



Creative Report

Vol 16. Nudge Campaign

01 Volkswagen
fun thoery

- Piano Stairs
- Bottle Bank Arcade
- Christmas Campaign
- The Speed Camera Lottery

폭스바겐의 “재미이론” 캠페인

02 The Germ
Stamp

세균 캐릭터를 지워라!

03 Hope
Soap

손을 씻으면 장난감이 나와요

04 Antarctica
Beer

맥주로 지하철을 탄다?

05 My blood is
red and black

축구와 헌혈의 만남

06 The ‘Bridge of Life’
By Samsung
Life Insurance

마포대교, 생명을 지켜라

07 Green
Campaign

넛지 마케팅으로 환경을 보호하라

08 Nudge
Design

얼마디 잔소리보다 강한 넛지 디자인



Contents

Created by
masmedia Design Team.

What is Nudge?

“팔꿈치로 슬쩍 찌른다.” 라는 사전적 의미의 ‘Nudge’.

이는 ‘타인의 선택을 자연스럽게 유도한다’는 의미로 새롭게 정의된다.

사람들의 행동 변화를 강요하거나 요구하는 것이 아니라

사람들의 행동 변화 그 자체로 의미 있는 혜택을 받게 하거나 즐겁고 재미있는 것으로 만들어
사람들의 적극적, 자발적인 행동의 변화를 만들어내는 캠페인을 바로 넛지 캠페인이라고 한다.

상품의 장점을 강조하여 소비자가 구매하도록 하는 일반적인 마케팅이 아닌
좀 더 유연하고 부드러운 방식으로 상품을 구매하도록 접근하는 방식이다.

Volkswagen fun thoery

Created by
masmedia Design Team.

