

# 2021년 동계 저학년 예비직무 전문가 과정 직무 로드맵 과제 보고서



## 식품 분야 브랜드 매니저 항로표지

---

**기업명 : CJ제일제당**

**직무명 : 식품BM**

---

**2022년 02월 09일**

---

조 명: 4조

담임멘토: 한인순

---

팀 명: 항해

팀 장 명: 장은영

---

팀원명: 김병현, 송현수, 이혜빈, 이해경, 전유빈, 정예원, 최선주

---

부팀장 이해경 경영학

---

서 기 김병현 경영학

---

총 무 최선주 경영학

---

홍 보 이해경 경영학 / 이혜빈 경영학 / 정예원 경영학

---

· 목차

## I. 개요

## II. 서론

### 1. 공모전 참여 목적과 목표

- 1) 목적
- 2) 목표

### 2. 직무와 산업/기업 선정이유

- 1) 직무 선정이유 - 브랜드 매니저
- 2) 산업 선정이유 - 식품 산업
- 3) 기업 선정이유 - CJ 제일제당

### 3. 주요 활동

- 1) 설문조사
- 2) 현직자 인터뷰
- 3) 인스타그램 페이지 운영

## III. 본론

### 1. 식품 산업분석

- 1) 식품 산업의 정의
- 2) 식품 산업의 특징

### 2. 마케팅 산업 시장 분석

- 1) 마케팅 산업의 정의
- 2) 마케팅의 종류
- 3) 효율적 마케팅 프로세스

### 3. 기업분석

- 1) 기업명 - CJ 제일제당
- 2) 기업개요

- 3) 기업문화
- 4) 주력 사업 및 신규 사업
- 5) 채용 정보

#### 4. 직무 기본 분석

- 1) BM 직무 소개
- 2) 직무의 목표
- 3) 직무 강조 특성
- 4) 직무의 업무
- 5) BM 의 변화
- 6) BM 업무의 기대효과
- 7) BM 의 고객
- 8) 직무 수행 시 장점
- 9) 직무 수행시 단점
- 10) BM 업무 프로세스

#### 5. 직무 요구 역량 분석 - 식품 기업 브랜드 마케터

- 1) 커리어 맵

### IV. 결론

1. 결론 및 요약
2. 이 보고서를 읽는 모든 대학생들에게
3. 참여소감

### V. 별첨

1. 인터뷰내용
2. 참고자료

## I. 개요

Junior coREP 8기 향해 팀은 마케팅과 식품산업에 관심을 가진 경영학과, 광고홍보학과, 식품영양학과 학생들로 구성된 팀으로서, 마케팅 직무로의 취업을 준비하는 학생들에게 산업 및 직무 정보를 제공하기 위해 보고서를 작성한다.

본고에서는 다양한 마케팅 산업 분야 중 식품 마케팅을 중점적으로 다룬다. 본 팀은 식품기업 브랜드 매니저(이하 통칭 BM.brand manager)의 업무 체계를 조사하고 이를 학우들에게 공유하여 직무 선택에 도움이 되고자 현직자 인터뷰를 기반으로 교내 홈페이지에 내용을 게시하였으며, 추가로 식품 산업, 기업 특성 조사를 바탕으로 실질적 업무 수행과 밀접한 직무에 대한 탐구를 진행하였다.

이 활동들을 통해 마케팅 직무를 희망하는 사람들에게 도움을 주고자 하며, 본 팀원들은 보고서 작성을 바탕으로 명확한 진로설정과 커리어 플래너를 세워 희망 진로를 실현하기 위해 한발짝 나아가고자 한다.

## II. 서론

### 1. 공모전 참여 목적과 목표

#### 1) 목적

본 팀은 마케팅 직무로의 취업을 희망하는 경영학과, 광고홍보학과, 식품영양학과 1, 2 학년으로 구성되어 있다. 이하 팀 '향해'는 대학 생활 계획, 직무에 대한 심층적 이해를 위해 Junior CoREP 직무 로드맵 공모전에 참가하였다. 이 과정에서 멘토님의 고견을 바탕으로 팀원들과 함께 성장해 나가고자 한다.

최근 K-문화의 유행과 함께 식품 산업도 해외시장에서의 황금기를 맞고 있다. 또한 코로나 19 사태 이후로 배달, 레토르트 식품의 흥행으로 식품 산업이 소비재 시장에서 크게 주목받고 있다. 이러한 배경을 바탕으로 식품 회사의 다양한 경쟁사들 사이에서 주목받기 위한 수단으로써 마케팅은 굉장히 중요한 요소이다. 그리고, 당연히 마케팅 전문가에 대한 수요와 선호 역시 높아지고 있는 실정이다. 이에 마케팅 산업 중에서도 발전 가능성이 높은 식품 마케팅의 여러 산업으로의 원활한 진출을 위해서는 식품 마케팅에 대한 지식이 필요할 것이라 판단하여 해당 직무의 세부적인 프로세스를 조사하고, 취업하기 위해 갖춰야 하는 사항을 파악하여 본 직무에 대한 로드맵을 만들고자 한다. 식품산업과 기업 특성을 고려하여 마케팅에 대한 이해를 바탕으로 진로를 구체화하고, 앞으로의 활동 계획을 수립 및 실천하고자 한다.

#### 2) 목표

- ① 산업, 직무 조사와 분석을 통한 직무 이해
- ② 현직자 인터뷰를 통한 간접적 직무 체험
- ③ 커리어 플래너 작성을 통한 대학생활 계획

## 2. 직무와 산업/기업 선정 이유

### 1) 직무 선정이유 - 브랜드 매니저

첫 번째, 마케팅은 생산자가 상품 혹은 용역을 소비자에게 유통시키는 데 관련된 경영 활동을 의미한다. BM은 생산자의 브랜드 자산 중 identity를 잘 수립하고 그에 맞게 브랜드에 대한 경험을 설계하는 컨트롤 타워 역할을 담당한다. 해당 브랜드에 대한 identity에 맞게 포트폴리오 전략을 수립하고, 신제품을 출시하고, 커뮤니케이션을 하면서 소비자와 끊임없이 상호작용하고 소통한다. 따라서 브랜드의 생산부터 소비까지 전체 과정을 아우르는 BM 직무를 분석함으로써 마케팅 또한 이해할 수 있을 것이다.

두 번째, 바야흐로 자기 PR 시대다. 특히 코로나 19 이후 열악해진 취업시장에서 자신만의 브랜드를 구축할 필요성은 계속해서 커지고 있다.

브랜드 매니저는 브랜드 자산 중 정체성을 수립하고 그에 맞게 브랜드에 대한 경험을 설계하는 컨트롤 타워 역할을 수행한다. 그렇기 때문에 BM을 한다는 것은 비즈니스에서의 이점을 가질 뿐만 아니라 나의 경쟁력을 만들어 나가는 법을 배우는 과정이기도 하다.

본 팀은 팀원 모두가 자신만의 확고한 관점을 바탕으로 자신만의 정체성과 강점 대해 고민하며 사회에 어떤 부분을 기여할 것인지 답을 찾기 위해 주니어 코렙 활동에 참가하였다. 주니어 코렙 프레디저 진단 활동 과정에서, 마케팅 직무에서 요구하는 사고형, 혹은 사람형 결과가 나온 팀원들이 대다수였다. 나아가 개인 SNS, 블로그, 유튜브 등에 본인의 진로 관련 정보나 관심사를 공유하였다. 이로써 흥미분야와 마케팅 직무 역량과의 일치, 꾸준히 형성된 자기브랜드화 능력은 본사만의 브랜드 정체성을 수립하고 특정 타겟에게 어떤 메시지를 전달하고 싶은 지 고민하는 BM 직무 특징과 맞물린다. 나아가 BM 직무는 취업 준비생들이 본인의 정체성과 어떤 메시지를 전달할 것인지에 대해 고민하는 모든 과정과 그 맥락을 공유하기도 한다. 본인의 아이덴티티는 유지하되 세상과 소통하는 BM의 매력적인 본질은 본 팀의 강점이며 BM 직무를 선택한 이유이다. 나아가 BM 직무를 통해 본인만의 브랜드를 구축할 수 있을 것이다. 현재 취업을 목표로 한 학생들이 진행중인 자신에 대한 고민과 검증의 반복 과정은 BM 직무에서 빛을 가장 발할 수 있을 것이다.

