



## 21. 브랜드 개발자가 되는 길

학습내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 직업현장 탐방 - 브랜드 개발자</li> <li>▪ 브랜드 개발자에 대한 이해</li> <li>▪ NCS를 통해서 본 브랜드 개발자</li> </ul>
학습목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 현장 직업 전문가를 통한 브랜드 개발자의 현황을 파악할 수 있다.</li> <li>▪ 브랜드 개발자의 역할에 대해 이해할 수 있다.</li> <li>▪ NCS를 통해서 브랜드 개발자로서 진로 수업 설계서를 작성할 수 있다.</li> </ul>

### <직업현장 탐방>

매일같이 쏟아지는 다양한 신상품들, 제품마다 새로운 버전을 들고 우리를 찾아오는데요. 좋은 상품이 넘쳐나는 시장에서 소비자의 눈을 사로잡는 일은 쉽지 않습니다. 때로는 입소문이나 이벤트 친숙한 연예인을 내세운 CF를 통해 마케팅 전략을 세우는데요. 아무리 좋은 상품 일지라도 좋은 마케팅 없이는 성공할 수 없습니다. 이처럼 제품에 새로운 이름을 지어주고 세상에 주목을 받을 수 있도록 만들어주는 사람들이 있습니다. 바로 마케터들인데요. 매일유업 유기농 마케터를 만나 자세한 이야기를 들어볼까요? 지금 하는 그 브랜드 일이 그니까 어떻게 보면 제품 만드는 건데 제품이 이제 그냥 모형이라면 그 제품에 가장 어울리는 이름, 브랜드죠. 개발 되어있는 제품을 가지고 그 이름을 어떻게 더 잘 알려주게 하고 그 이름을 어떻게 더 사랑을 받게 하는 일을 많이 했었죠. 소비자에게 그니까 보통 뭐 엄마나 아빠, 형, 누나들이 좋아하는 제품으로 이제 판매를 하는 거죠. 광고를 한다든지 여러 가지 활동을 하는 게 저의 일입니다. 세계적으로 유명한 이 에너지 음료. 포화상태인 에너지 음료 시장에서 성공할 수 있었던 것은 신선한 마케팅 덕분 이었는데요. 이 회사는 대학생들이 다니는 길목에 음료가 담긴 상자를 놓아뒀고 음료를 얻은 학생들이 이 소식을 SNS에 올리기 시작하면 입소문을 타게 되어 엄청난 광고 효과를 누렸습니다. 이처럼 다양한 아이디어로 제품을 알리는 것이 바로 마케터의 역할. 무엇보다 소비자들이 원하는 것이 무엇인지 파악하는 것이 먼저랍니다. BMW라고 버스타고, 메트로 타고, 뭐 걷는 거 많이 하죠. 내가 만든 제품이 어떤 사람이 사야 될지도 고민해야 되지만 이게 어떻게 하면 더 사랑받고 잘 알려지고 팔릴까? 그러려면 현장에 가 봐야죠. 사는 사람 만나서 또 물어도 봐야죠. 왜 사는 거예요? 그 다음에 멀리 떨어져서 보는 거죠. 우리 제품을 집는 건지, 다른 회사의 제품을 집는 건지 봐야 되니까 그러다 보니까 밖으로 나가는 활동이 많은 거죠. 남들과 다른 새로운 시도를 하는 직업. 그만큼 탄 직업과 다른 장단점이 있다는데요. 장점은 항상 그 고정되지 않고 판박이가 아니라서 늘 바뀔 수가 있

