

## Junior CoREP 8기 직무 로드맵 과제 보고서



# 『식품마케팅 길라잡이』

산업명 : 식품산업

기업명 : 농심

직무명 : 식품마케팅

2022년 02월 11일

조 명: 5조

담임멘토: 박희주 멘토

팀 명: J.M.T

팀 장 명: 박영국

팀원명: 김인준, 손수정, 이수아, 이시은, 정영화, 조은아, 황찬미

부팀장: 정영화

서 기: 김인준

총 무: 손수정

홍 보: 이시은

동영상: 김인준, 이수아, 조은아, 황찬미

# 목차

## I. 개요

## II. 서론

### 1. 공모전 참여 목적과 목표

- A. 목적
- B. 목표
- C. 기대효과

### 2. 직무와 산업/기업 선정이유

- A. 산업 선정이유 – 식품산업
- B. 직무 선정이유 – 식품 마케팅
- C. 기업 선정이유 – 농심

### 3. 주요 활동

- A. 설문조사
- B. 현직자 인터뷰
- C. 인스타그램 페이지 운영
- D. 자료조사
- E. 보고서 작성, PPT 및 홍보 동영상 제작

## III. 본론

### 1. 산업분석

- A. 식료품 제조업 정의
- B. 식료품 제조업 특징
- C. 식료품 제조업 현황 및 전망
- D. 식료품 제조업 비교 분석

### 2. 기업분석

- A. 기업명
- B. 기업개요 및 개요
- C. 기업특징
- D. 주력 사업 및 신규 사업
- E. 직무조직도
- F. 채용 정보

### 3. 직무 기본 분석

- A. 직무 소개
- B. 직무의 근무환경
- C. 직무수행 시 성취감 및 힘든 점
- D. 직무의 업무 프로세스

E. 직무의 고객

F. 직무의 전망

#### **4. 직무 요구 역량 분석**

A. 핵심 역량

B. 대학 교육

C. 자격증

D. 필요경험

#### **5. 표준 커리어 플래너**

### **IV. 결론**

### **V. 별첨**

## I. 개요

주니어코럽 8기 J.M.T는 예비 마케터로서 새로운 가치를 창출해낼 수 있는 능력을 기르고, 남들과 차별화 되는 경쟁력을 갖추기 위해 공모전 활동에 참가하였다. 식품산업군에 속해 있는 농심의 식품마케팅 직무 분석을 목적으로 하여 실시한 활동들은 직무에 대한 이해를 바탕으로 현장을 간접 경험함으로써 미래의 체계적인 진로계획을 세우는 데 있어 많은 도움을 줄 것이라고 기대한다.

하지만 해당 직무를 희망하는 것은 공모전에 참여한 팀원 뿐만 아니라 일반 학생들도 다수 있다. 대부분의 저학년들은 희망하는 직무에 대한 정보를 학교 수업이나 인터넷을 통해 한정적으로 얻고 있으며, 실제현장에서 얻을 수 있는 정보와 비교했을 때 정보의 질과 양이 다르다.

따라서 본 보고서에는 농심 현직자 인터뷰, 취업사이트 합격자 코멘트, 고용노동부에서 발표한 진로가이드를 통한 직무 분석, 기업 공시 자료, 재무제표, 최신뉴스를 통한 기업 분석, 농심과 풀무원 현직자 인터뷰, 식품산업 정보분석 보고서 등을 통한 산업 분석을 실시하였다. 특히 현직자 인터뷰를 통한 마케팅 직무 분석, 마케팅 업무 프로세스, 취업역량 등 정보를 정리하고 보고서를 통해 공유하여 국민대생들의 커리어플랜과 취업준비에 긍정적인 도움을 줄 수 있도록 하고자 한다.

## II. 서론

### 1. 공모전 참여 목적과 목표

#### A. 목적

J.M.T는 광고홍보학, 경제학, 영어영문학, 식품영양학을 전공하는 학생들이 모인 팀으로 각자가 배우는 학문은 다르지만 팀원 모두가 식품 마케팅이라는 직무에 매력을 느껴 이 직무를 선정하게 되었다. 팀원들은 식품 마케팅 직무를 수행하기 위해 무엇을 준비해야 하는지 구체적으로 알고 싶어 했다. 특히나 식품 마케팅에 종사하는 현직자의 실제 업무 환경과 태도를 알아보며 이 직무의 겉모습 뿐만 아니라 생생한 현장 이야기를 듣고자 했다.

의식주 산업 중 식품산업은 인간 생존에 직접적인 연관이 있으며 불황에도 꾸준히 성장하는 산업이다. 따라서 식품산업은 우리의 일상에서 가장 밀접하게 붙어있는 필수 산업 중 하나이다. 또한, 식품산업은 1020세대를 겨냥하며 지속적으로 트렌드를 반영하고 있고 대중들에게 쉬운 접근성을 유지하기 위해 마케팅 직무 종사자들은 지속적으로 노력하고 있다. 이러한 특성을 가지고 있는 **식품마케팅**에 팀원 모두 매력을 느꼈으며 이를 체계적으로 분석해 보고자 선정했다.

또한 현재 코로나19의 장기화로 '건강' 키워드가 급부상하고 새로운 식품 소비 트렌드를 불러오는 상황에서, 식품 기업의 마케팅을 목표로 한 커리어로드맵을 만들어 보았다.

이러한 활동 과정을 통해 우리 팀은 미리 산업/기업/직무 분석을 통한 식품 마케팅에 대한 전문성을 확보하여 다른 사람들과는 차별화되며 경쟁력을 갖춘 식품 마케터로 성장하고자 한다.

## B. 목표

- 가) 식품 산업과 해당 업계에 대한 이해도를 조사하여 이에 대한 필요성을 파악한다.
- 나) 식품 마케터의 전망에 대해 파악하고 변화하는 식품 산업에 대비하여 진로를 구체화한다.
- 다) 미래에 마케터가 되기 위해 필요한 취업 준비 과정을 조사한다.
- 라) 현직자 인터뷰 및 자료조사를 통해 식품 마케팅의 정확한 역할과 업무, 역량 등을 파악하여 직무에 대한 이해도를 높인다.
- 마) 활동을 바탕으로 커리어 플랜을 작성하여 해당 직무 진출을 준비한다.

## C. 기대효과

- 가) 마케터 직무의 역할과 이에 따른 역량을 세밀하게 조사함으로써 **구체적인 마케터 직무를** 알 수 있다.
- 나) 인스타그램에 주니어코랩 활동 과정 업로드를 통해 J.M.T 활동을 마케팅 하는 효과를 거둘 수 있다. 또한, 마케터를 꿈꾸는 다양한 학생들의 궁금증을 해소해주며, 진로 준비에 도움이 되는 **유의미한 정보를** 제공할 수 있다.
- 다) 사전 설문조사, 식품산업/농심/식품마케팅 분석, 현직자 미팅 후 이를 바탕으로 보고서와 PPT, 동영상 제작의 활동 과정을 통해 농심의 **식품마케팅에 대한 전문성**을 획득할 수 있다.
- 라) 개인 커리어 플랜을 세우며 각각의 학생들의 명확한 **취업 준비 계획**을 수립할 수 있다.

## 2. 직무와 산업/기업 선정 이유

### A. 산업 선정이유 - 식품산업

식품산업은 농업에서 시작하여 다양한 분야의 업종들로 연계되는 산업으로 일자리와 부가가치 창출에서도 어느 산업보다 우수한 업종으로 국가적 중요성이 매우 높다. 또한 국가적 중요성 뿐만 아니라 **식(食)**은 **인간생활 3대요소** 중 하나이기 때문에 없으면 살 수 없다. 따라서 식품산업은 절대 사라지지 않는 산업이다. 식품산업은 코로나19임에도 발전할 수 있는 산업이다. 최근 코로나19 장기화로 인해 가정식 비중이 증가하며 냉동 간편식 시장이 빠르게 성장하고 있다.

더 나아가, 환경오염과 고령인구 증가로 인해 지구의 건강, 식물성 제품, 건강 등이 글로벌 시장에서 주요 식품 트렌드로 떠오를 전망이다. 인간의 경제수준이 나아짐에 따라서 식(食)이 배고픔을 채우는 수단에 치중하기 보다는 ‘맛’을 중요하게 여기게 되면서 맛을 중시한 제품들이 많이 출시되고 있다. 식품산업은 소비자들의 요구에 따라 빠른 주기로 **트렌드**가 변하는 특성을 가지고 있다. 이러한 일련의 특성들 때문에 식품산업을 선정하였다.

## B. 직무 선정이유 - 식품마케팅

마케팅은 상품과 서비스가 생산자로부터 소비자에게 판매, 전달되는 과정에서 이윤 창출을 위해 아이디어나 상품 및 용역의 개념을 정립하고, 가격을 결정하며, 유통 및 프로모션을 계획하고 실행하는 과정을 말한다. 좋은 상품이 만들어져도 마케팅이 부족하다면 상품이 성공할 확률이 낮다.

식품마케팅이라고 일반 마케팅과 확연하게 다른 점은 없다. 다만 식품산업군에서의 마케팅은 다른 산업군에서의 마케팅 직무보다 더 중요하다. 식품산업의 특징을 생각해보면 그 이유를 알 수 있다.

식품산업은 **트렌드 변화**에 민감한 산업 중 하나이다. 예를 들어, 현재 '불닭볶음면'의 시대에서 과거의 '맛있는 라면'에 대해서만 이야기 한다면 곤란할 수 있다. 식품업계는 급변하는 소비자 시장을 따라잡기 위해 노력하고 있다. 소비자들은 그들의 취향 및 기호와 일치하는 브랜드, 제품을 점점 더 원하고 있으며, 과거의 제품들은 이에 따른 혁신이 필요하다. **변화하는 맛과 빠르게 움직이는 추세**에 직면하여, 음식 트렌드를 관찰하고 예측하는 것은 매우 중요하다. 최근에는 코로나19의 장기화로 온라인 마케팅이 더욱 활발하게 진행되고 이에 따른 마케팅의 영향력이 커지고 있다. 그래서 식품마케팅 직무가 점차 중요해지고 있다.

따라서 우리 팀은 식품 마케팅 직무를 조사하고 현직자와의 인터뷰를 진행하였다. 그 후 식품 마케터를 꿈꾸는 사람들에게 채용, 핵심역량, 필요 경험, 자격증, 태도 및 성향 등의 정보를 J.M.T 인스타그램을 통하여 식품 마케팅직무를 희망하는 학생들에게 제공하고, 식품 마케팅에 대한 지식 정보 공유도 가능할 것이라는 긍정적인 효과를 기대하며 이 직무를 선정하였다.

## C. 기업 선정이유 - 농심

ㄱ. 식품산업의 대표적인 기업 중 농심을 선택한 이유는 첫번째, **접근가능성**이다.

많은 식품기업에 연락을 해본 결과, 농심이 인터뷰에 가장 적극적이었다. 팀원들이 직접 농심 본사로 방문해 면 마케팅부 박종현 대리님과 인터뷰할 수 있는 기회가 생겨 책이나 SNS, 인터넷으로 찾아보는 것보다 현직자의 이야기를 듣게 되면 농심이라는 기업에 더욱 가까이 다가갈 수 있을 것이라고 생각했다.

ㄴ. 두번째, **전통적인 역사와 대중성**이다.

농심은 창립 이후 약 50여 년 동안 한국의 식문화와 맛을 선도해왔으며, 한국 식품 문화의 새로운 역사를 쓴 기업이다. 신라면, 너구리, 짜파게티, 새우깡, 백산수 등 다수의 식품 브랜드를 보유하고 있는 농심의 주요상품인 라면과 스낵제품은 한국인은 물론 세계인의 입맛까지 사로잡았다.

ㄷ. 세번째, **강점과 차별성**이다.

전세계 100여개 국가에 제품을 수출하며 농심은 현재 글로벌 식품 기업으로 자리매김하였다. 또한 농심의 대표상품인 라면의 성공으로 약 25년동안 라면시장 70%를 점유한 국내 1위 라면업체가 되었다.

ㄹ. 네번째, **최신 트렌드**를 반영한 기업이다.

농심은 생산 및 품질을 강화하고 창의적인 마케팅으로 인류의 행복에 기여하기 위해 노력하고 있다. 더 나아가 MZ세대 소비자와의 꾸준한 소통을 위해 다양한 시도를 진행하고 있다.

이러한 일련의 농심 경영의 방향은 대중들의 농심에 대한 인식을 향상시켰다. 기업에 대한 신뢰를 바탕으로 다수의 사람들이 농심에 지원할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 이에 따라 농심에 입사하길 희망하는 많은 국민대 학생들을 위해 이 기업으로 선정하였다.

### 3. 주요 활동

#### A. 설문조사

가. 설문조사 명 : 대학생 대상 비교과 활동/목표 직무 관련 설문조사

나. 설문대상 : 현재 대학에 재학(휴학)중인 임의로 선정된 대학생

다. 설문기간 : 2021년 01월 18일 ~ 2021년 01월 25일

라. 설문인원 : 18명

#### B. 현직자 인터뷰

가. 농심 마케팅 직무 담당자

(기업, 직무 분석 참고)

나. 풀무원 영업 직무 담당자

(산업, 기업 분석 참고)

#### C. 인스타그램 페이지 운영

공모전을 참여하며 얻은 데이터 직무 관련 기업 및 직무 정보를 학생들에게 효율적으로 공유하고자 인스타그램 페이지 ([junior\\_corep\\_j.m.t](#))를 운영 중(2021.01.18~)이다.

#### D. 자료조사

기초 이해를 위한 자료로 농심 홈페이지에서 기업의 정보(annual report)를 얻을 수 있었으며, 금융감독원에서 발표한 농심 재무제표를 통해 기업을 분석하였다. 최신 현황의 산업을 탐구하고 분석하기 위하여 농림축산식품부에서 발표한 보고서, 논문, 그리고 최신 뉴스 기사들을 선별해 정보를 수집했다. 또한 네이버와 구글 등 일반 검색 사이트를 통해 직무에 대한 정보를 수집할 수 있었다. 영상자료 제작을 위한 참고

자료로 이용하기 위해 유튜브를 활용하기도 하였다. 검색을 통해 알 수 없는 구체적인 정보들은 현직자 인터뷰를 통해 조사하였다.

#### E. 보고서 작성, PPT 및 홍보 동영상 제작

식품산업, 농심, 식품 마케팅에 대해 조사하고 공부한 것을 내용으로 하여 본 보고서를 작성하였다. 또한 가독성을 높이고 누구나 쉽게 정보를 알아볼 수 있도록 PPT를 제작하였다. 마지막으로 동영상에는 직무로드맵 공모전을 하면서 경험한 많은 활동과정과 주니어코랩 프로젝트에 대한 홍보 내용이 담겨있다.

## Ⅲ. 본론

### 1. 산업분석

#### A. 식료품 제조업 정의

농수산물이 사람이 먹을 수 있는 각종 형태의 식품으로 소비자에게 전달되기까지 여러 유통단계에서 행해지는 제반 경제행위를 수행하는 산업을 식료품 제조업이라고 한다. 농업, 임업, 어업 등에서 생산된 산출물을 사람이 먹을 수 있는 음식의 재료가 되는 동물용 사료로 가공하는 산업도 포함한다. 식품 제조업은 과거부터 꾸준히 각광받는 산업이지만 사람들의 생활수준이 향상되고 다양한 취향이 생겨나면서, 현재도 전체 제조업 중 출하액 면에서 가장 큰 비중을 차지하는 등 시장지배력이 막중한 대형 산업이다.

#### B. 식료품 제조업 특징.

##### 가) 인간생존과 연결

의식주는 사람이 삶을 영위하는데 있어서 가장 기본적이며 필수적인 요소이다. 의식주 중 가장 중요한 것은 바로 '식'이다. 옷이나 주거공간은 인간답게 살기 위해 꼭 필요한 것이라면, 먹거리는 인간의 생명과 직결되는 필수불가결한 조건이다. 이에 따라 식품산업은 아무리 경제가 불황에도 꾸준히 성장할 수 밖에 없다.

##### 나) 지속적으로 트렌드를 반영하는 산업

식품산업은 트렌드를 빠르게 반영하는 경향이 있다. 작년 식품소비는 코로나 19 장기화로 인해 집에서 간편하게 식사를 해결할 수 있는 간편식과 배달식품이 소비자들의 인기를 얻은 것으로 조사되었다. 이와 더불어 소비자들이 윤리적 소비와 친환경 제품 구매에도 많은 관심을 가진 것으로 나타났다.

