
企劃의 教科書

2006. 12. 16

1. 마음 가짐

기획 이전 성공적인 기획을 위한 마음가짐이 필요하다.

방향성 / 컬러

□ 기획의 중심은 기획의 방향성과 그에 따른 자신만의 컬러이다.

→ 방향성: 기획의 척추 (기획의 정체성)

→ 컬러: 방향성에 따른 기획에서 나오는 독특하고 차별적인 기획자의 특징 (자신만의 컬러는 인내의 시간이 필요)

♣ 눈앞의 요구사항에 맞추기 위한 기획의 경우 성공을 할 순 있지만 언젠가 반드시 주위 사람들로 부터

“저 자식은 뭘 하고 싶어서 그러는 거야?”라는 말을 듣게 된다.

♣ 세계적 명품경우 각 명품 별로 방향성과 독특한 컬러를 유지하며 소비자와 소통한다.

잘 팔린다는 他 명품을 따라 하거나 고객들의 요구사항에 끌려 다니지 않는다.

Positive Thinking

□ 제약이 있는 현실에도 불구하고 건설적인 시각을 유지하는 자세가 필요하다.

→ 공격적이지 않으면서 자연스럽게 긍정적인 마인드로 웃을 수 있는 정신상태는 무언가 낳을 수 있는 원동력이 된다.

→ 무조건 미래를 긍정적으로 보는 낙천적인 것과는 다른 개념이다.

♣ 조직 위계질서 무시 / 감정적 대응 / 자기고집 등 재고 필요

□ 기획의 대상에 대한 respect하는 자세가 필요하다.

→ 기획조건에 대해 부정적인 자세를 가지면 마음에 들지 않는 부분을 전체로 인식하고 부정적 시각은 더욱 확대된다.

→ 자신이 보지 못하고 있는 좋은 부분을 발견할 수 있는 마음자세이며 바로 그곳에서 기획의 새로운 측면이 보이게 된다.

→ 지금과는 다른 또는 남과는 다른 시선에서 사물을 바라보기 위해서도 필요한 자세이다.

→ 자신이 수행하는 기획에 숨어 있는 평가 받을 만한 측면에 초점을 맞추어 보는 자세도 필요하다.

우선 순위

□ 능동적인 행동의 척도로서 우선 순위를 매겨 행동을 취하여야 한다.

→ 작업이나 마음을 쉽고 편한 쪽으로 기울게 내버려두지 않고 자신에게 있어서 무엇이 중요한가를 확정하는 것이다.

♣ 일을 제대로 못한다고 평가 받는 사람들의 대부분은 우선순위를 정하는데 서투른 사람이다.

□ 하고 싶은 일과 좋은 기획의 균형을 잡는 것도 명확하게 우선순위를 매김으로써 해결할 수 있다.

→ 하고 싶은 일과 해야 하는 일을 균형있게 나열하여 우선순위를 정하여 행동하라.

♣ 하고 싶은 것만을 전면으로 내세우면 “그런 것을 하고 싶은 건 너뿐이야.”라며 기획자의 자위행위가 되는 위험이 있다.

거리로 나가라

□ 막힌 두뇌에 자극 주기 위해 펜과 종이를 버리고 다소 시끄러운 정도의 길거리, 전철, 영화관, 카페로 나가라.

2. 평상 시 두뇌 체조

일상 생활에서 기획두뇌를 연마하는 이미지 트레이닝이 필요하다.

생산적이기

□ “이런 것도 괜찮지 않아?”

→ 상황마다 무언가를 얻어내려는 적극적이고 생산적이며 융통성있는 사고가 필요하다. (새로운 가치발견의 자세)

다른 세상보기

□ 자신이 속한 세계가 작다는 것을 자각하고 평상시 다른 분야의 세계에 얼굴을 내밀어라.

타인 관심

□ 타인에게 관심을 가지는 훈련을 하라.

