



기부의 모든 것을 보다(多)

‘보다’ 많은 후원자 유입의 시작이 될 유니세프한국위원회 IMC 전략 기획서



INDEX

상황분석

타겟분석

문제도출

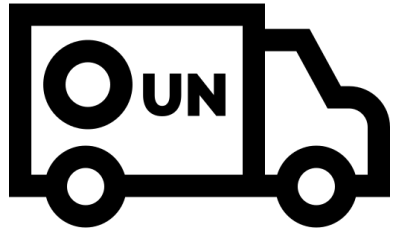
인사이트

컨셉도출

IMC 전략

unicef?

1



국내 유일한
공식 UN 산하 아동구호기관

2



전통적 모금 형태(전화/온라인)로
신규가입자 감소 추세

3



‘차별 없는 구호’를 철학으로
1:1 후원 지양



유니세프 수혜국에서 공여국으로
전환된 유일한 국가지부



국내 구호개발 NGO 분석



국내외 캠페인 후원
생리대 기부
가정의 달-위기 가정 지원
해외아동 1:1 후원
더네이버스클럽 (고액기부자 클럽)
기념일 후원



Save the Children

착한 소비 선물가게
국내외 후원
해외 결연 1:1 후원
신생아 살리기 캠페인 (모자 뜨기)



사랑의 도시락
1:1 후원
기념일 후원
지역개발사업
국제구호사업

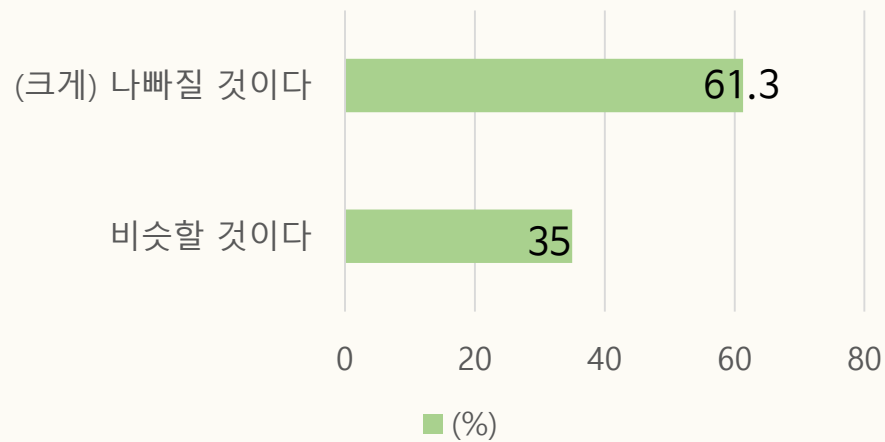


1:1 후원형태를 통해 수혜자와 후원자 간 커뮤니케이션 가능
지출한 금액으로 수혜자에게 일어나는 변화를 후원자가 눈으로 확인할 수 있다는 차별점 가짐

2030세대는 사회에 진입하여 경제력을 갖추기 시작한 세대,
 ‘포미족’, ‘미코노미’, ‘가심비’ 라는 단어들이 드러내는 트렌드와 같이
 이들은 **자신을 위한 소비** 를 하고자 한다.

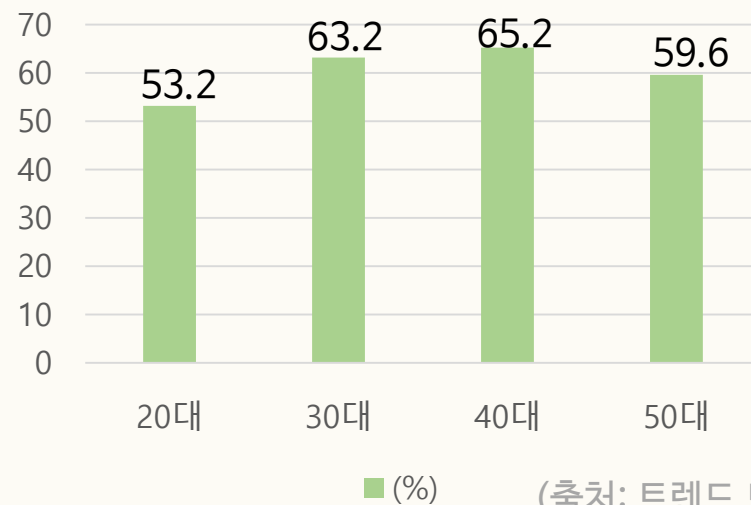
그렇다면, 이들에게 기부는 어떻게 인식되고 있을까?

【 전반적 모금 환경은 작년(2018)에 비해 감소 할 것 】



(출처: 2019 기부 사회이슈 트렌드)

【 기부 경험이 가장 낮은 20대 】



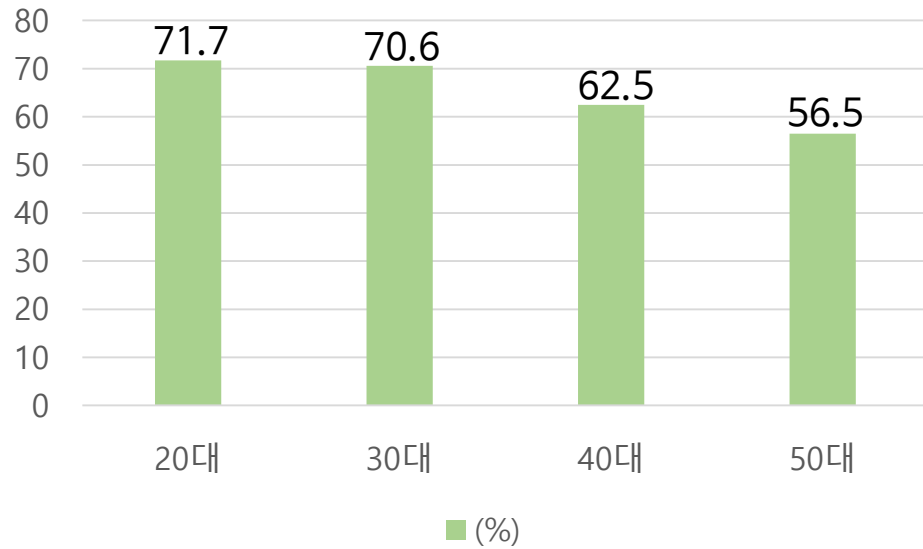
(출처: 트렌드 모니터2019)



