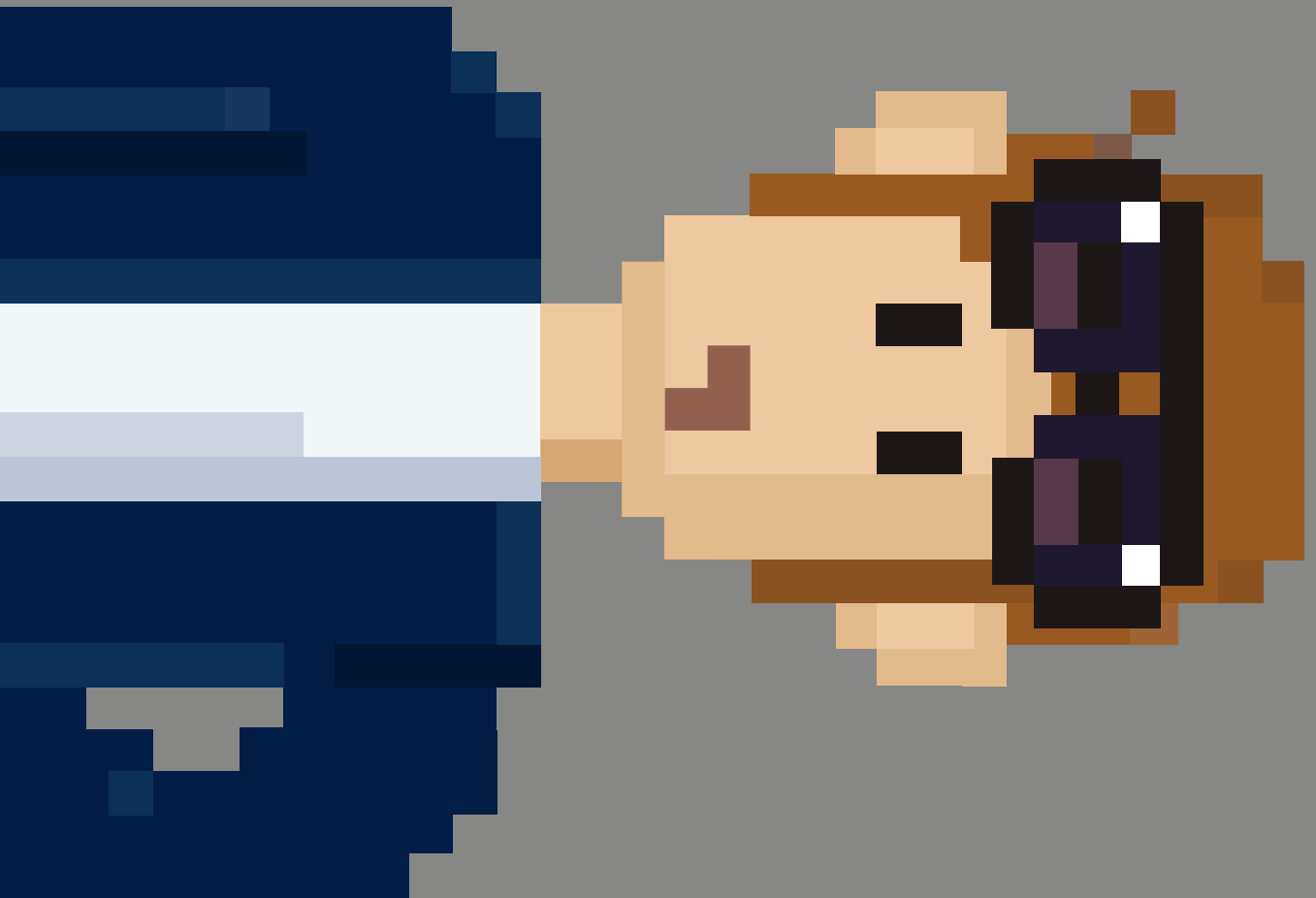


Job Times

잡코리아가 만드는 직무가이드 북

마케팅^편

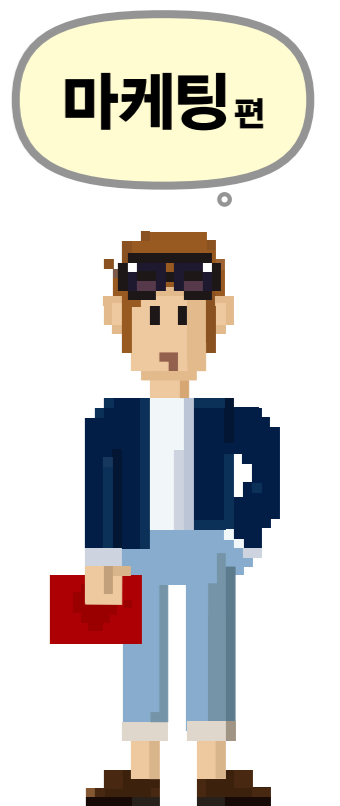


직무 정보와
취업 노하우
총정리



Job Times

잡코리아가 만드는 직무가이드 북





Job Times를 PDF로 보실 수 있습니다.
(<http://cafe.naver.com/goodlab>)



2013년 7월 29일 1판 1쇄 발행

자은이 잡코리아 좋은일 연구소
(나광철, 박재은, 변지성, 정주희,
 천재니, 현영은 연구원)

발행인 김화수

편집장 최창호

편집디자인 디자인 규

주소 서울시 강남구 삼성2동
 144-24번지 송암빌딩 8~15층

전화 02-3466-5207

전자우편 good@jobkorea.co.kr

카페 **NAVER** **좋은일 연구소**

Prologue

인포그래픽으로 보는 마케팅 직무의 세계 • 04

마케팅 직무설명 및 요구 자격 • 06

Part 1. 마케팅직 선배들과의 생생 인터뷰

스포츠마케팅 | 넥센타이어 | 류승렬 • 10

B2B마케팅 | 한국후지제록스 | 한희정 • 13

유통마케팅 | AK플라자 | 이영범 • 16

브랜드마케팅 | CJ제일제당 | 임건호 • 19

해외마케팅 | 포스코 | 신민영 • 22

Part 2. 궁금한 업계 이야기

예비 스포츠마케터의 기업 탐방기 • 26

마케팅 오해와 진실 • 32

마케터들의 레알 직장생활 리서치 • 34



06



19

Part 3. 생생한 취업정보

마케팅 취업시장 트렌드 • 40

마케터로 가는 지름길 공모전, 대외활동 어떤 것 있나? • 43

뽑고 싶은 마케팅팀 신입사원 유형 • 50

전문가 원고 | 시장 혁신을 선도하는 마케터의 길 • 52

Part 4. 재미로 보는 마케팅

마케팅 종류, 몇 개까지 알고 있니? • 56

컬러와 마케팅이 이루는 찰떡궁합 • 58

2위의 서러움을 극복한 마케팅 전략 • 60

마케팅 상식백과 • 62

Epilogue

공짜로 해외탐방 가고 싶다면? 잡코리아 글로벌 프런티어가 정답 • 64

마케팅 지식, **JOBKOREA U**로 공부하라 • 66

Job Times 직무 시리즈 살펴보기 • 68

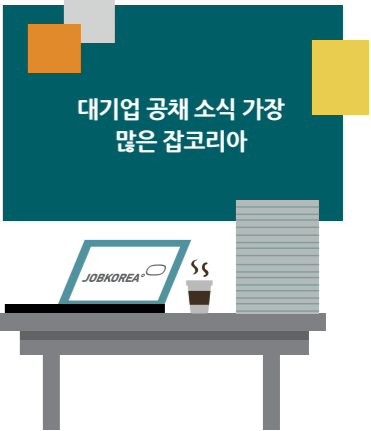
‘마케팅 편’ 발행 후기 • 69



26



60



마케팅 직무 종사자 특징

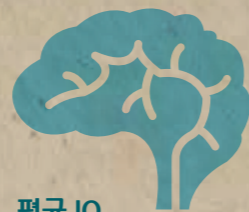
조사 개요 조사 기간: 2013년 6월 24~28일
조사 방법: 이메일+모바일 설문조사
조사 대상: 마케팅 종사자 109명
조사 내용: 직무자 특징 분석

Characteristics of Marketers

PANTONE
7459C

좋아하는 색 **파란색**

파란색은 심리적으로 안정감과 집중도를
높여주는 색이다



평균 IQ
122



가장 원하는 초능력 1위
순간이동



주량 평균
1.1병

59.3점

일에 대한 행복 지수

성향
안정형

174.5cm
73.4kg
과체중(BMI지수 24.1)

이상형
도시적이면서 귀여운 스타일

BMI(체질량지수, Body Mass Index)
몸무게와 키를 이용해 지방의 양을 추정하는 공식으로 건강 위험도를 반영하는 지표로 사용된다.
공식: BMI = 몸무게(kg)/키(m)²

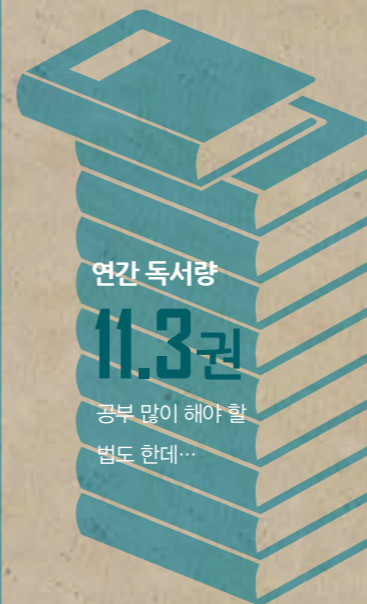


돈 현재 나의 관심사 1순위
좋은 마케팅 활동은 매출 향상으로 이어진다



직업병 **두통**

다양한 마케팅 활동을 하려면 신경 써야
할 일이 한두 가지가 아니다, 아~ 골머리 아파!



연간 독서량
11.3권

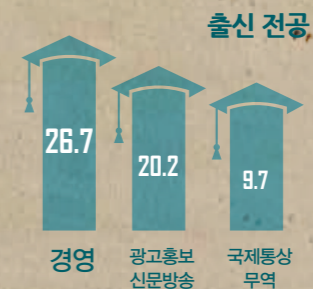
공부 많이 해야 할
범도 한데...

창의성 점수
70.8점

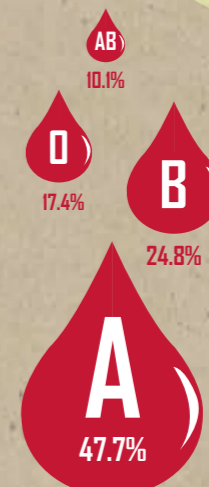


통장 잔고
833만원

2.5잔
커피 일일 섭취량



혈액형



성향
사교형

이상형
믿음직하면서 도시적인
스타일

162.7cm • 52.7kg • 정상(BMI지수 19.9)

마케팅 직무설명 및 요구 자격

마케팅(Marketing) 생산자가 상품 또는 서비스를 소비자에게 전달 및 판매하는 데 관련된 모든 체계적 경영활동을 말한다. 마케팅은 ①고객이 누구이고 그들이 원하는 것이 무엇인지 발견하는 것 ②고객의 욕구를 만족하게 할 제품을 개발하는 것 ③그 제품을 고객이 소유하게 하는 것 등에 목표를 둔다. 마케팅 활동에는 상품이나 서비스의 개발, 가격 결정, 포장, 광고, 머천다이즈, 유통 등이 포함된다. 특히 마케팅은 잠재 고객의 욕구를 창출하고 이러한 욕구를 만족시킬 상품이나 서비스를 제공하는 활동이다. 상품을 적절한 장소와 시기에 적절한 수량과 가격으로 배치하는 활동이 중요하다.

마케터가 하는 일

마케팅 비용 및 예산 집행

기업이 한 해 동안 사용하게 될 적정 마케팅 비용을 산출한 후, 이를 각 활동에 적정 배분해 효율적으로 사용한다. 또한 지출한 마케팅 비용 대비 효과를 측정하는(ROI) 등의 업무를 진행한다.

고객관리

주요 고객을 유지 및 확보하기 위해 고객이 원하거나 필요로 하는 서비스를 제공한다. 이런 활동을 통해 고객 충성도가 높아져 꾸준한 매출 효과를 기대할 수 있다.

시장조사 및 경쟁사 동향 파악

각 제품 및 서비스에 대한 매출, 판매량, 이익률, 고객의 평가 등을 분석한다. 이를 통해 자사 제품의 강점과 약점, 기회와 위기(SWOT)를 분석해 소비자 타겟을 설정하고, 그에 맞는 제품 홍보 전략 등을 수립한다. 또한 적절한 가격을 책정하거나 현 시장에 없는 새로운 제품 등을 기획하기도 한다.

브랜드 관리

자사 브랜드가 소비자에게 어떻게 인식되는지 파악하고 기업이 원하는 방향으로 인지될 수 있도록 관리하는 역할이다. 기업의 역사와 철학, 비전 등을 함축하고 있는 브랜드 방향을 정립하고 이를 소비자에게 알린다.

광고 집행 및 제품 홍보, 판촉활동

기업 브랜드, 제품, 서비스 등을 고객에게 널리 알리기 위해 TV, 라디오, 신문 등 다양한 매체를 이용해 홍보활동을 펼친다. 이때 광고 제작사에 의뢰해 자사 이미지에 부합하는 광고를 제작하는 일을 진행하며, 이 외에도 다양한 행사나 박람회 등 오프라인 행사를 진행해 판촉활동을 실시한다.

머천다이즈(MD)

소비자가 원하는 상품에 대한 구매계획, 판매계획, 상품 구매, 판매관리, 재고관리 등을 총괄하는 역할이다. 패션에 대한 전문성과 경영능력을 동시에 요구하는 직군이다.

마케팅 직무자에게 필요한 능력

소통 능력

고객이 무엇을 원하는지 정확히 알아야 잘 팔리는 제품을 기획할 수 있다. 최근 페이스북과 블로그 등을 활용해 고객과 소통하는 기업이 늘고 있는데, 이는 고객의 심리 또는 고객이 원하는 것 등을 정확히 알아내기 위함이다. 또한 기업이 고객에게 단지 물건을 팔아 매출을 일으키는 것이 목적이 아니라, 그들의 편에 서서 공감하고 이해하는 메시지를 주기 위함이기도 하다.

창의력

누구나 다 하는 뻔한 마케팅 활동은 고객으로부터 식상하다는 평가를 받게 된다. 때문에 항상 남들이 하지 않는 새로운 시도를 할 수 있어야 하며, 새로운 아이디어를 발굴하기 위해 해외 사례 등을 참고할 필요가 있다.

트렌드 파악 능력

산업과 시장의 흐름을 읽어내는 능력 또한 중요하다. 새로운 제품이 출시돼 고객에게 전달되기까지 다양한 변수가 존재할 수 있다. 가령 매년 6월 에어컨을 출시했는데, 정부의 에너지 감축 정책에 막혀 에어컨 판매가 부진할 수도 있다. 이처럼 마케팅 실무자들은 이러한 변수들까지 고려해 가장 적합한 제품 및 마케팅 활동을 찾아내야 한다.

심미안

같은 성능을 가진 제품이라면 고객들은 좀 더 예쁘고 세련된 것에 지갑을 열기 마련이다. 이 때문에 디자인의 중요성이 기업경영에도 중요한 이슈로 부각되고 있다. 마케팅이라면 고객이 매력을 느낄 수 있을 만큼 세련되고 고급스러운 디자인을 제안할 수 있어야 한다.

MS Office 활용 능력

마케터는 시장조사를 통해 보고서를 작성할 일이 많다. 때론 많은 사람들 앞에서 프레젠테이션도 해야 한다. 때문에 엑셀, 워드, PPT 등 각 문서들을 다루고 활용하는 능력은 필수다.

▶ 마케팅 직군 SWOT 분석

S

Strength

제품과 서비스를 고객에게 어떻게 알리느냐가 매출에 지대한 영향을 미치기 때문에 기업들이 마케팅의 중요성을 충분히 인지하고 있다. 이에 참신한 아이디어를 가진 신규 마케터를 영입하기 위해 인턴 및 신입공채를 꾸준히 실시하고 있어 취업의 문이 넓은 편이다.

W

Weakness

업무 범위가 무척 넓기 때문에 실무자들이 해야 할 일 또한 많다. 때문에 야근이 많은 편이고, 특히 자기계발을 꾸준히 하지 않으면 실무 감각이 떨어질 수 있으므로 항상 새로운 트렌드를 익히려는 자세와 긴장을 유지해야 한다. 또한 많은 마케팅 활동을 펼쳤음에도 불구하고 소비자에게 주목받지 못하면 성공사례로 인식되기 어렵다.

O

Opportunity

분석, 기획, 개발, 관리 등 전반적인 직무를 경험할 수 있어 기업 경영에 대한 이해를 높일 수 있고, 내외부적으로 다양한 실무자들을 만나 업무를 진행하기 때문에 커뮤니케이션 능력을 향상시킬 수 있다. 이러한 종합적인 실무 능력을 바탕으로 창업 및 개인 경영자로 성장할 수 있다.

T

Threat

마케팅이 다양한 분야에 접목되면서, 자칫 영업의 수단으로 인식돼 특별한 전략 구상보다는 물량 공세로 소비자에게 접근하는 기업도 늘고 있다. 이럴 경우 전문 지식과 경험을 갖춘 마케터로 성장하기 어렵다.

Power Interview

마케팅직 선배들과의 생생 인터뷰



스포츠마케팅 | 넥센타이어 | 류승렬 · 10 B2B마케팅 | 한국후지제록스 | 한희정 · 13

유통마케팅 | AK플라자 | 이영범 · 16 브랜드마케팅 | CJ제일제당 | 임건호 · 19 해외마케팅 | 포스코 | 신민영 · 22

스포츠마케터, 발로 뛰는 감독이 되어라

넥센타이어 내수마케팅팀 류승렬 대리

세계 130여 개국에 자사 제품을 수출하는 글로벌 기업 넥센타이어는 골프, 레이스 등 다양한 종목의 스포츠를 후원하고 있다. 또한 2010년 국내 프로야구단 ‘넥센 히어로즈’의 메인스폰서로 프로야구에 참여하면서, 스포츠마케팅을 시행하는 대표적인 국내 기업으로 꼽히고 있다. 이에 넥센타이어 스포츠마케팅을 담당하고 있는 류승렬 대리를 만나 자세한 업무 이야기를 들어보았다.

언제부터 스포츠마케터가 되겠다고 결심했나?

대학 진학 시 광고의 매력에 빠져 광고학과로 진학을 결정했다. 관련 공부를 하다 보니 광고보다 조금 더 큰 그림을 그릴 수 있는 마케팅 분야에서 일하고 싶다는 막연한 생각을 갖게 됐고, 본격적으로 마케팅 분야로 취업해야겠다고 결심한 건 대학교 3학년 때다. 이때부터 마케팅 공모전에 관심을 갖고 다양한 광고·마케팅 공모전에 참가했으며 KOBACO에서 진행하는 IAA과정 등에 참여했다. 또 삼성경제연구소나 LG경제연구원에서 나오는 리포트를 꾸준히 읽으며 마케터가 되기 위한 준비를 하나씩 해나갔다.

당시만 해도 스포츠마케터에 대한 정보가 많지 않았을 것 같다. 취업 준비는 어떻게 했나?

지금은 스포츠마케팅 관련 학과도 있고 전문 에이전시가 생기는 등 예전보다 채용의 문도 넓어졌지만, 내가 대학을 졸업할 때만 해도 스포츠마케팅에 대한 정보가 매우 적었고 채용 역시 많지 않았다. 그래서 나는 각 스포츠구단 홍보팀에 ‘스포츠마케터를 꿈꾸는 학생인데, 보수를 받지 않아도 좋으니 인턴으로 일하고 싶다’는 내용의 메일을 보냈다. 여러 곳에 관련 메일을 보냈지만, 딱 한 곳에서 회신이 왔다. 당시 ‘SBS 농구단’에서 회신과 함께 친절 한 조언을 해주셨는데, ‘국내에는 구단에서 직접 채용을 하는 경우가 거의 없다. 구단에서 일하고 싶다면 해당 구단을 후원하는 기업에 지원하는 게 가장 빠른 방법’이라는 내용이었다. 결과적으로 구단에서 일할 수 있었던 건 아니었지만, 좋은 정보를 얻을 수 있는 기회였다.

넥센타이어 마케팅팀에 입사할 수 있었던 노하우를 알려 달라.

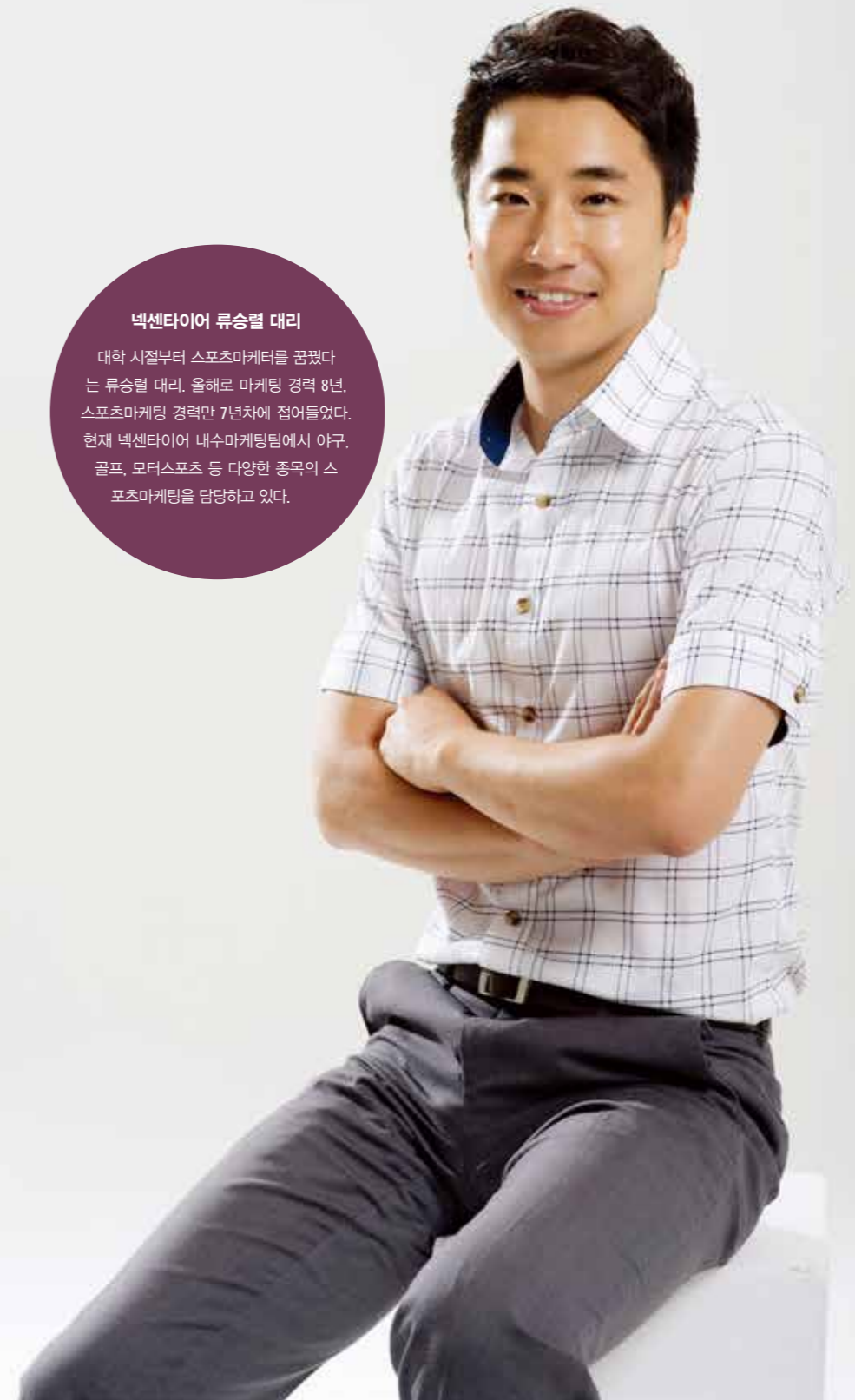
넥센타이어가 나의 첫 회사는 아니다. 대학 졸업 후 스포츠마케팅을 하고 싶었지만 앞서 말한 것처럼 그 기회를 얻는 게 쉽지 않았다. 그래서 처음에는 백화점 본사 마케팅팀으로 입사해 경력을 쌓기 시작했다. 스포츠마케팅에 관련된 업무는 아니었지만 마케팅 실무를 배울 수 있었고 업무를 하면서도 스포츠마케팅에 대한 관심을 내려놓지 않았다. 이후 프로구단 공채를 통해 FC서울로 이직해 본격적으로 스포츠마케팅 실무 경력을 쌓았고 구단에서의 경력을 인정받아 넥센타이어 내수마케팅팀으로 오게 되었다.

‘스펙 타파’ 시대라고는 하지만 신입 구직자들은 아무래도 스펙이 신경 쓰이게 마련이다. 넥센타이어에 입사하기 위해 반드시 갖춰야 할 스펙이 있는가?

넥센타이어의 경우 입사하기 위해 갖춰야 할 특정 스펙이 따로 있는 건 아니다. 다만 다른 회사와 마찬가지로 어느 정도 기본적인 스펙은 필요하다. 회사의 특성상 자동차에 대해 관심이나 정보가 많다면 입사하는 데 도움이 된다. 어느 기업이든 입사 시의 스펙이 지원자를 1차적으로 선별하는 기준이 되긴 하지만, 요즘 대학생들이 쌓으려는 스펙은 ‘오버 스펙’이라는 생각이 든다. 주변의 취업한 선배들이나 인터뷰 등을 보면 ‘고스펙’이 아니어도 원하는 기업에 입사하는 경우를 종종 보았을 것이다. 스펙은 해당 기업이 원하는 기준선만 갖추고 있으면 된다. 좀 더 솔직하게 표현하자면, 기업이 느꼈을 때 ‘대학 시절 놀지 않고 그래도 공부를 했구나’ 정도만 된다면 그 이상의 스펙을

넥센타이어 류승렬 대리

대학 시절부터 스포츠마케터를 꿈꿨다. 류승렬 대리. 올해로 마케팅 경력 8년, 스포츠마케팅 경력만 7년차에 접어들었다. 현재 넥센타이어 내수마케팅팀에서 야구, 골프, 모터스포츠 등 다양한 종목의 스포츠마케팅을 담당하고 있다.



쌓으려고 노력할 필요는 없을 것 같다. 스펙은 입사지원 시 필요한 요소 중 하나일 뿐이다. 스펙으로 그 사람의 자질이나 인성, 재능이 평가되는 건 아니란 얘기다.

같은 스포츠 마케팅이라도 스포츠 구단과 기업 사이에 업무의 차이가 있는가?

구단과 기업에서 하는 스포츠마케팅에는 상당한 차이가 있다. 스포츠 구단의 경우 실질적으로 집행해야 하는 활동이 많다. 경기도 진행해야 하고, 스폰서십을 찾기 위해 영업을 하기도 한다. 반면 기업의 경우 여러 가지 제안이 들어오면 후원 여부 판단, 회사와의 적합성 등을 검토하는 업무가 많다. 또 구단의 경우 선수를 활용한 마케팅을 진행하고자 할 때 거쳐야 하는 단계가 적어 기획한 프로젝트를 바로 진행할 수 있다는 장점이 있다. 반면 기업은 후원하는 구단과의 협의를 통해 진행해야 하는 일이 많기 때문에 이를 바로 진행하는 게 쉽지 않다. 하지만 기업 스포츠마케팅의 경우 골프·축구·배구 등 다양한 스포츠를 후원하기 때문에 여러 종류의 스포츠를 접할 수 있다는 장점이 있다.

