정하였습니다. 제일기획은 성공에 안주하지 않고 끊임없는 자기혁신을 실천하여 Moon Shot Move를 이루어 내겠습니다.

글로벌 핵심 거점 강화

해외시장 공략을 위하여 중국과 영국을 주요 거점으로 선정하였습니다. 중국시장은 글로벌 경쟁업체의 진출과 경쟁이 심화되고 있으므로 제일기획은 다양한 고객 확보, 신규 사업 및 서비스 확대, 해외 지역 거점 확보 등 3대 성장 방향성을 수립하여 중국 내 최고 수준의 경쟁력을 확보하고자 합니다. 선진시장 영국의 경우 각 분야의 영국법인 전문가와 한국 본사의 CDO(Chief Digital Officer), CCO(Chief Collaboration Officer) 등 총 6명으로 이루어진 Growth Team을 구성하여 글로벌 클라이언트 유치, 신규 제품 개발, 서비스 영역 확대를 추진하고 있습니다. 제일기획은 핵심 거점 강화를 통하여 글로벌 시장 전체를 공략하겠습니다.

전사 협업 촉진

제일기획 본사를 중심으로 해외 거점 및 자회사의 전사적 협업 촉진을 위한 프로그램을 개발할 예정입니다. 각각의 글로벌 거점의 협업대상, 프로세스, 보상, 평가구조 등에 대한 제도를 구체적으로 만들어 서로 간의 화합을 도모하겠습니다.

고객 다각화 실현

제일기획은 근본적인 체질 개선을 바탕으로 전 세계 41개국 48개의 거점에서 메이저 기업뿐만 아니라, 모바일, 소셜커머스 등 신규업종을 포괄하는 다양한 고객을 영입하여 새로운 차원의 Cheil Worldwide를 실현하겠습니다.

Beyond Cheil 본부 출범 및 활성화

Beyond Cheil 본부는 사내 공모 형태의 신규사업 발굴 프로젝트를 계기로 오픈, 협업, 공유라는 21세기적 산업 패러다임에 맞는 회사의 새로운 성장동력을 창출하기 위하여 출범하였습니다. ‘신사업 개발-직·간접 투자-인프라 구축’의 3대 축을 중심으로 인수·합병, 조인트벤처 설립 등을 통한 신규 사업 추진, 전략적 펀드 참여를 통한 자원 조성, 국내외 혁신기업과 클라이언트를 잇는 다층적 밸류 체인 구축을 실현하고자 합니다.

CSV Platform

제일기획은 열정과 진정성을 바탕으로
사회적 변화를 이끌고 있습니다.
지속가능한 사회, 더 나은 미래를 위하여
올바른 방향을 제시하고, 우리 사회의
모든 구성원이 함께 존재할 수 있는
더 좋은 세상을 만들어 나가겠습니다.





Cheil CSV Project

LOOK AT ME

삼성전자 'Look At Me'

The Challenge

"삼성전자의 기술력을 활용해 사람들의 꿈을 이뤄줄 수 있을까?" 제일기획은 자폐를 가진 아이들이 디지털 기기와 소통한다는 점에서 착안, 자폐아동이 디지털 기기를 통해 부모와 눈을 맞추고 세상과 소통하는 아이디어를 생각하였습니다. 턱없이 부족한 훈련 인력과 값비싼 비용을 해결하기 위하여 소통 훈련 프로그램을 앱으로 개발함으로써, 누구나 쉽게 프로그램을 다운로드 받아 훈련할 수 있도록 하였습니다.

The Idea

'Look At Me' 앱은 디지털 기기의 카메라 기능을 활용하여 자폐아동의 눈맞춤과 소통을 훈련하도록 돕습니다. 의료진, 교수 그리고 앱 개발자들의 협력 하에 탄생한 이 앱은 게임을 하듯 즐길 수 있는 일곱 가지 미션으로 구성되어 있습니다. 'Look At Me' 앱의 가장 큰 특징은 미션을 완료하기 위하여 다른 사람과 끊임없이 '소통'해야 한다는 것입니다.

Did it Move?

서울대학교병원과 연세대학교에서의 임상실험 결과, 피험 아동의 60%가 눈을 더 잘 맞추게 되었고, 40%는 감정을 표현하고 이해하는 능력이 향상되었습니다. 그 결과를 바탕으로 개발된 상용화 앱은 우리말과 영어로 번역되어 전 세계 160개국에서 사용하고 있습니다. 'Look At Me' 캠페인은 디지털 기술이 어떻게 사람들의 삶을 개선시켜 줄 것인지를 보여준 창조적인 CSV 사례입니다.



DO GOOD,
WHILE YOU
SLEEP.

LAUNCHING
People

삼성전자 'Power Sleep'

The Challenge

암, 치매 등 불치병을 연구하는 대부분의 대학연구소는 방대한 양의 데이터를 처리하는 문제로 어려움을 겪고 있습니다. 한편 전 세계적으로 20억 명의 인구가 스마트폰을 사용하고 있으며, 최신 스마트폰은 강력한 CPU 능력을 보유하고 있습니다. 이 캠페인은 제일기획 오스트리아법인에서 유휴상태로 남은 CPU를 연구소에 기부하는 아이디어를 내면서 시작되었습니다.

The Idea

매일 잠들기 전 많은 사람들이 알람 앱을 사용하는 것에 착안하여 이와 비슷한 형태의 애플리케이션을 제작하였습니다. 잠들기 전 알람을 설정하면 다음 날 아침까지 밤새 안 쓰는 유휴 CPU를 자동으로 기부하는 방식입니다. 한 명의 참여는 매일 1MB라는 작은 규모이지만 전 세계 스마트폰 사용자들이 모이면 세상에서 제일 큰 슈퍼컴퓨터가 되어 전 세계 대학연구소를 도울 수 있다는 원리입니다.

Did it Move?

출시 8주 만에 총 126개국에서 25만 건 이상 다운로드 되었습니다. 출시 1년이 넘는 지금까지도 매일 사용하는 사람들이 대다수이며, 현재 암, 치매 외에 에볼라 연구소로도 확장 중입니다. 여느 기부 캠페인과는 달리 돈을 내는 기부가 아니라 유휴자원을 기부하는 혁신 CSV 아이디어입니다. 또한 삼성전자의 핵심 기술과 제품을 활용하여 사회에 기여하는 의의가 있습니다.

Reversible Barcode

REVERSING THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF EVERY PURCHASE



Life Nutrition ‘Reversible Barcode’

The Challenge

글로벌 소비 증가는 지구의 생존을 위협하는 가장 큰 요인입니다. 지금 세계는 연간 산업폐기물의 양이 4조 톤이 넘는, 인류 역사상 가장 많은 구매와 낭비가 일어나는 상황입니다. 제일기획 홍콩법인인 Life Nutrition과 함께 환경 영향 감축에 기여하고 지구를 되살리기 위하여 도전하였습니다.

The Idea

‘Reversible Barcode’는 상품을 구매할 때마다 그로 인해 발생하는 환경에 대한 영향을 되돌릴 수 있는 특별한 바코드입니다. 소비자가 구매를 위하여 일반적인 방식으로 바코드를 스캔하면 정상 가격을 지불하게 되나, 거꾸로 된 바코드를 스캔하면 1달러가 추가로 청구되고 이는 아시아 유수의 환경보호단체에 기부됩니다. 이를 통해 구매 때마다 발생하는 환경 영향을 상쇄할 수 있습니다.

Did it Move?

수많은 구매자가 자발적으로 바코드를 거꾸로 스캔하여 기부에 동참하는 큰 성공을 거두었습니다. 아무도 예상하지 못했던 단순히 바코드를 거꾸로 돌리는 작은 발상의 전환이 환경 문제에 대한 대중의 관심과 이목을 극대화시켰습니다.



동물자유연대 ‘Adopt Me’

The Challenge

매년 10만 마리의 강아지가 버려지는 등 유기견은 사회적으로 큰 문제입니다. 물론, 유기견을 입양하여 보살피려는 사람들은 많지만 대부분 어떻게 신청해야 할 지 모릅니다. 이에 제일기획은 동물자유연대와 함께 동물보호센터에 보호 중인 유기견들이 손쉽게 입양될 수 있도록 도와주는 캠페인을 제작하였습니다.

The Idea

NFC(Near Field Communication)칩과 스피커가 부착되어 있는 포스터를 제작하였습니다. 포스터는 유기견들의 사진과 정보뿐만 아니라 스피커를 통해 울음소리도 직접 들을 수 있게 하였습니다. 또한 NFC칩을 통해 모바일기로 즉석에서 입양신청이 가능하도록 함으로써 편의성을 극대화하였습니다.

Did it Move?

포스터는 서울 곳곳의 난간에 유기견이 마치 거리에 간혀있는 듯한 이미지를 연상시키도록 부착되었습니다. 포스터는 길거리를 지나가는 사람들의 이목을 집중시키기에 충분하였으며, 이 캠페인은 온·오프라인 채널을 통해 대중들에게 뜨거운 호응을 받으며 급속도로 확산되었습니다.



가마켓 '1.25 미라클 마켓'

The Challenge
아프리카 인구의 1/2은 \$1.25 미만으로 하루를 보내고 있습니다.(UN이 정한 극빈곤층의 하루 생계비=\$1.25) 제일기획은 극빈곤층들에게 하루를 선물할 수 있는 방법을 고민하였고, UN의 새천년개발목표(MDGs) 종료를 1년 앞두고 누구나 쉽게 기부가 가능한 '1.25 미라클 마켓'을 기획하였습니다.

The Idea
'1.25 미라클마켓'은 누구나 자신이 직접 만든 디지털콘텐츠(음악, 사진, 글, 그림)를 업로드하여 \$1.25(W\$1,250)에 사고 팔 수 있는 온라인 기부 오픈 마켓으로, 모든 판매 수익금은 \$1.25 미만으로 하루를 살아가는 아프리카 말라위의 극빈곤층 아이들에게 하루 식량으로 기부됩니다.

Did it Move?
작은 재능이 누군가에게는 기적의 하루가 되는 '1.25 미라클 마켓'은 기부의 장벽을 낮추고 새로운 기부 경험을 제공하는 재능기부 플랫폼입니다. 이 플랫폼을 통해 세계 절대빈곤층 수를 줄일 수 있었으며, 동시에 개인이 가진 작은 재능 콘텐츠를 대중에게 검증받을 수 있는 기회를 제공하였습니다.



삼성전자 'TV ROAD'

The Challenge
매년 100만대 이상의 아날로그 TV가 새로운 디지털 TV를 사면서 버려집니다. 하지만 마땅한 재활용 방법이 없이 방치되면서 심각한 환경문제를 일으키고 있습니다. 이는 신제품을 사려는 소비자에게도 팔아야 하는 기업에게도 커다란 부담입니다. 이에 제일기획은 버려진 TV를 업사이클하는 'TV ROAD' 캠페인을 제안하였습니다.

The Idea
'TV ROAD'는 아날로그 TV를 재생하여 친환경 길을 조성한 세계 최초의 업사이클링 캠페인입니다. 버려진 TV는 물빠짐이 좋아 뜨거워진 도시를 식힐 수 있는 에코 블록으로 재탄생 되었고, 마침내 수원월드컵경기장에 영구적인 옥외 광고물, 'TV ROAD'가 조성되었습니다. 앞으로도 놀이공원, 쓰레기처리장 등에 'TV ROAD'를 지속적으로 만들어 갈 예정입니다.

Did it Move?
이번 캠페인은 제조사가 직접 자사 제품의 재활용에 참여했다는 점에서 업사이클링을 한 단계 진화시켰다고 볼 수 있습니다. 그리고 이러한 업사이클링 활동은 제조사의 사회적 책임 이행을 넘어 브랜드 가치를 향상시키는 수단으로 이어질 것입니다.



부산경찰청 '마! 라이트'

The Challenge

부산경찰청과 제일기획은 부산지역의 사회문제를 해결하자는 공동 목표를 세우고 시민들에게 도움을 줄 수 있는 아이디어를 고민하였습니다. 현장을 검토한 끝에 셉테드(범죄 예방을 위한 환경 디자인, Crime Prevention Through Environmental Design)를 통하여 시민의 안전을 지키는 '마! 라이트' 프로젝트를 추진하게 되었습니다.

The Idea

인적이 드물고 어두워 범죄에 취약한 지역을 선정해 설치된 '마! 라이트'는 평상시에는 보안등 형태로 불을 밝히다가 사람이 지나가면 인체감지센서가 반응해 '마!'라는 글자와 함께 경찰 마스코트인 '포돌이'가 나타납니다. 보안등과 함께 112 신고위치 표지판이 부착되었고, 'LTE보다 빠른 부산경찰' 등의 톡톡 튀는 아이디어 문구가 적혀 있습니다.

Did it Move?

제일기획은 법으로 강제하고 벌금을 부과하는 솔루션도 필요하지만 사람들의 행동을 자발적으로 이끌어 낼 수 있는 방법 역시 중요하다고 생각하였습니다. 그리고 그 결과 '마! 라이트'가 탄생하게 되었습니다. '마! 라이트'는 부산 시민들의 안전을 지키면서도, 생각과 행동을 바꿈과 동시에 그 과정에서 웃음과 즐거움을 함께 주고 있습니다.

Good Company Solution Center

'착한 기업을 만들기 위한 착한 조직'이라는 슬로건 하에 출범한 GCSC(Good Company Solution Center)는 제일기획이 40년간 쌓아 온 경험과 노하우를 바탕으로 기업의 CSR · CSV 전략, SNS 여론 청취, 네트워크 연대 프로그램 등의 체계적인 솔루션을 제공합니다.

