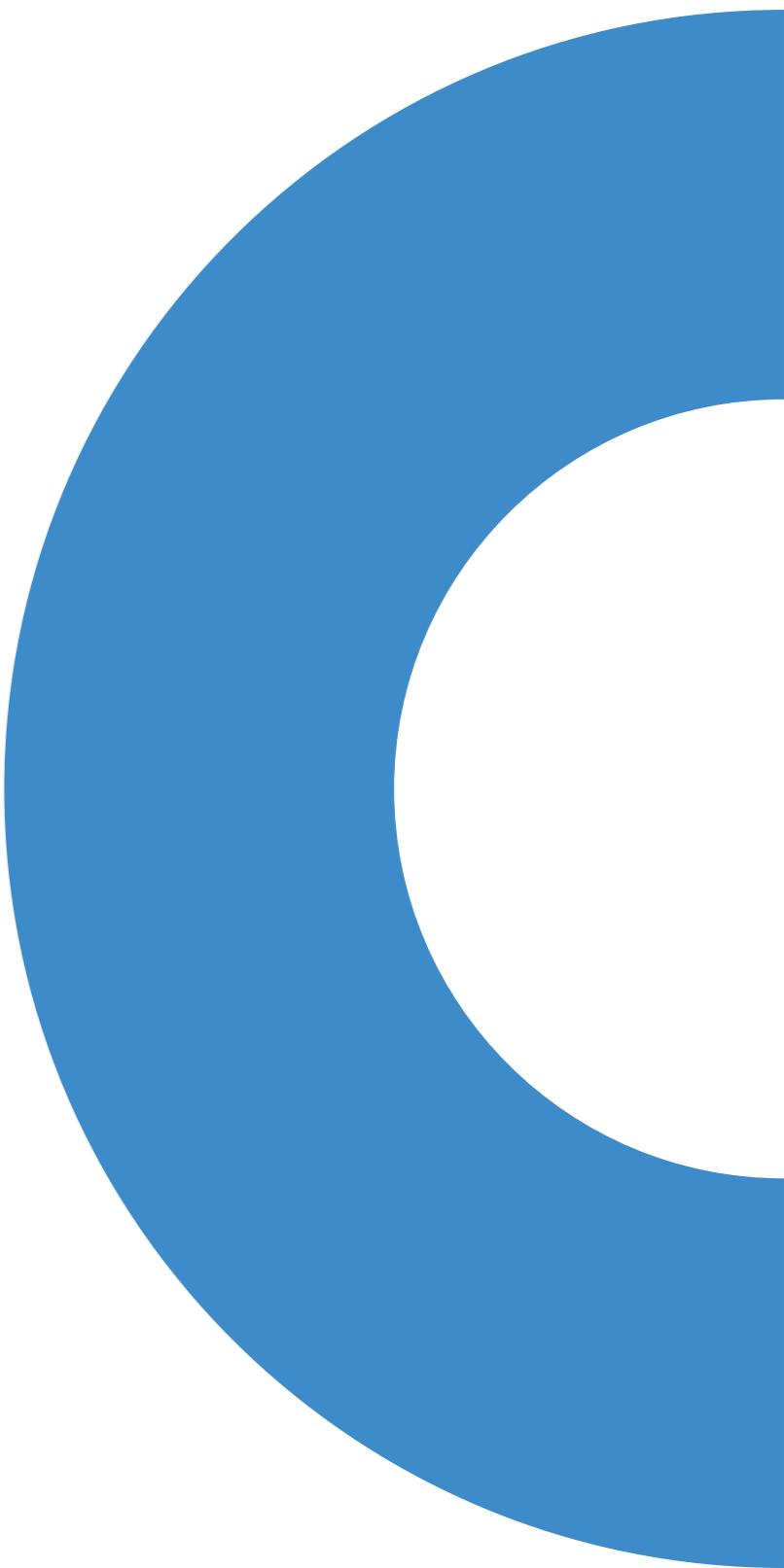
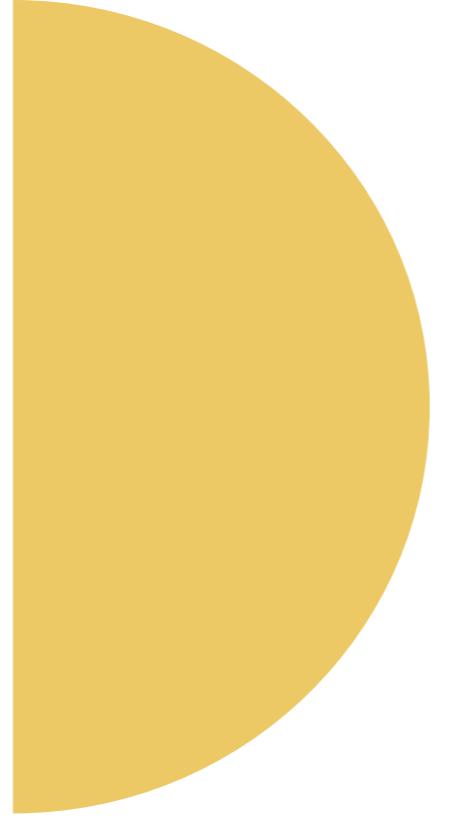


# 2018

# Opensurvey

# **Marketer Report**



## 들어가며

그래, 기술을 배워야했어!  
한번쯤 이런 생각 해보셨을 것 같아요,

브랜드를 다루는 화려한 일일줄 알았는데 정작 마주하는건 엑셀과 보고서죠.  
변화는 빠르고 배움은 끝이 없습니다.  
기술을 배웠다면 이 글레(?)에서 벗어날 수 있었을까요?

이번 <오픈서베이 마케터 리포트>에서는 다양한 산업군, 회사규모, 연차로 구성된  
[319명 마케터의 생각과 고민](#)을 담았습니다.

마케터가 되고싶었던 이유는 무엇인가요?  
가장 보람을 느끼는 순간은 언제인가요?

아마도 나의 노력이 시장에서 인정 받을때,  
그 마음이 소비자와 통했을때가 아닐까 합니다.  
그 순간을 위해 소비자와 브랜드에 대해 끊임없이 고민하고 계신  
마케터 여러분을 응원합니다.

그리고 여러분께서 소비자의 생각이 궁금하신 것처럼  
오픈서베이 팀도 항상 우리의 고객인 마케터 여러분의 목소리를 듣고 싶습니다.

오픈서베이 팀으로부터



# Marketing

마케팅은 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정

\_한국 마케팅 학회

기업이 고객을 위해 가치를 창출하고 강한 고객 관계를 구축함으로써 그 대가로 고객들로부터 상응한 가치를 얻는 과정이다.

\_필립 코틀러

판매는 제품이 출시된 순간부터 시작된다.  
그러나 마케팅은 제품이 있기 전부터 시작된다.

\_필립 코틀러

선택에 영향을 미치는 모든 활동

\_러스 와이너

## 조사개요

### 조사 목적

본 조사는 국내 주요 회사에서 마케팅 업무 담당자를 대상으로  
마케터가 바라보는 마케팅 이슈와 업무에 대한 인식, 커리어 그리고 마케터의 일상 등  
마케팅 업계의 트렌드를 파악하고자 기획되었습니다.

### 응답자 특성

국내 주요 회사의 마케팅 담당자를 대상으로 조사를 진행하였습니다.

### 조사 설계

#### 조사 방법

##### Mobile Survey

본 조사는 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여  
모바일 어플리케이션으로 응답을 수집하는 모바일 서베이로 진행됨.

#### 조사 지역

전국

#### 조사 대상

- 20대~50대 연령층 남녀
- 회사 내에서 마케팅 업무를 담당하는 자

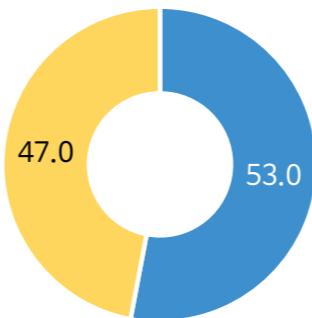
#### 응답 표본 수

총 319명

#### 조사 기간

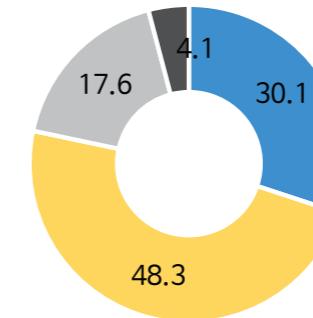
2018년 2월 10~11일

### 성별



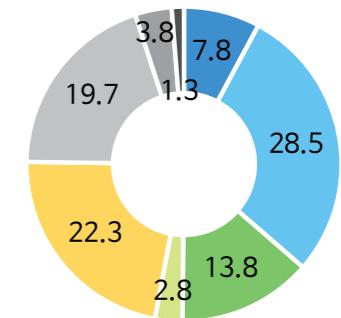
남자  
여자

### 연령



20대  
30대  
40대  
50대

### 성 X 연령



남/20대  
여/20대  
남/30대  
여/30대  
남/40대  
여/40대  
남/50대  
여/50대

### 근무 연차

	남자 (169)	여자 (150)
1~2년차	15.7	11.2 20.7
3~5년차	28.5	18.9 39.3
6~10년차	29.5	33.1 25.3
11~20년차	21.3	28.4 13.3
21년차 이상	5.0	8.3 1.3
평균	8.0년	9.6년 6.2년

### 업종

제조업	23.5
판매유통업	16.9
IT/웹/통신	12.9
금융업	11.3
대행사	8.5
의료제약업	7.5
서비스업	4.7
미디어	3.8
기타업종	11.0

### 회사 규모

직원 15명 이하	13.8
직원 16~50명	12.2
직원 51~200명	19.4
직원 201~500명	12.5
직원 501~1000명	11.0
직원 1000명 초과	31.0

Base: 전체 응답자 N=319  
단위: %

## 목차

들어가며	03	01. 마케팅 이슈	10	03. 마케팅 커리어와 업무	26	05. 마케터의 일상	46
Marketing	05	1. 마케팅 목표 달성을 위한 중요 업무	12	1. 마케터 수명에 대한 인식 및 이유,	28	1. 일평균 업무 시간	48
조사개요	06	2. 마케팅 분야 관심 이슈	13	2. 마케터의 업무 성격	29	2. 업무 관련 자기계발 활동	49
응답자 특성	07	3. 마케팅 업무 희망 브랜드 및 우수 마케팅 브랜드	14	3. 마케팅 업무분장 현황,	30	3. 업무 외적 취미활동	50
				4. 회사 내 협업부서	31	4. 소셜미디어 이용행태	51
				5. 협업 대행사/에이전시	32	5. 연봉 수준	52
				6. 마케팅 업무 활용 채널	33		
		02. 데이터와 크리에이티브	16	7. 연간 마케팅 예산	34		
		1. 마케팅 업무에서 크리에이티브의 중요도	18	8. 마케팅 업무에 필요한 역량	35		
		2. 마케팅 업무에서 데이터의 중요도	19				
		3. 업무상 데이터와 크리에이티브의 중요도 비교	20				
		4. 소비자 조사 진행 빈도	21				
		5. 진행하는 소비자 조사 유형	22	04. 마케팅 직무와 회사 만족도	36	동료 마케터들에게 해주고 싶은 말	54
		6. 조사 진행 시 애로사항	23	1. 마케팅 직무 만족도	38		
		7. 업무 시 참고 데이터 종류	24	2. 마케팅 직무의 매력 요소	39		
				3. 마케팅 직무의 아쉬운 점	40		
				4. 현 회사 만족도	41		
				5. 현 회사 만족 이유	42		
				6. 현 회사 불만족 이유	43		
				7. 취업준비생으로 돌아간다면?	44		
				8. 향후 이직 계획	45		

# 01

## 마케팅 이슈

- 
1. 마케팅 목표 달성을 위한 중요 업무
  2. 마케팅 분야 관심 이슈
  3. 마케팅 업무 희망 브랜드 및 우수 마케팅 브랜드

### summary

#### 마케터가 생각하는 마케팅 주요 업무

- 고객의 니즈와 행태 파악
- 소비자 데이터 분석을 통한 인사이트 도출
- 자사 마케팅 메시지를 소비자에게 각인

#### 올해 마케터의 주요 이슈

- 콘텐츠 마케팅
- 빅데이터의 활용

#### 마케터가 생각하는 최고의 브랜드

- 배달의 민족 / 애플 아이폰 / 현대카드 / 삼성 갤럭시 / 코카콜라

#### 마케팅 해보고 싶은 분야

- 화장품 > 자동차 > 식음료 > 관광/여행업



## 1. 마케팅 목표 달성 위한 중요 업무

마케팅은 고객의 니즈와 행태를 파악하고, 소비자 데이터를 통해 인사이트를 도출하는 것이 중요 업무라고 인식함.

### 마케팅 목표 달성 위한 중요 업무

전체	(Base)	연차				업종						회사 규모				
		1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	제조업 (FMCG)	판매 유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과
		319	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75
고객의 니즈와 이용 행태를 파악하는 것	28.8	22.0	34.1	31.9	23.8	30.6	20.5	35.2	29.3	30.6	40.7	25.0	27.7	27.4	28.0	31.3
소비자 데이터를 분석하여 인사이트를 도출하는 것	26.3	32.0	20.9	23.4	32.1	19.4	30.8	31.5	29.3	27.8	3.7	29.2	22.9	27.4	34.7	22.2
자사의 마케팅 메세지를 소비자에게 각인 시키는 것	18.2	20.0	16.5	17.0	20.2	25.0	15.4	5.6	19.5	11.1	25.9	29.2	20.5	14.5	20.0	17.2
마케팅 트렌드에 앞서 나가는 것	6.9	4.0	7.7	8.5	6.0	13.9	5.1	5.6	4.9	2.8	11.1	8.3	7.2	9.7	5.3	6.1
마케팅 성과를 정확하게 측정하는 것	6.3	10.0	8.8	3.2	4.8	5.6	-	9.3	9.8	5.6	7.4	4.2	9.6	8.1	6.7	2.0
마케팅 채널과 플랫폼을 통합시키는 것	6.0	4.0	4.4	7.4	7.1	2.8	10.3	5.6	2.4	8.3	7.4	4.2	7.2	3.2	1.3	10.1
경쟁사를 뛰어넘는 전략을 세우는 것	4.4	4.0	3.3	5.3	4.8	-	7.7	7.4	2.4	8.3	-	-	3.6	4.8	2.7	6.1
캠페인을 다양한 채널에 시행하는 것	2.8	2.0	4.4	3.2	1.2	2.8	7.7	-	2.4	5.6	3.7	-	1.2	4.8	1.3	4.0

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

\* : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터 / Small base

- ‘고객의 니즈와 행태 파악’, ‘소비자 데이터 분석을 통한 인사이트 도출’, ‘자사 마케팅 메시지를 소비자에게 각인시키는 것’을 주요 마케팅 업무로 인식하였다.
- 업종별로는 FMCG 업종에서는 ‘자사 마케팅 메시지의 각인’과 ‘마케팅 트렌드를 리드’하는 것이, 판매유통업과 대행사는 ‘고객 니즈와 행태를 파악’하는 것이 상대적으로 중요한 업무라 인식하였다.
- 대행사의 경우, 니즈와 행태 파악 이외에도 ‘자사의 마케팅 메시지를 소비자에게 각인시키는 것’도 중요한 업무였다.