스포츠마케터로서 가장 갖추고 있어야 할 역량은 무엇인가?

사람을 대하는 진정성이 가장 필요한 것 같다. 업무 특성상 가장 큰 자산은 바로 정보다. 이러한 정보는 신문·뉴스·인터넷 등 매체를 통해서만 찾을 수 있는 게 아니다. 사람을 통해 얻는 정보가 훨씬 많고 또 흔히 말하는 ‘고급 정보’는 사람으로부터 얻을 수 있다. 스포츠마케터는 현장에 있는 다양한 사람들과 협업하는 일이 많다. 그렇다 보니 사람을 만날 때 진정성이 없다면 상대방 역시 업무적으로만 나를 대할 수밖에 없다. 따라서 일을 떠나 상대방을 대할 때 존중하는 마음과 진정성이 스포츠마케터가 필수로 지녀야 하는 역량이다. 또한 스포츠마케팅은 업무 특성상 돌발 상황이 발생하는 경우가 잦다. 그렇기 때문에 일을 잘하는지 못하는지를 평가하는 기준은 돌발 상황에 대처하는 능력에 따라 나뉠 수 있다. 난세에 영웅이 나온다는 말도 있지 않나.

업무를 하면서 가장 좋은 점은 어떤 것인가?

기획, 결과보고, 현장 코디네이터 역할까지 다양한 일을 할 수 있는 게 스포츠마케팅의 장점이다. 예를 들어 야구 티켓이 회사에 들어오면 스포츠마케터는 이 티켓을 누구에게 나눠줄 것인지 타깃을 정해야 한다. 그런 다음 프로모션, 이벤트 등 어떤 방식으로 사용할 것인지에 대한 구체적인 틀을 짜야 하고, 이에 대한 배너는 어디에 노출할 것인지, 홍보는 어떤 방식으로 진행할지 등 사소한 것 하나하나까지 머릿속에 그려야 한다. 좀 더 쉽게 표현하자면, 영화 제작에서의 감독 역할과 비슷하다고 보면 된다. 이처럼 스포츠마케팅의 경우 기획부터 현장까지 직접 관여할 수 있기 때문에 마케팅에서 말하는 ‘Plan-Do-See’를 제대로 할 수 있다.

스포츠마케터를 꿈꾸는 후배들에게 따끔한 조언 한마디 부탁한다.

‘몸이 힘든’ 아르바이트를 해보길 바란다. 특히 스포츠마케터를 꿈꾸는 사람이라면 체력을 많이 요구하는 아르바이트를 반드시 경험했으면 한다. 이때 스포츠 또는 이벤트와 관련된 아르바이트라면 더욱 좋다. 아무래도 관련된 경험이 있는 사람은 회사에 입사했을 때 업무를 좀 더 빠르게 습득할 수 있고 현장에 대한 경험과 이해가 있다면 실무를 할 때 더 좋은 결과를 만들 수 있다. 그리고 자신이 하고 싶은 일이 있다면 끝까지 끈을 놓지 않았으면 한다. 나 역시 대학 시절 스포츠마케터를 꿈꿨지만 기회가 쉽게 오지 않았다. 그러나 꾸준히 그 분야에 대한 관심을 놓지 않았고, 그렇게 준비하다 보니 기회가 찾아왔다. 지금 이 글을 읽는 대학생들 역시 마찬가지일 것이다. 원하는 기회가 쉽게 찾아오지 않을 수 있다. 하지만 하고 싶은 일에 대한 관심과 끈을 놓지 말아야 우연히 다가온 기회를 잡을 수 있다. 이 부분은 내가 직접 경험해보았기 때문에 더욱 자신 있게 말할 수 있다. ❶

B2B마케터, 사업성 극대화할 수 있는 전략가 되어야

한국후지제록스 전략마케팅실 PS 마케팅팀 한희정 대리



한국후지제록스 한희정 대리

대학 졸업 후 한국후지제록스 영업본부계 획팀에 입사해 5년간 영업 실무 경력을 쌓았다. 그 후 마케팅실로 자리를 옮겨 현재 디지털 프레스 마케팅을 담당하고 있다. 상품 도입부터 판매전략 수립, 행사 프로모션까지 다양한 마케팅 활동을 진행하고 있다.

B2B 제품은 주변에서 쉽게 접할 수 없어 일반 소비자들에게 어렵게 느껴진다. 그래서 B2B 마케터가 무슨 일을 하는지 궁금해하는 이들이 많다. 그들의 궁금증을 해결해주기 위해 국내 문서관리 컨설팅 및 디지털 인쇄 사업 전문 기업인 한국후지제록스를 찾아 B2B 마케터 한희정 대리를 인터뷰했다.

한국후지제록스가 첫 직장인가?

2007년 신입공채를 통해 한국후지제록스에 입사했고, 지원 부서는 영업이었다. 처음 취업을 준비할 당시 ‘마케팅’을 해야겠다는 확고한 목표보다는 외국계 회사에 입사해 커리어를 쌓고 싶다는 목표를 먼저 세웠던 것 같다. 학연이나 지연이 아닌 개인의 능력을 중심으로 자유롭게 일할 수 있을 것이라는 생각 때문이었다. 실제로 한국후지제록스에 입사해보니 취업 전에 막연히 가지고 있던 내 생각

이 대부분 일치했고, 특히 순환직무의 기회도 많아 영업직에서 근무하다 2012년에 마케팅실로 자리를 옮겨 현재 B2B 마케팅 실무를 담당하고 있다.

외국계 기업인 한국후지제록스의 가장 큰 장점은 무엇인가?

한국후지제록스는 1974년 한국 동화산업과 일본 후지제록스 간에 50:50 기술 및 자본 합작으로 세워진 회사다. 그 후 1998년 후지제록스가 100%의 지분을 가지고 자회

사로 변경했는데, 그러다 보니 한국적 문화와 일본 외국계 기업의 문화가 적절히 균형을 유지하고 있다. 직원들 간 유대관계 등 회사 전반적으로는 한국적 정서가 잘 녹아 있는 반면 업무 프로세스와 진행 방식 등은 수평적이고 자유분방하게 열려 있는 외국계 기업의 특징을 가지고 있다.

스마트폰 사용자 증가에 따라 일각에서는 출판시장이 하향세라는 말을 한다. 그렇다면 인쇄 전문 기업도 큰 타격을 입는 것이 아닌가?

스마트폰의 영향으로 책을 읽는 사람이 상대적으로 줄어든 것은 맞다. 하지만 이러한 영향이 인쇄 사업에 부정적인 영향을 미치는 것은 아니다. 최근 개발된 프레스 기계들은 대부분 디지털화됐기 때문에 소량 출력이 가능해 도서 재고를 확연히 줄일 수 있다. 그래서 출판계에서는 디지털 프레스로 책을 출력함으로써 재고를 줄이는 대신 다양한 도서를 더 많이 발행할 수 있게 된 것이다. 또한 인쇄 분야는 책뿐 아니라 달력, 포스터, 전자기기 및 가전제품 매뉴얼 등 범위가 무척 다양해서 그만큼 기회가 많다고 볼 수 있다. 실제로 전 세계의 후지제록스 지사에서는 1년에 한 번 자국에서 시도한 인쇄 결과물을 제출해 그중 가장 기발한 결과물을 선발하는 행사를 갖는다. 각 나라에서 디지털 프레스를 이용해 새로운 결과물들을 만들어 출품함으로써 서로 정보를 교류하기 위함이다. 올해 한국 후지제록스는 고객사인 사회적 기업 '도서출판 점자'가 기획한 점자책을 출품할 계획이다. 기존의 점자책이 가독성이 떨어졌다면 '도서출판 점자'가 디지털 인쇄를 활용해 개발한 점자책은 품질력에서 무척 우수해 이미 해외 도서전에서 좋은 반응을 얻기도 했다.

한국후지제록스는 일본계 회사이기 때문에 일본어를 잘해야 할 것 같은데, 업무를 할 때 외국어를 써야 할 일이 빈번한가?



일본어를 잘하면 업무 진행 시 분명 도움이 된다. 하지만 반드시 일본어를 잘해야 우리 회사에서 일할 수 있는 것은 아니다. 우리 본부에 일본인 부장님이 계시는데, 한국어를 사용하시기 때문에 함께 일하는 데 불편함이 없을 정도다. 대신 외국 후지제록스 동료들과 유기적으로 일하려면 영어는 할 수 있어야 한다. 홍콩과 중국·일본·호주 등 각 나라의 동료들이 모두 참가하는 정기 세미나에도 참석해야 하고 또한 신제품이 출시되면 제품 도입부터 관리까지 외국 동료들과 컨퍼런스콜을 이용해 협업한다. 특히 후지제록스는 나라별로 VIP 고객을 선정해 그분들을 모시고 세계 인쇄박람회나 세미나에 동행하는데, 간혹 다른 나라의 VIP 고객이 한국 시장에 진출하고 싶을 때 해당 국가에 근무하는 마케터에게 도움을 요청하기도 한다. 그런 전반적인 일들을 B2B 마케터들이 담당하기 때문에 언어 감각은 중요하다.

B2B 마케터는 언어력뿐 아니라 제품에 대한 전문 지식도 갖추고 있어야 하는 것 같다. 채용 시 지원자가 갖춰야 할 스펙이 좋아야 할 것 같은데 어떤가?

우리 회사는 블라인드(blind) 면접으로 직원을 채용한다. 면접 시 지원자의 학력이나 출신 학교 등을 일절 배제하고, 자기소개서와 면접에서 보여주는 모습을 보고 최종 합격자를 가린다. 한국후지제록스에서는 영업 조직이 무척 중요한 포지션을 차지하는데, 그렇다 보니 영업을 잘할 수 있는 사람, 즉 도전정신, 커뮤니케이션 능력 등을 갖춘 인재를 우선적으로 채용한다. 때문에 한국후지제록스에 입사하고 싶다면 스펙보다는 열정과 패기, 다양한 경험을 쌓아야 한다. 나의 경우는 봉사기관인 해비타트에서 사랑의 집짓기 봉사활동과 입양가정 아이들을 후원하는 단체에서 영어 가르치기 활동 등에 참여했다. 대학생들 중에 첫 업무를 마케팅 직무에서 시작하고 싶어

하는 친구들이 많은 것으로 안다. 하지만 한국후지제록스는 마케터를 신입사원으로 채용하는 경우가 거의 드물다. B2B 마케팅을 하려면 시장 상황과 영업 프로세스, 경쟁사 동향 등을 모두 알아야 하는데, 그러려면 가장 먼저 현장 감각을 익혀야 하기 때문이다. 만일 우리 회사에서 마케팅을 하고 싶다면, 영업 직무에서 경험을 쌓고 추후 마케팅실로 자리를 옮겨 커리어를 확장시켜나가는 것이 가장 좋은 방법이다.

B2B 기업에서는 남성을 선호하지 않나?

기업의 근간을 이루는 업종에 따라 영향을 많이 받는 것 같다. 우리 회사의 경우 영업직 인력이 많은데, 영업 직무 특성상 남성 비율이 높다. 남녀 성비가 약 9:1 정도 되는데, 그렇다고 여직원을 일부러 안 뽑거나 승진 등의 인사 절차에 있어 불이익이 있는 것은 아니다. 최근 여성 지원자들이 많이 늘어나고 있고, 그렇다 보니 자연스럽게 여성 입사자들도 많아지는 추세다. 특히 한국후지제록스에는 여성을 배려하는 문화가 배어 있다. 실제로 여직원들의 사기 진작을 위한 프로그램들을 자주 마련하는데, 지난해에는 충북 충주에 위치한 '고도원의 아침편지 명상센터'에서 3박 4일간 힐링 프로그램을 체험하고 왔다. 여성이 도전하기에 너무 어려운 분야가 아닐까 하는 걱정 때문에 지원 자체를 망설이는 사람도 많을 테지만, 한국후지제록스는 여성들에게도 기회가 많은 회사인 만큼 앞으로 더 많은 여성들이 관심을 가져주면 좋겠다.

한국후지제록스 B2B 마케터가 하는 일을 설명해 달라.

한국후지제록스에는 50여 명의 마케터가 근무하는데, 제품군에 따라 7개의 팀으로 나뉜다. 팀마다 역할이 조금씩 다르긴 하지만 보통 상품 도입과 판매에 관련된 전반적인 업무를 진행한다. 예를 들어 판매전략, 가격책정, 시장분석, 시장예측, 프로모션 등이 그것이다. 그리고 한해 사업 계획 전략을 수립하고 실적과 시장분석 등을 통해 인적자원 배치에 관한 조언을 하기도 한다. 또한, 영업의 데모지원 및 고객 관리 프로그램 등을 기획하여 고객의 충성도를 이끄는 데 이바지한다. 마케터가 해야 할 일의 영역은

무척 넓은데, 그중에서도 중요한 것은 영업과 소통하는 것이다. 마케팅이라는 직무는 어떻게 하면 제품을 더 쉽게, 더 많이 팔 수 있을까를 고민하는 자리이기 때문이다. 따라서 영업과 가장 가까이에서 소통하고 항상 시장의 소리에 귀를 기울일 수 있어야 한다.

B2B 마케터에게 가장 필요한 자질은 무엇이라고 생각하나?

다른 분야의 마케팅과 비교할 때 B2B 마케팅이 가지는 가장 큰 차이는 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라 각 기업에 필요한 솔루션을 제공하고 종합적으로 컨설팅하는데 업무가 집중된다는 것이다. B2B 시장에서는 고객(기업체)의 제품 구매 니즈를 먼저 분석하고 제안해야 성공적인 사업모델을 수립할 수가 있다. 때문에 마케팅에서는 우리 영업자가 판매하려는 제품과 솔루션 제안 시 필요한 모든 정보를 보다 객관적인 방법을 통해 영업자에게 제공해주고, 이를 분석할 수 있는 툴(tool)도 함께 지원해야 한다. 이처럼 현 시장상황과 고객이 원하는 점, 그리고 우리가 이끌고 가야 할 트렌드를 종합적으로 파악할 수 있는 능력이 B2B 마케터에게 필요하다. 하지만 우리 회사의 영업맨들과 엔지니어들, 심지어 고객사인 인쇄소 사장님들은 20~30년의 경력을 갖고 있는 분들이기 때문에 그분들에 비해 나의 경험과 지식이 부족하게 느껴질 때는 더 분발해야겠다는 생각이 든다.

한국후지제록스 마케팅팀에서 근무하게 될 미래의 후배들을 위해 조언 한마디 부탁드립니다.

흔히 마케터라고 하면 담당 상품의 높은 매출을 위해 런칭 행사 및 광고를 기획하는 등의 프로모션과 관련된 활동만을 생각하기 쉽다. 하지만 프로모션 활동 외에도 상품 도입, 시장 분석, 인적 자원의 배치 등 처리해야 할 일의 범위와 깊이가 무척 다양하다. 때문에 마케터는 담당 상품 및 서비스의 사업성을 최대한 높일 수 있는 전략을 수립하는 전략가가 되어야 한다. 그리고 그러한 전략가가 되기 위해서는 기초부터 탄탄히 쌓는 것이 중요한데, 외국어 능력을 미리부터 키우고 마케팅 성공과 실패 사례들을 많이 읽어봄으로써 간접 경험을 쌓을 것을 권하고 싶다. ⑦

유통 마케터, 다양한 브랜드 다룰 수 있는 것이 강점

AK플라자 마케팅전략팀 이영범 대리

PLAZA

AK플라자 이영범 대리

AK플라자 신입공채로 입사해 7년간 마케팅 직무를 수행하고 있다. 입사 후 5년간 구로와 수원 등 각 지역 점의 마케팅 실무를 담당하다 2012년 AK플라자 전사의 마케팅 전략을 기획하는 마케팅전략본부로 자리를 옮겨 근무 중이다.



마케팅이란, 자사 제품이나 서비스 등을 소비자에게 널리 인식시켜 기업의 브랜드 가치를 높이는 활동을 말한다. 하나의 물건을 제대로 알리는 것도 어려운데, 수백 가지의 타사 제품을 유통하는 백화점의 마케터들은 오죽할까? AK플라자 마케팅전략팀의 이영범 대리를 만나 유통업 분야 마케팅 업무에 관해 자세히 들어봤다.

졸업과 동시에 신입공채로 입사하는 것이 최근 구직자들의 꿈이자 최대 희망사항이다. 선배로서 노하우를 공개한다면? 남들보다 진로를 빨리 결정한 점, 그리고 그 목표를 이루기 위해 꾸준히 준비한 것이 비결이 아닌가 생각한다. 대학 때 마케팅을 하고 싶다는 생각에 경영학과 신문방송학을 복수 전공하며 마케팅과 광고, 커뮤니케이션 관련 수

업을 주로 들었다. 특히 프레젠테이션 과제가 있는 수업을 즐겨 들었고, 학교와 기업에서 실시하는 공모전에도 여러 번 참가했다. 남들에 비해 특출한 스펙을 가진 건 아니었지만 오랜 시간 목표를 향해 차곡차곡 쌓아둔 노력과 열정이 취업에 있어 큰 힘을 발휘했던 것 같다.

직무에 대한 열의가 충만하더라도 그것이 취업으로 연결되려면 힘든 일 아닌가?

마케팅을 하고 싶어 그와 관련한 스펙도 쌓고 나름의 노력을 했는데도 불구하고 취업이 잘 안 되는 경우가 많다. 그럴 때는 좌절하기보다는 그 회사가 나와 맞지 않았기 때문이라는 생각을 가졌으면 좋겠다. 내 경우도 7년 전 마케팅 직무로 취업을 준비할 당시, 신입으로 마케팅 실무자를 뽑는 곳이 별로 없었다. 때문에 지원자 간 경쟁이 무척 치열했고 여러 번 탈락의 고배를 마시기도 했다. 하지만 조바심을 내기보다는 꾸준히 마케팅 직무로만 지원을 했고 결국 원하는 일을 할 수 있는 기회를 얻게 되었다. 취업 준비에 있어 명확한 목표를 가지되, 나를 알아주는 회사가 나타나리라는 믿음과 여유를 가지는 것도 필요하다. 자기소개서 작성에 대한 팁을 주자면, 내가 무엇을 했고 어떤 열정이 있는지 몇몇 에피소드를 예로 들어 작성하면 읽는 사람이 한결 재밌고 이해하기 쉽다. 자기소개서를 작성했다면 친구들에게 보여주고 부족한 부분이 없는지 서로 체크하는 것도 좋은 방법이다.

유통기업에서의 마케터는 어떤 업무를 수행하나?

유통기업은 스스로 재화를 생산하는 곳이 아니다. 상품과 고객을 연결해주는 곳이기 때문에 유통업에서 영업팀은 상품을 생산하는 브랜드 측과 커뮤니케이션을 하고, 마케팅팀은 고객과 커뮤니케이션을 한다. 또한 유통업에서 마케터들은 고객이 원하는 제품을 준비하기 위해 영업팀과 협의를 하고, 영업에서 준비한 상품들을 고객에게 효과적으로 알리기 위해 여러 활동을 한다. 최근 오프라인 유통업체가 복합 엔터테인먼트 공간의 역할을 톡톡히 하고 있는데 상품 외적으로도 백화점을 찾는 고객들에게 여러 가지 볼거리, 재밌거리를 제공함으로써 즐거움을 주는 것도 유통업계의 마케터들이 수행할 업무 영역이다.

대학 때 기대했던 마케팅과 실무를 하면서 느끼는 마케팅에는 어떤 차이가 있나?

대학생 때는 마케팅 직무가 무척 대단하고 큰일만 하는 것으로 느껴졌다. 하지만 취업 후 실무를 진행해보니 겉

으로 보이는 것 이면에 내가 준비하고 신경 써야 할 수많은 일들이 있다는 것을 알게 됐다. 가령 백화점에서 연예인 팬 사인회를 한다고 했을 때, 대학생들은 사인회 현장의 모습만 보게 될 것이다. 하지만 이 일을 실행하기 위해 기획서를 작성하고, 연예인을 섭외하고, 연예인의 주차 공간과 동선 확보, 팬 사인회에 놓일 책상을 고르고 배치하는 등 사소한 것까지 신경 쓸 일이 많다는 것을 미리 알면 더 좋을 것 같다. 또한 이벤트나 프로모션 같은 대외 행사 외에도 자료를 분석하고 데이터를 뽑아내는 것도 마케터의 몫이다. 최근 몇 개월간 쌓인 매출액과 고객 동향을 분석해 어떤 타깃을 대상으로 어떤 마케팅 전략을 짤 것인지, 다음 시즌 주요 품목은 무엇으로 정할지 등을 생각해야 하기 때문이다.

AK플라자 마케팅 실무자들의 하루 일과가 어떤지 궁금하다.

각 지점에서 근무하는 마케터와 본사 마케팅전략팀에서 근무하는 마케터의 일과가 다르다. 지점에서 근무하는 실무자들은 오전 개점 인사를 시작으로 업무 중간 중간 카드데스크, 사은행사장, VIP LOUNGE 등을 수시로 드나들며 점점 관리를 한다. 그리고 폐점 인사와 함께 일과를 마감한다. 지점에서 근무하는 마케터들은 고객과 직접 마주하는 업무가 많다 보니 다이나믹하고 재미있는 일이 많은 일상을 보내게 되는데, 이때 매장 근무와 서류업무를 하는 시간을 효율적으로 관리하는 것이 중요하다.

본사 마케팅전략팀에는 17명의 실무자들이 근무하고 있는데, 마케팅전략을 수립하기 위한 아이디어 회의를 하고, 틈틈이 타 백화점과 캐릭터샵, 편집샵 등으로 외근을 나가 시장조사를 한다. 이 외에도 시즌에 맞는 상품과 판매 이슈 등을 확인하고 당사의 매출과 고객동향도 체크한다. 더불어 작년부터 'PAM'이라는 대학생 서포터즈를 운영하고 있는데, 대학생들이 유통과 패션에 대한 지식과 경험을 쌓을 수 있도록 그들을 지원하고 관리하는 일도 수행하고 있다. 현재 나는 'PAM' 외에도 AK플라자 창립 20주년을 맞아 고객과 함께할 수 있는 대규모 콘서트를 준비하고 있다. 이를 위해 장소 확보와 고객들이 좋아할 가수를 섭외하는 일 등을 신경 쓰고 있다.



방대한 업무를 쉴 새 없이 진행하는 것 같다. 이 일의 가장 힘든 점과 반대로 좋은 점을 소개해 달라.

얼마 전 '감정노동자'들의 고충이 사회적으로 이슈가 된 적이 있다. 실제로 백화점에는 수많은 사람들이 방문하기 때문에 좋은 고객도 많지만 상대하기 까다로운 사람들도 있게 마련이다. 까다로운 고객을 상대할 때 간혹 마음의 상처를 받기도 하는데 이 부분이 업무상 힘든 점이 아닐까 생각한다. 백화점 현장에서 근무하는 마케터들의 경우 주말에 쉴 수 없다는 점도 아쉬운 부분이다. 가족이나 친구들이 쉬는 주말에 맞춰 계획을 짤 수 없을 때 더욱 그렇다. 반대로 유통업 마케팅 실무를 진행하면서 가장 좋은 점은 시스템상의 숫자가 아닌 현장에서 직접 고객 반응을 체크하며 일을 배울 수 있다는 것이다. 내가 기획한 상품 전단지들 들고 매장에 나와 줄 서서 기다리는 고객을 볼 때, 또는 우리가 실시한 이벤트에 참여하며 즐거워하는 고객을 볼 때 내 일이 재밌다고 느낀다. 또한 백화점은 스스로 제품을 생산해서 마케팅하는 제조업과는 달리 백화점에 입점한 각양각색의 브랜드와 제품을 가지고 마케팅을 하는데, 다양한 제품을 다뤄볼 수 있다는 것도 유통 마케터만이 가질 수 있는 매력인 것 같다.

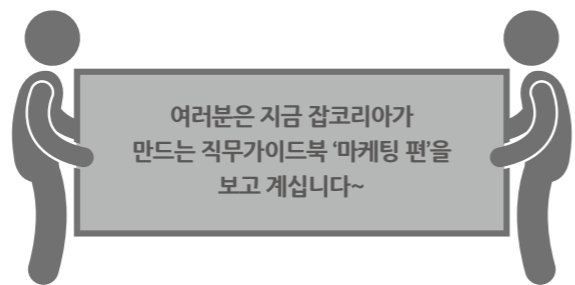
만일 AK플라자 마케팅팀에 신입사원이 들어온다면, 어떤 사람을 뽑고 싶나?

백화점은 좁은 공간 안에 많은 사람들이 모이는 곳이다. 그렇기 때문에 특정 직무에 깊은 지식이나 경험을 가진

스페셜리스트(specialist)보다는 다양한 사람과 어울리며 호흡할 수 있는 제너럴리스트(generalist)가 더 적합하다고 생각한다. 이 외에도 세상일에 관심이 많은 사람이면 좋겠다. 마케터에게 끊임없이 요구되는 것이 아이디어인데, 아이디어는 아는 만큼 나오기 때문이다. 스스로 고민물이 되지 않기 위해 세상 돌아가는 일, 최신 트렌드 등 다방면에 관심을 가지고 공부하는 자세를 갖춘 사람이면 좋을 것 같다. 더불어 아이디어를 기획안으로 발전시키는 능력, 기획안을 실제로 진행하는 실행력을 갖추면 금상첨화다.

AK플라자 마케팅팀에서 근무하게 될 미래의 신입사원들을 위해 조언 한마디 부탁한다.

대외활동에 참여할 것을 권하고 싶다. AK플라자는 PAM이라는 대학생 서포터즈를 운영하고 있는데, 꿈 많고 열정적인 대학생들이 대거 참여하는 것을 볼 때마다 강한 인상을 받는다. 무엇보다 본인이 스스로 꿈을 정하고 그 꿈에 다가가기 위한 길을 모색하고 한 걸음씩 내딛는 모습을 볼 때, 후배지만 정말 멋있다고 생각된다. AK플라자의 PAM뿐 아니라 현재 많은 기업이 대학생들이 참여할 수 있는 대외활동을 운영하고 있다. 내가 평소애 하고 싶었던 일과 조금이라도 연관이 있는 활동이 있다면 주저하지 말고 몇 달간의 시간을 투자해보면 좋겠다. 그 몇 달이 대학생들에게 값진 경험뿐 아니라 같은 꿈을 꾸는 소중한 친구들과의 인맥도 갖게 해줄 것이다. ⑦



브랜드의 구심점은 브랜드 매니저다

CJ제일제당 프레시안팀 임건호 브랜드 매니저

많은 대학생들에게 입사 희망 기업으로 꼽히고 있는 CJ그룹. '종합식품기업'에서 '글로벌 생활 문화기업'으로 거듭나며 끊임없이 발전하고 있다. CJ제일제당 식품브랜드 'CJ프레시안' 브랜드 매니저 임건호 BM(브랜드 매니저)을 만나 입사 노하우와 브랜드 매니저가 갖춰야 할 필수 조건에 대해 물었다.

CJ제일제당은 많은 대학생들의 입사 희망 기업이다. 입사할 수 있었던 노하우를 알려 달라.

2008년 하반기 BM팀에서 인턴을 한 후 2009년 상반기 공채로 입사했다. 내가 CJ제일제당에 입사할 수 있었던 이유는 대학 시절 쌓아둔 다양한 '경험'이 차별화 요소로 작용되었던 것 같다. 나는 다양한 분야를 경험하고 싶은 욕구가 강해서 대학 시절 많은 대외활동에 참여했다. NGO 단체인 동북아 역사 재단에서 '독도'를 주제로 UCC, 프리허그, 잡지 광고 등을 기획하는 활동을 했었고, 제천국제음악영화제에서 홍보팀으로 활동하기도 했다. 이 외에도 대학생 정책자문단, 대법원, 해외봉사단 등 여러 분야의 대외활동에도 참여했다. 이처럼 성격이 각기 다른 영역에서 경험을 쌓았던 것이 입사하는 데 많은 도움이 되었다.

