

기부캠페인 활성화 방안에 대한 연구 - 유형별 사례분석을 중심으로

박진희

용인대학교 문화예술대학 미디어디자인학과

A Study on the Effective Ways of Charity Campaigns - focused on a Classification of Charity Case Studies

Jinhee Park

Department of Media Design, Yong In University

요약 기부문화가 활성화되지 못한 한국에서 기부는 아직도 대부분의 사람들에게 경제적인 여유나 시간적인 여유를 가진 사람들의 몫이라는 선입견이 팽배하다. 게다가 몇몇 기부단체들의 비리로 인해 기부금의 쓰임새에 대한 불신 또한 많은 사람들이 기부를 주저하게 하는 이유가 되고 있는 실정이다. 이러한 기부에 대한 불신과 잘못된 시각에 대한 인식개선과 함께 사람들이 행동의 변화로 기부에 동참할 수 있도록 유도하는 기부 캠페인의 필요성이 대두되고 있다. 따라서 다양한 기부 캠페인 성공사례를 유형별로 분류하여 살펴보고 각 유형별 특징을 토대로 기부 문화 확산과 정착을 위한 기부 캠페인의 제작방향을 제시하고자 하였다. 연구결과, 사람들의 호기심을 자극하고 재미와 즐거움이 제공되었을 때 공감하고 기부로 이어지는 효과가 좋았다. 또한 기부과정이나 결과를 투명하게 보여 주는 것이 신뢰를 형성하고 지속성 있는 기부로 이어짐을 알 수 있었다.

• 주제어 : 기부, 나눔, 피네이션, 캠페인, 기부문화, 공익광고

Abstract People believe donations are done by others who have the leisure time and money to do so. In addition, people distrust charity organizations because they aren't sure if the money is used properly which makes them hesitant to donate. In order to gain general public's trust and involvement, people need to start campaigning about trusting and donating to organizations. Looking into many different successful charity case studies, we can find how these different cases are attracting people and building their trust. Therefore, I propose the proper and effective ways to campaign for charity organizations through analyzing different case studies. The result shows that a campaign is most effective when arising amusement and curiosity in the general public. Also trust gets built in the minds of the public once the charity organizations became more transparent.

• Key Words : donation, sharing, funation, campaign, charity culture, public advertisement

1. 서론

기부, 아직도 많은 사람들에게는 어렵고 누구나 할 수

있는 것이 아닌 어느 정도 안정적인 경제적 여유나 시간을 가진 사람들의 몫이라는 인식이 팽배하다. 당장의 생계가 시급했고 중요했던 전후세대를 거쳐 이제 한국은

*Corresponding Author : 박진희 (dreamshell@hanmail.net)

Received October 23, 2017

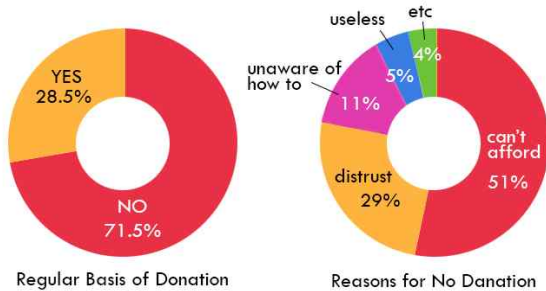
Accepted December 20, 2017

Revised November 21, 2017

Published December 28, 2017

세계에서 유례를 찾아보기 힘들만큼 높은 경제적 성장을 이룩한 국가로 성장했다. 하지만 어릴 때부터 기부에 대한 사회적 교육적 토대가 약한 한국사회에서는 성장한 이후에도 기부에는 친숙하지 않은 실정이다. 물론 최근 들어 기부에 대한 인식은 예전에 비해 나아졌지만 그래도 아직 많은 사람들은 기부에 동참하지 않고 있다.