폭스바겐의 “재미이론” 캠페인

BLUEMOTION

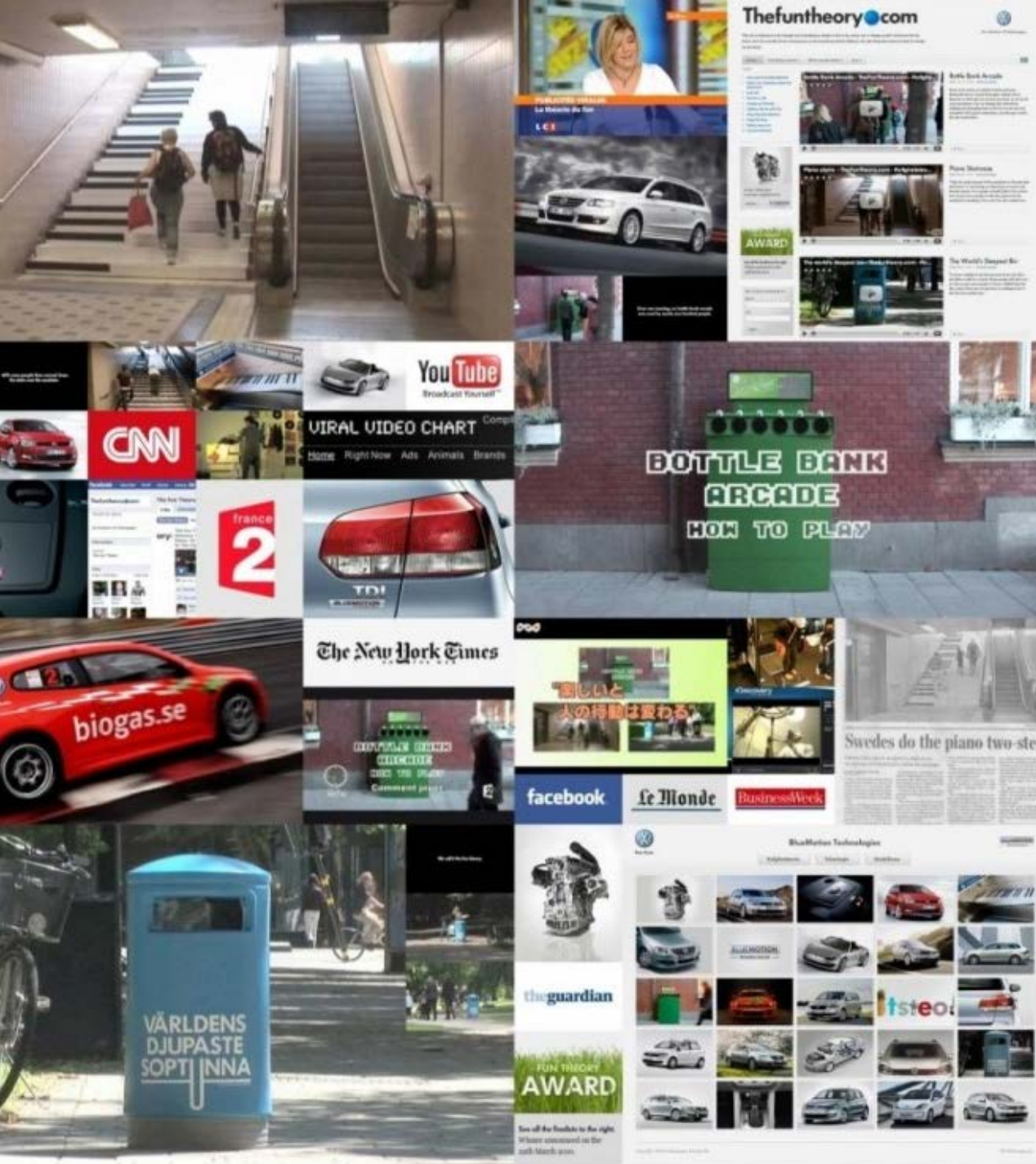


BlueMotion

advertiser : Volkswagen Group
brand name : Volkswagen
product : Volkswagen Bluemotion
Agency : DDB Stockholm Sweden
Country : Sweden

넛지 마케팅하면 바로 떠오르는 브랜드가 있다. 바로 'Volkswagen'.

폭스바겐의 FUN한 캠페인들을 살펴보자.



Created by
masmedia Design Team.

Volkswagen fun thoery 폭스바겐 "재미 이론" 캠페인

오래되었지만 넋지 마케팅의 사례를 이야기할 때 빼 놓지 않고 소개되는 폭스바겐의 fun theory 캠페인. 이 캠페인은 폭스바겐의 친환경 자동차 폭스바겐 블루모션(BLUEMOTION)의 프로모션을 위해 진행한 캠페인이다. 사람들에게 친환경 자동차 기술이 환경 보호에 미치는 의미 있고 긍정적인 영향을 체험을 통해 경험할 수 있도록 한 것. 사람들의 행동에 흥미와 재미라는 요소를 결합해 자발적으로 친환경 활동에 동참하도록 유도하였다.

35개국의 참가자로부터 다양한 아이디어들을 공모하는 등 활발한 넋지 마케팅으로 진행되어 폭스바겐의 친환경 기술과 블루모션을 효과적으로 홍보할 수 있었으며, 주요 국제 광고제에서도 주목할 만한 수상 성과를 거두어 새로운 광고 커뮤니케이션의 사례로 빼 놓지 않고 여러 곳에서 소개되고 있다. 물론 "실제로 폭스바겐의 자동차 매출과 바로 연결되었는가?"라는 질문을 던질 수 있다. 하지만 중요한 것은 이 캠페인을 통해 폭스바겐이라는 브랜드가 Social-Media 시대의 중요한 브랜드 자산을 쌓았다는 점이 아닐까? 그럼 지금부터 폭스바겐의 Fun theory 캠페인에 대해 자세하게 살펴보자.



Piano Stairs

자동차 광고에는 차가 등장해야만 한다? 이 편견을 깨주는 캠페인이 바로 여기에 있다. 광고에는 오직 계단과 에스컬레이터만이 있다. 지하철을 이용하다 보면 에스컬레이터를 타려고 줄을 서는 사람은 많지만 계단을 이용하려는 사람은 적다는 걸 알 수 있다. 줄을 서서 가는 것이 계단을 이용하는 것보다 더 느리다는 것을 알고 있음에도 불구하고 에스컬레이터를 이용하려고 하는 것은 계단을 오르내리기 힘들기 때문이다. 하지만, 아무리 낮은 높이라도 에스컬레이터를 이용하면 전력이 소모된다. 어떻게 하면 계단으로 사람들이 다니게 만들 수 있을까? 해답은 바로 Fun. 폭스바겐에서는 밟으면 계단에서 소리가 나는 장치를 만들어 설치했다. 사람들의 반응은 뜨거웠다. 에스컬레이터를 이용하는 사람이 거의 없을 정도로 대부분의 사람이 계단을 이용하게 되었으며 이 과정을 통해 폭스바겐이 친환경 자동차임을 간접적으로 홍보하였다.



