

글쓰기가 두려운 직장인을 위한 비즈니스 글쓰기 공략zip

<1> 단어 사용법

- [1] 친숙한 일상어
 - 금일, 작일 → 오늘, 어제
- [2] 외래어 사용 금지
 - 바이어 → 수입업자
 - 컴플레인 → 항의
 - 이머징 마켓 → 신흥시장
 - 스펙 → 경력
- [3] 늘이지 않기
- [4] 접속어, 수식어 절제
- [5] 단어의 연결
 - 서로 대등한 단어의 연결
 - 가장 앞에는 전체 명칭, 뒤에는 약칭
 - 지나친 명사의 나열 금지
- [6] 어휘력을 늘리는 방법
 - 새로운 단어를 발견하면 반드시 뜻을 알아보고 이를 글이나 말에 활용
 - 포털 사이트의 온라인 사전을 적극 활용, 검색을 통한 단어의 쓰임과 관용구 확인
 - '있다', '~적', '~의', '~것이다.', '을', '를', '이', '가'는 빼도 무방하면 삭제할 것

<2> 문장 사용법

- [1] 단문
 - 직장인의 글쓰기는 단문으로 쓰는 것이 좋음
 - 단문은 급박한 상황, 전개, 결심, 정의를 내릴 때 사용, 장문은 심층적 생각, 복잡한 상황묘사에 어울림
- [2] 능동문
 - 주어는 사람, 동물, 생물, 무생물 순서로 설정
 - 수동태로 쓴 문장은 주어가 모호한데 업무용 글쓰기는 책임이 분명해야 하기 때문에 수동문으로 작성해서는 안됨
- [3] 서술어와 내용의 순서
 - 서술어는 명사나 명사구 대신 동사나 형용사 사용
 - 내용의 선후를 세심하게 고려할 것
- [4] 중복 금지
- [5] 문장력을 늘리는 방법
 - 문장을 소리 내어 읽어볼 때 뭔가 걸리는 부분이 있다면 문제가 있다는 뜻
 - 지나치게 친절한 문장보다 징검다리 문장으로 작성
 - 적절하게 궁금하게 만들도 답을 줄 것
 - 의문문, 도치문, 감탄문 활용
 - 좋은 문장은 반복해서 써보고 외울 것

<3> 글쓰기의 시작, 중간, 마무리

- [1] 시작
 - (1) 개요 : 글의 내용을 한 마디로 압축적으로 제시
 - (2) 정의 : a=b, 사물과 사태의 뜻을 명백하게 밝히기

- (3) 인용 : 다른 사람의 말과 글을 끌어들이는 것
- (4) 이야기 : 스토리텔링의 힘을 이용
- (5) 질문 : 궁금증 불러일으키기
- (6) 환기 : 생각 뒤집기

[2] 중간

- (1) 늘어놓기 : 키워드로 문장을 이어나가는 방법
- (2) 견주기 : 서로 비슷하거나 다른 것을 비교 또는 대조
- (3) 중요도 순서 : 핵심 내용을 맨 처음에 배치(역피라미드), 핵심 내용을 나중에 배치(피라미드)
- (4) 이야기 : 다양한 풍경과 사연 버무리기
- (5) 문제와 해결 : 묶인 곳을 찾아 풀어내기
- (6) 논리와 설명 : 설득하고 주장하기

[3] 마무리

- (1) 해법과 대안 : 답 보여주기
- (2) 의견과 의지 : 사물이나 상황에 대한 느낌이나 생각 밝히기
- (3) 요구와 요청 : 행동의 변화나 사고의 전화 촉구
- (4) 인용과 비유 : 절묘한 인용과 비유로 감동의 깊이 더하기
- (5) 질문과 반전 : 글의 논지를 세련되게, 거부감 없이 전달하기
- (6) 여운과 생략 : 긴 뒷맛 남기기

<4> 결재권자 중심의 글쓰기

[1] 표현적 글쓰기와 소통적 글쓰기

- (1) 표현적 글쓰기 : 나를 드러냄으로써 나의 정체성을 강화하는 글쓰기, 일기, 자서전, SNS 등
- (2) 소통적 글쓰기 : 업무용 글쓰기, 어떤 일을 하기 위해 수단으로서 글쓰기를 활용

