한국의 기획자들
[출처: 한국의 기획자들, 기획이노베이터그룹, 2007]
2007. 8.

목 차

INDEX

1. 기획, 어떻게 할 것인가
2. 기획의 팔 할은 정치다
3. 기획의 첫걸음은 자료분석이다
4. 앨빈토플러의 짝퉁이 되라
5. 숫자의 달인이 되어라
6. 무엇이든 경험하라
7. 전략적으로 사고하라
8. 얽매임 없는 기획이 성공한다
9. 기획의 99%는 커뮤니케이션이다
10. 이런 사람 기획하지 마라
11. 사람이 곧 정보다
12. 촌철살인의 보고서를 만들어라
13. 프리젠테이션, 이미지 트레이닝으로 준비하라
14. 신뢰를 기획하라
15. TV를 가까이 하라
16. 자기주장을 관철하라
17. 통찰력을 가져라
18. 호기심을 가져라
19. 문제의 본질을 파악하라
20. 누가 내 기획을 옮길 것인가
21. 조직의 공동목표를 향해 함께 나가라
22. 정책 변화를 주시하라
23. 성공사례는 서로 통한다
24. 패인을 분석하라
25. 비장의 카드를 뽑아들어라
26. 실행력을 길러라
27. 양날의 칼을 가져라
28. 진짜 전문가는 내부에 있다
29. 책에 십일조하라

1. 기획, 어떻게 할 것인가?

✓ 기획에서 가장 중요한 것은 정보이다. 개인의 뛰어난 자질이 기획성공의 핵심요인이 아니라, 그 사람이 가진 정보가 기획을 만든다.

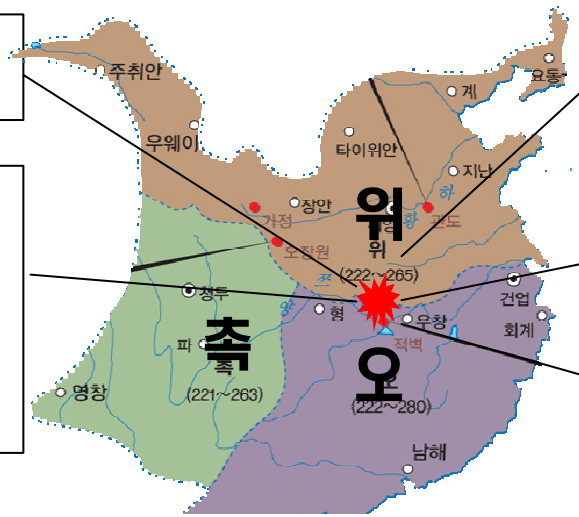
❍ **정인섭 상무** (前 대우그룹 김우중회장 수행비서, 보스턴대학 MBA, 대우자동차 북미 마케팅, 벽산건설 구조조정실 상무..)

1) 어떤 문제가 발생했을 때 그것을 풀 수 있는 정보가 2개인 사람과 10개인 사람이 쓸 수 있는 계책은 확연한 차이를 드러냅니다. 정보가 기획의 핵심입니다.

2) 전쟁에서 참모는 기획자요, 장수는 실행자로 볼 수 있습니다. 참모가 전술을 짜면 장수가 부하를 이끌고 부하병졸들을 이끌고 목숨을 걸고 싸우게 됩니다. 가장 대표적인 참모가 제갈공명인데, 제갈공명의 대표적인 작전이 적벽대전[赤壁大戰]을 통해 정보의 중요성을 살펴볼 수 있습니다.

❍ 오나라를 전쟁에 참여시킴.

❍ 화살 10만개를 훔쳐와 오나라의 장군(주유)에게 신뢰를 줌과 동시에 화계를 쓴다는 전략에 대한 동의를 이끌어 냄.



❍ 유리한 위치인 적벽(赤壁)으로 위나라를 끌어들임.

❍ 방통을 시켜 조조가 연환계를 쓰게 하고 황개를 이용해 화계를 실행하게 함

❍ 적벽의 특성인 바람을 활용.

'적벽대전' 승리 요인의 대부분이 정보에 의해 좌우됨

기획은 계획을 짜는 것, 생각하는 것

2. 기획의 팔 할은 정치다.

✓ 자신의 역할과 복잡하게 얽혀있는 내부적, 외부적 역학관계를 잘 조정할 수 있는 능력이 기획자에게 요구된다.

혼자 잘난척 하지 마라
(현대자동차 김효선 과장)

기획분야에서는 결코 독불장군이 성공할 수 없다.

기획자는 오케스트라 지휘자와도 같다.

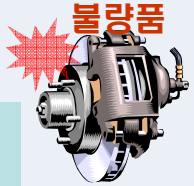
연주자들 각각의 능력을 최대한 끌어내어 때로는 웅장하게 때로는 기교를 통해 한 곡의 음악을 완성해 나간다.

오케스트라지휘자가 연주자를 존중하지 않으면 연주자들은 지휘에 상관없이 제각기 자기 음악을 연주하고 만다.

상황이 여기에 이르면, 제아무리 뛰어난 연주자들이 빚어내는 음악이라 할지라도 이는 결국 소음에 그칠 뿐이다.

제 아무리 훌륭한 기획이라 할지라도, 이를 실행해 나가는 사람들의 협조와 지원을 이끌어내지 못하면 결국 실패하고 만다.

전사적 목적을 우선하라
(현대산업개발 영업기획팀 정승렬부장)



일반인	뛰어난 기획자
왜 불량품이 나왔을까?	불량품이 회사에 어떠한 영향을 미칠까?
다른 부서에 책임 전가하기에 바쁨	문제의 심각성 공유 최적의 해결방안 탐색

뛰어난 기획은 대립이 아니라 화합의 구도 위에서 만들어진다. 문제발생의 출처가 중요한 것이 아니라, 발생한 문제가 불러올 영향에 대한 전사적인 의식 공유가 하나의 기획을 효과적인 실행의 장으로 밀고 나간다.

기획은 치열한 정치다.

3. 기획의 첫 걸음은 자료분석이다.

✓ 남들이 잘 가지 않는 길 위에서 <u>치밀한 자료분석</u>을 통해 남들보다 빠르게 기회를 얻어내는 것이 바로 기획의 첫걸음이자 마지막 걸음이다.

❍ 조선일보 '맛있는 한자(漢字)'

✓ 2005.2.25일 창간
✓ 삼국지의 내용을 재구성하여 한자학습에 대한 관심 유도
✓ 영어교육의 홍수 속에서 한자라는 틈새를 찾아내 대히트
✓ 순수 독자 요청으로만 33만부가 배송되는 대히트상품

<u>맛있는 한자의 성공비결</u>

'맛있는 한자'의 기획자 신진욱씨는
뛰어난 기획물을 만들어 낼 수 있었던
가장 중요한 비결로 '<u>탁월한 자료 분석 능력</u>'을 꼽았다.

<u>기존 학습지 시장의 자료</u>

- 30~40대 초반 주부가 학습지 구독 결정 권한
- 한자검증능력시험 응시자수 급증 (약30여만명)
- 학습지 타깃 유치원, 초등학생
- 응시자중 80%가 유치원 및 초등학생

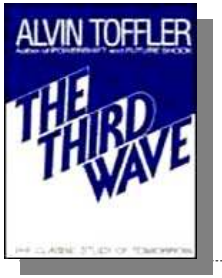
자료분석

영어의 홍수속에서도 한자교육 시장을 과감하게 공략

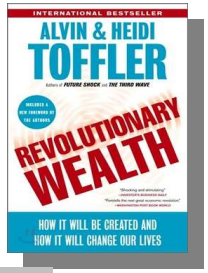
주관보다 사실에 바탕하라.

