

“인간 욕망의 산물인 ‘브랜드’가 행동에 나서야 지구를 살린다”



사회자 최지혜 아나운서는 “우리가 평소에 미처 인식하고 인지하지 못하는 부분에서까지 지속가능성의 가치를 실천하고 있는 기업들에게 박수를 보낸다”고 밝혔다.



사회자 안현모는 SDGs 포럼 2020 X 칸 라이언즈를 마무리하며 “인간 욕망의 산물인 ‘브랜드’가 행동에 나서야 지구를 살리고 우리도 살 수 있다”고 강조했다.

코로나 팬데믹으로 브랜드 액티비즘 가속

Day 1 불평등 해소 및 일자리

지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)는 국제연합(UN)이 지난 2015년 열린 70회 정상회의에서 주창한 아젠다로 환경, 경제, 사회통합을 아우르는 지속가능 발전을 위한 각각 공통의 목표를 의미한다.

뉴데일리경제는 SDGs 포럼을 통해 하나의 인격체처럼 행동하는 ‘브랜드 액티비즘’을 실천하고 있는 국내 기업들의 사례와 인사이트를 공유하고 뉴노멀 시대 대비에 나섰다.

롯데그룹 CSV팀의 강민혜 수석은 ‘롯데그룹이 추구하는 mom 편한 세상’을 주제로 첫 번째 발표에 나섰다.

롯데그룹은 지난 2014년 ‘mom편한’ 브랜드를 선보였다. 엄마라는 뜻의 ‘mom’과 마음의 줄임말 ‘맘’, 두 가지 뜻이 담겼다. 지주뿐만 아니라 각 계열사 역시 ‘mom편한’ 브랜드를 활용하고 있다. 대표사업은 공동육아나눔터, 굿다락 조성 등이다. 지난 2017년에는 국내 기업 최초로 남성육아휴직을 의무화했다.

KT의 이정환 지속가능경영팀장은 KT의 ‘목소리 찾기 캠페인’을 공유했다.

이정환 팀장은 “국내 청각장애인들이 32여 만 명이나 된다”며 “KT는 이들의 불편함을 덜고자 하는 고민에서 ‘목소리 찾기’ 프로젝트를 시행해 왔다”고 설명했다.

올해 7월부터 서비스를 시작한 목소리 찾기는 청력을 잃었거나 사거나 질병 등으로 후천적으로 목소리를 잃은 농인의 목소리를 만들어 주는 KT의 CSR 프로젝트다. 이 프로젝트는 삶에 도움이 되는 기술로 일상의 불편함을 덜고자 하는 고민에서 출발했다.

구글의 황신재 크리에이티브 리드는 ‘모두를 위한 구글의 크리에이티브 캔버스’를 주제로 세션을 진행했다.

황신재 리드는 “코로나 이후 디지털 트랜스포메이션이 빠르게 진행되고 있는 상황에서 유튜브는 국내 월 3000만명 이상이 이용하는 도달률 1위 플랫폼으로 소비자와 마케터의 사랑을 받고 있다”며 “구글은 미디어와 크리에이티브간 시너지를 낼 수 있도록 ‘비디오 빌드’ 등 다양한 크리에이티브 솔루션 툴을 개발해 수많은 브랜드들의 불평등을 해소하는데 노력하고 있다”고 전했다.

UNOSD의 장 다라공 원장은 “오늘 발표의 핵심은 위기속 브랜드의 행동을 촉구한다는 것”이라며 “기업들이 양질의 일자리를 창출하고 불평등을 줄일 수 있는 기본적인 서비스를 제공한다”고 강조했다.

UNOSD의 장 다라공 원장은 “오늘 발표의 핵심은 위기속 브랜드의 행동을 촉구한다는 것”이라며 “기업들이 양질의 일자리를 창출하고 불평등을 줄일 수 있는 기본적인 서비스를 제공한다”고 강조했다.

자원 선순환으로 일류 공생의 세계를

Day 2 Reduce, Reuse, Recycle

크리에이티브티 축제 두 번째 날은 코로나19가 불러 온 뉴노멀(new normal, 새로운 표준) 시대 속에서 지속가능한 세계를 만들기 위한 인사이트가 공유됐다.

먼저 칸라이언즈 SDGs 부문 심사위원장인 글로벌 광고대행사 그레이 유럽(GREY Europe) 에두아르도 마루리 대표의 기조연설로 시작했다.