##### 다) 접근성(대중성)이 있는 산업



식품이 인간이 생활 필수품이라는 점을 고려해볼 때, 식품 산업의 수요는 넓고 안정적이다. 간편식의 경우, 쉽고 신속하게 조리할 수 있다는 점에서 대중들이 쉽게 접근 가능하다. 또한 식품의 가격 측면에서 볼 때 터무니없지 않으며 큰 부담감 없는 가격으로 소비할 수 있다. 백화점 식료품관, 대형마트, 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등에서 손쉽게 찾아볼 수 있기에 대중들이 친숙함을 느낄 수 있는 것이 식품산업의 특징이다.

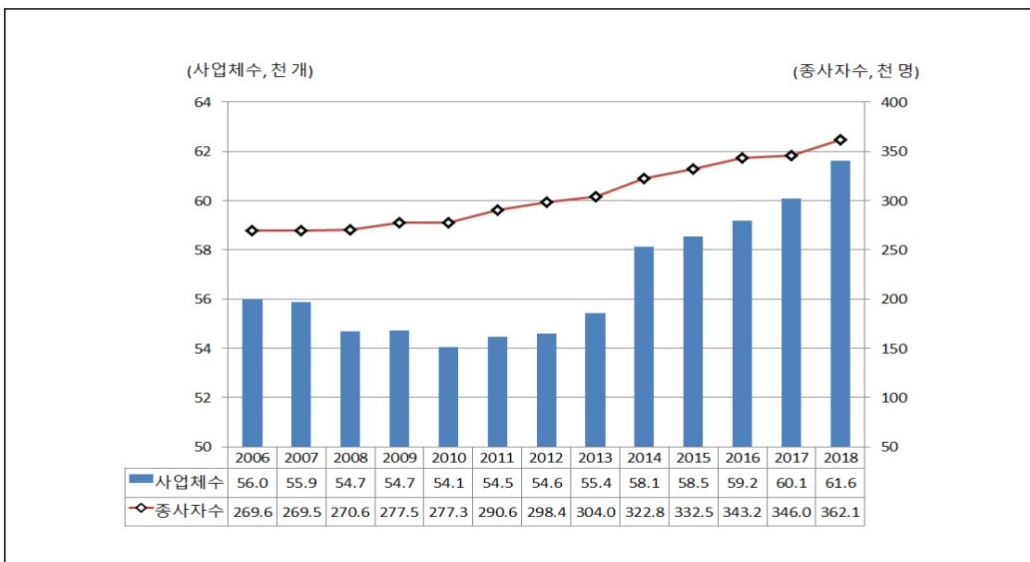
### C. 식료품 제조업 현황 및 전망

#### 가) 식료품 제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이

식품제조업 업체당 종사자 수는 완만한 증가를 지속적으로 보여주고 있다. 2018년 기준 식품제조업 사업체 수는 61,620개로 전년보다 1,531개(2.5%) 증가했다. 2018년 말 식품제조업 종사자수가 36만 2,090명으로 전년보다 16,069명(4.6%) 증가했으며, 종사자수 증가세는 2015년을 기준으로 가장 높다. (식품제조업 종사자수 연평균 증가율(%): ('15~'17) 2.3 → ('18) 4.6)

2020년 1~11월 식품제조업 고용은 전년 동기 대비 2.0% 증가했다. 2020년 1~11월의 식품제조업 평균 취업자 수는 지난해 동기대비 2.0% 증가한 29만 7천명 수준이다.(전년 동기 증가율 6.4%보다 증가폭은 감소, - 1~11월 식품제조업 평균 취업자 수(천 명): ('19) 291.6 → ('20) 297.3)

〈그림 1-1〉 식품제조업의 사업체 수와 종사자 수 추이

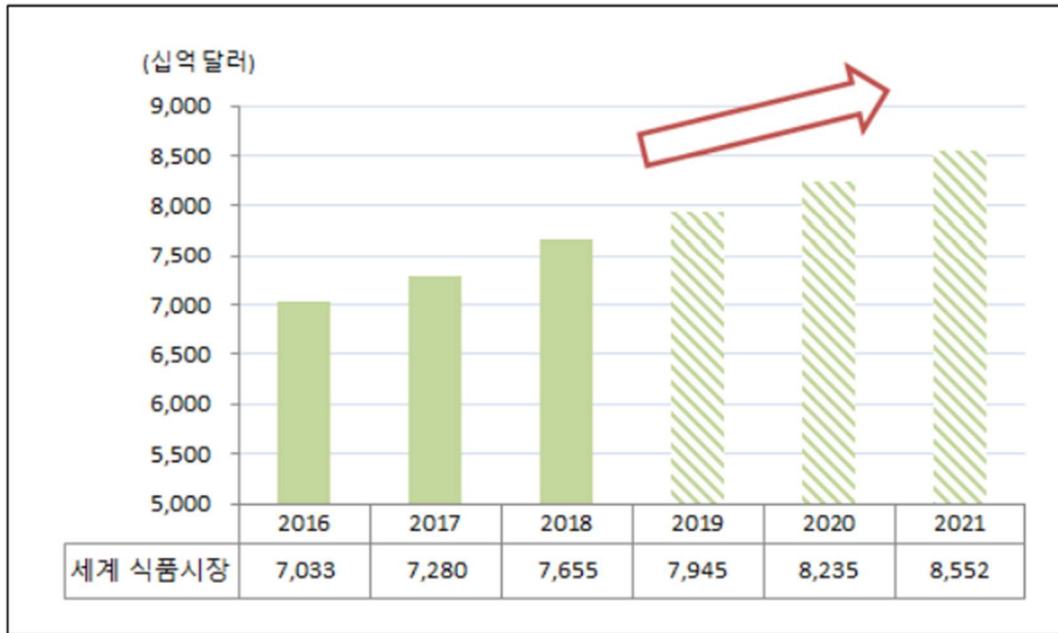


자료: 통계청 전국사업체조사(2006~2018년)

#### 나) 코로나 19상황으로 인한 세계 무역의 변화

코로나 19 관련 입법 조치로 인해서 세계적으로 여러가지 거시경제적 영향이 나타나고 있다. 코로나 19의 영향으로 식품 유통망 변화에 대한 수요가 늘어나고 있으며, 이는 늘어나는 세계 식품시장 규모에서 알 수 있다.

〈그림 4-2〉 세계 식품시장 규모 전망



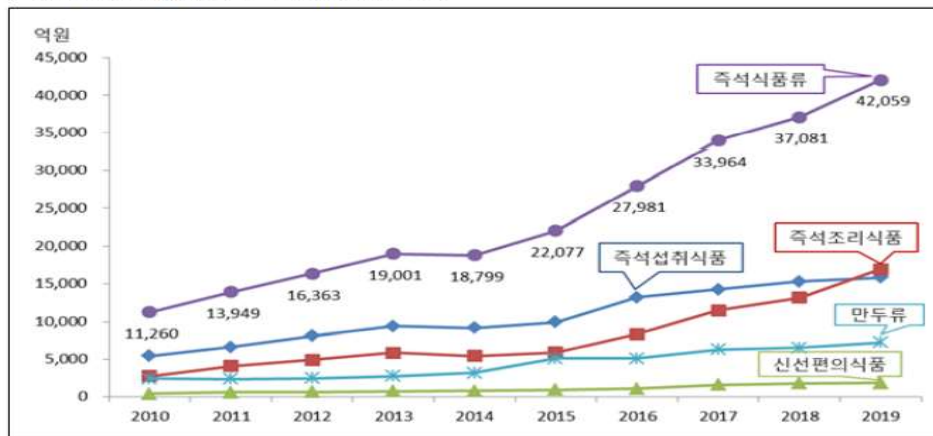
주: 2019~2021년은 추정치임.

자료 : aTFIS 식품시장규모(원자료는 Global Data)

#### 다) 가정 간편식 시장규모의 증가

즉석식품류의 경우 2010년부터 지속적으로 상승하는 추세를 보인다. 2014년에는 한번 정체가 있었지만, 2015~2019년까지 2015년 기준 2배에 가까운 상승률을 보이며 음식을 만드는 시간을 최대한 줄이고, 간단하고 신속한 음식을 선호하는 경향을 파악할 수 있다.

〈그림 3-10〉 가정간편식(즉석식품류) 시장 규모



주: 즉석식품류 국내 판매액(출하액 기준)이며, 2019년 분류 기준으로 생식류와 만두류를 포함하여 재정리함.  
자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

#### 라) 전망

코로나와 공존하는 위드 코로나 시대에 들어가며 식품산업에 큰 변화가 예상된다. 온라인 플랫폼이 변화를 주도하고, 간편·신선·건강 등 식품군의 성장이 기대된다.

이용선 한국농촌경제연구원 박사는 '위드 코로나 시대 식품 외식산업의 변화와 전망'이라는 주제발표에서는 식품제조업체의 경기는 앞으로 다소 둔화될 것으로 전망했다. 반면, 사회적 거리두기 등 방역지침이 이전보다 완화되면서 외식 업체 경기가 회복될 것으로 예상했다. 또한, 소비자는 코로나가 종식된 이후에도 가정 내 식품 소비 경향을 유지한다고 예측했다.

따라서 코로나 확산에도 성장하는 시장으로 간편, 신선, 건강식, 맞춤형 식품이 있다. 지난해 가정 간편식 시장규모는 4.4조원이며 건강기능식품은 4.2조원 규모로 성장했고, 가정 간편식은 즉석조리식품, 신선편의식품, 밀키트 중심으로 확대된다는 것으로 전망한다. 코로나 여파 이후에는 온라인 거래에서 식품 취급이 중요해지고, 관련 매체도 다양해질 것이라는 예측이 있다.

#### D. 식료품 제조업 비교 분석

(오뚜기vs농심vs풀무원=> 본 기업들은 식품업계 중에서도 각각의 장점이 명확하고 주력하는 사업 분야에 있어서 업계 1,2등을 점유하고 있어 현직자 인터뷰를 시도했던 기업들이다.)

(DART재무제표 참고, 단위 백만원)

기업명	오뚜기	농심	풀무원
주력사업	조미소스, 라면, 간편식	라면, 스낵	신선식품, 간편식
매출액(2019년/2020년)	2,108,000/2,305,000	1,905,000/2,105,000	79,000/1,038,000
영업이익(2019년/2020년)	126,000/155,000	49,000/90,000	12,000/20,000
당기순이익(2019년/2020년)	95,000/137,000	56,000/92,000	10,000/14,000

##### 가) 오뚜기 SWOT 분석

ㄱ. 강점 : 착한 기업 이미지 - 오뚜기의 함영준 회장이 1500억원의 상속세를 전액 납부했다는 사실과 노숙자들에게 토스트를 무료로 나눠주는 업체에 10년간 소스를 무상 제공하겠다고 한 일화가 알려지며 '갓뚜기'라는 별명이 있는 기업이다.

ㄴ. 약점 : 해외 수출 시장 약세 - DART에 따르면 오뚜기의 해외 매출 비중은 8~9%대 비중으로 경쟁인 농심(20%)에 비하면 한참 못 미치는 수준이다.

ㄷ. 기회 : 중국 시장의 한국 가공식품 수요증가 - 중국은 가짜 분유, 가짜 계란 등 식품 파동이 수시로 발생하고 있다. 안전성과 맛이 검증된 한국산 가공식품을 찾는 이가 늘어날 수 있다.

ㄹ. 위협 : 라면시장 신규 경쟁자 유입 - 라면업계는 농심, 오뚜기, 삼양, 팔도가 빅4를 구성하며 국내 시장의 90%를 차지하고 있었지만 풀무원, 하림, 빙그레는 각각 '자연은 맛있다', '하림 순라면', '매운 콩라면'을 통해 라면 시장에 도전하면서 국내 라면산업의 신규경쟁자들이 유입되고 있다.

##### 나) 농심 SWOT 분석

ㄱ. 강점 : 트렌드의 상품화 및 마케팅 역량 – 가수 비로부터 시작된 ‘깡’ 열풍이 주목받게 됨에 따라 1일 1깡 등 ‘깡 시리즈’ 스낵을 홍보하는데 이어 ‘옥수수깡’이라는 제품군 확장까지 진행했다.

ㄴ. 약점 : HMR 브랜드 ‘쿡탐’의 부진 – 라면과 스낵에서는 이미 다양한 제품 라인을 확보하였고 여전히 확장 중에 있는 것과 비교하여 HMR 진출 속도는 현저히 느리다. 농심의 간편식 매출은 사업 첫해인 2017년부터 연간 50~70억원 대를 오가는데 이는 라면사업의 3~4%대 수준이다.

ㄷ. 기회 : 코로나19 장기화로 인한 내식 시장 규모 성장 – 코로나19가 장기화되며 국내 소비자들의 식습관이 다양해졌다. 코로나19로 인해 외식을 줄이면서 가정 간편식 시장이 성장하고 있다.

ㄹ. 위협 : 곡물 등 원재료 가격 상승 – FAO에 따르면 세계식량가격지수는 1년동안 평균 30.8%가 올랐다. 식량가격이 이처럼 치솟는 이유는 코로나19로 인해 각국이 식량위기에 대응해 비축량을 늘리는데다 중국의 식재료 수입량이 갈수록 늘기 때문이다.

#### 다) 풀무원 SWOT 분석

ㄱ. 강점 : 우월한 신선식품 지위 – 풀무원식품의 두부, 콩나물 등 주요 신선식품시장 내 점유율은 50%에 가깝거나 그 이상이다. 풀무원식품은 안전한 국내산 콩을 고르기 위한 원료 콩 검수 및 잔류농약 검사, 산지 재배환경 검증은 물론 소비자가 직접 제품의 원료와 생산관련 정보를 조회할 수 있는 식품이력추적제를 통해 제품 안정성에 대한 소비자의 신뢰를 구축하고 있다.

ㄴ. 약점 : 해외 식품사업 부진 – 한국신용평가가 우수한 인지도로 선도적인 시장지위를 갖는 풀무원의 가치를 높게 평가하면서도 해외사업 부진으로 재무 부담이 확대되고 있다는 점을 경계했다.

ㄷ. 기회 : ‘대체육’ 시장의 활성화 – 식품업계의 비건 식품 경쟁이 치열하다. 가치 소비를 추구하는 MZ 세대를 중심으로 친환경, 동물 보호를 위해 채식 문화에 동참하는 트렌드가 확산되고 있다.

ㄹ. 위협 : 물가인상 – 2021년 작년 초부터 즉석밥과, 두부, 통조림 등 가공식품이 가격인상을 하고 대표적인 서민식품으로 꼽히는 라면마저 가격이 오르면서 서민들의 부담이 커지게 되었다.

## 2. 기업분석

### A. 기업명

**(주)농심**

### B. 기업소개 및 개요

농심은 국내 식품업계 대표 기업이며, 더 나아가 인류의 건강과 행복에 기여하는 글로벌 식 문화 선도기업으로 성장하고 있다. 면류, 스낵, 음료 및 수입브랜드의 판매를 주사업으로 하는 농심은 브랜딩, 개발역량, 생산 및 품질, 경영능력에 있어서 세계적인 경쟁력을 갖추고 있다. 이를 바탕으로 글로벌로 주요 제품

을 수출하고 있으며 중국과 미국에 현지공장을 운영하며 글로벌 경영을 가속화하고 있다.

기업개요			
기업명	(주)농심	대표자	박준
산업종류	면류, 마카로니 및 유사식품 제조업	대표번호	02-820-7114
설립일	1965년 9월 18일	기업형태	중견기업
기업형태	외부감사법인, 유가증권시장상장법인		
주소	서울시 동작구 여의대방로 112(신대방동, 농심신대방사)		
홈페이지	<a href="http://www.nongshim.com/">http://www.nongshim.com/</a>		
사원수	4,993명(21.09.30기준)		
주요사업	라면, 스낵, 음료, 도매, 수출입		
주요채용분야	경영관리, 연구개발, 생산, 마케팅, 영업, 물류 등		

### C. 기업특징

#### 가) 창조적인 제품과 특화된 기술

농심은 식품제조업계 최고의 연구개발 역량을 바탕으로 기존에 없던 신제품들을 출시하며 새로운 시장을 창출해왔다. 또한 농심은 '가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것'이라는 철학을 바탕으로 세계무대에서 시장을 확장하는데 노력해왔으며 그 결과 세계 어느 곳을 가도 농심의 제품을 맛볼 수 있게 되었다.

#### 나) 한국의 맛을 대표하는 글로벌 기업

미국과 중국, 일본에서부터 유럽과 중동, 아프리카, 남미까지 농심은 이제 한국을 대표하는 글로벌 브랜드로 인정받고 있다. 지속적인 글로벌 영업망 확대와 적극적인 지역별 특화 마케팅 전략을 추진한 결과 매년 안정적인 매출 성장을 하고 있다.

#### 다) 차별화된 경쟁력

농심은 R&D, 구매, 생산, 물류 전 과정에서 세계 최고 수준의 경쟁력을 갖추고 안전하고 우수한 품질의 제품을 전세계 소비자에게 제공하고 있다. 또한 행복한 미래를 만들기 위해 환경의 소중함을 생각하며 사회와의 상생을 위한 지속가능경영에도 최선을 다하고 있다.

