

개교기념특집

개교기념특집

기부금 발전 방안

안나연 기자 na@khu.ac.kr
장유미 기자 yummy0825@khu.ac.kr

“현재 우리 단과대학 리모델링할 돈도 없 다. 공부하는 환경이 열악해서 학생들의 불 만이 많은 것은 알지만 외국어대학 발전기 금 만으로는 리모델링이 불가능하다. 그래 서 외국어대학이 학교로부터 받는 예산을 매년 1,500만원씩 10년간 감축하고 이를 리 모델링 하기 위해 ‘가불’했다.” 외국어대학 송혜경 행정실장은 발전기금 부족으로 리모 델링이 어려웠다는 점을 말했다. 외국어대 는 누적 발전기금액 약 4억 9,700만 원으로 23개 단과대학 중 5번째로 낮다.

반면으로 한의과학대의 누적 발전기금액 은 약 81억 4,700만 원으로 우리학교 총 23 개 단과대학 중 1위다. 2위인 의과대학·의학 전문대학원의 누적 발전기금액은 약 59억 6,400만 원으로 한의과학대와 약 20억 가량 차이난다. 한의과학대는 누적된 발전기금을 바탕으로 ‘본초학 교실’ 등 특정 교실을 지정 해 연구비를 지원할 뿐만 아니라 한의대 차 원의 장기연구를 이어가는 데에도 기금을 사용한다.

또한 간호과학대학은 지난해 행정실이 ‘설립 50주년 기념 사업’을 진행해 약 25억 7,000만 원의 기금을 모금했다. 이는 간호과 학대학의 신축관으로 이전하기 위해 주로 사용됐다. 간호과학대학 행정실은 “작년에 단과대 이전과 50주년 사업을 진행해 동문 들이 많이 동참했다”고 밝혔다.

대학 재정 확충을 위한 대안을 제시하는 대학모금가포럼 박중배 회장은 “대학의 재 정적 어려움은 학생들에 대한 직접적인 교 육 서비스 질 저하로 이어질 수 있다”며 “등 록금이 동결된 상황에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 발전기금을 모으는 것이 중요하 다”고 말했다.

**전문인력 없는 단과대
적극적 모금 유도 어려움**

우리학교 단과대는 발전기금 유치를 위해 다양한 노력을 펼치고 있다. 일반적으로 동 문의 기부 참여를 촉진시키기 위해 ‘홈커밍 데이’와 같은 캠페인을 진행한다. 또한 동문 네트워크의 유지를 통한 지속적인 기부금

유입을 돕는다.

경영대학 박상우 행정실장은 “단과대 동 문회, 학과 동문회를 통해 동문과 지속적으로 관계를 유지해 자발적인 기부 분유기를 조성하고 있다”며 “스승의 날 캠페인을 개최 해 사회적으로 성공한 동문 및 교수님들을 초대한다”고 말했다. 문과대학 행정실 또한 “각 학과 교수님들이 동문캠페인을 주최해 졸업생, 동문인 교수 등에게 기부를 독려하 고 있다”고 말했다.

