

비영리 모금콘텐츠 A to Z

비영리 리더스쿨

콘텐츠 모금 전략 및 기획

소셜기부 플랫폼으로 **최근 1년간 15억 기부한 비결** 5
웨어엔케어 Share & Care 황성진 대표

모금마케팅 17년차가 말하는 **모금을 대하는 자세** 15
초록우산어린이재단 오은화 부장

소규모 NPO가 할 수 있는 **모금 마케팅 A to Z** 24
빈손채움 이요셉 전 사무총장

스토리텔링 기획보도 35
더나은미래 박란희 편집장

Be The Only One 콘텐츠 전략 41
체인지그라운드 이웅구 대표

NGO·NPO의 동영상을 활용한 홍보 전략 53
MNG SCENE 홍영표 PD



콘텐츠 모금의 실제

기부자 마음을 움직이는 **콘텐츠 펀딩 A to Z** 62
해피빈 조성아 팀장

마케팅 테크Tech 활용하기 70
브릭투웍스 김민창 이사

CSR 트렌드와 비영리 조직의 대응 전략 78
아이들과미래재단 김병기 실장

모금 설계부터 리스크 관리까지 86
사회복지공동모금회 김효진 본부장



비영리 리더스쿨 4기의 모금콘텐츠

대학생들 **생활정치로 목소리 높다** 95
시민이만드는생활정책연구원

25회 글그림잔치 **빈곤가정 아이들에게 작가의 꿈을 선물하세요** 99
부스러기사랑나눔회

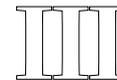
1만원으로 사회문제 함께 해결하는 법 **노숙인과 숲이 함께 변화하는 시간을 선물합니다** 103
생명의숲국민운동

본드 중독 '문제아'에서 위기청소년 품은 '1등 선생님'으로 **청년 교사의 인생스토리** 108
세상을품은아이들

효민·형민 가족에게 **절망대신 희망을** 115
한국청소년연맹

커피 한 잔으로 위기청소년 자립 돕는 방법 **보노보 카페를 소개합니다** 118
서대문청소년수련관

키가 자라서 슬픈 아이 **알제이를 소개합니다** 121
한림화상재단



I

콘텐츠 모금 전략 및 기획

1

소셜 기부 플랫폼으로 최근 1년간 15억 기부한 비결

황성진 웨어앤케어 대표

개인이 미디어인 시대입니다. 사람들은 SNS에서 시간을 보내고, 소식을 전하고 공유 합니다. 페이스북에서 공유된 이슈가 다시 언론에 등장하고, 하나의 콘텐츠가 실시간으로 퍼져 나가기도 합니다. 개개인의 힘은 작지만, 개개인이 미디어인 세상에서 작은 움직임 하나가 커다란 태풍을 만들어내기도 합니다. SNS의 힘이 커진 시대, 비영리단체는 어떻게 적응하고 활용할 수 있을까요? 황성진 웨어앤케어 (Share&Care) 대표가 소셜 기부 플랫폼으로 최근 1년간 15억 기부한 비결을 공유합니다.

Q1 개인이 미디어인 시대라는게 어떤 의미인가요?

흥미로운 사례로 시작할게요. 캐나다의 인디가수인 데이비드 캐럴은 2009년 나이티드항공을 이용하다가 자신의 기타가 파손됐다고 항공사 측에 보상을 요구했습니다. 미국으로 공연을 떠날 때 유나이티드 항공을 이용했는데 기타가 완전히 박살났어요. 항공사 직원이 자신의 기타를 아무렇게나 화물칸에 던지는 걸 목격한 만큼 파손은 항공사 책임이라는 게 그의 주장이었어요. 승무원과 항공사에 책임을 물었지만 본인들의 책임이 아니라고 했습니다. 항공사 측은 그에게 별다른 보상을 하지 않았죠.

분을 참지 못한 캐럴은 유튜브에 동영상을 하나 만들어 올립니다. ‘United Breaks Guitar (유나이티드 항공이 기타를 부순다)’는 제목의 뮤직비디오예요. 어떤 일이 벌어졌을까요? 뮤직비디오 영상이 엄청나게 확산 및 공유되면서 3일 만에 조회수가 300만을 넘었어요. 참고로 100만을 넘긴다는 건 엄청난 겁니다. 데이비드 캐럴은 유명인은 아니었어요. 다만 그가 올린 콘텐츠가 사람들의 공감과 공분을 사면서 퍼져나간 겁니다. 여러 사람들이 영상을 공유하고, 그게 다시 확산되면서 엄청나게 빠른 속도로 널리 퍼진 것이죠. 팬츠는 콘텐츠를 통제할 수 없을 정도로 빠르게 퍼져나갑니다.

콘텐츠가 공유된 결과가 무엇이였을까요? 당시 유나이티드 항공의 시가총액은 1억8000만 달러 가량 떨어집니다. ‘고작’ 1200달러 수리비를 제때 물어주지 않아 생긴 일이죠. 이 동영상은 현재도 1757만건의 조회수를 기록 중입니다.

개개인이 미디어가 되는 시대라고 말씀드렸어요. 여러분은 영향력이 있으신가요? 페이스북에 게시물 하나 올렸는데 ‘좋아요’만 개 이상 나와 본 적이 있으신 분은 많진 않으실 겁니다. 그래도 네댓개가 나온다면, 그것만으로도 충분합니다. 개개인의 힘은

작지만, 개인이 미디어인 세상에선 나의 작은 움직임이 태풍을 만들어낼 수도 있습니다. 소셜네트워크의 공유를 통해 세상이 조금씩 바뀌어 간다는 것이죠.

개인이 미디어가 되는 시대에서 영향력을 갖기 시작한 이들도 등장했습니다. 그렇게 나온 곳이 ‘MCN(다중 채널 네트워크·Multi Channel Network)’라는 이름의, 인터넷 스타를 위한 기획사들이죠. 중국에서는 유튜브 스타나 파워 블로거 등 인터넷에서 영향력이 큰 이들을 ‘왕홍’이라고 총칭합니다. 중국 사람들은 왕홍의 리뷰를 신뢰하는 편이고, 물건 구매로도 이어집니다. 왕홍들은 제품 리뷰를 SNS에 올린다거나 온라인 마켓을 운영하는 식으로 돈을 벌니다. 기업에서도 왕홍을 섭외하고요. 지난해 왕홍이 인터넷 방송 흡소핑 채널을 운영하면서 수조원을 벌기로 했습니다. 우리가 그런 시대를 살고 있는 겁니다.

Q2 국내 온라인 기부 채널 현황이 궁금합니다.

대한민국에서 온라인 기부 모금이라고 하면, 어떤 곳이 생각나시나요? 해피빈, 카카오키가치, 쉐어엔케어 정도를 떠올리시는 것 같습니다. 그런데 전 세계적으로는 모금하는 사이트가 100만개가 넘습니다. 싱가포르같이 작은 도시국가만 해도 300~400개가 존재한다고 합니다. 한국은 그에 비하면 이런 플랫폼이 적은 상황입니다.

국내 사례 몇 곳을 이야기해보겠습니다. 대표적인 게 ‘해피빈’입니다. 2005년 시작해 13년째 운영중입니다. 누적 사용자가 1300만명, 누적 기부액이 700억원을 향해 가고 있습니다. 연간 한 50억 정도 되는데, 초창기엔 적다가 최근에 와서 조금 늘었습니다. 일 평균 약 600만원 정도 모금되고 있어요. 최근에는 ‘당신의 소비에 기부를 더한다’는 문구로 ‘바이엔기브’라는 서비스도 열었습니다. 이 제품을 사면 수익금의 일정 부분을 특정 재단이나 단체에 보낸다는 것입니다. 두 번째로 다음카카오키의 ‘키가치’가 있죠.

2007년부터 하고 있습니다. ‘해피빈’에 비하면 여기는 실적이 조금 초라한 편입니다. 현재 누적기부액 146억원 정도이고, 누적 사용자는 764만명쯤 됩니다.

Q3 소셜 네트워크의 힘을 활용하는 온라인 기부 채널로 해외에는 어떤 곳이 있나요?

해외에는 어떤 곳들이 있을까요? 대표적인 곳이 ‘고펀드미(GoFundMe)’입니다. 해외에서 가장 유명한 기부형 크라우드펀딩 사이트예요. 인디고고(Indiegogo)나 킥스타터(Kickstarter)와 비교할 만 합니다. 비영리단체도 올릴 수는 있지만 개인이 개설하는 캠페인이 대부분이라는게 핵심입니다. 최초의 서비스여서 올드한 느낌도 있는데요, 기부형 크라우드펀딩하면 제일 먼저 떠올릴 정도의 인지도가 있는 곳입니다. 고펀드미(GoFundMe)는 소셜미디어에 공유하기 쉽다는 걸 강점으로 내세우고 있어요. 여러분이 해외 펀딩 사례를 페이스북이나 카카오톡에서 본다면 대부분은 ‘고펀드미’일 가능성이 높습니다.

클래시(www.classy.org)라는 떠오르는 비영리 온라인 펀드레이징 사이트예요. 모바일에서 들어가도 인터페이스(interface)가 굉장히 예뻐요. 지금은 모바일에 최적화되지 않으면 콘텐츠 유통은 포기해야 한다고 봐야합니다. 특히, 대한민국을 기반으로 하신다면 95%는 모바일로 링크에 접속합니다. 클래시에선 캠페인을 만들면 맞춤형 URL을 제공하는데 클래시의 로고 등이 전혀 들어가지 않습니다. 작은 규모의 비영리단체에게 굉장히 유용하죠. 기금 모금 발행을 맞춤으로 설정하기도 좋고, 사용자들을 위해 FAQ를 만들거나 자동으로 영수증 처리를 해주는 것도 가능합니다. 기부 내역을 가지고 자동 분석을 제공하기도 하고, 다양한 인사이트를 얻을 수 있게 되어 있습니다.

기브 포워드(<http://www.giveforward.com/>)란 사이트도 재미있습니다. 후원자가 주도하는 기부 커뮤니티인데, 우리나라로 치면 월드비전의 ‘오렌지 액트’와 비슷합니다. 이걸 이용하는 많은 사람들이 있어요. 각각이 개인미디어인 셈이죠. 그리고 누군가가 ‘이런 거를 모금하자’, ‘돕자’라고 하면서 어젠다(Agenda)를 던집니다. 그 중 누군가가 유명인이려면, 그 사람 한마디면 널리 퍼집니다. ‘우리 이러지 말고 광화문에 모이자’ 또는 ‘이거 페이스북에 다 공유하자’ 이런 방식으로 어젠다를 던지고 그 커뮤니티에 공감하는 사람들이 소통하면서 문화를 만들어가는 겁니다.

크라우드라이즈(CrowdRise)라는 사이트도 있습니다. 42초 이내에 캠페인을 만들 수 있다는 것을 장점으로 내세우고 있습니다. 모금 사이트를 만들 수 있는 기능을 제공하고 있고, 리워드를 제공하는 것도 가능합니다. 그 밖의 다양한 기능을 통해 캠페인을 키워나가는 것을 돕습니다. 캠페인을 만드는 것은 무료지만, 기부금액이 일정액 이상 넘어가면 수수료가 붙는 구조입니다. 비영리단체는 신용카드 수수료를 포함해서 3% 정도를 내야 하고, 개인모금자는 기부자가 수수료를 부담하는데 수수료 부담을 거부하면 모금액의 5%가 수수료로 빠지는 구조입니다. 모든 모금에 수수료가 부과되는게 아니어서 실제 수수료율은 1%정도로 추산됩니다.