#### 라) 사회공헌

ㄱ. **사랑 나눔 해피 펀드** : 임직원들의 자발적인 참여로 조성된 기금을 통해 저소득 가정, 독거노인 등 어려운 이웃과 도움이 필요한 곳에 사용되고 있다.

ㄴ. **사랑의 연탄 나눔 행사** : 매년 겨울을 앞두고 연탄 나눔 행사를 진행해 어려운 이웃과 가정에 힘을 보태고 있다.

ㄷ. **울촌재단 장학사업** : 전국의 학생들을 대상으로 학업 성적이 우수하고 각 분야에서 재능을 발휘하는 학생들에게 장학금을 지급하여 미래 우리나라를 이끌어갈 인재 육성에 노력을 기울이고 있다.

ㄹ. **농가 일손 돕기** : 사업장별 인근 농촌마을과 자매결연을 맺고 정기적으로 농가 일손 돕기 봉사활동

을 하고 있다.

## D. 주력사업 및 신규사업

### 가) 면류사업

ㄱ. 농심은 신라면의 독보적인 맛과 품질, 브랜드 경쟁력에 기반하여, 안성탕면, 너구리, 짜파게티 역시 큰 인기를 끌며 라면 업계의 정점을 유지하고 있다. 21년 3분기까지 신라면의 해외 매출액이 국내를 넘어섰다. 신라면의 3분기 누적 국내외 매출액은 총 6,900억원으로 이 중 해외(3,700억원)가 53.6%에 달한다. 신라면은 앞으로도 막강한 브랜드 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장에서 다양한 고객층을 확보하며 농심의 해외사업 성장을 이끌 것이다.

ㄴ. 소비 트렌드 변화를 선도하는 다양한 제품 출시 : 농심은 새로운 라면을 찾는 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 제품을 출시하며 라면시장의 트렌드를 선도하고 있다.

최근 1인 가구 및 혼밥족 증가로 인한 소비 트렌드 변화와 '새로움', '경험', '개성'을 중요시 하는 MZ세대의 소비특성을 반영하여 제품들을 출시하고 있다. (ex. 농심 쌀국수, 마라 고수 마라탕면, 트러플 짜파게티, '배홍동 비빔면 윈터에디션' 등)

ㄷ. 면류사업의 미래 건면 : 농심은 한 단계 앞선 건면 제조 기술을 바탕으로 지속적으로 수요가 증가하고 있는 건면 시장을 선도하고 있다. 신라면 건면은 출시한지 8개월 만에 건면 시장의 확고한 1등으로 자리를 잡았다. 신라면 고유의 맛은 살리고 칼로리는 낮춰 젊은 여성은 물론 40~50대 소비자까지 고객층을 확보할 수 있었다. 향후 웰빙 트렌드의 확산과 함께 건면 시장이 지속적으로 성장할 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 농심은 다양한 건면 신제품 개발을 추진하고 있다.

### 나) 스낵사업

ㄱ. 농심은 신선함을 찾으려는 익숙한 브랜드에 친밀감을 느끼는 소비자 심리에 맞춰 다양한 상품들을 선보이며 경쟁력을 높이고 있다. 수미칩은 다양해진 시장의 수요와 해외 식문화를 친근하게 받아들이는 소비트렌드를 반영한 신제품을 통해 젊은 층의 선호도를 높이고 있다. 기존의 오리지날, 허니머스타드, 바질페스토를 포함해 6개의 수미칩 라인업을 갖추게 되었다.

ㄴ. 구운새우칩은 기존 스낵에서 느낄 수 없는 색다른 바삭함과 고소함을 구현한 제품으로 기존의 새우깡과 알새우칩에 이어 새우 스낵의 영역을 확대하는데 기여하고 있다.

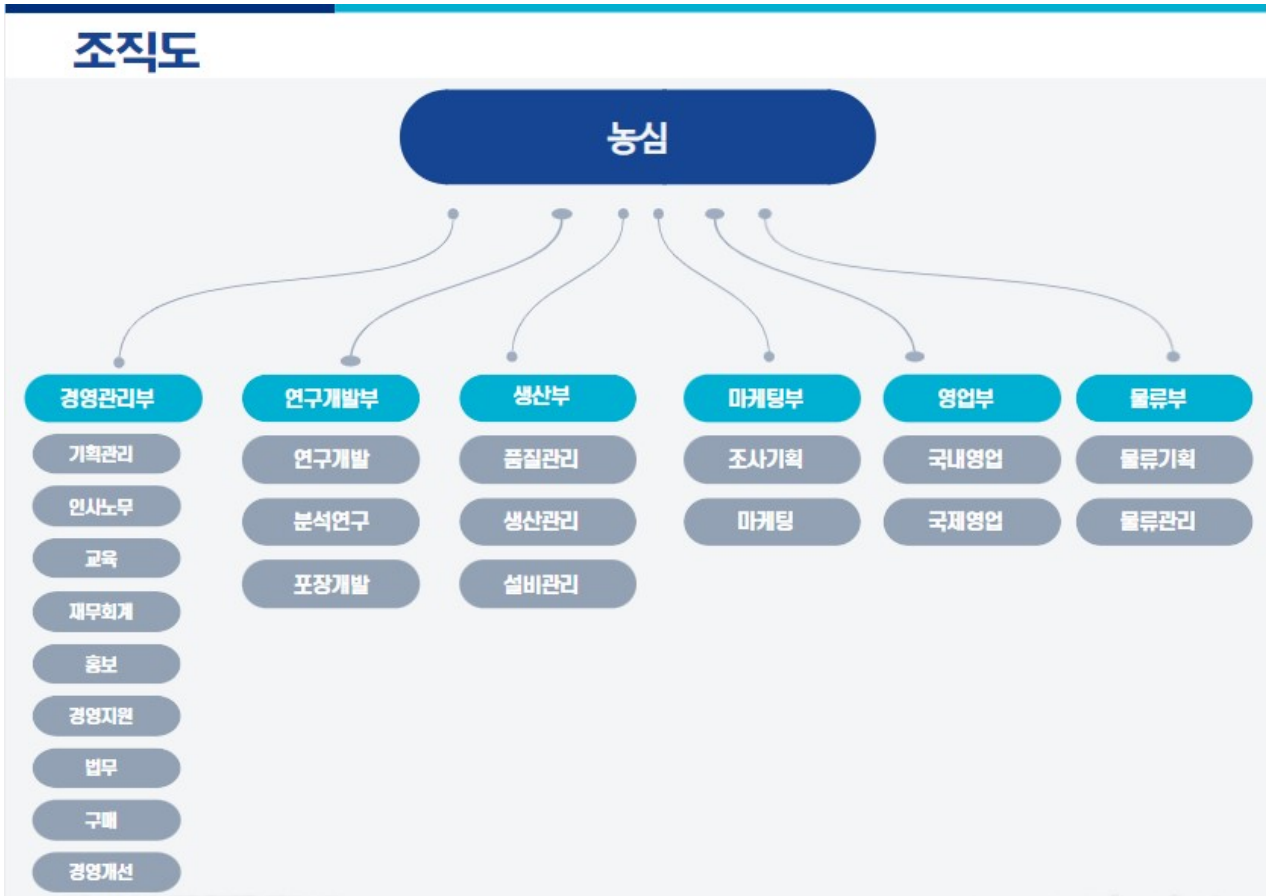
### 다) 음료사업

농심에서 생산하는 백산수는 한국 기업 평판 연구소에서 시행한 생수 브랜드 평판 빅데이터 분석 결과 20개 브랜드 중 3위를 차지하였다. 백산수 품질에 대한 자신감을 바탕으로 농심은 중국시장 공략을 위해 대도시 진출에 주력하고 있다. 또한 동아시아 지역 외에 미국과 호주 등 판로를 넓히고 있는 중이다.

라) 상품사업

농심은 켈로그 시리얼, 쉐파츰스 등 세계적인 인기를 자랑하는 최고의 브랜드를 수입,판매하고 있다. 또한 국내 소비자에게 다양한 선택의 기회를 제공하고자 프링글스, 멘토스 등 지속적으로 해외브랜드 라인업을 확대해왔다. 농심은 앞으로도 해외브랜드 매출 확대를 위해 소비자 유형에 따른 마케팅 활동을 확대하고 또한 마케팅 비용의 효율적 관리와 재고관리를 통해 수익성 개선에도 주력하고 있다.

E. 직무 조직도



F. 채용정보

가) 채용공고 및 접수

- ㄱ. 채용시기 : 하반기 9월~10월
- ㄴ. 공고 : 농심 홈페이지, 취업포털 사이트

나) 서류전형

**ㄱ. 자소서 - 지원동기**

지원동기를 작성할 때는 크게 농심 기업과 마케팅 직무 차원의 동기를 구분해 작성해보는 것을 추천한다. 보다 구체적인 작성을 위해 농심과 마케팅 직무에 대한 분석이 선행되어야 한다. 수치, 구체적 사례를 근거로 하여 지원자의 관심을 더 확실하게 표현해야 한다. 마케팅 직무는 어떤 업무를 하는 부서인지, 농심 내에서 어떤 역할을 담당하고 있는지 등 입사 후 자신이 할 분야에 대한 이해를 가지고 왜 자신이 마케팅 직무에 관심을 가지게 되었는지 기술하는 것이 좋다.

**ㄴ. 자소서 - 지원한 직무분야와 관련한 본인의 강점, 회사 기여방안**

글의 구조는 '마케팅 직무를 선택하게 된 계기 -> 직무역량을 높이기 위한 노력과 경험 -> 해당 경험을 통해 갖게 된 지원자의 역량 : 지식, 스킬, 태도 등 -> 농심에 입사한다면 어떻게 기여할 것인지' 등의 순서로 작성할 수 있다. 농심에 대한 기업분석과 마케팅 직무분석을 통해 이 때 지원자가 제시하는 내용이 현업에서 사용되는 직무역량의 수준에 가까울수록, 지원자의 기여방안이 논리적일수록 인사담당자의 시선을 끌 수 있다.

**다) 필기전형**

ㄱ. 인성검사 : 지원자의 개인별 가치관, 성격검사

ㄴ. 직무지향성검사 : 직무적합도 검사

**라) 1차 면접**

ㄱ. 1차 실무진 면접은 전문성(지식/기술), 보유역량 검증을 위한 면접이다.

ㄴ. 실무에 대해서 물어보는 것이 많다. 지원분야인 마케팅 직무에 대해서 심층적으로 탐구해야 하며 지원부서 이슈와 향후 방향성도 답변 정리를 추천한다.

ㄷ. 주로 자소서를 기반으로 하여 마케팅에 대한 관심사를 파악하려고 한다.

ㄹ. 예시)올해 트렌드를 요약하고 내년 트렌드를 예측하라/마케팅 4p란?/STP는 무엇인가?/이러한 제품이 성공하게 된 이유(마케팅 측면에서)/농심 상품 중 어떤 상품을 마케팅 하고 싶은가?

**마) 2차 면접**

ㄱ. 2차 경영진 면접은 인성, 태도, 조직적합성 등 종합관점의 자질 검증을 위한 면접이다.

ㄴ. 조직적 변화에서 겪을 수 있는 문제와 해결방안을 정리해두는 것이 좋다.



ㄷ. 예시) 농심에 입사하려고 하는 이유는?/학창시절 어떤 학생이였는가/외부에서 보는 농심의 이미지는?/농심에 대해서 얼마나 알고 있는가/마지막으로 하고 싶은 말은 무엇인가

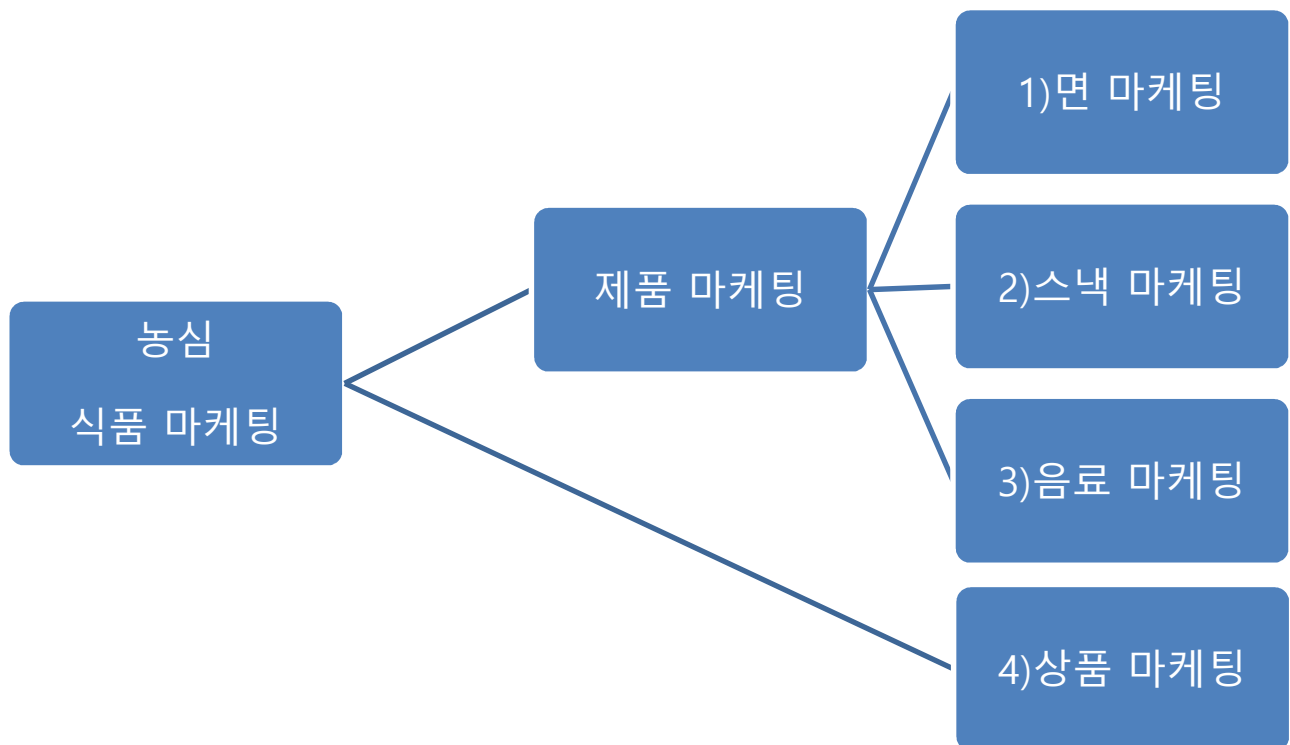
ㄹ. 농심은 면접 전에 멘토링 프로그램을 진행한다. 프로그램 참여여부는 면접결과에 영향을 주진 않지만 대신에 면접을 준비하면서 농심에 대해 더 깊이 알아가는데 많은 도움이 된다.

바) 선발 및 연수교육 입소

3. 직무 기본 분석

A. 직무 소개

농심의 마케팅직무는 제품(면, 스낵, 음료 부문)마케팅, 상품(해외 수입 부문)마케팅 업무를 수행한다. 제품마케팅은 농심에서 개발/제조하는 제품을 담당하며, 상품마케팅은 농심에서 제조하는 것이 아닌 국내외의 명품브랜드를 도입하여 유통, 판매하는 업무를 담당한다.



마케팅 직무는 시장 상황 분석을 통한 단기, 중장기 종합 판매/마케팅 전략을 수립하여 브랜드의 힘을

강화함으로써 고객가치를 제고하고 회사의 경영성과창출에 기여한다.

ㄱ. 시장전략기획은 고객, 경쟁사 및 유통상황에 대한 분석을 기반으로 시장확대방안을 모색한다.

ㄴ. 상품기획을 통해서 고객의 니즈에 부합하는 신제품 개발 및 제품 포트폴리오를 강화한다.

ㄷ. 각종 마케팅활동(광고, 프로모션, 스포츠마케팅, MPR 등)은 물론 판매전략을 수립하여 신제품의 런칭 및 기존제품의 Renewal효과를 극대화한다.

ㄹ. 사내 연구, 생산, SCM, 영업 등 유관부서와 유기적인 커뮤니케이션을 통해 이슈를 해결하고 상품력 강화를 위한 업무조정을 실행한다.

예를 들어 용기면 신제품을 만든다고 하면 맛은 매운맛, 달콤한 맛, 고소한 맛 등 어떤 맛으로 할지, 국물이 있는 면, 볶음 면 등 어떤 형태로 할지, 가격대와 타겟을 정한다. 정한 후 시제품을 개발하고 소비자를 모집해 테스트를 진행하여 조사 후 정성적인 의견을 수치화 한다.

