

기업과 공공기관의 콜라보레이션을 통한 그린 캠페인 사례 연구

A Case Study on Green Campaign through Collaboration by Enterprises and Public Institutions

김채윤¹, 김승인^{2*}

Chae Yoon Kim¹, Seung In Kim^{2*}

요약

본 연구는 국내·외 기업과 공공기관의 콜라보레이션 그린 캠페인 사례를 분석한 연구이다. 최근 기업과 공공기관의 협력을 통한 그린 캠페인은 환경이라는 공공의 문제를 해결하기 위한 커뮤니케이션의 한 방향으로 시민들의 자발적 참여를 불러일으키고 있다. 이에 본 연구는 기업과 공공기관의 콜라보레이션을 통한 그린 캠페인 분석을 통해 그린 캠페인이 앞으로 나아가야 할 방향성을 제안하는 데 목적이 있다. 연구 방법으로는 문헌 연구를 통해 그린 캠페인의 이론 및 캠페인 관련 항목들을 도출하였으며, 이를 토대로 그린 캠페인 사례 분석을 진행하였다. 그 결과 그린 캠페인은 접근성, 공감성, 커뮤니티, 지속성, 보상성 5가지의 방향성이 필요하며, 기업과 공공기관의 장점을 활용한 특색있는 캠페인이 진행되어야 한다. 본 연구는 기업과 공공기관의 콜라보레이션 그린 캠페인을 더욱 활성화하기 위한 방향성을 제안하였다는 의의가 있다. 향후 이 연구가 기업과 공공기관이 함께 그린 캠페인을 진행하는 데 기본적 자료로 활용되기를 기대한다.

핵심어 : 그린 캠페인, 친환경, 캠페인, CSR, 사례 분석

Abstract

This study is an analysis of collaboration green campaign cases of domestic and foreign companies and public institutions. Recently, green campaigns through cooperation between corporations and public institutions are encouraging citizens' voluntary participation as a way of communication to solve the public problem of the environment. The purpose of this study is to suggest the direction of green campaign through the analysis of green campaign through collaboration between companies and public institutions. As a research method, the theory of green campaign and campaign related items were derived through literature research, and the case analysis of green campaign was conducted based on this. As a result, green campaigns need five directions: accessibility, empathy, community, sustainability, and compensatory, and distinctive campaigns that take advantage of the advantages of companies and public institutions should be conducted. This study is meaningful in that it suggests a direction for further activation of collaboration

1 Department of Design Management, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: chaeyoon1990@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(October 15, 2023), Review Result(1st: November 4, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCIS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

green campaigns between companies and public institutions, and it is expected that this study will be used as basic data for future campaigns.

Keyword : Green Campaign, Eco, Campaign, CSR, Case Analysis

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 기업과 공공기관의 콜라보레이션 그린 캠페인 사례를 통해 그린 캠페인이 나아가야 할 올바른 방향성을 제안하기 위해 관련 국내·외 사례를 분석한 연구이다.

환경보호를 위한 SDGs와 ESG 경영에 대한 중요성 커지며 이제는 개인에서부터 지역공동체, 정부, 기업이 환경이라는 공통의 문제해결을 위한 방법으로 참여와 실천을 유도하는 다양한 그린 캠페인이 진행 중이다. 영리를 목적으로 하는 기업과 비영리를 목적으로 하는 공공기관의 협력을 통한 그린 캠페인은 환경이라는 공공의 문제를 해결하기 위한 커뮤니케이션의 한 방향으로 시민들의 자발적 참여를 불러일으키고 있다. 이에 본 연구는 기업과 공공기관의 콜라보레이션을 통한 그린 캠페인 분석을 통해 그린 캠페인이 앞으로 나아가야 할 방향성을 제안하고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구는 기업과 공공기관이 함께 그린 캠페인을 진행한 사례들을 살펴보고 캠페인 기획 시 고려할 항목들을 도출해 성공적 그린 캠페인을 만들기 위한 방향성을 제시하고자 한다.