자선단체 ‘오메이즈(Omaze)’라는 것도 있습니다. 오메이즈는 할리우드 스타들과의 특별한 경험이라는 주제로 지속적으로 행사를 열어가고 있는 곳입니다. 가령 ‘스타워즈7’ 배급사인 파라마운트 픽처스와 함께 벌이고 있는 ‘스타워즈/오메이즈 자선 캠페인’도 열고, ‘스타워즈7’ 제작진 및 출연진들과 대중을 소통하게 하면서 기부금을 받는 것이죠. 최근에는 ‘분노의 질주’ 주인공과 함께 VIP 시사회를 응모해서 입장권을 주는데, 그 대신 기부금을 받아요. 크라우드펀딩과 비슷한 구조인 것이죠. 오메이즈라는 곳은 철저하게 연예인만 대상으로 하는데, 이슈가 잘되고 재미있습니다. 웨어엔케어에서도 연말에 야구선수 오승환씨와 함께 비슷한 모델을 선보일 생각입니다. 이런 모델을 벤치마킹 해봐도 좋을 것 같습니다.

Q4 **쉐어엔케어는 어떻게 만들어졌고 무엇을 하는 곳인가요?**

우리나라는 모금 단체간 불균형이 큽니다. 공익법인이 3만개가 넘는데, 상위 10개 단체가 전체의 75%를 모금합니다. 양극화가 심각한 겁니다. 그런데 모금이 안되는 단체는 악순환을 겪습니다. 홍보가 잘 안돼서 모금을 못하고, 모금이 안돼서 홍보에 힘을 쏟을 여력이 없습니다. 어느 단체라도 일단 유명인사가 홍보모델이 되면 홍보가 됩니다. 그런데 거기 들어가는 비용이 만만치 않죠. 홍보와 모금이라는 악순환 고리를 끊기가 쉽지는 않습니다. 좋은 일 하는 단체가 정말 많은데, 잘 알려지지 않는다는 건 슬픈 일이지요.

이 문제는 어떻게 해결할 수 있을까요? 그런데 한가지 눈여겨보아야 할 수치가 있습니다. 2015년도 전국경제인연합(전경련) 자료나 더 나은미래에 나온 기사 등에 따르면, 2015년도 대기업 중 매출액 기준 상위 255개가 CSR 사회공헌 자금으로 2조 9천억원을 씁니다. 적지 않은 규모죠. 또 거대 기업에서 만든 재단들도 만만치 않습니다. 아산나눔재단 같은 곳을 포함한, 전체 기업 재단에선 3조 3천억원을 썼어요. 기업 섹터에서 대략 6조 가까이 쓰고 있다는 겁니다.

비영리단체와 기업 간에 자원 배분에 있어 심각한 불일치가 존재합니다. 많은 기업에서는 어떤 단체를 도와야 하는지 모르겠다고 하고, 또 기업의 '홍보'를 가장 중요하게 생각합니다. 단체에서는 늘 제안서를 가지고 기업 CSR 담당자를 찾아다니고, 기업에선 거절하기에 바쁜 구조죠. 이런 불일치가 생기는 이유가 무엇일까요?

무엇보다도 정보가 부족합니다. 서로가 무슨 일을 하는지 잘 모릅니다. 가령 어떤 사업에 펀딩을 받고 싶어도 기업에서 정확하게 쓰기로 한 사업이나 대상자가 아니면 펀딩을 받기가 쉽지 않습니다. 그렇다면 단체 입장에서도 우리가 하는 일을 도와줄 수 있는 곳에

찾아가야하는 게 맞죠. 그런데 그 정보를 구하는 게 하늘의 별따기입니다. 기업과 비영리단체 서로 답답한 상황인 것이죠. 그러다보니 기업 담당자들은 자기들끼리 모이고, 비영리영역에서도 그 안에서 교류하면서 넘을 수 없는 섹터간 벽이 생깁니다.

이 벽을 허물어주는 강력한 도구가 크라우드펀딩이라고 생각합니다. 스토리가 전달되는 공간이기 때문입니다. 그런데 우리나라엔 크라우드펀딩 사이트가 참 적습니다. 전 세계적으로 100만개가 넘는 상황에서, 우리 기억 속에는 해피빈 등 몇 개밖에 없는 것이죠. 게다가 이 모든 채널들은 전적으로 개인모금에 의존합니다. 하지만 개인은 기업에 비하면 가진 자원이 크지 않다는 게 한계입니다.

쉐어엔케어는 비영리단체와 기업, 양쪽을 잇는 플랫폼을 지향합니다. 가치 있는 스토리를 쉐어엔케어 사이트에 올려놓고 스토리를 '페이스북'에 공유할 때마다, 기업이 대신해서 1000원을 기부해주는 구조입니다. 또 담벼락에서 '좋아요'가 하나 생길 때마다, 200원씩 추가로 기부됩니다. 보이지 않는 벽 때문에 서로 몰랐던 양쪽의 '수요'를 맞춰주는 것이죠. 수많은 이야기들이 '페이스북'을 통해서 퍼져나갑니다. 기업 홍보도 되는 것이죠. 이야기가 퍼지는 것을 보고 '우리도 돕겠다'며 다른 후원기업이나 투자자가 연결됩니다. 기업에선 '미혼모'나 '독거노인' 같은 키워드를 갖고 있다가, 관련 내용의 콘텐츠를 발견한 뒤에 '이건 우리가 돕겠다'고 하면 매칭되는 구조입니다.

쉐어엔케어 플랫폼에서 개인은 무엇을 얻을 수 있을까요? 기부 실태조사에 따르면 10명 중 6명은 돈이 없어서 기부를 못한다고 합니다. 2명은 '투명하지 않아' 기부를 하지 않는다고 합니다. 방법을 모르거나 요청이 없어 기부하지 않는다는 이들도 있습니다. 그런데 담벼락에선 이 모든 문제가 해결됩니다. 내가 공유만 해도 기업의 돈이 기부되고요, 방법도 직관적이고 쉽습니다. 기부 이후의 과정도 공유합니다. 사람들이 이 과정을 재미있게 느껴서, 공유를 통한 기부에 참여하도록 만들었습니다.

Q5 쉐어엔케어가 만들어낸 임팩트는 어느 정도인가요? 몇가지 사례를 통해 소개 부탁드립니다.

쉐어엔케어는 2015년 7월 13일에 오픈했습니다. 당시만 해도 베타버전이었어요. 지난해 4월 4일 회사명을 ‘쉐어엔케어’로 바꾸면서 본격적으로 시작했습니다. 당시 사용자가 1만명, 누적 기부금이 1억원 정도였어요. 쉐어엔케어 사이트에 들어오시면 실시간으로 현재 몇 명이 사용하고 있고 얼마가 모금됐는지 뜹니다. 실시간으로 바뀌어요. 현재 45만 5200여명이 참여해서 17억340만원을 기부하고 있어요. 처음엔 100만원 모금하는데 75일 걸렸습니다. 지금은 하루 평균 700만원이 모금되기도 합니다. 지난 4달간, 일일 모금액은 ‘해피빈’보다 쉐어엔케어가 높았습니다.

지금까지 일주일에 대략 3개씩, 총 210개 캠페인을 했습니다. 그중에서도 지난해에 진행했던 소방관 캠페인이 쉐어엔케어를 알리는 데 큰 역할을 했습니다. 대한민국 소방관은 평균 연령이 58.8세라고 합니다. 순직보다 자살이 많다고 합니다. 그래서 저희가 ‘소방관의 눈물을 닦아주세요’라는 이름으로 소방관 트라우마 치료비 모금을 했습니다. 관련 콘텐츠를 4만8000명이 공유했고, 트라우마 치료자금 1억원을 만들었습니다. 한달 후 한 국회의원이 ‘소방관 눈물 닦아주기 법’이라는 이름으로 관련 법안을 발의하기도 합니다. ‘소방관 법’을 포함해 지난 1년간 쉐어엔케어를 통해 발의된 법안이 12개입니다. 이정도면 사회적 임팩트가 크다고 할 수 있겠죠.

현재 진행중인 '준호'라는 친구 사례를 소개하려고 합니다. 몸무게가 20kg밖에 안나가는 친구인데 나이가 18살이에요. 4살때부터 성장이 멈췄고, 신장과 혈액투석을 시작했습니다. 집안이 같이 기울었는데, 다행이 이번에 뇌사자가 기증을 했어요. 송파쪽 병원에 입원을 해서 수술을 받았는데, 6백만원 정도 되는 수술비가 없어서 퇴원을 못하고 있었습니다. 저희는 이 사례를 좀 더 알려야겠다고 생각했어요. YTN이 기사를 썼고, 오늘의유머,

네이버 뽀 등에서 화제가 되면서 이야기를 알린지 4시간정도 지났는데 250만원이 모금됐어요. 여기에 더해, 한 기업은 스폰서로 2000만원 비용까지 참여하겠다고 들어왔고요. 현재 이 이야기를 공유하는데 1850명이 참여했고, 계속해서 퍼지고 있습니다. 몇초 걸리지 않는 공유를 통해 1000원이 기부되고, 좋아요만 눌러도 누군가에게는 200원의 임팩트가 가는 모델이에요. 그걸 하다 보니 오프라인 콘서트까지 열고, 수익금도 내는 선순환 구조가 됐습니다.

또 이전에 빌라에서 불이 났을 때 자기 목숨을 바쳐서 사람들을 구했던 ‘안치범’ 의인님 사건이 화제가 됐죠. 이후 쉐어엔케어에서는 이 이슈와 관련해서 생활안전을 주제로 캠페인을 진행했습니다. 마포구청과 함께 1500개의 소화기를 전달했습니다. 그때부터는 검색어에 ‘안치범 소화기’라는게 나오기 시작했죠. 이후엔 우리나라 소방안전법을 들여다보면서, 프랑스처럼 소화기가 생활기구가 될 수 있도록 만들자는 메시지도 전달했습니다.

Q6 쉐어엔케어는 어떤 방향으로 나아갈 계획을 갖고 계신가요?

쉐어엔케어는 ‘공유’를 통해 기부하는 것으로 시작했습니다. 올해부터는 기부자의 적극적인 ‘액션’도 더하려고 합니다. 새롭게 시도한 게 ‘소비로 기부하기’ 입니다. 저희가 준비하는 ‘러버펫’이라는 캠페인으로 예를 들어보겠습니다. 반려동물 관련 캠페인입니다. ‘당신이 진정 반려동물을 사랑하십니까? 그렇다면 행동해주세요’ 라는 메시지를 보냅니다. 방법은 총 세가지입니다. 하나는 게시물을 공유하는 것이죠. 공유된 만큼, 정관장이라는 기업에서 동물보호단체 카라에 기부합니다. 두 번째, 고양이를 키우신다면 사료를 구매하실 거잖아요. 정관장에서 이번에 새로 출시한 제품을 1kg 구매하시면, 똑같은 1kg만큼의

사료가 동물보호단체 케어에 전달되어서 유기묘를 보호하는데 씁니다. 세 번째 방법으로, 쉼어엔케어에서 곧 소핑몰을 오픈할 예정인데요, 거기에선 상품의 스펙이 나오는 게 아니라 누구를 돕겠다고 하는 스토리만 나옵니다.

