

‘열여덟 어른’ 캠페인 임팩트 분석

주요 내용 요약

2023. 12. 19

트리플라잇 주식회사 이은창 프로

Overview 트리플라잇 소개

트리플라잇은 모든 조직이 사회·환경과 미래세대에 미치는 긍정적 영향력을 확산할 수 있도록
임팩트 전략, 측정 및 관리, 커뮤니케이션, 데이터 기반 이슈&임팩트 연구 등을 진행하고 있습니다.

트리플라잇 설립 취지

Vision Impact-driven Culture for a Sustainable Future

모두가 임팩트를 고려해 의사결정하고 지속가능한 미래를
만들어가는 세상

Mission Impact Strategy & Insights for Impact Makers

개인과 조직, 사회가 임팩트를 이해하고 관리하며
확산할 수 있도록 전략과 인사이트를 제공합니다

What to do

트리플라잇이 정의하는 임팩트는 우리를 둘러싼 사회·환경,
미래세대에 미치는 긍정적·부정적 영향력을 말합니다.

- 우리는 임팩트 정의와 측정을 통해 조직의 임팩트를 명확하게 정의합니다.
- 지속가능한 전략과 관리 방안을 마련해 임팩트를 진단하고 개선하도록 돕습니다.
- 누구나 임팩트를 효과적으로 알리고 확산한다면 보다 나은 미래를 만들 수 있다고 믿습니다.

주요 사업

■ 임팩트 전략

임팩트 렌즈 정교화, 임팩트 조직 R&R,
임팩트 투자 포트폴리오 전략 등
임팩트 기반의 전략을 제시합니다.

■ 임팩트 측정 & 관리(IMM)

조직/사업의 핵심 임팩트 지표를 찾고,
전문 방법론으로 측정, 관리할 수 있습니다.

- 빅데이터, 린데이터, 화폐화

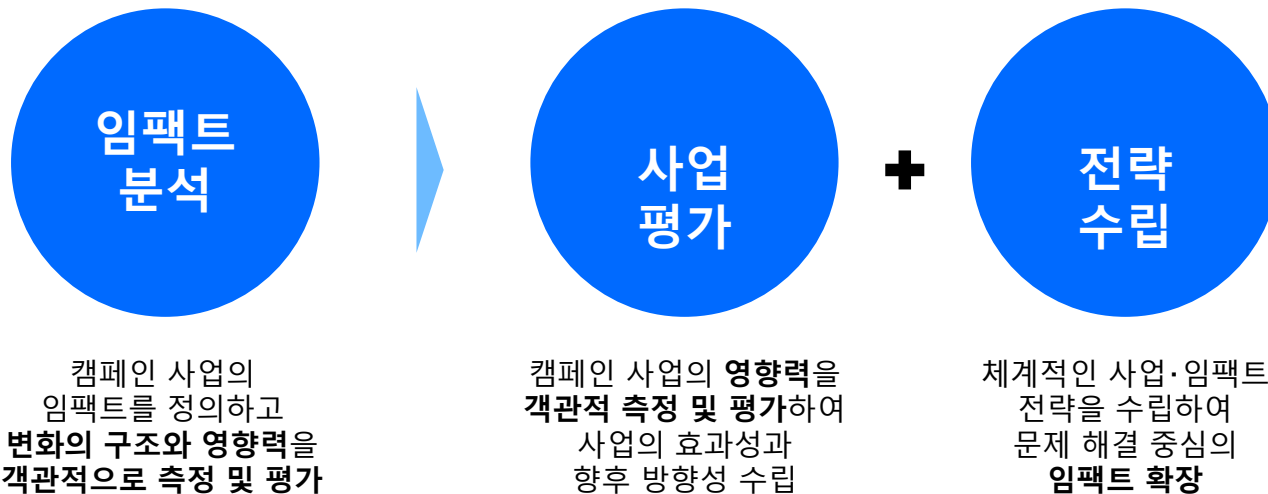
■ 임팩트 커뮤니케이션

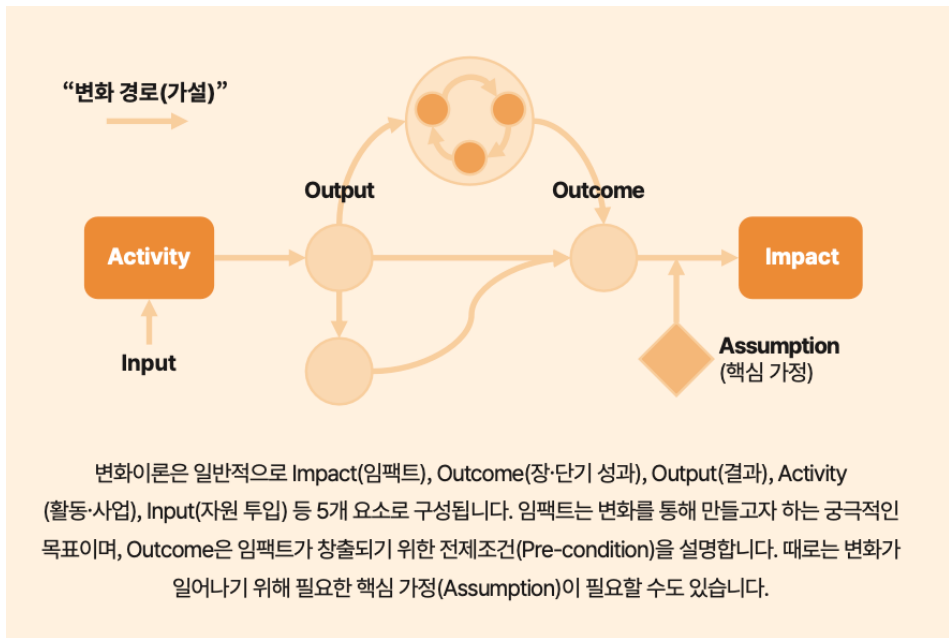
임팩트 리포트, Sustainability 페이지,
브랜드 메시지 등 다양한 채널의
커뮤니케이션 전략을 제시합니다.