### 2) 산업 선정이유 - 식품 산업

식품 산업은 생활 밀착 소비재 산업이다. 2017년 통계청에 따르면 전체 식품 시장 규모는 218조원이고 변화하는 시대에 맞춰 온라인 식품 시장의 규모도 따라 커지기 마련이다. 뿐만 아니라 식품 산업에 대한 소비자들의 꾸준한 관심이 있다. sns를 통한 사람들의 레시피 공유, 그에 발맞춘 식품기업들의 제품 출시까지 끝없는 개발과 발전이 이뤄지고 있다. 코로나 19로 인해 많은 산업들이 타격을 입었지만 자택에 있는 사람들이 많아지면서 레토르트 식품이 더욱 성장해 규모가 5조원을 달성할 것으로 예상됐다. 다이어트 열풍이 불었고 식품기업들은 프로틴 음료 출시 등 다양한 다이어트 식품을 출시했다. 또 비건 문화의 확산으로 인해 비건 식품들의 꾸준한 증가를 보며 시장변화에 대해 유동적으로 변화할 수 있고 포용하여 성장할 수 있었다. 이와 같은 점을 미뤄 보았을 때, 식품 산업의 채용과 마케터으로써 성장의 기회는 무궁무진할 것이라는 점을 토대로 식품 산업을 선정하였다.

### 3) 기업 선정이유 - CJ 제일제당

CJ제일제당 식품 마케팅(BM)은 시장과 소비자에 대한 이해를 바탕으로 대형 브랜드와 제품을 육성하여 식품 사업의 혁신적 성장을 주도하는 역할을 성공적으로 수행 중에 있다. 따라서 식품 산업 마케팅에 대한 선구적인 작업 프로세스를 경험할 수 있을 것이라고 생각하여 선정하였다.

## 3. 주요 활동

### 1) 자료조사

식품 BM 직무를 알아보기 위해 인터넷 자료 조사를 진행하였다. 직무에 대한 정보와 기업에 대해 구체적으로 알기 위해 관련 기사, 공식 홈페이지 등을 찾아보았다.

### 2) 현직자 인터뷰

직무의 심층적 이해를 돕기 위해 개인 SNS 를 통하여 현직자 인터뷰를 진행하였다.

### 3) 인스타그램 페이지 운영

Junior CoREP 활동 내용을 공유하고, 여러 기업 및 관련 담당자에게 DM 을 보내는 목적으로 인스타그램 계정을 생성하였다.

## Ⅲ. 본론

### 1. 식품 산업 분석

#### 1) 식품 산업의 정의

식품산업(食品産業), 식품공업(食品工業), 식품업은 세계 인구에 의해 소비되는 음식 대부분을 공급하는 다양한 사업을 총칭하며 가정 간편식 산업/ 식품 가공 산업/ 식품 판매 산업을 예시로 들 수 있다.

#### 2) 식품 산업의 특징

- ① 소수 대기업과 다수 영세 기업이 병존하는 이중구조를 보이고 있다.
- ② 영세성이 다른 제조업에 비해 훨씬 높게 나타나고 있다.
- ③ 식품 산업은 노동집약적 산업이지만 다른 제조업에 비하여 고용유발효과나 수입 유발효과는 적다.
- ④ 제조 비용에서 재료비가 차지하는 비율이 높으며 다른 산업에 비해 부가가치율이 낮은 산업이다.
- ⑤ 수요 측면에서는 식품은 생활필수품이라는 특성상 다른 소비재에 비해 수요 기반이 넓고 안정적이다. 공급 측면에서는 식품은 원재료에 대한 의존도가 높아 기후 요인, 가축 전염병, 생산자의 쏠림 현상 등으로 공급이 여타 공업 제품에 비하여 다소 불안정한 편이다.

## 2. 마케팅 산업 시장분석

### 1) 마케팅 산업의 정의

- ① 마케팅은 시장 경제 또는 수요를 관리하는 경영학의 한 분야이다.
- ② 소비자를 대상으로 고객을 창조하고 유지·관리함으로써 고정고객으로 만드는 모든 활동 즉, 고객과 관련된 모든 활동을 의미한다.
- ③ 광고, 영업 등을 포함하여 창의성을 갖는 산업이다.
- ④ 소비자가 가질 만한 미래의 요구와 욕구를 예측하는 일로 한정되었으나 21 세기 이후의 마케팅은 어떤 잠재적인 욕구를 자극하여 표면상으로 이끌어 내는 행위나 동기로서 용어의 범위가 시장에서 벗어나 일상의 행위에서도 마케팅이라는 용어가 등장하였다.

### 2) 마케팅의 종류

#### ① PPL 마케팅

흔히 간접 광고라고도 이야기하며 TV와 같은 방송매체에서 노출되는 브랜드들을 PPL 이라고 한다. 예를 들어 드라마나 영화에 나오는 주인공이 입고 있는 옷이나 귀걸이 또는 목걸이 의상 자동차 가방 등등이 PPL 마케팅의 일종이다.

#### ② 퍼포먼스 마케팅

디지털 마케팅 또는 온라인 마케팅과 유사하며 온라인을 통해 다양하게 노출시킨 광고를 기반으로 기업의 웹사이트나 쇼핑몰에 유입된 고객들이 매출을 발생시키는 자료를 체크하고 분석한 후 개선하는 마케팅이다. 예를 들어 광고로 유입된 고객들의 성비, 나이, 행동지표를 통해 분석하고 전략을 세워서 실행한다.

#### ③ 노이즈 마케팅

의도적으로 구설수나 물의를 일으켜 이목을 일으키는 마케팅이며 그만큼 위험도가 높다.

#### ④ 커즈 마케팅

Cause marketing 즉 대의를 위한 마케팅이라는 의미로 하버드 대학교의 마이클 포터 교수가 제시한 공유가치 창출 전략의 구체적인 실천방안이라고 할 수 있다. 대의는 사람으로서 마땅히 해야 할 도리를 뜻하며 이를 기업이 실천하면서 긍정적인 이미지를 구축할 수 있는 전략이다.

#### ⑤ 니치 마케팅

니치 마케팅의 니치는 틈새라는 뜻으로 좋은 낚시터를 은유적으로 비유한 말이다. 니치 마케팅은 남들이 많이 있는 레드오션인 포화상태의 시장에 참여하지 않고 기존 시장을 세분화하여 주목이 적은 블루오션의 시장을 공략하는 전략이다.

#### ⑥ 디지털 마케팅

디지털 마케팅은 모든 온라인 기기와 플랫폼에 기반을 두고 고객들에게 판매를 촉진시키는 마케팅 전략으로 온라인 마케팅의 상위 범주라고 할 수 있다. 온라인은 인터넷을 기반을 두지만 디지털 마케팅은 모든 디지털 기기들을 사용한 마케팅이기에 엄연히 다른 마케팅이다. 예를 들면 앱(APP)을 통한 마케팅 홍보가 있다.

### 3) 효율적 마케팅 프로세스



### 3. 기업분석

#### 1) 기업명: CJ 제일제당

#### 2) 기업개요

정식명칭	CJ 제일제당(주)
설립일	1953년 11월
산업	설탕 제조업
주요사업	식품사업(설탕, 소맥분, 조미식품, 육가공식품, 대두가공식품, 사료), BIO 사업(의약품, 생활화학제품) 제조, 도매, 무역/통신판매
MISSION	Global NO.1 Food Company, Leading K-Food Culture
VISION	대형제품/브랜드와 일류기술로 K-Food 식문화를 선도하는 글로벌 NO.1 종합식품회사
상장유무	상장기업
매출액	5조 9,808억원 (2020.12.31)



### 3) 기업문화

#### ① 구성원들의 '워라밸(Work and Life Balance)'보장을 위한 공감과 소통의 조직문화 강화

CJ 제일제당은 구성원들의 '워라밸'을 보장하기 위해 유관/협업부서 간 서로의 업무에 대한 공감과 격의 없는 자유로운 소통의 장을 마련하였다. 주요 임원진과 직원들의 소통 강화 프로그램 <인스타그램>을 준비해 상의하달 방식이 아닌, 격의 없는 수평적 소통 방식을 지향하는 간담회를 진행했다.