CJ제일제당 브랜드 매니저로 입사하기 위해 반드시 준비해야 할 스펙이 있나?

필수 사항은 아니지만 경영학을 공부하고 오는 게 좋다. 기본적인 경영·회계 지식이 있으면 업무에 빨리 적응할 수 있기 때문이다. 내 경우 경영학을 복수전공으로 선택해 공부했는데, 실제로 업무를 함에 있어서 도움이 되는 부분이 많았다. 여러 분야의 대외활동을 해보는 것도 추천하고 싶다. 그중 '리더 역할'을 많이 맡아보았으면 한다. 팀의 리더가 되어보면 자신이 맡은 프로젝트를 가장 잘 이해할 수 있고 구성원들에 대한 책임감도 생긴다. 이러한 부분은 '브랜드 매니저'라는 직무와 연관성이 있기 때문에 실제 업무를 하는 데 도움이 된다.

브랜드 매니저가 갖춰야 할 역량이 있다면 어떤 것이 있나.

'커뮤니케이션 스킬', '숫자에 대한 감각', '현장에 대한 이해' 이 세 가지가 충족되어야 한다고 생각한다. 브랜드를 책임지는 마케터, 즉 BM은 다양한 유관부서와 협업관계에 있다. 그렇기 때문에 BM이 가진 커뮤니케이션 능력이 업무의 흐름을 바꾸는 가장 큰 역량으로 작용할 수 있다. 따라서 명확한 역할 지정과 스케줄링을 바탕으로 최 대한의 결과를 이끌어낼 수 있는 커뮤니케이션 스킬이 요구된다. 또한 BM은 시장 상황에 맞는 발 빠른 전략을 수립·실행해야 한다. 그러기 위해서는 수치화된 데이터 자료를 숫자에 대한 감각으로 분석할 줄 아는 능력도 요구된다. 마지막으로 '현장에 대한 이해'가 필요한데, 이는 현장에서 고객 반응과 경쟁 업체의 동향, 소비 트렌드에 대응해 시장을 선점하고 리드하기 위함이다.

브랜드 매니저의 구체적인 업무가 궁금하다.

CJ제일제당의 경우 BM의 역할은 크게 두 가지로 나눠 설명할 수 있다. 첫째는 '비즈니스 플래닝+매니지먼트(Business Planning + Management)'다. 마케터는 단순히 제품의 서비스 홍보·PR 전략 수립과 실행에 국한되지 않고 사업 전반에 대한 '소사장'의 개념으로 매출, 수익성, 점유율, 소비자 인지도까지 관리하는 직무다. 즉 전체 사업운영의 권한과 책임이 주어지고 향후 사업의 방향성까지 결정해 이끌어가는 역할인 것이다. 둘째는 '브랜드 빌딩(Brand Building)'이다. '브랜드 매니저'라는 직무명처럼 담당 브랜드의 철학, 비전, 미션, 정체성 등을 규정하고 시장과 소비자 인식의 포지셔닝을 책임지는 역할이 바로 브랜드 매니저다. 쉽게 표현하면 아이디어와 이익을 바탕



**CJ제일제당
임건호 브랜드 매니저**
2009년 CJ 공채로 입사해 올해 5년차에 접어든 임건호 BM. 그는 대학 시절, 복수전공으로 경영학을 공부하다 마케팅이 가진 매력에 빠져 브랜드 매니저로 지원했다. 현재 프레시안팀에서 근무하고 있다.

으로 정립된 컨셉을 다양한 마케팅 톨을 활용하여 소비자와의 커뮤니케이션을 담당하는 역할이라고 보면 된다.

브랜드 매니저로서 좋은 점과 나쁜 점을 꼽자면?

앞서 언급한 것처럼 브랜드 매니저는 사업의 다양한 유관 부서와 협업해야 한다. 예를 들어 신제품 개발·제안을 하기 위해선 R&D(식품연구소)와 함께 일해야 하고, 신제품 또는 리뉴얼 제품의 디자인을 도출하기 위해서는 디자인 센터와 협업해야 한다. 이처럼 브랜드 매니저는 전 ‘Value Chain’을 이해하고 관여해야 하기에 다양한 영역에서의 경험과 지식이 쌓일 수 있는 기회가 열려 있다는 것이 가장 큰 장점이다. 반면 이러한 부분은 막대한 책임과 부담으로 작용하기도 한다. 해당 브랜드 제품의 실적이 잘 나오지 않아도, 디자인이 잘못 나왔을 때에도 모두 해당 브랜드의 BM에게 전화해 업무를 처리한다. 이처럼 BM은 맡은 브랜드에 대한 모든 업무의 구심점 역할을 하기 때문에 이에 대한 어려움이 있다.

맡았던 업무 중 가장 성공적인 사례가 있다면 자랑해 달라.

나는 CJ프레시안 팀에서 수산 사업을 담당하고 있고, 그 중 ‘삼호 어묵’이라는 브랜드를 4년째 맡고 있다. 2006년 CJ제일제당은 ‘삼호F&G’를 인수하면서 어묵사업에 진출했는데, 인수 당시만 해도 1위 경쟁사와의 시장점유율이 20% 정도 차이가 나는 미약한 수준이었다. 하지만 이러한 ‘삼호 어묵’을 시장 포트폴리오를 재정기한 새로운 신제품으로 소비자 니즈를 충족시켰고, 작년 ‘안심부산어묵’이라는 신제품의 200억 달성과 시장점유율 40% 돌파라는 성과를 냈다. 그 결과 ‘CJ제일제당 마케팅 Awards’ 1위를 차지할 수 있었다.

사실 어묵은 소비자들의 ‘불신 카테고리’에 해당하는 제품이었다. 그러나 동시에 국민식품·서민식품의 이미지를 가진 친숙한 카테고리에 해당하는 양면성을 가진 제품이기도 하다. 따라서 ‘불신감 해소’라는 과제를 해결한다면 시장 기회가 충분히 존재하는 제품이라 판단했고, CJ프레시안은 이러한 확신을 전 유관부서에 심어주었다. 매장을 중심으로 ‘소비자 인식 변화’에 힘쓴 결과, 1천억이라는

상징적인 매출로 이어질 수 있었다.

기존과 다른 새로운 방법으로 브랜드를 알리는 것도 중요할 것 같다.

물론이다. 하지만 무리한 시도보다는 식품업이 기본적으로 가지고 있는 특수성을 넘지 않는 선에서 다양한 시도를 하는 것이 좋다고 생각한다. 예를 들어 최근 B2C 브랜드 최초로 ‘삼호어묵’이라는 레스토랑과 테이크아웃 바 등 오프라인 샵을 오픈했다. 이처럼 브랜드가 가진 속성과 편의성을 대표로 하는 소비 트렌드를 접목한 새로운 도전은 계속될 것으로 보인다.

직접 팀 내 후배를 뽑게 된다면 어떤 사람을 뽑을 것 같나?

아직 누군가를 평가하기에는 부족함이 있지만, 만약 내가 팀 내 후배를 뽑는다면 스펙이 기준이 되진 않을 것 같다. 가장 전제가 되는 것은 ‘BM 직무에 대한 열정이 있는가’가 되지 않을까 싶다. 나는 후배들에게 ‘3도’를 가장 중요시하라고 이야기한다. 여기서 3도란 ‘의도, 시도, 태도’를 말한다. 회사 생활에서의 ‘의도’는 선배나 상사 그리고 협력하는 팀과의 업무적 사항에 대한 의도를 파악해야 함을 말한다. 마케팅적으로 ‘의도’는 모든 제품이나 서비스에서 기획자가 어떤 의도를 가졌는지 파악할 것을 일컫는다. 회사 생활에서의 ‘시도’는 함께 일하는 동료, 선배에게 먼저 다가갈 수 있는 사람을 말한다. 그리고 마케팅적으로 ‘시도’는 시장, 소비자, 그리고 경쟁사에게 자극을 주기 위한 다양한 시도를 끊임없이 하는 것이다. 3도 중 가장 중요한 건 ‘태도’인데, 여기서 ‘태도’란 직무를 대하는 자세를 말한다. 마케터가 자신이 맡은 브랜드를 어떤 태도로 대하느냐에 따라 상품이나 서비스의 질 자체가 달라지기 때문이다. 이러한 3도를 지킬 줄 아는 사람이라면 마케터로서 자질은 충분히 가지고 있다고 생각한다. ①



포스코 신민영 과장

대학에서 영문학을 전공했고, 경영학을 부전공으로 공부했다. 2000년도에 SK 네트워크에서 사회생활을 처음 시작해 2007년 포스코로 이직, 현재 전 기전자마케팅실에서 해외마케팅을 담당하고 있다.

해외마케터 되고 싶다면 협상력 키워라

포스코 전기전자마케팅실 신민영 과장

현재 많은 청년들이 취업난에 허덕이고 있다. 지금으로부터 10여 년 전인 2000년도에 졸업을 맞이한 학생들 역시 비슷한 상황에 놓여 있었다. 당시 IMF 여파로 인해 기업의 신규채용이 대폭 줄어들면서 예상치 못한 취업 흑한기를 맞이했던 것. 이에 IMF 졸업 세대이자 현재 포스코 해외마케팅 담당 신민영 과장을 만나 어려운 상황에서도 취업에 성공할 수 있었던 비결과 해외마케팅 직무에 대한 이야기를 들어보았다.

IMF의 여파가 컸던 2000년도에 졸업했으니 취업이 무척 힘들었을 것 같다. 취업에 성공할 수 있었던 비결은 무엇인가?
IMF 이전에 대학을 졸업한 선배들을 보면 취업이 수월했

던 것 같다. 당시에는 스펙 쌓기 열풍이 없었고 취업이 안 돼 졸업을 늦추거나 차선책으로 대학원에 진학하는 경우도 극히 드물었다. 하지만 IMF 당시 대다수의 국내 기업

이 경영상 어려움을 겪으면서 신입사원 채용을 거의 하지 않았고, 그렇다 보니 당시 졸업한 우리 세대들은 지금과 비슷한 취업난을 겪었다고 볼 수 있겠다. 사실 상황이 그렇게 어려워질 줄 몰랐기 때문에 내가 취업을 위해 무엇인가 비장하게 준비하거나 계획을 세웠던 것은 없었다. 대신 어학 능력은 전공이 영문학이었기 때문에 자연스럽게 쌓을 수 있었고 부전공으로 경영학을 공부한 점 등이 중합상사인 SK네트웍스에 취업하는 데 도움이 된 것 같다.

마케팅을 하고 싶어서 부전공으로 경영학을 선택했나?

마케팅을 하려고 경영학을 공부한 것은 아니었다. 사실 마케팅을 하고 싶다는 생각을 구체적으로 해본 적은 없었다. 공채를 통해 입사하고 나서 마케팅직으로 배치됐는데, 일을 하다 보니 내 적성에 맞는 것 같아 지금까지 이 쪽 분야로 커리어를 개발하게 됐다. 재밌는 점은 2007년 포스코 해외마케팅팀으로 이직했는데, 약 2년 정도 마케팅을 하다가 직무순환제를 통해 인사기획팀으로 배정받았다는 것이다. 인사팀에서 3년 정도 근무하다 다시 해외마케팅으로 되돌아온 지는 1년 6개월 정도 됐다. 어떤 사람들은 자신이 의도하지 않은 일이 주어졌을 때 힘들어하거나 이직을 생각할 수도 있다. 하지만 나처럼 의도하지는 않았지만 회사에서 배정해준 부서와 팀에서 근무해봄으로써 자신의 적성과 좋아하는 일을 찾는 것도 좋은 방법인 것 같다. 때론 내가 하고 싶은 일을 너무 고집하기보다는 조직의 결정에 순응하면서 경력을 쌓아가는 것도 결국 본인에게 도움이 된다고 생각한다.

해외마케팅의 경우 해외 출장도 자주 갈 것 같고, 회사에서 중요한 프로젝트를 진행할 것 같은데 실제 업무는 어떤가?

해외마케팅을 한다고 해서 출장을 자주 가는 건 아니다. 분기에 한 번 정도 가는 정도고, 현장에서 처리해야 할 일이 많기 때문에 그 나라를 여행하거나 관광하는 등의 여유를 부릴 시간은 없다. 출장 등의 특별한 일정이 없을 때는 보통 오전 8시에 출근해 이메일과 뉴스를 체크하고 동료들과 모닝커피를 마시며 하루 일정을 확인한다. 실제 업무는 오전 9시부터 시작하는데, 하루 일과 중에서 회의

에 참석하는 시간이 많은 편이다. 팀 회의를 비롯해 타 부서의 미팅에도 자주 참여해야 해서 하루 근무시간의 약 20%는 회의에 할애하는 것 같다. 그 외에 고객사 동향 파악과 고객사 면담이 20%, 무역 실무와 주문진행 등 행정 처리가 20%, 의사결정과 보고서 작성 20% 정도로 업무에 임하고 있다.

포스코 해외마케터들이 하는 업무가 궁금하다.

포스코 내에는 판매팀이 별도로 존재하지 않는다. 해외마케팅 업무에 영업이 포함되는데, 그렇다 보니 마케터는 포스코의 얼굴로서 각종 철강 제품을 고객에게 판매하는 업무를 수행한다. 고객과의 가격, 품질, 수량 협상을 통해 판매계약을 체결하고, 고객사로부터 수주한 주문을 처리하여 제철소에서 해당 품질의 제품이 납기 내에 생산되는 것을 관리한다. 또한 생산된 제품을 고객이 원하는 장소로 인도하고 사후에 발생할 수 있는 클레임 처리까지 고객과 관련된 모든 프로세스를 처리한다. 이 외에도 치밀한 시장 분석을 통해 마케팅 전략을 수립하고 해외 시장 공략을 위한 통상 및 투자 업무를 진행한다. 고객과 제철소 사이의 허리 역할도 우리가 해야 하는 중요한 임무 중 하나다. 고객의 다양한 요구사항을 최대한 수용하면서 제철소의 생산성을 제고하기 위해서는 고객으로부터 접수 받은 주문서를 제철소의 생산능력에 맞게 효율적으로 조정하는 업무가 필요하다. 이 밖에도 고객이 우리 제품을 사용하다가 문제가 발생할 경우 기술 지원을 해줘야 하고, 또한 연간 3천만 톤 이상의 막대한 물동량을 최적화하기 위한 물류 업무도 마케터들이 수행하고 있는 주요 업무다.

마케터가 진행하는 업무의 범위가 무척 방대해 보인다. 일련의 일들을 처리하기 위해 필요한 자질과 역량은 무엇인가?

외국 고객사들과 일하기 때문에 어학 능력은 반드시 필요하다. 영어는 기본이고 이 외에 자신이 담당하는 국가의 언어를 할 수 있다면 일하는 데 많은 도움이 된다. 또한 자신이 마케팅할 제품에 대한 전문 지식을 갖춰야 한다. 포스코 해외마케팅의 경우 국내외 철강산업과 수요산업

들에 대한 지식이 요구된다. 인류가 오랜 기간 철을 사용해온 만큼 철강산업은 지속적으로 진화해왔고 다양한 기술이 축적됐다. 따라서 이러한 철강제품 제조 공정 및 기술에 대한 지식이 필수적이다. 또한 철강제품을 사용하는 수요산업(자동차, 조선, 건설 등)에 대한 학습을 통해 고객을 이해하고 철강시장의 트렌드를 읽어내는 역량이 필요하다. 아마 대학을 갓 졸업한 20대 초반에게는 이러한 지식들이 어렵게 느껴져 지레 부담을 느낄 수 있을 것 같다. 하지만 너무 걱정할 필요는 없다. 입사 후 회사에서 제공하는 다양한 교육 프로그램을 통해 전문지식을 쌓아갈 수 있기 때문이다. 중요한 것은 이러한 지식을 습득하고자 하는 열정이다. 해외마케터에게 요구되는 또 다른 역량으로는 판매계약과 관련한 실무 처리 능력과 지식이다. 철강산업은 비즈니스 규모가 크기 때문에 판매대금 회수를 위해 판매계약과 관련된 지식이 중요하다. 내수 판매의 경우 매출채권 관리를 위한 지식이 요구되며, 수출 판매의 경우에는 무역거래와 관련된 지식이 요구된다. 아울러 국내외 판매환경의 변화에 따라, 공정거래법 등에 대한 지식을 염두에 두고 업무에 임해야 한다. 특히 해외마케팅 업무의 경우 국제통상 환경의 변화와 관련된 지식이 필수적인 역량이다.

앞서 마케팅 일이 적성에 맞다고 했는데, 이 일의 좋은 점이 무엇인가?

해외마케팅이 재밌게 느껴지는 이유는 일이 다이나믹하고 결과물을 빠르게 확인할 수 있기 때문이다. 일례로 당장 뉴스에 나오는 사건과 내 업무 간에는 직접적인 관계가 있는데, 환율, 버냉키가 한 멘트, 전쟁 등의 이슈가 철강 해외마케팅에 즉각적으로 영향을 준다. 때문에 해외마케터는 시장을 잘 읽어내는 능력이 필요하다. 평소 뉴스나 신문, 관련자와의 미팅 등을 통해 이러한 상황을 캐치하려고 노력해야 한다. 하지만 아무리 꼼꼼하게 모니터링하고 그에 맞는 결정을 내리고자 노력해도 개인의 역량으로 해결할 수 없는 일이 생긴다. 시장이 한 명의 사람, 그리고 한 기업에 의해 좌지우지되는 것이 아니기 때문에 우리가 컨트롤할 수 없는 상황이 생기게 마련이다. 그런

점은 해외마케팅의 어려운 부분이라고 볼 수 있다.

현재의 대학생들이 포스코 해외마케팅 담당자가 되고 싶다면 무엇을 준비해야 하나?

모든 일이 그렇겠지만 마케팅은 특히 주위 동료들과의 팀워크가 중요하다. 철강을 해외 고객사에게 판매하기 위해서는 생산, 기술, 재무, 법무를 전사의 거의 모든 부서와 협업해야 하기 때문이다. 마케팅 담당은 이를 잘 꾸려가는 코디네이터에 가깝다. 팀워크를 발휘하기 위해서는 민폐가 되지 않도록 자기 몫은 해낼 수 있는 기본 역량을 준비해야 하고, 또한 주위 사람들을 배려하고 전체를 위해 자신을 희생하는 자세도 필요하다. 하나 더 덧붙이자면 협상력을 기르면 좋겠다. 시황이 어려울수록 고객은 까다로워지게 마련이다. 이때 원활한 커뮤니케이션 능력과 관련 지식을 가지고 어떻게 협상하느냐에 따라 회사의 수익이 달라진다. 특히 각국 정부와 환경단체 등 다양해지고 있는 이해관계자들 사이에서 발생하는 문제를 해결할 때도 마케팅의 협상력이 빛을 발해야 하는데, 여행과 인문서적 읽기, 다양한 아르바이트를 통한 경험을 쌓으면서 협상력을 기르길 바란다. ❶



How to Work

궁금한 업계 이야기



예비 스포츠마케터의 기업 탐방기

아직까지 국내에서 스포츠마케팅은 생소한 분야다. 그렇다 보니 취업에 대한 정보 역시 적은 편. 과연 현업에서는 어떤 일이 펼쳐지고 있을까? 이를 알아보기 위해 잡코리아 좋은일 연구소는 스포츠마케팅 커뮤니티 SMR 친구들과 함께 기업 탐방을 실시했다. 글로벌 기업 아디다스 코리아부터 스포츠마케팅 에이전시까지, 학생들이 직접 탐방한 생생한 현장 이야기를 전한다.

스포츠 산업의 글로벌 리더, '아디다스'



'삼선' 심볼로 유명한 아디다스는 스포츠 신발과 의류, 스포츠용품 등을 생산하는 독일의 다국적 기업이다. 1949년 아돌프 다슬러(Adolf Dassler)가 설립했으며, 아디다스의 명칭은 설립자 아돌프 다슬러의 애칭인 아디(Adi)와 다슬러(Dassler)가 합쳐져 만들어졌다. 아디다스 그룹은 아디다스(adidas)를 비롯해 피트니스 전문 브랜드 리복(Reebok), 골프용품 브랜드 테일러메이드(TaylorMade), 신발 브랜드 락포트(Rockport)로 구성되어 있다. 아디다스의 한국 지사인 '아디다스 코리아'는 1997년에 설립되었으며, 아디다스 코리아 본사에는 현재 약 290여 명의 직원이 근무하고 있다.

스포츠마케팅의 교과서

스포츠마케팅 분야에서 아디다스는 '스포츠마케팅의 교과서'로 통한다. 아디다스는 스포츠 그 자체를 아디다스와 일치시키는 데 초점을 맞추고 있다. 즉 '아디다스는 곧 스포츠 정신'이라는 기업철학을 완벽하게 전달하고 있는 것이다.

사실 아디다스와 같은 글로벌 스포츠 브랜드 기업의 경우 스포츠를 통해 단순히 브랜드를 알리는 시기는 이미 지났다고 볼 수 있다. 그

런 점에서 아디다스 스포츠마케팅은 그저 브랜드를 알리는 것이 아닌 스포츠에 대한 '진정성'에 핵심을 두고 있다. 선수와 경기를 위한 마음가짐을 명확하게 보여줄 수 있는 스포츠마케팅을 실행하고 있는 것이다. 다른 스포츠 브랜드 기업에 비해 아디다스가 비인기 종목을 많이 후원하는 이유도 바로 여기에 있다.

아디다스 코리아, 여심을 자극하다

아디다스의 한국 지사인 '아디다스 코리아'는 여심을 자극하는 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다. 최근에는 여성들을 위한 도심 속 트레이닝 파티 '마이걸즈 서울'을 개최했을 뿐 아니라 직장인 여성들과 함께한 '마이걸즈 클래스', '마이걸즈 캠퍼스' 등 다양한 활동을 진행해왔다. 또한 아디다스 코리아는 세계 최초로 아디다스 우먼스 매장을 론칭하는 등 스포츠 브랜드로서의 선구자 역할을 하고 있다.

아디다스, 이곳에서 일하고 싶다

아디다스는 스포츠 브랜드 회사 중 복지가 매우 좋은 편에 속한다. 특히 아디다스 코리아는 다양성을 인정해 여성들의 경력 개발을 위한 Work&Life balance를 실현하기 위한 노력을 기울이고 있다. 또한 임신부의 휴식과 수유부를 위한 수유실 운영, 임신부를 위한 콤포트 체어 제공, 출산 및 육아휴직보장, 탄력근무시간제 운영을 실천하고 있다.

자유로운 업무 분위기도 아디다스만의 장점이다. 출근 복장에 대한 제한이 없는 것은 물론 본인이 원하는 날짜에 자유롭게 휴가를 사용할 수 있다. 또한 스포츠 라이프 스타일을 실현하기 위해 전 직원이 스포츠 동호회 운영 및 참여를 할 수 있도록 지원하고 있으며, 직원들이 자유롭게 피트니스 시설을 이용할 수 있도록 독려해 피트니스 문화 정착에도 힘쓰고 있다.

아디다스 코리아의 최고 자산은 '인재'로 직원들의 지속적인 교육 및 경력 개발에 힘쓰는 것도 아디다스만의 강점이다.

아디다스 스포츠마케터를 만나다!

아디다스 스포츠마케팅팀 정진영 과장



※ 한양대학교 체육학과를 졸업했다. 아디다스 코리아가 첫 직장으로, 올해 11년차에 접어들었다. 현재 아디다스 코리아 스포츠마케팅팀에서 근무 중이다.

스포츠용품 회사에서 실행하는 스포츠마케팅은?

아디다스처럼 스포츠 브랜드 기업에서 행해지는 스포츠마케팅은 협회, 수단, 팀, 선수 등과의 계약을 통해 선수들이 최고의 경기력을 낼 수 있도록 지원하는 데 주력하고 있다. 이처럼 후원사로 참여하는 경우가 잦기 때문에 많은 것을 지원하는 역할을 하고 있고 어셋(협회, 구단, 팀, 선수)과의 밀착 관계가 아주 높은 편이다.

아디다스의 비전은 스포츠에 대한 열정으로 더 나은 세상을 만드는 데 기여하는 것이다. 리딩 글로벌 스포츠 기업으로서 아디다스는 협회(연맹), 팀(클럽), 선수에게 최고의 제품을 지원함으로써 선수들이 항상 최상의 경기력을 낼 수 있도록 돕는 데 초점을 맞추고 있다.

아디다스의 채용 프로세스가 궁금하다.

아디다스 코리아는 직원들의 높은 몰입도로 인해 턴오버가 낮은 편이다. 신규 채용 발생율은 낮으나 오픈 포지션에 대해서는 스포츠에 대한 열정, 다양성을 인정하고 글로벌을 무대로 일하고자 하는 인재들에게는 언제나 문이 열려있다.

또한 아디다스 코리아는 직접 채용 방식을 적극적으로 활용하고 있기 때문에 소셜 네트워크나 직원들의 네트워크가 주요한 채용 수단으로 활용되고 있으며, 신입 직원의 경우 글로벌 트레이닝 프로그램으로 입사하여 잠재력과 성과가 인정된 인턴들에게 정규직의 기회를 제공하고 있다.

아디다스 구성원 중 체육학을 전공한 구성원의 비율이 높은 편인가?

스포츠 브랜드 기업이라고 해서 반드시 체육학을 전공해야 하는 것은 아니다. 스포츠마케팅 역시 마찬가지다. 스포츠마케팅을 한다고 해서 꼭 스포츠와 관련된 전공을 해야 하는 건 아니다. 단 스포츠에 대한 열정과 이해는 필수로 갖춰야 한다.

직업병이 있다면 어떤 것이 있나?

다른 사람들이 어떤 브랜드의 신발을 신었는지 확인하는 버릇이 있

다. 경기를 관람할 때에도 경기에 초점을 맞추기보다 선수들이 사용하는 브랜드에 더 눈이 간다.

가장 기억에 남는 일이 있다면?

2002년 한·일 월드컵 때의 일이 가장 기억에 남는다. 당시 나는 축구 선수를 담당하고 있었는데, 선수에게 전달해야 하는 축구화가 경기 당일 새벽 인천공항에 도착한 적이 있다. 결국 대한민국과 포르투갈의 16강전 경기를 시작하기 바로 직전에 해당 선수에게 신발을 전해주었고, 그 선수는 내가 전해준 신발을 신고 대한민국 월드컵 4강 신화의 발판이 되는 꿈을 넣었다. 당시 그 신발을 신은 이가 바로 '두 개의 심장', '산소탱크' 박지성 선수였다.

스포츠마케터를 꿈꾸는 학생들에게 '돌직구' 조언을 부탁한다.

스포츠마케터가 되고 싶다면 끝까지 문을 두드려라. 어느 곳이든 한 번에 문을 열기란 쉽지 않다. 또 원하는 기업이 있다면 신입사원으로 입사하는 것만이 정답은 아니다. 실제로 스포츠와 관련된 직무에서 실무 경험을 쌓은 뒤 원하는 기업으로 이직하는 케이스도 많다. 이처럼 포기하지 않고 계속 그 문을 두드리다 보면 기회는 반드시 온다. 정말로 입사하고 싶은 기업이 있다면, 그리고 진심으로 원하는 직무가 있다면 계속 그 길에 대한 꿈을 꾸고 도전했으면 하는 바람이다.