Q.

귀하가 생각하시기에 마케팅 목표를 달성하기 위해 해야 할 가장 중요한 일은 무엇입니까?

## 2. 마케팅 분야 관심 이슈

마케터의 주된 관심 분야는 ‘콘텐츠 마케팅’과 ‘빅데이터 활용’

### 마케팅 분야 관심 이슈

전체	(Base)	연차				업종						회사 규모					
		1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	제조업 (FMCG)	판매 유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과	
		319	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75	99
콘텐츠 마케팅	23.2	26.0	27.5	21.3	19.0	27.8	20.5	20.4	17.1	13.9	44.4	29.2	34.9	21.0	25.3	13.1	
빅데이터의 활용	22.9	20.0	20.9	26.6	22.6	22.2	25.6	18.5	22.0	25.0	14.8	33.3	19.3	21.0	26.7	24.2	
AI 인공지능	8.8	4.0	6.6	8.5	14.3	-	12.8	7.4	14.6	13.9	3.7	12.5	9.6	6.5	9.3	9.1	
데이터베이스 마케팅	8.2	10.0	6.6	6.4	10.7	5.6	12.8	14.8	7.3	5.6	3.7	4.2	6.0	11.3	6.7	9.1	
동영상 콘텐츠	7.5	6.0	11.0	5.3	7.1	5.6	7.7	3.7	9.8	5.6	7.4	4.2	10.8	9.7	8.0	3.0	
1인 미디어 (MCN)	6.0	12.0	4.4	6.4	3.6	11.1	-	3.7	12.2	5.6	7.4	-	6.0	6.5	4.0	7.1	
마케팅 플랫폼 통합	5.3	-	3.3	7.4	8.3	2.8	7.7	5.6	2.4	8.3	-	4.2	3.6	-	4.0	11.1	
개인화 마케팅	4.7	2.0	5.5	4.3	6.0	2.8	-	11.1	2.4	8.3	-	-	2.4	3.2	6.7	6.1	
브랜디드 콘텐츠	3.8	6.0	4.4	2.1	3.6	5.6	5.1	5.6	-	8.3	-	-	2.4	3.2	5.3	4.0	
인플루언서 마케팅	2.8	-	2.2	5.3	2.4	11.1	2.6	-	2.4	-	3.7	8.3	-	8.1	1.3	3.0	
VR/AR	1.9	2.0	1.1	3.2	1.2	5.6	-	3.7	2.4	-	3.7	-	1.2	1.6	1.3	3.0	
네이티브 광고	1.6	4.0	3.3	-	-	-	-	-	-	2.4	2.8	7.4	-	2.4	1.6	1.3	1.0
Z세대	0.9	4.0	1.1	-	-	-	-	-	1.9	4.9	-	-	-	1.6	-	2.0	
챗봇	0.9	2.0	-	2.1	-	-	2.6	-	-	-	-	4.2	-	3.2	-	1.0	

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

\* : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터 / Small base

- ‘콘텐츠 마케팅’과 ‘빅데이터의 활용’은 연차, 업종, 회사 규모와 관계없이 마케터들 전반에서 주된 관심 분야로 꼽혔다.
- 상대적으로 5년 이하의 낮은 연차에서는 콘텐츠 마케팅에, 6년 이상의 높은 연차에서는 빅데이터에 대한 관심이 더 높게 나타났다.
- 회사 규모가 50명 이하의 중소기업에서는 콘텐츠 마케팅에, 직원 1000명 이상의 대기업에서는 빅데이터에 대한 관심이 상대적으로 높았다.
- 그 외 이슈에 대해, 제조업에서는 ‘인플루언서 마케팅’, 판매유통업은 ‘데이터베이스 마케팅’ 및 ‘개인화 마케팅’, IT기업에서는 ‘1인 미디어 분야’에 대한 관심이 타 업종 대비 상대적으로 높게 나타났다.

Q.

현재 귀하께서 마케팅 분야에 가장 관심을 가지고 있는 이슈는 무엇인가요?

### 3. 마케팅 업무 희망 브랜드 및 우수 마케팅 브랜드

화장품, 자동차 브랜드 또는 모바일폰 브랜드의 마케팅을 희망하는 경향

‘배달의 민족’, ‘애플 아이폰’, ‘삼성 갤럭시’, ‘현대카드’ 등을 우수한 마케팅 브랜드로 꼽음

가장 마케팅 해 보고 싶은 제품/서비스 →	브랜드	우수 마케팅 브랜드	
• 화장품(코스메틱)	6.9	• 나이키	2.5
• 자동차	4.7	• 나이키 신발	0.6
• 식품/음식	2.8	• 애플	1.9
• 관광/여행업	2.5	• 아이폰	0.6
• IT	2.2	• 삼성	1.3
• 의류/패션	2.2	• 갤럭시	0.9
• 가전제품	1.6	• 삼성 핸드폰	0.9
• 외식업	1.6	• LG 핸드폰	1.3
• AI/인공지능	1.6	• LG	0.6
• 1인 방송/1인 미디어/개인방송	1.3	• LG 전자	0.6
• 카드	1.3	• 배달의민족	1.3
• 뷰티/미용	1.3	• 스타벅스	1.3
• 교육	1.3	• 코카콜라	0.9
• 소비재	1.3	• 현대자동차	0.9
• 의료기기	1.3	• 기아자동차	0.6
• 인공지능 스피커	1.3	• 아디다스	0.6
• 아기용품/유아용품	0.9	• 피코크	0.6
• 음료	0.9	• 위메프	0.6
• 반려동물 관련 제품 및 서비스	0.9	• 하나투어	0.6
• 대출 서비스	0.9		
• 앱	0.9		
• 악세서리/주얼리	0.9		

\* 0.9%(3명) 이상 데이터만 제시

\* 0.6%(2명) 이상 데이터만 제시  
전체 응답리스트에서 ‘브랜드’데이터만 뽑아서 제시

\* 0.9%(3명) 이상 데이터만 제시

- 가장 마케팅 하고 싶은 제품이나 서비스로는 화장품, 자동차, 식품/음식, 관광/여행업, IT, 의류/패션 등의 업종이 꼽혔다.
- ‘나이키’, ‘애플 아이폰’, ‘삼성 갤럭시’, ‘LG 스마트폰’, ‘배달의 민족’, ‘스타벅스’ 등은 마케팅 하고 싶은 브랜드로 언급되었다.
- 더불어, 마케팅을 잘 하는 브랜드로는 ‘배달의 민족’과 ‘애플 아이폰’이 가장 많이 언급되었고, 그 외에도 ‘현대카드’, ‘삼성 갤럭시’, ‘코카콜라’ 등을 뽑았다.

Q.

지금 맡고 계신 브랜드 외에, 귀하께서 마케팅을 해보고 싶은 제품/서비스는 무엇인가요?

Q.

귀하께서 생각하시기에 가장 마케팅을 잘하는 제품/서비스는 무엇인가요?

# 02

## 데이터와 크리에이티브

- 
1. 마케팅 업무에서 크리에이티브의 중요도
  2. 마케팅 업무에서 데이터의 중요도
  3. 업무상 데이터와 크리에이티브의 중요도 비교
  4. 소비자 조사 진행 빈도
  5. 진행하는 소비자 조사 유형
  6. 조사 진행 시 애로사항
  7. 업무 시 참고 데이터 종류

### summary

#### 무엇을 더 중요하게 여길까?

- 데이터(90%) > 크리에이티브 (80%)
- 에이전시 마케터의 경우 크리에이티브를 중요하게 여기는 한편 유통업계의 마케터는 상대적으로 덜 중요하게 여기는 경향이 나타난다.
- 데이터의 경우 전반적으로 중요하게 여기는 경향

#### 마케팅 목적의 소비자 조사

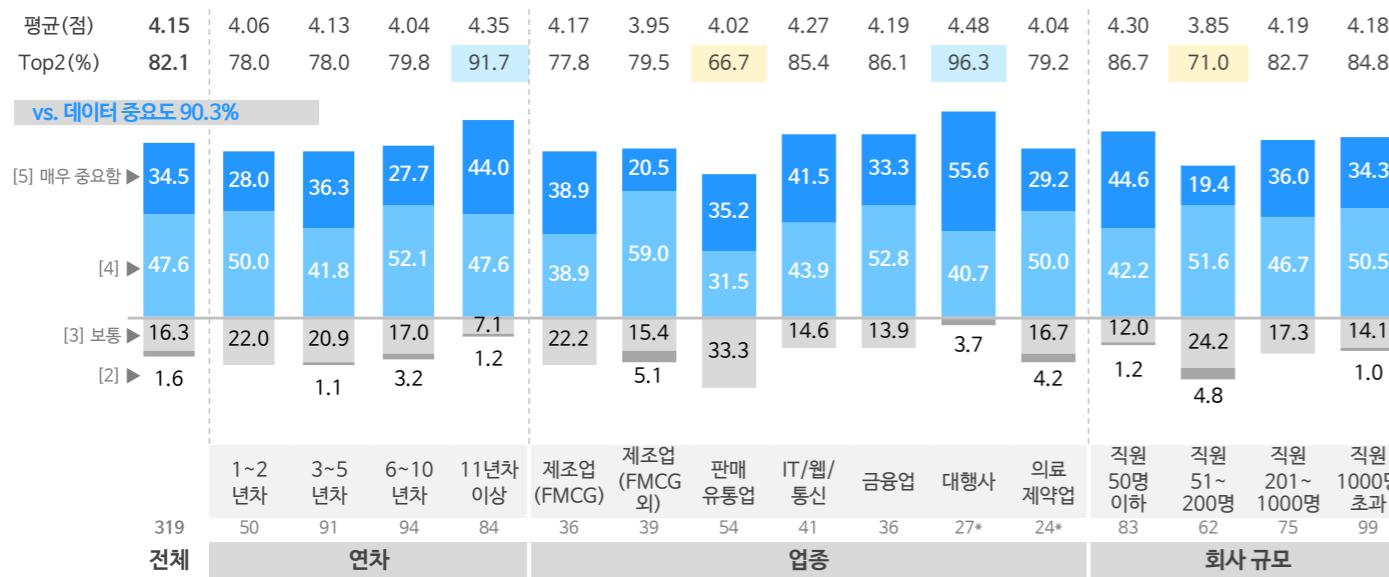
- 연평균 3.0회로 FMCG (4.2회), 의료제약업 4.1회에서 많이 진행한다.
- 만족도 조사 > 시장 점유율 조사 > 신제품 테스트 > 광고효과조사 순



## 1. 크리에이티브 중요도

마케팅 업무에서 크리에이티브 중요도는 82%로 매우 중요. 하지만, 데이터 중요도보다는 소폭 낮은 수준.

### 마케팅 업무상 크리에이티브 중요도



[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %, 점(5점 척도)]

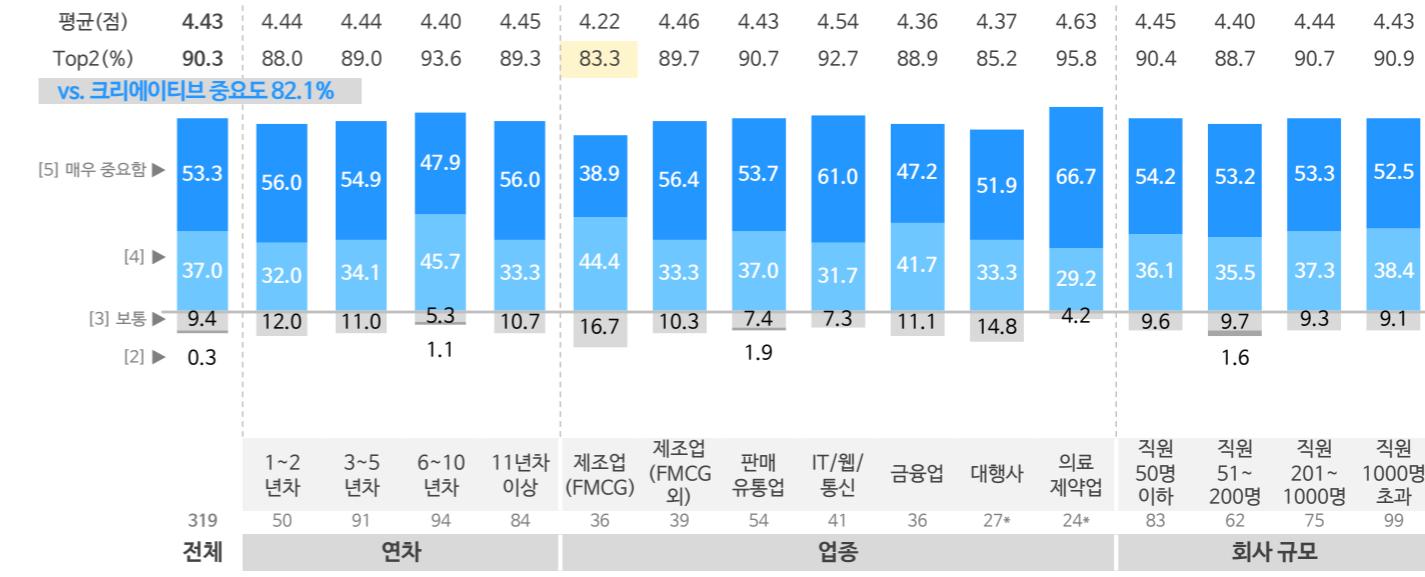
■ : 전체 평균 대비 +6%p 이상 데이터 / ■ : 전체 평균 대비 -6%p 이하 데이터

\* Small base

## 2. 데이터 중요도

응답자 90%가 마케팅 업무에서 데이터가 중요하다 생각하고 있으며, 크리에이티브보다 더 중요하게 여기는 경향을 보임

### 마케팅 업무상 데이터 중요도



[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %, 점(5점 척도)]

■ : 전체 평균 대비 +6%p 이상 데이터 / ■ : 전체 평균 대비 -6%p 이하 데이터

\* Small base

- 크리에이티브 업무는 11년차 이상의 관리자 직급에서 다른 연차 대비 더 중요하게 인식했다.
- 업종별로 비교해 볼 때, 대행사에서 크리에이티브 업무를 타 업종 대비 더 중요하게 여기는 반면, 판매유통업에서는 크리에이티브 업무의 중요도가 상대적으로 낮게 나타났다.