#### ② 일과 가정의 양립을 위한 조직문화 조성

자녀를 둔 임직원은 초등학교 입학 전후 최대 4 주까지 '자녀 입학 돌봄 휴가'를 낼 수 있게 하였다. 긴급하게 자녀를 돌볼 상황이 생겼을 때 하루에 2 시간 단축 근무를 할 수 있는 '긴급 자녀 돌봄 근로시간 단축 제도'도 있다.

#### ③ 여가·문화생활 혜택 제공

CJ 임직원들은 CJ의 대표 브랜드 이용 시 큰 폭의 할인 혜택을 누릴 수 있다. 그리고 여행시 숙박비의 일부를 회사에서 지원한다.

### 4) 주력 사업 및 신규 사업

#### ① 식품 사업

CJ 제일제당 식품 사업은 1953년 대한민국 최초의 설탕 제조업으로부터 출발하여 60여년간 우리나라 식품업계를 이끌어왔다. 비비고, 햇반, 고메 등 가정 간편식 브랜드는 한식 고유의 전통에 현대인이 추구하는 가치를 더해, 새로운 라이프 스타일을 만들어내는 글로벌 한식 대표 브랜드다. 대한민국을 넘어 세계인들에게 새로운 기술로 다양한 프리미엄 제품을 선보이며 건강하고 편리한 라이프스타일을 제시하고 있다.

#### ② BIO 사업

CJ 바이오는 1964년 MSG 생산을 시작한 이래로 발효 기술을 중심으로 성장해왔다. 사료용 아미노산과 식품, 조미료 및 높은 식물성 단백질 재료를 생산하고 판매하기 위해 미생물 자원을 이용한 균주 개량과 발효 기술을 효과적으로 활용중이다. Global 수준의 R&D 역량을 기반으로 여러 국가에서의 사업을 지속적으로 확장하고 있다.

#### ③ 자사몰 'CJ 더마켓' 확대 사업

CJ 제일제당이 자사몰 'CJ 더마켓'을 온라인 유통의 최전선에 배치하고 있다. 2019년 7월 문을 연 CJ 더마켓은 CJ 제일제당이 생산하는 제품을 주로 판매하는 자사몰이다. 자사몰이 활성화되면 식품 제조사가 할인 프로모션 등을 통해 제품 가격을 주도적으로 결정할 수 있다. 소비자의 구매 데이터를 확보할 수 있다는 장점도 있다. CJ 제일제당은 CJ 더마켓을 자사 제품 주요 판매 창구로 성장시키겠다는 계획이다.

### 5) 채용 정보

CJ 다양한 계열사를 보유한 기업으로써, 기업 차원에서 그룹 채용을 진행하고 있다. CJ 제일제당은 MZ 세대 인재 눈높이에 맞춰 AI(인공지능) 역량평가를 실시하고, 쌍방향 소통을 위한 '대화형 면접제도' 등 채용 시스템을 운영하였다. MZ 세대 눈높이에 맞는 소통형 면접제도인 '컬처핏 인터뷰(Culture-Fit Interview)'도 도입하여 해당 직무의 입사 4~7 년차 MZ 세대 실무진과 함께 자유롭게 대화하는 방식으로 진행된다.

**지원서접수 → 테스트 전형 → 1차면접 → 인턴십 전형 → 2차 면접 → 최종 합격**

현재 본 팀이 조사한 직무는 채용 정보를 공식 홈페이지에 규정상 정확히 공개하고 있지 않다. 또한 인터뷰를 진행한 현직자로부터 정보 미공개 요청이 있었기에 자세한 정보는 기재하지 않았다.

#### 4. 직무 기본 분석

##### 1) BM 직무 소개

###### ① BM 정의

BM은 브랜드마케팅의 줄임말로 경영 브랜드의 가치를 향상하고 유지하기 위하여 광고나 홍보를 통해 소비자에게 브랜드의 정체성을 알리고 좋은 인상을 심어 주고자 펼치는 기획 활동을 의미한다.

###### ② BM 역할

가. 기업에 대한 이해와 이미지를 고객에게 전달한다.

나. 직간접적으로 기업의 역사와 철학을 고객에게 전달하고, 기업의 가치를 높인다.

다. 대형 브랜드와 제품을 육성하여 사업의 혁신적 성장을 주도하는 역할을 수행한다.

###### ③ CJ 제일제당 조직 분류

목표 기업으로 설정한 'CJ 제일제당'의 마케팅은 HQ와 각 지역본부로 분리되어 있다. 해당 HQ 또는 본부 아래 마케팅은 Brand Group과 각 기능 조직(IMC, Trend&insight 등)으로 부서가 분리되어 있다. 과거 BM 조직이 두 개로 분리되어 글로벌 브랜드를 만들고, 그 과정에서 전문성을 갖추는 방향으로 나아가려는 상황이다. 마케팅은 4대 브랜드(비비고, 고메, 햇반, 백설)로 브랜드 자산 관리, 포트폴리오 전략(신제품 포함), 커뮤니케이션 전략을 수립하고 있다.

##### 2) 직무의 목표

① 소비자들에게 브랜드를 홍보하고 브랜드의 정체성을 알림으로써 기업의 가치를 높인다.

② 시장과 소비자에 대한 이해를 바탕으로 브랜드와 제품을 육성하여 사업의 성장을 주도한다.

③ 소비자들로 하여금 기업을 더 친근하게 느끼고 더 선호하게 한다.

④ 브랜드 오퍼로서 중장기 브랜드 육성 전략을 수립하고, 광고, 캠페인 등 통합적 소비자 커뮤니케이션 전략 수립을 목표로 한다.

##### 3) 직무 강조 특성

###### ① 전략적/분석적 사고

마케터는 브랜드/사업 목표를 달성하기 위해 다양한 상황과 조건을 고려하여 전략을 수립하고, 보유한 자원을 효율적으로 배분하여 최적의 성과를 창출해야 한다. 이러한 업무 수행을 위해서는 반드시 전략적/분석적 사고의 기초가 필요하다.

② 트렌드 캐칭 역량: 마켓 센싱

세상은 시시각각 변하고 있다. 시대가 원하는 제품을 만들어야 하기에, 트렌드가 어떻게 변하고 있는지, 이것이 식품업에는 어떤 의미인지에 대한 고민과 이해가 필요하다. 세상이 어떻게 변화하고 있는지 감지할 수 있어야 그에 맞는 제품을 만들어갈 수 있다.

③ 논리적 능력: 숫자에 대한 감각

아무리 좋은 제품이라도 매출과 이익이 생기지 않으면 지속될 수 없다. 소비자에게 가치를 전달하면서도 해당 브랜드가 성장하고 지속하기 위한 지표 관리는 필수다. 이를 위해서는 재무제표 분석과 원가 관리와 같은 수치를 다루는 일에도 능통해야 한다. 또한, 제품 판매 시나리오를 구상하고 각 경우에 따른 전략을 구상하기 위해서는 매출/비용 Simulation 과 같은 숫자를 다루는 작업이 필수라고 할 수 있다.

④ 소통 능력: 외부와 내부를 연결하는 커뮤니케이션

제품의 Value Chain Leading 역할을 수행함에 있어 소비자 용어와 회사 용어가 다르고, 연구소와 영업의 표현 방식이 다를 때, 이를 조율하는 것이 마케터의 역할이다. 크게는 소비자가 표현하는 감성적 가치와 회사의 재무적 가치가 일치할 수 있도록 조율하고, 작게는 유관부서 사이에서 각자의 역량이 발휘될 수 있도록 상황과 목표를 합치하는 커뮤니케이션 능력이 중요하다.