4. 엘빈토플러의 짝퉁이 되어라.

✓ 엘빈토플러처럼 세계의 패러다임을 예측하지는 못하더라도, 자신이 속한 산업의 내일을 예측하는 노력이 필요하다.



✓ 제3의 물결 (1991, THIRD WAVE)
- 미래에는 지식기반사회가 도래할 것을 예측
→ 실제로 지식이 굴뚝산업을 딛고 일어나 높은 부가가치를 창출하고 있는 것이 현실



✓ 부의 미래 (2007, Revolutionary Wealth)
- 시간, 지식, 공간이 어우르는 새로운 혁명의 시대가 펼쳐질 것이라고 예견하고 있음

❍ 기획은 미래에 대한 꿈이다. (LG애드 공진성 국장)

기획자의 핵심능력으로 시장의 변화를 예측할 수 있는 선견지명을 꼽을 수 있다. LG는 1990년대 말부터 이미 향후 사회를 이끌어갈 중요한 키워드가 '디지털'임을 예측하고, 디지털 이미지를 선점하기 위해 '디지털 LG' 캠페인을 대대적으로 실시하여, 디지털 기업 이미지를 다른 경쟁사보다 먼저 점유함

❍ 트렌드를 찾아라. (제일기획 고태희 대리)

미래흐름을 읽기 위해 정기적으로 소비자조사를 진행하고 방대한 소비자 조사 데이터 구축하여, 미래의 트렌드를 예측함

다시다

웰빙트렌드 반영

다시다 순

뛰어난 기획자는 미래를 꿈꾸고 그릴 줄 알아야 한다.

5. 숫자의 달인이 되어라.

< 당신이 CEO라면 어떠한 기획서를 선택하시겠습니까? >

기획서 1

'기존 시장에 출시된 바 없는 사랑에 빠지는 약을 판매함으로써, 획기적인 매출증대 및 뚜렷한 소비 로열티 강화 효과를 얻을 수 있습니다. 우리 기업 주가는 머잖아 폭등할 것이며, 나아가 전세계 시장 개척이 가능할 것으로 예상됩니다. 혁신적인 제품 판매를 통해 전세계적으로 혁신을 대표하는 기업으로 포지셔닝 될 전망입니다.'

기획서 2

'사랑에 빠지는 약 판매를 통해 판매 첫해 매출 100억원, 5년간 매출 1조원 달성이 가능합니다. 미국· 유럽·일본등지에서 판매가 가능하며, 미국 판매 첫해 매출 300억원, 유럽 500억원, 일본 60억원 달성을 전망하고 있습니다. 이러한 매출 달성을 위해서는 한 해 평균 개발비·제조원가·판관비 등을 합쳐 225억원의 비용이 소요됩니다.'

❍ 前) P&G 마케팅기획 담당자, 現)삼성전자 해외마케팅기획실 노경래

기획자는 자신이 기획하는 것과 관련된 모든 숫자를 알고 있어야 한다. 매출, 이익, 인지도 등 각종 지표에 관한 숫자를 정확히 파악하고 있어야 한다.

- ✓ **인지도를 높여야 한다.**
- ✓ **현재 시장 점유율이 약 20%이다.**

→

- ✓ **인지도를 3% 높여야 한다.**
- ✓ **현재 시장 점유율이 23.7%이다.**

❍ GS그룹 허창수 회장

그룹 비전 달성을 위한 경영전략으로 '숫자경영'을 제시한 바 있음. 숫자경영의 핵심은 회사의 전략지표를 숫자로 표시하는 것 회사의 매출, 투자, 이익은 물론 그 전제가 되는 가정이나, 지표도 정량적인 수치로 표현하고 수치화하겠다고 천명

이것이 바로 기획서에 수치가 필요한 이유이다.

6. 무엇이든 경험하라.

✓ 수많은 경험을 통해 축척된 노하우와 지식이 어우러져야 진정 빛을 발하는 기획서가 탄생한다.

❍ 모든 분야에 박학하라 (LG전자 선행상품기획팀 김정아 과장)

'협력부서의 의견을 조율하기 위해서는 관련된 모든 부서에서 하고 있는 일을 정확히 파악해야 합니다. 신입사원 시절 저는 마케팅부서와 일할 때는 디자이너로서, 엔지니어들과 일할 때는 엔지니어로서, 그들의 지식을 배우고자 열과 성을 다했습니다. 특히 공대를 졸업하지 않은 제가 엔지니어의 영역을 공부한다는 것은 정말 쉬운 일이 아니였죠. 하지만 다른 부서와 회의를 할 때 모른다는 소리를 듣기 싫었을 뿐더러 중간에서 조정자 역할을 제대로 수행하기 위해서 무조건 배우려고 노력했고, 배운 것을 내 것으로 만들고자 노력했어요

❍ 현장을 경험하라. (하이트맥주 마케팅 전략실 고동욱 과장)

현장경험이 없는 기획자는 반쪽짜리 기획자다.

기회를 포착하고 고객의 요구를 수렴한 기획서를 만들기 위해서는 무엇보다 현장과 친해져야 한다.

사무실 컴퓨터 앞에서 자판만 두드리지 말고 기회가 닿는 대로 현장으로 나가 고객의 생생한 목소리를 들어보아야 한다.

현장은 수많은 기회가 숨어있는 기획의 보고(寶庫)이다

하이트 직원들은 누구나 영업직을 한번씩 경험해야 한다. 시장을 알지 못하면 업무 파악이 힘들기 때문이다.

현장의 경험은 기획자에게 매우 중요하다.

7. 전략적으로 사고하라.

✓ **기획자라면 손쉽게 구할 수 있는 대답을 내놓기에 앞서 자신의 툴**(tool), **목적**(objective), **전략**(strategy)**을 파악할 수 있어야 한다.**

전략적 사고가 창의성을 규정한다

삼성전자 노경래 대리

기획자는 창의성에 앞서서 전략적 사고를 갖춰야 한다. 기획자는 창의적일 필요가 없다. 창의적인 일은 광고, 홍보 등 각종 에이전트들이 하고, 기획자는 에이전트들이 가져온 다양한 결과물들을 놓고 전략적 사고를 통해 어떤 것이 수익을 낼 수 있는지 결정하는 사람이다.

전략적으로 사고할 기회를 만들어라

G전자 전략기획실 정주혁 과장

(1) 폭넓은 분야의 책을 두루 섭렵하라

(2) 다른 사람에게 배우고 자극을 받아라

(3) 회사에서 높은 사람들이 모이는 회의에 따라가라.

한 가지 상황에만 몰두하지 마라

B 보험사 조성환 과장

뛰어난 기획자는 긍정적인 마인드와 **부정적인 마인드를 함께 고려**해 기획을 만들어나간다. 자신의 기획서를 다시 한 번 부정적인 시각에 입각해 냉철하게 비판해 보라. 최악의 시나리오도 생각해 보라.

당신의 기획서는 전략적 기획서인가?

8. 얽매임 없는 기획이 성공한다.

✓ **기획자는 다양한 관점에서 사물이나 사건을 바라볼 줄 알아야 한다.**

때로는 소비자가 되고 판매자가 되어라.