캠페인 유형은 크게 기부형과 참여형으로 구분할 수 있는데 본 연구에서는 참여형 그린 캠페인의 사례를 살펴봤으며 선행연구를 통해 도출된 요소와 국내·외 그린 캠페인 내용에 부합하는 항목 도출을 통해 사례를 분석하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 그린 캠페인(Green campaign)의 정의

그린 캠페인(Green Campaign)이란 환경보존에 관련된 캠페인으로 정의할 수 있다. 캠페인은 구체적인 결과나 효과를 얻기 위해 일반적으로 정해진 기간 내에 비교적 많은 목표 수용자를 상대로 벌이는 조직적인 커뮤니케이션 활동이라고 정의한다 [1]. 캠페인이란 사회적 목적 달성을 위한 하나의 수단으로 캠페인의 역할은 더욱 커지고 있다 [2]. 캠페인을 통한 커뮤니케이션의 근본적인 목적은 사회문제에 대해 주의를 환기시키는 역할뿐 아니라 궁극적으로는 사회구성원들의 적극적인

실천을 통한 문제해결이라고 할 수 있다 [3]. 즉 그린 캠페인이란 지속가능한 환경 구축을 목표로 상황에 맞는 대상자에게 실시하는 모든 활동으로 정의할 수 있다.

2.2 선행연구

캠페인과 참여형 공공서비스와 관련된 선행연구의 유형과 평가 항목을 바탕으로 분석 틀을 제작하여 다양한 그린 캠페인 사례를 분류해보고자 한다. 연구 진행을 위한 평가지표로는 공공 커뮤니케이션 캠페인, 공공디자인 사업평가 지표, 공공서비스 만족 요인, 넛지디자인(Nudge Design)의 재미 유형, 총 4개의 선행연구를 통해 캠페인과 관련된 항목을 [표 1]과 같이 정리하였다.

[표 1] 선행연구 분석

[Table 1] Prior research analysis

구분	요소	연구자
공공 커뮤니케이션 캠페인	사회지향적 (Policy Change Campaigns), 개인지향적(Individual Behavior Change Campaigns)	Julia Coffman [4]
공공디자인 사업평가 지표	공공성, 정체성, 효율성, 합리성, 참여성, 실효성, 독창성, 지속성	명지대학교 산학협력단 [5]
공공서비스 만족 요인	도덕성, 공익성, 공정성, 심미성, 유희성, 혁신성, 편의성, 지원성, 신속성, 편리성, 정확성, 신뢰성, 전문성, 공감성, 접근성	문영란 [6]
넛지디자인 재미유형	감각적, 인지적, 정서적, 사회적, 기능적(보상)	이혜수 [7]

선행연구의 캠페인 평가 항목들을 살펴보면 접근성, 공감성, 커뮤니티, 보상성 등 비슷한 요소로 정리할 수 있다. 이는 캠페인을 경험하는 과정에서 이 요소들을 기본적으로 반영해야 하며, 공감을 불러일으키는 다양한 방법으로 제공되어야 한다.

3. 기업과 공공기관의 콜라보레이션 그린 캠페인 사례

2021년 8월 대학내일 20대 연구소의 결과에 따르면 MZ세대가 가장 꾸준히 실천해본 환경보호 행동은 ‘환경 관련 챌린지·캠페인 참여(53.4%)가 1위를 차지하는 등 환경문제가 심각해짐에 따라 MZ세대의 환경에 관한 관심이 높아지고 있다 [8]. 이에 기업과 공공기관에서는 함께 그린 캠페인을 기획하여, 기업에서는 브랜드 이미지 제고와 공공기관에서는 시민들의 참여를 이끄는 그린 캠페인을 진행하고 있다.


3.1 국내 그린 캠페인 사례

3.1.1 씨넵(seanack)캠페인

‘쓰레기가 돈이 되는 과자 상점’이라는 슬로건으로 기획된 씨넵(SEANACK) 캠페인은 바다(Sea)와 과자(Snack)의 합성어로 해변의 쓰레기를 주워오면 다양한 해양생물 모양 과자로 교환해주는 캠페인이다 [9]. 시민들이 자발적으로 캠페인에 동참하여 참여자는 목표치의 3배 이상인 2,021명이 참가했으며 수거한 쓰레기는 709kg에 달했다. 참여한 시민들이 자발적으로 SNS를 통해 ‘씨넵’ 해시태그 게시물에 400여 개에 달했으며 2만 회 넘게 트윗이 될 만큼 이슈성을 불러온 캠페인이다. 씨넵 캠페인에 관한 사항은 [표 2]로 정리되었다.

