

나이키 브랜드의 역사와 성공요인



윤정하
상표디자인사업팀

들어기며

Just do it~! 과 하키스틱 모양의 상표를 보면 떠오르는 브랜드가 무엇인가?

바로 세계적인 스포츠웨어 브랜드 나이키다. 1964년에 설립되어 2007년 현재에 이르기까지 33년이라는 비교적 짧은 역사를 가지고 있음에도 세계 모든 이들의 뇌리에 각인되고 있는 이유는 무엇일까? 이제는 신화가 된 나이키의 성공 역사를 통해 그들의 브랜드 전략과 성공 비결을 알아보도록 하자.

1. 나이키 브랜드의 역사



1957년 미국 오레곤 주립대학의 운동선수였던 필 나이트(Phil Knight)와 그의 육상 코치 빌 바우어만(Bill Bowerman)은 운동선수를 위한 성능 좋은 운동화 브랜드 중 미국 고유 브랜드가 없다는 점을 아쉬워했으며, 좋은 운동화가 선수의 기량과 기록에 큰 영향을 미칠 수 있다는 점을 알고 있었다. 이후 나이트가 대학을 졸업한 후 스탠포트 경영대학원에 진학하고, 바우어만은 여전히 대학의 육상 코치로 남았지만, 그

들에겐 운동화가 공통 관심사로 남아있었다.

결국 1964년 나이트와 바우어만은 각각 500달러씩을 투자하여 [Blue Ribbon Sports]라는 회사(현 나이키)를 설립하여 당시 유명했던 일본 운동화 브랜드인 [오니즈카 타이거(Onizuka Tiger)]를 수입, 판매하기 시작했다. 첫 출발은 그다지 순조롭지 않아 첫 해에는 매출액 8천 달러에, 순이익 250달러에 그쳤지만 꾸준한 노력 끝에 1969년에 이르러서 30만달러의 매출을 달성하였다.

이후 1971년 [오니즈카타이거]가 직접 미국 시장에 뛰어들었기에 이들은 <나이키>라는 새로운 브랜드를 만들게 된다. 그리스 신화에 나오는 승리의 여신 니케(Nike)의 영어식 발음인 나이키와, 여신 니케의 날개를 표현한 것이자 승리의 상징인 “V”를 부드럽게 휘어 놓은 붉은색 심볼 “Swoosh”가 그것이다. 그리하여 1972년, 날아갈 듯한 V 모양의 “Swoosh” 상표를 단 나이키 운동화가 시장에 첫선을 보였고, 승리의 상징답게 업계에서 높은 판매고를 기록했다.

또한 같은 해에 스포츠 스타 마케팅 기법을 도입하는데, “반항적이며 도전적인 진정한 선수와 기존 제도와의 대결”이라는 나이키의 정신을 1972년 뮌헨올림픽에 출전한 중장거리 미국기록보유자인 스티브(Steve Prefontaine)를 통해 상징화하였고 이는 대성공을 거둔다. 이것이 나이키의 스포츠 스타 마케팅의 시초가 되었고, 스티브를 시작으로 테니스의 일리 나스타세, 지미 코너스, 존 맥켄로 등의 세계적 스타들이 그 뒤를 잇게 된다.

이로 인해 1978년 나이키의 인지도가 향상되고 신제품

의 인기가 폭발하자 [Blue Ribbon Sports]는 캐나다, 호주, 아시아, 남미 등의 해외로 시장을 확대하면서 회사명도 [나이키]로 바꾸게 된다.

이처럼 1970년대에 나이키는 세계적인 스포츠 브랜드의 일인자로 발돋움하였고, 이를 발판으로 삼아 나이키는 종합 스포츠 용품 업체로 성장하였고, 전세계 40여개국 이상으로 진출하여 1984년에는 역대 최고의 매출액인 약 9억2천만달러를 기록하였다.



그러나 스포츠 업계의 최고 강자로 승승장구하던 나이키도 1980년대 중반 주춤하게 된다. 운동화만이 아닌 스포츠용품으로 사업라인을 확장하면서, 운동화에 대한 전문성의 약화와 조깅 열기의 퇴조로 인한 판매고 하락이 시작된 것이다. 또한 경쟁사인 리

복의 에어로빅화에 대한 집중 마케팅이 성공함으로써, 나이키의 매출액은 1984년을 정점으로 1988년까지 4년간 계속해서 하락세를 면치 못하였다.