[2] 업무용 글쓰기의 장르와 독자

장르	독자
기획서, 보고서	상관이나 대표
보도자료	언론사 기자, 독자 및 시청자
제안서, 비즈니스 레터, 공문	수신 기관이나 업체 담당자, 결정권자
안내문	이용자, 고객

<5> 핵심 요약

[1] OPR, OPP(한 장의 보고서, 제안서) 작성 조건

- 상황 발생, 상관의 지시, 회의 결과, 관련 자료나 통계, 인터뷰, 벤치마킹 자료, 전문자료, 언론 보도

[2] 결정권자의 스타일에 따라 달라지는 업무용 글쓰기

- (1) 해당 일에 대한 장악력이 높고 정통한 결정권자 : 핵심만 전달받기를 원함
- (2) 해당 일에 대해 잘 모르고 장악력이 떨어지는 결정권자 : 참조를 충분히 넣어 배경이나 근거를 이해하도록 함

[3] 핵심의 법칙 : 용건 - 이유 - 근거

- 근거 : 사실, 사례, 통계, 인용, 비유(개별적이고 구체적인 케이스)
- 이유 : 논리, 개념, 추론(개별적이고 구체적인 케이스들을 비슷한 속성들끼리 묶어둔 것)

<6> 논리 전개 방법

- [1] 업무용 글쓰기는 두괄식을 사용, 재미나 감동, 통찰 등 비실용적 영역의 글쓰기는 미괄식이 좋음
- [2] 용건을 앞과 뒤 모두에 두는 것을 양괄식이라고 함
- [3] 연역법과 귀납법

연역법	귀납법
대전제를 설명하는 것 ex) 모든 사람은 죽는다. 소크라테스는 사람이다. 그러므로 소크라테스는 죽는다.	대전제를 그냥 전제하지 않고 경험적 결과만 갖고 용건을 도출하는 것
합리주의 철학자들이 제시(르네 데카르트 등)	경험주의 철학자들이 주로 사용했던 내용 (프랜시스 베이컨 등)

<7> 일목요연한 문서 정리

- [1] 카테고리의 유형

PEST	정치(Politics), 경제(Economic), 사회(Society), 기술(Technology)	거시환경 분석
5Forces	기존 기업 간의 경쟁 정도, 신규 기업의 진입 위협, 대체재의 위협, 구매자의 협상력, 공급자의 협상력	기업외부 분석
7S	전략(Strategy), 시스템(System), 구조(Structure), 스타일(Style), 능력(Skill), 직원(Staff), 공유가치(Shared values)	기업 내부 분석
SWOT	강점(Strength)과 약점(Weakness), 기회(Opportunity)와 위협(Threat)	주체적 역량과 외부 환경
BCG 매트릭스	Star, Question mark, Cash Cow, Dog	기업의 경영전략 수립을 위한 사업 포트폴리오 분석기법
3~4C	고객(Customer), 자사(Company), 경쟁사(Competitor), 채널(Channel)	사업환경 (내부, 외부 요인)
4P	가격(Price), 제품(Product), 유통경로(Place), 판매촉진(Promotion)	마케팅 과제
AIDMA	주의(Attention), 흥미(Interest), 욕망(Desire), 기억(Memory), 구매 행동(Action)	소비자 구매 행동
AISAS	주의(Attention), 흥미(Interest), 검색(Search), 구매 행동(Action), 정보공유(Share)	소비자 구매 행동
ERRC	제거(Eliminate), 증가(Raise), 감소(Reduce), 창조(Create)	개선사항, 아젠다 탐색

<8> 논리를 구조화하는 개조식 표현

- [1] 개조식 문장
 - 문장 앞에 각종 기호나 숫자, 로마자 등이 붙음
 - 조사, 종결어미를 생략해 키워드가 잘 드러나도록 함

- [2] 보고서의 전개부

- (1) 기획 프레임

유형	현황, 문제점	해결방안
발생형 (과거)	일탈 문제 - 기준치 (이상적 모습, 바람직한 모습)를 벗어난 것	해결방안
	미달 문제 - 계획한 목표나 과제를 달성하지 못한 경우	
탐색형	앞으로 개선하고자 개선 문제 - 단점을 없애기 위한 것	개선방안

