

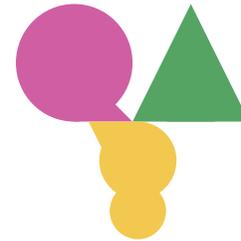
2019 NPO 상담소 사례집
공익활동 가이드

이렇게 하면 공익활동이 잘 되거든요

Part.2 공익활동 모금·홍보

모금기술/스토리텔링/데이터분석/SNS운영/홈페이지/뉴스레터





NPO 상담소는

공익활동을 하며 생기는 다양한 고민이나
궁금증을 해결할 수 있도록
NPO와 시민에게 전문가와의 1:1 상담 및
분야별 주제특강을 지원합니다.

2019 NPO 상담소의 상담과 특강 내용을
Q&A로 재구성하여
활동의 고민과 문제를 발견하고 해결점을
찾을 수 있도록 사례집을 제작하였습니다.

2019 NPO 상담소에 함께해주신 NPO와
분야별 전문가분들께 감사드립니다.

이 사례집이 공익활동 현장에서 의미있게
활용되기를 바랍니다.

목차

part.2 공익활동 모금·홍보

● 후원자를 위한 모금기술과 커뮤니케이션

- 7 #01 [모금 성과지표] 정기후원 중심의 성장엔진 가동하기
- 10 #02 [후원자 모집] 잠재후원자를 모으는 2-Step 전환 전략
- 14 #03 [온라인 모금] 전환율을 높이기 위한 결제 페이지 경험
- 17 #04 [후원자 생애주기] 오래가는 후원자 비결

● 효과적인 온라인 모금을 이끄는 스토리텔링

- 21 #05 [준비 단계] 온라인 모금에도 절차가 필요해
- 25 #06 [모금 콘텐츠] 기부자의 마음을 움직이는 스토리텔링
- 28 #07 [모금함 홍보] 가만히 있으면 모금 그래프도 제자리!
- 29 #08 [서비스 활용] 스토리텔링을 활용할 다양한 방법

● 모금이 되는 데이터 분석

- 32 #09 [기본 설정편] GA가 무엇이죠?
- 34 #10 [분석 활용편] 무엇을 분석하죠?
- 36 #11 [분석 실천편] 분석은 어떻게 활용하죠?

● SNS, 우리의 활동이 널리 전해지도록

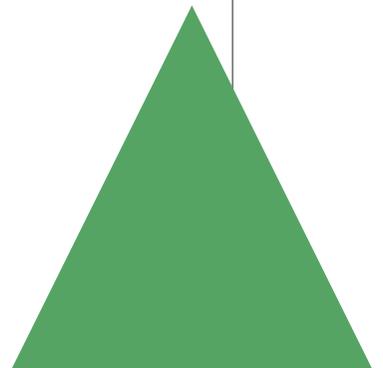
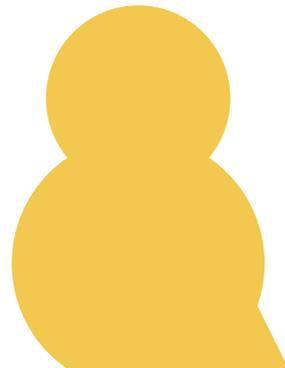
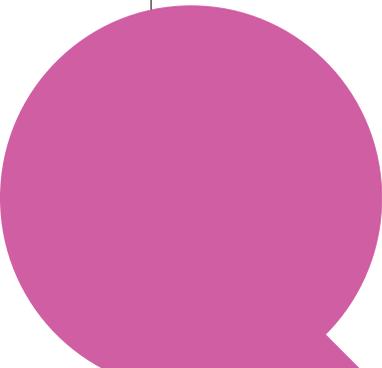
- 41 #12 [홍보 타겟 설정] 거기 누구 있어요?
- 43 #13 [콘텐츠 제작] 내가 만든 홍보물 매력적일까?
- 45 #14 [장기 홍보 계획] 너는 계획이 다 있구나?!
- 47 #15 [전담 활동가 없는 홍보] 활동가는 몸이 열 개?
- 49 #16 [페이스북 광고 설정] 공익 활동 홍보에도 광고비가 필요할까?

● 홈페이지, 우리 단체의 얼굴이니까

- 52 #17 [홈페이지 기획] 용도가 문제
- 55 #18 [예산 설정] 예산도 문제
- 60 #19 [IT전문가와 소통] 같은 한국말인데 언어가 다른 느낌
- 62 #20 [검색 최적화] 인터넷 바다에서 우리 단체 빨리 찾기
- 65 #21 [홈페이지 활용] 여기가 콘텐츠 맛집이네

● 제가 이메일로 편지를 보냈어요

- 69 #22 [뉴스레터 세팅] 소식지도 이름이 필요해
- 72 #23 [뉴스레터 구성] 보기 좋은 뉴스레터가 클릭도 잘되거든요
- 74 #24 [스팸 발송 방지] 스팸을 피하고 싶었어!
- 76 #25 [발송 주기] 자주 보면, 정 들어요
- 78 #26 [뉴스레터 성과측정] 클릭이라는 답장





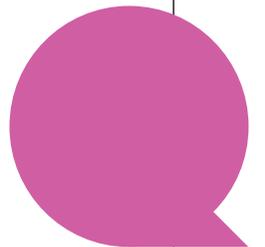
모금 ●

후원자를 위한 모금기술과
커뮤니케이션

정기후원 중심의 성장엔진 가동하기

최근에 지정기부금단체로
선정되었습니다. 하지만
어디에 어떻게 홍보를
하고, 모금을 해야 할지 잘
모르겠어요.

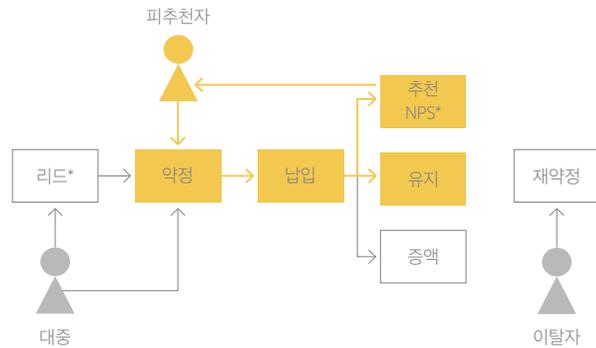
홍보 리플렛을 제작해서
어디로 보내거나 찾아가야
할까요?
모금에 어떤 전략과 기술이
있나요?





‘정기후원자 중심의 성장 로드맵’을 만들어가기 위해 모금 성과지표 프레임워크를 활용해보세요. 우리 조직에 관심을 가지는 잠재후원자를 꾸준히 모으고, 정기후원자로 전환하고, 후원자와 관계를 쌓아가며 후원 유지 및 추천, 증액을 해나가는 핵심 활동에 집중하는 접근법입니다.

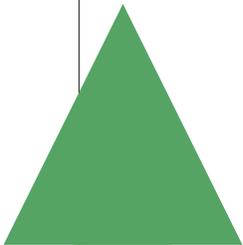
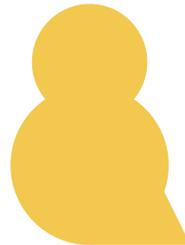
모금 성과지표 프레임워크



*리드(Lead)란 구독/회원가입/일시 결제 등을 통해 수집한 잠재 고객의 정보를 말한다.
*NPS(Net Promoter Score), 순 추천 고객 지수로 고객 만족도를 측정하는 고객 충성도 지표다.

정기후원 확대를 위한 모금 콘텐츠를 만들 때는 후원자가 “이 조직이 더 오래, 더 활발하게 활동할 수 있도록 내가 정기적인 후원으로 함께 해야겠다”를 명확하게 느낄 수 있도록 사업의 문제(Issue), 참여방법(Action), 영향력(Impact)을 구체적으로 제시하는 것이 좋습니다.

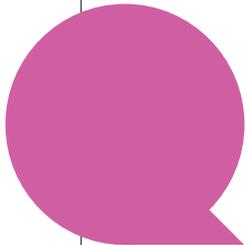
모금 콘텐츠 제작 3요소



잠재후원자를 모으는 2-step 전환 전략

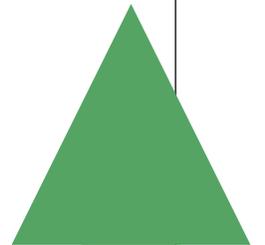
저희는 10년 정도
대학생들이 자발적으로
운영하고 있는
비영리민간의료단체입니다.
아직 단체의 인지도가 많은
사람들에게 형성되지 않아
후원자 유치나 크라우드
펀딩, 기업과의 컨택을
꾸준히 시도하고 있지만
만족할만한 성과를 거두지
못하고 있습니다.

