

모금 전략?

'일반시민' NO

먼저 줘라?

숫자로 표현하라?

모금, 요청하라!

어 낳는 심정으로?

비영리단체?

돈은 보너스?

옛날에는 깃발(복지)만 들면 모금할 수 있었다!

랩비는 왜 당당했을까?

앞으로 남고 뒤로 밀리는 모금?

이은주 사단법인 검정고시지원협회 총무이사

차 례



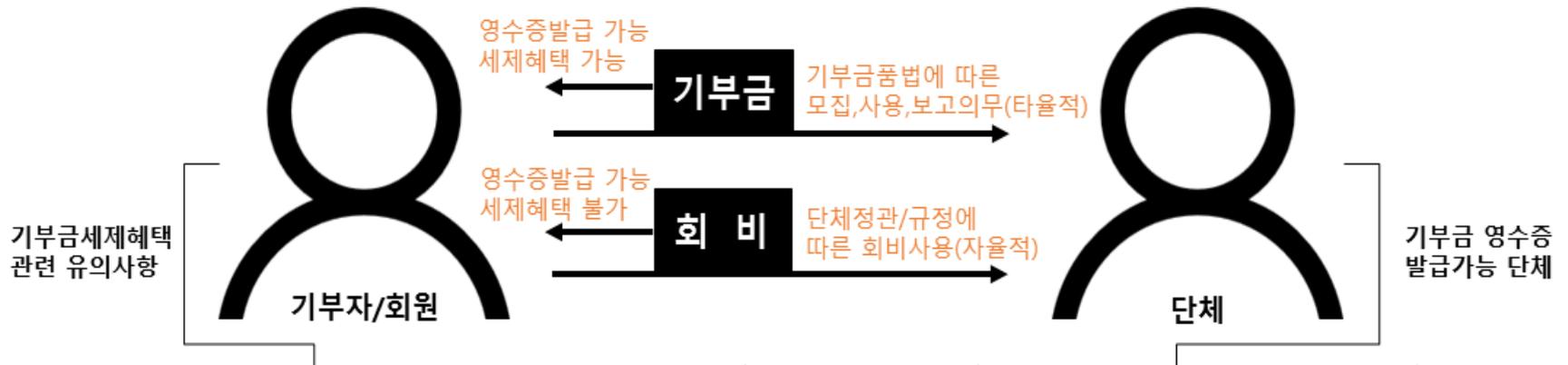
- I 기부금 영수증 발급은?
- II 모금, 요청하라!
- III 브랜드의 위력
- IV 해보자 - (사)서대문 사람숲
- V 맛보기 - 마케팅 계획 과정

기부금 영수증 발급은?

모금, 요청하라!

기부금 영수증은 접수된 기부금에 한해 발급가능

- (1) 세제혜택을 받을 수 있는 기부금 영수증 발급은 세제적격단체(지정기부금 단체 등)만 가능
- (2) 일정부분 기부자를 회원 등의 표현으로 모집할 수 있으나
- (3) 회비를 받고 기부금 영수증을 발급해 주는 경우에는 위법행위임



기부금 부당공제 유형

- 세법상 기부금단체가 아닌 곳에 기부한 기부금을 공제받은 경우
- 실제 지출하지 않은 금액에 대해 기부금을 공제받은 경우
- 기부금영수증상 일련번호, 기부일자 등 기재사항과 기부금 단체가 작성보관하고 있는 기부금영수증 발급명세의 기재내용이 상이한 기부금을 공제받은 경우

단체구분	내용	사례
①법정기부금 단체	기획재정부로부터 공시 됨	대한적십자 등
②지정기부금 단체	지자체의 설립허가 주무부처에서 기획재정부에 추천을 통해 지정 됨	
③개별 법률에 따라 설립된 단체	사회복지법, 사립학교법 등 개별 법률에 근거하여 설립운영되는 비영리단체	사회복지관 등
④기타의 경우	정치자금기부금, 우리사주조합기부금, 종교시설 기부금 등	소득세법 34조 법인세법 24조

기부금 단체의 자격요건 성취 구분

- (1) 일반적인 기부금 단체는 비영리 법인설립 이후 정부의 지정기부금단체 지정을 통해 그 자격을 획득
- (2) 비영리 법인 이외에 임의단체가 지정기부금단체로 지정되는 경우도 있으나 그 비중은 매우 낮으며
- (3) 학교, 병원, 사회복지시설 등 개별법에 근거해서 설립된 비영리단체는 설립과 동시에 기부금 단체로 인정가능
- (4) 따라서 소속 단체가 기부금 단체로 지정 받기 위해서는 조직형태 및 관련 지정제도에 대한 이해가 선행되어야 함
- (5) 특히, 기부금 세제혜택은 소득세법과 법인세법을 준용하기 때문에 해당 법률에서 규정한 단체유형을 확인해야 함

조직형태

비영리 법인
(사단, 재단 등)