■ 데이터 기반 이슈 & 임팩트 연구

조직/사업이 주목하는 문제와 그 해결책을
이해하고, 신규 이슈를 발견할 수 있습니다.

- 자체 DB, 글로벌 리서치, 브랜드 평판 조사 등을
통해 이슈•산업별 솔루션을 아카이빙 합니다.





분석은 다음과 같이 5단계로 진행했습니다

1 이해관계자 인터뷰

연구의 핵심인 변화이론을 수립하기 위해, 먼저 핵심 이해관계자인 실무자와 캠페이너들의 인터뷰를 진행했습니다.

1차 FGI	- 사업 기획 배경 및 의도 - 사업 히스토리와 변경점	실무자 4명
2차 FGI	- 사업 전/후 변화 - 캠페인의 변화 기여도	캠페이너 4명
3차 FGI	- 캠페인의 강점 및 차별점	캠페이너 4명

2 변화이론 구성

내부 현황 진단, FGI를 통해 식별할 수 있었던 변화들을 토대로 가설단계의 변화이론을 수립하였습니다. 변화의 경로는 자립준비청년과 관련된 선행 연구를 토대로 구성했습니다. 변화이론에 표현된 변화들이 어떻게(How), 얼마나(How Much) 나타나고 있는지, 현 수준에서 측정 가능한 지표를 수립해 분석과 진단을 진행했습니다.

3 데이터 수집 및 설문조사

수립한 지표의 측정을 위해 재단 내부 데이터, 미디어 빅데이터, 설문조사 응답결과를 활용했습니다.

재단 내부 데이터	사업 현황, 콘텐츠 성과, 모금 성과 등 데이터 25 종
미디어 빅데이터	뉴스, SNS, 검색량, 댓글 데이터 등 미디어 데이터 약 60만 건
설문조사	캠페이너 12명 대상 전수 설문조사 약 100개 문항 진행

4 임팩트 진단 및 분석

5 논리모델 수립

분석을 통해 유효한 것으로 판단한 변화와, 캠페이너들이 평가한 사업의 기여도를 기준으로 핵심 변화를 분별하여 변화이론의 축약본인 논리모델을 구성하였습니다.

Result

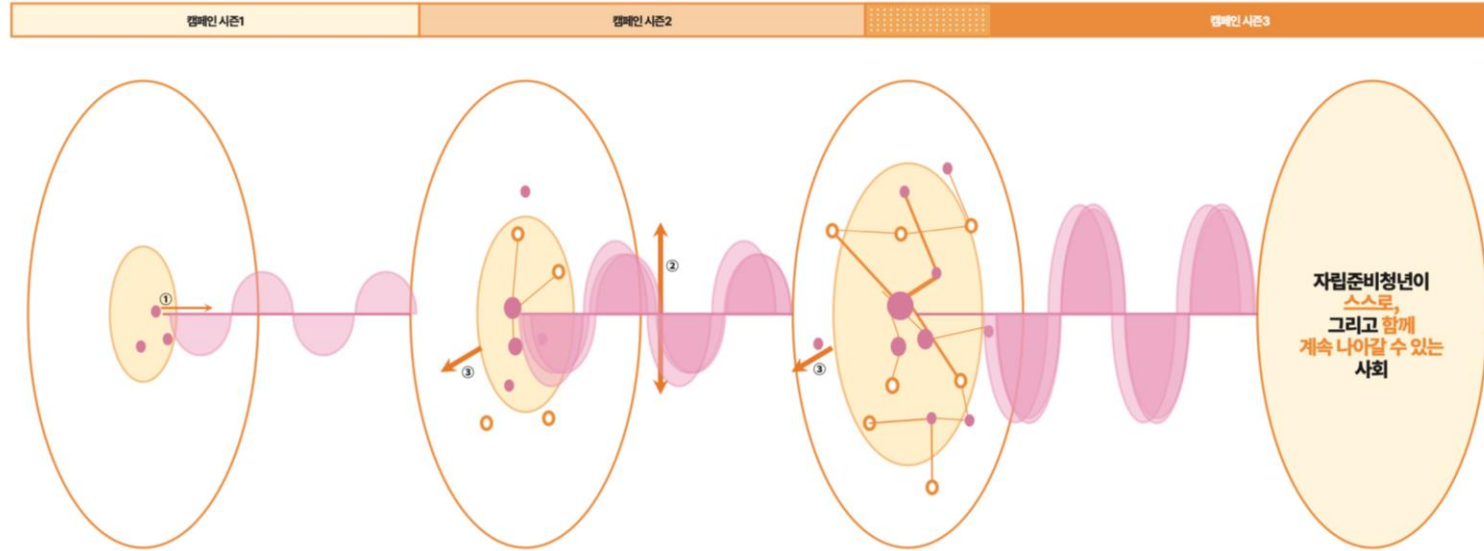
분석 결과

‘열여덟 어른’ 캠페인 임팩트 내러티브:

자립준비청년들의 목소리가 **공명**하여 사회에 울리게 하다

공명: 고유 진동수가 같은 물이 음향되어 진폭이 커지는 현상

← 변화의 방향 사회 변화된 사회 캠페이너 자립준비청년 당사자 목소리



① 캠페이너의 변화 - '공명의 첫 울'

'열여덟 어른' 캠페인은 자립준비청년들이 스스로 앞장서 변화를 이끌 수 있도록 돕습니다. 캠페이너로 참여한 자립준비청년들은 재단이 지원하는 당사자 프로젝트를 통해 '감추지 않은, 있는 그대로'의 자기 자신을 드러내며, 사회에 당사자의 시각과 문제 의식을 담은 '첫 목소리'를 외쳤습니다.