에두아르도 마루리 대표는 “17개 SDGs 중 여러 영역이 동시에 연결돼 교차적이면서도, 문제를 해결하고, UN에서 채택될 만큼 용기 있고 원대한 아이디어를 찾아야 한다. 그것이 최고의 아이디어”라며 “각각 영역이 교차되면서도 실천 중심적인 작품을 보고 싶다. 이 두 가지야 말로 칸 라이언즈 SDGs 부문 최우수 작품을 선정하는 데 핵심적인 기준”이라고 설명했다.

최근 인류 역사를 바꾼 코로나19, ‘혁신의 목숨은 소중하다’ 캠페인을 위시로 한 흑인 인종차별 문제가 전세계적 화두로 떠오른 만큼 내년 광고제에는 이들의 이슈 쏠림 현상이 우려되고 있다.

삼성전자 지속가능경영팀의 황수현, 손성도, 윤대희 프로는 삼성 라이프 스타일TV의 에코 패키지 사례를 공유했다. 삼성전자는 TV 포장재에 점을 찍은 디자인을 입혀 버려지는 포

장재를 가구로 업사이클링할 수 있는 에코 패키지를 선보였다.

황수현 프로는 “처음에는 밀레니얼 세대를 위한 새로운 TV 개발을 고민하면서 그들의 특성을 깊이 들여다보기 시작했다”며 “가치관이 뚜렷하고 환경에 관심이 많다는 점에서 한 번 쓰고 버려지는 TV 패키지의 재사용 프로젝트가 의미있는 역할을 할 수 있지 않을까 하는 생각으로 접근했다”고 말했다.

삼성의 디자이너들은 에코 패키지 프로젝트를 진행하면서 예상보다 많은 고민들을 이어왔다고 털어놨다. 기존 패키지를 에코화하는 방법적 측면뿐만 아니라 에코 패키지 프로젝트 자체를 단순 이벤트성에 그치지 않고 소비자들에게 지속적으로 회자되고 실천할 수 있게 하는 것도 그들의 주된 고민거리였다.

현대제철의 이명구 전무는 ‘커피박 재자원화와 지속가능한 도시 실현’을 주제로 발표에 나섰다. 현대제철은 커피 찌꺼기인 ‘커피박’을 수거해 재자원화하는 커피박 재활용 프로젝트를 실천하고 있다.

이 전무는 “커피박은 재자원화하는 시스템을 통해 바이오 연료, 농사 필수품인 퇴비, 화장품, 생활용품 등 다양한 제품으로 재탄생한다”며 “이 프로젝트는 민관협력 기반의 자원순환 모델과 안정적인 공공수거 시스템, 일자리 창출과 경제성을 갖춘 비즈니스 모델을 구축했다”고 말했다.

기후변화와 클린 에너지 선택 아닌 일류의 의무

Day 3 실천 사례 공유

아시아산림협력기구(AFoCO) 첸 초 노르부 사무총장의 기조연설로 시작했다. AFoCO는 2018년 4월 설립된 국제기구로 사무국은 서울에 두고 있다. 한국, 부탄, 미얀마, 동티모르, 베트남 등 지난 8월까지 13개 창립 회원국이 모두 가입했다.

첸 초 노르부 사무총장은 ‘숲이 가져다주는 지구의 미래’를 주제로 한 기후변화의 심각성을 강조하며 “AFoCO 비전은 푸른 아시아, 회복력있는 산림, 환경 공동체다. 산림조성에 힘쓰고 실천 중심적인 지속가능한 산림 관리 강화가 목표”라고 밝혔다.

이어 “땅은 잘못 관리하면 온실가스를 배출하고 잘 관리하면 온실가스를 흡수한다. 급격히 온난화된 세계에서 살아남으려면 적응이 필요하다”고 강조했다.

한화의 신가정 커뮤니케이션위원회 부장은 한화그룹이 추구하는 지속가능경영철학에 관한 강연을 맡았다. 한화는 지난 1991년 국내 기업 최초로 그룹 차원의 환경안전보건방침인 ‘ECO-2000 운동’을 실행했다. 환경보호를 방해하는 에너지 사용을 최소화하는 것을 경영이념으로 삼은 것이다. 친환경에너지를 활용해 다양한 사회공헌사업도 진행하고 있으며 대표사업은 ‘태양광 숲’ 조성이다.

신가정 부장은 “태양광 등 친환경 에너지의 발전과 확대를 위한 기업

의 역할은 크게 두 가지”라며 “기술 혁신을 통해 보다 경제적이고 접근이 쉽게 에너지를 제공하는 것과 사람의 인식과 이해를 변화시키는 것”이라고 말했다.