지정제도

지정기부금단체
비영리 사회적기업
사회적협동조합
전문예술법인단체 등

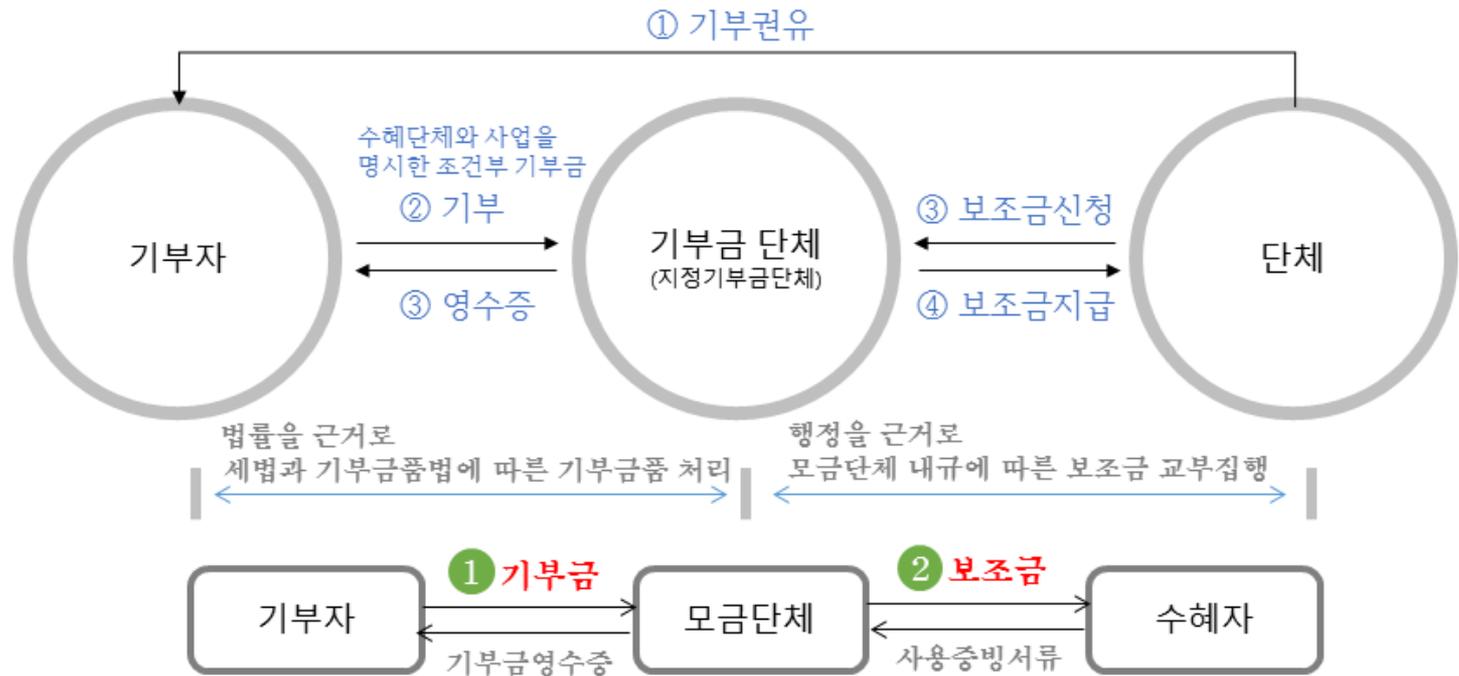
기부금품 공개모집이 가능한지?
기부자에게 세제혜택을 줄 수 있는
기부금 영수증 발급이 가능한지?

기부금 영수증 발급은?

모금, 요청하라!

세제적격단체가 아니지만 기부금 영수증을 제공할 수 있는 방법 : 타 기부금 단체의 매개 활용

적정 모금단체로서의 법적 지위를 얻지 못한 원단체(A)의 경우 유사한 성격의 공익활동을 하는 다른 기부금단체(B)를 통해 기부자에게 기부금 영수증을 제공할 수 있음. 단 이 경우 기부자는 B단체에 기부를 하고 A단체는 기부금에 대한 보조금/지원금/사업비(B 단체의 행정내규에 따라 상이)신청을 해야 함. 회계적인 측면에서 보자면, 기부금이 B단체에 접수되고, 접수된 기부금은 보조금/지원금/사업비의 성격으로 예산항목이 변경 됨





모금이란?

모금은 돈에 대한 호기심보다 사람에게 대한 호기심에서 시작한다.

조직은 돈을 끌어들이는 사람이 아니라 사람을 끌어들이는 사람이 필요하다.

그 사람은 누구일까?

자신과의 관계

“뭐 해요?” 라고 전화할 수 있는 사람이 있는가?

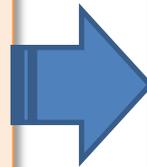


비영리의 삼단논법

“우리의 일은 가치 있다.
(그래서 당연히 받아야 한다.)”

“당신들은 돈이 있다.”

“그러니까 달라.(요구)”



우리가 모금하려는 내용은
“가치 있다.”

(당신과)

“관계, 이익 있다.”

그래서 당신이 선택할
“이유가 있다.”



요청할 때 외우는 주문(자기 최면)

“괜찮다. 내 돈 아니다.”

“괜찮다. 나를 거절한 것이 아니다.”

“괜찮다. 거절할 이유가 있을 것이다.”

“괜찮다. 어차피 어려운 일이다.”

“괜찮다. 안 때린다.”

“말이나 해보자, 아님 말고.”



마케팅 / 브랜드

"저 관심은 사람이예요"



Marketing



"관심은 분이라는 거 알아요"



Brand

어떤
브랜드
마음을
파고드

BRAND

추락
5년
브랜드

"과거 우리는 고
- 페트릭 도일 도

책으로 만나는 홍성태 교수의 브랜딩 명강의

모든 비즈니스는 브랜딩이다

홍성태 지음

“브랜딩은 더 이상
마케팅의 전유물이 아니다!”

사원에서 CEO까지, 업의 본질을 꿰뚫기 위해 꼭 읽어야 할 책!



가
릿속에
드러
지?