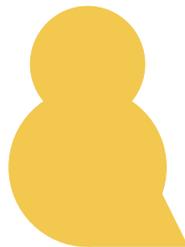
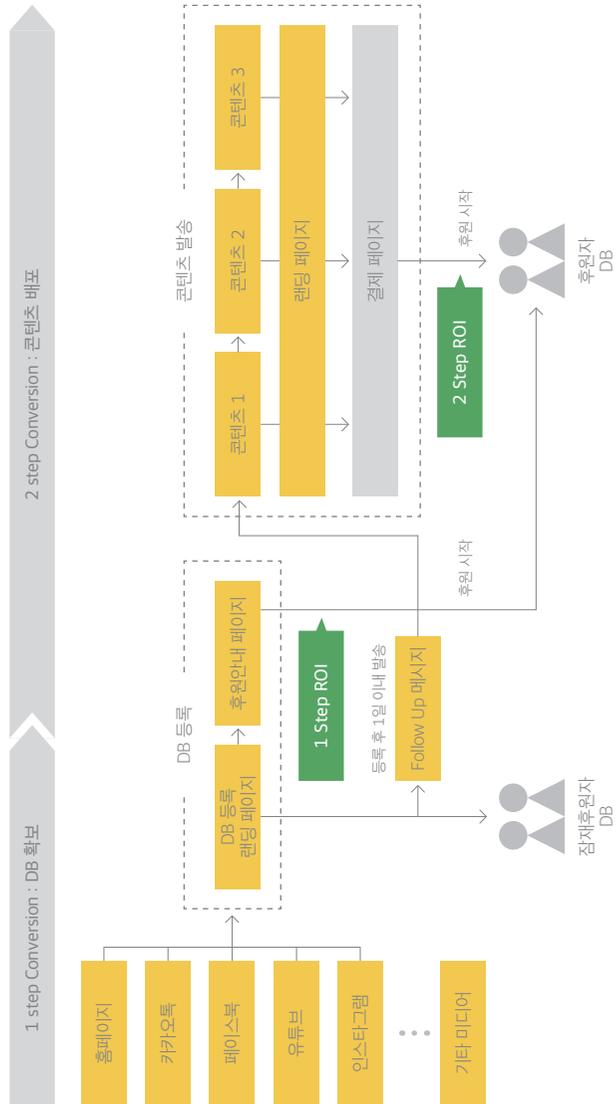
후원자 유치를 위해 저희가
가지고 있는 인지도,
재정적인 한계를 극복하고
사용할 수 있는 방법에 대한
조언을 듣고 싶습니다.



단번에 전환을 이끌어 내는 1-Step 전환 전략 외에도,
잠재후원자를 정기후원자로 육성하는 2-Step
전환(리드 제너레이션) 전략을 실행해보세요. 장기간
활동을 해오면서 잠재후원자 DB를 꾸준히 모아
왔다면 2-step 전환(리드 제너레이션) 전략의 실행에
많은 도움이 됩니다.

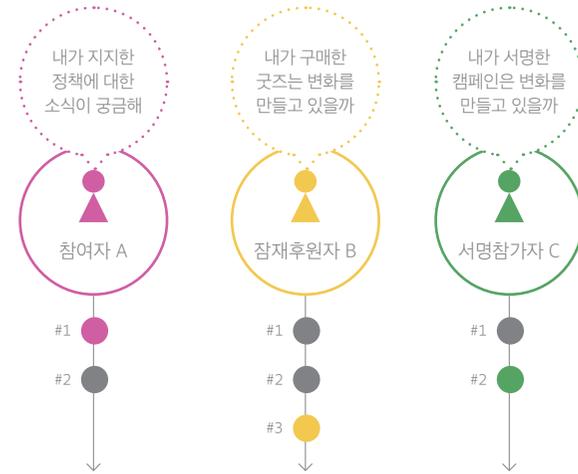
담당자가 주기적으로 교체되더라도 잠재후원자의
DB를 문제없이 지속적으로 쌓을 수 있으려면 다양한
경로(온/오프라인 서명, 자원봉사, 이메일 뉴스레터
구독, 페이스북 광고, 오프라인 행사, 일시후원 등)에서
수집되는 잠재후원자 DB가 단일한 CRM(Customer
Relationship Management)에 자동 통합되는
구조를 만드는 것이 중요합니다.





잠재후원자의 생애주기와 관심사에 기반한 개인화된 콘텐츠를 자동 발송하는 마케팅 자동화 기능을 활용해보세요. 예를 들어, 특정 사업의 일시후원에 참여한 잠재후원자에게 해당 사업에 대한 메시지가 (1)즉시, (2)1일 후, 3일 후, (3)14일, 28일 후에 자동으로 발송되도록 시나리오 전략을 수립하여 실행할 수 있습니다.

세그먼트별 개인화 커뮤니케이션



정기후원 확대를 위한 개인화 콘텐츠를 만들 때, 우리 조직이 장기간 해 온 사업 활동들은 좋은 기반이 됩니다. 지금까지 우리 조직의 미션과 활동방식에 공감하고 함께해온 후원자들이 좋은 반응을 보였던 검증된 사업 활동들을 엮어, 정기 후원자 전환을 위한 시나리오 메시지 패키지를 개발해보세요.

전환율을 높이기 위한 결제 페이지 경험

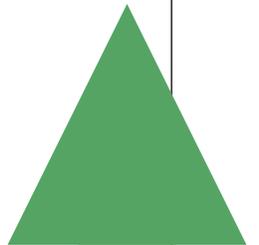
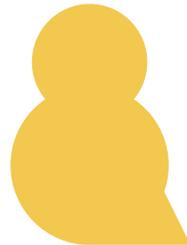
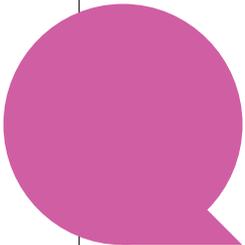
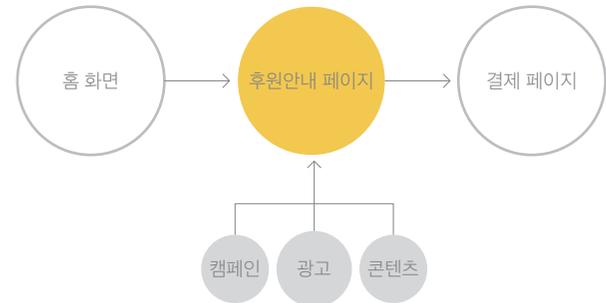
3년 정도 지역화폐 운동을 해오고 있으며, 더 많은 지역 주민들이 지역화폐운동에 참여할 수 있도록 온라인 플랫폼을 준비 중입니다.

본격적인 후원회원 모집과 모금을 앞두고 있는데요. 후원자에게 쉽게 다가가고, 후원신청을 쉽게 하려면 어떻게 해야 할까요?



후원을 집중적으로 설득하는 ‘후원안내 페이지’를 만들고 온오프라인에서 만나는 모든 잠재후원자들에게 후원안내 페이지로 방문을 유도하는 것이 중요합니다. 홈페이지 방문자가 후원안내 페이지에서 우리 조직의 콘텐츠를 살펴다가 후원을 결심한 경우, 스마트폰에서도 자연스럽게 결제 페이지(후원신청 페이지)로 넘어갈 수 있도록 이동 경로를 최적화해보세요.

홈페이지 후원 경로



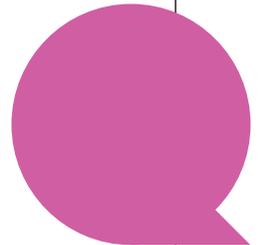
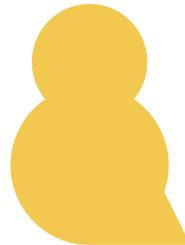


결제 페이지는 최소한의 입력정보(후원 분야, 연락처, 결제수단)만으로 후원 신청을 완료할 수 있는 '후원자 중심'의 간편한 구성이 필요합니다. 또한 결제 페이지는 후원의 마지막 순간이므로, 우리 조직의 정체성과 신뢰도를 가시적으로 전달할 수 있는 배경이미지와 키 컬러, 로고를 잘 활용하는 것이 좋습니다.

오래가는 후원자 비결

현재 거리모금(F2F)을 통해 후원자를 개발하고 있습니다. 다만 거리모금을 통해 개발된 후원자들의 경우 초기 후원 이탈률이 높은 편입니다.

조직의 인지도가 낮은 편인데, 거리모금을 통해 개발된 후원자들의 로열티를 어떻게 높일 수 있을까요?

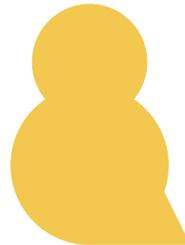
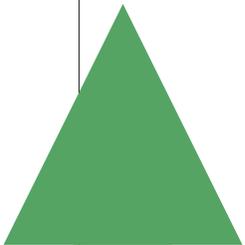
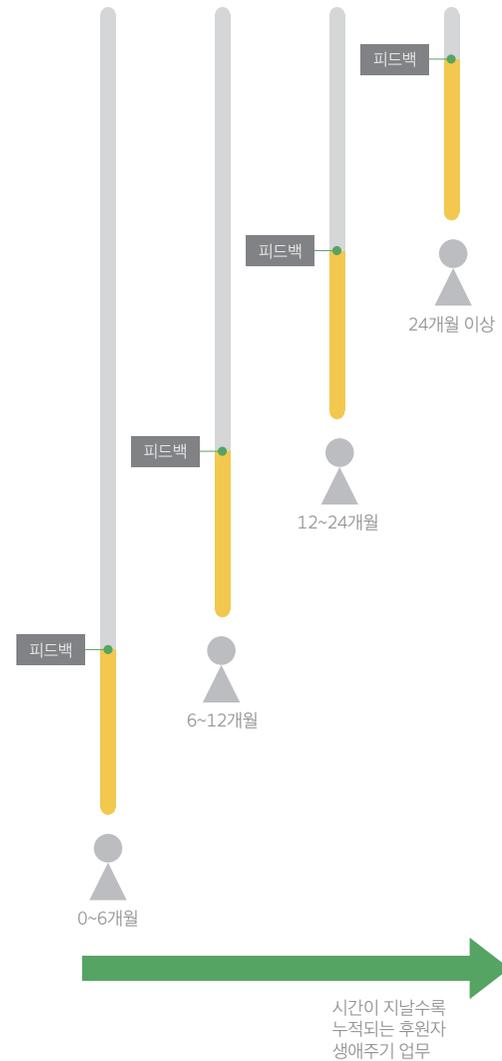




신규후원자일수록 자신에게 피드백을 잘해주는 조직과 그렇지 않은 조직을 더 빠르고 정확하게 판단합니다. 많은 조직들이 후원자 피드백의 부족으로 인한 후원자 이탈률의 증가를 경험하고 있습니다.

거리모금에서 개발된 후원자들에게 (1)즉각적인 피드백을 제공하는 웰컴 메시지와 (2)개발 과정에서 파악한 후원자들의 관심사를 공략하는 개인화 메시지를 발송해보세요. 구체적으로는 약정일을 기준으로 후원 초기의 한 달 동안만 이탈 방지 메시지를 보내거나, 납입회차를 기준으로 신규후원자에게만 새로운 메시지를 자동으로 발송하는 등의 대응이 가능합니다.

자동메시지 기능을 활용해 신규후원자 집단부터 후원자 피드백을 강화해 보면서, 나아가 우리 조직의 후원자 생애주기별로 다양한 마케팅/커뮤니케이션 전략을 추가해갈 수 있습니다.



모금 ●

효과적인 온라인 모금을 이끄는 스토리텔링

온라인 모금에도 절차가 필요해

어떤 단체가 해피빈 해피로그에 가입할 수 있나요?

▲ 순수 비영리법인 혹은 단체로 서류상 법인 설립이 2년 이상인 단체는 가입이 가능합니다. 공식 설립이 2년 미만인 단체의 경우, 결산 자료와 결과 보고서 등으로 2년 이상 사업을 진행하였음을 검토한 후 해피빈 가입을 신청할 수 있습니다.

지정기부금단체로 아직 지정받지 못했습니다. 지정기부금단체가 아니면 해피빈 가입할 수 없나요?

▲ 단체명으로 기부금 영수증을 발급할 수 있는 기관만 가입이 가능합니다. 법정기부금단체, 지정기부금단체, 기부금대상민간단체로 지정받은 단체는 가입이 가능합니다.

해피빈 해피로그 가입 절차는 어떻게 되나요?

▲ 가입신청, 승인심사, 최종승인 3단계로 진행됩니다. 온라인 가입신청서 작성을 완료하시면 신청서 내용을 토대로 월 1회 가입 심사를 진행합니다. 최종 승인은 이메일로 안내를 드립니다. 가입 심사는 매년 2월부터 10월까지만 진행합니다.

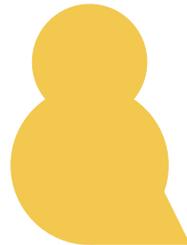
해피빈 해피로그에 가입을 하려면 어떤 서류를 준비해야 하나요?

▲ 가입에 필요한 공통 서류는 총 8개입니다.

- 고유번호증
- 후원금 통장 사본
- 기발행 기부금 영수증 사본
- 단체 정관
- 전년도 사업보고서
- 전년도 결산서
- 당해연도 사업계획서
- 당해연도 예산계획서

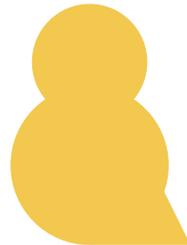
단체 유형별로 설립허가증 또는 시설 신고증 등의 서류를 제출하셔야 합니다.

자세한 사항은 해피빈 해피로그 가입하기 페이지에서 확인해주세요.



가입 후에는 어떻게 이용할 수 있나요?

가입 이후에는 언제든지 자유롭게 모금함을 생성할 수 있습니다. 월 5개씩 모금함 생성이 가능하며, 월 모금액은 익월 15일에 수수료 없이 100% 전달해드립니다.



기부자의 마음을 움직이는 스토리텔링

대중들에게 공감을 얻는 모금함 콘텐츠를 어떻게 작성할 수 있을까요?

모금함 콘텐츠를 작성하기 전 온라인 모금의 타겟을 고려해야 합니다. 한 서베이기관에서 발표한 통계를 보면 해피빈 주요 사용자는 10대와 30대 여성입니다. 기부를 할 수 있는 경제력을 본다면 30대 여성을 타겟으로 하면 좋겠지요. 이들의 특성이나 관심사를 고려하여 스토리텔링으로 매력적인 콘텐츠를 작성해보세요. 사례자, 봉사자, 직원 등 다양한 대상자의 이야기를 서두에 두고 사업의 배경, 필요성, 기부 요청을 전개하여 글을 짜임새 있게 구성할 수 있습니다.

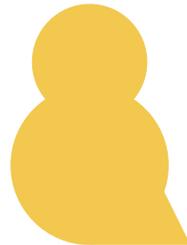
모금함은 기승전결 혹은 서론-본론-결론으로 구조화하면 잠재 기부자의 이해를 도울 수 있습니다. 초등학생도 이해할 수 있을 정도로 글을 쉽게 쓰고, 사업을 직관적으로 이해할 수 있는 사진을 사용하는 건 온라인 모금의 기본이겠지요.

 **해피빈 모금함 기부가
저조합니다. 저희 사업이
대중들에게 공감을 못 얻는
걸까요? 한 번이라도 클릭하게
만들고 싶어요.**

 클릭하고 싶은 모금함은 제목부터 다릅니다.
제목은 네티즌의 시선이 머물게 만들고,
모금함으로 이끄는 역할을 합니다. 사업
내용을 모르는 사람도 이해하기 쉽고 흥미를
유발할 수 있는 제목으로 작성해보세요.
예를 들면, ‘독거 어르신들의 따뜻한
겨울나기 지원’ 보다는 ‘다음 달 월세와
난방비가 걱정인 독거 어르신’이 더 와 닿는
제목이겠지요. 사업 내용이 담긴 매력적인
제목으로 바꿔보세요.

 **저희는 난민 아동 교육과
정서적 치료를 위한 활동을
하고 있습니다. 국내에서
난민에 대한 인식이 좋지 않아
고민입니다. 해피빈에서는
저희 사업을 어떻게 풀어 가면
좋을까요?**

 난민이 처한 문제 상황을 직접적으로
언급하는 것보다 이전에 진행한 사업
결과로 나타난 변화와 긍정적인 사례를
들어 스토리텔링을 하면 어려운 주제도
낮은 진입장벽으로 접근할 수 있을
것입니다. 어려운 주제일수록 긍정적인
변화를 소개하여 희망을 전한다면 인식을
바꾸는데도 도움이 될 뿐 아니라 기부자의
마음을 움직일 수 있을 것입니다.





그밖에 다른 서비스가 있나요?



해피빈은 크게 4가지 서비스를 제공하고 있습니다.

해피로그 - 해피빈에 가입하시면 모금함을 등록하여 모금이 필요한 사업에 네티즌의 기부를 받을 수 있습니다. 기업에서 진행하는 공익 캠페인에 참여하고 기금을 배분 받을 수 있습니다.

펀딩 - 사회 문제를 해결하는 프로젝트, 창작자, 소셜 벤처의 상품, 공익적 가치가 있는 콘텐츠 연재 등 우리 사회의 공익을 증진시키는 '펀딩'은 가입되어 있지 않은 비영리 기관에도 열려 있습니다.

가볼까 - 해피빈 가입과 상관없이 '가볼까'를 이용해 단체 행사 또는 봉사 활동을 홍보하고, 네이버 예약으로 참가자를 간편하게 모집할 수 있습니다.

기업 사회공헌 - 해피빈 가입 단체는 공익 캠페인, 공모사업, 기금 배분을 통해 기업 기부금을 받을 수 있습니다.

모금 ●

모금이 되는 데이터 분석

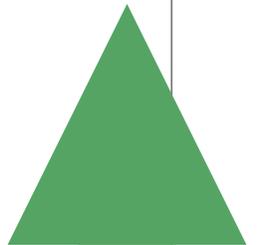
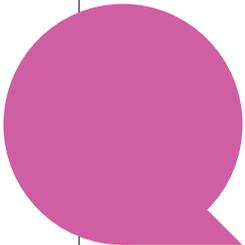
GA가 무엇이죠?

구글 애널리틱스라는
분석 툴에 대해 들어 봤지만
자세히는 모릅니다.

요즘 다들 중요하다고 하는데
비영리에서 구글 애널리틱스가
어떻게 활용되는지 궁금해요.



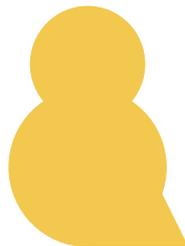
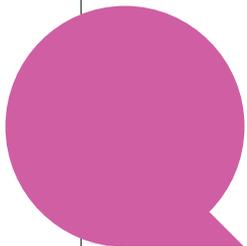
구글 애널리틱스(GA)는 국내외에서 가장 널리 쓰이는
무료 웹사이트 분석 툴입니다. 우리 기관 홈페이지에
몇 명이 방문했는지, 페이스북에서 많이 들어왔는지
네이버에서 많이 들어왔는지, 그중 후원으로 연결된
사람은 몇 명인지 등 다양한 리포트를 볼 수 있습니다.
비영리단체에서는 어떤 홍보 채널을 통해 후원으로
연결이 많이 됐는지를 분석하는 모금 성과 분석과,
홈페이지에 올린 콘텐츠 중 많이 소비된 콘텐츠는
무엇인지 분석하는 콘텐츠 성과 분석 용도로 가장
많이 쓰이고 있습니다. 일부 기관에서는 홈페이지
방문자 데이터와 실제 회원 데이터를 통합하여
개별 회원들이 어떤 콘텐츠를 많이 보는지 등
다양한 분석을 시도하고 있습니다.



무엇을 분석하죠?

구글 애널리틱스를
설치해서 홈페이지 방문자 수
정도만 보고 있어요.

구글 애널리틱스로 모금 성과
분석을 어떻게 할 수 있나요?



구글 애널리틱스에서는 홈페이지 방문자의 유입
경로를 추적할 수 있는 전용 링크를 제공합니다. 이
추적 링크를 클릭해서 우리 홈페이지에 방문한 사람은
몇 명인지, 그리고 후원까지 연결된 사람은 몇 명인지
알려줍니다. 예컨대 페이스북에 올린 게시물과 이메일
뉴스레터에 실은 게시물에 각각 다른 추적 링크를
걸어두면 어떤 링크에서 후원이 많이 발생했는지
한눈에 확인할 수 있습니다. 이 데이터를 보고 어떤
채널에서 어떤 콘텐츠가 효과적인지 터득해나갈 수
있습니다.

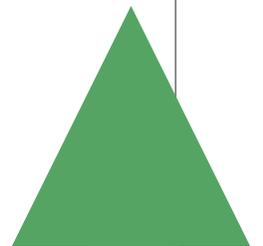
클릭한 사람이 후원까지 연결됐는지 여부를 알기
위해서는 구글 애널리틱스와 후원신청 페이지를
연동하는 복잡한 코드 작업이 사전에 필요합니다.
모금 솔루션 'MRM'과 '도너스'에서는 누구나데이터와
함께 개발한 구글 애널리틱스 자동 연동 기능을
제공하고 있기 때문에 이 솔루션을 이용 중인
기관이라면 어려운 코드 작업 없이 손쉽게 연동이
가능합니다.

MRM x 구글 애널리틱스 연동 방법 :

<https://nuguna.me/mrm>

도너스 x 구글 애널리틱스 연동 방법 :

<https://nuguna.me/donus>

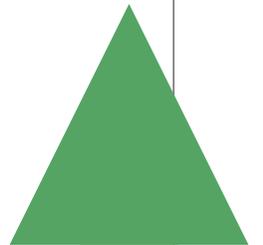
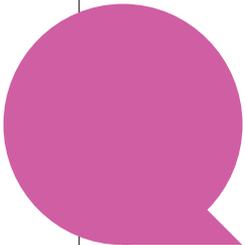


성과분석은 어떻게 활용하죠?

구글 애널리틱스를
활용해서 구글 광고 효율을
높일 수 있는 방법이 있다고
하는데 무엇인가요?



구글 애널리틱스와 구글 광고 계정을 연동하면 보다
정교한 타겟팅을 광고를 만들 수 있습니다. 혹시
내가 봤던 광고가 계속 따라다니는 것을 경험해본 적
있으신가요? 이것을 '리타겟팅 광고'라고 하는데 구글
애널리틱스를 이용하고 있다면 이같은 광고를 손쉽게
시도할 수 있습니다. 홈페이지에서 특정한 행동을 한
사람들의 그룹을 구글 애널리틱스를 통해 만들 수
있습니다. 페이스북을 통해 방문한 사람들, 블로그에서
특정 콘텐츠를 본 사람들, 후원을 한 사람들, 후원을
안 한 사람들 등등... 이런 사람들을 모아 그들에게만
따라다니며 보여지는 구글 광고(유튜브 광고, 검색
광고, 배너 광고 등)를 진행하면 보다 높은 광고
성과를 얻을 수 있습니다.





홍보 ●

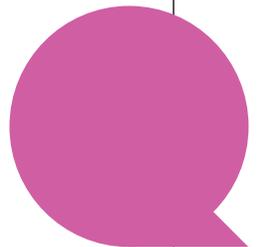
SNS,
우리의 활동이 널리 전해지도록

거기 누구 있어요?

저희는 지역기반 여성운동
단체입니다. 도대체 어떤
SNS 콘텐츠에 사람들이
관심을 갖는지 알 수가
없습니다.

현재 주요 후원자 그룹은
지역기반의 40-50대
여성들입니다.

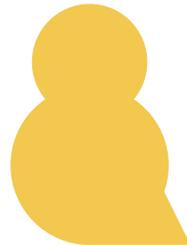
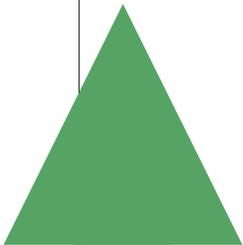
실무자들은 2030 세대로
온라인 홍보에 관심이 많고,
기존 후원자 그룹과 공감대가
적은 것 같아요.





홍보에 있어 타겟 설정은 매우 중요합니다. 하지만 비영리 단체들은 불특정 다수의 시민을 대상으로 홍보를 진행합니다. 이미 우리 활동에 관심있는 그룹, 그룹과 연계된 유사한 그룹에 더 집중해보세요. 민감도가 높은 그룹이 타겟 1순위입니다. 현재 지역에 후원자 그룹인 40-50대 여성 그룹이 연결된 기관과 조직의 리스트를 만들고, 지속적인 관리가 필요할 것 같습니다.

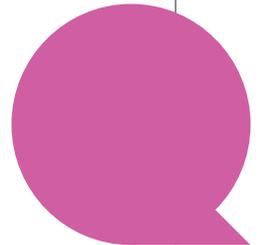
인력과 예산의 한계를 고려하여 새롭게 시도하고자 하는 젊은층 유입은 온라인을 중심으로 기존 활동 20~30%의 에너지를 쏟아보며 반응을 확인해보세요.



내가 만든 홍보물 매력적일까?

4, 5년 홍보 업무를 담당 중입니다. 여러 채널을 관리하다보니 모든 채널에 양질의 콘텐츠를 게시하는데 어려움을 느낍니다.

무엇을 우선순위에 두고, 사람들이 공감할 수 있는 콘텐츠를 만들 수 있을까요?

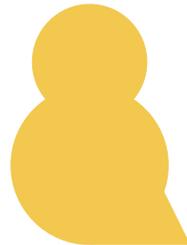
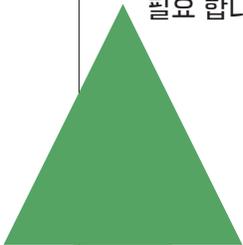




인력에 비해 콘텐츠 수를 너무 많이 생산하다보면 콘텐츠 개별의 퀄리티가 떨어지는 경향이 생깁니다. 홍보할 타겟에 맞는 메시지를 설정해보세요. 감성적인 접근을 할 것인지, 아니면 이성적인 접근을 할 것인지, 분명한 메시지를 던질 것인지 우회해서 말할 것인지에 따라 콘텐츠를 만들어야 합니다.

흔히 비영리 단체들은 주로 단체의 입장을 설명하는데 그보다는 상대의 입장에서 관심 가질 콘텐츠를 구성해보세요.

활동가들은 캠페인 주제나 모금 주제가 익숙하기 때문에 자신들만의 용어를 쓰는 경우가 많고, 디자인이나 구성 등도 자신이 익숙한 것에 머물기 마련입니다. 콘텐츠를 만들면 가장 먼저 자신의 분야와 전혀 상관이 없지만 타겟에 해당되는 지인에게 홍보물을 보여주고, 만약 이런 게시물이 올라오면 클릭하고 싶은지를 물어 보세요. 누구나 관심 갖는 분야라면 어떻게 만들어도 알아서 찾아오겠지만, 캠페인이나 모금 관련 이슈는 누구나 당연히 관심을 갖는 분야가 아니기 때문에 더욱 상대 중심적 접근이 필요 합니다.

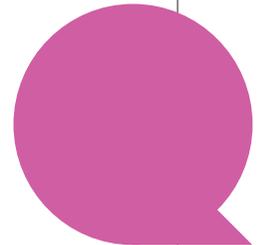


너는 계획이 다 있구나?!

저는 사업 담당자인데
최근에 홍보 업무까지 맡게
되었어요. 그러나 다양한
홍보 채널 운영에 관한
지식이 부족합니다.

저희 단체는 홍보 업무의
중요성에 대한 인식이
약한지라 고민이 많아요.

어떻게 하면 효과적으로
업무역량을 높이고 사업을
알리는 전략도 세울 수
있을까요?





홍보만이 아닌 다른 사업도 겸하고 있을 경우
인력적인 한계가 분명 있습니다. 기본적인 홍보
프로세스를 바탕으로 2020 홍보기획안을
작성해보세요. 홍보기획안은 분량이 중요하지
않습니다. 1장을 쓰더라도 맥락에 맞게만 작성하시면
됩니다.

왜 홍보를 해야 하는지(목적)가 중요합니다.
우리 브랜드를 알리기만 하면 되는지, 특정 행사에
오게 하고 싶은지, 후원이 필요한지 등 목적을
구체적으로 세우고 장단기 목표로 세분화가
필요합니다.

그리고 목적에 맞는 타깃을 적고, 타깃에 맞는
홍보방법(온라인, 오프라인 등)을 간단히 적습니다.
물론 월별 계획으로! 계획을 적을 때 기존 내부의
행사나 주기를 고려하여 적어보세요.

여기서 중요한 것은 측정이 가능한 구체적인 수치를
적어야 합니다. 그래야 나중에 홍보활동이 어떤
성과가 있었는지 파악이 되고, 한정된 예산과 인력을
효율적으로 사용할 수 있습니다.

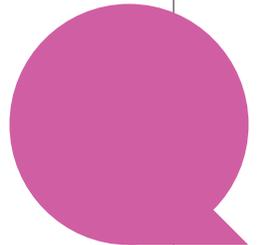
전체 아웃라인이 나오면 이에 필요한 인력과 예산을
하단에 꼭 적습니다. 내부에서 홍보에 대한 중요성
인식이 부족하다면 반드시 문서로 내용을 정리하여
공유하시기 바랍니다.



활동가는 몸이 열 개?

저희는 홍보를 전담하는
활동가나 내부에 디자이너가
없습니다.

시간을 많이 들이기도 힘든데
저렴하고, 손쉽게 홍보물을
만들 수 있을까요?





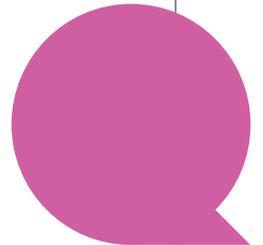
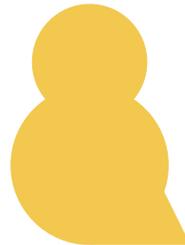
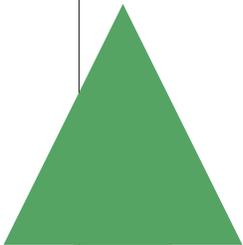
채널마다 효과적으로 사람들의 반응을 이끌어 낼 수 있는 레이아웃과 디자인, 텍스트가 중요합니다. 하지만 공통적인 것은 보기 좋은 것에 사람들이 끌린다는거죠. 디자이너가 아닌데 혼자 기획하고 제로에서 그려나가면 너무 많은 시간이 걸리고, 원하는 퀄리티도 나오지 않습니다. 먼저, 인터넷에서 유사한 홍보물을 찾아보세요. 그러면 대략 방향을 잡을 수 있습니다. 다양한 홍보물을 많이 보는 것이 원하는 것을 얻는 가장 빠른 방법입니다

● 유용한 팁! ●

망고보드나 칸바(canva) 등의 사이트를 활용해 보세요. 월별 사용료가 있지만 무료이용이 가능한 템플릿과 다양한 디자인이 제공되어 유용하게 활용할 수 있습니다.

공익 활동 홍보에도 광고비가 필요할까?

홍보 채널을 담당자 한 명이 관리하다가, 청년 인턴들과 채널별로 나눠 SNS를 운영하고 있습니다. 요즘은 페이스북 유료 광고를 해야만 확산이 된다면데, 적당한 홍보비와 광고 설정 방법을 알려주세요.



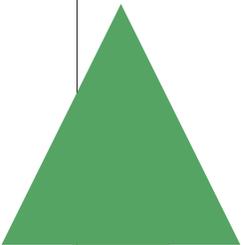


온라인 홍보는 각 채널의 유기성이 중요합니다.
유입된 방문객이 이탈하지 않고 홈페이지, 블로그,
페이스북의 콘텐츠를 연결해서 볼 수 있도록 하거나
연계 사이트로 방문자를 유도해야 합니다.

최근 페이스북의 경우 충성된 팔로워를 보유하고
있지 않는 이상, 광고를 걸지 않으면 확산이 될
가능성이 낮습니다. 기본적으로 광고항목을 세팅하고
세부항목에서 우리 콘텐츠에 관심이 있을 만한 그룹을
꼭 체크해 주세요. 광고비는 무리해서 많이 쓸 필요가
없습니다. 만원을 쓰더라도 A/B테스트처럼 타겟을
바꿔가며 적용해보면 우리 단체와 각 콘텐츠에 맞는
설정을 찾을 수 있습니다.

홍보 ●

홈페이지, 우리 단체의 얼굴이니까



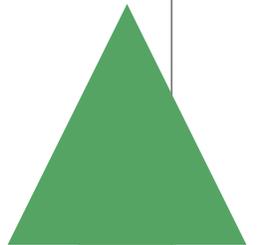
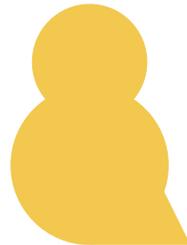
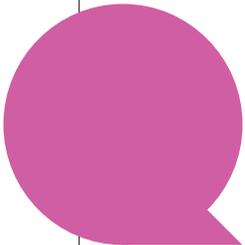
용도가 문제

현재는 홈페이지를 공지나 모집, 이사회 자료를 공시하는 게시판으로 주로 사용하고 있습니다. 모금에 포커싱된 홈페이지로 개편하고 싶습니다.

홈페이지 구축과 구성을 어떻게 하는 것이 좋을까요?



홈페이지는 인터넷을 통해 고객과 만나는 주요 공간입니다. 하지만, 아직 많은 기관은 홈페이지 '보유' 여부에만 신경 쓰는 것 같습니다. 홈페이지는 가게의 간판처럼 일방적으로 정보를 전달하는 것이 아니라, 고객과 컴퓨터 혹은 모바일 디바이스(예: 스마트폰)로 하는 비대면 소통 창구이며, 통합 커뮤니케이션 전략 주요 채널 중 하나입니다. 홈페이지를 만들 때 가장 중요하게 고민해야 하는 것은 홈페이지를 방문하는 '고객'이 우리의 홈페이지에 방문했을 때, 원하고자 하는 것이 무엇이며, 우리는 이러한 요구에 어떻게 대응할 것인지에 대한 일종의 '방문 동선'을 설계하는 것입니다.



1. 홈페이지의 목적과 역할을

설계하세요.

내부적으로 우리 홈페이지를 방문하는 고객(예: 기부자)은 어떠한 특성을 가지고 있고, 이들이 가장 궁금한 부분이 무엇인지, 그리고 이를 어떻게 효과적으로 보여줄 지에 대한 전체적인 커뮤니케이션 전략을 내부에서 수립하는 것이 필요합니다. (홈페이지는 이 전략에 활용되는 하나의 채널입니다)

‘전략’이라는 단어 때문에 다소 어렵게 느껴질 수도 있지만, 고객의 특징을 정리하는 ‘페르소나’, 고객의 예상 행동을 설계하는 ‘고객여정맵’ 등은 인터넷에서 검색해보면 쉽게 사례를 접할 수 있습니다. 우리 기관의 현재 상황에 맞춰 어떻게 고객과 소통을 할지에 대해 정리할 수 있을 것입니다. 그 후 고객의 행동 여정 중 우리 홈페이지의 역할이 설정되면, 목적에 맞는 사이트가 만들어질 가능성이 높아집니다.

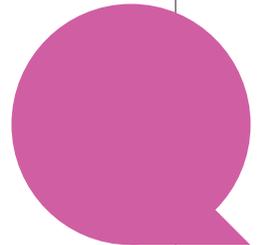
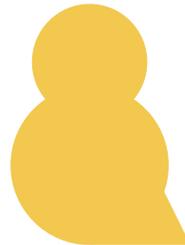
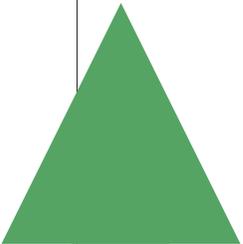
2. 내부 역량, 사업의 형태에 따라

고객 소통방법은 달라집니다.