→ 거리에 나가거나 빈 시간이 생겨도 그다지 특별한 느낌이 오지 않는다고 느낀다면 타인관심훈련이 필요하다.

♣ 대형서점이나 길거리에서 다른 사람 관찰 또는 새로운 발견하기

타인 카메라

□ 다른 사람이 바라보는 시선을 의식함으로써 평상시와는 다른 감각으로 사물을 바라보게 된다.

→ 그 사람이 무엇 때문에 기쁘고, 슬프고, 두려워하고, 무엇을 원하는가를 더 구체적이고 효과적으로 추측 가능하게 됨.

다른 시각

□ 대부분의 사람이 바라보는 시각과는 다른 시각에서 그 상황의 다른 사물을 보라.

♣ 회식자리에서 대부분이 바라보는 부장님 얼굴대신 부서원의 얼굴을 살핍으로 남이 보지 않는 것을 보게 된다.

What if ?

□ 항상 “이런 일이 나에게 일어난다면 어떻게 할 것인가?”에 대하여 시뮬레이션 해보는 습관을 들이라.

→ 좋은 일이든 나쁜 일이든 발생을 가정하여 대응에 대해 생각해본다면 기획의 힘이 길러진다.

♣ 상대방을 설득하기 위해 어떻게 상대를 기분 좋게 만들어서 나에게 호감을 갖게 할 것인가는 최고의 시뮬레이션 소재

♣ 이발소에서 이발을 했는데 지갑을 안 가지고 왔다. 어떻게 할 것인가? 여러 가능성에 대해 모두 상상해 보자.

메모를 통해 기억을 저장하고 기억들의 새로운 조합을 통해 기획의 토대를 만들 수 있게 된다.

재료 만들기

□ 기획의 근원(원재료)인 기억(발상, 아이디어)을 의식적으로 차곡차곡 쌓아가는 노력이 필요하다.

→ 기억: 우연한 발견이나 발상, 약간의 놀라움, 세상에 대한 의문, 자신 속에서 “과연 그렇구나”라고 이해할 수 있었던 일 등 일상생활 속에서 부딪치며 만나게 되는 느낌이나 의문을 말하며 이러한 기억들이 혼합되어 기획이 만들어진다.

→ 생활 속에서 느끼는 느낌(!)이나 의문(?)을 차곡차곡 저장하자.

♣ 디즈니 영화가 왜 인기가 있을까? 시대가 변해도 변하지 않는 보편성이 있기 때문이다.

> ‘보편성은 사람으로부터 사랑을 받는다’ (하나의 결론 = 느낌)을 기억으로 저장

♣ “인라인 스케이트, 킥보드 다음에 힐리스가 인기를 얻는 것처럼 스피드를 즐기는 레저용품의 유행은 정기적으로 바뀌는 흐름이 있는 것 같다. 이번에는 그 주기가 어느 정도인지 조사해보자.”

□ 기억을 유지하는 방법

→ 반드시 메모하는 습관을 기르자!

→ 정리하는 것에 익숙해지면 기계적으로 하던 메모도 사라질 것이고 이 단계에 이르면 기획자로서 자격을 갖춘 것이다.

♣ 자신에게 재미있거나 좋거나 나쁜 의미가 있는 것은 잊어버리지 않는다.

토대 만들기

□ 기억들의 조합을 통해 기획의 토대를 만들라.

→ 의식적으로 문득 떠오르는 생각들을 조합하는 훈련이 필요하다.

→ 실제 실현 가능성을 떠나서 각각의 메모로부터 발전한 생각이나 의문이 결합하여 기획의 토대가 되며 기획으로써 필요한 추가적인 요소를 더해 가면 훌륭한 기획이 나오는 것이다.

결과로부터 역산

□ 우선 자신의 기획이 성공한 모습을 상상해 보시다.

