

“디자인 나눔 사업”

- 기부캠페인과 모바일기부를 중심으로 -

용인대학교 박진희

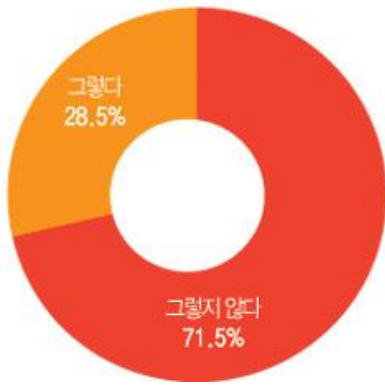
2011. 2. 17

(사)한국디자인지식산업포럼

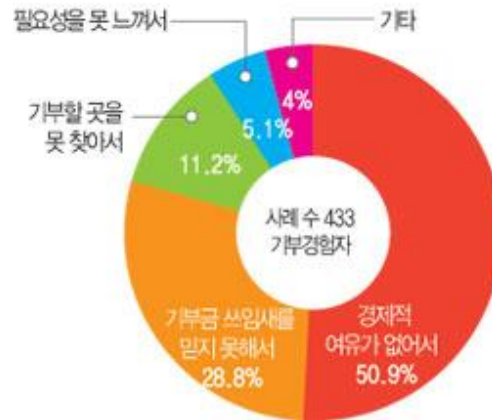
기부에 대한 부정적인 인식들...

- ‘기부=경제적인 지원’ 이라는 고정관념..
- 기부는 여유(재력+시간)를 가진 사람의 사치?
- 기부 지원 단체에 대한 깊은 불신!

정기적으로 기부활동을 하고 있는가



기부활동을 해본 경험이 없는 이유는



언론이나 주변에서 기부하는 사람을 보면 어떤 생각이 드는가



기부활동을 하지 않는 이유?

- 기부에 대하여 인식은 하고 있지만 기부를 하지 않는 가구가 대다수.
- 한국인의 기부에 대한 의식의 전환으로 기부 문화 정착 필요.

경제적 여유가 없어서가 50.9%로 가장 높은 수치.
경제적인 지원 이외의 다양한 기부 방법 홍보 필요.

기부금 쓰임새를 믿지 못한다는 비율, 28.8%.
구체적이고 투명한 기부의 결과 제시 필요.

기부해야 할 곳을 못 찾아서라고 응답한 비율, 11.2%
다양한 기부 정보 및 방법에 대한 홍보 필요.

한국 기부문화의 현실...

- ‘기부’가 소년소녀가장, 결식아동, 독거노인 등으로 제한됨.
- 한국사회에서의 기부라는 것은 온정적인 자선의 영역에 머무르고 있고 전통적인 복지서비스에 제한됨.
- 자연재해, 연말연시, 방송ARS의 모금, 비영리단체 인터넷사이트의 온라인 기부캠페인은 일회성의 특징을 띄고 있음.
- 다양한 재능기부의 확산, 산발적이고 시스템화되지 못한 기부 채널들.
- 기부문화에 대한 관심과 기부의 중요성에 대한 사회적 공감대는 형성되고 있으나, 연말이면 모금액이 늘어나는 일회성 기부가 대다수, 지속적인 기부 캠페인 필요.
- 일회적인 관심과 지속성의 결여가 가장 큰 문제!!

세계의 기부문화

- ‘공익을 위한 작은 실천’
- 기부 금액의 많고 적음은 중요하지 않다.
- 5살 어린이부터 90살 노인까지 생활 속 구석구석까지 뿌리내린 기부의 생활화 습관, 특별하지 않은 일상적인 행위
- (독일) 정기적으로 공익 사회단체 활동에 참여하는 사람은 인구의 1/4.
- 1년에 5회 이상 자선 기부금을 내는 가구의 비율 50%.

2010년 세계 기부 지수

- ① 호주(10위)
뉴질랜드(9위)
- ③ 캐나다(6위)
아일랜드(16위)
- ⑤ 스위스(6위)
- ⑧ 한국(60위)

기부 순위
(괄호는 웰빙
지수 순위)

자료: 자선·구호재단,
갤럽 공동조사

* 2010년 영국의 자선구호재단(CAF)과 여론조사기관 갤럽이
함께 조사한 세계 기부지수(WGI)에 따르면
한국은 153개국 중 81위를 차지

기부문화 확산을 위한 고민

- 기부문화의 확산 및 정착 필요
- 기부를 어렵고 남의 일처럼 거리감을 느낌
- 기부=경제적인 것으로 인식
- 디자인 재능 기부를 지원할 수 있는 곳에 대한 인식 부족
- 다양한 커뮤니케이션 채널을 통한 성공사례 홍보
- 대기업 또는 유명 디자이너의 일회성 디자인 기부 > 지속가능한 기부
- 다수의 디자이너들이 참여할 수 있는 디자인 캠페인 전개
- 지속가능한 기부 고안 -> 피드백 제공으로 재기부로 이어지도록
- 단순히 기금 마련을 위한 기부 -> 다양한 형태의 기부
- '얼마를' 기부하느냐보다 '어떻게' 기부하는지가 중요
- 다양한 디자인 캠페인을 통해 많은 사람들이 기부에 대해 관심을 가지고 적극적인 참여 유도

