

통합 광고 마케팅 전략 수립에 관한 연구 - 나이키와 Li-Ning를 중심으로 -

The Management Strategy Research of Integration Advertising -The comparison between Nike and Li Ning-

류 동
동서대학교 디자인대학원

Liu-Dong(dongdongqw11@163.com)

요약

나이키광고와 리닝광고 전략 연구에 있어서 나이키와 리닝의 양대브랜드의 대비를 통해, 리닝은 나이키의 성공경영모델을 토대로 다른 상황과 대조적인 상황속에서 일종의 새로운 효과적인 광고형식을 찾고 있다. 이러한 광고마케팅 활동들을 살펴보고 나이키의 브랜드 전략과 리닝 브랜드 전략에 대해 비교 분석했다.

■ 중심어 : | 브랜드전략 |

Abstract

The strategyresearch between the advertisement of Nike and the advertisement of Lining, the comparison between these two brands which named Nike and Lining shows that Lining aims to search a kind of new effective advertizingform based on the success of Nike and contrasting to others. So Watch for this activity of advertisement marketing and give the analysis about the strategy of Lining brand comparing with the strategy of Nike brand.

■ keyword : | 나이키 | 리닝 |

I. 서론

광고는 마케팅 활동에 있어서 대표적 커뮤니케이션 수단이다. 광고를 통해서, 소비자에게 각종 상품, 상표, 성능, 용도 등의 이해를 도울 수 있고 구입할 수 있는 장소와 구입방법, 가격 등의 정보를 제공하여 생산과 판매의 작용이 이루어진다. 이러한 점에 의해서 정보를 전달하고, 생산과 판매의 작용을 이어나간다. 또한 수요를 북돋아 주고, 판매를 증가시키며, 나이키와 리닝의 양대브랜드의 비교를 통해, 리닝은 나이키의 성공경영 모델을 토대로 리닝에 적합한 마케팅 방법을 찾고, 나이키 전략의 다른 상황과 대조적인 상황자에게 상품구입의 욕구를 야기시키고, 소비자가 소비행동을 하는 것을 촉진시킨다. 대규모 광고는 기업의 중요한 경쟁전략이

다.

리닝이 나이키에 대해 실행한 광고전략을 연구하여 시장발전추세와 트렌드를 파악하고 기업의 더 나은 발전을 위해 유리한 시장전략분석방법을 제공하여 그에 상응하는 광고전략을 도출하는 동시에 현재의 연구자들에게 유효한 연구참고 자료를 제공한다.

1. 연구의 배경 및 목적

소비자들은 여러 범주, 새로운 제품의 끝없는 생산과 현대화로 인해 자신들의 요구에 적합한 사물을 적기에 구입하기 어렵다. 혹은 상품의 성능과 구성에 대한 이해부족으로 인해 일부 상품을 구입한 소비자는 불만이 있을 수 있다. 결과적으로, 사용 및 유지 보수방면에 종종 문제를 일

으킬 수 있다. 광고를 통한 상품지식소개로 소비자의 더욱 나은 상품의 유지와 구매를 이끌어 낼 수 있고 또한 상품의 사용기간 연장도 가능하다. 나이키광고의 상품 전략 연구 속에서 일종의 새로운 효과적인 광고형식을 찾고 있다. 또한 지역사회와 기업, 그리고 소비자에 대한 새로운 서비스를 제공한다.

2. 연구방법 및 범위

이 연구에서는 나이키의 브랜드 전략 및 장점에 대한 정리요약과 LiNing 브랜드 전략의 단점 등을 개선하기 위한 점을 연구, 분석하여 나이키의 브랜드 전략과 리닝 브랜드 전략에 대해 비교 분석했다. 연구의 범위는 리닝과 나이키의 시장배경과 브랜드의 연원, 홍보전략의 소스, 디자인 등이다.

II. 분석

1. Nike의 광고 Marketing 전략

나이키가 국내에서 발표한 freestyle광고는 좋은 반향을 불러일으켰다. 그 광고는 광고일 뿐만 아니라 한 상품의 전파운동이었다. 나이키는 Freestyle 이나 스포츠 스타 찾기활동을 적극 펼쳐서 더 많은 신세대들로 하여금 같이 참여하게 하고, 나이키는 젊은이들이 흥미를 가지고 있는 운동인 농구와 축구를 선택하여 참가자들이 연습을 통해 자기를 표현하는 농구 경기를 개최하였다. 일련의 방식들을 통하여 관중의 흥미와 열정을 이끌어내고, 모두의 흥취가 극에 달했을 때 나이키의 브랜드 홍보도 성공을 한 것이다. 나이키의 스포츠마케팅 활동과 광고의 완벽한 합작이 나이키의 성공을 가져왔다. 현재의 상업환경은 결코 단순히 광고에만 기대어 전파하는 것으로는 효과를 보기 어렵다. 이로 인하여 나이키가 판매한 것은 스포츠웨어뿐만 아니라 하나의 자유로운 세계의 느낌, 자신감과 희망 충만한 이미지, 새로운 생활태도들이다.