→ 성공 인터뷰에서 어떤 코멘트를 할 것인지 생각함으로써 스스로 무의식적으로 나아가려고 하는 방향을 알 수 있다. 그 방향을 참조하여 구체적인 필요정보에 대해 인식하게 되어 기획을 해나갈 수 있다.

♣ 결과로부터 생각하거나 구매자의 입장에서 생각하거나 상식을 벗어나서 생각하게 되면 평소에는 낮익었던 것들이 신기하게도 전혀 달라 보이게 된다. (易地思之)

평범한 기획과 뛰어난 기획의 차이에는 5가지가 있으며 이를 반드시 기획에 포함시켜야 성공적인 기획이 될 수 있다.

업계 특성

- 기획의 대상이 되는 또는 기획이 이루어지는 업계의 특성을 최대한 활용하는 방법을 연구하라.
 - ♣ TV 매체에서 자막이 시청률에 미치는 영향력을 최대한 살리는 경우
 - ♣ 장난감이 포함된 과자를 만드는 업계 특성을 살려 어른에게도 팔리는 과자 기획하는 경우 (금기사항 타파)
 - ♣ 인터넷 검색 포탈의 경우 ? 자동차업계의 경우 ? 금융회사의 경우 ? 물류회사의 경우 ? 중견 전자업체의 경우 ?

보편성

- 누구나 애착과 공감과 흥미를 가지고 볼 수 있는 것, 단순하지만 싫증나지 않는 것들 속에 존재하는 보편성을 읽어 내라.
 - 100년이 흘러도 남아 있을 수 있는 보편성 / 기획 자체에 있는 작은 보편성 (남자, 여자, 돈, 성공 등)
 - 과거로부터 계속되는 개념으로서의 보편성 파악 / 지금도 미래도 다르지 않다는 관점에서 생각할 수 있는 보편성
 - ♣ 워크맨: 음악의 보편성을 활용한 기획
 - ♣ 사랑, 명예, 돈, 편리함, 아름다움, 편안함, 신기함, 재미, 놀이, 박진감, 신선함, 기분전환 등의 보편성

시류 (時流)

- 타인과 함께 현재를 살아가고 있다는 동질감(동시대성)을 느끼게 하라.
 - 시류가 반영되지 않은 기획의 경우 “그것을 지금 굳이 해야 하나요?” 반격을 받을 수 있다.
 - 현재의 시류와 시간이 흘러도 공감할 수 있는 보편성도 포함하도록 하여 롱셀러를 만들자. (↔시류만을 쫓는 병폐)
 - ♣ 애완동물 기르는 인구 증가하는 시류 → 애완동물과 대화할 수 있는 상품인 바우링걸 기획

진폭 (振幅)

- 상황변화의 크기인 진폭이 클수록ダイナミック하며 사람들에게 감동을 주게 된다.
 - 초창기 그 상품이 가지는 고정 관념이나 상식 등으로부터 제한된 제약 조건 속에서 좋은 방향으로 변화를 주라.
 - ♣ 2시간 전후의 제한된 조건의 영화 등에서 심금을 울리는 다이내미즘을 그리는 것 (CF광고, 포스터, 제한된 점포 등)
 - ♣ 500 밀리 페트병 (뚜껑을 따면 모두 마셔야 하는 캔 음료의 상식을 깨뜨린 것)
 - 300 밀리 페트병 (‘이렇게 작으면 한번에 마실 수 있는데’ 라는 상식을 깨뜨린 것)

“당했다!”

- “뭐야, 똑같잖아!”라는 최악의 평가를 받을 것인가 ?
 - 기대하고 있는 기본적인 부분은 충족시키되 의외의 반전을 통한 감동이나 기분좋은 배신을 안기는 요소가 있어야 한다.
 - 사람들이 예측할 수 있는 상황이나 포인트를 모두 추출하여 제거하고 마지막에 다른 하나의 결론이나 포인트를 제시하여 기분좋은 배신감과 당혹감을 줄 수 있다.
 - ♣ “그것은 나도 생각해 낼 수 있었는데, 알아차리지 못했는 걸!”