이제는 거기서 한발 더 들어가보려고 합니다. 바로 '액션기사'입니다. '공유하면 기부한다', 혹은 '내 돈을 내고 사서 기부한다' 라는 기능만 넣어도 스토리는 퍼집니다. 지금까지 쉼어엔케어 모델이 증명해보였죠. 여기에 언론사를 더해 방점을 찍으려고 합니다. 모금함을 열고 언론까지 나서서 사회적 문제를 같이 해결하는 것이죠. '액션기사'라고 하면, 기사 하단에 클릭시 쉼어엔케어로 들어와서 공유로 기부하기 액션할 수 있는 액션 버튼을 넣습니다. 각기 다른 언론사 플랫폼에서 테스트를 진행한 뒤에 3개 언론사와 독점적으로 하려고 합니다. 'YTN'에서 시범적으로 해봤는데 210만명에게 도달했어요. '인사이트'에서는 좋아요 12.9만개를 얻었습니다. '중앙일보'에서도 시험을 하는 중입니다.

궁극적으로는 소비로 기부하기를 넘어서, 경매로 기부하기, 결제로 기부하기, 토스(Toss)로 기부하기 등으로 확장 준비를 하고 있습니다. 그러니까 기부자 입장과, 기업의 입장에서 기부를 할 때 오는 불편함들이 있었는데 그런 어려움들을 쉼어엔케어가 해결하고 있어 앞으로도 가능성이 크다고 생각합니다.

2

모금마케팅 17년차가 말하는 모금을 대하는 자세

오은화 초록우산어린이재단 부장

모금은 비영리 영역의 핵심 중 하나입니다. 좋은 사업을 하기 위해서는 좋은 자원이 필요하기 때문입니다. 결국 어떤 일을 하려면 재원이 필요하고, 펀드레이징은 비영리단체의 생존과 직결됩니다. 이런 이유로 어떤 업무를 맡고 있더라도 모금·마케팅에 대한 이해는 필수적이죠. 비영리단체 17년 경력의 오은화 초록우산어린이재단 나눔마케팅본부 부장이 사회복지 현장과 기업 사회공헌, 방송모금을 아우르는 비영리 펀드레이징 핵심 전략을 전해줍니다.

3

소규모 NPO가 할 수 있는 모금마케팅 A to Z

이요셉 빈손채움재단 전 사무총장

비영리단체별 경쟁이 심해지면서, 모금의 방법 또한 다양해지고 있습니다. 기존의 정기 후원 중심에서, 크라우드펀딩을 활용한 소액모금부터 고액기부 혹은 유산기부와 같은 초고액모금까지 형태가 달라지는 추세입니다. 기아대책에서 모금마케팅을 오래 진행해왔고, 빈손채움이라는 소규모 재단에서 직접 모금을 진행해온 이요셉 사무총장을 통해, 모금에 관한 전략을 들어봤습니다.

Q1 대형 비영리단체에서 모금기획 및 실행, 홍보대사 관리 등 다양한 역할을 해왔고, 갓 창립한 소규모 비영리단체의 모금실무도 직접 진행했는데 차이가 있으셨나요?

3년 전 소규모 NGO에서 일하면서 A부터 Z까지 진행해보면서, 진짜 자기 실력이 무엇인지에 대해 많이 느끼게 됐어요. 혹시 기회가 되면 크라우드펀딩을 본인이 직접 한번 실행해 보세요. 자기 개인의 프로젝트도 좋고, 아니면 법인의 프로젝트를 해봐도 상관없어요. 그걸 해보면 ‘내 실력이 이 정도이구나, 내 네트워크가 이 정도였구나, 지금까지 하나의 결과물을 만들어냈을 때 내 실력은 몇 %이고, 팀원들 실력은 몇 %였는지’ 이런 게 정확하게 드러납니다.

Q2 오랜 기간 모금을 해오면서 내린 본인만의 모금에 대한 정의가 있다면 무엇인가요?

우리가 흔히 ‘모금이 어느 정도 될까’를 많이 고민하죠. 모금을 한자로 풀어보면, 금액을 모으는 것이잖아요. 대부분의 사람들이 ‘금전적인 것’에 대해 한정지어 생각해요. 하지만 단순히 돈만 모을 것인지, 환경이나 사람도 포함시킬 것인지에 따라 모금프로젝트의 방향이 많이 달라집니다. 메이저 NGO들이 하는 모금 중에 대놓고 ‘여러분, 이 프로젝트를 도와주세요’라고 말하지 않는 게 많습니다. 대부분 사람을 모집해요. 사람을 모집한 후, 그들의 네트워크와 가능성을 활용합니다. 예를 들어, 제가 모금을 하기 위해 3억원을 썼다면, 그 다음달에 3억원이 들어오지 않아요. 그런데 사람들 3만명 정도를 모집했어요. 우리가 생각하는 메이저 NGO단체에서 3년의 손익분기점을 생각하면, 남은 기간 동안

모집한 3만명을 갖고 모금으로 만들어내는 게 바로 ‘모금가’의 역할입니다. 우리가 펀드레이징(모금)을 생각할 때, 단순히 이 프로젝트가 어떻게 모금이 될지 생각하는 게 아니라, 얼마나 사람을 모아내고 환경을 변화시킬 것인지에 대해 더 집중했으면 좋겠다는 생각이 듭니다.

또 한가지 더 기억해야 할 것은 모금액만 생각하면, 여러분이 영리기업 차려서 돈을 많이 벌어서 기부하면 돼요. 반면, 비영리단체의 모금에서 빠질 수 없는 게 바로 ‘현장’입니다. NGO 모금가는 현장을 아는 사람들이어야 해요. 콘텐츠 플래너가 되어야 합니다. 소외된 이들을 대변하는 창작활동을 모금이라고 생각합니다.

Q3 모금을 할 때 가장 중요한 게 무엇인가요?

마케팅에서 많이 나오는 게 니즈(Needs)와 원츠(Want), 디맨드(Demands)입니다. 저는 이 3가지를 구분하는 게 무척 어려웠어요. 오히려 ‘후원자의 마음에 뭔가를 심어주는 것이 마케팅이다’라는 생각을 많이 했어요. 시장세분화(Segmentation), 타깃설정(Targeting), 포지셔닝(Positioning) 등을 줄여서 STP마케팅이라고 하죠. NGO도 어떤 후원자가 있다는 걸 알아야 하고, 그 후원자들을 영역별로 구분해야 한다는 겁니다. ‘세분화된 타깃을 설정한 후, 고객의 마음 속에 들어가기(참여)’가 가장 중요합니다. 특히 ‘결정의 순간, 후원자가 딱 보고 ‘아, 이게 해야겠다’라는 마음이 들게 하는 것’이 필요합니다.

Q4 최근에는 문화를 통한 모금을 하신다는데, 구체적으로 어떤 것인가요?

우리나라에는 사회복지공동모금회만 있는 게 아니라, 문화예술위원회도 있어요. 문화를 통한 모금을 하고, 관련 법정기부금단체 자격을 받을 수 있는 비영리단체도 무척 많아요. 문화예술과 관련된 분들과 얘기를 나누다보면, ‘나도 일반인처럼 기부를 하고 싶은데, 이 기부를 내 재능으로 해보고 싶다. 근데 그 재능을 어떻게 기부해야 할지 모르겠다’고 물어보는 분들이 많거든요. 수백만원 짜리 그림을 전시해서 그 수익금을 모금한다고 할 때, 이런 프로젝트를 모금가가 진행해볼 수도 있어요. 만약 1인당 700만원씩, 5명의 해외투어를 진행한다고 할 때 800만원이 든다고 가정해봅시다. 이걸 성사시키려면 어떻게 해야 할까요?

Q5 크라우드 펀딩을 해보면 어떨까요?

크라우드 펀딩? 할 수 있을 거라 생각하지만, 좀 막연합니다. 저는 ‘하나투어’라는 기업과 논의를 하고 있습니다. 하나투어 사회공헌팀은 얼마전 개최된 서울사회복지대회에서 서울시장상을 수상 할만큼 창의적인 사회공헌을 적극적으로 펼치고 있는 기관 중 하나입니다. 하나투어는 패키지여행 손님이 많을 경우 전세기를 띄우는데, ‘셀레브리티 몇 분을 모시고 갈테니 빈 좌석을 좀 지원해주세요’라고 사회공헌용 제안을 하는 겁니다. 기획안을 내서 기업에 요청해보세요. 바로 안 될 수도 있지만, 그래도 계속 두드리는 것이지요. 또 전시회를 해야 하니 갤러리와도 협상을 해야 합니다. 보통 화가와 기획자인 공익법인이 수익금을 6대 4로 나눈다고 하면, 사전에 협의해 화가에게 40%만 갖게하고

갤러리에 20%를 주는 겁니다. 나머지는 화가, 갤러리, 기획자 모두의 이름의 사회공헌 기금으로 쓰도록 하고요. 이렇게 하면 적은 비용으로 꽤 괜찮은 기금을 마련할 수 있습니다. 공익마케팅을 통한 수익모델을 만드는 것입니다. 이게 끝이 아닙니다. 다음카카오 같이까지 스토리펀딩을 보면 1억원까지 기금이 마련된 사례도 있어요. 해외투어에 함께 하시는 유명소설가나 언론인이 써주신 글로 스토리펀딩도 하고, 그 글을 갖고 책도 출간해 지속적으로 기금을 조성하는 겁니다. 이렇게 콘텐츠는 하나인데, 그 콘텐츠를 갖고 여러 모금원으로 계속 파생시켜 나가는 게 모금가의 역할입니다.

Q6 빈손채움에서 크라우드펀딩으로 꽤 성공하셨는데, 어떤 비결이 있나요?

모금 영역에서 요즘 많이 하는게 크라우드펀딩이죠. 크라우드펀딩을 해보면, 내가 사람을 얼마나 알았는지 확 드러나요. 내 네트워크가 우리 가족인지, 그리고 내가 보험사 직원이 되면 성공하겠는지 등등 이런 것들이 판단이 돼요. 왜냐하면, 피라미드처럼 맨 위에 여러분이 있고 여러분이 2~3명에게 퍼뜨리고, 그들이 또 퍼뜨려나가는 구조이거든요. 김영걸 교수님이 강의하는 채널 중에는 아프리카TV가 있습니다. 근데 아프리카TV가 모금 채널로 쓰여요. 왜 그런지 아세요? 아프리카TV가 쇼를 하면 사람들이 돈(풍선)을 던져주잖아요. 이에 관한 수익을 에이전시와 나누더라도 1억원 이상의 월수입을 버는 사람이 많습니다. 아프리카TV에 나오는 건 모금도 있지만, 홍보의 효과도 있어요. 아프리카TV의 긍정적인 면을 극대화해 한번 모금을 해볼 것인지, 부정적인 면을 보완할 수 있는 콘텐츠로 승부를 걸어 홍보채널로 활용해볼 지 한번 판단을 해보세요.

이제 크라우드 펀딩도 경쟁이 무척 세지고, 우리가 먼저 하지 않으면 곧 흔해지는 시점이 옵니다. 크라우드 펀딩은 크게 2가지 종류가 있습니다. 기간 내 모금목표를 달성한 후

목표금까지 달성이 되지 않았더라도 조성된 만큼의 기금이 나가는 경우도 있고, 모금목표를 달성 못하면 아예 모금 프로젝트가 끝나는 경우로 구분됩니다. 크라우드펀딩은 리워드(보상)라는게 있게 되는데 시스템이 많이 개발되어 이 보상을 상품을 주식으로도 줄 수가 있습니다. 이 보상 상품을 어떤 것으로 제공하는지에 따라, 크라우드펀딩으로 인한 NGO 수익의 차이가 많이 납니다.