년이
야 할
의 진실

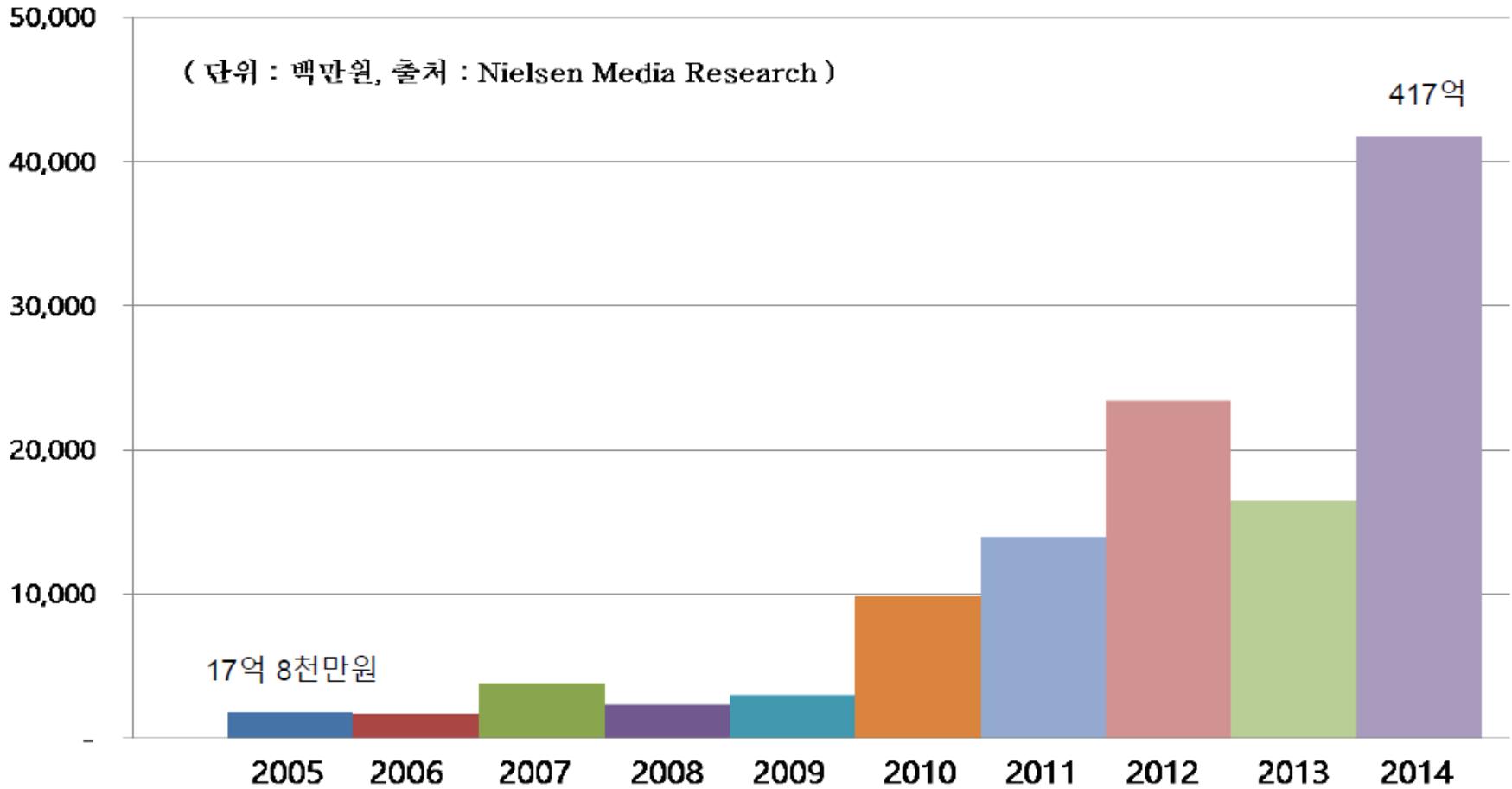
에 지음

뜨인들



브랜드의 위력!

모금, 요청하라!



<표> 주요 비영리단체 연도별 추정된 광고비(2005년 - 2014년)

IV 해보자 - (사) 서대문 사람숲

마을기금법인 서대문 사람숲 서울시 서대문구 홍은동 11-495 / Tel : 02 312-3903 [http://cafe.daum.net/forestsdm]

(사)서대문 사람숲은

현대화, 도시화가 빚어낸 사람과 사람간의 단
힌 문들이 서로를 향해 열릴 수 있는 가능성
의 문이라는 것을 알리고자 합니다.

(사)서대문 사람숲은

작은 돈이라도 사람들에게 꼭 필요한 돈,
반드시 있어야 할 곳에 가 닿는 돈의 흐름을
마을사람들의 힘으로 일깨내려고 합니다.

(사)서대문 사람숲은

돈이란 한문 두문 정답게 모여 앉아 서로의
살을 나누는 매개체이며 서로의 믿음을 실어
나르는 소중한 물건이라는 것을 기금사업을
통해 실천하고자 합니다.

(사)서대문사람숲은 무엇을 하나요?

서대문 주민과 단체, 공동체들이 일상적인 경제관
계를 맺어 상부상조하는 경제공동체를 만들려고
합니다.

(예: 다양한 계모임, 개인-단체별 응차지원)
법인 운영에서 발생하는 이익은 지역사회와 공공
의 이익을 위해 사용합니다.

(사)서대문사람숲은 어떻게 세워지나요?

개인 및 단체의 출연과 출자를 통해
법인을 설립하게 됩니다.