어요. 늘 새로운 거죠. 물론 이어가는 것이지만 또 다른 일이 일어나니까. 제가 한 10년 넘게 일해서 가장 재밌는 게 지루하진 않아요. 어제까지는 A라는 생각이 맞았던 거 같은데 집에서 생각해보니까 A가 아닌 거 같아. 그럼 또 B라는 아이디어가 나오지 않습니까. 그런 생각도 할 수 있는 거고. 나 혼자 생각을 해야 되고 나 혼자 결정을 해야 할 때가 많이 있어요. 누가 결정을 해주는 게 아니죠. 결정한 만큼 또 책임을 지는 거니까 남들은 이제 안 하는 거죠. 하나의 결정이 1부터 100까지 있는데 다 올바르게 할 수는 없지 않습니까. 그 몇 가진 틀리게 되면 틀린 만큼 대가가 있으니까 그러니까 그만큼 책임감도 있고 스트레스도 올 수 있는 거죠. 책임감도 크고 일이 힘든 만큼 다른 사무직에 비해 이 분야에 급여가 높은 편이라고 합니다. 다른 사무직보다 높아요. 대신 너무나 좀 부담스러울 수 있어요. 어떤 성과에 대해서 1년 지나고 성과가 나오게 되니까 잘했을 때는 기분이 좋은데 잘하지 못했을 때는 반대 상황도 있는 거니까. 그 다른 직무랑 다르게 프로야구 선수처럼 자기가 낸 성과에 따라 올라가는 거니까 그 다른 직무와 달리 올라갈 수 있는 길도 많지만 그리고 또 내려가야 할 수 있는 길도 많고 그런 직무죠. 사무직이긴 하지만 아이디어가 중요한 일인지라 개인에 업무방식을 존중해 준다는데요. 업무시간은 회사마다 정해져 있는데 저희 쪽 일은 제가 신입 사원 때 저희 팀장님이 하시는 말씀이 기억나거든요. 출근시간만 지켜라. 퇴근시간은 뭐라 안 하겠다. 대신 업무를 물어보겠다. 시간을 어떻게 효과적으로 쓸 수 있는 건지. 어떤 분들은 저녁에 쓰는 걸 좋아하시는 분들, 어떤 분들은 아침에 쓰는 걸 좋아하시는 분들. 근데 중요한 것은 자기가 맡은 일인니까 그 일을 시간 내에 해놓고 가야 된다는 건 틀림없는 거죠. 넘쳐나는 신상품들 속에서 마케팅에 역할은 점점 더 중요해지고 있는데요. 대학 내에서도 관련학과가 늘었고 관련 자격 등도 많아지고 있습니다. 경영 아마 대학교 과목 중에서 마케팅을 가르치는 학과는 경영학과 밖에 없어요. 그런데 마케팅은 누구나 할 수 있습니다. 무슨 말을 드리고 싶은 거냐면 마케팅의 가장 기본은 사람에 대한 관심입니다. 실제로 저희 회사는 옛날 회사 보더라도 꼭 경영학과 전문만 있는 게 아니라 심리학과도 많고요. 전혀 안 맞을 거 같은 이공도 많아요. 근데 그런 사람 만나보면 굉장히 사람들에게 관심이 많아요. 마케팅을 또 여러 가지 요즘은 너무 알려졌기 때문에 배울 수 있는 기회가 많이 있기 때문에 그런 관심만 있으면 언제든지 배울 수 있는 거니까 사람에 대한 관심이 중요하다는 것. 항상 새로운 아이디어를 생각하고 소통해야 하는 직업. 그런 만큼 필요한 자질이 있답니다. 저는 첫 번째가 호기심. 남이 했다고 따라 할 순 없고 뭐가 다른 게 없을까? 왜 그럴까? 한번 조금만 생각 생각하다 보면 꼬리에 꼬리를 물면서 이제 브랜드가 나오는 거거든요. 그러다 보니까 자기가 어떤 새로운 것에 호기심이 없으면 재미가 안 맞아요. 그리고 나는 뭐 상상력이 풍부하다. 아이디어가 많다. 그것도 호기심이 많으니까 아이디어가 많으니까 그런 분도 맞을 수 있죠. 호기심하고 그것들을 잘 찾아 낸 것을 잘 전달할 수 있는 의사표현이 좋은 친구들이 좋겠죠. 뭐 센스랄까? 어떤 변화가 주어졌을 때 바로 바로 적응 할 수 있고 상황 판단할 수 있는 친구라면 더 적합하겠죠. 회사가 공들여 만든 제품을 시장에 내놓았을 때 성패를 좌우하는 것이 마케팅에 힘인 만큼 책임감이 막중한 일입니다. 어떤 일이 약간 프로젝트 성으로 맡게 되요. 그 말은 뭐냐면 일을 시작을 했는데 중간 진행하거나 끝나는 것을 모든 것을 프로젝트를 진행을 하는 거거든요. 그 사람이 중간에 멈춰 버리면 일이 멈춰 버리는 거예요. 누가 대신할 수 없어요. 내가 맡았다 그럼 책임지고 끝까지 가겠다, 그런 성격스타일이면 맞을 거 같아요. 아이디어가 곧 능력인 마케팅. 어릴 때부터 쌓아온 경험이 큰 도움이 된다고 합니다. 어떤 일은 아르바이트든 뭐든 여행이든 뭐든 뭐 영화를 본단든지 운동하다든지 많은 그 직접 경험도 많이 하시고 그 다음에 우리가 이제 마케팅을 하려면 아이디어가 필요하잖아요. 직접경험으로 다 나올 수 없으니까 책 같은 거 그게 문학