모금에 포커싱 된 홈페이지가 필요할 경우에도 단체의 성격과 커뮤니케이션 전략에 따라 사이트의 기능과 역할에 차이가 있습니다. 내부 직원의 기술활용 역량의 차이, 주기적으로 콘텐츠를 제작할 수 있는 전담 직원의 유무와 수에 따라서도 커뮤니케이션 전략은 달라져야 하며, 운영하는 채널의 수 또한 현재의 상황에 맞춰 가장 효과적인 채널만을 운영하는 것이 바람직할 것입니다.

예산도 문제

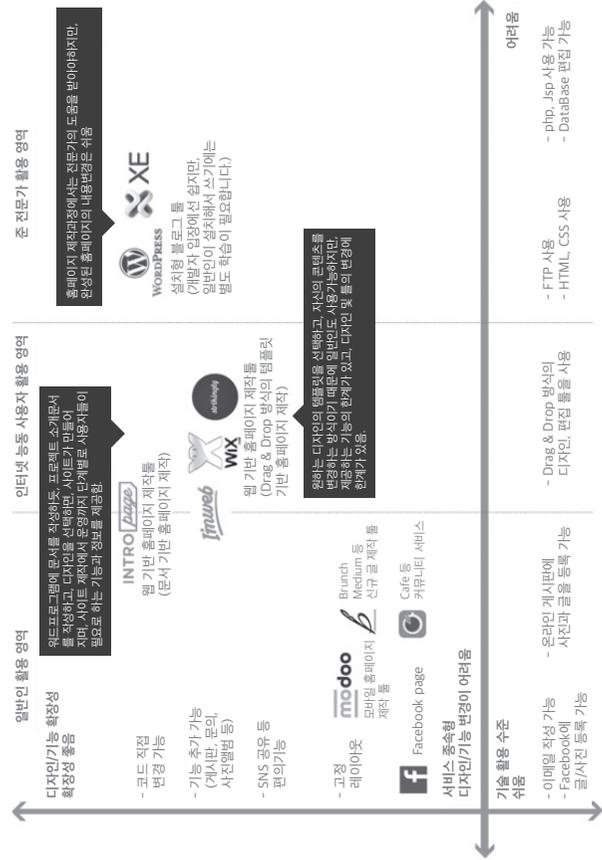
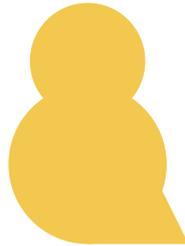
홈페이지를 제작하기 위해
알아보니 제작비용이
천차만별입니다.
왜 이렇게 차이가 나는
걸까요?





홈페이지를 제작하는 방법은 크게 3가지가 있습니다. 첫 번째는 자체 시스템을 개발하는 것이고, 두 번째는 CMS(XE, 워드프레스 등)를 활용하여 홈페이지를 제작하는 것, 그리고 세 번째는 홈페이지빌더(웍스, 인트로 페이지, 아임웹)를 활용하여 홈페이지를 직접 만드는 것입니다. 홈페이지의 제작 비용은 개발 범위와 방법에 따라 그 가격이 산정됩니다. 하지만, 비영리 영역의 개발 견적은 시장의 평균가보다 낮게 형성되어 있기 때문에, 개발사의 경우 기관별 목적성에 맞는 사이트를 만드는 것보다는 기본적으로 필요한 기본 기능을 토대로 워드프레스, XE, 그누보드 등의 CMS(Contents Management system)를 활용하여 홈페이지를 구성하여 납품하고 있으며, 이 과정에서 기획 및 개발자의 투입 기간을 줄임으로써 개발 단가를 낮추고 있습니다.

그렇기에 단순히 기관용 홈페이지의 제작이 필요하다고만 개발사에게 전달하면, 특징 없는 '간판' 같은 사이트로 개발됩니다. 제한된 적은 예산으로 사이트를 만드는데 있어 가장 효과적으로 만드는 방법은 개발사에게 홈페이지의 목적을 명확히 전달하면, 개발사는 예산 범위에 맞춰 우선 순위가 높은 기능들을 개발하는 것입니다.



	자체 시스템 개발	CMS 활용	웹빌더
예	공공기관, 웹서비스	워드프레스, XE, 그누보드 등	웍스, 네이버 모두, 인트로 페이지
활용 범위	기관 사이트, 서비스형 사이트 등	기관 사이트, 서비스형 사이트 등	프로젝트, 캠페인 소개 사이트 등
비용	1,000만원 이상	500만원 ~ 20,000만원 이내	10만원 내외

1. 자체 시스템 개발

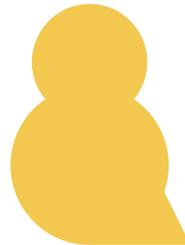
이 방법은 홈페이지의 처음부터 끝까지 직접 개발사에서 만드는 방법입니다. 요즘에는 개발하는 언어별로 프레임워크가 다양화되어 있어 과거에 비해 개발 및 유지보수의 편의성이 높아지긴 했지만, 기본적으로 목적에 맞는 사이트를 기획서의 내용 그대로 구현하기 때문에 개발 기간 및 단가가 높습니다. 인터넷 서비스를 개발하거나(네이버, 페이스북 등) 관공서, 은행 사이트 등 보안이 필요하거나 특수 목적의 기능이 필요한 사이트를 개발할 때 주로 사용합니다.

2. CMS(Content Management System)를 활용한

홈페이지 제작

워드프레스, XE, 그누보드 등이 여기에 해당하는 방법입니다. 기본적인 서버 환경에서 설치파일을 실행하면 기본적인 사이트와 Database가 자동 설치되며, 이후 개발사에서 사이트의 목적에 따라 기능을 개발하거나, 기존에 개발된 기능 모듈을 설치하여 사이트를 제작하는 방법입니다.

보편적으로 활용하는 기능(게시판, 회원관리 시스템)은 이미 개발된 기능 모듈들이 있기 때문에 전체적으로 개발 시간과 개발 단가를 낮출 수 있다는 장점이 있습니다. 반면, CMS 기반으로 개발된 홈페이지는 그 구조가 공개되어 있기 때문에 해킹의 위험이 높습니다. CMS 만을 활용하는 개발사의 경우 전문 개발사에 비해 낮은 개발 능력으로 개발기간이 길어지는 경우가 있으며, 내부에 전문 개발자를 보유하지 않은 경우 유지보수에 어려움이 발생할 수도 있습니다.

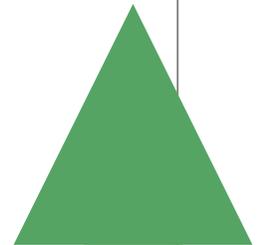


3. 홈페이지 빌더(website builder)를 활용한

홈페이지 제작

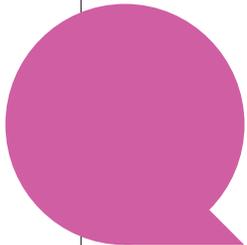
홈페이지 빌더는 개발자의 도움없이 사용자가 직접 홈페이지를 만들 수 있게 하는 서비스를 말합니다. 그 예로는 구글 사이트 도구, 네이버 모두, 워스, 인트로 페이지, 아임웹 등이 있습니다. 이러한 서비스들은 사용자가 기본적으로 디자인 템플릿을 선택하고 콘텐츠를 삽입하는 형태로 주로 개발되어 있기 때문에 블로그 톨 등을 기존에 사용해봤던 인터넷 사용자라면 어렵지 않게 사이트를 제작할 수 있고, 무료 혹은 저비용으로 사이트를 만들 수 있다는 장점이 있습니다.

하지만 기본적 기능을 제공하는 서비스에 종속된 모델이기 때문에 사이트 제작과정에 있어 직접 코드에 접근할 수 있는 권한이 제한적이라 전문적인 디자이너나 개발자의 도움을 받기 어렵습니다. 또한 향후 전용사이트의 리뉴얼이 필요할 때 기록되어 있는 기존 데이터의 이전에 한계가 있고, 솔루션 사에서 기본적으로 제공하는 것 외에 필요한 기능들은 추가로 개발하여 붙일 수 없다는 단점을 가지고 있습니다.

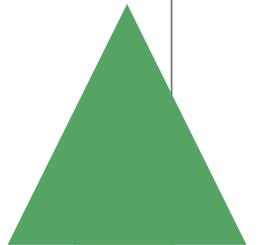


같은 한국말인데 언어가 다른 느낌

내부에 IT관련 인력이
없습니다. 외주 업체를
선정하여 홈페이지를
개편 예정 중인데, 업체를
선택할 때 기준과 고려사항이
무엇인가요? 몇 군데 미팅을
해봤지만 전문용어가 나오면
이해가 잘 안되어 판단이
힘드네요.



먼저 개발사의 포트폴리오를 참고해보세요.
유사한 사이트들의 제작 경험이 많을수록 개발하는
사이트의 완성도가 높아집니다. 홈페이지는 개발도
중요하지만 개발 후 운영과 유지 보수 부분도
중요합니다. 직접 사이트 운영이 가능한지 유지보수
계약을 통해 지속적으로 비용 지출이 되어야 하는지
확인해보세요. 프리랜서나 재능 기부 형태의 개인과
작업하는 경우들도 많지만, 전문 기업을 통해
제작하시기를 추천 드립니다. 홈페이지는 제작만큼
사후 관리가 중요합니다. 전문 업체 중에도 기술
기반인지, 디자이너 기반 회사인지 확인해보세요.
내부 기술력이 부족한 경우 사이트 제작 기간이
지연되거나, 해킹 혹은 기능 변경 시 내부에서 처리를
못해 피해를 보는 경우들이 생깁니다.

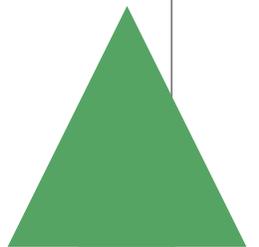
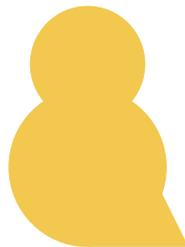
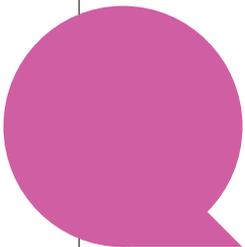


인터넷 바다에서 우리 단체 빨리 찾기

인터넷 상에서 홈페이지
노출을 잘 시키고 싶습니다.
제작업체가 검색엔진
최적화에 대해 이야기 하는데,
홈페이지 제작할 때 따로
요청해야하는 건가요?
홈페이지 제작 시
자연스러운 건가요?



최근 CMS 툴을 활용한 홈페이지 제작 시 검색엔진 최적화에 대해서는 기본적으로 기능을 제공하고 있습니다. 하지만, 기술 기반의 개발사에게 맡기지 않은 경우 이러한 기본 기능에 맞춰 설정이 안된 상태로 사이트가 납품되는 사례들도 있습니다. 이는 해당 개발사의 기존 포트폴리오를 참고하여 구글에서 관련된 키워드를 검색했을 때 다른 사이트들에 비해 상위에 노출되고 있는지, 적절한 검색 결과가 출력되고 있는지 등을 통해 간접적으로 확인해볼 수 있습니다.



관악 사회적

검색결과 약 15,900,000개 (0.36초)

관악사회적경제 온라인 홍보관
gase.kr
관악구 사회적 경제 기업, 기관을 소개하고 제품 및 서비스 정보를 소개합니다.

관악사회적경제 통합지원센터 - 공동체관악
www.gwanaknet.kr · bbs · list
공지사항, 2019년도 관악사회적경제와 함께 11월 우수 공저, 2018.12.27. 205. 공지사항, [공고] 서울특별시에서유연터 인턴력간사업 희망업체 모집 안내 (12.31)...

공동체관악
www.gwanaknet.kr
관악대중지원센터, 디노가* [나눔이웃 활동 기관(단체) 문의 7월 30대 이벤트]은 확인했습니
다(2018-07-16, [관악사회적경제] 하위호호, 길동닷컴에 초대합니다!

제목과 요약정보가 정확히 표현되며,
메인사이트가 우선 노출됩니다.

상세 콘텐츠 페이지가 메인 페이지에
비해 우선 순위가 높게 설정되었고,
요약정보가 부정확합니다.

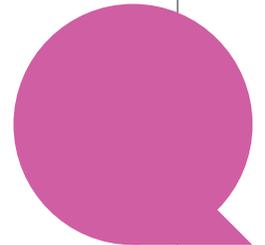
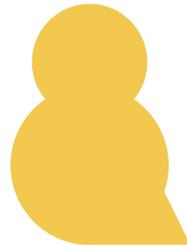
만약 CMS 툴을 사용해 개발된 사이트의 경우에는 구글에서 CMS 이름+검색엔진 최적화를 검색하시면 관련된 정보를 얻으실 수 있습니다.

유용한 팁!

구글과 네이버 등의 포털 및 검색 서비스들은 사이트의 세부 정보를 사용자가 직접 관리할 수 있는 서비스를 운영하고 있습니다. 이곳에 사이트 정보를 등록하면, 사이트에 대한 다양한 분석 정보와 검색 최적화에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

구글 서치콘솔 (<https://search.google.com/>)

네이버 서치어드바이저 (<https://searchadvisor.naver.com/>)



여기가 콘텐츠 맛집이네

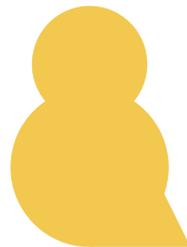
국제개발 기반 사업을 하고
있습니다. 현재는 홈페이지에
특별한 콘텐츠를 올리고
있지는 않습니다.

주기적인 콘텐츠를 기획하는
중인데 준비하다보니
어디서부터 시작해야 할지
모르겠습니다.



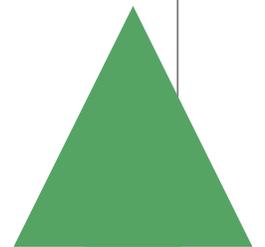
홈페이지의 콘텐츠 구성은 기관의 전체 커뮤니케이션 전략을 세우고, 하나의 주요 채널로써 홈페이지의 역할 설정을 먼저 해보세요.

만약 시작단계에서 고민이라면, 우리와 유사한 조직 중 온라인 상에 디지털 마케팅을 잘하는 단체를 조사한 후 이들이 이메일, 홈페이지, 블로그, 페이스북, 유튜브 등의 채널에서 각각 어떤 형태의 콘텐츠를 발행하고 있는지 확인해보고, 이들의 통합 전략을 예상해보세요. 만약 참고할 사례가 유사한 조직 중에 없다면 페이스북 등에서 자주 노출되는 기관을 참고하셔도 좋습니다. 이러한 기관들의 케이스를 두 세군데 잡고 스터디를 진행하고 나면 우리 기관에 맞는 디지털 커뮤니케이션 전략을 세우는 데 도움을 얻을 수 있으며, 사람들이 반응하는 콘텐츠의 유형을 확인할 수도 있습니다. 이러한 케이스 스터디를 통해 도출된 방향으로 전략을 수립하였다면, 주기적으로 업로드할 콘텐츠와 업데이트 주기를 확인해주세요.



콘텐츠의 경우 가능하다면 텍스트를 중심으로 이미지와 영상을 적절하게 사용해 보세요. 통이미지나 텍스트가 포함된 이미지는 검색 노출이 어려우며 반응형 웹으로 제작된 경우 모바일 환경에서 글자가 축소되어 가독성이 떨어집니다.

콘텐츠는 기술적인 부분은 보조 수단이며, 실제 담고 있는 정보가 중요합니다. 현실 세계에서도 누군가를 설득하기 위해서는 쉬지 않고 이어지는 언변보다 대화의 내용과 태도가 우선하듯 온라인에서 또한 사용자들에게 우리가 무엇을 전달할지에 대해 고민을 더 하는 것이 중요합니다. 이에 대해서는 지속적으로 외부의 다양한 콘텐츠들을 참고하여 인사이트를 얻는 노력을 계속해야 하는 것 같습니다.



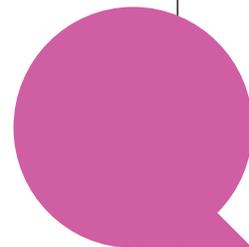
홍보 ●

제가 이메일로 편지를 보냈어요

소식지도 이름이 필요해

담당자가 퇴사하고 뉴스레터
제작이 중단되었습니다.
이후 발송을 몇 번 더
해보았지만, 들이는 시간 대비
효과가 적은 것 같아 다시
중단하였습니다.

다시 시작하고 싶은데
기본적인 뉴스레터 기획을
어떻게 하면 좋을까요?





먼저, 발송하고 싶은 내용보다 구독자가 읽고 싶어하는 내용이 무엇인지 생각해봐야 합니다. 단체와 관련된 키워드 중 구독자들이 흥미 있을만한 키워드를 몇 개 뽑아보고, 이 키워드를 바탕으로 콘텐츠를 확장시켜 보세요. ‘소식’ 보다는 콘텐츠 내용에 따라 흥미를 유발할 수 있는 제목을 작성해보세요.

(예: “방글라데시에서 보내온 두 번째 소식이에요~” 보다는 “방글라데시 아이들은 더운 여름과 비오는 날을 어떻게 보냈을까요?”)