Bottle Bank Arcade

재활용을 하려면 쓰레기들을 카테고리별로 분류하고 각각 따로 집어넣어야 하는데 여간 번거로운 일이 아닐 수 없다. 하지만 재활용은 지구에 꼭 도움이 된다는 것은 누구나 아는 사실이다. 폭스바겐에서는 꼭 필요한 재활용 습관을 위해 사람들의 귀찮은 심리를 자연스럽게 유도하기 위해 분리수거 쓰레기통을 게임기로 새롭게 만들어 설치했다. 전구가 켜진 입구에 재활용 쓰레기를 넣으면 점수가 올라가도록 한 것이다. 이 쓰레기통을 통하여 사람들은 흥미를 느끼고 자발적으로 분리수거를 하게 되었다.



Christmas Campaign

THINK BLUE 캠페인을 통해 기업의 그린(친환경) 마케팅 전략과 비전을 프로모션하고 있는 폭스바겐이 크리스마스 기간에 재활용품 분리수거라는 친환경적 생활에 대한 중요성을 강조하기 위해 재미있는 캠페인을 진행했다. 폭스바겐에서 직접 제작한 재활용품 분리수거함을 시내 중심에 비치해 사람들이 플라스틱 병 등 재활용품을 분리수거함으로 넣으면 그 안에 있던 사람이 직접 크리스마스 트리 장식에 필요한 데코레이션 용품을 반환 구를 통해 증명한다. 사람들은 예상하지 못한 이 갑작스러운 선물에 다들 반가워했고 즐거워했다. 환경보호를 위한 일상적이고도 작은 활동들이 결국에는 매우 소중한 결실로 되어 돌아온다는 점을 많은 사람이 즐겁고 재미있는 체험을 통해 확인할 수 있도록 한 것이다.



The Speed Camera Lottery

칭찬은 고래도 춤추게 한다는 속담은 처벌보단 칭찬과 보상을 받았을 때 더욱 좋은 행동의 변화를 유발한다는 행동주의 심리학의 원리가 담긴 말이다. 폭스바겐은 이 심리를 이용하여 사람들이 과속하는 것을 처벌하는 것보다 속도를 지켰을 때 포상을 해 사람의 행동이 변화하도록 유도하였다. 안전 속도 규정을 위반한 운전자에게 벌금을 물리게 하는 방법이 아닌 안전 속도 규정 준수한 운전자에게 복권 번호를 제공한 것. 영상에 처음으로 등장하는 Kevin Richardson 이라는 남자가 공모 당선자이다. 이는 캠페인 기간 3일 동안 24,857대의 차량이 스피드 카메라에 촬영이 되었고 캠페인 이전 평균 속도가 32KM/H에서 25KM/H로 감소하는 성과를 거두었다. 공모 당선자를 실제 집행시킨 폭스바겐의 fun theory 캠페인은 긍정적인 브랜딩과 함께 매출과 수익 구조 양면에서 의미 있는 성과를 달성한 좋은 사례라 볼 수 있다.

The Germ Stamp

세균 캐릭터를 지워라!

ONE LITTLE HAND HAS
THE POWER TO INFECT
AN ENTIRE CLASSROOM
IN JUST ONE MINUTE.
BUT WITH A SIMPLE LITTLE
STAMP SAFEGUARD HAS
PROVEN THAT WE CAN
STOP THE SPREAD OF GERMS
AND HAVE FUN AT THE
SAME TIME.



VIDEO PLAY



advertiser : Procter&Gamble Co.
brand name : Safeguard
product : Safeguard Soap
Agency : Saatchi&Saatchi Singapore

보이지 않는 세균을 눈에 보이게 만들면 어떻게 될까?

아이들의 눈높이에서 손을 깨끗하게 씻도록 유도하는 “The Germ Stamp” 캠페인.



