

유한킴벌리의 다양한 브랜드 광고는 각 사업부별로 맡고 있으며, 사회협력팀에서는 기업이미지 광고 및 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인과 관련한 다양한 사업을 진행하고 있다.

(왼쪽부터)사내참여 확산에 힘쓰고 있는 **지일조** 수석부장, 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 광고를 맡고 있는 **안태건** 과장, **최찬순** 팀장, 우리 숲 관련 교육프로그램 운영 및 웹사이트 관리를 맡고 있는 **차미연** 사원



뢰가 하루아침에 쌓이는 것은 아니기 때문이다. 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 성공 역시 27년간 변화와 발전을 거듭하며 진화해온 결과인 것이다.

### 나무심기, 청소년 교육, 그리고 환경광고

유한킴벌리가 27년 동안 지속적으로 해온 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 나무심기, 우리 숲 교육 프로그램, 그리고 환경광고 이렇게 세 가지로 구분된다.

유한킴벌리는 1984년부터 우리 강산의 황폐화된 산림 복구의 중요성을 인식, 나무심기와 숲 가꾸기 캠페인을 진행해왔다. 이와 관련 생태환경 보존을 위한 연구조사, 전문가 양성 등의 활동도 함께 펼치고 있다. 캠페인 초기 목표는 5천만 그루의 나무를 심는 것, 현재 4천 100만 그루의 나무를 심어 푸른 우리강산을 만드는 데 일조했다.

우리 숲 교육 프로그램은 환경 체험의 일환으로 미래의 주인인 청소년들에게 자연환경의 소중함을 일깨우기 위해 '그린캠프'를 개최, 환경보호에 대한 의식과 실천을 이끌어내는 동시에 미래 환경에 대한 책임감을 길러주고 있다. 또 배움의 공간인 학교에 숲을 조성, 자연친화적인 공간에서 학생들에게 숲과 자연의 소중함을 일깨우고자 산림청, 숲 전문가 등과 함께 '학교숲 가꾸기 운동'을 진행했다. 지난 1999년부터 2008년까지 실시한 학교숲 가꾸기 운동을 통해 범국민적 관심과 함께 3000여 개의 시범학교가 운영되는 결과를 낳았다. 현재 학교숲 가꾸기 운동은 산림청이 주도하고 있으며, 유한킴벌리는 2009년부터 새롭게 모델학교 사업

을 실시, 현재 35개 학교를 선정해 전문가 자문과 함께 학교숲 조성을 위한 예산을 지원하고 있다.

### 긍정적 접근을 통한 소비자 공감

우리강산 푸르게 푸르게의 광고캠페인이 지난 27년간 국민적 지지와 사랑을 받았음은 말할 나위 없다. 소비자가 뽑은 좋은 광고상에서도 매년 좋은 광고상 수상을 놓치지 않았고, 지난 3월 31일 있었던 제19회 시상식에서는 문화체육관광부장관상을 수상하는 영예를 안았다. 최찬순 팀장은 금번 수상의 영예를 안은 '탄소통조림' 광고가 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 기조인 긍정적인 접근을 통해 소비자의 공감을 얻은 것으로 분석했다. 환경보호를 위해 모두가 "자원을 절약하자, 아끼자, 쓰지 말자"라는 접근을 한데 반해 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 "쓰는 것보다 더 많이 나무를 심는 것으로 자연의 리사이클에 동참하는 것이 곧 저탄소 녹색성장과 지구 환경을 살리는 길"이라고 본 것이다.

최 팀장은 현재 다가오는 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 30주년과 그 이후 30년을 이어갈 새로운 캠페인을 위해 많은 고심을 하고 있다고 전했다. **KIAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr