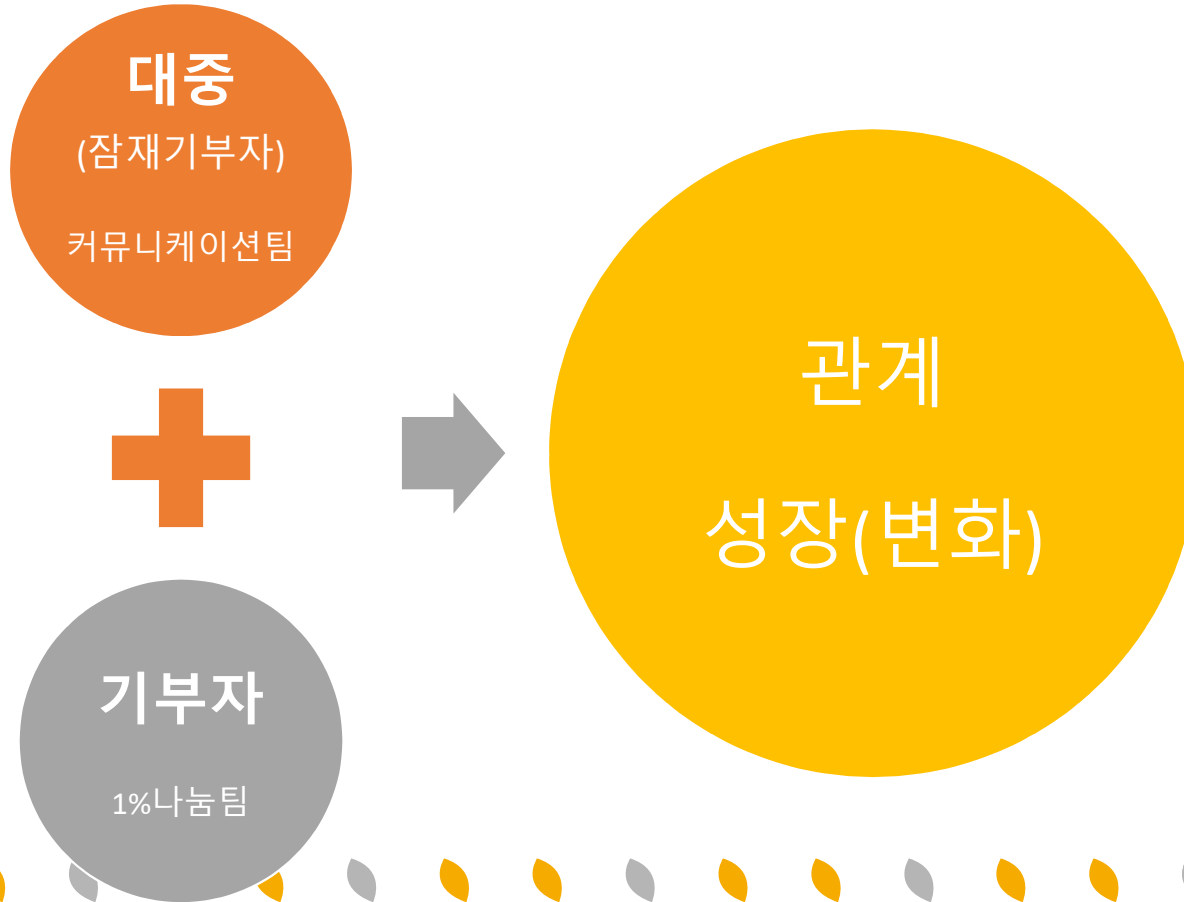


기부자와의 커뮤니케이션, 관계의 시작과 성장을 향하여

모두를 위한
변화
변화를 만드는 연결

-아름다운재단 소통 사례 개요-





채널의 종류

- 대중 (잠재기부자) → 차별화된 콘텐츠 발굴
- 아름다운재단 기부자 → 주기적 소통 및 대면 행사

모두를 위한 변화
변화를 만드는 연결

커뮤니케이션팀: 대중(잠재기부자)	1%나눔팀: 아름다운재단 기부자
뉴스레터, 연차보고서, 홈페이지, 블로그, SNS, 언론매체	기부자 관계별 기부자 리워드, 기부자 행사



대중 커뮤니케이션 선호 내용 및 채널 (2021년, 단위 : %)

선호하는 소식지

(Base : 기부자 전체 N=1429, 단위 : %)

	전체	우편물 수신 여부		이메일 수신 여부	
		수신	미수신	수신	미수신
		(1117)	(312)	(1236)	(193)
(Base)	(1429)				
사회적 성과와 임팩트	29	30	24	29	27
기부금 사용 결과 보고서	27	26	32	27	30
사업별 진행 소식	22	23	21	23	19
기부자의 다양한 나눔 이야기	13	14	9	13	12
행사, 이벤트 등 참여 정보	7	6	11	7	9
없음/모름/무응답	1	1	2	1	2

사업 소식 수신 시 선호 채널

(Base : 기부자 전체 N=1429, 단위 : 1순위%)

	전체	우편물 수신 여부		이메일 수신 여부	
		수신	미수신	수신	미수신
		(1117)	(312)	(1236)	(193)
(Base)	(1429)				
이메일	39 66	40	35	40	28
문자	38 68	39	35	37	47
인스타그램	7 16	6	14	8	6
홈페이지	7 26	7	5	6	10
페이스북	4 9	4	5	4	5
네이버 포스트	3 12	3	4	3	2
수신 거부	2	1	3	2	3



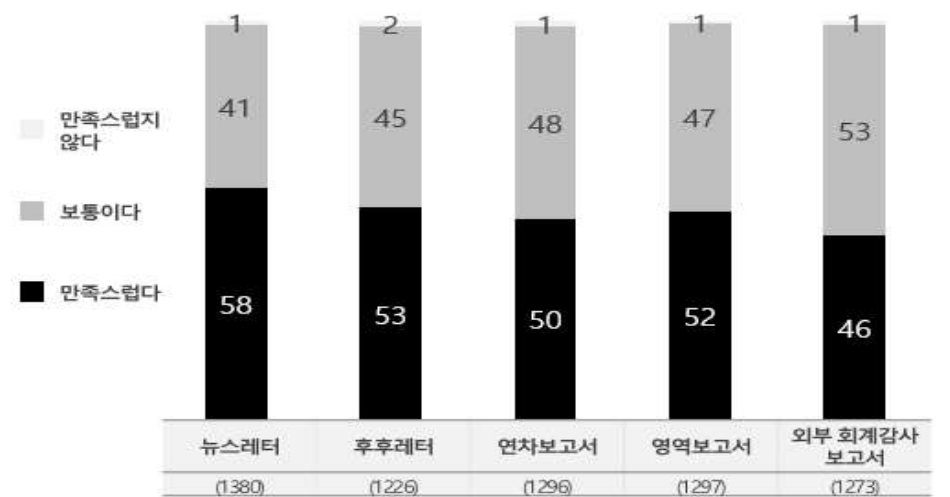
대중 커뮤니케이션 채널 관심도 만족도 (2021년, 단위 : %)

모두를 위한 변화
변화를 만드는 연결

- 보고형 채널 : 뉴스레터, 후후레터, 회계감사보고서, 연차보고서, 영역보고서

Q 다음 사업 보고형 서비스를 얼마나 관심있게 보시나요?
Q 다음 사업 보고형 서비스에 얼마나 만족하시나요?

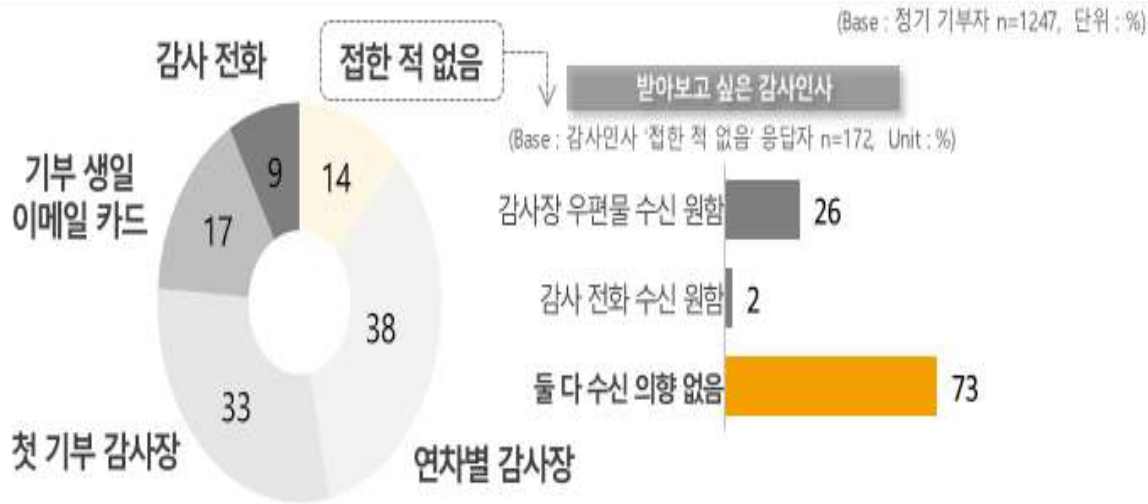
정기 기부자 재계 기부자 일시 기부자



기부자 리워드 관심도 및 만족도 (2021년, 단위 : %)

모두를 위한 변화
변화를 만드는 연결

관심도



만족도

리워드 유형	만족도 (%)
감사전화	89
첫 기부 감사장	88
연차 별 감사장	86
기부 생일 이메일 카드	80



기부자 행사 참여도 및 선호도 (2021년, 단위 : %)

모두를 위한 변화
변화를 만드는 연결

참여도

	전체
(Base)	(1247)
세상을 바꾸는 작은 모임	5
마음을 잇는 나눔 산책	5
재단 방문	3
처음자리마음자리	3
참여 경험 없음	88

미참여 이유

(Base : 행사 미참여자 n=1093, 단위 : 중복응답%)

	전체	연령		
		20대 이하	30-40대	50대 이상
(Base)	(1093)	(32)	(57)	(484)
시간적 여유가 없어서	52	66	55	48
관심 없음 (기부만 월함)	28	16	28	29
다른 사람을 만나는데 낯설고 어색해서	24	22	27	20
가고 싶으나 너무 멀어서	23	28	22	24
행사가 있다는 사실을 몰라서	6	22	7	4
어떤 내용의 행사인지 몰라서	4	16	4	3

선호도

■ 1순위 ■ 1+2+3순위

내용	전체
(Base)	(1245)
강연 행사	37 53
자원봉사 활동	18 41
기부자 소모임	11 30
새내기 기부자 모임	3 7
지역별 기부자 모임	0
선호하는 유형 없음	30



- 기부자와 기관과의 소통을 통한 연결 → 변화를 이끄는 원동력
- 기부자와의 소통, 지속적인 소통을 통한 연결: 1% 나눔팀과 커뮤니케이션팀의 사례





아름다운재단
The Beautiful Foundation

모두를 위한 변화
변화를 만드는 연결