젊은 층일수록 기부 활동을 꺼리는 가장 큰 이유는 **경제적 어려움** 때문이라고 답변

“기부로 인한 지출은 부담스러워요”

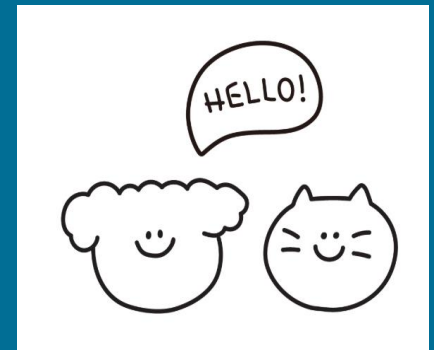
‘경제적 어려움’ 때문에 꺼려지는 기부



(출처: 트렌드 모니터)

“착한 소비는 하고 싶어요”

나의 소비가 곧바로 기부로 이어질 수 있는
사회 공헌 활동
기부와 소비가 결합한 상태



위안부 피해자와 학대 아동에게
수익을 기부하는 마리몬드

유기동물을 후원하는 30일 상점

미닝아웃

Meaning + Coming Out

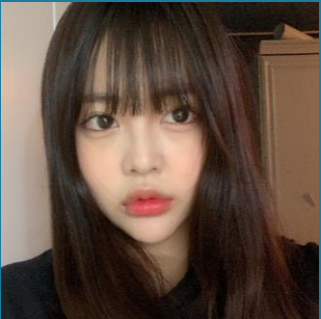
자신만의 사회적 신념을 소비행위를 통해 적극적으로 표현하는 것으로
현재 2030세대는 **착한 소비**를 통해 **미닝아웃** 하고 있다.

【 20대에게 모금형 기부는 ‘미닝아웃’을 할 수 없는 그저 ‘자선’에 불과하다 】



착한 소비는 내가 재화를 구매함으로써
윤리적 소비를 했다는 흔적이 남는데,
단순히 돈을 보내는 행위는 결과를 눈으로 볼 수 없으니
쉽게 결정할 수 없는 것 같아요.

노건우 (23, 대학생)



마리몬드 에코백이나 팔찌 같은 건
남들이 나를 볼 때도 보이니까 이왕 돈을 쓴다면
단순히 후원을 하기보다는 가치 있는 소비를 하는게
더 만족감이 커요.

김명실 (26, 직장인)

자체 FGI (N=10)

줄어드는 기부에 반해 늘어나는 착한 소비

밀레니얼 세대가 새로운 소비집단이자
트렌드를 선도하는 집단으로 주목

사회이슈에 대한 관심이 크고, 관심 갖는
이슈를 위해 직접 행동도 실행

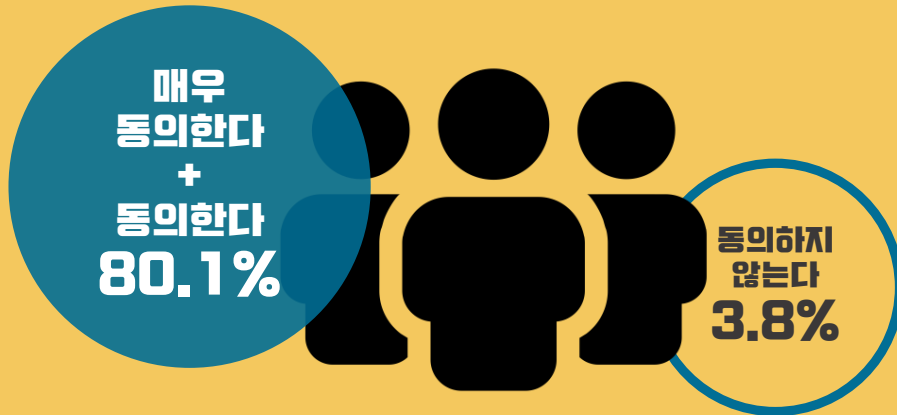
‘윤리적 소비’, ‘가치 소비’ 등의 착한 소비를 주도

착한 소비는 곧 내가 누구인지를 보여주는 행동이 됨

출처 : 2019 기부 및 사회이슈 트렌드, 사회복지공동모금회

【 기부로 인한 변화의 가시화와 사회적 가치 창출의 필요성 대두 】

자선적 기부에서 사회적 기여로의 변화 추세



“예전에는 인풋 중심이었어요. 얼마를 투입하냐. (중략)
그런데 재작년부터 나타난 변화라고 하면,
기부한 게 중심이 아니라 그 기부를 해서
어떤 변화들이 일어났는데? 이게 아웃컴이든 아웃풋이든
임팩트가 좋으니까 그걸 수치화 시켜서 보여달라”

사회복지, 자선사업 비율은 줄어드는 반면 사회적 책임, 기업 CSR 등에 대한 관심은 커지고 있다



실제로 사회복지나 자선사업에 대한 퍼센테이지는 굉장히 줄고 있다.
대신 환경문제 등에 대한 기업의 CSR 자체가 지역의 기부 의식에
있다가보다는 오히려 제품에 어떤 환경적 유해성을 낮출 것인가,
프로세스 내에서 환경 자금을 얼마나 줄일 것인가 (...)



무조건적인 지원보다는 그 사업을 통해 어떠한 변화가 있었는지에 대한 부분이 더욱 중요해짐

【 차별 없는 동등한 구호, 그러나 보이지 않는 구호의 결과 】

모금형 기부가 타겟들에게 착한 소비와 달리 부담스러운 지출이 되는 이유는 소비를 통한 미닝아웃과 달리 내 지출의 ‘보이는 결과’가 없기 때문

차별 없는 구호라는 철학 아래 1:1 후원을 지양하는 유니세프의 특성상 후원의 결과를 직,간접적으로 확인하기 어려움

기부의 투명성 문제가 화두로 떠오르는 현 시점에서, 단순히 기부금이 어떻게 쓰이는지를 숫자로 확인하는 것은 신규 후원자를 유입시킬 수 없음

“유니세프는 차별 없는 구호의 정신으로 일합니다”

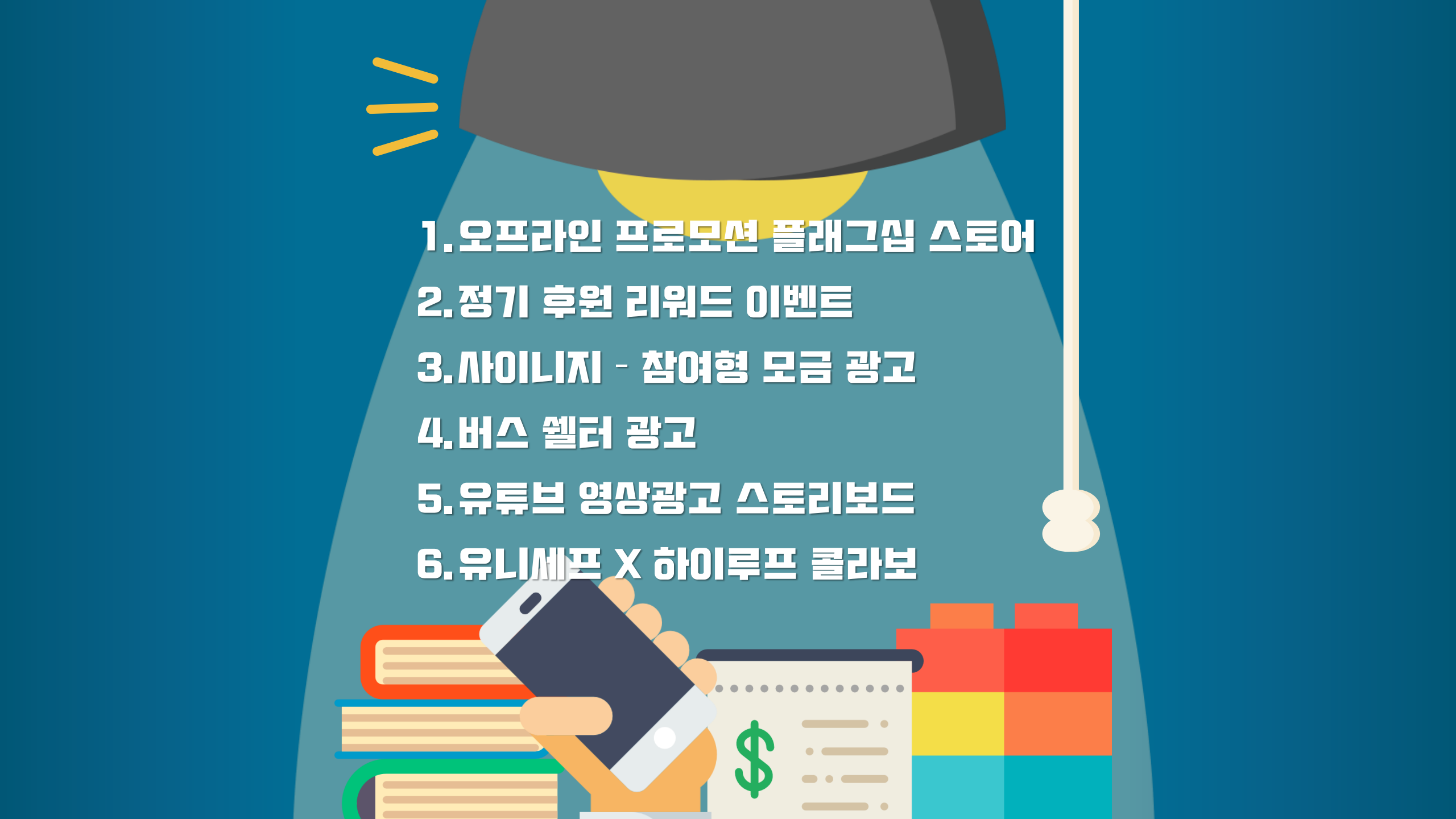
【 이 시점에서 유니세프한국위원회는,
20대 기부 엔트리 그룹을 유입시키기 위해
그들이 기부의 의미와 그로 인한 결과를 볼 수 있게 해야한다. 】

내가 한 기부로 인해 나타난 변화와 결과를
직/간접적으로 체험하고 눈으로 봄으로써
기부가 나의 사회적 신념을 나타내는
하나의 착한 소비가 될 수 있도록



보이는게 다다
보이는게 多다



An illustration featuring a dark grey spotlight head at the top, casting a bright yellow beam of light down onto a list of six marketing strategies. The background is a solid dark blue. At the bottom, there are stylized illustrations of a hand holding a smartphone, a stack of books, a document with a dollar sign, and a stack of colorful gift boxes.

1.오프라인 프로모션 플래그십 스토어

2.정기 후원 리워드 이벤트

3.사이니지 - 참여형 모금 광고

4.버스 쉼터 광고

5.유튜브 영상광고 스토리보드

6.유니세프 X 하이루프 콜라보



오프라인 프로모션 플래그십 스토어 : 게임해 보고, 골라 보고



01

롯데월드몰, 스타필드 등의
대형 쇼핑몰에
오프라인 프로모션
플래그십 스토어를 설치한다.



02

입구 앞의 VR존에서
어려움에 처한 어린이들을 만나고,
도와줄 수 있는 게임을 체험한다.

EX) 구호 현장 간접체험
구호 물품 옮기기 게임 등



03

체험 후 각자 원하는 기부 물품을
선택하여 바구니에 담는다.
선택한 물품의 무게를 측정하여
해당하는 금액을 기부하고,
자신의 기부를 확인할 수 있는
영수증을 받는다.



04

72시간 후 기부금으로
아이들을 구호하였다는
확인 메시지를
플러스친구를 통해 전송한다.



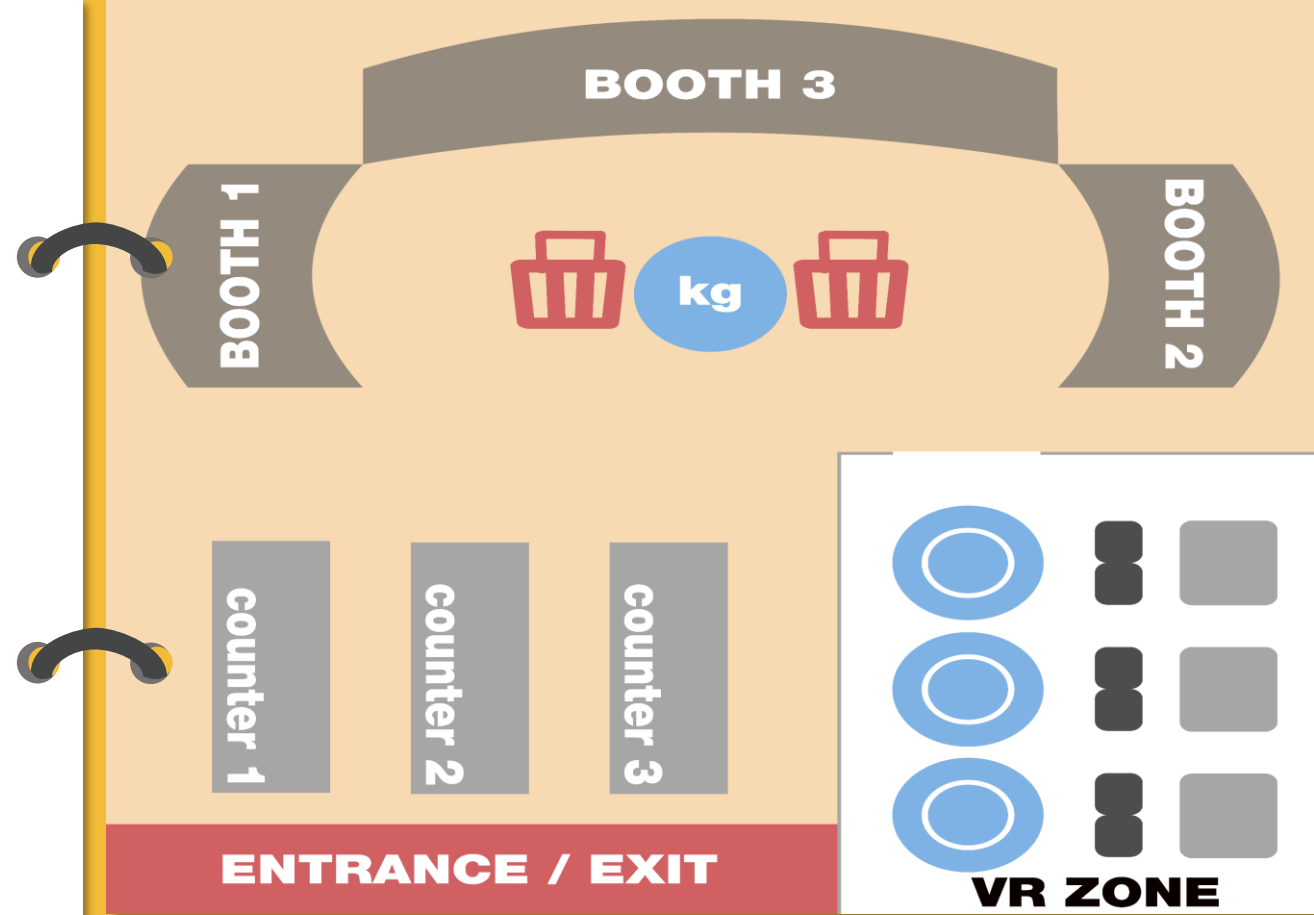
오프라인 프로모션 플래그십 스토어 : 게임해 보고, 골라 보고

부스설치

넉넉한 공간 활용을 통해
체험자들이 기존 유니세프 부스에서 느꼈던
부담감을 줄인다.



[부스 판매 품목 예시]



부스는 오픈 형식으로 진행되며 넉넉한 공간활용을
통해 체험자들의 부담을 줄인다.
또한 꼭 VR존을 체험하지 않아도 장바구니 구매 부
스로 넘어갈 수 있는 공간을 제작한다.

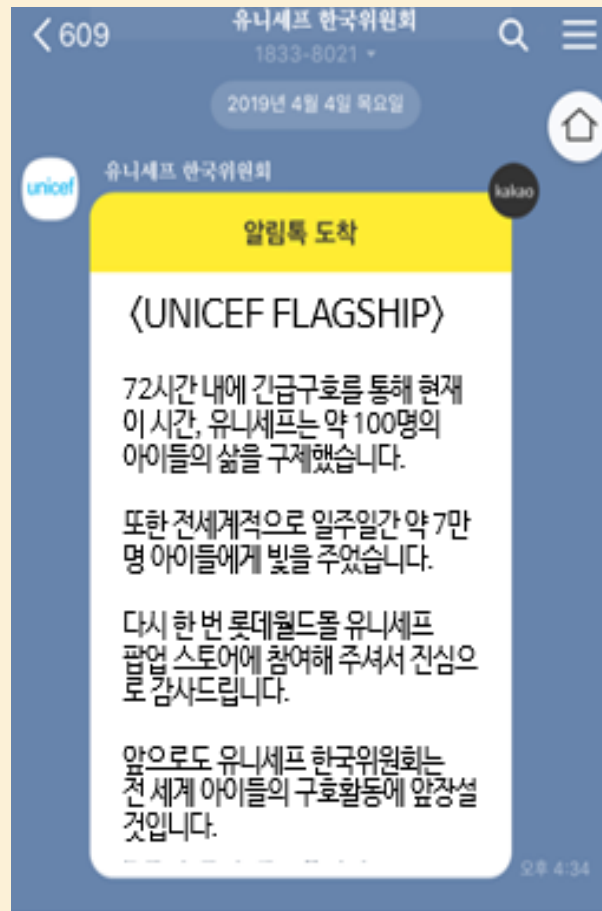


오프라인 프로모션 플래그십 스토어 : 게임해 보고, 골라 보고

기대효과

강압적이지 않은 분위기의 부스와 VR로
아이들을 직접 도와주는 경험을 하여
사람들이 흥미를 가질 수 있고,
기부에 대한 거부감을 억제할 수 있다.

또한 기금 모금으로만 운영되는 유니세프에서
기부 물품을 직접 선택함으로써
보다 능동적인 기부를 체험해 볼 수 있다.
자신이 선택한 물품의 무게를 직접 측정하여 기부함으로써
투명성을 확보하고, 배송완료메시지를 전송하여
자신의 기부를 회상할 수 있게 한다.



[배송 완료 카카오톡 및 영수증]

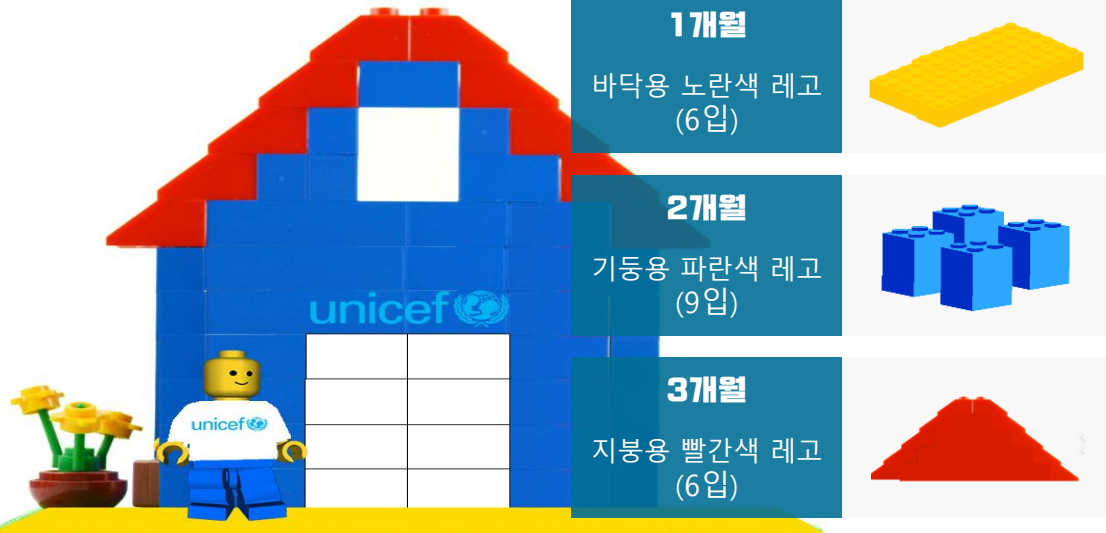


정기 후원 리워드 이벤트 : 네 집 마련하기

오프라인

한 달에 한 번 신규 정기후원자들 대상으로
레고 블록을 부분적으로 배송하는
이벤트를 진행한다. 순차적으로 배송 후, 후원 6개월차가 되
면 유니세프의 후원으로 건설된 학교 혹은 집 모양의 레고가
완성된다.

[유니세프의 후원으로 건설된 집의 모습]



[레고 블록 리워드]

인스타 바이럴



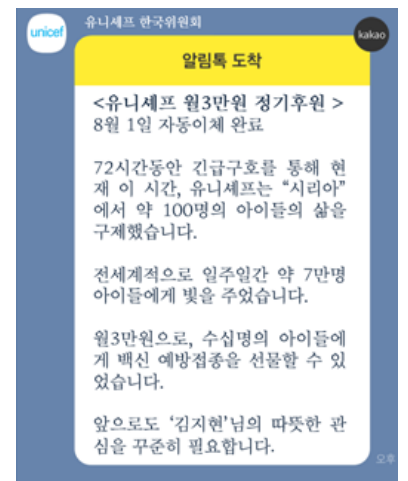
오프라인으로 후원자에게 레고를 배송하여
정기후원이 이루어지는 과정에서
레고를 완성시켜가는 재미를 부여하고,
온라인 바이럴을 통해 정기후원을 고취할 수 있다.

#보이는게_다다
#정말_이게다냐?
#어느세월에_네집장만
#이번달엔_학교밀판
#다음달엔_학교기둥세운다

레고를 받고 만드는 과정 동안
레고 인증샷을 촬영하여
해시태그와 함께
SNS에 업로드하도록 한다.

카카오톡 플친

매달 기부 시작일(후원금 이체일)로부터
72시간 내에 플러스 친구를 통해 감사 메시지를
전송한다. 72시간 내에 가장 급박한 상황에
놓여있었던 많은 어린이들을 후원자의 도움으로
구호했다는 메시지를 보내어 유니세프의 철학과
가치를 전달하는 동시에 후원자가 정기후원의
가치를 느낄 수 있도록 한다.





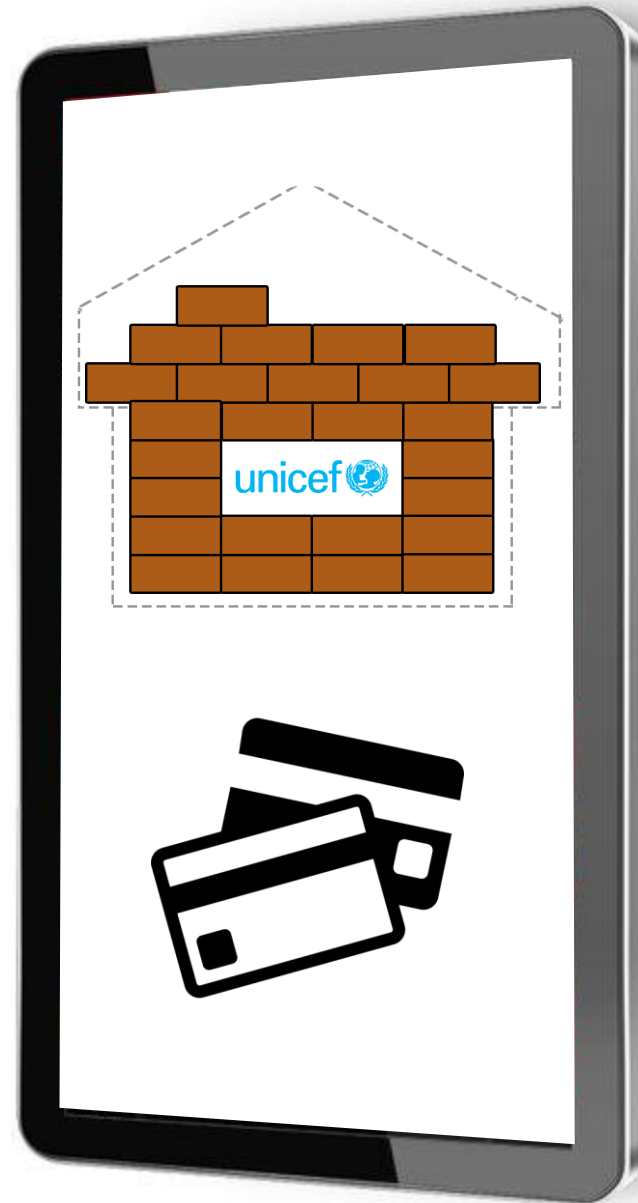
사이니지 -참여형 모금 광고 : 우리 집 마련하기

실행방안

20대의 접근성이 높은
대형 쇼핑몰 및 영화관 무인발권기 옆에
IC카드를 꽂을 수 있는 사이니지를 설치한다.
사이니지의 화면 속에는 완성되지 않은 벽돌집이 있고,
IC카드를 꽂아 1000원을 기부하면 화면 속
집의 벽돌이 쌓여 점점 완성되어가는 모습이 보인다.
일정 인원이 모이면 유니세프에서 건설한 아이들을 위
한 집이 완성된다.

기대효과

보다 많은 사람들에게
편안하고 재미있는 분위기로 다가갈 수 있는
참여형 오프라인 프로모션을 통해
자신의 기부 결과가 즉각적으로 반영되는 기부
재미와 보람을 느낄 수 있게 한다.



**[우리 집 마련하기
실행방안]**



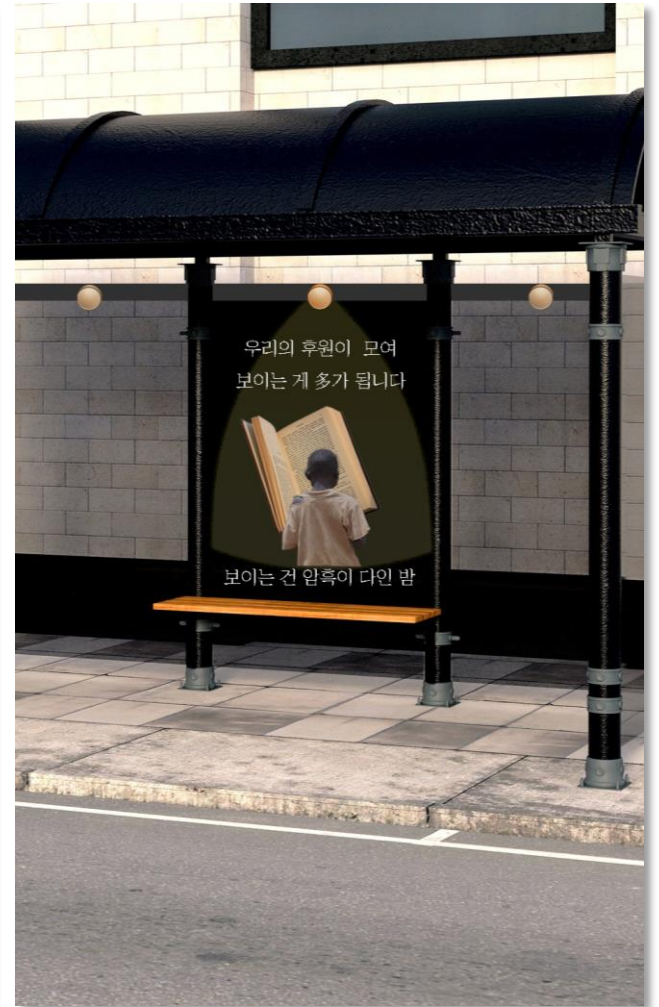
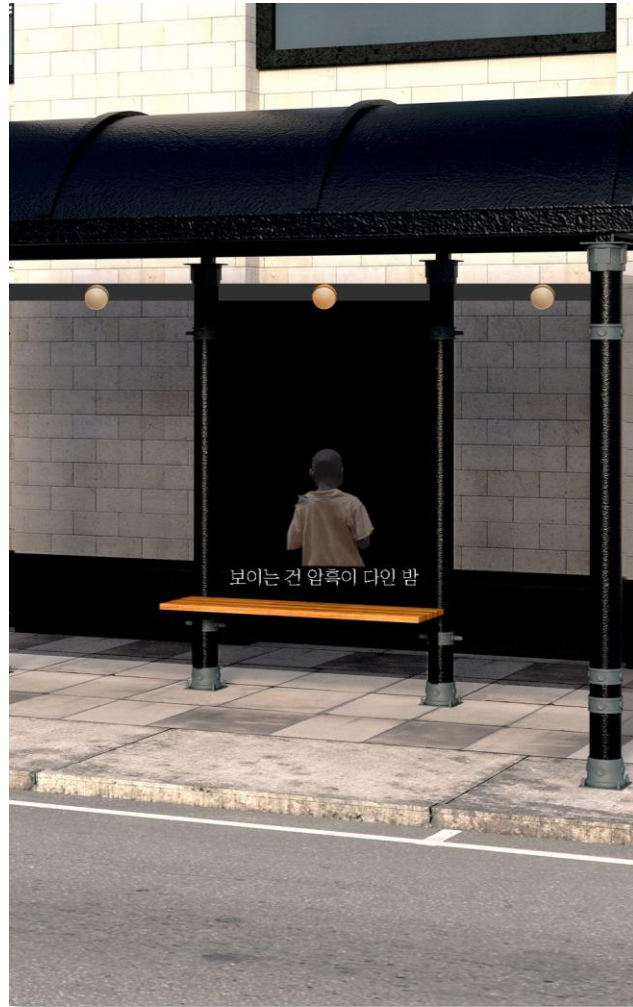
버스 쉼터 광고

실행방안

버스쉼터에 설치된 옥외광고에
검정 배경에 아이의 뒷모습이 있고
하단에 '보이는건, 암흑이 다인 밤'이라는 카피가 쓰여
있다. 쉼터에 설치된 센서에 사람이 접근하면
환한 불빛이 들어오는 동시에
아이가 읽고있던 책이 나타난다.

기대효과

마치 버스정류장에 다가간 자신의 도움으로
아이들이 책을 수 있게 된듯한 느낌을 얻고
이를 통해 기부에 대한 관심을 제고할 수 있다.



[버스 쉼터 광고 집행 예시]



유튜브 영상 스토리보드 : 보이는게 다다, 보이는게 多다 시리즈물(1)

‘보이는 게 다다’라는 이중적 의미를 이용한 시리즈물 영상이다.
현재 아이들이 처한 열악한 상황을 표현하는 ‘보이는 건 이게 (전부) 다다’라는 카피와,
기부를 통해 개선된 아이들의 상황을 표현한 ‘보이는 게 다(多)다’라는 중의적 의미의 카피를 대조하여
우리의 후원이 아이들에게 끼칠 수 있는 긍정적인 영향력을 보여준다.



열악한 환경에서
제대로 된 음식을 먹지 못하는 아이들의 모습을
현장 스케치처럼 보여준다.

Narr. 나이지리아 아이들이 하루에 먹는 것은,
보이는게 다입니다.



복합 영양소 키트가 담긴 상자들과
키트를 나눠주는 봉사자들의 모습을 보여준다.

RUTF(Ready-to-Use-Therapeutic-Foods):
어린이의 영양실조를 치료할 수 있는 즉석 영양식



RUTF 푸드를 함께 먹으며
웃고있는 아이들을 보여준다.

Narr. 우리가 아이들에게 줄 수 있는건,
보이는게 多입니다.



유튜브 영상 스토리보드 : 보이는게 다다, 보이는게 多다 시리즈물(2)



열악한 시설의 소말리아 학교를 보여주며,
비어있는 교실을 보여준다.

〈상단 자막 - 소말리아 ○○○ 초등학교〉
학교에 다닐 수 있는 아이들은,
보이는게 다입니다.

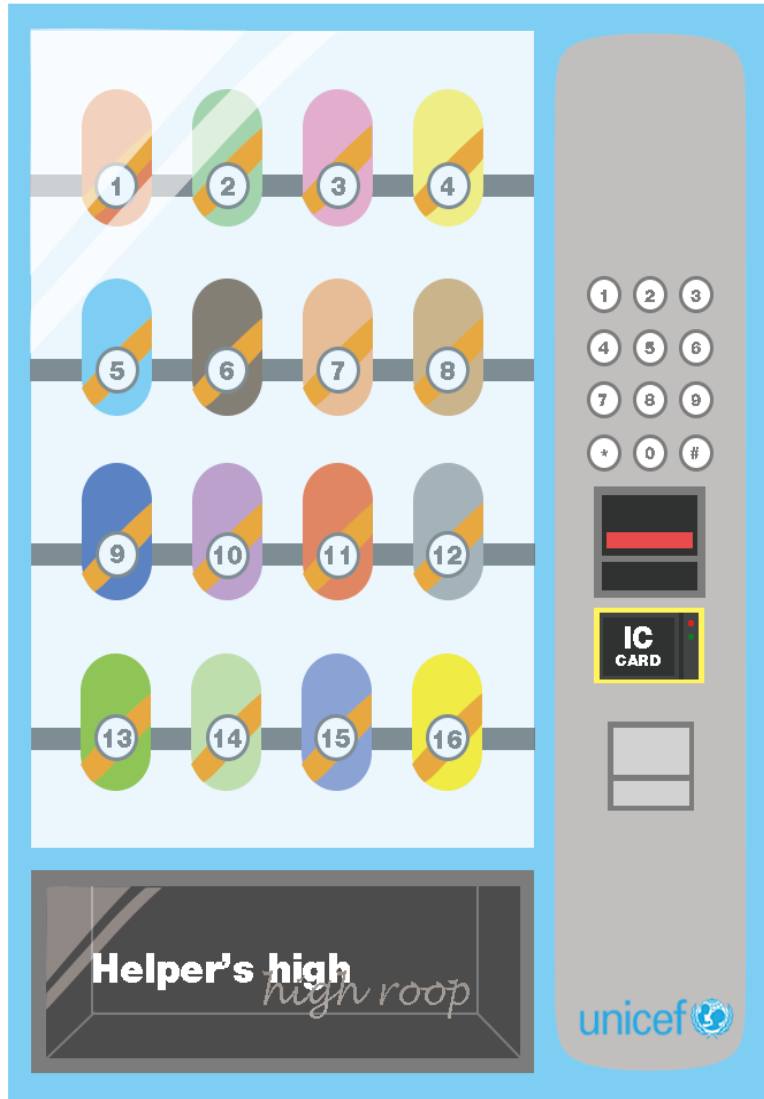


유니세프 가방을 메고 하나둘 모여
등교하는 많은 아이들
우리가 아이들에게 해줄 수 있는건,
보이는게 多입니다.

시리즈물로 제작하는 영상이기에
우리의 후원으로 다양한 상황의 아이들을 도와줄 수 있음을 인지시키고,
전후 상황의 비교를 통해 후원의 영향력을 보다 크게 느낄 수 있다.



유니세프 X 하이루프 콜라보 : Helper's High Loop



실행방안

01

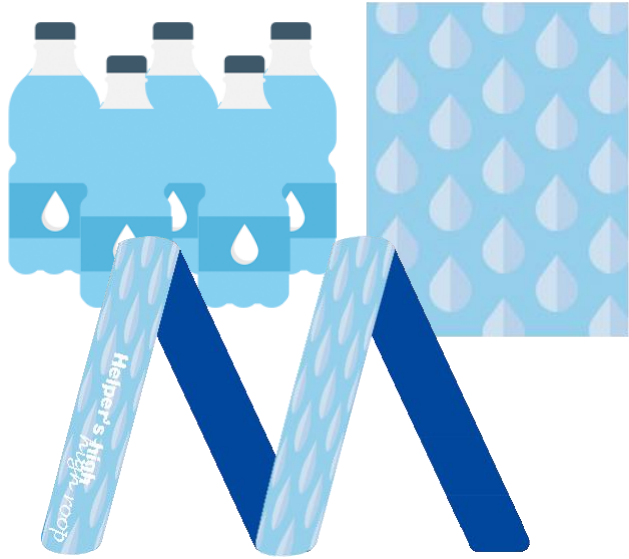
20대의 접근성이 높은 장소(EX. 신촌, 강남역 부근)에
유니세프를 통해 기부할 수 있는 물품과
기부 리워드인 핸드폰 부착형 스트랩 '하이루프'를
함께 배치한 자판기를 설치한다.

02

해당 물품의 버튼을 누르면 결제한 돈을 모금하여
기부금으로 사용할 수 있게 한다.



유니세프 X 하이루프 콜라보



: Helper's High Loop



03

선택한 물품 대신 리워드로 제공되는
하이루프 스트랩은 선택한 물품과 유사한
색과 패턴을 갖춘 것으로 제공한다.

Ex) 기부물품: 물 - 하이루프 스트랩: 물방울 패턴



유니세프 X 하이루프 콜라보 : Helper's High Loop

04

리워드로 제공되는 하이루프와 함께
나의 기부 결과 확인할 수 있는 영수증도 함께 제공한다.

기대효과

기부를 하는 (도움을 주는) 사람의 기분 좋은 상태를 의미하는
‘helper’s high’라는 단어와 하이루프를 결합한 단어인
Helper’s high loop라는 카피를 제공받아,
소비자는 리워드와 함께 기분 좋은 기부를 체험할 수 있다.

HELPER'S HIGH LOOP

유니세프 X 하이 루프 2018-11-01 15:13:48
COLLABORATION
전화: 027010902
주소: 서울특별시 신촌 UPLEX B1 행사장

기부 물품	단가	수량	금액
물 5병	5,900	1	5,900
>> 물병 패턴	-	1	-
>> 물병 STRAP	-	1	-
필기구 세트	5,900	1	5,900
>> 연필 패턴	-	1	-
>> 연필 STRAP	-	1	-

주문합계 11,800
주문수량 2

Total 11,800

거래종류: 카드
거래일시: 2018-11-01 15:13:48

본 영수증은 거래의 참고용으로 사용하시기 바랍니다.

[하이루프X유니세프 영수증]

보이는게 다(多)인 기부를 통해
더 많은 어린이들이 차별 없는 구호를 받기를 바라며



감사합니다