

**브랜드/크리에이티브**

## 도시브랜드 이미지에 영향을 미치는 지자체 내적·외적 요인은 무엇인가?

황성욱

(부산대 미디어커뮤니케이션학과 교수)

배지양

(전남대 신문방송학과 교수)

김소정

(경북대 신문방송학과 조교수)

김효정

(부산대 미디어커뮤니케이션학과 부교수)

### 요약문

코로나19 이후 변화된 생활의 패러다임과 도시의 환경을 인지하면서 이 연구는 팬데믹 시대 도시이미지에 대해 어떤 요인들이 영향을 미치는지 알아보고자 정황수용이론의 변인 자산과 도시브랜드 이미지 유관 연구의 도시 속성 변인들을 토대로 전국 단위 온라인 조사를 수행하였다. 인구비례할당 표집에 기초하여 최종 948명의 응답을 분석한 결과, 먼저 응답자들은 도시이미지를 과거처럼 다차원적으로 인지하기보다 크게 선도적이고 역동적인 이미지와 안전하고 청결한 이미지로 구분하여 인식하였다. 선도적 도시이미지에 대해서는 도시 속성으로서의 우수한 생활 인프라와 도시경쟁력이 가장 큰 영향을 미쳤다. 또한 지자체의 개방성과 전문성, 시장의 변혁적 리더십, 시장의 거래적 리더십, 시장의 정치성향, 해당 도시의 높은 시민의식에 대한 인식이 선도적 도시이미지에 유의미한 정적 영향을 미쳤으나, 시장의 도덕성과 준법정신에 대한 인식은 부적 영향을 나타내었다(연구문제1). 안전한 도시이미지에 대한 영향요인으로는 지자체 내의 규율과 위계질서에 대한 인식, 높은 시민의식에 대한 인식, 그리고 도시 속성에 해당하는 자연환경 인프라, 문화 인프라, 생활 인프라와 도시경쟁력에 대한 인식이 긍정적으로 영향을 미쳤다(연구문제1). 이러한 두 차원의 도시 이미지는 응답자들이 거주하고 있는 도시에 대한 태도(연구문제2) 및 거주만족도(연구문제3)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 관찰되었다. 이러한 결과들을 바탕으로 이 연구는 다양한 학술적 함의와 실용적 제안을 토론하였다.

주제어: 정황수용이론, 도시이미지, 도시브랜드, 도시에 대한 태도, 거주만족도



# BRAND

## AMIDST CRISIS

불확실성 시대, 위기 속의 브랜드

Edelman Trust Barometer 2020 Special Report

**Christine Park 박하영**

Head of Edelman Brand & Digital, EVP, Korea 부사장  
Edelman APAC Client Lead, Asia Pacific





**FEARS SHIFT  
WHAT PEOPLE  
VALUE AND WHY  
THEY BUY**

두려움은 사람들의 가치와 구매  
기준을 변화시킵니다



**TIME IS NOW  
FOR BRANDS TO  
ACTIVATE THEIR  
TRUST & POWER  
TO HELP**

이제는 브랜드가 돕기 위해  
신뢰와 영향력을 행사할  
시기입니다

# HOW-TO FOR BRANDS

HOW-TO FOR BRANDS  
**1. ACT TO  
EASE FEARS**

두려움을 완화시키기 위해  
행동하라



HOW-TO FOR BRANDS  
**2. STRIKE THE  
RIGHT TONE**

적절한 톤으로 공략하라



HOW-TO FOR BRANDS  
**3. EASE FEARS  
THROUGH  
TRUSTED  
CHANNELS &  
VOICES**

신뢰할 수 있는 채널과  
목소리를 통해  
두려움을 완화시켜라



# HOW BRANDS EARN TRUST AMIDST CRISIS

## 위기상황에서 브랜드가 신뢰를 얻는 방법

1

개인의 안전, 경제적  
보안, 삶의 질로의  
가치 변화 인식

2

행동을 중심으로  
마케팅 접근 방식  
재설정

3

현재 상황을  
반영하여 톤과  
메시지 변경

4

신뢰할 수 있는  
또래들과 전문가  
채널을 통해 두려움  
완화



2020 EDELMAN TRUST BAROMETER SPECIAL REPORT  
BRAND AMIDST CRISIS 불확실성시대 위기상황에서의 브랜드



# BRAND

## AMIDST CRISIS

불확실성 시대, 위기 속의 브랜드

Edelman Trust Barometer 2020 Special Report

**Christine Park 박하영**

Head of Edelman Brand & Digital, EVP, Korea 부사장  
Edelman APAC Client Lead, Asia Pacific





## 위기 상황에서, 신뢰하는 브랜드에 의지하는 사람들

아래에 동의한 비율

이 위기 시기에, 내가 믿을 수 있다고 완전히 확신하는 브랜드에 점점 더 의지하는 중이다

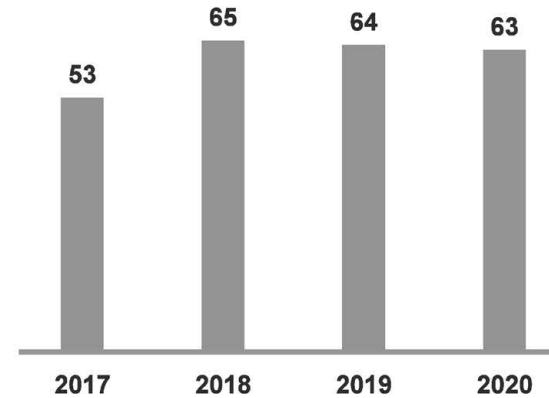
⊥  
**60%**

글로벌 12개국 평균

## 신념에 입각한 구매는 여전히 유지되는 중

사회적 문제에 대한 입장을 바탕으로 브랜드를 선택, 변경, 회피 또는 보이콧하는 비율

글로벌 7개국 평균



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and the Coronavirus. Q2. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements about brands and how they are responding to the current coronavirus pandemic. 9-point scale; top 4 box, agree. Question shown to those who have heard of the virus (Q1/1). 12-mkt avg. Data collected between March 23 and March 26, 2020.

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. Belief-driven buying segments. General population, 7-mkt avg. Belief-driven buyers choose, switch, avoid or boycott a brand based on its stand on societal issues.

## 위기의 상황을 극복하기 위한 브랜드의 주요 역할

### 팬데믹 극복

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and the Coronavirus

아래와 같이 응답한 비율

브랜드들이 중요한 역할을 수행하지 않는다면  
우리가 직면한 이 위기를 헤쳐 나가지 못할  
것이다

⊥

62%

### 조직적인 인종차별

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: The Fight for Racial Justice

아래와 같이 믿는 미국인 비율

브랜드는 조직적인 인종차별과 인종 불평등에  
대해 공개적으로 목소리를 높여야 한다

⊥

54%

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and the Coronavirus. Q2. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements about brands and how they are responding to the current coronavirus pandemic. 9-point scale; top 4 box, agree. Question shown to those who have heard of the virus (Q1/1). 12-mkt avg. Data collected between March 23 and March 26, 2020.

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: The Fight for Racial Justice in America. Q16. Do you believe that brands – the specific products and services people buy and use – should publicly speak out against systemic racism and racial injustice? Question asked of half of the sample. General population, U.S.

## 소비자는 브랜드의 COVID-19 대응 행태를 보고 브랜드에 대한 태도를 결정

아래 문항에 동의한 비율 및 2020년 4월부터 6월까지 변화

COVID-19에 혁신적이거나 진정성 있게 대응한 브랜드의 제품을 최근에 새로 사용하기 시작했다

글로벌 11 개국 평균

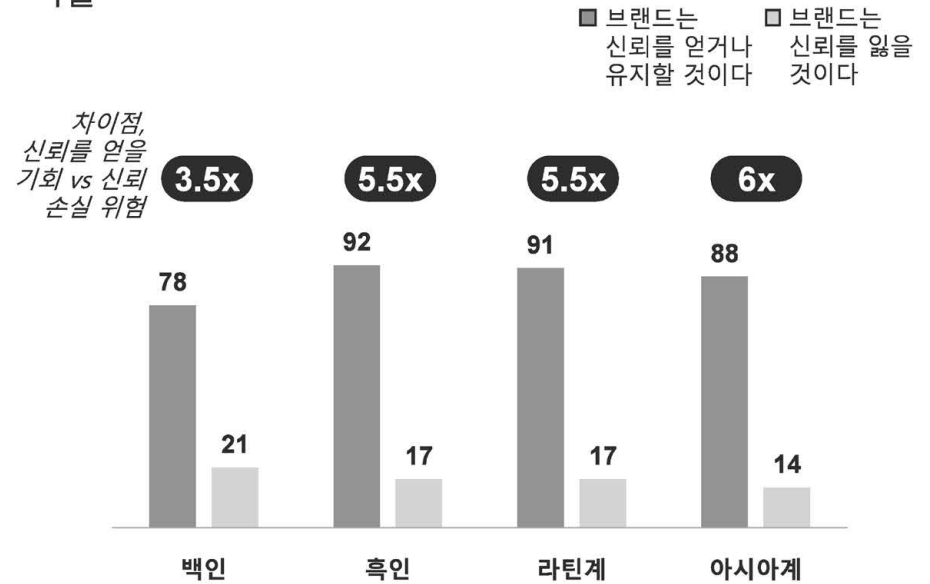
**44%**

+7 pts

2020년 4월 - 6월까지 변화

## 입장을 취하는 브랜드는 신뢰를 잃기 보다는 얻을 가능성이 더 높음

인종 불평등에 대한 대응으로 브랜드가 행동을 취한다면 신뢰 획득 또는 신뢰 손실로 이어질 수 있다고 응답한 비율



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust. CV2\_Q2. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements about brands and how they are responding to the current coronavirus pandemic. 9-point scale; top 4 box, agree. General population, 11-mkt avg.