기부에 대한 일반인 인식을 알아보기 위해 매경이코노미가 매경리서치 및 엠브레인과 실시한 통계에 의하면 대부분의 사람들이 기부는 ‘경제적인 지원’이라는 인식을 아직도 하고 있다. 기부를 선택하지 못하는 이유를 자세히 살펴보면 ‘경제적인 여유가 없어서’가 50.9%로 가장 높은 이유를 차지했는데 이는 대부분의 사람들이 경제적 여유가 있는 사람들의 금전적인 기부 이외에도 여유가 없는 사람들도 누구나 쉽게 기부에 동참할 수 있는 다양한 방법이 존재한다는 것에 대한 인식부족 때문이며 이러한 인식개선에 대한 적극적인 홍보가 필요한 것으로 보인다. 또한 두 번째로 많은 이유는 ‘기부단체에 대한 불신’으로 기부금의 쓰임새를 믿지 못한다는 비율이 28.8%를 차지했다. 이는 가끔씩 언론을 통해 문제가 되는 기부단체들의 비리 등 애써 힘들게 기부한 기부금의 사용경로와 결과가 모호한 것에 따른 불신으로 기부금에 대한 구체적이고 투명한 사용 결과 제시가 필요하다. 다시 말해 기부에 대한 사람들의 부정적인 인식은 기부는 경제적인 지원이라는 고정관념과 여유 있는 사람들의 몫이라는 인식이 기부 지원 단체들의 비리로 인한 깊은 불신이 기부를 가로막는 걸림돌이 되고 있는 것이다. 끝으로 ‘기부해야 할 곳을 제대로 못 찾아서’라고 응답한 비율은 11.2%로 막상 기부에 동참 할 의사는 있지만 어떻게 어느 곳에 해야 할 지에 대한 정보와 방법을 모르는 사람들도 존재했다. 따라서 다양한 기부방법과 기부형태에 대한 적극적인 홍보 또한 필요하다[1].



[Fig. 1] General Public Involvement in Donations

세계의 기부문화를 살펴보면 기부는 ‘공익을 위한 작은 실천’이라고 생각하며 기부 금액의 많고 적음에 연연하지 않는다. 5살 어린이부터 90살 노인까지 모두 생활속 구석구석까지 뿌리내린 기부의 생활화가 습관화되어 있으며 기부란 특별하지 않은 일상적인 행위라고 교육받고 자란 아이들은 성장한 이후에도 꾸준히 기부 활동에 동참한다. 기부를 1위인 독일의 경우 정기적으로 공익단체 활동에 참여하는 사람은 전체인구의 25%이고 1년에 5회 이상 자선 기부금을 내는 가구의 비율이 50%에 이른다. 유년 시절 전쟁을 겪고, 젊은 시절 라인강의 기적이라 불리는 경제 부흥기를 지나 현재는 연금을 받아 생활하는 독일 노년층이 사회봉사와 자선 기부문화를 이끌고 있는 것이다[2].

최근 다양한 재능기부의 확산과 인식개선에 대한 노력으로 기부문화에 대한 관심과 기부의 중요성에 대한 사회적 공감대가 형성되고 있으나 연말이면 모금액이 늘어나는 일회성 기부가 아직도 대다수이며 이러한 일회적 관심이 지속적으로 이어지지 못하고 있는 실정이다. 한국사회에서의 기부는 온정적인 자선의 영역에 머무르고 있고 한국 기부문화의 현실은 기부 대상이 대부분 소년 소녀 가장이나 결식아동 또는 독거노인 등으로 제한되어 있는 것이다. 또한 자연재해나 연말연시와 같은 특정 시기에 기부가 이루어지는 일회성의 특징을 띄고 있으며 산발적이고 시스템화 되지 못한 기부 채널들은 오히려 기부를 하고자 하는 사람들에게 혼란을 주고 있다.

따라서 기부에 대한 불신과 부정적인 시각을 가진 사람들에게 신뢰를 가지게 하고 기부에 대한 인식변화와 행동변화로 동참을 이끌어낼 수 있는 기부 캠페인의 필요성이 요구되는 시점이다. 기부문화가 ‘생활 속의 실천’으로 자리잡을 수 있도록 아직 기부가 어렵고 낯선 사람들에게 캠페인을 통한 사람들의 인식변화와 행동변화를 유도해야 한다. 기부는 ‘얼마를 기부하느냐’가 아닌 ‘어떻게 기부하느냐’가 중요하다. 아직 사회적 인식이 부족한 한국의 실정에 다양한 캠페인을 통해 많은 사람들이 기부에 대해 관심을 가지고 적극적인 동참을 이끌어내는 것은 매우 중요하다. 따라서 다양한 기부 캠페인 성공사례를 유형별로 분류하여 살펴보고 각 유형별 특징을 토대로 기부문화 확산과 정착을 위한 기부 캠페인의 방향을 제시하고자 한다.

2. 공익광고캠페인

공익광고는 공중을 설득하기 위해 다양한 매체를 활용해서 공익에 부합하는 아이디어와 서비스를 전달하는 비영리적 커뮤니케이션 활동이다[3]. 선행연구들에서 공익광고의 정의를 살펴보면 정홍균은 공익광고는 그 시대의 지배적 가치를 표출함으로써 대중의 행동 변화를 유도하고 국가의 공공정책에 대한 국민적 합의를 이끌어내는 공익적인 커뮤니케이션 수단이라고 정의했고[4], 일본의 우에조 노리오는 공익광고를 ‘인간 사회 국가가 안고 있는 공공적 사회적 문제나 장래에 발생할 문제에 대해 커뮤니케이션 미디어를 매개로 일반 시민에 대해 주의의 환기, 문제의 인식, 계몽·계발을 촉구하고 그 해결을 위한 협력과 행동을 불러일으키려는 자발적인 광고 커뮤니케이션’이라고 정의했다[5]. 또한 공익광고는 어떤 개인이나 특정 집단의 이익을 위한 것이 아니라 일반 공중의 이익을 위해서 사회문제를 설득적 방법으로 제시하는 활동이며[6], 현대사회에서 문제시되는 현상을 변화시키기 위해 고도의 설득 커뮤니케이션 도구인 광고를 활용해 공공의 이익을 추구하고자 벌이는 커뮤니케이션 활동이다[7]라고 정의했다.

이렇듯 공익광고란 광고 주체가 공중을 설득하는 데 영향을 미치기 위해 매체를 활용해 공공의 이익에 부합하는 아이디어와 서비스 내용을 전달하는 비영리적 커뮤니케이션 활동으로 우리나라 공익광고는 외국에 비해 늦게 출발했지만 1981년 이후 지금까지 국가와 사회에 필요한 유익한 광고 유형으로 정착되었다. 공익광고는 국민의 태도를 변화시키고 공익적 행동을 촉구할 때 의미가 크다. 따라서 공익광고의 효과성을 높이기 위해 수용자의 특성에 알맞게 공익성을 제고해야 한다[8].

한국방송광고진흥공사는 공익광고의 기본개념으로 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성의 5가지 기본 이념을 제시하고 있다[9]. 간단히 살펴보면 첫째, 휴머니즘은 현대사회에서 팽배한 개인주의 이기주의로 상실되는 인간성을 회복시키는 것이어야 한다. 둘째, 공익성은 사회전반에 걸친 공익을 위한 메시지로 공공의 가치를 위한 것이어야 한다. 셋째, 범국민성은 공공의 이익을 위해 범국민을 대상으로 하는 것으로 문제해결을 통해 공익을 실현하는 것이어야 한다. 넷째, 비영리성은 상업 목적이 아닌 공공문제 해결을 위한 것이어야 한다. 다섯째, 비정치성은 어떠한 정치적 이용에도 활용되지 않고 중립성을 지키는 것이어야 한다는 것이다.

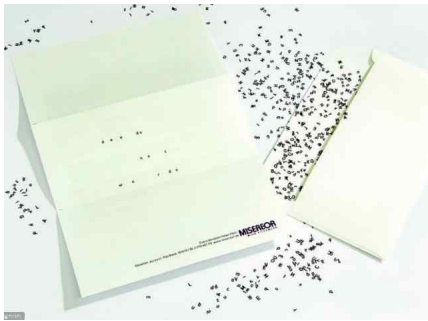
이렇듯 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 지향하는 공익광고는 주로 사회문제에 초점을 맞추기 때문에 직간접적으로 광고주의 이익을 모색하는 기업의 ‘공익성 광고’와는 구별된다. 공익광고는 어떤 시대의 사회상을 반영하고 그 시대를 보는 창이 된다는 점에서 의미가 크다. 공익광고는 사회 마케팅의 일종으로, 사회 변화를 추구하는 주체가 표적 집단에게 어떤 아이디어, 태도, 행동의 실행을 수용하거나 수정 또는 포기하도록 설득하는 체계적인 노력과 활동의 성격을 띤다[10]. 공익광고는 일반적인 광고의 틀 안에서 볼 때 광고의 또 다른 하위개념에 해당하지만 우리 사회가 안고 있는 문제점을 지적하고 그 해결 방안을 제시하는 공공 캠페인인 공익광고는 상품이나 기업 이미지 광고와 같은 일반적인 광고를 넘어선 사회문제를 해결하기 위한 광고라는 점에서 ‘제4의 광고’로 분류되기도 한다.

3. 기부캠페인 유형별 사례분석

다양한 성공 기부캠페인 사례들 중에서 메시지전달형, 착시효과형, 참여유도형, 피드백제시형의 4가지 유형으로 분류하고 이들 유형별 특징을 살펴보고자 한다.

3.1 메시지 전달형

독일에서 진행된 아이티 대지진 난민돕기 캠페인으로 아이티 대지진에 많은 사람들이 심을 가지고 대지진으로 고통을 겪고 있는 사람들을 위한 기부동참에 독려하기를 호소한 다이렉트메일(DM) 캠페인이다. 캠페인은 발송된 편지를 열면 알파벳 조각들이 쏟아져 나오면서 아이티 대지진으로 강렬하게 흔들린 느낌을 충격적인 연상효과와 함께 시각적으로 강렬하게 표현하면서 사람들에게 깊은 공감을 불러일으키도록 의도되었다. 또한 알파벳 조각들이 떨어지고 난 편지에는 ‘deeds, not words’(말이 아니라 행동으로 보여줄 때)라는 문구의 글이 강력한 호소를 하도록 디자인되었다. 이 캠페인은 이 메일을 받은 사람들의 50%이상이 긍정적인 회신과 함께 기부에 동참하는 놀라운 결과를 이룬 성공적인 사례이다.



[Fig. 2] Haiti Earthquake Refugee Campaign

홍콩의 비영리 단체인 The Lotus Light Charity Society에서 진행한 캠페인으로 중국의 건조지역에 사는 사람들을 위한 깨끗한 식수공급을 위해 진행한 캠페인이다. 주요 공공장소에 비치된 우산 비닐의 하단에 그릇이나 컵과 같은 형태의 모양을 그 부분만 투명하게 인쇄하여 우산을 비닐커버에 꽃았을 때 아래로 떨어진 빗방울들이 이 투명한 부분에 모이도록 디자인 되었다. 사람들이 우산커버를 들고 다니는 동안 아래의 투명한 그릇과 컵 모양의 부분에 빗방울이 모이게 되면서 이러한 빗방울 정도의 식수도 공급받지 못하는 중국 건조지대 사람들의 안타깝고 어려운 상황을 절실하게 호소한 캠페인이다.



[Fig. 3] Water Campaign during Drought in China

메시지전달형 캠페인은 문구와 호소만으로는 설득하기 어려운 기부를 참신한 아이디어와 창의적인 디자인으로 시각적인 충격효과와 함께 임팩트 있게 메시지를 전달하여 사람들의 시선과 마음을 사로잡고 감동시켜 동참을 이루어내는 유형이다.

3.2 착시효과형

독일의 ORF Humanitarian Broadcasting 라는 단체가 진행한 버스 정류장 옥외광고 캠페인으로 장애인을 돕기 위한 캠페인이다. 버스를 기다리는 대부분의 사람들이

버스 정류장에 앉아 기다리는데서 착안하여 정류장의 유리 옆면에 장애인 휠체어 사진을 부착하여 버스정류장 의자에 앉아 버스를 기다리고 있는 사람들이 마치 휠체어를 타고 있는 장애인인 것처럼 보이도록 착시효과를 주어 갑작스러운 사고로 누구나 장애인이 될 수도 있다는 것을 충격적인 시각표현으로 나타내었다. 이 캠페인을 보거나 실제 체험한 사람들이 기부에 대한 의지와 참여를 이끌어낸 캠페인이다.



[Fig. 4] ORF Disability Campaign

우리나라의 유명 광고디자이너인 이제석씨가 제작한 캠페인으로 건물 옆면에 아프리카 어린이가 무거운 물을 들고 가는 모습을 벽화로 표현하면서 머리 위에 이고 있는 물동이를 실제 존재하는 옥상 물탱크와 자연스럽게 연결하여 시각적 착시효과를 이용하였다. 벽면에는 ‘은마을 사람들이 이 물통 하나로 1년간 물을 마실 수 있습니다’ 라는 카피와 함께 제시되었으며 생활용수를 구하기 위해 아주 먼 곳까지 걸어가 물을 이고 오는 아프리카 어린아이의 힘겨운 모습은 보는 사람들에게 감성적으로 기부를 동참할 것을 호소한 캠페인이다.



[Fig. 5] Water Donation Campaign in Africa

터키의 아동보호기관인 KMCY에서 진행한 캠페인으로 불우한 환경 속에 있는 어린아이들의 환경개선을 돕기 위해 진행되었다. 아이들이 손이 그려진 우편물을 우편함에 꽂아 우편함 밖으로 도움의 손길을 바라는 아이들이 손을 내미는 것처럼 착시를 일으키도록 연출되어 강력한 시각적 충격과 함께 착시효과를 주도록 디자인되었다. 또한 우편물을 꺼내기 위해서는 자연스럽게 내민 아이들의 손을 잡아 올리게 되면서 사람들에게 감성적인 공감을 형성시키도록 유도된 디자인이다.



[Fig. 6] Children in Poverty Campaign

남아프리카 빈민을 지원하는 기부단체 FEED SA에서 진행한 캠페인으로 마트를 이용하는 사람들이 사용하는 장바구니 카드에 굶주린 남아프리카 아동의 이미지를 부착하여 마트에서 본인들의 먹을 것을 사고 있는 사람들에게 어디선가 누군가는 먹을 것이 없어 굶주리고 있다는 것을 시각적 충격효과와 함께 전달하고자 한 캠페인으로 빈민에 대한 관심과 공감대 형성을 도모한 캠페인이다.



[Fig. 7] Starving African Children Campaign

착시효과형 캠페인은 착시의 효과를 극대화하여 시각적 효과로 메시지를 강력하게 전달하고자 한 의도로 고안되고 연출되며 이는 사람들에게 강력한 도구로 사용되어 효과적으로 공감을 주는 유형이다.

3.3 참여유도형

독일의 진행된 불우한 어린이들을 위한 백신 구매 캠페인이다. 입체적인 형태의 투명한 주사기의 윗 부분에 뚫어진 구멍으로 동전을 넣으면 동전들이 하나 들썩 모이고 쌓여서 마치 주사기에 백신이 찬 것처럼 보이도록 착시효과를 이용한 캠페인이다. 아프리카, 아시아, 남미 등에서 백신만 맞으면 충분히 고칠 수 있는 질병인데도 백신접종을 제대로 하지 못해 질병으로 죽어가는 어린이들을 치료하기 위한 백신구매 캠페인이다. 호기심과 재미를 불러일으키며 사람들이 구멍으로 동전을 넣는 체험을 하도록 유도되었으며 기부자들이 직접적인 참여를 통해 동전을 넣으면서 큰 금액의 기부가 아니더라도 작은 동전 하나하나가 모여 그들의 생명을 살리는 큰 힘이 될 수 있다는 것을 느끼고 이러한 체험을 통해 기부에 동참하게 되도록 디자인된 캠페인이다.



[Fig. 8] Vaccine Donations Campaign

수 천명이 넘는 미성년 인도 아동의 비합법적인 노동 착취 실태를 고발하고 이들이 교육을 받을 수 있도록 돕자는 취지로 인도의 주요 쇼핑몰에서 진행된 아동 노동 착취 개선 캠페인이다. 무거운 짐을 들고 있는 아이를 설치하고 이 아이의 반대편에 설치된 박스에 사람들이 동전을 넣으면 박스의 무게가 차면서 반대편 아이의 머리에 지고 있던 짐이 점점 올라가며 힘겨운 노동에 시달리는 아이의 짐을 덜어준다는 메시지를 호소한 캠페인이다. 이 캠페인을 박스에 동전을 넣는 작은 참여만으로도 이들의 작은 기부가 아이들의 힘든 현실을 개선할 수 있다는 것을 시각적으로 보여줌으로써 사람들의 많은 참여를 이끌어내었고 50만루피 이상의 기부금이 모이는 성공적인 결과를 거두었다.



[Fig. 9] Child Labor Campaign

오랜 전통과 역사를 지닌 병원인 브라질의 Santa Casa 병원에서 병원시설 리뉴얼과 최신 의료장비 구매를 위해 진행한 옥외광고 캠페인이다. 이 초대형 자석 광고판에는 ‘Throw your coins up here and help Santa Casa’(동전을 여기로 던지면 Santa Casa 병원을 도울 수 있습니다.) 라는 문구가 새겨져 있고 사람들이 동전을 던지면 달라붙도록 제작되어 호기심과 재미를 유도하여 사람들의 참여를 이끌어낸 재미있는 캠페인이다.



[Fig. 10] Santa Casa Hospital Campaign

참여유도형 캠페인은 사람들에게 호기심과 함께 참여를 통한 보람과 즐거움을 제공하며 사람들이 자발적인 참여를 하도록 고안되었다. 이러한 직접적인 참여를 통해 참여자들은 감성적인 공감대를 형성하게 되고 이들의 큰 호응을 이끌어낸 유형이다.

3.4 피드백 제시형

독일의 비영리 단체인 MISEREOR에서 진행한 캠페인으로 즉각적인 기부의 효과를 시각적으로 표현한 파워오브코인(The power of coin) 캠페인이다. 설치된 기부자판기에 동전을 넣으면 동전이 흘러가면서 어떻게 기부금이 전달되고 어떤 기부 효과를 가져오는 지를 쉽게 알 수

있도록 제작되었다. 또한 동전을 넣고 사진버튼을 누르면 자신의 사진이 찍히고 하단에 설치된 QR마크에 스마트폰을 갖다 대면 파워오브코인 홈페이지의 기부자 명단에 자신의 이름이 오르게 되면서 기부자가 기부의 과정뿐만 아니라 참여의 결과까지 직접 확인할 수 있도록 디자인되었다. 이러한 즉각적인 피드백은 사람들에게 기부에 대한 가치를 느끼게 하고 기부과정에 대한 신뢰와 보람을 극대화시켜주는 좋은 피드백 사례이다.



[Fig. 11] Power of Coin Campaign

브라질 상파울로의 Santacasa 병원에서 제작한 QR 반창고 캠페인이다. 헌혈에 참여한 사람들이 헌혈을 마친 뒤 헌혈주사 바늘이 꽂혔던 자리의 지혈을 위해 사용하는 반창고를 QR코드로 디자인된 특수 반창고로 제공하였다. 사람들이 이 반창고를 붙인 뒤 스마트폰으로 반창고에 있는 QR코드를 비추면 헌혈을 통해 생명을 구한 사람들의 스토리와 함께 이들의 감사메시지가 영상으로 보여지게 된다. 사람들은 이 영상을 보며 자신들의 헌혈을 통한 즉각적인 결과와 가치를 느끼게 되고 감동적인 경험을 통해 보람을 느끼고 다시 재참여를 위한 동기부여를 얻게 되는 것이다. 실제로 QR 반창고 캠페인을 진행한 이후부터 헌혈 참여자들이 평소의 2배 이상 늘어나는 성공적인 결과를 거두었다.



