

스포츠웨어 브랜드의 마케팅 전략

오 세 정

연세대학교 생활디자인학과

1. 서 론

오늘날 스포츠는 복잡하고 다원화되어 있는 사회의 가치관을 전체 사회구성원에게 효율적으로 전달하는 유형화된 제도로서 발달해 왔다. 이는 조직화된 놀이체계로서의 스포츠가 전체 사회의 변동 및 발달과 밀접한 관계를 가지면서 현대 사회의 대안적, 궁극적 가치를 수용하고 내면화시키는 중요한 사회제도임을 의미한다. 따라서 스포츠는 그 본질적인 것과 대등하게 상당한 경제적 부가가치를 가진 하나의 거대한 경제 시장이 되어 스포츠 산업은 날로 번창하고 있으며, 현대 사회의 핵심적이며 보편적인 사회현상이자 막강한 파워를 가진 문화 코드로 자리 잡았다.

스포츠 산업에서 스포츠웨어는 중요한 일부의 하나이며 레저, 스포츠 인구의 증가와 월드컵과 같은 국제 스포츠 행사마다 수요의 상승이 일어나 이벤트 고부가가치 상품으로서의 중요한 가치를 지니고 있다. 이와 같이 많은 문화 영역에 연관되어 있는 스포츠웨어의 다양한 마케팅 중에서 선수 스폰서로 인한 '스타 마케팅(star marketing)'이 매우 중요한 수익원으로 자리 잡고 있다. 스타 마케팅이 강력히 어필되는 원인은 광고가 스포츠를 통해 자연스럽게 이루어져 보다 효과적인 수단으로 광고효과를 극대화하기 때문이다. 스포츠 스타 마이클 조던(Michael Jordan) 및 타이거 우즈(Tiger Woods), 박찬호 등은 그들의 명성을 스포츠 브랜드 마케팅 정책에 반영

하여 성공을 이룬 대표적인 인물이며, 이들은 구체적이고 양성된 실력과 전문성을 바탕으로 스포츠웨어 산업 내에서 상품 생산과 소비자 확보에 결정적인 역할을 하고 있다. 또한 제품 구성에 있어서는 색채를 이용한 컬러 마케팅은 효과적인 마케팅 포인트로 사용되고 있다. 특히 패션에서의 색채는 논리적인 정보가 아닌 직접적이고 감성적인 정보의 이미지를 전달하는 매개체로 사람들에게 요구되므로 패션상품의 커뮤니케이션에서 중요한 요인으로 간주되고 있기 때문이다. 2002년 월드컵 붉은 악마 신드롬에서도 알 수 있듯이 색채가 주는 강력한 시각적 효과는 그 무엇보다도 강렬히 어필한 예이다. 우리나라에서 정치·사회적인 관점의 개입으로 인하여 전쟁, 위험 등의 부정적인 이미지로 먼저 각 인되었던 빨강색이 승리를 기원하는 국민들의 염원을 상징하는 색으로 격상되었으며, 전 국민의 열기는 시너지 효과를 창출하기도 하였다.

특히, 스포츠웨어 시장에서는 꾸준히 빨강이 사용되며, 스포츠 마케터들은 강렬하고 역동적인 빨강의 이미지와 색채심리를 스포츠 유니폼, 제품, 광고 등에 전략적으로 이용하고 있다. 최근에는 여가 시간의 증대와 요가, 헬스와 같은 생활 스포츠의 발전과 더불어 스포티즘의 글로벌 트렌드화로 인하여 스포츠웨어의 시장이 확장되었으며 이로 인해 기존의 기능성 위주의 액티브 스포츠웨어에 트렌디한 요소를 접목시킨 스포츠웨어로 변화하였다. 그 결과 타겟 층이 여성으로 옮겨지고 패션성이 강조되

는 등의 이유로 빨강색의 사용빈도가 증가하기도 하였다. 이렇듯 스포츠웨어 브랜드의 제품구성에 있어서 색채는 중요한 마케팅 전략으로 실행되고 있으며 현대인의 감각과 조화를 이루며 발전할 것이라는 예측이 가능하다.

그러므로 본 글에서는 스포츠웨어의 전반적인 현황과 마케팅 전략을 살펴봄으로써 각 브랜드가 추구하는 컨셉을 독창적으로 표현하기 위해 어떠한 마케팅 활동을 전개하고 있으며, 스포츠 스타들의 이미지상품에서 적용되는 컬러 마케팅 등을 통하여 어떻게 대중에게 어필하고 있는지 살펴보고자 한다.

2. 스포츠웨어의 개념과 발전

스포츠웨어(sportswear)는 운동경기, 개인적인 운동과 취미로 하는 운동 등에 착용하는 피복류의 총칭으로 크게 골프, 수영, 테니스 등의 스포츠 활동을 위한 액티브(active) 스포츠웨어와 1920년대 스포츠관람을 위해 입기 시작하여 여가복 개념으로 발전한 스펙테이터(spectator) 스포츠웨어로 나뉘게 된다. 관람자의 스포츠웨어는 현재 우리나라의 캐주얼 웨어의 출발점이라 할 수 있다. 캐주얼한 생활양식이 보다 보편화 되어 가고, 직장인들의 여가 시간이 늘어남에 따라 관람자의 스포츠웨어는 모든 캐주얼한 경우에도 입을 수 있게 된 것이다. 산업사회 이전 유한 계층의 전유물이었던 스포츠는 20세기 후반에 이르러 누구나 향유할 수 있는 것이 되었고, 스포츠웨어와 용품에 대한 수요도 급증하였다.