#### 4) 직무의 업무

① BM 기본 업무

- 가. 전반적인 브랜드의 가치나 이미지를 설정하고, 다양한 마케팅 이벤트 담당자와 협력해서 고객들에게 효과적으로 브랜드 스토리를 전달하는 업무를 담당한다.
- 나. 브랜드 컨셉에 대한 연구, 브랜드의 장기적인 방향과 포지셔닝 설정, 단계별 마케팅 계획 수립과정에 참여한다.
- 다. 주요 타겟과 자사 현황을 분석하고, 최신 트렌드와 시장 동향에 대한 정보를 지속적으로 업데이트 한다.
- 라. 제품 패키징, 브랜드로고, pr 및 영업 방침 등 기업의 모든 활동에 파악하고 계획에 참여한다.
- 마. 예산에 따라 일정이 진행되고 있는지 파악하며, 마케팅의 성과를 수시로 체크하고 장기적인 전략을 수정 및 보완한다.
- 바. 연간 달성해야 하는 매출 목표치를 통해 전략을 짜야 하고, 매일 매출을 확인하고 월별로도 트래킹을 한다. 연간 내내 어떻게 이 제품을 운영할 것인지에 대한 전략을 짠다.
- 사. 종합적으로 정리하면 하나의 브랜드의 마케팅 전략을 잘 기획하여 런칭하는 업무를 한다.

② 식품 BM 주요 업무

가. 신제품 육성

소비자들의 라이프스타일이 항상 변하듯이, 소비자 가치 기반의 신제품을 계속해서 출시해야 한다. 업계의 트렌드를 미리 파악하고, 깊이 있는 소비자 분석을 통해 신제품을 선보임으로써 소비자의 삶의 질을 향상시킨다.

나. 판매 촉진

소비자들의 구매경로는 점점 다양해지고 있고, 시장에는 다양한 제품들이 소비자들의 선택을 기다리고 있다. 광고, 홍보, 행사, 시식 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 판매전략을 수립하고, 제품의 가치를 알리는 활동이다.

다. 매출 및 손익 관리

사업을 책임 있게 운영하기 위해서는 매출 및 손익 관리는 필수다. 연간 목표 매출 및 이익을 달성하기 위하여 지속적인 지표 점검과 그를 바탕으로 세부적인 전략을 수립, 시행함으로써 회사의 가치 창출에 기여한다.

### ③ CJ Brand group 마케팅 업무

가. Brand group 의 마케터는 하나의 브랜드 자산을 유지 강화하기 위한 브랜드 관리 활동, 포트폴리오 전략 수립, 신제품 전략 수립, 커뮤니케이션 전략을 수립한다. 이에, 전략기획팀, IMC 팀, Trend&insight 팀, Business group, 영업, 연구소, 생산 등 모든 value-chain 과 같이 일을 한다.

나. 브랜드 자산 중 정체성을 잘 수립하는 것이고, 그에 맞게 브랜드에 대한 경험을 설계하는 컨트롤 타워 역할을 한다.

다. 해당 브랜드에 대한 identity 에 맞게 포트폴리오 전략을 수립하고, 신제품을 출시하고, 커뮤니케이션을 하면서 소비자와 끊임없이 상호작용하고 소통한다.

라. 글로벌 브랜드일 경우, 해당 국가 소비자에 맞게 그 전략을 튜닝하되 브랜드의 core identity 는 그대로 유지하는지를 체크하고 관리한다.

## 5) BM 의 변화

기존의 오프라인을 통한 고객에게 이미지를 전달하는 역할에만 집중했다면, 모바일 데이터를 활용해 소비자의 성향을 파악하는 등 빅데이터를 활용하여 소비자의 정보를 온/오프 통합하여 수집하고 소비자에게도 통합된 브랜드의 경험을 할 수 있도록 지원하는 경향으로 바뀌고 있다. 이러한 다양한 고객의 니즈 등을 파악하여 개인 맞춤형으로 경쟁우위를 확보하려고 변화하고 있다. 기존의 캠페인, 이벤트 등을 유지하고 소비자들의 정보를 바탕으로 각 개인에게 맞는 맞춤형 경험을 제공하는 형식으로 변화하고 있다. 결국 브랜드 마케터는 올바른 데이터와 방대한 양의 데이터를 기반으로 고객의 니즈를 파악하는 형식으로 바뀌고 있다.

## 6). BM 업무의 기대효과

### ① 브랜드와 고객 간의 유대관계 구축

브랜드 매니저는 브랜드에 대한 고객의 기대를 이해하고 끊임없이 그 기대에 부응하는 것이 필요하다. 이러한 노력의 결과로 기업과 고객 사이의 형성된 장기적이며 흔들림 없는 정신적인 유대관계는 구축이 되며 이를 바탕으로 충성 고객을 확보할 수 있다. 사랑, 신뢰, 우정, 친근감, 신비감 같은 정신적인 감성적인 유대가치를 소유할 수 있도록 소비자의 마음을 얻어내는 다리가 바로 브랜드인 것이다.

### ② 브랜드 차별화

브랜드 마케팅은 제품과 서비스와 관련된 마케팅 프로그램에 대하여 올바른 형태의 경험을 하게하여 바람직한 생각, 느낌, 이미지, 신념, 인식, 의견 등이 브랜드와 연결되도록 한다. 이를 통해서 자사 브랜드의 차별적인 우위성과 이익을 창출할 수 있다.

### ③ 브랜드 경영 가치 창출

글로벌 경쟁이 심화되고, 시장에서의 경쟁이 가격에서 품질과 브랜드라는 무형의 가치로 이전되면서 국내의 기업들에게도 브랜드를 기업의 자산으로 인식하고 관리하려는 노력이 확산되고 있다. 따라서 국내브랜드의 자산가치를 향상시키고, 글로벌 브랜드로 육성하기 위해서는 기업경영을 브랜드 경영으로

전환하는 것이 무엇보다 시급하다고 할 수 있다. 따라서 마케팅 조직을 브랜드 중심(Brand Manager)조직으로 개편한다면, 브랜드를 통해서 경험과 이미지 그리고 경험을 창출 할 수 있게 된다.

### 7) BM 의 고객

BM 의 고객은 기본적으로 기업의 제품을 사용하는 사람들이 고객이고, 경쟁사의 제품들을 사용하고 있는 고객들도 끌어들이야 하기 때문에 모든 소비자들이 고객이라고 할 수 있다.

### 8). 직무 수행 시 장점

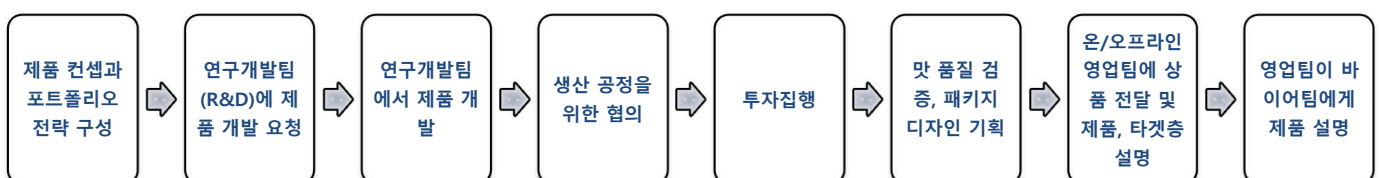
BM 은 사업의 다양한 유관부서와 협업해야 한다. 예를 들어 신제품 개발·제안을 하기 위해선 R&D(식품연구소)와 함께 일해야 하고, 신제품 또는 리뉴얼 제품의 디자인을 도출하기 위해서는 디자인 센터와 협업해야 한다. 이처럼 브랜드 매니저는 전 'Value Chain'을 이해하고 관여해야 하기에 다양한 영역에서의 경험과 지식이 쌓일 수 있는 기회가 열려 있다는 것이 가장 큰 장점이다. CJ 제일제당의 경우, 리서치, 사업, 마컴(마케팅 커뮤니케이션), 신제품 관리, 사내벤처 등의 마케팅 및 인접 직무를 다양하게 경험할 수 있다.

### 9). 직무 수행 시 단점

반면 위와 같은 부분은 막대한 책임과 부담으로 작용하기도 한다. 해당 브랜드 제품의 실적이 잘 나오지 않아도, 디자인이 잘못 나왔을 때에도 모두 해당 브랜드의 BM 에게 전화해 업무를 처리한다. 이처럼 BM 은 맡은 브랜드에 대한 모든 업무의 구심점 역할을 하기 때문에 이에 대한 어려움이 있다. 급하게 진행해야 하는 일들이 많고 계획되어져 있는 일 보다 사고나 비계획적인 상황이 발생할 가능성이 매우 높은 업무의 특성상 야근이나 주말까지 근무할 수 있는 확률이 높다.