- 연차, 업종, 회사규모에 관계없이 마케터들 전반에서 데이터 업무의 중요도를 높게 인식하고 있었다.

**Q.**

귀하께서 마케팅 업무를 하실 때 크리에이티브(Creative)를 얼마나 중요하게 여기시나요?

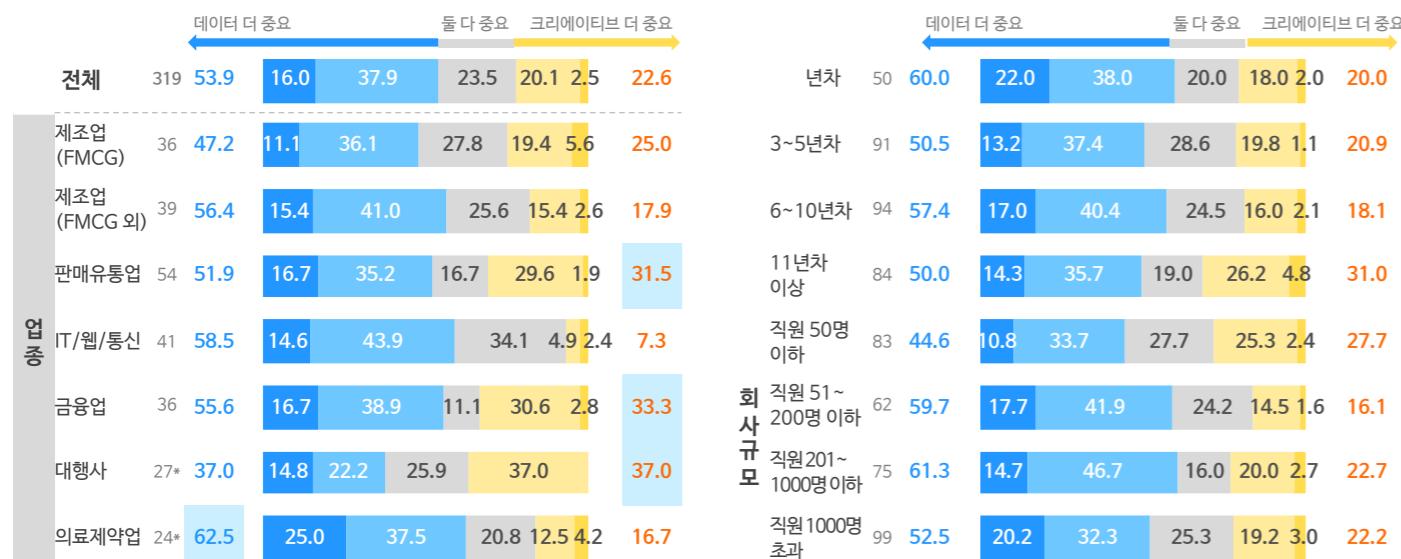
**Q.**

귀하께서 마케팅 업무를 하실 때 데이터(Data)를 얼마나 중요하게 여기시나요?

### 3. 데이터 vs 크리에이티브 중요도

‘데이터’와 ‘크리에이티브’ 업무의 상대적 비교에서도 ‘데이터’ 업무가 더 중요하다고 인식

#### 데이터와 크리에이티브 중요도 비교



[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %, 점(5점 척도)]

■ 전체 평균 대비 +6% 이상 데이터

\*Small base

- 데이터 기반의 업무 매우 중요
- 데이터 기반의 업무 조금 더 중요
- 둘 다 중요
- 크리에이티브 기반 업무 조금 더 중요
- 크리에이티브 기반 업무 매우 중요

- 전반적인 업종의 마케터 모두 ‘크리에이티브 업무’보다는 ‘데이터 관련 업무’가 더 중요하다고 인식하고 있으나, 대행사에서는 ‘데이터’ 못지 않게 ‘크리에이티브 업무’가 중요하다고 인식하고 있었다.
- 업무 연차에서는 1~2년차의 낮은 직급에서는 ‘데이터’를, 11년차 이상의 높은 직급에서는 ‘크리에이티브’를 타 연차 대비 상대적으로 중요하게 여겼다.
- 회사 규모별로 볼 때, 50명 이하의 중소기업에서 대기업 대비 ‘데이터’에 대한 중요도가 상대적으로 낮게 나타났다.

#### Q.

귀하께서 마케팅 업무를 하실 때 크리에이티브(Creative)를 얼마나 중요하게 여기시나요?

### 4. 소비자 조사 진행 빈도

소비자 조사는 연 평균 3회 정도 진행하며, FMCG 및 의료제약업 연 평균 4회 정도 타 업종 대비 조사 빈도가 많은 편

#### 조사 진행 빈도

전체	(Base)	업종						회사 규모					
		제조업(FMCG)	제조업(FMCG 외)	판매유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사	의료제약업	50명 이하	51~200명	201~1000명	1000명 초과	
전체	319	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75	99	
연 평균	3.0회	4.2회	2.6회	2.8회	2.9회	2.2회	2.0회	4.1회	2.7회	3.1회	2.6회	3.3회	
1년에 1번 조사	14.7	11.1	17.9	18.5	7.3	5.6	22.2	12.5	18.1	16.1	18.7	8.1	
1년에 2번 조사(반기)	20.7	16.7	17.9	24.1	24.4	27.8	14.8	20.8	22.9	21.0	20.0	19.2	
1년에 3~4번 조사(분기)	21.9	33.3	20.5	14.8	19.5	13.9	18.5	41.7	16.9	22.6	22.7	25.3	
1년에 5~8번 조사(분기별 2건)	6.0	5.6	7.7	7.4	12.2	2.8	-	4.2	7.2	6.5	2.7	7.1	
1년에 9~12번 조사(매월 조사)	7.2	11.1	5.1	11.1	2.4	5.6	3.7	12.5	8.4	6.5	5.3	8.1	
1년에 13번 이상 조사한다	3.8	8.3	2.6	-	4.9	2.8	3.7	4.2	1.2	4.8	4.0	5.1	
직접 조사를 하지 않는다	25.7	13.9	28.2	24.1	29.3	41.7	37.0	4.2	25.3	22.6	26.7	27.3	

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

#### 타 부서 조사 진행 빈도

전체	(Base)	업종						회사 규모					
		제조업(FMCG)	제조업(FMCG 외)	판매유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사	의료제약업	50명 이하	51~200명	201~1000명	1000명 초과	
전체	82	5*	11*	13*	12*	15*	10*	1*	21*	14*	20*	27*	
연 평균	3.0회	4.1회	3.8회	3.1회	3.0회	3.4회	0.5회	2.0회	2.0회	2.1회	5.2회	3.1회	
1년에 1번 조사	11.0	-	18.2	7.7	25.0	13.3	10.0	-	14.3	7.1	5.0	14.8	
1년에 2번 조사(반기)	17.1	60.0	9.1	23.1	8.3	6.7	10.0	100.0	19.0	14.3	-	29.6	
1년에 3~4번 조사(분기)	14.6	-	36.4	15.4	16.7	26.7	-	-	9.5	7.1	15.0	22.2	
1년에 5~8번 조사(분기별 2건)	4.9	-	9.1	7.7	-	6.7	-	-	-	7.1	5.0	7.4	
1년에 9~12번 조사(매월 조사)	4.9	20.0	-	7.7	16.7	-	-	-	4.8	7.1	-	7.4	
1년에 13번 이상 조사한다	3.7	-	9.1	-	-	6.7	-	-	-	-	-	15.0	
잘 모르겠음	25.6	20.0	9.1	23.1	8.3	26.7	40.0	-	33.3	14.3	45.0	11.1	
직접 조사를 하지 않는다	18.3	-	9.1	15.4	25.0	13.3	40.0	-	19.0	42.9	15.0	7.4	

[Base: 직접 조사 진행하지 않는 자, N=82, 단수응답, 단위: %]

■ 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\*Small base

- 회사 내에서 진행하는 소비자 조사는 연 2회 또는 연 3~4회 정도 진행하고 있었다.

- 부서 내에서 직접 조사하지 않지만 타 부서에서 소비자 조사를 진행하는 경우에도 연 평균 3회의 조사 진행 빈도를 보였다.
- FMCG와 의료제약업에서는 연 3~4회 조사를 진행하는 경우가 가장 많고, 연 평균 조사 빈도 역시 타 업종 대비 가장 높았다.
- 하지만, 대행사는 자부서 및 타부서를 포함하여 소비자 조사를 하지 않는다는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

## 5. 소비자 조사 유형

소비자 조사를 진행하는 회사의 65%는 고객만족도 조사를 진행하고 있음

고객만족도 조사 > 시장 점유율 조사 > 신제품 테스트 > 광고 효과 조사 등의 순으로 진행됨

진행하는 소비자 조사 유형

(Base)	전체 304	업종							회사 규모			
		제조업 (FMCG)	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/ 통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하 200명	직원 51~ 200명	직원 201~ 1000명	직원 1000명 초과
		36	38	52	38	34	23*	24*	79	56	72	97
고객 만족도 조사	64.5	44.4	73.7	75.0	68.4	70.6	30.4	66.7	59.5	62.5	62.5	71.1
시장 점유율 조사	43.8	36.1	47.4	34.6	55.3	41.2	34.8	75.0	46.8	42.9	40.3	44.3
신제품 테스트 조사	33.6	58.3	34.2	32.7	31.6	17.6	26.1	54.2	34.2	35.7	30.6	34.0
광고 효과 조사	32.6	27.8	26.3	26.9	31.6	20.6	56.5	29.2	41.8	28.6	27.8	30.9
좌담회(FGD, FGI)	29.6	61.1	26.3	19.2	26.3	26.5	21.7	20.8	12.7	25.0	38.9	39.2
신제품 초기반응 조사	28.0	33.3	39.5	25.0	26.3	23.5	13.0	50.0	27.8	28.6	26.4	28.9
제품 컨셉 평가 조사	26.0	50.0	34.2	21.2	23.7	14.7	13.0	37.5	17.7	25.0	30.6	29.9
브랜드 인덱스 조사	20.7	30.6	15.8	21.2	18.4	29.4	13.0	25.0	11.4	17.9	26.4	25.8
U&A 조사	16.1	38.9	21.1	11.5	15.8	11.8	13.0	12.5	3.8	16.1	20.8	22.7
앱 테스트 조사	12.5	-	7.9	7.7	26.3	14.7	4.3	16.7	12.7	8.9	9.7	16.5
광고 시안 평가 조사	10.9	8.3	7.9	9.6	10.5	14.7	21.7	4.2	15.2	12.5	6.9	9.3
HUT(Home Use Test)	7.2	22.2	5.3	5.8	5.3	8.8	4.3	4.2	2.5	7.1	8.3	10.3

[Base: 소비자 조사 진행하는 경우, N=304, 복수응답, 단위: %]

■ 전체 평균 대비 +6% 이상 데이터

\* Small base

- 업종별로 볼 때, FMCG에서 진행되는 조사 유형 수가 상대적으로 많은 편으로 나타났다.
- FMCG 업종에서는 소비자 좌담회, 신제품 테스트, 제품 컨셉 평가, U&A 조사, 브랜드 인덱스 조사, HUT 등을 타 업종 대비 더 적극적으로 진행하고 있다.
- FMCG 이외 제조업에서는 고객만족도 조사, 신제품 초기반응 및 제품 컨셉 평가 조사를 진행하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.
- 판매유통업은 고객만족도 조사를, IT기업은 시장점유율 및 앱 테스트 조사를, 금융업은 고객만족도 조사 및 브랜드 인덱스 조사를 상대적으로 더 진행하고 있으며, 대행사는 광고효과 및 광고 시안 평가 등의 조사 진행 비중이 높았다.
- 직원 1000명 이상의 대기업에서는 작은 규모 회사 대비 진행하는 조사 유형 수가 더 많은 편이고, 고객 만족도 조사, 좌담회, U&A조사는 회사 규모가 클 수록 조사 진행률이 높게 나타났다.

## 6. 조사 진행 시 애로사항

소비자 조사를 진행하면서

‘조사 효용성의 의문’ > ‘높은 조사 비용’ > ‘해석의 어려움’ > ‘복잡한 내부 의사 결정 라인’ 등이 주된 애로사항으로 나타남

소비자 조사 진행 시 애로사항

전체 (Base)	1순위 ■ 1+2+3순위 ■ 1+2+3순위	연차				업종				회사 규모							
		1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG) 36	제조업 (FMCG 외) 38	판매 유통업 52	IT/웹/ 통신 38	금융업 23*	대행사 24*	의료 제약업 79	직원 50명 이하 200명 79	직원 51~ 200명 56	직원 201~ 1000명 72	직원 1000명 초과 97	
		48	86	90	80	69.4	52.6	51.9	47.4	47.1	52.2	54.2	58.2	44.6	51.4	57.7	
조사의 효용성에 대한 의문	22.7	53.9	41.7	55.8	61.1	51.3	69.4	52.6	51.9	47.4	47.1	52.2	54.2	58.2	44.6	51.4	57.7
높은 조사 비용	17.8	44.1	41.7	38.4	45.6	50.0	50.0	39.5	48.1	44.7	32.4	43.5	54.2	44.3	42.9	50.0	40.2
결과 해석의 어려움	13.2	34.5	31.3	37.2	30.0	38.8	38.9	36.8	26.9	36.8	38.2	34.8	29.2	41.8	32.1	30.6	33.0
복잡한 내부 의사 결정 라인	11.5	34.5	47.9	30.2	33.3	32.5	33.3	50.0	38.5	36.8	32.4	17.4	29.2	30.4	28.6	31.9	43.3
내부적 조사 경험의 부재	12.5	28.6	25.0	26.7	31.1	30.0	13.9	31.6	36.5	21.1	29.4	34.8	29.2	31.6	37.5	19.4	27.8
조사업체 선정의 어려움	8.2	20.4	25.0	15.1	24.4	18.8	8.3	21.1	26.9	21.1	26.5	21.7	25.0	16.5	25.0	25.0	17.5
긴 조사 기간	3.3	19.7	20.8	16.3	22.2	20.0	19.4	15.8	15.4	26.3	26.5	17.4	29.2	19.0	17.9	15.3	24.7
조사업체와 커뮤니케이션 하기 어려움	7.2	17.8	16.7	24.4	14.4	15.0	11.1	23.7	9.6	26.3	17.6	17.4	12.5	21.5	8.9	19.4	18.6

[Base: 소비자 조사 진행하는 경우, N=304, 단수/복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6% 이상 데이터

\* Small base

- 마케터들은 소비자 조사를 진행하며, ‘조사의 효용성에 대한 의문’을 가장 큰 애로사항으로 꼽았고, 그 외에도 ‘높은 조사 비용’과 ‘결과 해석의 어려움’, ‘복잡한 내부 의사 결정 라인’에 따른 어려움 등이 순서대로 나타났다.
- 1~2년차 직급에서는 ‘복잡한 내부 의사 결정 라인’을 가장 큰 어려움으로 꼽는 반면, 6~10년차의 중간 이상 직급에서는 ‘조사 효용성에 대한 의문’을 가장 큰 애로점으로 꼽았다.
- FMCG 업종은 ‘조사의 효용성에 대한 의문’을, non-FMCG 제조업은 ‘복잡한 내부 의사 결정 라인’을, 판매유통업은 ‘내부적 조사경험의 부재’ 및 ‘조사업체 선정의 어려움’을 상대적으로 더 크게 인식하였다.
- 빠른 기술 변화 속에 있는 IT 기업은 ‘긴 조사 기간’과 ‘조사업체와의 커뮤니케이션’을, 금융업은 ‘긴 조사 기간’과 ‘조사업체 선정의 어려움’을 타 업종 대비 주된 애로사항으로 응답했다.