목표 및 지향점

기업의 사회적 책임은 다루는 범위가 넓어 막상 기업이 이를 실행하려고 하면 난관에 부딪히는 경우가 많습니다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 GCSC에서는 체계적인 솔루션을 제공하고, 구체적인 액션 플랜을 컨설팅합니다. 세계 각국의 사회공헌 프로그램을 500여 건 이상 분석하고 그 결과를 모델화시키는 등 기업과 제품 브랜드에 실질적으로 도움을 주는 솔루션을 제공하고 있습니다.

네트워크

GCSC는 언론사, 엔터테인먼트, NGO, NPO, 병원, 재단 등 다양한 기관 및 단체와 협업체계를 구축하여 CSV 아이디어의 실행력을 높이고 있습니다. 또한 기업과 사회를 연결하는 Social Connector로서 GCSC가 창출하는 사회적 가치를 널리 공유하고 있습니다.

2014 주요 성과

GCSC는 출범 2년 만에 사회 각계기관 곳곳의 윤리경영 관리를 위한 솔루션을 제공하였습니다. 부산경찰청과 진행한 '마!라이트' 솔루션은 범죄예방 및 경찰 이미지 개선에 기여하였으며, 종근당과 함께 PMS(월경전증후군) 인식 개선 캠페인을 성공적으로 진행하였습니다. 2015년 제일기획은 굿 솔루션을 선제안하고 문제해결을 위한 플랫폼을 구축하여 사회적 책임활동을 선도하겠습니다.

GCSC 추진방향

우리는 세상을 움직이는 솔루션을 만들고 그 아이디어를 함께 실행할 Client들과 더 좋은 세상을 만든다.

Pre-Made Solution으로 변화

기존 광고 시장
프로젝트 수주 후 해당 고객에게 솔루션을 제안하는 Order-Made 모델

Good Company Solution 시장
업종별 가능 아이디어를 선개발, 제품화하여 복수의 고객에게 제안하는 Pre-Made 모델

Sustainability Platform

제일기획은 좋은 기업을 넘어
사회참여 기업으로 나아가고자
Client Value, Sharing Value, Employee Value,
Environmental Value, Mutual Growth Value 등
5대 핵심영역을 중심으로 지속가능경영 활동을
추진해 나가고 있습니다.



지속가능경영 추진방향

제일기획은 Compliance를 바탕으로 Client Value, Sharing Value, Employee Value, Environmental Value, Mutual Growth Value 등 5대 영역을 중심으로 지속가능경영 활동을 추진하고 있습니다. 또한 GCSC를 통한 CSV 활동 등 업의 특성을 살린 지속가능경영 활동을 통해 사회에 새로운 가치를 창출하고 있습니다.

지속가능경영 추진체계

제일기획은 지속가능경영 실행력을 강화하기 위하여 지속가능경영 체계 수립, 보고서 발간, 성과 점검 및 지속가능경영 위원회 보고, 모니터링 등의 활동을 수행하고 있습니다. 매년 지속가능경영보고서를 발간함으로써 관련 성과를 공개하고 있으며 이를 통해 임직원을 비롯한 내·외부 이해관계자의 활발한 참여를 유도하고 있습니다.

지속가능경영 위원회

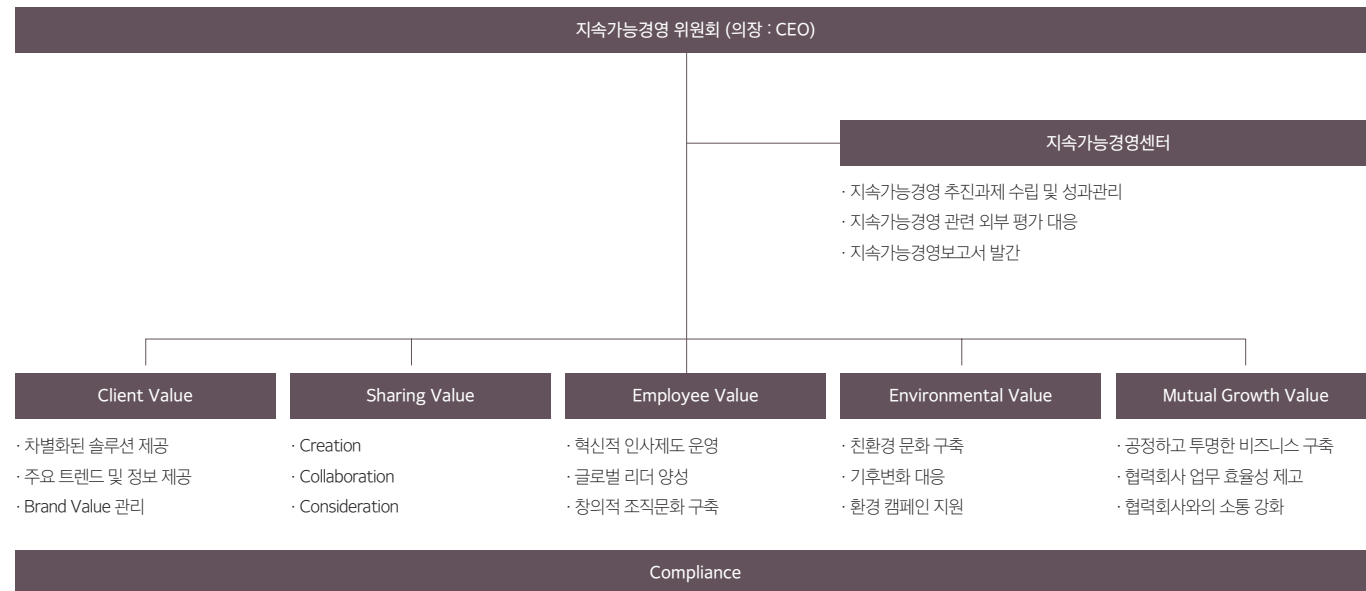
지속가능경영 위원회는 매년 지속가능경영 성과를 종합 평가하고, 이에 따른 연간 추진계획을 수립하고 있습니다. 또한 지속가능경영의 주요 활동 및 성과는 위원회를 거쳐 대표이사외 이사회에 보고하고 있습니다.

지속가능경영 성과

제일기획은 국내 광고 업계 최초로 다우존스 지속가능경영지수(Dow Jones Sustainability Index, DJSI)에 편입되었습니다. 2014 평가 결과 제일기획은 DJSI Asia Pacific 및 DJSI Korea에 편입되었으며, 앞으로도 꾸준히 지속가능경영 활동을 수행함으로써 글로벌 수준의 지속가능경영 경쟁력을 갖춘 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로 도약하겠습니다.



지속가능경영 위원회 조직도



WHY

매체 다변화 시대에 시장을 선도하기 위해서는 혁신적인 마케팅 솔루션을 통한 고객만족이 중요합니다. 각종 정보 매체의 발달로 고객들은 다양한 마케팅 솔루션을 서로 비교하고 분석할 수 있게 되어 차별화된 크리에이티브 능력을 갖추는 것이 필요한 상황입니다.

Material Issues

- 차별화된 크리에이티브 창출 능력 강화
- 미디어 솔루션 등 고객별 맞춤형 마케팅 솔루션 모델 구축

Management Approach

지속적인 성과 창출을 위하여 고객을 감동시키는 혁신적 솔루션의 제공과 브랜드 가치 관리를 수행하고 있습니다.

차별화된 솔루션 제공

제일기획은 고객을 최우선으로 생각하고, 차별화된 솔루션을 제공하여 제품과 브랜드 가치의 극대화를 이루고자 합니다. 디지털 기술의 발전과 시장의 변화에 대응하여 한 발 앞선 아이디어와 솔루션을 제시하고, 새로운 형태의 미디어 전략과 플랫폼을 창조합니다. 2014년에 미디어큐브 플랫폼을 구축하여 클라이언트에게 최적화된 서비스를 제공함으로써 글로벌 디지털 시장의 리더로 앞서가고 있습니다.

미디어큐브 론칭

2014년 6월 공식 론칭한 미디어큐브는 실시간 입찰(RTB: Real Time Bidding) 방식을 통해 효율적으로 디지털 광고를 집행할 수 있는 미디어 구매 솔루션으로써 1년여 만에 고객 700여 곳을 영입하는 등 획기적인 성과를 내고 있습니다. 제일기획은 지속적으로 미디어큐브의 서비스를 강화하여 보다 나은 디지털 마케팅 솔루션을 제공하겠습니다.

국내 최대 광고 지면 Pool

단일 Ad Exchange 시장에서 지면을 확보하고 있는 다른 광고회사 네트워크와 비교하여 미디어큐브는 30개 이상의 방대한 Global Ad Exchange와 연결되어 있습니다. 또한 온라인, 모바일, 동영상, 소셜을 포함한 크로스 채널의 방대한 지면을 이용하여 캠페인 목적에 따라 타겟 사용자에게 선별적으로 광고를 노출할 수 있습니다.

크로스채널 광고

기존 디지털 마케팅의 경우 매체별 플랫폼이 미디어별로 단절된 채 운영되어 마케팅 전략 수립이 제한적이었습니다. 그러나 미디어큐브의 경우 PC, 모바일, 비디오, SNS 등의 다양한 지면들이 미디어큐브 단일 플랫폼으로 통합구매 · 관리됨으로써 운영 리소스에 대한 부담이 줄어들고, 다양한 디지털 통합 마케팅 전략의 수립이 가능해졌습니다.

Audience Targeting

Audience Targeting은 미디어큐브의 핵심이라 할 수 있습니다. 미디어큐브를 통해 고객들은 자신의 메시지를 원하는 대상에게 쉽게 전할 수 있습니다. 방대한 데이터를 활용하여 대상을 골라내고, 이들에게 관심을 끌 수 있는 메시지를 전달하게 됩니다. 제일기획 DnA 센터를 활용하여 양질의 대상자를 선별하는데 모든 역량을 집중하고 있습니다.

Core Actions to Value



주요 트렌드 및 정보 제공

사내외 이해관계자를 대상으로 광고 및 마케팅과 관련된 국내외 시장 및 소비자 동향과 주요 이슈 및 트렌드를 제공하고 있습니다. 광고산업 전반에 대한 종합적인 정보를 연감 형식으로 제작 배포하고, 각종 크리에이티브, 테크놀로지 사례 및 시사점과 같은 사업과 연계된 이슈를 담은 소식지를 발간하고 있습니다. 이외에도 지속가능경영보고서를 통하여 회사 차원의 CSR 이슈를 다루고 있습니다.

광고연감

국내외 광고산업의 각 분야를 망라한 광고마케팅 총서로서 국내 유일한 연감입니다. 1979년부터 매년 1회 발간하고 있으며, 한 해의 광고계 동향이 한눈에 파악될 수 있도록 구성되어 광고 실무자들에게 좋은 길라잡이가 되고 있습니다. 고객 및 광고 관련 협회, 학계, 언론, 공공기관 뿐 아니라 일반인에게도 배포하여 마케팅과 관련된 유익한 정보를 전달합니다.



Minority Report

제일기획은 이머징 트렌드 및 마케팅 인사이트 등 마케팅 이슈와 관련한 'Minority Report'를 발간하고 있습니다. 시대를 앞서 가는 First Mover, 발상을 뒤집는 역 트렌드 등 새로운 비즈니스 환경에 가장 효과적인 아이디어 솔루션에 대한 이야기를 담아 제작 배포하고 있습니다. 제일기획은 이를 신규 사업영역 확장을 위한 단초로 활용하고 있습니다.



Brand Value 관리

제일기획은 클라이언트에게 최고의 마케팅 솔루션 서비스를 제공합니다. 이를 통해 창출한 성과를 국내외 언론뿐만 아니라 다양한 미디어를 통해 발신하고 타깃과 소통하면서 브랜드 가치를 높이고 있습니다. Global, Experiential, Digital 등의 홍보 툴을 통해서 온·오프라인을 통합한 브랜딩 활동을 펼치며, 이해관계자를 비롯한 잠재 고객들과의 접점을 지속적으로 확대시켜 나가고 있습니다.

Global

제일기획은 칸을 비롯한 Spikes Asia, AdFest 등의 국제광고제 무대에서 마케팅 역량을 전파하는 세미나를 개최하고 있습니다. 제일기획의 마케팅 전문가들이 세미나 연사로 나서 전 세계 광고마케팅 담당자를 대상으로 솔루션 노하우와 인사이트를 전달합니다. 이외에도 광고제 심사위원 배출, 국제광고제 스폰서십을 통한 미래 광고인재 육성 등 다각적인 활동으로 제일기획을 브랜딩하고 있습니다.

Experiential

각종 정보가 넘쳐 나는 요즘, 직접 경험하는 체험의 가치가 더욱 주목받고 있습니다. 제일기획은 지난 42년간의 성과와 역량을 직접 체험할 수 있는 홍보관을 운영하며, 당사의 비즈니스와 미래 비전에 대한 고객의 이해도를 제고시키고 있습니다. 고객은 홍보관의 최신 체험마케팅 기술과 콘텐츠를 통해 제일기획이 보유한 역량을 확인할 수 있습니다. 또한 임직원이 강사로 나서 마케팅 트렌드와 성공 사례를 소개하는 세미나를 진행함으로써, 제일기획의 역량을 직접 듣고 소통하는 기회도 제공하고 있습니다. 클라이언트는 물론, 중·고·대학생 및 일반인들의 홍보관 관람이 지속되고 있습니다.

Digital

제일기획은 홈페이지, 블로그를 비롯한 SNS채널, 뉴스레터 등 다양한 디지털 플랫폼을 운영하면서 온라인 팬들과 유기적으로 소통하고 있습니다. 제일기획은 지난 해, 클라이언트와 마케팅 담당자를 대상으로 서비스해 오던 인쇄 사보의 애플리케이션을 론칭하였습니다. 이로써 제일기획의 최신 캠페인 정보에 누구나 편리하게 접근할 수 있게 되었습니다.