기부문화 확산을 위한 ‘디자인기부’ 전략

1. 기부문화 정착을 위한 ‘기부 캠페인 운동’
2. 기부문화 확산을 위한 ‘기부문화 교육’
3. 모바일로 전달되는 ‘생활 속의 기부’
4. 고령화 사회에서 은퇴한 전문 디자이너의 사회환원 ‘실버기부’
5. 재능을 이용한 ‘시간화폐/재능화폐’ 기부
6. QR코드 인증에 의한 디자인 ‘기부의 거리’ 조성
7. 디자인 공유 네트워크의 활성화를 통한 ‘디글링 기부’

1. 기부문화 정착을 위한 ‘기부캠페인’

기부에 대한 불신과 부정적인 시각에 대한 사람들의 인식 변화와 행동의 변화로 동참을 이끌어 낼 수 있는 기부 캠페인의 필요성 대두.
기부문화가 ‘생활 속에 실천’으로 자리잡을 수 있도록 캠페인을 통한 인식의 변화와 행동의 변화 유도

사례: 메시지 전달형 캠페인

터키: 아동보호 캠페인

터키의 아동보호 기관인 KMCV에서 불우한 환경 속에서 살고 있는 아이들의 환경개선을 위해 진행한 캠페인.

우편함 속에서 아이들의 손이 내밀어져 있게 연출하여 도와달라는 아이들의 손을 잡아달라는 메시지를 주목성 있는 시각 효과로 전달.



Lend a hand,
let them hold
on to life!

Do you know that you can change a child's life by a small movement of your hand?

Giving a text message by scanning only the address of your loved one's certificate is as easy as the side of a coin. It's just an attraction to a secure one and to give him a chance at a good education. Change the future.



Lend a hand,
let them hold
on to life!

Support to 1000
With every text message the card is 1000
per cent bonus 10 TL.

By your order of automatic payment to "Koruncuk account"
you can receive a check on the next month.

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu

Support to 1000
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu
Koruncuk Kurumu



독일: 아이티 대지진 난민 돕기 캠페인

아이티 대지진에 대해 보다 많은 독일 국민들이 관심을 가지고 기부의 필요성을 전달하기 위해 독일 내 저명한 저널리스트 및 미디어 관계자 500명에게 다이렉트메일(DM)을 발송

편지 형태로 발송된 메일 안에 “deeds, not words” (말이 아니라 행동으로 보여줄 때)라는 글자들이 막 편지에서 떨어진 것처럼 연출하여 대지진으로 인한 땅의 흔들림을 연상시켜 임팩트 있는 메시지를 전달.

메일을 받은 500명 중 1/2 이상이 긍정적인 회신과 함께 기부활동에 동참하는 성공적인 결과를 거둠.

홍콩: 건조지역 식수 공급 캠페인

홍콩의 비영리 기관인 The Lotus Light Charity Society에서 중국의 건조지역에 사는 사람들을 위한 깨끗한 식수를 공급하기 위해 색다른 아이디어의 기부 캠페인.

주요 공공장소에서 비치된 우산 비닐 디자인으로 우산 비닐의 하단에는 그릇이나 컵, 대야의 이미지로 인쇄가 되어 있고 ‘우산에서 떨어진 빗물 방울 정도의 식수도 공급받지 못하는 중국 건조 지대의 어려운 실정’을 절실하게 호소하는 카피가 새겨져 있음. 제품을 사용한 이들을 통해 많은 기부금 회수.

點滴是生命



香港
華光功德會

這份量，比山區兒童一日飲到還多。

請捐助香港華光功德會，改善山區缺水問題。lotuslight.org.hk



香港
華光功德會

對山區居民，這些水已是清純飲品。

請捐助香港華光功德會，改善山區缺水問題。lotuslight.org.hk



香港
華光功德會

水看似隨手而來，
在山區卻要走大半日才有。

請捐助香港華光功德會，改善山區缺水問題。lotuslight.org.hk



사례: 착시효과형 캠페인

독일: 장애인 돕기 캠페인

ORF Humanitarian Broadcasting이라는 단체에서 장애인 돕기 캠페인으로 제작한 버스 정류장 옥외광고

버스 정류장 유리에 장애인용 휠체어 이미지를 부착하여 버스정류장 의자에 앉아 있는 사람들이 마치 휠체어를 사용하고 있는 것처럼 보이도록 착시를 유발함으로써 누구나 갑작스런 사고로 장애인이 될 수 있다는 점을 효과 있게 선사하고 체험한 이들에게 기부에 대한 의지 생성 효과를 거둠.