(현재)	하는 문제	강화 문제 - 장점을 더욱 키우기 위한 것	
설정형 (미래)	앞으로 예상되는 문제	개발형 문제 - 전혀 새로운 분야에 진출하기 위해 목표를 세우는 것	추진대책
		회피형 문제 - 미래의 위험을 예상하고 대비하고 준비하는 것	

(2) 도식화

- 표를 만들어서 모든 이슈가 표 하나로 정리될 수 있음
- 업무용 글쓰기는 하나의 프레임과 구조로 논리를 전달하는 것으로 도식화 능력과 개조식은 같이 이용되어야 함

<9> 공문서, 기안서, 품의서

[1] 공문서

- 회사 내부나 대외적으로 공무상 작성 또는 시행되는 문서
- 유통 대상 여부에 따라 유통되지 않는 문서(내부 결재 문서)와 유통되는 문서(대내 문서, 대외문서)로 구분됨
- 공문서의 종류

기안	결재를 얻기 위해 사무 처리의 초안을 담은 문서
품의	물품 구매 등 기존에 발생한 행위에 대한 집행 동의를 구하는 문서
공문	최종 결재 후 도움을 요청하기 위해 외부나 내부에 발송하는 문서

- 기안, 품의, 공문은 두문, 본문, 결문으로 구성됨
- 기안문 등 업무용 글쓰기에서 강조해야 하는 부분 : 직관적인 방식, 권위, 논리, 증거

<10> 보고서

[1] 보고서의 종류와 서식

(1) 기획 보고서

- 사업 기획 보고서 : 현황, 문제점, 해결방안이라고 하는 기획의 논리 패턴이 들어간 보고서
- 사업 계획 보고서 : 논리 패턴 없이 진행 예정 사업의 예산과 대상, 사업 내용, 일정 등이 포함되는 보고서
- 정책 기획 보고서 : 주로 공공기관 혹은 정부에서 사용하는 보고서
- 행사 기획 보고서 : 행사를 준비하면서 작성하는 보고서

(2) 상황/정보 보고서

- 상황 보고서 : 일의 진행 상황 보고 및 중요하거나 돌발 상황에 대해 보고, 단순 상황 보고서와 종합 상황 보고서로 나뉨
- 결과 보고서 : 일을 다 마친 후 작성하는 보고서

(3) 회의 보고서

- 회의 자료 보고서 : 회의를 하기 위한 보고서
- 회의 결과 보고서 : 회의가 끝난 다음에 내용을 정리하는 보고서

(4) 기타 보고서

- 요약 보고서
- 참고자료 보고서

[2] 보고서의 논리와 목차

(1) Why/설득

- 이 사업을 하는 이유
- 제목 : 독자의 흥미를 유발하는 역할, 해결방안+기대효과(중복회피)
- 개요 : 보고서의 결론, 용건, 핵심 메시지, 해결방안+현황 문제점
- 추진배경 : 배경(계기, 조건, 경과 / 보고자가 개선 변화 불가한 상황)과 목적(필요성, 취지, 이유)의 결합

(2) How/설명

- 사업을 어떻게 할 것인지(어떤 내용인지)
- 현황 : 과제로 주어진 상황, 보고자가 개선 변화시켜야 하는 상황, 과제(목표)와 현실 사이의 차이를 드러냄
- 문제점(or, &) 원인 : 차이로 인해 발생된 부정적 요소, 차이의 원인(해결방안이 되기도 함)
- 해결방안 : 차이를 줄일 방법으로 실현 가능성과 구체성이 관건

(3) What/결정

- 기대효과(시사점) : 과제를 실행한 결과를 예측
- 조치사항(결론) : 예산, 일정, 추진 주체, 역할분담, 규정

[3] 보고서의 도입부, 전개부, 결말부

(1) 보고서의 도입부

1) 제목

- 넓게 펼치는 것이 아닌 좁히기
- 상황/결과 보고서는 구체적 내용을 표현
- 핵심 키워드 활용
- 수요자의 관점에서 작성
- 20자가 넘지 않아야 하며 쉽고 직관적이어야 함
- 명사나 명사형으로 끝나야 함