스포츠마케팅의 새로움을 창조한다!



국내 스포츠마케팅 업계에서 'Sports Contents Provider'로 확고한 입지를 다지고 있는 세마스포츠마케팅.

전 세계적으로 주목받는 대회를 기획해 기업의 브랜드 가치를 높이고, 스포츠 팬들에게 잊을 수 없는 감동과 환희를 전하는 역할의 중심에 서 있다.

세마스포츠마케팅은 새로운 도전을 즐기는 기업으로 정평이 나 있다. 그 때문인지 세마스포츠마케팅에서 기획한 이벤트에는 '최초'라는 수식어가 자주 붙는다고, 국내 최초 타 이거 우즈 초청 골프대회, 피겨 갈라쇼, 체조 갈라쇼 등 대형 이벤트는 물론 광화문 광장에서의 스노보드 이벤트 등 유니크한 스포츠 콘텐츠를 개발하는 데 끊임없이 도전하고 있다.



도전의 힘을 발휘하다

세마스포츠마케팅은 인기 스포츠가 아닌 새로운 종목, 새로운 선수 발굴과 콘텐츠 개발을 통해 새로운 길을 개척하고 있다. 다소 생소하거나 비인기 종목의 세계적인 스포츠 스타의 국내 초청 등을 통해 해당 스포츠의 가치를 높이고 있으며, 국내에서의 비인기 종목 대중화에도 큰 영향을 미치고 있다.

모든 직원에게 열려 있는 기획의 문

세마스포츠마케팅은 매우 유연하고 자유로운 업무 분위기를 가졌다. 기본적인 보고체계는 존재하지만, 그에 구애받지 않고 자유롭게 의견을 공유할 수 있다. 인턴이나 사원이라도 획기적이고 좋은 아이디어가 있다면 의견제시와 보고가 가능하며, 직접 기획 및 실행할 수 있는 기회도 주어진다.

현장에서 몸으로 배우다

스포츠마케팅은 이론보다 현장 경험이 중요하다. 무엇보다 현장에 서 많은 것을 기획하고 실행에 옮겨봐야 더욱 발전할 수 있기 때문이다. 하지만 인턴이나 신입사원의 경우에는 실무보다 주요 업무의 연장선에 있는 부수적 업무를 실행하는 경우가 많은 게 사실이다. 세마스포츠마케팅에서는 업무 경력이 낮은 인턴 및 신입사원이라도 현장 업무에 참여할 수 있도록 적극적으로 기회를 제공한다. 현장 업무를 통해 몸으로 직접 느끼고 경험할 수 있게 함으로써 업무의 본질을 파악할 수 있도록 유도한다.

파워풀한 네트워크

스포츠마케팅 에이전시의 경우 클라이언트와의 유기적이고 협력적인 관계가 회사 매출에 큰 영향을 미친다. 이에 세마스포츠마케팅

은 국내 대기업이나 방송국과의 원활한 커뮤니케이션을 통해 탄력적인 이벤트를 기획하며 이를 실행해나가고 있다.

스포츠 스타와의 만남

매년 말, 박세리, 신지애, 최나연 등 소속 선수들과 함께 사회봉사활동 및 파티 형식의 송년회를 진행한다. 이는 훈련에 지쳐 있는 스타 선수들과 업무에 지친 사내 직원의 스트레스를 단번에 해소시켜준다. 또한 이를 통해 시민과의 공중 관계를 위한 노력도 지속적으로 진행하고 있다.



바쁜 업무가 진행되는 사무공간



스포츠마케팅 부서의 하루 들여다보기

~ 8:00

마케팅 부서의 하루는 출근길에 스포츠 뉴스를 검색하는 것에서 시작된다!



9:00~10:00

아침 10시까지 개인 업무 및 미팅 일정을 계획하고 정리하는 시간을 갖는다.



10:00~12:00

팀별로 본격적인 업무 보고 및 새로운 기획안에 대한 아이디어션 (ideation) 교류 미팅을 진행한다. 외부 미팅 및 현장 업무가 일과 대부분을 차지하고 있기 때문에, 오전 시간에 갖는 내부 미팅은 각자의 업무를 공유하고 추진 일정 및 방향성에 대한 의견을 나눌 수 있는 중요한 시간이다.



14:00~18:00

오전 미팅을 마치면 각 PM을 중심으로 프로젝트에 관한 업무 진행이 이루어진다. 방송국 및 클라이언트와의 미팅, 현장답사, 기획안 작성, 시장조사 등 사전에 계획한 스케줄에 맞춰 업무를 진행한다. 늦은 오후에는 하루 동안 진행된 업무 및 이슈에 대한 내부 보고를 진행하고, T/F를 정리 미팅을 갖는다.



세마스포츠마케팅 선배를 만나다!

박승관 과장
세마스포츠마케팅 마케팅1팀



« 남서울대학교에서 스포츠경영학을 전공했다. 현재 세마스포츠마케팅 마케팅 1팀에 근무 중이며, 골프 관련 업무를 제외한 다양한 스포츠 종목의 대회 및 이벤트를 담당하고 있다.

국내 스포츠마케팅의 특징은 무엇인가?

현재 국내에서는 스포츠마케팅의 입지가 다져지고 있지만 여전히 스포츠에 대한 폐쇄적인 문화가 존재한다. 국내에서는 인기 종목에 초점이 맞춰져 있고, 어느 종목이든 장기적인 시각으로 보지 않고 단기간의 효과를 바라는 경향이 강하다. 따라서 이러한 보편적인 인식과 구조의 변화를 이끌어내기 위해선 국내 스포츠마케팅의 지속적인 발전과 노력이 필요하다고 생각한다.

마케팅 에이전시의 경우 경쟁이 일상화되어 있다. 마인드 컨트롤이 중요한 것 같은데, 본인만의 노하우가 있다면?

맞는 말이다. 세마스포츠마케팅처럼 마케팅 에이전시의 경우 대부분이 비딩의 연속이기에 거기에서 오는 어려움이 있다. 나의 경우 이를 해소하기 위해 혼자만의 여유를 즐길 수 있도록 노력한다. 너무 지치는 날에는 학교에 찾아가 후배들을 만난다. 열정 가득한 후배들을 보면 '내가 하는 일이 대학 시절, 내가 간절히 원하던 것이었구나...' 하는 생각이 들면서 재충전이 된다.

스포츠마케팅의 화려함 때문에 스포츠마케터를 꿈꾸는 이들이 많다.

스포츠의 화려함 때문에, 운동을 잘해서, 해당 종목에 대한 지식이 있다고 해서 스포츠마케터를 꿈꾼다면 이는 잘못된 생각이다. 스포츠마케터는 매우 힘든 직업 중 하나다. 스포츠 매니아와 스포츠마케터는 엄연히 다르다. 환상에 젖어 입사한 사람이 하루 만에 퇴사한 경우도 봤다. 그러니 스포츠마케터를 꿈꾼다면 이 직무의 본질을 파악하고 도전했으면 한다.

스포츠마케팅, 당신이 몰랐던 3가지 이야기

인터파크 티켓



가격이 비쌀수록 왜 잘 팔릴까?

프로야구 팬이라면 경기를 관람하기 위해 온라인 예매 사이트에서 '광클'한 경험이 있을 것이다. 그러나 온라인 예매 대행 사이트가 스포츠마케팅과 관련해 어떠한 일을 하는지 알고 있는 이들은 많지 않다. 이에 티켓, 스포츠마케팅 그리고 인터파크에 관해 당신이 몰랐던 3가지 이야기를 전하고자 한다.

인터파크는 대한민국 최초로 탄생한 온라인 쇼핑몰이다. 1996년 벤처 기업으로 시작해 현재 12개가 넘는 계열사를 가진 대한민국 최대 전자상거래업체로서, 약 1,600여 명의 직원이 함께하고 있다. 인터파크는 현재 공연·행사·전시·스포츠·레저 상품의 티켓판매 대행 1위 기업으로 온라인 시장점유율 70% 이상을 차지하고 있다. 해외에서는 티켓 세일즈 및 마케팅 인력이 구단에 소속되어 업무를 진행하지만, 국내 프로스포츠 구단들은 티켓팅을 직접 진행하기 때문에 시스템·인력·운영 부문에서 부족한 면이 있다. 따라서 인터파크와 같은 전문 티켓 회사와 프로스포츠 구단 및 체육단체가 티켓 세일즈 마케팅 파트너로 협업하면서 대한민국 스포츠산업 발전에 도움을 주고 있다.

티켓, 그리고 스포츠마케팅

아직까지 티켓과 스포츠마케팅을 연관 지어 생각하는 사람은 많지 않다. 하지만 세계의 유명 구단들은 티켓 세일즈에 주목하고 있다. 티켓 세일즈는 구단의 직접적인 수입과 연관되기 때문이다. 따라서 이미 해외에서의 티켓은 스폰서십, 중계권, 머천다이즈와 함께 4대 수익창출원에 속한다.

반면 한국의 경우 시장의 특성상 티켓이 차지하는 수익 비중이 비교적 작다. 하지만 티켓은 한국 스포츠 시장에서 스포츠를 상품으로 만드는 가장 기본적인 수단이라고 볼 수 있으며, 최근 국내 스포츠 문화가 적극적으로 변화에 따라 티켓산업 역시 성장하고 있다. 이에 인터파크 전략마케팅본부에서 스포츠를 담당하고 있는 최광호 대리는 "국내 공연 티켓 시장은 약 4천억 원이다. 하지만 프로스포츠 및 스포츠 이벤트 티켓 시장의 경우 연간 약 1천억 원에 불과하다. 그러나 대한민국 스포츠 산업은 무한한 잠재력이 있다. 한국 스포츠 소비자들은 응집력이 있고, 소비자층이 매우 다이나믹하기 때문이다."라며 대한민국 스포츠팀티켓산업을 전망하고 있었다. ①

인터파크 선배를 만나다!

인터파크 전략사업본부 스포츠담당 최광호 대리



※ 올해 5년차에 접어든 최광호 대리. 실용대학교 생활체육과 출신으로 체육 교사를 꿈꿨던 그는, 대학 시절 좋아하는 스포츠 브랜드에 대한 스포츠마케팅 관련 서적을 읽은 후 스포츠마케터를 꿈꾸게 되었다.

인터파크에서 어떤 일을 담당하고 있나?

국내 프로스포츠 구단, 체육 단체, 스포츠 이벤트 등의 티켓 세일즈마케팅을 기획하고 실행하는 역할을 하고 있다. 담당했던 스포츠 이벤트 중 대표적인 것을 꼽자면, '김연아 아이스 쇼'와 '2011 대구세계육상선수권대회', 'F1코리아 그랑프리'가 있다.

인터파크에 입사한 후 가장 기억에 남는 프로젝트 중 한 가지는?

현재 5년째 KGC인삼공사 팀의 티켓팅 담당 에이전트로 함께하고 있다. 처음 이 팀을 담당했을 때 성적이 매우 좋지 않았다. 프로스포츠의 흥행은 성적과 연결되기 때문에 티켓 판매 역시 저조했지만 담당자로서 꾸준히 지원을 했다. 2012년, KGC인삼공사는 팀의 리빌딩 이후 처음으로 우승하게 되었고, 최하위권 시절부터 꾸준히 함께해왔던 담당 팀의 우승이기에 그 당시 말로 표현할 수 없는 감동을 받았다.

스포츠마케터가 가진 직업적 매력은 무엇인가? 반대로 어느 부분에서 어려움이 오는가?

아무래도 스포츠업계에서 근무하다 보면 경기 그 자체가 나의 일터가 되기 때문에 그 누구보다 많은 관람 기회를 갖는다. 스포츠마케터이기 전에 한 명의 스포츠팬으로서 경기장에 자주 갈 수 있다는 것은 아주 큰 행운이다. 또한 열심히 준비했던 경기의 홈팀이 승리하거나 흥행에 성공할때 스포츠마케터가 되길 잘 했다는 생각이 든다. 하지만 그만큼 출장과 야근이 잦기 때문에 거기에서 오는 어려움이 있다. 특히 스포츠 이벤트 대부분이 주말에 진행되기 때문에 체력적으로 많이 힘들 때도 있고 가족과 함께할 시간이 부족하기도 하다. ②



Behind Story

SMR이란? 스포츠마케터를 꿈꾸는 이들이 모여 만든 커뮤니티. 다양한 현장 경험, 인적 네트워크 형성을 통해 대한민국 스포츠 산업 발전을 이끌어 가고자 한다!

김재희(SMR 21기, 국민대학교 스포츠경영 3학년) 스포츠마케팅에서 중요한 부분을 차지하는 세 곳을 탐방함으로써, 미래에 내가 속해 있을 산업 분야의 실무에 대해 자세히 알 수 있었다. 인터뷰에서 만난 세 분의 선배 모두 자신의 분야에서 최고가 되기 위해 그리고 자신이 소속된 회사의 발전을 위해 끊임없이 노력하고 있었다. 언젠가 우리도 '이 분야의 최고가 될 것이다'라는 사명감을 가진 스포츠마케터가 되기를 꿈꿔본다.

정용훈(SMR 21기, 경기대학교 스포츠경영 2학년) 스포츠 브랜드 회사에서 스포츠마케팅을 하는 것이 꿈인 나에게, 아디다스 코리아 본사 방문이란 인생에서 잊지 못할 좋은 추억이 된 것 같다. 지금까지 내 머릿속의 허상을 대체할 생생한 경험을 했으니, 이제 이를 일만 남았다! 좋은 경험을 하게 해주신 아디다스 정진영·주재은 과장님, 인터파크 최광호 대리님, 세마스포츠마케팅 박승관 과장님께 다시 한 번 감사의 말을 전하고 싶다.

임유빈(SMR 21기, 성균관대학교 경영학과 2학년) 에이전시나 브랜드용품 같은 경우에는 워낙 정보가 적고 소문만 무성했는데, 직접 방문하여 생생한 이야기를 들을 수 있어 매우 좋았다. 현업에 있는 선배들의 살아 있는 이야기를 듣고서 나태했던 나 자신이 부끄럽고 갈 길이 멀다는 생각이 들었다. 지금은 나의 작은 모습이 부끄럽지만, 포기하지 않고 꾸준히 노력해서 언젠가는 스포츠계에서 학생 신분인 아닌 스포츠마케터로 선배들을 만날 수 있었으면 좋겠다.

마케팅 오해와 진실



가격이 비쌀수록 왜 잘 팔릴까?

같은 품질이라면 낮은 가격을 선호할 것이라 생각하기 쉽다. 하지만 소비자들은 가격과 품질의 상관관계를 떠나 종종 비싼 브랜드에 지갑을 활짝 열고 한다. 그 이유는 첫째, 최저수용가격(lowest acceptable price) 때문이다. 가격이 품질에 반드시 비례하진 않더라도 우리는 통상적으로 가격이 비싸면 품질도 더 좋을 것이라 생각한다. 둘째로는 과시적 소비효과(conspicuous consumption effect) 때문이다. 비싼 제품을 소유함으로써 자신의 능력을 과시하려는 심리다. 가령 여성들이 값비싼 샤넬 백을 선호하는 것은 그 백의 디자인과 품질이 우수해서라기보다 아무나 살 수 없는 물건을 자신이 소유할 수 있다는 것을 과시하고 싶기 때문이다. 셋째, 가격에는 돈으로 매길 수 없는 수많은 가치가 숨어 있기 때문이다. 스타벅스가 좋은 예다. 대다수의 소비자들이 커피 한 잔의 원료 가격이 천 원 미만인 것을 안다. 그럼에도 불구하고 그에 몇 배나 높은 돈을 지불하고 커피를 사 마신다. 이는 스타벅스가 주는 일종의 문화를 함께 공유하고 싶은 고객의 심리가 숨어 있기 때문이다.

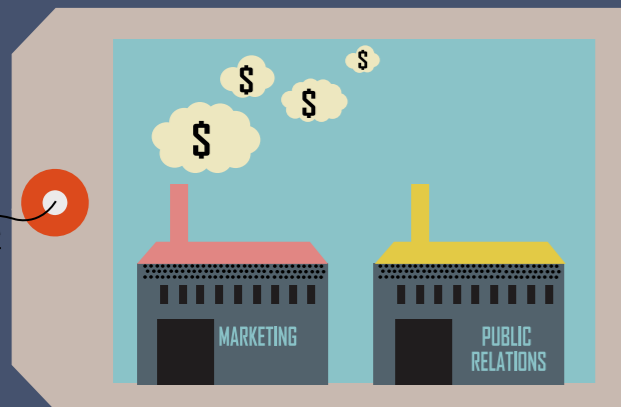
마케팅과 영업(세일즈), 똑같은 거 아니?

물건을 잘 팔아 기업에 이익을 가져온다는 측면에서는 마케팅이나 영업의 목적이 비슷하다고 볼 수 있다. 하지만 영업이 '세일즈', 즉 판매에 한정돼 있다면 마케팅은 시장조사부터 가격 책정, 브랜드 관리, 판촉 전략 수립까지 그 범위가 무척 다양하다. 삼성카드의 이은정 상무는 "세일즈는 파는 것이고, 마케팅은 사게 하는 것"이라고 정의한 바 있다.



마케팅과 홍보의 차이가 뭐죠?

기업과 제품을 대중에게 널리 알리는 활동인 만큼, 넓게 보면 마케팅과 홍보는 큰 차이가 없는 것으로 보인다. 하지만 이 두 업무의 가장 큰 차이는 '비용'과 '커뮤니케이션'이다. 홍보(PR)는 기업 또는 제품을 대중들에게 알리기 위해 각종 간행물과 언론, 대외 기관 등과 유기적인 관계를 맺고 그들이 필요로 하는 정보를 제공하는 일이다. 이는 상호 이익을 도모하기 위한 커뮤니케이션 및 자료제공 활동이므로 비용을 지불하지 않는다. 하지만 마케팅은 대중의 지갑을 열게 하는 일련의 활동이며 비용이 수반된다.



성공한 제품, 마케팅을 잘해서일까 제품력이 좋아서일까?

이 질문은 '달걀이 먼저냐, 닭이 먼저냐?'와 같이 어려운 질문이다. 제품의 뛰어난 품질 덕분에 특별히 마케팅 활동을 펼치지 않았음에도 불구하고 입소문을 통해 대박이 나는 경우도 있고, 반대로 품질에 있어 경쟁사의 것과 큰 차이는 없지만 적극적인 마케팅 활동 덕분에 인기를 얻는 경우도 있다. 문제는 제품력의 기준이 어느 정도냐가 아닐지. 가령 시중에 나와 있는 여러 제품들과 기능적인 면이나 디자인적인 부분이 비슷하다면, 이는 품질력으로 승부할 수 없는 경우다. 이럴 땐 소비자의 시선을 사로잡을 수 있는 획기적인 아이디어를 가지고 마케팅을 펼쳐야 한다. 반대로 큰돈을 투자해 대대적인 마케팅을 펼칠 수 없지만 뛰어난 품질력을 가진 제품을 만드는 중소기업이라면 제품 테스트 등의 활동을 통해 입소문을 내는 방법을 사용할 수 있다.

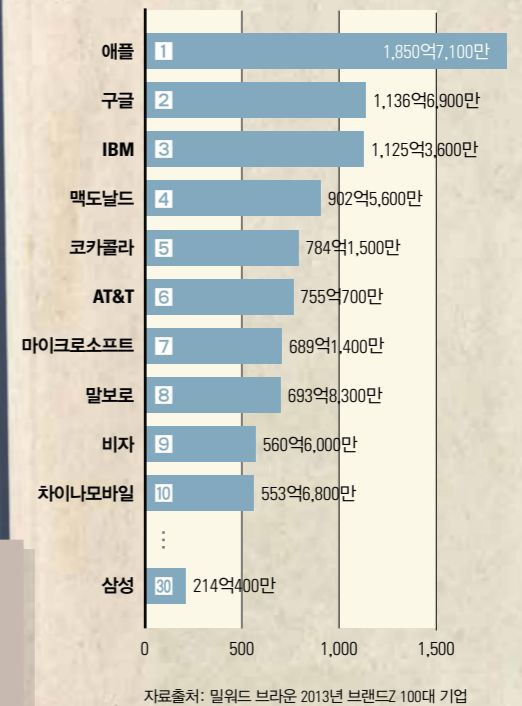


마케터가 흔히 빠지는 실수, ROI의 함정

ROI란 'Return on Investment'의 약자로 투자 대비 수익률을 말한다. 이는 마케팅 성과 측정의 중요한 지표로도 활용되는데, 마케터를 사이에서 ROI의 함정에 빠지는 경우가 종종 있다. 마케팅은 돈을 쓰는 활동이 많다. TV 광고와 판촉, 프로모션 등에 큰돈을 지출한다. 때문에 마케터들은 100만 원의 돈을 쓰고 난 후, 기업에 돌아올 이익이 얼마인지를 꼼꼼히 분석하고 마케팅 예산을 측정한다. 이로 인해 많은 기업들이 투자 대비 확실한 효과가 나올 수 있는 안정적인 마케팅 활동에 치중하는 경우를 보인다. 하지만 고객에게 강렬한 인상을 남기는 기업의 이벤트와 판촉 활동은 결국 남들이 하지 않는 획기적인 것임을 기억해야 한다. ①

세계에서 가장 비싼 브랜드는 무엇일까?

2013년 기준, 단위: 달러



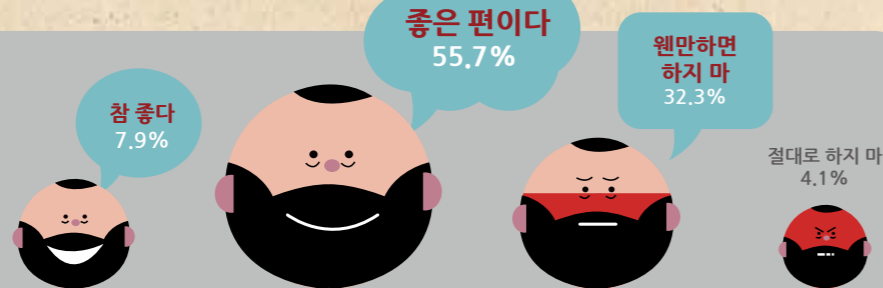
★ 응답하라 마케터 ★

잡코리아 좋은일 연구소가 마케팅 분야에서 일하는 직장인(이하 마케터) 896명에게 마케터들의 직장생활과 마케팅 분야 취업을 위한 조언을 들어봤다.

마케터는 하루 평균 9시간 40여 분 일한다. 출근시간은 평균 오전 8시 42분, 퇴근시간은 평균 오후 7시다. 하루 중 약 1시간 36분 정도 회의를 하고, 일주일에 2~3일은 야근을 한다. 마케팅 분야에서도 많은 일에 따라 야근을 자주 나가거나 그러지 않을 수도 있다. 실제 이번 설문 조사에 응한 마케터 중 29.6%는 야근이 거의 없다고 답했다. 야근을 나가는 경우 그 빈도는 일주일 평균 약 2회에 달한다. 비록 야근이 많고 야근이 잦은 편이지만, 마케터들의 일에 대한 만족도는 높았다. 마케터로 일하는 것에 대해 '참 좋다(7.9%)'거나 '좋은 편이다(55.7%)'라는 응답자가 63.6%로 절반 이상에 달했다.



마케터로 일하는 것은...
"좋지 뭐"



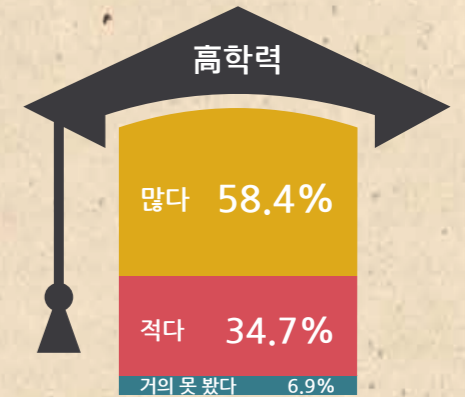
왜 12월이야?

브랜드나 제품마다 차이는 있겠지만, 통상 바쁜 시기가 있을까?
특별히 바쁜 달 없이 비슷비슷하지만(34.7%) 그중 꼽는다면 12월(20.1%)이 가장 바쁘다. 이 외에는 가정의 달 5월(11.9%)과 휴가철을 앞둔 6월(12.2%), 7월(11.8%)에 바쁘다는 마케터가 많았다. 이 시즌이 바쁜 이유(*개방형 조사)로는, 크리스마스와 연말, 가정의 달과 휴가철을 앞두고 마케팅 활동을 활발히 진행할 수 있는 시즌이기 때문이라는 답변이 많았다.



인턴십, 불변의 진리인가?

마케팅, 광고홍보, 디자인 직종은 신입사원 채용 시 직무 경험을 높게 평가하는 대표적인 분야다. 실제 현직 마케터들에게 신입사원으로 취업하기 위해 공모전이나 인턴십 경험이 꼭 필요한지 질문해보니, '참여하는 것만으로도 도움이 된다'는 답변이 각각 49.1%, 38.6%로 가장 많았다. 인턴십의 경우는 '꼭 해야 한다'고 생각하는 마케터가 21.1%로 5명 중 1명 정도로 많아 눈에 띄었다. 마케팅 분야는 학벌 좋고 학력 높은 사람들이 모인다는 소문이 있다. 실제 채용할 때 학벌이나 학력을 많이 볼까? 현직 마케터들에게 업계에 학벌 좋은 사람들이 실제로 많는지 물었다. 돌아온 답변은 과반수가 '많다'(58.4%)였다. 학벌·학력의 높은 문을 극복할 수 있는 바만의 무기를 만들어보자. 우선 기초공사를 튼튼히 하자. 다양한 취업스펙을 쌓느라 전공지식 쌓기는 등한시하는 경향이 있는데, 탄탄한 전문지식은 기본이다. 실제 마케터들은 대학 때 수강한 과목 중 실무에 도움이 되는 과목으로 마케팅 원론이나 경제학 개론 등 '경영·경제' 과목을 1순위(60.5%)로 꼽았다. 이어 심리학이나 통계학 등 '사회과학·심리학' 과목(37.9%)이 유용하다는 답변도 높았다. 이 외에도 컴퓨터 활용 능력 등의 실용(30.0%) 과목이나 글쓰기(25.3%), 외국어(24.0%) 과목을 수강한 것 또한 도움이 된다고 답했다.

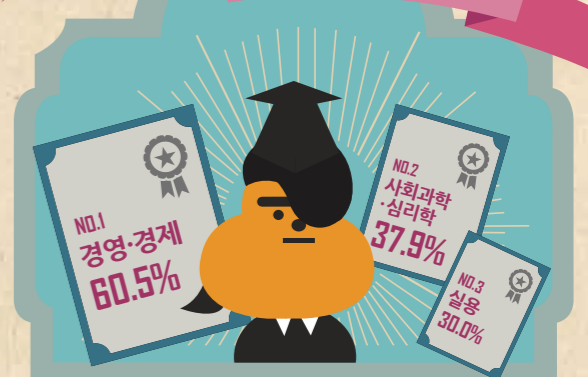


신입 마케터로 취업하기 위해 공모전·인턴십 꼭 해야 할까?