법인에 기금사업부를 두어 조성된
마을기금을 다양한 사업에 운용합
니다.

십시일반 모은 기금은 어떻게 사용되나요?

① 융자(loan)

단체나 기업의 거점마련을 위한 보증금, 마을기업, 협동조합 등의 설립이나 운영
과정에서 필요한 자금을 융자에 주거나, 개인(법인회원)에게 소액대출을 제공해 줍니다.

② 지원(donation, sponsor)

마을활동가를 직접 또는 간접 지원 (예: 건강검진, 교육지원, 연수경비보조 등) 다양한
공동체 활동 후원 (예: 마을잔치후원, 기타 지역행사후원)

③ 투자(investment)

마을기업, 협동조합 등 공동체 방식으로 추진하는 활동에 사업성이 있다고
판단될 경우 일정한 범위에서 직접 투자를 할 수 있습니다.

④ 맞춤형사업

풀뿌리계, 여행계, 잔치계, 기념일계등 개인 또는 단체의 다양한 목적에 맞는
금융설계를 제공하고 전용계좌를 운영하여 그 실행 방안을 지원해 줍니다.

(사)서대문사람숲 회원이 되려면?

① (사)서대문사람숲 회원가입시

개인 : 가입비 3만원 단체 : 가입비 10만원
가입비는 법인의 기본재산에 편입되어 법인운영에 사용됩니다.

② 회원참여(일반형)

개인 : 매달 3만원 이상 30만원 이하 단체 : 매달 10만원 이상 100만원 이하
월회비 중 일부(개인 1만원, 단체 2만원)는 회원의 공동사업을 위한 재원으로
사용됩니다.

공동사업은 회원소모임이나 교육, 여행이나 체험활동, 연수 등 (사)서대문사람숲 기본
회원의 공동체 활동을 말합니다. 나머지는 본인명의로 적립하여 기금으로 운영(소액
대출 및 상호부조 등)하고, 탈퇴시에는 반환합니다.

③ 회원참여(기부후원형)

기부 후원을 원하는 회원은 약정 기간 중 무이자로 기금을 출연할 수 있고, 약정기간이
만료되면 법인은 출연금을 반환합니다. 본인이 원하면 기부도 가능합니다.

④ 목적기금

맞춤형으로 설계된 기금(계)은 법인계좌로 모금되고 원하는 목적으로만 사용됩니다.
(예: 청년주거임정기금, 유럽연수기금, 다과교과 여행계 등)

* 신협 131-016-888210 예금주 서대문 사람숲*

회원가입신청서

본인은 (사)서대문 사람숲이 지향하는 목적과 회칙에 동의하여 회
원이 되고자 가입신청서를 제출합니다.

1) 성명 :

전화번호 :

생년월일 :

2) 주소 :

이메일 :

3) 월 회비 :

• 개인 : 3만원 이상 30만원 이하
단체 : 10만원 이상 100만원 이하

4) 은행명 :

5) 계좌번호 :

2016년 월 일

신청인: (인)