❍ LG전자 선행상품기획팀 김정아 과장

기획자는 기획자라는 옷마저 벗어 던져야 한다.

기획자는 다양한 시각에서 상품을 바라볼 수 있어야 함.

(Multi focus)

시장이 원하는 기획을 만들기 위해서는 시장이 무엇을 원하는지 끊임없이 물어야 한다.

또한 끊임없이 물어오는 시장의 요구에 막힘 없는 답변을 할 수 있어야 한다.

그것이 곧 시장이 원하는 기획이다.

자신의 나이와 성별을 잊어라

❍ 하이트맥주 고동욱 대리

'뛰어난 기획을 하기 위해서는 자신의 나이도 잊고 성별도 잊어야 합니다. 때로는 남자가, 때로는 여자가 되어보기도 하고, 어린이 또는 노인이 되어 보기도 해야 합니다.

맥주는 20대에서 60대까지 소비자의 연령대가 다양합니다. 또한 남자와 여자 모두 선호하는 술입니다. 따라서 맥주 마케팅에는 남다른 기획자의 마인드가 필요합니다

고객을 분류화하고, 분할된 고객들의 기호와 심리를 철저하게 분석합니다. 예를 들면 20대 여성의 취향과 선호도를 알기 위해 그들에게 인기 있는 잡지를 구독하고, 그들이 좋아하는 드라마에 몰두합니다.'

가장 뛰어난 기획자는 어떤 사람의 입장도 대변할 수 있는 카멜레온 같은 기획자이다.

9. 기획의 99%는 커뮤니케이션이다.

✓ **기획 프로젝트는 다른 부서에 영향을 주는 경우가 많기 때문에 다른 부서와 의견을 조정할 때 커뮤니케이션이 필요하다.**

상대방의 스타일을 파악하라.

❍ **춘추전국시대 한비자(韓非子)**

'**의견을 말함에 있어서 상대가 생각하는 바를 간파하고 자신의 의견을 그것에 맞추기가 어렵다**. 자신이 설득하려는 상대방이 의(義)를 중히 여기며 명예를 얻고자 하는데, 이익(利益)이 많은 일만을 강조한다면, 상대방은 설득하는 자를 비루한 인물로 여기면서 그가 자신을 비천한 자로 평가하고 있다고 오해하여 반드시 그 의견을 멀리하게 된다.'

❍ **알리안츠 기획실 박선유 차장**

'사람들은 저마다 커뮤니케이션 스타일이 다릅니다. 규정된 하나의 커뮤니케이션 방법은 있을 수 없는 것이고, 자기 스타일의 커뮤니케이션 방법을 고민하고, 상황에 맞게 효과적으로 대응할 수 있는 방법을 개발하기 위해 노력해야 합니다.'

다른 사람의 입장에서 생각해보라.

❍ **A호텔 기획실 김상진 대리(가명)**

'기획을 하는 데는 두가지 중요한 의사소통 요소가 있습니다. 첫째 여론을 형성하는 것, 둘째 구성원들의 동의를 얻어내는 것입니다. 흔히 기획이라고 하면 서류를 만들어 결재 받는 것으로 생각하기 쉽습니다. 하지만 더 중요한 것은 전반적으로 모든 이해관계자들에게 동의를 얻어내는 것이 중요하다고 생각합니다.'

❍ **E-네트웍스 기획홍보팀 김민혁 팀장**

'다른 사람들과 의견충돌을 빚었을 때는 일단 들어줍니다. 경청해주어야 합니다. 우선 들어주면서 그 사람의 자존심을 살려주고, 그래야 정확하게 얘기해 줄 수도 있고, 조언을 해줄 수도 있습니다.'

진정한 커뮤니케이션이 기획의 시작이다.

10. 이런 사람 기획하지 마라.

✓ **기획을 해서는 안 되는 유형이 있다면...?**

열정 부재

❍ **열정이 없는 사람**

- 기획은 내용이 자주 바뀌고, 시간이 오래 걸리는 작업이므로 열정이 없으면 버티기가 힘들다.
- 기획을 하다 보면 공부를 많이 해야 한다. 열정적으로 배우는 태도가 없는 사람은 기획에 적합하지 않다.
- 상사의 입장에서, 열정에 찬 직원에게 한 번이라도 더 눈길이 가기 마련이다.

중요도 판단

❍ **중요한 것이 무엇인지 모르는 사람**

- 기획은 일의 우선순위를 결정하고, 그에 따라 진행하는 것이 중요하다.
- 중요한 것이 무엇인지 정확하게 파악할 줄 알고, 일의 선후를 가릴 수 있는 자질이 필요하다.
- 기획의 전체 흐름 가운데 중요한 것과 중요하지 않은 사항에 대한 간결하고 빠른 체크가 필요하다.

열린마인드 부재

❍ **열린마인드가 부족한 사람**

- 고인 물처럼 항상 그 자리에 있는 사람은 기획자와는 어울리지 않는다.
- 기획자는 여러가지 상황을 수용해야 한다.
- 자신이 가지고 있는 소신을 펼치는 것은 좋으나 자신의 것만 맞다고 주장하는 사람은 곤란하다.
- 내성적인 사람은 기획에 어울리지 않는다.

기획자의 유형

❍ **장형(힘쓰는 형)과 머리형의 사람**

(X)**장형의 기획자** : 논리보다는 힘이 앞서는 타입 논리적으로 따지기보다는 화부터 내고 본다.

(X)**머리형의 기획자** : 기획을 하면 소설이 된다. 컨텐츠가 없는 기획을 하게 된다.

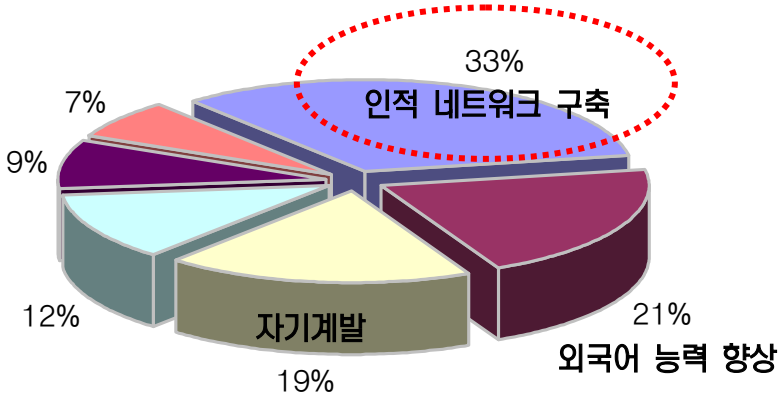
(◯)**가슴형의 기획자** : 실제로 느끼고 부딪히는 기획자 이런 사람을 통해 제대로 된 기획이 나온다.

당신은 어떤 기획자인가?

11. 사람이 정보다.

헤드헌팅업체(커리어케어)가 5년차 이상 샐러리맨 1,020명을 대상으로 조사한 결과

- **'다시 신입사원으로 돌아간다면 경력관리를 위해 가장 주력하고 싶은 것은...?**



인적 네트워크 구축은 기획에서도 매우 중요한 요소가 된다.

필요할 때 정보를 구해서는 안 된다.

늘 새롭고 다양한 정보를 가지고 있어야 한다.

이러한 다양한 정보를 구하기 위해서는 다양한 인적 네트워크 형성이 필요하다.