## B. 직무의 근무환경

### 가) 안정된 생활을 지원

건강검진, 의료비지원(본인), 각종 경조사 지원, 자녀학자금 또한 지원

### 나) 직원들의 열정에 보답

상여금, 장기근속자 포상, 우수사원포상, 퇴직금, 야근수당, 휴일(특근)수당, 연차수당, 4대보험 등을 제공

### 다) 농심만의 특별한 복지

창립일 선물지급, 생일선물 및 파티

### 라) 직원들의 자기계발 존중

신입사원교육(OT), 멘토링제도, 점심식사 제공, 사내동호회 운영, 사우회(경조사회), 해외주재원 제도

### 마) 편안하게 일할 수 있는 최선의 환경 제공

노트북, 사원증, 자회사 제품할인, 사무용품 지급

### 바) 직원 중심의 조직문화

자유 복장

### 사) 최고의 복지 '휴가'

산전 후 휴가, 육아휴직

C. 직무수행 시 성취감 및 힘든 점

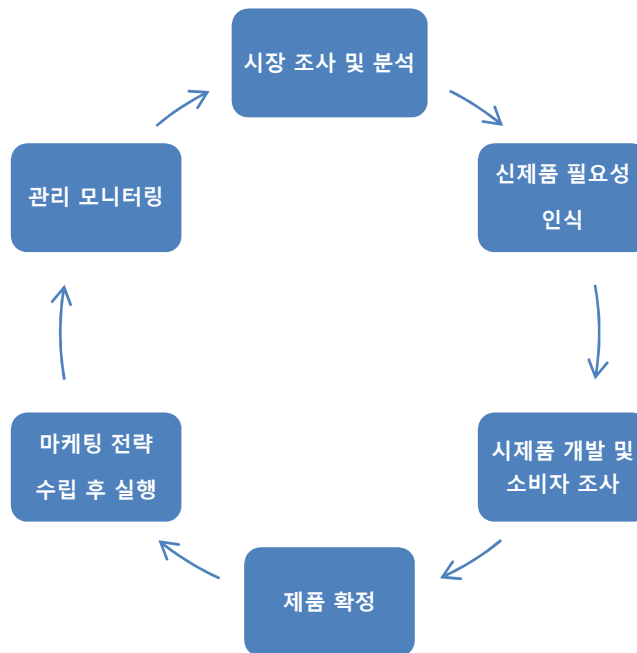
가) 성취감

기획한 마케팅 활동으로 인해 수치적인 성과가 나고 소비자 반응이 좋을 때 성취감을 느낀다.

나) 힘든 점

소비자들이 좋아할 만한 제품/컨텐츠를 찾아서 결국 좋은 결과를 만들어야 하지만, 그 과정 중에서 아이디어를 창출해야 한다는 압박감이 있을 수 있다.

D. 직무의 업무 프로세스



가) 시장조사 및 분석

① 시장조사

- ㄱ. 제품의 맛/포장형태/가격대/ 타겟층에 대한 **수요 조사**를 실시한다.
- ㄴ. 영업정보, 트렌드, 경쟁사 정보를 취합하고 수집하며 대외활동 및 기관 활동을 통해 얻어지는 **정보 수집 결과와 고객 및 제휴사 네트워크**를 통해 수집되는 **데이터를 종합**한다.
- ㄷ. 농심의 면마케팅 팀의 경우, 네이버 트렌드, 서울대 트렌드 센터 등 팀에서 구독한 유료 빅데이터 서비스를 통해 자료를 받아보거나 자체적으로 조사한다.  
 (마케팅 담당자는 제품의 매출을 확인할 수 있는 권한이 있다.)  
 (네이버 트렌드는 제일 판매량이 높은 제품을 100으로 잡고 나머지 제품들을 100에 맞춰서 상대

값으로 나타내는 형식이다. 소비자들의 반응 또한 확인할 수 있는데, 제품에 대한 언급 수, 긍정/부정 등의 반응을 파악해 트렌드를 파악한다.)

ㄹ. 내부 마케팅 조직의 리서치 역량이 부족할 땐, **에이전시를 통해 자료를 확보**해 내부 조직에게 인사이트를 제공한다.

## ② 분석

ㄱ. 리서치 업무를 통해 얻어진 데이터들을 체계적으로 분석하여 조직의 목표 창출에 기여하고 문제점을 개선할 수 있는 방안을 도출해 내는 업무이다.

### ㄴ. 마케팅 분석과정

1) 예시 : 신라면 블랙

2) SWOT분석 과정

- 거시환경분석(산업분석)

=> PEST분석 : 목표에 영향을 미치는 정치적, 경제적, 사회문화적, 기술적 요소 분석

- 시장의 구조적 요인 분석(시장분석)

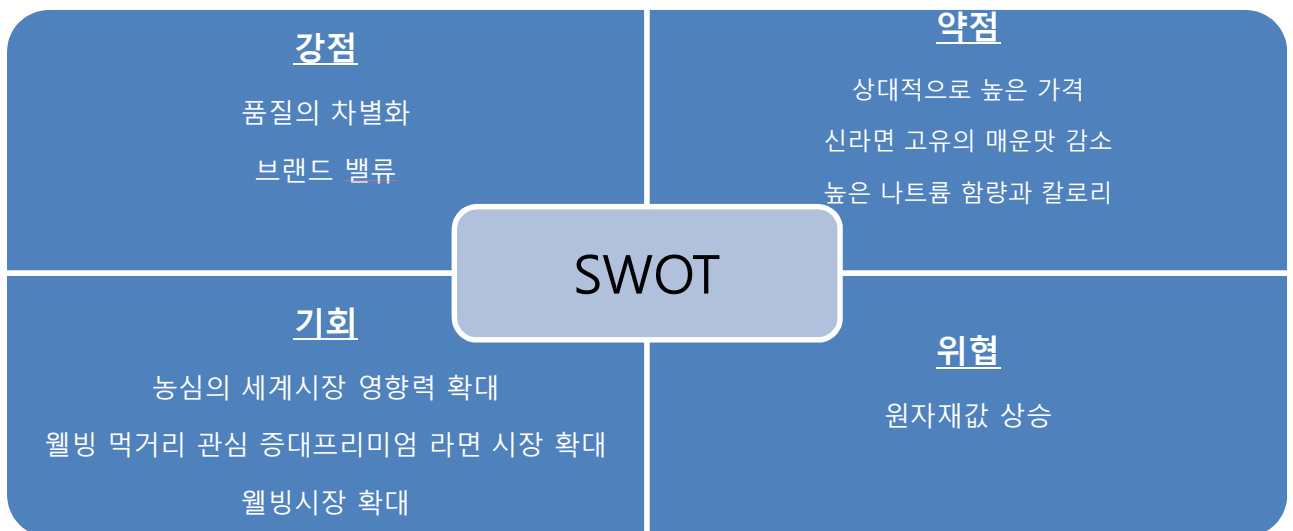
=> 5Forces Model : 기존경쟁기업, 잠재적 진출기업, 공급자, 구매자, 대체품 고려

- 경쟁자 분석 => 경쟁자들의 현재 전략, 미래전략, 능력 등을 검토

- 자사 분석 => 라면브랜드 신뢰도 구축, 그러나 확고한 상대적 시장점유율 형성 필요

- 소비자 분석 => 라이프스타일, 가족의 선호도, 연령에 따라 라면의 선호 달라짐

- SWOT : 약점, 위협요소 파악 => 강점과 기회로 돌파방안 강구



3) STP : 타겟층 선정 이후 전략 구체화

- 시장세분화 : 연령별에 따라 세분화 및 특징 정리(10대, 2030세대(**PICK**), 4050세대

- 표적시장 선정 : 경제력이 있고, 신제품에 대한 모험심이 강하며 웰빙 선호하는 2030세대 선정

- 포지셔닝 : 간편하게 먹을 수 있는 우골 보양식 라면 포지셔닝

### 나) 신제품 필요성 인식

시장조사와 신제품에 대한 수요조사를 진행한 후 신제품의 필요성을 인식한다.

### 다) 시제품 개발 및 소비자 조사

시제품을 개발한 뒤 소비자를 모집해 시식 후 설문조사를 진행하여 정성적인 의견을 수치화 한다.

## 라) 제품 확정

시제품에 대한 소비자의견을 분석한 뒤 제품이 확정될 때까지 시식과 개발, 소비자 조사를 반복한다.

## 마) 마케팅 전략 수립 후 실행

### ① 전략수립

ㄱ. 마케팅 리서치 및 분석 결과를 바탕으로 고객에게 어떤 가치를 제공할 것이며 어떤 경로와 커뮤니케이션을 통해 어떻게 효과적으로 프로모션하고 측정할 것인지 기획하는 것이다.

ㄴ. 전략 회의 시 분석 결과를 어떻게 활용할지 자유롭게 의견을 내며 토의한다.

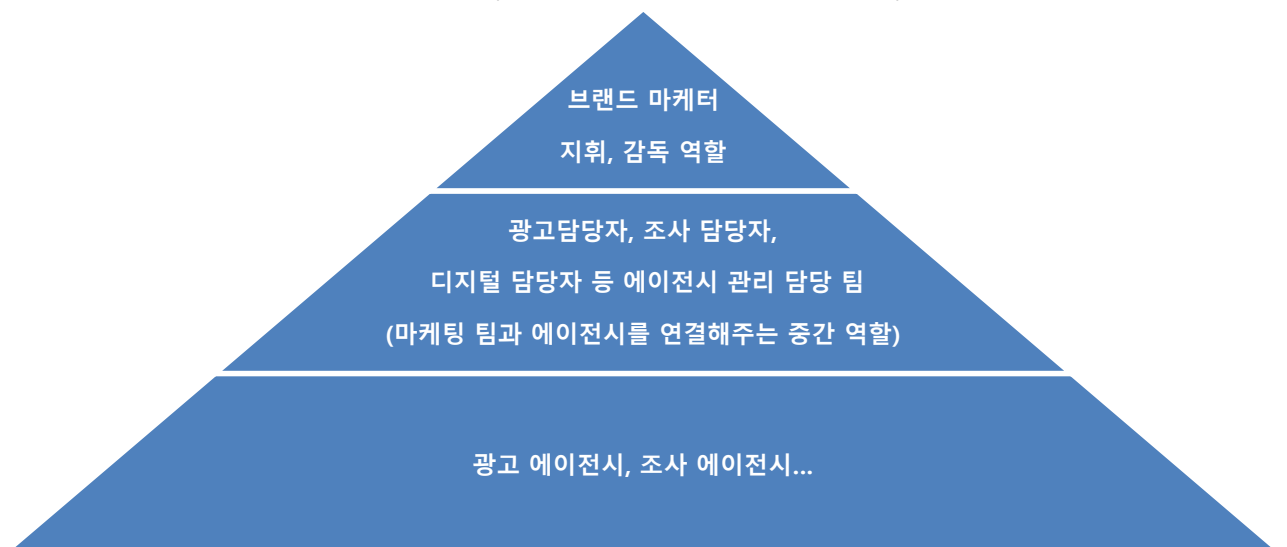
예시1) 1020세대들의 용기면 수요가 높고, 3~40대 이상이 봉지면 수요가 높다. => 1020세대들이 많이 소비하는 디지털 콘텐츠를 통해 마케팅 전략을 기획/3~40대 이상의 연령층이 주로 소비하는 TV 콘텐츠를 통해 마케팅 전략을 기획할 수 있다.

예시2) 현재 '부캐' 컨셉 대세 => 신제품 기획 시 기존 제품의 '부캐'라는 이미지를 각인 시켜 마케팅 전략을 기획한다.

ㄷ. 이후 이에 대한 보고서를 작성해 임원들에게 승인을 받고, 이윤 창출 여부를 판단해 보완/실행하는 일련의 과정들을 거친다.

### ② 실행

면 마케팅 팀은 브랜드 매니저들로 구성된 팀이다. 팀에서 마케팅 전략수립 후에 타겟층, 광고 채널, 컨셉 등을 사내에 있는 담당자 팀을 거쳐서 연결된 광고 대행 에이전시에게 전달한다. 그 후 에이전시에서 보내준 콘텐츠를 승인하여 채널(유튜브, 인스타그램, 페이스북, TV)에 올리게 된다.



## 바) 관리 모니터링

ㄱ. 제한된 리소스를 가지고 계획된 스케줄대로 정해진 인력이 목표 달성하는 체계를 수립하는 절차이다. 측정 가능한 목표를 설정하고 실행 과정에서 주기적으로 모니터링을 한다.

ㄴ. 제품에 대한 반응분석인 모니터링을 하기 위해 리서치 과정을 다시 한번 거친다.

## E. 직무의 고객

### 가) 내부고객

ㄱ. 사내부서 : 영업 팀, 생산 팀, 디자인 팀, 광고 팀, 홍보 팀 등

ㄴ. 외부단체 : 에이전시

Ex) 광고 기획을 위해서 먼 마케팅 팀이 광고 기획 담당자에게 요청하여 광고 기획 에이전시와 협업한다.

### 나) 외부고객

ㄱ. 면, 스낵, 음료 사업 부문 마케팅 팀의 외부고객 : 국내소비자(기존 소비자 + 잠재고객)

ㄴ. 상품 사업 부문 마케팅 팀의 외부고객 : 해외 소비자

## F. 직무의 전망

AI, 로봇 산업이 많이 발전하면서 자동화로 인해 미래에는 많은 직무들이 사라질 것이라는 의견들이 많은데, 마케팅은 결국 고객의 흥미를 끌 만한 신제품, 마케팅 활동을 기획하고 실행하는 사람이 필요한 일이다. 최소한 마케팅은 자동화나 로봇으로 대체될 수 없다.

## 4. 직무 요구 역량 분석

### A. 핵심 역량

#### 가) 지식

ㄱ. 식품 마케팅 직무가 요구하는 **배경 지식**에는 먼저 경영 상식, 마케팅 지식, 식품 지식이 있다. 관련 전공 수업을 듣고 뉴스 구독과 독서를 통해 이를 함양할 수 있다.

ㄴ. 또한 **문서 작성 능력**을 기르기 위해 컴퓨터활용능력, GTQ 자격증을 취득하면 좋다. 마케팅 전략 기획과정에서 시장조사와 소비자 분석은 매우 중요하다. 따라서 **데이터 분석 능력**을 요구한다. 사회조사분석사와 GA(구글 애널리틱스) 자격증을 취득한다면 취업에 매우 도움이 될 것이다.

#### 나) 경험

ㄱ. 마케터는 다른 부서들과 협업이 많기 때문에 **문제해결 능력**이 필요하다. 하나의 신제품을 시장에 런칭 시키기 위해 제품 기획 단계부터 생산, 출시, 판매 활성화 전 과정에 걸쳐 R&D 부서, 생산팀, 물류팀, 디자인팀, 영업팀, 광고 팀 등 수많은 유관부서와 함께 일하게 된다. 따라서 업무 진행 단계별로 각 부서와의 명확하고 원활한 커뮤니케이션을 통해 성과를 이끌어내는 역량이 중요하다. 원활한 커뮤니케이션을 통해 여러 유관부서의 담당자들의 입장을 공감하며 설득하고, 때로는 강하게 의견을 어필하며 현명하게 원하는 목표를 이끌어 나가야 한다.

ㄴ. 마케터는 얼리 어답터가 돼야 한다. 얼리 어답터가 돼야 한다는 뜻은 어떤 제품과 서비스가 새로 나왔는지 항상 적극적으로 찾아보고, 그 중 관심이 가는 제품은 직접 사용해보는 **실행력**이 있어야 한다는 것이다.

얼리 어답터에서 더 나아가 마케터는 체험한 신기술을 어떻게 활용할지 고민해보고, 방법이 있다면 바로 실행에 옮기는 자세가 필요하다. 예를 들면 가장 먼저 실행에 옮기는 브랜드가 관심을 받고 절대적으로 유리하며, 뒤이어 실행한 다른 회사들을 소비자들은 카피 캣으로 인식하거나 관심을 보이지 않을 것이다. 관심분야의 뉴스를 구독하여 관심 있는 회사나 키워드가 포함된 뉴스를 찾아보거나 기업의 뉴스레터를 구독하여 새로 출시된 디지털광고 상품, 히트한 디지털 캠페인 등의 사례를 받아보고 본인 SNS 에 직접 마케팅을 해보면 실행력을 키우는데 도움이 될 것이다.

ㄷ. 다음으로 마케터는 **관찰력**이 필요하다.

마케팅은 시장 트렌드와 소비자의 기호를 잘 파악해야 하기 때문에 항상 눈과 귀를 열어놓고 시장, 고객을 관찰해야 거시적인 트렌드 뿐만 아니라 소소한 유행까지도 잘 캐치해서 아이디어로 활용할 수 있다. 평소에 TV, SNS, 거리의 광고를 볼 때도 그냥 지나가기보다 잘 지켜보고 어떤 정보를 전달하기 위해 어떠한 방법을 사용하였는지 분석하며 본다면 도움이 될 것이다. 이 밖에도 취업박람회, 공모전, 인턴, 현장실습 활동을 통해 관찰력을 기를 수 있다.