나이키는 이런 위기를 벗어나기 위해 판매 상점의 서비스 질을 향상시키고 판매원들이 상품에 대한 지식 습득을 독려하고 나이키 에어 충격완화장치의 기능을 보완하는 등 리복과 기술적 차별화 정책을 펼쳤다. 이러한 나이키의 노력이 결실을 보여 1980년대가 끝나기 전에 나이키는 업계 1위를 재탈환하여 20억 달러 이상의 매출을 기록했다. 이렇게 1980년대 중반의 위기를 넘긴 나이키는 1990년대 초, 30억 달러를 상회하는 매출액을 자랑하며 세계 제일의 스포츠 브랜드로 확고한 자리매김을 했으며 그 위치는 아직까지도 견재하다.

II. 성공요인

나이키의 성공 요인은 크게 세 가지로 말할 수 있다. 첫째, 명확하고 일관된 브랜드 아이덴티티¹⁾이다. 나이

키의 브랜드 아이덴티티 중의 핵심은 “뛰어남 (Excellence)”이며 여기에서 아이덴티티가 확장되는데, 나이키의 경우 “Swoosh” 심볼과 에어조던 “Just do it”이라는 슬로건과 육상선수의 기록 단축용으로 제작된 육상화라는 상품의 기원, “건강하고 매력적인 신체와 최고를 추구하는 정신” 등이 바로 확장 아이덴티티다. 이것은 나이키의 “뛰어남”이라는 핵심 아이덴티티를 더욱 강하게 인식시켜주는 역할을 한다.

이들의 핵심 아이덴티티에 나이키가 제안하고 내세우는 가치들이 첨가된다. 기능적 면의 “뛰어난 착용감과 기록 향상”, 정서적 면의 “활기차고 건강하며 제대로 꾸준히 운동한다는 느낌”, 자아 표현적 면의 “최고의 선수와 같은 신발을 신고 운동함으로써 자신도 최고가 된 듯한 느낌”



등이 그것이다. 나이키는 이러한 브랜드 아이덴티티를 30여년간 시종일관 강조해 왔으며, 소비자들은 그들의 강력한 브랜드 아이덴티티를 오랫동안 다양한 통로로 인식하게 되었고 그것은 다시 소비자의 뇌리에서 <나이키>라는 브랜드를 각인시켰다.

두 번째는 제품과 기술 혁신에 대한 끊임없는 노력과 투자이다.

나이키는 초창기의 와플 모양 밑창의 <Moonshoe>부터 <Nike Zoom Air>, <Nike F,I,T>, <Air max>, <Air Jordan>, 이외 각 종목의 스타 플레이어들의 이름을 빌린 신제품 시리즈 등에 이르기까지 유능한 선수들이 최고의 기록과 성능을 유지할 수 있도록 하기 위해 끊임없는 연구를 해오고 있다.

각 스포츠 종목의 제품과 기술혁신에 대한 나이키의 대표적 예로 각 스포츠 종목의 포지션 별로 제품을 기능적으로 세분화시켜 전문성을 강조한 것을 들 수 있다. 각 종목별 맞춤형 기능화를 만들어 낸 것인데 축구에 있어서 공격수와 수비수의 움직임은 다르며 농구에서도 포워드와 가드 또는 센터의 움직임은 다르다. 나이키는 각 포지션에 따라 세분화된 제품을 개발함으로

1) 브랜드 아이덴티티란 '기업이 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드 고유의 특성', 즉 소비자들 사이에서 인식되기를 원하는 브랜드에 대한 이미지를 말하며 핵심아이덴티티, 확장아이덴티티 등으로 이 해된다.

써 최고의 기능성 제품을 만들고자 하였고 이것은 소비자가 나이키를 패션브랜드보다는 정통 스포츠와 휘트니스 브랜드로 인식하게 하였다.

마지막으로 나이키의 독특한 마케팅 전략을 들 수 있다.

나이키 광고의 핵심 전략은 나이키가 표방하는 “최고의 경기력을 발휘하기 위한 최고의 제품”이라는 브랜드 메시지를 일관되게 유지하는 것이었다. 나이키는 각 스포츠 종목별 대표적 선수들과 혁신적인 제품을 연결시킴으로써 브랜드에 대한 신뢰도를 제고하고 최고의 선수를 위한 최고의 제품이라는 공감대를 형성케 했다. 또한 나이키는 유명 선수들 중에서도 나이키의 정신을 가장 잘 대표하는 선수들을 선정했는데 그 대표적 예로 마이클 조던, 데이비드 로빈스, 타이거 우즈 등이 있다. 나이키가 선정한 이 선수들은 최고가 되기 위해 자신과 끊임없이 싸우는 프로들이었으며 이들의 치열함과 열정을 바탕으로 한 최고의 실력은 나이키가 추구하는 브랜드 아이덴티티와 일치하였고 나이키는 이들에게 막대한 지원을 아끼지 않았다.