Q7 크라우드펀딩에서 모금가들이 알아야 할 주요 내용이 있을까요?

미국의 '잡스법(JOBS Act, Jump start Our Business Startups Act)'에 대해 연구해야 할 필요가 있습니다. 이 법은 점프 스타트라고 불리는, 10억달러 이하의 신생 창업기업을 위한 지원법인데 이 법개념이 한국에도 적용될 가능성이 많기 때문이지요. 이와 유사한 법을 국회의원이 벌써 발의한 적도 있습니다. 쉽게 말하면 신생기업 육성법입니다. 만약 크라우드펀딩에 참여해서 기부를 하면 이에 대해 주식을 받을 수 있는 거예요. 그리고 주식을 받은 후 기부금 처리도 할 수 있어요. 공익을 위한 회사를 세웠는데, 이 회사를 돕기 위해 크라우드펀딩을 하고 기분 좋게 기부를 했고, 이게 주식까지 남고 기부금 처리도 받게 된다면? 우리나라에서는 소득세법 등 법과의 충돌이 많아서 쉽게 통과되지는 않았지만, 앞으로 우리나라에서도 이같은 움직임이 있게 될 가능성이 많습니다. 이렇게 되면 우리나라에서도 NPO(비영리법인)이라는 개념이 애매모호해질 것입니다. 지금과 같은 모금만 하는 비영리단체로 머물 것인지, 아니면 공익을 목적으로 수익사업을 하는 법인으로 확대할 지, 활동범위의 확대를 고민하게 될 것입니다.

Q8 비영리단체도 영리기업과 같이 변화해야 한다는 의미인가요?

물론 비영리가 만든 기업과 영리기업은 분명 다릅니다. ‘탐스’라는 회사에 대해 흔히 ‘CSV (공유가치 창출) 기업’이라고 아는 분들이 무척 많습니다. 근데 아닙니다. 만약 탐스가 비영리단체에서 만든 기업이었다면, 생산성 향상을 하는 목적이 달랐어야 합니다. 탐스가 기부를 하기 위해서 자신들의 모든 시스템을 바꾼다거나, 인도나 아프리카에 공장을 세운다면 거기에 효율을 가장 최적화해서 그걸 기부하는 것이라면 ‘CSV 기업’이라고도 볼 수 있겠지만 탐스는 그렇지 않거든요. 공익마케팅을 사용하지만 그 목적이 기업 자체의 수익창출에 제한되어 있다면 그건 진정한 CSV 기업이 아니에요. 저는 비영리에서도 비즈니스 영역이 무척 중요하다고 생각합니다. 재단법인 빈손채움은 그걸 둘러싼 수익사업 회사들이 있고, 수익사업 회사들이 거둬들인 수익의 30%를 빈손채움에 기부하게 되어 있습니다.

Q9 국내 NGO들이 놓치고 있는 모금 영역이 있다면 무엇일까요?

메이저 NGO들은 고액기부자를 많이 섭외해올 수 있습니다. 근데 유산기부는 메이저 NGO에서도 아직 빈틈이 많은 부분이에요. 오히려 여러분들이 10명 안팎의 직원이 있는 NGO의 팀장이시거나 본부장이시면, 기존의 모금방식으로 기부를 이끌고 있는 팀보다 유산기부 요원 한명을 전문적으로 키우시는 것이 더 효율적일 수 있다는 생각도 갖고 있습니다. 에이전시 한명을 팀원으로 세운 후 3개월을 훈련시켜 한번 시도해볼 만큼 이 영역의

미래가치는 크다고 생각합니다. 만약 이게 우리나라에서 가능성이 없으면, 우리 보험회사 망했을 거예요. 유산기부를 하려면 보험도 좀 아셨으면 좋겠어요. 유산기부는 보험회사와 연결해서 하기 무척 수월한 면이 있어요.

Q10 유산기부가 중요해질 것으로 보는 이유가 있으신지요?

사회복지공동모금회의 추이를 한 번 볼게요. 2002년에는 500억원을 초월했습니다. 2016년에는 3588억원입니다. 4년만인 2006년에는 1000억원을 초과했는데, 또 2년 후에 2000억 원을 초과했습니다. 물론 2008년에 미국 금융위기와 리먼브라더스 몰락 등의 이유로 경기가 안 좋아지면서 2000억원을 초과하자마자 바로 안 좋았죠. 2013년에 다시 3400억 원으로 모금액이 올라갔습니다. 소수 대기업에 편중된 경제 성장구조가 모금에도 그대로 적용됩니다. 삼성이 1000억원을 낸다고 하면, 현대차가 500억원을 내는 등 모금액이 같이 올라가는 구조이지요. 삼성 입장에서는 1000억원을 내는 게 너무 부담이 크니까 계속 고민을 할 수밖에 없습니다. 결국 기업들은 경제상황에 따라 왔다갔다 할 수밖에 없어요.

하지만 IMF 때나 리먼브라더스 사태 때 메이저 NGO들은 대부분 모금액이 많이 줄지 않았습니다. 그것은 개인 후원자들 때문입니다. 개인후원자들은 상황이 어려워 질 때마다 주변을 더 찾는 경향이 많습니다. 우리나라에서 개인을 타깃으로 한 유산기부가 이루어질 수 있는 상황일 수 있다는 것이죠. 우리나라 국민의 유산기부 의향 10대(49.2%), 정말 대단하지 않습니까? 우리나라의 유산기부, 그리고 정기후원의 가능성을 긍정적으로 저는 보고 있습니다. 각국의 GDP 대비 개인 기부액 규모를 보면, 한국은 0.14%입니다. 물론 유산기부의 전제는 사회지도층 부유층의 모범적 기부 증대가 되어야 합니다. 사실 이런 것들을 열어주는게 우리 NGO 스태프들의 역할이라고 생각합니다.

Q11 유산기부를 대비해서, NGO에서 활동하는 모금가들이 알아야 할 사안이 있나요?

지정기부금과 법정기부금의 차이를 아시죠? 만약 삼성이 1000억원을 사회복지공동모금회에 기부했어요. 그러면 1000억을 다 돌려 받으니까? 만약 여러분의 NGO에 누가 기부금을 냈습니다. 10만원 내면 만오천원 돌려받나요? 세제 상으로? 모금가가 되려면, 법인세와 기부금 세제혜택 등 관련 정보를 아는 게 중요합니다. ‘내가 1000억을 낼게. 그럼 150억은 돌려받겠지’ 이렇게 생각하고 기부했는데 돌려받지 못한다면 유산기부를 받기 어렵겠죠.

기부서약모임(The Giving Pledge)은 많이 아실 거예요. 빌 게이츠를 시작으로 해서 워렌버핏 등 계속 커나가고 있는 캠페인입니다. 미국 400대 억만장자를 참여시킨 프로젝트이기도 합니다. 트럼프 대통령이 상속세 폐지를 추진중인데 이것이 기부금의 확대를 가져올 것이라는 분석도 나오고 있습니다. 그리고 영국에서는 ‘레거시 10’이라고 있는데요. 유산의 10% 이상을 기부할 때 상속세를 감면하는 것입니다.

우리나라는 어떨까요? 수원교차로 주식기부 과다증여세 사건을 아시다시피, 180억원 규모의 재단을 설립하면서 기부금을 주식으로 냈다가 증여세 140억원을 떠안았어요. 증여세를 안 냈다가 가산세까지 붙어 배보다 배꼽이 더 큰 상황이 되었습니다. 대법원에서 증여세를 내지 않아도 되는 것으로 결국 승소했지만, 이게 우리나라의 현실입니다. 우리나라 상속세법 및 증여세법(상증세법)에서는 기업의 의결권 주식을 5% 이상 기부할 수 없도록 제한하고 있습니다. 주식 기부를 막는 이유가 있습니다. 재단을 통해 유산 상속을 하기 좋은 시스템이기 때문이지요. 자식을 취직시켜서 급여를 주고, 재단의 차를 본인의 개인차로 쓸 수 있게 하는 등 악용할 여지가 없지 않습니다. 하지만 수원교차로 사건을 계기로, 주식과 관련된 기부금 처리 등의 법적인 절차 등이 마련될 거예요. 모금전문가로서 이런 상황을 지켜보고 준비할 수 있어야 합니다.

케이스 스터디

A 단계

반기문 전 유엔 사무총장이 책을 들고 있으면서, 이 책을 보고 성장해서 유엔 사무총장까지 했다는 스토리텔링을 하고, 이것으로 정기후원을 모집하는 사례

교육생들의 모금제안

책을 좋아하는 사람들에게, 서점에서 책을 구매하면 몇 퍼센트 정도가 기여가 된단든지, 아니면 작가를 통해서 작가와 사인회나 이런 걸 할 때 후원하는 이벤트를 갖도록 하는 모금방법을 제안합니다. 아니면 책을 좋아하는 사람들을 통해서 옛날 교과서를 모집하든지, 세계 어린이의 교과서를 모집해서 전시회를 하는 등 오프라인 쪽의 모금방법은 어떨지요. 온라인 소액모금의 경우, 펀딩만 하지 말고 EXO의 학용품세트 등을 작은 선물로 나갈 수 있도록 마련해보면 어떨까요.

이요셉 전 총장의 첨언

정기후원은 한 번 되면 3년 지속 가능성이 굉장히 높기 때문에 모든 NGO에서 중요시합니다. 반기문 전 유엔 사무총장 스토리를 개발한 건 상당히 좋다고 생각합니다. 같은 유엔기관이어도 유니세프와 유네스코를 구분하지 못하는 분들이 많기 때문이지요. 반기문 전 사무총장을 통해 목격한 브랜딩 효과를 준 것은 좋지만, 하나의 소스를 멀티로 사용하지 못한 점에 대해서는 아쉬운 부분이 있습니다.

B 단체

연예기획사와 제휴해서 셀러브리티 마케팅을 잘 하는 단체의 사업 콘텐츠

교육생들의 모금제안 아이들이 콘서트 전기에 노출이 많이 되어있는데, 이걸 막을 수 있는 방법으로 물티슈 뚜껑과 같은 아이디어를 써보면 어떨까요. 모금 채널은 홈쇼핑 업체를 생각했습니다. 홈쇼핑은 물티슈 업체를 판매하고, 다 쓰거나면 뚜껑을 활용해 콘서트 뚜껑으로 사용하고, 여기에 로고를 통해 홍보효과를 누리는 컨셉입니다. 판매수익금의 5%를 어린이 안전을 위해 사용하는 방법입니다.

C 단체

해외 빈곤국 어린이에게 편지쓰기를 하고 관련해서 후원자를 모으는 사례

교육생들의 모금제안 편지지와 편지봉투를 아예 우체국이나 선생님께 보내는 걸 제작해서 비싸게 팔면 남은 수익금을 기부하는 채널로 쓸 수 있지 않을까요? 우체국과 같이 홍보할 수 있다고 생각이 듭니다. 편지들을 모아서 책으로 아예 만들고, 그 책을 판매해 모금액을 늘릴 수도 있고, 학교의 선배들이 모금해주고 후원해주는 방법도 생각해볼 수 있을 것 같습니다. 편지 내용 자체의 감동적인 부분을 영화나 영상 채널로 만들어봐도 좋을 것 같습니다.

이요셉 전 총장의 첨언 실제 C단체에서는 저금통 학교를 찾아서 학교에 단체상을 줬습니다. 경쟁단체는 개인 중심으로, 개인에게 상을 줬는데 후발주자로서 차별화 전략을 쓴 것이죠. 실제 감사편지는 우체국에서 무료 배달을 해주기도 했어요. 메이저NGO로 갈수록 원소스를 활용한 멀티유스를 많이 사용하는 편입니다.