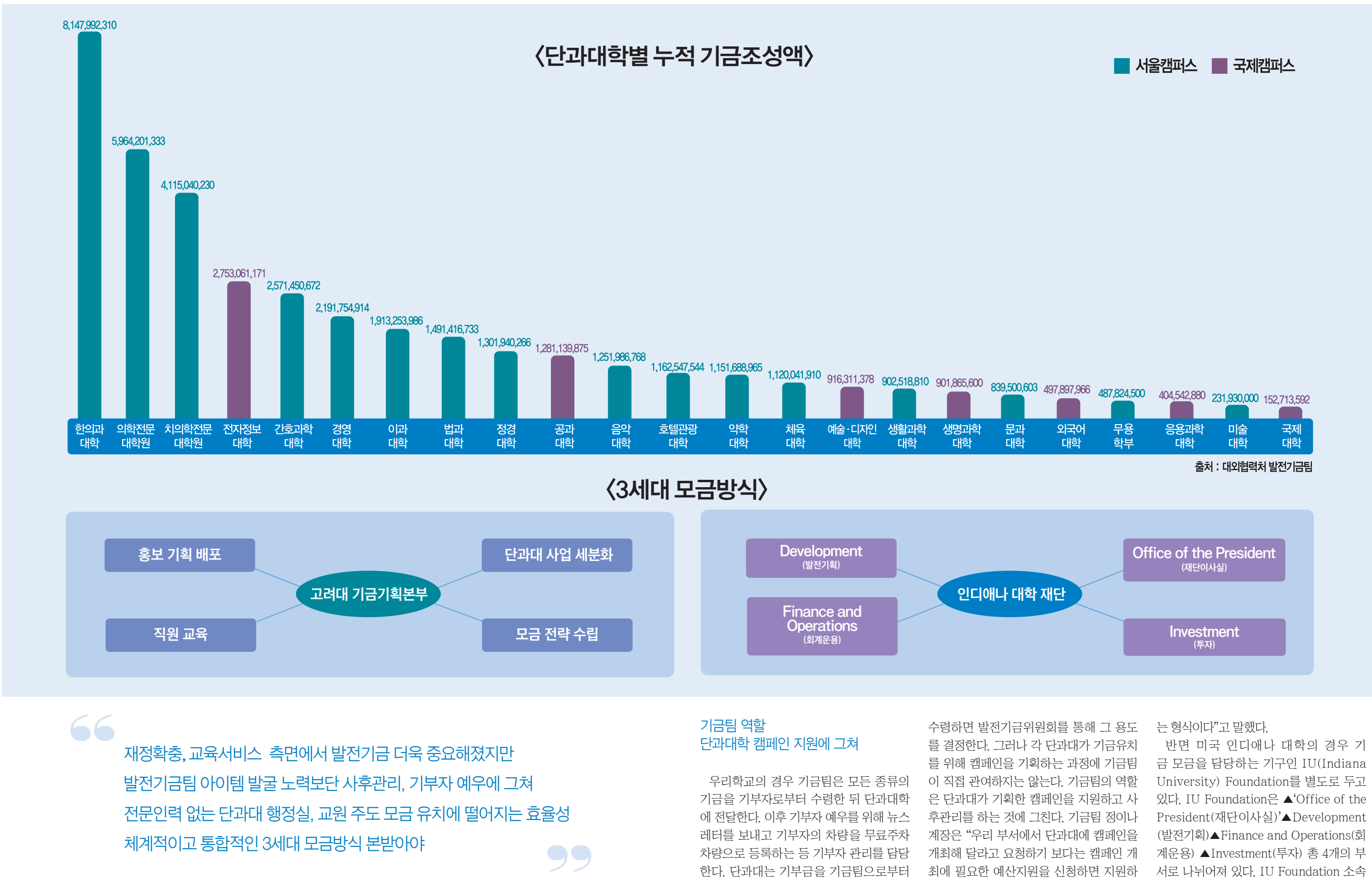
약학대학도 마찬가지다. 약학대학 김동 철 행정실장은 “지난 달 20일 모교방문 캠페인을 통해 동문들의 기부를 유도했다”고 밝혔다.

그러나 단과대의 노력만으로는 효과적 기 금 유치에 한계가 있다. 경영대학 박상우 행 정실장은 “단과대 행정실의 경우 기금 모금 에 대한 전문 지식이 없는 경우가 많다”며 “교수진도 교육과 연구에 보다 신경 써야 하 기 때문에 적극적으로 모금을 유도하지는 못한다”고 말했다.

이처럼 기금 모금을 위한 전문 인력이 부 재한 단과대 행정실은 ‘단과대 설립 및 십 주년 기념’, ‘새로운 건물 증축’ 등 특정한 계 기가 생길 때만 기금유치를 위한 캠페인을 기획한다. 우리학교 대외협력처 발전기금팀 (기금팀) 역시 이와 같은 문제를 인지하고 있다. 기금팀 김동선 부처장은 “단과대학은 우선순위가 사무행정과 교육·연구”라며 “전 문성 없이 기금 모으는 일을 하기는 쉽지 않 다”고 말했다.

보전복지부 산하의 기부환경 개선을 위해 설립된 한국모금가협회 황신애 상임이사는 “모금의 주체는 대학이 맞지만 과적이 부자 유치와 흡사해 인간관계기술 등 전문성이 요 구된다”며 “그러나 현재 다수의 대학은 이 러한 역량이 부족한 직원이 이를 담당하고 있는 실정”이라고 말했다. 이어 황 상임이사는 “대학 내에서는 빈번한 인사이동이 이루 어지는 경우가 많아 지속적인 관계 유지가 필요한 모금 업무에 어려움이 있다”며 “장기 적으로 일할 수 있는 전문가를 배치할 필요 가 있다”고 말했다.