대상그룹 클로렐라 마케팅팀 최달복 대리(가명)의 경험

클로렐라 대량 재고 발생

무료제공

<주변사람의 조언>
폐광촌사람들의 중금속 오염 정보

선행사례 언론보도

- ✓ 재고 소진
- ✓ 언론의 호평
- ✓ 개선효과 입증

한 번 맺은 인연을 결코 가볍게 생각하지 않는다.

12. 촌철살인의 보고서를 만들어라.

✓ 한장의 기획서 요약은 제안자가 기획서를 읽을 사람의 시간을 배려했다는 뜻을 담고 있다.

The One page Proposal (2002, 패트릭 라일리)

「수십 장의 기획서를 압축하여, 오직 한장의 기획서로 요약, 표현하는 중요성에 대해서 역설」

'한 장의 기획서 요약은 제안자가 그 기획서를 읽을 사람의 시간을 배려했다는 뜻을 담고 있으며, 그의 폭넓은 지식과 경험을 이미 인정하고 있음을 보여준다. 또한 그가 정보를 흡수해 신속한 결정을 내릴 능력이 있다는 믿음을 보여준다.'

누구를 설득시킬 것인가?	❍ 보고서를 검토하는 상대방의 시각과 취향에 맞추어라. - 누가 보고서를 읽을 것인지에 대해서 기획자가 확실하게 인지하고 있다면 상대방에 대한 배려의 효과와 효율성을 동시에 얻을 수 있다.
핵심을 표현하고 보여주라.	❍ 짧은 내용이라도 핵심을 찌르는 내용이 필수적으로 들어가야 한다. ❍ 상대방이 한눈에 이해하고 파악할 수 있도록 시각화해서 보여주라

앞으로 장문의 보고서를 쓰는 기획자는 경쟁력을 갖지 못할 것이다. 짧고 강한 보고서, 보는 사람에게 강렬한 인상을 남길 수 있는 설득력 있는 보고서를 작성할 줄 하는 기획자가 글로벌한 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 판단된다.
자신이 수많은 정보와 자료를 어떻게 소화했는지를 보여줄 줄 아는 기획자, 그가 바로 회사가 원하는 발전과 비전의 견인차가 될 것이다.

수많은 자료와 정보를 어떻게 소화했는지를 보여줄 줄 아는 기획자, 그가 바로 진정한 기획자다

13. 프레젠테이션, 이미지 트레이닝으로 준비하라.

✓ **상사, 클라이언트, 고객 등 청자가 어떤 반응을 보일지, 당신이 전달하고 싶은 핵심 메시지는 무엇인지 프레젠테이션을 하기 이전에 당신의 머릿속에 수많은 장면을 그려보라.**

연습하고 또 연습하라

❍ **알리안츠 기획실 박선유 차장**

"주변의 뛰어나게 잘하는 사람을 흉내내 보기도 하고, 영화나 TV속의 연설 세미나를 철저히 분석해서 장점을 나의 것으로 만들려고 노력하죠.

프레젠테이션을 앞두었을 때는 내 상황에 적용해서 실제 장면을 생생히 그려봅니다. 계속 하다 보면 요령이 생겨서 시간 분배까지 자연스럽게 할 수 있게 됩니다.

회사에 가는 차안에서 이미지 트레이닝 시간을 가져요. 출근길에 활력소도 되지요"

스토리 메이커가 되어라

❍ **한화건설(꿈에그린) 김주형 팀장**

"저는 프레젠테이션을 앞두고 있거나 기획서를 쓰기 전에 제 나름대로의 소설 한 편을 써봅니다. 처음부터 부담을 갖고 완벽을 기하는 것보다 이러한 과정을 거치는 것이 아이디어도 잘 떠오르게 되고, 생동감 있는 결과물을 낼 수 있는 것 같아요.

내용을 이미 이야기로 써보았기 때문에 사람들에게 자연스럽게 이야기하듯 전달할 수 있게 돼요."

청자의 마인드로 돌아가라

❍ **삼성전자 노경래 대리**

"프레젠테이션을 잘하기 위해서는 상대가 누군지 정확히 파악해야 합니다. 왜냐하면 프레젠테이션은 단지 보고용이 아니라, 내 생각을 상대방에게 셀링하는 과정이기 때문이죠.

프레젠테이션을 할 때는 발표를 듣거나, 보고서를 보는 사람의 입장에서 만들어야 합니다.이러한 마인드를 갖추고 준비한 사람은 자신의 눈높이에서만 준비한 사람과는 뚜렷하게 구분이 되죠"

처음부터 뛰어난 능력을 가지고 태어난 프레젠터는 드물다.

14. 신뢰를 기획하라.

✓ 1,000명의 직장인을 대상으로 조사한 결과 능력있는 상사보다는 정직하고 공평한 상사를 존경하는 것으로 나타났다.
제아무리 뛰어난 능력을 가지고 있는 사람이라도, 정직성이 결여되어 있다면 사람들에게 신뢰를 얻지 못하고 외면당한다.

기획을 위한 기획을 하지 말라

❍ **LG애드 김수현 과장**

'경영진의 설득을 이끌어 내기 위해 '와!'하고 감탄할 만큼 온갖 현란한 자료들을 동원하곤 하죠. 그런 능력은 물론 인정받을만하지만 무엇보다 정직성이 바탕되어야 한다는 뜻입니다. 때로는 무미건조하며, 때로는 인정하기 싫은 내용도 정직하게 포함하는 것이 진정한 기획서라고 생각해요'

❍ **조선일보 기획업무 신진욱**

'목표를 과다하게 잡아 경영진에게 헛된 꿈을 심어주고 나서 돈을 마구 쓰는 사람들이 있어요. 겉으로만 화려한 기획을 하는 기획자는 상사나 나아가선 회사 전체를 상대로 결국 사기를 치는 거나 다름없다고 생각합니다.'

모든 관계는 신뢰가 기본이다.

❍ **한국가스공사 주한성 과장**

'회의에서 말만 그럴듯하게 하고 일이 잘못되면 정착 책임을 회피하는 기획자들을 종종 봅니다. 그런 사람과는 더이상 함께 일하고 싶지 않죠.

신뢰가 깨지면 그 사람을 다시 보고 싶지 않게 되는 것 같아요. 심지어 신뢰가 깨진 회사의 다른 사람과도 만나기가 꺼려지구요.'

그럴듯한 말로 사기를 치는 기획자는 결코 오래갈 수 없다. 겉만 그럴듯한 기획자는 기획으로서의 가치를 상실해 버린다. 진실함을 잃은 기획, 기획을 위한 기획을 습관적으로 하고 있지 않은지 되돌아보자.

자기가 한 행동은 결국 자신에게로 돌아온다.

15. TV를 가까이 하라

✓ TV는 **어떻게 활용하는지에 따라 바보상자가 될 수도 있고, 보물상자가 될 수 도 있다.**

❍ **TV를 통해 소비자의 생각을 읽어라**

(3M의 현정환 부장)

TV는 단순히 즐거움을 추구하기 위한 매체가 아니다 TV를 시청하다 보면 타인의 삶을 볼 수 있다. 디자인에 민감한 제품들을 기획하는 만큼 트렌드에 민감할 수 밖에 없고, TV가 이를 신속하게 반영하여 주기 때문이다.

❍ **TV도 좋은 스승이 될 수 있다.**

(알리안츠 박선유 차장)

프레젠테이션 스킬을 향상시키기 위하여 세미나나 연설을 중계해 주는 프로그램을 청취한다. 그들을 자세히 관찰하고 배우려는 노력을 기울인다면 고가의 강습 못지않은 효과를 거둘 수 있다.