A disability can strike everyone.

35 JAHRE LICHT INS DUNKEL ORF

Please donate: PSK 2.376.000



이제석: 생활용수 부족 캠페인

국내의 디자이너 이제석씨가 제작한 건물 디자인.

‘이 물통 하나면 온 마을이 1년간 마실 수 있습니다.’라는 카피와 함께 실제 물탱크를 시각적으로 연결하여 생활용수를 구하기 위해 큰 위험을 감수하며 멀리까지 물을 길어오는 어린이의 충격적인 이미지를 통해 보는 이에게 감정적으로 호소.



There's enough water in here
to last an entire village for a whole year.

International
Red Cross

ARIEL: 옷 기부 캠페인

세계 브랜드 ARIEL에서 제작한 ‘옷 기부 캠페인’ 홍보를 위한 자동문 래핑 광고

출입구에 얇은 탱크탑과 청바지를 입은 아이의 대형 사진을 부착하고 자동으로 열리는 투명문에 두터운 스웨터 사진을 부착해 자동문이 열릴 때 마다 얇은 옷을 입고 있는 아이가 두터운 스웨터를 입는 모습으로 바뀌는 모습을 연출한 캠페인.



FEED SA: 남아프리카 빈민 지원 캠페인

남아프리카 빈민을 지원하는 기부단체 FEED SA에서 진행한 캠페인.

마트를 이용하는 사람들이 사용하는 장바구니에 구걸하고 있는 남아프리카 아동의 이미지를 부착하여 빈민에 대한 관심과 지원이 줄어들든 사람들에게 시각적 충격효과와 함께 동정심과 공감대 형성도모.



독일: 세계 어린이 권리 보호 캠페인

독일의 전 세계 어린이 권리 보호 활동을 진행하고 있는 SOS Children's Villages에서 에스컬레이터를 이용한 옥외 래핑 광고

에스컬레이터의 사이드와 핸드레일에 어린이가 손을 내미는 이미지를 래핑하여 에스컬레이터를 이용하는 이들이 어린 아이의 손을 잡은 듯이 느껴지는 교감을 강조한 흥미로운 캠페인.



사례: 참여형 캠페인

독일: 어린이 질병 백신 구매 캠페인

입체적인 형태의 주사기 속으로 동전을 넣으면, 동전들이 모여 마치 주사기 속의 백신처럼 보이도록 한 옥외광고

라틴 아메리카와 아시아, 아프리카에서 돈이 없어 질병 치료를 제대로 하지 못하는 어린 아이들을 치료하기 위한 백신의 구매를 위한 캠페인.

기부자들의 작은 동전 하나하나가 매우 큰 도움이 된다는 점을 직접 체험을 통해 시각적으로 효과적인 전달을 거둠.