스포츠가 생활화되면서 액티브 스포츠웨어에 미적인 디자인 요소를 가미한 패션 스포츠웨어로 영역을 넓힘은 물론, 특화된 스포츠 종목을 개발해 새로운 종목으로 영역이 확대된다. 서핑, 스킨스쿠버, 산악자전거(MTB), 스노우보드 등을 위한 익스트림(extreme) 스포츠웨어, 스피드를 즐기는 카 레이서를 대상으로 한 모터(motor) 스포츠웨어, 승마, 골프, 요트와 같은 경제적, 문화적 여유를 전제조건으로 하는 부티(boutique) 스포츠웨어, 길에서 농구나

축구 등을 즐기는 십대들을 위한 스트리트(street) 스포츠웨어, 최근 여성을 중심으로 휘트니스 웨어나 요가 웨어로 영역을 넓혀가고 있는 짐(gym) 스포츠웨어 등과 같이 세분화되어 발전하고 있다.

3. 스포츠웨어 시장의 현황

스포츠웨어는 원래 향상된 운동결과 스포츠 활동을 위한 기능성이나 기술적 요소가 주 목적인 의복이었지만, 20세기 후반부터는 패션성을 부여한 아이템을 도입하거나 특징적인 디자인 요소와 이미지를 응용한 스포츠패션이 부각되고 있다.

특히 Y세대라고 불리는 현재의 10대들은 자기다움을 추구하면서 소비행위 자체를 즐기는 세대로 패션에 민감하고 색채에 대한 관심이 높으며 고감도 상품을 선호하고 있기 때문에, 이들에게 스포츠웨어는 단순히 스포츠를 하기 위한 기능성 용도보다는 생활을 위한 일상복으로 정착되면서 기능성과 함께 패션성이 중요한 요소로 부각되고 있는 것이다. 또한 그동안 새로운 신소재의 개발과 액티브 웨어로서의 기능성에 중점을 두던 전통적인 스포츠 브랜드들은 지나치게 밝고 원색적인 색상과 일상생활에서 입기에는 거북한, 기능성이 강화된 소재 등을 사용함으로써 운동을 할 때만 입어야 하는 한계를 나타냈고 점차 전통적인 액티브 웨어에 싫증이 난 소비자들은 좀 더 세련되고 일상생활에서도 부담 없이 입을 수 있는 새로운 개념의 액티브 웨어를 원하게 되었다. 2000년 이후 스포츠가 보는 운동경기로 여겨지던 것에서 탈피하여 비즈니스와 생활에까지 영향을 미치면서 현대인들에게 자연스러운 일상으로 변화되었다. 국내 의류시장은 2001년 이후 DKNY, 디젤(Diesel) 등 스니커즈 열풍에 따른 패션 착장 스타일의 변화와 해외 명품 브랜드들의 스포츠 라인 강화, 2002년 월드컵 이후 스포츠웨어에 대한 선호도의 상승과 일상복으로서 스포츠웨어 착장에 대한 거부감 감소라는 국내 패션시장 환경이 스포티즘(sportism)이라는 글로벌 트렌드와 조화

되어 스포츠웨어의 시장이 변화하고 있다. 푸마, 아디다스, 나이키, 리복, 휠라 등 세계적인 명성을 가진 전통적인 스포츠 브랜드들이 '액티브 웨어 + 패션 브랜드'로 업그레이드함으로써 최근 액티브 웨어와 스포츠웨어의 경계를 무너뜨리고 있다.

이와 같이 스포츠는 과격한 신체활동이라는 인식에서 벗어나 언제든 손쉽게 할 수 있는 생활스포츠로 개선하여 여가시간에 운동을 즐기고 몸을 만드는 라이프 스타일이 생성되었다. 이는 건강과 다이어트, 휘트니스의 열풍과 더불어 인생을 풍부하게 살고 싶은 현대인의 라이프 스타일과 맞물려 있는 트렌드라고 할 수 있다. 최근에는 주 5일 근무제의 정착과 운동과 건강에 대한 관심이 높아지면서 휘트니스 및 레저시장 확대에 의한 스포티브 룩(sportive look)이 유행이다.

또한 '스포츠 = 웰빙(well-being)'이라는 개념이 확고하게 자리 잡았으며, 일상복으로도 입을 수 있도록 패션성을 최대한 강조하고 있는 것이 특징이다. 웰빙에 대한 관심이 커지면서 요가나 휘트니스 등을 즐기는 소비자 증가에 의해 실내운동 전용라인을 강화되었다. 80년대 조깅 붐이 불었을 무렵 트레이닝복으로 알려진 트랙수트(track suit)는 스포티즘의 대표 아이콘으로 자리 잡았고, 아디다스, 나이키, 푸마 등의 액티브 스포츠 브랜드는 물론 샤넬(Chanel), 구찌(Gucci), 헬무트 랭(Helmut Lang) 등 하이패션을 이끄는 디자이너 컬렉션에서도 트랙수트를 메인 아이템으로 출시하고 있다. 특히 국내 소비자는 브랜드 지명도와 유행에 민감한 층이 대다수를 차지하므로, 스포티브 컨셉은 젊은이들의 문화전반과 라이프 스타일에 큰 영향을 미치고 있으며 여성복에서부터 패션잡화, 심지어 이너웨어(inner wear)에 이르기까지 전 복종에 스포츠 이미지가 가미되지 않은 옷은 거의 찾아보기 힘든 추세이다. 과거 여성복 남성복이 주도해온 국내 패션시장의 주도권은 이미 캐주얼과 스포츠 웨어로 넘어갔으며 여성복 남성복 내에서도 정장축소와 함께 스포티즘이 가미된 캐주얼로 축이 이동되고 있다. 더 나아

