

[우수 광고PR 사례]

“깨끗한 지구로 역주행할 수 있도록 애착용기 내!”

1. 캠페인의 개요

- 1) 캠페인명: KOBACO 공익캠페인 - 환경편 〈애착용기 캠페인〉
- 2) 광고주: KOBACO
- 3) 대행사: 유브레인커뮤니케이션즈
- 4) 제작사: 더블유프로덕션
- 5) 캠페인 기간: 2021.07.21.~2021.09.30

2. 캠페인의 내용

- 1) 배경 및 목적



2050년까지 탄소배출량을 0으로 만드는 목표를 앞두고, 환경 문제가 심각하다는 것은 알지만 이를 위해 어떻게 실천해야 하는지, 또 개인의 노력이 환경 보전에 도움이 될 수 있는지 의문을 갖는 시민들에게 실천의식을 제고할 수 있는 방향 제시가 필요했습니다. 이를 위해 수 많은 환경 관련 실천 중 2021년에 집중해야 할 일을 선정하여 국민들의 생활 속 실천할 수 있는 캠페인 전략 수립을 목표로 구체적인 방향을 제시하고자 하였습니다

2) 컨셉 및 주요 메시지



- ① 먼저, 단순히 일회용기의 반댓말 개념에 불과한 ‘다회용기’라는 단어 대신, ‘애착용기’라는 개념을 정립함으로써 일상생활에서 용기를 가지고 다닐 수 있도록 습관화를 유도했습니다.
- ② 그리고 역주행의 아이콘으로 많은 대중에게 감동을 선사한 모델 브레이브걸스를 활용하여 캠페인 메시지를 파급력 있게 전달할 수 있도록 하였습니다

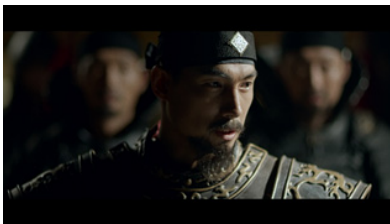
- ③ 마지막으로 개인의 양심을 자극하거나 환경 파괴로 인해 서식지를 잃어가는 동물을 보여주는 등 무겁게 그려졌던 환경 캠페인에서 벗어나고자 언어유희를 활용하여 유쾌하게 메시지를 전달하고자 했습니다

[캠페인 메시지] 애정한다 착한용기

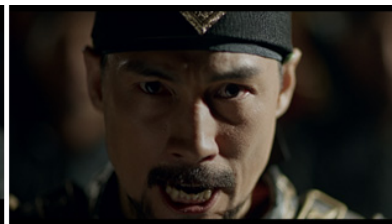
애착용기와 함께 깨끗한 지구로 역주행해요~



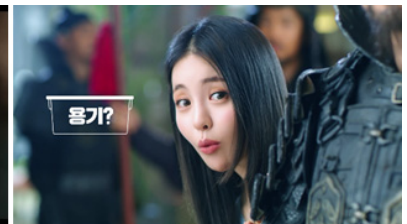
3) 크리에이티브 전략



용기 있는 자 나오거라



용기 있는 자 없단말이나?!



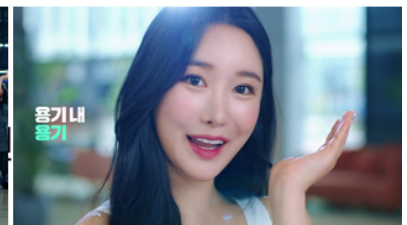
용기?



여기 있습니다~



용기 내 용기



맛있는 걸 담아갈 때



용기 내 용기



어디서든 언제든지



애정한다! 착한용기



애착용기와 함께



깨끗한 지구로 역주행해요~



용기 내 용기!

광고 캠페인은 반전과 컨셉 및 주요 메시지를 잘 전달할 수 있도록 앞에는 사극 배경으로 무거운 분위기로 시작하고, 후에 브레이브걸스(용기있는 그녀들이) 나와 반전되는 분위기로 캠페인의 핵심 키워드인 '애착용기'에 대해 소개하였습니다. 노래 가사에는 애착용기를 사용할 수 있는 상황을 제시하여 구체적인 실천 방법을 안내했습니다



환경부와 공동배포한 포스터

'애착용기' 캠페인이 조금 더 널리 확산될 수 있도록 용기제조사와 환경부와의 협업을 진행하였습니다. 환경부의 협조를 통해 소상공인연합회, 프랜차이즈협회, 한국외식업중앙회 등에 애착용기 포스터를 배포하였습니다. 용기제조사(글라스락, 락앤락)와 협업을 통해 어떤 용적의 음식을 어떤 그릇에 담으면 되는지 구체적인 사용 방법을 안내하고, 동시에 인스타그램에서 '애착용기 챌린지'를 진행해 환경 보호를 위한 실천이 즐거운 경험으로 연결될 수 있도록 다회용기를 제공하고 나아가 다회용 수저세트를

증정하였습니다. 그 외 망원시장, 코오롱 호텔 등에서도 자발적으로 캠페인에 참여하였습니다.