❍ **아이디어 뱅크는 가까이에 있다.**

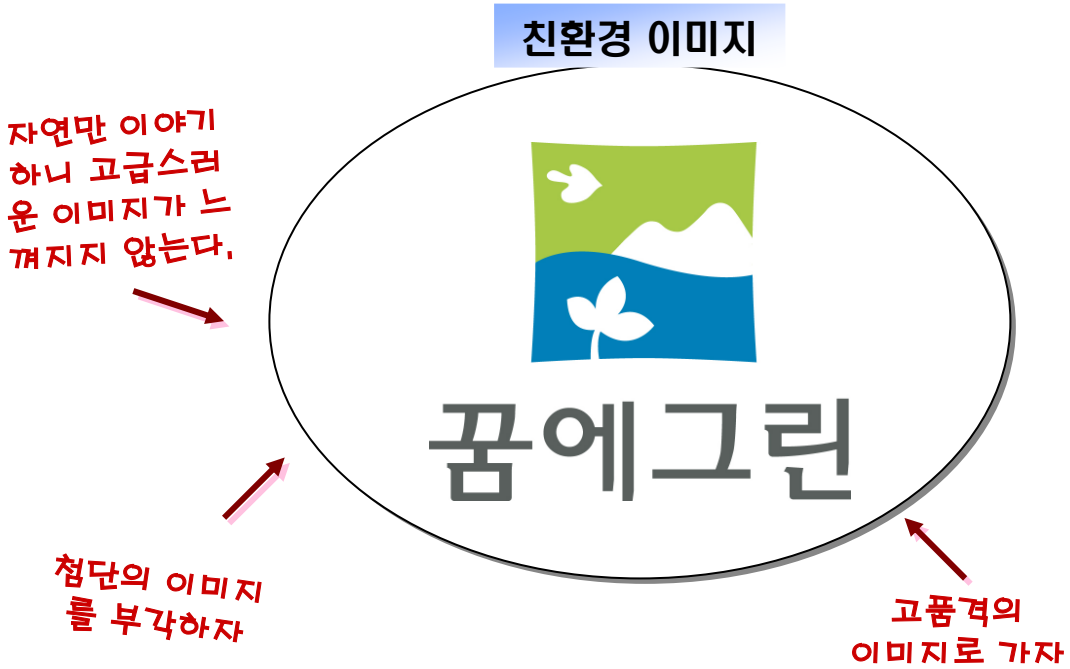
(한화그린 김주현 팀장)

TV를 통해 참신한 아이디어를 얻는 경우가 많다. 수동적으로 시청하는 것이 아니라 관심을 가지고 다각도로 들여다보는 노력을 하다 보면 어느 순간 생각하지도 못한 아이디어가 머리를 스쳐 지나간다.

당신은 TV를 바보상자로 만들 것인가? 보물상자로 만들 것인가?

16. 자기 주장을 관철하라

✓ 선택의 순간에서 무모한 객기가 아닌 현명한 '깡'을 가질 수 있도록 준비해야 한다.



❍ 한화 꿈에그린 광고기획팀 김주형 팀장

'컨셉을 이리저리 바꾸다 보면 한가지 이미지조차 제대로 구축하지 못한 채 결국 소비자들에게 잊혀지고 말죠

오랜 시간 동안 많은 잡음과 핍박 속에도 그들을 설득해 내어 한 가지 컨셉, 한 모델을 써서 한 가지 광고 음악으로 일관되게 표현하고, 끝내는 좋은 결과를 낳았습니다.'

❍ 갤럽, 부동산 114 등에서 실시한 각종 브랜드 인지도 조사에서 10위권 이내 포진

❍ 국내 단일 기업 최초로 72만평의 인천 신도시급 땅에 1만세대가 넘는 아파트 건설

끝까지 노력을 기울인 사람들에 의해 이 세상의 위대한 일들은 이루어져왔다.

17. 통찰력을 가져라.

✓ 처음부터 경험과 지식에 기초한 깊은 수준의 통찰력을 얻을 수는 없다. 그렇지만 어떤 기획이라도 통찰력으로 파고든다면 훌륭한 성과를 얻을 수 있다.

통 찰 력 = In + Sight 사물을 환히 꿰뚫어보는 능력

통찰력을 통해 '상품싸움'에서 '브랜드 싸움'으로 장을 바꾼 사례 (제일기획 고태희 대리)

❍ 하나로텔레콤이 가수 유승준을 모델로 '나는 ADSL이다'라는 상품위주의 홍보전략을 펼칠 때

KT는 상위의 '매가패스'라는 상위 브랜드 개념을 런칭

→ ADSL에서 VDSL로 상품 속성이 변화됨에 따라 시장 뒤집기에 성공

통찰력을 통해 해당기획을 성공으로 이끈 사례 (NHN 최미정 차장)

'네이버 지식인은 철저한 기획을 통해서 나온 것이 아닙니다. <한겨계 신문>의 질문 답변 커뮤니티를 보다가 아이디어를 얻었습니다. 처음 아이디어를 내놓았을 때 다들 부정적인 반응이었습니다. 그러나, 론칭하면서 예상과는 다르게 굉장한 패러다임의 변화를 일으켰습니다. 앞으로의 트렌드에 대한 통찰력을 가지고 시작한 것이 '네이버 지식인' 성공의 요인이 되었습니다.'

해당 기획에서 찾아내야 할 핵심을 꿰뚫어 보는 능력이 바로 통찰력이다.

18. 호기심을 가져라.

✓ 항상 새로운 일을 접하고, 변화하는 환경에 빠르게 대처해야 하는 기획자들에게 호기심은 필수요소이다.

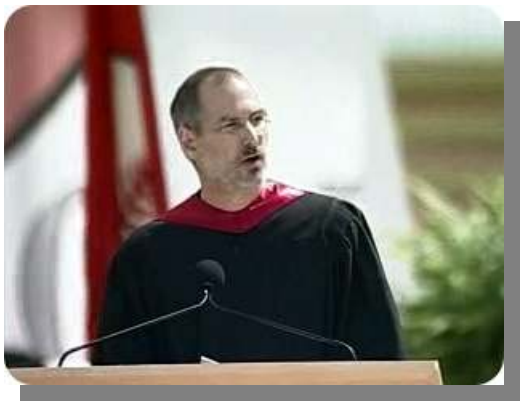
❍ 호기심으로 새로운 영역을 만들어라.
(한국수자원공사 류형주 과장)

지속적인 호기심을 가지고 1995년 수자원공사 업무에 최초로 인공위성을 이용한 위성관측시스템을 도입

'밝고 열린 마음으로 타인에게 귀 기울이고 사물에 관심을 가지는 자세를 갖기 위해 노력하다 보면 좋은 기획자가 될 수 있을 것 입니다.'

❍ 호기심을 통해 도전하라.
(NHN 최미정 차장)

'어떤 일을 할 때 호기심을 가지고 새로운 것에 도전하는 자세는 매우 중요합니다. 하지만 많은 시간을 투입해서 끈기 있게 달라붙어야 합니다. 호기심을 많이 갖는 것은 좋지만 호기심으로 끝나서는 안 된다는 것이 더욱 중요합니다.'



