

나 하나 꽃 피어
푸른밭이 달라지겠느냐고
말하지 말아라

- 조동화 시인 '나 하나 꽃피어' 일부 발췌 -

루프가 있고 - 의심을 잊고 - 모두를 잇다!

확신 없는 2030 MZ세대와 한 층 가까워질 롯데케미칼 커뮤니케이션 전략 기획서



상황분석



문제도출



인사이트



컨셉도출



전략제안

최근 ESG 트렌드가 대두되는 가운데 친환경 경영이 특히 주목받고 있다.

새로운 경영 트렌드로 자리잡은 ESG

ESG 경영의 정의

기업 활동에 **친환경(E)**, **사회적 책임 경영(S)**, **지배구조 개선(G)** 등 투명한 경영을 고려해야 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 철학을 담은 경영 키워드이다.

출처 | 매일 경제 용어 사전

전세계의 트렌드로써 자리잡은 ESG 경영



송종욱 광주은행장

코로나19 팬데믹 상황과 기후 변화 등 여러 재난으로 인해 ESG 경영이 전세계의 트렌드로써 자리잡고 있다.

출처 | 연합뉴스 (2021)

ESG 경영 중 많은 주목을 받고 있는 친환경 경영

필수가 된 친환경 경영과 기업이 나아갈 길

친환경 경영이 선택이 아닌 필수인 시대가 도래했다. 이에 따라 각 기업들은 환경 보존을 위해 **사회적 책임을 다하고 환경과 공존할 수 있는 기업**이 될 수 있도록 최선을 다해야 한다.

출처 | G밸리뉴스 (2021)

친환경 제품을 선보이는 기업의 증가

최근 기업의 친환경적 행보를 따라 **지갑을 여는 MZ세대 수요**에 맞춰 친환경 제품을 선보이는 기업이 늘고 있다. 기업 경영 주요 과제로 떠오른 ESG 경영과 맞물려 계속해서 변화가 이뤄질 예정이다.

출처 | 머니투데이 (2021)



코로나19 및 기후 문제로 인해 ESG 경영이 세계적인 트렌드로 주목받고 있으며, 그 중에서도 환경을 중시하는 친환경 경영이 강조되고 있다.

이러한 트렌드에 따라 석유화학 기업들도 친환경 경영정책을 수립하고 있다.

SK이노베이션의 친환경 경영정책

SK이노베이션의 '그린밸런스 2030'



SK이노베이션은 2030년까지 환경 분야의 부정적 가치를 제로 수준으로 만드는 '그린밸런스 2030'을 마련해 추진하며 ESG 중에서도 특히 환경 분야에 역량을 집중하고 있다.

출처 | 조선비즈 (2021)

LG화학의 친환경 경영정책

LG화학의 'LETZero'



ESG경영이 재계 최대의 관심사로 떠오른 가운데 환경 부문에서 속도를 내는 LG화학은 친환경 프리미엄 통합 브랜드 'LETZero'를 선보이며 친환경 시장을 적극 공략하겠다고 밝혔다.

출처 | 투데이에너지 (2021)

석유화학 기업들은 ESG 트렌드에 따라 친환경 사업에 뛰어들며 녹색 기업 이미지를 소구하고 있다.

롯데케미칼 역시 4대 친환경 핵심과제를 발표하였으며, 그 일환으로 소비자 중심의 폐플라스틱 선순환 시스템인 프로젝트 루프를 선보이고 있다.

롯데케미칼의 지속 가능한 경영을 위한 노력

4대 친환경 핵심과제



Green promise 2030



롯데케미칼 대표이사 김교현

2030년까지 탄소배출량 증가 없는 탄소중립 성장이라는 친환경 목표를 수립하여 ESG 경영 전략을 펼쳐 나가겠다.

출처 | 데일리안 (2021)

소비자의 참여를 독려하는 프로젝트 루프

페페트병을 직접 회수하는 시스템



롯데월드몰, 일부 롯데마트 지점, 롯데월드 등에 자체 페페트병 회수장비인 '네프론'을 설치하여 소비자가 직접 프로젝트 루프에 참여할 수 있도록 했다.

출처 | 자사 지속가능경영보고서 (2020)



페페트병으로 소비재를 제작하는 시스템

네프론 수거기를 통해 모인 페페트병으로 친환경 제품 제작 소셜 벤처인 LAR와 협업하여 운동화, 에코백, 가방 등을 출시하였다.



출처 | 자사 지속가능경영보고서 (2020)

그러나 기업의 친환경 사업에 긍정적인 반응을 보이는 2030 MZ세대에게 자사의 인지도와 호감도는 낮은 것으로 나타났다.

기업 주도 친환경 사업을 긍정적으로 생각하는 2030 MZ세대

다양한 환경 이슈에 주목하는 2030 MZ세대



친환경 제품을 제작, 소비하는 행위까지 관심을 가지는 2030 MZ세대는 환경 문제, 가치소비, 기업의 윤리 경영에 주목하며 이에 긍정적으로 반응하는 경향이 있다.