	공모전	인턴십
꼭 해야 한다(공모전 수상/인턴십)	8.5%	21.1%
참여하는 것만으로도 도움이 된다	49.1%	38.6%
안 하는 것보다는 낫다	34.9%	32.9%
안 해도 된다	7.5%	7.4%

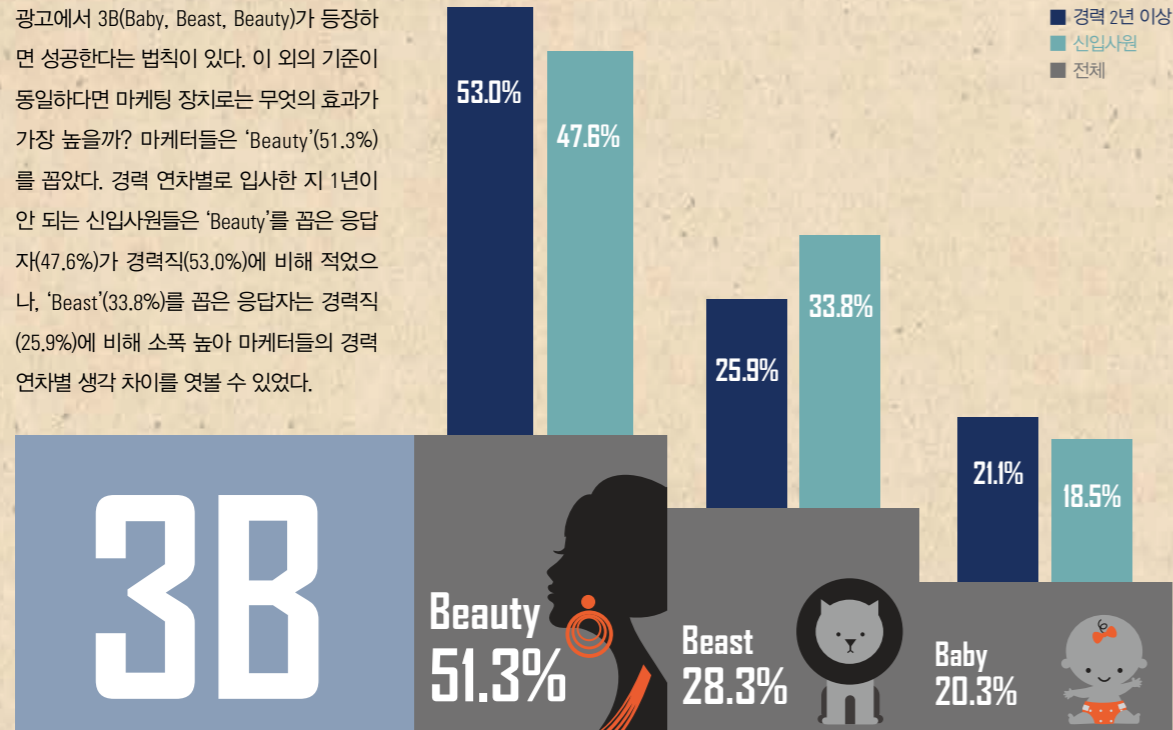
대학 때 수강한 과목 중

실무에 도움이 되는 과목

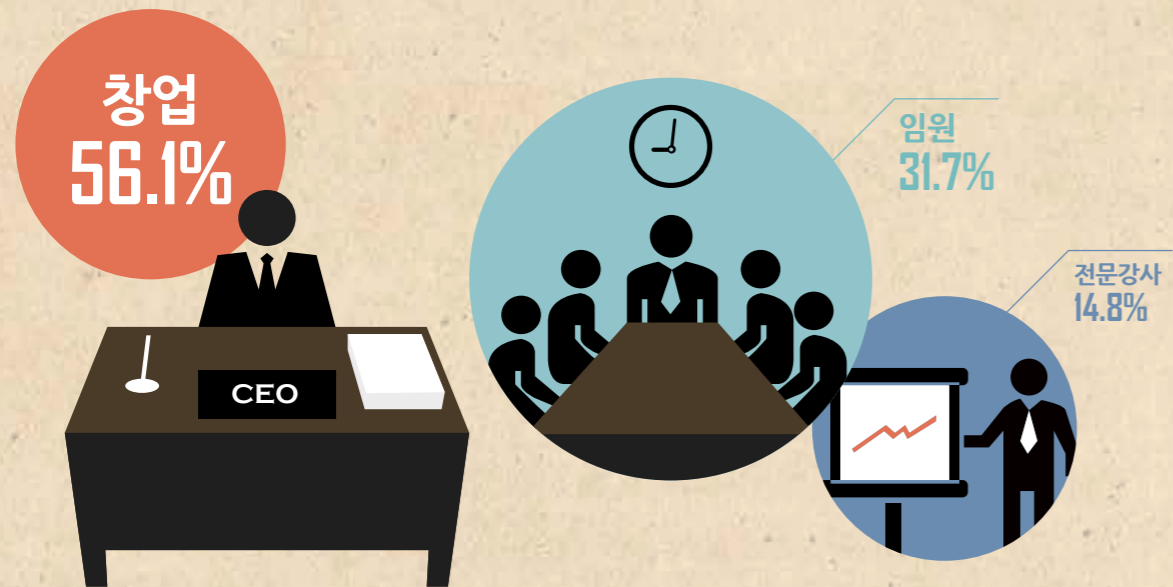


마케터의 선택

광고에서 3B(Baby, Beast, Beauty)가 등장하면 성공한다는 법칙이 있다. 이 외의 기준이 동일하다면 마케팅 장치로는 무엇이 효과가 가장 높을까? 마케터들은 'Beauty'(51.3%)를 꼽았다. 경력 연차별로 입사한 지 1년이 안 되는 신입사원들은 'Beauty'를 꼽은 응답자(47.6%)가 경력직(53.0%)에 비해 적었으나, 'Beast'(33.8%)를 꼽은 응답자는 경력직(25.9%)에 비해 소폭 높아 마케터들의 경력 연차별 생각 차이를 엿볼 수 있었다.



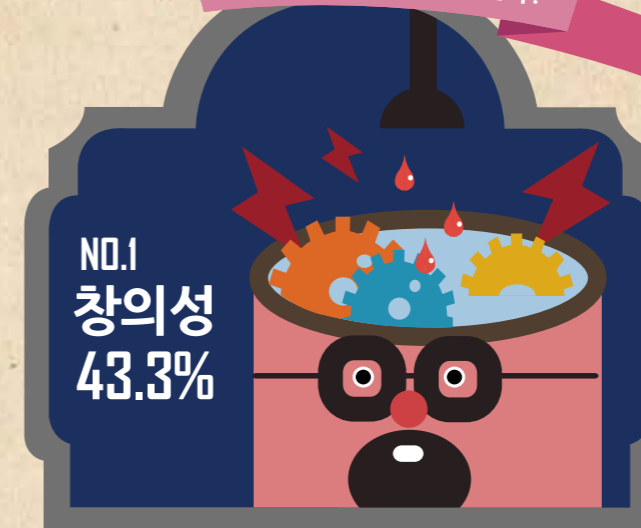
마케터들의 직업적 꿈은 무엇일까?



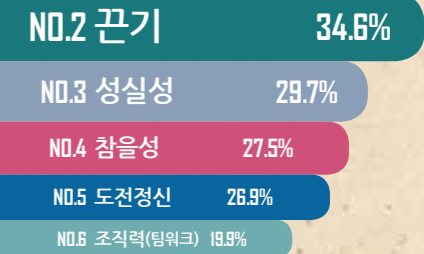
10년 후 무엇을 하고 싶은지 조사한 결과, 절반 이상의 마케터가 '창업'(56.1%)을 꼽았다. 이어 임원 등 관리자로 기업에 남아 직장생활을 하고 싶다는 마케터도 31.7%로 많았다.

마케팅 분야에서 일하기 위해서는

어떤 인·적성이 도움이 될까?



현직 마케터들은 마케터에게 필요한 인·적성으로 창의성(43.3%)을 1위로 꼽았다. 이어 끈기(34.6%)있고 성실(29.7%)하며 참을성(27.5%)있고 도전정신(26.9%)이 있는 사람, 조직력(팀워크, 19.9%)이 있는 사람, 분석력(18.9%)이 있는 사람, 그리고 친화적인(18.0%) 인간미가 있는 사람이 마케팅 분야에서 일하는 데 적합할 것이라고 답했다.

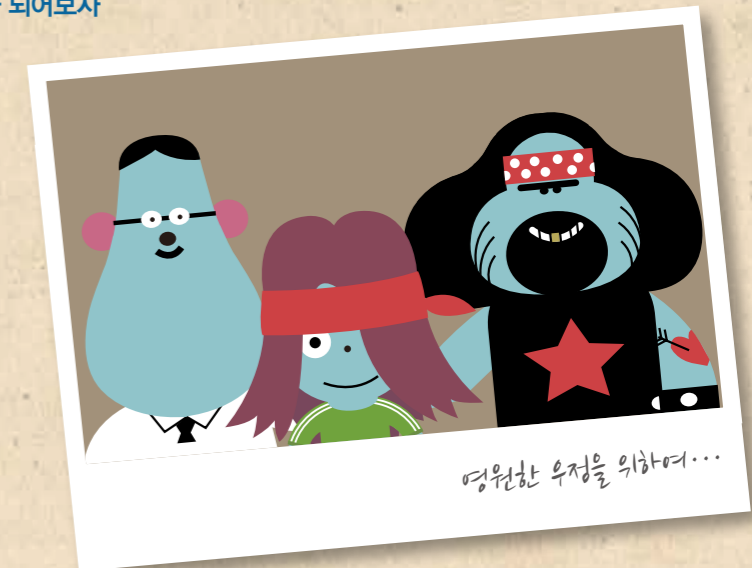
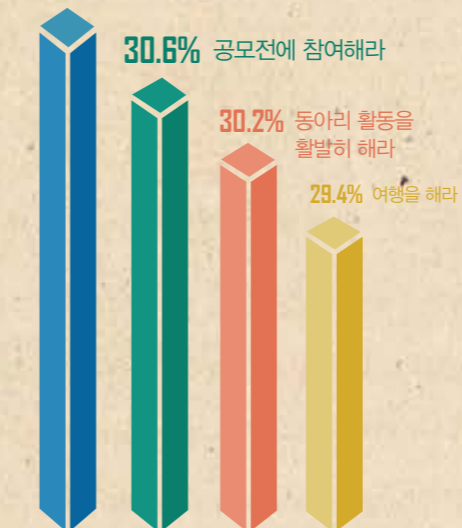


유능한 마케터가 되고 싶으면, 학창시절 다양한 사람과 친구가 되어보자

마케터는 다양한 사람들과 갖가지 아이템을 소재로 일을 한다. 따라서 호감 가는 첫인상을 유지하고 원만한 대인관계를 이끌어갈 수 있어야 한다. 이를 위해 대화하는 능력과 태도, 설득하는 기술 등을 갖추는 것이 필요하다. 실제 현직 마케터들은 유능한 마케터가 되고 싶다면 '학창시절 다양한 사람 만나 친구가 되어보라'(34.9%)고 말한다.

이 외에도 공모전에 참여(30.6%)하거나 동아리 활동(30.2%)을 통해 대인관계와 조직력, 협력하는 방법도 배우고, 여행(29.4%)을 통해 직접 보고 경험하고 배우는 시간을 가질 것을 권했다.

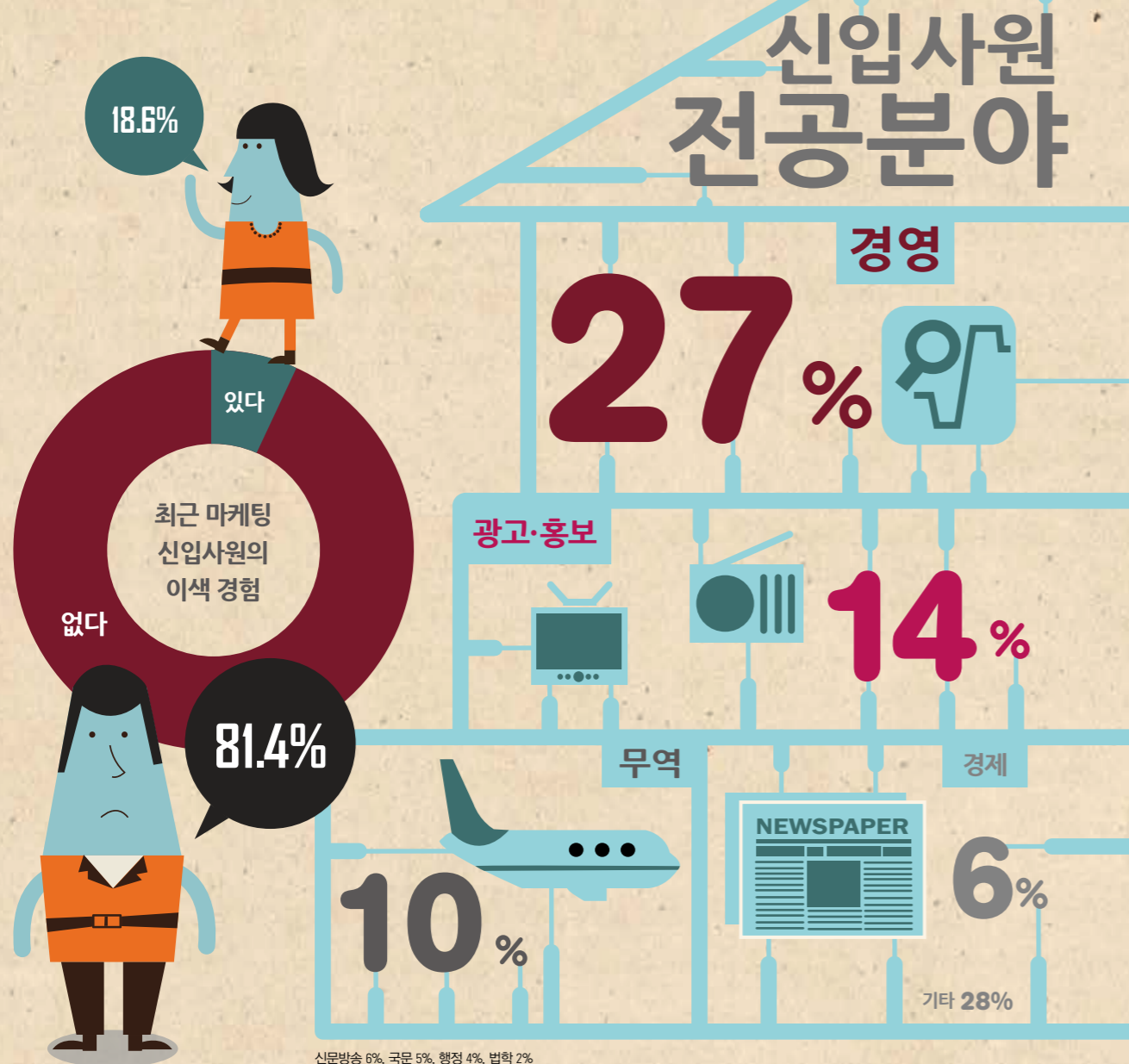
34.9% 다양한 사람을 많이 만나 친구가 되어보자



국문학 전공, 신입 마케터로 취업할 수 있을까?

최근 마케터로 입사한 신입사원의 전공 분야에 대해 조사한 결과, 경영학 전공자가 27%로 가장 많았다. 이어 광고홍보학(14%), 국제통상·무역학(10%), 경제학(6%) 순이었으나 기타 학과 전공자도 28%로 많은 편이었다. 전공과 마케팅과의 연계성과 이점, 직무 적합성을 창의적인 관점으로 찾아보자. 꿈이 있는 곳에 길이 있다.

마케팅 분야는 직무 경험을 높이 평가하기 때문에 스펙을 만들기 위해 일부러 창업이나 이색 경험을 만드는 경향이 있다. 그러나 최근 입사한 마케팅 분야 신입사원 중 유별난 경험이 있는지 조사한 결과, '이색 경험 보유자'는 18.6%에 그쳤다. ①



Good Information

생생한 취업정보



마케팅 분야 취업시장 트렌드는? · 40 청춘이여, 도전하라! · 43

뽑고 싶은 마케팅팀 신입사원 유형 · 50 전문가 원고 | 시장 혁신을 선도하는 마케터의 길 · 52

마케팅 분야 취업시장 트렌드는?

급변하는 시대에서 마케팅은 회사 전체 및 외부환경 모두와 영향을 주고받는 직무다. 특히 최근에는 소비자들의 욕구가 점차 다양해지고 제품이나 서비스에 대한 의견들을 자유롭게 어필할 수 있는 채널 등이 많아짐에 따라 마케팅 전략의 폭도 넓어지고 있다. 실제 잡코리아가 기업 301개사를 대상으로 조사해보니 마케팅 분야의 인력 확대가 필요할 것으로 예상하는 기업이 많았다. ‘회사의 향후 현황’에 비추어 앞으로 인력 확대가 필요한 직무 분야에 관해 조사한 결과, 마케팅직이라고 답한 기업이 15.6%로 가장 많았으며, 다음으로 영업직(14.0%), 연구·개발직(13.3%) 등의 순이었다. 지난 3년간 잡코리아에 올라온 마케팅직 채용공고 건수를 분석한 결과를 보면, 2011년 마케팅직 채용 비중이 전체 직무의 3.5%였던 것이 2012년에는 4.6%, 2013년 상반기에는 5.2%로 점차 증가하고

있는 모습을 볼 수 있다.

특히 2013년 상반기 동안 잡코리아에 등록된 마케팅직 채용정보 66,623건을 분석한 결과를 보면, 신입보다는 경력직 채용 비중이 높았으며 ▲광고·홍보·전시 분야(18.6%)에서의 마케팅직 채용이 가장 많았다. 그다음으로는 ▲교육·유학·학원(7.1%) ▲쇼핑몰·오픈마켓·소셜커머스(6.0%) ▲백화점·유통·도소매(4.3%) ▲포털·컨텐츠(3.5%) ▲의료·보건(3.3%) 등의 순이었다. 반면, 실제 마케팅직 취업을 준비하고 있는 구직자들은 ▲광고·홍보·전시업종(12.0%) 외에 ▲호텔·여행·항공(8.1%) ▲공기업·공공기관·협회(7.1%) ▲컨설팅·연구·조사(5.6%) 등의 업종에서 취업을 희망하고 있었다.

마케팅직 채용 비중이 높은 업종	퍼센트(%)	순위	마케팅직 입사지원이 높은 업종	퍼센트(%)
광고·홍보·전시	18.6%	1	광고·홍보·전시	12.0%
교육·유학·학원	7.1%	2	호텔·여행·항공	8.1%
쇼핑몰·오픈마켓·소셜커머스	6.0%	3	공기업·공공기관·협회	7.1%
백화점·유통·도소매	4.3%	4	컨설팅·연구·조사	5.6%
포털·컨텐츠·커뮤니티	3.5%	5	백화점·유통·도소매	5.3%
의료·보건·복지	3.3%	6	무역·상사	4.8%
컨설팅·연구·조사	2.7%	7	음식료·외식·프랜차이즈	4.4%
모바일·무선	2.7%	8	문화·공연·예술	3.7%
음식료·외식·프랜차이즈	2.5%	9	의료·보건·복지	3.0%
호텔·여행·항공	2.3%	10	스포츠·여가·피트니스	2.9%
신문·잡지·인쇄·출판	2.0%	11	방송·영상·프로덕션	2.9%
물류·운송·배송	1.9%	12	연예·엔터테인먼트	2.9%
건설·시공·토목·조경	1.9%	13	신문·잡지·인쇄·출판	2.7%
네트워크·통신서비스	1.9%	14	쇼핑몰·오픈마켓·소셜커머스	2.7%
콜센터·시설관리·아웃소싱·기타	1.6%	15	교육·유학·학원	2.6%

자료출처: JOBKOREA 2013년 상반기 데이터(총 52개 업직종 분석)

마케팅직, 어느 분야에서 많이 뽑나?

많은 기업이 매출 증대를 통한 이윤 창출과 브랜드 충성도 강화를 위해 마케팅을 중요한 전략적 요소로 생각하기 때문에, 마케팅 부서는 업종과 상관없이 모든 기업에 존재한다고 볼 수 있다. 다만 마케팅 부서를 독립적으로 운영할 수 있느냐는 업종에 따라서라기보다는 기업의 규모나 CEO의 관심과 의지에 따라 유동적이다. 규모가 크면 마케팅 부서가 독립적으로 운영되며 마케팅 직무의 채용도 많고, 규모가 작으면 마케팅 부서가 통합 운영되는 것이 일반적이다. 그러나 규모에 상관없이 CEO의 관심과 의지가 있는 경우 소규모의 기업이라도 마케팅 부서를 강화하여 운영하는 기업도 있다. 최근에는 문화마케팅이나 스포츠마케팅처럼 마케팅이 적용되지 않던 업종에서도 마케팅을 도입하고 있으므로, 제조업 유형의 상품 마케팅만이 아니라 다양한 무형의 상품에 대한 마케팅에 관심을 가져보는 것도 좋다. 특히 페이스북이나 트위터 등 SNS 마케팅에 대한 기업들의 관심이 높아짐에 따라 마케팅 영역에 대한 넓은 시각이 요구된다. 마케팅 직무와 관련한 마케팅 전문 회사는 존재하지 않지만 마케팅 직무의 일부인 프로모션 대행사나 광고대행사, 마케팅 리서치 회사가 있으니 기업 선택 시 폭넓게 고려해보는 것도 좋다.

마케터 되려면 스펙은 얼마나?

선호하는 학과가 있나?

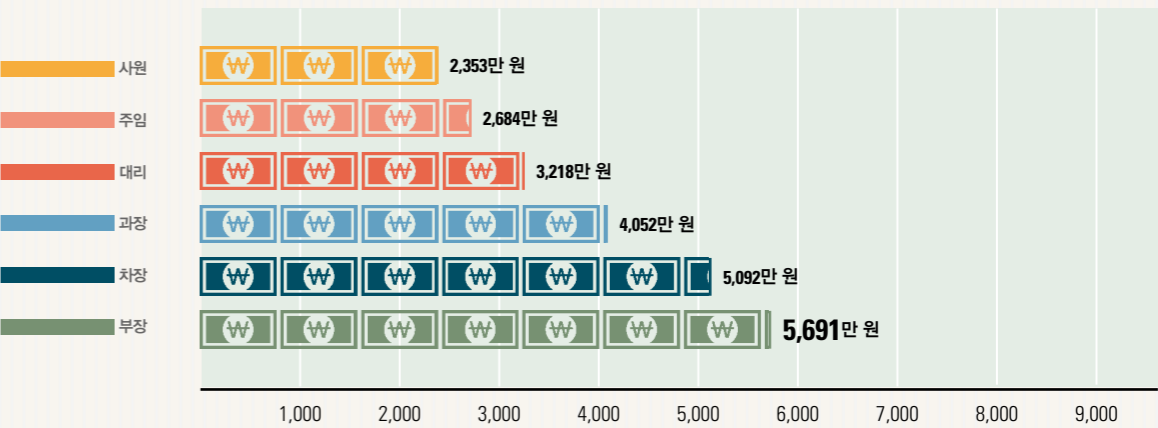
신입사원 채용 시 마케팅을 이론적으로 배울 수 있는 경영학이 선호되기는 한다. 그렇다고 해서 마케팅 직무를 수행하고 있는 사람

들이 모두 경영학 출신은 아니다. 그런 점에선 실제로 전공 무관이라고 볼 수도 있다. 그러나 마케팅을 하려면 기업의 매출 증대와 이윤 창출을 위해 업종이나 판매 상품에 대한 이해가 필요하므로 업종 및 상품 관련 전공자를 우대하여 채용하기도 한다. 최근에는 고객의 요구를 심리적으로 빠르게 분석하여 마케팅 전략 수립에 유용하게 활용함에 따라 심리학과 전공자들도 선호하고 있다. 그리고 영어를 비롯한 외국어 능력을 타 직무보다 높게 요구한다. 최근에는 기업의 해외 진출이나 글로벌 기업의 등장으로 해외마케팅 직무도 증가하고 있으므로, 영어를 비롯한 외국어 능력을 평소에 쌓아둔다면 좋은 평가를 받을 수 있다.

무엇을 준비할까?

마케터가 수행하는 직무의 범위는 타 직무에 비해 넓게 분포한다. 쉽게 말하자면 마케팅에 대한 깊이 있는 이해도 필요하지만 백과사전과 같이 폭넓은 이해와 경험이 더욱 적합하다. 특히 마케팅은 경험이 매우 중요시되는 직무다. 직무와 관련하여 인턴 근무를 해보거나 아르바이트를 하면 큰 도움이 될 것이다. 희망 업종에서의 아르바이트는 마케팅 직무 수행 시 업종이나 상품에 대한 이해를 높여줄 수 있으므로 마케팅 분야에서 경험할 수 있는 기회를 놓쳤다면 희망 기업이나 희망 업종에서의 다른 직무 관련 아르바이트도 도전해 보자. ①

· 마케팅 직 직급 별 평균 연봉 현황 ·



자료출처: JOBKOREA 연봉통계서비스

Get Certified

- **사회조사분석사**(한국산업인력관리공단 주관)
마케팅 조사와 분석에 도움
- **경영지도사 판매관리분야**(중소기업청 주관)
마케팅과 가장 연관성 높음
- **유통관리사**(대한상공회의소 주관)
'마케팅의 4P' 중 'Place'와 관련 있음
- **국제마케팅자격증**(한국방송광고공사)
민간자격증
- **소기업마케팅지도사**(민간자격)
시험응시가 아니라 교육수료로 자격이 부여됨

Contest

- 다른 직무에 비해 공모전 활용이 높은 편
- **기업 마케팅 공모전 도전**
(실제 전략적 기획 및 프레젠테이션 기회)
- **마케팅 관련 커뮤니티 및 SERI 포럼 마케팅 관련 연구회 등**
- **KT&G 마케팅 교육, 리바이스마케팅 아카데미 등 무료 교육 활용**

• 마케팅 직무에 필요한 역량 •

01 적극성
대상에 대하여 긍정적이고 능동적으로 대함, 열정 비슷한 역량으로는 성과 지향(목표를 설정하고 실질적인 성과를 달성해 나가고자 하는 능력, 실행력)이 있다. 타 직무에 비해 직접 발로 뛰거나 조사해야 하는 경우가 많기 때문에 스스로 나서서 해결하려는 마음가짐이 필요하다.

03 통찰력
분석한 내용을 토대로 문제의 본질을 이해하거나 새로운 시각의 결과를 도출하는 능력
사회의 급변하는 트렌드와 변화의 흐름을 짚어내는 능력이 필요하다. 또한, 실행한 프로모션 방법이 도출해 낼 결과에 대해서도 미리 내다볼 수 있는 시각이 요구된다.

02 창의력
새로운 생각 혹은 개념을 찾아내거나, 기존의 것을 재해석 또는 조합하는 능력
필요한 기능적인 제품을 제공하는 것은 물론, 소비자들은 경험, 디자인, 트렌드 등 감성적이고 무형적인 가치를 중시하기 때문에 필요한 역량이다. 비슷한 역량으로는 독창성, 상상력 등이 있다.

04 의사소통
다른 사람과의 관계에서 나의 생각이나 느낌을 명확하게 전달할 수 있는 능력, 경청, 표현력
유관 부서와 외주 업체와의 잦은 업무 협업에 필요한 역량이다. 낯선 이와도 이야기를 주도해 나갈 수 있어야 하기 때문에 협상력, 친화력도 필요 역량으로 볼 수 있으며, 열린 마인드와 사고력 역시 비슷한 이유에서 필요한 역량이다.

청춘이여, 도전하라!

대학생에게 공모전과 대외활동은 졸업 전 자신만의 경험을 쌓을 수 있는 가장 좋은 기회다. 특히 마케터로 취업을 희망하는 이들에게 공모전과 대외활동은 반드시 도전해야 하는 필수 코스로 꼽힌다. 이에 좋은일 연구소가 선배들이 귀띔해준 노하우부터 매년 진행되는 공모전&대외활동까지 다양한 팁을 모았다.