### 10). BM 업무 프로세스

- ① 제품 컨셉과 포트폴리오 전략 구성
- ② 연구개발팀(R&D)에 제품 개발 요청
- ③ 연구개발팀에서 제품 개발
- ④ 생산 공정을 위한 협의
- ⑤ 투자집행
- ⑥ 맛 품질 검증, 패키지 디자인 기획
- ⑦ 온/오프라인 영업팀에 상품 전달 및 제품, 타겟층 설명
- ⑧ 영업팀이 바이어팀에게 제품 설명



5. 직무 요구 역량 분석 - 식품 마케터

1). 커리어 맵

		"직무 기본 지식 탐구와 진로 설정"
1학년	1학기	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강 계획</li> <li>1) 관련 전공 이수                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창의적이고 전략적인 사고를 발달시키고 관련 역량을 키우기 위한 관련 전공 과목 수강</li> <li>- 경영학에 대한 원론적 내용 수강</li> </ul> </li> <li>ex) 회계학원론, 경영통계</li> <li>2) 전략적 사고를 함양하기 위한 교양 과목 수강                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 심리, 소통 관련 교양 과목 수강(ex. 논리와 소통, 마음과 행동 등)</li> </ul> </li> <li>3) 진로 탐색을 위한 강의 수강                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 취창업과진로설계(자유교양)</li> </ul> </li> <li>4) communication 역량 기르기 위한 교양 과목 수강                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자유교양: 자신 있게 말하기, 소통과 토론 등</li> </ul> </li> <li>· 교내 활동</li> <li>1) 동아리(북악 마케팅 연구회)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드 광고 분석 /마케팅 케이스 스터디</li> <li>- 실무자 초청 마케팅 교육/PPT 제작 교육</li> <li>- 선, 후배간 수시 멘토링</li> <li>- 공모전 참여(공모전 경험 쌓기, 팀 활동 경험 쌓기)</li> </ul> </li> <li>2) 학생회                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 리더십, 책임감 향상</li> </ul> </li> <li>3) 전공 스터디</li> <li>전공과목 대비 ex) 분석 프로그래밍 과목</li> </ul>

	<p>4) 학회 입회</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅관련 학과 학회 입회(공모전, 학술제, 연계 인턴 등 다양한 경험 가능)</li> </ul>
<p><b>하계방학</b></p>	<p>· 개인활동</p> <p>1) 영어회화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 휴대폰 어플, 웨도잉 영상을 활용한 영어 회화 표현 학습(ex. CAKE)</li> </ul> <p>2) Google AdWords 자격증 취득</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 마케팅 민간자격증 중에서 주목받는 자격증이며 준비기간이 길지 않고 진입장벽이 낮아 저학년이 경험 삼아 따기 좋은 자격증</li> </ul> <p>3) 마케팅 아이디어 공모전 참가</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공모전에 참가함으로써 전공에서 배웠던 기초 지식을 활용</li> <li>- 실제 상품을 마케팅하는 일련의 과정을 가상으로 경험</li> </ul> <p>4) 독서</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 마케팅 분야에 관한 책 읽기</li> <li>- 인문학, 사회학 등 다양한 분야에 대한 독서활동</li> </ul>
<p><b>2학기</b></p>	<p>· 수강계획</p> <p>1) 관련 전공 이수</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창의적이고 전략적인 사고를 발달시키고 관련 역량을 키우기 위한 관련 전공 과목 수강</li> <li>- 경영학에 대한 원론적 내용 수강</li> </ul> <p>ex) 현대경영과기업가정신, 경제학개론</p> <p>2) 전략적 사고 함양을 위한 교양 과목 수강</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 심리, 소통 관련 교양 과목 수강(ex. 논리와소통, 마음과 행동 등)</li> <li>- 마케팅에서 굉장히 중요한 자료 수집을 위한 기초를 쌓기 위한 과목 수강(ex.</li> </ul>

		<p>컴퓨터 프로그래밍)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 교내 프로그램</li> </ul> <p>주니어코렙(JCoREP 8기) - 직무 로드맵 설정,</p> <p>3) 경력개발지원단 추천 프로그램 개인상담</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인상담은 월 2회, 학기당 4회까지</li> <li>- 직업 흥미검사, 진로상담, 취업상담 등 학교생활 전반에 대한 상담 가능</li> </ul>
	<p><b>동계방학</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인활동</li> </ul> <p>1) 토익 공부</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 취업은 물론이고 대외활동의 기본적인 자격 시험이기에 저학년부터 필요성이 매우 큼</li> </ul> <p>2) 전공 스터디</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전공과목 대비 ex) 분석 프로그래밍 과목</li> </ul> <p>3) 독서</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 마케팅 분야에 관한 책 읽기(ex. 소셜 마케팅, STP마케팅, 빅데이터 마케팅, 브랜드 마케팅 등)</li> <li>- 인문학, 사회학 등 다양한 분야에 대한 독서활동</li> </ul>

<b>“브랜드 마케터 직무 구체화 및 교외 활동”</b>		
<p><b>2학년</b></p>	<p><b>1학기</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강계획 교육</li> </ul> <p>1) 관련 전공 이수</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창의적이고 전략적인 사고를 발달시키고 관련 역량을 키우기 위한 관련 전공 과목 수강</li> <li>- 경영학에 대한 원론적 지식을 바탕으로 본격적인 마케팅 관련 지식의 습득</li> </ul> <p>ex) 마케팅, 재무회계, 재무관리, 조직과 인간, 생산운영관리, 소비자행동론, 마케</p>



		<p>팅조사</p> <p>2) 글로벌 환경에 적합한 communication 역량 기르기 위한 언어 공부</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국어, 일본어 등 영어 외에 제2외국어 학습의 필요성</li> </ul> <p>ex. 자유교양- 미디어초급중국어, 스페인어(상/중/하), 일본어(상/중/하)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 교내활동</li> </ul> <p>1) Global Peers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 본교 초청 외국인 학생(교환학생)과의 언어 교환, 문화교류 등을 통해 외국어 역량을 증진</li> </ul> <p>2) 경영대학 Global Buddy Program</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경영대학에 재학 중인 외국인 학생들과 교류하며 외국어 역량을 함양하는 프로그램</li> </ul> <p>3) 학생회</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅은 공감을 통한 설득이 핵심. 따라서 커뮤니케이션 능력과 스피치 능력이 매우 중요</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 교외활동</li> </ul> <p>1) 대학생 연합 광고 동아리</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연합 동아리 가입으로 시야를 넓히고 마케팅에 대표적 수단인 광고 활동의 숙련도를 높일 수 있음(ex. Adcollege, ad.flash)</li> </ul> <p>2) 브랜드 서포터즈</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 롯데푸드 대학생 마케터 히든 서포터즈</li> </ul>
	<p><b>하계방학</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인활동</li> </ul> <p>1) 독서</p> <p>2) 영어회화 공부</p> <p>3) 민간자격증 취득</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅 분야는 공인 자격증보다 민간 자격증이 더 활성화 되어있음</li> <li>ex. 검색광고 마케터, 구글 애널리틱스(GAIQ), 인터넷 마케팅 지도사, AMA PCM</li> </ul>
	<b>2학기</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강계획</li> <li>- 창의적이고 전략적인 사고를 발달시키고 관련 역량을 키우기 위한 관련 전공 과목 수강</li> <li>- 경영학에 대한 원론적 지식을 바탕으로 본격적인 마케팅 관련 지식의 습득</li> <li>ex) 마케팅, 재무회계, 재무관리, 조직과 인간, 생산운영관리, 소비자행동론, 마케팅조사</li> <li>· 교내 프로그램</li> <li>1) 경영대학 Global Buddy Program</li> <li>- 경영대학에 재학 중인 외국인 학생과 교류하며 외국어 역량을 함양하는 프로그램</li> </ul>
	<b>동계방학</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인활동</li> <li>1) 컴퓨터활용능력 1급 자격증 획득</li> <li>- 사무직 취업을 위한 대표적인 자격증</li> <li>2) 국민대 경영대학 국제교류 프로그램 - 교환학생 참여</li> </ul>