출처 | 한스경제 (2021)

2030 MZ세대의 영향으로 증가한 친환경 사업



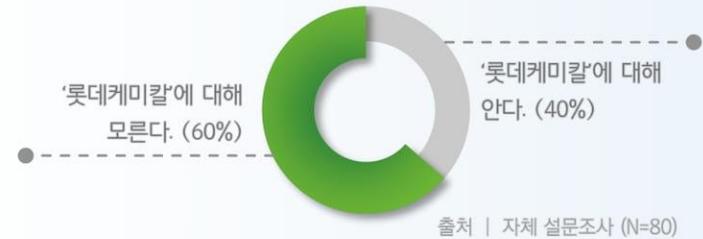
환경에 깊은 관심을 보이는 2030 MZ세대들이 주 소비층으로 부상하면서, 산업별 특색을 살린 친환경 사업을 선보이는 기업들이 늘고 있다.

정부 산하 환경기관 관계자

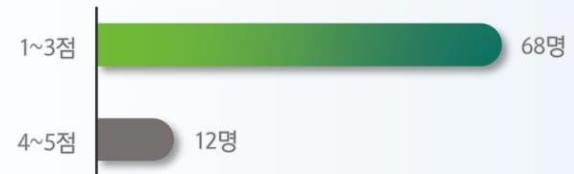
출처 | 주간한국 (2021)

낮은 자사 인지도와 호감도를 보인 2030 MZ세대

롯데케미칼 인지도 조사



롯데케미칼 호감도 조사



출처 | 자체 설문조사 (N=80)

그 이유는 무엇일까?

대중적인 B2C 사업을 주로 진행하는 모회사와 달리
B2B 사업을 진행하는 자사는 2030 MZ세대에게 낯설고 어려운 존재였으며,

『소비자에게 친숙한 ‘롯데’』



소비자를 위한 사업을 진행해온 ‘롯데’는 친숙하고 가까운 기업으로 자리매김하고 있다.

『소비자에게 낯선 ‘롯데케미칼’』

B2B 기업에 익숙하지 않은 소비자

B2B 업체들의 주요 사업은 공통적으로 소비자들이 일상생활에서 자주 마주칠 수 없는 기술 및 제품을 개발하는 것이며 기술 장벽으로 인해 B2B 업체들이 어떤 기술을 보유하고 있는지 알지 못하는 이들도 많다.

출처 | 이투데이 (2020)

모회사는 알지만 자사는 모르는 소비자

/ Q. ‘롯데케미칼’ 하면 어떤 이미지가 떠오르시나요? /

기업 ‘롯데’는 익숙하지만, 이에 비해 ‘롯데케미칼’은 잘 모르겠다. 딱딱하다?

‘롯데’ 계열사인 만큼 대기업일 것 같다. 그 이상은 잘 모르겠다. 어렵게 다가온다.

출처 | 자체 설문조사 (N=80)

‘롯데케미칼’은 모회사와 다르게 어렵고 낯선 기업으로 인식되고 있다.

B2B 기업의 특성상 이들과 활발한 소통을 하는 마케팅을 진행해오지 못했기 때문이다.

소비자와 직접적인 의사소통이 어려운 B2B 기업의 특성



소비자에게 생소하게 다가오는 B2B 기업의 마케팅
B2B 기업의 마케팅은 소비자 입장에서 **알아듣기 어려운 기술이나 생활과 거리가 있는 소재 등을 이야기하기** 때문에 이들에게는 **무관심의 대상이 되기** 십상이다.

출처 | 더피알뉴스 (2020)

소비자를 타깃으로 한 마케팅이 어려운 B2B기업



B2B 기업들은 대개 **소비자들이 생소하게 느낄 기술**을 다루기 때문에 기업들은 이들을 겨냥한 **마케팅에서 한 발짝 물러서 있을 수밖에** 없었다.

B2B 기업 관계자

출처 | 조선비즈 (2021)

2030 MZ세대와의 소통을 통한 마케팅을 해오지 못한 자사

낮은 조회수를 보유한 자사의 유튜브 콘텐츠들



출처 | 자사 유튜브 채널 (2021)

자사가 최근에 업로드한 (유튜브 광고 영상을 제외한) 유튜브 콘텐츠는 **다소 저조한 조회수를 기록**해오고 있다.

자사 인스타그램 계정의 부재



기업과 2030 MZ세대 소비자 간 대표적인 소통 창구인 자사 인스타그램 계정이 **부재**하고 있다.

소비자에게 낯설게 느껴질 수 있는 B2B 기업의 특성상 마케팅이 어려우며, 자사 또한 2030 MZ세대를 대상으로 적절한 마케팅을 해오지 못하고 있었다.

즉, 기업이 직접 걸어오는 커뮤니케이션에 익숙한 2030 MZ세대에게 자사는
가까우면서도 멀게 느껴지는 기업이었다.

롯데월드

롯데세과

롯데마트

아, 롯데! ... 케미칼?



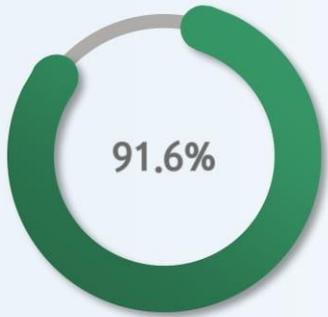
즉, 기업이 직접 걸어오는 커뮤니케이션에 익숙한 2030 MZ세대에게 자사는
가까우면서도 멀게 느껴지는 기업이었다.

그렇다면 이들에게 **다가가기** 위해,
자사는 **프로젝트 루프**를 어떻게 활용해야 할까?