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Racial Justice in America. Q4. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands or companies do each of the following in response to systemic racism and racial injustice following the death of George Floyd and other recent racially motivated attacks on Blacks? 6-point scale; top 3 box, important; code 1, doing this would lose my trust. General population, U.S., among Non-Hispanic White, Black, Latinx and Asian American populations. Data shown is a net of attributes 2-9.



**FEARS SHIFT  
WHAT PEOPLE  
VALUE AND WHY  
THEY BUY**

두려움은 사람들의 가치와 구매  
기준을 변화시킵니다

# 사람들은 두려워합니다


올해 초부터 생긴  
걱정거리의 변화

	변화	크게 걱정된다	덜 걱정된다
나와 가족의 신체적 건강	+ 36	52	16
나와 가족의 미래	+ 34	50	16
자녀 교육	+ 27	50	23
나와 가족의 정신적 건강	+ 27	45	18
폭력과 시민 폭동	+ 27	45	18
기후 변화에 따른 영향	+ 23	43	20
진실 식별 불가능	+ 21	40	19
삶의 행복 탐색	+ 18	38	20

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. FEAR\_INC. For each of the following potential areas of worry or concern, please indicate whether each has become a bigger concern to you, less of a concern to you, or has stayed at the same level of concern to you since the start of this year. 3-point scale; code 1, bigger concern; code 2, less of a concern. General population, 8-mkt avg. Data is the difference between bigger concern and less of a concern.

# 가치의 변화: 안전, 가족, 행복이 더 중요합니다

” 올해 초부터 삶에 있어서 제 가치와 우선순위가 달라졌습니다. 저는 직장에서 승진하고 발전하고 싶었어요. 그러나 지금은 그것이 제가 아직 직업이 있는 것과 나 자신과 가족을 위해서 시간을 쓰는 것만큼이나 중요하진 않아요.

 Zach  
18-34, Office Worker

올해 초부터 삶에 있어  
변화된 중요성

- 가족을 보호하는 것
- 사랑하는 사람들과 시간을 보내는 것
- 현명한 구매 결정을 하는 것
- 즐거움과 행복을 찾는 것
- 미래를 컨트롤할 수 있는 것
- 할 수 있는 한 가장 좋은 사람이 되는 것
- 다른 사람들을 돕는 것
- 더 나은 세상을 위해 일하는 것

변화	더 중요하다	덜 중요하다
+ 42	55	13
+ 38	52	14
+ 36	50	14
+ 33	47	14
+ 30	45	15
+ 27	42	15
+ 24	40	16
+ 22	39	17

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. VALUES\_INC. Thinking about how important various things are in your life, please indicate whether each of the following has become more important to you, less important to you, or has stayed at the same level of importance to you since the start of this year. 3-point scale; code 1, more important; code 2, less important. General population, 8-mkt avg. Data is the difference between more important and less important.

# 변화하는 가치는 구매 기준을 바꿉니다: 이미지의 중요성은 감소

구매 결정 요인의 중요도 변화

브랜드로 인해...

나의 성공을 표현할 수 있는지

내가 트렌드 리더라고 느낄 수 있는지

내가 모험적이고 도전 정신이 있다고 표현할 수 있는지

**-11 pt**

**-9 pt**

**-5 pt**

# 변화하는 가치는 구매 기준을 바꿉니다: 브랜드 가치, 안정성, 목적의 중요성이 증가

구매 결정 요인의 중요도 변화

브랜드가...

돈의 가치를 돌려주는지

보유한 제품과 서비스가  
소비자의 안전을 먼저  
생각하는지

이익보다 사람들을 더  
중요시하는지

**+32<sup>▲</sup>pt**

**+31<sup>▲</sup>pt**

**+26<sup>▲</sup>pt**

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. IMP\_COV. For each of the following purchasing considerations, please indicate whether it has become more important to you, less important to you, or has stayed the same in importance, as a direct result of the COVID-19 pandemic. 3-point scale; code 1, more important; code 2, less important. General population, 8-mkt avg. Data is the difference between more important and less important.





**TIME IS NOW  
FOR BRANDS TO  
ACTIVATE THEIR  
TRUST & POWER  
TO HELP**

이제는 브랜드가 돕기 위해  
신뢰와 영향력을 행사할  
시기입니다

# 국가 및 인구통계 전반에 걸친 브랜드 신뢰의 중요성

어떤 브랜드를 구매하거나 사용할지를 결정할 때 주어진 항목 별로 매우 중요하거나 중요하다고 답한 비율

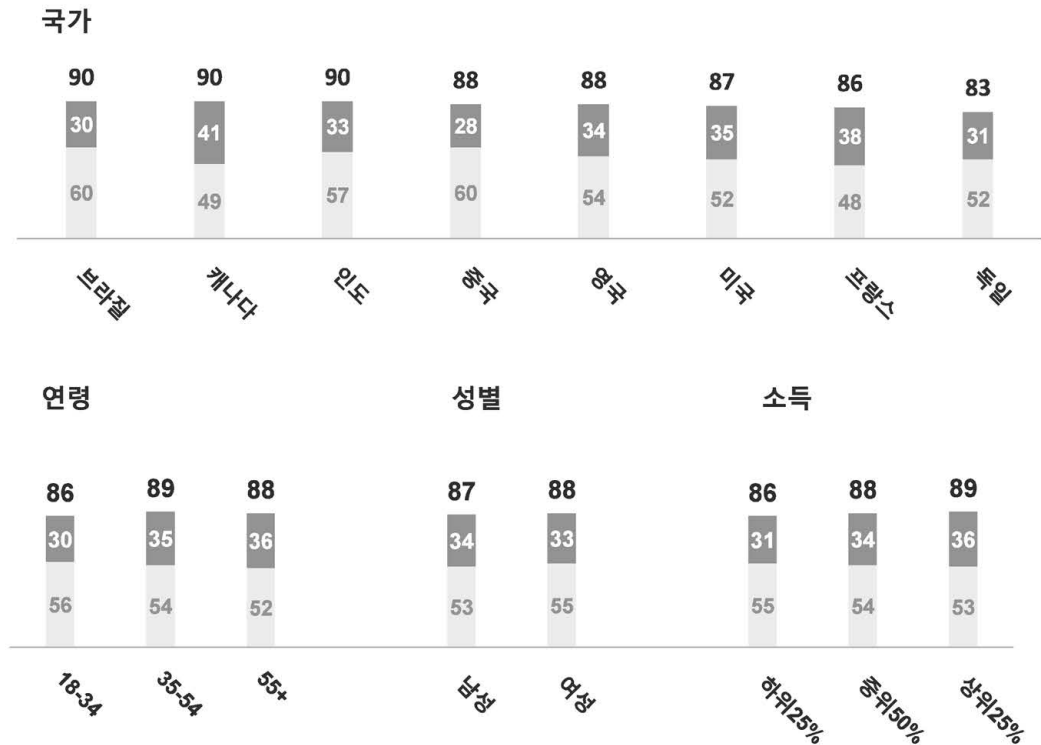
내가 브랜드를 신뢰하는지가 중요하거나 매우 중요하다

□ 중요한 요인이다    ■ 매우 중요한 요인이다

# 88%



글로벌 8개국 평균



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. TRUST\_IMP. When it comes to brands in general that you will or will not buy or use, categorize each of the following attributes based on whether it is a critical deal breaker, important to have, or merely a nice to have. Please base your answers, using the scale below, on your actual purchase behavior and not what you would do in a perfect world. 3-point scale; code 1, critical deal breaker; code 2, important to have. General population, 8-mkt avg, and by age, gender, and income.

# 구매에 더욱 중요한 브랜드 신뢰

구매 결정 요인의 중요도 변화

내가 브랜드를 신뢰할 수 있는지

**+28**pt ▲

글로벌 8 개국, 중요도

국가

브라질	캐나다	인도	영국	미국	독일	프랑스	중국
+55	+29	+28	+27	+24	+23	+21	+17

연령

18-24	35-54	55+
+28	+25	+30

성별

남성	여성
+28	+28

소득

하위	중위	상위
+30	+27	+28

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. IMP\_COV. For each of the following purchasing considerations, please indicate whether it has become more important to you, less important to you, or has stayed the same in importance, as a direct result of the COVID-19 pandemic. 3-point scale; code 1, more important; code 2, less important. General population, 8-mkt avg, and by age, gender, and income. Data is the difference between more important and less important.