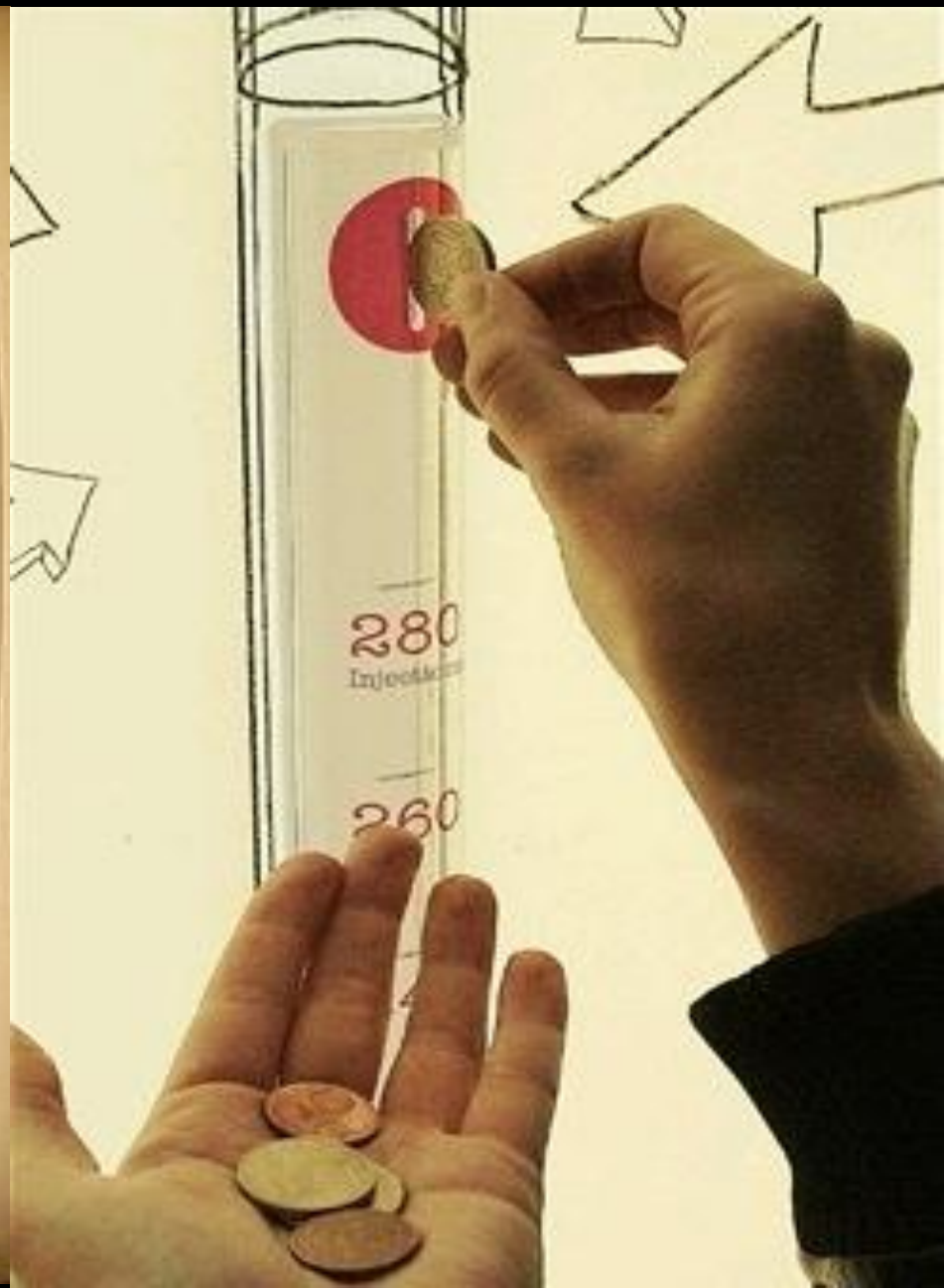


Save Lives with 50 Cents!

Your donation sponsors a vaccination in Latin America, Asia or Africa.

Thank you for your help.

MISEREOR
MISEREOR



280
Injektion

260

인도: 아동 노동착취 개선 캠페인

인도의 수천 명의 미성년 아동들의 비합법적인 노동을 막고 교육을 받을 수 있도록 돕기 위한 옥외광고

사람들은 자신의 작은 기부가 아이들이 노동 착취를 당하는 현실을 개선할 수 있을 것이라고 느끼게 되며, 이 캠페인은 2007년 11월부터 인도의 주요 쇼핑몰 내에서 진행이 되었는데 지금까지 무려 50만 루피 이상의 기부금을 확보하는 놀라운 결과 초래하였음.





브라질: 병원 리뉴얼 지원 기부 캠페인

브라질의 오랜 전통과 역사를 지닌 Santa Casa de Curitiba 병원에서 리뉴얼과 최신 의료 장비 구매를 위해 제작한 옥외 광고

“Throw your coins up here and help [Santa Casa de Curitiba]”(동전을 여기로 던지면 Santa Casa de Curitiba를 도울 수 있습니다.) 라는 문구가 새겨진 초대형 자석 옥외광고판을 제작하여 광고판에 동전을 던져 동전이 달라붙도록 제작한 재미있는 기부 캠페인

맥도날드: 인터랙티브 캠페인

쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 효과적인 BTL(Below the line) 옥외 광고 캠페인

피클맛추기와 같은 흥미와 재미를 유발시키는 디자인으로 수용자가 직접 호기심과 함께 참여 가능하게 하여 캠페인의 주역이 바로 ‘나’라는 인식과 함께 진행된 쌍방향 캠페인, 퍼네이션!



사례: 피드백 제공형 캠페인

퍼스트본(firstborn): **BigBostonWarmUp**

유명 해외 에이전시인 퍼스트본에서 제작한 캠페인 사이트로 홈리스에게 따뜻한 지원 물품을 기부하자는 것.

자신이 기부한 물품이 구체적으로 어디에 쓰였는지를 아기자기한 그래픽과 간결한 모션으로 시각적으로 확실히 보여줌으로써 신뢰할 수 있고 누구나 쉽게 이해가능 하도록 표현.

BIG BOSTON WARM UP

WARM UPDATE | 17 Days left to donate.
 Donors will be open on Sat. 2 hours every weekend night to accept coats this week.

DONATE A COAT & RECEIVE 20% OFF
 LEADER'S END SHOP AT SEARS

JOIN THE CAUSE!
[Subscribers](#) | [Donors](#)

Living on the street

Individuals that live on the street year-round are Boston's most vulnerable and at-risk homeless population.



BIG BOSTON WARM UP

WARM UPDATE | 17 Days left to donate.
 Donors will be open on Sat. 2 hours every weekend night to accept coats this week.