2030 MZ세대는 코로나19로 인해 여러 어려움을 마주하였으나 좌절하지 않고 일상을 지키기 위한 작은 노력들을 해나가고 있다.

다양한 어려움을 맞닥뜨린 2030 MZ세대

/ Q. 코로나19 이후 집콕 기간이 증가했나요? /



출처 | 알바천국 (2021)

/ Q. 코로나19 이후 가장 변화한 부분이 무엇인가요? /



출처 | 알바천국 (2021)

대부분의 2030 MZ세대가 코로나19 이후 집콕 기간이 늘어남에 따라 식문화 변화, 체력 약화, 유대관계 약화와 같은 어려움을 겪고 있다고 대답했다.

작은 노력들을 실천하는 2030 MZ세대

코로나19를 예방하기 위해 노력하는 2030 MZ세대



출처 | 질병관리본부 (2020)

일상을 잃지 않기 위해 노력하는 2030 MZ세대



출처 | 대학내일20대연구소 (2020)

또한 이들은 코로나19 이후 더욱 주목받고 있는 환경 문제에 있어서도 사소하지만 여러 노력들을 하고 있다.

코로나19 이후 심각성이 더욱 부각된 환경 문제

코로나19로 인해 대두된 환경 문제



코로나19로 생활 패턴이 변화됨에 따라 플라스틱 및 일회용 등 생활 쓰레기 증가 문제가 떠오르면서 '환경'에 대한 소비자들의 경각심이 높아지고 있다.

출처 | 뉴스시스 (2021)

코로나19 이후 늘어난 환경에 대한 관심



현재의 생활방식이 코로나19 같은 팬데믹의 주범이라 생각하는 이들이 많아지면서 환경에 대한 관심이 크게 늘었다.

김용진 서강대 경영학과 교수

출처 | 동아닷컴 (2021)

환경 보호를 위한 2030 MZ세대의 사소하지만 다양한 노력들

2030 MZ세대의 환경을 위한 생활 습관들



출처 | 자체 설문조사 (N=80)

2030 MZ세대가 중심에 선 용기내 챌린지



2030 MZ세대는 위드 코로나 시대에 맞서 일회용품을 줄이기 위해 음식을 다화용기에 포장하는 용기내 챌린지의 선두에 서고 있다.

출처 | 디지털조선일보 (2021)

코로나19 사태로 더욱 경각심이 높아진 환경 문제에 대해 2030 MZ세대는 환경을 보호하고자 작지만 다양한 노력들을 하고 있다.

즉, 환경을 위해 '나' 부터 '주변'에서 '작은' 실천을 행하고 있는

2030 MZ세대의 친환경 키워드는 “**사부작**” 이다.

사전적 의미

별로 힘들이지 않고
가볍게 행동하다.

'사부작' 삼행시

사: 환경을 위한 '사'소하지만
부: '부'담 없는
작: '작'은 실천들

환경을 위한 4부작 실천

1. 쓰레기 분리배출 하기
2. 텀블러 가지고 다니기
3. 재활용, 업사이클링하기
4. 용기내 챌린지

그렇다면 이들은 ‘사부작’으로 환경 문제를 해결할 수 있다고 믿고 있었을까?

Q. 환경 문제를 해결하기 위해 어떤 노력을 하시나요?



김가연(20)

저는 카페에서 커피를 자주 사 마시는데 테이크아웃 컵을 받지 않으려고 텀블러를 챙겨 다녀요. 그래 봐야 플라스틱 한두 개 줄이는 거지만 이렇게 작은 거라도 실천하는 게 환경에 조금이나마 도움이 되겠죠.



서수현(23)

그냥 쓰레기 분리배출 정도? 재활용되는 병이나 플라스틱은 깨끗이 씻고 말려서 버리고, 라벨은 깔끔하게 떼어서 버려요. 환경에 큰 도움은 안 되겠지만 이런 조그만 노력이라도 해야 할 것 같아요.



김태욱(27)

그렇게 대단한 건 아니지만 배우 류준열 씨의 SNS를 보고 용기내 챌린지에 동참하고 있어요. 그런데 마트에서 일회용기에 비닐로 꼼꼼 포장해둔 물건들을 보면 내가 하는 실천이 의미가 있나, 가끔 회의가 들기도 해요.



최건호(30)

페트병 같은 플라스틱 쓰레기는 바로 버리지 않고 잘라서 깔때기나 화분 같은 걸로 재활용하고 있어요. 물론 안 그러는 사람들이 더 많다는 건 아는데, 그래도 요즘 재활용에 관심 갖는 사람들이 늘어난 것 같아요.

이들은 개인의 노력에도 불구하고 계속되는 코로나19의 재유행을 경험하며 환경 문제에서도 무력감을 느끼고 있었던 것이다.

사라지지 않는 코로나19

델타 변이 바이러스의 유행

기존 바이러스보다 전파력이 두 배 이상 높은 델타 바이러스가 국내 감염의 과반을 차지하며 **코로나19 4차 유행을 주도**하고 있다. 이에 방역이 확산 속도를 따라가지 못해 **전국 대유행의 우려** 역시 커지고 있다.

출처 | 동아닷컴 (2021)

코로나19의 심적 영향



염민섭 복지부 정신건강정책관

조사에 따르면 **2030세대의 우울 평균점수가 가장 높으며**, 7월부터의 사회적 거리두기 강화로 **심리적 어려움이 가중될** 것으로 보인다.