애착용기 챌린지 참여 모습

글라스락 협업으로 애착용기 POP 제작 및 부착

4) 매체 전략

TV/라디오를 통해 시청한 공익광고가 실생활에서 더 자주 보일 수 있도록 다양한 온/오프라인 광고 집행했습니다.

애착용기 캠페인 참여가 용이한 가정에서 캠페인 메시지를 확인할 수 있도록 아파트 엘리베이터 광고를 집행하였으며, 그 다음으로는 배달 음식을 많이 시켜먹는 직장인들을 대상으로 노출을 확대하고자 오피스 엘리베이터, 버스, 지하철 등의 매체를 활용했습니다. (오프라인(지하철, 버스쉘터, 아파트 등) 약 9,680만 회(추정치) 노출 예상)

또한 코로나로 인해 재택을 하는 문화가 자리잡았기에 온라인으로 광고를 볼 수 있도록 인스타그램, 유튜브, 네이버, 카카오 등 다양한 매체에 광고를 집행하였습니다. (온라인 광고 노출 약 1,400만회) 단, 전국민을 대상으로 하는 공익광고이기에 별도 타겟팅은 설정하지 않았습니다.

5) 결과

먼저 소셜 및 언론 반응을 살폈을 때, 커뮤니티(도탁스, 소울드레서, 디시인사이드 등)에서 관련 게시물 120개 이상 발생하고 게시물 조회수 총 13만건 이상 발생하였습니다. (온라인에서 집계되지 않은 데이터들을 더 모았을 때, 그 이상의 효과가 있었을 것이라 생각합니다) 또한 #애착용기, #애착용기챌린지 등 애착용기 관련 인스타그램 해시태그 약 1,500건 이상 발생하였고, 글라스락, 락앤락, 환경부와 함께 진행한 #애착용기 이벤트에 약 3,100명 이상이 참여했습니다. 또한 모델 브레이브걸스의 민영을 포함하여 다양한

인플루언서들이 캠페인 취지에 동감해 참여를 인증했습니다

인플루언서 참여 주요 게시물



육아 인플루언서 투엘홀릭 (팔로워 11.4천)



36만 유튜버 예랑가람 (팔로워 37.6천)



영양사 다이어터 라미 (팔로워 77.6천)



브레이브걸스 민영 (팔로워 530천)

또한 약 138개의 관련 기사 발생 (대표 보도자료 : 조선일보 <https://url.kr/671th4>)가 발생했고, 보도자료 외에도 다회용기 활용 캠페인과 관련하여 다양한 환경 관련 기사가 보도되었습니다.

실제로 애착용기 캠페인에 대한 설문을 진행 결과, '음식 포장 시 다회용기 이용을 우선적으로 고려한다'라는 질문에 5.79점(7점 만점)에서 6.08점으로 인식 및 태도가 개선되는 결과를 얻을 수 있었으며, 실제 다회용기 이용률도 평균 2.23회에서 5.96회로 2배 이상 증가하였고, 이와 같은 공로를 인정받아 2021 한국PR대상과 대한민국커뮤니케이션 대상에 수상하였습니다.

6) 기획, 제작, 집행 과정의 에피소드

모델을 섭외하는 과정에서 브레이브걸스의 인기가 너무 높아져 촬영일을 잡는 과정이 다소 어려웠습니다.

[참고] 캠페인 내용 요약

Background

환경 문제가 심각하다는 것은 알지만 이를 위해 어떻게 실천해야 하는지, 또 개인의 노력이 환경 보전에 도움이 될 수 있는지 의문을 갖는 시민들에게 실천의식 제고할 수 있는 방향 제시 필요

IDEA

① 다회용기(일회용기의 번듯할 개념)에 **'애착용기'**라는 특정한 이름을 부여해 친환경 실천에 대한 **습관화**를 유도하자!



애착용기라 불러주세요

② 불쌍한 복극곰 이미지는 그만 **반전과 언어유희**를 활용해 실천을 유도하는 유쾌한 환경 광고를 만들자!

용기 있는 자 없는가?
전장에 나서는 장군님의 용기

오늘날 꼭 필요한 용기
애착용기야?

Campaign

[1] KOBACO-환경부 협업 캠페인 포스터



『용기 있는 그날을 위해 1회용용기(일회용컵)와 일회용 플라스틱 용기(냉주병)를 애착용기(다회용기)로 대체해 함께 약속해요. 깨끗한 지구로!』
공익광고협회

▷ 모델 **브레이브걸스**(용기있는 그녀들)를 활용하여 언어유희를 극대화하는 TV광고 캠페인 제작

[2] KOBACO x 환경부 협업 캠페인 포스터 배포



▷ 소상공인연합회, 한국인식업중앙회, 프랜차이즈 등에 약 12000장의 포스터 배포

Result



① 시민들의 #애착용기 사용 인증 (관련 해시태그 약 1,500건 발생)



② 용기제조사(글라스락, 락앤락), 프랜차이즈(엔제리너스, 토프레스, 커피메이 등), 망원시장, 인플루언서 등의 캠페인 동참



③ 캠페인 영상 유튜브 총 조회수 200만회 기록 (온라인 노출 약 1,400만회 / 오프라인 노출 약 9,680만회)