② 자립준비청년들의 변화 - '목소리들의 공명'

먼저 울기를 낸 캠페이너들의 목소리에 대중들의 공감과 지지가 이어졌고, 이는 다른 자립준비청년들이 울기 내어 자신을 드러내며 담당하게 자신의 목소리를 낼 수 있는 원동력이 되었습니다. 당사자들의 목소리는 **공명하여 점점 더 큰 소리로 확산**되기 시작했습니다.



③ 사회의 변화 - '인식의 전환, 정책의 균열'

공명한 자립준비청년들의 목소리는 사회에 큰 울림을 주어 대중들의 인식을 전환하고 **공감과 참여를 이끌어냈습니다.** 또한, 적극적으로 당사자의 이야기를 전하는 캠페이너들의 목소리에 사회가 귀를 기울이고 변화하기 시작했습니다. 자립준비청년들은 동등한 사회 구성원이자 **변화의 핵심 주제**가 되었습니다.

아름다운재단의 활동 지원

- 당사자 캠페이너 발굴 및 섭외
- 프로젝트 기획 및 확산 지원
- 내/외부 자원 섭외 및 연계
- 당사자 의견 개선 기회 마련

열여덟 어른 캠페이너의 활동

- 당사자 프로젝트 기획 및 진행
- 프로젝트 관련 홍보 및 확산 활동
- 자립준비청년 관련 인식 개선 활동

Key Assumption

- ① 심리적 지지 및 안전망**
“어떤 고민이든 언제든지 나눌 수 있고, 기댈 수 있고, 기다려주는 분들이 함께 해주셔서 용기를 낼 수 있었어요.” (캠페이너 인터뷰 중)
- ② 당사자 중심성**
“끊임없이 제 자신에게 질문을 던지고, 저의 관점과 목소리를 캠페인에 담아가는 과정이 뜻깊었어요.” (캠페이너 인터뷰 중)
- ③ 공감도 높은 접재 이슈**
“사람들이 모를 뿐이지 인지하게 되면 대부분 공감하는 이슈예요.” (실무자 인터뷰 중)

‘공명의 첫음’ 당사자 주도적 변화의 시작

캠페이너의 등장
당사자 캠페이너 수 **13명**

캠페인을 통한 활동

당사자가 직접 기획, 운영한 프로젝트
총 17개

인식 확산 및 개선 15개
정보 생산 및 확산 5개
멘토링 및 교육 3개
커뮤니티 운영 및 네트워킹 3개

당사자가 축적하고 확산한 콘텐츠
17종 1,280+개
초회 3백만+회

당사자가 온/오프라인으로 만나서 교류한 자립준비청년
250+명

캠페인을 통한 메시지 확산
내/외부 채널 **55+개**

자신을 온전히 직면하고 이해함
*4점 만점 중

- 자기 이해 **0.82점** ↑
- 자아정체감 **0.58점** ↑
- 자아정체감 **0.83점** ↑

세상 속 자신을 다시 이해함
*4점 만점 중

- 사회적 낙인 **0.33점** ↓
- 사회적 위축 **0.59점** ↓

격려와 지지 경험
“따뜻한 칭찬과 응원의 댓글들을 보고 위로와 힘을 얻었어요. 우리를 향한 사람들의 공감과 지지가 많다는 것을 알게 됐어요.”

자신을 드러낼 용기를 얻음
“저희의 캠페인을 보고 용기를 내어 스스로를 당당히 밝히게 됐다는 자립준비청년들이 많아졌어요.”

의제에 대한 대중의 관심 증가

- 검색량 증가
직전 4년 누적 대비 **216 배**
- 월 평균 검색량 증가
직전 4년 대비 **141 배**

대중의 공감, 지지도 증가

- 전체 댓글 수 **13,477 건**
- 지지 댓글 비중 **92.7%**
(캠페인 유튜브 채널 기준)
- 구독자 증가 **15,206 명**

나와 삶에 대한 자신감 증진
*4점 만점 중

- 자기효능감 **0.55점** ↑
- 자아존중감 **0.83점** ↑

타인과의 관계성 개선
*4점 만점 중

- 공동체성 **0.72점** ↑
- 대인 신뢰감 **0.83점** ↑

네트워크, 커뮤니티 활성화
“다른 자립준비청년들에게 먼저 다가가서 멘토링을 하거나 도움을 주는 당사자가 많아졌어요.”

