

온라인을 이용한 NGO 마케팅 활동에 관한 연구

허진희*, 하 안°

*한영외국어고등학교 스페인어과

°경인여자대학교 e-비즈니스과

e-mail: {jinny95426@naver.com*, white@kic.ac.kr°}

A study of NGO Marketing Activities using Online

Jinny Huh*, Yan Ha°

*Dept. of Spanish, HanYoung Foreign Language High School

°Dept. of e-buisness, Kyungin Women's College

● 요약 ●

본 논문에서는 국내에서 활동 중인 대표적인 NGO(Non-Government Organization)기구들을 살펴보고 이들 NGO 기구들의 다양한 활동 사례를 살펴보고자 한다. 특히 온라인 비즈니스에 중점을 두고 인터넷 및 모바일 앱을 포함한 온라인을 활용한 다양한 마케팅 전략을 살펴보고 이에 대한 제약 사항 및 이에 대한 올바른 방향을 제시하고자 한다. 이를 통해 최신 정보기술을 이용한 NGO 활동의 영역을 넓히고 이를 통해 대중의 참여를 유도하고 마케팅의 효율성을 극대화 시키고자 한다.

키워드: NGO, 마케팅(marketing), 모바일 앱(mobile appication)

I. 서론

최근 스마트폰의 대중화로 인하여 각종 NGO 단체들도 인터넷 및 모바일 웹을 적극 활용한 다양한 마케팅 활동을 진행하고 있다. 이에 따라 누구나 언제 어디서나 NGO 단체에 쉽게 관심을 갖고 참여할 수 있게 되었다. 대표적인 NGO단체로는 월드비전, 굿네이버스, 컴패션 등이 있는데, 본 연구에서는 온라인 비즈니스 활동을 통한 마케팅을 분석해 보고 이에 대한 제약사항을 극복하는 올바른 방향을 제시하고자 한다. 현재 진행 중인 온라인 활동으로는 SNS를 활용한 인터넷 및 스마트폰 홍보, 캠페인 및 공익 연계 마케팅 진행, 온라인 쇼핑몰 운영, 모바일 어플리케이션 활용 등이 있다.

케이션 및 캠페인을 살펴보면 몇 가지 살펴보면 다음과 같다[2].

어플리케이션/캠페인 (NGO)	특징 및 방법
소셜 100원의 기적 (굿네이버스 www.goodneighbors.kr)	SNS사용자가 일정기간 동안 해당 프로젝트를 위해 직접 모금을 진행하는 페이스북 전용 어플리케이션
기부 플러스 (월드비전 www.worldvision.or.kr)	포인트 적립화면을 통해 음성 콘텐츠를 남은 통화 분수로 이용하여 포인트로 적립, 후원을 원하는 캠페인에 포인트를 기부하는 어플리케이션
UNI Fingers (유니세프 www.unicef.or.kr)	홈페이지에 접속하여 손가락 사진을 찍고 예쁘게 꾸며 업로드, 페이스북을 통해 손가락 사진을 공유하여 기부 마인드를 확산

II. 관련 연구

스마트폰 어플리케이션과 SNS가 모바일 기부의 새 플랫폼으로 자리 잡는 소셜 기부 캠페인이 증가하고 있는 추세이다. 대표적인 예로 SK텔레콤의 '천사사랑 나눔 앱'이 있으며, 최근에는 '기부 유 (GiveU)' 어플리케이션을 통해 스마트폰 터치로써 사람들이 쉽고 부담 없이 나눔에 동참할 수 있도록 하고 있다[1]. 사용자가 각종 사회단체의 다양한 모금 캠페인 중에서 기부하고 싶은 단체를 선택해 카드, 현금이나 포인트 등 다양한 방법으로 후원할 수 있도록 한다. NGO 단체들과 기부 캠페인을 진행하여 공동모금 및 후원을 진행하기도 한다. 그 외 NGO 단체의 기부 관련 주요 어플리

III. 본론

1. 온라인을 이용한 마케팅

최신 정보 기술과 스마트폰 보급의 대중화에 따른 NGO의 마케팅 활용을 정의하면 크게 4가지로 분류된다. 첫째, 인터넷 및 모바일 웹을 통한 사이트 운영을 한다. 컴패션의 모바일 앱은 어린이 후원 방법, 후원 상담 및 신청 등의 주요 안내 사항을 포함한다. 장점은 가상의 후원자가 되어 한 어린이의 후원자로서 느끼는 감정을 미리 체험해 볼 수 있으며, 후원 신청과 상담으로 바로 연결