뉴스레터 이름 예시

엔젤스헤이븐의 “아뉴레터”
서울환경연합의 “위클리어스”

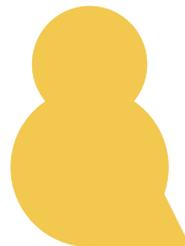
뉴스레터 제목 예시

1. 구체성

본문 내용이 제목에 구체적으로 드러나게 쓴다.
여러 내용이 있다면 가장 매력적인 한 가지를 쓴다.
“스티비재단 10월 뉴스레터”
→ “스티비가 텀블러 사용 캠페인을 시작합니다”

2. 행동 유도

보내는 사람 입장이 아닌, 받는 사람 입장에서 어떤 행동을 할 수 있는지 표현한다.
“스티비 텀블러 사용 캠페인에 함께해주세요”



3. 위급성

기한이 있다면, 시간을 명시하여 급박함을 느끼게 한다.
“스티비 텀블러 사용 캠페인, 오늘까지 함께 할 수 있어요”

4. 이름 부르기

받는 사람의 이름을 넣는다.
“호열님, 텀블러 사용 캠페인에 오늘까지 참여해 주세요”

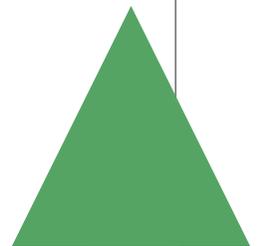
5. 호기심 유발

있는 그대로 쓰기보다는 이어지는 내용이 궁금하게 한다.
“호열님, 텀블러가 플라스틱 쓰레기를 얼마나 줄일 수 있을까요?”

뉴스레터 발송자 이름 다양화 예시

스티비 뉴스레터는 내용에 따라 발송자 이름을 다양하게 사용합니다.

예. 스티비 뉴스레터(정기 뉴스레터), 스티비 업데이트(업데이트 소식) 등



스팸을 피하고 싶었어!

오즈메일러를 통해
뉴스레터를 발송하고
있습니다. 뉴스레터가
스팸으로 처리되어 구독하는
분들이 뉴스레터를 받지
못하는 경우가 생기는 것
같아요.

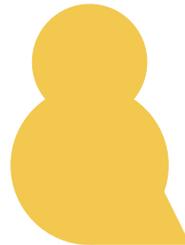
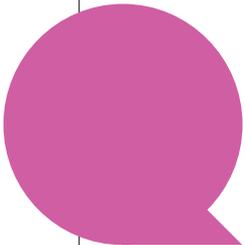
스팸 분류가 되지 않도록
할 수 있는 방법은
무엇인가요?



현재의 통이미지는 이미지 표시가 안될 수도 있고
스팸으로 분류될 가능성도 있습니다. 발신자 이메일
주소가 naver, gmail 등의 무료 이메일 주소를 사용할
경우 스팸 처리될 가능성이 있습니다. 단체 도메인
메일 주소를 사용하고, SPF, DKIM 설정을 하면 스팸
분류 확률을 낮출 수 있습니다. 이메일 서비스의
발송 서버 정보를 등록하면 스팸 처리 비율이 훨씬
낮아집니다.

SPF(Sender Policy Framework)와 DKIM(DomainKeys Identified Mail)

이메일 발신자가 정말 자기 자신이 맞는지, 즉 위조되지 않았는지
검증하기 위해 널리 사용되는 방법입니다.
스티비와 같은 이메일마케팅 서비스를 사용하면, 발신자 이메일
주소와 실제 발송하는 서버의 도메인이 다를 수 밖에 없습니다.
예를 들어, 스티비에서 “user@domain.com”이라는 발신자
이메일 주소로 이메일을 발송한다면, 실제 발송되는 서버는
스티비의 서버인 “stibee.com”이 되는 것이죠.
이런 경우, “stibee.com”에 대한 정보를 “domain.com”에 등록하여,
발신자가 위조되지 않았다는 것을 네이버, 다음, 구글 같은
이메일 서비스의 수신서버에 알릴 수 있습니다.



자주 보면, 정 들어요

뉴스레터를 직접
제작·발송까지 해주는
업체들이 있던데 비용이
들어서 그건 어려울 것
같아요.

제가 직접 만들어서 3개월에
한번씩이라도 뉴스레터를
보내볼까 생각 중입니다.

발송 빈도가 고민되는데,
어떤 주기로 발송하면
적절할까요?

;

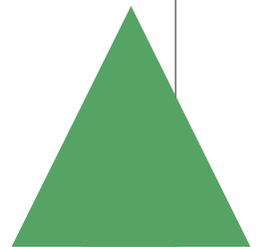
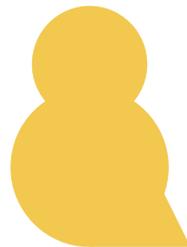
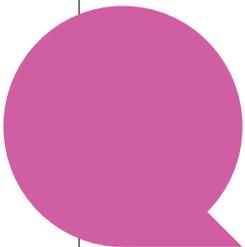
3개월에 한번은 너무 적습니다.

적어도 월 1회, 많으면 주 1회를 추천 드립니다.

너무 가끔 발송하면 구독자가 구독하고 있다는 것을
인지하지 못할 가능성이 크고 그 결과로 반응률이
떨어집니다.

생각보다 자주, 정해진 시간에 보내보세요. 구독자들이
친근감을 느끼고, 신뢰감이 커집니다. 발송하는 시점과
빈도에도 전략적인 판단이 필요합니다. 가설을 세우고,
정말 그때 발송하는 게 효과가 있는지 판단해보세요.

비슷한 유형의 이메일은 언제, 얼마나 발송하는지
참고하는 것도 좋습니다.



클릭이라는 답장

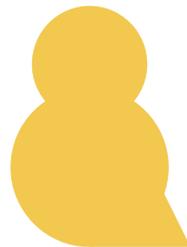
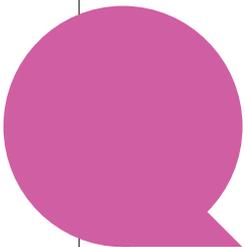
뉴스레터 발송 서비스를 이용하여 뉴스레터를 제작하고 있습니다. 매월 1회 정도 발송 중인데요, 도달률을 분석한 결과 실제 확인률이 떨어지는 것을 알게 되었습니다.

구독자들이 얼마나 관심이 있는지, 뉴스레터가 효과적인지 잘 모르겠습니다. 오픈율은 어떻게 높일 수 있을까요?



본문 내용을 전달하는 것이 목적이라면 오픈을 측정합니다. 랜딩 페이지로 이동시키는 것이 목적이라면 클릭을 측정합니다. 비영리단체는 평균 오픈율 약 17%, 클릭율 약 2%입니다(출처: 스티비 2018 이메일 마케팅 리포트).

성과를 개선하려면 여러 시도를 꾸준히 해봐야 합니다. 단기적으로는 변화를 확인하기 어렵습니다. 장기적으로 지켜보고 지속적으로 개선해보세요. 성과 개선을 위해 A/B 테스트를 활용하면 더 효과적입니다. 자동 이메일 기능을 사용하여 시나리오 기반의 이메일 발송을 하는 것도 좋습니다. 일괄적으로 대량 발송을 하면서 후원을 요청할 때보다 다양한 종류의 콘텐츠를 발송하며 시간을 갖고 신뢰를 쌓은 후 적절한 시점에 후원 요청을 하는 것이 성과가 더 좋습니다.

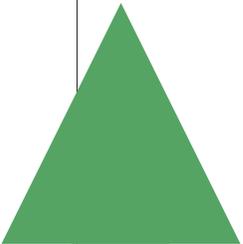


A/B 테스트 예시

- 스티비 뉴스레터 발송 시 발신자 이름으로 A/B 테스트를 진행
- 테스트 그룹 A는 “스티비”, 테스트 그룹 B는 “스티비 임호열”
- 테스트 그룹 B의 오픈율이 2.7%p 높았음.

이메일 발송 시나리오 예시

- 회원가입 후 즉시, 단체에 대한 개괄적인 소개
- 회원가입 1주일 후, 정기 후원 관련 콘텐츠 소개
- 회원가입 2주일 후, 정기 후원 캠페인 소개 및 요청
- 회원가입 1개월 후, 후원 성과 콘텐츠 소개
- 회원가입 1개월 후, 일시 후원 캠페인 소개 및 요청



Part.2 공익활동 모금·홍보

모금기술캠페인

김민창 이사 / 브릭투웍스(도너스)
박찬진 컨설턴트 / 브릭투웍스(도너스)

모금스토리텔링

고현진 매니저 / 해피빈 나눔기부팀

모금운영데이터

김자유 대표 / 누구나데이터

기획홍보SNS

이상미 기획홍보전문가

홈페이지

한정화 대표 / 트리플

뉴스레터

임호열 부대표 / 스티비

2019 NPO 상담소 사례집
공익활동 가이드

이렇게 하면 공익활동이 잘 되거든요

Part.2 공익활동 모금·홍보

발행일 2019.12. (SNPO 2019-A-010)
발행처 서울시NPO지원센터
주소 서울시 중구 남대문로9길 39 부림빌딩 1,2층
전화 02-734-1109
팩스 02-734-1118
대표메일 contact@snpo.kr
홈페이지 www.snpo.kr
디자인 더디앤씨 | www.thednc.co.kr