경쟁자의 기획보다 한 발짝 앞서는 사랑받는 기획이 되기 위한 재확인 요소를 체크하자.

상식 깨기

- 대부분의 히트상품은 “듣고 보니 있을 법하면서도 이제까지 없었네.”하는 것들이다.
 - 당연하다고 생각하고 있었던 상식 속에 있는 단 한 가지를 각색하는 것만으로도 놀랄 만한 기획이 나온다.
 - 일반적으로 익숙한 대상에 대해 일반 사람들이 가지고 있을 무의식 속의 의식을 파악하자!
(예, 지하철 내 성추행을 당할 때 여성들의 반응을 결정하는 잠재된 무의식 속의 의식은 ?)
 - ♣ 지하철역 가판대에서 파는 까기 쉬운 작은 군밤 (그냥 먹기에는 귀찮지만 까주면 먹는다.)

임팩트있는 키워드

- 방대한 양의 준비와 용의주도한 계산이 있어도 마지막에 마음에 남는 한 마디의 말이나 한 장면이 남도록 해야 한다.
 - 마음에 남는 기획을 위해 받아들이는 사람의 입장에서 무엇이 어떤 형태로 남을 수 있는 가를 생각해 보라.

간판은 하나 내용은 다양

- 임팩트로 구입해서 세부적인 부분까지 본 후 평가를 한다는 사실을 잊지 말라.
 - ♣ 편의점(CVS)은 저렴함이라는 강력한 컨셉(이미지) 하나에 집중하여 고객을 모아 다양한 상품을 판다.
 - ♣ 캔터키 프라이드 치킨의 주요 메뉴와 서브 메뉴 구성기획

진지함 & 광기

- 매력적인 기획이 되기 위해서는 진지함과 광기를 자라 조합하여 “이게 뭐야?”라고 주목하게 해야 한다.
 - 진지하기만 하거나 새롭지만 난해하기만 한 기획은 호소력이 약하다.
 - ♣ J-Pop 그룹 ‘Mr. Children’ 어른에 대한 경칭과 어린이를 합한 명칭 (상식과 비상식 / 진지함과 광기)
 - ♣ ‘학교에 가자!’라는 프로그램은 학생들이 자기의 이야기를 한다는 진지한 자세와 함께 옥상에서 외친다는 광적인 요소를 결합하여 흥미와 재미를 만들어 낸다.

애착 & 우월감

- 사물이나 사람에 대한 1:1의 친근한 감정과 “나는 다른 사람들과 다르다.”는 마음도 기분 좋게 자극해야 한다.
 - 누구나 알고 있는 정형적인 것이 아니라, 어디까지나 내가 선택했다는 기분, 그것이 남과 다르다는 우월감으로 자란다.
 - ♣ 핸드폰 줄에 대한 개인적인 애착 / 최근 리폼을 통해 나만의 아이템 맞춤 소비 유행
 - ♣ ‘형사 콜롬보’에서 주인공조차 알지 못하는 범인이나 그 수법을 시청자만 알게 하여 우월감을 주면서
마지막에 시청자도 알아차리지 못한 실수를 주인공이 발견하여 사건이 해결되어 기분 좋은 배신감도 느끼게 한다.

마케팅에 휘둘리는 기획이 아닌 쿨한 마케팅을 통해 보다 효과적인 기획이 되어야 한다.

개인과 대중

□ 개인을 겨냥함으로써 대중을 지배하는 마케팅을 하라.