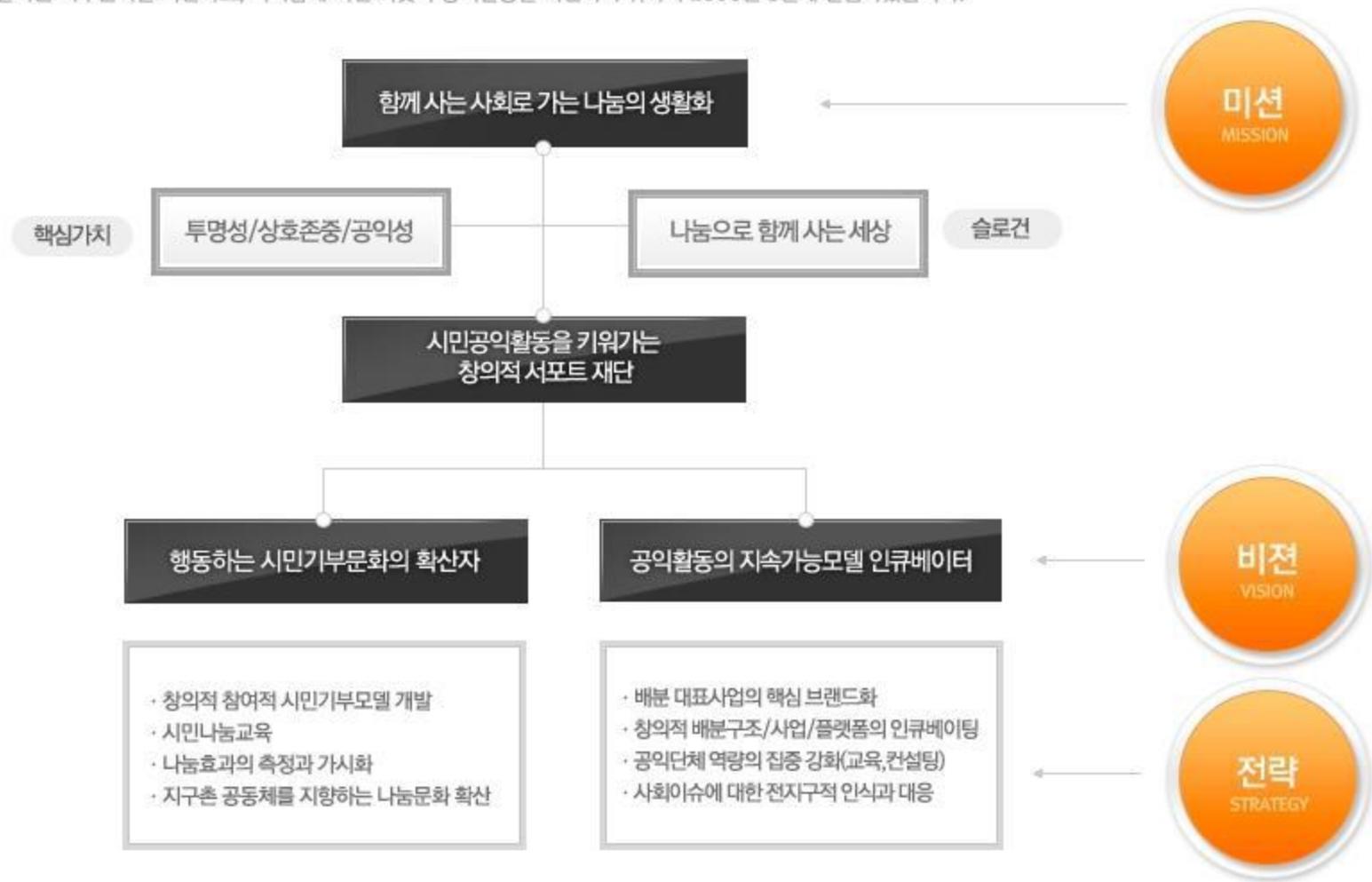
(사)서대문사람숲 이사장 귀하

나눔으로 함께 사는 세상

The Beautiful Foundation

아름다운재단은 나눔을 실천하는 시민들이 주인이 되어 이끌어 가는 비영리 재단법인입니다.
올바른 기부문화를 확산하고, 어려움에 처한 이웃과 공익활동을 지원하기 위하여 2000년 8월에 설립하였습니다.

모금, 요청하라!





모금, 요청하라!

1. 모금대상 사업(프로그램) 설정

program mission

누구의 무엇을 위한, 어떤 사업/프로그램을 위해 모금하려고 하는지 :

- ① 수혜대상 ② 기부금 용도와 목적
- ③ 사업/ 프로그램의 핵심 활동(컨텐츠) 등을 기술함

Check Points

- 대상 프로그램의 Unique Selling Points는 무엇인가
- 해야할 것 · 할수있는것 · 하고싶은것의 중복부분이 무엇을 할 것인가의 답



2. 모금목표 설정

objectives

모금대상 사업/프로그램을 운영하기 위해 필요한
기간별(장,단기) 모금목표를 제시함

※ 목표액 = 잠재기부자수 x 평균기부참여율 x 평균기부액

Check Lists

- 언제까지 - 시한
- 어떤 모금활동을 통해 - 방법
- 얼마를 - 목표액
- 이때 기부자는 어떤 반응을 보인다 - 기부자 반응행동



3. 과제설정

task

모금목표를 달성하기 위해 해결해야 할
단체 내, 외부의 중점 과제를 분석, 설정함

Check Lists

- 대상 프로그램은 경쟁(유사)단체 프로그램과 차별점이 있나
- 대상 프로그램에 대한 기부저항은 없나
- 잠재 기부자 데이터는 확보되어 있나
- 모금담당자 - 조직은 구성되어 있나
- 모금담당자,조직은 모금경험과 노하우를 습득하고 있나
- 단체와 리더쉽은 모금에 친화적인가
- 모금을 하기 위한 예산은 확보되어 있나
- 모금을 성공시키기 위한 자원 - 파트너들은 확보되어 있나
- 기부자에 대한 단체의 신뢰도, 인지도는 충분한가
- 기존 회원, 후원자들의 피로도는 없나
- 모금에 영향을 미칠 정치,사회, 기술적 요인이 있나
- 모금활동을 펼칠 장소(공간)에 문제는 없나

4. 자료조사 및 분석 (I)

research & analysis

과제를 해결할 (전략)솔루션을 만들기 위한
아이디어를 찾기 위해

- ① 모금단체 및 모금대상 프로그램 ② 경쟁상황
- ③ 잠재기부자 ④ 모금환경에 대한 자료를 조사, 분석함

※ 위 4개 영역관련 수혜자, 담당자, 기부자 인터뷰 • 내부자료조사 • 현장조사 및
관찰 • 통계자료 입수 • 관련뉴스검색 • 유사기관 및 활동내역 조사



Check Lists



- 단체의 미션/ 비전은 있나. 무엇인가
- 단체의 핵심 사업/ 프로그램은 어떤 것인가
- 단체의 구성원은 몇명인가 (상근/ 비상근)
- 단체에 이사회/ 후원회/ 자원봉사조직은 있나. 몇명이며 어떤 사람들인가
- 단체의 회원/ 후원자(일시, 정기)/ 우편물(메일) 수령자는 각각 몇명인가
- 단체 활동/사업/ 프로그램 등에 참여하는 사람들은 연간 몇명인가
- 2014년 모금성과는 얼마인가 - 2012년, 2013년과 비교하면 성장했나
- 성장했다면 이유는/ 축소되었다면 그 이유는
- 2014년 단체의 총 사업비 중 후원금이 차지하는 비율은 어떠한가
- 단체의 주요 파트너사/ 관계사는 어디인가. 후원금을 내고 있나
- 어떤 대상사업/ 프로그램을 위해 언제까지 얼마를 모금하려 하나
- 모금대상 사업/프로그램의 핵심요소(활동)는 무엇인가
- 모금대상 사업/ 프로그램의 장, 단점은 무엇인가
- 모금대상 사업/ 프로그램의 경쟁(유사)단체는 어디인가
- 경쟁/ 유사단체는 어떤 모금 프로그램을 운영하고 있나
- 경쟁/ 유사단체의 모금 프로그램은 어떤 특징/ 공통점/ 단점이 있나