[Fig. 12] QR Code Bandaid Campaign

이러한 피드백제시형 캠페인은 기부참여자에게 기부
의 진행과정이나 결과를 알 수 있는 피드백을 제공함으
로써 기부자들의 불신을 해소하고 다시 동참으로 이어지
는 지속가능한 참여를 이끌어내는 좋은 유형이다.

4. 결론

이제 공익 캠페인에도 변화가 필요한 시대이다. 연말
이나 자연재해 등 특수한 상황에 모금함으로 사람들에게
온정과 관심을 바라고 설득하는 것에는 분명히 한계가
있다. 기부문화가 정착되기 위해서는 사람들의 인식 개
선을 위한 작업이 선행되어야 하고 이를 통한 공감대로
지속가능한 기부가 이루어져야 한다. 앞서 살펴 본 여러
사례에서 알 수 있듯이 사람들의 관심을 끌고 성공한 캠페
인들은 재미있고 사람들의 참여를 유도하는 기부 광고
디자인이었다. 기부캠페인은 참여자들에게 설득력 있는
메시지를 전달하는 것도 중요하지만 이들이 인식의 변화
와 함께 적극적인 행동으로 동참할 수 있도록 이끌어내
는 것이 무엇보다 중요하다. 사람들이 기부에 동참하도
록 그들의 호기심과 동기를 자극하고 함께 참여함으로써
느끼는 나눔의 즐거움과 보람된 가치를 극대화하는 전략
이 필요하다. 다시 말해 문구와 호소문로는 설득하기 어
려운 사람들의 공감과 동참을 촉진한 아이디어와 창의적
인 디자인을 이용하여 사람들의 시선을 끌고 마음을 감
동시켜 동참을 이끌어내는 전략이 필요한 것이다.

유형별 분석을 통한 연구결과를 정리해보면 사람들에
게 큰 호응을 얻은 캠페인은 직설적인 표현보다는 은유

적인 표현으로 진행된 캠페인이 많은데 이는 직접적이고
사실적인 표현보다 은유적 표현과 이미지가 메시지의 주
목성을 높이는 데 보다 효과적이기 때문이다.[11] 또한
공익이라는 다소 무겁고 정형화된 메시지를 직접적으로
전달하기보다는 사람들의 호기심을 자극하고 재미와 즐
거움을 제공하면서 공감을 이끌어내었을 때 사람들의 호
응이 좋았으며 사람들이 실제 행동으로 이어지는 기부동
참 효과가 좋았음을 알 수 있다. 이는 각박한 삶 속에 여
유를 잃어버린 사람들에게 'Fun'이라는 위트 있는 요소
가 유쾌한 즐거움과 재미로 다가서 그들의 각박해진 마
음을 여는 매개로 작용하면서 나눔이 필요한 곳에 관심
을 가지고 돌아보게 하는 여유를 주기 때문이다. 또한 시
각적인 전달보다 사람들의 참여를 유도하는 인터랙티브
한 캠페인들이 사람들의 관심을 끌고 성공적이었는데 사
람들은 직접 무엇인가에 동참함으로써 관계를 가지게 되
고 이는 보다 적극적인 관심과 행동으로 이어져 긍정적
인 결과를 낳는 것이다. 이렇듯 최근 새로운 기부방식으
로 누구나 쉽고 재미있게 참여할 수 있는 '퍼네이션
(Funation)'이 떠오르고 있다. 퍼네이션은 'Fun(재미)'과
'Donation(기부)'가 결합된 신조어로 기부에 누구나 즐겁
게 즐기며 참여하는 기부 방식으로 어렵고 낯설기만 한
기부를 좀 더 쉽고 즐겁게 참여하면서 보람과 가치를 느
끼는 방식으로 기부참여자들에게 가깝게 다가가고 있는
것이다.