- 개인과 대중의 관계: 개인은 대중 속에서 각각의 생활 스타일을 가지고 있는 살아 숨쉬는 인간이다.
즉, 대중은 각 개인들이 모인 것으로서 처음부터 한 묶음의 대중은 아님을 명심하라.
- 사람은 다른 사람과 같은 일을 하는 안도감과 정형적인 것에 대한 부정적인 감정을 동시에 가진다.
따라서, 대다수 소비자의 일원임을 자각하지 않게 하는 물건이 결과적으로는 대량으로 팔린다.
- 마치 주문 제작한 물건과 같은 느낌을 줌과 동시에 받아들이는 사람에게 특별한 호의를 가지게 하는 포인트 추구

보편성

□ 보편성을 효과적으로 어필함으로써 마켓의 중심을 이루는 대중에게 안도감을 줄 필요성이 있다.

- ♣ 청소년 폭력 심각성 VS. 노인을 업고 건널목을 건너는 청소년 (긍정적 희망이라는 보편성)
: 후자에 보다 사람들이 공감하고 그런 후 “그래서 이렇다”라는 당신의 의견을 반영시킨 기획이 받아들여지기 쉽다.
- ♣ 일부러 물에 빠뜨리고 구멍조끼를 파는 듯한 기획은 바람직하지 않다.

□ 보편성은 잠재적인 타겟의 절대적인 숫자가 늘어나게 한다.

체온 (體溫)

□ 일상생활에서의 평범한 대화나 관찰을 통해 보다 생생하고 효과적으로 느낄 수 있는 기획이 가능하다.

- 사용자가 최종적으로 어떤 형태로 그것을 받아들이는가를 잊어서는 안 된다.
- ♣ 효과적인 질문법: 너무 직접적이면 예외를 파악할 수 없고 너무 추상적이면 얻을 수 있는 답변이 흐려진다.
보다 현장감 있는 조사가 되려면 구매하지 않은 사람들의 의견도 들을 필요가 있으며
그런 부분을 감안한 질문을 적절히 섞어 질문할 필요가 있다.

고집 & 서비스

□ 기획의 주관적 고집과 고객의 기준을 맞추는 서비스 사이에 균형을 맞추어야 한다.

- 고집은 가지되 서비스를 잊지 않는 것이 중요하다.
- ♣ 어린이용 crash jeans는 만들지 않는 이유: 구매자인 부모들이 받아드릴 수 있는 경계선을 넘어서는 이미지

아이디어가 현실화될 확률을 높이기 위해 뻔뻔스러운 부탁을 무리 없이 이해시키는 기획의 마지막 단계이다.

서비스 (고객 만족)

- 고객의 욕구와 비위를 맞추는 서비스가 있어야 뻔뻔스러운 부탁이 통하는 것이다.
 - 사람들은 잘난 척하면서 정론을 내뱉는 것에 발끈하는 법이며 아무리 소비자에게 득이 되는 기획이라고 해도 그곳에 서비스가 없으면 받아들여지지 않는다는 것을 명심합시다.
 - ♣ (개인 경험) 생명보험 고객 상담 시 시행착오를 기억하자.

공감 (共感)

- 받아들이는 사람으로부터 공감을 얻으면 신뢰를 얻을 수 있고 이는 지속적인 구매습관으로 이어진다.
 - 공감: 고객의 가려운 곳을 긁어줌으로 해서 “바로 이거야!”라는 쾌감(조그마한 기쁨이나 놀라움)을 제공
 - 소비자에게 팔아주고 있다는 우월감은 금물이며 항상 소비자의 눈높이에서 만들면 공감을 이끌어낼 수 있다.

Surprise !

- 상식 범위 내에 있으면서 뜻밖의 일을 벌이는 서프라이즈한 요소가 중요하다.
 - 이치에 맞는 흐름 속에서 예상과 다른 결과를 통해 ‘기쁘다’는 감정으로 연결되는 놀라움은 호감으로 이어진다.
 - 특히 상상력이 풍부한 여성을 타겟으로 하는 경우 놀라움은 더욱 중요하다.