대학모금가포럼 박 회장 또한 “모금은 전 문성과 윤리성이 담보되지 않으면 성공으로 이어질 수 없다”고 말했다. 이를 위해 모금부서에 대 학이 가지고 있는 모든 자원과 역량을 집중 해야 한다”며 모금부서의 책임과 전문성을 강조했다.



기부금 목표액 ‘1,000억’ … 체계화된 모금 계획부터 수립해야

설지영 기자 jy0622@khu.ac.kr

대학알리미 공시에 따르면 2016년 기준 우리학교 기부금은 약 182억 원으로 전체 재정수입의 약 3.5%를 차지한다. 우리학교 는 고려대, 연세대, 중앙대에 이어 사립대 학 중 4번째로 기부금이 많다. 하지만 고려 대 약 415억 원과 약 연세대 약 328억 원에 한참 못 미치는 수준이다.

지난 2월 합동교무연구위원회에서 발표된 ‘재정·인프라 구축 계획안’에 따르면 재정 악화를 해결하고 재정다변화를 위한 방안 중 하나로 ‘기부금 확대’를 선택했다. 현재 수 준의 약 5배에 달하는 1,000억을 목표로 잡 고 기부금을 확대하겠다는 것이다.

현재 우리학교는 ‘경희 라이언 일만인 클 랍’과 ‘경희 라이언 서포터즈’ 등 기부 포 트그램을 진행한다. 이는 매월 된 원 이상의 금액을 자동으로 기부하는 방식으로 소액 기부를 위한 프로그램이다. 또한 100만 원 이상 기부했을 때 청문관 로비에 이름을 남 겨주는 ‘글로벌트러스트기금’도 있다. 하 지만 우리학교의 기부 캠페인을 살펴보면

소액 기부를 중심으로 진행해 거액 기부금 유치를 위한 모금 캠페인은 미비하다. 발전 기금팀 김동선 부처장은 “일반 발전기금에 서 거액 기부는 희박한 상황”이라고 말했 다.

전문가들은 체계적인 모금 전략의 필요 성을 역설한다. 대학모금가포럼 박중배 회 장은 “대학이 기부금 수입을 확대하기 위 해서는 모금조직과 리더십이 중요하다”며 “모금 목표와 기간을 설정해 대학본부, 단 과대학, 동문이 서로 협력해 전략적인 모금 캠페인이 진행돼야 한다”고 설명했다. 덧붙 여 “모금에 대한 명분이 확실해야 한다”며 “기금을 가지고 어떤 교육과 연구를 진행 할 것인지 체계적이고 구체적인 사용 계획 을 세워야 한다”고 말했다.

중장기 계획은 기본

실제로 고려대의 경우 대학본부 차원에 서 학교 방향성에 맞는 중장기 모금 계획 을 먼저 수립한 후, 그에 맞춰 단기 계획을 세운다. 지난 2015년부터 고려대는 거액기

부 유치를 위해 총장 직속 산하기구인 ‘기 금기획본부’를 새로 설치했다. 이를 통해 총장이 중장기 프로젝트에 대해서 계획을 세운 후 기금 모금의 구체적인 계획을 대 학본부에 수립한다. 고려대학교 기금기획 본부 김민구 수석 컨설턴트는 “학교와 모 금 비전이 서로 다를 수 있기 때문에 총장 이 학교의 비전을 설정하면서 모금 비전 도 함께 기획한다”고 설명했다. 현재 고려 대는 ‘SK 미래관 건축 기금 캠페인’, ‘SK 미래관 기동 세우기’, ‘Vision 2020 핵심 모금 캠페인’ 등 거액 기부금 모금을 진행 하고 있다. 그 결과 고려대 모금 약정액은 2015년 572억 원에서 2017년 1,107억 원가 지 증가했다.