- 생모는 대학원생 젊은 미혼모.평범한 노동자였던 부모에게 입양
- 리드칼리지에 입학한지 6개월만에 자퇴.
- 스티브 워즈니악과 차고에서 애플社 설립(20세) .
- 매킨토시 출시(30세) 동업자와의 갈등으로 애플社에서 해고
- 'NeXT' 'Pixar' 설립
- 애플社 복귀, iMac, iPod, iPhone 출시

※ 스티브잡스는 어려운 환경에서도 그칠 줄 모르는 호기심과 도전정신을 가지고, 인생을 성공으로 이끌어 나갔습니다.

타고난 기획자는 그칠 줄 모르는 호기심과 도전정신을 가지고 있다.

19. 문제의 본질을 파악하라.

✓ **본질이 무엇인지도 모르고,기획을 시작한다는 것은 목적지가 어딘지도 모르면서 출발하는 운전자와 같다. 본질을 정확하게 파악하고 원인을 구체적으로 정의해야 기획서가 일관된 흐름을 유지하면서 해결책에 접근해 나갈 수 있다.**

상사로부터 힌트를 얻어라

❍ 동부한농화학 홍성준 주임

"기획 초년병시절에는 문제의 본질을 파악하기 위해서 일단 주제에 대해 왜 라는 물음을 갖고 고민을 해보고 개요나 차례 등 큰 프레임 워크를 잡아 상사에게 설명을 하면서 문제의 힌트를 얻는 것이 좋습니다. 그렇지 않으면 일을 다하고 나서 상사에게 왜 이렇게 했냐는 핀잔을 듣게 됩니다. 상사는 문제의 본질에 대한 힌트를 가장 많이 가지고 있는 사람입니다.'

생각하고 또 생각하라.

❍ 한국전력기술 김종식 차장

"저는 어떤 일을 하든지 가장 먼저 ' 왜 이 일을 해야 하는가?' 생각합니다. 무슨 일이든지 다 원인이 있는 법이죠. 그 원인, 즉 본질의 파악이 선행되어야 일이 엉뚱한 방향으로 흐르는 것을 방지할 수 있습니다. 그래서 평소에 '왜?'라는 질문을 자주 해봅니다. '왜?'라는 질문이 꼬리에 꼬리를 물고 들어가면 대부분의 경우 문제의 본질을 파악할 수 있게 됩니다.

HM Question과 MECE를 생각하라

❍ I 유통사 전략기획팀 김태성 차장

HM Question, MECE를 애용.

- WHY – 목적이 무엇인가?
- WHAT – 어디까지 해야 하는가?
- WHEN – 언제까지 해야 하는가?
- WHO – 누가 할 것인가?
- WHERE – 어떤 조직이 할 것인가?
- HOW – MECE

'**M**utually **E**xclusive and **C**ollectively **E**xhaustive

- 겹치는 부분이 없이 완벽하게 커버한다.

기획의 시작은 문제의 본질을 파악하는 것이다.

20. 변화를 즐겨라 (原題 : 누가 내 기획을 옮길 것인가)

✓ 이 세상에서 변하지 않는 것은 세상의 모든 것이 '변한다'는 사실뿐이다.

누가 내 치즈를 옮겼을까 (2000, 스펜서 존슨)

치즈가 없어진 사실을 수용하고 새로운 치즈를 찾아 떠나는 꼬마인간과 현실을 부정하고 그냥 창고에 남는 꼬마인간을 통해 우리의 삶의 모습을 투영시키고 있음

「기획자는 새로운 치즈를 찾아 떠나는 꼬마인간과 같아야 한다.」

'변화란 항상 일어나는 것이기에 그대로 받아들여야 하며, 변화 자체를 즐길 수 있도록 자신을 변화시켜야 한다.'

단골집을 두지 마라	❍ 제일기획 고태희 대리 - 한 분야에서 오래 있어서 매너리즘에 빠지기보다 계속 새로운 것을 찾아서 개척하는 것이 중요하다. - 하나의 목표가 끝났으면 또 다른 새로운 목표를 찾아 스스로에게 새로운 숙제를 만들어 내라. - 기획이라는 것은 창의성을 필요로 한다. 창의성을 가지기 위해서는 끊임없이 새로운 것들을 찾아나가야 한다.
변화, 피할 수 없다면 즐겨라.	❍ J 증권 김준섭 과장(가명) - 변화에 대해서는 누구나 두려움이 있다. 피할 수 없으면 즐기자. 눈 딱 감고 하면 된다고 생각을 한다. - 스스로가 아닌 조직원을 설득시키기 위해서는 명령보다는 설득을 시키는 것이 중요하다. - '당신 변하시오'라고 명령하기보다는 이러한 방향으로 가야 하는데 '당신이 배테랑 실무자이니 어떤 방법이 좋아 보입니까?'라고 역으로 물어본다.

변화를 피할 수 없다면 즐겨라. 즐길 수 없다면 최소한 두려워하지는 마라.

21. 조직의 공동목표를 향해 함께 나가라.

✓ 다같이 마음을 모아 뚜렷한 공동목표를 향해 나갈 때 효율적으로 목표에 도달할 수 있다.

❍ 존 맥스웰 (John Maxwell)

- 사람들의 능력을 개발하는 데 성공한 팀은 공동목표를 알고 있으며,
  서로 마음을 나누고, 함께 성장해 간다는 공통적인 특성을 갖고 있다.

프로젝트의 시작은 목표설정으로부터

❍ 하버드 MBA과정 재학생들을 대상으로 한 목표 설정에 관한 연구 진행

재학시절 뚜렷한 목표를 세우고 그것을 달성하기 위한 구체적인 계획을 세운 학생은 전체의 3%였고,
13%는 목표는 뚜렷했지만, 구체적인 실천계획은 없었다.
졸업후 수입이, 목표와 계획이 뚜렷했던 3%의 나머지 97%의 평균수입의 10배에 달하는 수입을 올리고 있었고
목표만 있던 13%는 나머지보다 평균 2배의 수입을 올리고 있었다.
목표와 계획이, 같은 강의실에 앉아있던 사람들의 운명을 바꾸어버린 것이다.

Win-win을 추구하라

❍ 한국전력기술의 김종식 차장

- 직원모두를 공동목표를 달성하기 위한 소중한 파트너로 인식하고 그들의 이야기에 귀 기울인다.
- 나만 알고 있는 지식은 그리 유용하지 못하다.
- 아무리 능력이 뛰어난 사람이라도 혼자 힘으로는 분명 한계가 있다.
- 문제를 공론화시켰을 때 상호간 이해를 넓히고, 오해를 줄일 수 있다.

1 더하기 1의 정답이 항상 2인 것은 아니다. 2이상의 결과를 만들어 낼 수 있다.

22. 정책변화를 주시하라.

✓ 뛰어난 기획자라면 정책의 변화에 대해 누구보다 먼저 정보를 입수하고 , 그 영향에 대해 분석하는 것이 필수다.

대한민국에는 3,800여개의 법률이 발효되고 있다.

즉, 우리의 하루 일상 중 대부분이 알게 모르게 법률에 의해서 규율 되고 있는 것이다.

이러한 규율은 기업활동에 있어서 모든 행위에도 적용되고 있다.

뛰어난 기획자라면 정책의 변화에 누구보다 먼저 정보를 입수하고

그 영향에 대해서 분석하는 것이 필수다.