--> Check Lists

- 모금대상 프로그램은 경쟁/ 유사단체의 그것과 어떤 차별점/ 특징이 있나
- 모금대상 프로그램이 진행되는 현장에선 누가 무엇을 하며 어떤 일이 일어나고 있나
- 단체의 최고액 기부자는 누구이며 기부액은 얼마인가
- 모금 체어맨 역할을 해 줄 사람은 있나
- 단체가 모금을 할 경우 지원해줄 사람이나 조직이 있나
- 단체의 주요 기부자는 누구인가 - 특히 기업 등 기관기부자가 있나
- 단체장과 조직구성원은 모금경험이 있나
- 단체장/ 리더그룹/ 조직구성원은 모금에 동참할 의지와 있으며 여건이 되나
- 단체의 모금담당 인력은 몇명인가 - 전임자인가
- 모금담당 인력의 모금경험/ 성과는 어느정도 인가
- 2104년, 2015년 모금예산은 얼마인가. 향후 얼마까지 예산이 확보될 수 있나
- 잠재기부자 데이터는 확보되었나. 몇명인가
- 잠재기부자의 규모/ 기부능력/ 특성은 어떠한가
- 단체의 인지도/ 신뢰도/ 호감도는 지역사회와 관련영역에서 어느정도 인가
- 모금에 영향을 미치는 저해요인이 있다면 무엇인가
- 모금에 영향을 미칠 정치적/경제적/ 기술적/ 사회적/ 윤리적 사건이 있나
- 모금에 영향을 미칠 계절적 요인이나 행사는 있나



5. 표적 기부자 설정(1)

donor targeting

- ① 목표달성을 위해 필요한 기부자수 설정
- ② 모금대상 프로그램에 반응할 수 있는 잠재기부자 탐색
- ③ ROI 평가. 1차, 2차 표적기부자 결정
- ④ 표적기부자 프로파일 작성

Check Lists

기프트테이블작성
gift table



잠재기부자탐색
identification



잠재기부자범주화
categorizing

- 단체내부 리스트
- 단체 네트워크 리스트
- 관련 오픈 리스트

- 잠재기부자대상 - 개인/ 기업/ 기관/ 단체/ 커뮤니티/ 불특정 다수
- 인구통계적특성 - 나이/ 성별/ 직업/ 지역/ 소득/ 종교/ 가족/ 라이프스타일
- 규모 - 인원수/ 그룹수
- 단체와의 관계 - 신규/ 비기부회원/ 일시기부자/ 정기기부자/ 재능기부자/ 자원봉사자/ 프로그램 참여자/ 이사회
- 예상기부액 - 소액/ 중액/ 거액
- 네트워크 - 가족/ 온라인/ 동문/ 직업/ 취미/ 지역/ 기타
- 기부성향 - 기부이력



모금, 요청하라!

Check Lists

--> 표적기부자설정
evaluation
& targeting

- ※ 1,2,3차 기부자 설정
- 규모 경제성
- 접근 가능성
- 단체 관계성
- 설득 용이성
- 행동 변이성
- 틈새-차별성
- 확장 가능성

----> 표적기부자자료정리
profiling

- 대상
- 인구통계적 특성
- 규모
- 연간 평균 기부가능액
- 기부자 특성
- 단체와의 관계
- 준거집단 및 게이트 오픈너
- 관계 네트워크
- 기부욕구 및 핵심요구 사항
- 기부 장애요인

6. 기부이유와 명분제안

value proposition

설정된 기부자의 욕구를 파악, 설득하기 위해 -
기부대상 프로그램이 왜 필요한지 이유와 기부대가로
기부자가 얻게 되는 가치/혜택(Exchanged Value)을
제안함

※ V.P 아이디어 대상 - 기부대상 프로그램 자체의 차별적 가치 / 기부의 대가로
얻게 되는 유,무형의 가치(donor identity) / 모금 프로그램의 참여로 얻게 되는
다양한 혜택



모금, 요청하라!

Check Lists

모금대상 프로그램은 -

- 변화가치가 차별적이거나 특별한가
- 경제적 부가가치가 크거나 혜택이 보장되나
- 특별한 지위와 명예를 제공하는가
- 자녀에게 교육적 가치를 심어줄 수 있나
- 창조적 욕구 혹은 자아실현의 욕구를 충족해 주나
- 사회적, 공적 책무를 다했다는 만족감을 주나
- 형제애의 도덕적 책무를 다하게 해주나
- 소속감을 강화해 주나
- 평판, 인지도, 신뢰도를 높여주나
- 추모를 할 기회를 제공해 주나
- 사람들과의 교류 - 네트워크를 강화할 기회를 주나
- 혈연, 지연, 학연의 연결고리를 강화해 주나
- 편리한가
- 참여프로그램이 좋고 재미있나
- 기념품, 할인권, 멤버십, 서비스의 혜택이 있나 . etc



모금, 요청하라!