전체적으로 보자면 나이키의 브랜드 마케팅 전략은 핵심이념을 갖고 있을 뿐 아니라 정확한 루트, 기묘한 구상 및 완전한 브랜드전략 관리시스템을 통해

활동방식을 만들었다

2. 나이키의 성공요인

나이키의 로고는 전세계 가장 많은 사람들이 알고 있는 로고중 하나이다. 나이키의 성공과 기업문화를 이해하려면, 로고를 이해하는 것이 우선이다. 그들은 시장을 충분히 장악하고 있기 때문에 사람들은 로고를 보면 곧 나이키를 떠올리게 되고 글자로서 나타난다. 스포츠용품 회사의 브랜드가 나이키만큼 유명한 것도 없다.

"Just do it"은 광고카피의 배후에는 매우 미국다운 의식이 들어있다. 나이키는 그들의 소비자에게 만약 당신이 결심하고 분투하면 당신은 다른 사람을 뛰어넘을 수 있고 모든 것을 정복할 수 있다고 말한다. 이런 방법을 빌려 사람들의 성공에 대한 갈망을 꿈꾸게 하고 나이키도 그들의 인격과 태도를 창조하였다. 효과적이고 매우 간단한 광고 카피를 통하여, 그들은 성공하는 생활태도를 그들이 판매하는 상품 속에 집어넣었다.

3 .리닝의 소비자 시장 분석

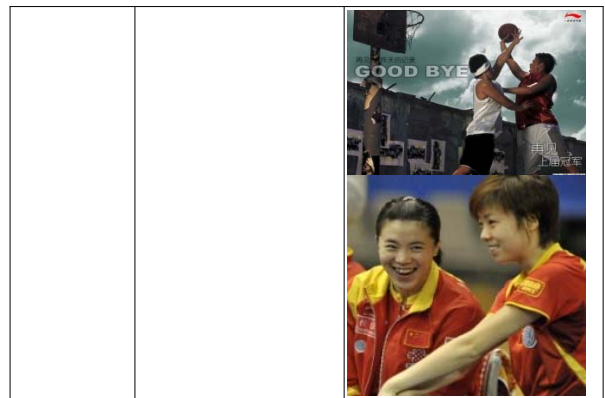
1. 리닝은 목표 소비자가 부정확하다. 리닝기업이 정한 목표 소비자 : 구매자의 핵심은 18~45세 사이이며 제2도시 등에 살고 있고, 중소득계층이다.
2. 브랜드의 개성이 선명하지 않다.
3. 리닝제품은 판매 선을 부단히 확장하여 왔지만 그들이 내세우는 것이 무엇인지 알기가 어렵다.

III. 리닝과 나이키 광고 경영전략의 비교

1. Lining과 Nike의 광고 전략비교

브랜드의 명칭	Nike	Lining
브랜드 주요상품	신발, 의류, 가방 등 각종의 스포츠의 용품	신발, 의류, 가방 등 각종의 스포츠의 용품

목표	전세계의 스포츠 선수들을 위한 최고의 운동화 시장을 점령합니다.	중국의 국민 브랜드이며, 신세대들의 희망을 제조합니다.
슬로건	Just do it	Nothing is impossible 이억을 위해 힘쓰다.
광고전략	1. 금자탑 보급전략, 온라인상업전략 2. 제조부부와 주, 나옴, 이억, 세가치, 부, 판, 샵, 나이키매장, 리인상업업무 3. 시장변화에 대하여 신속히 반응한다. 4. 성격하고, 휴먼, 모델, 제품, 모티브로 매스한	1. 근초계획 2. 농촌주변의 도시 3. 개발결정시장 4. TV광고위주로 하며, 소매와 관련된 주제의 POP, 옥외 광고, 장지 등, 치속적인 광고전략을 사용.
디자인 요소	실제와 기술을 통한 창조, 고품질의 제품을 창조, 다양한 운동유형 및 다양한 로고, 다국어를 추구한다.	
대표 광고사진		<p>产品研发与设计</p> <ul style="list-style-type: none"> 为中国国际品牌提供高性价比产品 与全球品牌合作 与“耐克”品牌合作, 耐克鞋系列 耐克品牌国际化, 耐克 中国内地, 耐克品牌旗舰店设计 耐克