• 선배가 귀띔해준 대외활동 & 공모전 노하우 •

- 01 가장 잘할 수 있는 분야 선택하기**
먼저 자신의 적성과 잘 맞는지를 파악할 것. 스스로 흥미를 느끼지 못한다면 수상 확률이 낮을 뿐만 아니라 단순한 시간 낭비로 끝날 가능성이 높기 때문이다. 본인이 준비 과정을 즐기면서 할 수 있어야 좋은 결과가 나온다. 또한 너무 다방면으로 도전하는 것보다는 한두 개의 분야 위주로 도전하는 게 좋다.
- 02 팀원은 최대 4~5명으로 구성하기**
팀을 꾸릴 때는 4~5명이 넘어가지 않도록 할 것. 사공이 많을수록 배가 산으로 간다는 옛말이 있다. 공모전 팀을 꾸릴 때 역시 마찬가지다. 너무 많은 팀원이 함께하게 되면, 의견 조율은 물론 스케줄 맞추기도 어렵다. 이렇게 되면 팀 내 불화가 일어나기 쉽고 의견 조율만 하다가 시작하기도 전에 지칠 가능성이 높다.
- 03 너무 어렵게 접근하지 않기**
적지 않은 학생들이 대외활동이나 공모전을 지나치게 어려워하는 경향이 있다. '대외활동' 또는 '공모전'이라고 하면 왠지 어려운 주제를 잡아야 할 것 같고 세상 어디에도 없는 참신한 아이디어를 내야 하는 것으로 생각하는 학생들이 많다. 하지만 이를 어렵게만 생각한다면 그만큼 좋은 아이디어를 떠올리기 힘들다. 따라서 공모전이나 대외활동의 주제나 방법을 정할 땐 한 발 뒤로 물러서서 조금 단순하게 생각하는 편이 좋다. 만약 어떻게 해야 할지 감조차 오지 않는다면 지난 기수의 결과물을 참고하라. 이전 기수들의 내용을 참고하면 해당 공모전이나 대외활동의 흐름을 파악하는 데 도움이 된다.
- 04 남 탓 안 하기**
'누가 더 많이 조사했는지, 누가 좀 더 고생했는지' 등을 따지기 시작하면 끝이 없다. 공모전이나 팀으로 운영하는 대외활동을 할 때는 본인이 팀에 폐가 되지 않는지만 신경 쓸 것. 만약 팀원 중 부족한 부분이 보인다면 '내가 조금 더 하면 되지'란 생각으로 그 부분까지 자신이 맡으면 된다. 팀원 중 이런 마음을 가진 사람이 단 한 명이라도 있다면 이미 성공한 팀이다.
- 05 공모전은 대중을 위해 하는 것이 아니다**
공모전을 시작하기 전 해당 기업의 슬로건, 장단점 등을 먼저 살펴보자. 그런 다음 기업이 원하는 게 어떤 것인지 파악하여 주제나 방법을 설정하는 것이 좋다. 기업 공모전을 통해 설득해야 하는 타겟은 대중이 아닌 해당 공모전을 주최한 기업이라는 사실을 잊지 말 것. ❶

제길현열

대학 졸업 후 HS애드 AE로 근무했으며, 현재 교육 컨설팅 회사 NOWING의 공동 대표를 맡고 있다. 대학 시절 총 60번의 공모전, 30번의 대외활동에 참여했고, 이 중 43개의 공모전에서 수상했다. 대통령상, 마케팅 장관상, 대상 등 화려한 수상 경력을 자랑한다.



Q. 수상 경력이 무척 화려하다. 공모전에서 수상하는 비법이 있다면 알려 달라.

A. 처음 공모전을 준비하기 전에 6개월 정도 광고, 기획, 마케팅과 관련된 책을 읽었다. 학교 도서관에 있는 관련 도서는 하나도 놓치지 않고 모두 읽었다. 그렇게 많은 책을 읽고 나니 어떻게 준비해야 할지, 어떤 기획안을 작성해야 하는지 눈에 보이더라. '준비 운동을 열심히 하면 사고가 나지 않는다'는 말도 있지 않나. 나는 공모전에 대한 준비 운동이 남들보다 조금 더 단단했다고 생각한다.

Q. 공모전 참여 경험 또는 수상 경험이 취업에 많은 도움이 되었나?

A. 나는 영어 성적도 없고, 그렇다고 학벌이 좋은 것도 아니다. 그런데 내가 처음 입사한 회사는 이러한 나의 스펙에 비해 너무 높은 곳이었다. 그럼에도 입사할 수 있었던 이유는 그동안 쌓아온 공모전 경험이 나를 대변해주었기 때문이라고 생각한다. 당시 면접관에게 "내가 지금까지 본 이력서 중 가장 화려한 이력서였다"는 말을 들었다. 이렇듯 공모전 수상 경험은 취업뿐 아니라 나의 재능을 인정받는 데도 많은 도움이 되었다.

Q. 참여한 대외활동이나 공모전 중에서 가장 기억에 남는 것은?

A. 잡코리아 글로벌 프리랜터가 가장 기억에 남는다. 탐방 공모전 이어서 그런지 마음이 맞는 친구들을 가장 많이 만났다. 또한 이를 통해 꼭 가고 싶었던 아프리카도 갈 수 있었다. 당시 탐방을 가기 위해 주제를 낼 때 아프리카 현지 친구에게 부탁해서 현지 사람들의 동영상을 찍었다. 현지 사람들이 "Welcome to Manamana, I'm waiting for you"라고 말하는 장면을 모았고, 마무리 멘트로 "우리 이미 준비가 되어 있습니다. 잡코리아의 준비를 기다립니다."라는 내용을 담았다. 탐방팀 모집에 합격하고 나서 심사위원님께서 "보통 너희 팀과 같은 주제가 한해 몇 개씩 올라오지만 단 한 번도 합격시킨 적은 없다"라고 말씀하시며 "그 주제는 신선하지 않다고 생각했다. 그런데 너희는 준비도 철저했고, 뭔가 다를 것 같아서 합격시켰다."라는 이야기를 전해주셨다. 그 순간 말로 표현할 수 없는 짜릿함을 느꼈다.



Q. 공모전 또는 대외활동에 관한 본인의 노하우를 알려 달라.

A. 특별한 노하우까지는 아니지만 대외활동, 공모전에 여러 번 참여하다 보니 나름대로의 요령이 생겼던 것 같다. 첫 번째는 바로 사람이다. 보통 공모전을 준비하는 사람들은 동아리나 같은 학과 친구들과 한 팀을 꾸려 그 팀을 계속 유지하면서 공모전에 도전하는 경우가 많다. 그런데 나는 같은 사람들과 두 번 이상 공모전을 해본 적이 없다. 공모전 성격에 맞춰 부족한 부분을 서로 채워줄 수 있는 팀원들과 함께했고 최고의 팀워크를 발휘하려 노력했다. 공모전은 팀워크가 무너지면 절대 성공할 수 없기 때문이다. 둘째는 남들과 다르게 보는 시각인 것 같다. 나는 한 가지 현상이나 사물을 보더라도 그냥 지나치지 않고 그것에 대한 문제점을 생각하고 남들과 다르게 보려 노력한다. 세 번째는 쿨함과 뜨거움을 지니는 것! 공모전을 준비하다가도 한두 번 떨어지고 나면 금방 포기하는 친구들이 많더라. 나는 떨어진 것은 쿨하게 잊고 바로 다른 걸 준비한다. 물론 반드시 하고 싶은 대외활동이나 공모전의 경우엔 더 치밀하게 목표를 세워 열정적으로 도전했다.

Q. 공모전을 하면서 어려운 점은 없었나?

A. '어떤 친구들을 어디에서 구해야 할까'라는 고민이 가장 컸다. 아마 공모전을 준비하는 친구들이라면 이 부분에서 오는 어려움이 한 번쯤은 있었을 것이다. 나 역시 온라인 커뮤니티에서 팀원을 모

송희연

25살, 꽃다운 여대생. 21개의 대외활동에 참여했고, LG 글로벌 챌린저, 현대자동차 글로벌 청년 봉사단 해피무브 등 총 11개의 공모전에서 수상했다. 현재 대학내일 20대 연구소에서 인턴으로 근무 중이다.

으기도 하고 친한 친구들과 팀을 꾸려 공모전에 도전했지만 번번이 떨어졌다. 이러한 어려움 끝에 내가 찾은 팀원 선정 방법은 바로 '수업시간'에 있다. 현재 미디어를 복수전공하고 있는데, 미디어 전공의 경우 발표 수업이 많은 편이다. 따라서 나는 발표를 할 때 말을 조리 있게 잘하는 친구나 PPT 제작 능력이 뛰어난 친구, 갑작스런 질문에도 센스 있게 대처하는 친구들을 눈여겨 두고 연락처를 받아두었다. 그러다 하고 싶은 공모전이 생기면 가장 먼저 떠오르는 친구한테 연락을 했다. 그 친구가 어떤 장점이 있으며 나의 단점을 보완할 수 있는지 알고 있었기에 위험 부담이 덜했던 것 같다.

Q. 마지막으로 현재 대외활동 및 공모전을 준비하고 있는 친구들에게 한마디 부탁드립니다.

A. 성공의 반대말은 실패가 아니라 '도전하지 않는 것'이라는 말이 있다. 대외활동이든 공모전이든 '난 안 될 거야'라는 마음가짐을 버리고 도전해라. 나 역시 수십 개의 공모전에서 떨어져 왔고, 조언해주는 선배도 없었다. 매번 떨어져도 끈질기게 도전하려는 마음가짐 덕분에 다양한 수상 경력을 얻을 수 있었던 것 같다. 아무것도 없었던 나도 해냈다. 그러니 당연히 여러분도 할 수 있다.

She can do, He can do, Why not YOU? ☺

S-에 공모전 수상 제출 PPT

국지적 CRM을 이용한 Communication



LG 글로벌 챌린저 2012 제출 PDF

미디어파사의 36.5℃ 시민과의 소통을 찾아서; 국내 미디어파사드 콘텐츠 발전 방향 제시



공모전·대외활동·해외탐방

아모레퍼시픽 마케팅 공모전

뷰티에 관심 많은 여대생이라면 아모레퍼시픽에 입사하는 상상을 한 번쯤은 해봤을 터. 국내 뷰티 업계를 주름잡고 있는 아모레퍼시픽은 매년 대학생을 대상으로 마케팅 공모전을 진행한다. 참가 자격은 국내외 4년제 이상 대학교·대학원생이며, 최우수상에게는 아모레퍼시픽 인턴 및 입사 특전 기회를 제공한다.

• 2013년 기준: 제9회 • 접수 시기: 매년 4월~5월

케라시스 마케팅·광고 공모전

케라시스는 매년 마케팅·광고 공모전을 진행한다. 대상을 수상할 경우 상금 500만 원과 함께 홍콩, 일본 왕복항공권을 증정하는 등 수상 혜택이 뽕뽕하고, 수상자에게는 인턴십 등 취업의 기회를 제공해 매년 참가자가 증가하는 추세. 4년제 대학생이면 누구나 참여할 수 있으며, 팀원을 구성할 때 반드시 여학생이 있어야 하는 게 특징이다.

• 2013년 기준: 제7회 • 접수 시기: 매년 6월~8월

외환카드 대학생 마케팅 공모전

대학생 및 대학원생을 대상으로 한 마케팅 공모전. 카드 마케팅, 스토리텔링 기업을 기반으로 한 프로모션 아이디어 등 매년 마케팅과 관련된 주제로 진행되며, 1~4인 1팀으로 구성해 팀을 꾸릴 수 있다. 대상에게는 1천만 원의 거액을 상금으로 지급한다고 하니 눈여겨볼 것.

• 2013년 기준: 제8회 • 접수 시기: 매년 6월~7월

잡코리아 글로벌 프런티어

잡코리아가 주최하는 해외 탐방 공모전. 국내 대학생 및 대학원생이면 누구나 참여할 수 있다. 탐방을 통해 세계 각국의 문화와 기술, 역사와 첨단 과학 등 다양한 분야를 직접 체험하며 글로벌 인재로 성장할 수 있다. 탐방 국가는 물론 주제를 자유롭게 선정할 수 있으며, 탐방 국가 개수의 제한이 없어 국가 간 이동도 가능하다.

• 2013년 기준: 제10회 • 접수 시기: 매년 9월~11월

※ 접수 시기는 매년 조금씩 차이가 있을 수 있습니다.



AK플라자 대학생 서포터즈 PAM

파워블로거, 마케터, 아트 디렉터 총 3개의 분야로 나뉘어 있다. 서포터즈로 선정되면 4개월 동안 활동을 하게 되며, AK플라자 현직 마케터 및 세일즈 매니저들이 실시하는 멘토링 및 강의 프로그램을 통해 실전 마케팅을 직접 체험할 수 있다. 또한 서포터즈로 활동하게 되면 애경유통 대졸 인턴 공채 지원 시 우대되며, 우수 활동자에게는 상시 포상이 지급된다.

• 2013년 기준: 5기 • 접수시기: 매년 1월~2월, 6월~7월

신세계 대학생 유통 프런티어

2013년 제14회를 맞이한 신세계 대학생 유통 프런티어 공모전. 해외여행에 결격사유가 없는 4년제 이상 대학(원)생 누구나 참여 가능하며, 휴학생과 해외 소재 대학생 역시 응모 가능하다. 응모 주제는 경영전략, 현장 활용 전략, 사회적 책임 경영으로 나뉜다.(2013년 기준) 이 중 경영전략 주제에 마케팅 전략이 포함되어 있으니 마케터를 꿈꾸는 학생이라면 도전해 볼 것.

• 2013년 기준: 제14회 • 접수 시기: 매년 6~7월

LG 글로벌 챌린저

대학(원)생이 직접 탐방활동의 주제 및 국가를 선정하는 해외 탐방 프로그램. 1995년에 시작한 대학생 해외 탐방 프로그램으로, 국내에서 가장 오랜 전통을 가졌으며 매년 높은 경쟁률을 보이고 있다. 서류심사와 면접심사를 통과하면 여름방학 기간 중 팀별로 자율적인 계획에 따라 2주간 해외 탐방을 펼치게 된다. 선정된 챌린저 대원에게는 항공료, 숙식비, 연구활동비 등 탐방활동비 전액을 지원한다.

• 2013년 기준: 19기 • 접수시기: 매년 4월

라이크 푸마

글로벌 스포츠용품 기업 푸마에서는 마케팅 활동가 '라이크 푸마'를 모집한다. 기수별 12명씩 선발되는 '라이크 푸마'는 매 시즌 톡톡 튀는 주제로 다양한 활동을 지속해 오고 있다. '라이크 푸마'로 선정되면 푸마의 주요 마케팅 및 홍보 활동에 참여할 뿐 아니라 푸마의 신제품을 체험할 수 있는 기회도 주어진다. 또 7기의 경우 최종 우수 활동자에게는 100만 원 상당의 경품 증정과 푸마 코리아 인턴십 기회 등 뽕뽕한 추가 혜택도 주어졌다고 하니, 도전해볼 것. ①

• 2013년 기준: 7기 • 접수 시기: 매년 7월

※ 접수 시기는 매년 조금씩 차이가 있을 수 있습니다.

• 대학생 마케팅 교육 프로그램 •

KPC 대학생 마케팅 아카데미

한국생산성본부에서는 매년 마케팅에 관심 있는 대학(원) 재학생 및 휴학생을 대상으로 마케팅 아카데미를 개최한다. 현업에 있는 마케팅 전문가들의 강의를 직접 들을 수 있으며, 교육비는 전액 무료다. 수료 기준 이상 참여하는 학생에게는 한국생산성본부 회장 명의의 수료증이 수여되며, 교육 관련 소정의 시험을 통해 한국생산성본부 회장 명의의 마케팅 전문가 자격증이 수여된다.

플레도르 마케팅 어드벤처

플레도르에서는 매년 대학생들을 대상으로 한 마케팅 프로그램을 진행한다. 활동은 여름방학 내 약 한 달간 진행되며, 짧은 기간 동안 다양한 마케팅 실무 경험을 쌓을 수 있는 것이 플레도르 마케팅 어드벤처의 장점이다. 참가 자격은 활동기간 내 서울 및 수도권 거주 대학생이면 된다.

캐논코리아컨슈머이미징 대학생 마케팅 챌린지 프로그램

캐논코리아는 매년 대학생 및 대학원생을 대상으로 한 마케팅 챌린지 프로그램 '캐논 위더스'를 모집한다. 모집 인원은 15여 명으로, 캐논 위더스로 선발될 경우 온·오프라인 마케팅 전략을 수립하고 직접 실행해볼 기회를 갖는다. 캐논 위더스 4기의 경우 위더스 참가자 전원에게 제품 대여 지원은 물론 제품 교육을 받을 수 있는 기회도 주어졌다고 하니 눈여겨볼 것!

KT&G 상상마케팅스쿨

예비 마케터를 꿈꾸는 대학생이라면 KT&G 상상마케팅스쿨을 모를 리 없다. KT&G 상상마케팅스쿨은 약 1,500여 명의 대학생으로 구성되며, 2년제 이상의 대학, 대학교 재학생 및 휴학생은 누구나 지원 가능하다. 상상마케팅스쿨에 참여한 이에게는 상상마케팅 수료증이 발급되며, 상상마케팅리그 본선에 참여할 수 있는 기회가 제공된다. ①

• 나만의 스토리를 만드는 특별 활동 •

tvN 골드핑거

특별한 경험을 원하는 대학생들을 위한 맞춤 대외활동이 여기 있다. tvN 골드핑거는 tvN 콘텐츠를 대학생이 직접 마케팅할 수 있는 프로그램으로, tvN 콘텐츠를 비롯한 미디어 콘텐츠에 관심이 많은 대학생이면 누구나 지원할 수 있다. 모든 이수자에게는 수료증과 제작현장 방문 자격, 실무자 특강을 들을 수 있는 기회가 주어지며, 활동 우수자에게는 CJ그룹 대졸 신입사원 공채, CJ E&M 방송 부문 서류전형 가산점과 상금이 지급된다.

SK와이번스 그린 봉사대

국내 프로야구팀 SK와이번스에서는 아주 특별한 활동을 진행한다. 'SK와이번스 그린 봉사대'가 바로 그것. 그린봉사대는 SK와이번스의 그린마케터로서 그린스포츠에 대한 활동을 주로 실행하게 된다. 마케팅 또는 스포츠마케팅에 관심이 많거나 동영상 편집 기능자, SNS 활동이 활발한 자 등을 우대한다고 하니 참고하자.

SK대학생 자원봉사단 SUNNY

2003년부터 꾸준히 운영되고 있는 대학생 자원봉사단 Sunny. 대학생들이 봉사활동을 통해 자신이 사회에 필요한 인재로 성장할 수 있도록 돕는 대외활동으로, 1년에 두 번, 매년 3월과 9월에 모집한다. 중·고등학생을 대상으로 1:1 학습지도 활동, 장애아동이 스스로 일상생활을 할 수 있도록 돕는 교육활동, 식습관 개선으로 아동들의 건강을 지키는 활동 등 대학생들의 재능과 지식을 나눌 수 있는 다양한 자원봉사 활동으로 구성된다.

해피무브 글로벌 청년봉사단

좀 더 글로벌한 활동을 하고 싶다면 '해피무브 글로벌 청년봉사단'에 주목하자. 현대자동차그룹에서 주최하는 '해피무브 글로벌 청년봉사단'은 매년 두 번 모집을 진행하며, 중국, 인도, 말레이시아 등 봉사의 손길이 필요한 곳

에 직접 찾아가 따뜻한 마음을 전할 수 있는 글로벌 활동이다. 해피무브 글로벌 청년봉사단에게는 항공료, 현지 봉사활동 및 문화 탐방기회, 참가기념품 등을 지급한다.

카페베네 유럽문화탐험대

유럽 여행을 꼭 하고 싶었지만 만만치 않은 여행비용 때문에 망설여졌다면 기업에서 진행하는 대외활동에 도전해보자. 카페베네에서는 대학생들이 유럽 곳곳을 방문하며 음식 및 카페 문화를 체험할 수 있도록 '카페베네 유럽문화탐험대'를 진행한다. 카페베네 유럽문화탐험대는 프랑스, 벨기에, 이탈리아 등을 여행하며 현지의 식문화와 정통 카페 문화를 체험할 수 있는 좋은 기회로, 만 18세 이상, 해외여행에 결격 사유가 없는 카페베네 멤버십 회원이라면 누구나 지원이 가능하다. ①

개성 강하고 도전적이며 패기 있는!

조사 개요 조사 대상: 신입 마케터 채용 시 면접관으로 참여하는 실무자·인사담당자 849명 조사 기간: 2013년 6월 19일~30일
조사 방법: 이메일+웹페이지 설문조사 조사 내용: 뽑고 싶은 신입 마케터 유형



신입 마케터 채용 시 면접관으로 참여하는 마케팅 실무자와 인사담당자 849명을 대상으로 '뽑고 싶은 신입 마케터 유형'에 대해 조사했다. 기업에서는 통상 실무진 면접(1차)과 인사담당자와 임원 면접(2차), 이렇게 두 차례의 면접을 진행한다. 이번 조사에 따르면 마케팅 실무자가 면접에서 높이 평가하는 부분과 인사담당자가 높이 평가하는 부분 간에 다소 차이가 있는 것으로 드러났다.

신입 마케터 채용 시 가장 중요하게 평가하는 기준은 '직무 경험'(33.3%)이다. 마케팅 실무자(27.2%)와 인사담당자(41.5%) 모두 인턴 등의 직무 경험을 가장 높이 평가한다고 답했다. 특히 인사담당자의 평가 비중이 높았다. 마케팅 실무자는 직무 경험과 더불어 '목소리와 태도'(27.2%)를 가장 높이 평가한다고 답했다. 마케터로 일할 때 다양한 분야의 새로운 사람들을 만나 일할 기회가 많기 때문에 첫인상을 결정하는 중요한 기준인 '목소리와 태도'가 신입 마케터 채용 시에도 주요 평가 기준이 되는 것으로 풀이된다.

실제로 목소리와 태도는 첫인상을 결정하는 중요한 기준이다. 잡코리아가 남녀 직장인을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 첫인상을 결정하는 요인 중 '목소리와 말투, 자주 사용하는 용어가 중요하다'는 답변이 응답률 32.1%에 달했다. 직장생활에서 첫인상은 이후 사람들과 우호적인 관계를 유지하는 데 있어서도 중요한 요인이 된다. 직장인들의 절반 정도는 직장생활을 하며 거래처나 고객, 동료

와의 대인관계에서 '첫인상이 계속 유지된다'(54.4%)고 답했다. ('직장생활과 첫인상' 남녀 직장인 822명 조사, 잡코리아(2012))

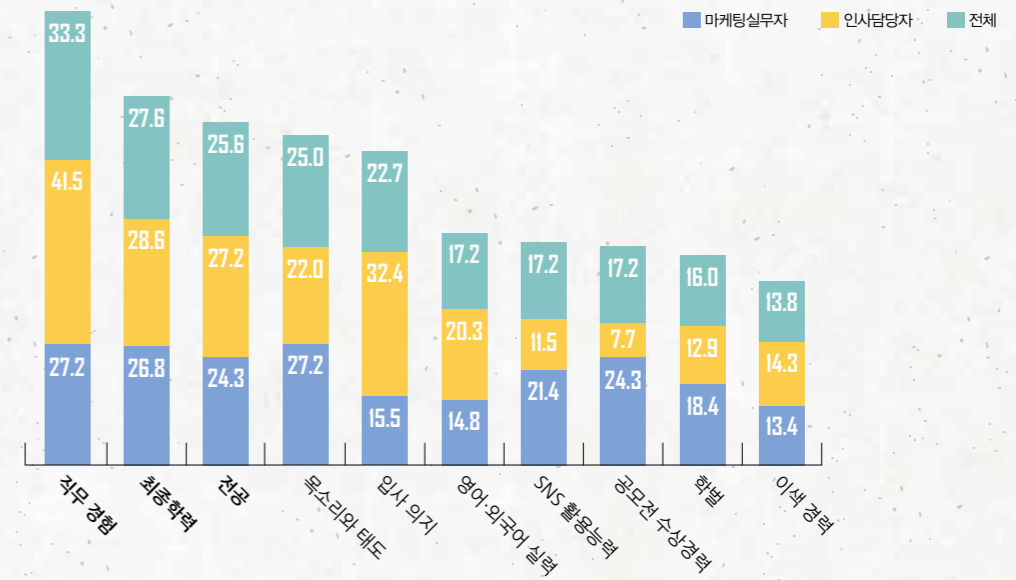
이 외에 마케팅 실무자들은 공모전 수상경력(24.3%)과 SNS 활용능력(21.4%)을 중요하게 평가한다고 답했다. 반면 인사담당자들은 직무 경험 다음으로 입사 의지(32.4%), 전공(27.2%), 외국어 실력(20.3%)을 중요하게 평가한다고 답했다. 실무적인 부분보다 직장생활을 오랫동안 유지할 수 있는지 등을 주로 평가하는 것이다.

마케팅 분야는 신입사원 채용 시 특정 전공 분야를 선호하기는 하지만 '전공 제한'을 두지 않는 곳이 많은 것으로 조사됐다. 신입 마케터 채용 시 전공 제한을 두는지 조사한 결과, 57.1%가 '그렇지 않다'고 답했다. 단, 선호하는 전공 분야 조사에서는 광고홍보학(48.8%)과 경영학(47.1%) 전공자를 선호한다는 답변이 압도적으로 높았다.

신입 마케터를 채용할 때 주로 평가하는 인·적성 기준은 '도전적이며 패기 있는', '개성이 강한', '성실한' 이 세 가지로 압축되는 것으로 드러났다. 특히 마케팅 실무자들은 개성이 강하고(32.0%), 도전적이며 패기 있는(25.2) 신입사원을 선호하며, 인사담당자들은 성실하고(24.5%) 열정적인(22.0%) 지원자를 뽑고 싶다는 답변이 높았다. ①

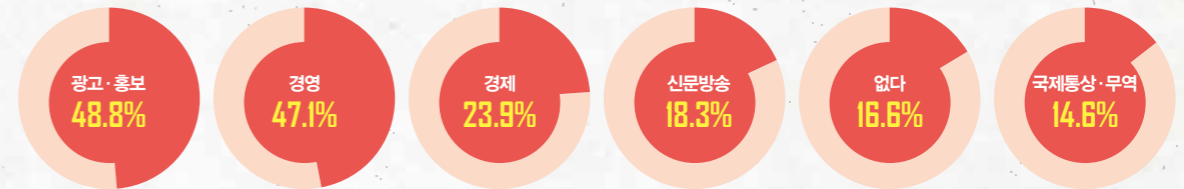
마케팅 분야 신입사원 채용 시 중요한 평가 기준

전체 응답률 마케팅실무자 233.6% | 인사담당자 249.7% | 전체 240.5%



신입 마케터 채용 시 선호하는 전공

전체 응답률 196.1%



마케팅 분야 신입사원이 갖추었으면 하는 요건

전체 응답률 마케팅실무자 255.3% | 인사담당자 267.9% | 전체 260.7%

마케팅실무자		인사담당자		전체	
개성이 강한	32.0%	도전적·패기 있는	25.8%	도전적·패기 있는	25.4%
도전적·패기 있는	25.2%	성실함	24.5%	개성이 강한	24.4%
성실함	22.3%	열정적인	22.0%	성실함	23.2%
열정적인	17.5%	긍정적·적극적	20.6%	열정적인	19.4%
데이터 분석력·논리적 사고	17.3%	데이터 분석력·논리적 사고	17.6%	긍정적·적극적	18.3%
유연한 사고	16.7%	유연한 사고	16.8%	데이터 분석력·논리적 사고	17.4%
긍정적·적극적	16.5%	인간적인·친화적	16.8%	유연한 사고	16.7%
도덕적·윤리적인	16.3%	도덕적·윤리적인	15.7%	도덕적·윤리적인	16.0%
창의적	15.5%	창의적	15.7%	창의적	15.5%
건전한 가치관	15.5%	개성이 강한	14.3%	인간적인·친화적	12.7%

시장 혁신을 선도하는 마케터의 길

이종오 교수 / 연세대학교 정경대학 경영학부 마케팅전공 / jolee@yonsei.ac.kr



마케팅의 구루인 필립 코틀러는 “마케팅은 수요(Demand)를 관리하는 과학(Science)”이라고 정의 내렸다. 즉 21세기 마케터의 숙명적 과제는 소비자들의 ‘욕망(Wants)’을 창조하는 데 있는 것이다. 잠재 욕구(Needs)의 기본 요소는 이미 만족되어 있는 상태이기때, 혁신적이고 가치 있는 새로운 수요를 창출해야 한다는 것이다.