가 고급스러움을 지향하는 디자이너 컬렉션도 스포츠를 주요 컨셉으로 활용하여 디자인하고, 기능성 소재를 사용하며 스포츠 영역으로 확대해 나가고 있다. 또한 스포츠 브랜드와 디자이너와의 더블네임이나 제휴 등 스포츠 브랜드의 캐릭터 강화, 브랜드 이미지 업그레이드를 위한 새로운 시도가 활발해지고 있다. 대표적인 사례가 독일의 스포츠 브랜드인 푸마와 질 샌더(Jill Sander), 아디다스와 요지 야마모토(Yohji Yamamoto), 리복과 폴 스미스(Paul Smith)의 제휴로 이들 브랜드는 디자이너와의 제휴를 통해서 매출이 상승했을 뿐만 아니라 브랜드 이미지가 향상되었다.

스포츠 룩의 인기는 여가를 활용하고 다양한 취미를 통해 인생을 즐기려는 심리를 반영한 웰빙 패션의 유행이라고도 할 수 있다. 스포츠패션은 단순히 스포츠웨어의 기능적 요소나 스포츠 감각의 디자인 요소를 피상적으로 도입·응용한 일시적 패션 현상이 아니라 그 시대의 사람들이 만들어 가는 사회적 가치관을 수용하고, 미의식을 반영하는 하나의 복식 현상이다.

4. 스포츠웨어 브랜드의 특성과 마케팅 전략

스포츠웨어 브랜드는 브랜드가 지향하는 컨셉에 맞는 제품을 구성하고 그에 따른 다양한 스포츠 마케팅으로 소비자들을 공략하고 있다. 스포츠웨어 산업에서 가장 대표적이고 효과적인 마케팅은 스포츠 스타를 이용하는 스타 마케팅으로서, 스타 선수를 부각시켜 자연스럽게 기업과 제품의 이미지를 제고하는 것을 전략으로 삼고 있다. 또한 대표팀을 지원하거나 월드컵, 올림픽과 같은 국제적 이벤트 후원 등으로 브랜드를 홍보하는 스포츠 마케팅을 활발히 펼치고 있다. 브랜드의 제품구성에 있어서도 소비자의 연령층이나 라이프스타일을 보다 세분화시켜 구성하고 있으며, 브랜드 특성에 맞는 색채를 반영한 컬러 마케팅 전략으로 타겟 소비자의 감성을 충족시키고 있다.

국제적으로 높은 시장점유율과 브랜드 인지도를 지닌 4개의 대표적인 스포츠웨어 브랜드인 나이키, 아디다스, 필라, 푸마는 축구, 농구, 러닝, 테니스 등의 정통 스포츠 종목을 비롯해 골프, 휘트니스, 스노우보드 등의 여가용 스포츠 활동에 필요한 전문적인 기능을 갖춘 의류와 용품을 공급하는 토탈 액티브 스포츠웨어 브랜드이다. 또한 국제적으로 다양한 방식의 스포츠 마케팅을 펼치고 있으며 각기 다른 포지셔닝으로 경쟁하는 브랜드라는 공통점이 있다.

위 대표 브랜드의 특성 및 마케팅 전략, 제품 구성의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

4.1. 나이키

브랜드 특성 및 마케팅: 나이키는 전문스포츠 브랜드로서 다양한 연령층에 접근할 수 있는 토탈 브랜드이다. 고기능성의 제품으로 전문가로부터 일반인 모두 포괄하는 세계적인 스포츠 브랜드로 스포츠 정통성을 지향한다.

나이키는 최소 비용, 최대 효과의 경제원리를 마케팅 전략으로 삼고 과학적이고 광범위한 스포츠 마케팅을 전개하고 있다. 올림픽이나 월드컵 등 대규모 스포츠행사의 타이틀 스폰서보다는 스타 개인과 연계하는 스타 마케팅 정책에 중점을 두고 있다. 미국 브랜드인 나이키가 미국 스포츠의 '빅(big) 3'인 농구, 풋볼, 야구시장을 장악하였으며, 유럽 축구시장을 장악하고 있다. 축구시장 매출액은 기술력에서 우위에 있는 아디다스에 뒤지지만, 전 스포츠 종목을 포함하는 전체 매출액은 아디다스의 3배 정도로 앞서고 있다. 또한 나이키는 호나우도(Ronaldo)와 호마리오(Romario) 등 스타를 광고모델로 활용하고 브라질 국가대표팀의 공식 후원자로서 자금과 용품을 후원하는 것은 물론이고 '나이키 월드투어'라는 프로모션을 통해 전 세계 대표팀과의 경기를 주선해 왔다. 그 결과 아디다스와 움브로(Umbro)가 우위를 점유하는 축구시장의 상황에도 불구하고 소비자들에게 축구 역시 나이키라고

인식시키는데 성공하였다.