Q.

어떤 조사를 진행하시나요? 해당되는 조사를 모두 선택해주세요.

Q.

소비자 조사를 진행하실 때 걸림돌 혹은 어려움은 무엇인가요?

## 7. 업무 시 참고 데이터 종류

‘자사 매출 데이터’가 가장 중요한 참고 데이터

그 외 ‘소비자 리서치 데이터’ ) ‘마케팅 성과측정 리포트’ ) ‘외부 무료 트렌드 리포트’ 순으로 참고하고 있음

마케팅 업무에 참고하는 데이터

(Base)	전체 319	연차				업종						회사 규모				
		1~2 년차 50	3~5 년차 91	6~10 년차 94	11년차 84	제조업 (FMCG 외) 36	제조업 (FMCG 외) 39	판매 유통업 54	IT/웹/ 통신 41	금융업 36	대행사 27*	의료 제약업 24*	직원 50명 이하 83	직원 51~ 200명 62	직원 201~ 1000명 75	직원 1000명 초과 99
자사 매출 데이터	66.1	80.0	70.3	60.6	59.5	75.0	76.9	75.9	75.6	55.6	37.0	66.7	67.5	59.7	61.3	72.7
소비자 리서치 데이터	52.4	52.0	47.3	47.9	63.1	69.4	51.3	44.4	43.9	55.6	59.3	45.8	38.6	41.9	61.3	63.6
마케팅 성과측정 리포트	43.3	40.0	42.9	41.5	47.6	30.6	46.2	40.7	53.7	36.1	66.7	33.3	43.4	50.0	44.0	38.4
외부 무료 트렌드 리포트	39.2	26.0	34.1	41.5	50.0	63.9	38.5	38.9	36.6	25.0	48.1	45.8	39.8	37.1	37.3	41.4
웹사이트/앱 지표	37.9	38.0	35.2	42.6	35.7	33.3	33.3	37.0	61.0	25.0	40.7	29.2	54.2	27.4	30.7	36.4
경제 연구원/통계청 데이터	34.8	38.0	28.6	26.6	48.8	44.4	46.2	27.8	26.8	33.3	37.0	29.2	26.5	29.0	40.0	41.4
CRM 데이터	34.2	20.0	36.3	37.2	36.9	27.8	46.2	37.0	31.7	36.1	29.6	37.5	22.9	41.9	37.3	36.4
산업군 데이터	26.6	14.0	24.2	26.6	36.9	33.3	35.9	24.1	19.5	22.2	14.8	41.7	21.7	21.0	28.0	33.3
POS 데이터	24.8	8.0	25.3	26.6	32.1	50.0	28.2	33.3	22.0	19.4	3.7	20.8	13.3	30.6	22.7	32.3
외부 유료 트렌드 리포트	23.8	18.0	24.2	21.3	29.8	38.9	38.5	22.2	19.5	19.4	14.8	12.5	14.5	25.8	22.7	31.3
학술지/논문 자료	21.0	18.0	19.8	20.2	25.0	25.0	20.5	14.8	19.5	19.4	18.5	62.5	20.5	17.7	28.0	18.2

[Base: 전체 응답자, N=319, 복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- ‘자사의 매출 데이터’는 최우선으로 참고하는 데이터이고, 그 외 ‘소비자 리서치 데이터’, ‘마케팅 성과측정 리포트’, ‘외부 무료 트렌드 리포트’, ‘웹사이트/앱 지표’ 등을 참고하였다.
- 1~2년차 직급에서는 ‘자사 매출 데이터’를 활용하는 비중이 높은 반면, 연차가 올라갈 수록 특히, 11년차 이상의 관리자 직급에서는 ‘소비자 리서치 데이터’, ‘외부 유/무료 트렌드 리포트’, ‘경제연구원/통계청 데이터’, ‘산업군 데이터’, ‘POS 데이터’ 등 다양한 데이터를 참고/활용하는 특성을 보였다.
- 업종별로는 제조업에서 다양한 데이터들을 더 활용하는 경향이 있고, 특히 FMCG 업체에서 더 활발하게 나타났다.
- 회사 규모 역시 1000명 이상의 대기업에서 더 다양하게 데이터를 활용하는 경향을 보였다.

Q.

내부적으로 마케팅 업무를 하기 위해  
보는 데이터는 무엇이 있나요?

# 03

## 마케팅 커리어와 업무

- 
- 1. 마케터 수명에 대한 인식 및 이유,
  - 2. 마케터의 업무 성격
  - 3. 마케팅 업무분장 현황,
  - 4. 회사 내 협업부서
  - 5. 협업 대행사/에이전시
  - 6. 마케팅 업무 활용 채널
  - 7. 연간 마케팅 예산
  - 8. 마케팅 업무에 필요한 역량

### summary

마케터가 생각하는 마케터의 수명은 15년

스페셜리스트보다는 제너럴리스트

주로 협업하는 부서는 영업 팀이 가장 많으며  
전략 기획 팀, 디자인 팀 순

평균 2.3개의 대행사/에이전시와 협업

- 온라인 광고대행사 > SNS대행사 > 홍보대행사 순

마케터가 생각하는 마케터의 중요 역량

- 창의력/크리에이티브
- 데이터 분석력
- 커뮤니케이션 능력
- 전략적/논리적 사고 능력



## 1. 마케터의 수명에 대한 인식

마케터 수명은 평균 15년 정도라고 생각

마케팅 업무의 특성상 트렌드를 빠르게 따라잡아야 하고, 지속적인 공부 여부에 따라 수명이 짧을 수도, 길 수도 있다고 여김

### 마케터 수명에 대한 인식

전체 (Base)	319	연차				업종								
		1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FM CG)	제조업 (FM CG 이외)	판매	IT/웹/ 통신	금융업	대행사	의료 제약업		
평균(연)	15.2년	16.2	14.4	14.2	16.6	14.7	15.2	15.0	17.1	13.1	14.2	13.4		
5년 미만	10.0	10.0	12.1	10.6	7.1	2.8	7.7	14.8	9.8	16.7	7.4	4.2		
5-10년 미만	27.6	34.0	33.0	29.8	15.5	22.2	33.3	24.1	29.3	33.3	18.5	41.7		
10-15년 미만	25.7	20.0	19.8	29.8	31.0	36.1	17.9	27.8	24.4	11.1	44.4	29.2		
15-20년 미만	16.3	10.0	16.5	12.8	23.8	27.8	20.5	9.3	7.3	27.8	14.8	12.5		
20-25년 미만	3.8	2.0	3.3	3.2	6.0	2.8	5.1	7.4	-	2.8	7.4	-		
25-30년 미만	0.9	-	1.1	1.1	1.2	-	-	1.9	-	-	-	-		
30-35년 미만	1.6	-	2.2	1.1	2.4	-	-	-	7.3	-	-	4.2		
수명이 없음	14.1	24.0	12.1	11.7	13.1	8.3	15.4	14.8	22.0	8.3	7.4	8.3		

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6% 이상 데이터

\* Small base

### 마케터 수명에 대한 인식 이유

수명이 짧은 이유	67.4
• 트렌드를 따라잡기 어려워서	26.0
• 빨리 변화해서/시장이 변화해서	16.6
• 매너리즘에 빠지고 새로운 생각이 부족해서	10.0
• 창의력이 떨어져서/아이디어 고갈	9.1
• 실무와 멀어지고 관리자나 임원이 되어서	4.7
• 젊은 감각이 떨어져서	4.1
• 감이 떨어져서	3.8
• 타겟 고객층에 대해 이해가 부족해서	3.1
• 후배들이 치고 올라와서	2.2
• 발전 및 노력이 없으면 수명이 짧아서	1.9
• 지치고 힘든 직군이라서	1.3
수명이 긴 이유	18.5
• 트렌드를 파악하고 계속 공부하면 오래 할 수 있어서	7.2
• 경험과 노하우가 필요해서	4.4
• 마케터는 다양한 분야의 직업에서 필수 부분이라서	3.4
기타	11.9
• 개인의 역량 차이에 따라 수명이 달라짐	4.7
• 경험에서/주변 사례를 보고 그렇게 판단함	3.4

- 마케터로 일하는 경우, '5-10년' 또는 '10-15년' 정도 업무가 가능하다고 여기는 비중이 높았다.
- 1-2년차 직급에서는 '5-10년 미만' 또는 '수명이 아예 없다'고 인식하고 있고, 근무 연차가 오래된 11년차 이상 직급에서는 '15-20년 미만'으로 인식하는 비중이 높았다.
- 업종별로 보면, IT기업에서는 '마케터의 수명이 없다'고 여기는 비중이 상대적으로 높은 반면, 의료제약업은 상대적으로 마케터의 수명을 '13년 정도'로 짧다고 여겼다.
- 수명을 짧게 인식하거나, 길게 인식하는 경우 모두 빠른 트렌드 변화에 대응하는 노력/공부 여부에 따라 도태되거나, 발전할 수 있다고 답했다.

Q.

귀하께서는 마케터의 수명이 몇 년이라고 생각하십니까?

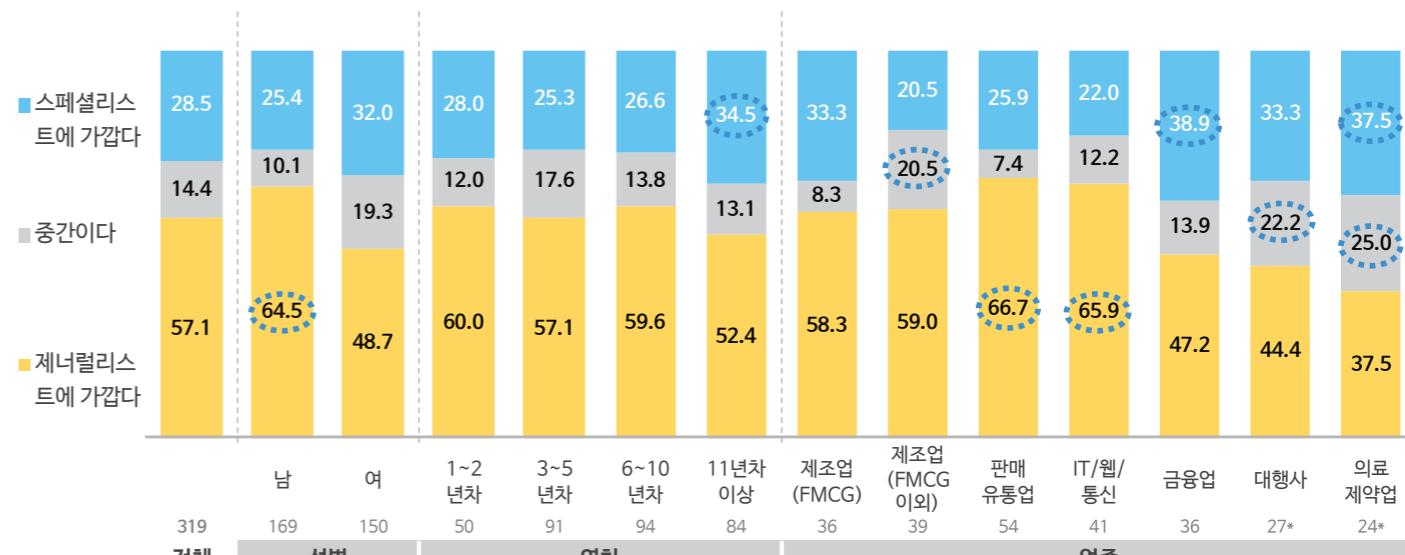
Q.

마케터의 수명을 그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?

## 2. 마케터의 업무 성격

마케터 10명 중 6명이 마케터는 '제너럴리스트(Generalist)'에 가깝다고 생각함

### 마케터의 업무 성격



[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

● : 전체 평균 대비 +6% 이상 데이터

\* Small base

- 응답자 10명 중 6명이 마케터는 '제너럴리스트'에 가깝다고 인식하고 있고, 3명은 '스페셜리스트'에 가깝다고 응답했다.
- 특히, 남성 마케터와 판매유통업과 IT기업의 마케터는 스스로 '제너럴리스트'에 가깝다고 인식하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.
- 11년차 이상의 관리자 직급과 금융업, 의료제약업 종사자는 스스로 '스페셜리스트'에 가깝다고 인식하는 비중이 상대적으로 높았다.

\* 스페셜리스트(Specialist): 특정 분야에 지식이 많고 숙달된 전문가

\* 제너럴리스트(Generalist): 다방면에 폭넓은 지식을 갖춘 사람

Q.

귀하는 스페셜리스트(Specialist), 제너럴리스트(Generalist) 중 어느 쪽이 신가요?