	<b>“브랜드 마케터 직무 역량 심화”</b>	
<b>3학년</b>	<b>1학기</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강계획</li> <li>1) 본 전공 심화 과목 이수</li> <li>- ex. 마케팅전략, 마케팅커뮤니케이션, 서비스마케팅, 유통경영, 마케팅애널리틱스산학협동: 캡스톤디자인</li> </ul>

	<p>2) 심전, 복전 관련과목 수강(빅데이터경영통계)</p> <p>- ex. 경영정보학원론, 경영수학, 데이터사이언스개론 분석프로그래밍탐색적데이터분석</p>
<p><b>하계방학</b></p>	<p>· 교내활동</p> <p>1) 직무 이해도 높이기 : 경력개발지원단 CoREP</p> <p>· 개인활동</p> <p>1) 토익 900점 이상 취득하기</p> <p>2)SPSS, 사회조사분석사 자격증 취득</p>
<p><b>2학기</b></p>	<p>· 수강계획</p> <p>1) 본 전공 이수</p> <p>- ex. 마케팅전략, 마케팅커뮤니케이션, 서비스마케팅, 유통경영, 마케팅애널리틱스산학협동: 캡스톤디자인</p> <p>2) 빅데이터 경영통계 전공 과목 복수 전공</p> <p>- ex. 수리통계, 빅데이터엔지니어링, 텍스트데이터분석, 다변량통계분석, 공간빅데이터분석, 통계소프트웨어와모델링</p>
<p><b>동계방학</b></p>	<p>· 교내 비교과 프로그램</p> <p>1) 코렙(CoREP)</p> <p>· 개인활동</p> <p>1) 경영대학 국제교류 프로그램 - 해외인턴십</p> <p>- 새로운 환경에서 실무 역량을 기를 수 있는 기회</p> <p>3) 제 2외국어 공인 자격증 취득</p> <p>- DELE, HSK, JLPT 등</p>

		4) 국내 식품 기업 인턴십
--	--	-----------------

"실무 경험 및 취업 준비"		
4학년	1학기	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강계획</li> <li>1) 본 전공(경영학)심화 과목 수강</li> <li>- 가격관리, 혁신상품기획, 디자인경영</li> <li>2) 복전 빅데이터 경영 통계 과목 수강</li> <li>· 교내활동</li> <li>1) 경영대학 국제교류 프로그램 - 해외인턴십</li> </ul>
	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인활동</li> <li>1)포토샵 자격증(GTQ)</li> <li>2)빅데이터 분석사 자격증</li> <li>3)경력개발자원단 취업올인원 프로그램</li> </ul>
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수강계획</li> <li>1)자유 교양 2학점</li> <li>* 최소한의 졸업 학점 이수 후 취업 준비에 매진</li> </ul>

	<b>동계방학</b>	1)현장실습 프로그램 2)취업 스테디 -자소서 첨삭 -모의 면접
--	-------------	--

#### IV. 결론

##### 1. 결론 및 요약

지금까지 식품 마케팅 산업에 대한 조사를 바탕으로 구체적인 BM 직무를 심도 있게 이해하고자 CJ 제일제당을 선택하여 BM 직무를 탐구해보았다. 마케팅은 다양한 분야에서 활용 가능하여 취업 시장에서 산업 선택의 범위가 넓다. 또한 필수적이거나 국가 공인된 자격증이 없기에 상대적으로 객관적 지표로 능력을 어필하기 어렵다. 이러한 특성을 바탕으로 실질적 경험과 실무 능력을 가장 중요하게 생각하는 것이 업계의 주된 분위기이다. 따라서 전공의 제한이 없고 실무적 능력만 있다면 누구나 실무를 할 수 있다는 점에서의 메리트가 커 많은 취업 준비생들에게 각광을 받고 있다. 하지만 대부분의 마케팅 직군 희망자들은 구체적으로 '무엇을' 마케팅 하고싶은지에 대해 생각하지 않는다. 이는 본 팀의 팀원들도 마찬가지였다. 따라서 경쟁력을 갖추기 위해서는 다양한 마케팅 분야 중 하나를 선택하여 그 직무를 심도 있게 파악하는 것이 필요하다고 생각하였다. 이러한 생각을 바탕으로 노력 끝에 콜드 콜(cold-call)을 통하여 CJ 제일제당의 김숙진 상무님 과의 인터뷰 기회를 따낼 수 있었다. 인터뷰를 통해 매체에서 쉽게 얻을 수 없는 업무 프로세스, 직무 필요 역량을 알 수 있었으며 활동을 진행할수록 각 팀원 모두 진로 방향성을 확고히 할 수 있었다.

수많은 대학생들이 선망하는 마케팅 직무는 날이 갈수록 경쟁이 심화되어 이제는 마케팅 분야 취업 시장을 '별들의 전쟁'이라고 부르는 우스갯소리마저 등장했다. 마케팅을 선택한 사람들 중 이 고민을 해보지 않은 사람은 없을 것이다. 이렇게 갈피를 잡지 못하는 예비 마케터들에게 이 보고서는 훌륭한 참고자료가 될 수 있으리라 자신한다. 마케팅 직무를 희망하는 국민대학교 학우들에 이 보고서를 유용하게 활용하였으면 한다.

##### 2. 이 보고서를 읽는 모든 대학생들에게 - '꿈을 향한 항해의 시작'

본 팀은 팀원 모두 마케팅이라는 직무를 희망하고 있다. 그러나 해당 직무에 대해 구체적이고 전문적인 지식에 부족하다고 느껴 주니어 코랩에 참가하였다. 활동을 진행하는 동안 자료를 조사하며 광범위한 마케팅 직무 영역에 혼란을 느꼈다. 따라서 짧은 시간 안에 구체적인 조사 성과를 위해서 세부 산업 분야를 선정하고 인터뷰를 준비하였다. 이를 기반으로 실무자 인터뷰를 진행하여 실제 커리어 플랜을 세우는데 큰 도움을 받았다. 여러 시행착오를 겪으며 직무에 대한 이해를 높임은 물론이고 실제 업무와 유사한 과정으로 과제를 해결하며 많은 비즈니스 역량을 키울 수 있는 기회가 되었다.

팀 '항해'가 주니어코랩을 통해 목표 직무를 향해 한발자국 더 나아간 것처럼 본고를 읽는 마케터를 꿈꾸는 모두가 한층 더 성장할 수 있는 기회가 되었으면 한다.

### 3. 참여소감

**김병현(경영학부 경영학과 21학번)** : 주니어코랩 이전에는 누군가에게 평가받는 것에 대한 두려움이 존재하였지만 반복되는 멘토님의 피드백 과정을 경험하면서 평가 과정에 대한 두려움을 극복할 수 있었다.

**송현수(언론정보학부 광고홍보학과 20학번)** : 개인과제 등 나에 대한 분석을 시작으로 차근차근 진로 설계를 할 수 있었다. 팀워크를 기르고 실무에 대한 감 또한 넓힐 수 있었다.

**이해경(경영학부 경영학과 21학번)** : 멘토님과 1대1 상담을 통한 나의 성향과 목표직무와의 적합도를 확인할 수 있었고 그에 맞는 세부적인 계획을 세울 수 있었다.

**이혜빈(경영학부 경영학과 21학번)** : 주니어코랩이 이전에는 두루뭉실했던 꿈을 F&B브랜드 컨설턴트라는 확실한 꿈으로 만들 수 있었다.

**장은영(경영학부 경영학과 21학번)** : 주니어코랩의 전체적인 활동을 하면서 인상 깊었던 것은 팀장으로서 다양한 의견을 취합하여 회의를 순조롭게 진행하는 능력을 기를 수 있었으며 또한 이러한 팀활동을 스스로 소화하면서 활동을 체계적으로 어떻게 해 나가야 하는지 또 일정 관리 등을 스스로 하며 발전을 이룰 수 있었던 프로그램이었다.