## B. 대학 교육

### 가) 전공

ㄱ. 우대 전공 : 상경계열, 광고,미디어 관련 전공, 식품영양학 (커리어플래너 참고)

ㄴ. 평균학점 : 3.87/4.5 (학점은 높을수록 좋다.)

### 나) 관련 교내활동

#### ㄱ. 실무형 핵심직무 전문가 양성과정 : CoREP

CoREP은 방학동안 전문 멘토와 함께 기업의 니즈를 반영한 실무 중심의 기초역량, 직무역량과 취업스킬 교육 뿐만 아니라 기업과 함께하는 직무 공모전을 통해 직무지식,경험,스펙을 쌓고 취업 스킬도 높일 수 있는 종합 취업역량개발 프로그램이다.

#### ㄴ. 취업연계 교내 인턴십(경력개발지원단)

채용계획이 있는 우수 중견,중소기업에서 인턴십을 할 수 있는 프로그램으로 근로경험을 통해 실무역량을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라 취업기회까지 얻을 수 있도록 지원하는 프로그램이다. 기업에서 항상 인턴경험을 요구를 하지만, 가면 갈수록 귀해지는 인턴경험을 쌓을 수 있는 기회이다.

#### ㄷ. 현장실습 프로그램(경력개발지원단)

재학생 직무 체험을 목적으로 운영되고 있는 프로그램이다. 기업과 학교에서 실습지원금이 지급되고 실습학기는 프로그램마다 계절, 정규, 계절+정규 로 나뉘어 있다. 실습 인정기간별로 인정학점이 다르고 성적처리는 Pass/Non-pass 로 인정된다. 현장 실습이 가능한 기업은 경력개발지원단 홈페이지에서 확인할 수 있다.

#### ㄹ. 유형별 면접 컨설팅(경력개발지원단)

서류전형에 합격한 재학생 및 졸업생들을 위한 프로그램으로 경력개발지원단 홈페이지를 통해 지원 시 작성했던 자기소개서와 이력서를 올리면, 기업이나 직무에 맞는 전문 컨설턴트에게 1:1 면접컨설팅을 받을 수 있는 프로그램이다.

### C. 자격증

#### 가) 기본 문서 작성 능력 함양을 위한 자격증 : 컴퓨터활용능력 1급 or GTQ 1급

마케팅부서는 업무 중 문서 작업량이 많기 때문에 문서 작업관련 자격증이 있으면 좋다. 또한 엑셀, 워드, 파워포인트, 포토샵을 잘 다룰 수 있는 능력이 있다면 업무에 도움이 될 것이다.

#### 나) 데이터분석 능력 함양을 위한 자격증 : 사회조사분석사, GA

ㄱ. **사회조사분석사** : 마케팅 관련 분야 및 일부 회사에서 요구, 다양한 데이터처리 및 일반인보다 조금 더 심화된 통계처리를 할 수 있다. 데이터 분석을 요구하는 마케팅 직무에 도움이 될 수 있다.

ㄴ. **GA(구글 애널리틱스)** : 마케터 추천 툴 중 하나인 GA는 사이트 방문자들의 행동데이터를 분석하고 마케팅 실적을 개선할 수 있도록 도와주는 툴이다. 식품산업의 트렌드가 디지털, 온라인으로 변해가면서 디지털 마케팅에 대한 중요성 또한 높아지고 있기 때문에 관련 자격증을 준비하는 것을 추천한다.

#### 다) 외국어 자격증(평균 토익835점, 토익스피킹Lv6, 오픽IM3 등)

=> 상품 마케팅 쪽은 해외사업 담당이므로 외국어 실력 필수이다.

### D. 필요경험

#### 가) 취업박람회



취업을 희망하는 관심 산업분야가 있다면 자체적으로 지속적인 시장조사를 수행함으로써 시장에 대한 이해도를 높이는 것이 좋다. 마케터는 본인의 브랜드가 속한 산업의 과거-현재-미래의 시장 변화를 이해하고 트렌드에 맞는 상품을 기획할 수 있어야 하는 만큼, 박람회를 통해 해당 산업의 현재 트렌드와 주요 이슈사항, 경쟁 브랜드의 흐름을 살피는 것은 매우 도움된다.

예시) SEOUL FOOD JOB FAIR : 2020년과 2021년에는 코로나 19로 인한 취업박람회가 개최되지 않았지만 2019년까지 37회를 개최한 서울 푸드 잡페어 박람회는 국내외 우수 식품 기업에 인재 채용기회를 제공함과 동시에 구직자들에게는 우수 식품기업을 소개하기 위해 기획되었다. 행사는 취업상담관, 컨설팅관, 직업체험관, 취업설명회 등으로 구성되어 있으며 식품 마케팅을 희망하는 학생들이 이러한 인프라를 적극 활용할 수 있기를 바란다.

## 나) 현직자 인터뷰

현직자 인터뷰는 본인이 목표로 하는 회사 또는 업계에서 종사하고 있는 마케팅 담당자에게 이메일, 전화, 대면 등의 인터뷰를 통해 질문을 하고 현직자의 답변을 듣는 방식이다. 현직자 인터뷰의 최고의 장점은 업계의 식품 마케터의 업무 프로세스, 특성에 대해서 자세하게 알 수 있다.

예시) 경력개발지원단 동문 멘토 상담 : 경력개발 지원단 홈페이지를 통해 먼저 취직한 선배님에게 궁금한 것을 물어보고 답변을 받으면서 직무에 대한 이해도를 높일 수 있다.

## 다) 농심 마케팅 팀 인턴(식품산업 인턴)

한 기업의 인턴활동을 해보는 것은 매우 중요하다. 인턴은 주로 단기간동안 회사에서 일하는 사람들을 말한다. 주로 교육을 받거나 업무 보조를 하는 게 일반적이다. 가장 좋은 것은 취업을 목표로 하는 농심에 인턴으로 입사해 정규직이 되는 것이다. 자사 인턴의 가장 큰 장점은 실무 경험을 쌓을 수 있다는 데에 있으며 업무 프로세스를 실습할 수 있다는 데에 의미가 있다.

## 라) 마케팅 관련 공모전, 기자단

공모전 활동은 자신의 팀 내 활동력, 적응력을 키우는데 의미를 둔다. 공모전에 나가서 단체 활동 경험을 쌓고, 공모전 팀 안에서 팀장이나 핵심적인 역할을 할 수 있다면 나중에 취업을 해서도 더 좋은 활동력과 적응력을 보여줄 수 있을 것이다. 또한 마케팅 관련 공모전을 통해 지식과 아이디어를 얻고 실무 역량을 강화할 수 있다.

## 마) SNS 활용

오늘날 코로나 19 사태의 심각성과 더불어 소비자의 소비패턴 변화로 인터넷을 통한 소비자의 제품구매가 높아지고 있는 추세이다. 특히 기업은 마케팅 수단으로 SNS를 활용한 서비스와 제품을

제공하고 있다. 따라서 SNS 흐름을 잘 알고 활용도가 높다면 마케터로서의 역량을 기르는데 도움이 될 것이다.

## 5. 표준 커리어플래너

[1,2학년 : 배경지식 습득 -> 3,4학년 : 경험]

1학년	<b>“직무 기본지식 탐구와 진로 설정 ”</b>	
	1학기	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강계획</li> <li>1) 각자 본 전공 이수</li> <li>2) 자유교양                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 취창업과진로설계(진로탐색을 위한 강의 수강)</li> </ul> </li> <li>3) 글로벌 역량 및 외국어 실력을 기르기 위한 영어 공부                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기초교양 : College English I</li> </ul> </li> <li>&lt;마케팅에 대한 입문 강의 수강&gt;</li> <li>4) 광고홍보학 전공 기준 입문 과목                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 크리에이티브입문(전공필수-타과도 수강신청가능)</li> </ul> </li> </ul>
	하계 방학	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인활동</li> <li>1) 기초 외국어 공부(토익, 토스)</li> <li>2) 식품 마케팅에 대한 도서 독서</li> <li>3) 교내 프로그램</li> <li>직무 로드맵 설정 : <b>주니어코렘(JCoREP)</b></li> </ul>
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강계획</li> <li>1) 각자 본 전공 이수</li> <li>2) 핵심교양                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어와 공동체</li> </ul> </li> <li>3) 글로벌 역량 및 외국어 실력을 기르기 위한 영어 공부                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기초교양 : College English II</li> </ul> </li> <li>&lt;마케팅에 대한 입문 강의 수강&gt;</li> <li>4) 광고홍보학 전공 기준 입문 과목                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>전략 커뮤니케이션 1</b> (전공선택- 타과 수강 가능)</li> </ul> </li> <li>· 교내 프로그램</li> <li>1) 커리어 내비게이션                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자신에게 맞는 진로를 찾고, 그 방향성을 제시해주는 프로그램</li> </ul> </li> </ul>
	동계 방학	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인활동</li> <li>1) 컴퓨터활용능력 1 급 필기</li> <li>2) 식품 마케팅에 대한 도서</li> </ul>
2학년	<b>“식품 마케터 직무 구체화”</b>	
	1학기	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강계획 교육</li> <li>1) 각자 본 전공 이수</li> </ul>

		<p>2) 핵심교양 - 문화이론과 대중 문화</p> <p>&lt;마케팅 이해도를 높이기 위한 강의 수강&gt;</p> <p>3) 광고홍보학 전공 기준 기본 과목 - 효과적프레젠테이션, 소비자행동, 소셜마케팅캠페인(전공 선택- 타과 수강 가능)</p> <p>4) 경제,경영학 전공 기준 기본 과목 - <b>데이터의 이해와 응용</b>(전공 선택 - 타과 수강 가능)</p> <p>· 교외활동</p> <p>1) <b>취업 박람회 참여</b> - 목표 기업에 대한 정보 탐색</p>
	하계 방학	<p>· 개인활동</p> <p>1) <b>컴퓨터활용능력 1급 자격증 취득</b></p> <p>2) 외국어 공부(토익 800점 이상)</p>
	2학기	<p>· 수강계획</p> <p>1) 각자 본 전공 이수</p> <p>2) 핵심교양 - 리더십챌린지(진로탐색을 위한 강의)</p> <p>&lt;마케팅 이해도를 높이기 위한 강의 수강&gt;</p> <p>3) 광고홍보학 전공 기준 기본 과목 - 설득커뮤니케이션, <b>마케팅전략</b>, PR 전략, 광고조사방법(전공선택- 타과 수강 가능)</p> <p>4) 경제,경영학 전공 기준 기본 과목 - 마케팅조사(전공 선택-타과 수강가능)</p>
	동계 방학	<p>· 개인활동</p> <p>1) 마케팅을 위한 SNS 계정 만들기</p> <p>2) 독서</p> <p>3) 외국어공부</p> <p>· 교내 프로그램</p> <p>1) 동계 방학 취업 역량 강화 실전캠프</p>
3학년	<b>“식품마케터 직무 역량”</b>	
	1학기	<p>· 수강계획</p> <p>1) 각자 본 전공 이수</p> <p>2) 미수강 핵심교양 수강</p> <p>&lt;마케팅 심화 이해 위한 강의 수강&gt;</p> <p>3) 광고홍보학 전공 기준 심화 과목 이수 - 글로벌광고, 뉴미디어와 사회, 광고 데이터 분석(전공선택- 타과 수강 가능)</p> <p>4) 경제, 경영학 전공 기준 심화 과목 이수 - 마케팅세미나 I, 마케팅세미나II, 혁신상품기획 (전공선택- 타과 수강 가능)</p>
	하계 방학	<p>· 교내활동</p>

		<p>1) 직무 이해도 높이기 : <b>경력개발지원단 CoREP</b></p> <p>· 개인활동</p> <p>1) 취업 박람회 참여하기</p> <p>2) 독서</p> <p>3) <b>GA(구글애널리틱스) 취득</b></p>
	2학기	<p>· 수강계획</p> <p>1) 각자 본 전공 이수</p> <p>2) 미수강 핵심교양 수강</p> <p>&lt;마케팅 심화 이해 위한 강의 수강&gt;</p> <p>3) <b>광고홍보학 전공 기준 심화 과목 이수</b></p> <p>- PR이론, 언론과 정치, OOH프로모션 전략, 카피라이팅실습 (전공 선택-타과 수강가능)</p> <p>4) <b>경제,경영학 전공 기준 심화 과목 이수</b></p> <p>- 마케팅애널리틱스, 유통경영, 서비스마케팅, 마케팅커뮤니케이션(전공선택- 타과 수강 가능)</p>
	동계 방학	<p>· 교내 비교과 프로그램</p> <p>1) 중견 기업 바로알기 온라인 특강</p> <p>· 개인활동</p> <p>1) 토익 스피킹 6레벨 이상 취득하기</p> <p>2) 독서</p> <p>3) <b>식품 마케팅에 대한 공부 (성공사례/실패사례)</b></p> <p>4) <b>기업 인턴 참여(농심, 오뚜기, 풀무원)</b></p>
4학년	<b>“실무 경험 및 취업 준비”</b>	
	1학기	<p>· 수강계획</p> <p>&lt;마케팅 심화 이해 위한 강의 수강&gt;</p> <p>1) <b>광고홍보학 전공 기준 심화 과목 이수</b></p> <p>- 광고와 사회적 이슈, 글로벌미디어와 사회, 크리에이티브실습, 미디어특강, 위기관리, (전공선택- 타과 수강 가능)</p>
	하계 방학	<p>· 교내활동</p> <p>1) <b>기업탐방 프로그램</b></p> <p>2) <b>K-Hunting</b></p> <p>-1:1 맞춤형 취업 연계 멘토링</p> <p>· 개인 활동</p> <p>1) 토익 900 점 이상 취득하기</p> <p>2) <b>식품 마케팅 공부를 통한 포트폴리오 제작</b></p> <p>3) <b>식품 마케팅 관련 논문 공부</b></p> <p>4) <b>영어 회화</b></p> <p>5) <b>사회분석사 취득</b></p>
	2학기	<p>· 수강계획</p>

		<p>&lt;마케팅 심화 이해 위한 강의 수강&gt;  <b>1) 광고홍보학 전공 기준 심화 과목 이수</b>                  - 광고와 사회적이슈, 미디어비즈니스, <b>마케팅 커뮤니케이션 실무</b>, 공공 PR (전공선택- 타과 수강 가능)</p>
	동계 방학	1) 농심에 맞는 자기소개서, 이력서, 면접

## IV. 결론

### 1. 결론 및 요약

본 보고서에는 식료품 제조업 산업과 농심 기업, 식품마케팅 직무 분석에 대해 설명하고 있다.

식품산업은 인간 생존과 연결되는 산업이다. 먹거리는 인간의 생명과 직결되는 요소이기 때문에 식품산업은 아무리 경제가 불황에도 꾸준히 성장할 수 밖에 없는 구조를 가지고 있다. 코로나 19에 따른 영향으로 특히 가정 간편식(즉석식품류) 시장규모는 계속해서 증가할 것으로 전망한다.

농심은 국내 식품업계 대표 기업이며 면류, 스낵, 음료, 상품에 대해 사업을 하고 있다. 라면사업에 관해서는 국내 1위의 자리를 유지하고 있으며, 특히 농심의 신라면은 K-라면의 한류열풍을 주도하고 있는 대표 격 제품으로 K-푸드의 새 역사를 쓰고 있는 중이다.

J.M.T 팀은 농심의 마케팅 직무를 알아보았다. 농심의 마케팅 직무는 사업 부문 별로 총 4개 나뉘어져 있다. 또한 마케터는 브랜드 마케터, 전략 및 기획, 리서처, 광고기획, 카피라이터 등 광범위하다. 그 중 농심의 마케팅 팀은 브랜드 마케터들의 집합체로 나머지 마케팅 전문가들을 지휘, 감독하는 역할을 수행하고 있다. 제휴를 맺은 에이전시에게 의뢰를 하거나 의견을 받고, 데이터 진행 여부를 결정을 하거나 결과값을 받고 값을 지불하는 등 상호작용하고 있다. 덧붙여, 면 마케팅 팀의 업무 프로세스는 크게 4단계로 시장파악 -> 상품기획 -> 마케팅 전략 수립 -> 제품관리 로 나눌 수 있다.

마케팅 직무를 희망하는 국민대학교 학생들은 본 보고서를 통해 식품산업, 농심, 식품 마케팅에 대한 정보를 얻고 예시로 제시되어 있는 커리어플래너를 참고하여 취업준비에 도움을 받을 수 있길 바란다.