법령수

구분		건 수
헌법		1
법령	법률	1,101
	대통령령	1,447
	총리령	67
	부령	1,254
계		3,870

정책입안자들과 교류하라

❍굿모닝증권 서태영 차장

'저희 업종같은 경우에는 자금법, 통화법 외에도 많은 관련법률들이 업계의 미래를 정한다고 할 수 있습니다. 실제로 중요한 것은 법이 만들어지는 과정에 있는 사람들과의 직접적인 교류입니다. 정보의 집결지가 어디 있는지 파악해야 하고 평상시에도 그러한 위치에 있는 사람들과 친분을 쌓아가야 합니다. 그리고 내가 알고 실천하는 것도 중요하지만 조직내의 사람들에게 이러한 정보를 전파하는 사람들의 역할도 중요합니다.'

정확하게 빠르고 대응하라.

❍아무리 많은 정보를 가지고 있어도 이를 제대로 활용하지 못한다면 그 정보의 가치는 없는 것과 마찬가지이다.갖은 노력으로 힘들게 구한 정보일수록 적절한 대응을 해야 정보의 획득비용이상의 효율을 낼 수 있다.

❍환경정책

❖적절히 대응하고 친환경이미지를 심어준 기업
- 새로운 부가가치 창출

❖단순히 환경을 이용의 대상으로만 판단한 기업
- 소비자가 먼저 외면, 기업의 큰 손해 발생

우리의 하루 일상 중 대부분이 알게 모르게 법률에 의해서 규율되고 있는 것이다.

23. 성공사례는 서로 통한다.

✓ 우수한 회사들을 관찰하고 분석하면서 성공 기획의 비법을 찾아내기도 한다. 그 중 하나가 바로 벤치마킹이다.

❖ 벤치마킹의 정의
- 우수한 특정 대상을 놓고 자사와의 비교를 통해 뛰어난 운영 프로세스를 배우는 경영기법

모방은 창조의 어머니

'자신이 부족하거나 갖지 못한 점을 가진 상대로부터 우수한 점을 배워나가다 보면 그보다 더 뛰어난 결과물을 낳기도 한다.'

다른 회사, 다른 업종 분석을 꾸준히 하라

❍ **풀무원 제품기획 김세라 대리**
- 각종 사례가 담긴 자료들을 꾸준히 수집함

❍ **빙그레 박중원 과장**
- 유사한 업종에서 성공포인트 탐색
- 된장, 두부에서 유기농 제품이 성공했다고 하면 아이스크림에도 유기농 컨셉을 적용해 보는 시도를 함
- 20대 초반 여성들을 타깃으로 제품을 기획한다고 하면 그들을 대상으로 성공한 곳들을 주의깊게 살펴봄

그들보다 한발 앞서가라

❍ **NHN 네이버 지식인 기획 담당 최미정 차장**
- 웹서핑을 하다 네티즌들이 올린 질문에 네티즌들이 직접 답변 해주는 사이트를 보면서 벤치마킹
- 평소 각종 국내외 사이트를 항상 유심히 살펴봄
- 인터넷 매체에 UCC를 최초로 결합시킨 지식인의 성공사례는 외국에서도 큰 관심을 가지고 벤치마킹을 하는 경우가 많음
- Just do it!! 해보는 것 이상으로 좋은 방법은 없다.

단순 모방이 아닌 창조적 모방을 해야 한다.

24. 패인을 분석하라.

✓ **아무리 뛰어난 기획자라도 타석에 들어설 때마다 안타나 홈런을 칠 수는 없다. 하지만 히트를 치지 못한 뼈아픈 경험을 위대한 홈런으로 만드는 밑바탕으로 삼기 위해 한국의 기획자들은 오늘도 실패에서 교훈을 배운다.**

온고이지신(溫故而知新)

상대방의 실제 니즈를 파악하는 계기를 삼아라.

❍ **삼성카드 박용산 과장**

→실패한 기획은

- 기획 자체를 어설프게 했거나,
- 제대로 요구자의 니즈가 반영이 되지 않은 경우이거나
- 대안이 현실적이지 못하거나 조직에 적용하지 못하는 경우임

❍ **하나로텔레콤 김경호 과장**

- '실패는 가장 큰 교훈이 됩니다. 도전정신을 가진 젊은 기획자라면 이미 정상궤도에 오른 사업보다는 신규사업에 도전하는 게 자기계발에 도움이 됩니다. 어려운 환경에서 어떻게든 해보려는 게 좋은 경험이 됩니다'

패인 분석을 통해 새롭게 도전하라.

❍ **풀무원 제품기획 김세라 대리**

▶ **'05년 비단두부 출시** (생으로 먹는 프리미엄 두부)

- 독특한 소스 포함, 고가 정책

▶ '05.5월 경쟁사 CJ 시장 진입

▶ 경쟁력 강화를 위해 비단두부에서 소스를 빼고 가격 인하

- 예상과는 다르게 소비자들이 외면

▶ 실패를 바탕으로 '06년 비단두부, 발아콩두부 출시

- 소비자들의 뜨거운 반응

한 번 실패는 병가지상사 (兵家之常事)

25. 비장의 카드를 뽑아들어라.

✓ **어설픈 제너럴리스트가 되기보다는 적어도 한 분야 이상에서는 자신만의 비장의 카드를 가지고 있는 것이 중요하다. 이를 설명할 수 있는 말로 표현하자면 '일반화된 전문가**(Generalized specialist)'**일 것이다.**

F중공업 박선영 대리(가명)

❍ **기획에 있어서 회계사 자격이 강점으로 작용**

- 회사 검토시 회계사 자격을 활용하여 재무재표를 먼저 분석
- 공시정보를 보고 회사의 정보를 해석
- 기획 프레임 구성시 원가에서 사용하는 프레임을 사용
- 자기만의 프레임을 가지면 자신만의 시각을 가지게 됨

삼성카드 박용산 과장

❍ **6시그마를 강점으로 사용**

- 마스터 블랙벨트(MBB) 보유
- 기획과 마인드는 같지만, 체계화된 방법론을 활용
- 6시그마를 활용하여 실행력을 향상시키고 있음
- 파일럿테스트를 통하여 실행가능성 고취

하나로텔레콤 김경호 과장

❍ **재무마인드가 강점으로 작용한다.**

- 경영기획과 전략기획은 재무마인드에 능해야함.
- 기획자들은 손익계산서나 대차대조표, 현금흐름표 등 재무에 대한 마인드가 필요
- 숫자가 빠지면 남을 설득시킬 수 없음

굿모닝 신한증권 서태영 차장

❍ **객관적인 시각이 강점**

- 기획자는 자신의 입장을 포기해야 하는 경우도 있음
- 외부에 있는 사람처럼 제안하는 것이 나만의 카드
- 객관성을 가지기 위하여 새로운 프로젝트가 주어지면 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 점근함

당신의 비장의 카드는 무엇입니까?

26. 실행력을 길러라.

✓ **오늘날 미국 경영자의** 95%**가 옳은 말을 하지만,** 5%**만이 옳은 일을 실행한다.**' <**포천**紙>

사전에 의사결정을 공유하라

❍ **풀무원 제품기획 김세라 대리**

- 여자이기 때문에 남들보다 편안한 커뮤니케이션을 유도할 수 있고, 이를 바탕으로 강력한 실행력을 발휘
- 스스로 열정을 가지고 자신의 일을 하지 않으면 주위 사람을 움직일 수 없다.
- 상품기획자는 시행착오를 두려워하지 않는 강력한 실행력이 필요함

현업 참여의 중요성

❍ **G전자 정주혁 과장(가명)**

- 현업의 참여를 이끌어 내는 것이 기획 성공의 핵심
- 현업의 참여가 없는 보고서는 사장되기 쉽다.
- 현업의 참여를 이끌어내기 위해 술자리를 통해 부드러운 대화를 유도한 후 참여를 시키기도 하고, 평소 개인적인 친분을 통해 참여를 이끌어내기도 함
- 성과를 냈을 때는 그 공과를 현업부서로 돌림

비전과 연계시켜라

❍ **한국수자원공사 류형주 과장**

- 기획을 위한 기획에 그치다 보면 실제 업무와 연관성이 없는 경우 발생
- 실행에 중점을 두기 위해 BSC 성과관리 체계 도입
- 내부의 실행력 강화를 위해 토론회와 워크숍을 자주 활용
- 자신의 일이 회사의 비전과 연계되어 있다는 것을 알게 되면 본사의 기획에 대한 참여도가 상승하게 됨.