필리핀의 항균 비누 브랜드 Safeguard Soap의 넋지 마케팅

각종 질병을 유발하는 세균은 손으로부터 시작된다. 세균은 눈에 보이지 않는 것이라 아이들에게 이에 대해 설명을 하거나 교육을 하는 것은 특히 어렵고 심각성을 알리기 또한 힘들다. "THE GERM STAMP" 캠페인은 이 점을 착안하여, 손에 묻은 각종 세균을 아이들의 시각에서 눈에 보이는 것으로 구현했다. 세균 모양의 캐릭터가 그려진 스탬프를 선생님이 등교하는 아이들의 손에 찍어주면, 아이들이 하고 전까지 자신들의 손에 묻은 세균을 Safeguard 비누로 손을 씻어 제거하게 되는 것이다. 행동을 요구하거나 강요하는 것이 아닌, 자연스럽게 흥미로운 방식으로 아이들의 행동을 변화하도록 만든 "THE GERM STAMP" 캠페인의 결과는 굉장히 성공적이었다. 한 달이 지난 후, 평균 손 씻는 횟수가 71퍼센트나 증가했다. 또한, 2013년 칸 국제광고제(Cannes International Festival of Creativity) MEDIA 부문 SILVER(2개) 수상했다. 이 캠페인은 곧 중국, 파키스탄, 멕시코 등 다른 국가에서도 진행될 예정이라 한다.



Based on classroom-wide weekly hand washes from November 19 to December 18, 2012.

Hope Soap

손을 씻으면 장난감이 나와요

Created by
masmedia Design Team.



VIDEO PLAY

brand name : SAFETY LAB AND BLIKKIESDORP 4 HOPE
product : HOPE SOAP
Agency : Y&R SOUTH AFRICA
Country : SOUTH AFRICA

비누 안에 장난감이 들어있다면?

아이들이 자발적으로 스스로 손을 씻게 만드는 Hope Soap 프로모션.



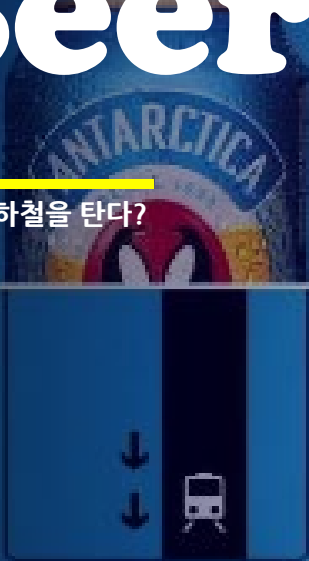
HOPE SOAP 프로모션은 남아프리카 공화국의 비영리 기관 SAFETY LAB AND BLIKKIESDORP 4 HOPE에서 진행한 프로모션이다. 그들은 아이들에게 손 씻는 것이 얼마나 중요한지에 대해 교육하지 않는다. 대신 아이들이 좋아하는 장난감을 이용하여 스스로 손을 씻게 만드는 프로모션을 진행했다. 아이들이 좋아하는 장난감을 넣은 'Hope Soap'이라는 비누를 아이들에게 나눠준다. 물론 비누에는 손 씻기의 중요성이나 질병에 대한 어떠한 경고 문구도 없다. 비누를 다 쓰면 비누 속 장난감을 가질 수 있도록 한 것. 이는 자연스럽게 아이들이 손을 자주 씻는 습관을 만들고, 이것이 본인에게 유익하다는 사실을 새로운 방식을 통해 깨닫게 된다는 점에서 매우 주목할만한 넷지 컨셉의 프로모션이라 할 수 있다. 이 캠페인은 2013년 칸 국제광고제(Cannes Lions International Festival of Creativity) "Promo and Activation" 부문 Silver 수상작이다.



Antarctica Beer

Created by
masmedia Design Team.

맥주로 지하철을 탄다?



THE BEER TURNSTILE.



VIDEO PLAY

advertiser : Anheuser-Busch InBev N.V.
brand name : Antarctica
product : Actarctica Beer
Agency : AlmapBBDO,Brazil Beltrano Digital
Country : Brazil

빈 맥주 캔으로 지하철을 탄다?

브라질 맥주 브랜드 Antarctica의 음주운전 예방을 위한 넋지 캠페인



매년 브라질 리우데자네이루에서는 세계 최대의 페스티벌 Carnival in Rio de Janeiro 축제가 열린다. 이 기간에는 매일 2백만 명 이상이 축제에 참여하는데 이 기간에 음주운전으로 인한 교통사고가 평상시 대비 50% 이상 증가한다고 한다. 이 축제의 스폰서로 참여한 브라질의 맥주 브랜드 Antarctica Beer는 축제를 즐기며 술을 마시게 되는 많은 참가자가 음주운전을 하지 않고, 대중교통을 이용하여 안전하게 집으로 귀가할 수 있도록 색다른 아이디어의 프로모션을 진행하였다.

