

뉴트리라이트 UCC공모전의 전략적 배경과 성과에 관한 사례연구

2011. 4. 8(춘계학술대회 발표용)

유창조 (동국대학교 경영학과 교수)
배수정 (연세대학교 경영학과 박사과정)

I. 한국 암웨이의 시대별 비전

1. 암웨이 사업의 진화과정

구분	핵심과제	핵심 아이덴티티의 진화	비고
1단계: 정착기 (1991-1996)	-국내 시장에서의 판매기반 구축	미국식 생활용품의 판매	1991년 한국 암웨이 설립 1995년 다단계판매방식 인가
2단계: 유통기반 구축기 (1997-2001)	-제휴마케팅을 통한 유통기반의 강화 -제품다양화	미국식 생활용품의 판매	세계 파동 one for one project 200년 매출액 1조 초과
3단계: 기업 비전 정립기 (2002-2006)	-제품 고급화 및 CRM 강화	미국식 웰빙 용품의 판매 및 고객성공	건강식품 판매시작 2003년 TV광고 전개 암웨이형 CRM 개발
4단계: 브랜드 정립 및 차 세대 마케팅전략 수립기 (2007-현재)	-브랜드 관리를 통한 이미지강화 -차세대 시장기반 강화	모든 고객에게 운택한 생 활의 기회 제공	2007년 차세대 마케팅 전개 건강지킴이 캠페인 전개 2009년 뉴트리라이트 광고캠페인 재개

2. 암웨이형 CRM모델의 개발

단계	1 단계	2 단계	3 단계
수행 기간	2002년 6월 - 2003년 12월	2004년 1월 - 2005년 8월	2005년 9월 - 현재
주요 과제	CRM 시스템 구축 및 도입	CRM의 시행 및 모니터링	CRM의 전사적 공유 및 지원 고객 성공 개념의 도입
실행 과제	라이프사이클 관리 개발 파트너십 마케팅 프로그램 개발 프리미엄 서비스 프로그램 설계	라이프사이클 관리 시행 파트너십 마케팅 실행 고객별 마케팅을 위한 RFM 모델 도입	라이프 사이클 관리를 고객경험관리(CEM)로 발전시킴 파트너십 마케팅을 파트너관계관리 시스템으로 발전시킴
실행 성과 / 개선사항	CRM 시스템 구축 i-focus 수립 라이프 사이클 관리 프로그램 개발 파트너십 프로그램 개발 성과측정지표개발 Key Performance Index 모니터링 틀 개발	1차적 CRM 성과 확인 캠페인 매니지먼트 개선 신규회원 관리프로그램 개선 세분화 모델 개선	채널 통합을 통한 통합적 커뮤니케이션/시행 CRM을 중심으로 각 부서간 협업 시행 IBO의 비즈니스 성과 향상 가시화
비고		RM 부서 중심의 CRM	CRM의 전사적 확대

3. 뉴트리라이트의 브랜드 비전

1) 전략적배경

환경변화	<ul style="list-style-type: none"> • 웰빙에 대한 관심증가 • 웰빙시장의 지속적 성장
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁의 다변화 <ul style="list-style-type: none"> - 건강기능 식품 전문업체 (예 : 정관장 등) - 제약업체 (예 : 종근당, 광동제약 등) - 식품제조업체 (예 : 아모레 퍼시픽, LG 생활건강 등) - 기타 • 유통경로의 다변화 (백화점, 홈쇼핑, 전문매장 등)
뉴트리라이트 한계점	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 인지도가 낮은 수준 (커뮤니케이션 활동 부재) • 암웨이 다단계 판매활동에 대한 부정적 이미지 존재
전략적 배경	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴트리라이트 브랜드 관리의 필요성 대두