WHY

기업이 수행하는 모든 형태의 가치창출 활동은 지역사회에 영향을 미치게 됩니다. 특히 광고 마케팅 업종의 활동 내용은 지역사회 및 소비자들에게 많은 영향을 끼칩니다. 제일기획이 가진 역량을 활용하여 지역사회의 이슈 해결을 위하여 노력한다면 제일기획의 브랜드 가치를 높여줄 뿐만 아니라 좋은 기업 이미지를 형성하여 비즈니스 활동에도 긍정적인 영향을 미치게 될 것입니다.

Material Issues

- 업의 특성을 살린 사회책임활동 진행(공익 캠페인 지원, 재능기부 등)
- 사회적 가치를 창출하는 공유가치(CSV, Creating Shared Value) 사업 확대

Management Approach

지역사회에 기여할 수 있는 새로운 가치를 창출하고, 지역사회와의 협업, 소외계층을 배려하고 지원하는 활동을 수행하고 있습니다.

Creation

업의 특성과 임직원 재능을 활용한 새로운 사회적 가치 창출

Love Design Pro bono

소상공인, 사회적 기업 등의 로고를 제작하여 지원하는 Love Design이 'Pro bono' 활동으로 업그레이드되었습니다. 우수한 품질을 가지고 있지만 판매가 어려운 농가의 유기농 포도식초의 고급스러운 패키지를 제작하고 농장의 철학 및 생산과정이 담긴 스토리를 개발하여 브랜드 이미지 상승과 매출 신장에 크게 기여하였습니다. 제일기획은 Love Design이 처음 시작된 1999년부터 2014년까지 총 221개의 로고를 무료로 제작해 지원하였습니다.

Collaboration

다양한 계층의 이해관계자들과의 협업을 통한 시너지 극대화

사랑앓바자회 with flea market

사랑앓바자회는 한 해 동안 진행한 광고촬영 소품과 광고주, 연예인, 임직원 기증 물품을 모아 판매하는 연말 자선 바자회입니다. 2014년에는 이태원의 flea market seller와 작가들이 참여하도록 하여 판로 개척에 도움을 주었으며, 직원에게는 새로운 트렌드를 접할 수 있는 기회를 제공하였습니다. 사랑앓바자회 수익금은 2010년부터 성 프란치스코 장애인복지관을 통해 희귀난치병 아동 46명의 치료비 후원 등에 사용되고 있습니다.

Consideration

진정성과 지속성이 바탕이 된 사회적 약자에 대한 공감과 배려

다문화요리경연대회

제일기획 본사가 위치한 이태원의 지역적 특색을 살려 용산구다문화가족지원센터와 함께 2014년 다문화요리경연대회를 개최하였습니다. 6개국의 이주 여성들과 임직원들이 팀을 이루어 면 요리를 주제로 요리 경연을 진행하였습니다. 지역주민들과 함께 다국적 전통문화 부스에서 다양한 나라의 음식과 문화를 체험하고 더불어 다문화 인식 개선을 위해 소통하는 기회도 마련하였습니다.

Core Actions to Value



대표 사회공헌 프로그램

글동무

Communication과 Idea로 Solution을 내는 제일기획 업의 특성을 살린 대표 사회공헌 프로그램 '글동무'를 론칭하였습니다. Communication 영역의 사회문제인 탈북 학생들의 언어 소통의 어려움을 발견하고 이를 해결하기 위한 애플리케이션을 개발하였습니다.

개발배경

탈북 학생들은 북한의 말 다듬기 운동으로 인해 제한된 용어를 사용하고 있습니다. 또한 분단 70년 동안 남북 간 언어의 차이는 급격히 벌어졌고, 한국사회에서 새롭게 생겨나는 신조어, 외래어 등의 언어변화를 탈북 학생들이 따라가기 힘든 상황입니다. 탈북 학생들은 교육 과정에서 남한교과서의 절반 밖에 이해하지 못하고 있으며 탈북 고등학생의 상당수가 대안학교 등으로 이탈하고 있습니다. 탈북 학생들의 언어문제를 해결할 솔루션이 필요하였습니다.



파트너십을 통한 시너지 창출

탈북 학생들의 보다 쉬운 이해를 위하여 남북한의 봉사자들이 참여하였습니다. 탈북 학생, 탈북 출신 교사, 통일교육원 박사과 남한 대학생 봉사자, 교육기부단체 NGO 드림터치포올이 참여하여 고등학교 국어 교과서에서 모르는 단어 3,300개를 추출하여 북한어로 변환하였습니다. 제일기획 임직원들은 변환된 단어의 예문작업, 그림 그리기 등의 재능기부를 통해 탈북 학생들의 단어에 대한 이해를 도왔습니다. 앞으로 국어교과서 외에도 사회교과서, 주요 일간지 등으로 단어 추가 범위를 확대할 예정입니다.



글동무 기능 살펴보기

글동무 애플리케이션을 켜고 모르는 단어를 스캔하면 북한어로 뜻과 예문, 그림이 나와 바로 확인할 수 있습니다. 단어를 검색하여 찾을 수도 있으며 수록되지 않은 단어는 '궁금해요' 메뉴를 통해 신규등록을 요청할 수 있습니다.



'이달의 단어' 메뉴에는 '쌈', '내숭', '피자 주문하기' 등 탈북 학생들이 어려워하는 남한의 문화나 용어를 만화나 동영상으로 알기 쉽게 설명해주고 있습니다.



사회적 관심 및 새로운 가치창출

제일기획은 글동무 론칭과 함께 임직원들이 탈북 학생들의 대안학교에 방문하여 앱 설명회 및 사용법을 가르쳐주는 활동을 진행하였습니다. 또한 탈북 학생들을 제일기획 사내로 초청하여 임직원 멘토링을 진행하는 등 지속적인 관계를 이어나가고 있습니다. 글동무에 대한 사회적 관심도 높아 앱 출시 후 국내외 언론에 50회 이상 보도되었습니다. 향후 글동무는 탈북 학생뿐만 아니라, 북한 이탈 주민의 남한 생활 적응에 도움을 줄 것으로 기대하고 있습니다. 또한 글동무는 2015년 세계 최고의 글로벌 광고제인 칸 국제 광고제에서 본상을 수상하였습니다.



WHY

차별화된 크리에이티브 능력을 요구하는 마케팅 솔루션 기업의 핵심 경쟁력은 사람입니다. 캠페인의 기획부터 실행까지 사람의 아이디어가 가장 중요한 요소이기 때문입니다. 또한 급변하는 경영환경 아래에서 기업이 생존하기 위해서는 임직원 개개인의 역량이 뒷받침되어야 합니다. 모든 임직원이 성장의 의의를 공유하고 자발적으로 회사 공동의 목표 달성에 참여할 수 있도록 지원해야 합니다. 이는 임직원 만족 달성과 이윤 극대화를 통한 기업의 성장으로 연결될 것입니다.

Material Issues

- 임직원의 일과 삶의 균형 지원
- 글로벌 인재 양성

Management Approach

임직원 역량발휘를 통한 지속적 기업 성장을 위하여 혁신적 인사제도 운영 및 글로벌 리더 양성, 창의적 조직문화 구축을 추진하고 있습니다.

혁신적 인사제도 운영

제일기획의 지속가능한 성장을 이끄는 추진력은 임직원이 발휘하는 창의력입니다. 제일기획은 임직원의 동기부여를 위한 차별화된 인사제도를 운영하고 있습니다. 성과와 연동된 파격적인 보상체계를 운영하고 있으며, 임직원의 직무설계를 돕는 경력 관리 프로그램을 실행하고 있습니다.

평가 및 보상

임직원 성과보상체계는 반기 단위의 조직평가가 반영된 목표 인센티브와 1년 단위의 회사 평가 및 개인 평가가 반영되는 성과 인센티브 제도로 나누어지며, 성과에 따른 합리적인 보상이 연동될 수 있도록 객관적이고 명확한 기준 하에서 공정한 평가가 이뤄지고 있습니다.

개인 업적 및 역량 평가

업적 및 역량 평가는 MBO 방식으로 진행되며, 측정 가능한 목표를 연초에 부서별, 개인별로 설정한 후, 연말이 되면 부서장이 이를 상대평가 하도록 되어 있습니다. 이 밖에도 보직을 맡은 팀장급에 대한 입체적이고 종합적인 리더십 다면 진단을 실시하고 있으며, 진단 결과는 리더십 역량 보완에 활용하도록 본인에게 제공하고 있습니다.

Career Path Plan

CPP(Career Path Plan)는 임직원의 직무경력 계획과 직무 만족도 등에 대한 의견을 수렴하여 장, 단기 Career Path를 설정할 수 있도록 돕는 프로그램입니다. 임직원이 갖고 있는 경력과 관련된 고민과 궁금증을 듣고 보다 가깝고 진솔하게 소통하기 위한 채널이기도 합니다. 또한 CP Coach와의 상담을 통해 직무전환을 함께 고민하고 해결방안을 찾아갑니다.

Core Actions to Value



글로벌 리더 양성

사람은 제일기획의 가장 중요한 자산이자 경쟁력의 원천입니다. 변화와 혁신의 시대에 시장과 소비자를 위한 창의적인 아이디어와 실천 솔루션을 제공하고, 글로벌 마케팅 시장에서 제일기획의 성장을 이끌 인재들을 양성하겠습니다. 이를 위하여 체계적인 교육과정 운영 및 인당 교육시간 확대를 위하여 노력하겠습니다.

AE 역량 강화 프로그램

글로벌 마케팅 시장의 환경변화에 발 빠르게 대응하고 지속적으로 신 사업의 기회를 확보하기 위하여 AE(Account Executive)의 역할 변화 및 그에 따른 핵심 역량을 강화시킬 수 있는 프로그램들이 운영되었습니다.

신규 비즈니스 모델링

총 3회에 걸쳐 신사업 전략의 기본 개념, 사업 아이디어의 도출 방법, 비즈니스 모델 설계 등 총 3개의 과정이 진행되었습니다.

리테일 역량 제고

효과적인 교육을 위하여 직급별로 구분하여 총 7회에 걸쳐 Action Learning을 동반한 교육과정을 진행하였으며 (본부장 및 팀장급: 1회 / 간부 및 사원급: 6회), 글로벌 RX(Retail Experience) 부문의 변화 및 흐름에 대한 기초 지식들을 다양한 Best Practice 사례들을 통해 접할 수 있도록 하였습니다.

디지털 역량 개발

급변하는 디지털 커뮤니케이션 환경과 글로벌 디지털 트렌드, 해외 대행사 벤치마킹 사례, 소셜 미디어의 활용 방법 등을 주제로 총 4회 교육을 실시하였습니다.

신입사원 입문교육

신입사원들이 제일기획만의 기본과 원칙을 익히고, 핵심 직무 역량을 효과적으로 배양할 수 있도록 1개월의 교육과정을 운영하고 있습니다.

행동 변화를 통한 Global Mind Set 함양

현장전문가 및 지역전문가들의 활동내용 공유를 통해 후배들에게 동기 부여 및 Global Mind Set 함양을 증진시키고, Global Best Practice 케이스를 직접 실천할 수 있도록 신입사원들에게 교육 기간 중 해외탐방 기회를 제공하고 있습니다.

핵심영역 Action Learning 진행

신입사원들의 역량향상을 위하여 Action Learning을 통한 핵심 영역별(디지털, 리테일, 데이터, CSV) Best Practice 및 전략적 솔루션 수립을 위한 프로젝트식 교육체계를 운영하고 있습니다.

이색 입사식 진행

신입사원들이 직접 기획하고 진행하는 입사식은 'Moon Shot Move'를 향해 '글로벌을 넘어 우주 정복을 꿈꾼다'는 컨셉으로 특색있게 진행되었습니다.



창의적 조직문화 구축

제일기획의 힘은 임직원의 독창적인 아이디어에서 나옵니다. 임직원의 자유로운 사고를 통한 차원이 다른 아이디어 발상을 위하여 다양한 조직문화 프로그램을 시행하고 있습니다. 또한 조직문화의 지속적인 개선을 위하여 SCI 기업문화진단을 실시하고, 그 결과에 대하여 개선방향을 수립하여 추진하고 있습니다.

온라인 소통 공간 i-pub

제일기획의 대표적인 아이디어 포털로, 닉네임과 캐릭터를 활용하여 직급이나 직종에 상관없이 자유롭게 아이디어를 제안하고 의견을 나누는 온라인 소통공간입니다.

Idea Refill

전시 · 영화 · 공연 등 임직원들의 아이디어 충전을 위하여 문화 컨텐츠에 대한 정보를 공유하고 있으며, 임직원 대상으로 매월 1회 이상 문화 · 공연 티켓 증정 이벤트도 진행하고 있습니다.

1,000인의 IDEA

i-pub 내 공용화페인 Chip을 걸고 전 임직원을 대상으로 현업 프로젝트와 관련된 실질적 아이디어를 공모할 수 있는 코너를 운영하고 있습니다.

스포츠탈단을 활용한 GWP 프로그램

2014년 프로축구단 및 남녀 프로농구단 인수를 계기로 임직원과 가족을 위한 프로그램을 기획하여 실행하였습니다. 팀 단위 경기관람 및 임직원 자녀 에스콧 키즈 행사 등을 통해 휴식과 재충전의 기회를 제공하고 있습니다.

Mania Club

제일기획은 임직원이 다양한 취미활동을 통하여 에너지를 충전할 수 있는 동호회 활동을 지원하고 있습니다. 제일기획 임직원들은 야구, 축구 등의 스포츠 동호회부터 연극, 록밴드, 명상에 이르는 다양한 동호회에서 활발히 활동하고 있습니다.