나이키는 FIFA의 후원사가 된 적이 한번도 없지만 월드컵마다 옥외 매체에 집중적인 노출로 후원사인 아디다스와 버금가는 효과를 거두고 있다. 2002년 월드컵 때에는 본선 진출국 대표팀의 스폰서로 월드컵 공식 후원사인 경쟁사 아디다스에 대항하여 월드컵 기간중 활발한 매복 마케팅(ambush marketing)을 벌였던 나이키는 총 마케팅 비용의 40%를 월드컵에 사용하였다. 이 당시 선수용과 중·저가용으로 11만장의 티셔츠를 내놓아 90%이상 소진을 했을 뿐만 아니라 한국 선수들의 유니폼 마케팅에 350억원 이상을 투자하는 등 총력전을 펼쳐 큰 호응을 얻어냈다. 이로 인해 이후 축구관련 용품 매출 또한 전년대비 150% 신장한 것으로 나타났다. 또한 2006년 독일 월드컵의 축구대표 유니폼 스폰서를 다시 한번 맡아 4년간 150억원을 비롯한 물품 이벤트 등 약 4백억원 어치를 지원할 것이 결정되었다. 월드컵이 끝난 후에도 레드열풍을 광고에 적극 활용하여 강렬한 빨강색으로만 이루어진 'Believe' 시리즈를 제작하였고, 웹 사이트 또한 인트로(intro) 화면을 빨강 순색 바탕에 흰 글씨로 'Believe' 글자만 보이도록 하는 등 활발한 마케팅을 펼치기도 했다.

나이키는 전 세계적으로 스포츠 스폰서쉽에 가장 성공한 기업중 하나이며 특히 스타 마케팅을 이용하여 상업적으로 성공을 거둔 대표적인 기업이라고 할 수 있다. 나이키는 세계 최고 선수나 팀을 활용하여 대중에게 어필할 수 있는 이미지를 창출해 내는데 능한 기업이다. 나이키가 스포츠 스타에게 투자하는 비용은 연 1억 달러(약 1200억원)에 달한다. 미 프로농구 정규멤버중 마이클 조던(Michael Jordan), 찰스 바클리(Charles Barkely), 르브론 제임스(LeBron James) 등을 비롯한 60%가 나이키와 용품 계약을 맺었고 이외에도 테니스의 안드레 아가시(Andre Agassi), 육상의 매리언 존스(Marion Jones), 야구의 박찬호와 마이크 피아자(Mike Piazza), 골프 선수 박지은 등 세계적으로 1만 2000여명의 스포

츠 선수들을 지원하고 있다. 또한 국내에서는 2002년 월드컵 축구 국가대표팀을 비롯해 농구, 야구, 테니스 국가대표팀 등 우리나라 주요 스포츠 선수와 팀을 후원하고 있다.

나이키 광고 중 가장 성공을 거둔 것으로는 농구 선수 마이클 조던을 앞세운 '에어 조던(Air Jordan)'을 들 수 있다. 그가 출연함으로써 에어쥬즈는 전 세계 젊은이들을 결속시키는 키워드로 떠올랐으며, 나이키는 50억 달러정도의 농구 부분에서 절반을 점령했다. 지금까지 조던 상품만 26억 달러 정도가 판매됨으로써 가장 성공한 광고라 할 수 있다. 조던이 일시 은퇴했을 때 농구화류 판매가 30% 감소하였고, 조던이 영원히 은퇴한다는 소식이 알려지자 나이키의 주식이 2.28달러(4%)가 하락했다. 이러한 스포츠 선수들에 대한 후원은 금품이나 용품 지원 외에도 나이키의 혁신적인 신기술을 이용해 선수들의 기량 및 실력 향상에 큰 영향을 미치고 있다.

나이키의 스포츠 마케팅은 단순한 스타 만들기를 넘어 이노베이션(innovation)에 비전을 맞추고 있으며, 고도의 기술력이 집적된 스포츠 기술이야말로 나이키가 추진하는 스포츠 마케팅의 핵심이다.

제품 구성의 특성: 나이키 고유의 전통성과 기능 개발에 중점을 두는 제품군으로 구성되어 있는 'true to sports'는 완전한 에슬레틱(athletic) 컨셉을 반영한 심플하고 인체공학적인 디자인이 특징이다. 지속적으로 신체와 의복 사이의 공기 흐름을 만들어 따뜻하고 습하지 않게 하는 초경량 하이테크 스피어(sphere) 소재나, 체온조절과 통풍이 잘 되도록 고안되어 격한 운동시 쾌적감을 느끼게 하는 과학적인 소재개발에 가장 중점을 두어 연구한다. 또한 혁신적인 신기술을 이용해 선수들의 기량 및 실력을 향상시킬 수 있도록 하는 목표 하에 실용성과 기능성을 강조한 제품군으로 구성되어 있다. 특히 2002년 월드컵때 한국팀 유니폼을 제작하였는데, 국가대표 유니폼의 기본 요소인 땀 흡수력이 우수하고 가볍고 시원함을 위해 '쿨 모션(cool motion)'이란 개념을 도입하였다. 이에 따른 특수 소재개발을 위

해 네덜란드 방위산업체인 TNO(The Netherlands Organization for Applied Scientific Research)사의 첨단 군사기술까지 동원된 대표팀의 유니폼은 최적의 컨디션과 최상의 활동성을 보장한다는 목표에 따라 체온상승과 땀이 주는 불편을 최대한 줄여 더위와 습기 속에서도 우수한 경기를 할 수 있도록 고안되었다. 폴리에스터(86%)와 폴리우레탄(14%)의 걸감과 매쉬(폴리에스터 100%)로 된 안감으로 이루어진 유니폼은 최초로 2중 구조로 만들어졌지만, 그 무게가 상·하의 합쳐 319g에 불과하며 특수 마이크로 섬유 소재를 써서 별도의 속옷을 입지 않아도 땀 흡수와 건조를 동시에 해낼 수 있도록 만들어졌다. 기존 유니폼에 비해 땀 흡수량이 20g 줄어들고 땀을 흡수한 유니폼의 무게는 12%나 더 가벼우며 통풍기능도 걸을 때보다 땀 때 2배 이상 더 효과가 있는 기능이 있다.