힌트 타이밍

- 고객에게 노출되면서부터 구매에 이르는 심리적 흐름상에서 적절한 타이밍에 힌트(작은 이해나 납득)를 제시해야 한다.
 - 흥미를 가진 고객들에게 “어떻게 된 거야?”라는 의문을 적절한 타이밍에 던져준다.
 - ♣ 서스펜스 영화 또는 TV 프로그램: 조그마한 힌트 또는 예고편을 통해 미묘한 인상을 주지 않는다.
 - ♣ 차용한 소재나 영감을 받은 아이디어의 출처는 숨겨 신비감을 최대한 살려야 하며 잘못 노출할 경우 “저거 베낀 거 아니야”라는 오해를 살 수도 있다.
 - ♣ 신제품의 발표시점 잡기 / 아끼면서 드러내는 방법: ‘한정 판매’

지금까지 고심하여 생각해 낸 기획을 머리 속에서 단숨에 종이 위에 쏟아 붓는 이미지로 작성하자.

알기 쉽게

- 받아들이는 사람들이 쉽게 이해할 수 있는 형식과 글을 사용 한다.
→ 받아들이는 사람에게 전달되지 못하는 기획서는 의미가 없다. (서적 'One Page Proposal' 참조)

키워드

- 말주변이 없는 경우 우선 키워드를 중심으로 기획서를 기술한 후 보충하자.
→ 키워드를 추출한 후 그 의미와 의미로부터 떠오르는 이미지 등을 보충한다.

역이용 (진폭)

- 평소 인식되어 온 자신의 캐릭터를 역으로 활용하여 놀라움과 집중을 이끌어 내자.
♣ 진지하고 재미없는 녀석이라면 대담한 문자구성이나 다양한 색상으로 공략

스토리 유도

- 참석자에게 당신의 사고를 자연스럽게 따라가게 함으로써 의도한 끝맺음의 임팩트를 보다 크게 줄 수 있다.
♣ 힌트를 노출하는 적절한 타이밍

새로운 지식

- 전혀 다른 분야에서의 에피소드나 사례를 이용하여 새로운 사실을 알게 되면서 오는 쾌감을 느끼게 한다.
→ 새로운 지식을 얻음으로써 당신의 기획서에 대한 호감도는 올라가며 이는 기획서 통과에도 긍정적인 영향을 미친다.

공범 의식

- 기획 통과 이후 실행단계에서 함께 움직일 동지들을 포섭하는 기능도 있다.
→ 기획서의 어딘가에 공범의식이 베어나도록 만들어 볼 필요가 있다.

완성형

- 문자 매체는 완성형을 상상하게 하는데 한계가 있으므로 가능한 완성형에 가까운 형태의 보충자료가 필요하다.
→ 기획의 완성형이 영상이라면 영상의 형태로, 세일즈 프로모션이라면 소규모 판촉실험을 시도하여 기획의 핵심 부분과 완성된 형태를 최대한 전달할 수 있도록 해야 한다.

♣ 기획서 작성 관련 참고서적 → "One Page Proposal"

스스로를 엄격한 기준으로 재점검함으로써 보다 완성도를 높이고 차후 새로운 기획의 원천으로 삼아야 한다.

초기 의도

- 완성된 기획(또는 머리 속에 있는 막연한 기획)이 자신이 원래 하고 싶었던 것인지 다시 생각해 보라.
 - 조건을 통과하는 것에 정신이 팔려 스스로가 무엇을 하고 싶은지 잊어버린 것이 아닌가?
 - 아이디어가 많고 두뇌 회전이 빠른 사람일수록 그 역동감에 취해서 결론이 엉뚱한 방향으로 갈 위험성을 조심하라.

최고 기획의 요소 재점검

- 뛰어난 기획이 가지는 5가지 특징과 최고의 기획을 위한 재점검요소를 기준으로 자신의 기획을 검증하라.
 - 기획자로서 되돌아가는 용기, 버리는 용기를 갖는 것이 매우 중요하다. 적당한 타협은 금물이다.