서적이든, 실용과학 서적이든 간에 다양한 것들을 읽어 놓으면 직접경험에서 오는 아이디어 있고 간접경험에 대한 아이디어가 있으니까 다양한 경험을 직접경험을 계속 하시고 간접적으로 경험 하신다면 나중에 큰 도움이 될 겁니다. 사람을 설득하고 세상을 유혹하는 직업. 다양한 변화에 발 맞춰 도전하는 모습이 멋진 직업입니다. 영어를 이제 체인지란 단어가 있습니다. 찬스란 단어가 있고. 근데 재밌는 게 체인지에서 G자를 C자로 바꾸면 찬스가 되는 거거든요. 무슨 말을 하고 싶으냐면 어떤 일이지 모르지만 변화하는 곳에 항상 기회는 있는 거예요. 여러 가지 기회가 있으니까 한곳에만 너무 집중하지 말고 변화되는 것에 항상 기회가 있다는 것을 생각하기고 꿈도 변할 수가 있어요. 또 세상도 변할 수 있으니까. 그런 변화에 맞춰서 기회를 찾아가는 그런 지혜를 기른다면 아마 미래에 좋은 직업을 고를 수 있고 또 좋은 생활을 할 수 있지 않을까 생각합니다.

## <한 걸음 더! 꿈Job이 TIP>

NCS를 기반으로 한 직업 탐구 브랜드 개발자가 되는 길에 대해서 알아보도록 하겠습니다. 여러분 여러분이 가지고 싶은 브랜드 교사 분들도 많지 않으십니까. 그런 명품에서 부터 작은 아기자기한 브랜드에 이르기까지 도대체 어떤 사람들이 브랜드를 개발하는지 우리 학생들 어떻게 하면 브랜드 개발자가 될 수 있을지 한번 알아보도록 하겠습니다. 일단 워크넷에 가셔서 여러분이 직업 정보를 이렇게 검색해 볼 수가 있겠는데요. 브랜드 개발자라고 하면 검색이 안 됩니다. 그래서 마케팅 전문가 또는 상품 기획자라고 이렇게 검색을 하면 찾아 볼 수 있는데요. 이 두 가지 직무에 상당히 유관 하다고 볼 수 있습니다. 그래서 상품 계획자를 보시면 사업체 어떤 경영 전략, 특징, 시장, 비용 어떤 상품에 대한 지식에 대한 기초에서 마케팅 전략에 대해서 수립하는 사람을 말할 수 있습니다. 그래서 사업을 뭐 진전을 분석하고 시장 경향을 분석하고 모니터에서 제품에 대한 시장에 효과 뭐 이런 부분을 판단하고 특정 상품, 특히 이제 상품에 대한 부분이 브랜드 개발자 여기가 가장 유사한데요. 상품이라던 지 서비스에 대해서 현재 이제 판매수준이라던 지 이런 나온 거겠죠. 이미 나오기 전이라고 하면 어떻게 이제 수요가 예측할 것인지 소비자의 취향은 어땠는지 분석해서 이런 것들 마케팅 판매 전략에 까지 일들 총괄해서 한다고 이렇게 보시면 될 것 같습니다. 그래서 어떤 특정 상품 서비스에 대해서 현재에 취향들 가지고 전략을 수립해 나가는 일을 한다고 볼 수 있는데요. 그러다 보니까 이게 이제 상품에 대해서 기회를 발굴하고 아이디어를 만들고 컨셉들을 개발하고 또 시제품을 만들어야 되거든요. 그러다 보니까 판매에서 부터 재고에서 뿐만 아니라 광고 또 알아야 되고 홍보도 알아야 되고 광고 전략에 대한 협의에서 업체 마케팅 부서 전반에 대한 이해를 해야 되는 그런 부분들까지 볼 수 있겠습니다. 그러다 보니까 직접 현장에 대해서 좀 돌아보고 시장조사를 해야 되고 거래처들도 있거든요. 직접 내부 생산할 때도 있고 또 외부, 외주 업체들하고 할 때도 있을 건데요. 그러면 이제 거기에 대한 회의라던 지, 좋은 상품을 어떻게 이제 선점할건지, 해외에도 가서 어떤 상품들이 또 있는지도 알아봐야 되고 그것을 가지고 경영 기획하고, 광고 홍보하고, 생산하고, 유통하고, 디자인하고, 전문가들하고 협의하고 복잡한 일들은 모두 다 한다고 볼 수 있겠습니다. 물론 이런 것들은 마케팅 차원에서 백화점으로 갈 건지, 어디로 갈 건지에서 부터 또 홍보하는 언론 방송 신문 이런 쪽 하고도 이제 예