DONATE A COAT & RECEIVE 20% OFF
 LEADER'S END SHOP AT SEARS

JOIN THE CAUSE!
[Subscribers](#) | [Donors](#)



LOCATION	COATS DONATED
Dorchester Mall	444
Burlington Mall	83
Haverhill Mall	333
Natick Mall	453
Emerald Square Mall	394
Square One Mall	334
Marlborough Mall	244
Dollis Mall	353
Mall at Whitney Field	258
Andover Mall	308
Waregate Mall	148
Norfolk Mall	77
South Shore Plaza	184
Independence Mall	347
Hannett Mall	137
River City Galleria	837
Cambridge Galleria	388
TOTAL	4,697

Samaran: 노란리본달기 캠페인

아이들의 안전을 의미하는 노란색을 활용하여, 노란리본 캠페인은 전세계 모든 아이들이 빈곤, 질병, 학대로부터 보호받고, 건강하게 성장할 수 있도록 기본적인 권리를 지켜주기 위한 캠페인.

사이트에 접속하면 간단한 서명하기를 통해 캠페인에 참여할 수 있는데, '내 이름 찾기'를 통해 기부 한 후의 성취감을 느낄 수 있어 기부에 대한 관심과 흥미 유발.

.

사례:사이버머니 적립형 캠페인

이야기 기부 캠페인: 잇글링

잇글링(www.itgling.com) 은 ‘이어 쓰는 글(잇글)’을 통해 다양한 이야기와 사람들을 만나고 소통하는 소셜 네트워크 서비스로 이를 통해 사회적 참여를 할 수 있는 ‘**스토리 도네이션(Story Donation)**’ 캠페인

음악, 맛집, 기타 재미난 이야기 등 다른 사람에게 즐거움이나 유익함을 줄 수 있는 이야기를 작성하면 참여자 한 사람당 500원의 기금을 잇글링이 적립하는 방식으로 진행되며 잇글링에 게시된 글은 자신의 트위터로 전송가능.

itgl Story Donation 1차 캠페인

기간 : 10월 31일 까지

이야기 기부하고 청년아티스트 응원하자!

Story Donation에 참여하시면 참여당 500원의 기부금이 적립되며 자선 있는 신인 인디밴드 발굴에 쓰입니다.

o 이야기를 함께 기부하는 사람들

인디레이블 '뽕가방기레코드'와 소속 아티스트들

장기려와 얼굴들, 아미와 어자립 밴드, 생가(의)려름,
기르스베레오, 아짚, 슬랑 오노 에디스크, 눈뜨고르헤인,
청년살업 등

참여

여러 이야기 주제 가운데 하나를 선택해서 좋아하는 문
구를 작성한 후이면 참여 끝!

음악
이야기 >

책
이야기 >

맛집
이야기 >

영화
이야기 >

여행
이야기 >

그 밖의
이야기 >

기부금은 한 사람당 한 이야기에만 적용되며,
일회 주제 미션을 통해 작성한 글만 기부를 할 수 있습니다.

어플 사용자는 이야기 등록 후 마이스토리에서 확인하세요!

밋금지도 보기

[캠페인] Story Donation "이야기를 기부하세요!" **5월**
인공물 2012.10.07 17:15
itgling story donation 1차 결과

연말도 있음
436개

Story Donation의 SME의 미래 >

[캠페인] Story Donation "이야기를 기부하세요!" >

[4] Story Donation 씨앗잇글 >

기부 잇글 활동 책 >

나의 잊고싶은 책

내가 읽은 책

[기부잇글] 책, 책, 읽피

[기부잇글] 음악이란 무엇인가-미미를 선물

[기부잇글] 나 인간의 삶, 각자 - 후잇글을 기념하며... >

나의 책읽기 습관, 그래서 지금 읽고 있는 것은

[기부잇글] 군대, 복표, 책, 200 >

행복의 발견 중에서

[기부잇글] 호연방 - 신경숙

기부잇글 1차 결과 정리하기

캠페인을 통한 국민의식변화 '굿다운로더 캠페인'

굿다운로더 캠페인은 영화 불법 다운로드를 막자는 차원을 넘어, 올바른 다운로드로 매너있고 당당하게 영화를 즐기자는 합법 다운로드 권장 캠페인.

< 굿다운로더 캠페인 효과 >

- ① 약 37만 명 이상이 '합법적인 다운로드' 서약에 동참
- ② 캠페인인지도 84.1%, 메시지이해 86.9%, 캠페인필요성 75.6%
- ③ 실제 영화 합법 다운로드 경험자 2009년 대비 2010년 2배 이상 증가
- ④ 네이버, 다음 등 국내주요포털이 캠페인에 참여, 2010년 7월 매출 70% 상승
- ⑤ 한국 영화에 대한 애정 상승
- ⑥ 국민들의 실질적인 행동 및 인식의 변화!!



*신조어: ‘퍼네이션(funation)’

재미(fun)와 기부(donation)를 결합한 말로 흥미와 즐거움을 느끼며 나눔활동을 하자는 것. 기부캠페인의 새로운 발전 방향.