### 2. 보고서를 읽는 국민대 학생들에게

사실 이 보고서를 쓰는데 어려움이 많았다. 우리는 이제 1~2학년에서 고학년으로 넘어가는 사람이 많았고, 본격적인 취업준비를 하기에는 이른 감이 있었다. 취업한 사람들 모두 1~2학년이면 “나는 그때 정신없이 놀았는데..?” 라는 답변이 제일 많이 돌아왔다. 남들이 생각할 때는 빠른 시기일 수 있지만, 우리는 더 신속하고 정확하게 정보를 획득하기 위해 주니어 코럽에 참가했다. 참여의 뜻은 좋았지만, 정보 획득에 어려움이 있었고 인터뷰를 하는 것도 쉽지 않았다. 하지만 힘들었던 만큼 기회가 주어졌을 때 확실한 정보를 얻고자 했고, 식품 마케팅이라는 분야에 대해서 현직자의 인터뷰를 들어보면서 보다 생생한 정보를 획득할 수 있게 되었다.

식품 마케터가 꿈인 사람들에게는 과연 “어떤 자격증을 준비하고, 어떤 활동을 해야 할까?” 에 대한 정보가 맨 처음 생각해야 할 질문일 것이다. 어떤 능력을 갖추고 있어야 하며, 어느 기업이 좋은 지, 학년마다 어떻게

준비해야 하는지가 이 보고서에 담겨있다. 우리의 보고서가 식품 마케팅 직무를 꿈꾸는 사람들에게 도움이 되었으면 한다.

### 3. 개인 별 소감

- 1) **박영국(영어영문학부 19학번)** : 주니어코랩을 하고 나서 진로에 도움이 되는 활동들을 할 수 있어서 기뻐다. 더 효율적인 학교 생활을 할 수 있을 것 같아 기대된다.
- 2) **정영화(영어영문학부 20학번)** : 주니어코랩 활동을 통해 구체적인 진로 계획을 수립할 수 있었고, 직무에 대한 체계적인 이해를 할 수 있었다. 직접 기업에 컨택해서 인터뷰하는 과정이 어려웠지만, 결론적으로 잘 마무리하고 만족스러운 성과를 내서 보람 있었고 성취감 또한 느꼈다. 겨울방학을 주니어코랩 활동 덕분에 알차고 효율적으로 보낸 거 같아 저학년 분들에게 추천하고 싶다.
- 3) **이수아(영어영문학부 21학번)** : 주니어코랩 활동을 하면서 막연히 생각만 하던 것을 직접 가시화하니 해야 할 일이 쏟아졌다. 내가 꿈만 꾸었던 것 옆에 날짜를 적으니 목표가 되었고, 그 목표를 잘게 나누니 해야 할 일이 되었다. 이제 앞으로 나아가야지, 이제까지 계획을 했으니 실천을 시작할 시간이다.
- 4) **황찬미(언론정보학부 광고홍보학 전공 20학번)** : 주니어코랩 활동을 하면서 그동안 계획을 세우지 않고 즉흥적으로 활동을 했던 것을 반성하게 되었고, 앞으로는 계획을 세우고 이루어 나가면서 스펙과 경험을 쌓아가겠다고 다짐했다. 또 갈피를 잡지 못했던 전과 달리 구체적이고 확실한 목표 직무를 갖게 되어서 좋았다.
- 5) **손수정(언론정보학부 광고홍보학 전공 20학번)** : 주니어코랩을 하기 전에는 눈을 감고 길을 걷는 기분이었다. 하지만 내가 원하는 직무가 무엇이고, 이를 위해 어떠한 노력을 해야 하는지 차근차근 알아가면서 비로소 눈을 뜨고 내가 어디에 있는지 알 수 있었다. 계획하고 실천하는 사람으로 성장하는 기회였다고 생각한다.
- 6) **조은아(언론정보학부 광고홍보학 전공 20학번)** : 해보는 것과 안 해보는 것의 차이를 알게 되었다. 진로에 대한 계획을 세우고 유튜브나 브런치 같은 콘텐츠로 직무에 대한 이야기를 접해와서 잘 하고 있다고 생각했고 처음에는 인터뷰가 필요한 가에 대한 고민도 했는데 현직자와의 인터뷰를 통해 생각보다 얻은 점이 많아서 지금까지 내가 해 온 직무 조사 방법이 수동적이었다는 깨달음이 들었다. 주니어 코랩 활동이 아니더라도 현직자와의 인터뷰는 필수적으로 추천하는 활동이다.
- 7) **이시은(식품영양학과 18학번)** : 주니어코랩 활동을 통해 관심 기업, 직무에 대해 조사하고 취업 선배님과 인터뷰를 하며 이론적으로만 알고있던 마케팅 직무에 대해 더 자세하고 몰랐던 정보들을 알 수 있어서 좋았다. 또한 개인 커리어플래너를 작성하면서 앞으로 어떤 활동을 하면 좋을지 체계적으로 계획하여 알찬 대학생활을 보낼 수 있을 것 같다.
- 8) **김인준(경제학과 21학번)** : 주니어코랩을 하기 전에는 방학 때 막연하게 아르바이트나 목적 없는 자격증 공부만 하면서 지냈지만, 이러한 활동을 경험하면서 앞으로의 진로를 구체적으로 계획하여 실천할 수 있도록 연습해보는 계기가 되었다.

## V. 별첨

### 1. 참고자료

- A. 본론 1-A 식료품 제조업의 정의  
<http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0032585>
- B. 본론 1-C 식료품 제조업 현황 및 전망  
한국농촌경제연구원 및 서울대학교, 「2020년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서」  
<http://www.newsfarm.co.kr/news/articleView.html?idxno=73125>
- C. 본론 1-D 식료품 제조업 비교분석  
오뚜기, 농심, 풀무원 2019년/2020년 사업보고서 <https://dart.fss.or.kr/main.do>  
오뚜기 <https://www.catch.co.kr/Comp/AnalysisCompView?ID=1081>  
농심 <https://www.catch.co.kr/Comp/AnalysisCompView?ID=1126>  
풀무원 <https://www.catch.co.kr/Comp/AnalysisCompView?ID=1295>
- D. 본론 2-B 기업소개 및 개요  
<http://www.nongshim.com/main/index>  
<https://www.jobkorea.co.kr/company/1774290>
- E. 본론 2-C 기업특징 2-D 주력사업 및 신규사업  
농심, 「2020년 연차보고서」[http://image.nongshim.com/non/cir/Nongshim\\_2020\\_AR\\_\\_Korean.pdf](http://image.nongshim.com/non/cir/Nongshim_2020_AR__Korean.pdf)  
농심 2020년 사업보고서 <https://dart.fss.or.kr/main.do>
- F. 본론 2-E 직무조직도  
<http://recruit.nongshim.com/personnel/duties/index>
- G. 본론 2-F 채용정보  
<http://recruit.nongshim.com/recruit/process/index>  
<https://www.jobplanet.co.kr/companies/83324/reviews/%EB%86%8D%EC%8B%AC>
- H. 본론 3-A 직무소개  
<http://recruit.nongshim.com/personnel/duties/index>
- I. 본론 4-A 핵심역량  
<https://www.career.go.kr/cnet/front/base/job/jobView.do?SEQ=1068#tab7>  
<https://magazine.hankyung.com/job-joy/article/201912134919b>

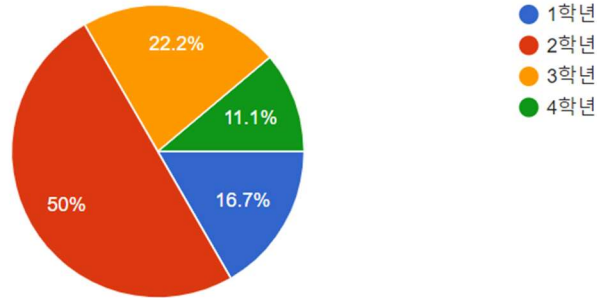
### 2. 설문조사 자료

- A. 설문조사 기간 : 22년 1월 18일 ~ 22년 1월 25일
- B. 설문조사 대상 : 대학생 1학년~4학년(재학생, 휴학생)
- C. 설문조사 방법 : Google Forms 이용, 인스타그램 홍보
- D. 설문조사 결과

현재 학년은? (22년 1학기 기준)

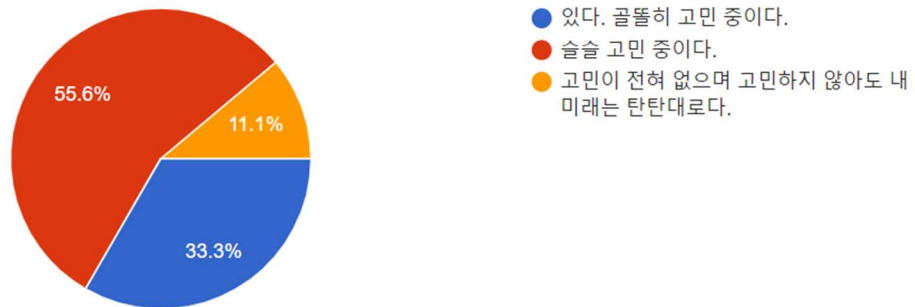


응답 18개



2. 현재 비교과활동/목표 직무에 대해 고민이 있나요?

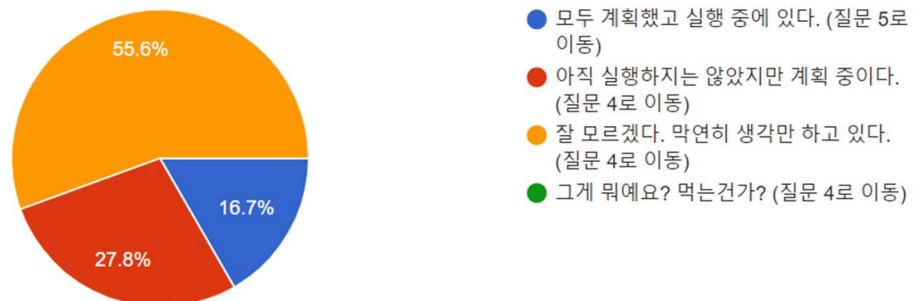
응답 18개



3. 현재 자신의 직무를 위한 활동을 계획하거나 실행 중에 있나요?



응답 18개





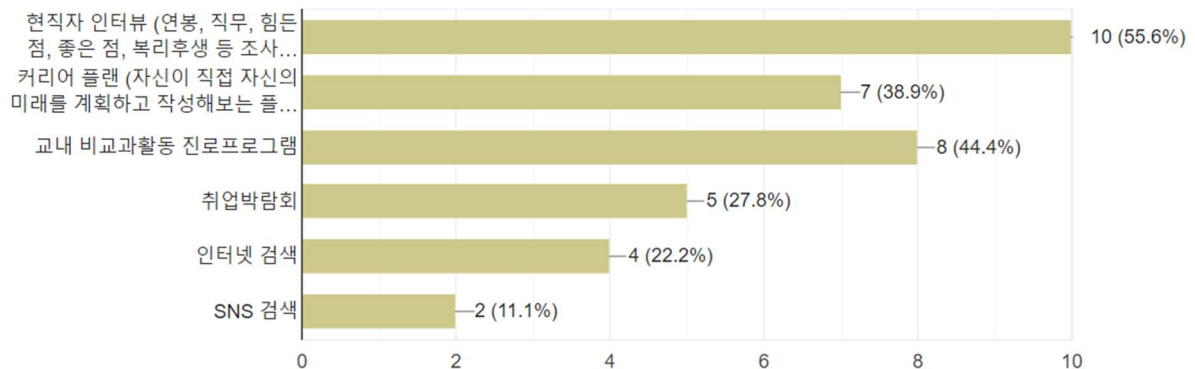
#### 4. 실행 중이 아니라면 이유는 무엇인가요?

응답 16개



#### 5. 취업 정보를 얻기 위한 활동으로 가장 좋다고 생각하는 것은 무엇인가요? (활동의 어려움과 관계 없이 효과적이라고 생각하는 것 모두 선택해주세요!)

응답 18개



### 3. 기업 별 인터뷰 원문

#### A. 풀무원 영업

**Q :** 안녕하세요. 자기소개, 기업과 하고 계신 직무에 대해서 간단한 소개하고 설명 한번 부탁드립니다.

**A :** 네 안녕하세요. 홍수민이고요. 지금 풀무원 식품 회사를 다니고 있고 직무는 영업 관리를 하고 있습니다. 저는 19년 7월에 인턴으로 입사해서 20년 1월에 정규직이 되었고 영업 관리직은 할인점이나 백화점 슈퍼, 이런 유통사에 저희의 풀무원 제품을 납품을 시키고 제품을 어떻게 하면 많이 판매가 되고 어떻게 하면 효과적으로 매출을 달성할 수 있을지 고민하고 실행하는 직무입니다.

**Q :** 다음 질문으로, 이 일을 어떻게 하게 되셨는지 지원 동기가 궁금합니다.

**A :** 저는 코랩도 했었고, 학기 중에 하는 공모전이 또 따로 있어요. 그거 두 가지를 다 한번 참여를 했거든요. 마케팅 한번, 영업 한번 그래서 저에게 맞는 게 무엇인지 한번 확인해 보려고 공모전에 참가를 했고. 그 중에서 영업을 저에게 더 맞다고 생각이 들어서 영업을 하면서 느끼는 보람감이나 그런 성취감 같은 게 저에게는 되게 좀 동기 부여가 되는 직무라고 생각을 했어요. 경험을 판매 아르바이트, 이런 영업 공모전 이런 식으로 경험을 만들고, 그거 관련해서 자소서에도다가 내용을 적고, 면접으로 이제 내용을 살려서 직무를 지원을 했고요.

**Q :** 풀무원의 영업 부서가 어떻게 나뉘지고 또 어떤 일을 담당하는지 간략하게 설명을 부탁드립니다.

**A :** 지금 현재 총 4개 팀으로 운영하고 있는데 한 팀은 유통본부팀, 그리고 하나 팀은 영업팀, 그리고 하나는 영업기획팀, 영업 전략팀이라고 총 4가지 팀으로 구성이 되어 있어요.

제가 지금 있는 데는 영업 관리 팀인데, 거기는 이제 좀 실무적인 일을 하는 거죠. 직접 그 지역에 매장이면 이제 홈플러스, 롯데마트, 이마트 이 매장을 맡아서 이 매장의 매출을 관리하고 이 매장에 직접 가서 이제 여기 있는 매장 담당이나 여기 있는 시식하시는 분들도 다 저희 업체 사람들이거든요. 그 분들 관리를 하고 재고 관리를 하는 일을 해요.

그 위에 유통본부팀이 있어요. 이제 제가 만약에 홈플러스 일산점이라는 매장에서 일을 하면, 유통본부팀은 홈플러스 바이어, 그러니까 만약에 홈플러스, 롯데마트, 이마트 본부를 담당하는 대표하는 사람이 있으면 그 사람이랑, 저희 풀무원 대표 본부 팀과 이제 협의를 해서 행사 품목이나 행사 가격을 정하면 그게 이제 매장으로 이제 공지가 내려와서 저는 매장에 가서 그게 실제로 운영되고 있는지 그런 것들을 확인을 하고 매출을 관리를 하는 거죠.

그리고 영업 기획팀은 이제 조직문화나 우리 회사 총 전체적인 매출을 관리를 하는 기획팀이고요.

영업 전략팀은 비슷한데 이제 저희 제품이 만두도 있고, 피자도 있고, 냉면도 있고, 우동도 있고, 카테고리별로 되게 다양하거든요. 카테고리별로 담당을 해서 그 제품의 매출과 손익, 매출의 생산 물량을 얼마나 할 것인지 생산 물량과 공급 물량의 그런 비율을 맞춰보고 만약에 매장에서는 제품을 원하는데 저희가 제품이 여유분이 없으면 팔지를 못하는 거잖아요. 이런 이슈들을 관리를 하는 팀입니다.

**Q :** 제품의 개발 도입부터 출시하고 홍보하는 단계가 있는 걸로 알고 있습니다. 그 부분에 대해서 접근을 어떻게 하는지 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

**A :** 그러면 우선 제품 개발은 마케팅에서 하는 거고요. 네 마케팅에서 제품을 개발하면 그 제품의 단가나, 단가가 이제 저희가 이제 재료를 선정하고 그 제품을 만들었을 때 드는 비용이 있을 거 아니에요. 네 이제 비용 같은 거를 고려를 해서 가격을 측정을 해요.