책을 해야 되다 보니까 상품을 막판에 몰리면 야근을 해야 되는 경우에도 상당히 많다고 합니다. 또 이게 이제 막 그러다 보니까 마케팅 전문가라고도 불리는데요. 대학에서 이제 경영학이라던 지, 통계학이라던 지, 신문방송이라던 지 아무래도 사람을 또 심리를 알아야 하니까 심리학이라던 지 이런 것도 소비자 행동 심리학이라고 또 나와 있는 그런 학과도 있습니다. 사회학이라던 지 사실은 좀 굉장히 포괄적인 여러 가지 전공들을 할 수가 있고요. 그래서 이제 국내 진출을 하거나 해외진출을 하거나 하기 위해서도 외국어 능력들도 상당히 이제 중요한 요인 중에 하나가 됩니다. 그래서 데이터 마이닝이라던 지 요즘 빅 데이터 이렇게 얘기하는데 사회조사라던 지 분석에 대한 통계에 대한 기본적인 이해도 필요할 것 같습니다. 그러다 보니까 학력은 대체로 이제 2년제에서 4년제 이상이고 대학원 이상 석사가 17%가 될 정도로 학력이 조금 요구되는 부분이 있겠습니다. 가장 많은 분야는 아무래도 사회계열이 가장 많고요. 그 다음에 자연 계열과 인문계열이 뒤를 잇고 있습니다. 소비자에 이제 구매 심리를 꿰뚫어 봐야 되고 욕구가 뭘까? 과연 왜 그럴까? 에 대한 분석을 하고 그러다 보니까 새로운 기회를 발굴하고 이를 수행해야 되다 보니까 늘 새로운 것에 대한 좀 탐구적인 자세와 흥미를 가져야겠죠. 대체로 우리는 익숙한 것에 이렇게 익숙하고 편하지 않습니까. 근데 상품계획 전문가, 브랜드 개발자가 되려고 하면 낯선 것에 대해서 왜 이 사람들이 이런 것을 좋아할까? 방송도 마찬가지겠죠. 상품도 마찬가지겠죠. 서비스도 마찬가지겠죠. 그런 부분에 대해서 꿰뚫어 볼려고 하는 호기심 그리고 의사소통 능력 설득력 이런 부분들이 중요한 요인이 될 수 있겠습니다. 그러다보니까 이제 확장 가능한 직업들도 굉장히 많이 있을 건데요. 브랜드를 매니징하는 것도 있고, 카피라이팅 하는 것도 있고 카피라이터가 되는 거죠. 왜냐하면 좋은 상품을 한글자로 만들어야 된다, 보니까 영업에도 관계가 있고 광고도 이제 직접적으로 기획을 하게 되고 홍보도 하게 되고, 시장 여론 조사도 하게 되다 보니까 또 정치 쪽에도 심지어 가시는 분들도 있고 스포츠 마케팅에서 행사기획, 회의기획 파티도 이제 구현해야 하고 공연도 기획하고 굉장히 이제 헤드헌팅하는 일도 마찬가지로 또 인적 자원 관련 일도 가게 되고 경우에 따라 기업이나 상품을 가다보면 인수합병 하는 전문가로도 가기도 한다고 합니다. 저는 이렇게 브랜드 개발자하면 떠오르는 사람들 중에 하나가 예전에 하나로 삼푸라는 브랜드를 만들어서 나중에 뭐 회사에 부사장에서 지금도 회장으로 사장에서 회장으로까지 올라갔던 조서한 대표가 떠오릅니다. 그런 것처럼 하나의 브랜드지만 하나의 브랜드를 개발하면서 이게 쌓아지면 경영자 수준까지도 올라갈 수 있는 역할들이 굉장히 광범히 하게 있다라고 볼 수 있겠습니다.