출처 | 의사신문 (2021)

2030 MZ세대의 무력감

생태 불안의 정의

미국심리학회(APA)는 **환경 파괴에 대해 만성적인 두려움을 느끼는 상태를 생태 불안**으로 명명했다.

출처 | 중앙일보 (2020)

생태 불안으로 인한 무력감

외출 때마다 텀블러를 챙기고, 배달음식은 시켜 먹지 않고, 재활용 쓰레기 분리수거도 성실히 해요.



대학생 이모씨(23)

하지만 이미 주변에 플라스틱이 넘쳐나는데 **개인 노력한다고 큰 변화가 일어날 것 같지 않아** 항상 무력감이 들어요.

출처 | 한국일보 (2021)

2030 MZ세대의 노력에도 불구하고 계속되는 팬데믹 상황에서, 이들은 환경을 위한 자신들의 노력 역시 의미 없는 행동일지도 모른다는 생각을 가지게 되었다.

즉, 거대한
작은 노력으로

환경 문제에
맞서는 이들에겐



이들의 의구심을 꼭! 붙들어 매줄
루프가 필요하다

따라서 자사는 소비자를 중심으로 국내 폐플라스틱의 선순환 구조를 책임지는 프로젝트 루프를

2030 MZ세대의 환경을 위한
**소소한 노력과
확실한 결과
사이의 연결고리**



자사가 가까우면서도 멀게 느껴지는
**2030 MZ세대와
B2B기업인 자사
사이의 연결고리**



위와 같은 두 가지의 연결고리로 활용해야 한다.



푸른 바람을 몰고 올 작은 날갯짓



프로젝트 루프의 나비효과





롯데케미칼과 2030 MZ세대를 이어줄 파란 바람



플라스틱 없는 환경과 2030 MZ세대의 작은 노력을 이어줄 초록 바람

푸른 바람을 몰고 올 작은 날갯짓

프로젝트 루프의 나비효과

롯데케미칼의 인지도와 호감도 상승을 불러올 프로젝트 루프의 나비효과
프로젝트 루프를 통해 환경 문제 해결이라는 큰 결과를 불러올
2030 MZ세대의 작은 노력의 나비효과

전략제안



체험

루프, 날갯짓을 하다



확산

루프, 푸른 바람을 일으키다



인지

루프, 날개를 펴다

15초 TVC 광고

당신이 걷는 길에 루프가 있다

웹툰 PPL

모쪼의 일지, 모쪼와 환경을 잇다

인터랙티브 옥외광고

스크린과 루프를 잇다

모바일 게임

루프와 함께라면 지루함도 있다

원데이 클래스

나만의 디자인이 있다

플로깅 행사

운동과 환경을 잇다

버추얼 인플루언서

‘나비’로 현실과 가상을 잇다

사연 공유 이벤트

각자의 ‘사부작’이 있다

비대면 토크콘서트

참여와 환경을 잇다

01

15초 TVC 광고 : 당신이 걷는 길에 루프가 있다

제안배경 및 제안내용

2030 MZ세대가 휴식 시간에 TV를 즐겨 시청한다는 점을 고려하여 TVC 15초 광고를 제안한다. 이들이 환경을 위해 일상생활에서 하는 작은 실천들과 이러한 실천들에 의구심을 가지는 모습을 보여주어 공감을 산 뒤, 자사의 프로젝트 루프가 그러한 의구심을 없앨 수 있음을 알리는 내용으로 구성한다.

기대효과

‘환경을 위한 작은 실천에 프로젝트 루프가 함께하겠다’는 내용의 광고를 통해 2030 MZ세대에게 이들의 ‘사부작’에 확신을 심어줄 존재로서 자사를 각인시킬 수 있다.



#1. 깨끗한 페트병을 분리 배출하는 남자.

V

(페트병이 떨어지는 청량한 소리)



#2. 텀블러에 커피를 받는 여자.

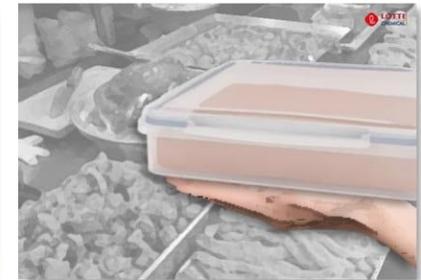
A

(점원) “텀블러에 드렸습니다.”



#3. 페트병을 잘라 화분을 만든 남자.

“잔, 제법 그럴싸하지?”



#4. 분식집에서 다화용기를 내미는 여자.

“여기 담아주세요.”



#5. 우울한 표정의 인물.

V

“근데 이게 다 의미가 있는 거야?”



#6. 정지된 화면.

A

(나레이션) “내 작은 실천이 의심되는 순간,”



#7. 인물이 발을 댄 자리에서 나뭇잎이 날림.

“의심하지 말고 한 발짝 더 나아가세요.”



#8. 인물이 걸은 루프 모양의 길이 온통 푸릇푸릇함.

“당신이 걷는 푸른 길에 프로젝트 루프가 함께합니다.”

02

웹툰 PPL : 모쥼의 일지, 모쥼와 환경을 잇다

제안배경 및 제안내용

2030 MZ세대가 웹툰을 즐겨 본다는 점에 착안하여, 이들이 환경 문제를 대할 때 자신이 과연 도움이 될까 우려하는 것과 프로젝트 루프가 이들의 의구심을 확신으로 바꿔줄 것이라는 내용을 담아 '모쥼의 일지' 웹툰 PPL을 제안한다.