# 도움을 주는 브랜드가 더욱 신뢰받습니다

에델만 브랜드 신뢰 점수

## 에델만 브랜드 신뢰 점수는

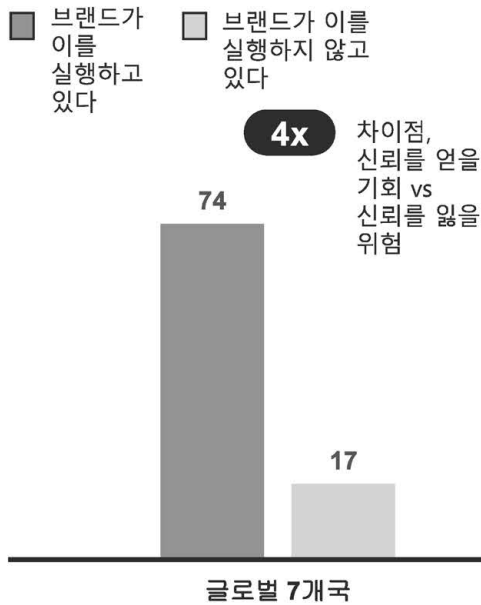
높은 신뢰도에서 불신자를 제외하고 산출하는 KPI 지표이다. 점수는 -100에서 100까지이다.

브랜드 신뢰 자본인 에델만 브랜드 신뢰 점수를 역동적으로 표현하여, 브랜드의 경쟁적 상대와 비교하여 벤치마킹할 수 있으며, 시간이 지남에 따라 추적할 수 있다.

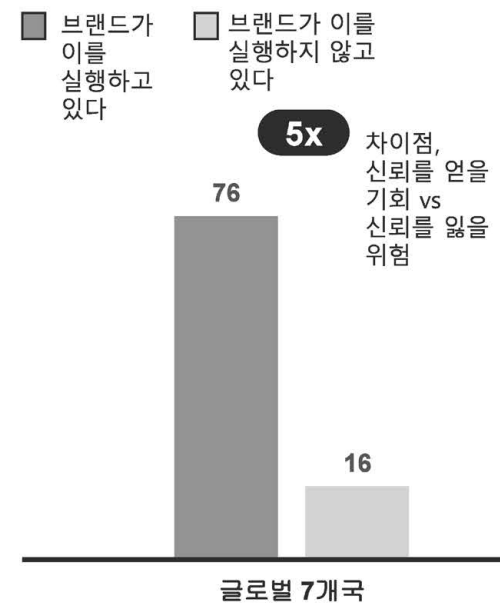
이 연구는 브랜드 신뢰가 다음 5가지 차원에 근거한다는 것을 발견했다:

- 능력
- 무결성
- 신뢰도
- 목적
- 자아

## 두려움을 완화시키거나 사람들을 격려하는 것



## 불확실성 해결



HOW-TO FOR BRANDS

# 1. ACT TO EASE FEARS

두려움을 완화시키기 위해  
행동하라



## 정부보다 더 효과적이고 창의적이며 대응력이 뛰어난 브랜드

아래에 동의한 비율

많은 경우에, 브랜드는  
정부보다 사회적 병폐를  
해결하기 위해 더 많은 일을  
할 수 있다

⊥

55%

브랜드는 정부보다  
우리나라의 문제를  
해결하는 데 더 좋은  
아이디어를 가지고 있다

⊥

48%

상황을 호전 시키기 위해 정부가  
조치를 취하도록 하게 하는  
것보다 브랜드가 사회적 문제를  
해결하게 하기가 더 쉽다

⊥

55%

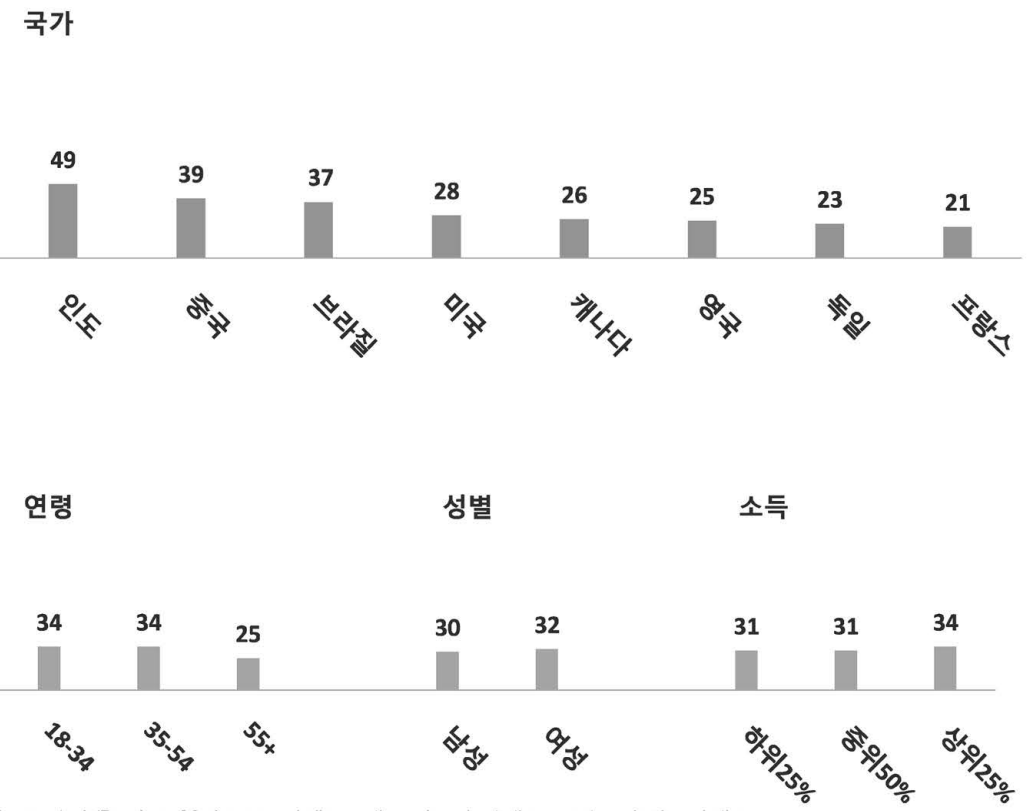
# 오직 10명중 3명만 브랜드가 문제 해결에 탁월하다고 응답

아래와 같이 응답한 비율

내가 사용하는 브랜드는 국가와 국민이  
현재 직면하고 있는 과제를  
해결하는 데 탁월한 역할을 하고 있다

31%

글로벌 8 개국 평균



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. CRISIS\_RESP1/CRISIS\_RESP2. [The country is/People are] facing many challenges these days due to the current pandemic and other crises. In order to meet those challenges, we need to rely on our societal institutions to provide help and support. Which, if any, of the institutions listed below do you believe are doing an excellent job in helping [the country/helping you] meet the challenges it is currently facing? Select all that apply. Questions asked of half of the sample. General population, 8-mkt avg, and by age, gender, and income. "All of the above" added to each response. Data is an average of CRISIS\_RESP1 and CRISIS\_RESP2.