브랜드 개발자가 어떻게 될 수 있을지 NCS를 통해서 한번 보도록 살펴보도록 하겠습니다. NCS 분류 기준으로 가면 대 분류에 이제 경영, 회계, 사무가 있습니다. 중분류에 가면 기획 사무가 있고요. 소분류에 가면 마케팅이 나옵니다. 여기에 이제 여러분이 세부직무를 학생들이 찾아볼 수 있도록 도와주시면 좋은데요. 이게 마케팅 전략기획이 가장 가까울 수 있겠습니다. 크기에 따라서 이제 능력 단위가 10가지 정도가 나오는데 하나씩 한번 살펴보도록 하겠습니다. 자 여러분이 이렇게 보시면 이제 능력단위 중에서 이 7가지 능력 단위 중에서 마케팅 전략 계획 수립에 이제 가장 가까울 거 같은데요. 그러기 위해서 이제 들어가지 전에 환경을 한번 분석을 해 봐야겠죠. 그쵸. 마케팅을 한다면 요즘 청년들이 굉장히 선호하는 직무 중에 하나가 마케팅입니다. 그러다 보니까 관련 사업에서 모든 산업에서 모든 분야에서 마케팅에 들어가지 않는 직무가 없습니다. 그러다 보니까 그 노동부에서 노동 시장 분석을 하다 보면 관련 사업을 보면 전 사업체라고 이렇게 나와 있습니다. 종사자가 7만7천 명 정도가 이런