최근 많은 학생들이 전공 여부와 관계없이 마케팅 수업을 수강하기 위해 늘 대기하고 있다. 이러한 현상은 사회에서 요구하는 여러 필수 학문 중에서 마케팅이 큰 비중을 차지하고 있다는 일례라고 볼 수 있다.

마케터란?

마케터는 고객이 원하는 핵심가치가 무엇인지를 통찰하고 그 가치를 시장에 전달해주는 사람을 말한다. 피자집에서 피자를 배달해주는 사람의 역할을 생각해보자. 아무리 맛있고 따끈한 피자를 가게에서 만든다고 해도 전달자가 시간을 지체하거나 제품을 훼손한 상태로 고객에게 전달한다면 그 가치 전달 시스템은 엉망이 되는 것이다. 이와 같이 마케터의 본분은 자사의 가치를 여러 가지 마케팅 도구들을 이용해 고객 시장에 제대로 전달하는 것이다.

마케터가 바라보는 세상의 관점

‘소비자들에게 가치를 주는 일’이란 혼자만의 생각으로 결정하는 게 아니다. 이는 내가 느끼는 가치가 아니라, 시장이 느끼는 가치이기 때문이다. 때문에 이를 알기 위해서는 세상을 보는 관점과 통찰력을 가져야 한다.

‘카카오톡’의 이사회 의장인 김범수 대표는 대학원 시절 친구의 자취방에서 PC 통신을 접한 후 미래의 네트워킹 시대를 준비해야겠다고 생각했다. 그는 꿈을 펼칠 수 있다고 생각한 삼성 SDS에 입사한 후 PC 통신 유니텔 사업

지원팀에서 근무했다. 김범수 대표는 1990년대 후반 인터넷으로의 패러다임 변화를 인지했는데, 양방향 커뮤니케이션이 가능한 인터넷을 기반으로 게임 사업을 하면 가능성이 있을 것이라 생각했다. 이후 그는 회사를 그만두고 NHN의 ‘한게임’을 만들어 1999년 12월에 출범한다. 2009년 말 아이폰이 국내에 들어오게 되자 인터넷에서 모바일로 패러다임이 바뀌는 과정에서 또 다른 사업 기회가 생겨났고, 그는 모바일 인터넷에서 커뮤니케이션을 중심으로 시장이 형성될 것을 예상해 ‘카카오톡’을 탄생시키게 된다.

아마존의 CEO 제프 베조스는 미국 뉴욕의 잘 나가는 회사에 근무하던 중 사랑하던 아내와 존경하는 상사에게 “인터넷에서 책을 팔고 싶다”는 고민을 털어놓았다. 그리고 그는 1994년, 그의 나이 30살이 되던 해에 세상을 변화하는 패러다임을 직시해 아마존을 창업했다. 아마존 기업이 가진 목표는 무려 452개였는데, 그중 대부분이 소비자에게 편리성을 제공하기 위한 끊임없는 개선 목표가 대다수를 차지했다.

마케터가 되기 위해 끊임없이 상상하라

소프트뱅크의 손정의 회장은 “노력하면 절대로 부자가 될 수 없다”고 말한다. 그는 “부자가 되고 싶으면 끊임없이 상상하라”고 덧붙인다. 그러면 부가 저절로 찾아온다는 것이다.

세계적인 코스메틱 브랜드의 주인인 에스티 로더는 자서전에 이런 말을 담았다. “당신의 꿈을 시각화하라. 만일 당신이 마음의 눈으로 이미 성공한 회사, 이미 이루어진 소망, 이미 달성된 이윤 등을 볼 수 있다면 실제로 그런 일이 일어날 가능성이 높아진다. 이미 성공한 모습을 마음속으로 생생하게 그리는 습관은 목표를 달성하는 가장 강력한

수단이다.” ‘태양을 향해 던지는 창이 가장 높이 올라간다’는 말이 있다. 성공도 마찬가지인 것이다.

미국의 기업인이자 자선사업가 앤드류 카네기가 밝힌 ‘소망 달성을 위한 6가지 원칙’을 살펴보자.

바로 마음속에 세계 최고의 부자가 된 자신의 모습을 완벽하게 그리라는 것이다. 미래의 마케터를 꿈꾼다면 앤드류 카네기의 ‘소망 달성을 위한 6가지 원칙’을 기억하기 바란다.

마케터가 되려면

훌륭한 마케터가 되고자 하는 사람은 인간을 사랑하는 방법을 배워야 한다. 그리고 전문적인 지식과 폭넓은 상식을 겸비해야 한다. 먼저, 누구나 공통적으로 알고 있지 않으면 안 되는 것을 꼼꼼하고 풍부하게 알아두는 것이 좋다. 어학·역사·지리·철학·논리학·역사·인물·풍습·관습 등을 충분히 터득해둘 필요가 있다. 이 광범위한 지식 체계를 나의 것으로 만드는 것은 결코 쉬운 일이 아닐 것이다. 그러므로 시간을 할애해 노력을 기울여야 하며 하나하나 꾸준히 배워나가는 지혜를 발휘해야 한다.

외국어 능력은 신분을 상승시킨다

글로벌 마케터가 가장 먼저 갖추어야 할 것은 바로 외국어 능력이다. 해당 지역 국가의 언어, 문화, 경제 구조, 그리고 인적 관계를 이해하기 위해 기초적으로 필요한 도구가 언어 구사 능력이기 때문이다. 따라서 글로벌 마케터가 되고자 하는 이들은 우선적으로 외국어 공부에 많은 시간을 할애하고 집중력을 투자해야 한다. 대학 시절 쌓아둔

‘소망 달성을 위한 6가지 원칙’

- 01 원하는 돈의 액수를 명확하게 정의한다.
- 02 그 돈을 얻기 위해서 무엇을 할 것인가를 결정한다.
- 03 그 돈이 내 손에 들어오는 날짜를 분명하게 정한다.
- 04 그 돈을 벌기 위한 상세한 계획을 세우고 즉시 행동에 들어간다.
- 05 위의 네 가지 원칙을 종이에 적는다.
- 06 종이에 적은 것을 매일 두 차례, 아침에 일어났을 때와 밤에 잠들기 전에 큰 소리로 읽는다.

외국어 실력이야말로 평생을 사용할 수 있고 성공을 보장해주는 도구가 된다. 현재 나의 위치가 미미하더라도 외국어를 통한 내 미래의 모습은 높은 격과 신분의 상승까지도 이끌어 주게 된다.

(주)락앤락의 해외 마케팅 성공 사례

이쯤에서 해외 마케팅에 성공한 국내 기업 사례를 살펴해보도록 하자. (주)락앤락은 1978년 10월, 국진 유통으로 시작한 기업이다. 1998년, 잠그고 또 잠근다는 이름을 가진 4면 결착 밀폐

용기를 세상에 내놓았고, 이 상품은 소위 말하는 ‘대박’ 매출을 올리게 된다. 이후 (주)락앤락은 40여 개 제품을 전 세계 103개국에 수출하고, 75개의 직영점을 갖춘 글로벌 기업으로 성장한다.

(주)락앤락 김준일 회장은 원래 접시·컵 등 주방용품을 만들던 중소기업의 고졸 출신 사장이다. 회사의 제품 영역을 밀폐 용기로 전면 개편하여, 유리 용기, 보관 용기, 수납 용기, 조리용품 등으로 진화시켰고 국내 시장의 협소함을 실감하고 보다 넓은 글로벌 시장으로 본격적인 마케팅을 하게 된다.

가장 먼저 중국 시장을 제2의 국내 시장으로 간주하고 ‘한국의 모든 가정집에서 쓰는 밀폐 용기’라는 스토리텔링으로 광고 컨셉을 잡았다. 때마침 한류 열풍의 주역 대장금의 방영으로 중국 주부들의 반응은 뜨거웠다. 김회장은 일찍이 해외 시장에 관심을 두고 모든 역량을 집중하였기에 오늘날의 (주)락앤락은 상장된 중견기업으로 성장할 수 있었으며, 2012년 기준 매출 4,300억 원을 기록하고 있다.

이처럼 해외 시장으로의 진출은 한 개인의 성공뿐만 아니라 기업의 성장을 견인하는 지렛대 역할을 하는 것이다.

글로벌 마케터의 영역 및 향후 전망

그렇다면 글로벌 마케팅 실무자의 향후 전망은 어떠한가? 글로벌 마케팅의 실무자 영역은 실로 범위가 방대하다. 주요 영역을 세분하면 다음과 같다.

- ▲ 수출입 영업: 해외 법인이나 중개상을 통해 자사 제품의 수·출입 업무 실행
- ▲ 해외 마케팅 기획: 마케팅 전략을 각국의 상황에 따라 수립·설정하는 컨트론타워
- ▲ 글로벌 브랜드 전략: 해당 진출 국가 시장 내 브랜드 육성 및 개발 담당
- ▲ 유통관리: 물류 및 창고, 재고 관리
- ▲ 무역 금융 관리: 대금 결제 및 외국환 업무
- ▲ 해외 지사, 법인 관리: 해외에 주재하고 있는 조직들의 지원 업무
- ▲ 글로벌 인터넷 마케팅: ICT를 통한 마케팅 믹스 집행
- ▲ 해외 전시 및 판촉 담당
- ▲ 해외 A/S 지원

처음 회사에 입사하면 본인의 의사와는 다른 부서에 배치될 수도 있다. 하지만 여러 부서를 경험한 후 본인의 적성에 가장 적합한 업무에 장기적으로 정착할 수 있게 된다. 한국의 제한된 시장과 자원을 고려하면 글로벌 시장 진출은 한국 청년들에게 숙명적인 과제이기도 하며 가장 매력적인 미래의 활약 무대다.

2011년 기준으로 전 세계 무역액은 18조 2,000억 달러다. 세계 인구 증가 상승률도 매우 가파르다. 2011년 말 70억 명을 넘어섰으며, 2050년에는 90억 명, 2100년에는 100억 명을 돌파할 것으로 전망한다. 또한 세계 시장은 일국의 국경을 넘어 인접 국가끼리 권역 시장을 조성하여 관세 및 무역 장벽을 없애고 상품과 서비스에 관한 이동의 자유를 보장하고 있다. 해외 직접투자와 무역 규모의 증가, 급격한 인구 증가와 자본 축적은 연령별 국제 소비 트렌드를 변화시키고 있으며, 국가 간 또는 권역 간 무역을 발전시키는 시장 환경에 노출된 세계 기업들, 특히 한국 기업들에게 글로벌 시장 진출은 선택이기보다는 경쟁 수단이자 생존 전략이다. 이러한 대내외 환경 속에서 많은 한국 젊은이들이 글로벌 마케터를 꿈꾸고 준비하여 차후에 세계무대를 누비길 기대해본다. ①

· 마케터를 꿈꾸는 이들을 위한 추천 도서 ·

『스토리 텔링의 기술』, 『넛지』, 『롱테일 경제학』, 『구글 성공 신화의 비밀』, 『티핑 포인트』, 『혼창동』, 『마케팅 불변의 법칙』, 『필립 코틀러 카오틱스』, 『아웃 라이어』, 『캐즘 마케팅』, 『토네이도 마케팅』



Behind Story

재미로 보는 마케팅



마케팅 종류, 몇 개까지 알고 있니? · 56 컬러와 마케팅이 이루는 찰떡궁합 · 58 2위의 서러움을 극복한 마케팅 전략 · 60 마케팅 상식백과 · 62

마케팅 종류, 몇 개까지 알고 있니?

마케팅 기법이 다양해지고 있다. 예비 마케터를 위한 대표적인 마케팅의 종류 몇 가지를 소개한다.

눈, 코, 귀 등 오감을 자극하라!

라디오와 향기를 이용한 마케팅(Flavor Radio Marketing) 던킨도너츠는 TPO(Time, Place, Occasion)에 기반을 둔 마케팅을 펼쳤다. 직장인이 많이 이용하는 버스에 던킨도너츠 광고를 삽입하고 해당 광고가 나올 때마다 커피 향을 분사시킨 것. 버스에서 광고를 들으면서 커피향을 맡게 된 승객들은 버스에서 하차한 후 눈에 보이는 던킨도너츠 매장을 방문했다. 이로 인해 던킨도너츠 매장 방문자는 16% 증가했으며, 버스 정류장 근처에 위치한 매장의 매출은 29% 증가했다. 또한 던킨도너츠는 매장 위치와 연계한 적절한 라디오 시즐(sizzle: 제품의 포인트가 될 만한 소리를 활용하는 광고 기법)과 커피향을 이용해 매출 증가라는 일차적 목표 달성 외에도 '던킨도너츠' 하면 '모닝커피'를 떠올리게 하는 브랜드 포지셔닝에 성공했다.

스타를 활용하라!

PPL 마케팅(Product Placement Marketing) 대가를 받고 특정 기업이나 제품을 영화나 드라마에 노출시키는 마케팅 전략이다. 예컨대 드라마 속 주인공이 입고 나오는 의상과 가방, 타고 다니는 차, 사용하는 핸드폰 등이 모두 PPL에 해당한다. 직접적으로 노출되지 않음에도 불구하고 드라마 속 캐릭터의 인기와 함께 시청자들로 하여금 호기심을 갖게 만든다. 실제로 여배우 김남주가 입고 나오는 옷은 다음날 매장에서 모두 '완판'된다 하여 패션 브랜드 업계에서는 김남주에게 협찬하기 위해 치열한 경쟁을 치르기도 했다고.

시끌시끌 구설수도 마케팅이 될 수 있다

노이즈 마케팅(Noise Marketing) 의도적으로 구설수를 일으켜 소비자의 이목을 집중시키는 마케팅 전략을 가리켜 '노이즈 마케팅'이라 부른다. 가령 중저가 화장품 브랜드인 미샤는 고가의 수입화장품과 제품으로 경쟁하겠다고 도발적인 마케팅을 실행했다. 내부적으로는 SKⅡ와 법정 다툼을 일으킬 만큼 출혈도 있었지만, 어쨌거나 대외적으로는 미샤 에센스 출시 3개월 만에 40만 개가 넘게 팔리는 등 재미를 톡톡히 봤다. 의도치 않게 구설수에 휩싸여 기업을 알린 사례도 있다. 1999년 등장한 아이러브스쿨은 초·중·고·대학교의 동창생을 찾아주는 온라인 서비스였다. 이때 아이러브스쿨을 통해 만난 친구 사이에서 불륜이 생겼다는 사례가 각종 뉴스와 신문에 노출되었는데, 부정적인 기사임에도 불구하고 그 후 아이러브스쿨을 찾는 이용자는 배로 늘었다.

경쟁사가 큰물에서 놀 때, 나는 틈새를 파고든다!

니치 마케팅(Niche Marketing) 'Niche'란 틈새를 뜻하는 단어로 '남이 모르는 좋은 뉴시터'라는 은유적인 뜻을 가지고 있다. 즉, 남들이 다 주목하는 레드오션에서 눈을 돌려 작은 틈새시장, 블루오션을 노리는 마케팅 전략으로 볼 수 있다. 대량생산, 대량유통, 대량판매와는 대립되는 마케팅 개념이다. 대표적인 것이 저가 항공사 '제주항공'이다. 2005년 창립한 제주항공은 타 항공사 대비 70~80% 수준의 저렴한 가격 정책을 선보이며 서울~제주 노선에 이어 부산, 청주 등의 국내선 운항 편수를 지속적으로 늘렸고, 2012년 대한민국 LCC(Low Cost Carrier, 저비용항공사) 최초 누적 탑승객 1천만 명을 돌파했다.



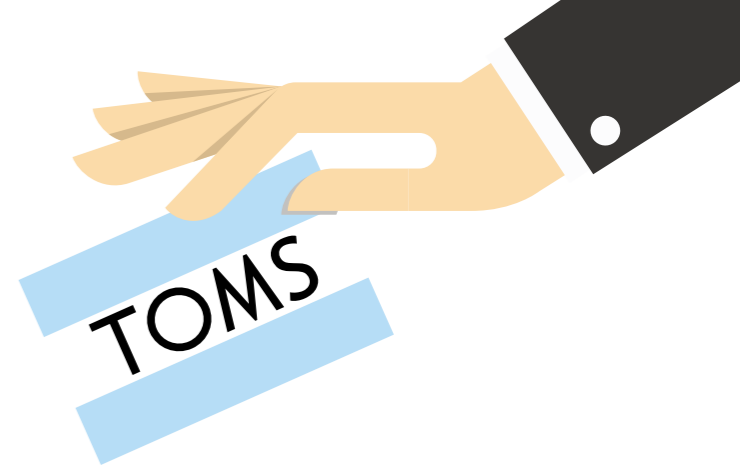
제주항공

착한 기업에 침 못 뱉는다

코즈 마케팅(Cause Marketing) 'Cause'는 대의, 즉 사람으로서 마땅히 해야 할 도리를 뜻하는 것으로 코즈 마케팅은 기업이 사회 구성원으로서 마땅히 해야 할 책임을 함으로써 이를 마케팅에 활용하는 전략이다. 대표적으로 탐스(TOMS)는 'One for One' 기부 활동을 펼치고 있다. 고객이 신발 한 켤레를 구매할 때마다 신발이 필요한 아이들에게도 한 켤레씩 전달한다. 탐스의 창립자인 블레이크 마이코 스키는 2006년 아르헨티나 여행 중 맨발로 걸어 다니는 아이들을 보고 지속 가능하게 도울 방법을 모색하다 'One for One' 기부를 시작하게 된 것. 이러한 사실이 알려지면서 탐스는 고객들로부터 많은 사랑을 받았고, 약 1천만 켤레의 신발을 아이들에게 전달할 수 있었다(2013년 6월 기준).

SNS를 활용해 입소문을 내라

바이럴 마케팅(Viral Marketing) 소비자자들이 자발적으로 이메일, 페이스북, 블로그, 트위터 등에 상품에 대한 긍정적인 입소문을 내게 하는 마케팅 기법이다. 최근 SNS가 보편화되면서 확산 속도가 빠른 것이 특징이다. 프린트 제조기업 HP는 브라질에서 매해 열리는 페스티벌 콘서트를 활용해 바이럴 마케팅에 성공했다. HP는 페스티벌 현장에서 통통거리며 돌아다닐 수 있는 '포토볼(Photoball)'을 만들었는데 해당 볼 아랫부분에는 HD 카메라가 설치돼 있었다. 그리고



포토볼은 와이파이로 연결돼 실시간 스트리밍으로 중계됐고 촬영된 수천 장의 사진은 HP 페이스북에 올려졌다. 이후 HP의 포토볼은 라이브 스트리밍을 통해 300만 명 이상이 시청했으며, 페이스북 공유를 통해 추가적인 바이럴 마케팅 성과를 만들어냈다. 특히 촬영된 사진을 인화해주면서 자신들의 제품을 부각시킴으로써 소비자들에게 자사 제품을 재미있고 효과적으로 알리는 데 성공했다. ⑦



탐스 슈즈

이런 마케팅 하기 있기, 없기?

스팸 마케팅(Spam Marketing)

자사 제품이나 서비스를 홍보하기 위해 무분별하게 광고성 스팸 메일을 보내는 것을 스팸 마케팅이라고 한다. 스팸 마케팅은 수신자가 자신의 이메일 주소 제공에 동의하지 않았음에도 대량 살포된다는 점에서 사용자에게 불편을 주는 '나쁜 마케팅'이다. 스팸 마케팅을 실시한 경우 불특정 다수에게 자사 제품을 노출시킬 수는 있으나 이는 오히려 불쾌감을 높여 마이너스 효과를 초래할 수 있다.

언더 마케팅(Under Marketing)

애드웨어를 이용해 무단으로 특정 사이트를 띄우는 방법이 대표적이다. 애드웨어는 영화나 드라마, 게임 등을 다운로드 서비스 하는 P2P 사이트의 프로그램 설치 시 함께 자동 설치되는 경우가 많다. 때문에 이용자들이 자신의 컴퓨터에 애드웨어가 설치됐는지 알지 못하는 상태에서 포털사이트 검색 시 자신이 의도하지 않은 정보에 노출되는 피해를 입게 된다. 특히 무분별한 팝업 광고로 인해 인터넷 사용에 불편을 초래하고 또한 사용자도 모르게 개인의 정보가 유출될 수도 있어 나쁜 마케팅의 대표적 사례라 할 수 있다.

브랜드, 컬러에 빠지다!

지금 전 세계 각 기업에서는 브랜드는 물론 제품의 개성과 이미지를 표현하는 마케팅 수단으로 컬러를 적극 활용하고 있다. 실제로 '네이버'는 초록색을 브랜드를 표현하는 색으로 꾸준히 사용하고 있고, 컬러 마케팅의 신화로 꼽히는 '코카콜라'의 경우 세계 각국에서 브랜드 컬러인 빨간색을 활용한 마케팅을 펼치고 있다. 이처럼 컬러가 브랜드에 미치는 영향은 대단하다. 그렇다면 어떤 브랜드가 컬러 마케팅을 잘 활용하고 있을까? 또 우리는 컬러의 중요성을 어느 정도 인식하고 있을까? 이에 잡코리아 좋은일 연구소는 전국 대학생 및 구직자 1,011명을 대상으로 컬러와 브랜드에 관한 설문조사를 실시했다.

브랜드 컬러, 중요하다!

먼저 컬러와 브랜드의 상관관계를 알기 위해 '브랜드 이미지를 구축하는 데 컬러가 중요한 요소인가?'를 물었다. 그 결과 '그렇다'가 94.9%로 압도적으로 높았다. 반면 '아니다'는 5.1%로 미비한 수치를 보였다.

특히, '특정 컬러를 생각하면 번뜩 떠오르는 브랜드가 있느냐'는 질문에는 86.4%가 '있다'고 답했고, 떠오르는 브랜드가 '없다'는 답변은 13.6%에 그쳤다. 이를 통해 컬러가 브랜드나 제품을 인식할 때 중요한 요소로 작용됨을 알 수 있었다.

조사 개요

조사 대상: 전국 대학생 및 구직자 1,011명

조사 방법: 모바일+웹 설문조사

조사 기간: 2013년 6월 14~25일

조사 내용: 컬러와 브랜드 이미지의 상관관계



브랜드 이미지를 구축하는 데
컬러가 중요하다고 생각하는 이유

브랜드를 보다 친근하게
느낄 수 있어서

제품 구매에
도움이 되어서

기타

63.5% 브랜드 아이덴티티가 확실해 보여서

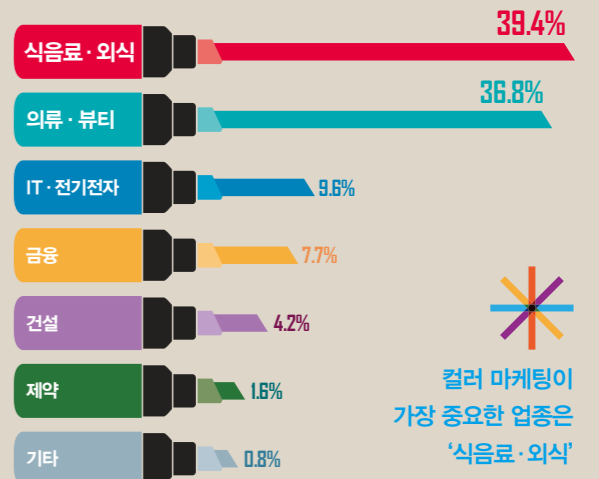
18.3%

17.1%

1.0%

브랜드 인식, '컬러'로 한다!

브랜드 이미지를 구축하는 데 컬러가 중요하다고 생각하는 이유는 무엇일까? 대학생 및 구직자들은 브랜드 컬러가 중요한 이유로 '브랜드 아이덴티티가 확실해 보여서'(63.5%)라고 답했다. 이는 브랜드 컬러가 확실할수록 해당 브랜드를 인식하는 데 도움이 되는 것으로 풀이된다. 이 외에는 '브랜드를 보다 친근하게 느낄 수 있어서'(18.3%), '제품 구매에 도움이 되어서'(17.1%) 등의 의견이 있었다. 컬러 마케팅이 가장 중요한 업종도 함께 물었다. 컬러 마케팅이 가장 중요하다고 생각되는 업종을 묻는 질문에는 '식음료·외식'(39.4%)이 가장 많았고, 근소한 차이로 '의류·뷰티'(36.8%)가 2위를 차지했다. 실제로 각 컬러별로 떠오르는 브랜드를 질문한 결과, 코카콜라, 환타, 스타벅스, 포카리 스웨트 등 '식음료·외식' 업종에 해당하는 브랜드가 상위권에 자리하는 경우가 많았다.



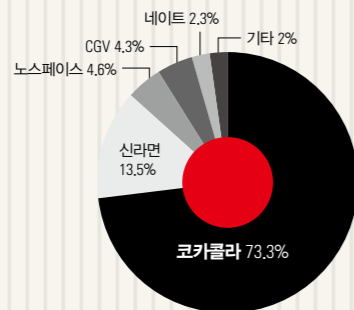
컬러 마케팅이
가장 중요한 업종은
'식음료·외식'

THE BRAND COLOR
OF YOUR CHOICE?

당신이
선택한
브랜드
색은?

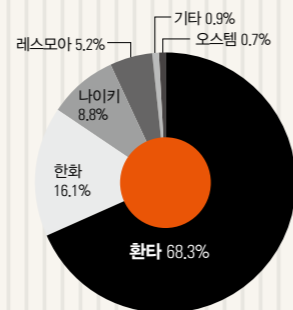
빨강 · RED

명불허전(名不虛傳). '빨강' 하면 떠오르는 브랜드는 역시 코카콜라였다. 컬러 마케팅의 성공 사례로 꼽히는 코카콜라는 전 세계에서 다양한 마케팅을 펼치고 있지만 빨간색만큼은 통일하고 있다고.



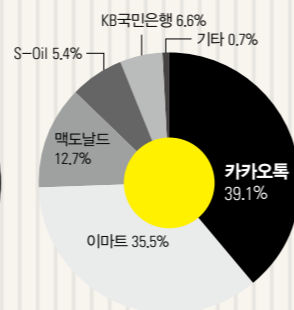
주황 · ORANGE

코카콜라에게 빨강이 있다면, 주황에는 환타가 있다! 주황색 하면 떠오르는 브랜드로 '환타'가 68.3%의 높은 지지를 받으며 1위에 이름을 올렸다.