꿈과 희망은 매일매일의 자그마한 실행으로 비로소 놀라운 결과를 창출할 수 있다.

27. 양날의 칼을 가져라

✓ **기획자의 심장은 뜨거운 열정으로 뛰어야 하고, 기획자의 머리는 냉철한 이성으로 현실을 직시할 수 있어야 한다. 뜨거운 가슴과 차가운 이성은 기획자가 가져야 할 양날의 칼이다.'**

Tomorrow is mystery

❍ **현대산업개발 정승렬 부장**

"Yesterday is history

Tomorrow is mystery

Today is gift

미스테리한 내일을 예측하고 현재의 사람들을 이끌어가는 것이 기획

미스터리를 희망으로 이끌어 나갈 수 있어야 오늘의 선물을 맞이할 수 있습니다.

냉정하게 비판하라

❍ **빙그레 박중원 과장**

빙그레의 히트상품 '요맘때'

기존 제품 요거트를 아이스크림으로 변형

기획 초기에는 신맛이 날 가능성으로 인해 비판적으로 평가되었음

초기의 냉정한 비판이 웰빙형 아이스크림의 성공을 이끌어냄

긍정적인 마인드를 가져라

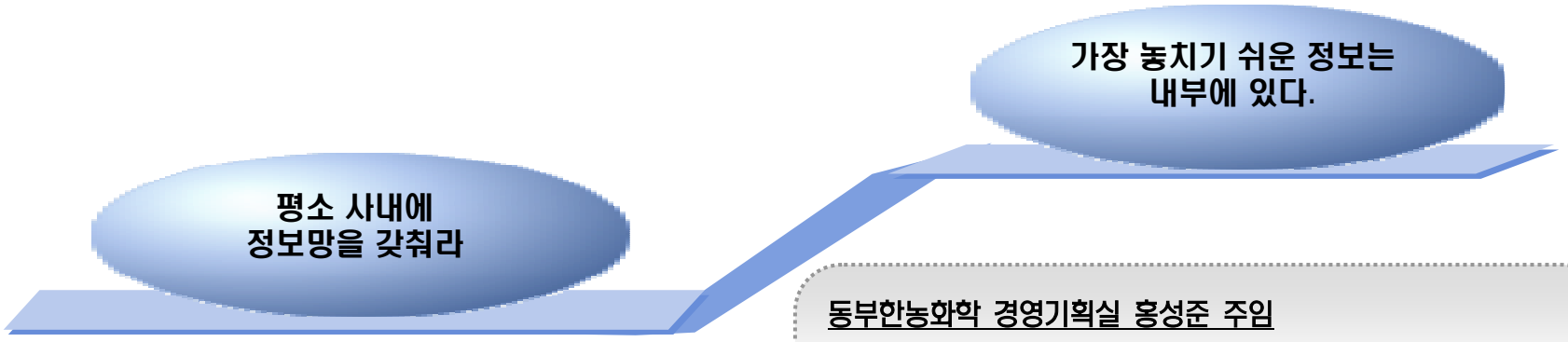
❍ **일본 아모오리 현의 '행운의 사과'**

"일본 아오모리 현에 큰 태풍이 휩쓸고 지나간 탓에 애써서 재배한 사과가 90% 정도나 떨어져 버렸습니다. 모두가 비탄에 빠진 가운데 한 사람만은 슬퍼하지 않았습니다. 그는 "떨어지지 않은 10%의 사과에 '절대 떨어지지 않는 사과' 라는 이름을 붙여서 팔면 어떨까?"라는 생각을 했습니다. 보통 사과의 10배 이상 비싼 그 사과는 '절대 떨어지지 않는 사과'라는 이름 덕에 수험생들에게 폭발적인 사랑을 받았습니다. 그는 땅에 떨어진 90%사과보다 떨어지지 않은 10%의 사과에 주목하여 큰 성공을 거두었습니다.

Cold heads and cold hearts can solve everything!

29. 진짜 전문가는 내부에 있다.

✓ 좀 더 깊이 있고 통찰력 있는 정보를 수집하기 위해서는 내부로 시선을 돌려야 할 필요가 있다.
기획을 함에 있어서 중요한 정보를 제공해 줄 수 있는 요소는 바로 내부에 있기 때문이다.



H화학 기획실 이재성 과장(가명)

"기획아이템에 대한 지식이 부족하면 사내에 있는 전문가를 찾아가는 것이 가장 빠릅니다. 평소에 친분관계를 쌓아두고 필요할 때 찾아가는 것이 기본이고, 도리입니다. 이메일로 안부도 전하고, 승진과 같은 좋은 일이 있을 때는 꼭 챙겨서 축하해 드리기도 합니다. 이렇게 정보를 줄 수 있는 인맥을 평소에 알아놓으면 어렵지 않게 효율적으로 정보를 구해낼 수 있습니다."

동부한농화학 경영기획실 홍성준 주임

"내부에 있는 사람들은 해당 산업에 대해 누구보다 전문가입니다. 따라서 기초적인 분석과 기획의 틀을 완성한 뒤에는 항상 내부에 있는 사람들에게 조언을 구하고 의견을 구합니다. 진짜 전문가는 내부에 있습니다.내부에서 찾으십시오."

한국가스공사 기획실 서경완 과장(가명)

"가스공사의 특성상 진짜 중요한 자료는 회사내 '가스경영연구소'란 곳에서 얻고 있습니다. 이러한 자료는 내부 사정에 대해 잘 아는 전문가들이 수집한 것이라 많은 도움이 됩니다."

진짜 전문가는 당신의 곁에 있는 동료들이다.

29. 책에 십일조하라.

✓ 다양한 기획자들을 인터뷰하면서 그들에게서 발견한 공통점은 하나같이 책을 사랑하는 책벌레들이라는 것이다.

B보험사 조성환 과장

- 신입사원시절부터 소득의 10%는 무조건 도서구입
- 베스트셀러와 기획관련 도서를 선정하여 탐독

빌게이츠

"잘 놀지 못하고 공부만 잘 하는 책벌레 같은 친구들과 친하게 지내라.
그 친구들이 자네들의 미래의 상사가 될 지 모른다."

조선일보 기획실 신진욱

- 매주 2권의 책을 읽는다. 기획과 관련된 내용이 아니어도, 트렌트 · 문화 ·문학과 관련된 감성을 키울 수 있는 서적을 탐독

기획자들의 추천도서

- 하이트맥주 고동욱 과장 : 마케팅 기획을 위한 [딱 2년만 혼신을 바쳐라]
- 한국가스공사 서경완 과장 : 블루오션전략, 괴짜경제학

바쁘고 유능한 사람일수록 더 많이 독서를 한다.