4

스토리텔링 기획보도의 모든 것

박란희 조선일보 더나은미래 편집장

급변하는 미디어 환경 속에서도 바뀌지 않는 원칙이 하나 있습니다. 바로 ‘콘텐츠’의 중요성입니다. 어떤 정보든, 어떤 글이든 훌륭한 콘텐츠는 대중의 마음을 사로잡기 마련입니다. 후원자를 향한 메시지도 마찬가지입니다. 비영리단체가 가진 수많은 모금 콘텐츠를 어떻게 활용할 것인지, 홍보 전략이 필요한 시점입니다. 홍보의 기본은 우리 조직의 아이덴티티(Identity), 브랜딩(Branding), 포지셔닝(Positioning)을 잡는 것입니다. 박란희 조선일보 더나은미래 편집장이 후원자의 마음을 사로잡는 스토리텔링 기획 보도 노하우를 공유합니다.

Q1 좋은 글쓰기란 무엇인가요?

글쓰기에는 정답이 없습니다. 이젠 온라인 모바일 시대이기 때문에 쉽게 읽히는 글을 좋아하는 사람도 있고, 간결하게 핵심 정보를 담은 콘텐츠를 좋아하는 사람도 있습니다. 언론사에선 수많은 정보를 짧은 텍스트 안에 넣는 방법을 가르칩니다. 신문 지면, 방송 분량이 한정되었기 때문입니다. 독자가 궁금해할만한 기본적인 정보를 모두 담고 있으면서도, 간결하고 쉽게 쓰는 것이 기자에게 필요한 기본적인 역량입니다. 여러분들이 글을 못쓴다고 두려워할 필요가 없습니다. 지금은 누구도 글을 쓸 수 있는 시대가 됐기 때문입니다. 다만 모든 정보를 전부 담고 있는 글이 좋은 콘텐츠라고 할 순 없습니다. 대다수 비영리단체의 보도자료를 보면, 단체가 하고 싶은 모든 콘텐츠를 전부 집어넣습니다. 반면, 기자들은 독자들이 가장 관심있어할 만한 콘텐츠들을 뽑아내서 담습니다. 광고(Advertisng)와 PR(Public Relation)의 차이점이 무엇이라고 생각하시나요? 광고는 '우리는 좋은 회사'라고 직접 이야기하는 걸 말합니다. 돈을 내고 내가 하고 싶은 걸 전부 담는게 광고입니다. 반면 PR은 제3자가 '좋은 회사'라고 설명해주는 것을 말합니다.

Q2 비영리단체도 적극적으로 홍보를 해야하나요?

2013년 조선일보 더나은미래에서 비영리단체 상기도 조사를 했습니다. '대표적인 비영리단체 3곳을 꼽아달라'고 질문을 던졌는데, 놀랍게도 약 85%의 사람들이 '모른다'고 답했습니다. 그만큼 대중들은 비영리단체를 모르고 있습니다. 반대로 생각하면 홍보할 수 있는 영역이 무궁무진하다고 볼 수 있습니다. 정부는 세금으로 집행하고, 기업은 상품과 서비스로 고객에게 접근한다면 비영리단체는 사람들의 마음을 움직여서 후원을 하도록

만드는 홍보 전략이 필요한 것이죠. 규모가 작은 단체라도 홍보 마인드가 있는 곳은 대중과 더 가깝게 호흡할 수 있습니다. 홍보 담당자들은 자신이 속한 조직의 브랜드 파워를 높이는 전문가입니다. 3년 전 비영리 분야의 리더 100명이 모여서 '아시아 필란트로피 어워드(APA)'를 만들었습니다. 공익 분야에서 헌신하는 훌륭한 이들을 격려하는 상을 줍니다. 100명이 십시일반 후원금을 모으고, APA 심사부터 홍보 등 모든 업무가 재능기부로 진행됩니다. 사실 이러한 행사를 기획하고 진행하려면 기본적으로 홈페이지를 만들고 전략적으로 홍보를 해야하는데, APA의 경우 시간과 자원이 부족해 그렇게까지 하지 못했습니다. 대신 재능기부자들이 아는 사람들에게 연락을 돌리고 부탁을 했는데, 실제로 동아일보 주말섹션에 굉장히 크게 보도가 됐습니다. 여러분이 우리 단체의 콘텐츠를 기사화하고 싶다면 친한 기자가 몇 명 있어야 합니다. 최소한 우리 단체와 잘 맞는 매체 및 기자의 데이터베이스(DB)를 확보해야합니다.

Q3 규모가 작은 비영리단체일수록 홍보 전략을 짜고, 기자 DB를 관리하는데 어려움이 많습니까. 좋은 방법이 없을까요?

예를 들어 '한림화상재단'에서 일하는 홍보 담당자라면, 우리 단체와 가장 연관된 키워드인 '화상'으로 검색을 해보는 거죠. '화상'과 관련된 기사를 작성했던 기자들의 이메일 리스트를 만들어서 1차로 보내고, 피드백이 있는 사람부터 없는 사람까지 상중하로 관리하는 경우도 봤습니다. 작은 단체일수록 언론사 기자 DB 확보가 어려운 건 사실입니다. DB를 만들었다해도, 어떤 언론사의 기자들에게 전달됐는지 정확히 알기도 어렵죠. 그러다보니 보도자료를 뿌리는 것이 형식적인 일이 돼버리는 점이 안타까웠습니다. 새로운 홍보 포인트를 고민하는 것도 필요합니다. 예를 들어 한림화상재단에서 '몸짱' 소방관 달력을 출시했는데, 해당 달력이 처음 나왔을 때는 많은 매체가 기사를 냅니다. 이듬해 같은 달력이 나왔을 때도 기사화될 순 있지만, 세 번째부터는 기사를 안써줍니다. 새롭지 않기 때문이죠.

그렇다면 몸짱 소방관이란 인물을 발굴해서 그의 사연을 소개한다든가, 달력을 찍는 현장에 기자를 초청해볼 수 있습니다. 인터뷰나 현장 르포 기사가 나올 수 있겠죠. 스트레이트, 인터뷰, 현장 르포, 기획 등 기사 종류는 다양하기 때문에 그에 맞춰서 콘텐츠를 작성해보는 것도 방법입니다. ‘아시아 필란트로피 어워드’ 콘텐츠를 홍보할 때, 수상자 7~8명의 리스트를 요약해서 정리했습니다. 매체마다 인터뷰하고 싶은 사람들이 전부 다르거든요. 한겨레는 한 사람을 인터뷰했고, 동아일보는 수상자 3명을 인터뷰했습니다.

Q4 좋은 콘텐츠를 만들기 위해 기억해야 할 원칙이 있나요?

대부분의 미디어가 7가지 원칙을 기준으로 콘텐츠를 작성합니다. 첫번째는 ‘새로운가’입니다. 아시아 필란트로피 어워드가 매체에 보도가 많이 된 이유는 제1회 행사였기 때문입니다. 우리 단체의 새로운 이슈가 무엇인지 항상 생각해 보세요. 기자들은 새로운 이슈를 발굴하고 전달하기 때문입니다. 두번째는 ‘특별한가’입니다. 20세기초 영국 언론인 알프레드 노스클리프는 ‘개가 사람을 물면 뉴스가 못 되지만, 개를 물면 뉴스가 된다’고 말했습니다. 실제로 한국에서도 한 초등학생이 4시간 전에 배운 심폐소생술로 50대 아저씨를 살렸다는 기사가 한국일보에 크게 보도됐습니다. 엄청나게 화제가 됐는데, 그만큼 특별한 이슈이기 때문입니다. 3번째는 ‘근접성’입니다. 독자의 관심사에 가까운 이슈인가를 고민해 봐야 합니다. 해외 시리아 난민 보도가 생각만큼 보도가 잘 안 됩니다. 반면 중국의 유치원 버스 사고 기사는 굉장히 많이 보도됩니다. 우리나라 국민이 관련된 뉴스이기 때문입니다. 남의 나라에서 벌어진 이야기에는 관심도가 덜합니다. 해외에서 국제개발사업을 하는 분들이 있다면 이러한 근접성의 원칙을 기억하고 홍보 전략을 세우시면 좋을 것 같습니다. 4번째는 ‘저명성’입니다. 네팔 지진 피해로 긴급구조가 진행됐을 때 보도가 많이 됐습니다. 왜일까요? 유명인사들이 함께 했기 때문입니다. 비영리단체가 홍보대사를 활용하는 것이 바로 그러한 효과입니다. 5번째 원칙은 ‘인간적인 관심을 끄는가

(흥미성)’, 6번째는 ‘독자에게 주는 영향력이 큰가(영향성)’, 7번째는 ‘갈등 이슈가 있는가’입니다. 주식, 부동산, 비즈니스에 대한 독자의 관심이 높아지면서 언론사마다 경제 섹션을 별도로 발행하고 있습니다. ‘대학 등록금 파업’과 ‘지하철 파업’을 비교해보면, 지하철 파업 뉴스가 더 많이 보도됩니다. 지하철, 버스 등을 이용하는 사람들이 대학 등록금과 관련된 사람들보다 많기 때문입니다. 자동차 회사가 장애인에게 이용할 수 있는 편리한 기술을 개발하는 이유가 무엇일까요? 장애인에게 편리하면 고령자가 운전하기에도 수월해질 것이기 때문인데, 고령화 시대에 영향력이 커질 것을 대비하는 논리와 같습니다.

Q5 보도자료는 어떻게 작성하면 좋을까요? 비영리단체에 맞는 홍보 전략은 무엇일까요?

핵심 콘텐츠별로 보도자료를 만들어두고, 한 번 보도된 콘텐츠는 지속적으로 재활용된다고 생각해야 합니다. 방송 작가들은 매일같이 아이템을 찾습니다. 아이템과 연관된 주제가 있으면 과거에 보도된 콘텐츠라도 다시 찾아갑니다. 심지어 2005년에 제가 쓴 기사를 보고 방송국에서 아직도 문의 전화를 하는 경우가 있습니다. 보도자료를 통해 한 번 기사화된 콘텐츠는 계속 재생산된다고 생각하고 그에 맞게 준비해야 합니다. 대다수 비영리단체들은 항상 사업이 우선이고 홍보는 맨 마지막 선택지로 남겨둡니다. 오히려 반대로 홍보를 어떻게 하면 좋을지 먼저 고민해보면, 사업의 브랜딩이 몇 배로 좋아집니다. 예를 들어 저소득 청소년들의 정서 함양을 위해 사진 교육을 할 경우, 아이들의 사연을 노출시키기 어렵습니다. 아동의 사례가 없으면 기사 가치가 떨어집니다. 이런 경우는 홍보대사와 유명인사를 세우면 됩니다. 유명 사진 작가들을 멘토단으로 꾸리고, 이들의 활동을 중심으로 보도하는 거죠. 사업의 브랜드가 높아질 겁니다. 홍보 전문가가 따로 있다고 생각하지 마시고, 배우셔야 합니다. 하나의 좋은 콘텐츠를 어떤 플랫폼을 통해 어떻게 활용할지 고민하셔야 합니다. 비영리단체는 ‘행복을 선물하는 비즈니스’를 하는 곳입니다. 가치있는 일이고, 공익을 위한 일을 하는 만큼 더 많이 제대로 알려져야 한다고 생각합니다.

스토리텔링 기획 보도, 이것만은 알고 가라!