또한 대학 농구단에 대한 후원, NBA 농구단 등에 대한 광범위한 지원, 다양하고 진기한 옥외 광고판 및 벽화 등을 통한 광고, 올림픽 등과 같은 대형 스포츠 이벤트에서의 앰부시마케팅(Ambush Marketing)²⁾의 활용을 통해 적극적으로 브랜드의 노출을 꾀하였다.

더 나아가 나이키는 1992년 시카고에 나이키타운(Nike town)이라는 선도매장(Flagship store)³⁾을 세계 최초로 열었다. 이후 차례로 나이키파크, F2 슝 등을 오픈하여 고객들이 나이키의 철학과 역사와 비전을 경험할 수 있게 함으로써 경험의 브랜드로 거듭나고자 하는 노력을 하고 있다. 이러한 끊임없는 마케팅 분야의 다양한 노력과 개혁에 대한 의지는 소비자에게 나이키가 곧 스포츠이며 스포츠 브랜드 중에 가장 좋은 브랜드라고 인식하게 만들었다.

마치며

브랜드 가치 세계 31위인 나이키 브랜드의 성공 요인을 한 마디로 요약한다면 강력한 브랜드 파워와 보증이다. 나이키라는 브랜드가 전 세계 사람들에게 인식되기까지 그들이 했던 노력들은 치열했다. 결국 소비자가 믿고 살 수 있는 제품을 만들면서 그들은 나이키의 브랜드 아이덴티티인 “탁월함(Excellence)”을 꾸준히 제품에 구현해 냈고, 독창적인 마케팅과 끊임없는 기술 개발로 지금의 명성을 얻게 된 것이다.

나이키의 성공 사례는 우리에게 브랜드 아이덴티티와 그 관리의 중요성이 중요함을 가르쳐주는 교과서적인 좋은 지침이라 할 것이다. 즉 확실하고 일관된 브랜드 아이덴티티, 그 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 효과적으로 각인시킬 다양한 마케팅 방식과 광고, 제품개발에 대한 끊임없는 노력, 이렇게 삼박자가 맞아들어야 그 브랜드는 성공할 수 있는 것이다.

나이키는 현재 33년째로 접어들고 있으며 브랜드의 노화를 막기 위해 마케팅전략의 새로운 변화를 시도하고 있다. 쉬지 않고 달리는 스포츠의 제 일인자답게 끊임없는 자기변화를 시도하고 있는 것이다. 그와 더불어 기술 개발도 게을리 하지 않음은 물론이다. 준비된 자세와 기술적 탁월함, 확고한 브랜드 아이덴티티를 잃지 않는 한 나이키는 앞으로도 신화로 계속 존재할 것이고 우리는 그 신화에서 배울 점을 찾아나가야 할 것이다. [@](#)

■ 참고문헌

- 이세웅, “일등 브랜드에서 배운다 - 나이키”, LG웹진 2005. 3월호.
- 허원무, 「마이클 조던이 나이키를 살렸다」, 살림, 2004.
- 한성만 · 하영원 · 장대련, 「마케팅전략」, 박영사, 2004.
- 신현양 · 강원 · 김은희, 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, 삼성경제연구소, 2000.
- 황인혁, “소비자 감동 주는 브랜드만 생존”, 매일경제, 2001. 01. 04.

2) Ambush Marketing : 앰부시(Ambush)는 ‘매복’을 뜻하는 말로, 교묘히 규제를 피해가는 마케팅기법을 말함. 대개 행사중계방송의 텔레비전 광고를 구입하거나 공식스폰서인 것처럼 속이기 위해 개별 선수나 팀의 스폰서가 되는 방법을 사용.

3) 대형 컨셉트 매장. 개성이 없이 획일적인 상품만을 진열하던 전통적인 운동용품 아울렛과 달리, 비슷한 컨셉으로 운동화, 티셔츠, 손목시계 등을 아름답고 보기 좋게 디스플레이한 매장.