Lining과 Nike광고는 대비

브랜드의 명칭	Nike	Lining
광고전략	<p>20세기 80-90년대의 프로스 포츠 선수들은 마치 영웅과도 같은 추앙을 받았고, 이에 나이는 대규모의 자금을 투자하여 성공한, 혹은 매력적인 운동선수들로 하여금 광고모델로 내세웠다.</p> <p>1984년 마이클 조던을 광고모델로 내세워 "마이클조던처럼"이라는 일반인으로 하여금 마이클 조던과 같다는 느낌을 받을 수 있도록 하는 슬로건을 내세웠다</p> <p>1999년 마이클 조던이 은퇴할 때, 나이키는 마이클 조던을 대체할 광고모델을 찾을 수가 없었다, 그래서 나이키는 Nike Play라는 새로운 광고활동을 시작했다. 이 활동은 개인의 성취를 보여주면서 대중들로 참가하는 단편필름의 형식을 빌려서 진행되었다. 우리는 여기에서 시장전략이 소비자의 기호에 따라 변할 수 있다는 것을 알 수 있다.</p> <p>시장의 변화에 대한 신속한 반응은 나이키의 운동화 시장에서의 핵심경쟁력 원천이라고 할 수 있다. 각종 매체들의 나이키에 대한 광고와 보도를 통해 각종 활동들이 전개되었으며(마케팅활동), 그 결과 일년 만에 시장점유율을 10%이상 끌어올렸다.</p> <p>포스터에는 하얀 바탕에 블랙 글씨를 처리함으로써, 흑백의 대비를 살렸고, 돌출된 나이키의 마크는 간단한 선형의 모양이면서도 장식적이 될 수 있었으며 시대감과 운동의 속도감을 나타내게 되었다. 이는 보는 사람으로 하여금 선망의 대상이 된 것이다</p>	<p>1997브랜드가 품격이 단일한 대중을 겨냥을 설계해서 만듭니다. 패션은 젊은 것을 초래하고, 개성있는 도시의 브랜드를 가집니다.</p> <p>1998은 시장을 개발하고, 농촌에서 도시에 ——翟에이(翟), 소(邵)병등은 그 여실한 대변자로 하는 체현의 패션, 젊음을 내보</p> <p>2000년의 광고 용어의 "내면의 에너지를 분출합니다." 의 ——대변자-체조의 세계 챔피언, 체조와 스포츠 선수의 이소봉(李小鹏)의 이미지화</p> <p>2001년, 회사는 리닝의 골프의 family를 내고, 여기에서 하이엔드의 시장의 브랜드 이미지를 구성하는 것을 기대합니다. 그 해, 리닝 회사는 광고 회사에 협력해서 파리에 가서 광고의 이미지를 촬영하고, 화면은 리닝의 체조 옷을 입는 프랑스 소녀의 체조 스포츠 선수에서, 광고 용어는 "운동의 미 세계가 공유합니다." 입니다.</p> <p>2002년은 새로운 전략으로 낡은 인지 텔레비전이 여실한 광고 《당신 편일지도 모르겠습니다》을 바꿉니다. 아마 2개의 글자는 리닝의 브랜드의 정수를</p>

	<p>특대형 내온사인 광고를 변화가와 중요거리의 가장 눈에 잘 띄는 곳에 위치시켰다. 지금은 온라인시대라서, 인터넷 역시 날이 갈수록 보편화되고 있고 인터넷을 이용한 온라인 매매활동 역시 매우 활발해졌다. 각 매장에 각종 스포츠화에 대한 선전책자를 준비하여 각 스포츠화에 대한 자세한 설명을 실어 소비자로 하여금 나이키에 대한 이해도를 높인다.</p>	<p>매듭지고, 광고의 모든 화면, 단순한 운동의 과정을 재현하는 것 뿐만 아니고 중요한 것은 생활 안(속)의 운동하는 정신과 감정을 옹해하는 것입니다. 《운동의 패션》, 《새로운 스포츠》, 《서러》 등, 《골의 조각》 평면의 광고를 게재하고, 제작은 권위가 있는 스포츠의 란 CCTV-5 방송하는 홍보 활동의 선전의 《광고의 배후의 스토리》에 있습니다 2003년에 다시 만납니다》을 통해서 리닝의 제2 단계의 브랜드내일의 이별을 고하고, 미래를 전망하는 리닝은 60초의 커머셜 (commercial) 《다음에 의 보급의 활동을 시작했습니다.</p>
<p>슬로건</p>	<p>Just do it</p>	<p>출렁함은 자신의 내면에서 생겨납니다 / 사람은 운동하기에 존재합니다 / 자신의 내면의 목소리에 귀를 기울이세요 등</p>

리닝은 나이키가 스타에게 투자하는 방식을 학습할 필요가 있다. 그들은 올림픽 전에 유상을 발견하였고, 현재 중국미래 최고의 NBA스타가 되도록 도와주고 있다.