축제 기간에 참가자들이 마시게 되는 Antarctica Beer 빈 캔을 지하철 티켓으로 활용하는 아이디어를 낸 것이다. 축제 기간의 스폰서로 보다 많은 사람이 자사 맥주를 많이 소비하게 되는 상황에서 음주 운전으로 인한 부정적인 영향을 최소화하기 위한 공익적인 책임을 흥미로운 프로모션을 풀어냈다. 또한, 축제에 참여하는 많은 사람이 자발적으로 대중교통을 이용하도록 자연스러운 행동의 변화를 유도했다.

My blood is red and black

축구와 헌혈의 만남



VIDEO PLAY

advertiser : Hemoba Foundation
& Esporte Clube Vitoria
product : event
Agency: Leo Burnett Tailor Made
Location : Bahia of Brazil

헌혈은행과 축구클럽이 만났다.
어느 곳에서도 볼 수 없던 브라질 Bahia주의 색다른 헌혈 캠페인.



축구단의 유니폼을 이용한 헌혈 참여 축구 캠페인

유독 축구를 사랑하는 나라 브라질의 한 구단에서 팬심을 이용하여 헌혈을 촉구하는 과감한 캠페인을 집행했다. 브라질은 헌혈에 대한 인식부족으로 항상 혈액 부족한데, 바이아주의 혈액은행은 유독 다른 브라질 혈액은행의 사정과 달랐다. 이유는 바로 EC Vitoria의 과감한 캠페인 덕분. EC Vitoria 축구팀의 기존 유니폼 전통 색 빨간색과 검은색 패턴에서 빨간색을 빼 하얀색과 검은색 패턴으로 바꾼 것이다. 그리고 팬들이 헌혈할 때마다 점차 유니폼이 원래의 빨강으로 채워지게 된다. 이는 온라인 게임에도 적용되었으며, 구단 내 다양한 기념품 상품에도 적용되어 헌혈 축구를 하는데 한몫했다. 캠페인 기간에 46%의 헌혈 기부가 증가하였으며, 구단 홈페이지 트래픽이 10억 뷰를 달성하고, TV에는 935분 노출 등 다양한 결과가 나타났다. 단순히 축구에서 끝나는 게 아니라 자신이 좋아하는 구단의 유니폼을 완성하기 위한 한 과정으로 헌혈을 유도한 브라질의 넛지 마케팅으로 2013 칸 국제광고제 수상작으로 선정되기도 했다.

The 'Bridge of Life' By Samsung Life Insurance

Created by
masmedia Design Team.

마포대교, 생명을 지켜라

여기 좀 출입지

밥은 먹었어?



VIDEO PLAY

advertiser : Samsung
product : event
Agency: Cheil Worldwide
Location : Seoul

당신은 다리에서 투신하는 사람들을 어떻게 막을 수 있다고 생각하는가?

무작정 막는 것이 아니라, 사람들의 마음을 되돌리는 방법을 선택한 삼성생명의 넋지 캠페인 사례



삼성생명 "생명의 다리" 브랜드 캠페인

부끄럽게도 우리나라는 8년 연속 OECD 국가 중 자살률 1위를 기록하고 있다. 한강 다리 투신자 수가 약 1,090명. 그중 투신자수 1위는 마포대교이다. 삼성생명은 이 '자살 대교'라는 오명을 가지고 있던 마포대교를 희망의 장소로 바꾸기 위해 지난해 9월 마포대교를 생명의 다리로 단장했다. 그동안 자살을 막기 위해서 다양한 방법을 시도했지만 늘어나는 자살을 방지하는 효과는 얻지 못했다. 자살하는 행위에만 중점을 두었지 정작 그들이 자살을 선택한 원인과 자살을 결심한 순간에 그들의 마음을 되돌리기 위한 방법이 고민되지 않았기 때문이 아닐까? 강요에 의하지 않은 선택을 유도하는 방법이 필요했다. 그들에게 곁에 사랑하는 사람이 있고 살아갈 가치와 희망이 있음을 알게 하는 넋지 효과가 더욱 절실했다. 그렇게 보행자의 걸음걸이에 맞춰 조명이 켜지고, 정감 있는 문구와 그림들로 위로의 메시지가 전해지게 되었다. 아직도 세상엔 희망이 있다는 것을 알게 하고 친구처럼 따뜻한 말 한마디로 그들의 고통과 슬픔을 위로할 수 있도록 한 것이다. 생명을 살리기 위한 삼성생명의 작은 첫걸음이 다시 희망을 만들고 다시 꿈꾸게 하고 다시 용기를 낼 수 있도록 오늘도 생명의 다리는 누군가에게 말을 걸고 있다. 이 생명의 다리는 '칸', '클리오' 등 국제광고제에서 15개의 상을 받기도 했다.