그러면 이제 마케팅에서 신제품을 개발했으니까 이제 그걸 저희 유통 본부팀, 영업 쪽으로 이제 제품을 샘플을 갖다 줘요. 그래서 이 제품 이번에 새로 만들었고, 이 가격은 이 정도로 지금 선정을 할 예정이고, 이 제품이 이제 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 롯데 슈퍼, 에브리데이 이런 데에 입점이 될 수 있도록 영업을 해 달라고 영업 본부팀에다가 제품을 넘겨주고,

그러면 영업 본부팀이 이제 홈플러스, 이마트, 롯데마트 대표, 관리하는 분에게 이 제품을 영업을 해서 이 제품의 행사를 진행할 수 있도록 협의를 하고, 그러면 이게 제품이 입점이 되면 이제 저희는 매장에서 그 제품이 잘 팔리기 위해서 매장 담당을 만나서 행사 매대도 잡고, 자리를 좀 더 좋은 데로 잡고 이런 이벤트 행사를 진행하는 거고요.

그러면 이제 제품을 이제 매장에다가 집어넣는데 이제 이거를 좀 더 홍보를 하려면 보통 PPL을 하는데 '어쩌다 사장' tvN프로그램, 거기도 저희 라면 나왔거든요.

그래서 그런 PPL이나, 유투버 먹방, 썬양이 저희 만두 먹는 먹방도 있거든요.

그런 썬양 먹방이나 광고도 나오는데, 저희는 연예인은 아직은 잘 안 쓰고, 보통은 그냥 공익 광고처럼 그냥 저희 유명하지 않은 일반인이 광고를 진행을 해가지고 광고를 나가게 한다든가 이런 식으로 하고 있어요.

저희가 원래 광고를 잘 안 썼어요. 광고 비용을 잘 투자를 안 하는 편이었고, 매장에서 이제 시식을 하거나 매장에서 제품 홍보를 최대한 하려고 했는데, 요즘은 이제 광고 쪽에도 생각을 해서 예산을 많이 투자를 했다고 들었어요.

**Q :** 이제 다음 질문으로 넘어가 볼게요. 타 부서와의 관계가 궁금한데 저희가 이제 마케팅 팀이다 보니 마케팅 쪽에 관련이 있어 질문을 드리고 싶은데 마케팅 팀하고 어떤 업무를 같이 수행하고 또 얼마나 자주 교류할 수 있는지 알고 싶습니다.

**A :** 우선 제품 개발하고 그 제품을 이제 그런 유통사에 직접 입점시키는 거는 유통본부 팀이 하는 일이기 때문에 그 사이에서 이제 제품 샘플이라던가, 제품의 가격이라던가 제품 홍보를 어떻게 할 것인가, 제품을 소개하는 그런 설명서 같은 것들에 관련해서 협의를 많이 하는 것 같고요.

그리고 이제 매장에서 제품을 행사가 되면, 원래 정가는 4천 원 짜리인데 행사를 하게 되면 2천 원으로 가격을 내리는 그 가격 조정도 마케팅이랑 영업을랑 같이 진행을 하는 걸로 알고 있어요.

제 동기가 최근에 마케팅으로 넘어갔는데, 보통 마케팅이면 이제 제품을 개발하는 팀이니까 제품 뒤에 보면 제품 원재료라 해야 되나? 제품 재료에 국산, 외국산 몇 퍼센트 들어가는지 그거 하나하나를 다 관리를 한다고 하더라고요. 그런 원재료 같은 것들부터 다 선정합니다.

그리고 저희는 제품을 개발하는 연구소가 따로 있어요. 그리고 나라에서 이제 정해진 나트륨의 몇 퍼센트

가 가능하고, 어떤 착한 성분만 써야 되는 것도 정해져 있고, 우리나라에서 법적으로 좀 쓸 수 있는 성분들이 성분 재료 그런 것들이 정해져 있다고 하더라고요. 그런 법적인 기준 안에서도 재료를 만들려면 이제 연구원 연구소 쪽이랑도 협의를 되게 많이 하고 있습니다.

**Q :** 네, 잘 들었습니다. 그리고 다음 질문은 이제 매장 영업을 할 때 이제 판매 채널을 선택하는 게 있다고 들었는데, 판매 채널 같은 걸 어떻게 관리하고 선택하시는 지 그리고 또 선택하시는 기준이 있는지 한번 여쭙보고 싶습니다.

**A :** 저희는 그냥 발령 나면 발령 나는 채널 일을 해야 하고요 네 선택은 잘 못하는 것 같아요. 저 같은 경우에는 입사할 때부터 지금까지 계속 할인점인 홈플러스, 이마트, 롯데마트를 맡고 있거든요.

그래서 어떻게 관리를 한 사람당 한 20개 정도의 매장을 관리를 해야 하고 꽤 많아요. 꽤 많아서 20개 정도 매장을 관리를 하고, 매장의 매출부터 매장에 결품이 나지 않도록 재고 관리하는 것, 그리고 어떻게 하면 좀 더 제품이 잘 팔릴 수 있도록 할지, 팔려면 고객에게 노출을 많이 되어야 하는 부분이니까, 고객에게 노출하기 위해서 매장에 있는 진열을 좀 더 확장을 시킨다든가, 이벤트 행사를 따로 진행을 한다던지 이런 식으로 관리를 하고 있어요.

**Q :** 근데 원하던 매출이 안 나왔을 때는 어떤 식으로 이제 관리를 하시나요?

**A :** 매출이 안 나왔을 때는..... 사실 막 이마트 홈플러스 롯데마트 가면 이벤트 행사 같은 거 진행하는 거 본격 있으세요? 1+1도 있고, 증정도 주고 하는 것들이죠.

또 제일 매출을 많이 올리기 위해서는 우선 진열을 좀 더 확대하고, 고객들에게도 노출을 많이 하고, 그리고 이제 행사 사원을 투입을 더 한다든가, 아니면 증정을 더 많이 줘서 고객들을 구매로 이끄는 방법 제일 큰 제일 효과적인 것 같아요.

매장에서 잘 팔리는 제품들이 있어요. 이제 매출을 뽑아보면, 매출 분석을 통해서 여기 매장은 유난히 아기들이 많아서 간식거리가 많이 팔리는구나, 학교가 근처에 많아서, 핫도그나 만두나 볶음밥 같이 이렇게 부모님들이 간단하게 아이들 먹일 수 있는 이런 냉동 간식들이 많이 팔린다든가, 그런 식으로 특징이 조금씩 있어요. 아예 다 똑같은 건 아니니까.

그러면 거기에 맞게, 여기 매장이 이 제품이 제일 많이 팔린다 그러면 여기서 행사를 좀 더 크게 잡으면 매출이 이 정도 나올 수 있을 거라고 예상을 한다, 이런 식으로 제안서를 만들어서 갖다 주기도 하고 회사에서 만두를 많이 팔아라 이러면 돈을 더 주겠다, 이렇게 하면 저희 지점에서 목표를 짜는 거죠. 이런 식으로 방향성을 잡아서 행사를 진행을 해요.

보통은 예를 들면 정말 모범적인 사례는 합정, 연남 쪽 거기에 이제 홈플러스 매장이 있어요. 합정에 있는 매장은 전국에서 와인 판매가 1위예요. 그런 데이터가 있어요. 그걸 매장 담당이 알고 있고, 그러면 연말에

12월 말에 이제 연말에는 보통 와인도 많이 사고. 그리고 이제 파스타나 피자나 이런 연말에 요즘에 또 코로나 때문에 집에서 많이 파티를 하고, 밖에서 잘 안 나가니까, 그런 파티를 많이 하니까 매장에 이제 와인을 팔잖아요. 그럼 그 근처에다가 피자랑 파스타랑 같이 연계로 이벤트 행사를 잡아가지고 동시에 구매를 하면 사람들도 좀 더 관심을 많이 갖죠.

**Q :** 기업 관련해서 한번 여쭙보고 싶은데 저희가 풀무원 홈페이지도 찾아보고 뉴스도 찾아봤는데 작년 대비해서 영업이익이 약 200% 상승했다고 하는데 영업이익이 급상승하게 된 원인이 무엇이라고 생각하십니까?

**A :** 저희는 솔직히 말하면 코로나가 터진 게 엄청난 수혜를 본 회사예요.

왜냐하면 사람들이 이제 외식을 못하고 반대로 지금 가게들은 잘 장사가 안 된다고 하잖아요.

식당을 여는 가게들은 사람들이 안 오고, 인원 제한도 있고, 시간 제한도 있기 때문에 코로나가 있기 전과 비교해서 매출이 많이 떨어졌을 텐데, 반대로 저희는 이제 만들어 먹는 식재품을 팔다 보니까 그쪽으로 매출이 많이 올랐고. 그리고 저희 제품 중에서 냉동 간식거리가 되게 많아요. 핫도그, 피자, 만두, 냉동 밥 이런 것들. 근데 학생들이 이제 학교를 안 가잖아요. 보통 다 이제 줌으로나 이런 것들로 온라인으로 학교를 다니니까 애들 밥 먹으려면 저희 제품들을 살 수밖에 없거든요.

어머님들이 현실적으로 이제 밥을 항상 먹어야 되는데, 밥 먹을 때 저희 냉동 간식을 많이 이용하는 편이어서 학교가 방학일 때 랑 개학일 때 랑 매출 차이도 크거든요. 그래서 그런 것들도 수혜를 많이 봤고

그리고 이제 저희가 매장에서 원래 막 시식 같은 거 많이 할 수 있었잖아요. 지금은 매장 할인점 가시면 시식을 아예 안 해요. 그렇기 때문에 이제 저희가 시식으로 사용했던 비용이 축소가 되니까 그만큼 저희는 예산을 절약할 수 있었던 거잖아요. 저희가 매장에 저희 시식하시는 어머님들도 다 저희 회사 사람들이예요. 그 분들이 행사를 하면 그 사람들에게 이제 돈을 일당으로 주는 건데, 인원을 빼면서 인건비를 많이 줄였고요. 굉장히 여러 가지 요인이 있는 것 같아요.

**Q :** 다음 질문은 이제 풀무원의 경쟁사는 어디라고 생각하시나요? 그리고 그 경쟁사를 대비하는 전략 같은 게 있을까요.

**A :** 저희가 경쟁사라고 생각하는 업체는 cj고요.

경쟁사를 대비하는 전략보다는 그냥 저희 회사가 추구하는 방향이 있잖아요. 저희는 이제 바른 먹거리니까, 좋은 원재료를 쓰고 가격이 비싸더라도 네, 저희 두부면이나 식물성 단백질에 관련된 제품들도 많이 요즘 출시를 많이 하고 있거든요. 저희 쪽 회사에서 추구하는 방향으로 이제 제품의 카테고리가 매출을 많이 확대시킬 수 있도록 전략을 짜는 것 같아요. 기름에 튀기지 않은 건면도 저희가 거의 먼저 처음에 출시를 한 거였거든요.

만약에 경쟁사를 대비해서 전략은 가격을 좀 더 싸게 한다던 가, 증정을 더 많이 준다던 가 그 정도인 것 같아요.

**Q :** 다음은 식품산업의 전망에 대해서 현직자의 개인적인 의견 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

**A :** 의식주 회사는 망할 일은 절대 없다고 생각을 해요. 저희가 먹고, 자고, 뭐 입고. 그 쪽에 산업은 망하진 않는데 너무 포화 상태라고 생각해요.

매장 가보시면, 만두라는 제품 하나로 너무 다양한 제품들이 있고

이런 업체들도 너무 포화 상태고. 똑같은 제품을 똑같이 만들기 때문에 너무 치열하다, 좀 더 뭔가 발전할 건 없다고 생각해요. 왜냐하면 예전에는 다 마트에서 장을 봤지만 요즘에 마켓 컬리나 쿠팡이나 그런 데서도 되게 다양한 제품들을 많이 팔잖아요.

**Q :** 마지막으로 주니어 코레퍼 또는 이제 저학년 예비 직무자들에게 하고 싶은 말이 있다면 말씀해 주시면 하겠습니다.

**A :** 아 저는 솔직히 말하면 여러분이 뭔가 코딩도 한번 배워봤으면 좋겠다. 인문계라고 이과 쪽을 어깨를 못 가는 건 아니거든요. 예를 들면 제가 아는 분도 원래 마케팅을 했다가 코딩을 6개월간 배워서 코딩이랑 마케팅이랑 접목시키는 직무도 되게 많대요. 요즘은 코딩 같이 좀 접목시켜서 할 수 있는 직무가 더 많으니까, 코딩도 좀 배워봤으면 좋겠고.

다양한 경험을 최대한 많이 했으면 좋겠어요. 저는 사실 제가 대학 생활 때는 공부밖에 안 했거든요. 뭔가 해외 봉사활동도 안 해봤고, 동아리 활동도 제대로 안 해봤고, 학생회도 제대로 안 해봤고, 뭔가 좀 대학생활 때 할 수 있는 그런 경험들을 많이 못한 게 너무 아쉬웠어요. '방학 동안 한 달 간은 제주도에서 살기' 이런 것들은 회사가면 절대 못 하거든요. 회사는 방학이 없잖아요. 그렇기 때문에 약간 대학생 때 할 수 있는 경험들은 다 한 번씩 해보는 게 좋을 것 같고, 그러면서 취업을 준비해도 절대 늦지 않은 나이들이거든요. 또 경험을 하는 게 그냥 사람들을 만나는 것도 결국 회사 생활하는 데 다 도움이 되더라고요. 뭔가 좀 다양한 사람도 만나보고

그리고 저는 경험이 식품 쪽 밖에 없으니까, 그러면 자연스럽게 저는 그 식품 쪽에 관련된 회사와 업계 쪽 밖에 갈 수가 없어요. 점점 제가 갈 수 있는 업계가 좁아져요. 그렇기 때문에 처음에 회사를 가는 게, 선정을 하는 거, 취업을 하는 게 되게 중요하다고 생각이 들어서 많은 경험 해보고 선택해 보길 바라요.

## B. 농심 면 마케팅

**Q :** 안녕하세요. 자기소개와 농심 기업, 면 마케팅이라는 직무에 대해서 간단한 소개 부탁드립니다.

**A :** 저는 농심의 면 마케팅 팀에서 근무하고 있는 대리 박종현입니다. 일단 회사 소개는 농심이고요, 다들 아는 것처럼 라면 판매하는 회사고. 라면이 제일 유명하긴 한데 스낵도 있고, 아시는 것처럼 새우깡, 감자깡, 고구마깡 등 깡 브랜드랑 양파링 이런 것들도 많이 있고 백산수도 제조, 판매하는 회사입니다. 그리고 이제 상품이라고 해서 수입 브랜드를 운영하는 게 있어요. 켈로그라던가 츄파춥스 같은 것을 이제 해외에서 수입해와서 국내 유통판매를 하고 있습니다. 여러 브랜드 인지도가 높은 그런 제품을 보유한, 소비자들한테 좀 친근한 그런 회사입니다.

**A :** 그리고 면 마케팅 팀은 이제 우리 회사에서 생산, 판매, 유통하는 그런 면 브랜드들에 대한 마케팅을 활동을 하고 있어요. 네 그래서 제품 개발부터 출시, 그리고 관리까지 담당하는 업무를 하고 있습니다.

**Q :** 그럼 본격적인 질문 들어가도록 하겠습니다. 농심에 있는 마케팅 부서가 세부적으로 어떻게 나뉘지고, 나뉘지는 일 안에서 주로 어떤 일을 담당하고 계신가요?

**A :** 마케팅 안에서 보면 아까 말씀드렸던 우리 회사가 판매하는 그런 제품별로, 카테고리별로 나뉘져있어요. 면 마케팅 팀이 있고, 스낵 마케팅 팀이 있고, 백산수(음료) 마케팅 팀 있고, 상품 마케팅 팀이 있습니다.

**Q :** 그럼 면 마케팅 팀에서 구체적인 업무 프로세스, 혹은 프로젝트 진행과정이 어떻게 되나요?

**A :** 제품 개발 차원에서 말씀드리자면 사실 프로젝트라고 하기에는 좀 그래요. 그냥 우리의 일상 업무여서 프로젝트라고 하기엔 조금 거창하고. 우리가 어떤 신제품에 대한 필요성은 항상 있거든요. 시장에 어떤 카테고리든 어떤 시장이든 신제품은 항상 필요로 하고 우리도 항상 준비를 하고 해요. 그래서 그 신제품에 대한 필요성은 굳이 말할 필요도 없고. 이제 어떤 신제품이나, 예를 들어서 용기면 컵라면인데 컵라면 중에서도 어떤 매운 맛이냐, 아니면 달달한 맛이냐, 순한 맛이냐...매운 맛 중에서도 매콤한 맛이냐, 조금 덜 매운 맛이냐, 아니면 확 매운 맛이냐, 네 이런 것들, 이런 것에 대한 수요 조사를 하죠. 어떤 맛이라던가, 형태라던가, 가격대라던가, 그리고 어느 타겟 대상으로 판매를 할 것인가, 이런 것들에 대해서 수요 조사를 합니다.