### 3. 마케팅 업무 분장 현황

마케팅 업무는 ‘업무별’, ‘채널별’, ‘제품/서비스별’ 분업 또는 ‘통합적 업무 수행’ 등 각 업종/회사별로 다양하게 운영되고 있음

#### 마케터의 업무 분장 현황

전체	업종							회사 규모				
	제조업 (FMCG)	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/ 통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~ 200명	직원 201~ 1000명	직원 1000명 초과	
(Base)	319	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75	99
업무별로 분업 (광고, 조사, 기획 등)	37.0	33.3	46.2	25.9	36.6	50.0	48.1	25.0	30.1	38.7	37.3	41.4
채널별로 분업 (온라인/오프라인, 유통채널별 등)	33.5	19.4	28.2	42.6	29.3	44.4	14.8	29.2	28.9	38.7	34.7	33.3
통합적으로 업무 수행	32.6	19.4	41.0	33.3	41.5	19.4	40.7	33.3	41.0	35.5	26.7	28.3
제품/서비스별로 분업	30.7	50.0	33.3	31.5	22.0	13.9	22.2	58.3	21.7	30.6	33.3	36.4
지역 시장별로 분업	16.0	19.4	30.8	9.3	14.6	11.1	3.7	20.8	8.4	17.7	18.7	19.2

[Base: 전체 응답자, N=319, 복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%p 이상 데이터

\* Small base

- 마케팅 업무는 ‘업무별’로 분업되거나, ‘채널별’로, ‘제품/서비스별’로 또는 ‘통합적으로 업무’하는 비중이 유사하게 나타나는 것으로 볼 때, 각 회사에 맞게 운영되는 특성을 보이고 있었다.
- FMCG 및 의료제약업은 ‘제품/서비스별’로 분업되는 경우가 많은 반면, 판매유통업은 ‘채널별’로 분업, 금융업은 ‘업무별’ 또는 ‘채널별’로 분업되어 운영되는 특성을 보였다.
- 또한, IT기업과 직원 50명 이하의 중소기업은 ‘통합적으로 마케팅 업무’를 수행하는 특성을 보였다.

### 4. 회사 내 협업부서

마케터는 회사 내 ‘영업팀’과 협업하는 비중이 가장 높음  
그 외, ‘전략/기획팀’ > ‘디자인팀’ > ‘홍보팀’ > ‘개발팀’ 순

#### 회사 내 주요 협업 부서

전체	성별		연차				업종						회사 규모						
	남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG)	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/ 통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~ 200명	직원 201~ 1000명	직원 1000명 초과		
(Base)	319	169	150	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75	99	
영업팀	35.7	58.3	67.5	48.0	42.0	50.5	67.0	66.7	69.4	74.4	61.1	56.1	50.0	25.9	70.8	47.0	64.5	54.7	66.7
전략/기획팀	15.7	38.2	41.4	34.7	34.0	36.3	38.3	42.9	8.3	46.2	37.0	48.8	44.4	48.1	25.0	32.5	41.9	48.0	33.3
디자인팀	16.3	36.4	30.2	43.3	40.0	41.8	39.4	25.0	41.7	20.5	42.6	36.6	22.2	63.0	20.8	55.4	32.3	33.3	25.3
홍보팀	9.1	33.5	33.1	34.0	32.0	35.2	31.9	34.5	30.6	33.3	27.8	34.1	38.9	18.5	25.0	34.9	27.4	37.3	33.3
개발팀	7.8	23.5	23.7	23.3	24.0	19.8	22.3	28.6	33.3	38.5	16.7	24.4	19.4	11.1	29.2	19.3	21.0	24.0	28.3
경영지원팀	3.4	12.9	14.8	10.7	12.0	12.1	13.8	13.1	13.9	15.4	9.3	12.2	25.0	7.4	8.3	12.0	14.5	16.0	10.1
재무/회계팀	2.5	11.6	9.5	14.0	20.0	12.1	9.6	8.3	2.8	10.3	11.1	9.8	13.9	14.8	20.8	12.0	9.7	14.7	10.1
구매/총무팀	1.6	10.3	8.9	12.0	8.0	7.7	11.7	13.1	11.1	5.1	11.1	14.6	16.7	-	20.8	10.8	8.1	8.0	13.1
연구팀	4.1	9.7	10.7	8.7	6.0	9.9	9.6	11.9	41.7	15.4	1.9	9.8	-	-	16.7	7.2	4.8	12.0	13.1
생산팀	1.9	8.5	7.7	9.3	6.0	9.9	8.5	8.3	27.8	17.9	3.7	2.4	2.8	-	8.3	4.8	8.1	5.3	14.1
관리팀	1.3	6.3	6.5	6.0	12.0	5.5	4.3	6.0	-	5.1	9.3	7.3	5.6	3.7	8.3	4.8	9.7	5.3	6.1

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수/복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%p 이상 데이터

\* Small base

\*\* 1.0% 이상 데이터만 제시

Q.

귀하가 속하신 마케팅 팀 내에서 팀원  
들의 업무는 어떻게 분업 되어 있나요?

Q.

회사 내부에서 마케팅 부서와 협업하는  
부서를 모두 선택해주세요.

## 5. 협업 대행사/에이전시

마케팅 팀은 평균 2.3개의 외부 대행사와 협업을 하며, ‘온라인 광고대행사’와 협업하는 비중이 가장 높음

### 협업하는 대행사/에이전시

전체	(Base)	연차				업종				회사 규모						
		1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사 제약업	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과		
		319	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75
협업 대행사 수(평균)	2.3개	1.9	2.4	2.1	2.7	3.6	2.3	1.7	2.0	1.7	2.9	2.3	1.7	2.2	2.6	2.7
온라인 광고대행사	40.4	38.0	44.0	31.9	47.6	63.9	28.2	38.9	29.3	33.3	51.9	45.8	33.7	45.2	46.7	38.4
SNS대행사	29.8	24.0	30.8	29.8	32.1	44.4	38.5	29.6	22.0	19.4	37.0	20.8	24.1	29.0	34.7	31.3
홍보대행사	29.5	18.0	27.5	30.9	36.9	44.4	23.1	22.2	29.3	19.4	25.9	37.5	22.9	19.4	34.7	37.4
종합광고대행사	28.8	34.0	26.4	19.1	39.3	52.8	33.3	9.3	31.7	19.4	44.4	16.7	21.7	24.2	24.0	41.4
디자인대행사	28.2	20.0	29.7	23.4	36.9	36.1	30.8	22.2	14.6	22.2	40.7	45.8	25.3	37.1	25.3	27.3
리서치/컨설팅사	26.6	24.0	23.1	26.6	32.1	55.6	33.3	18.5	26.8	25.0	11.1	33.3	4.8	19.4	41.3	38.4
일반광고대행사	23.2	10.0	26.4	23.4	27.4	30.6	28.2	16.7	19.5	13.9	25.9	20.8	16.9	24.2	22.7	28.3
미디어렙사	17.6	22.0	18.7	19.1	11.9	19.4	12.8	13.0	19.5	11.1	37.0	8.3	14.5	19.4	21.3	16.2
MCN	6.0	4.0	7.7	6.4	4.8	11.1	-	-	7.3	8.3	11.1	4.2	2.4	4.8	10.7	6.1
대행사/에이전시와 일하지 않음	17.6	30.0	13.2	20.2	11.9	8.3	20.5	27.8	22.0	16.7	3.7	12.5	28.9	11.3	12.0	16.2

[Base: 전체 응답자, N=319, 복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 마케팅 업무에서 외부와 협업하는 대행사/에이전시는 평균 2.3개로, ‘온라인 광고대행사’의 비중이 가장 높게 나타났고, 그 외 ‘SNS 대행사’, ‘홍보대행사’, ‘종합광고대행사’, ‘디자인대행사’ 등의 순으로 나타났다.
- 11년차의 높은 직급에서 더 많은 대행사들을 상대하고 있고, 업종별로는 FMCG 기업에서 다양한 대행사와 협업하는 특성을 보였다.
- 회사규모가 큰 대기업일 수록 협업하는 대행사 수가 많아지는 경향을 보였다.

## 6. 마케팅 업무 활용 채널

마케팅 업무 진행 시 평균 4.5개의 마케팅 채널을 활용  
‘홈페이지’ → ‘소셜미디어’ → ‘모바일 앱’ 등의 순으로 활용

### 마케팅 업무 진행 시 활용 채널

전체	(Base)	연차				업종				회사 규모						
		1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사 제약업	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과		
		319	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75
활용 채널 개수(평균)	4.5개	3.8	4.6	4.3	5.1	5.5	4.6	3.9	4.6	4.3	4.9	3.6	4.2	4.2	4.5	5.1
홈페이지	72.7	62.0	82.4	66.0	76.2	83.3	82.1	61.1	73.2	69.4	70.4	70.8	78.3	67.7	77.3	67.7
소셜미디어	64.3	62.0	74.7	59.6	59.5	83.3	53.8	64.8	70.7	58.3	85.2	50.0	68.7	62.9	66.7	59.6
모바일 앱	49.8	44.0	46.2	52.1	54.8	61.1	23.1	46.3	65.9	66.7	51.9	25.0	48.2	41.9	45.3	59.6
체험단/커뮤니티운영	45.8	34.0	44.0	42.6	58.3	66.7	41.0	48.1	46.3	25.0	48.1	37.5	43.4	46.8	41.3	50.5
이메일	43.9	26.0	52.7	42.6	46.4	25.0	46.2	44.4	48.8	50.0	33.3	41.7	39.8	45.2	40.0	49.5
오프라인 매장	41.7	40.0	33.0	38.3	56.0	72.2	43.6	40.7	41.5	33.3	22.2	41.7	26.5	41.9	44.0	52.5
지면	35.7	28.0	34.1	29.8	48.8	38.9	46.2	22.2	26.8	27.8	37.0	41.7	32.5	32.3	40.0	37.4
디스플레이 광고	34.8	30.0	31.9	33.0	42.9	25.0	38.5	29.6	36.6	25.0	66.7	25.0	32.5	35.5	30.7	39.4
TV	30.7	24.0	31.9	27.7	36.9	52.8	30.8	14.8	31.7	38.9	18.5	20.8	18.1	21.0	34.7	44.4
옥외광고	29.5	22.0	30.8	30.9	31.0	38.9	41.0	20.4	19.5	27.8	44.4	4.2	22.9	22.6	32.0	37.4

[Base: 전체 응답자, N=319, 복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 마케팅 업무 진행 시, 평균 4.5개의 마케팅 채널을 활용하고 있고, ‘홈페이지’의 활용이 가장 높게 나타났다.
- 그 외 ‘소셜미디어’, ‘모바일 앱’, ‘체험단/커뮤니티’ 운영 등의 순으로 활용하였다.
- 연차가 높을수록, 회사 규모가 클수록 더 다양한 채널이 활용되는 특성을 보였다.
- 업종별로는 FMCG 기업에서 평균 5.5개로, 가장 다양하게 채널을 이용하고 있었다.

Q.

귀하는 대행사/에이전시와 함께 일하  
시나요? 협업하는 대행사/에이전시를  
모두 선택해주세요.

Q.

현재 귀하의 회사에서 마케팅 업무에  
활용하고 있는 채널을 모두 선택해주세요.

## 7. 연간 마케팅 예산

연간 마케팅 예산은 1억~10억원 사이로 책정되는 비중이 높음

### 연간 마케팅 예산

전체	업종							회사 규모				
	제조업 (FMCG)	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/ 통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~ 200명	직원 201~ 1000명	직원 1000명 초과	
	(Base)	319	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75
마케팅 예산 연평균(백만원)	119백만원	208	151	96	103	146	75	106	30	66	154	201
5천만원 미만	16.0	8.3	12.8	25.9	14.6	5.6	18.5	20.8	37.3	19.4	8.0	2.0
5천만~1억원 미만	14.4	11.1	7.7	13.0	19.5	19.4	22.2	4.2	21.7	19.4	12.0	7.1
1억~10억원 미만	27.6	25.0	30.8	29.6	31.7	11.1	14.8	41.7	22.9	38.7	32.0	21.2
10억~50억원 미만	13.2	22.2	7.7	9.3	4.9	22.2	11.1	25.0	3.6	8.1	25.3	15.2
50억원 이상	14.1	27.8	23.1	11.1	14.6	16.7	7.4	4.2	1.2	4.8	14.7	30.3
잘 모르겠음	14.7	5.6	17.9	11.1	14.6	25.0	25.9	4.2	13.3	9.7	8.0	24.2

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 제조업과 금융업에서 타 업종 대비 마케팅 예산이 더 많게 나타났고, 회사 규모가 클 수록 마케팅 예산 또한 증가하는 특성을 보였다.

## 8. 마케팅 업무에 필요한 역량

마케터에게는 ‘창의력/크리에이티브’, ‘데이터 분석력’, ‘커뮤니케이션 능력’ 모두 중요

### 마케팅 업무에 필요한 역량

전체	성별		연차				업종						회사 규모						
	남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG)	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/ 통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~ 200명	직원 201~ 1000명	직원 1000명 초과		
	(Base)	319	169	150	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75	99
창의력/크리에이티브	23.8	60.5	62.1	58.7	56.0	56.0	60.6	67.9	72.2	51.3	64.8	65.9	69.4	59.3	33.3	63.9	48.4	54.7	69.7
데이터 분석력	17.2	58.0	58.6	57.3	70.0	62.6	47.9	57.1	44.4	76.9	63.0	61.0	52.8	51.9	45.8	50.6	69.4	54.7	59.6
커뮤니케이션 능력	18.5	57.4	53.8	61.3	50.0	59.3	61.7	54.8	69.4	56.4	51.9	46.3	52.8	66.7	62.5	63.9	51.6	65.3	49.5
전략적/논리적 사고 능력	18.2	50.2	49.1	51.3	52.0	42.9	52.1	54.8	52.8	46.2	42.6	63.4	47.2	63.0	54.2	48.2	50.0	57.3	46.5
고객지향 사고 능력	16.0	45.5	48.5	42.0	42.0	49.5	43.6	45.2	38.9	53.8	40.7	41.5	55.6	33.3	54.2	37.3	40.3	49.3	52.5
글쓰기 능력	4.1	10.0	9.5	10.7	10.0	7.7	11.7	10.7	5.6	2.6	13.0	7.3	8.3	7.4	20.8	14.5	8.1	8.0	9.1
OA(사무자동화)	2.2	8.8	7.7	10.0	10.0	11.0	5.3	9.5	8.3	10.3	14.8	7.3	8.3	3.7	8.3	10.8	11.3	5.3	8.1

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수/복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 제조업과 금융업에서 타 업종 대비 마케팅 예산이 더 많게 나타났고, 회사 규모가 클 수록 마케팅 예산 또한 증가하는 특성을 보였다.
- 마케터는 마케팅 업무에 필요한 역량으로 ‘창의력/크리에이티브 능력’, ‘데이터 분석력’, ‘커뮤니케이션 능력’, ‘전략적/논리적 사고력’ 등이 모두 중요하다고 생각한다.
- ‘창의력/크리에이티브 능력’은 연차가 높을수록 중요하게 인식하고 있고, ‘데이터 분석력’은 1~2년차에서 중요한 역량으로 인식하는 비중이 높았다.
- 회사 규모가 클수록 ‘고객지향 사고 능력’이 중요하다고 인식하고 있었다.