대중의 구전을 통한 의제 확산

- 게시글 공유 **501,888 회**
- SNS 게시물 증가
직전 4년 누적 대비 **68배**

의제의 중대성 증진

- 연평균 보도량 증가
직전 4년 대비 **3.6배**

대중의 직접적 참여 증가

- 캠페인 기부건수 **112,488회**
연평균 증가율 **239%**
- 캠페인 기부금 연평균 증가율 **155%**

정서·심리적 자립 증진

- 캠페인을 통해 줄어든 자립까지의 거리 (캠페이너 설문 평가)
100 m 중 **36.3 m**

사회문제 관심, 참여도 증진
*4점 만점 중

- 개인 시민성 **0.72점** ↑

목소리를 내는 당사자 증가

- 열여덟 어른 인터뷰 콘텐츠 참여 **10명**
- 댓글을 통해 자신을 밝힌 당사자 수 **53명**

당사자 목소리의 영향력 증가

- 채감되는 목소리의 크기 (캠페이너 설문 평가)
43dB → 95dB

당사자 영향력 확대

- 캠페이너의 방송 출연 **22회**
- 캠페이너의 언론 보도 수 **198회**

정책 의사결정에 대한 당사자 참여 확대

- 캠페이너가 참여한 정책 의사결정 회의 수 **19회**

캠페이너의 변화
스스로 앞장서 목소리를 내며 변화를 이끄는 자립준비청년이 등장하고

자립준비청년들의 변화
자립준비청년들의 목소리가 공명하며 확산되고

사회 인식 및 구조의 변화
모두를 위한 사회 변화의 방향이 된다

* 측정기간 : 2019.01 ~ 2022.12

기여도 높은 변화 (캠페이너 평가 + 분석 결과 반영)

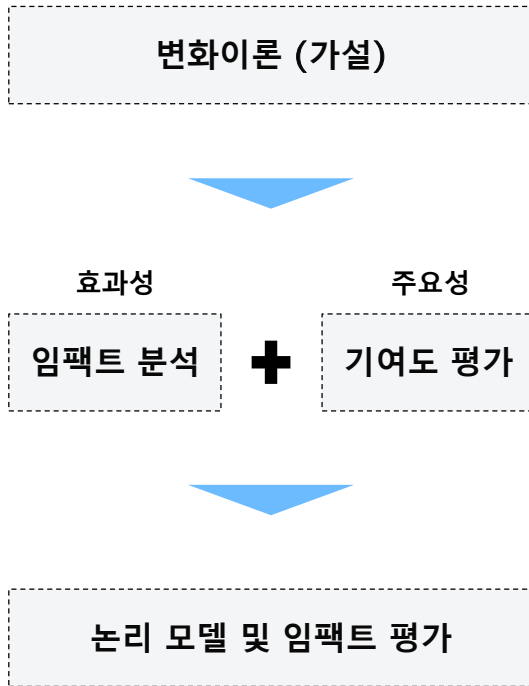
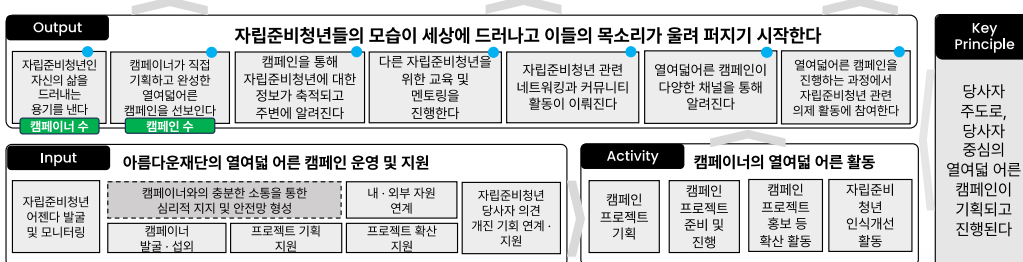
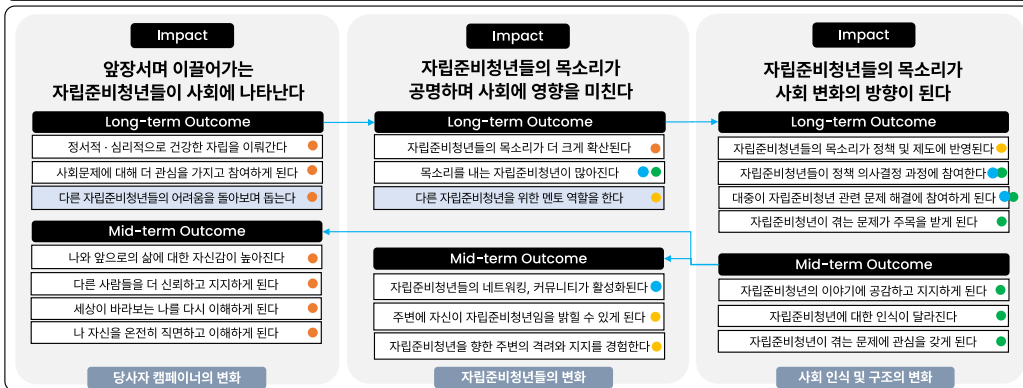
- 캠페인의 독립적 영향 측정
- 캠페인이 기여한 영향 측정

- 근거가 확보된 경로
- 추가 검증 필요 경로
- 파생적 변화

열어달려 캠페인 변화이론 (ToC)

● 내부 데이터 분석 ● 빅데이터 분석 ● 린데이터 측정(서베이) ● FGI ● 핵심가치 ● 파생 성과

Purpose 자립준비청년들이 스스로, 또 함께 더 나은 세상을 향해 계속 나아간다 (1안)
 자립준비청년들이 스스로, 또 함께 계속 나아갈 수 있는 사회 (2안)