해양수산개발원(KMI) 박수진 연구원은 ‘포스트 2020 해양과 해양자원의 보전과 지속가능한 이용의 균형’에 대해 발표했다. 해양은 지구표면의 4분의 3, 지구 물 자원의 97%를 차지한다.

매년 이산화탄소의 30%를 흡수해 지구온난화 완충 역할을 한다. 세계 인구의 13.36%가 연안지역에 살고 해양어업에 직간접적으로 종사하는 인구가 2억명 이상이다.

박수진 연구원은 이같은 해양과 해양자원의 중요성을 소개하며 “인도양 지역에서만 매년 2만5000t에 달하는 플라스틱이 해양에 유입되고 이중 40%가 해양에 가라앉아 쌓인다”며 “해양 환경이 악화하고 있다”고 전했다. 기후변화로 연평균 1.33mm의 해수면이 상승하는 것도 심각한 문제라고 했다.

박 연구원은 “코로나19 대응을 위해 마스크는 필수품이 됐다. 진단용 면봉과 손 소독제, 라텍스 장갑 등 많은 일회용품이 쓰이는데 이 쓰레기가 상당수 해양으로 유입된다는 점”이라며 “코로나19 대응만큼 바다와 해양생물을 보호하는 노력이 같이 가야 한다. 인류의 생명이 중요한 만큼 바다생물의 생명도 중요하다는 것을 잊어야 한다”고 강조했다.

크리에이티브티 기사단 ‘퍼플 라이언즈 13인’

안현모·최지혜 퍼플 라이언즈 명예대사 위촉 칸 라이언즈 방대한 콘텐츠 공유·전파

올해 ‘퍼플 라이언즈’는 칸 라이언즈 수상자와 마케터, 광고대행사, PR대행사, 방송인, 인플루언서 등 크리에이티브티 산업의 인사 13명이 선정됐다. 2020-2021 시즌 ‘퍼플 라이언즈’ (왼쪽부터 가나다 순)는 김아영 부장(ABInBev), 김영섭 고문(SBS콘텐츠허브), 김경아 ECD(HSAd), 송재우 사장(KPR), 김효진 CD(HSAd), 김승재 리드(샌드박스), 이상훈 그룹장(덕림유니언), 이승재 대표(아이디엣), 이연주 팀장(페이스북), 이은정 CD(SM C&C), 차수연 매니저(Bytedance), 황성필 프로(제일기획), 황신재 리드(Google) 등이다. 색채학에서 독창성과 품위를 드러

내는 컬러로 알려진 퍼플(Purple·보라색)은 크리에이티브티를 상징하는 컬러로 알려졌다. 지난 2003년 발표된 미국 작가 세스 고딘(Seth Godin)은 저서 ‘보랏빛 소가 온다’(Purple Cow)에서 보는 순간 사람들의 시선을 확 잡아끌어 사람들 사이에 화제가 되는 추천할만한 제품이나 서비스를 가리켜 ‘보랏빛 소’라는 용어를 사용했다. 이상훈 칸 라이언즈 코리아 대표는 “세계 최대 크리에이티브티 축제인 칸 라이언즈 페스티벌의 어마어마한 콘텐츠와 네트워크를 기업과 공공조직 등 산업적 분야를 넘어 사회 각 분야에 보다 널리 알리고자 퍼플 라이언즈를 위촉하게 됐다”고 밝혔다.

10월 8일엔 ‘COVID19 & BLM’으로 읽는 브랜드브리프’를 주제로 크리에이티브티 전문 매체 ‘브랜드브리프’의 김수경 편집장이 나선다.

10월 15일엔 디지털 크리에이티브티 대행사의 선두주자인 이노레드 박현우 대표가 ‘일에 대한, 이노레드의 해석’을 주제로 강연한다.

10월 22일엔 샌드박스 송재우 리드가 나서 ‘Create with Creators: 크리에이터, CD가 되다’를 주제로, 10월 29일엔 텐츠의 오카무라 마사코 ECD가 ‘코로나로 변한 것들’을 주제로 일본 도쿄에서 보내 온 강연을 중계하고, 칸 라이언즈의 수잔 크레들(Susan Credle)과 사이먼 쿡(Simon Cook)이 칸 라이언즈 어워드 티타늄(Titanium) 수상작들을 보여주며 위대한 캠페인들의 공통점을 분석한다. 은현주 기자 ehj07@canneslions.co.kr