1

언론사는 ‘날짜’를 좋아한다. 사회 이슈와 특별한 날짜를 연결시켜라.

장애인의 달이 속해있는 4월엔 장애 이슈가 항상 보도되고, 세월호 사건이 터졌던 4월에는 안전 이슈가 보도된다. 겨울에는 나눔 관련 미담 기사가 꼭 등장한다. 특별한 날짜 및 기념일과 사회 이슈를 접목해서 홍보 전략을 세워보자.

2

구체적인 사례와 현장을 고민하라.

기자들은 구체적인 에피소드와 케이스, 그리고 실제 취재할 수 있는 현장을 좋아한다. ‘구세군 자선냄비 체험 르포’, ‘빅이슈 판매원 체험해보니’, ‘해비타트 집짓기 현장’, ‘사회복지사 일일 동행’ 등 우리 단체와 연결된 현장은 무엇인지 준비해보면 어떨까.

3

대중에게 단체의 이슈를 각인시켜라.

매년 ‘사랑의 온도탑 몇 도?’란 기사가 등장한다. 대중들은 사랑의 온도탑이 100도가 넘는지 안 넘는지 궁금해하고, 100도를 채우지 못하면 안될 것 같다는 마음이 든다. 사랑의열매가 홍보 전략을 통해 대중들에게 각인시켜놓은 효과다. 우리 단체만의 ‘랜드마크’, ‘브랜드’를 만들어보자.

5

Be The Only One 콘텐츠 전략

이웅구 체인지그라운드 대표

비영리단체가 만드는 아이템과 서비스에는 많은 이야기거리가 담겨 있습니다. 이 이야기를 얼마나 잘 풀어내느냐, 즉 효과적인 ‘스토리텔링’에 따라 홍보의 성과는 천지차이로 갈립니다. 특히 SNS가 대두되면서 다양한 홍보 채널 관리부터 콘텐츠 제작까지 단체들이 대응하고 고민할 부분이 더욱 많아졌습니다. 이웅구 체인지그라운드 대표는 모든 비영리단체와 사회적 경제 조직들이 ‘Only One 콘텐츠’를 가져야 한다고 말했습니다. 수강생들이 만든 카드뉴스에 대한 세세한 피드백, 그리고 효과적인 콘텐츠를 만드는 TIP도 함께 공개합니다.

Q1 카드뉴스를 만들 때 명심해야 할 포인트는 무엇이 있습니까?

우선, 직관적이고 직접적인 언어로 단순하고 심플하게 가는 것이 좋습니다. 카드뉴스에는 글자와 이미지가 병행되기 때문에 과도한 효과는 지양해야 합니다. 카드뉴스에 수치를 넣는 것도 굉장히 좋은 포인트입니다. 볼드체나 폰트 사이즈를 키우는 등 효과는 전체 내용을 아우를 수 있는 핵심적인 부분에 쓰였는지 한 번 점검해보면 좋습니다.

주제는 단 하나면 좋습니다. 저희는 350여 개의 카드뉴스를 만들고 페이스북 애널리틱스로 전수 분석을 하는데, 통계상으로도 Simple is the best, 즉 '심플'한 게 제일 좋습니다. 비영리단체들은 조직에 대한 사명감과 소명감이 너무 크다 보니까 하는 일들을 전부 다 실는 경우가 있습니다. 좀 더 과감하게 쳐내고 정말 전달하고자 하는 카드뉴스의 핵심, 그 스토리 하나를 정할 필요가 있습니다. 만약에 두 번째 이야기를 담고 싶으면 하나 더 만들면 됩니다.

폰트의 비율이나 위치는 일정하게 고정된 위치에 두는 게 안전합니다. 처음에 연습 상 가장 좋은 것은, 그냥 반을 나눠서 사진 50%, 글 50%라고 생각하면 됩니다. 이 포맷으로 끝까지 가셔도 내용만 충실하면 충분히 10만 view가 나올 수 있습니다. 보통 3분의 2정도까지는 이미지가 차지하고 글이 차지합니다. 나의 메시지를 잘 전달하고 얼마나 독자들이 읽기 편할까를 한 번 염두해 주시면 좋습니다. 고딕 폰트가 제일 무난하고, 궁서체 같은 폰트는 지양하시는 게 좋습니다. 글 줄 간격은 1.2~1.3 정도가 좋습니다.

카드뉴스가 아무리 짧다고 해도 기승전결이 담겨야 합니다. 조금 더 지적인 면에서는 처음 들어갈 때의 문문으로 시작을 해도 좋습니다. 궁금증을 유발할 수 있게요. 주어, 술어가 없이 말이 안 되는 문장, 중복되는 문장, 추상적인 언어나 단어는 없는지도 주의해야 합니다.

Q2 체인지그라운드(SNS 채널)의 빠른 성장 비결이 궁금합니다.

체인지그라운드는 2016년 3월 설립됐고, 온라인 기획, 홍보, 마케팅 콘텐츠를 주로 제작하고 유통합니다. 불과 1년 2개월 밖에 되지 않았는데, 4월 20일 부로 매출이 1억을 돌파를 했고 올해 목표는 2억 5천정도 됩니다. 비결이 무엇일까요? 저희는 1, 2, 3섹터와 모두 일 하는데 저희와 일했던 업체들, 예를 들어, '온리원스'라는 속옷 회사나 강아지 공장 문제로 펀딩을 연 '크라프트링크' 등이 크라우드펀딩에서 700% 이상을 달성했어요. 카카오, 네이버 해피빈 함께N이 정식 제휴 업체기 때문에 저희에게 일을 하나 맡기면 이 채널에도 다 올라가죠. 이러니 단체들이 펀딩 목표 금액의 일부를 홍보비로 믿고 씁니다. 저희는 사실 영업을 별로 하지 않았는데 말이예요.

또 하나는 저희 페이지의 '구독자 수'입니다. 페이스북은 13만8000명, 유튜브는 1만명입니다. 저희가 페이스북에 콘텐츠를 하나 올리면 평균 10만 뷰(view)수가 나오지요. 이게 가능한 이유는 '구독자 수' 때문입니다. 구독자 수가 왜 중요할까요? 페이스북에서는 '유기적 도달율'이라고 하는데, 예를 들어 구독자가 10000명인 페이지에 A라는 콘텐츠를 올렸을 때, 유기적 도달율이 5%라면, 처음 올리는 순간 500명한테 피드가 다 간 것입니다. 그럼 구독자들은 좋아요나 댓글이나 공유를 누르는 등 반응을 하는데, 그 반응 정도에 따라서 구독자가 늘어납니다. 제 경험상으로는 공유가 제일 좋습니다. 좋아요는 다 보이지 않지만, 공유를 한 피드는 제 친구들한테 모두 보이기 때문이죠. '공유'가 잘 되는 콘텐츠는 정보를 담고 있는 콘텐츠, '좋아요'는 감성을 자극하는 콘텐츠. 그래서 그 두 개를 잘 병행할 필요가 있습니다.

강력한 제휴 페이지 채널도 한 몫 합니다. '인생공부', '하루 5분 자기개발', '독서연구소' 등등 몇 만명이 보는 제휴 페이지들이 체인지그라운드의 콘텐츠를 한 번 공유해주면 5%라

하면 몇 천 명에게 도달하고, 반응이 좋으면 다음엔 또 커집니다. 그럼 간격을 두고 하루에 한 3번 정도씩만 올리면 됩니다. 이런 채널을 갖고 있으면 매출에도 영향을 주고 영향력있는 메시지를 보낼 수 있죠. 그래서 요즘에 모든 기업들이 콘텐츠기업이라든가 미디어기업이 되려고 합니다. 아마존의 제프 베조스가 워싱턴포스트를 산 이유도 그래서입니다.

Q3 성공하는 홍보 콘텐츠를 만드는 비법은 무엇인가요?

첫째, SNS로 가야합니다. SNS가 대세입니다. THE PR NEWS라는 홍보 관련 미디어가 홍보 담당자들에게 신문, 방송, 포털, 뉴미디어, SNS 5개 항목 중 어디를 선택할 것인지 물었을 때 SNS가 1위를 차지했습니다. 이유를 분석해보니, 첫째는 ‘저비용 고효율’이었습니다. 크라우드펀딩을 할 때 수수료 없는 네이버 해피빈이 1순위, 그 다음이 카카오, 페이스북 마케팅, 스폰서 광고 순이 돼야 하는 것도 그런 이유입니다. 다음은 ‘높은 커버리지(도달하는 사람 수)’였습니다. A 미디어는 매일 콘텐츠를 올리고, B 미디어는 이틀에 한 번씩 콘텐츠를 올려도 B가 더 많은 구독자, 더 많이 활성화된 페이지를 만들 수 있는데, 그 관건이 바로 ‘공유’입니다. 공유가 안 되는 콘텐츠를 재미없는 방식으로, 즐길 방식으로 올리면 시간만 낭비합니다. 하나를 올려도 제대로, 스토리가 어떻게 사람의 마음을 터치할 수 있을지 고민을 많이 하셔야 됩니다. 다음으로 ‘성과 수치화의 간편함’, ‘타겟 세부설정’, ‘모바일 접근성’ 등이 이유로 꼽혔습니다.

둘째, ‘스토리텔링 콘텐츠’를 얼마나 양질로 만들 수 있느냐도 홍보의 기초입니다. 조직이 이미 갖고 있는 소셜미션과 비전을 기반으로 스토리텔링 콘텐츠를 잘 만들어야 합니다. 홍보의 단계를 1단계(스토리텔링 콘텐츠), 2단계(홍보), 3단계(판매)로 나눠볼까요. 이때 1단계에서 2단계로 넘어갈 때는, Success와 3C를 이해하셔야 됩니다. Success는 ‘스틱

(덴 히스, 칩 히스 저)’이란 책에 나오는 이론인데, 성공하는 바이럴 콘텐츠의 원리를 S(Simple·한 가지만 간단하게), U(Unexpected·뻘하지 않게), C(Concrete·구체적으로), C(Credible·신뢰를 주도록), E(Emotional·감정을 울리게), S(Stories·스토리텔링)로 설명했습니다. 3C는 미디어의 세가지 요소로, 콘텐츠(Content)와 콘텐츠가 담긴 방식(Container), 이 전체를 아우르는 맥락(Context)을 말합니다. 버즈피드의 조나단 페럴맨은 ‘콘텐츠는 왕이다, 하지만 이를 잘 확산시키는 것은 여왕과 같다(Content is King, but distribution is queen)’고 했죠. 그 다음, 2단계에서 3단계로 갈 때는 ‘타올’의 문제로 보시면 됩니다. 야구에서 3할, 4할만 나와도 엄청 잘 치는 거잖아요? SNS도 10번 중 3번 성공하면 사실 대박입니다. 여기에는 인내심이 중요합니다. 일희일비 하지 말고 6개월, 1년은 계속해야 합니다.

셋째는, 꾸준한 학습입니다. 꾸준히 읽고 공부하세요. 추천도서는 위에 나온 ‘스틱’과 ‘컨테이너스(조나 버거 저)’입니다. ‘습’은 꾸준한 업로드, 계속 올리는 수밖에 없습니다. 콘텐츠를 올리고 좋아요나 댓글이나 공유의 수를 계속 체크하고 그 결과를 냉정하게 인정하세요. 댓글, 공유를 계속 팔로잉하면서 반영할 건 반영하면서 그 포맷을 발전시켜 가세요. 구체적인 실천방안으로, 조직에 몇 명 있으시다면, 일주일 정도 간격을 두고 3일에 하나씩 만들어보시면 돼요. 직원이 4명이라면, 한 달에 한 사람이 2개씩, 2주에 하나씩 만들면 딱 8개가 됩니다. 그럼 주기가 나와요.