HOW-TO FOR BRANDS  
**2. STRIKE THE  
RIGHT TONE**

적절한 톤으로 공략하라





# 3명 중 2명은 브랜드가 해야 할 말에 더 많은 관심을 기울이고 있습니다

브랜드에서 광고 및 기타 마케팅 커뮤니케이션에  
관심을 기울이는 비율

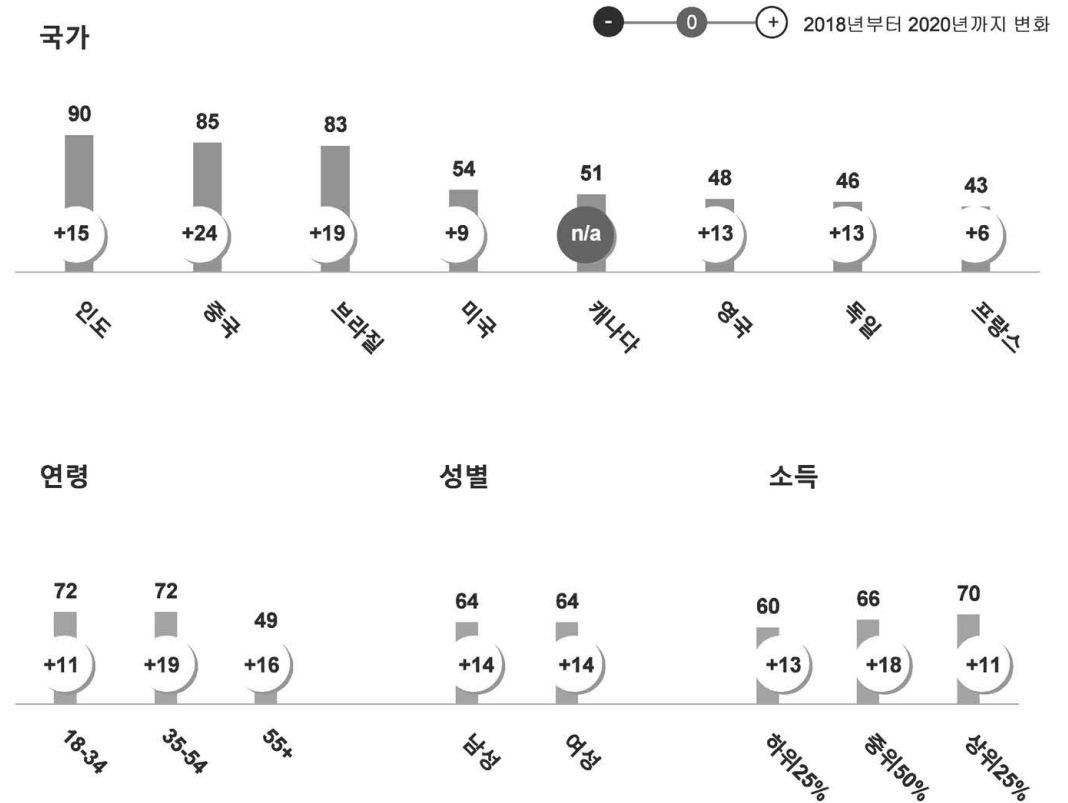
# 64%

+14 pts

브랜드에게  
관심을 기울인다

2018년부터  
2020년까지  
변화

글로벌 Global 7개국

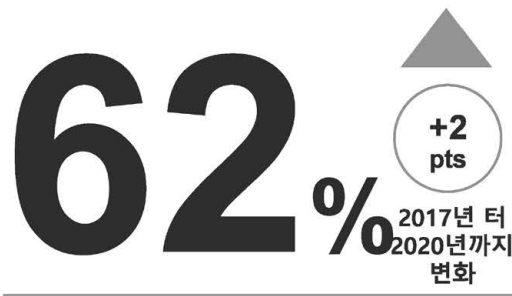


2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. Q71. In general, how much do you pay attention to advertising and other marketing communications from brands? 9-point scale; top 4 box, pay attention. General population, 7-mkt avg, and by age, gender, and income. \*Tracking data not available for Canada.

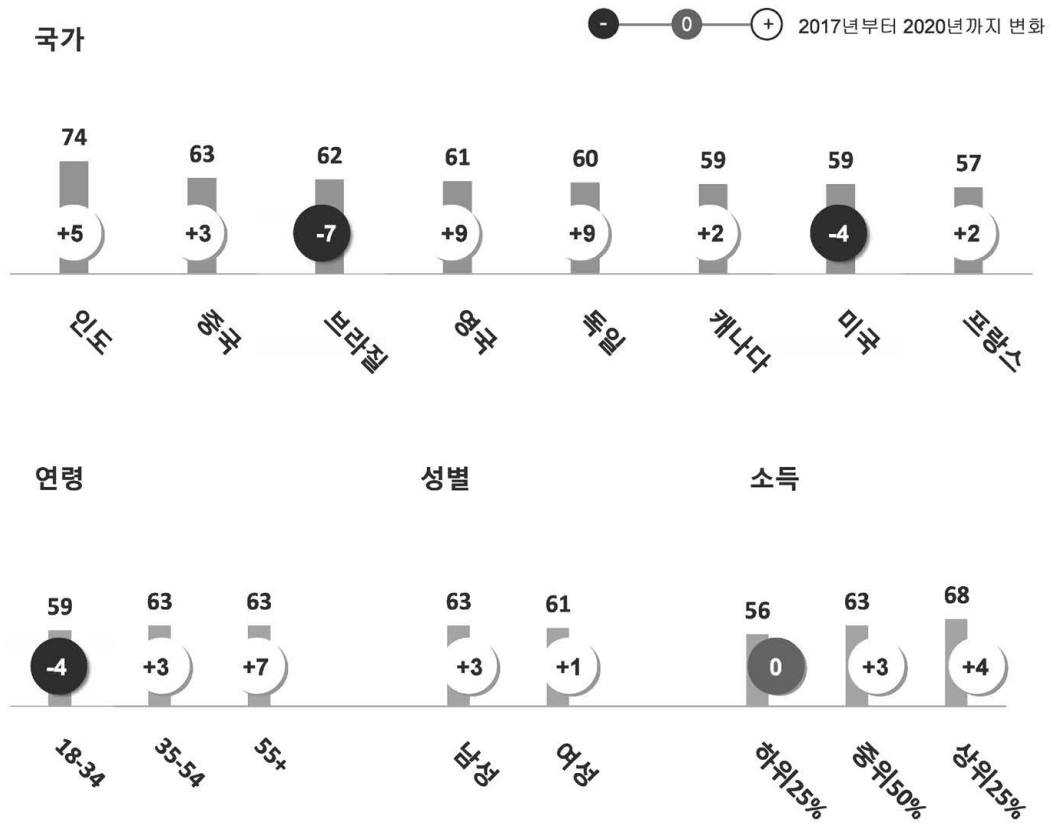
# 사람들은 브랜드의 신뢰 조작을 지켜보고 있습니다

아래에 동의한 비율

너무 많은 브랜드들이 중요한 사회적, 정치적 이슈를 제품을 더 판매하려는 마케팅 전략으로 이용하고 있다



글로벌 8개국



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. Q17. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. General population, 8-mkt avg, and by age, gender, and income.



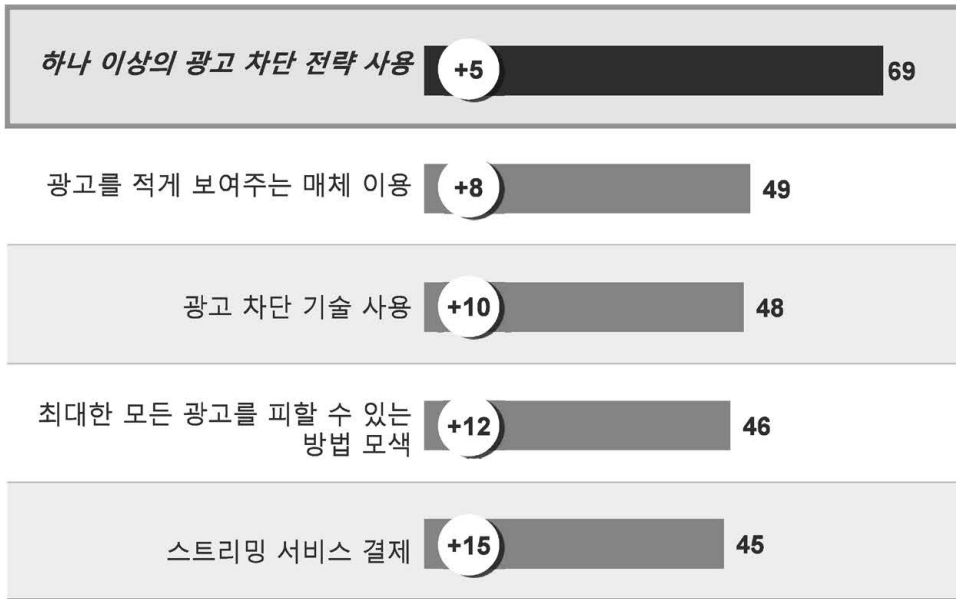
HOW-TO FOR BRANDS  
**3. EASE FEARS  
THROUGH  
TRUSTED  
CHANNELS &  
VOICES**

신뢰할 수 있는 채널과  
목소리를 통해  
두려움을 완화시켜라

## 10명 중 7명은 광고를 회피합니다

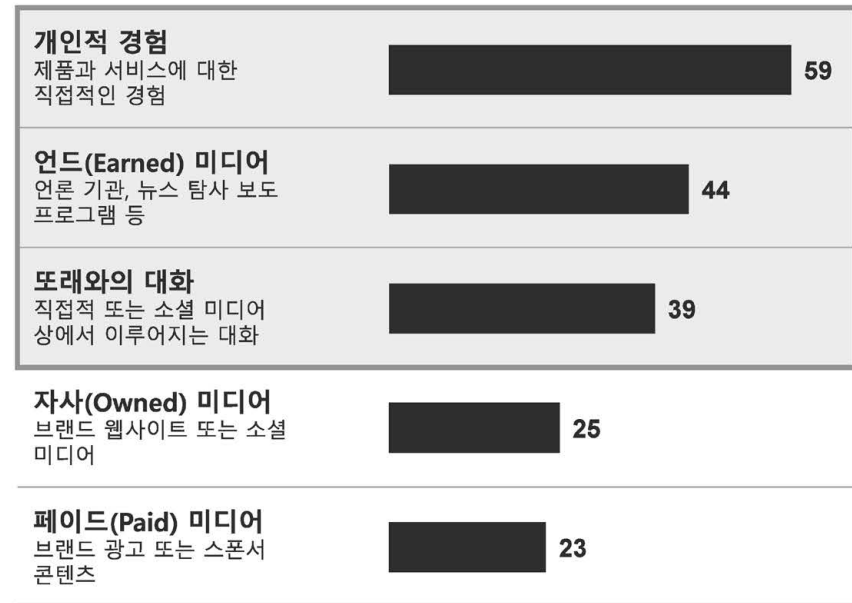
아래에 동의한 비율

● 0 ●+ Change, 2018 to 2020



## 언드(EARNED) 미디어는 신뢰 구축에 중요한 플랫폼입니다

각 항목이 브랜드의 신뢰 상승으로 이어졌다고 답한 비율



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust. Q70. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. General population, 8-mkt avg. "Advertising avoidance" is a net of attributes 9, 10, 11, and 12. TRU\_GND\_SRC. What led you to gain trust in this particular brand? Select all that apply. Question asked among those that gained trust in a specific brand within the past year (TRU\_GND/1). General population, 11-mkt avg. "Earned media" is a net of attributes 1-3; "Peer conversation" is a net of attributes 7 and 10.