단순히 어려운 사람들을 도와달라고 호소하는 것이 아니라 보다 많은 사람들에게 기부의 의미와 그것이 가져올 많은 변화들에 대해 쉽고 재미있게 공감할 수 있도록 제시.

재능기부를 통한 창발적인 ‘퍼네이션 캠페인’

- 디자이너들의 재능기부에 의한 ‘퍼네이션 캠페인’ 진행
- 창발적 아이디어를 위한 ‘기부캠페인 공모전’ 개최
- 사회적 이슈화에 의한 국민들의 인식 제고와 기부문화 정착

2. 모바일과 함께하는 ‘생활 속의 기부’

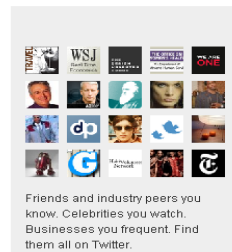
‘손안의 PC’로 불리는 스마트폰을 통해 언제 어디서나 무선인터넷에 접속하여 생활정보 및 오락 콘텐츠를 이용하고, 일상 및 업무 관리까지 해결하는 ‘**호모 모빌리쿠스**’족이 증가.

많은 사람들의 생활 속에 스마트폰이 밀착되어가면서 기부형식에도 변화가 예고되고 있다. 언제 어디서나 쉽게 동참할 수 있는 모바일 기부가 손쉽고 편한 ‘생활 속의 기부’로 자리잡을 가능성 증가하면서 다양한 기부 어플리케이션들이 생겨나고 있고 이들의 확산은 기부형식의 지각변동을 가져올 것이라 예상.




미디어의 변화, ‘개방형 SNS로의 진화’

싸이월드와 같이 폐쇄적인 인맥을 기반으로 하는 1세대 SNS에서 발전한 기존에 알지 못했던 사람과도 관계 형성이 가능하게 되는 개방적 관계 형성으로 진화.

개방형 SNS에서는 취미, 관심분야 등 자신과 직접적인 관계의 인맥뿐만 아니라 필요한 사람을 찾아 **가치를 교환하는 관계**가 형성되고 있는 것이다.



Top Tweets [View all](#)

-  **PerezHilton** Got it early! Listen to @britneyspear finished version of her new single, "Hold It Again" <http://PerezHilton.com> NOW!
11 minutes ago ·
-  **GabrielSaporta** I know that this sounds retarded, a girl I like so much that sleeping with her is the l. mind.
4 hours ago ·
-  **lowejames** This is a menu left behind last night l inventive 11 year old. Hope you can read it. <http://>
4 hours ago ·



사례 1: Causeworld

‘체크인’ 서비스와 ‘기부’를 연동한 아이폰 어플리케이션

사용자들이 직접 돈을 내는 것이 아니라, 자신의 발품을 팔아서 ‘카르마’라는 기부화폐를 얻고, 그것을 자신이 선택한 단체에 기부를 하면, 스폰서가 대신 돈을 내주는 형태

< 주요 서비스 >

- 사용자가 어플을 시작하면 자신의 위치에서 ‘카르마’를 얻을 수 있는 가장 가까운 오프라인 매장을 찾는 화면 제공
- 가까운 매장에 가서 어플 안의 check-in 버튼만 누르면 ‘카르마’ 습득
- 기부를 많이 할수록 제공되는 뱃지와 레벨을 올릴 수 있는 시스템 제공
- 프로필에서 자신의 활동내역 확인 가능
- 기부를 한 뒤에는 기부내역이 페이스북과 연동

Refresh CauseWorld 660 karmas

Check In and Help the World!

EARN KARMA HERE

- NIKE 10 karmas
- Edwards Luggage 10 karmas
- This Little Piggy Wear... 10 karmas
- Ann Taylor 10 karmas
- La Belle Day Spas &... 10 karmas
- Tommy Bahama 10 karmas

Me Donate Check-in Feed More

Invite Donate 4 karmas

- PROVIDE RELIEF FOR HAITI (American Red Cross) 10 karmas
- PROVIDE A MEAL 14 karmas
- GIVE CLEAN WATER 30 karmas
- CARE FOR INJURED ANIMAL 50 karmas
- FEED A CHIMP 100 karmas
- PLANT A TREE 100 karmas
- DONATE A BOOK 100 karmas
- SUGGEST A CAUSE (Email Us)

Me Donate Check-in Feed More

f Facebook에 연결

Connect CauseWorld with Facebook to interact with your friends in this app and to share stories on Facebook.

CauseWorld

- ← Bring your Facebook friends and info.
- 달벼락에 소식 게시

이메일:

비밀번호:

로그인 상태 유지

계속하면 Facebook 플랫폼 사용자 서비스 약관 에 동의하는 것입니다.