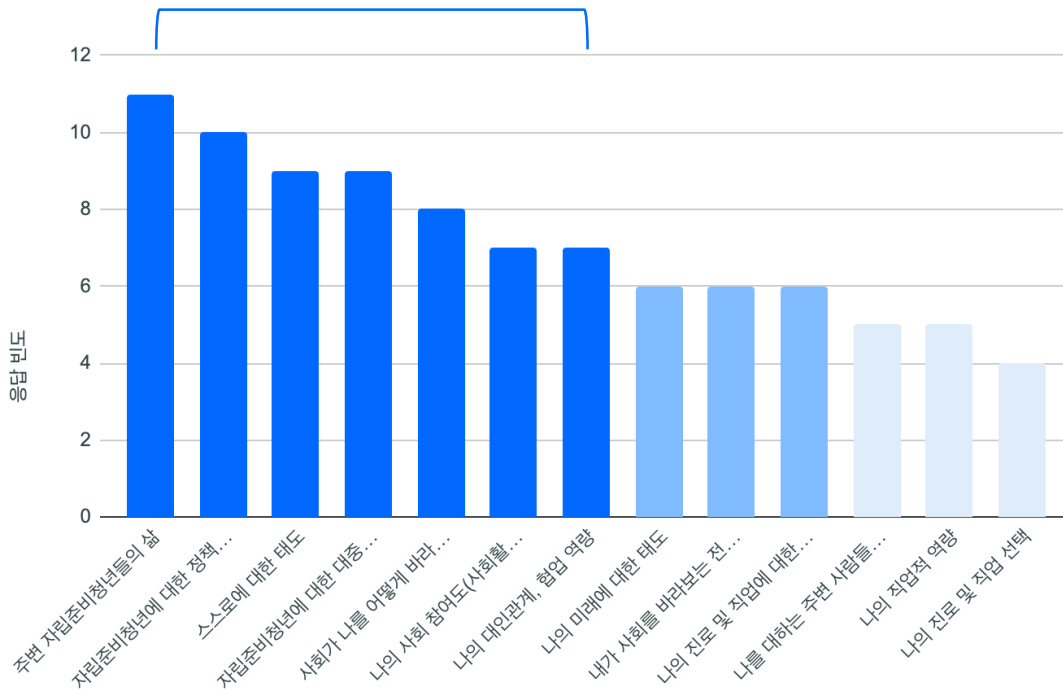
설문조사(N=12)

Q.

'열여덟 어른' 캠페인 사업
이후 변화했다고 생각하는
것들을
모두 선택해주세요

캠페이너들이 생각하는
사업의 주요 영향력

캠페인 사업의 주요 영향력

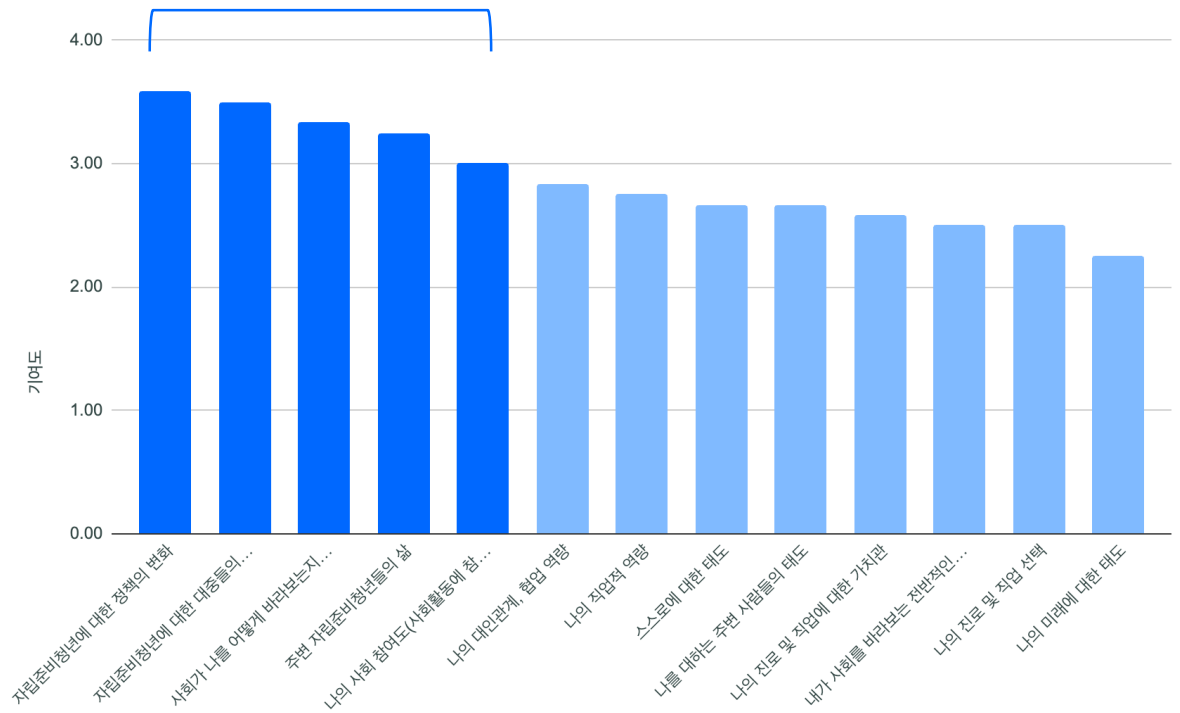


설문조사(N=12)