2) 뉴트리 라이트 중장기 브랜드 목표

브랜드 Vision

건식 카테고리 리더
 독보적 No.1 브랜드
 소비자 인지도 1위
 소비자 선호도 1위
 소비 트렌드 주도

브랜드 핵심역량

'From Seed to Product'
 자사 유기농 농장
 명품 건강식품
 프리미엄 건강식품
 (변하지 않는) 정통성

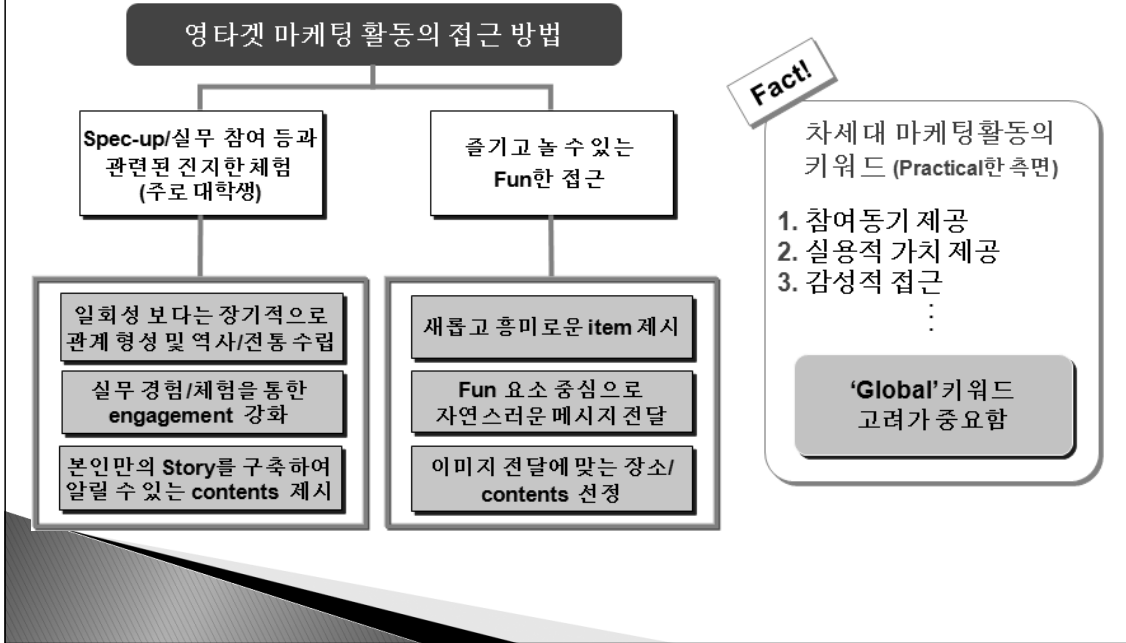
누구도 따라올 수 없는 'FSTP' 정통성을 바탕으로,
 소비자들에게 '명품 건식 브랜드'로 선택 / 사랑 받는
 독보적 1위 브랜드의 위상을 공고히 한다

II. 뉴트리라이트 차세대 마케팅 : 개발과정과 개요

1. 차세대 마케팅 활동의 개발과정

<p>전략적 배경</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 장기적인 안목의 전략수립 <ul style="list-style-type: none"> → 미래의 핵심고객에게 확고한 이미지 전달 → 인지도 및 이미지 측면에서 상대적 열세 극복 가능성 • 효과적인 커뮤니케이션 활동 가능성 (ROI 측면) <ul style="list-style-type: none"> → 도달 가능성, 미래 가능성, 구매 영향력 등이 고려됨
<p>전략적 방향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 대학생들의 참여형 커뮤니케이션 활동 • 높은 관여 수준에서 뉴트리라이트의 경험적 가치 제고

<차세대 특성을 고려한 커뮤니케이션 방향성 정립>



2. 차세대 마케팅 활동의 개요

뉴트리라이트 UCC 공모전
뉴트리라이트 대학생 웰빙체험 프로그램
뉴트리라이트 마케팅 교육 프로그램 (Marketing School)
대학생 국가대표 축구응원단 공모 이벤트

1) 뉴트리 라이트 UCC 공모전

(1) UCC 공모전의 차별화 방향

구분	방향	내용
차별화 방안 1	산학협력 유도	마케팅 교수들과 연계된 협력 프로그램의 개발
차별화 방안 2	연간 프로그램의 개발	공모전, 체험 프로그램 등 연간 지속형 연계 프로그램의 개발
차별화 방안 3	대내외 연계 프로그램	뉴미디어를 활용한 다양한 홍보방안의 적용 -판도라 TV 및 대학내일과의 제휴 -포털 사이트에서의 배너광고 -검색광고, 이메일 광고 -대학 웹사이트 활용 사내 IBO의 참여유도

(2) UCC 공모전의 진행 단계

구분	내용	주요활동
1단계	학기 시작 전 준비단계	- 국내 마케팅 교수들에게 안내문 발송 - 교수들을 대상으로 면담을 통한 맞춤형 지원방식의 설계
2단계	학기 중 진행단계	- 수업시 공모전 소개 - 작품준비와 관련된 자료 지원 - 학생들과 공모전 담당자와의 커뮤니케이션 경로 설계 - 준비하는 작품에 대한 의견 제시
3단계	학기 후 마무리 단계	- 팀별 작품 접수시 지원 (작품당 10만원) - 시상식 - 감사 메일 및 증정품 제공

(3) UCC 공모전 홍보 도구들

배너광고

www.detizen.com, www.univus.co.kr, www.naeilshot.co.kr



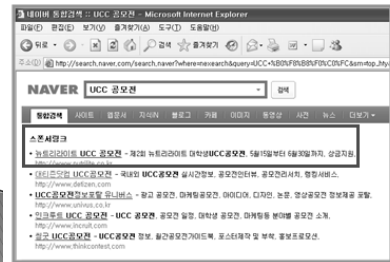
이메일 발송 (대학내일 회원 4만명)