[표 2] 씨넵 캠페인


[Table 2] SEANACK Campaign

구분	내용	이미지
행사명	‘쓰레기가 돈이 되는 과자 상점’ 씨넵 캠페인	
협력 기업/기관	롯데백화점, 한국관광공사, 환경재단, 제일기획	
장소(기간)	서피비치 해변(07.23~07.24), 경포대 해변(08.06~08.07), 주문진 해변(08.06~08.07), 속초 해변(08.13~08.14)	
참여자	일반시민	
보상	해양생물 모양 과자	

3.1.2 롱기스트런(Longest Run) 캠페인

[표 3] 롱기스트런 캠페인

[Table 3] Longest Run Campaign

구분	내용	이미지
행사명	롱기스트런(Longest Run)	
협력 기업/기관	현대자동차/서울특별시	
장소(기간)	온오프라인 (20016년 ~2022년 10월)	
참여자	일반시민	
보상	잇템 응모권(개인), 도시 숲 조성	

롱기스트런 캠페인은 미세먼지 없이 맑고 깨끗한 세상을 만들기 위해 시작한 온오프라인 연계 친환경 사회공헌 캠페인이다 [10]. 2016년을 시작으로 5년 동안 20만 명의 러너가 4,172,420km 거리를 누적하여 22,250그루의 나무를 인천 수도권 매립지에 심어 아이오닉 포레스트를 조성하였다. 앱스토어에서 ‘롱기스트런’을 검색하여 회원가입 후 미션을 수행하고, 블록을 획득하면 참가 신청


되는 방식으로 개인에게는 블록미션을 수행하고 쌓은 에코마일리지로 다양한 잇템(it item; 원하는 아이템) 응모가 가능하다. 롱기스트런 캠페인에 관한 사항은 [표 3]으로 정리되었다.

3.1.3 곰표 플로깅 하우스(Plogging House) 캠페인

대한제분은 최근 곰표 굿즈는 품질 사태를 일으킬 만큼 회사의 상품이 사람들을 움직이는 힘이 있다는 것에 착안하여 쓰레기를 줍는 플로깅과 굿즈를 연결한 캠페인이다. 플로깅 캠페인은 조깅 하면서 쓰레기를 줍는 활동으로 건강과 환경을 동시에 지키는 환경운동이다. 2021년 11월 소래산에서 시작된 이 ‘곰표 플로깅 하우스’ 캠페인은 포대에 쓰레기를 담아 정상에서 곰표 굿즈와 교환하는 방식으로 진행됐다. 성공적으로 끝난 이 캠페인은 2022년 7월 바닷가에서도 진행했으며 연간 캠페인으로 진행하고 있다. 곰표 플로깅하우스 캠페인은 [표 4]와 같이 정리되었다.

[표 4] 곰표 플로깅 하우스(Plogging House) 캠페인

[Table 4] Gompyo Plogging House Campaign

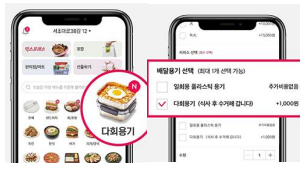
구분	내용	이미지
행사명	곰표 플로깅 하우스 캠페인	
협력 기업/기관	대한제분(곰표)/인천광역시 소래산	
장소(기간)	소래산 해발 300M (2021년 11월 1일)	
참여자	등산객	
보상	곰표 굿즈 상품	

3.1.4 리얼그린 캠페인

리얼그린 캠페인은 요기요와 서울시가 협력하여 추진한 캠페인으로 배달음식점의 다회용기 사용을 장려하기 위해 시가 전문업체를 통해 음식점에 다회용기를 대여, 수거, 세척, 재공급까지 전 과정의 서비스를 제공함으로써 음식 배달 과정에서의 1회용품 사용을 줄이고 다회용기 사용을 활성화하기 위한 캠페인이다. 서울시는 100% 다회용기 사용을 목표로 캠페인을 지속 확대할 계획이라고 밝혔다 [11]. 하단의 [표 5]는 리얼그린 캠페인을 정리한 것이다.