연세대와 중앙대 역시 중장기 모금 계획 을 세운다. 연세대는 ‘백양로 재건축 프로 젝트’이행을 위한 모금 캠페인을 진행했 다. 이렇게 진행된 모금 운동은 지난 2012 년 2월부터 2016년 1월까지 약 504억 원을 모금하며 성공적으로 마무리됐다. 중앙대 는 오는 10월 개교 100주년을 맞이해 ‘100 릴레이 기부 캠페인’을 진행 중에 있

다. 지난 3월부터 시작된 이 캠페인은 기부 자가 기부를 하며 다른 기부자를 추천하 는 방식이며 100억 모금을 목표로 하고 있 다.

이런 체계적인 계획을 기부자에게 알리 는 것 역시 중요하다. 한국모금가협회 허탁 이사장은 “국내 대학은 많은 기부금을 모 으는 것이 총장의 실적이 되기 때문에 단기 간 모금 조성에만 힘쓰는 경향이 있다”며 “그렇지만 기부자에게 장기적으로 관심을 기울이고 함께 소통하는 것이 필요하다”고 설명했다. 덧붙여 “기부금 사용내역을 명 확하게 밝히는 것 역시 기부자에 대한 예우 이다”고 말했다.

기부자와 소통 신경써야

서강대는 개교 50주년 모금 행사를 진행 하며 기부자와의 소통을 강화했다. 그 결과 기금 조성에서 큰 성과를 거뒀다. 서강대는 지난 2010년 개교 50주년을 맞아 거액 모금 모금하며 성공적으로 마무리됐다. 중앙대 는 오는 10월 개교 100주년을 맞이해 ‘100 릴레이 기부 캠페인’을 진행 중에 있

다. 지난 3월부터 시작된 이 캠페인은 기부 캠페인을 위해 동문 800여 명으로 이뤄진 ‘발전위원회’를 조직했다. 기부자가 될 수 있는 동문을 모금 캠페인 위원으로 구성했 다. 또한 초청 행사를 개최해 학교 발전 비 전을 제시하고 비전이 구체화되기 위한 뉴 스 조달 계획 등을 발표했다. 결국 2009년 10월부터 2010년 4월까지 진행된 ‘Making History’ 모금 캠페인으로 목표금액인 50 억 원의 2배가 넘는 107억 원을 모금했다.

개교 70주년, 모금 계획은?

한편 지난 3월 우리신문과 인터뷰에서 박 영국 대외협력부총장은 “재정운용 유연화 를 위해 발전기금 모금 캠페인을 개교 70 주년에 맞춰 대대적으로 진행할 예정”이라 밝힌 바 있다. 오는 2019년이면 개교 70 주 년이지만 이에 맞춘 기부 캠페인조차 설립 돼 있지 않은 상황이다. 대외협력부총장실 은 “대외협력부총장실은 기부금 조성의 컨 트롤타워 역할을 할 뿐”이라 밝혔다. 대외 협력처 역시 개교 70주년에 맞춘 구체적인 모금 계획을 밝히지 못했다.

발전가능성 중심으로 홍보하는 브랜드레이징, 모금 마케팅의 시발점

박지영 기자 kitty2988@khu.ac.kr

브랜드와 펀드레이징의 합성어인 ‘브랜 드레이징(Brandraising)’은 침체된 펀드 레이징에 새로운 대안으로 떠오르고 있 다. ‘아름다운재단’은 이러한 ‘브랜드레 이징’을 잘 활용한 대표적인 사례라고 볼 수 있다. 아름다운재단 기부문화연구소 전현경 간사에게 브랜드레이징을 대학에 적용하기 위한 방안을 물었다.

- 브랜드레이징은 무엇인가?

비영리 단체가 모금을 하기 위해서 브랜 드 마케팅이 수반돼야 한다는 개념이다. 광고하 기 많은 기관이 모금을 하고 있기 때 문에 기부자나 일반 대중은 하루에도 수 십 건의 기부 요청을 받는다. 기부자는 어디에 기부할지 결정하는 것이 쉽지 않 기 때문에 아는 사람이 있는 곳에 기부 하거나 아예 기부를 하지 않는 경우들이 많다.

브랜드레이징은 우리 기관이 하고 있는 일을 일관성 있게, 지속해서 노출함으로

써 기관에 대한 관심과 신뢰를 바탕으로 기부를 이끌어내는 일이다.

사실 주어진 일을 하기도 바쁘는데 홍보 를 적극적으로 하는 것은 힘들다. 그러나 브랜딩을 꼭 정해진 틀 안에서만 한다는 생각을 버리고 통합적으로 바라본다면 비용을 적게 들이면서도 기관의 브랜드 도 높이고 결국엔 기부로까지 이어질 수 있을 것이다.