노사협의회 '사랑사랑'

아이디어와 커뮤니케이션이 가장 중요한 제일기획에서 상호 존중하는 조직문화는 매우 중요합니다. 지난 해 제일기획의 노사협의회인 '사랑사랑' 주관으로 업무효율 개선을 위한 '서마태 프로의 하루', 회의문화 개선을 위한 '회의에 회의를 느끼다' 등 건전한 조직문화를 만들어 가기 위한 다양한 사내캠페인을 추진하고 있습니다. 또한 '사랑사랑' 위원들은 임직원들의 복리후생, 보건 및 안전증진 등을 위하여 회사와 정기적으로 협의하고 있습니다.

WOW Concert

임직원들에게 새로운 인사이트를 제공하기 위하여 2010년부터 지속적으로 사내특강을 운영하고 있습니다. 사회 각 분야 최고의 전문가를 초청하여 세미나 및 토크콘서트 형식으로 진행하고 있습니다. 지난 해에는 역사를 통해 배우는 창조성, O2O 서비스 마케팅 활용전략 등에 대한 특강을 진행하였습니다.

Working Mom Care

워킹맘의 일과 삶(육아)의 균형을 위하여 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. 심리진단 및 상담 프로그램, 자기계발을 위한 셀프리더십 코칭, 육아 고민과 노하우를 나누는 특별한 점심 수다, 육아 도서 증정 이벤트 등을 통하여 워킹맘의 일과 삶(육아)에 대한 긍정적 몰입을 지원합니다.



마음건강센터 Hyu

제일기획 마음건강센터 Hyu는 임직원의 스트레스 관리와 심리상담 지원을 목적으로 2010년에 설립되었습니다. 박사급 심리상담 교육 전문가가 전담하여 다양한 심리상담 교육 컨설팅 프로그램을 운영하고 있습니다. Hyu에서는 문제해결적 상담뿐만 아니라, 힐링과 성장을 돕기 위하여 Caring-Healing-Beyonding으로 이어지는 3단계 플랫폼을 운영하고 있습니다.

Hyu "Caring" Program

임직원들의 심리적 어려움을 해결하도록 돕는 Care 프로그램을 운영하고 있습니다. Individual Care(개인 맞춤형 스트레스 관리), Team Care(팀원 간 이해와 소통을 돕는 팀워크샵), Family Care(가정 생활의 다양한 어려움과 스트레스를 해소하도록 돕는 가족 심리진단 및 상담 프로그램)를 지원하고 있습니다.

Hyu "Healing" Program

임직원 힐링의 중요성을 강조하는 CEO의 의지가 반영된 3대 Healing 프로그램을 운영하고 있습니다.

Saving Private Cheiler

임직원의 수고를 격려하고 Burn-out 방지를 돕기 위하여 개인 또는 팀 단위의 1박2일 힐링캠프를 지원하고 있습니다.

사랑앓가족상담

부부 및 자녀의 상호 소통 증진 프로그램을 운영하고 있습니다. 특히, 워킹맘 대상 그룹상담 프로그램을 통해 워킹맘의 스트레스 관리는 물론, Work-Family 관련 고민에 대해 해결책을 찾도록 돕고 있습니다.

Crunch Healing Class

다양한 외부 힐링 프로그램을 초청하여 체험의 기회를 제공하고 있습니다. 이를 통해 다양한 힐링법을 학습하고 적극 실천하도록 돕고 있습니다.

Hyu "Beyonding" Program

임직원들의 역량개발과 폭넓은 성장을 돕는 코칭 프로그램을 운영하고 있습니다. 문제해결의 차원에서 나아가 발전 · 성장을 돕는 프로그램을 도입하여 지원 영역을 확대해 나가고 있습니다.

Individual Beyonding

자기계발, 목표 성취, 행복 추구 등 일과 삶의 다양한 이슈에 대한 솔루션 코칭을 지원하고 있습니다.

Team Beyonding

Self-feedback(팀 현황 자체진단)이나 팀 발전을 위한 제언 등 조직 내 다양한 의견이 효과적으로 공유 · 논의되도록 돕는 팀 Visioning 워크샵을 운영하고 있습니다.

Family Beyonding

가족의 소통 증진을 위한 대화법 코칭 및 자녀의 진로적성 상담을 지원함으로써 가족 성장의 초석을 제공하고 있습니다.



WHY

환경에 대한 관심이 높아지면서 온실가스 에너지 목표관리제, 온실가스 배출권 거래제 등 국내에서도 다양한 제도가 시행되고 환경경영에 대한 국제 표준이 제정되고 있습니다. 기업들은 친환경 이미지를 마케팅에 적극 활용하기 시작하였으며, 제일기획은 이러한 기업의 니즈를 충족시키기 위하여 환경보호, 기후변화, 에너지 절약 캠페인 제작지원 등 사업과 연계된 환경경영 활동을 적극적으로 수행해 나가야 합니다.

Material Issues

- 업의 특성을 활용한 환경 관련 활동 수행(환경보호, 기후변화, 에너지 절약 캠페인 제작지원)

Management Approach

자연환경의 보전을 위하여 친환경 문화 구축, 기후변화 대응 및 환경 캠페인 지원 등의 활동을 수행하고 있습니다.

Core Actions to Value



친환경 문화 구축

임직원이 스스로 환경보호에 대한 인식을 가질 수 있도록 다양한 프로그램을 진행하고 있습니다. 또한 업무 상 발생하는 자원낭비를 최소화하기 위하여 정기적으로 프로세스 개선 및 시스템 정비를 실시합니다.

사내 그린 캠페인 진행

본사 사옥 자동 소등 시스템 운영, 전자 결재, 이면지 사용 등 환경을 위한 다양한 활동을 진행하고 있습니다. 또한 사내 아이디어 포털 'i-pub'을 통해 친환경 아이디어를 수집 및 실천하고 있으며, 매년 아이디어 제안 건수를 5% 이상 높여나갈 계획입니다.



기후변화 대응

광고업의 특성상 온실가스 배출량이 제조 및 건설업 등에 비해 많지 않음에도 불구하고 기후변화 대응 활동을 적극적으로 실천하고 있습니다. 정확한 온실가스 배출 데이터 집계를 위하여 인벤토리 구축을 완료하였으며, CDP에 자발적으로 참여하여 제일기획의 기후변화 대응 활동을 이해관계자에게 상세히 공개하고 있습니다. 향후 연간 5%씩 온실가스 배출량 감축을 추진할 예정입니다.

CDP 수상

비제조업분야로 목표관리제 대상이 아님에도 불구하고 온실가스 목표 설정 및 관리에서 우수함을 인정받아 2014년 10월 CDP 공개점수향상부문 특별상을 수상하였습니다.



환경 캠페인 지원

제일기획은 환경경영 활동의 시너지를 극대화시키기 위하여 업의 특성과 연관된 환경보호 활동을 진행하고 있습니다. 기후변화 이슈, 생태환경 파괴 등 다양한 환경 문제를 해결하기 위한 캠페인을 제작하고 있으며, 지속적으로 환경 캠페인 제안 건수를 확대해 나가고 있습니다.

에쓰-오일, 'Here Balloon'

서울시민 한 명이 주차할 곳을 찾기 위하여 평균 500m를 운전한다는 사실에 착안하여 'Here Balloon' 캠페인을 제작하였습니다. 주차장에 차가 차면 풍선이 내려가고 차가 빠지면 풍선이 올라가는 시스템을 통해 주차공간을 찾는 데 소비되는 휘발유의 양을 절약하게 해주었습니다.



WHY

상생이 우리 사회의 화두로 떠오르면서 동반성장과 관련된 다양한 정책 및 제도가 시행되고 있습니다. 특히 기업 간의 경쟁이 다각화되는 글로벌 사회에서는 협력회사를 포함한 공급망 전체의 경쟁력을 강화시키는 것이 중요합니다. 제일기획은 업계를 대표하는 기업으로서 경쟁력 있는 강소기업을 육성할 사회적 책임이 있습니다. 그리고 이는 협력회사와의 신뢰관계로 이어져 긍정적 시너지 효과로 나타날 것입니다.

Material Issues

- 공정하고 합리적인 파트너십 실천

Management Approach

상생을 통한 동반성장의 실현을 위하여 공정하고 투명한 비즈니스 구축, 협력회사 업무효율성 제고 및 소통 강화에 힘쓰고 있습니다.

Core Actions to Value



제일기획은 협력회사와의 거래 시 불이익이 발생하지 않도록 관련 법규를 철저히 준수하고 있으며, 업무 편의성 제고를 위하여 전자시스템을 적극 활용하고 있습니다. 또한 제작물과 관련한 법규 위반이 발생하지 않도록 광고 관련 법규 사례를 공유하고 있으며, 애로사항 청취 및 업무 프로세스 개선을 위하여 협력회사 VOC 설문조사를 정기적으로 실시하고 있습니다.

공정하고 투명한 비즈니스 구축

제일기획은 공정거래위원회의 '협력업체 선정 및 운용 가이드라인'을 준용합니다. 2007년부터는 '협력회사 운용규칙'을 매년 개정하여 협력회사의 불편을 줄여가고 있습니다.

협력회사 업무 효율성 제고

협력회사는 제일기획의 '협력업체 포털 사이트'를 통해 표준 하도급 계약, 개별용역계약 등을 체결합니다. 아울러 견적 등록, 제작비 지급 현황 확인 등 프로젝트 수행에 따르는 제반 업무 등도 효율적으로 처리하고 있습니다. 2014년에는 기존의 PM팀을 PM그룹으로 확대 개편하여 업무의 전문성과 효율성을 높였습니다.

협력회사와의 소통 강화

제일기획은 매년 2회 업무공유회를 개최하여 광고 관련 법규와 실무 지식을 공유하고 있습니다. 2015년부터 매년 4회 VOC 조사를 실시하여 협력회사의 업무 상 애로사항을 청취하고 프로세스 개선에 반영하고 있습니다.

협력회사 지속가능경영 가이드라인

제일기획은 협력회사 지속가능경영 가이드라인을 제시하여 협력회사와 동반성장하는 상생의 문화를 구축하고 있습니다. 협력회사에 신뢰받는 파트너로서 서로의 인권과 다양성을 존중하고 제일기획의 윤리경영에 동참하며, 창의적이고 안전한 근무환경 조성 및 계약 관련 제반 법규 준수를 위하여 함께 노력할 것을 제시하고 있습니다.

협력회사 대상 CSR 교육

협력회사의 사회적 책임 부문에 대한 이해를 높이고 CSR 활동을 진행할 수 있도록 관련 내용을 교육 및 공유하였습니다. 협력회사의 CSR 대응을 위하여 사회적 책임 영역에 대해 설명하고 인권, 환경, 안전보건, 윤리 등에 대한 원칙을 수립하여 안내하고 있습니다. 2014년에는 협력회사 업무공유회를 통하여 총 289개 협력회사를 대상으로 CSR교육을 실시하였습니다.

제일기획은 광범위한 네트워크와 풍부한 인력을 활용하여 세계 각지에서 다양한 가치창출 활동을 진행하고 있습니다. 해외 주요 고객과의 지속적인 커뮤니케이션, 지역사회를 위한 사회공헌활동, 글로벌 우수 인재를 양성하기 위한 체계적인 프로그램, 지구촌 환경보호를 위한 캠페인과 현지 협력회사와의 상생 등 제일기획의 핵심 가치를 널리 확산하고 있습니다.

Client Value

해외 고객 본사 초청

해외 고객을 초청하여 본사 투어, 크리덴셜 피치를 통하여 제일기획의 포트폴리오 및 인프라를 공개함으로써 제일기획에 대한 인식을 개선하고 있습니다. 또한 동종업계 프로젝트의 인사이트를 고객에게 제공하여 파트너십 체결의 가능성을 한층 높였습니다. 제일기획은 마케팅 솔루션 컴퍼니로서의 역량을 입증하여 대형 영역의 확대 가능성을 높이고 있습니다. 2014년에는 베트남, 두바이, 미국, 독일의 클라이언트를 초청하여 총 5회 행사를 진행하였습니다.

국제 광고 세미나 개최

제일기획은 권위 있는 국제광고제에서 세미나를 개최하여 마케팅 솔루션 역량을 선보였습니다. 2014년 칸 국제 광고제에서 지난 2008년 국내 최초로 세미나를 개최한 이래 7번째를 맞이하여 브랜드와 제품이 사람들의 인식을 넘어 실제 삶 속에서도 중요한 위치를 차지할 수 있는 인사이트를 제공하였습니다. 아시아태평양 광고페스티벌(AdFest)에서는 디지털 시대 개인 소비자 역할의 파트너 격상, 프로슈머를 넘어선 개인 마케팅 활용 프로세스 개발을 주창하였습니다.



Sharing Value

인도 'Meri class'

인도법인은 상대적으로 교육의 기회가 적은 여학생들에게 양질의 교육을 제공하기 위하여 학교에 IT기자재를 기부하였습니다. 기자재뿐 아니라 교육관리 시스템도 지원하여 지속적인 교육이 가능하도록 하였습니다. 또한 SNS를 활용, 트윗 수에 따라 기부가 되는 온라인 기부 프로그램을 진행하여 지역사회의 참여를 이끌었으며, 10월 디왈리 축제, 11월 어린이날, 12월 크리스마스 등 인도의 중요한 명절을 기념하여 임직원들이 선물 전달과 함께 컴퓨터 교육, 그림 그리기 등의 재능기부 활동을 진행하였습니다.



