



한국PR학회 2022 가을철 정기학술대회 PR의 확장, 경계를 넘어서

기후위기 대응을 위한 범국민 산해진미(山海眞美) 캠페인

최진미

To cite this article : 최진미 (2022) 기후위기 대응을 위한 범국민 산해진미(山海眞美) 캠페인, 한국PR학회 2022 가을철 정기학술대회, pp.17-18

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

www.earticle.net

기후위기 대응을 위한 범국민 산해진미(山海眞美) 캠페인

최진미 (SK이노베이션 PM)

1 / 산해진미(山海眞美) 캠페인

환경오염의 주범인 폐플라스틱과 쓰레기로부터 산(山)과 바다(海)를 지켜 참(眞)으로 아름다운(美) 지구를 만들자는 의미로 기획된 플로깅 활동을 중심으로 하는 SK이노베이션의 환경보호 캠페인

2 / 기획 의도

코로나19로 인해 발생한 대외, 대내적 위기와 문제를 기회로 전환시키기 위한 방법을 모색

- ① 플라스틱 배출량 급증으로 인한 생태계 훼손에 따른 환경오염에 대한 사회적 관심 증가
- ② 친환경 사업 전략이 필수적, 하지만 자원 선순환 체계 구축을 위한 기술 개발의 한계
- ③ 사회적 거리두기로 인해 대면 봉사활동 제한, 대규모 시민 동원 불가
 - ▶ 환경보호의 중요성을 알리고, 자원 선순환 체계 구축을 위해 일상 속 실천을 찾기 위해, 언제 어디서든 누구나 바로 실천이 가능한 봉사활동을 찾기 위한 방법, 플로깅(Plogging)

3 / 플로깅(Plogging)

- 2016년 스웨덴에서 시작된 운동으로 환경주의가 결합된 새로운 흐름의 활동
- 산, 바다로 떠나는 원거리 활동으로 SNS 인증을 통해 국내에 플로깅 활동이 급속도로 확산됨

4 / 기획

① 캠페인 확산을 위한 실천 범위 점진적 확대

- 구성원, 가족 → 지역사회 → 전국 → 해외까지 캠페인 확산
- 산해진미 워크(집중 참여 기간) 및 다양한 이벤트 운영으로 캠페인 참여 독려
 - 캠페인 송 제작, CEO 뮤직비디오, 인증샷 이벤트 등
- 캠페인의 범국민 확산을 위한 협력기관, NGO 등과의 파트너십 구축
 - 기후위기 대응과 탄소중립사회 실현 위한 업무협약 체결 (SK이노베이션X한국중앙자원봉사센터)
 - 다양한 협력기관과의 연계로 산해진미 캠페인 확산 가속화
 - 시민 주도 참여 활성화를 위해 캠페인 엠버서더 운영

② 캠페인 차별화 전략 '브랜딩'

- 구성원, 시민과의 공감대를 형성하고 활동 실천력을 높이기 위해 플로깅 활동에 새롭게 브랜딩
- 해외 사업장을 중심으로 지역사회 전반에 캠페인이 확산될 수 있도록 국가별 네이밍 추가, 공유
 - 영문 : EnviRun for the Earth (EnviRun = **En**vironment + **Run**ning의 조합)

③ 폐플라스틱 자원 선순환 체계 구축

- 산해진미(플로깅) 활동 → 폐플라스틱 뚜껑 분리/수거 → 업사이클링
- 사회적기업과 연계해 환경적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하는 체계를 구축
 - 환경 소셜 기업 연계 활동 추진 : 사회적기업 연계해 업사이클링 플로깅 굿즈 생산 및 배포
 - '으랏차차 캠페인' : 산해진미 활동으로 수거된 플라스틱 병뚜껑으로 업사이클링 화분을 제작해 독거노인, 발달장애아동의 코로나19 심리 방역을 위해 지원

④ 다양한 홍보 채널을 통한 선한 영향력 확산 극대화

- SK이노베이션 홍보 채널, 대외용 홍보 채널(보도자료 등), 협력기관 홍보 채널 동시 운영

5 / 캠페인 결과

① 산해진미 캠페인 실적

- '21년 : 구성원 7,382명 참여(구성원 봉사활동 참여율 100% 달성), 시민 16만 여명 참여(약 243톤의 쓰레기 수거, 11,213kg 탄소 저감 효과), 10여개국 해외 사업장 소재지 구성원과 시민 참여
- '22년(~8월) : 시민 25만 여명 참여, 약 1,300톤 쓰레기 수거

② 공동의 가치를 추구하는 지속 가능한 파트너십 구축 및 유지

- 기후 위기 대응과 탄소중립사회 실현을 위한 공익 파트너십 구축으로 캠페인 효과 극대화
 - '22년 : SK이노베이션 X 한국중앙자원봉사센터 X 도로교통공단 X 해양경찰청 협력

③ 시민 주도형 실천 캠페인으로 환경 보호 인식 개선에 긍정적 효과

- 환경 보호를 위해 가장 중요한 것은 개인의 의식, 행동 변화에 있다는 인식 확산에 기여

6 / 시사점

- ① 공감대 확산을 위한 진정성 있는 스토리텔링 중심의 캠페인 추진의 중요성
- ② 브랜딩 및 프로그램 차별화로 흥미를 끄는 캠페인 기획의 중요성
- ③ 공동 가치를 추구하는 다양한 기관과의 협조를 통한 홍보 인프라 구축의 중요성
- ④ 일관적인 메시지 전달, 우리의 브랜딩을 고수하는 커뮤니케이션의 중요성