지난 7월, 생명의 다리는 시민들의 아이디어를 뽐낼 수 있는 국민 공모 방식을 통해 치유의 장소로 재탄생했다. '우리가 만드는 생명의 다리'라는 주제로 이벤트를 진행하여 마포대교 난간에 설치할 메시지와 사진을 공모했다. 그 결과 최종 선정된 메시지들은 "소크라테스가 말했죠. 너 자신을 알라. 그래서 하는 말인데, 당신 생각보다 괜찮은 사람이야." "아들의 첫 영웅이고 딸의 첫사랑인 사람. 아내의 믿음이고 집안의 기둥인 사람. 당신은 아버지입니다." 등이다. 서울시와 삼성생명은 이 이벤트로 생명의 다리에 따뜻하고 친근한 희망과 위로의 메시지를 더해 마포대교를 진정한 치유의 장소로 탈바꿈시킨 것이다. 이벤트에는 총 8,000여 명이 응모해 '생명의 다리'에 대한 국민들의 높은 관심을 보여 주었다. 또한, 전문가 심사를 거쳐 문구 작성자 35명, 가족·친구 등의 일상을 담은 사진 제공자 13명 등 총 48명의 당첨자를 선정하기도 했다. 당첨된 내용은 '생명의 다리'에 모두 사용됐으며, 특히 실제 작성자의 이름과 함께 새겨져 그 의미를 더했다. 이 캠페인은 삼성생명의 슬로건인 "사람, 사랑"의 브랜드 아이덴티티가 잘 구현된 캠페인이라 할 수 있다.

Green Campaign

넛지마케팅으로 환경을 보호하라!

환경을 살리기 위한 캠페인에도 넛지 마케팅이 필요한 시대이다. 사람들에게 강요를 하기보다는 자발적인 참여를 이끌어 낼 수 있어야 한다. 세계에는 톡톡 튀는 아이디어로 환경에 대한 경각심을 고취시키고 사람들의 시선을 이끌어내는 뛰어난 캠페인들이 있다.



그린 발자국

덴마크 코펜하겐에는 넛지 효과를 전문적으로 연구하는 단체가 있다. 바로 'nudging network'. 넛징 네트워크에서 사람들이 거리에 쓰레기를 무분별하게 버리는 것을 방지하기 위해 녹색의 발자국을 길거리에 붙여 쓰레기통이 있는 곳으로 사람들을 유도하는 캠페인을 벌였다. 그 결과, 놀랍게도 하루 동안 코펜하겐 길거리에 버려지는 쓰레기의 양을 40% 이상 줄었다고 한다. 사람들의 자발적 참여를 이끌기 위해 가장 중요한 것 중 하나가 바로 '시각 표시'라고 한다. 평소 무감각한 뇌를 깨우는데 시각적 표시만큼 효과적인 방식이 없다. 그린 발자국은 바로 그런 효과를 증명하는 하나의 실험이었다. 디자인의 시각 효과를 통해 환경 보호 실천을 자연스럽게 유도할 수 있음을 보여주는 사례이다.



나를 가져가 주세요 "재활용 유도 봉투"

나에게 필요 없는 물건이 누군가에게는 보물이 된다? 누구나 필요 없는 물건을 그냥 무의미하게 쌓아 놓 경험이었을 것이다. 쓰지 않지만 그냥 무작정 버리기에는 아까운 것이 사실이다. 이를 착안하여 네덜란드에서 재활용 물건을 담은 봉투 훗사크(Goedzak)를 개발했다. 훗사크는 네덜란드어로 '좋은 일을 하는 봉투'라는 뜻이다. 이 봉투는 재활용품 전용 봉투로 투명한 외관으로 인해 안에 들어가 있는 물건의 종류를 쉽게 확인할 수 있게 하여 다른 쓰레기 봉투 주변에 놓아 두면 지나가는 누구든지 물건을 확인하고 가져갈 수 있도록 하였다. 특히 노란 색상을 입힌 이유는 사람들이 쉽게 발견할 수 있게한 배려이기도 하다. 폐기되는 물건이 새로운 주인을 만나 두 번째 삶을 살 수 있도록 돕는 것이 훗사크의 목적이라고 한다. 사람들은 훗사크 봉투 하나로 재사용을 자연스럽게 하게 된다. 이렇게 아주 작은 아이디어로 인한 실천이 하나 둘 모이면 커다란 변화를 이끌어 낼 수 있을 것이다.



