

회사소개는 생략하겠습니다.

이직이 잦은 업종이고,
평생 직장을 되길 바라지도 않기 때문입니다.

대신 업종에 대한 소개를 자세히 하겠습니다.

현재 채용 중인 직무는
마케터(기획자)와 디자이너입니다.

의사가 있습니다.
그 중에는 정형외과 의사도 있고, 피부과 의사도 있습니다.

현재 채용 직업은 컨설턴트입니다.
그 중 마케팅 컨설턴트 직무가 있고 , 디자인 컨설턴트 직무가 있습니다.

생산직은 라인 앞에서 일하고
영업직은 고객 앞에서 일하고
사무직은 책상 앞에서 일합니다.

컨설턴트는 언제 어디서든 일합니다.
이를 장점이라고 생각하시면, 이 일을 시작하시면 되고,
단점이라고 생각하시면, 시작하지 않으시면 됩니다.

컨설턴트는 문제를 인식하고,
그 문제를 해결하는 사람입니다.
디자인으로든, 보도자료로든, 이벤트로든,

의사는 라이선스가 있습니다, 컨설턴트는 라이선스가 없습니다.
컨설턴트가 실력을 증명하는 것은 래퍼런스입니다.

언제 어디서든 일 하는 것이라 장점이라고 생각해 일을 시작했다면,
내공을 쌓을 기간 3년이 필요합니다.

운전면허를 따기 위해서도 필기, 장내, 도로 등 3단계가 필요합니다.
그런데 운전면허를 빨리 났다고 운전 잘 하는 것이 아닙니다.

마찬가지로 어느 3년 차가 어느 5년 차보다 나을 수 있고,
어느 5년 차가 어느 10년 차보다 나을 수 있습니다.

매해 하는 행사의 기념품 1종을 기획한 후
디자인하고 제작하는 일이 있습니다.
예산은 작년보다 올해가 더 줄어들었습니다.

이 일에 가장 안 맞는 사람은 '의도'가 없는 사람입니다.
'그냥'하는 사람은 이 일과 맞지 않습니다.

'홍보마케팅' 됐든, '마케팅 홍보'가 됐든,
단어 하나도 의도를 가지고 써야 합니다.

신입 기획자 A는 작년 자료를 찾아, 작년과 다른 기념품 3개를 제안합니다.
제안 이유를 물어보면 “작년과 다르면서 값싼”이라고 답합니다.
기념품 3개가 모두 같은 이유입니다.

“3개 중 무엇을 가장 추천하는지” 물어보면,
“3개 모두 똑같다”라는 답을 합니다.

'다르다'라는 사실 자체가 과연 '더 낫다'를 담보할 수 있는지
'싼값' 자체가 과연 '더 낫다'를 담보할 수 있는지 의문입니다.

신입 기획자 B는 작년 자료를 찾아서 아래와 같이 3안을 제시합니다.

작년 기념품과 동일한 가격이면서 다른 기념품 1개,
작년 동일 기념품이지만 값싼 것 1개,
작년과 다른 기념품이면서 값싼 것 1개

발주사의 담당자 C는 작년보다 올해 예산이 줄어들었지만,
발주사 사장님 성향이 기념품을 중시하기 때문에
작년 기념품과 동일한 가격이면서 다른 기념품을 선택했습니다.

“기념품 기획 전부터 전체 상황을 공유해줬으면 좋았을 텐데”
후자는 말할 수 있습니다.

“모든 것을 일일이 말할 것 같았으면 대행 안 쓰고 직접 한다”
가 답변입니다.

기획자란,
'미래 발생할 수 있는 일', '고객의 숨은 니즈'를
현재 시점에서 예상해 구체화하는 사람입니다.

기념품이 선정돼 사장님 인사말을 담아 디자인한 후 제작을 맡겨야 합니다.
발주사 담당자 C가 인사말을 바로 디자이너에게 전달했습니다.

신입 디자이너 A는 C가 준 인사말을
기념품에 맞게 디자인해 제작업체에 의뢰합니다.

신입 디자이너 B는 C가 준 인사말을
오타와 띄어쓰기가 있는지 검사하고서,
기념품에 디자인해 제작업체에 의뢰합니다.

C가 준 인사말에는 오타도 없었고 띄어쓰기도 틀리지 않았습니다.
그런데 매번 그럴까요? 모든 고객들이 그럴까요?

“디자이너한테 주기 전에 오타 검사까지는 해서 줘야지”
혹자는 말할 수 있습니다.

“자신의 손이 간 작업물을 최종 검수하는 것이 디자이너입니다”
가 답변입니다.

디자이너란,
'포토샵을 하는 사람'이 아니라
'포토샵이 됐든 그림판이 됐든 제작물을 최종적으로 만드는' 사람입니다.

돈 많이 주는 회사가 되고 싶지만, 현재는 아닙니다.
'복지', '기업문화'가 좋은 회사가 되고 싶지만, 이 또한 돈이 있어야 합니다.

평생 직장은 되기 대신 직업 전문성을 기를 수 있는 직장이고자 합니다.

그만두고 나서도 'BCG 출신, 맥킨지 출신'이라고 말하는 것처럼
'라이징팝스 출신'이라고 말하면 인정받을 수 있는 곳이 되고자 합니다.

큰 대행사에 가면 큰 기획을 할 수 있지만,
'큰 기획'과 '좋은 실력'은 별개입니다.
좋은 실력을 쌓기 위해서는 큰 기획을 해야 한다고도 생각하지 않습니다.

홍보 성과 = { 광고주 기업 규모, 대행사 평판, 담당자 실력 }
광고주 기업 규모와 대행사 평판은 변수이기는 하나
일시적으로는 상수입니다.

홍보 성과를 좌지우지하는 가장 큰 변수는
본인의 실력입니다.

만약 대기업이 기사 10개, 소기업이 기사 10개가 나갔다면
소기업 홍보한 사람이 훨씬 실력이 좋은 것입니다.

20대 초반 애인을 만날 때 결혼을 염두하고 만나는 경우는 거의 없습니다.
그러나 결혼과는 별개로 만나는 그 순간에는 최선을 다 할 것입니다.

회사도 이와 같습니다.
한 회사를 평생 다니지 않더라도, 하루하루마다 최선을 다 하면 됩니다.

이는 회사를 위해서가 아니라 자신의 전문성을 위해서입니다.
멍 때리든, 최선을 다 하든, 시간은 흐릅니다.
하지만 연차가 실력을 담보하지는 않습니다.

제너럴리스트가 스페셜리스트일 수는 없지만
스페셜리스트가 제너럴리스트일 수는 있습니다.

전문가가 되고자 하시는 분을 찾습니다.