Q.
아름다운재단의 사업의 '열여덟
어른' 캠페인 사업이 없었다면 위
변화가 일어났을 확률은 얼마나
될까요?

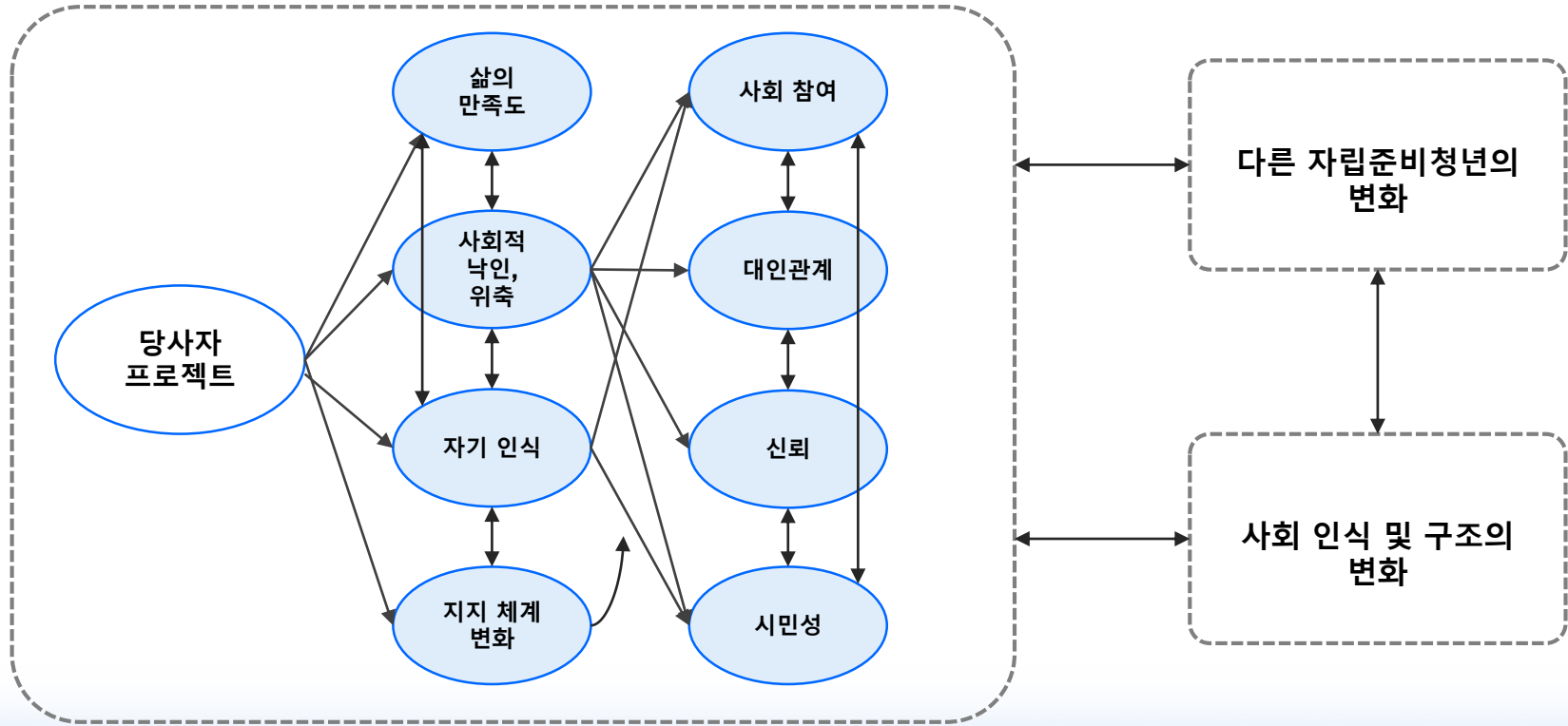
선택지	기여도 (점)
절대 일어나지 않았을 것이다 (0%)	5
낮은 확률로 일어났을 것이다 (1%~39%)	4
일반 확률로 일어났을 것이다 (40%~59%)	3
높은 확률로 일어났을 것이다 (60%~99%)	2
캠페인 사업이 없어도 일어났을 변화다 (100%)	1

캠페인의 기여도 높은 변화



Result 분석 결과

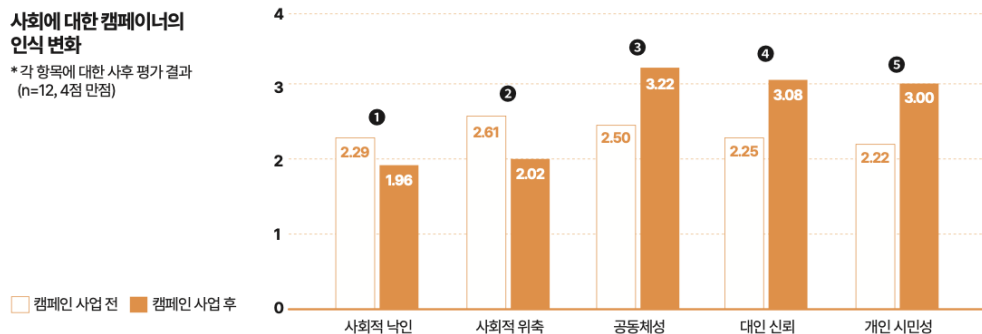
캠페이너의 변화



Result 분석 결과

사회에 대한 캠페이너의 인식 변화

* 각 항목에 대한 사후 평가 결과 (n=12, 4점 만점)



“차별의 경험이 많아서 있는 그대로 제 자신을 드러내는 것이 두려웠어요 그런데, ‘응원한다’, ‘멋있다’며 격려해주는 댓글들을 보고 안도감이 들었고, 어느 순간부터 제 삶을 있는 그대로 살아도 괜찮겠단 생각이 들었어요”