2) 개요

- 결론과 핵심 메시지가 들어가야 함
- 제목과 다른 내용 작성
- 가급적 다섯 줄을 넘기지 않으며 중간 부분을 되풀이해서는 안 됨

3) 추진배경

- 보고서를 쓰는 이유에 대한 다양한 각도와 사항들을 망라

(2) 보고서의 전개부

1) 현황

- 크게 외부 환경과 내부 환경으로 구분

2) 문제점

- SWOT 분석, 매트릭스 분석을 활용해 일목요연하게 작성 가능

(3) 보고서의 결말부

1) 해결방안

2) 기대효과, 조치사항

<11> 이메일 작성

[1] 이메일의 쓰임새

- 개인과 개인의 사적인 편지 형태
- 업무적 소통(그룹웨어)

- 지원, 응모
- 광고, 알림, 뉴스, 웹진
- CRM
- 데이터베이스

[2] 이메일의 구성

(1) 이름과 주소

(2) 제목

- 흥미와 궁금증을 유발할 수 있는 Copy나 핵심요약 형태로 작성
- 목적이나 요청사항을 분명히 함
- 수신자의 구체적 행동을 요한다면 <회신> <전달> <실행> 표시
- 중요하거나 긴급한 경우라면 <중요> <긴급> 표시
- 메일 이름에 회사, 기관명이 표시된다면 제목에서는 반복하지 않음
- 제목이 잘리지 않고 칸에 다 들어가도록 함
- 냉무, ㄴㅁ 등의 표현 사용 금지

(3) 본문

- 클릭 수를 최대한 줄이는 것이 유리함
- 가급적 본문에 주요 내용 소화
- 본문은 두괄식 구성으로 용건을 먼저 쓰고 근거, 이유를 일목요연하게 정리
- 첫 줄이 중요함
- 한 통의 메일엔 가급적 한 가지 이슈만 담음
- 첨부파일을 클릭하고 싶도록 제목 달기
- 첨부 파일을 상대방이 열었을 때의 커서 위치에 주의

(4) 링크

- 인터넷으로 연결되는 자료에 링크를 걸 때는 제대로 열리는지와 주소가 정확한지 반드시 확인
- 뉴스나 광고 웹메일은 임팩트 있는 두 세 개의 아티클로 클릭 유도
- 내용 등록, 의사표시가 필요한 경우 미리 양해를 구하고 설명하며 1~2분 내에 작성이 가능하도록 설계

[3] 이메일과 관계

(1) 이메일을 통한 관계

- 유대감이 잘 형성되면 이메일 내용과 별개로 호감을 갖기도 함
- 사무적 느낌만 주거나 많은 라포 형성이 아닌 절제된 표현 정도가 적당함

(2) 이메일을 통한 배려

- 뻔하지 않게 수신자에 대해 배려하고 있다는 것을 적절히 보여줌
- 굵은 글씨, 밑줄, 다른 색깔을 통해 수신자가 읽어야 할 내용을 도드라지게 해놓음
- 단체 메일을 보낼 때는 개인 주소만 노출되도록 보냄
- 글자의 포인트, 서체, 디자인, 스킨까지 상대방이 읽기 쉽고 호감을 느끼도록 함

(3) 이메일을 통한 사과

- 사과의 수위에 따라 내용을 선택하되 에두르지 말고 진정성 있게 사과
- 나의 잘못으로 인해 피해를 당한 사람에 대한 안타까움과 미안함, 피해 복구 대책이나 노력, 재발방지 약속 등은 반드시 들어가야 함
- 이유나 조건부터 달지 않음

(4) 이메일을 통한 거절

- yes, but 화법 사용

- 거절의 이유를 분명히 설명해주고 가능하다면 대안을 제시
- (5) 이메일과 관계에 대한 주의사항
 - 개인 메일, 공적 메일의 구분
 - 공개된다는 것을 가정하고 작성하며 기록으로 남는다는 것을 염두에 둬
 - 대면보고 회피 수단으로 이메일을 쓰는 것은 바람직함
 - 전달력은 대면보고 - 전화 - 이메일 순
 - 이메일은 문서 없는 구두 보고, 중요하고 문서 있는 대면 보고보다는 덜 중요한 사안이나 대면 보고 해야 할 만큼 중요하지만 긴급한 상황에 사용