게 공식적으로 있다고 하는데요. 그러다 보니까 적어도 10만 명 이상이 마케팅과 관련하게 있지 않을까 이런 생각이 듭니다. 그 중에서도 이제 NCS능력 단위로 본다면 브랜드 개발자에서는 마케팅 전략 계획을 수립을 하고요. 그럼 신상품을 이제 계획해야 되는 아주 중요하죠. 이게 신상품을 어떻게 되느냐에 따라서 기업에 전부가 이제 좌지우지가 될 정도가 있습니다. 여러분 아시는 맥주산업에도 신상품에 하나 개발되면 앞 뒤 좌우가 순위가 바뀔 정도로 그렇게 되고요. 뭐 비단 음료회사 뿐만 아니라 다른 데들도 다 마찬가지겠죠. 그쵸. 그런 부분들 봐야 되고 그 다음에 STP전략 수립을 해야 되고 마케팅 믹스 여러분 경영학 공부하다 보면 나오는 그런 전략을 수립해야 되고 디지털도 요즘 아주 중요하다가 보니까 어떻게 디지털 경로를 통해서 마케팅 해나갈지 SNS도 있겠죠. 그쵸. 전략적 제휴라던지 성과 관리라던지 이런 부분을 마케팅기획자가 이렇게 한다고 볼 수 있겠습니다. 그래서 마케팅 전략계획이라고 한다면 조직에 이제 중기, 장기, 단기에서부터 이런 경영전략에 따라서 마케팅 목표와 실행 방안을 수립하는 능력이라고 볼 수 있겠습니다. 그래서 기업에 비전과 미션에 따라서 중, 장기 사업목표를 도출하고 그 도출된 전략과제를 달성하기 위해서 전략을 수립하고 달성하는 과정을 말하는데요. 그게 필요로 하는 어떤 지식 기술태도를 본다면 아무래도 전략을 수립하는 방법과 절차라던지 비전체계를 수립한다던지 조직에 특성과 사업 영역과 이런 상품들도 매칭이 돼야 되고 경우에 따라 역량을 뛰어넘어야 될 수도 있을 것 같아요. 그러한 제반적인 지식과 시장 환경을 분석하고 기술로는 본다면 보고서를 일단 시각화하고 그쵸. 자료화도 이제 기술적으로 보여줘야 하고 고객들도 설득을 해야겠죠. 그러다 보니까 경영진과 고객들을 설득하기 위한 프레젠테이션 기술도 필요할 것 같고요. 마지막으로 이제 태도가 원활한 커뮤니케이션 그게 조직에 목표달성을 위해서 아주 적극적인 자세, 시장을 또 객관적으로 또 볼 수 있어야겠죠. 내가 너무나 내가 맞다가 아니라 좀 객관적으로 바라보면서 또 통찰력 있는 부분이 필요 할 것 같고요. 마케팅 실행을 위해서 요즘 융복합, 융합, 통합 이렇게 하듯이 그런 융복합적 마인드가 필요할 것 같습니다. 이렇게 해서 학습모듈도 마케팅 전략계획수립이라던지, STP전략이라던지, 마케팅 믹스 전략이라던지 전략적 제휴에서부터 성과 관리까지 학습 모듈을 하나씩 이렇게 살펴 볼 수 있도록 선생님들이 도와주시면 좋겠습니다. 그리고 또 해당 직무에 대한 정보들이 다 나오는데요. 마케팅 전략 계획을 하겠다고 하면 그에 따라서 학생들이 찾아내서 어떤 직무들을 구체적으로 일을 하고 있는지 알아보도록 하고 거기에 대한 책임이 무엇인지 역할은 무엇인지 찾아볼 수 있도록 도와주시면 좋겠습니다. 그래서 중, 장기적인 비전과 사업이 이제 트렌드나 흐름을 바라보고 어떤 전략을 도출해서 어떤 상품과 단, 중기 장기 전략에 이르기까지 수립할 수 있을지 그래서 해볼 수 있겠죠. 이렇게 해서 학생들이 스스로 어떤 상품을 하나 정해보고 또는 어떤 상품을 하나 만들어 보고 그렇게 해서 브랜드를 만들어봐서 브랜드를 실제로 개발하는 것을 모듈 학습을 통해서 해도 굉장히 좋은 학습이 될 것 같습니다. 학생들이 브랜드를 하나씩 만들어 보는 걸로 해보시면 아주 훌륭한 진로수업이 될 거 같은데요. 우리 학생들이 만든 아주 멋진 브랜드를 가지고 그냥 단순한 상품을 뛰어넘어서, 하나의 상품을 뛰어넘어서 이게 국가적인 브랜드 개발도 굉장히 중요하다 보니까 우리 학생들이 이제 미래에 한국이라는 코리아, 메이드 코리아라는 브랜드를 만들어서 멋진 우리나라에 상품들이 알려지길 더 높이 알려지길 기대하겠습니다.