# 브랜드 스토리를 친구, 가족, 또래에게 전달합니다

각 출처에서 정보를 들은 비율

2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands Amidst Crisis. CARE. Thinking back over the past year, have you seen or heard anything about a brand that made you really believe that the brand was doing something that would help ease your biggest fears and concerns from any of the following sources of information? Select all that apply. General population, 8-mkt avg.

브랜드가 내 두려움을 덜어주기 위해 뭔가를 하고 있다고 믿게 만들었다



# 위기 상황에서 브랜드가 신뢰를 얻는 방법

1

개인의 안전, 경제적  
보안, 삶의 질로의  
가치 변화 인식

2

행동을 중심으로  
마케팅 접근 방식  
재설정

3

현재 상황을 반영하여  
톤과 메시지 변경

4

신뢰할 수 있는  
도태들과 전문가  
채널을 통해 두려움  
완화

2020 Edelman Trust Barometer  
Special Report

## 위기 상황에서의 브랜드



### Margin of error

- 8-market average data +/- 1.1% (n=8,000)
- Market-specific data +/- 3.1% (n=1,000)

## 최신 트러스트 바로미터 스페셜 리포트 발표

### 8개국 정량적 연구 (온라인 설문조사)

브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 인도, 영국, 미국

- 모든 데이터는 각 국가의 연령, 지역, 성별 집단을 대표하며, 영국과 미국의 경우 추가적으로 인종/민족 집단까지 대표합니다
- 응답자: 8,000명 이상 (국가 당 1,000명 이상)

현장조사 기간: 2020년 10월 24일 - 10월 30일

### 3개국 정성적 연구

인도, 영국, 미국

- 모든 응답자는 연령, 지역, 성별 및 관심사에 걸쳐 다양한 인구통계학적 배경을 기반으로 선택되었습니다. 이들은 브랜드가 사회의 이슈에 대처하기 위해 취하는 행동에 영향을 받고, 신념에 입각한 구매자 사고방식을 갖는 경향이 있습니다
- 응답자들은 주말 동안 온라인으로 일기를 작성한 후, 같은 국가 사람들과 온라인 포럼 토론에 참여했습니다
- 응답자: 30명 (국가 당 10명)

현장조사 기간: 2020년 10월 30일 - 11월 2일



**Creative Solutions for  
a Sustainable Brand & Society**

**Thomas Hongtack Kim/Creative Solutionist**

Founder/ 2kg\_Creative Solution Lab  
Visiting Professor/ Yonsei University  
Chief Content Officer/ 전남일보



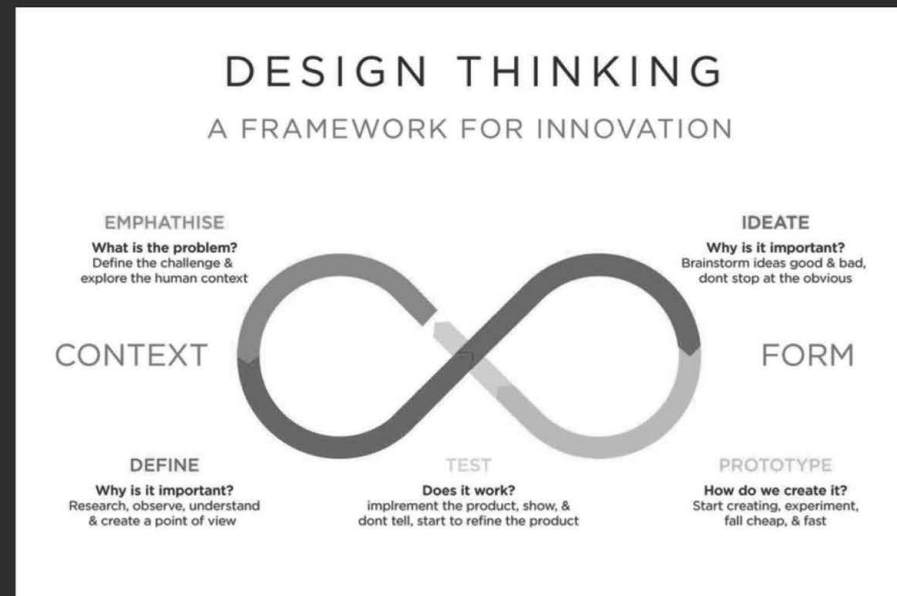
## chap1\_ What is a Creative Solution?

Artist=Question?  
Designer=Solution!

**Design Thinking**

# Design Thinking

a process of developing creative solutions



# 3D Process

why

define the problem

what

deep dive into real insights

how

develop practical solutions

set up a goal / analyzing data / prototype a solution

**Creative Solution** means to provide practical solutions for a brand and social problems, and at the same time, to provide timely and optimized solutions for digital beings now experiencing a brand in an agile way.

<Thomas Hongtack Kim>

## **chap2\_ Why Creative Solutions for Sustainability?**

# 전쟁, 질병, 기아

+

## 수퍼 박테리아, 문지마 테러, 핵무기, 환경오염, 자연재난, 에너지 고갈, 양극화...



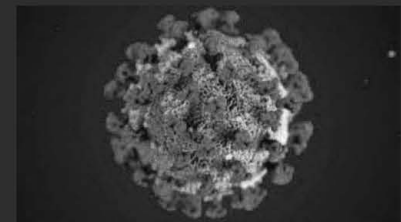
82



81



484



3930만  
(1100만)



“전염병 확산은 전시상황(war time)이다. 우리가 경계해야 할 건 미사일이 아니라 미생물(microbes)이다.”

\_Bill Gates(2015)



## an emerging SDGs Market

Consumers are showing higher commitment to sustainable brands<sup>1</sup>

55% >> 66%

Customers willing to pay more  
for sustainable brands (2014-15)

50% >> 75%

Under-20 customers willing to pay more  
for sustainable brands (2014-15)

‘Global consumer-goods’ brands that ignore sustainability  
increase reputational and business risk’ - Nielsen Company

1. Nielsen Company, Global Sustainability Report (October 2015)



“Lego ended a \$ 110 million deal with Shell, which has been in a partnership for more than 50 years.”

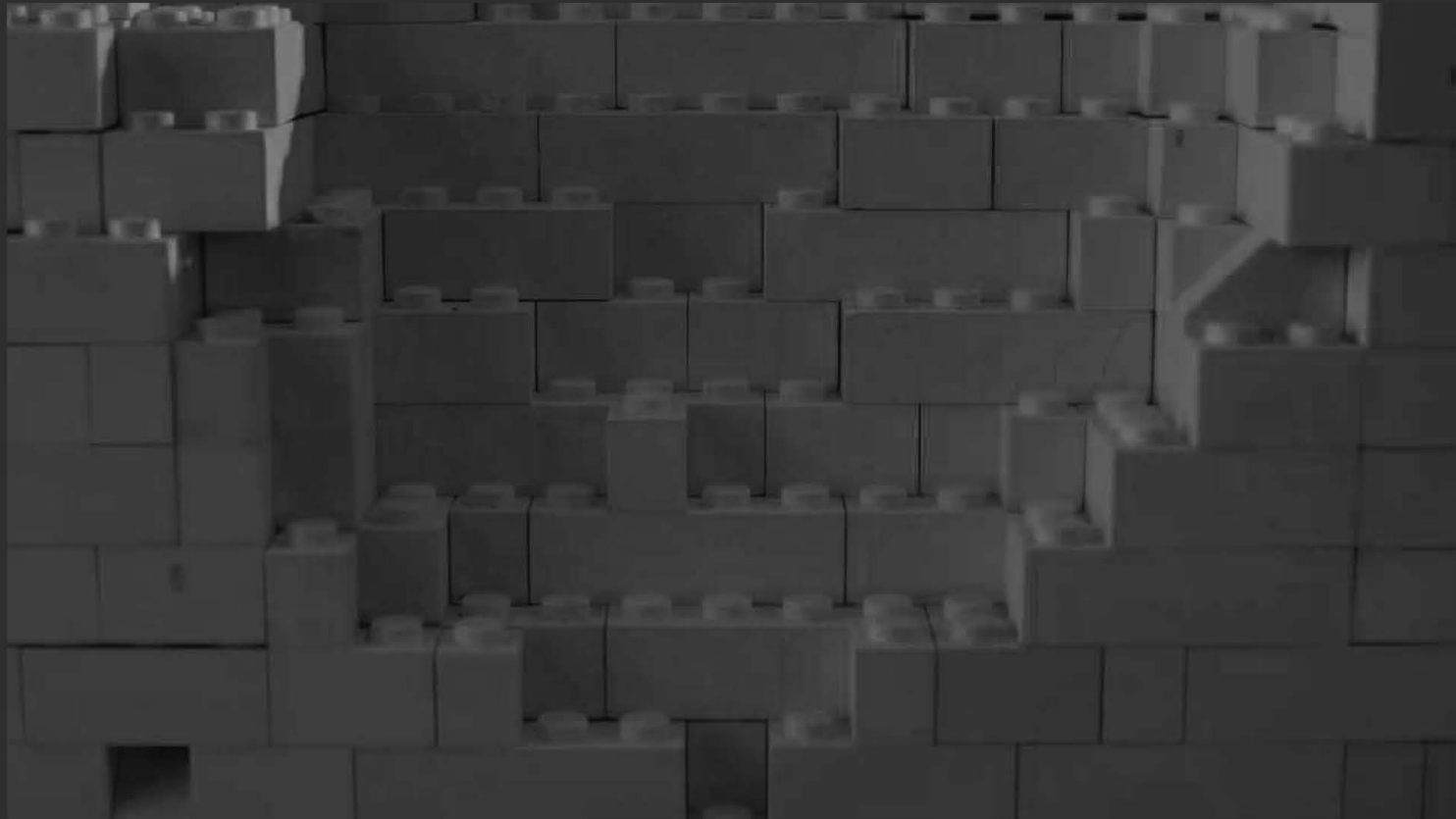


the Greenpeace environmental protection campaign

“Drilling oil could pose the same risk as a Gulf oil spill, we can not support companies that ignore this and maintain relationships with Shells that continue to drill”