중국 '一心一村'

중국법인은 자매마을인 베이징 미원현 꾸앙토우위촌을 찾아 '一心一村' 봉사활동을 펼쳤습니다. 임직원들은 마을 운영위원회에 전자제품을 기증하고, 형편이 어려운 주민들의 가정을 방문해 쌀과 식용유, 의류 등 생필품과 음향기기 등을 지원하였습니다. 또한 과수원 일손 돕기, 쓰레기 줍기 등 실제 마을에 도움이 되는 봉사활동을 진행하였습니다. 2014년 봉사활동은 제일기획 중국법인과 꾸앙토우위촌과의 자매결연 9주년을 기념한 더욱 뜻깊은 행사였습니다.



필리핀 'Be my date'

필리핀법인은 크리스마스를 기념하여 'Be my date'라는 색다른 사회공헌 프로그램을 진행하였습니다. 임직원들을 2개의 그룹으로 나누고, 12월 18일과 20일 이틀 중 하루를 선택하여 지역기관인 GMA Kapuso Foundation에서 구호물품 포장 일손돕기 봉사활동에 참여할 수 있도록 하였습니다. 임직원 개개인은 본인뿐만 아니라 지인, 가족과 같이 특별한 사람과 함께 동행하여 하루 5시간 가량의 봉사활동을 수행하였습니다.



Employee Value

업무 역량 교육

제일기획은 해외 임직원의 역량강화를 위하여 체계적인 업무 역량 교육을 진행하고 있습니다. Retail 트렌드 및 RX 전략 교육을 위하여 해외 전 거점 리더를 대상으로 Retail RX Forum을 개최하고, Retail 실무인력을 위한 강사과정 워크샵을 진행하였습니다. 또한 인도, 러시아, 영국 등 주요 거점 내 리테일 영업인력 500여 명을 대상으로 Retail 비즈니스 과정도 실시하였습니다. 제일기획의 핵심전략 중 하나인 디지털 마케팅 관련 교육의 일환으로 UAE법인에서는 디지털 부문 직원들을 대상으로 파키스탄 Coke Studio 디지털 캠페인에 대한 인사이트 도출 및 실무 적용 워크샵을 실시하였습니다.

리더십 교육

Leadership Training은 팀장급 인력을 대상으로 하는 리더십 배양 과정으로서 효율적인 성과관리 및 커뮤니케이션 방법을 실습을 통해 체화할 수 있는 프로그램입니다. 2014년에는 중국법인 팀장 및 승격 인원을 대상으로 실시하였습니다. 이태리법인에서는 팀장급 인원을 대상으로 Situational Leadership 교육을 진행하였습니다. 이 교육은 MBTI와 실습을 통해 자신의 업무스타일을 파악하고 상황에 따른 팀장 간, 부하직원 간의 효율적인 커뮤니케이션 방법을 배울 수 있는 프로그램입니다.

글로벌 순환 교육

제일기획은 해외 임직원이 본사 혹은 지역 내 다른 거점에서 근무할 수 있는 기회를 제공합니다. Global Mobility Program은 매년 1~2명의 현지 직원들이 본사에서 3~6개월 간 근무할 수 있도록 하는 역파견 제도로, 2012년부터 2014년까지 실시하였습니다. 또한 CIS에서는 우수 인재 교환 프로그램으로 Exchange Program을 운영하고 있습니다. CIS 지역 내 동일 언어를 쓴다는 장점을 활용한 교육 프로그램으로, 일정기간 서로의 업무 프로세스 및 노하우를 공유하면서 우수인재로서의 소속감 및 만족도를 고취시킬 수 있는 기회로 활용하였습니다.



Environmental Value

글로벌 환경 프로보노 캠페인

홍콩법인은 국제자연보호협회(The Nature Conservancy), 환경잡지 에코진과 공동으로 홍콩 전역의 환경정화를 위한 홍콩 클린업 챌린지 캠페인을 진행하였습니다. 환경정화를 위한 우리의 작은 노력은 큰 차이를 만든다는 의미의 'Every little bit adds up'을 슬로건으로 삼고, 플라스틱 병과 박스, 캔의 3가지 주요 형상을 이용하여 온 · 오프라인 캠페인을 진행하였으며, 론칭 초기부터 대중의 큰 호응을 얻었습니다. 2014년에는 51,000명이라는 가장 높은 봉사자 참여를 기록하며, 캠페인을 성공적으로 진행하였습니다.



Mutual Growth Value

공정한 협력회사 선정 및 관리

제일기획은 공정하고 투명한 협력회사의 선정을 위해 모든 해외법인을 대상으로 표준화된 협력회사 등록 · 선정 프로세스를 구축하고 이를 수행하도록 요구하고 있습니다. 해외법인 담당자는 관련 문서 검토와 함께 현장실사를 실시하여 협력회사의 규모와 프로세스를 점검하고 있습니다. 협력회사 평가 프로세스에 의해 선정된 협력회사는 시스템에 등록되고 있습니다. 협력회사 문서의 일부 혹은 전체가 허위 · 위조된 경우, 파산을 당하는 경우, 품질 · 안전 · 윤리 등과 관련한 위법사항 및 명예훼손이 발생할 경우 등록을 취소하고 이를 해당 협력회사에 통지하고 있습니다.

협력회사와의 소통강화

러시아법인은 법인장이 직접 전체 협력회사를 대상으로 간담회를 개최하여 제일기획의 비전과 경영전략을 공유하고, 상생협력을 위한 방안을 논의하고 있습니다. 특히 현지 비즈니스 추진 시 발생하는 법규와 규정에 대한 컴플라이언스 교육을 실시하고 있습니다. 또한 온 · 오프라인 채널을 통하여 업무 상 발생할 수 있는 협력회사의 고충과 애로사항을 청취하고, 협업 프로세스 개선을 위한 방법을 공유합니다.



Sustainability Governance

지속가능경영을 지속적으로 향상시켜 나가기 위해서는 안정적인 지배구조와 체계적인 성과관리가 필요합니다. 제일기획은 지속가능경영보고서를 통해 이해관계자에게 관련 성과를 공개하여 신뢰받는 기업으로 성장하고 있습니다.

Governance

제일기획은 비즈니스에 대한 전문성을 갖춘 이사회를 구성하여 최적의 의사결정을 수행하고 있습니다. 투명한 지배구조를 위하여 독립성을 갖춘 이사를 선임하고 있으며, 감사제도를 운영하여 이사의 업무를 감독하고 있습니다. 그리고 업무의 효율성 제고를 위하여 경영위원회를 운영하고 있으며, 경영진에 대한 투명한 보상을 위하여 보상위원회를 설립하였습니다.

이사회 및 감사 구성 현황

구분	이름	주요 경력
사내이사	임대기	제일기획 대표이사
	김천수	제일기획 부사장 / 글로벌부문장
	유정근	제일기획 부사장 / 솔루션부문장
	박찬형	제일기획 부사장 / 경영지원실장
사외이사	장연근	前)KB데이터시스템 대표이사
	김병도	前)서울대학교 경영대학장
감사	현성수	상근감사

이사회 구성

이사회는 상근이사 4인, 사외이사 2인 등 총 6인의 이사로 구성되어 있습니다. 이사회 의장은 규정에 따라 대표이사가 겸임하고 있습니다. 이사회 구성원의 독립성을 보장하기 위하여 최근 3개년간 당사와 거래 실적이 없고 최대주주 및 주요주주와 기타 이해관계가 없는지를 검토하고 있습니다.

이사회 운영

2014년 이사회는 총 9회 개최되었으며, 주요 안건으로는 보상위원회 설치 및 운영규정 승인, 이사업무 위촉 및 이사보수 배분, 주식 매각, 특수관계인과 상품 및 용역 거래 승인 등이 있었습니다. 2014년 사외이사 참석률은 94.4%였습니다.

감사제도

제일기획은 감사위원회를 별도로 설치하고 있지는 않으나, 주주총회 결의에 의해 상근감사 1명을 선임하여 감사업무를 수행하고 있습니다. 감사는 이사회에 참석하여 독립적으로 이사의 업무를 감독하고 있으며, 이와 관련하여 장부 및 필요 서류의 제출을 요구할 수 있습니다. 2014년 감사는 모든 이사회에 참석하여 이사회 운영의 견제와 균형이 확보되었습니다.

경영위원회

경영위원회는 이사회에서 위임 받은 사항에 한해 의사결정의 신속성과 효율성을 제고하기 위한 목적으로 운영되고 있습니다. 경영위원회는 사내이사 4명으로 구성되어 있으며 2014년에는 총 15회 개최되었습니다. 2014년 주요 안건으로는 프로축구 및 프로농구단 인수, 해외법인 차입금 지급보증 승인 등이었습니다.

보상위원회

제일기획은 2014년 10월 개최된 6차 이사회에서 보상위원회 설치를 승인하였습니다. 보상위원회는 사외이사 2인 및 사내이사 1인으로 구성되어 있으며, 이를 통해 경영진의 투명한 보상 체계를 구축할 수 있게 되었습니다.

내부거래위원회

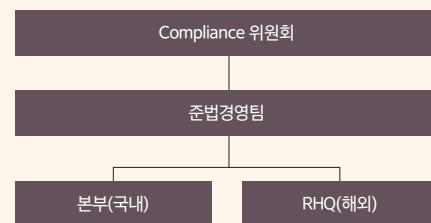
2014년 12월에 개최된 9차 이사회에서 공정거래 자율준수 체제 구축을 통하여 회사 경영의 투명성을 제고하기 위한 목적으로 내부거래위원회 설치를 승인하였습니다. 본 위원회는 사외이사 2인, 사내이사 1인으로 구성되어 있으며, 내부거래 보고 청취권, 내부거래 직권조사 명령권 및 내부거래 시정조치 건의권을 가지고 제일기획의 내부거래에 관한 제반 사항을 관장하고 있습니다.

제일기획은 기업의 지속적인 성장을 가능하게 하는 근본적인 요소가 준법경영임을 인식하고 이를 기업문화로 내재화하기 위하여 노력하고 있습니다. 특히 2014년에는 해외 컴플라이언스 지원 및 해외 로펌과의 네트워크 확대, 광고물 사전 검토 제도 강화 등 다양한 준법경영 활동을 추진하였습니다.

Compliance 조직

준법경영팀은 회사의 Compliance 대응을 위한 전사조직으로서 본부별로 자율적인 Compliance 예방 활동이 이루어지도록 유도하고, 비상시에는 즉각적인 대응이 가능하도록 준비하고 있습니다. 또한 준법지원인 제도와 최고 의사결정 기구인 Compliance 위원회를 통해 향후 계획과 준법경영의 성과를 상시 점검하고 있습니다.

조직도



법무 포털 시스템 운영

법무 포털 시스템은 표시광고법, 저작권법 등 임직원이 업무상 주의해야 할 Compliance 이슈에 대해 관련 법령, 위반 시 제재사항, 위반사례 등을 집대성한 실무지침서와 체크리스트를 정기적으로 업데이트하여 제공하고 있습니다. 또한 월 1회 제공하던 Compliance 동향을 매주 제공함으로써 관련 동향과 이슈에 대한 임직원의 이해도를 높이고, 발생 가능한 리스크를 사전에 예방하고 있습니다.

광고물 사전 검토

광고물 사전 검토 제도는 최종 광고물을 On-air 하기 전에 광고물 전반에 대한 법률적 이슈를 검토하는 제도입니다. 이와 관련하여 포털 시스템 내에 광고물 사전 검토 체크리스트를 개발·운영하고, 전사 공지 및 교육, 설명회를 실시하였습니다.

Compliance 교육

제일기획은 2014년부터 임직원 대상 Compliance 교육의 횟수를 연 1회에서 2회로 확대하고, 자회사에 대한 Compliance 교육도 진행함으로써 대내외적으로 준법문화의 정착을 위하여 노력하고 있습니다. 하도급법, 공정거래법, 관세 등과 관련하여 실무에서 발생하기 쉬운 법률 위반 사항에 대해 체계적인 교육을 진행하고 있습니다.

Compliance 교육 성과 (단위 : 명, 연인원 기준)

	2012	2013	2014
부정부패·CP 기본	2,506	2,879	4,123
CP 심화(하도급, 개인정보 등)	-	3,678	3,967

Compliance 자가점검

제일기획은 포털 시스템을 통해 Compliance 준수현황을 임직원 스스로 점검할 수 있는 체크리스트 및 자가점검 테스트를 제공하여 법률 위반 리스크를 최소화하고 있습니다. 해외 거점을 대상으로 자금, 회계·결산, 준법경영 등 약 274개 문항의 자가점검 결과를 점수화 하여 월별로 진행사항을 체크하고 있으며, 2014년에는 임직원을 대상으로 자가점검 테스트를 실시하여 관련 지식 습득 정도를 점검하였습니다.

자가점검 체크리스트

- 하도급법
- 저작권법
- 초상권
- 개인정보보호법
- 영업비밀보호
- 표시광고법
- 직장 내 성희롱
- 뇌물
- 제작안전사고

글로벌 Compliance 지원 확대

해외 거점의 Compliance 취약점을 파악하여 리스크 해소를 위한 대안을 제시하고 준법의 중요성을 해외에 전파하기 위하여 Compliance 지원 제도를 운영하고 있습니다. 중국, 러시아 등 신흥 성장지역이 주요 대상이며 본사의 Compliance 인력이 해외 거점에 직접 방문하여 현황 파악, 취약점 분석, 대안 제시, 교육 등을 지원하고 있습니다. 2014년에는 케냐, 요르단, 우크라이나 등 12개 국가에 대한 지원을 수행하였습니다.