- 손자영 캠페이너

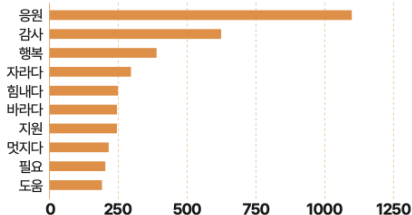
항목별 대표 문항

* 타당도, 신뢰도가 수용 가능한 수준이며 변화량이 큰 문항

1 '사회가 나를 열등하게 본다고 느낀다'	2.25 → 1.58
2 '타인들에게 내 의견을 말하기 어렵다'	2.58 → 1.83
3 '어려움에 있는 이웃을 적극적으로 돕는다'	2.58 → 3.25
4 '사람들을 대체로 신뢰할 수 있다'	2.25 → 3.08
5 '사회적 이슈/문제를 토론할 때 참여한다'	1.67 → 2.58

유튜브 댓글 분석

* 캠페인 관련 콘텐츠 댓글 (4,734건, 2020~2022년) 분석 결과

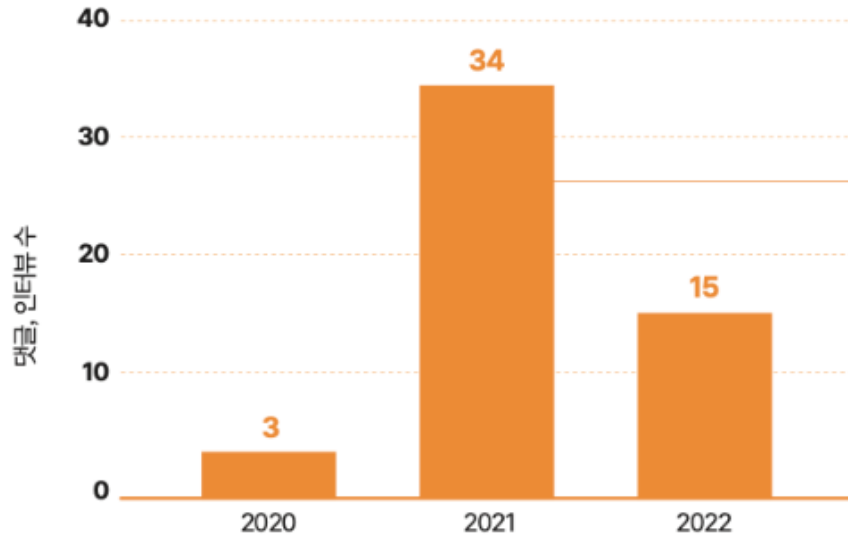


“자립준비청년 모두를 위해 변화가 필요한 문제들을 더 고민하게 됐어요. 나 자신에게만 머물던 시야가 ‘모두의 시야’로 바뀌게 된 것 같습니다.”

- 이진명 캠페이너

Result 분석 결과

목소리를 내기 시작한 당사자들 * 온라인, 오프라인 총합
(n=12, 4점 만점)



“올해 보호종료된 20살 대학생입니다. 홀로 버려진 쓸쓸함과 막연한 불안감, 결핍이 아직 저를 괴롭히지만 꼭 이겨내서 선배처럼 자립하고 싶습니다. 저희 같은 학생들을 정부에서 많이 지원해 주길 바랍니다.”

-유튜브 이용자 '이00'

Result 분석 결과

캠페이너들이 체감한 당사자 목소리 크기 * (n=12, 평균값)



42.8 dB

* 일상 대화 수준

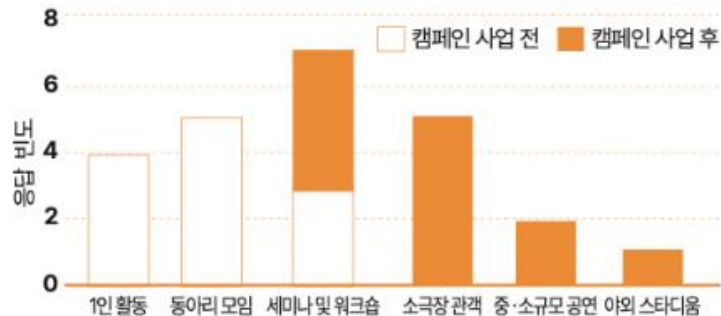


95.4 dB

* 1m 앞 자동차 경적음



캠페이너들이 체감한 당사자 목소리 규모 * (n=12)