Q.

귀하께서 현재 근무하는 회사의 연간 마케팅 예산은 대략적으로 어떻게 되시나요?

Q.

마케팅 업무에 필요하다 생각하시는 역량은 무엇인가요?

# 04

## 마케팅 직무와 회사 만족도

- 
1. 마케팅 직무 만족도
  2. 마케팅 직무의 매력 요소
  3. 마케팅 직무의 아쉬운 점
  4. 현 회사 만족도
  5. 현 회사 만족 이유
  6. 현 회사 불만족 이유
  7. 취업준비생으로 돌아간다면?
  8. 향후 이직 계획

### summary

마케터의 직무 만족도는 62%  
연차가 높은 관리자 직급에서 더 높게 나타남

#### 마케터 직무의 매력

- 트렌드와 다양한 정보를 제일 먼저 습득
- 내 브랜드의 성장과정을 지켜보는 것

#### 마케터 직무의 불만

- 과도한 업무량
- 성과 측정의 어려움

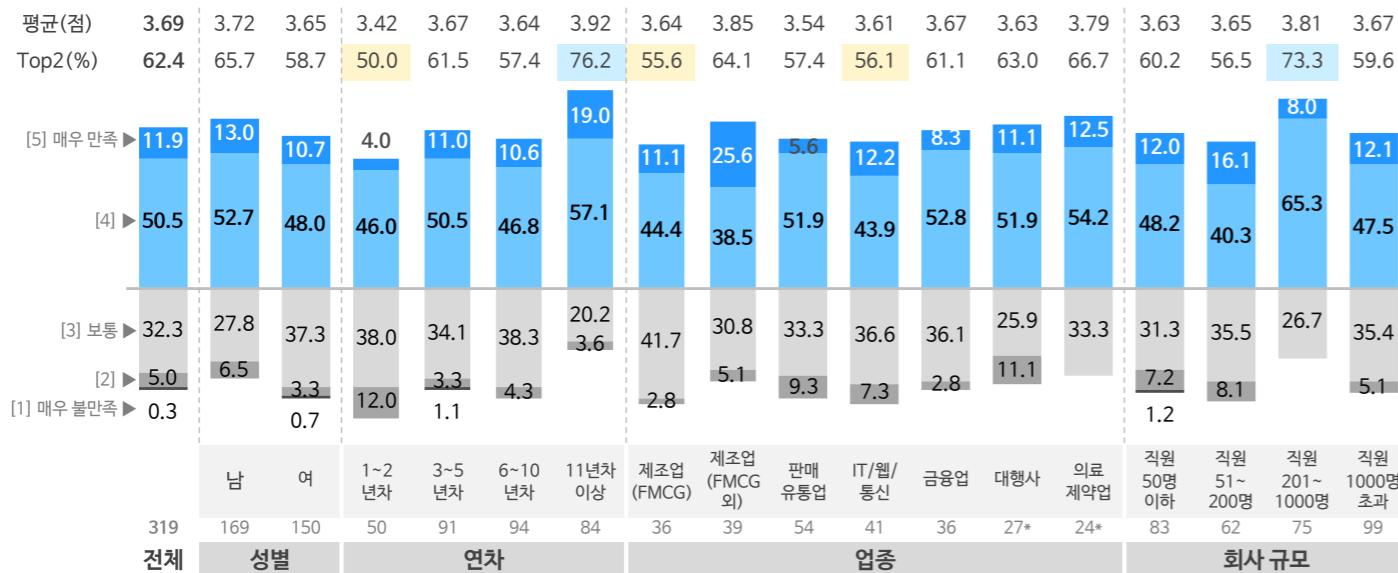
취업준비생으로 돌아가게 되면  
다시 마케팅 직무를 택하고 싶은 이는 4명 중 1명



## 1. 마케팅 직무 만족도

마케터 10명 중 6명은 마케팅 직무에 대해 만족하고 있음  
특히, 11년차 이상의 관리자 직급에서의 만족도가 높음

### 마케팅 직무에 대한 만족도



[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %, 점(5점척도)]

■ 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

■ 전체 평균 대비 -6%P 이하 데이터

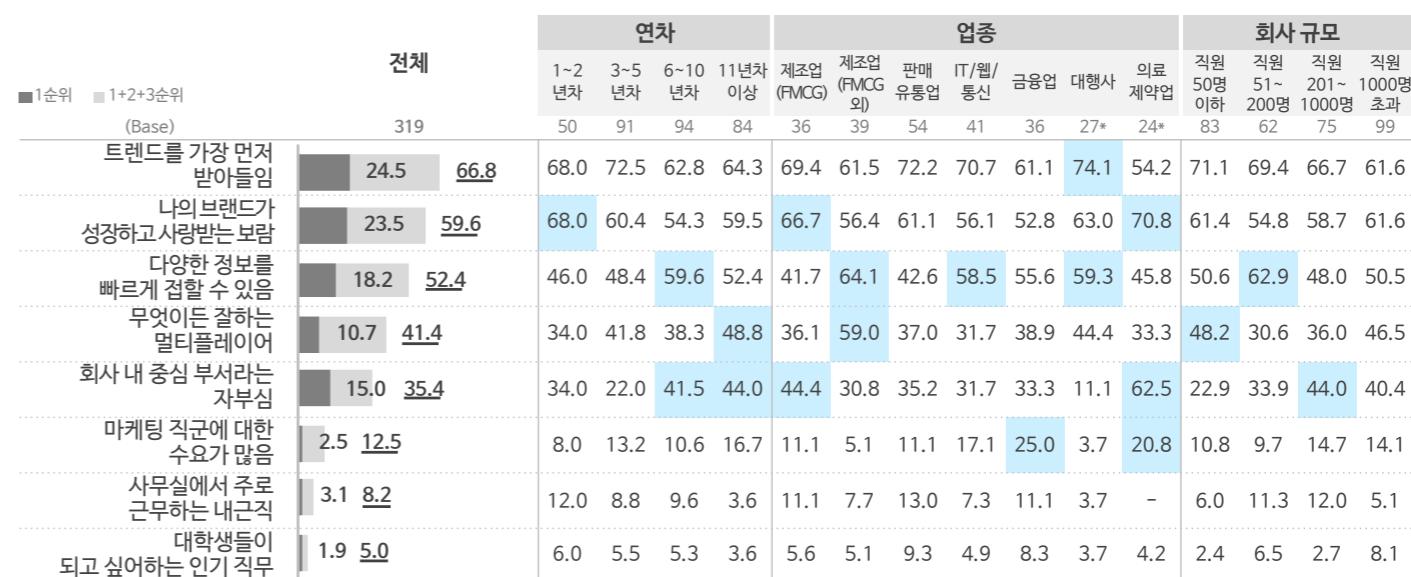
\* Small base

- 응답자 중 62%는 마케팅 직무에 대해 만족하고 있고, 여성보다는 남성이 소폭 더 만족하는 특성을 보였다.
- 직급/연차가 높아질 수록 직무 만족도가 증가하는 특성을 보이며, 11년차 이상의 관리자 직급에서의 만족도가 가장 높았다.
- 업종별로는 FMCG와 IT 기업, 판매유통업에서의 마케팅 직무 만족도가 타 업종 대비 낮게 나타났다.

## 2. 마케팅 직무의 매력 요소

‘트렌드 및 다양한 정보를 먼저 습득’하고, ‘자신이 맡은 브랜드의 성장 과정을 지켜보는 보람’은 마케팅 직무의 주된 매력 요소 특히, 11년차 이상의 관리자 직급에서의 만족도가 높음

### 마케팅 직무의 매력사항



[Base: 전체 응답자, N=319, 단수/복수응답, 단위: %]

■ 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- ‘트렌드를 가장 먼저 받아들이고’, ‘다양한 정보를 빠르게 접할 수 있는 점’, ‘나의 브랜드가 성장하는 보람’이 마케팅 직무의 주된 매력으로 나타났다.
- 이 외에도, ‘멀티플레이어’, ‘회사 내의 중심부서라는 자부심’ 등도 매력적이라 답했다.
- 1~2년차 직급과 FMCG 및 의료제약업의 마케터는 ‘내 브랜드의 성장 보람’에 대해 더 크게 인식하고 있고, 대행사 마케터는 ‘빠른 트렌드/정보 습득’을 주된 매력으로 꼽는 비중이 상대적으로 높았다.

Q.  
귀하는 마케팅 직무에 만족하시나요?

Q.  
타 직무 대비 마케팅 직무의 매력은 무엇이라 생각하십니까?

### 3. 마케팅 직무의 아쉬운 점

‘과도한 업무량’과 ‘성과측정의 어려움’은 마케팅 직무의 아쉬운 점

#### 마케팅 직무의 아쉬운 점

전체 ■1순위 ■1+2+3순위 (Base)	연차				업종						회사 규모						
	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/ 통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~ 200명	직원 201~ 1000명	직원 1000명 초과			
	319	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75	99	
일이 너무 많음	23.2	55.2	52.0	58.2	51.1	58.3	61.1	51.3	59.3	48.8	52.8	63.0	62.5	56.6	50.0	61.3	52.5
성과측정이 어려움	22.9	55.2	50.0	62.6	54.3	51.2	41.7	69.2	59.3	56.1	63.9	29.6	62.5	50.6	51.6	64.0	54.5
돈쓰는 부서라 눈치가 보임	15.0	42.0	44.0	34.1	45.7	45.2	38.9	41.0	46.3	46.3	52.8	29.6	45.8	36.1	43.5	41.3	46.5
빠른 트렌드를 따라잡기 어려움	11.6	38.9	34.0	40.7	38.3	40.5	41.7	33.3	33.3	31.7	52.8	44.4	33.3	37.3	40.3	42.7	36.4
수명이 짧음	10.0	31.7	30.0	33.0	31.9	31.0	36.1	23.1	31.5	41.5	27.8	48.1	20.8	43.4	33.9	18.7	30.3
타 부서와의 갈등	8.2	29.8	36.0	19.8	31.9	34.5	33.3	35.9	33.3	31.7	30.6	7.4	29.2	22.9	27.4	32.0	35.4
전문성이 없음	6.9	19.1	24.0	20.9	22.3	10.7	22.2	25.6	13.0	17.1	13.9	14.8	20.8	14.5	21.0	17.3	23.2

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수/복수응답, 단위: %]

■ 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

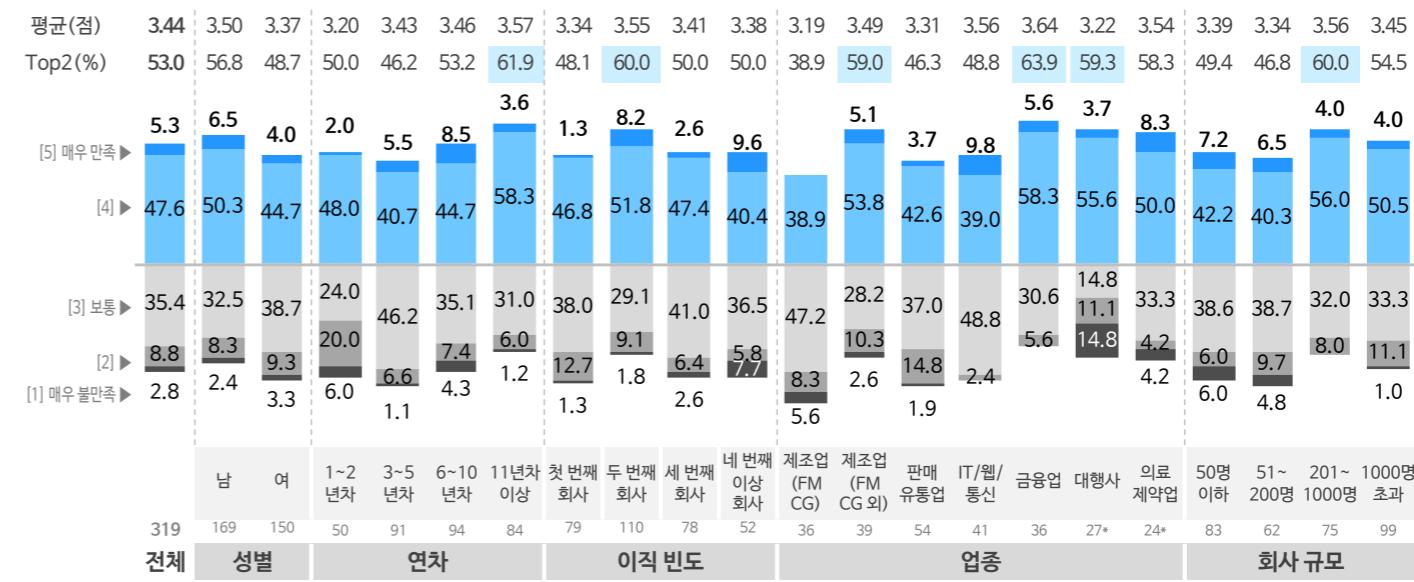
- 마케터가 생각하는 마케팅 직무의 주된 아쉬운 점은 ‘일이 너무 많고’, ‘성과 측정이 어려운 점’이었다.
- 그 외에도 돈버는 부서가 아닌 ‘돈쓰는 부서라서 눈치가 보인다’거나, ‘빠른 트렌드를 따라잡기에 어렵다’는 측면도 아쉬운 점으로 꼽혔다.
- FMCG, 대행사, 의료제약업 그리고, 직원 201-1000명 규모 기업의 마케터들이 ‘과도한 업무량’에 대한 불만을 더 토로하고 있었다.
- 직원 50명 이하의 기업에서는 마케터의 짧은 수명이 아쉬운 점이라고 인식하는 비중이 상대적으로 높았다.

### 4. 현재 회사 만족도

현재 회사에 대해 만족하는 비중은 53%로 보통 수준

연차가 높아질수록, 2번째 회사인 경우 회사 만족도가 높은 편

#### 현재 회사 만족도



[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %, 점5점 척도]

■ 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 현재 회사에 대해 만족하는 비중은 53%로 보통 수준의 만족도 결과를 보였다.
- 연차가 높아질 수록, 특히 11년차 이상에서 회사 만족도가 높게 나타나고 있고, 두 번째 회사의 경우 만족도가 상대적으로 높았다.
- 업종별로는 non-FMCG 제조업, 금융업, 대행사의 만족도가 상대적으로 높고, 직원 201-1000명 규모의 기업 마케터의 회사 만족도가 좀 더 높게 나타났다.
- 반면, FMCG의 회사 만족도는 가장 낮게 나타났다.

Q.

타 직무 대비 마케팅 직무의 아쉬운 점은 무엇인가요?