해외 로펌과의 네트워크 강화

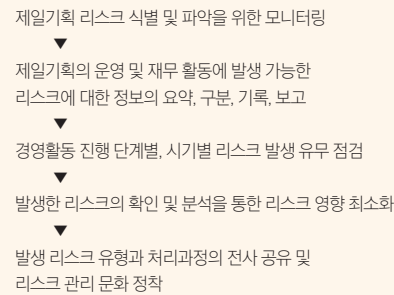
법적 리스크 발생 가능성이 높은 거점의 원활한 Compliance 대응을 위해 기존의 건별 계약 체결 방식을 연간 리테이너 계약으로 전환하였습니다. 이를 통해 비용절감 효과뿐만 아니라 업무의 효율성, 전문성을 높일 수 있었습니다. 해외 21개 거점에서 리테이너 연간 계약을 체결하거나 협의를 진행 중이며, 특히 중국, 러시아, 카자흐스탄, 우크라이나, 인도 등 5개 거점에서는 사내변호사를 채용하여 법적 리스크를 상시 관리하고 있습니다.

글로벌 경기의 불확실성이 점점 커지고 있는 상황에서 효과적인 리스크 관리는 기업의 가치 창출을 견인하는 핵심 요소입니다. 제일기획은 환율 변동 위험 및 이자율 위험과 같은 시장 위험, 고객 또는 거래 상대방에 대한 신용 위험, 유동성 위험 등 재무적 · 사업적 리스크 요인을 규명하고, 이를 체계적으로 관리하고 있습니다.

Early Warning System

제일기획은 업무 프로세스 상에서 발생 가능한 모든 리스크를 인사, 정보, 재무 등 100여 개 영역으로 분류하고, 3단계(사이클-프로세스-시나리오)로 체계화하여 주기적으로 예방 · 관리하고 있습니다. 2015년에는 기존에 산재되어 있던 관리기준과 운영방안을 통합하여 IT 시스템을 구축하고, 전사적 중점관리항목과 해외 거점의 비즈니스 관련 리스크를 상시적으로 점검하고 대응할 계획입니다.

리스크 관리 프로세스



리스크 관리 체계

	Operating	Finance	Compliance
관리목적	운영리스크의 사전 대응을 통한 제일기획 경영활동의 효과성 및 효율성 제고	재무 및 회계상의 리스크 관리를 통한 위법 행위, 손해 발생 방지 및 재무보고의 신뢰성 제고	기업 이미지에 치명적인 위협이 될 수 있는 Compliance 리스크 발생 가능성 최소화
리스크 관리 방법	Early Warning System	내부 회계관리 제도	준법감시인 제도

Risk Culture

전사적으로 효율적인 리스크 문화를 촉진하고 강화하기 위하여 임직원 KPI에 리스크 항목을 반영하여 성과를 관리하고 있으며, 정보보안 등 각 리스크 분야별 관리 원칙을 중심으로 한 사내 교육 프로그램을 정기적으로 실시하여 지속적인 리스크 관리 문화를 조성하고자 노력하고 있습니다. 또한 평가 및 심의절차를 진행할 때, 내부 항목에 의하여 규제 위반여부를 확인, 관리하고 있습니다.

리스크 관리 영역

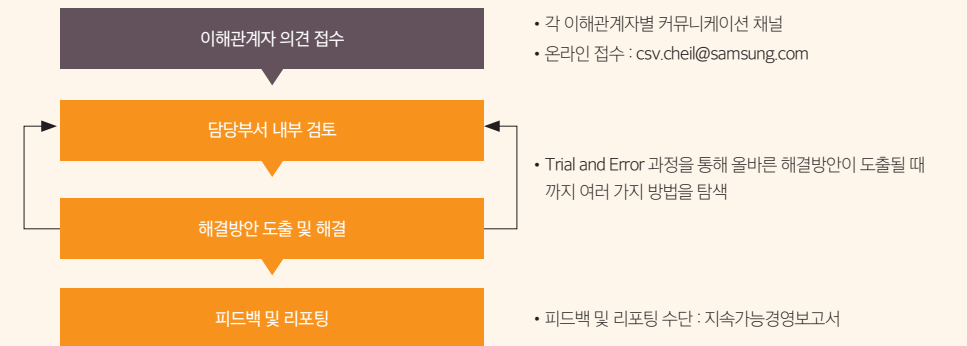
- 정보보호**
 - 회사 및 고객 정보 누출
- 제작**
 - 저작권 침해, 초상권 침해, 허위 모방광고
- 영업**
 - 하도급법 위반, 국가계약법 위반
- 정도경영**
 - 뇌물 제공(금품 수수), 담합
- 조직문화**
 - 근로 기준법 · 파견 근로자법 위반, 성희롱
- 안전**
 - 제작 안전사고
- 재무**
 - 공시규정 준수, 내부자 거래, 납세의무

성공적인 지속가능경영을 추진하기 위해서는 다양한 이해관계자의 의견을 청취하고 이를 경영활동에 반영하는 것이 중요합니다. 제일기획은 이해관계자를 고객, 임직원, 지역사회, 협력회사, 투자기관으로 구분하고, 이들의 의견을 효과적으로 수집하기 위하여 다방면으로 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다.

이해관계자 및 커뮤니케이션 채널

구분	커뮤니케이션 채널
고객	· 홈페이지 · 고객만족도 조사 · AE(Account Executive)
임직원	· 노사협의회 '사랑사랑' · 사내 아이디어 포털 'i-pub' · 경영 현황 설명회 · SCI 기업문화진단
지역사회	· 홈페이지, SNS · 자원봉사 활동 · 지역사회 정기협의회
협력회사	· 업무공유회 · 협력업체 포털 사이트 · VOC 조사
투자기관	· 사업보고서 · 기업설명회 · 주주총회

이해관계자 참여 프로세스



내외부 이해관계자로부터 제기되는 다양한 지속가능경영 이슈의 우선순위를 파악하고 이에 효과적으로 대응하기 위하여 중요성 평가를 실시하였습니다. 중요성 평가 과정에는 모든 이해관계자가 균형 있게 참여하여 평가의 객관성을 확보하였습니다. 총 35개의 지속가능경영 이슈에 대해 외부 이해관계자 관심도와 내부 이해관계자 관심도를 기준으로 평가하였습니다.

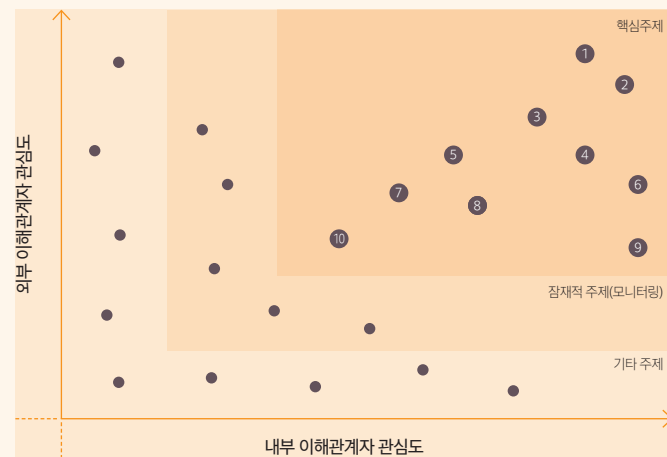
중요성 평가 프로세스

2014 지속가능경영보고서에 담을 핵심이슈를 선정하기 위하여 임직원, 고객, 지역사회, 협력회사, 투자기관 등 제일기획의 주요 이해관계자를 대상으로 설문조사를 실시하였습니다. 설문조사를 통해 경제, 환경, 사회 분야별 주요 관심사를 파악하였습니다. 또한 내부 이해관계자 관심도를 평가하기 위하여 내부무한 조사를 실시하였으며, 외부 이해관계자 관심도와 관련하여 선진기업 벤치마킹 및 미디어 조사, 국제표준 조사를 수행하였습니다.

핵심이슈 분석

중요성 평가 결과 10개의 핵심이슈를 도출하였으며, 이중 5개의 이슈가 새로운 핵심이슈로 파악되었습니다. 제일기획이 지향하는 '글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니'로 인해 '고객별 맞춤형 마케팅 솔루션 모델 구축' 이슈가 새로운 핵심이슈로 도출되었으며, 환경 분야에서는 '업의 특성을 활용한 활동 수행'과 같은 비즈니스 측면이 결합된 이슈가 중요한 것으로 파악되었습니다. 2014 중요성 평가 결과 비즈니스 및 고객과 관련된 이슈가 4개, 임직원 관련 이슈가 2개, 준법경영 및 환경경영, 상생경영, 나눔경영과 관련된 이슈가 각각 1개씩 핵심이슈로 도출되었습니다.

중요성 평가 결과



2014 Material Issues

핵심이슈
① 공정하고 합리적인 파트너십 실천*
② 업의 특성을 살린 사회책임활동 진행(공익 캠페인 지원, 재능기부 등)
③ 사회적 가치를 창출하는 공유가치(CSV, Creating Shared Value) 사업 확대*
④ 차별화된 크리에이티브 창출 능력 강화
⑤ 사회변화 및 트렌드를 반영한 솔루션 제공
⑥ 임직원의 일과 삶의 균형 지원
⑦ 해외 광고회사 인수합병 및 해외 네트워크 확대를 통한 글로벌 입지 강화*
⑧ 미디어 솔루션 등 고객별 맞춤형 마케팅 솔루션 모델 구축*
⑨ 업의 특성을 활용한 환경 관련 활동 수행(환경보호, 기후변화, 에너지 절약 캠페인 제작지원)*
⑩ 글로벌 인재 양성

* 새로운 핵심이슈

고객만족도 조사

제일기획은 고객의 만족도 수준 확인 및 니즈 파악을 위하여 외부 조사기관과 함께 매년 1회 고객만족도 조사를 실시하고 있습니다. 영입 고객 중 내부 기준에 맞는 고객을 대상으로 7점 척도로 만족도를 측정하고 있습니다.

고객만족도 조사 프로세스

우선적으로 조사 계획을 수립하고, 조사 대상자를 선정합니다. 선정된 대상자에 대해 고객 설문조사와 인터뷰를 실시합니다. 완료된 설문 및 인터뷰 결과를 분석하여 최종적으로 고객만족도 조사 결과를 도출하고 있습니다. 또한 그 결과를 내부 경영진에게 보고하고, 해당 팀별로 공유를 하고 있습니다. 이를 통해 고객만족 향상을 위한 기초자료를 작성하고, 이를 전사 차원의 고객 서비스 개선에 활용합니다.

고객 불만 접수

홈페이지를 통해 접수되는 불만 사항 또는 해당 광고팀 AE 에게 전달되는 불만 사항들을 신속하게 처리하고 있습니다. 홈페이지 담당인 홍보팀에서 접수된 내용을 파악한 후 해당 팀장 또는 임원에게 전달하고 있습니다. 사안의 중요성과 시급성을 판단하여 최고 경영진에게 전화나 이메일로 전달하기도 합니다. 제일기획은 고객의 불만사항을 빠른 시일에 정확한 방법으로 해결하기 위하여 노력하고 있습니다.

고객 불만 해결

제일기획에서는 고객별로 담당팀을 운영하고 있으며, 해당 팀에서 고객의 요구사항 및 불만을 해결하고 있습니다. 담당팀의 AE가 1차적인 고객 소통 창구가 되어 모든 요구와 불만사항을 청취하고, 팀 내 분야별 전문가들이 고객의 세부적인 요구사항에 신속하게 대응하고 있습니다.

개인정보 보호

개인정보 보호와 관련하여 '영업비밀 및 지적재산 보호', '고객 및 임직원 개인정보 보호' 등 사내 규정을 수립하여 이를 준수하고 있습니다. 또한 회사의 영업비밀, 기밀정보 등을 외부로 누설하지 않고, 타인의 지적 재산권 보호를 위하여 관련된 사내 교육을 매년 진행하고 있습니다. 그 밖에 PC 보안, 문서 보안, 시스템 보안 등에 대해서도 정보보호 정책을 수립하고 이를 전 임직원이 준수하도록 요구하고 있습니다. 2014년 개인정보 보호 위반과 관련하여 고객이 불만을 제기한 사안은 없습니다.

광고 규제 준수

국내 광고는 광고의 일반법이라 할 수 있는 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'에 의해 규제를 받으며 동시에 광고 매체별, 업종별로 규제를 받고 있습니다. 제일기획은 지난 3년간 광고 관련 법률 및 규제를 위반한 건수가 없습니다.

Sharing Value

사회공헌 프로그램

제일기획은 아이디어를 바탕으로 세상을 이롭게 하는 새로운 사회공헌 프로그램을 기획하고 있습니다. 'Love Design' 및 대표 사회공헌 프로그램인 '글동무' 애플리케이션 등 임직원의 재능을 활용한 프로그램을 진행하고 있습니다

사회공헌 프로그램	2012	2013	2014
프로그램 수 (단위:개)	35	46	54

자원봉사	2012	2013	2014
참여 인원 (단위:명)	551	1,121	1,308
참여율 (단위:%)	44	85	96
참여 시간 (단위:시간)	4,462	13,919	17,779
1인당 참여 시간 (단위:시간)	3.8	10.5	13.0

지역사회 결연처	2012	2013	2014
결연처 수 (단위:개)	28	31	32

자원봉사

전사 차원에서 임직원의 자원봉사 참여를 독려함으로 인해 최근 3년간 자원봉사 참여 인원 및 참여율, 참여 시간 등이 큰 폭으로 증가하였습니다. 봉사활동 참여율은 10% 이상 증가하였으며 전체 자원봉사 참여시간 및 인당 참여 시간 또한 전년 대비 20% 이상 증가하였습니다. 2015년에도 참여율 및 봉사시간을 지속적으로 높이고 특히 임직원 자원봉사 시간은 5% 향상시키겠습니다.

임직원 기부

일상에서 나눔을 실천하는 임직원 기부는 작년과 비교하여 소폭 증가하였습니다. 임직원 기부 참여율은 2013년 83%에서 2014년 84%로 증가하였으며 회사에서는 1:1로 매칭하여 소외계층을 후원하고 있습니다.