[표 5] 리얼그린 캠페인

[Table 5] Real Green Campaign

구분	내용	이미지
행사명	리얼그린(다회용 배달 용기 사용 활성화 사업)	
협력 기업/기관	요기요/서울특별시	
장소(기간)	온라인 요기요 어플(2021.10~2022.01)	
참여자	서울시 요기요 어플 이용자	
보상	없음	


3.2 해외 그린 캠페인 사례

3.2.1 플라스틱 낚시(Plastic Fishing) 대회 캠페인

멕시코의 맥주 브랜드 코로나(Corona)는 세계 재활용의 날을 맞아 2021년 3월 제1회 글로벌 플라스틱 낚시 대회를 개최했다 [12]. 해당 지역의 80여 명의 어부가 참여하여 가장 많은 쓰레기를 낚은 어부에게는 한 달 생활비에 상당하는 상금을 주는 등 쓰레기를 많이 낚을 수 있도록 확실한 보상을 통해 참여를 유도했다. 대회 결과, 당일에만 바다에서 3톤에 가까운 플라스틱 쓰레기를 수거했고 대회 기간 총 815톤의 플라스틱을 끌어 올렸다. 플라스틱 낚시 대회 캠페인에 관한 사항은 [표 6]으로 정리되었다.

[표 6] 플라스틱 낚시 대회 캠페인

[Table 6] Plastic Fishing Competition Campaign

구분	내용	이미지
행사명	플라스틱 낚시대회 (Plastic Fishing)	
협력 기업/기관	CORONA(맥주브랜드)/We Believers(뉴욕 에이전시)	
장소/ 기간	멕시코 시날로아주 마자틀란 주변 바다 (2021.3.18.)	
참여자	현지 어민 약 80명	
보상	- 상 금 : 1등(\$750), 2등(\$500), 3등(\$250) - 참여자 : 메달, 재활용 자재 선박 청소도구, 지역 공공 시설 바우처	

3.2.2 당신의 도시를 프린트하세요(Print Your City)

도시 내 발생하는 쓰레기는 코로나19 이후 일회용품 사용 증가와 함께 많이 증가했으며, 세계 모든 도시에서 큰 문제가 되고 있다. 코카콜라에서는 이 문제를 해결하고 ‘쓰레기 없는 도시(Zero Waste Cities)’를 만들기 위해 그리스 테살로니키시와 환경단체, 혁신 기업 등과 협력관계를 통해 재활용 캠페인을 진행했다. 그중 가장 대표적 프로그램은 ‘당신의 도시를 프린트하세요(Print Your City)’로 3D 프린팅 기술을 활용해 재활용을 위해 수거된 플라스틱을 가구 등 시민들이 원하는 다양한 아이템으로 만드는 캠페인이다.

이 캠페인은 도시의 폐기물 플라스틱을 3D 프린터를 이용하여 시민들이 본인들의 지역 공공공간에 효율적으로 쓰일 수 있는 가구를 제안하는 프로젝트이다. 이를 통해 도시의 건강한 친환경 사이클을 구축했고 가구의 디자인, 색상, 기능은 온라인 플랫폼을 통해 시민들이 직접 선택하여 자전거 거치대, 나무 화분, 개 사료 그릇, 책상 등으로 디자인할 수 있게 구축하였다. [표 7]은 해당 캠페인 관련 사항을 정리한 것이다.

[표 7] Print Your City

[Table 7] Print Your City Campaign


구분	내용	이미지
행사명	Print Your City	
협력 기업/기관	Municipality of Thessaloniki / Ecorece / Ogilvy Greece / Coca-Cola	
장소/기간	Nea Paralia, HANTH Park (2018.11~2019.05)	
참여자	일반시민	
목표	플라스틱 폐기물을 3D 프린터를 활용한 가구 리디자인	
보상	시민들이 이용하는 야외용 가구	

3.2.3 ‘Pokemon Go’ 지구의 날 청소 캠페인

AI 증강현실을 이용하여 현실에서 포켓몬을 잡을 수 있는 게임 어플 ‘포켓몬 고’는 2018년 지구의 날을 맞아 그린 캠페인을 진행했다. 게임 개발자는 지역의 NGO 단체와 함께 협력하여 공공장소에 사람들을 모아 해당 공간을 청소하고, 게임 이벤트 보상은 더 많은 사람이 참가할수록 게임 내 리워드가 커지는 방식으로 설계하여 사람들의 참여를 유도했다. 2018년 캠페인은 일본, 미국, 캐나다 등 일부 국가의 특정 장소에서 진행됐고, 2019년에는 41개국으로 확장됐다. 이 캠페인은 NGO 단체를 중심으로 시행되었으며 17,000명의 청소팀이 구성되어 총 41,000시간 동안 145t의 쓰레기를 모았다 [13]. 이와 같은 세부 내용은 [표 8]로 정리되었다.