CSR이 각 기업의 Risk Management에도 큰 영향을 준다.

투자자들이 지금까지 투자의 판단근거로 삼았던 기업의 재무적 성과에만 초점을 맞추지 않는다.



LEGO: Everything is NOT awesome

Share&Care  
Social Good Cause  
Sustainable Society

문제는 다양해지고 복잡해진다.

기존의 해법은 잘 통하지 않는다.

a. Minewater\_Barcodrop

정기후원문의 월 3만원

unicef 

They ask 30\$ of regular donation per month for the children suffering from hunger and illness.

- children under miserable situation
- authentic voice talent
- phone number to donate





CJ Minewaer: Barcodrop\_2012

insight: People are good-hearted, but they are lazy.

concept: Make donation easy.

solution: Barcodrop Barcode

b. Bill Gates\_Cannes Chimera

## Cannes Chimera



Bill Gates\_  
CEO of Bill&Melinda Gates Foundation


- The Bill & Melinda Gates Foundation created a competition to solve a communications challenge that the world is facing.
- A project to receive and execute creative ideas to help 'health' and 'development' of Underdeveloped Countries.

**Cannes Chimera**



## Cannes Chimera



A black and white photograph of a curved wall, likely part of a museum. The wall is covered in large, raised, three-dimensional letters that spell out the phrase "Use your creativity to help". The text is arranged in two lines: "Use your creativity" on the top line and "to help" on the bottom line. The wall has a vertical seam or joint running down the center. The lighting is dramatic, with strong shadows and highlights, emphasizing the texture of the wall and the three-dimensional quality of the letters. The overall tone is serious and inspiring.

Use your creativity  
to help

Museum of Bill and Melinda Gates Foundation

“from aid to creative solution”



c. UN+One Show\_Sustainable Development Goals









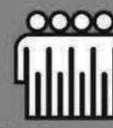
# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD

<b>1</b> NO POVERTY 	<b>2</b> ZERO HUNGER 	<b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL-BEING 	<b>4</b> QUALITY EDUCATION 	<b>5</b> GENDER EQUALITY 	<b>6</b> CLEAN WATER AND SANITATION 
<b>7</b> AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY 	<b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH 	<b>9</b> INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE 	<b>10</b> REDUCED INEQUALITIES 	<b>11</b> SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES 	<b>12</b> RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION 
<b>13</b> CLIMATE ACTION 	<b>14</b> LIFE BELOW WATER 	<b>15</b> LIFE ON LAND 	<b>16</b> PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS 	<b>17</b> PARTNERSHIPS FOR THE GOALS 	 <b>SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS</b>

2016~2030

## Millennium Development Goals (MDGs)

 <p><b>1</b> ERADICATE EXTREME POVERTY AND HUNGER</p>	 <p><b>2</b> ACHIEVE UNIVERSAL PRIMARY EDUCATION</p>	 <p><b>3</b> PROMOTE GENDER EQUALITY AND EMPOWER WOMEN</p>	 <p><b>4</b> REDUCE CHILD MORTALITY</p>
 <p><b>5</b> IMPROVE MATERNAL HEALTH</p>	 <p><b>6</b> COMBAT HIV/AIDS, MALARIA AND OTHER DISEASES</p>	 <p><b>7</b> ENSURE ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY</p>	 <p><b>8</b> A GLOBAL PARTNERSHIP FOR DEVELOPMENT</p>



## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD

<p><b>1</b> NO POVERTY</p> 	<p><b>2</b> ZERO HUNGER</p> 	<p><b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL-BEING</p> 	<p><b>4</b> QUALITY EDUCATION</p> 	<p><b>5</b> GENDER EQUALITY</p> 	<p><b>6</b> CLEAN WATER AND SANITATION</p> 
<p><b>7</b> AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</p> 	<p><b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p> 	<p><b>9</b> INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</p> 	<p><b>10</b> REDUCED INEQUALITIES</p> 	<p><b>11</b> SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</p> 	<p><b>12</b> RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</p> 
<p><b>13</b> CLIMATE ACTION</p> 	<p><b>14</b> LIFE BELOW WATER</p> 	<p><b>15</b> LIFE ON LAND</p> 	<p><b>16</b> PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</p> 	<p><b>17</b> PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</p> 	<p><b>SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS</b></p> 

8. DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

11. SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES

13. CLIMATE ACTION

A black and white photograph of Amina Mohammed, UN Deputy Secretary-General, speaking at a podium. She is wearing a patterned headscarf and glasses. A microphone is positioned in front of her. The background is dark and out of focus, showing other people seated at the table.

**“The 2030 Agenda cannot be achieved  
by Governments alone”**

Amina Mohammed, UN Deputy Secretary-General

# [SDGs 시대의 삼위일체]

정부

기업

시민사회



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD



## [SDGs 시대를 대표하는 변화]

첫째, 정부 예산과 법 제도가 사회문제, 환경문제에 집중된다.

둘째, 기업의 관심도 사회문제, 환경문제에 집중된다.

셋째, 소비자의 관심도 사회문제, 환경문제에 집중된다.

넷째, 정부-기업-시민사회의 역할이 겹치고 협력이 잦아진다.

Changes of mindsets in Individual, Corporate and Government level

## 2016 Cannes Lions



Mr. Ban Gi-mun\_former Secretary-General of the United Nations+  
Heads of 6 Advertising Holding Companies (WPP+OMNICOM+Publicis+Dentsu+Havas+IPG)/  
Commitment for SDGs Implementation

2018 Cannes Lions

# **SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS LIONS**

The Sustainable Development Goals Lions celebrate creative solutions and initiatives that seek to positively impact the world - work that contributed to or advanced the 2030 Agenda for Sustainable Development across people, planet and prosperity.



## 2020 One Show



# ONE CLUB FOR CREATIVITY

**THE ONE CLUB** 

2020 ONE SHOW SDG PENCIL JURY




**THOMAS HONG-TACK KIM**

FOUNDER  
2KG  
SEOUL

**THE ONE CLUB** 

2020 ONE SHOW SDG PENCIL JURY

 ASHLEIGH AXIOS	 JOHN BIELBERG	 LAURA CLARKE	 BETO FERNANDEZ
 SERGIO FERNANDEZ	 THOMAS HONG-TACK KIM	 MAHER NASSER	 RONALD NG
 PER PEDERSEN	 CASEY RAND	 ARIANA STOLARZ	 JACOB TROLLBACK

Jury of One Show SDGP(Sustainable Development Goals Pencil)\_ Int'l Creativity Awards Show (2020)

Creative Solutions for a sustainable brand and society

Creativity for Sustainability

## Creative Technology

technology itself < creative use of technology

## Interactive Platform

applicable / measurable / extensible

## Collective Impact

the commitment from a group of people from different sectors to the common agenda of solving a specific social problem, using a structured form of collaboration.

how to develop / how to implement / how to call to action

**a. creative use of technology**

**Finding practical solutions for unhappy and unequal situations.**



**Wavio- See Sound**

SDGs 3. Good Health & Well-Being



**Daughters of the Evolution: Lessons in Herstory**  
SDGs 5. Gender Equality



b. CSR → CSV

## **CSR\_Company's Social Responsibility**

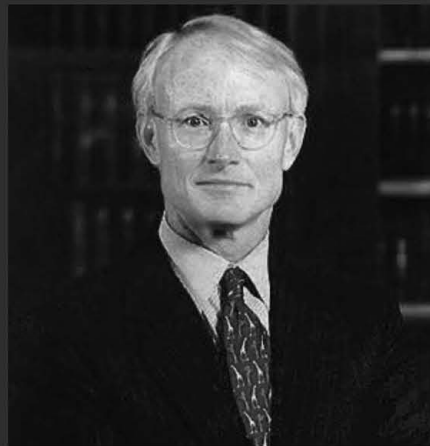
- Focus on donation: donating money or facilities
- Restore some of the profits they earn from the society
- Good for business >> Good for society



## **CSV\_Creating Shared Value**

- Focus on value creating and sharing
- Restructure the system that create the sustainable society
- Good for society >> Good for business

# CSV\_Creating Shared Value



Michael Porter\_year 2011

**Harvard Business Review**

**Creating Shared Value**

How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth by Michael E. Porter and Mark R. Kramer

**HOW SHARED VALUE DIFFERS FROM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Creating shared value (CSV) should supersede corporate social responsibility (CSR) in guiding the investments of companies in their communities. CSR programs focus mostly on reputation and have only a limited connection to the business, making them hard to justify and maintain over the long run. In contrast, CSV is integral to a company's profitability and competitive position. It leverages the unique resources and expertise of the company to create economic value by creating social value.