7. 모금도구 및 전략(CSF) 수립(1)

design donation contents

실제 기부에 참여할 수 있는

- ① 효과적 모금도구(방식) ② 성공전략 or 핵심성공 요소(CSF)를 수립함

Check Lists

모금도구 :

- 전화모금
- 거리모금
- 캔버싱-방문모금
- 방송모금
- 기부광고
- 모금캠페인
- SNS모금
- 모금편지
- 포인트, 마일리지기부
- 기부상품판매
- 바자회, 경매
- 기부금융상품판매
- 자선파티, 후원의 밤
- 공약형 모금 - 금연,금주
- 결연모금
- 모금자원봉사
- 짜투리모금
- 이벤트 - 마라톤대회
- 공모전
- 릴레이기부
- 개인행사 수익일부 기부
- 유산기부
- 재능기부
- 매칭그랜트
- 모금블로그
- 해피빈 등 모금포털청원
- 인별,사업처별 할당모금
- 소원빌기 등 대리기부
- 내기모금
- 분양모금 - 지원대상상품화
- 모금함
- 크라우드 펀딩
- 스타연계 모금
- 뉴스연계 모금
- 도전형모금 - 성적
- 신체모금 - 식발





Check Lists

--> 모금도구에 참여를 강화시키기 위한 전략 키워드5 :

- Benchmarking - 성공사례에서 아이디어를 빌려보았나
- Relationship - 효과적 관계맺기로 참여이유를 강화했나
- Differentiation - 차이를 만들어 참여동기를 강화했나
- Sharetainment - 즐거운 방식을 제안, 참여크기를 강화했나
- Convergence - 힘, 아이디어를 합쳐서 부족한 참여의 힘을 강화했나

--> 전략 성공을 위한 CSF _ critical success factor :

- 신뢰있는 기부권유자
- 주요기부자의 게이트오프너
- 새로운 기부자DB
- 자원봉사자 등 지원인력
- 사진, 동영상
- IT시스템
- 예산
- 충분한 전화회선
- 기부자 예우상품
- 이슈를 확산시킬 기자.PD
- 모금체어맨
- 조직 및 리더십 지원
- 기부자 관리프로그램
- 스토리를 만들어줄 첫 기부자



8. 마케팅 수단'의 수립(1)

4P mix & stewardship

구상된 모금솔루션을 '모금상품化 - 판매'하기 위해

- ① Product : 모금브랜드
- ② Place & Payment Methods : 모금상품노출경로 및 요청방식
- ③ Price : 기부요청액
- ④ PR Promotion : 홍보 및 프로모션 + ⑤ Stewardship : 기부자 예우관리 방식을 수립함



모금, 요청하라!

Check Lists

PRODUCT : ----->

모금프로그램을 상표화

- 상표 - BRAND : 기호, 상징, 캐릭터, 색상
- 상표명 - BRAND NAME : 상표 중 언어표현
- 상품마크 - BRAND MARK : 심볼, 로고
- BRAND IDENTITY - 상품 이미지 통합

PLACE : ----->

모금상표를 노출할 최적의 경로 선택

- 대면 - 직접/대리, 방문/거리
- 단체홈페이지
- SNS/ 이메일/ 뉴스레터
- 전화/ 편지
- 인적경로 - 자봉/ 이사회/ 친지
- 지면/ 방송매체
- 온라인 - 포털/ 블로그/ 카페
- 기사화
- 파트너 광고매체
- 리플렛 / 현수막/ 배너
- 파트너 - 블로거/ 트위터리안/ 공동캠페인파트너사이트/ 기업유통망/ 지역유관단체



모금, 요청하라!

Check Lists

PAYMENT METHOD : ----->

기부자 편의성을 고려한
획득(요청)방식 설계

- 모금요청서
- ARS
- 무통장입금
- 대면전달
- 모금함
- 폰뱅킹
- CMS
- 신용카드
- 포인트결제
- 모바일결제
- ※ 일시불 / 정기납무 / 축적후 일시불

PRICE : ----->

기부자에 최적화된 기부금액
설계하고 선택할 수 있도록
포트폴리오 제시

- 기부자 결정방식
 - 자유선택 / 약정
 - 수입조건부기부액설정
 - 매칭그랜트
 - 끝전
- 단체 제시방식
 - 고정금액
- 단체, 기부자 협상방식



모금, 요청하라!

Check Lists

PR & PROMOTION : ----->

기부상품의 인지,확산을 위해
유통경로를 활용, 홍보 및
프로모션 기획

- Award 제정/ 출판/ 공모전/
- 전시회/ 기념품/ 쿠폰/ 실연회
- 경연/ 포상금/ 참여행사
- 전화/ 인터뷰/ 현장초청
- 이슈연결/ 기자간담회
- 회의초대 / 인증제도
- 특별한 선물증정/ 설문조사
- 훈련프로그램/ 서명운동
- 동영상활용/ 전문가활용
- 아동프로그램/ 지역프로그램
- 바이럴마케팅 활용

STEWARDSHIP :

기부자 관리를 위한 효과적
보상방안 채택

- 감사편지/ 전화/ 문자
- 기부인증서/ 감사패
- 홍보를 위한 인터뷰
- 기부생일카드
- 기부자 브로셔/ 벽
- 할인혜택/ 멤버십
- 입장권/ 단체서비스
- 명칭부여
- 기부자 네트워크
- 기부선물 패키지
- 유명인의 감사인사