<12> 문자, SNS

[1] 문자 작성법

(1) 고맥락 언어와 저맥락 언어

- 고맥락 언어 : 동양권의 언어(대한민국, 중국, 일본 등)로 드러난 것보다 안에 숨겨진 뜻이 강해 드러난 것으로만 이야기를 하면 커뮤니케이션이 제대로 되지 않음
- 저맥락 언어 : 미국, 유럽 등 서양 문화권의 언어로 드러난 대로 이해하면 되기 때문에 심플한 소통이 가능함
- 드러난 것을 텍스트, 텍스트의 이면에 있는 맥락을 컨텍스트라고 함

(2) 이모티콘

- 컨텍스트를 보여주는 역할을 함
- Emotion + Icon의 합성어로 감정을 묘사나 설명하지 않고 비언어적 도구로 표현하는 것
- 한 때는 인터넷 소설에까지 등장해 혹평을 받았으나 현재는 필수 도구
- 동양은 눈 표정(^_^, ;_; T.T)을 서양은 입 표정(;) , :D, :()을 많이 사용함

[2] SNS 작성법

- SNS는 2010년 이후 인터넷과 비대면 소통의 핵심을 차지하고 있음

(1) SNS의 기능

- 1) 관계적 기능 : 개인적 정서적 글, 재밌는 글, 유머, '병맛' 글
- 2) 정보적 기능 : 최신 지식과 정보, 뉴스와 칼럼, 책 소개
- 3) 통찰적 기능 : 철학, 종교, 정치 사회, 담론
- 4) 실용적 기능 : 홍보와 마케팅 글, 모집 및 지원

(2) 글의 길이에 따른 분류

- 1) 시, 하이쿠
- 2) 에세이, 칼럼
- 3) 논문, 콩트
- 4) 연재

(3) SNS 4C 전략

- 1) 내용
- 2) 성격
- 3) 맥락
- 4) 일관성

<13> 기사, 보도자료, 홍보문

[1] 홍보와 소통

- 홍보는 널리 알리는 것으로 공공 지역에서는 공보라는 말을 사용
- PR은 공중과의 관계를 좋게 하기 위한 행위 또는 기능을 의미함

- 선전은 홍보 주체가 대상에게 일방적으로 보내는 것을 의미함

[2] 기사와 광고의 차이

구분	기사	광고
돈	X	○
신뢰성	○	△
임의성	X	○

[3] 뉴스

- 일반에게 알려지지 않은 새로운 소식
- 시사성, 이상적, 사회성을 포함
- 5W1H의 원칙을 갖추고 있는 것이 뉴스의 기본형
- 뉴스의 밸류 : 저명성, 영향성, 적시성, 근접성, 갈등성, 의외성, 감동성

[4] 기사의 종류

(1) 스트레이트 뉴스

- 신문 1면, 2면, 정치면, 국제면, 사회면
- 사건이나 현상을 육하원칙에 따라 사실 그대로 전달하고 의견과 해설을 가급적 배제
- 역피라미드 형식, 스토리텔링형 뉴스는 형식을 따지지 않기도 함

(2) 해설기사

- 독자와 시청자의 이해를 돕기 위해 비중 있는 스트레이트 기사에 대체 해설과 분석을 다룬 기사
- 신문 3~5면(정치면 이전)으로 대체로 분량이 많음
- 단편적인 사실보도에서 한 걸음 더 나아가 중요성과 의미, 동기, 배경, 예상되는 영향, 향후 전망 등을 설명

(3) 기획기사

- 스트레이트와 달리 당장 발생한 사건이 아니라고 해도 언론사 입장에서 독자에게 알리고 싶은 뉴스
- 스트레이트, 해설기사, 오피니언, 인터뷰를 제외한 대부분의 신문 지면이 기획기사임
- 최근 스트레이트의 비중은 하락하고 기획기사의 비중은 상승하는 추세

(4) 의견기사

- 사실을 위주로 한 스트레이트, 해설기사, 기획기사와 달리 의견을 주로 밝힘
- 사설, 칼럼, 독자 투고 등
- 많은 독자들이 읽는 것은 아니나 오피니언 리더들의 여론에 지대한 영향을 미침

(5) 인터뷰, 인물, 동정

- 화제의 인물 소식, 인물의 동정

<14> 스토리텔링 글쓰기

[1] 스토리 구성 3요소

- (1) 인물 : 이야기를 끌고 나가는 사람이나 주인공
- (2) 배경 : 인물이 행동하는 때와 곳(시간과 공간)
- (3) 사건 : 인물들이 일으키거나 겪는 행위와 상황