대상별 지원 비율	2012	2013	2014
지역사회 (단위:%)	19	39	38
미래세대 (단위:%)	56	35	36
소외계층 (단위:%)	25	26	26

임직원 기부	2012	2013	2014
기부자 수 (단위:명)	976	1,100	1,157
기부 참여율 (단위:%)	77	83	84

Employee Value

임직원 현황

비정규직을 포함한 전년 대비 임직원의 수는 크게 변하지 않았으나, 정규직 직원의 수가 증가하고 비정규직 직원의 수가 감소하는 등 고용의 질적 향상이 있었습니다. 또한 비정규직 직원 중에서도 무기계약직의 비율이 높아지는 등 제일기획은 직원의 고용 안정을 위하여 지속적으로 노력하고 있습니다.

임직원 현황	2012	2013	2014	
전체 임직원 수 (단위:명)	1,262	1,325	1,366	
고용 형태별	정규직 (단위:명)	1,104	1,217	1,295
	비정규직 (단위:명)	158	108	71
성별	남성 (단위:명)	741	764	782
	여성 (단위:명)	521	561	584
연령별	30세 미만 (단위:명)	284	287	298
	30~50세 (단위:명)	730	751	754
	50세 초과 (단위:명)	248	287	314

육아 휴직	2012	2013	2014
육아 휴직 신청자 (단위:명)	29	47	51
육아 휴직 사용 후 업무 복귀비율 (단위:%)	86	81	87
업무 복귀 후 12개월 이상 근무비율 (단위:%)	88	85	97

육아 휴직

제일기획은 여성 임직원의 비율이 43%가 넘는 만큼 여성 근로자가 일하기 좋은 환경을 조성하고자 노력하고 있습니다. 특히 육아로 인한 여성의 경력단절을 막기 위하여 육아 휴직 제도를 적극 장려하고 있으며, 이로 인해 육아 휴직 사용 후 업무 복귀 비율 및 복귀 후 12개월 이상 근무하는 비율이 전년 대비 크게 증가하였습니다.

성과 평가

연 1회 실시하는 성과 평가는 업적과 역량 평가로 구성되어 있으며, 객관적인 데이터와 고객 프로젝트를 기반으로 연간 평가 과정을 진행하여 공정성을 확보하고 있습니다. 최근 3년간 평가심사자 수와 비율은 지속적으로 증가하고 있으며, 2014년에는 전체 임직원의 89.7%인 1,225명이 성과 평가를 통하여 합리적인 보상을 받았습니다.

직원 이직 건수 및 비율	2012	2013	2014
이직 근로자 수* (단위:명)	95	86	80
이직 근로자 비율** (단위:%)	7.6	6.5	6.0

*, ** 이직 근로자 수와 비율은 자발적 퇴사자만을 산정한 수치임

성과 평가	2012	2013	2014
전체 근로자 성과평가자 수 (단위:명)	1,044	1,161	1,225
성과평가 심사비율* (단위:%)	82.7	87.6	89.7

*7월 이후에 입사한 인원은 성과평가 대상에서 제외되며, 이를 제외할 경우 성과평가 심사비율은 100%임

Environmental Value

2014 하반기 에코마일리지 우수단체 선정

제일기획은 에너지 절감을 통한 친환경 빌딩 조성을 위하여 지속적으로 노력한 결과 2014년 12월 서울시로부터 하반기 에코마일리지 우수단체로 선정되어 포상을 받았습니다. 인센티브로 받은 상금 또한 LED등 교체에 재투자하여 환경경영에 대한 의지를 지속적으로 실천하는 한편 이와 같은 활동을 통하여 지역사회에서 존경받는 기업이 되기 위하여 노력하고 있습니다.

서울시 기업체교통수요관리 프로그램 참여

제일기획은 서울시에서 실시하는 기업체교통수요관리 프로그램에 참여하여 전직원이 환경운동에 동참하도록 권장하고 있습니다. 직원들의 자가차량 이용을 최소화하고 본사 건물의 주차장 이용을 제한하는 한편 대중교통 이용을 권장하기 위하여 유연출근제를 실시하고 있습니다. 향후에도 나눔카(Car Sharing) 도입 등을 통하여 탄소배출을 최소화할 계획입니다.

기타 환경영향 감축 성과

제일기획은 가장 많은 환경영향 비중을 차지하고 있는 전기 및 가스사용량을 감축하고자 노력하고 있습니다. 전력사용량 절감을 위하여 LED 조명 교체, 격등 및 불필요한 조명 소등을 실시하고, 가스사용량을 줄이기 위하여 냉난방 온도 조정 및 단축 가동의 노력을 기울였습니다. 그 결과 연중 에너지 수요가 가장 큰 7~8월 동안 전력사용량과 가스사용량을 전년 동기 대비 각각 9.1%, 27.6% 감축하였습니다.

직간접 온실가스 배출량	2012	2013	2014
직접(LNG) (단위 : tCO ₂ e)	1,029	940	898
간접(전력) (단위 : tCO ₂ e)	1,401	1,376	1,222
합계 (단위 : tCO ₂ e)	2,430	2,316	2,120

폐기물 유형 및 처리방법별 폐기물 배출량	2012	2013	2014
소각 (단위 : 톤)	3.16	3.65	4.19
매립 (단위 : 톤)	-	0.71	
총계 (단위 : 톤)	3.16	4.36	4.19

온실가스 감축량	Scope	2014
장비 전환 및 재보강 (단위 : tCO ₂ e)	Scope2	154
기타 (단위 : tCO ₂ e)	Scope1	42

수원별 총 취수량	2012	2013	2014
용수 (단위 : m ³)	25,719	25,392	25,345

환경보호를 위한 총 지출과 투자(유형별)	2012	2013	2014
환경지출(하수) (단위 : 천 원)	27,278	31,451	35,751
환경지출(폐기물) (단위 : 천 원)	1,400	1,400	1,600
총계 (단위 : 천 원)	28,678	32,851	37,351

친환경문화 구축을 위한 아이디어 제안 건수	2013	2014
아이디어 (단위 : 건)	103	169

* 산정 근거 : 2013년 실적 - 2014년 실적

Mutual Growth Value

협력회사 업무 지원

상생협력의 투명성과 공정성을 확보하기 위하여 '협력회사 관리 업무규칙'을 제정하고, 매년 규칙을 개정하여 협력회사의 불편을 줄여가고 있습니다. 또한 협력업체 포털(partner.cheil.com)을 통해 표준 하도급 계약, 개별용역계약을 체결하는 등 프로젝트 수행에 따른 제반 업무를 효율적이고 투명하게 처리하고 있습니다.

협력회사 대상 업무공유회 실시

연 2회에 걸쳐 하도급법 안내, 세무정보, 업무 지원 등에 대해 공유회를 실시하고 있습니다. 업무 관련 법률정보를 제공하고, 협력회사의 경영 역량 강화와 재무구조 개선을 위한 업무 노하우 전수 및 재무 시스템 개선을 지원하고 있습니다. 2014년에는 1차 289개, 2차 236개 협력회사가 업무공유회에 참석하였습니다.

2014 협력회사 관리 및 지원 주요 내용

2014년 1월, 6월

제일기획의 협력회사를 대상으로 하는 업무공유회를 개최하여 하도급법, 저작권법 등 광고 관련 법규 및 세법, 대외지불 규정 등의 실무지식을 공유하였습니다.

2014년 3월

'협력회사 관리 업무규칙' 개정으로 협력회사 관련 업무 프로세스를 개선하였습니다.

2014년 7월

상반기 실적우수거래업체를 협력회사로 추가하여 효율적으로 프로젝트가 진행되도록 지원하였습니다.

2014년 12월

협력회사 대상 VOC 청취 및 설문조사를 실시하여 업무상 불편사항, 프로세스 개선사항 등의 의견을 수렴하여 업무에 반영하였습니다.

협력회사 수	2012	2013	2014
협력회사 (단위 : 사)	235	259	299

협력회사 거래 시 매입현황	2012	2013	2014
매입 금액 (단위 : 백만 원)	1,784,558	1,965,682	1,873,404
매입 비율 (단위 : %)	100	100	100

Appendix

GRI G4 Index

● 완전보고 ○ 부분보고

General Standard Disclosures

지표	지표설명	Page	보고율	External Assurance
Strategy and Analysis				
G4-1	CEO 메시지	6~7	●	√
Organizational Profile				
G4-3	조직 명칭	7	●	√
G4-4	대표 브랜드, 제품 및 서비스	23	●	√
G4-5	본사의 위치	87	●	√
G4-6	보고 조직이 영업 중인 국가 수, 주요 사업장이 있거나 보고서에서 다루는 지속가능성 문제와 구체적인 연관성을 갖는 국가명	9	●	√
G4-7	소유 구조 특성 및 법적 형태	69	●	√
G4-8	대상 시장(지역별 구분, 사업 분야, 고객 · 수익자 유형)	9~17	●	√
G4-9	보고 조직의 규모	22	●	√
G4-10	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	77	●	√
G4-11	단체 교섭 적용 대상 직원 비율	58	●	√
G4-12	보고 조직의 주요 활동, 제품, 서비스와 관련된 공급망의 주요 특징	79	●	√
G4-13	보고 기간 중 규모, 구조 또는 소유 구조상의 중대한 변화	8	●	√
G4-14	사전예방의 원칙과 접근방법 채택 여부 및 채택 방식에 대한 설명	72	●	√
G4-15	경제 · 환경 · 사회 정책, 원칙 등 가입하거나 지지하고 있는 외부 이니셔티브	61	●	√
G4-16	다음과 같은 협회(예 : 산업 협회) 및 국가별 · 국제적 정책기구 멤버십 획득 현황	83	●	√
Identified Material Aspects and Boundaries				
G4-17	주요 사업부서, 운영 회사, 자회사, 합작 회사를 비롯한 보고 조직의 조직 구조	9	●	√
G4-18	보고 내용 정의 프로세스	74	●	√
G4-19	보고 내용 정의 프로세스에서 확인된 중요성 측면	74	●	√
G4-20	조직 내부의 측면경계	74	●	√
G4-21	조직 외부의 측면경계	74	●	√
G4-22	이전 보고서에 제시된 정보의 재 기술로 인한 효과 및 재 기술 사유	87	●	√
G4-23	이전 보고 기간 대비 보고서의 범위, 경계 또는 측정방식 상의 큰 변화	87	●	√
Stakeholder Engagement				
G4-24	참여한 이해관계자 그룹 목록	73	●	√
G4-25	참여할 이해관계자 식별 및 선정 기준	73	●	√
G4-26	참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여 방식 현황	73	●	√
G4-27	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사, 이에 대한 대처 방식	73	●	√
Report Profile				
G4-28	보고 대상 기간	87	●	√
G4-29	최근 발간 보고서 년도	87	●	√
G4-30	보고 주기	87	●	√
G4-31	보고서 및 관련 내용에 대한 문의처	87	●	√
G4-32	보고서 내에서 표준 공시 사항의 위치를 나타내는 표	81~83	●	√
G4-33	제3자의 검증에 대한 정책과 최근 관행	84~85	●	√
Governance				
G4-34	조직의 지배구조	69	●	√
Ethics and Integrity				
G4-56	경제 · 환경 · 사회 성과 및 활동과 관련하여 내부에서 마련한 미션 · 핵심가치 행동 강령 및 원칙	44	●	√

Specific Standard Disclosures

Category : Economic

지표	지표설명	Page	보고율	Omissions	External Assurance
	Economic Performance				
	Generic DMA	22, 46	●		√
EC1	직접적인 경제가치 발생과 분배	22	●		√
EC2	기후변화가 조직의 활동에 미치는 재무적 영향 및 기타 위험과 기회	60~61	●		√
	Indirect Economic Impacts		●		
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	50	●		√
EC7	사회기반시설 투자와 서비스 지원의 개발 및 영향	76	●		√
EC8	영향의 규모 등 중요한 간접 경제효과	4~40, 50~53, 65	●		√
	Procurement Practices				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	62	●		√
EC9	주요사업장에서 현지 공급업체에 지급하는 지출 비율	62,79	●		√

Category : Environmental

지표	지표설명	Page	보고율	Omissions	External Assurance
	Energy				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	60	●		√
EN3	조직 내부의 에너지 소비량	78	●		√
EN6	에너지 소비 감축량	60	●		√
	Water				
	Generic DMA	60	●		√
EN8	수원별 총 취수량	60	●		√
	Emissions				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	60	●		
EN15	직접 온실가스 배출(Scope 1)	78	●		√
EN16	에너지 간접 온실가스 배출(Scope 2)	78	●		√
EN19	온실가스 배출 감축	60	●		√
	Effluents and Waste				
	Generic DMA	60	●		√
EN23	유형 및 처리방법별 총 폐기물 종량	78	●		√
	Products and Services				
	Generic DMA	60	●		√
EN27	제품 및 서비스가 환경에 미치는 영향의 완화 정도	61	●		√
	Overall				
	Generic DMA	60	●		√
EN31	환경보호를 위한 총 지출과 투자(유형별)	78	●		√

Category : Social

Labor Practices and Decent Work

지표	지표설명	Page	보고율	Omissions	External Assurance
	Employment				
	Generic DMA	54	●		√
LA1	직원 이직 건수 및 비율(연령별, 성별 및 지역별)	77	●		√
LA2	임시직 또는 시간제 직원에게는 제공하지 않고 상근직 직원에게만 제공하는 혜택	54~59, 77	●		√
LA3	육아 휴직 후 복귀율 및 유지율(성별)	77	●		√
	Occupational Health and Safety				
	Generic DMA	54	●		√
LA5	노사공동보건안전위원회가 대표하는 직원 비율	58	●		√
	Training and Education				
	Generic DMA	54	●		√
LA10	지속적인 고용과 퇴직직원 지원을 위한 직무교육 및 평생 학습 프로그램	55~56, 58	●		√
LA11	정기 성과평가 및 경력 개발 심사 대상 직원의 비율	77	●		√
	Diversity and Equal Opportunity				
	Generic DMA	54	●		√
LA12	이사회 및 직원의 구성 현황	69, 77	●		√

Society

지표	지표설명	Page	보고율	Omissions	External Assurance
	Local Communities				
	Generic DMA	50	●		√
SO1	지역사회에 대한 참여, 영향평가 및 개발프로그램을 실시한 사업의 비율	50~53, 65	●		√

Product Responsibility

지표	지표설명	Page	보고율	Omissions	External Assurance
	Customer Privacy				
	Generic DMA	75	●		√
PR5	고객 만족도 조사결과	75	●	수치 데이터	√
PR8	고객 개인 정보 보호 위반 및 고객 데이터 분실과 관련하여 제기된 불만 건수	75	●		√

협회 및 단체 가입현황

한국광고산업협회	한국광고학회	한국광고총연합회	사단법인 한국광고PR실학회
사단법인 부산국제광고제조조직위원회	서울상공회의소	전국경제인연합회	한국R협의회
한국거래소	한국경제연구원	한국상장사협의회	한국메세나협회

Assurance Statement- Independent Assurance Statement

서문

(주)디엔브이제일비즈니스어슈어런스코리아(이하 DNV GL)는 주식회사 제일기획(이하, 제일기획)의 지속가능경영보고서 2014(이하 보고서)에 대해 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 검증은 보고서에 제시된 정보 관련 경영 프로세스, 보고 프로세스에 초점을 맞추어 진행되었습니다. 제일기획은 보고서에 실린 모든 정보의 수집, 분석, 취합, 보고에 대한 책임이 있습니다. 본 업무를 수행하면서 DNV GL의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV GL에 제공된 데이터 및 정보가 완전하고 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시되었습니다. 제일기획 보고서의 독자는 이해관계자를 대상으로 하고 있습니다.