Q4 SNS(페이스북) 홍보 후 평가 지표를 어떻게 분석해야 할까요?

가장 먼저 ‘좋아요’가 있습니다. ‘좋아요’는 보통 감성적인 콘텐츠를 발현했을 때 누르게 됩니다. 하지만 누른다고 타인에게 100% 보이지는 않죠. 정확한 알고리즘은 밝히고 있지

않지만 퍼지긴 합니다. 두 번째는 ‘댓글’입니다. 경험상으로는 ‘좋아요’만 누른 것보다 좋습니다. 댓글을 쓴다는 것은 소비자가 그만큼 좋아하고 반응했다는 것입니다. 셋째는 공유, 기본적으로 다른 수치를 무시하시고 공유수치를 보셔도 될만큼 가장 좋은 지표입니다. 그 다음 ‘조회(뷰)수’가 있는데, 유료 광고가 조회수에 따라 가격이 책정됩니다.

사실 처음에 콘텐츠를 올리면 반응이 냉정합니다. 그 단계를 이겨 내시고 어느 정도까지는 계속 올라가셔야 해요. 성장기까지 쪽 정비례 그래프로 올라가는 게 아니에요. 갑자기 치고 올라가는 포인트가 있는데, 사실 그 포인트는 1년이 될지, 3년이 될지 아무도 모릅니다. 그때까지 꾸준히 행동했을 때 결과가 나온다는 것을 항상 생각하셔야 합니다.

실전 워크숍 & 피드백

Intro

미국에서 흥미로운 실험을 하나 했습니다. 한 비영리단체에서 **피실험자들을 A그룹과 B그룹으로 나눠 스토리는 다르지만 모두 ‘기부를 해달라’는 결론의 편지를 보냈습니다.** 아래 편지를 읽어볼까요?

A 그룹

300만 명에 달하는 말라위의 어린 아이가 식량부족으로 고통을 겪고 있습니다. 심각한 폭우로 2000년부터 동물 생산량이 42% 감소했습니다. 그 결과 300만 명이 기아로 사망할 위험에 처해있습니다. 현재 400만 명의 안골라인들은 고향땅을 버리고 이주했습니다. 1100만 명의 에티오피아인들의 즉각적인 식량 원조가 적실히 필요합니다. 기부해주세요.

B 그룹

여러분이 기부하신 돈은 아프리카 말라위에 사는 7세 소녀 로키아를 돕는데 사용됩니다. 로키아는 매우 가난하며 끔찍한 굶주림에 시달리고 있습니다. 어쩌면 생명마저 위험해질지도 모릅니다. 여러분의 작은 손길 하나가 로키아의 삶을 바꿀 수 있습니다. 여러분을 비롯한 후원자의 도움으로 로키아의 가족, 마을 주민들과 힘을 함께 합쳐 그 아이를 먹이고 입히고 교육하며 기본적인 의료혜택과 교육을 할 것입니다.

두 그룹 중 어느 쪽이 기부금이 더 많이 모였을까요? A그룹에서는 1인당 1.14달러, B그룹은 5달러의 기부금이 모였습니다. 사실 둘 다 굉장히 원대한데요, A그룹의 편지가 원대한 통계를 보여주는데 그쳤다면, B그룹 편지처럼 한 개인에 초점을 맞추고 스토리텔링을 해나가는 것이 좋습니다. 좀 더 크고 대단한 목표(BHAG, Big-Hairy-Audacious Goal)을 심어서 ‘어떤 아이를 어떻게 할 것인가’를 좀 더 당당하게 비취줘도 좋습니다.

01 시민이만드는생활정책연구원 박장선

직접 만든 카드뉴스 총 12장의 카드뉴스 중 4장



이웅구 대표의 우선, 글씨가 작아요. 페이스북에서 보면 글씨가 더 작아질 텐데, 사진이 피드백 이 정도 사이즈면 폰트는 24포인트 이상을 쓰는 게 좋습니다. 고딕체는 24, 명조체는 한 25정도요. 글자를 다 살리고 싶다면 장을 나눠야죠. 전체적으로 글씨가 좀 많아서 많이 떨어낼 필요가 있을 것 같습니다.

지금껏 한 일이 굉장히 많은데, 모든 사례가 한 곳에 뭉뚱그려져 있어요. 각 사례들이 재밌는데, 이럴 경우 콘텐츠를 하나씩 떼어 각각의 카드뉴스로 만들어도 됩니다. 앞에 국회의원들과 간담회한 내용도 있는데, 이런 것도 신문 기사처럼 쓰기보다 누가 왔고, 어떤 발언들을 했는지 등을 잘 녹여 하나의 카드뉴스로 만들어도 좋겠죠. ‘국회의원들이 공인

인증서를 안 써봐서 공인인증서의 폐해를 모르는데, 이걸 해보라고 시켜봤다, 이런 사례는 영상으로 만들어도 재밌었을 것 같아요.

콘텐츠들을 조금 더 대중의 높이에서, 잘게 잘라 먹기 좋게 만들어 소화시킨다는 생각으로 만들면 좋을 것 같습니다. 하나하나의 사례를 조금 더 디테일하게 살려서 스토리텔링을 하는 거죠. 영상도 좋은 방법입니다.

02 인어스협동조합 김은영

직접 만든 카드뉴스 총 15장의 카드뉴스 중 4장



이웅구 대표의 ‘마인드 피기’라는 저금통을 새로 만든 내용입니다. 이때 ‘마인드 피기’가 피드백 무엇인지 스토리텔링을 하면 좋겠습니다. 이전의 다른 저금통과 비교해 차별화 되는 요소가 뭔지, 왜 이것 만들었는지 등에 대해서요. 이렇게 “왜 만들었니?” 같이 직접 질문을 던지기 보다는 이런 이야기들이 스토리텔링으로 묻어나면 더 좋겠습니다.

‘마인드 피기’가 ‘마음(mind)를 퍼라’는 뜻이라고 하셨는데, 이런 것을 살려서 표현하고 싶으시면 아래에 특수부호로 별을 달고 조금 설명해주시면 좋아요. 이외에도 제 3자나 일반 대중이 봤을 때 잘 모를 수 있는 단어들도 추가적으로 설명을 달아주시면 좋습니다.

문장이 다 짧고 사진으로 뭔가 보여주는 이런 방식은 사실 보고서에 가깝습니다. 보고서는 여러 키워드를 띄워두고 화자가 설명을 하지만, 카드뉴스는 그렇지 않기 때문에 스토리가 중요하죠. 창업자들 여럿이 나온 사진의 경우, ‘협동하는 우리’를 보여주시고 싶은 것 같은데요. 스토리텔링을 위해 등장인물들이 한 명씩 “이런 게 있으면 좋겠다.”, “동전이 있는데 어떻게 하고 싶은데?”, “그러면 우리가 한번 해결해 볼까?” 식으로 대화를 나누는 방식도 전개해도 됩니다. 앞에서 Success의 맨 마지막 S가 ‘스토리텔링’이라고 했었습니다. 다른 요소가 다 무너져도 스토리 하나만 잘 살려도 된답니다.

03 지구촌나눔운동 이선문

직접 만든 카드뉴스 총 13장의 카드뉴스 중 4장



이응구 대표의 잘 만드셨고 디자인은 되게 좋은데요. 좀 더 ‘사례’를 보여줬으면 좋겠어요. 피드백

여기는 ‘현상’들이 등장하는데, 사실 이 조직에서 활동 안 해도 다른 국제개발단체라면 알 수 있는, 공개 보고서에 나오는 정보들이예요. 이런 정보에는 사람들의 마음이 잘 가질 않습니다. 스토리텔링이 필요한 이유죠.

핵심은 조직에서 하는 구체적인 사례입니다. 다른 단체에서 할 수 없는 이야기들을 실으면 더욱 좋습니다. ‘지구촌나눔운동’에서 어떤 걸 했나요? 어떤 아이를 만났고, 그 아이에게 뭘

줬고, 그 아이가 어떻게 변화했고, 그 아이가 어떤 말을 했나요? 만약 어느 부족의 ‘제임스’라는 아이의 사례가 있다면, 그 아이의 사례는 다른 단체들이 따라 갈 수가 없습니다. 그런 걸로 그 아이의 입장, 아니면 구호자의 입장에서 1인칭 스토리텔링을 해나가는 것도 방법이죠.

이런 사례들은 길거리 홍보 팸플릿에 들어가도 괜찮은 자료가 됩니다. 그래도 뭔가 바이럴을 시키고 우리가 온라인에서 좋아요, 댓글, 공유를 유도하는 콘텐츠라면, 좀 더 스토리텔링이 들어가야 된다고 말씀드릴 수 있겠습니다.

04 발전대안피다이재원

직접 만든 카드뉴스 총 16장의 카드뉴스 중 4장



이응구 대표의 결국 ‘가난 포르노(Poverty Pornography)’라는 주제를 다룬 카드뉴스 피드백

입니다. 주제 자체는 굉장히 흥미롭네요. 다만, 첫 장 리드를 ‘우리들이 바라보는 아프리카는 어떤 모습일까요?’라고 뽑으셨는데, 뒤에 30장이 이어지니 아예 처음부터 가난 포르노를 내세워 강하게 시작하는 게 좋을 듯합니다.

이런 것도 재미있을 것 같아요. 메인의 첫 장은 아이가 힘든 모습으로 시작을 하는데, 계속

보다보니 그 아이가 우물터에서 밝게 놀고 있는 모습을 보여주는 겁니다. 보통 우물가에서 물 걷는 게 굉장히 힘들다고 생각을 하잖아요? 그런데 사실 우물가는 아이들이 놀 수 있는 놀이터가 된다는 겁니다. 이렇게 언익스펙티드(unexpected)하게 대비로써 보여줄 수도 있는 거죠.

Fin 종합 피드백

좋은 콘텐츠에 대해서는 더 많은 고민이 필요합니다. 우리 단체에서 하고 있는 일에 대해서 성과가 분명 있을 겁니다. 그럼 그 사례를 찾고 정말 심층취재를 하세요. 사례를 완전히 이해하고 콘텐츠를 내면 다른 조직에서는 절대 가져갈 수 없는 ‘오리지널리티(Originality)’가 됩니다. 이를 잘 스토리텔링으로 풀어내면 대규모 매체들이 알아서 공유하고 유통할 겁니다. 조직에 대해서 잘 아는 건 우리 자신입니다. ‘우리 조직만의 무엇’을 만들고 나서 세부적인 테크닉으로 넘어가세요.

6

NGO·NPO의 동영상을 활용한 홍보 전략

홍영표 MNG SCENE PD

이제 하루 만에 정치인 패러디 영상으로 가방까지 판매하는 시대가 됐습니다. 날이 갈수록 비디오 커머스, 미디어 커머스 시장은 커지고 있는데 이에 비영리단체들이 어떻게 대응해 나갈 것인가가 정말 중요해졌습니다. 비영리단체는 동영상을 활용해 어떤 홍보 전략을 펼칠 수 있을까요? 홍영표 MING SCENE PD는 직접 기획한 풍부한 동영상 사례들과, 비영리 홍보와 접목시킬 수 있는 새로운 콘텐츠 영역을 짚어줬습니다.

Q1 PD님이 참여했던 동영상을 활용한 홍보 사례들이 궁금합니다.