**CSR → CSV**

- Value: doing good
- Citizenship, philanthropy, sustainability
- Discretionary or in response to external pressure
- Separate from profit maximization
- Agenda is determined by external reporting and personal preferences
- Impact limited by corporate footprint and CSR budget
- Example: Fair trade purchasing

- Value: economic and societal benefits relative to cost
- Joint company and community value creation
- Integral to competing
- Integral to profit maximization
- Agenda is company specific and internally generated
- Reassigns the entire company budget
- Example: Transforming procurement to increase quality and yield

**Raising public awareness about social issues.  
Enhancing both the brand value and company's social value.**

*“Lacoste replaces its crocodile icon for the first time in its 85-year history”*

**Lacoste\_Save our Species**  
SDGs 15. Life on Land

## 2050년 지구 전체 종 가운데 30%가 멸종

번호	멸종위기 동물	특징	생존 개체수
1	바키타돌고래	멕시코 서부 코르테스해에서만 서식하는 작은 돌고래	30
2	버마루프거북	미얀마에 서식하는 바다거북의 일종	40
3	북부족제비리머	마다가스카르섬 북부에 서식하는 소형 원숭이종	50
4	자바코뿔소	인도네시아 수마트라섬, 자바섬의 보호구역 내에 서식	67
5	동부검은뿔긴팔원숭이	중국과 베트남의 국경에 사는 긴팔원숭이의 일종	150
6	카카포	뉴질랜드 토착종 앵무새	157
7	캘리포니아콘돌	사바나 초원에 서식하는 맹금류	231
8	사올라	베트남, 라오스에 사는 소과 포유류	250
9	수마트라호랑이	수마트라섬에만 서식하는 호랑이	350
10	애너가다섬 바위이구아나	카리브해 애너가다섬에만 분포하는 이구아나의 일종	450

1775

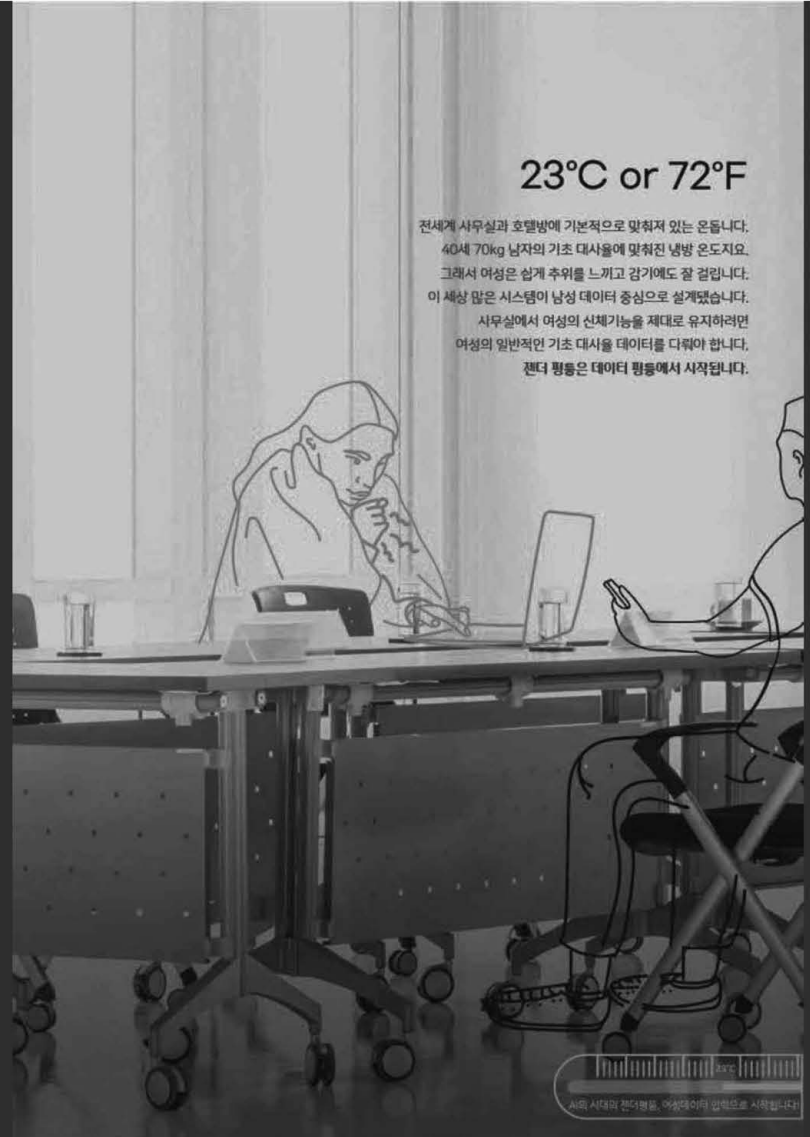


**Carrefour: Black Supermarket**  
SDGs 3. Good Health & Well-Being



### 8.9인치 vs. 7.9인치

엄지와 새끼 손가락을 최대한 벌렸을 때  
남성과 여성 손의 평균 길이입니다.  
피아노 건반은 남성 손크기에 맞춰 제작되었습니다.  
남성은 10도까지 무리없이 건반을 누를 수 있으나  
여성은 9도를 가까스로 누를 수 있는 정도이기에  
손가락이 휘거나 손목, 어깨, 허리에 무리가 옵니다.  
이 세상 많은 시스템이 남성 데이터 중심으로 설계됐습니다.  
여성이 편안하게 피아노를 연주하려면  
여성의 손 크기와 길이의 데이터를 고려해야 합니다.  
젠더 평등은 데이터 평등에서 시작됩니다.



### 23°C or 72°F

전세계 사무실과 호텔방에 기본적으로 맞춰져 있는 온도입니다.  
40세 70kg 남자의 기초 대사율에 맞춰진 냉방 온도지요.  
그래서 여성은 쉽게 추위를 느끼고 감기에도 잘 걸립니다.  
이 세상 많은 시스템이 남성 데이터 중심으로 설계됐습니다.  
사무실에서 여성의 신체기능을 제대로 유지하려면  
여성의 일반적인 기초 대사율 데이터를 다뤄야 합니다.  
젠더 평등은 데이터 평등에서 시작됩니다.



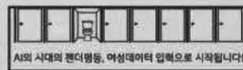
전남일보: 젠더평등  
SDGs 5. Gender Equality





## 36만개 vs. 22만개

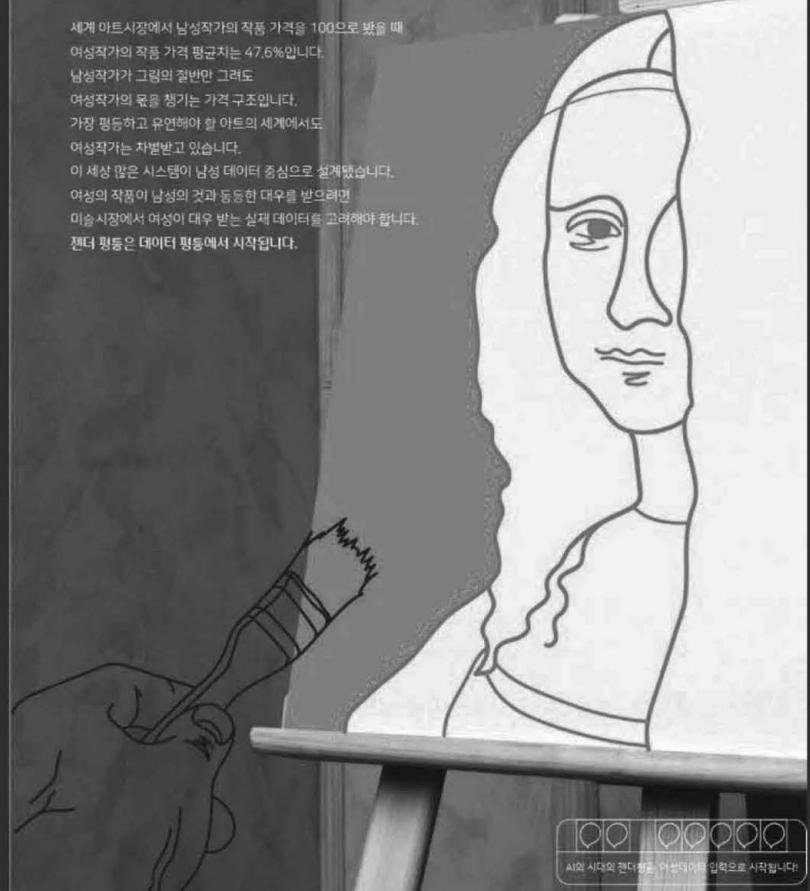
공중화장실을 포함 개방·이동·간이화장실에 설치된 남성용 변기와 여성용 변기의 숫자입니다.(2019년 1월 기준)  
여성용 변기 수는 남성의 약 62%에 불과합니다.  
여성은 신체 구조상 화장실 사용 시간이 남자의 2.3배고, 남자보다 화장실에 가야 할 일이 잦습니다.  
이 세상 많은 시스템이 남성 데이터 중심으로 설계했습니다.  
여성이 화장실 앞에서 긴 줄을 서지 않으려면, 여성의 생리적, 사회문화적 데이터를 다뤄야 합니다.  
젠더 평등은 데이터 평등에서 시작됩니다.