나이키는 패션성보다는 기능성 위주의 제품군으로 구성되어있는 영향으로 제품의 색채 또한 화려하고 주목성 높은 색채보다는 무채색 위주로 이루어진 성향이 높다. 제품 뿐만 아니라 매장의 외부나 인테리어, 웹 사이트 등에서도 빨강색 등과 같은 색채는 액센트의 역할을 하고 있다.

최근 나이키는, 이미 2년 전부터 대부분의 스포츠 브랜드들이 여성 소비자들의 스포츠에 대한 관심이 높아지고 있는 것에 착안하여 이미지를 변화시키고 있듯이, 여성을 키워드로 2004년 S/S부터 여성물량을 15~20% 늘리고 조깅화와 휘트니스 라인 등에 여성 이미지를 부합시켰다. 이미 액티브한 느낌의 'do sports'에서 탈피하여 '스포츠 = 패션'이라는 등식을 갖고 여성 소비자들을 공략하는데 성공하였다. 이로 인하여 검정, 흰색, 회색 등의 무채색 위주로 구성되어 있던 제품들의 색채가 밝고 선명하게 변화된 경향이 있다. 또한 여성 소비자들을 공략한 마케팅의 한 방법으로, 여성의 취향에 맞는 디스플레이의 여성전용매장을 설립하였다. 여성들을 위해 운동할 때와 일상생활, 모든 면에 적합하면서 특수하고도 다목적인 기능을 중시하는 착용자를 위



Figure 1. 나이키의 선수들과 제품들.

한 라인 'gymaholic'과 정통 스포츠를 위한 가장 클래식한 라인 'traction' 이외에 다양한 신발류와 액세서리(실내용 싸이클, 줄넘기 등)를 다양하게 구성해 선택 폭을 넓혀 놓았다. 나이키의 브랜드 이미지는 강력하고 역동적인 이미지에 맞춰져 있지만, 나이키의 정통적인 브랜드의 고유성은 그대로 유지하며 여성라인 강화를 통해 부드러운 이미지를 만들어가고 있다.

4.2. 아디다스

브랜드 특성 및 마케팅: 아디다스는 정통 스포츠 지향적이며 실제 스포츠 활동에 열정을 가지고 참여하는 10대 후반에서 20대 초반의 진보적 젊은 층을 대상으로 하는 스포츠 브랜드이다. 세계 정상급 스포츠 슈퍼스타들을 통한 마케팅과 순수 스포츠로서 브랜드 이미지를 굳힌 아디다스는 세계 스포츠 선수와 아마추어들의 경기력을 촉진하는 상품 개발을 컨셉으로 하는 브랜드이다.

아디다스의 앞서가는 경영전략은 소비자 지향적

인 기업구조, 디자인과 기능의 혁신, 그리고 글로벌 스포츠 마케팅 전략으로 나눌 수 있다. 정통 스포츠를 고수하여 하이테크 기능이나 기술개발에 전력하던 아디다스는 현재의 트렌드를 반영하여 유행에 맞는 혹은 유행을 선도하는 혁신적인 디자인 개발에 주력하고 있다.

제품개발을 위해 매년 매출액의 5~7%를 투자하였고, 전 세계 1백70여개 나라에 포진한 네트워크를 통해 소비자의 요구를 정확히 파악해 신제품에 즉시 반영하고 있다. 끊임없는 연구개발로 소비자를 위한 스포츠 공학을 만들고 있는 것이다.

아디다스는 스포츠 마케팅에 적극 투자한다. 아디다스의 설립자인 아디 다슬러(Adi' Dassler) 회장의 철학이기도 한 아디다스만의 고유한 마케팅 특징은 상업성에 치우치지 않는 스포츠와 선수를 위한 진정한 스포츠 마케팅을 펼친다는 원칙이다. 이에 바탕을 둔 아디다스는 인기·비인기, 상업적·비상업적, 소규모·대규모 종목을 구분하지 않고 차별 없이 투자하고 있으며, 이는 대부분의 스포츠 마케팅이 일부 인기종목에만 몰리고 있는 것과는 큰 차이가 있다. 단기 이익에만 몰두하지 않고 차별 없는 지원이라는 철학을 지켜 온 아디다스의 독특한 스포츠 마케팅은 매출 증가에서 나타난다. 이와 같은 차별적 마케팅을 위해 조직적 전문성을 확보하고 지속적인 일관성을 유지하고 있으며, 제품광고 또한 소비자의 욕구를 정확히 파악하기 위해 시장 세분화에 따른 스포츠 마케팅 전략을 세워가고 있다. 아디다스는 세계 각국의 프로축구팀 지원은 물론 역대 월드컵 대회의 공식 스폰서였고 월드컵의 축구공도 제공해 왔다. 특히 2002년 월드컵에서도 알려졌듯이 축구 분야에서 시장 점유율 1위를 달리고 있으며 농구와 러닝, 테니스, 트레이닝 등 중요 부분에서 차별화되고 기능적이며 독창적인 제품으로 선두를 달리고 있다.

아디다스의 스타 마케팅으로는 제 2의 마이클 조던이라 불리는 NBA의 LA 레이커스 출신의 코비 브라이언트 (Kobe Bryant), 안토완 워커 (Antoine

Walker), 트레이시 맥그리디 (Tracy McGrady) 등을 지원했고 축구의 지단(Zidane), 델 피에로 (Del Piero), 테니스 베르캄프(Dennis Bergkamp), 패트릭 클루이베르트 (Patrick Kluivert) 등도 아디다스 출신이다.