Q.

현재 귀하께서 근무하시는 회사에 만족하시나요?

## 5. 현 회사 만족 이유

‘일하기 좋은 팀원’과 ‘좋은 조직 문화’, ‘적당한 업무량’은 회사의 만족 요인

현재 회사 만족 이유

전체	성별		연차				업종				회사 규모								
			남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	제조업 (FMCG)	판매 유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사	의료 제약업				
	1순위	1+2+3순위	(Base)	169	96	73	25*	42	50	52	14*	23*	25*	20*	23*	16*	14*		
함께 일하기 좋은 팀원	19.5	49.7	46.9	53.4	56.0	61.9	38.0	48.1	42.9	52.2	56.0	55.0	52.2	62.5	42.9	63.4	55.2	55.6	31.5
좋은 조직 문화	13.6	42.6	46.9	37.0	36.0	42.9	38.0	50.0	50.0	43.5	56.0	30.0	34.8	56.3	42.9	43.9	48.3	51.1	31.5
적당한 업무량	16.6	42.0	42.7	41.1	36.0	38.1	52.0	38.5	35.7	34.8	48.0	35.0	39.1	50.0	35.7	36.6	51.7	40.0	42.6
개인의 성장을 지원함	8.3	28.4	30.2	26.0	28.0	33.3	26.0	26.9	21.4	34.8	24.0	30.0	13.0	31.3	35.7	43.9	24.1	28.9	18.5
밝은 회사의 전망	10.1	26.0	26.0	26.0	32.0	31.0	22.0	23.1	21.4	34.8	28.0	25.0	17.4	25.0	35.7	19.5	31.0	31.1	24.1
높은 네임 벨류	9.5	25.4	26.0	24.7	24.0	19.0	40.0	17.3	28.6	39.1	24.0	20.0	21.7	12.5	28.6	2.4	20.7	24.4	46.3
높은 보상	11.2	22.5	28.1	15.1	24.0	21.4	22.0	23.1	14.3	26.1	20.0	25.0	34.8	12.5	28.6	26.8	10.3	22.2	25.9
높은 복리 후생	6.5	22.5	21.9	23.3	24.0	14.3	26.0	25.0	28.6	13.0	12.0	30.0	39.1	12.5	21.4	4.9	13.8	26.7	37.0
짧은 출퇴근시간	4.1	18.3	13.5	24.7	28.0	21.4	14.0	15.4	35.7	13.0	12.0	20.0	17.4	12.5	21.4	31.7	13.8	6.7	20.4

[Base: 현 회사 만족자, N=169, 단수/복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%p 이상 데이터

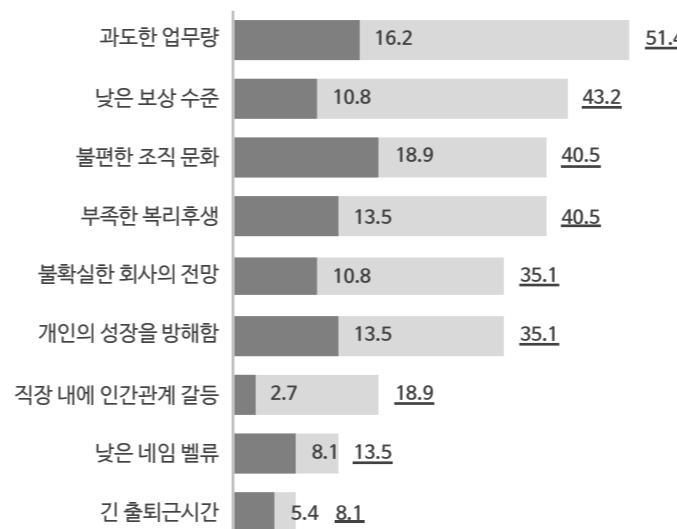
\* Small base

- 현 회사에 만족하는 응답자들은 ‘함께 일하기 좋은 팀원’, ‘좋은 조직 문화’, ‘적당한 업무량’ 등을 주된 만족이유로 나타났다.
- 여성 마케터 및 5년 이하의 낮은 연차에서는 ‘함께 일하기 좋은 팀원’을 중요하게 여기는 반면, 남성 마케터 및 11년차 이상 연차의 마케터는 ‘좋은 조직 문화’를 만족 이유로 꼽는 비중이 커졌다.
- 회사 규모가 50명 이하인 중소기업은 ‘함께 일하기 좋은 팀원’, ‘개인의 성장을 지원’, ‘짧은 출퇴근시간’이, 1000명 이상의 대기업에서는 ‘높은 네임밸류’, ‘높은 복리 후생’이 만족 이유로 높게 나타났다.

## 6. 현 회사 불만족 이유

‘과도한 업무량’, ‘낮은 보상 수준’, ‘불편한 조직 문화’, ‘부족한 복리후생’ 등 회사의 불만족 요인은 다양하게 나타남

현재 회사 불만족 이유



[Base: 현 회사 불만족자, N=37, 단수/복수응답, 단위: %]

■ 1순위  
■ 1+2+3순위

Q.  
현재 회사에 만족하시는 이유는 무엇 입니까?

Q.  
현재 회사에 불만족하시는 이유는 무엇입니까?

## 7. 취업준비생으로 돌아간다면?

취업준비생으로 돌아간다면, 4명 중 1명만이 다시 또 ‘마케터’가 되고 싶다고 응답함

### 취업 준비생으로 돌아갈 경우 직무 선택

전체 (Base)	성별		연차				업종				회사 규모							
			남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	제조업 (FMCG)	판매 유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사	의료 제약업			
	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과		
다시 마케터가 되는 것을 선택	25.1	22.5	28.0	22.0	24.2	25.5	27.4	38.9	23.1	25.9	22.0	2.8	25.9	45.8	26.5	30.6	25.3	20.2
전문직 준비	24.5	23.7	25.3	28.0	14.3	29.8	27.4	16.7	25.6	27.8	19.5	44.4	18.5	25.0	16.9	24.2	30.7	26.3
다른 직무 선택	12.2	12.4	12.0	22.0	12.1	9.6	9.5	8.3	7.7	11.1	12.2	19.4	14.8	8.3	7.2	11.3	14.7	15.2
기술을 배움	12.2	11.8	12.7	10.0	16.5	9.6	11.9	11.1	10.3	14.8	7.3	8.3	18.5	8.3	16.9	8.1	10.7	12.1
창업	9.4	13.0	5.3	10.0	11.0	6.4	10.7	13.9	7.7	11.1	17.1	5.6	7.4	4.2	16.9	8.1	8.0	5.1
공무원 준비	8.5	8.3	8.7	4.0	14.3	8.5	4.8	11.1	10.3	3.7	9.8	11.1	11.1	-	12.0	8.1	4.0	9.1
석사, 박사 학위 취득	6.6	6.5	6.7	4.0	5.5	8.5	7.1	-	12.8	3.7	9.8	5.6	3.7	8.3	3.6	9.7	4.0	9.1

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 남성보다는 여성 마케터가, FMCG 또는 의료제약업의 마케터가 ‘다시 마케터가 되는 것’을 선택하겠다는 비중이 높게 나타났다.
- 연차가 높을수록 ‘다시 돌아가도 마케터를 선택’하겠다는 응답이 많은 반면, 연차가 낮을수록 ‘다른 직무를 선택’하겠다는 비중이 크게 나타났다.
- IT 업종 또는 50명 이하 회사 규모의 마케터는 ‘창업을 준비’하겠다는 응답도 상대적으로 높았다.

## 8. 향후 이직 계획

향후 이직 시 타 산업군 또는 동일 산업군에서 마케터 직무를 계속하겠다는 비중이 52%로 나타남

### 향후 이직 계획

전체 (Base)	성별		연차				업종				회사 규모							
			남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	제조업 (FMCG)	판매 유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사	의료 제약업			
	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 1000명 초과		
타 산업군의 마케터로 이직	28.5	25.4	32.0	26.0	28.6	35.1	22.6	38.9	28.2	31.5	31.7	11.1	25.9	33.3	24.1	30.6	37.3	24.2
동일한 산업군의 마케터로 이직	23.5	23.7	23.3	22.0	22.0	17.0	33.3	25.0	12.8	20.4	26.8	30.6	29.6	33.3	20.5	30.6	24.0	21.2
창업	12.5	16.6	8.0	8.0	12.1	13.8	14.3	11.1	10.3	18.5	22.0	8.3	14.8	8.3	18.1	8.1	9.3	13.1
타 산업군의 타 직무로 이직	10.7	11.2	10.0	16.0	8.8	13.8	6.0	2.8	15.4	11.1	7.3	13.9	7.4	8.3	12.0	12.9	8.0	10.1
동일한 산업군의 타 직무로 이직	8.8	9.5	8.0	10.0	11.0	6.4	8.3	5.6	12.8	3.7	12.2	13.9	3.7	4.2	3.6	11.3	8.0	12.1
현재 회사의 타 직무로 이직	3.4	3.0	4.0	10.0	2.2	1.1	3.6	8.3	5.1	1.9	-	5.6	-	4.2	-	1.6	2.7	8.1
이직 계획 없음	11.6	9.5	14.0	8.0	15.4	10.6	10.7	8.3	12.8	13.0	-	13.9	14.8	8.3	20.5	4.8	9.3	10.1

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 남성보다는 여성 마케터가, FMCG 또는 의료제약업의 마케터가 ‘다시 마케터가 되는 것’을 선택하겠다는 비중이 높게 나타났다.
- 6-10년차 직급은 ‘타 산업군의 마케터로 이직하기’를 희망하는 반면, 11년차 이상 직급은 ‘동일한 산업군의 마케터로 이직하기’를 희망하였다.
- FMCG 업종 마케터는 ‘타 산업군 마케터로 이직’을 희망하는 반면, 금융업, 대행사, 의료제약업은 ‘동일한 산업군의 마케터로 이직’을 희망하였다.
- 판매유통업, IT 기업 마케터는 ‘창업하기를 희망’하는 비중이 타 업종 마케터 대비 높게 나타났다.

Q.

귀하께서 취업 준비생으로 다시 돌아간다면 어떤 선택을 하시겠습니까?

Q.

귀하께서 이후 이직을 하신다면 어떻게 하실 계획이신가요?

# 05

## 마케터의 일상

- 
- 1. 일평균 업무 시간
  - 2. 업무 관련 자기계발 활동
  - 3. 업무 외적 취미활동
  - 4. 소셜미디어 이용행태
  - 5. 연봉 수준

### summary

회사에서 보내는 시간은 하루 9.2시간

업무 관련한 자기계발 활동을 꾸준히

- 독서 > 컨퍼런스 참석 > 직무 관련 공부 > 어학공부

업무 외의 취미 활동은 평범하게

- 영화감상 > TV 시청 > 여행 > 독서

주로 이용하는 소셜미디어

- 인스타그램 > 페이스북 > 유튜브 > 네이버 블로그 순



## 1. 일 평균 업무 시간

마케터의 근무 시간은 하루 평균 9.2시간

### 일 평균 업무 시간

전체 (Base)	319	성별		연차				업종				회사 규모						
		남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/ 통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~ 200명	직원 201~ 1000명	직원 1000명 초과	
		169	150	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75	99
하루 평균 업무시간	9.2시간	9.3	9.1	9.1	9.2	9.2	9.3	9.4	9.4	9.3	9.0	9.2	9.6	9.1	9.1	9.3	9.1	9.3
8시간 미만	4.7	5.9	3.3	6.0	3.3	6.4	3.6	0.0	2.6	7.4	4.9	2.8	0.0	8.3	7.2	1.6	2.7	6.1
8시간	28.2	21.3	36.0	32.0	30.8	24.5	27.4	22.2	25.6	22.2	36.6	30.6	18.5	33.3	31.3	24.2	37.3	21.2
9시간	30.7	30.8	30.7	20.0	37.4	31.9	28.6	27.8	30.8	35.2	34.1	36.1	25.9	16.7	24.1	43.5	29.3	29.3
10시간	23.2	27.2	18.7	30.0	16.5	24.5	25.0	38.9	25.6	16.7	14.6	13.9	40.7	29.2	24.1	17.7	18.7	29.3
11시간	6.3	7.1	5.3	8.0	4.4	6.4	7.1	5.6	5.1	13.0	2.4	5.6	3.7	8.3	7.2	4.8	2.7	9.1
12시간	5.3	5.9	4.7	4.0	5.5	5.3	6.0	5.6	5.1	1.9	7.3	11.1	11.1	4.2	4.8	6.5	5.3	5.1
13시간	0.6	1.2	-	-	1.1	1.2	-	-	2.6	1.9	-	-	-	-	-	-	2.7	-
14시간	0.6	0.6	0.7	-	1.1	-	1.2	-	2.6	-	-	-	-	-	1.2	-	1.3	-
15시간	0.3	-	0.7	-	1.1	-	-	-	-	1.9	-	-	-	-	-	1.6	-	-

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

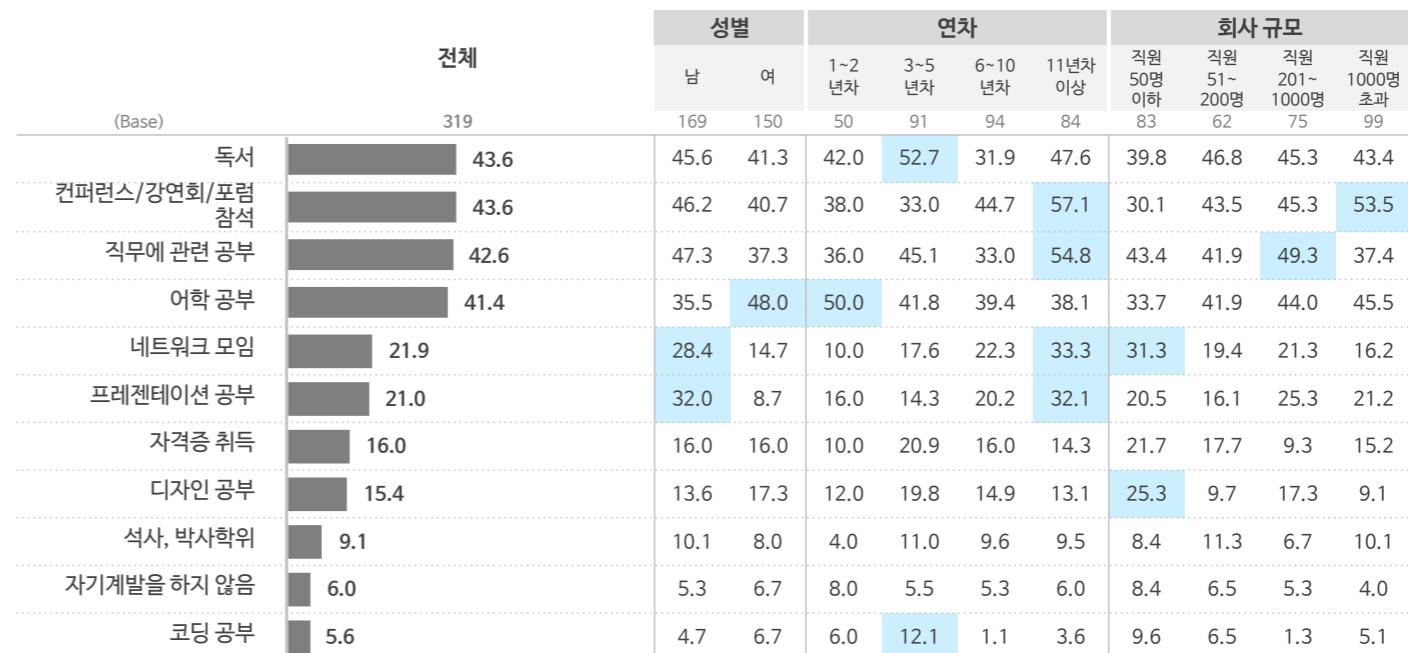
\* Small base

- 마케터의 일일 근무 시간은 '8시간~10시간 사이'가 가장 많았다.
- 제조업과 대행사에서 근무하는 마케터의 근무 시간이 타 업종 대비 상대적으로 소폭 많게 나타났다.
- 하지만, 여성 마케터, IT기업 종사자의 경우 '8시간 근무'하는 비중이 타 집단 대비 높게 나타났다.