기대효과

2030 MZ세대가 공감할 수 있는 내용으로 프로젝트 루프가 페트병을 수거하여 소비재를 제작한다는 사실을 이들에게 자연스럽게 전달함으로써 프로젝트 루프가 환경과 이들의 작은 노력을 이어준다는 컨셉을 효과적으로 인지시킬 수 있다.

#1 날로 심각해지는 환경문제에 경각심이 들기 시작했다.



#2



#3



#4



#5



#6



#7



#8



03

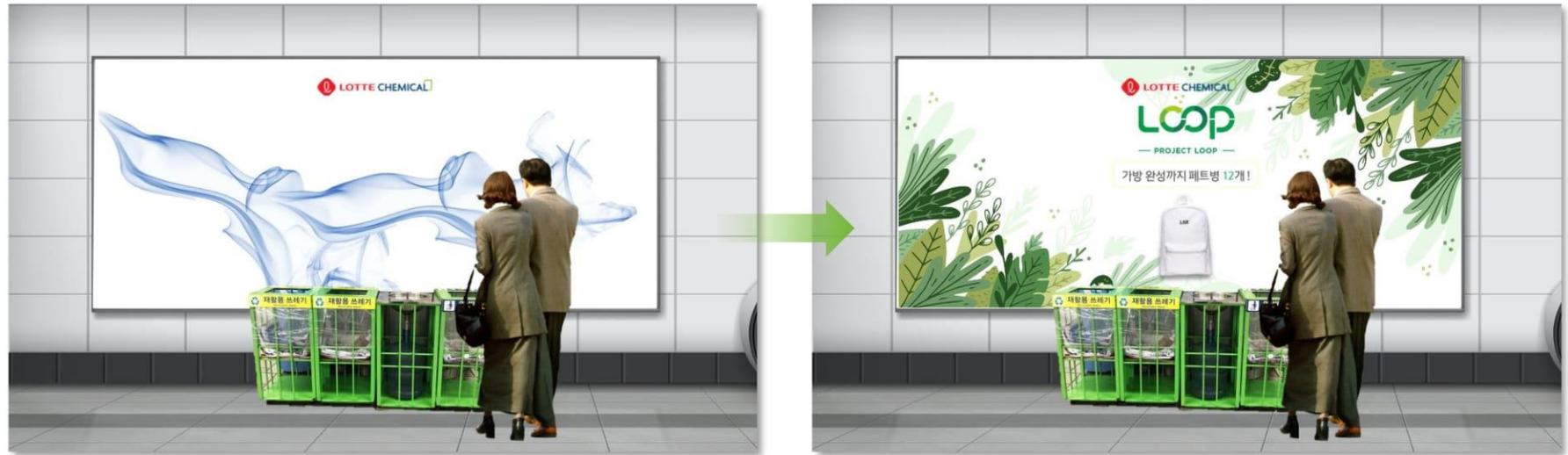
인터랙티브 옥외광고 : 스크린과 루프를 잇다

제안배경 및 제안내용

2030 MZ세대가 등하교 및 출퇴근 시 지하철을 자주 이용한다는 점에 착안하여 지하철 역 내 인터랙티브 옥외광고를 제안한다. 역 내 위치한 쓰레기통에 센서와 스크린을 설치하여, 쓰레기를 버릴 때 푸른 바람이 불어오는 효과와 함께 루프의 마크와 '가방 완성까지 페트병 nn개'와 같은 문구가 스크린에 떠오르게 한다.

기대효과

스크린을 이용한 여러 시각적 효과를 통해 2030 MZ세대에게 쓰레기통에 쓰레기를 버리는 작은 노력을 루프의 친환경 상품 제작이라는 큰 결과로 돌려준다는 자사의 컨셉을 효과적으로 인지시키고 프로젝트 루프의 일환으로 제작된 상품들 또한 홍보할 수 있다.



[인터랙티브 옥외광고 시각화 예시]

04

모바일 게임 : 루프와 함께라면 지루함도 있다

제안배경 및 제안내용

2030 MZ세대가 모바일 게임을 자주 즐긴다는 점에 착안하여 자사의 컨셉을 담은 모바일 게임을 제안한다. 게임은 컨베이어 벨트를 따라 지나가는 페트병을 올바른 방법으로 분리배출하는 내용으로 구성한다. 100개 이상의 페트병을 올바르게 분리배출하면 추첨을 통해 페페트병으로 만든 LAR의 에코백을 증정한다.

기대효과

페페트병을 올바르게 분리배출하면 에코백을 증정하는 게임을 통해 프로젝트 루프의 사업 내용을 간접적으로 체험시킬 수 있으며, 올바른 분리배출 방법을 알리는 게임을 배포함으로써 ESG 기업으로서의 면모를 부각할 수 있다.

[게임 화면 예시]



05

커스터마이징 원데이 클래스 : 나만의 디자인이 있다

제안배경 및 제안내용

‘미닝아웃’을 즐기는 2030 MZ세대가 자신이 직접 커스터마이징 한 제품에 더욱 긍정적인 반응을 한다는 점을 바탕으로 LAR 성수동 빌딩에서 에코백을 원하는 대로 디자인할 수 있는 커스터마이징 원데이 클래스를 진행한다. 에코백을 자유롭게 꾸밀 수 있도록 나비 스티커와 수채화 물감 등을 구비해 놓는다.