제품 구성의 특성: 아디다스의 메인 타겟은 10대 후반에서 40대, 서브 타겟은 30대에서 60대로 폭넓은 연령 대에 맞는 스포츠 제품으로 구성 되어 있다. 나이키와 더불어 진정한 스포츠 정신을 지향하는 컨셉의 아디다스는 축구를 중심으로 남성적인 기능성 위주의 제품군이 주를 이루었지만, 스포츠 용품은 더 이상 스포츠에만 국한되는 것이 아니라는 사실을 인식하고 트렌드에 반영하여 제품 컨셉의 변화와 새로운 라인 출시 등 전반적인 브랜드 컨셉의 변화를 시도하고 있다. 즉, 아디다스는 급변하는 소비태도와 유행을 신속하게 파악하는 한편, 기능성과 편안함을 추구하며 또한 첨단 기술과 편안한 착용감으로 가볍고 실용적인 스타일의 상품을 공급함으로써 고객에게 최고의 만족도를 제공하는 목표를 가지고 있다.

아디다스는 소비자를 크게 다섯 그룹으로 나누어 각각의 특성과 요구에 맞게 기업구조를 분화 특성화한 전문 스포츠인 ‘Sport Performance’¹⁾, 라이프 스타일 고객 ‘Sport Heritage’²⁾, 유행 의존적 고객 ‘Sport Style’³⁾, 아마추어 스포츠인 ‘Salomon’, 골프 플레이어 ‘Taylor Made-Adidas Golf’로 나누어 각 분야의 특성에 맞게 마케팅, 오퍼레이션, 판매를 하고 있다. 즉, 스포츠 용품의 전통적인 3분법인 신발/의류/하드웨어라는 구조를 탈피해 유연성과 개성으로 소비자의 다양한 욕구와 요구에 대응하는 것이다. 또한 아디다스는 시장이 커지고 있는 여성 스포츠 부문을 고려해 다양한 제품을 개발하고 있다. 스포티즘의 열풍으로 트랙 수트, 트레이닝, 조깅복

등이 많이 출시되고 있는 현재 추세에 가장 많이 활용되는 것은 ‘아디다스 라인’⁴⁾이다. 아디다스는 모든 스포츠웨어에서 각 경기의 목적에 부합되는 일정한 종류의 트리밍을 사용함으로써 아디다스의 이미지를 부각시키고 있으며 이 트리밍이 아디다스 특유의 줄무늬이자 로고이기도 하다. 이는 트레이닝복을 비롯한 스포츠웨어에 다양하게 사용되어지는 대표적인 모티브로 굳어졌다. 최근에도 레트로(retro)적인 요소를 부합해 여성의 트레이닝 바지 옆선에 ‘아디다스 라인’을 넣은 디자인이 꾸준히 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 8부 사이즈의 4/3 팬츠, 앞뒤 길이가 다르게 재단된 반바지 등 특이한 제품을 출시하여 여성을 공략한 패션성이 부합된 이미지 변화에 성공하였다.

또다른 사례로는 일본의 패션디자이너 요지 야마모토 (Yohji Yamamoto)와의 제휴로 ‘스포츠 + 하이패션’을 창출해 내면서 매출이 상승했을 뿐만 아니라 브랜드 이미지가 향상되었다. 아디다스는 요지 야마모토의 이미지를 내세워 고감도의 브랜드 이미지를 구축하는 효과를 얻었고 요지 야마모토는 스포츠 공학과 패션의 결합을 내세워 젊은층을 신규고객으로 흡수하여 시너지 효과를 창출하였다.

이와 같이 아디다스는 여성소비자 공략과 디자이너와의 제휴로 인한 고감도 브랜드 이미지구축을 비롯하여 젊은층을 타겟으로 디자인된 ‘컬러스 라인 (Colors line)’을 선보임으로 새로운 이미지로 영역을 확장하였다. 컬러스 라인은 월드컵을 기점으로 브랜드의 이미지가 젊은층으로 내려온 것을 이용하여 도입한 것으로 14~20세를 집중 타겟으로 하여, 기존의 액티브한 정통 스포츠에서 벗어나 패셔너블한 이미지로 전개하며, 컬러풀한 색채의 트렌디한 상품을 기획하여 이미지 변화에 초점을 두고 있다. 그러나 기존의 아디다스성을 유지하기 위해

¹⁾ 기능성을 위주한 정통 스포츠 라인.

²⁾ 트렌디하면서도 레트로의 성격이 강한 것이 특징.

³⁾ 스포츠+하이패션 추구. 요지 야마모토와 조인해 성공을 거둠.

⁴⁾ 48년 설립된 아디다스의 트레이드 마크로 49년에 상표로 등록되었다.



Figure 2. 아디다스의 선수들과 제품들.

전문 스포츠 용품의 제품기획 부분을 더욱 세분화시켜 전반적인 트레이닝복을 취급할 T4S(training for sports)부분과 전문 스포츠 부분으로 개편한다.

아디다스의 최근 제품군은 이와 같이 여성 라인의 강화와 컬러스 라인의 도입으로 인하여 기존의 기능성 위주의 무채색 제품들에서 빨강을 비롯한 비비드(vivid) 색채군으로 변화하였다. 또한 이에 맞는 브랜드 이미지구축을 위하여 매장 디스플레이와 웹 사이트 등에도 생동감 있는 색채군으로 변화시키는 마케팅 전략을 사용하고 있다.

4.3. 휠라

브랜드 특성 및 마케팅: 휠라는 패션성을 기능과 함께 강조하는 고기능, 고감각의 패션 스포츠웨어로서 심플함과 클린한 이미지의 고유 색상에 트렌드를 가미한 컨셉을 가진 레저 스포츠 캐주얼 브랜드이다.