검증 범위

DNV GL의 검증 업무는 2014년도 데이터를 포함합니다. DNV GL의 검증 범위는 다음의 활동을 포함합니다.:

- AA1000 Assurance Standard(AS) 2008 에 따라 AA1000 Accountability Principles Standard(APS) 2008 에서 제시하고 있는 Accountability 원칙에 대한 평가(Type 1 적용, 중간수준의 보증)
- GRI G4 가이드라인의 핵심적 부합 방법('In accordance' - Core)에 따른 공개 내용의 검증(2014년 1월부터 12월까지 기간 중의 지속가능성 관련 상위레벨의 데이터 및 활동의 검증)

제한사항

보고서에 명시된 제일기획의 중요한 통제권이 영향을 미치지 않는 조직, 공급업체, 협력사 및 제3자의 지속가능경영, 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV GL은 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 제일기획의 사업보고서 및 2014년도 공시자료 그리고 재무관련 근거자료는 금번 검증 범위에 포함되지 않습니다. 재무 데이터를 포함한 경제 성과는 제일기획의 내부 문서와 회계감사 기관의 감사를 받은 재무제표와 대비하여 검증되었으며,

검증팀은 경제성과 작성을 위한 데이터 취합 및 산정 프로세스를 검토하고 시험하였습니다. 또한 환경 및 사회데이터의 경우 취합데이터의 확인의 형태로 검증이 진행되었습니다. GRI 대비표에 직접 명시된 정성적인 보고에 대해서는 보고 여부만을 검증하였습니다. DNV GL은 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 명시합니다.

검증 방법론

검증 활동은 AA1000AS(2008)에 따라 실시되었습니다. 검증 활동의 일부로 검증 심사팀은 보고서 내 지속가능성 관련 문구 및 주장에 대해 확인하였고, 보고서에 활용된 데이터 관리시스템, 정보의 흐름과 통제에 견고성을 평가하였습니다. 검증 심사팀은 제일기획에서 제공한 문서, 데이터 및 기타 정보를 확인하고 검토하였으며, 업무 담당자들과 면담을 통해 확인하였습니다. 또한 인증된 경영시스템으로부터 생성된 정보 및 기술 데이터를 취득하였습니다. 또한 아래 사항에 대해 표본추출 방식의 심사를 진행하였습니다.

- 보고서 내용의 중요성 결정 프로세스
- 보고서에 포함된 정량적, 정성적 데이터 생성, 수집 및 관리 프로세스
- 검증 대상 데이터의 정확성
- 검증 활동은 2015년 6월 중 제일기획 본사에 방문하여 진행

결론

검증활동을 수행한 결과 DNV GL은 보고서가 제일기획의 2014년도 지속가능경영 전략, 경영시스템 및 성과를 공정하게 표현하고 있다고 판단하였습니다. 또한 보고서가 GRI G4 가이드라인의 핵심적 부합 방법('In accordance' - Core)에 따른 공개가 적절하다고 생각합니다. AA1000APS(2008)에서 제시하고 있는 원칙에 대한 추가적인 의견은 아래와 같습니다.

포괄성: 제일기획은 이해관계자 참여 프로세스의 중요성을 인지하고 있으며, 지속가능경영 이슈와 관련하여 포괄적인 이해관계자 참여를 실시하였습니다. 보고서에는 고객, 임직원, 지역사회, 협력회사 및 투자기관의 5대 주요 이해관계자그룹이 파악되어 있습니다. 이해관계자 참여를 위한 다양한 커뮤니케이션 방법들이 사용되고 있으며, 이 과정에서 각 이해관계자 그룹과 관련된 주요 이슈가 제시되어 있습니다.

중요성: 보고서는 중요성 평가 프로세스에 대해 제시하고 있습니다. 제일기획은 내부의 이슈(사보, 홈페이지)와 외부의 이슈(국제표준, 벤치마크, 미디어 분석)를 검토하고, 이해관계자를 대상으로 중요성에 대한 설문조사를 실시하였습니다. 중요성 평가 프로세스를 통해 선정된 10개의 중요 이슈들은 이해관계자의 의견을 반영하고, 우선순위화 되었다고 판단됩니다.

대응성: 이해관계자의 견해, 관심사항 및 기대사항에 대한 적절한 대응 내용이 보고서에 반영되었습니다. 중요 이슈는 제일기획의 지속가능경영 추진 계획에 따라 설정된 5대 영역으로 그룹핑(Client value, Sharing value, Employee value, Environmental value, Mutual Growth value)하여 경영접근 방식과 관련 활동의 성과, 활동 내용 등을 보여주고 있습니다.

개선을 위한 제언

다음은 상기 원칙에 대한 의견에 더해 제일기획 경영진에 제공된 관찰 및 개선사항을 요약한 내용입니다. 본 사항들은 보고서에 대한 결론에는 영향을 주지 않으며, 지속적 개선을 도모하고자 제공됩니다. 지속가능경영위원회를 통해 지속가능경영을 종합적으로 관리하고, 주요 성과를 이사회에 보고되는 구조는 매우 바람직합니다. 선도적인 지속가능경영 기업으로서의 역량을 유지하기 위해서는 전사 전략과 지속가능경영의 연계를 강화시키고, 지속가능경영 성과에 대한 구체적인 목표를 수립하고 목표 대비 실적을 관리 및 보고하여야 합니다. 업의 특성상 규모가 크지 않은 많은 협력회사와 프로젝트를 수행하게 되므로 협력회사의 지속가능경영을 견인하고 동반성장할 수 있는 활동의 전개가

중요합니다.

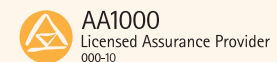
단순 기부의 사회공헌 활동보다는 제일기획의 업을 기반으로 한 CSV 활동이 두드러져 보입니다. 공유가치창출, 임직원 재능기부 활동 등 업의 특성을 살린 지속적인 지속가능경영 활동을 기대합니다. 제일기획과 이해관계자에게 관련성과 유의성을 갖는 중요 이슈를 결정하기 위해서는 이해관계자의 참여 기회를 확대하여 포괄적이고 균형있는 정보를 입수할 수 있도록 권고합니다.

적격성 및 독립성

DNV GL은 지속가능보고서 검증을 포함한 다양한 지속가능경영 서비스를 제공하고 있습니다. DNV GL의 환경 및 사회 검증 심사 전문가들은 전세계 약 100여 개 국에서 활동을 하고 있습니다. DNV GL은 본 성명서를 제외하고 보고서 작성, 보고서 작성을 위한 데이터 준비 등과 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV GL은 검증 프로세스 동안 이해관계자 면담 시 중립성을 유지하였습니다. 본 제일기획 보고서 검증은 자격이 부여되고, 충분한 경험을 갖춘 전문가들로 구성된 팀에 의해 수행되었습니다.

2015년 6월
서울, 대한민국

대표이사 원장 **안 인 균**



Assurance Statement- Greenhouse Gas Inventory

서문

주식회사 디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 주식회사 제일기획(이하, 제일기획)의 2014년도 온실가스 배출량에 대해 제한적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 제일기획은 ISO 14064-1:2006, WRI/ WBCSD GHG Protocol:2004 및 IPCC Guidelines:2006에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본 검증성명서와 관련하여 계약조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제3자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 “온실가스 인벤토리 보고서 2014”와 “온실가스 인벤토리 산정 툴”에서 제공하고 있는 직접 배출(Scope 1 배출), 에너지 간접 배출(Scope 2 배출)을 포함하고 있습니다. 배출량 보고 범위 및 검증활동 : 제일기획 (한국 내)

검증 방식

본 검증은 2015년 4월에 ISO 14064-3의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 제일기획이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

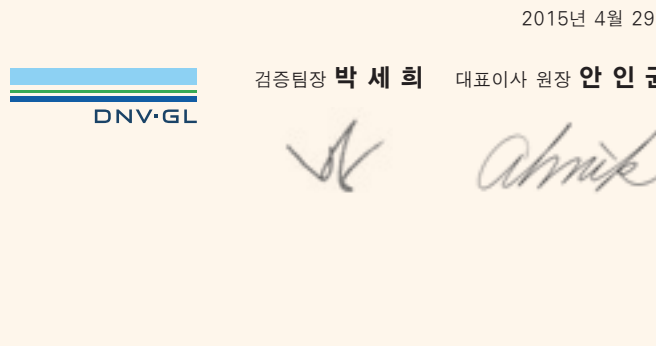
- 제일기획 온실가스관리시스템(GMS, Greenhouse Management System)
- 제일기획 온실가스 인벤토리 보고서
- 제일기획 온실가스 및 에너지 데이터 관리 · 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보는 상기의 검증기준을 준수하여 오류, 누락 및 허위 진술 없이 적정하게 기술되었습니다. 제일기획의 2014년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

제일기획	직접배출(Scope1)	간접배출(Scope2)	총배출량
2014년	898	1,222	2,120

- ※ 상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림처리로 인해 시스템의 실제 값과 ±1 tCO₂ 미만의 차이가 발생할 수 있음
- ※ 총 배출량 = 직접배출 + 간접배출



본 외부 검증인의 검증성명서는 성명서 발행일 (2015년 5월 6일) 현재로 유효한 것입니다. 성명서 발행일 이후 본 성명서를 열람하는 시점 사이에, 제일기획의 온실가스 배출량 산정에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 상황이 발생할 수 있으며, 이로 인하여 본 검증성명서가 수정될 수도 있습니다.

About this Report

보고서 특징

지속가능경영보고서 2014-2015는 제일기획의 두 번째 지속가능경영보고서입니다. 이번 보고서에서는 해외에서의 경제적 · 환경적 · 사회적 활동과 성과를 보고하여 글로벌 기업으로 거듭나고 있는 제일기획을 보여주고 있습니다.

보고서 작성 기준

본 보고서는 GRI(Global Reporting Initiative) G4 Core option에 따라 작성되었으며, 보고 기준에 대한 세부 현황은 81~83페이지를 통해 확인하실 수 있습니다.

보고기간

본 보고서의 보고기간은 2014년 1월 1일 ~ 2014년 12월 31일이며, 일부 내용의 경우, 2015년 상반기 내용을 포함하고 있습니다. 추세 분석이 필요한 성과에 대해서는 총 3개년(2012~2014년)의 데이터를 공개하고 있습니다.

보고범위

본 보고서는 제일기획의 국내 사업장(출자회사 및 자회사 미포함)을 중심으로 지속가능경영 활동 및 성과를 보고하고 있으며, 제한적인 범위 내에서 해외 사업장의 지속가능경영 활동 및 성과도 보고하고 있습니다.

보고서 검증

보고 과정의 적합성과 충실성, 보고 내용의 정확성과 신뢰성을 높이기 위하여 독립적인 검증 기관인 DNV GL로부터 제 3자 검증 프로세스를 거쳤습니다. 검증 결과는 84~85페이지를 통해 확인하실 수 있습니다.

보고서 문의

담당 제일기획 신문화팀
주소 서울시 용산구 이태원로 222
전화 02-3780-3356
이메일 csv.cheil@samsung.com

홈페이지 및 SNS
홈페이지 www.cheil.com
투자정보 ir.cheil.com
페이스북 www.facebook.com/CheilWorldwide
트위터 twitter.com/cheilworldwide
블로그 cheilblog.com
유튜브 www.youtube.com/Cheilworldwide

본 보고서에 대한 의견과 문의가 있으시면 제일기획 지속가능경영 센터로 연락해 주시기 바랍니다.

제일기획 지속가능경영 센터

주소 140-739 서울 용산구 이태원로 222 제일빌딩

전화 02-3780-3356

이메일 csv.cheil@samsung.com

본 보고서는 삼림인증 목재로 만들어진 친환경 종이에 콩기름으로 인쇄되었습니다.