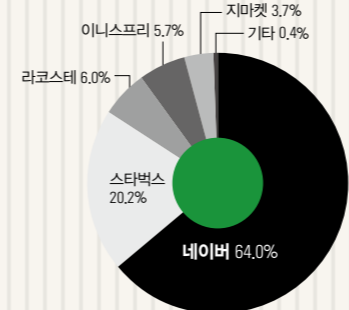
노랑 · YELLOW

노란색 브랜드로는 국민 메신저 카카오톡(39.1%)이 선정됐다. 이마트(35.5%)는 근소한 차이로 2위에 올랐다.



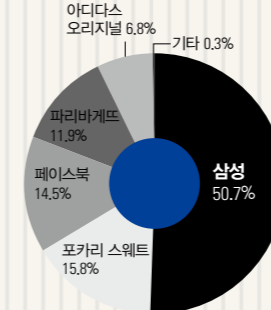
초록 · GREEN

초록색 하면 떠오르는 브랜드는 네이버(64.0%)가 압도적으로 높았다. 현재 네이버는 신뢰와 중립성을 표현하는 녹색을 대표색으로 활용해 정확한 정보 제공이라는 기업의 서비스 철학을 표현하고 있다.



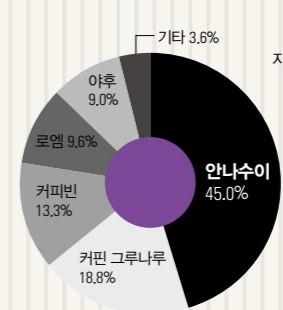
파랑 · BLUE

조사자의 절반 이상(50.7%)이 삼성과 파란색을 연결 지었다. 삼성 C에 사 버는 신뢰와 중립성을 표현하는 녹색을 대표색으로 활용해 정확한 정보 제공이라는 기업의 서비스 철학을 표현하고 있다.



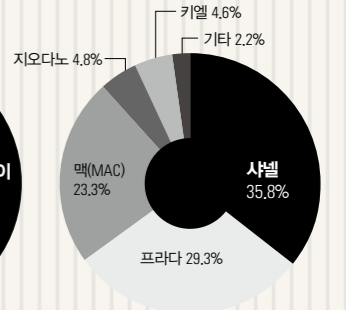
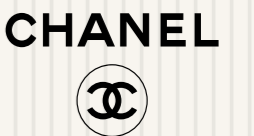
보라 · PURPLE

예술과 신비로움 그리고 희소성의 의미가 담겨 있는 보라색. 안나수이는 이 점을 주목해 보라색으로 컨셉을 잡았고, 그 결과 전 세계 여성들의 마음을 움직이는 데 성공했다고 한다.



검정 · BLACK

심플한 로고 디자인이 돋보이는 샤넬은 검정색 하면 떠오르는 브랜드 1위(35.8%)에 자리매김했다. 프라다(29.3%)와 맥(23.3%)은 근소한 차이로 각각 2, 3위에 이름을 올렸다.



지키려는 자 VS 쟁취하려는 자

기업에게 '업계 1위'라는 타이틀은 얼마나 달콤한가! 1위 자리를 지키려는 자와 쟁취하려는 자. 치열해서 더욱 흥미로운 '브랜드 마케팅 전(戰)'을 살펴봤다.

100년 넘게 전쟁 중인 세기의 라이벌

코카콜라 VS 펩시

1885년, '코카콜라'가 출시된 이래 약 50여 년간 코카콜라는 미국인에게 가장 사랑받는 음료였다. 그보다 7년 늦게 출시된 펩시는 코카콜라가 승승장구할 동안 업계 1위는 커녕 부도 위기로 회사가 없어질 운명에 처한다. 이때 펩시를 살린 것은 '맥주병'이었다. 맥주병은 재사용이 가능하고 기존 콜라보다 가격은 4분의 1인 반면, 용량은 기존보다 두 배 컸다. 펩시는 곧 가격전쟁을 선포한다.

"345ml가 5달러!" 경제 대공황을 겪던 대중에게 가격은 무엇보다 중요했다. 1939년, 펩시는 가격전쟁을 강조하기 위해 재미있는 광고음악을 제작했다. "펩시콜라가 최고야, 345ml나 되지!" 이 CM송은 쉽

고 재밌는 멜로디와 가사로 큰 인기를 끌었다. 그해 말, 펩시는 7년 만에 처음으로 탄산음료 시장 매출의 10%를 차지한다. '콜라 전쟁'의 1회전이 시작된 것이다.

대공황이 끝난 후, 펩시는 또 한 번의 위기를 맞았다. 사람들이 더 이상 값싼 펩시를 원하지 않았던 것. 1946년, 펩시의 수익은 전년도보다 70% 하락했고, 코카콜라의 이익은 펩시의 5배나 됐다. 2회전은 코카콜라의 승리가 분명했다.

펩시는 또다시 공격적으로 코카콜라에 맞서기 시작한다. 코카콜라의 판매 부사장인 알프레도 스틸을 스카우트했고, 그 덕에 펩시의 이윤은 10배나 증가했다. 또한 1955년, 스틸은 '콜라를 마시는 순간까지 우아한' 여배우 조안 포스포드와 결혼식을 올림으로써 '싸구려 펩시'의 이미지를 벗어버렸다. 펩시는 새로운 방향으로 광고를 집행하기 시작했다. 개성이 뚜렷했던 베이비붐 세대의 젊은이들을 타겟으로 하여 펩시가 얼마나 젊고, 현대적이며, 활기찬 브랜드인지 강조했다. '펩시 세대(Pepsi Generation)'가 시작된 것이다.

그 결과, 상대적으로 코카콜라는 펩시보다 '늙은' 브랜드가 되어버렸다. 이미지 쇄신에 필요성을 느낀 코카콜라는 1971년, 푸른 언덕



에서 전 세계 젊은이들이 희망을 노래하는 광고를 내보냈다. 글로벌 시대가 막 시작되던 시점이었다. 시대상에 완벽히 부합한 이 캠페인은 성공적이었다. 3회전은 무승부였다.

그리고 마침내, 펩시가 코카콜라를 넘어서는 역사적인 순간이 찾아온다. 펩시는 공격적 마케팅의 일환으로 '블라인드 테스트'를 실행한다. '펩시 챌린지(Pepsi Challenge)'라는 이 대결은 대중에게 있어서 최초의 콜라 대결이었다. 많은 사람들이 블라인드 테스트에서 펩시를 선택했고, 이는 코카콜라로 하여금 '맛'에 대한 의구심을 갖게 했다. 1985년, 코카콜라는 다시없을 최악의 실수를 저지른다. 코카콜라의 제조법을 바꾼 것이다. 그러나 '뉴 코크(New Coke)'라 이름 붙인 이 새로운 콜라는 대중에게 철저히 외면당했다. 그리고 마침내 펩시는 코카콜라를 이기고 1위가 되었다. 당시 펩시 경영진은 너무나 들떠 전 지사(해외 포함) 직원들에게 하루의 특별 휴가를 줄 정도였다. 결국 뉴 코크 출시 3개월 만에 코카콜라는 다시 예전 제조법으로 '코카콜라 클래식(Coca-Cola Classic)'을 내놓았다. 그리고 보란 듯이 코카콜라는 펩시를 앞질렀다. 코카콜라는 이 일을 통해 커다란 교훈을 얻었고 펩시는 잠시지만 달콤했던 1위 자리를 누렸다.

현재, 코카콜라와 펩시는 여전히 경쟁 중이다. 펩시는 이미 '콜라'를 제외한 기타 음료에서 코카콜라를 앞질렀다. 코카콜라가 오로지 '콜라'에 목을 맬 동안 펩시는 시대에 맞추어 에너지 드링크, 비타민 음료 등 새로운 품목에 투자했다. 그 결과, 펩시는 음료 시장 전체에서 선두가 되었다(물론 콜라 시장에선 코카콜라가 여전히 업계 1위다). 영원한 라이벌 코카콜라와 펩시, 그들의 '전쟁'은 아직 끝나지 않았다.



15년 만에 1위 탈환

오비맥주 VS 하이트진로

과거 맥주 시장 1위는 오비맥주였다. 그러다 1996년 하이트 맥주에 1위 자리를 내준 후 15년 동안 만년 2위에 만족해야만 했다.

2006년 1월, 오비맥주는 시장점유율이 32.7%까지 하락하며 하이트에게 시장을 전부 내주는 듯했다. 이에 절치부심한 오비맥주의 전략은 '맥주 신선도 지키기'였다. 생산된 맥주가 소비자에 공급되는 시간은 평균 한 달이 넘었고 길게는 두 달까지 걸렸다. 오비맥주는 영업 유통 구조를 개선해 이 시간을 1~2주로 단축시켰다. 신선한 맥주를 맛본 사람들은 맥주 맛이 바뀌었냐고 문의하기까지 했다. 신선함으로 무장한 카스는 '톡 쏘는 상쾌함'이란 슬로건을 가지고 더욱 공격적인 마케팅을 진행했다.

이에 반해 경쟁사인 하이트진로는 기존 '하이트' 외에 '맥스', '드라이 피니시 d'와 같은 새로운 맥주 라인을 선보였다. 그에 따라 마케팅이 한곳에 집중되지 못하고 분산돼 카스 하나를 메가 브랜드로 키운 오비맥주와 상반된 결과를 보였다. 오비맥주의 카스는 곧 20~30대 젊은 층을 중심으로 인기가 급증하면서 고객 브랜드 선호도는 49.3%에 이르렀다.

현재 오비맥주는 단순히 1위 탈환에 그치지 않고 선두 자리를 지키기 위해 차별화된 마케팅을 실시하고 있는데, 그 일환이 야구 마케팅이다. 카스 맥주캔에 프로야구 선수가 통쾌하게 홈런 치는 모습을 넣은 '카스 후레쉬 야구 스페셜 패키지'를 출시해 야구팬들을 공략했다. 또한 카스 브랜드를 내걸고 사회인 야구대회 '카스파이널'을 개최하는 등 야구와 맥주를 접목시키는 마케팅 전략을 펼쳤다.

1위를 탈환하는 것보다 선두 자리를 지키는 일이 더 어려운 법. 하이트가 예전의 영광을 되찾기 위해 어떤 마케팅 전략을 펼칠지, 그리고 15년 만에 되찾은 1위 자리를 지키기 위해 오비맥주가 어떤 마케팅을 진행할지 흥미롭게 지켜보자. ①



마케팅에 감춰진 재미난 이야기

제품을 알리기 위해서 기업들은 무수히 많은 마케팅 전략과 전술을 펼친다. 그러다 보니 성공한 제품과 브랜드에는 다양한 에피소드들이 숨어 있기 마련이다. 마케팅과 관련한 재미난 이야기를 들여다보자.

브랜드의 시작은 언제일까?

'브랜드(brand)'의 어원에는 여러 가지 설이 있지만, 그중 '불로 달구어 지지다'는 뜻의 노르웨이 고어 'brandr'에서 유래했다는 것이 가장 유력하다. 서구에서는 가축의 소유주가 누구인지 표시하기 위해 불에 달군 쇠로 소나 말 등에 '낙인'을 찍었는데, 이것이 브랜드의 시작이 됐다는 것.

아디다스와 푸마는 형제였다?

독일 출신의 아돌프(아디)와 루돌프(루디)는 형제지간으로, 1924년 '다슬러 형제' 회사를 차리고 스파이크가 장착된 육상화를 만들어 팔았다. 이들의 육상화는 대성공을 거둬 승승장구했지만 1948년 종전 후 경영난을 겪으면서 불화로 인해 형제는 서로 등을 지게 된다. 이후 아디는 '아디다스'를, 루디는 '푸마'라는 회사를 설립했다. 그리고 두 사람은 형제지간임에도 불구하고 누구보다 치열한 경쟁자가 되어 독립된 회사를 운영해나갔다.

비아그라와 나이아가라 폭포와의 연관성은?

비아그라는 원래 심장부전 치료제로 발명된 것이었다. 하지만 임상 실험 중 뜻밖에도 발기부전 치료에 효능이 더 뛰어나다는 것이 밝혀지면서 이름을 'Vigor(활력)'와 'Niagara Falls(나이아가라 폭포)'에서 따와 비아그라로 지었다. 나이아가라 폭포는 미국인들에게 신혼여행지로 가장 각광받는 곳이며 엄청난 힘의 상징이기도 하기 때문. 실제로 비아그라는 1998년 출시 후 그 어느 브랜드보다 빠르게 유명해졌는데, 미국의 의사들이 첫 8주간 비아그라 처방전을 100만 장 이상 썼다고 한다.

백화점에 가면 왜 창문과 시계가 없을까?

소비자들이 시간을 잊고 쇼핑에 집중하게 하기 위해서다. 초기에 백화점이 생겼을 때는 창문과 시계가 있었다. 그런데 주부들이 쇼핑을 하다가 어두워진 창밖을 보고는 '저녁 할 시간 이네' 하며 모두 빠져나간 것. 그 점에 착안해 미국의 한 대형 백화점이 창문과 시계를 없앴고, 이후 매출이 10% 이상 증가했다. 그 이후로 지금까지 전 세계 백화점에는 창문과 시계가 없다. ❶



Epilogue

잡코리아 소식



공짜로 해외탐방 가고 싶다면? 잡코리아 글로벌 프리랜터가 정답... 64 마케팅 지식, 잡코리아U로 공부하라... 66
Job Times 직무 시리즈 살펴보기... 68 '마케팅 편' 발행 후기... 69

Whoever, Whatever, Wherever!
대학생 해외 탐방 프로젝트

잡코리아 글로벌 프런티어 10th

숫자로 보는 글로벌 프런티어

올해 10번째 생일을 맞은 잡코리아 글로벌 프런티어! (2004년 시작)

지난 9년간 총 165개 대학이 지원자 배출

165

지난 9년간 총 600명의 학생이 해외 탐방에 성공

600

지난 9년간 총 5,417개의 탐방기획서 접수

5,417

COMING SOON!
2013년 8월 말 모집 시작!

(전체 일정은 홈페이지를 통해 공개됩니다.)

글로벌 프런티어 참여 방법

하나. 3인 이상 대학(원)생으로 팀을 구성한다.

둘. 탐방하고 싶은 주제와 국가를 선정하고 기획서를 제출한다.

셋. 선발된 15개 팀에게는 팀당 600만 원의 해외 탐방 지원금이 지급된다.

넷. 해외 탐방을 마음껏 즐긴 후, 결과 보고서를 제출한다.

※ 주제와 탐방 국가는 자유선택 가능합니다.

frontier.jobkorea.co.kr

facebook.com/groups/globalfrontier

잡코리아 글로벌 프런티어 진실 혹은 거짓

공모전은 어렵다는 편견을 가진 당신. 언제까지 망설이기만 할 건가?

당신의 편견을 시원하게 깨기 위해 잡코리아 글로벌 프런티어의 진실 혹은 거짓을 공개한다.

어려워 보이는 주제가 뽀핌 확률이 높다?

공모전 주제는 왠지 어렵게 선정해야 할 것 같은 느낌에 쉽사리 도전하지 못했다면? 지금 당장 잡코리아 글로벌 프런티어에 도전할 것. 주제, 탐방 국가, 탐방 일정 모두 자신이 선정하는 자유 방식이기 때문에 기발한 아이디어로 탐방을 진행할 수 있다.

잡코리아 글로벌 프런티어에는 지역균형 선발제가 있다?

공모전의 경우 '서울 소재 대학교 지원자의 선발 가능성이 높다'라는 편견을 지닌 대학생이 적지 않다. 하지만 잡코리아 글로벌 프런티어는 참가한 모든 학생들에게 균등한 기회를 제공하기 위해 '지역균형선발제'를 실행하고 있다. 그러니 서울 소재 대학교의 지원자가 잘 뽀핌 것이라는 편견은 그만 버려주길.

탐방해야 할 해외 국가는 지정되어 있다?

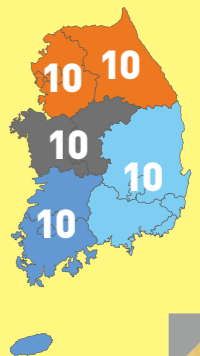
잡코리아 글로벌 프런티어는 지원자가 탐방 국가를 선택할 수 있다. 해외 체류 가능한 국가라면 무조건 OK! 게다가 탐방할 수 있는 국가 수의 제한이 없기 때문에 국가 간 이동도 가능하다. 단 외교통상부에서 지정한 '4단계 경보단계' 중 국민의 보호를 위해 지정한 '4단계 여행금지' 국가의 경우에는 탐방이 금지되어 있다.

역대 선배들의 주제 엿보기!

- * 한국 웹툰의 성공적인 중국 진출을 위한 시장 탐방
- * Dorm Surfing, 새로운 숙박의 패러다임 제안
- * 차도남, 차도녀의 따뜻한 도시농업 이야기
- * 위기의 대학신문, 다시 날개를 펼치다!
- * 누구나 치료받을 수 있는 병원을 꿈꾼다.
- * 대학생 주머니 채워주기 프로젝트
- * 제2의 스타벅스를 꿈꾸며: 한국 전통 건강음료로 해외시장 사로잡기
- * 떡볶이의 화려한 외출

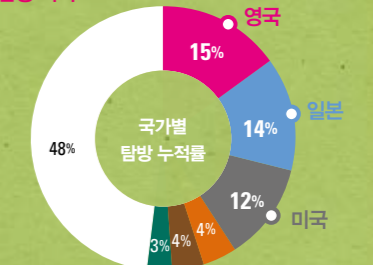
지역별 1차 선발 팀수

- 서울, 경기, 강원(10)
- 서울, 경기, 강원(10)
- 광주, 전라, 제주(10)
- 대전, 충청(10)
- 부산, 경상(10)



선배들의 탐방 국가

- 네덜란드
- 독일
- 프랑스
- 기타국



※잡코리아 글로벌 프런티어 운영국 통계 기준

예비 마케터, 잡코리아U로 공부하라!

마케팅은 정글이다! 전문 지식과 경험으로 중무장한
고수들이 득실대고, 자칫 진부한 마케팅 전략을
펼쳤다면 소비자들로부터 외면받기 일쑤다. 곧 정글로
뛰어들 예비 마케터라면, 잡코리아U로 중무장하자!



잡코리아U(u.jobkorea.co.kr)란?

7,200여 개의 취업·직무 분야 강의를 스마트폰을 통해 학습할 수 있는 스
마트러닝 앱. 다양한 강의를 스마트폰 학습 특성에 적합한 10~20분 단위
로 제작해 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 강의를 무제한 학습할 수
있는 것이 장점이다. 잡코리아U에 등록된 모든 강의는 서울대 경영학부 교
수진을 비롯해 국내 최고의 전문가 그룹이 설계했기 때문에 높은 학습효
과를 기대할 수 있다. 착한 가격도 빼놓을 수 없는 장점! 한 과정당 8~13만
원을 내야 했던 기존 e러닝의 수강비를 대폭 줄여 한 달에 1만1,000원이면
7,200여 개의 강좌 중 원하는 수업을 마음껏 들을 수 있을 뿐 아니라 관련
학습교재 다운로드도 가능하다.

(상세 정보는 <http://u.jobkorea.co.kr> 에서 확인 가능)



예비 마케터들이 참고하면 좋을 강의



예비 마케터들이 벤치마킹할 수
있는 마케팅 성공사례!!

강의명	성공 기업의 브랜드 마케팅 전략
강사 프로필	이장우 이메이션 USA 글로벌브랜드 총괄대표
강의 개요	감성 마케팅이 뜨고 있다. 마케터라면 직관력과 통찰력을 가지고 소비자들에게 어필할 수 있는 브랜드 전략을 세워야 한다.



창의적인 마케터가
되기 위한 실전 비법!!

강의명	마켓 리더를 위한 크리에이티브 마케팅
강사 프로필	이문규 연세대학교 경영대학 경영학과 학과장
강의 개요	회사를 먹여 살리는 유능한 마케터는 인문학적인 상상력과 감성적 창의력으로 시장을 만들어내는 크리에이티브 마케터다.



소셜네트워킹(SNS)을
마케팅에 접목하는 방법 제시!

강의명	소셜 미디어 마케팅혁명, 어떻게 대처하나?
강사 프로필	최재용 소셜미디어 마케팅연구소장
강의 개요	고객이 원하는 것을 알아야 성공하는 마케팅 전략을 세울 수 있다. 트위터를 활용해 고객과 소통하는 마케팅 방법을 알아본다.



취업, 직무교육, 경력개발
필요한건 다 있다!

더 많은 마케팅 관련 강의를 맘껏 골라 보고 싶다면~

- STEP 1 구글 Play 스토어에서 잡코리아U 어플 다운로드
(아이폰 준비 중)
- STEP 2 잡코리아U 어플 실행 후, 미리보기 기능으로 관심
강좌 사전 학습
- STEP 3 7,200여 개 강좌를 모두 들을 수 있는 자유이용권 구매
- STEP 4 원하는 시간과 장소에서 편리하게 학습
(Wi-Fi/3G/LTE 연결 없이 학습하고 싶다면, 강좌를
미리 다운받아 실행할 수 있다.)

마케터들이 잡코리아U로 공부해야 하는 이유

- ★ 각 강좌가 10~20분 단위로 구성돼 있어 짧은 시간 안에
지루하지 않게 효율적으로 공부할 수 있다.
- ★ 리포트 제출이 필요한 경우, 강의 관련 자료를 PPT로
다운받아 PT에서 수정 및 활용이 가능하다.
- ★ 이론과 실무경험이 검증된 교수진들이 참여해 강의
퀄리티가 높다.
- ★ 한 달에 1만1,000원이면 7,200여 개의 강좌 중 원하는
강좌를 마음껏 들을 수 있다.



세상 어디에도 없는 '착한' 잡지

잡코리아 좋은일 연구소가 세상 어디에도 없는 '착한' 잡지를 내놓았다. **Job Times**가 바로 그것!

좋은일 연구소가 발행하는 **Job Times**를 낱알이 들여다봤다.

Job Times란?

잡코리아 좋은일 연구소(cafe.naver.com/goodlab)에서 매월 발행하는 직무가이드북이다. 대한민국 대학생 및 신입직 구직자들이 자신의 진로를 파악하는데 도움을 주고, 해당 직무로 취업을 희망하는 학생들에게 정보를 주기 위해 만들어진 그야말로 '착한 잡지'.

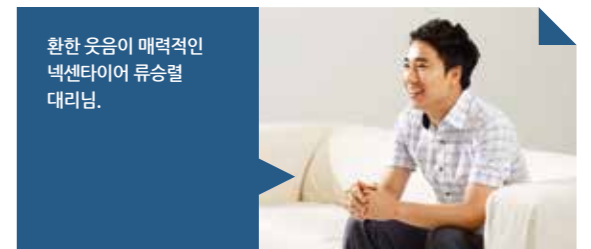
Job Times는 매월 한 가지의 직무를 주제로 삼아 해당 직무에 대한 자세한 내용으로 구성된다. 3월 18일에 발행된 광고·홍보 편을 시작으로 '디자인 편', '영업 편', '인사(HR) 편' 그리고 '마케팅 편'까지 총 다섯 권이 제작되었으며, **8월에는 '기획편'**이 발행 될 예정이다.

Job Times, 언제 어디서 만나볼 수 있나?

매월 넷째 주 월요일에는 갓 단장을 마친 따끈따끈한 **Job Times**가 발행된다. **Job Times**는 전국 4년제 대학 취업지원실에서 무료로 볼 수 있으며, 조만간 더 많은 곳에 배포될 예정이라고 하니 기대하시길!

지난 호 Job Times를 놓쳤다면?

뒤늦게 취업지원실에 달려가 봐야 **Job Times** 지난 호를 구할 수 없다. 그렇다고 좌절하진 말 것! 지난 **Job Times**를 놓친 그대에게 한 줄기 빛과 같은 소식이 있다. **Job Times**를 보고 싶다면 취업지원실이 아닌 좋은일 연구소 네이버 카페(cafe.naver.com/goodlab)를 방문할 것. 좋은일 연구소 네이버 카페에서는 그동안 발행된 **Job Times**를 한눈에 볼 수 있으며, 물론, PDF 파일을 무료로 받아볼 수 있다. ①

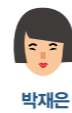


발행 후기



나광철

나, 대학 졸업반 브랜드 이미지 수업을 듣고 과감히 전공을 죽여 버렸다. 포지셔닝이 뭔지 그때 처음 배웠다. 무식한 놈이 마케팅을 하고 싶다고 덤비다 개고생하며 여기까지 왔다. (그때 잡타임즈가 있었더라면... ㅠㅠ) 가끔 죽어간 전공이 그리울 때도 있지만 현재 내 일에 만족한다. 마케팅 하고 싶은 친구들! 지금 잡타임즈를 봤다면, 이제 세상을 보라!



박재은

이번 잡타임즈 마케팅 편을 제작하는 데 너무도 많은 분들에게 도움을 받았다. 먼저 기업탐방을 도와주신 아디다스 코리아 주채은 과장님, 정진영 과장님, 그리고 세마스포츠마케팅 박승관 과장님, 인터파크 최광호 대리님과 김선경 팀장님, SMR 이보현님께 다시 한 번 감사의 말씀 드립니다. 일주일 동안 세 곳의 기업을 탐방한 SMR 임유빈, 정용훈, 김재희 님도 고생 많으셨어요. 또 생생한 현장 이야기를 들려주신 넥센타이어 류승렬 대리님, CJ제일제당 임건호 브랜드매니저님 및 김미현님께도 감사 말씀 전하고 싶습니다. 많은 분들이 도와주신 만큼 학생들에게 더더욱 좋은 정보를 제공할 수 있도록 노력하겠습니다.



변지성

신비주의 마케팅 하면 애플, '한입 베어 먹은 사과'를 파는 회사를 떠올린다. 왜일까? 알고 싶을 때쯤 감춰주는, 그리고 더 궁금하게 만드는, 잊힐 때쯤 한 번씩 또 미끼를 던져주는... 그런 사람들의 본능을 잘 자극하고 있기 때문이 아닐까? 이번 호에서는 나도 한번 신비주의를...? 이 글 옆에 내 캐릭터가 과연... 남자인가요? 아니면 아줌마일까요?



정주희

인터뷰하러 외근 간 장소에서 하필 대규모 집회가 있었다. 택시에서 내려 열심히 뛰었는데, 체력의 중요함을 실감한 순간이었다. 혹시 모를 상황에 대비해 열심히 다리 근육 만들어야겠다. p.s. 인터뷰 진행에 도움 주신 한국후지제록스 홍보팀 이미정 과장님, 포스코ICT 인사팀 이충섭 차장님, 애경 그룹 마케팅본부 이석주 전무님 감사합니다. 올여름 여러분의 더위는 모두 제가 살게요~~ 쌍공한 여름 보내소서!!!



천재니

눈을 감고 눈부시게 푸른 바다를 상상한다. 바다 위로 주인 잃은 튜브가 동동 떠다니고, 하얀 모래사장에서 들리는 꼬맹이들의 간지러운 웃음소리... 눈을 뜨면, 모니터가 눈앞에 있고 달력엔 해야 할 일들이 적혀 있다. 애니웨이, 방향이 있는 그대들, 진정으로 부럽다...



현영은

마케터가 되기 위한 요건으로 창의력이 1위였던가. <10년 후 무엇을 하고 싶은가?>라는 리서치 주관식 답변에 '***동 치킨집', '회사 앞 야식집'이라 적은 응답자가 있었다. ㅋㅋ 레알 구체적이고 솔직하대 근 10여 년 동안 리서치 하면서 이런 답변은 처음 봤다. 저 분들은 나중에 꼭 치킨집 야식집 차려 성공할 것 같다!!



잡코리아 좋은일 연구소(<http://cafe.naver.com/goodlab>)를 방문하면, **Job Times** '광고·홍보편', '디자인편', '영업편', '인사(HR)편' PDF를 무료로 다운로드 할 수 있습니다.