자기 회의 (自己會議)

- 보다 냉정하고 강하게 접근하여 ‘과연 팔릴 수 있는가’라는 생각을 가지고 자신으로 하여금 마음껏 비판하게끔 하라.
 - 스스로가 기획에 대해서 가지고 있는 불안한 점이나 의문점이 명확해지고 새로운 발상과 연결되기도 한다.

공동 검증

- 가차없이 솔직하게 지적해 줄 수 있는 사람과 검증하라.
 - 생각을 말로 타인에게 설명함으로써 머리가 정리되고 표현을 보다 적절하게 선택할 수 있다.
 - 대략적인 기획의 흐름이 잡히면 어느 정도 기획서를 정리하여 시뮬레이션을 같이 하여 결함을 발견하라.
 - 쑥스러움 때문에 자신을 객관적으로 평가하지 못하는 경우가 있는데 너무 겸손하지도 않고 거만하지도 않으면서 자신의 매력이나 의견을 객관적으로 판단할 수 있으면 쑥스러워 하는 일도 줄어들 것이다.
 - ♣ 험난한 기획과정단계별로 스텝들과 각자가 만든 부분을 서로 확인하면 그것이 당신의 자신감이 되고 또 다른 기획의 원동력이 된다.

기획 회의 직전 (直前)

- 기획 회의 직전까지라도 떠오르는 아이디어를 최대한 활용하라.

마음이 무거운 기획 회의에서 성공적으로 발표하는 방법을 통해 좋은 기획이 사장되지 않도록 하자.

회의 전날

- 자기 회의를 통해 기획에 대한 의문이나 문제점을 검토하고 적절히 대응할 수 있는 방법을 준비한다.
 - 돈에 깐깐한 경리부장 타입 / 기획을 만든 순수한 나 / 현실적인 문제만을 지적하는 소심한 타입 등 여러 관점에서 검토
- 시뮬레이션이 최고
 - 100가지 유형의 질의 응답을 통해 막힘 없이 여유 있게 답변할 수 있도록 준비하자.
 - 회의 시 발생할 수 있는 해프닝에 대해서도 적절히 넘어갈 수 있는 농담거리를 준비하라.
- 발표에 유능한 사람의 사고방식 또는 여유가 넘치는 제스처 같은 흥내를 연습하는 것도 좋다.
 - ♣ 애플 CEO 스티브 잡스의 프리젠테이션 따라 하기

회의 당일

- 정신적 모드를 회의모드로 바꾸라.
 - 기획서를 처음부터 읽어보거나 자신이 하고 싶은 일이나 전달하고 싶은 의견을 되새겨 본다.
 - ♣ 전철 문, 회의실 문 등을 이용하여 한 순간에 마음을 회의모드로 변경해보자.
 - ♣ 마음의 모드전환이 익숙하지 않은 경우 걸으면서 조금씩 모드를 바꾸어 자각할 수 있을 때까지의 시간을 측정해 보자.
- 기획 회의는 싸움이 아니다.
 - 상대방은 적이 아니라 장차 기획이 통과되면 함께 일하게 될 동지이자 팀 멤버임을 상기하라.
 - ♣ 회의실에 들어갔을 때 주위를 둘러보고 동지를 보는 눈으로 부드러운 시선으로 빙그레 웃어보라.
 - ♣ 책상을 끼고 마주 앉아 있으면 대결의 자세가 형성되기 쉽다. 스스로 좌석배치를 정할 수 있으면 사전에 조정하라.
 - ♣ 회의에서 분위기를 긍정적인 질문이 나오도록 유도할 필요가 있다. 마치 기획이 통과된 것처럼 말이다.
- 긴장하지 않는 방법
 - 기획안을 통과시키는 것이 가장 중요하다고 생각하면 타인의 시선도 덜 신경쓰게 되고 긴장도 덜 하게 된다.
 - 자신의 실력 이상의 것을 보이고 싶기에 긴장이 생기므로 “나는 이 정도야. 잘 할 수 있어”라고 자연스럽게 생각하라.
 - ♣ 긴장하는 상황에 익숙해지기: 높은 사람과 술자리 하기 또는 고급 프랑스 음식점, 고급 명품점 (트레이닝 복으로 까르띠에 매장 방문한 필자)