이 가능하다. 트위터와 페이스북과 연결이 용이하며 문자로 앱을 추천할 수 있는 기능도 있다[3]. 둘째, NGO에서 직접 운영하는 온라인 쇼핑몰이 있다[4]. 플랜코리아의 플랜샵, 유니세프의 유니세프샵, 굿네이버스의 Givestore[5]가 있다. 이들은 다양한 업체와 제휴하여 상품을 판매하거나 자체 상품을 개발하여 판매하여 홍보 효과 및 수익을 얻고 있으며, 수익금은 다시 기부로 연결되기도 한다. 셋째, SNS를 적극 활용하고 있다. 주요 NGO에서 블로그, 트위터, 미투데이, 페이스북, 모바일 웹과 앱을 다양하게 활용하고 있으며, 모바일에서도 캠페인페이지가 잘 보일 수 있도록 기기에 맞추어 수정하고, 대부분 스마트 폰 사용자이자 소셜미디어 사용자이기 때문에 소셜미디어로도 추천 메시지를 보낼 수 있도록 한다. 넷째, 최신 콘텐츠 및 정보기술을 활용한다. NGO 단체들의 최신 영상이나 홍보 UCC나 플래시 애니메이션을 제작하여 업로드한다. 또한, 굿네이버스의 모바일 홈페이지는 위치인식 기능을 활용해 후원자와 결연 아동의 거리를 보여주는 기능도 구현되어 있다[2]. 이외에 다양한 기술과 방법이 사용되고 있다.

2. 보완사항

본 연구는 지금까지 진행되고 있는 온라인 활동들을 분류했으며, 이에 대한 보완사항을 제안한다. 첫째, 비즈니스 모델 및 정보 기술 관련 전문성 강화이다. NGO 단체의 온라인 마케팅 업무가 중요해짐에 따라 이에 대한 전문성을 갖춘 인력 확보 및 기술 지원이 필요하다. 최신 스마트 폰 기기를 활용한 어플리케이션 및 비즈니스 모델 개발이다. 둘째, SNS를 통한 홍보 및 유대감 형성과 이를 연계한 캠페인, 프로그램 개발이 필요하다. NGO 사업을 홍보하는 수단 이외에 후원자들의 유대감을 형성할 수 있는 지속적인 프로그램이 개발되어야 한다. 셋째, 참여자들의 대상 및 확대를

위한 노력을 하여야 한다. 특히, NGO 간의 연계 및 이동통신사 및 기업들의 적극적인 참여를 유도하며, 전문가들의 재능 기부를 적극 활용한다. 기부 등의 문화를 대중적으로 확산시키며, 사회 전반적인 인식 변화 및 대중 참여를 유도하도록 한다.

IV. 결 론

본 논문에서는 국내에서 활동 중인 대표적인 NGO 기구들을 살펴보고 이들 NGO 기구들의 다양한 활동 사례를 살펴보았다. 현재 진행 중인 활동으로는 SNS를 활용한 인터넷 및 스마트폰 홍보, 캠페인 및 공익 연계 마케팅 진행, 온라인 쇼핑몰 운영, 모바일 어플리케이션 활용 등이 있다. 특히 온라인 비즈니스에 중점을 두고 비즈니스 모델 및 정보 기술의 전문성을 강화하며, SNS 기반 캠페인 및 프로그램을 강화하며, NGO 간의 연계 및 기업 참여, 대중 확산을 위한 다양한 보완사항을 추진해야 할 것이다. 이를 통해 사회인식 변화 및 대중 참여가 확대 될 것으로 예상된다.

참고문헌

- [1] Goosun Lee, <http://www.fnnews.com/>, Jan 2013.
- [2] Suyeon Lim, <http://blog.daum.net/kcc1335/4999>, Nov. 2012.
- [3] Korea Compassion, <http://www.compassion.or.kr/>
- [4] Jinny Huh, "Advertising strategy of international NGO", *Advanced courses for career development*, pp. 88-94, HanYoung Foreign Language High School, 2012,
- [5] Givestore, <http://www.givestore.kr/>