기대효과

작은 행동이 모여 큰 결과물을 낳는다는 메시지를 짧은 시간에 완성된 물품을 만드는 원데이 클래스를 통해 효과적으로 전달할 수 있으며 나비 스티커를 통해 ‘프로젝트 루프의 나비효과’라는 자사의 컨셉을 직관적으로 나타낼 수 있다.



[디자인 예시]

06

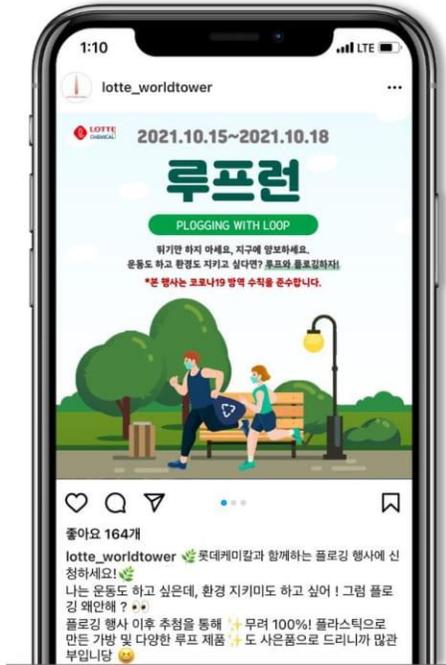
루프와 함께 하는 플로깅 : 운동과 환경을 잇다

제안배경 및 제안내용

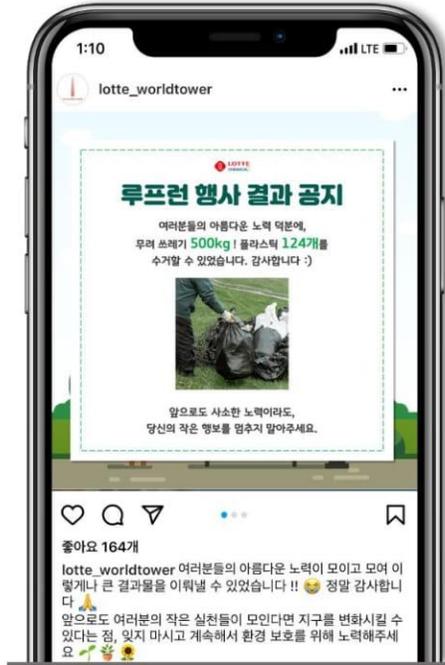
2030 MZ세대가 환경 보호를 위한 다양한 활동에 적극적으로 참여한다는 점을 기반으로 플로깅 행사를 제안한다. 롯데 계열사 SNS 계정을 통해 해당 행사를 홍보하며 참여 인원은 코로나19 방역 수칙을 지키는 선에서 결정한다. 행사 마무리 후 모아진 쓰레기와 재활용된 쓰레기의 양을 SNS를 통해 공개한다.

기대효과

플로깅 행사에 참여하고 그 결과를 직접 확인함으로써, 길가의 쓰레기를 줍는 각각의 사소한 행동들이 모여 많은 양의 쓰레기 재활용을 가능하게 하는 큰 결과까지 이를 수 있다는 자사의 컨셉을 2030 MZ세대에게 체험시킬 수 있다.



[플로깅 행사 공지 예시]



[플로깅 행사 결과 공지 예시]



[플로깅 행사 시각화 예시]

07

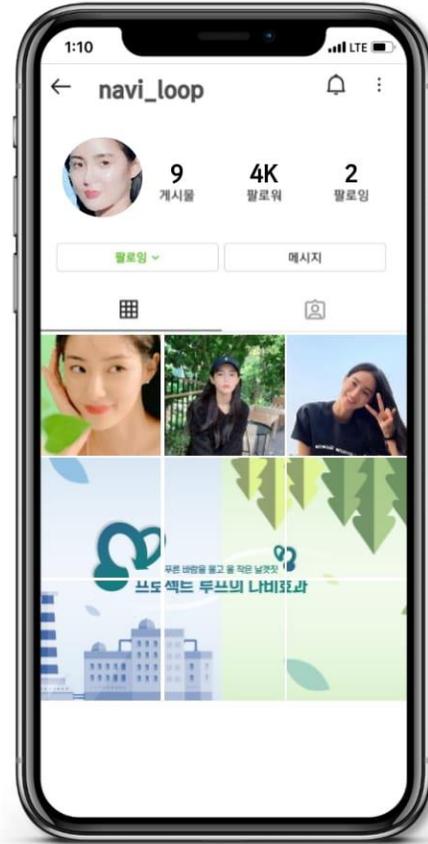
버추얼 인플루언서 : '나비'로 현실과 가상을 잇다

제안배경 및 제안내용

2030 MZ세대가 인스타그램을 활발하게 이용하며, 버추얼 인플루언서에 대한 관심이 높다는 점에 주목하여 자사만의 버추얼 인플루언서 '나비'를 제작하고 그의 계정을 생성할 것을 제안한다. 해당 계정에 '나비'의 사진과 함께 자사에 대한 설명, 자사가 실시하는 캠페인 및 이벤트의 홍보글 등을 게시한다.