가입하기 취소 연결

Me Donate Check-in Feed More

사례2: 굿네이버스

· 국내외 어린이들의 사연을 읽고 직접 1:1 기부에 참여할 수 있는 기부 애플리케이션

· 모바일 소프트웨어 전문업체 (주)핸즈커뮤니케이션의 ‘재능나눔’을 통해 전액 무료로 제작

· 굿네이버스에 따르면 지난해 개인 신규기부자 중 SNS를 통한 기부참여자는 30%이상(5만3,040명), 전년(4만1,218명)보다 128% 증가

< 주요 서비스 >

- 도움이 필요한 국내외 아이들의 사연을 읽고 직접 기부에 참여
- 자신이 결연 후원하는 아동의 사진과 사연, 편지 등을 확인 가능
- 영상, 사진 등을 통해 지구촌의 빈곤 실상을 접할 수 있는 나눔 갤러리와 국내외 다양한 나눔 소식을 전하는 뉴스 채널 제공

당신을 초대합니다
굿네이버스



기관소개

굿네이버스는 가난하고 소외된 지구촌 이웃들의 문제에 관심을 가지며 전문적으로 해결해야 한다는 사회적 요청에 부응코자 1991년 3월 한국인에 의해 설립된 국제구호개발NGO입니다.

1996년에는 국내 최초로 유엔경제사회이사회 (UNEC



해외아동



해외아동결연하기

나의결연아동보기



국내아동



엄마아빠의 소망이 이루어질수있도록
당신의 참여와 응원이 필요합니다.

굿네이버스는 해외아동결연 빈곤가정의 아이들을 위한 전문봉사사업에 시공합니다.



사례3: 천사사랑나눔

SK텔레콤에서 제공하는 레인보우포인트와 OK캐쉬백포인트, 현금 등을 20여개 NGO의 각종 사회공헌활동을 직접 선택해 기부할 수 있는 애플리케이션

< 주요 서비스 >

- 기부자의 지속적인 참여를 독려하기 위해 자신이 기부한 일정 금액마다 점수를 제공하고, 누적 등급에 따라 경품을 제공하는 것은 물론, 향후 누적된 포인트를 다시 기부
- 기부내역은 물론 기부한 NGO의 사회공헌활동이 기부자가 가입된 소셜 네트워크서비스(SNS)에 자동으로 포스팅되는 '소셜 도네이션(Social Donation)'기능을 통해 기부자의 경험을 SNS 사용자와 공유함으로써 기부문화 확산 효과를 더욱 높여나갈 수 있을 것으로 전망



천사사랑나눔

손 끝에서 시작되는 새로운 이웃사랑

LOVE

SHARING

COPYRIGHT © 2010 BY SKTELECOM. ALL RIGHT RESERVED.

올해 누적 ♥♥♥♥♥♥♥♥ P 20

추천 캠페인 **캠페인 목록** 후원금 쓰임 나눔 영상 고객센터

실시간 모금액 **736,542 원**



최초
지원


(사) 함께 하는 사랑밥 **new**

아기만은 살리고 싶어요

"내 몸 아픈 건 정말 아무렇지도 않은 거예요" 대두유 단백질 알레르기 진단을 받은 수희는 알레르기 이상반응으로 온몸이 짓무르고 대소변을 볼 때마다 자지러졌습니다.

 SNS로 공유하기

주인번호

후원방법 **정기후원** 

확인

(사) 함께 하는 사랑밥



> 후원문의 : 02-2612-4400(506)
> 문의가능시간 : 평일, 09:00~18:00

사례4: 신생아 모자뜨기 캠페인

- 국제아동권리기관 세이브더칠드런이 진행하는 에티오피아, 말리, 네팔의 신생아들에게 털모자를 떠서 전달하는 ‘신생아 모자뜨기’ 캠페인에 후원자들이 쉽게 참여할 수 있도록 하기 위해 제작된 애플리케이션
- 벤처기업인 ‘사이럽스(Cyrups)’에서 무상으로 개발하고, 한양대학교 미디어전공 학생들이 ‘체온전하기’ 인터랙티브 컨셉과 디자인소스를 제공하는 등 다양한 재능기부로 제작

<주요 서비스>

- 아이폰의 터치기능을 이용한 ‘지문찍어 서명하기’ 로 캠페인사이트와 연동
- 인터랙티브 방식으로 제작된 **우는 아기를 손으로 문지르면 온도계가 올라가서 체온을 유지시켜주는 ‘체온 전하기’ 기능**으로 사용자에게 신생아를 살리는 간접경험을 제공함으로써 더욱 특별한 감흥을 불러일으킴

