

## 2026년 드림라이언즈 브리프(국가기후위기대응위원회)

2026년1월27일

부문	캠페인 제안 기획서
제출물 양식	20장 이내 PPT 슬라이드, 30MB 이하의 PDF 파일, 16:9 비율
대주제	지속가능한발전을 위한 2030 아젠다에 기여할 수 있는 아이디어
브랜드	국가기후위기대응위원회
세부과제 (택1)	<p>&lt;기후위기 대응을 위해 탄소중립 전환을 국민과 연결하는 아이디어&gt;</p> <p>(과제1) 탄소중립의 일상화를 위한 국민인식개선 및 온/오프라인 실천참여 캠페인</p> <p>(과제2) 위원회 명칭 변경에 따른 대국민 커뮤니케이션 전략(브랜드 리포지셔닝 관점)</p>
브랜드 소개	<p>2050 탄소중립녹색성장위원회가 '26.1.1일부터 국가기후위기대응위원회로' 명칭이 변경되었으며, 국가 기후대응 관련 정책 수립과 이행 시 시민들의 숙의/공론 과정을 통해 의견을 제안하는 '국민 정책참여기구(기후시민회의)'의 역할이 보다 강화될 예정임. 또한 탄소중립에 대한 국민 인식 제고, 저탄소 생활 실천 유도를 위해 아래와 같은 내용으로 다양한 소통 활동을 추진/계획 중에 있음</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 기후시민회의 운영 예정</li> <li>2. 국민참여단 '넷제로 프렌즈' 운영</li> <li>3. 넷제로 앰배서더 위촉(가수 추, 방송인 줄리안)</li> <li>4. 위원회 슬로건 및 공식 캐릭터 활용(슬로건 : 그린이득 / 캐릭터 : 그득이 (<a href="#">참고링크</a>))</li> <li>5. 관계부처(기후부, 농림부, 산림청, 기상청 등) 홍보TF 운영</li> </ol> <p>★ 위원회 소개 바로가기</p>
커뮤니케이션 목표	<p>(과제1) 탄소중립 실천이 '불편한 의무'가 아닌 이득이 되는 선택으로 인식 전환</p> <p>(과제2) 위원회가 단순 정책기구가 아닌 국민 참여형 기후 거버넌스 플랫폼임을 각인</p>
타깃	(핵심 타깃) 국내 2030세대 (대학생·사회초년생 중심) (확산 타깃) SNS를 통해 영향받는 전 세대
핵심 메시지	<p>(과제1) 탄소중립실천은 불편이 아니라 생활의 이득(오늘의 일상이 기후위기를 늦춘다)</p> <p>(과제2) 국가기후위기대응위원회는 국민과 함께 만드는 기후 위기 대응의 중심</p>
시장상황	<p>(높은 인식 수준) 전 세계적으로 기후위기는 우선 대응 과제로 인식되고 있으며, 국민은 보다 강력한 정부 행동을 요구하고 있음</p> <p>(청년층의 참여욕구) 특히 2030세대는 기후위기 심각성을 인지하면서도 정책 참여 기회 부족·개인 행동의 영향력 체감 부족을 문제로 느끼고 있음</p> <p>(인지·실천 간 격차) 행동 기대와 실제 참여 사이에는 간극 존재</p> <p>(다층적 대응 필요성) 중앙/지방/민간(기업)/개인이 연계된 캠페인 전략 필요</p>
유의사항	<p>★ 정책 사실 왜곡, 과도한 공포 조장 지양</p> <p>★ 기존 정부 정책 및 위원회 역할과의 정합성 유지</p> <p>★ 기후위 CI 및 공식 캐릭터 이미지 사용시 임의 변형 금지</p>