기대효과

버추얼 인플루언서 '나비'의 탄생으로 바이럴 효과를 기대할 수 있으며 자사가 2030 MZ세대와 SNS를 통해 직접 소통함으로써 이들에게 자사의 존재와 활동을 널리 알릴 수 있다.



[인스타그램 프로필 예시]



[인스타그램 게시글 예시]

08

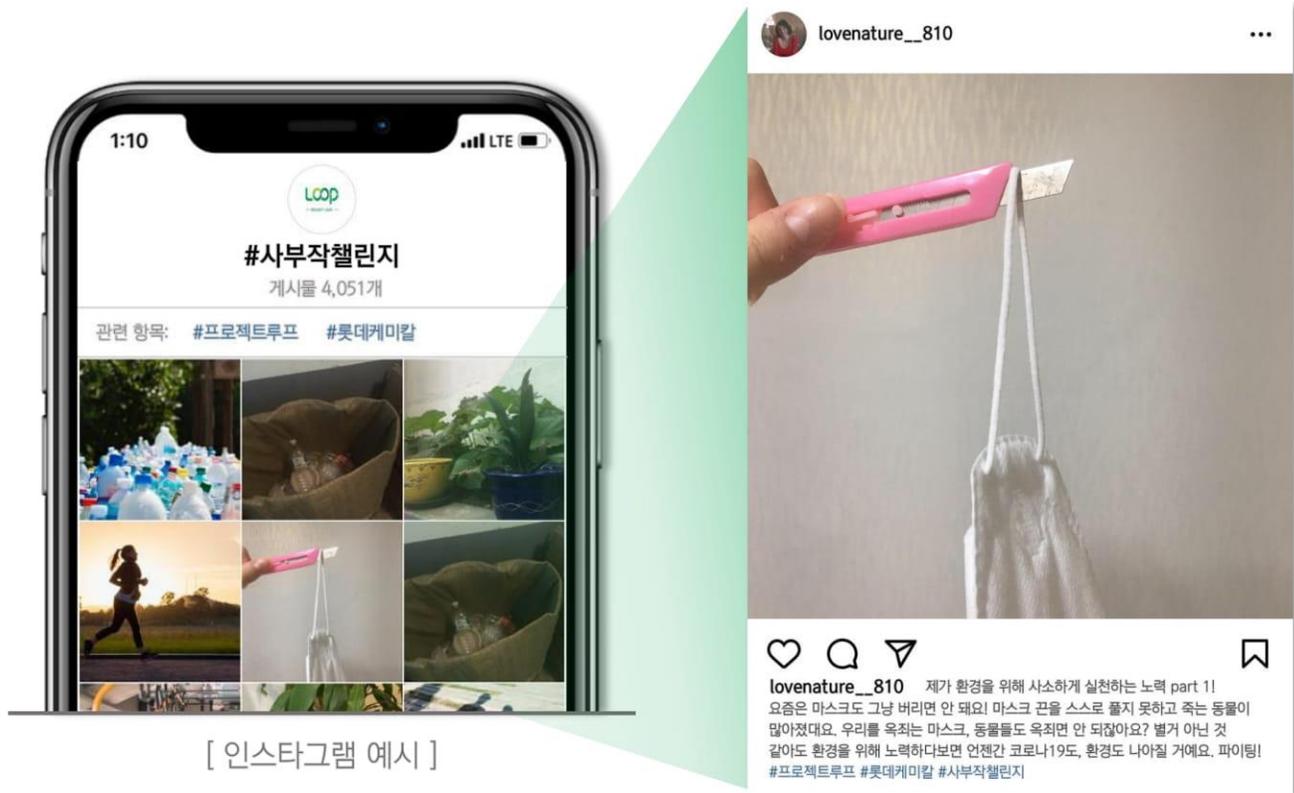
인스타그램 사연 공유 이벤트 : 각자의 '사부작'이 있다

제안배경 및 제안내용

2030 MZ세대가 인스타그램을 자주 이용하고 자신을 드러내는 챌린지에 적극적으로 참여한다는 점에 기반하여 자신의 '사부작'을 소개하는 SNS 이벤트를 진행한다. 필수 해시태그와 함께 환경을 위해 노력하고 있는 것을 보여주는 사진을 게시하면 추첨을 통해 30명에게 '프로젝트 루프'의 제품을 증정한다.

기대효과

모두가 부담 없이 참여할 수 있는 SNS 활용형 이벤트를 통해 '프로젝트 루프의 나비효과'라는 컨셉을 효과적으로 확산시키고 프로젝트 루프의 제품을 증정함으로써 해당 프로젝트와 자사를 자연스럽게 홍보할 수 있다.



[인스타그램 예시]

09

비대면 토크 콘서트 : 참여와 환경을 잇다

제안배경 및 제안내용

2030 MZ세대가 지적 교양을 쌓을 수 있는 토크 콘서트에 관심이 많다는 점을 들어 비대면 토크 콘서트 행사를 제안한다. '재활용과 지구의 미래'라는 주제로 비대면 토크 콘서트를 진행하며, 해당 행사에 참여 후기를 작성해 SNS에 해시태그와 함께 업로드할 때마다 일정 금액 씩 환경 단체에 기부되도록 한다.