[표 8] 포켓몬 고 캠페인

[Table 8] Pokemon Go Earth Day Event

구분	내용	이미지
행사명	‘Pokemon Go’ Earth Day Event	
협력 기업/기관	Niantic(포켓몬고)/지역 NGO단체	
장소(기간)	공공지역(도심 내 공원, 바닷가 등)	
참여자	포켓몬 고 어플 이용자	
보상	게임 내 보너스(포켓몬 등장 확률 UP)	

4. 기업과 공공기관의 콜라보레이션 그린 캠페인 분석

4.1 그린 캠페인 평가 지표설정 및 분석

앞서 살펴본 그린 캠페인의 7가지 사례의 사회적 가치 유형은 크게 사회 지향적, 개인 지향적으로 크게 두 가지로 볼 수 있다. 사회 지향적 캠페인은 대중의 의지를 만들고 그 결과가 정책 반영

까지 영향을 미치는 것을 뜻하며, 개인 지향적 캠페인은 상업적 마케팅 기술에 기반을 두며 캠페인의 참여자에 초점을 둔다. 선행연구의 그린 캠페인 사례를 토대로 캠페인의 기획 및 평가 시 필요한 항목들을 아래와 같이 다섯 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 접근성의 경우 시민들이 쉽게 접근과 참여를 할 수 있도록 기획되었는지를 확인하였다.

둘째, 공감성은 참여자가 참여하고 있는 캠페인의 목표를 정확하게 알고 있으며 이에 공감하여 스스로 참여할 수 있도록 자연스러운 유도를 하는지를 평가하였다.

셋째, 커뮤니티는 개인적 활동이 아닌 다른 사람과 함께 어울릴 수 있도록 다수의 참여와 소통을 끌어내는지를 확인하였다.


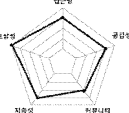
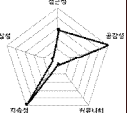
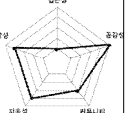
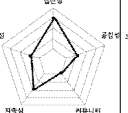
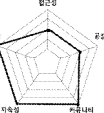
넷째, 지속성은 그린 캠페인이 일회성이 아닌 매년 개최하는 것과 같은 지속성을 가졌는지를 기준으로 판단하였다.

마지막으로, 보상은 리워드 개념으로 참여자들이 만족할 만한 선물 및 보상이 있는지 있다면 어떠한 보상을 통해 시민의 참여를 유도하였는지 확인하였다.

[표 9] 기업과 공공기관의 콜라보레이션 그린 캠페인 분석표

[Table 9] Collaboration Green Campaign Analysis Table between Enterprises and Public Institutions

구분	국내 사례				국외 사례		
캠페인 명	씨넵	롱기스트런	곰표 플로깅하우스	리얼그린	Plastic Finishing	Print Your City	Pokemon Go Earth Day Event
이미지							
목표	해양정화활동	미세먼지 줄이기	환경정화	다회용 배달용기 활성화	해양정화	플라스틱 재활용	환경정화
장소	바닷가	도심	산, 바다	어플(온라인)	바닷가	도심	어플(온라인)
가치 유형	개인지향적	사회지향적	개인지향적	사회지향적	사회지향적	사회지향적	개인지향적
접근성	5 캠페인의 장소에 있는 사람 누구나 참여 가능	3 어플을 통한 신청자만 참여 가능	4 캠페인의 장소에 있는 사람 누구나 참여 가능	2 요기요 배달어플 이용자만 사용 가능	1 해당 캠페인 지역 주민만 참여 가능	4 온라인 플랫폼을 통해 누구나 접근가능	2 포켓몬 고 어플 이용자만 참여 가능
공감성	4 쓰레기 줍는 활동을 통해 해양쓰레기 문제 공감	2 달리기를 통해 미세먼지줄이기 공감	4 쓰레기 줍는 활동을 통해 환경쓰레기 문제 공감	5 다회용기 사용 체크를 통해 캠페인 목표 공감	5 지역민이 해양정화 활동을 통해 환경문제 공감	2 공공가구의 결과물 사용으로는 환경문제 인지 부족	1 게임을 하며 환경정화의 목표를 공감