## 2. 업무 관련 자기계발 활동

'독서', '컨퍼런스 참석', '직무관련 공부', '어학 공부' 등을 통해 자기계발 노력을 기울임

### 마케팅 업무 관련 자기 계발 활동



[Base: 전체 응답자, N=319, 복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

- 남성 마케터는 '직무관련 공부', '네트워크 모임' 또는 '프레젠테이션 공부'를, 여성 마케터는 '어학 공부'를 더 활발히 하는 경향을 보였다.
- 11년차 이상의 직급에서는 '컨퍼런스 참석', '직무 관련 공부', '네트워크 모임', '프리젠테이션 공부' 등을 더 적극적으로 하고 있었다.

Q.

귀하의 하루 평균 업무 시간은 몇 시간 인가요?

Q.

귀하는 회사 외부에서 업무 관련으로 어떤 자기계발 활동을 하시나요?

### 3. 업무 외적 취미활동

업무 외적으로는 ‘영화감상’, ‘TV시청’, ‘여행’, ‘독서’, ‘맛집 탐방’ 등 다양한 취미활동

#### 업무 외적 취미활동

(Base)	전체 319	성별		연차			
		남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상
		169	150	50	91	94	84
영화 감상	63.9	58.6	70.0	66.0	71.4	54.3	65.5
TV 시청	55.5	52.1	59.3	54.0	62.6	48.9	56.0
여행	55.2	49.7	61.3	52.0	63.7	53.2	50.0
독서/웹툰/만화	45.8	40.8	51.3	40.0	56.0	42.6	41.7
맛집 탐방	43.6	38.5	49.3	44.0	51.6	39.4	39.3
운동	40.1	43.8	36.0	28.0	40.7	43.6	42.9
음악감상	39.5	33.7	46.0	44.0	48.4	39.4	27.4
공연/스포츠 관람	35.7	33.1	38.7	26.0	37.4	34.0	41.7
게임	27.6	36.7	17.3	18.0	31.9	30.9	25.0
사진	16.0	18.3	13.3	14.0	20.9	14.9	13.1
글쓰기	13.8	15.4	12.0	12.0	15.4	10.6	16.7
미술/공예	12.2	7.7	17.3	10.0	20.9	8.5	8.3
악기 연주/밴드활동	7.8	7.7	8.0	4.0	13.2	5.3	7.1
춤	4.1	3.0	5.3	6.0	6.6	1.1	3.6

[Base: 전체 응답자, N=319, 복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 업무 외적 취미활동으로는 ‘영화감상’을 가장 많이 응답했고, 그 외 ‘TV시청’, ‘여행’, ‘독서’, ‘맛집 탐방’, ‘운동’, ‘음악감상’ 등 다양한 활동으로 시간을 보냈다.
- 여성 마케터는 남성 대비 ‘영화감상’, ‘여행’, ‘음악감상 활동’을 더 적극적으로 즐기고 있고, 3-5년차 마케터들이 타 연차 대비 다양한 취미 활동을 적극적으로 하고 있었다.

Q.

귀하께서 업무 외적으로 하는 취미활동은 무엇인가요?

### 4. 소셜미디어 이용

개인적으로 이용하는 소셜미디어는 ‘인스타그램’, ‘페이스북’ 순

#### 이용하는 소셜미디어

(Base)	전체 319	성별		연차				
		남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	
		169	150	50	91	94	84	
페이스북	30.7	80.3	80.5	80.0	74.0	82.4	78.7	83.3
인스타그램	35.1	70.2	63.3	78.0	70.0	80.2	70.2	59.5
유튜브	9.4	54.5	56.2	52.7	62.0	57.1	44.7	58.3
네이버 블로그/포스트	7.5	54.2	48.5	60.7	44.0	57.1	58.5	52.4
밴드	6.6	40.4	49.7	30.0	12.0	39.6	40.4	58.3
카카오스토리	5.0	37.6	43.2	31.3	20.0	33.0	35.1	56.0
블라인드	2.5	24.5	22.5	26.7	26.0	22.0	26.6	23.8
트위터	1.6	22.9	27.2	18.0	20.0	17.6	22.3	31.0
링크드인	0.6	16.0	15.4	16.7	2.0	18.7	19.1	17.9
핀터레스트	0.6	11.9	8.3	16.0	8.0	15.4	11.7	10.7
브런치	10.7	8.3	13.3	12.0	16.5	9.6	4.8	
구글플러스	8.5	8.3	8.7	4.0	7.7	6.4	14.3	
텀블러	0.3	8.2	12.4	3.3	-	13.2	8.5	7.1
빙글	5.3	5.9	4.7	-	6.6	3.2	9.5	
스냅챗	2.8	1.8	4.0	2.0	4.4	2.1	2.4	
풀라	2.5	0.6	4.7	2.0	4.4	1.1	2.4	
디스코	1.6	2.4	0.7	2.0	1.1	2.1	1.2	

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수/복수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 주로 이용하는 소셜미디어는 ‘인스타그램’ > ‘페이스북’ > ‘유튜브’ > ‘네이버 블로그’ > ‘밴드’ 등의 순으로 나타났다.
- 1~2년차는 ‘유튜브’를, 3~5년차는 ‘인스타그램’을, 11년차 이상 직급은 ‘밴드’, ‘카카오스토리’, ‘트위터’를 이용하는 비중이 상대적으로 높았다.

Q.

귀하께서 개인적으로 사용하는 소셜미디어를 모두 선택해주세요.

## 5. 연봉 수준

연봉으로는 3천~5천만원 구간이 응답자의 45%를 차지

### 현재 연봉 수준 (세전)

전체	성별		연차				업종						회사 규모						
	남	여	1~2년차	3~5년차	6~10년차	11년차 이상	제조업 (FMCG)	제조업 (FMCG 외)	판매 유통업	IT/웹/통신	금융업	대행사	의료 제약업	직원 50명 이하	직원 51~200명	직원 201~1000명	직원 초과		
	(Base)	319	169	150	50	91	94	84	36	39	54	41	36	27*	24*	83	62	75	99
평균	5,114만원	5,720 4,426	3,820 4,028	5,226 6,911	5,236 5,628	4,670 4,915	6,417 3,904	6,042 3,957	4,336 5,527	6,250									
3천만원 미만	14.7	7.1 23.3	48.0 22.0	3.2 0.0	13.9	7.7 11.1	22.0 5.6	25.9 16.7	34.9 16.1	8.0 2.0									
3천~4천만원 미만	21.6	17.2 26.7	24.0 42.9	16.0 3.6	5.6	12.8 29.6	24.4 13.9	37.0 16.7	28.9 40.3	17.3 7.1									
4천~5천만원 미만	23.2	22.5 24.0	14.0 19.8	36.2 17.9	30.6	28.2 27.8	22.0 25.0	22.2 0.0	18.1 16.1	24.0 31.3									
5천~6천만원 미만	13.2	14.8 11.3	6.0 2.2	21.3 20.2	22.2	12.8 13.0	9.8 8.3	7.4 20.8	9.6 14.5	21.3 9.1									
6천~7천만원 미만	8.2	10.7 5.3	4.0 7.7	8.5 10.7	13.9	10.3 5.6	7.3 5.6	0.0 8.3	3.6 4.8	6.7 15.2									
7천~8천만원 미만	6.6	10.1 2.7	2.0 1.1	6.4 15.5	8.3	15.4 5.6	0.0 8.3	3.7 8.3	3.6 3.2	4.0 13.1									
8천~9천만원 미만	4.7	6.5 2.7	2.0 2.2	3.2 10.7	2.8	7.7 5.6	2.4 5.6	0.0 16.7	0.0 1.6	10.7 6.1									
9천만원~억 미만	2.8	3.6 2.0	0.0 0.0	2.1 8.3	2.8	2.6 0.0	4.9 11.1	0.0 4.2	0.0 1.6	2.7 6.1									
1억 이상	4.1	7.1 0.7	0.0 0.0	2.1 13.1	0.0	2.6 0.0	7.3 16.7	0.0 8.3	0.0 0.0	5.3 9.1									
무응답	0.9	0.6 1.3	0.0 2.2	1.1 0.0	0.0	0.0 1.9	0.0 0.0	3.7 0.0	1.2 1.6	0.0 1.0									

[Base: 전체 응답자, N=319, 단수응답, 단위: %]

■ : 전체 평균 대비 +6%P 이상 데이터

\* Small base

- 1~2년차는 ‘3천만원 미만’, 3~5년차는 ‘3~4천만원’, 6~10년차는 ‘4~5천만원’의 연봉 수준이 가장 높게 나타났다.
- 업종별로는 금융업, 의료제약업과 non-FMCG 제조업의 연봉 수준이 타 업종 대비 높게 나타났고, 회사 규모가 클수록 연봉 수준이 증가하는 경향을 보였다.

Q.

실례지만 귀하의 세전 연봉은 어떻게 되시나요?

## 동료 마케터에게 해주고 싶은 말

마케터는 소비자와 개발자 디자이너 영업까지 모두를 생각해야 하는 위치인 것 같습니다. 하지만 가장 중요한 건 소비자이고 그들의 니즈(needs)와 클레임(claim)에 귀를 기울여야 한다는 것. 소비자를 대변할 수 있는 사람은 회사에 오직 마케터 뿐이라는 걸 잊지 않으셨으면 좋겠습니다. 고객이 외면하는 제품과 회사는 점차 사라지는 것이 현실이니까요. 매일 회사 내 수많은 부서와 거래처들과 의사소통해야하는 마케터분들 화이팅입니다!

- 미디어, 11년차 이상

묵묵히 고생하는 동료들 힘내시길.  
다만 회사를 다니는 목적을 잘 알고 회사의 행복이 아닌 자신의 진정한 행복을 찾으셨으면 합니다.

- 금융, 6년차 이상

항상 좋은 결과와 성과가 보이는 일은 재미가 없습니다.  
어렵고 실패할 것 같은 일이 더 재미있고 성장의 도움이 됩니다.  
두려워 하지 말고 왜 이기지 못하는지 끊임없이 고민하세요.

- 제조업, 11년차 이상

결국 커뮤니케이션이 가장 중요한 것 같습니다.  
소비자의 깊은 욕구를 이해할 수 있는 커뮤니케이션.  
내부 / 외부 조직 또는 광고주를 설득하고 성과를 보여줄 수 있게 커뮤니케이션 해나가는 과정. 이 모든 것들이 잘 이뤄졌을 때 좋은 성과를 얻을 수 있는 것 같습니다.

- 대행사, 1~2년차

다양한 크리에이티브를 요구하지만 정작 그러한 환경을 만들어 주지 않습니다.  
처해있는 상황에 맞게 변온동물과 같은 현명함으로 이 어려운 시대를 잘 버텨 나갑시다!

- 미디어, 3년차 이상

야근 적당히 하고 집에 갑시다. 적당히 해도 세상 안 무너집니다.

- IT/웹/통신, 6년차 이상

항상 목표과 목표를 뚜렷하게 하지 않으면 길을 잃기가 쉽습니다.  
또한, 지속해서 '왜'라는 의문을 가지고 세상을 바라봐야 합니다.

- 판매/유통, 6년차 이상

마케터라는 직업을 가지고 계신 분과 이 직업을 꿈꾸시는 모든 분께 오늘도 수고하고 말씀드리고 싶고 이 조사가 여러분들에게 조금은 도움이 되길 바랍니다.

- 제조업, 3년차 이상

갈수록 복잡하고 어려운 환경 속에서 업무 하시는 마케터님들!  
우리가 하는 일이 세상에 조금이나마 도움이 된다는 마음가짐  
(우리의 제품/서비스를 소비자의 필요와 연결하는 일)으로 일하면 좋겠습니다.

- 대행사, 6년차 이상

트렌드나 유행은 유행일 뿐이다.  
본인의 감각으로 기획부터 실행에 까지 뚝심 있게 진행하길 바랍니다.

- 판매/유통, 3년차 이상

우리 나중에 뭐 해먹고 살죠?  
- 판매/유통, 3년차 이상

## 2018 Opensurvey Marketer Report

발행일 2018. 3. 14.

문의 data@opensurvey.co.kr

홈페이지 www.opensurvey.co.kr  
diy.opensurvey.co.kr

1. 본 리포트는 무료로 배포됩니다.  
리포트 전체 데이터의 구매는 오픈서베이 팀에게 문의해주시면 됩니다.
2. 리포트의 자료를 인용시 아래와 같은 표기법을 지켜주세요  
표기 : (한글) 오픈서베이 혹은 모바일 리서치 오픈서베이, (영문) OPENSURVEY
3. 설문 결과 데이터를 임의로 가공해서 배포할 수 없습니다.  
또한 설문 결과의 분석 및 해석에 대한 책임은 배포하시는 곳에 있습니다.
4. 설문 결과를 인용하실 때에는 조사 기간, 단위 등의 상세 정의를 내용 중에 포함해주시기 바랍니다.
5. 리포트 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용하는 것은 금지되어 있습니다.

그 외 궁금하신 점은 data@opensurvey.co.kr에게 연락주시기 바랍니다.