1. 어반자카파 '널 사랑하지 않아' 뮤직비디오



첫 영상은, 가수 어반자카파의 뮤직비디오입니다. 당시 사전홍보를 위해 다양한 일을 했어요. 팀에서 가장 유명한 조현아씨의 노래방 라이브 영상을 짧게 만들어 올렸고, 지금껏 불렀던 노래들의 가사집으로 기대감을 올렸습니다. 배우 유승호와 모델 이호정을 주인공으로 섭외했는데, 각 인물별로 정말 궁금하게 짧은 티저 영상도 만들었죠. 반면에 본편은 '무조건 단순하게 만들자'였습니다. 관객한테도 해석의 여지를 주자는 생각에 굉장히 단순하게 찍고 뮤직비디오를 공개 했죠.

그러니 굉장히 큰 반향이 일어나기 시작했습니다. '저 여자를 애초에 안 사랑했던 거냐, 아니면 사랑했다가 싸운거냐', '그러면 저 낯선 여자랑 눈이 마주친 건 저 여자가 옛날 여자 친구다'부터 시작해 온갖 추측이 난무하더니, 나중에 뮤직비디오를 해석하는 동영상 콘텐츠까지 나왔습니다.

그 후에는 온종일 소셜미디어를 들여다봤습니다. 댓글을 누가 다는지, 악플이 달리면 반성하고, 다음에는 이런 장면을 어떻게 할 지 고민했습니다. 그때그때 누가 이 영상을 봤고, 누가 영상에 반응하고 있는지를 계속 체크를 했어요. 음악이라는 하나의 콘텐츠를 띄우기 위해서 엄청 많은 시간과 공을 들였던 경우였죠.

2. 이슬라이브



다음 영상은 모 소주 브랜드와 함께한 홍보 영상인 '이슬 라이브'입니다. 이 영상 하나에도 나름대로 여러 요소들을 고려했습니다. 아무도 먹지 않지만 소시지 안주를 보이게 했고, 소주 상표가 너무 보이면 별로다 해서 잘 안 보이게 배치했고요.

이 콘텐츠를 처음부터 소주 브랜드와 함께 만든 것은 아니었습니다. 당시 '일반인의 소름 돋는 라이브', '세상에서 가장 소름 돋는 라이브' 같은 페이스북 페이지가 인기였는데, 가수들이 술자리나 사석에서 노래를 부르는 것을 한번 찍어보자는 아이디어가 우연히 나오게 된 거죠. 그래서 CCTV같은 느낌으로, 스마트폰으로 우연히 찍힌 것처럼 '리얼'하게 영상을 찍고, '○○역 어디서 찍혔다더라!'이런 식의 워딩으로 홍보를 했습니다.

Q2 동영상이 마케팅에서 차지하는 중요도가 얼마나 되나요?

동영상이 이제 굉장히 중요한 마케팅 툴이 됐습니다. 2017년 3월 전체 모바일 트래픽 중 59%가 '모바일 동영상'을 시청한 것이라 합니다. 상품/서비스 구매단계에서 광고를 통해 정보를 얻었다는 소비자를 대상으로 한 조사에서도, 결정에 가장 영향을 미친 것이 '모바일 인터넷'으로 나타났습니다. 그 다음이 지상파 TV, 온라인 동영상 순이었죠. 이제 정말 많은 사람들이 모바일에 기반해 결정하고, 시장에서는 지상파 TV 광고 시장의 위기라고도

얘기를 합니다.

그중에서도 한국의 1인당 데이터 사용량은 독보적인데, 그 이유가 동영상을 많이 보기 때문이라 합니다. 이제 소셜미디어, 유튜브 등에서 돌리는 광고들이 훨씬 효과적이고, 게다가 온라인만 해서는 소용 없고 모바일 등 여러 채널과 연계해야 된다는 것이 공통적인 상황 인식입니다. 중국의 유명 커머스 업체인 알리바바가 동영상 플랫폼인 '유쿠/토도우'를 인수한 것 역시 비디오 커머스, 영상으로 승부하겠다는 것입니다.



우리나라에도 생각보다 이런 다양한 동영상이나 오리지널 콘텐츠로 돈을 버는 회사들이 꽤 있습니다. 동영상 콘텐츠를 만드는 곳부터, 카드뉴스 같은 스낵 컬처를 만드는 곳까지, '딩고', '픽캐스트', '트레저 헌터', '다이아TV' 등 다양합니다. 그 중에서도 특히 '트레저 헌터'와 '다이아 티비'는 쉽게 말해 유튜브나 아프리카TV BJ들의 기획사, 즉 'MCN 매니지먼트 회사'입니다. 요즘 청소년들은 이제 무한도전도 안보고 이것만 봅니다.

대체 비영리단체랑 무슨 상관인지 궁금하시죠? 이런 시장에 젊고 새롭게 시작하는 기업들이 주목하고 있고, 돈을 엄청 많이 투자하고 있습니다. '버즈피드'는 뉴욕타임즈의 가장 큰 경쟁상대가 됐고, 남의 나라 얘기처럼 생각하시면 안 됩니다.

Q3 성공하는 동영상 마케팅의 요소는 무엇입니까?

'연애 플레이리스트'라는 콘텐츠가 있습니다. 청소년들에게 얼마나 인기냐면, 해외채널까지 열었는데 누적 조회 수가 1억 뷰를 달성했습니다. 제가 경험한 영상 콘텐츠 요소는 교복/제복/연애/술/음식/여행입니다. 이런 요소들은 무조건 터집니다. 애들뿐만 아니라 대학생들, 밀레니얼 세대들도 이런 요소에 반응해요. 예를 들어, 교복 입고 나오는 아이가 나오면 영상이 잘되는 식이죠.

또 다른 예로, '여행에 미치다'라는 콘텐츠는 자기가 영상을 만들지 않습니다. 다른 사람들이 만든 영상을 올려주고 소개하는 시스템입니다. 실제로 어느 기업이 '세 남자의 어디 이야기'라고 해서 인기가 높았던 팀들을 또 여행을 보내주기도 했습니다. 이걸 본 여행하는 또 다른 친구들은 '여행에 미치다'를 자기 해시태그에 넣고요. 페이지가 좋아서가 아니라 그 가치를 같이 공유하는 거예요. 정말 재미있는 건 배낭여행하는 친구들이 '여행에 미치다'랑 '캘리'라는 배낭업체가 같이 제작해 크라우드 펀딩을 했던 배낭을 메고 다닙니다. 영상을 통해서 새로운 수익모델들을 막 찾고 있는 거죠. 배낭여행할 때 최적화된 배낭을 만들어 펀딩을 개설했는데, 목표모금액의 2000% 가량 달성해 1억원 어치를 팔기도 했습니다.

Q4 영상을 기획해본적도 없는데, 어떻게 동영상을 활용할 수 있을까요?

영상을 기획시에, 저희는 아무 자료를 준비하지 않습니다. 그냥 종이 한 장에다가 이미지 하나 넣고, '촬영 이렇게 할 거고, 컨셉은 이거다'가 끝이에요. 자료나 수정도 필요하지

않습니다. 일반적인 프로젝트 기획하는 거랑 똑같습니다. 영상 장르, 내용, 이야기, 즉 무엇으로 전달할지를 정한 그다음으로는 유통을 시켜야겠죠. 댓글 놀이, 즉 모니터링을 시작해야 하는 겁니다. 우리가 개발하는 콘텐츠에 어떤 피드백이 달리는지 계속 들여다 보면 습관이 되고 그게 사람이 됩니다.

많은 비영리 단체가 제가 프로젝트를 계획해서 가져갈 때마다 항상 ‘모금은 얼마나 들어오느냐’, ‘그걸 하면 긍정적인 이미지를 도출할 수 있느냐’처럼 측정할 것들을 이야기합니다. 그러다 보니 천편일률적으로 ‘누가 너무 아프다’, ‘도와줄 사람 찾는다’ 등 한 가지 콘텐츠가 계속 몰립니다. 더 이상 보고 싶지가 않죠. 목표를 모금이면 모금, 우리를 알리는 거면 알리는 거, 세분화해서 알려야합니다. 홍보 대상도 후원자, 자원봉사자, 서비스 이용자에서부터 직원들도 연령별, 성별, 성향별, 계층별로 천차만별입니다. 후원만 하는 무관심자도 포함되죠.

이 과정에서 명심할 키워드가 있습니다. 첫째는, 수많은 단체 속 우리를 떠올리도록 ‘매력을 어필’하는 것입니다. 매력을 어필 할 수 있는 이야기가 없다면 우리가 매력 있어 보이는 백그라운드라도 발굴해야 합니다. 직원들이 나와서 “우리 단체를 소개할게요”해도 됩니다. 둘째는, 아직 우리를 돕지 않지만 궁금한 이들에게 ‘호기심 해결’이 되어야 한다는 겁니다. 동영상은 직관적이어서 굉장히 답이 됩니다. 또 의사결정의 순간에 우리를 떠올리도록 ‘친밀도 향상’도 시켜야겠죠. ‘왠지 내 단체’ 같고 우리를 이용하는 이들에게 ‘우리가 함께 가고 있어’라고 보여질만한 콘텐츠가 필요하단 것입니다. 마지막은 단체에 대한 ‘헌신도’ 향상, 옹호하고 지지하지 않으면 안될 것 같은 그런 영향력을 발휘할 수 있는 콘텐츠가 필요합니다.

영상을 활용한 홍보, 비영리 실무자를 위한 TIP

1 싸고 고급스러운 건 없습니다

돈을 들인 티가 안 난다고 답답해하시면 안 돼요.

2 수정 많이 하면 ‘똥’ 됩니다

수정해도 진짜 산으로 가거나, 맨 처음으로 가는 경우가 많습니다.

3 영상은 가장 어린 사람이 컨펌하게 해주세요

“이거 어때?” 아니면 “○○씨 이것 좀 봐주실래요?”처럼 물어보세요. 지인 중에 물어봐도 되고, 조카가 고등학생이면 물어봐도 좋습니다.

4 방송, 광고, 뮤직비디오, 패션 필름... 종류가 많아요

외주 제작할 때 되게 헛갈리실 것 같습니다. 광고하는 프로덕션도 있는데, 이 경우 대부분 영상 팀은 안 나오고 연출자 혼자 나오고, 여기도 또 대부분이 비슷한 게 나옵니다.

그럼 뮤직비디오나 패션 필름 하는 젊은 친구들이 남는데 저는 이런 분들을 공약합니다. 이런 친구들 중에 젊고 열정 있는 친구들이 있어요. 그렇다고

짧다고 열정페이로 가진 마시고요. 여러분이 가지고 있는 예산 안에서 탄력적으로 적용하시되, 한 버전에 클립 하나 정도만 요청하셔도 열심히 해줄 겁니다. 장기적인 비전을 가지고 우리랑 같이 할 수 있는 파트너를 찾으시되, 요즘 영상과 전통적 영상을 넘나드는 인력을 찾아보시면 시작하시기 좋을 겁니다.

5

무료로 활용할 수 있는 통로 활용하세요

아까 예로 든 ‘여행에 미치다’ 처럼 영향력 있는 분들을 찾아내셔야 해요. 그 분들이 진짜 매체입니다. 그분들이 자기 인스타그램에 태그 하나 올렸다고 다른 영향이 나타날 수 있습니다. 또한 ‘빅팟나인’ 매체들 보면 ‘핫’한게 뭔지도 알 수 있습니다. 무궁무진한 통로를 찾아보세요.

III

콘텐츠 모금의 실체