커뮤니티	2 같은 장소의 해양정화활동을 통해 커뮤니티 형성	5 런닝 방식으로 참여자의 유대관계 형성	2 같은 장소의 해양정화활동을 통해 커뮤니티 형성	0 없음	3 경합을 통해 커뮤니티 형성	1 공공공간의 가구를 통해 유대감 형성	5 포켓몬 고 어플을 통해 커뮤니티 형성
지속성	4 매년 지속가능	4 매년 지속가능	4 매년 지속가능	5 평상시에도 지속가능	4 매년 지속가능	3 대상 지역을 바꿔 지속가능	4 매년 지속가능
보상성	3 바닷가의 특징을 이용한 해양과자 리워드	2 잇템 응모권, 도시 숲 조성	5 곰표의 굿즈마케팅을 활용한 리워드	0 없음	4 1,2,3등 상금 및 시설이용 바우처	2 지역의 공공시설물로 보상	4 어플의 몬스터, 보너스 리워드
점수							

4.2 그린 캠페인 분석 결과

기업과 공공기관이 함께 지속가능한 환경 구축을 위해 진행한 그린 캠페인의 결과는 다음과 같다.

첫째, 접근성 측면에서 캠페인은 참여를 원하는 사람 누구나 쉽게 참여할 수 있어야 한다. ‘씨넵’, ‘곰표 플로깅 하우스’ 캠페인처럼 그 장소에 있는 누구나 쉽게 참여가 가능하며 최종 보상까지 얻는 방법이 누구나 이해하기 쉬워야 한다.

둘째, 공감성 측면으로는 참여자가 스스로 환경문제에 공감할 수 있도록 해야 한다. 즉 소비자가 공감할 수 있는 상황을 제시하는 것이 필요하며 ‘Plastic Finishing’ 사례처럼 캠페인을 통해 스스로가 환경문제를 인식하고 문제 개선의 의지를 갖도록 해야 한다.

셋째, 커뮤니티를 고려하여 기획해야 한다. 롱기스트런의 사례처럼 다수가 참여할 수 있도록 잘 계획된 캠페인은 공통점을 기반으로 서로 연결되고 이것이 소속감을 만들어 준다. 이렇게 기획된 콘텐츠는 다양한 사람과 이벤트의 수용과 확장성을 가질 수 있다.

넷째, 지속성은 꾸준함이다. 그린 캠페인은 단발성이 아닌 지속성을 가져야 하며 지속가능한 챌린지의 형태로 사람들의 참여를 끌어내야 한다. 또한 이 지속성은 일상까지 확장될 수 있는 기반의 형태로 지속성을 확보해야 할 것이다.

다섯째, 보상성은 리워드의 개념으로 ‘포켓몬 고’의 ‘쓰레기도 줍고 포켓몬도 줍고’ 캠페인처럼

참여자들이 리워드를 받는 과정까지 신이 나도록 흥미를 유발해야 하며, 그들이 원하는 리워드를 통해 캠페인의 만족도를 높여야 한다. 리워드는 사람들이 자발적으로 캠페인을 참여하도록 유도하는 중요한 요인이라고 판단된다.

5. 결론

기업은 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility)과 친환경 마케팅을 위해, 공공기관에서는 시민들의 환경보존과 정책적 유도의 달성을 위해 그린 캠페인을 기획하고 있다. 즉 영리와 비영리를 목적으로 하는 두 개의 기관이 같은 친환경이라는 하나의 공통 목표를 갖고 달성하기 위해 다양한 그린 캠페인을 진행 중이다.

본 연구에서는 기업과 공공기관의 콜라보레이션 그린 캠페인 분석을 통해 다음과 같이 확인할 수 있었다. 먼저 그린 캠페인을 기획할 때 접근성, 공감성, 커뮤니티, 지속성, 보상성 5가지의 방향성을 갖고 진행해야 한다.

두 번째는 캠페인은 단순히 친환경이라는 의미만을 추구하는 것이 아닌 사람들의 공감을 불러일으키는 것이 중요하며 다수가 그린 캠페인의 의도와 목적에 공감할 수 있는 스토리가 될 수 있도록 계획되어야 한다.