**전유빈(식품영양학과 20학번)** : 주니어 코랩을 활동하면서 관심있었던 상품 마케팅 직무에 대해 현직자 분들과의 대화를 통해 필요한 태도나 경험을 알아가 볼 수 있어 좋았습니다. 이를 바탕으로 체계적인 계획을 세울 수 있게 되어 도움이 많이 되었습니다. 또한 활동을 통해 도전에 대해 두려워 하지 않는 자세를 갖게 되었습니다.

**정예원(경영학부 경영학과 21학번)** : 이전에는 목적과 목표 세우기에 서툴렀는데, 주코를 통해 구체적인 커리어플래너를 작성해보며 계획 세우기에 자신감이 생겼다.

**최선주(경영학부 경영학과 21학번)** : 주니어 코랩을 통해 일반적인 자료 탐색으로 알 수 없는 실무적인 직무 정보를 알 수 있었다. 또한 마케팅에 더욱 적합한 인재로 성장할 수 있는 가이드라인을 세울 수 있어 막막했던 진로 고민을 해결할 수 있었다.

## V. 별첨

### 1. 인터뷰 내용

#### [BM 업무 관련하여]

1. CJ 제일제당의 마케팅 부서 중, 비비고 BM 직무와 업무에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

우선 제일제당 마케팅은 HQ 와 각 지역본부로 분리되어 있습니다. (최근 기사 참고) 과거의 BM(Brand Manager) 제도가 아닌 Brand Group 과 Business Group 으로 분리되어, 과거 BM 이 하던 일을 각 전문성에 따라 분리해서 진행하고 있습니다. Brand Group 은 브랜드 자산을 강화하고 소비자와 트렌드에

맞게 브랜드 전략을 수립하며, Business Group 은 사업의 운영 주체로서 모든 value chain 의 control tower 로서 사업의 진화를 책임지고 있습니다.

2. CJ 제일제당 BM 의 직무 프로세스가 궁금합니다. 예를 들면, 하나의 브랜드를 기획하고, 최종 출시하기까지 소요되는 평균적인 시간이나 인력은 어떻게 되나요? 비비고 브랜드 런칭 때는 몇 명이 어느 정도까지 걸렸었나요?

브랜드를 기획하고 출시하기까지는 몇 년이 걸립니다. 인력 또한 그 규모에 따라 다르고요. 비비고 브랜드의 경우는 제가 입사하기 전부터 기획되어서 이미 푸드빌에서 한식 세계화를 위한 레스토랑 브랜드로 이미 런칭이 되어있었고, 그 이후 가공식품 포트폴리오로 확대한 케이스 입니다. 몇 명인지는 셀 수가 없습니다.

3. BM 직무라면 어느 부서와 주로 협력하는지 또, 그 때 BM 의 가장 중요한 역할이라면 무엇일까요?

현재 BM 직무가 없기 때문에 Brand group 의 마케터로 설명 드리겠습니다. 브랜드 그룹의 마케터는 하나의 브랜드 자산을 유지 강화하기 위한 브랜드 관리 활동, 포트폴리오 전략 수립, 신제품 전략 수립, 커뮤니케이션 전략을 수립합니다. 이에, 전략기획팀, IMC 팀, Trend&insight 팀, Business group, 영업, 연구소, 생산 등 모든 value-chain 과 같이 일을 합니다. 가장 중요한 역할은 "브랜드 자산" 중 identity 를 잘 수립하는 것이고, 그에 맞게 브랜드에 대한 경험을 설계하는 컨트롤 타워 역할을 합니다. 해당 브랜드에 대한 identity 에 맞게 포트폴리오 전략을 수립하고, 신제품을 출시하고, 커뮤니케이션을 하면서 소비자와 끊임없이 상호작용하고 소통합니다. 글로벌 브랜드일 경우, 해당 국가 소비자에 맞게 그 전략을 튜닝하되 브랜드의 core identity 는 그대로 유지하는지를 체크하고 관리합니다.

4. CJ 제일제당이 마케팅을 할 때 가장 중요하게 여기는 요소는 무엇인가요?

소비자의 라이프스타일을 진화 혁신시키는 브랜드와 제품인지? 우리만의 문화를 만들 수 있는 일인지? 를 끊임없이 질문하고 답합니다.

5. CJ 제일제당만의 색깔을 가장 잘 보여준 마케팅이 무엇이라고 생각하시나요?

현재 운영하고 있는 전략으로는 비비고 글로벌 브랜드 커뮤니케이션 플랫폼인 스포츠마케팅 사례라고 할 수 있습니다. 골프 문화를 즐기는 사회 influence 대상들 중심을 한식 문화와 비비고를 알리기 위한 CJ cup 주최와 글로벌 MZ 세대 중심 팬덤이 강한 Lakers 와의 공식 파트너쉽 체결입니다. 해당 스포츠마케팅 플랫폼을 활용하여, 한식 문화를 비비고로 확대하는 것이 CJ 제일제당의 목표입니다.

### [상무님 경험 관련하여]

1. 상무님께서 입사하실 때는, 자신의 역량을 어필하기 위해 하신 활동이 무엇이었는지 경험을 듣고 싶습니다. 대학 또는 대학원에서 배운 내용과 활동 중에 현장에서 유의미하게 쓰인 내용이 있었나요?

저는 학부에서 심리학/사회학을 전공했고, 석사에서도 소비자 광고 심리학을 전공했습니다. 누구보다 인간과 사회를 이해하는 background 가 강했고, "소비자관점"으로 전략을 수립하고 집행하는 것이 가장 크게 도움이 되었습니다. 저는 마케팅 리서치 회사 (Kantar Korea)에서 글로벌 소비자 조사만 5 년 경력을 쌓고 CJ 제일제당 BM (이전 제도)으로 입사했습니다. 해당 시기에 CJ 제일제당은 글로벌 사업을 확대하기 위한 초기 단계였고, 저의 소비자관점이 필요했던 시기였다고 판단하고 있습니다. 입사 이후에 상온 BM, 비비고브랜드팀, 육가공팀, 냉동혁신팀, NPD&INNOLab 을 거쳐 현재 한국총괄 내 마케팅본부의 비비고브랜드그룹장을 맡고 있습니다.

2. BM 직무를 하시며 가장 보람이 있었을 때는 언제인가요? 또, 가장 스트레스를 받을 때는 언제이며, 어떻게 극복하셨나요?

제가 맡고 있는 브랜드의 제품 및 커뮤니케이션 활동이 소비자에게 특별한 감정, 행동, 경험을 주고 있다는 것을 확인할 때 가장 보람되고, 특히, 다른 국가에서는 한식 브랜드, 제품이 다른 문화권의 소비자들도 즐기고 있는 순간을 포착할 때입니다.

가장 스트레스를 받을 때는 글썽요. 스트레스는 매일 있고, 콘텐츠만 바뀌는 것 같아요. 스트레스를 받기보다는 문제는 항상 생기고, 그 문제의 종류만 바뀐다고 생각을 바꾼지 꽤 된 것 같아요. 오히려 머리에 아무 생각도 없는 것이 더 부자연스럽게 느껴집니다. 해결해야 할 문제는 항상 머리 속에 가득 차 있습니다.

3. 매체 등에서 접하기로는, 마케팅 직무는 야근이 잦을 수밖에 없다고 들었는데, 실제 워라밸이 어떻게 되나요?

필요한 경우 집에서 자유롭게 일하는 편입니다. 일과 개인생활의 경계를 굳이 만들려고 하지 않아요. 시간 장소에 관계없이 일이 필요하면 하고, 필요하지 않으면 하지 않습니다. 다만, 어딜 가나, 제가 맡은 브랜드와 제품에 적용할 수 있는 것들을 관찰하고 듣는 편입니다.

4. 상무님은 지금도 이 직무 내에서 더 발전하기 위해 스스로 하고 계시거나, 할 예정인 것들이 있나요?