그러나 리닝의 국제화에 대한 노력은 제한이 있을 것이다. 서양사회에 맞는 영웅의 등장을 위하여 리닝은 스타개발에 주의력을 집중하고 있기 때문이다. 중국시장은 크고 성장할 여지가 많은 시장이다. 리닝과 나이키가 중국시장에 행한 것들에 주력해보면 우리는 능히 미래 스포츠시장을 파악하고 확인 할 수 있을 것이다.

그리고 하나의 회사는 위대한 것이며 그들의 실수로 인해 성공이 격하되는 것이 아니라 고난과 좌절 속에서도 끊임없는 노력으로 일어서는 것이다. 그래서 결국엔 자신을 초월하여 성공을 실현한다.

현재, 리닝의 국제적 특징은 날이 갈수록 뚜렷해지고 있다. 국제화도 원활하게 되고 있을뿐더러, 다른 국제그룹과의 합작도 나날이 번창하고 있다. 리닝은 말한다 "중국 속의 나이키보다는, 세계 속의 리닝이 되자"고. 그러나, 리닝은 기억해야 할 것이 있다. "중국의 리닝을 이루어야, 세계의 리닝을 이룰 수 있다"는 것을....

2. 리닝과 나이키의 차이점

- (1)-1. 광고 전략
- (1)-2. 효과있는 브랜드 광고 계획의 결핍
- (1)-3. 참신함이 없는 광고, 이익창출 부족
- (1)-4. 전문적이고 주도적인 상품 결핍
- (1)-5. 브랜드 협찬, 광고 결핍.

IV. 결론과 이후의 연구방향

1. 결론

리닝과 나이키의 시장배경과 연원, 계획, 브랜드 광고전략 분석 등에 대한 분별을 통하여 리닝의 전략행위와 대형 국제브랜드를 비교하였다. 중국의 운동화 브랜드는 인기 연예인을 모델로 삼고, 또는 유명인을 통해 관심을 얻는다. 그러나, 인기 연예인과 유명인들은 브랜드와 큰 관계가 없어서, 광고의 효력은 무력해 진다.

광고가 그 브랜드의 개성을 표현해 주지 못하고, 효과적인 소통을 할 수 없는 것이다. 브랜드 계획을 진행하는 것은 바로 시장의 요구를 연구하는 것이고, 경쟁자의 우세함을 분석하는 것이며, 자신의 시장 진출 기회를 찾는 것이다! 스타의 이름에만 기대기만하면 이루려는 목표에 도달할 수가 없다. 국내 스포츠 브랜드는 간단히 유행을 추구하는 시점에서 머물지 않고, 진정 브랜드 계획 전략을 세우고 있기 때문이다.

이로 인하여 브랜드의 핵심 가치는 전략을 통하여 핵심이 분명히 표출되어 나가는 것이다. 브랜드의 성공은 간단한 매체홍보가 아니다. 만약 전파를 도향으로 삼는다면 우리는 판매 정합을 진행시키지 않는다. 브랜드의 다각적인 홍보가 필요하다. 시스템의 전파를 이용하기가 용이하지 않으며 브랜드의 경쟁이점을 창조해내기가 어렵다. 이것이 우리가 탐구해야 하는 과제인 것이다.

2. 지금 이후의 연구 방향

전세계가 하나의 지구촌화되고 인터넷의 발전에 따라

신속하게 시장이 변하고 있다. 나이키와 리닝 모두 각자의 발전에 대한 신상품을 출시하였고 더 새롭고 더 효과있는 브랜드 선전 전략도 발전시켰다. 특히 금융위기로 인하여 사람들로 하여금 소비심리도 변화를 맞게 했고, 이로인하여 금융위기 아래의 소비품 시장의 변화와 스포츠용품의 홍보전략 등이 연구의 주요 방향이 될 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] <http://wiki.mbalib.com/w/index.php?title=%E8%80%90%E5%85%8B%E5%85%AC%E5%8F%B8&redirect=no>
- [2] <http://zhidao.baidu.com/question/40396991.html?si=1>
- [3] <http://www.studa.net/market/071004/10190413.html>
- [4] <http://info.ceo.hc360.com/2005/11/03082218571-2.shtml>
- [6] 정재윤 , "나이키의 상대는 닌텐도다. " 마젤란 | 2006.11.05
- [7] 월터 레이피버 , "마이클 조던, 나이키, 지구 자본주의 문학과지성사 | 2001.06.25
- [8] 와우밸리 "나이키 상표는 35달러 짜리? : 돈 번 브랜드 이야기 " 와우밸리 | 2001.08.14
- [9] 로저 로웬스타인 , "천재들의 실패" 한경비피 | 2009.03.10
- [10] 앨 리스, 잭 트라우트 " 마케팅 전쟁(개정판) " 비즈니스북스 | 2006.04.01

◆ 류 동 (Liu Dong)

회원



• 2009년 4월 : 동서대학교 디자인대학원 재학중

<관심분야> : 그래픽 아트