동아리 모임

* 2~30명 수준



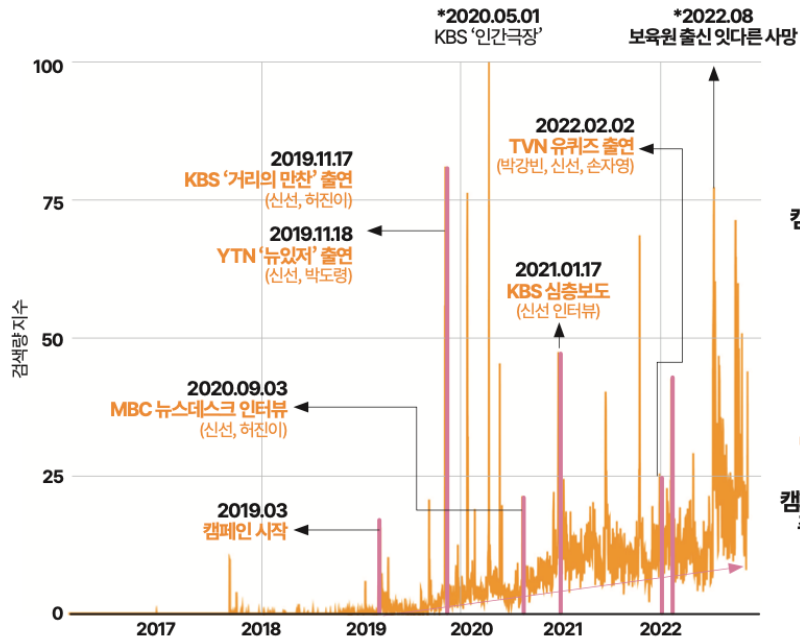
소극장 관객

* 100~300명 수준



Result 분석 결과

자립준비청년 관련 검색량 트렌드 *네이버 검색 기준



22회
 캠페이너의 방송
 섭외 및 출연

198회
 캠페이너가 등장한
 주요 언론 보도

2019.11.17
 KBS '거리의 만찬' -
 신선, 허진아

2019.12.30
 KBS 아침마당 - 신선

2020.09.02
 MBC 뉴스데스크 -
 신선, 허진아

2022.02.02
 TVN '유퀴즈
 온더 블럭' -
 박강빈, 신선, 손자영

⋮

2019.10.19
 한겨레, '나를 키운 것은
 열여덟의 공포였다'

2019.11.11
 한겨레21, 신선 캠페이너
 당사자 인터뷰

2020.09.21
 경향신문, '고아의
 공식' 인터뷰티브
 뉴스

216 배
 자립준비청년 관련
 검색량 증가

캠페인 전(2016~2019.02) 대비
 캠페인 후(2019.02~2022)
 누적 검색량

141 배
 자립준비청년 관련
 검색량 밀도 증가

캠페인 전(2016~2019.02) 대비
 캠페인 후(2019.02~2022)
 월평균 검색량

약 20%
 검색 트렌드에 대한
 캠페인 영향력

검색량 기준 상위 30일 중
 캠페인 관련 이슈 트렌드 비중

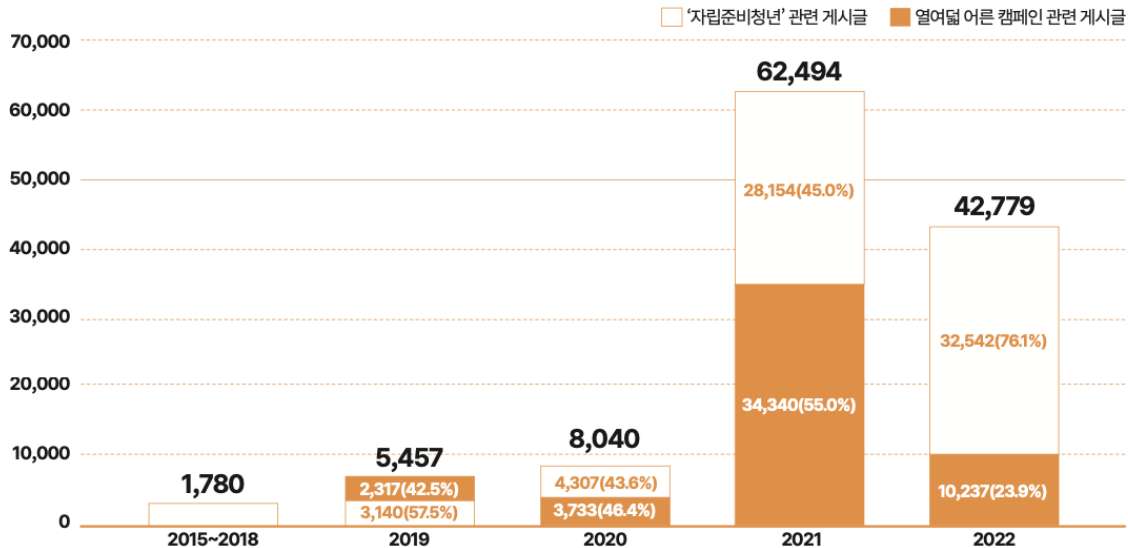
사람들의
 관심이 얼마나
 증가했는가

관심이 얼마나
 지속되고
 유지되는가

얼마큼의
 관심이
 캠페인을 통해
 시작되었는가

Result 분석 결과

자립준비청년 관련 SNS 게시물 * 트위터, 인스타그램, 블로그, 카페 등



자립준비청년 관련 SNS 게시물 키워드 TOP 10 * 트위터 기준

2019년	2020년	2021년	2022년
거리의만찬	미디어	기부금	보호종료아동
재방송	기획기사	사회생활	지원
시신	보호종료아동	보이스피싱	김호중
화장	기부	기부	나눔
보호종료아동	지원금	보호종료아동	나이
주택	보육	눈물	문재인정부
문재인정부	관심	열여덟어른	자립준비청년
보호시설	캠페인	연령	기억
임대주택	준비	아침	생명
방	열여덟어른	아름다운재단	기부

19회

정책 결정 및 논의 참여

- 2020.09.23 국가인권위원회 간담회
- 2021.03.11 국무총리 목요대화
- 2022.08~09 용혜인, 이원욱 의원 간담회
- ...
- 2021.07.13 자립준비청년 지원강화 대책 - 6대 추진과제 마련

**Spread your impact
from the core purpose**

Thank you

impact@triplelight.co