끝으로 기부 캠페인을 진행함에 있어 참여자들의 간
접체험을 극대화하는 것도 중요하지만 참여를 통한 결과
를 투명하게 보여주는 것 또한 매우 중요하다. 참여자들
에게 이들이 동참함으로써 일어나는 변화를 기부의 진행
과정이나 결과로 보여줬을 때 더욱 효과적이고 지속성
있는 기부를 이끌어 낼 수 있었다. 왜냐하면 많은 사람들
은 그들의 기부가 어디에 어떤 식으로 필요한 곳에 제대
로 사용되는지에 대한 의구심과 불신이 있다. 이들에게
그들이 보여준 작은 정성이 어떻게 전달되고 사용되는지
그들의 기부로 변화되는 결과를 투명성 있게 제공한다면
이렇게 쌓여진 신뢰는 선순환하여 다시 재기부로 이어져
일회성을 넘어선 지속성 있는 기부문화가 정착될 수 있
게 되는 밑거름이 될 것이다. 따라서 지속가능한 후원을
이끌어 내기 위해서는 기부과정이나 결과에 대한 제시는
필수적이며 모든 기부의 과정이 세심히 관리되어야 한다.
왜냐하면 기부의 결과로 인해 일어나는 변화를 느끼는
과정에서 참여자들이 얻은 감동은 두 번째 참여를 이끌

어내는 강력한 동기부여의 촉매제가 되기 때문이다.

본 연구는 다양한 기부 캠페인의 성공사례를 유형별로 정리하고 분석한 것으로 아직 기부에 대한 사회적 공감과 인식이 부족한 사람들에게 기부문화가 정착되기 위한 인식개선을 위한 캠페인 제작에 효과적인 방향을 제시하는데 작은 출발점이 되고자 하였으며 탐색적 차원으로 이루어진 본 연구의 결과를 바탕으로 후속연구에서는 향후 다양한 기부방법과 효과에 관한 연구들이 이어질 수 있기를 기대해 본다.

ACKNOWLEDGMENTS

이 논문은 2015년도 용인대학교 학술연구조성비 재원으로 수행된 연구임.

REFERENCES

[1] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=557169&year=2008>

[2] http://h21.hani.co.kr/arti/world/world_general/16112.html

[3] B. H. Kim, The Bible of Public Advertising, Communication Books, 2016

[4] H. K. Jung, "A Study on the Signification of TV public Service Advertising Featuring Social Order", Journal of Korean Society of Design Science, Vol.23, No.4, pp.367-378, 2010

[5] Uejo Norio, Public Service Advertising, Kobaco, 2005

[6] J. R. Kwon, "Positioning the social problems comed on PSA(Public Service Adverlising)", The Korean Journal of Advertising, Vol.13, No.4, pp.309-334, 2002

[7] J. S. Yoo, "A Study on the Contents Change of Korea Public Service Advertising, Korea Association of Advertising and Public Relations", Vol.6, No.2, pp.134-172, 2004

[8] B. H. Kim, The Bible of Public Advertising, Communication Books, 2016

[9] https://www.kobaco.co.kr/websquare/websquare.jsp?w2xPath=/kobaco/businessintro/about/about_view.xml

[10] Kotler, P. & E. L. Robetto, Social Marketing: Strategic for Changing Public Behavior, New York: The Free Press, 1989

[11] B. H. Kim, "New Definitions and Ranges on Advertising: Mixed Methods Approach", The Korean Journal of Advertising, Vol.24. No.2, pp.225-254, 2013

[12] S. Y. Son, "A Study On characteristic of expression shown in the Award-winning Works of Domestic Public Advertisement Festival - Focusing on Printed Advertisement of Korea Public Advertisement Festival From 2009 to 2013", Design Forum, Vol.45, pp.95-104, 2014

[13] <http://www.ama.org>

[14] <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>, 2016

[15] IAA, How advertisers present of view in public affairs. in C. Gilson & H. W. Berkman. Advertising: Concepts & Strategies, New York, NY: Random House, Inc, 1980

저자소개

박진희(Jinhee Park)

[정회원]



- 1994년 8월 : Pratt Institute (예술학 학사)
- 2000년 4월 : Art Center College of Design (예술학 석사)
- 2008년 8월 : 연세대학교 영상커뮤니케이션대학원 (영상학 박사)

• 2003년 3월 ~ 현재 : 용인대학교 미디어디자인학과 교수

<관심분야> : Interface Design, UX Design, Service Design