9. 운영계획

- ① Budget & Cost - 전체예산과 항목별 비용
 인건비/ 행사비/ 교통비/ 물품구입비/ 우편발송비/ 인쇄비/ 제작비/ 진행비/
 온라인, 모바일운영비/ 기부선물비/ 기부자관리시스템비/ 장비사용료/
 임대비/ 회계처리비/ 로열티/ 세금/ 홍보진행비/ CMS 등 금융비/ 예비비 etc
- ② Organization - 모금조직
 담당/ 이사회/ 후원회/ 자원봉사/ 프로보노/ 파트너 etc
- ③ Schedule - 운영 스케줄
- ④ Code of Ethics - 모금윤리
 기부처 윤리기준/ 기부금사용 윤리기준/ 기부금사용 보고기준/ 기부자,
 수혜자 보호윤리기준 / 기부금품에 관한 법률 위반 소지부분 etc

이선희

비영리 모금&컨설팅 Co, HumanTree 대표이사. 뉴욕대(NYU) Certificate in Fundraising 과정수료. 시립대사회복지학과 박사과정. 서울시 기부심사위원회 위원 및 재정사업단 자문위원. 광고마케터 출신으로 희망제작소 고액기부자클럽인 '1004클럽'을 기획, 런칭시킨 후 모금전문가학교(HIFS)를 기획, 운영 중. 현재까지 1,000여명의 모금전문가 양성을 주도해온 모금교육 전문 프로그래머. <서울시기부길라잡이> 공저. 기부자개발, 워크숍 등에서 실무와 이론을 융합한 탁월한 강의를 제공할 것임.

김종욱

비영리 모금&컨설팅 Co, HumanTree 마케팅이사. 광고대행사 LaughingBOA (전)대표. 20여년간 광고마케터로 활동했으며 2007년 '올 해를 빛낸 창조적 크리에이터'로 선정. 2011년 비영리로 전향 후 중소규모 NGO대상으로 5년간 약 100억원의 모금성과. 매년 100곳 이상의 비영리, 복지, 문화예술단체 대상 강의, 컨설팅, 캠페인 개발 중. 27년의 현장경험과 성과창출을 통해 기획, 마케팅, 글쓰기 분야에서 영리와 비영리를 섭렵한 해안과 구체적 사례를 제안할 것임. 특히 최근 모금실습을 통해 각 교육 프로그램 당 평균 1억원을 모금함으로써 성과도출에 관한 놀라운 비전을 제시 중.

이상 원고 내용은

'희망제작소 모금전문가학교 14기' 강사님들이 공유해주신 자료 중에서 발췌하여 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 재구성하였습니다. -- 이은주 --



모금, 요청하라!

한국 펀드레이징 교육의 기준

희망제작소 모금전문가학교

9월 24일, 15기 개강!

지난 14기, 모금실습으로 8,170만원 모금!

한국 최초, 유일의 모금전문가학교이자 지난 7년간 모금가 양성의 새로운 기준을 제시해온 희망제작소 모금전문가학교(HIFS)가 지난 14기에 새로운 기록을 수립했습니다. 교육생의 수강비 부담을 덜어드리고자 14기부터 도입한 '교육생 소속단체를 위한 모금실습'으로 8,170만원을 모금함으로써 교육생 1인당 약 300만원의 기부금이 돌아가게 된 것입니다. HIFS는 이론교육에 워크숍과 멘토링, 실습과 현장방문이 결합된 한국 유일의 통합 모금교육프로그램입니다. 약 600명에 이르는 한국 최대의 모금가동문네트워크. 100여명의 검증된 국내 최고 강사진과 장학제도까지! 2016년 가을, 희망제작소 모금전문가학교 15기를 통해 단체의 재정자립과 성장을 위한 미래를 준비하십시오.

HIFS 소개

- 이론 · 워크숍 · 실습 · 멘토링이 융합된 한국 최초의 통섭(統攝) 모금가 양성 프로그램
비영리, 복지, 문화예술 분야 모금교육의 전범을 제시함
- 모금필요성 증가에 따라 비영리, 복지, 문화예술, 공공기관, 대학, 병원, 법조계, 종교계, 대학생 등 광범위한 교육생 분포
- 600여명의 모금가 배출, 한국 최대의 모금가 연합체(동문회) 운영
- 7년간 교육생 평가 A등급 이상을 받은 최고 강사진 구축
- 총 14기 과정 동안 4억 5천만원 모금실습 성과 기록

장학금

① 유브레인커뮤니케이션즈 장학금 1명 (100만원)

대상 : 출석률 80% 이상 및 교육과정 중 교육평가와 활동이 가장 우수한 수강생

※ 본 장학금은 유브레인커뮤니케이션즈에서 후원합니다.

※ 참가신청서에 장학금이 필요한 이유와 사용계획을 기입해 주시기 바랍니다.

② 슬로워크 장학금 1명 (50만원)

대상 : 출석률 80% 이상 및 교육과정 중 교육평가와 활동이 우수한 수강생

※ 본 장학금은 슬로워크에서 후원합니다.

③ 최우수 모금실습팀 장학금 (30만원)

대상 : 모금실습 기획 및 성과가 가장 우수한 1개의 팀

※ 본 장학금은 모금전문가학교 14기 선배들이 후원합니다.

④ 우수 모금실습팀 장학금 (10만원)

대상 : 모금실습 기획 및 성과가 우수한 1개의 팀

※ 본 장학금은 모금전문가학교 14기 선배들이 후원합니다.

모금전문가학교 수료증 수여

출석률 70% 이상, 과제수행 점수 70점 이상인 수강생에게 희망제작소 모금전문가학교 수료증을 수여합니다.

모금전문가학교 동문회 정회원 자격부여

모금전문가학교에서 배출된 600여명의 모금전문가들과 광범위한 네트워크를 형성, 교류할 수 있습니다. 수료 후에도 모금관련 정보를 제공하는 후속 프로그램에 참여할 수 있습니다.