기대효과

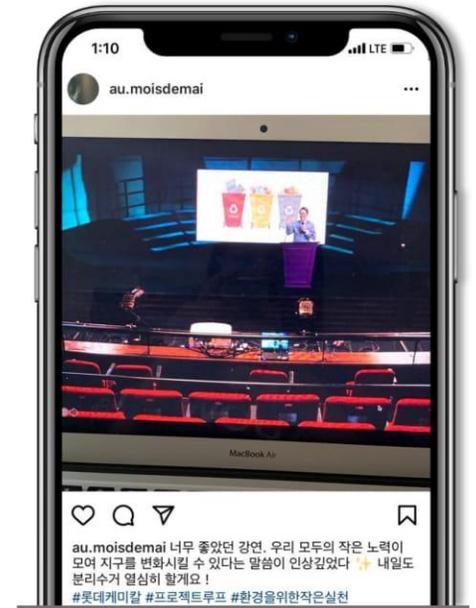
환경 보호를 주제로 한 토크 콘서트에 참여하고 후기를 게시함으로써 자사의 경영 가치관을 확산시킬 수 있다. 또한, 작은 금액이 모여 큰 기부금이 되는 후기 이벤트를 통해 2030 MZ세대에게 자사의 컨셉을 전달할 수 있으며 SNS를 통한 바이럴 효과까지 기대할 수 있다.



[토크콘서트 공지글 예시]

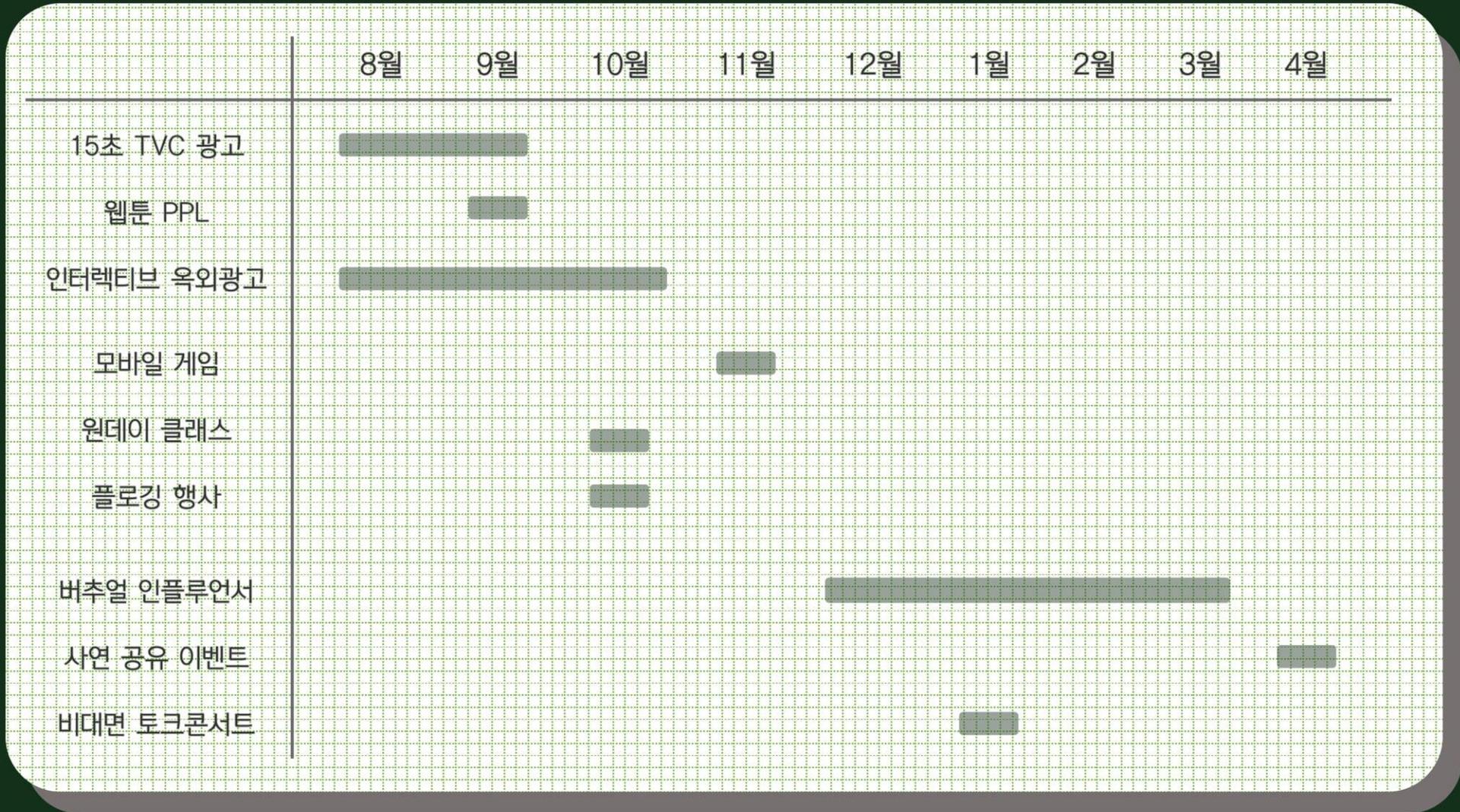


[토크콘서트 시각화 예시]



[토크콘서트 후기글 예시]

타임 테이블





**루프의 푸른 바람이 모든 2030 MZ세대에게
닿을 그날까지 응원하겠습니다!**