**A :** 그 수요조사는 보통 저희가 타겟 조사가 아니라 기본적인 시장 관련 조사들, 시장 트렌드 조사 같은거, 예를 들면 트렌드 코리아, 이런 제일 유명한 센터가 서울대 트렌드 센터고 그 외에도 여러 트렌드 자료들을 저희가 이제 구독하는 게 있어요. 우리 회사 내부적으로도 트렌드 조사를 계속해서 그거에 대한 보고서를 이제 내부적으로 공유를 하고 이제 외부 트렌드 데이터도 우리가 구독을 하고 있어요. 그 트렌드 예를 들어서 달달한 맛이 트렌드인 것 같다, 그러면 좀 달달한 맛의 라면을 한번 내보자 그런 식으로 진행을 합니다.

**A :** 그럼 이 수요조사가 어느 정도 된 거잖아요. 그래서 그 달달한 맛에 대해서 이제 좀 제품 개발을 하죠. 어떤 달달한 맛이 좋을까 좀 달고나 같은 달달한 맛이 좋을까 아니면 그냥 좀 국물 있는 달달한 맛이 좋을까, 뭐 예를 들어서 그냥 어떤 형태로 할지 이렇게 조사를 하고 개발을 해요.

**A :** 그러면 시제품 개발을 하면 그 시제품에 대해서 또 이제 소비자 조사를 하죠. 예를 들어서 1020 세대를 타겟으로 만든 컵라면이다. 그러면 1020 세대 타겟으로 소비자 조사를 해요. 그 제품을 먹여보면서 '이거 어떻게 생각하는지, 맛이 어떤지, 좀 별로면 어떤 점이 별로인지, 좋으면 어떤 점이 좋은지' 조사를 해가지고 이제 수치화한다거나 이제 정성적으로 의견을 듣죠.

**A :** 그거에 대해서 가장 적합한, 이 정도는 시장에서 소비자들이 수용할 수 있겠다 싶은 시제품들 중에 하나를 골라서(둘이 될 수도 있고), 이제 그거에 맞춰서 그 외의 사항을 준비를 하는 거죠.

**A :** 디자인이나 생산이라던가. 영업, 이제 판매에 관련된 거라던가, 그리고 제일 중요한 마케팅 활동을 어떤 식으로 소비자들한테 홍보를 할 것인가에 대해서 계획을 세우고 진행합니다. 어쨌든 계속 소비자들한테 많이 알려주고 판매가 지속적으로 일어날 수 있게끔 하는게 이제 신제품 활동이죠.

**Q :** 그럼 처음에 시장조사를 할 때 아까 말씀해 주셨던 것처럼 리서치를 한다면 '서울대 트렌드 센터' 같은 곳에서 시장조사를 내부적으로 진행하는 것인가요?

**A :** 내부적으로 하기도 하는데 그런 걸 우리가 의뢰를 하는 경우도 있어요. 정말 신제품이 필요한데 요즘 잘 모르겠다 싶어서 의뢰를 하는거죠. 그래서 거기서 도출된 컨셉이라던가 이런걸 가지고 저희가 제품화하는 경우도 있습니다. 보통은 저희가 언제 딱 '이거 시장조사, 트렌드 조사 해야지' 이런 것보다는 상시적으로 항상 트렌드에 대한 이제 귀를 열어놓고 조사보고서라던가 이런 걸 항상 일독을 해야해요. 조회를 해서 '요즘 이런 게 트렌드구나' 항상 파악하고 특히나 음식 트렌드는 파악해야죠.

**Q :** 그럼 그런 것은 어떤 방식으로 데이터를 얻나요?

**A :** 그거는 우리가 접근할 수 있는 데이터가 빅데이터인데, 빅데이터 솔루션을 제공하는 업체도 있고, 아니면 네이버 트렌드 같은 데도 있고, 아니면 자체적으로 우리가 좀 조사를 진행하는 것도 있고 그래서 이렇게 여러 가지 툴을 항상 가지고 있기 때문에 그런데서 트렌드를 읽고 뭐 인사이트를 얻고 아이디어를 얻는거죠.

**Q :** 그럼 빅데이터 찾으실 때 사용하시는 사이트 같은 것을 알려주실 수 있나요?

**A :** 그냥 무료로 구독할 수 있는 건 네이버 트렌드랑... 제가 즐겨찾기로 해놔가지고 잘 이름이 기억이 안 나는데 네이버 트렌드는 어떻게 나오냐면, 가장 조회수가 높았던 해를 100으로 하고 이제 다른 수치들을 상대값으로 보여주는 식이에요. 예를 들어서 육개장이라는 키워드가 네이버에서 이 시기에 100이 나왔으면 네이버 트렌드에 가서 이 육개장이 100 나온 시점에 바이럴 수가 얼마나 되는지 그 검색량이 조회가 돼요. 만약에 검색량이 10000이라고 하면 다른 것들과 비교해서 100 : 96 이런 식으로 상대값으로 활용하는 거죠. 아니면 유료 빅데이터 서비스를 사용하는 것도 있고 그런데 그건 URL을 알려드린다 해도 접근이 안 되죠.

**Q :** 마찬가지로 출시하고 난 다음에 모니터링 할 때도 그 사이트들을 이용하시겠네요?

**A :** 그렇죠. 이게 만약에 바이럴이 좀 많이 되고 있다, 그리고 그런 빅데이터 서비스 이용하면 긍정이나 부정 같은 것도 다 확인할 수가 있어요.

**Q :** 그럼 신제품 개발을 하고 나서 마케팅전략을 기획하는 과정이 궁금합니다.

**A :** 마케팅 전략 기획과정이라고 할 게 뭐 없는데... 그냥 기획을 하는 거예요. 자유롭게 회의하고... 그것도 똑같아요. '요즘 유튜브에 이런 것이 핫하구나', '요즘 어떤 유튜버가 잘 나가는구나'와 같이 핫한 캐릭터가 있다거나 최근에 부캐? 이런 아이템들을 많이 활용을 하기도 하죠. 큰 틀에서 보면 시장조사를 하고 트렌드 파악을 하고 거기에 맞는 마케팅 홍보활동을 하는 거죠.



**Q :** 그러면 지금까지 설명하셨던 모든 과정을 마케팅 팀 하나가 다 담당을 하는 건가요?

**A :** 음...마케터라는게 되게 광범위해요. 그래서 마케터에는 브랜드 마케터도 있고, 마케팅 전략 기획하는 사람도 있고, 리서처도 있고, 그냥 광고 기획도 있고, 카피라이터, pr 전문가, 제휴전문가, 디지털 마케터 등 엄청 많아요. 그래서 유튜브에 마케터 검색해보면 대부분 이 브랜드 매니저들은 없어요. 브랜드 마케팅은 없고 대부분 이 중에 하나일 거예요.

**A :** 왜냐하면 브랜드 매니저들은 보통 제조사의 마케터들, 그러니까 나 같은 사람인 거죠. 예를 들어서 농심이라던가, 아모레퍼시픽, 삼성전자 같은 제조사의 마케터들이 브랜드 마케터라고 하고, 그 마케팅 업무에 해당되는 각각의 전문가가 있어요. 예를 들어 아까 얘기했던 리서처는 소비자 조사, 빅데이터 조사 담당하는 사람들, 광고는 아시는 것처럼 제일기획 같은 이런 회사들, 카피라이터는 이 광고 회사 주에서도 카피 써주는 사람들이고. 네 PR 은 언론 홍보라던가 이런 매체를 통해서 홍보해 주는 사람들, 제휴는 A 라는 회사와 B 라는 회사 연계해서 콜라보를 도와주거나 이런 모든 활동이 다 마케팅인데 이거에 대한 지휘자 역할을 하는 것이 브랜드 매니저거든요. 의뢰를 하고 결과값을 받고, 그것에 대한 진행 여부를 결정을 하고 실제로 그들한테 비용을 집행을 하죠.

**A :** 그래서 이런 게 브랜드 매니저고 아까 얘기한 것처럼 '모든 업무 프로세스가 마케팅 한 팀에서 이루어지나' 이게 맞기도 하고 틀리기도 해요. 왜냐하면 모든 감독은 이제 우리가 해요. 그런데 실제 다양한 업무들 조사 같은 경우는 우리가 의뢰를 해서 마켓 리서치 회사에서 하고, 이런 부분을 에이전시라고 하거든요. 광고 같은 것도 의뢰를 하면 이제 광고 회사에서 하고. 또 만약에 제휴가 필요하다 그러면 예를 들어서 최근에 배홍동이랑 삼립이랑 콜라보해서 배홍동 호빵을 만든 적도 있는데 만약에 직접적으로 컨택을 할 수 있는 커넥션이 없다 그러면 업체를 통해서 제휴해달라고 할 수도 있죠. 그런 식으로 우리가 좀 오더를 준다거나 아니면 역으로 이런 거 어때요 하면서 제안을 할 수도 있고, 쌍방향으로 이루어지면서 이제 의사결정을 브랜드 매니저가 하는 거예요.

**Q :** 이런 담당자들이 팀에 소속되어 있는 건가요?

**A :** 이건 회사마다 다를 텐데, 기본적으로 우리 팀에 소속되어 있지 않아요. 우리 팀에 소속되어 있는 사람들은 전부 브랜드 매니저들입니다. 그리고 아까 얘기했던 각각의 전문회사들, 에이전시들과 우리가 직접 소통하는 경우도 있어요. 그러면 에이전시들을 관리하는 담당자들만 모여 있는 팀이 따로 있어요. 그러면 우리가 그 담당자한테 가서 '이거 좀 조사를 해보고 싶은데 좀 이런 타겟으로 이런 제품인데 언제 했으면 좋겠다' 그러면 담당자가 이제 에이전시한테 문의를 하는 거죠. 그래서 에이전시들과는 저희 마케팅 팀은 중간에서 연결해주는 담당자를 통해서 하는 거죠. 그래서 광고 담당자 있고, 조사 담당자 있고, 제휴, 디지털 담당자도 있고 그래요.

**Q :** 혹시 하루마다 꼭 처리해야 하는 업무가 있나요?

**A :** 꼭 해야 하는 것은 아니고, 대신 하면 좋은 것들은 있죠. 예를 들어서 내가 육개장을 담당을 하면, 매일은 아니더라도 최소한 일주일에 한번은 매출 같은 것은 확인해야 죠. 매출 증감의 원인을 파악을 해야 해요. 왜 그런지 파악을 하고 그거에 대해서 필요하면 조치를 취해야 하고, 매출 부분은 항상 확인을 해야 돼요. 브랜드 매니저들은 영업파트와 긴밀하게 연결이 돼 있는데 매출 적인 부분에서 좀 자유로울 수가 없죠.

**Q :** 다음 질문은 먼 마케팅의 주력 상품의 마케팅 전략이 어떻게 구상되는지 궁금합니다.

**A :** 연간 우리가 내년 사업을 어떻게 할 지 계획을 세워요. '내년에는 이 브랜드는 이렇게 가고, 또 다른 브랜드는 이렇게 나오고. 올해는 어땠으니까 내년에는 이렇게 한 번 해보자' 이런 식으로 연간 계획을 큰 방향을 잡고 그것에 대해서 세부적인 것은 그 해에 고쳐 나갑니다. 큰 방향이랑 일정 정도는 잡아야 1 분기 때는 이 브랜드들을 이렇게 해보자, 광고를 해보자, 아니면 디자인을 조금 바꿔보자, 어떤 프로모션을 해보자, 하는 식으로 세부적으로 진행을 합니다. 세부적으로 잡을 때는 월 별로 잡을 수도 있고, 분기 별로 할 수도 있는데 보통은 월 별로 잡아요.

**Q :** 다음 질문은 농심의 기존제품 마케팅과 신제품 마케팅 전략의 차이점이 무엇이 있을지 궁금합니다.

**A :** 크게 전략의 차이라고 할 게 없어요. 신제품이 출시되면 그것도 나중엔 기준이 되는 거니까. 향후에는 계속 기존 브랜드 관리를 하는 거고 아까 말씀드렸던 것처럼 정보 수집해서 제품개발하고, 조사하고, 출시하고, 마케팅 활동 하는 거고, 그 이후에는 계속 브랜드 진단을 하는 거죠. 특별한 차이라고 할 만한 것은 그냥 신제품은 앞에 이제 개발 출시하기 까지의 업무가 더해지는 거지 기존과 그렇게 차이는 없다고 보면 돼요.

**Q :** 그리고 제품마다 주 소비 연령층이 다를 텐데 연령대 별로 마케팅 전략을 혹시 다르게 사용하는지?

**A :** 다르죠. 달라야 해요. 보통 라면 같은 경우는 10 대 20 대가 헤비 유저예요. 그 중에서도 10 대가 가장 많이 소비하고. 용기면 같은 경우는 항상 1020 이고, 봉지면은 조금 타겟층이 높아져서 3~40 대까지도 먹고 하는데 스낵은 또 달라요. 스낵은 주로 어린 애들, 연령대가 더 낮아지는 경우가 있죠. 그래서 10 대 20 대들은 그들이 좋아하는 광고를 하던가, 제품을 만들던가 해야 되는데, 광고 같은 경우는 10 대들이 워낙 콘텐츠 소비도 많이 하고 그들의 어떤 기호를 그나마 좀 파악할 수 있어요. 근데 10 대들의 입맛을 알기가 되게 힘들어요. 쉽지가 않아요. 10 대들을 막상 불러서 모아 놓고 '이거 어때' 라고 물어보면 '맛있어요', '좋아요' 이런 반응인데, 사실 그들이 뭐를 왜 좋아하는지 모를 거예요. 아마 그냥 친구들 사이에서 유행하니까, 맛있으니까 먹는데 그거에 대해서 깊은 고민을 하지 않을 것 같거든요. 그래서 그 부분이 항상 과제입니다.

**A :** 전략의 차이를 이제 항상 우리 회사 뿐만 아니라 어느 회사이던 그 타겟에 집중된 마케팅 활동을 하기 위해서 항상 노력을 해요. 유튜브로 예를 들면 구독자가 연령대별로 나오거든요. 그래서 우리가 어떤 유튜브 광고를 할 때 우리는 광고 집행할 하기 전에 시청자 연령대가 어떤 지 확인을 먼저 해요. '우리는 10 대 20 대 맞춤광고 할 건데 우리 10 대 20 대 대상으로 제품 유튜브 광고라던가 PPL 간접 광고 하고 싶는데 그들이 많이 보는 채널을 우리한테 알려줘 갖다 줘', 그럼 에이전시가 리스트를 가져오죠. 요즘은 10 대 20 대들이 TV 를 많이 안 봐서 TV 광고보다는 디지털 광고를 많이 하고 3~40 대가 선호하는 봉지면 같은 건 TV 광고 쪽을 하고, 이런 식으로 차별화를 두죠.

그들이 어떤 콘텐츠를 많이 소비하느냐, 어떤 매체를 선호하느냐 에 따라서 광고 쪽은 달라져요.

**Q :** 마케팅부서에서 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 직접 SNS를 관리하고 운영하시는 건가요?

**A :** 마케팅부서에서 직접적으로 인스타그램, 페이스북, 유튜브 활동은 하지 않아요. 옛날에는 외주를 맡겼지만, 현재는 농심의 홍보팀 부서에서 자체적으로 SNS를 관리하고 있습니다.

**Q :** 농심 입사 당시 준비하신 커리어에 대해 간략하게 설명 부탁드립니다. (자격증이나 공모전, 대외활동

등)

**A :** 대학생 때 창업동아리 활동을 했는데, 창업 쪽 경험을 농심에서 긍정적으로 봐주신 거 같아요. 대외활동은 하지 않았고 마케팅 관련 자격증도 취득하지 않았어요. 저라면 마케팅을 경험할 수 있는 공모전이나 인턴 활동을 추천해요. 덧붙여서 현재 소속되어 있는 면 마케팅 팀에서는 거의 외국어를 활용할 기회는 없지만, 외국어는 잘하면 잘할수록 더 좋은 것 같습니다. 신입사원의 외국어 점수(토익, 토스, 오픽)가 매우 높은 것으로 알고 있어요.

**Q :** 마지막으로 저학년 예비 직무가들에게 해주고 싶은 말이 있으신가요?

**A :** 옛날이면 열심히 놀라고 조언하고 싶지만, 놀 때 놀더라도 생산적이게 놀았으면 좋겠습니다. 대학생이면 과제나 공모전 활동들을 할 텐데 이러한 활동들을 많이 해보면 도움이 많이 될 거예요. 마케팅 관련 공모전에서 분석하고 조사하는 경험은 입사하게 되면 일상적인 업무이기에 관련 활동들을 지속적으로 하는 것을 추천합니다. 기록하는 습관을 가져서 자신이 해온 마케팅 관련 활동들을 꼼꼼하게 기록하는 것 또한 중요하죠.