세 번째는 기업과 공공기관이 가진 장점을 활용해야 한다. 예를 들어 공공기관이 지역에 판을 깔아준다면, 기업은 그 위에서 재미있는 그린 캠페인이 되도록 후원해 주는 방식이 되어야 한다. 기업은 본인이 가진 기술과 디자인 제품 등을 활용하여 참여자들이 자연스럽게 기업의 이미지 제고와 함께 친환경을 위한 행동을 할 수 있도록 유도해야 하며, 공공기관에는 이런 행위가 벌어질 수 있도록 다양한 사람들이 참여할 수 있는 장치를 함께 고민해야 한다. 이렇게 계획된 그린 캠페인은 일반적이지 않은 매력적 콘셉트의 캠페인이 될 수 있다. 앞으로 그린 캠페인의 지속성을 위해서는 다양한 기업과 공공기관이 함께하는 형식이 되어야 할 것이며, 다양한 그린 캠페인이 전국 곳곳에서 진행된다면 우리나라도 깨끗한 환경을 물려 줄 수 있는 환경으로 변화될 것이라 믿는다.

본 연구는 기업과 공공기관의 콜라보레이션 그린 캠페인을 더욱 활성화하기 위한 방향성을 제안했다는 데 의의가 있다. 본 연구가 향후 기업과 공공기관이 함께 그린 캠페인을 전개하는 데 있어 기본적인 틀과 방향성을 설정하는 데 기초자료로 활용될 것으로 기대한다.

References

- [1] J. Kwon, "Effects of public campaigns through mass media", *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, vol. 33, May 1995, pp. 5-31.
- [2] Y. Cho, J. Hwang, "The Effectiveness of PSA (Public Service Advertising) with the Types of Issues: Influence of the Characteristics of Messages and Audiences on Social v. Individual Issues", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol. 9, no. 4, October 2007, pp. 71-104.
- [3] J. S. Sin, "A study on message framing effect of public service advertising by type of environmental behavior : focus on water saving and protecting behavior", Master's thesis, Department of Psychology, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2004.
- [4] J. Coffman, "Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities", Harvard Graduate School of Education, Cambridge, MA, USA, May 2002. [Online]. Available: <https://www.dors.it/documentazione/testo/200905/Public%20Communication%20Campaign%20Evaluation.pdf>.
- [5] Myoungji University Industry and Academia Cooperation Foundation, Gyeonggi-Do Public Design Quality Indicators, Gyeonggi-Do, 2012.
- [6] Y. Moon, "A study on User Satisfaction Factors and influence for Public Service Design: Focused on Customer Path 5A", Master's thesis, Department of Content Convergence, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2017.
- [7] H. S. Lee, "A Study on the Use and Effect of Nudges from the Perspective of Urban Regeneration - Focusing on the nudge stairs -", *Journal of The Korean Society of Illustration Research*, vol. 72, September 2022, pp. 49-61, doi: 10.37379/jksir.2022.72.05.
- [8] M. K. Kim, "2021 MZ generation eco-friendly practices and consumption trends", 20slab.org, <https://www.20slab.org/archives/37982>, (accessed December 22, 2022).
- [9] Y. S. Bim, "Changed summer travel trend, 'picking up garbage' MZ on the beach", news1.kr, <https://www.news1.kr/articles/?4764800>, (accessed December 22, 2022).
- [10] Hyundai Motor Group All Rights Reserved, "Longest Run", longestrun.co.kr, <https://www.longestrun.co.kr/campaign.php>, (accessed December 22, 2022).
- [11] New Media Officer, "Food delivery now with multi-use containers! Seoul and Yogiyo to ban disposable products", seoul.go.kr, <https://opengov.seoul.go.kr/mediahub/23864141>, (accessed December 22, 2022).
- [12] Stone Brand Communications, "The world's first plastic fishing competition held by Corona", stonebc.com, <https://stonebc.com/archives/29106>, (accessed December 22, 2022).
- [13] B. Vincent, "'Pokémon Go' Developer Helps Clean Up 145 Tons of Trash For Earth Day 2019", variety.com, <https://variety.com/2019/gaming/news/niantic-earth-day-2019-1203204693/>, (accessed December 22, 2022).