- 장기 계획이 필요하다는 것인가?

그렇다. 중장기 계획이 우선이며, 기본적 으로 가지고 있어야 한다. 학교를 예를 들 어보겠다. 건물 건축을 앞두고 모금을 하 자고 결정한 그때부터 기부자를 찾기 시 작하는 것은 단기적인 계획이다. 중장기 계획은 당장 모금을 하지 않을지라도 재 학생, 학부로부터 시작해서 화장실만 이 용하고 나가는 사람에게도 우리학교를 인식시키는 것이다.

우리학교가 어떤 교육철학을 가지고 있는지, 기부를 하면 학교를 발전시킬 수 있음을 지속해서 노출시켜야 한다.

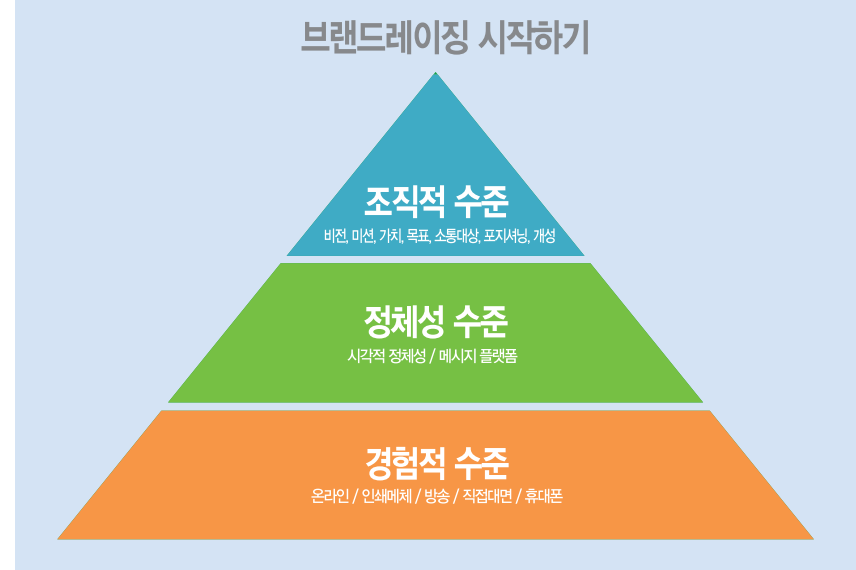
그리고 이를 어떻게 노출할지를 고민해 야 한다.

브랜드레이징에서 가장 중요한 것은 ‘생각을 바꿔야한다’는 것이다. 재학생, 동문에서부터 스쳐지나가는 사람까지 학 교를 경험한 모든 사람에게 ‘기부를 하면 학교가 더욱 발전할 것이다’라는 모습을 일관성 있게 보여줘야 한다.

-구체적으로는 어떻게 해야 하나?

피라미드의 꼭대기에 있는 조직적 과정 이 가장 먼저 시작되어야 하고, 맨 아래에 있는 경험적 과정이 실제로 기부자, 대중 과 접점을 가지는 마지막 단계라고 보면 된다.

우리가 어떤 존재로 사람들에게 인식되 어야 하는가에 대한 자신의 모습을 결정 하는 과정이 선행돼야 한다. 조직의 비전, 미션, 가치, 개성 등을 고민해 볼 수 있겠 다. 시각적 정체성과 메시지 플랫폼 등도 고민해 볼 수 있겠다. 인위적일 수는 있겠 지만 우리의 정체성을 일관성 있게 보여 주기 위해 일종의 틀을 정해야 할 필요도



있다.

예를 들어 시각적으로는 학교의 대표색 결과 글씨체 등 톤 앤 매너를 정하는 과정 이 필요하다.

전달할 메시지 안에도 교육철학을 강 조할 건지, 학교가 배출한 졸업생의 성과 를 강조할 것인지를 고민해야 한다. 이를 전달할 때 어떤 슬로건을 사용할 것인지도 정해야한다.

민족의식을 지향하는 대학이라면 슬로 건에 왜애하는 쓰지 않는 등 디테일이 필 요하다. 마지막으로 메시지를 어떤 채널 을 통해 어떻게 전달할 것인지에 대한 구 체적인 지침도 있어야 하겠다.