자가용 50대는 버스 한대와 같다 '대중교통 마케팅'

공항으로 가는 도로 옆 50대의 폐차량이 마치 버스 모양으로 쌓여져있다. 이것은 자가용 대신 버스를 이용하면 최소 50대의 자가용에서 발생하는 탄소를 줄일 수 있으며, 적은 에너지로 더 많은 인원 수용이 가능하다는 것을 보여주는 캠페인이다. 스웨덴의 플릭부사르나(Flygbussarna)라는 공항 리무진 회사에서 진행한 캠페인으로 자신들의 영업 전략을 에코마케팅과 결합한 영리한 광고이다. 대중 교통 회사로서 환경적 가치를 극대화한 것. 앞으로 나와 가족, 더 나아가 우리 사회의 건강한 미래를 위해 기여하는 기업의 이미지는 소비자의 구매를 결정하는 가장 중요한 기준이 될 것이다. 이렇듯 시각적으로 전달되는 메시지는 아름다움을 훼손하고 싶지 않은 사람들의 감성을 건드릴 수 있으며, 자발적 참여를 확대시킬 수 있다.

Nudge Design

열마디 잔소리보다 강한 넛지 디자인

Created by
masmedia Design Team.

아무리 “아끼자”, “보호하자”라고 잔소리 아닌 잔소리를 해도 먹히지 않는 것이 현실이다.
오히려 한번 더 생각하게 만드는 넛지 디자인이 사람들의 행동 변화에 훨씬 더 효과적이다.



한장씩만 뽑아주세요

화장지를 뽑는 순간, 녹색의 지구가 검정색 어두운 지구로 변한다. 자연스럽게 그 장면을 보게 되는 사람은 화장지 한 칸을 쓸 때마다 지구의 환경이 악화되는 것 같은 마음에 화장지를 마구잡이로 뽑아 쓰지 못하게 되는 것이 이 휴지 케이스 디자인의 핵심이다.



쓰레기는 지정된 곳에만!

어디에서나 볼 수 있는 이 화단이 왜 낯지 디자인일까? 동네에 보면 꼭 쓰레기통도 아닌 곳에 쓰레기가 수북이 쌓여 있을 때가 있다. 아무리 건물 주인이 '무단 쓰레기 투기 금지'라고 빨간 글씨로 크게 붙여놓아도 절대 고쳐지지 않는다. 하지만 만약 그 자리에 화단을 하나 세워져 봤다고 생각해 본다면, 누가 저렇게 예쁘고 향기 나는 꽃이 있는 곳에 쓰레기를 버릴 수 있을까?



물을 아껴 마셔 지구온난화를 방지해요!

미국 천연자원협회에서 제작한 정수기. 정수기를 쓸 때마다 물이 줄어들어 물이 부족한 지구를 떠올리게 하는 낯지 디자인이다. '아껴 쓰자!'라는 생각은 하지만 막상 실천하기는 어렵다. 그런데 이렇게 자발적으로 실천하게끔 만드는 낯지 디자인 효과는 엄마의 잔소리보다 굉장한 파급력을 가졌다는 것을 알 수 있다.



경각심을 일깨워 주는 전기 스위치1

이 스위치는 켜 때부터 타이머가 시작되면서, 자신이 얼마나 전기를 썼는지 시각적으로 알게 해주는 스위치이다. 이는 내가 얼마만큼 전기를 많이 쓰고 있는지 깨닫게 되고, 주위 사람들에게도 경각심을 일깨울 수 있다.



경각심을 일깨워 주는 전기 스위치2

스위치 위에 공장에서 뿜어 나오는 이산화탄소를 보여주는 그림을 붙여 스위치 이용 시 죄책감을 느끼게 한다. 이로써 에너지 절약에 대해 한 번 더 생각할 수 있게 해준다.



More than expected!