신생아살리기
모자뜨기캠페인
season 4

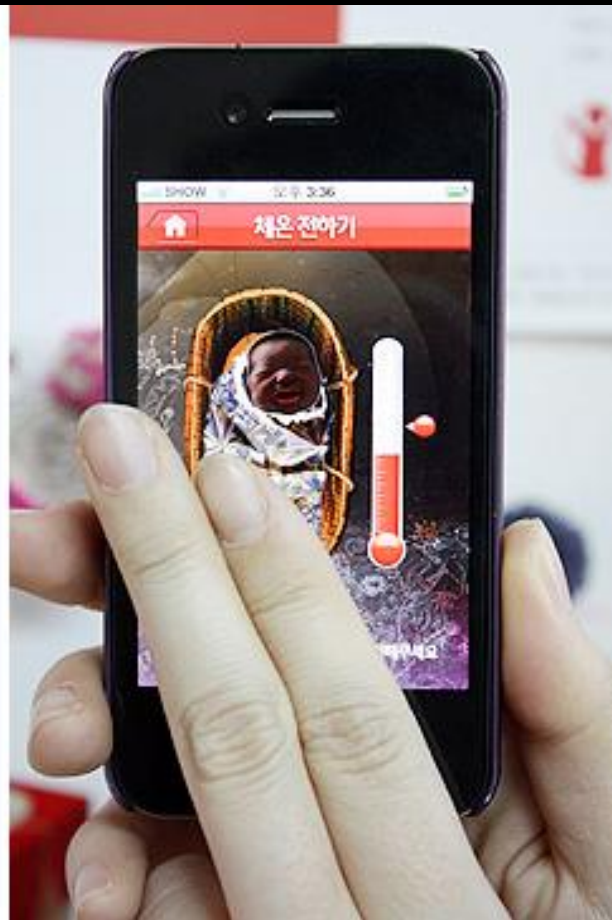


모자뜨기 캠페인 소개

당신에게 주고 싶은 선물이 있습니다.



태어난지 2주일 된



스마트한 기부, ‘모바일기부’

- **실시간의 빠른 확산력과 전파력**을 가진 SNS는 많은 이들이 동참할 수 있어 **나눔문화의 확산**에 큰 기여를 할 것으로 예상됨
- 인터넷을 활용한 온라인 기부와 비교하였을 때 반응속도가 빠르고 기부 방법이 간편하며 **언제 어디서나** 할 수 있고 **소액기부도 가능**하기 때문에 다양한 소득계층에 어필할 수 있는 기부 서비스로 평가
- SNS를 통한 기부문화가 점차 확대되고 있으며, 정부기관 및 민간단체 등에서 공익정보의 소통 채널로 적극 활용하고 있음 이제 시작한 단계에서 무한한 가능성을 가지고 있음.



3. 기부문화 확산을 위한 ‘기부문화교육’

아동기와 청소년기에 봉사경험이 있는 사람의 70%가 성인이 되어서도 봉사활동에 참여, 어린 시절 봉사경험이 없는 사람은 참여율이 33%에 불과.

어렸을 때부터의 나눔교육 진행 필요!

- 기부 디자인공모전 개최와 기부교육캠프로 기부문화 보급화에 노력
- 디자인 전공 관련학과의 수업 연계형 기부 프로젝트를 진행, 실무경험의 기회를 제공하고 프로젝트의 참여를 통한 기부에 대한 인식의 전환 기회 마련

4. 실버디자이너의 사회공헌, ‘실버나눔’

갈수록 고령화 되어가는 추세의 현 실정에서 많은 경험과 좋은 실력을 갖춘 은퇴 전문디자이너 및 교육자들이 은퇴 후 여가시간을 이용하여 기부 활동을 함으로써 사회환원을 실천하고 삶의 보람과 가치를 느끼는 계기 마련. ‘의미있는 제2의 인생’ 창조

5. ‘시간화폐/재능화폐’

자신의 재능을 필요로하는 곳에 도움을 주고 그 시간을 화폐로 환산, 적립하여 자신이 도움이 필요할 때 되돌려 받을 수 있는 제도.

품앗이, 헌혈카드와 같은 맥락의 사회적 공동체 모임으로 작은 힘이 모여 사회를 변화시킨다는 믿음으로 시작.

사회적 소외계층과 약자뿐만아니라 도움을 필요로 하는 누군가에게 도움을 줄 수 있다는 책임감을 부여하고, 자신 또한 도움을 받을 수 있음으로 소속감과 정체성을 갖게 함으로 사회적 차원에서도 큰 의미 부여.

6. 디자인이 곧 기부로 이어지는 ‘디글링’

잇글링 서비스를 디자인으로 응용하여 다양한 디자인 관련 자료(사진, 아이콘, 탐플렛, 에세이, 디자인 관련 자료 등)를 서로 공유하고 나눔으로써 방대하고 가치있는 디자인 포털로 거듭날뿐만 아니라 디자인 관련 자료를 공유하는 자신의 행위가 바로 기부로 이어지는 생활의 기부. ex해피빈.

이제는.. 생각이 아닌 행동으로 보여줄 때,
디자이너의 아름다운 사회공헌!

‘디자인나눔 운동에 우리 모두 동참합시다!’