17C에 이탈리아에서 소규모로 시작된 휠라는 단순

한 운동복에 완벽한 스포츠 패션의 창조를 추구하며 스포츠 의류에 디자인과 로고, 원색의 색상을 최초로 도입하였다. 이러한 휠라의 혁신은 개인생활과 레저문화가 점차 발달을 보이던 유럽을 시작으로 세계적인 스포츠 레저 브랜드로 발전하였다.

글로벌화 되어 있는 휠라의 기업구조로 휠라의 제품은 생산과 마케팅의 분리로 이루어진다. 인건비가 저렴한 아시아 지역에서 생산을 맡고 마케팅 기법이 발달한 미국과 이탈리아에서 글로벌 마케팅을 담당하고 있다.

휠라 그룹의 회장은 21세기를 맞이하여 새로운 스포츠 마케팅 전략을 수립하여 핵심사업으로 마라톤, 테니스, 휘트니스 3개 종목을 지정했다. 이전까지 각국의 사정에 따라 각기 다른 스포츠 마케팅을 전개해 왔던 것에서 벗어나 휠라의 이미지를 하나로 집중시키자는 전략에 따라 휠라는 마라톤 강국 케냐 선수들을 주축으로 구성하여 마라톤 종목을 강화시키고 있다.

휠라는 또한 스포츠 브랜드로서는 최초로 프로모션 개념을 도입하여 체계적으로 선수를 지원하고 관리하기 시작한 스타 마케팅의 원조이다. 70년대 중반 당시 테니스계를 석권하고 있던 스웨덴의 테니스 스타 비외른 보그 (Bjorn Borg)와 용품계약을 체결하며 그 당시 혁신적인 전략의 성공을 거두었다. 비외른을 시작으로 하여 축구, 마라톤, 야구, 골프 등 각종 종목에서 두각을 나타내는 선수들을 적극적으로 지원하고 있다. 대표적인 선수로는 스키의 알베르토 톰바 (Alberto Tomba), 멀리뛰기 세계기록 보유자 마이크 포웰 (Mike Powell), NBA 코트의 그랜트 힐 (Grant Hill)과 제리 스택하우스 (Jerry Stackhouse) 등이 선정되었으며, 우리 나라는 프로골퍼 김희정 등과 국가대표 남녀 농구팀, 두산 베어즈 프로야구팀, SBS 프로농구팀 등이 지원을 받고 있다. 휠라의 대표적인 선수중 한명인 그랜트 힐은 1994년부터 1999년까지 연간 600만 달러로 전속계약을 맺었었으며, 1997년부터 2004년까지 매년 8,000만 달러의 연봉으로 재계약을 맺고 매년 그랜트 힐의 이름

을 띤 시그니처 (signature) 농구화 ‘그랜트 시리즈’를 생산하였다. 이 밖에도 NBA 선수들을 대상으로 하는 필라 썸머 프로리그 (Fila summer pro league), 마라톤 대회, 축구 대회 스폰서십을 통해 보다 넓은 의미의 스포츠 마케팅을 전개하고 있다. 이러한 스포츠 마케팅을 통해 필라의 본사 이태리에서보다 미국에서 성공적으로 성장할 수 있었다.

필라는 특히 한국에서 해마다 30%대의 매출성장률을 올리고 있으며 전 세계 필라 매출의 10%가량을 점유하며 성장세를 지속하고 있다. 필라코리아에서 생산, 판매되는 제품은 한국에서 독자적으로 기획과 디자인을 하며 전 세계의 필라 제품 가운데 가장 우수한 품질과 디자인으로 인정받으며 유럽, 미국 시장에 이어 매출 순위 3위를 기록할 정도로 마케팅 실적이 뛰어난 브랜드이다.

제품 구성의 특성: 메인 타겟은 10대 후반에서 30대로 다소 높은 연령층이지만, 각 연령에 맞는 제품 컨셉을 달리하여 디자인 한다. 모든 제품은 화려함보다는 일상생활에서 즐겨 입을 수 있는 제품을 선호하는 소비자들의 니즈(needs)를 중요시 여긴다.

필라의 이미지는 깔끔하고 깨끗한 ‘clean, simple, richness’를 모토로 삼고, 전 카테고리에 걸쳐 심플하고 클린한 제품들이 주종을 이루도록 일관성 있는 디자인에 역점을 두고 있다. 나이키나 아디다스, 리복과 같은 ‘do sports’ 성격에서 벗어나 패션 스포츠웨어의 성향이 강한 필라는 ‘do sports’의 기능성 위주의 스포츠웨어와 패션 캐주얼을 접목시킨 캐주얼웨어로 승부하고 있다. 강렬한 색채 대비로 스포츠의 역동적인 모습을 표현했으며 일상생활의 편안함 추구, 여유롭고 고급스러운 여가 생활을 모티브로 한 제품이 기획된다.

필라의 로고는 지중해의 태양에서 영감을 얻은 뜨거운 빨강과 차가운 네이비 블루의 강렬한 조화로 이루어졌는데, 로고의 색채이기도 한 빨강, 네이비 블루, 화이트를 기본색으로 색상매치를 이루는 제품들로 구성되어 있다. 특히 빨강은 필라의 브랜드 아이덴티티 컬러 (identity color)로서 의복을 비

롯하여 제품, 브랜드 웹 사이트, 매장 내·외부의 디스플레이에 까지 모든 영역에 표현됨으로써 브랜드를 상징하고 있다. 필라는 디자인이나 색채, 패션성을 중요시 하지만 스포츠웨어의 가장 중요한 역할은 몸을 보호해 주는 기능성이라는 개념 하에 새로운 소재와 기능을 연구하는 연구팀에 막대한 투자를 하고 있다.