500개 대학 및 공모전 관련 웹사이트 게시판 홍보



검색광고



2007년 참가자 대상 이메일 및 SMS 발송



8

2) 뉴트리 라이트 대학생 웰빙체험 프로그램

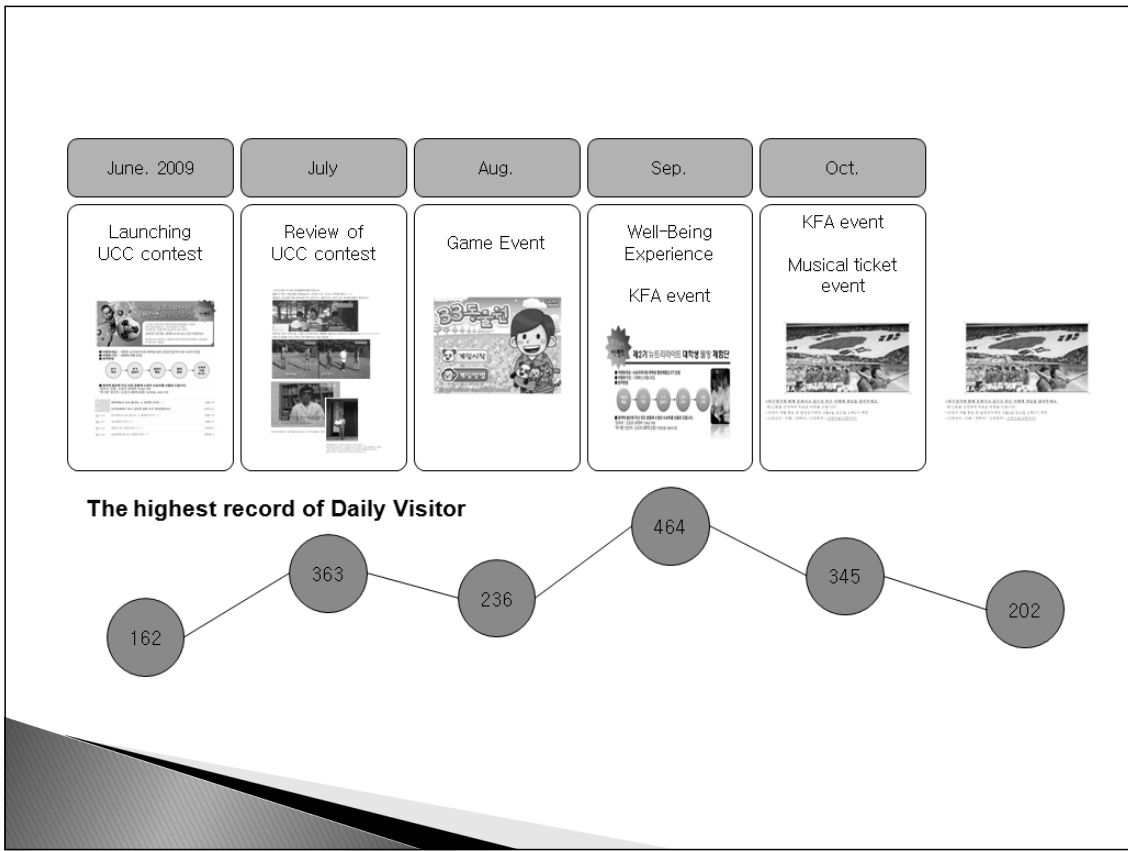
구분	내용
대상	2008년 : 공모전 수상자로 제한 (20명) 2009년 이후 : 일반 대학생으로 확대 (50명)
기획방향	브랜드 체험의 기회 제공 (자연스럽게 체험할 수 있는 환경 조성)
내용	건강에 필요한 교육 프로그램 제공 체력 측정 및 영양분석을 통한 개별형 건강증진 방안 제시 대학생 경력개발을 위한 교육 프로그램 제공 기타

<예시>



2) 뉴트리 라이트 마케팅 교육 프로그램 (Marketing School)

구 분	내 용
기획배경	<ul style="list-style-type: none"> • 학생들의 UCC 공모전 준비를 지원하기 위함 → 궁극적으로 뉴트리라이프 인지도 제고
시기	<ul style="list-style-type: none"> • 공모전 진행 단계 중에 실시
내 용	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅전략의 수집 과정 • 광고기획의 실전 교육 → 전략적 방향성에 근거한 아이디어의 개발 유도



2. 미래 과제

구 분	내 용
과제 1	공모전 효과를 측정하기 위한 지표 개발 → 정성자료를 통한 효과 측정
과제 2	• 프로그램들 간의 연계성 강화 → 상위 개념의 Concept 개발 (예) 젊은이의 행복한 삶 (또는 건강증진)
과제 3	• 광고 캠페인과의 연계성 강화
과제 4	• 보다 구체화된 차세대 마케팅 활동의 장기목표 설정
과제 5	• 기업 브랜드와의 연계성 유도 (암웨이의 이미지 개선)
종합평가	• 미래지향적이면서도 창의적인 마케팅 활동으로 평가됨