AI의 시대의 젠더평등, 여성데이터 입체으로 시작됩니다!

## 100% vs. 47.6%

세계 아트시장에서 남성작가의 작품 가격을 100으로 봤을 때 여성작가의 작품 가격 평균치는 47.6%입니다.  
남성작가가 그림의 절반만 그려도 여성작가의 몫을 챙기는 가격 구조입니다.  
가장 평등하고 유연해야 할 아트의 세계에서도 여성작가는 차별받고 있습니다.  
이 세상 많은 시스템이 남성 데이터 중심으로 설계했습니다.  
여성의 작품이 남성의 것과 동등한 대우를 받려면 미술시장에서 여성이 대우 받는 실제 데이터를 고려해야 합니다.  
젠더 평등은 데이터 평등에서 시작됩니다.



AI의 시대의 젠더평등, 여성데이터 입체으로 시작됩니다!

전남일보: 젠더평등  
SDGs 5. Gender Equality

c. Sharing & Caring

**Free Hug**



## Free Hugs



The campaign in its present form was started in 2004 by an Australian man known only by the pseudonym "Juan Mann". The campaign became famous internationally in 2006 as the result of a music video on YouTube by the Australian band Sick Puppies, which has been viewed over 70,000,000 times.

**<Virtues of social media>**

**MTV generation\_  
indifference / materialistic / ego-centric**

**vs.**

**You Tube generation\_  
sharing / caring / authenticity**

**Like, Share, Retweet, Follow**

**Encouraging active participation to do good things  
through a entertaining and engaging way.**



**Palau Legacy Project: Palau Pledge (the first Grandprix of SDGs in Cannes Lions)**

**SDGs 11. Sustainable Cities and Communities**

**14. Life Below Water**





**THE LION'S SHARE : MARS AUSTRALIA**

- SDGs 14. Life Below Water
- 15. Life on Land
- 17. Partnerships for the Goals

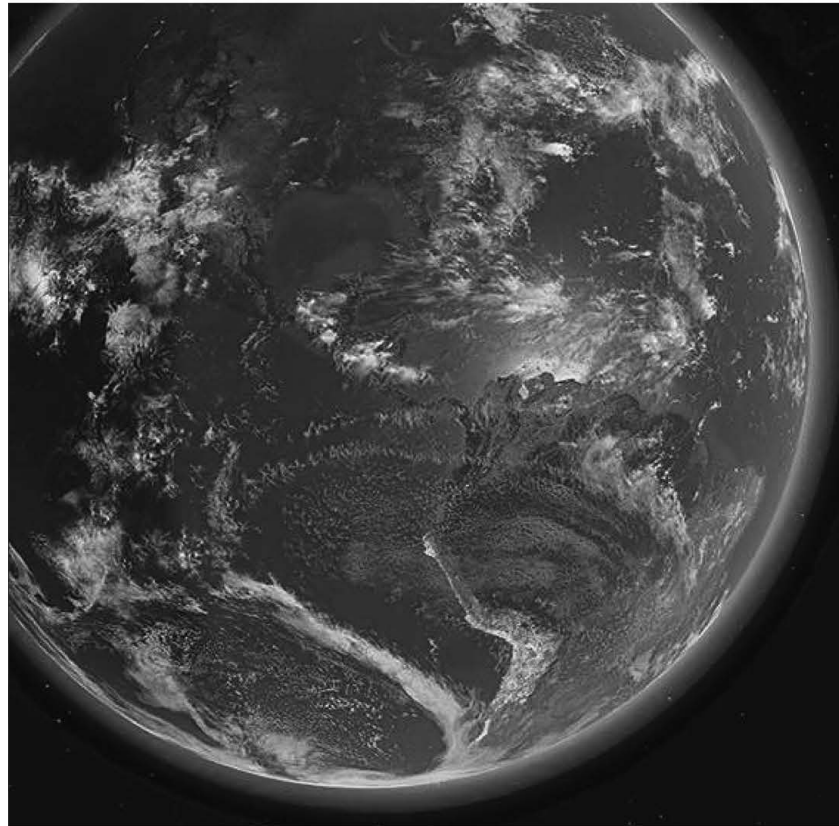
**The aim of the value-sharing creative solution is...**  
to change perception and to call to action  
for a good cause.

It's not easy to change people's perception and  
much more difficult to call to action.

**We need to use creativity to achieve this.**



**chap3\_Creative Solutions save the world?**



지구의 역사는 46억년이다.

지구가 46살이라고 한다면,  
인류가 존재한 지는 4년 되었고,  
산업혁명은 1분 전에 왔는데  
그 1분 동안 우리는 지구 숲의 50%를 베어버렸다.

이런 소비행태로 지구는 지속가능하지 않다.



“지금 우리가 직면한 지구의 위기는 그 지구에 살고 있는 우리 인간이 초래한 것이다. 결국 우리의 생각과 행동이 달라진다면, 그래서 이 책에서 언급된 노하우가 전 세계로 확장된다면, 우리가 초래한 문제점을 해결할 수 있을 것이다.

인간은 유한하다. 그 유한성의 존재가 지속가능성을 일궈야 하는 숙제를 접하고 있다. 이 아이러니는 그러나, 지속가능성의 창출이 인간이 이 세상에서 할 수 있는 가장 가치 있는 일이라는 사실을 웅변으로 드러낸다. 그러므로, ‘지속가능은 가능한가?’에 대한 대답은 ‘그렇다!’이다.”

<지속가능은 가능한가?> pp.13~14

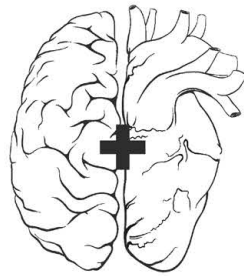
“

**Most problems of the world we face now are caused by us.  
So, the problems should be solved by us.**

”

**Use your creativity to help sustainability.**





**2kg**

Brainy & Brave Solution

**Thomas Hongtack Kim\_**  
Founder / Creative Solutionist



**Two Kilograms\_**  
Creative Solution Lab



+821072731188



kkhongt@gmail.com



**Creative Solutions for  
a Sustainable Brand & Society**

**Thomas Hongtack Kim/Creative Solutionist**

Founder/ 2kg\_Creative Solution Lab  
Visiting Professor/ Yonsei University  
Chief Content Officer/ 전남일보

**Why Creative Solutions for Sustainability?**

## an emerging SDGs Market

Consumers are showing higher commitment to sustainable brands<sup>1</sup>

55% >> 66%

Customers willing to pay more  
for sustainable brands (2014-15)

50% >> 75%

Under-20 customers willing to pay more  
for sustainable brands (2014-15)

‘Global consumer-goods’ brands that ignore sustainability  
increase reputational and business risk’ - Nielsen Company

1. Nielsen Company, Global Sustainability Report (October 2015)

문제는 다양해지고 복잡해진다.

기존의 해법은 잘 통하지 않는다.

## Cannes Chimera



Bill Gates\_  
CEO of Bill&Melinda Gates Foundation

- The Bill & Melinda Gates Foundation created a competition to solve a communications challenge that the world is facing.
- A project to receive and execute creative ideas to help 'health' and 'development' of Underdeveloped Countries.



# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD

<b>1</b> NO POVERTY 	<b>2</b> ZERO HUNGER 	<b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL-BEING 	<b>4</b> QUALITY EDUCATION 	<b>5</b> GENDER EQUALITY 	<b>6</b> CLEAN WATER AND SANITATION 
<b>7</b> AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY 	<b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH 	<b>9</b> INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE 	<b>10</b> REDUCED INEQUALITIES 	<b>11</b> SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES 	<b>12</b> RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION 
<b>13</b> CLIMATE ACTION 	<b>14</b> LIFE BELOW WATER 	<b>15</b> LIFE ON LAND 	<b>16</b> PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS 	<b>17</b> PARTNERSHIPS FOR THE GOALS 	 <b>SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS</b>

2016~2030

## 2016 Cannes Lions



Mr. Ban Gi-mun\_former Secretary-General of the United Nations+  
Heads of 6 Advertising Holding Companies (WPP+OMNICOM+Publicis+Dentsu+Havas+IPG)/  
Commitment for SDGs Implementation





Goal



Mission



Results