회의 진행 테크닉

- 기획 회의 참석자들의 성향을 미리 파악해 두거나 여의치 않은 경우 주위를 관찰하여 몇 가지 정보를 얻어내라.
 - OK를 해주는 책임자의 성격은 반드시 파악해 두라.
 - ♣ 회의 내내 긍정적으로 맞장구치다가 마지막에 탄지를 거는 사람의 유혹을 경계하라.
 - ♣ 기획만 훌륭하면 반드시 통과된다? 기획을 통과시키기 위해서는 인간관계가 중요하다는 것을 알아라.
- 무엇을 위한 회의인가를 항상 염두에 두고 어느 선에서 마무리할 것인가를 항상 잊지 않는 것이 중요하다.
 - 토론을 위한 토론이 되는 바람에 무슨 이야기를 하고 있는지 모르는 상태에서 회의목적을 염두하여 적절히 조절해야.
- 발표 초기에 청중의 마음을 유리한 상태로 만드는 것이 중요하다.
 - “최고의 기획을 공개합니다.” : 기대감 또는 비판적인 시각을 증폭시키는 좋지 않은 초기 언급
 - “여러분들의 의견을 반영하면서 다듬어 갔으면 합니다.” : 상대방에게 도와줘야겠다는 마음이 들도록 하는 언급
 - ♣ “짧은 이라면 화끈하게 해야지”라고 생각하는 상사도 있는데 이런 부분도 감안하여 준비하자.
- 참석자로부터 동정적인 시선을 유도하도록 처음에는 다소 얄 보여도 된다는 저자세로 시작하라.
 - 귀엽게 열심히 발표에 임하는 모습을 연출하면서 “잘 부탁 드리겠습니다”라고 대응하는 자세
 - ♣ 아직 비즈니스 현장의 경험이 없는 학생이 일류 토틀런트의 의상을 만드는 프로그램경우 시청자들은 도전자 편을 든다.
- 말하고자 하는 핵심을 적절히 배열하여 강한 인상을 남겨라.
 - 핵심 중 하나를 서두에 언급하고 부수적인 내용을 언급하고 마지막에 나머지 핵심들을 (3가지 정도) 언급하라.
 - ♣ 초기에 모든 것을 말해 버리면 재미와 흥미가 반감되어 주의력이 낮아진다.
 - ♣ 제안자도 결정권자도 아닌 경우: 같은 의견이라도 옥신각신하는 직후에 이야기하게 되면 하나의 의견으로 머문다.
모두가 무의식적으로 뭔가를 갈망하는 상황에서 자신의 의견을 개진해보라.
- 결정권자(아저씨)에게 최대한 정중하고 기분 좋게 대하여 새로운 지식의 세계(기획)로 인도하라.
 - 결정권자의 기분을 좋아지게 하거나 약점을 파악하면 주도권을 잡을 수 있다.
 - 기획 회의에 올 때까지 아무런 생각 없이 오는 아저씨 또는 어떻게 나올 지 예측이 힘든 아저씨경우
그 사람의 사고 속도에 맞추어 기획설명을 해나가는 수밖에 없다.
 - ♣ 여분의 기획안 준비: (1) 내일이라도 실행 가능한 기획 (2) 고객의 요청을 우선한 기획 (3) 자신의 의견을 우선한 기획
확실하게 자신의 실력을 보여줌으로써 향후 기획의뢰와 신뢰를 쌓을 수 있다.

Relaxed Passion and Challenge !