대기업의 가장 큰 장점은 마케팅 및 인접 직무를 다양하게 경험할 수 있다는 것입니다. 저는 리서치, 사업, 마켓, 신제품 관리, 사내벤처를 CJ 제일제당에서 다 경험했어요. 앞으로도 다양한 경험을 할 생각이고, 그를 위해서는 새로운 기회가 주어졌을 때, 빠른 학습역량을 유지하기 위해 평소에 다양한 분야의 책과 팟캐스트를 읽고 듣고 있고요. 전문성을 위해 파트타임으로 박사과정을 수료했고 지금 박사 논문을 쓰고 있습니다. 그리고 저의 리더십이나 마케팅 경험을 다양한 분들과 나누기 위해 강연도 회사가 허락하는 범위 내에서 최대한 진행하고 있습니다.

5. 앞으로 마케팅 직무의 전망에 대해 어떻게 생각하시나요? 마케팅 관련 직무 진출을 꿈꾸는 저학년 학생들에게 현실적인 조언 한마디 부탁드립니다.

왜 마케팅을 하고 싶은지에 대해서 진지하게 고민해보면 좋겠습니다. 마케팅은 있어 보이는 전략만 수립하는 일이 아닙니다. 브랜드와 제품을 기획하기 위해서는 전략만 수립하는 것이 아니라 소비자를 직접 만나는 일부터, 데이터를 모으고 분석하는 일, 그리고 그 정보들을 모아 전략을 수립하고 다양한 관점을 가진 사람들과 토론하고 그 사람들을 설득하는 일까지 다 해야 합니다. 이렇게 hard working 을 하려면, 마케팅을 하는 본인만의 미션이 명확해야 합니다.

#### [직무 관련하여]

1. 직무 프로세스를 자세하게 설명해주실 수 있나요? (기획 회의부터 다른 팀과의 협업, 출시까지의 단계)

구체적으로 하는 일에 따라 프로세스는 달라집니다. 제품 출시의 프로세스를 예를 들어 설명하면,

1. 필요한 제품을 기획
2. 제품 컨셉과 포트폴리오 전략 구성
3. 연구개발팀(R&D)에 제품 개발 요청
4. 연구개발팀에서 제품 개발



5. 생산 공정을 위한 협의
6. 투자가 필요한 경우 투자 의사결정
7. 맛 품질 검증, 패키지 디자인 기획
8. 온/오프라인 영업팀에 상품 전달 및 제품, 타겟층 설명
9. 영업팀이 바이어팀에게 제품 설명

정해진 프로세스보다는 브랜드가 특정 타겟에게 어떤 메시지를, 어떤 것을 사회에 기여하고 싶은 지를 고민하는 것이 중요합니다. 앞선 인터뷰에서도 말씀드렸지만, 브랜드의 존재이유와 브랜드를 통해 어떤 메시지를 전달하고 싶은 지 등의 철학을 가장 강조하고 싶습니다.

그런 점에서 저는 본인만의 관점과 왜 내가 이 일을 해야 하는가에 대한 고민과 검증의 반복을 중요하게 생각합니다. 마케팅 직무를 생각하시는 분들께도 단순히 마케팅 직무가 화려해서, 멋져 보여서 원하는 것이 아니라, 정말 마케팅 직무를 왜 하고 싶은지에 대한 고민을 꼭 하셔야 한다고 말씀드리고 싶습니다. 회사에서는 지원자에게 마케팅 스킬을 요구하는 것이 아닌 구체적인 고민을 거친 사람을 채용하고자 합니다.

2. BM 직무, 특히 식품 BM 직무의 앞으로의 전망에 대해 어떻게 생각하시는 지 말씀해주세요

비즈니스/브랜드 매니저 모두 최종 목표는 본인의 브랜드와 사업을 운영하는 것이라고 생각합니다. 기업에서 일을 배워서 자신의 기업을 만들고 싶어 하는 사람이 많고, 앞으로도 이런 생각을 하는 사람들이 더욱 많을 것입니다. 그렇기 때문에 전망은 밝을 것입니다.

대기업에서와 스타트업에서 일을 배우는 것은 차이가 있습니다. 스타트업은 빠르게 변화하는 환경에 맞게 다양한 일을 하는 것을 위주로 배우고, 대기업은 프로세스가 갖춰진 상태에서 어떻게 더 진화할 지 배웁니다. 만약 사업을 원한다면 규모가 큰 시스템 안에서 경영을 배우는 것이 가치가 있다고 생각합니다.

3. 마지막으로 하시고 싶으신 말씀이 있다면 말씀해주세요

취직을 하는 것이 목적이 아니면 좋겠습니다. 일단 합격 후 나는 무슨 일이 맞을까를 고민하는 사람들이 많은데, 그것은 시간이 아깝습니다. 기업에 들어와서 적성과 필요성 등을 고민하는 것은 미리 고민하고 기업에 들어오는 사람과 차이가 날 수밖에 없습니다. 요즘은 실전테스트를 해볼 수 있는 수많은 환경이 있기 때문에 적성, 나만의 색깔 등을 많이 테스트해보고 고민해본 뒤 기업에 들어가라고 말하고 싶습니다. 아르바이트, 인턴 등의 활동을 스펙 쌓기로 생각하지 말고 본인의 색깔을 찾기 위한 과정으로 생각하세요.

#### [추가질문]

1. 상무님의 습관이 있으신가요?

멀티태스킹과 관찰을 많이 합니다. 책을 읽을 때에도 동시에 5~6 권의 책을 읽는 경우가 많고, 업무를 처리할 때에도 비슷합니다. 그리고 평소 그 사람의 행동, 말투뿐만 아니라 모르는 사람이라도 그 사람의 취향, 스타일을 관찰합니다. 요즘 저의 가장 두드러지는 특징은 융복합적인 생각을 많이 하는 것입니다.

정치 칼럼을 보면서 정치계와 회사의 공통점을 비교하는 등 다른 분야의 공통점, 차이점을 많이 비교합니다.

2. 상무님의 최종 목표가 궁금합니다.

저는 CJ 에서는 최종적으로는 대표이사로서 대기업 경영을 해보고 싶고요, 그 후에는 제 브랜드를 창립해 경영을 하고 싶습니다. 회사를 벗어나서도 제 역량을 가지고 사업을 할 수 있을지도 궁금하고, 평생 일을 해야 한다면 어디에 고용된 형태가 아니라 제 스스로 사업을 하는 형태가 되어야 하지 않을까 하고 생각합니다. 이 회사에서 최고 경영자 레벨까지는 해봐야 하지 않을까 생각 중이고, 그 후에는 제가 브랜드를 창립하고자 합니다.

## 2. 참고자료

위키백과(2021.9.1) 식품산업 정의

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%82%B0%EC%97%85>

위키백과(2021.8.18) 마케팅 정의

URL : <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85>

뉴데일리 경제(2021.9.14) CJ 제일제당, 하반기 공채에 MZ 세대 '맞춤면접' 도입

URL : <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/09/14/2021091400049.html>

CJ 제일제당 공식 홈페이지

URL : <https://www.cj.co.kr/kr/index>

국민대학교 대표 홈페이지

URL : <https://www.kookmin.ac.kr/user/index.do>

잡코리아(2015. 9. 2) 브랜드의 구심점은 브랜드 매니저다

URL : [https://www.jobkorea.co.kr/Company/1436838/Interview/View?ItvNo=20028&Search\\_Order=1&Page=1](https://www.jobkorea.co.kr/Company/1436838/Interview/View?ItvNo=20028&Search_Order=1&Page=1)

잡코리아(2017. 1.13) 브랜드의 A 부터 Z 까지 책임지는 역할

URL : [https://www.jobkorea.co.kr/company/1349818/interview/view?ItvNo=20556&Search\\_Order=1&Page=1](https://www.jobkorea.co.kr/company/1349818/interview/view?ItvNo=20556&Search_Order=1&Page=1)

CJ 제일제당 공식 유튜브

URL : <https://www.youtube.com/user/CJcheiljedang>

CEOSCORE DAILY(2021.10.26) CJ 제일제당, 바이오 앞세워 미래 선도기업으로 도약한다.

URL : <https://www.ceoscoredaily.com/page/view/2021082315363956595>

브런치(2017. 6. 3) 브랜드 매니저는 어떤 일을 할까

URL : <https://brunch.co.kr/@yuntae/6>