필라의 가장 대표적인 제품은 세계적으로 인정받는 스키복을 꼽을 수 있는데, 특수한 기술로 처리, 가공된 오리털 소재, 고어 텍스(Gore tex), 그리고 고도의 기술로 합성된 섬유 등으로 만들어진다. 울보다 보온성 있고 주름이 잡히지 않으며 기계세탁이 가능한 폴라 플리스(Polar fleece)라는 섬유를 독창적으로 개발하였고, 신발부분에서도 뛰어난 충격 흡수력과 안정감을 지닌 소재를 개발하였다.

최근에는 트렌드에 반영하여 여성의 휘트니스 웨어와 요가 웨어까지 영역을 넓히고 있으며, 지금까지 시도되지 않았던 새로운 모터 스포츠 (Motor sports)라는 신종 라인을 개발하는 방법으로 시장을 개척



Figure 3. 필라의 선수들과 제품들.

하고 있다.

4.4. 푸마

브랜드 특성 및 마케팅: 푸마는 1948년 축구에 기반을 두고 설립된 독일의 스포츠 브랜드로서, 브랜드 도입 당시에는 아디다스, 리복 등과 함께 정통 스포츠웨어로 주목을 크게 끌었으나 점차 브랜드 이미지가 퇴색하고 스포츠웨어 주 고객층의 연령이 갈수록 낮아지면서 정체성과 혼란을 겪기 시작했다. 그 후 메이저 스포츠 브랜드 대열에서 밀려나 90년대 파산 위기에 전략할 즈음 새로운 브랜드 개발로 리포지셔닝의 대성공을 거둔 브랜드이다. 푸마는 혁신적인 리포지셔닝 기획으로 “세계에서 가장 호감이 가는 브랜드가 된다”는 브랜드 목표를 달성하기 위해, 제품, 마케팅 그리고 판매의 근본이념에 중점을 두었다. 모든 상품에 질적 우수성, 혁신성, 그리고 차별성을 부각시키기 위해 이 세가지 요소들을 계속하여 조절하는 지속적 연구를 하였다.

‘스포츠와 라이프 스타일, 그리고 패션의 세계로부터의 영향을 성공적으로 융합 시키는 브랜드’라는 전략을 바탕으로 기존의 정통성 강한 스포츠의 류에서 패션성을 강조한 브랜드로 변화하였다. 특히 여성의 스포츠 참여가 늘어나고 스포츠웨어도 점차 패션화 하는 경향을 감안하여, 주 고객층을 남성에서 유행에 가장 민감하며 구매력이 있는 여성으로 바꾸었다.

메인 타겟은 10대 후반부터 20대 초반의 젊은 층을 주요 고객으로, 10대 후반부터 30대 중반까지가 서브 타겟으로 선정한 결과 20대 중반 이상이 70%, 남성이 90%이던 주 고객층이 23세 이하 비율이 기존 30%에서 80%로 늘었고, 10%선이던 여성 고객 비중이 80%로 늘었다. 제품 구성도 정통 스포츠 용품, 남성제품 위주에서 패션성이 가미된 여성제품 위주로 바뀌었다. 브랜드 타겟층과 연령대가 바뀌면서 그것에 부합하는 컬러 마케팅을 도입했다. 푸마의 혁신 마케팅에서 가장 눈에 띄는 변화는 몇 십 년동안 사용해온 브랜드의 상징색이었던 그린(green)

에서 역동적인 이미지의 빨강으로 과감히 교체된 것이다. 강렬한 빨강의 바탕 위에 그려진 푸마의 캣(cat)로고를 다양하게 활용한 상품들은 젊은 층에게 강렬히 어필하여 스포티즘의 트렌드를 반영한 하나의 아이콘이 되었다. 젊은이들의 감성을 자극하기 위해 사용된 레드 마케팅 전략은 의류나 소품을 비롯하여 매장의 실내 색채, 디스플레이, 패키지, 광고, 웹 사이트 등 모든 영역에 빨강을 적용하여 생동감 있고 젊은 이미지로 재탄생 하였다.

이같은 브랜드 혁신과 이에 따른 새로운 마케팅 전략은 대량 소비시장을 겨냥하는 나이키와는 전혀 다른 브랜드로 자리 잡으면서, 연매출 40% 증가(2003년 매출 기준)라는 우수한 실적을 달성하는 글로벌 브랜드로 재도약 했다.

또한 푸마는 각종 스포츠 팀 및 스타들과의 용품 계약과 그 성능의 증명으로 고기능의 스포츠 브랜드임을 부각시키기 위한 마케팅을 펼치고 있다. 독일 본사에서 현재 테니스 스타 세레나 윌리엄스(Serena Williams)를 발굴해 투자를 하고 있는데 이 선수는 지금까지 두 번의 US 오픈 우승을 차지했으며, 롤란드 카로스(Roland Carross)와 윌블던(Wimbledon)을 포함해 2002년에만 세 번 연속해서 메이저 대회 우승을 차지하였다. 현재 그녀의 스폰서로서 푸마는 지속적인 지원으로 홍보효과를 기대하고 있으며 이는 소비자들에게 푸마의 도전적이고 젊은 이미지를 심어 주는데 효과적으로 작용했다. 또한 푸마 코리아는 지난 월드컵의 열풍을 이용하여 축구선수 안정환과 전속모델 계약을 맺었다. 경기 때마다 공식스폰서 업체의 축구화가 아닌 푸마 제품을 신고 뛰어 홍보에 있어 보다 효과적이었으며, 안정환 선수의 백넘버 19와 영문이니셜이 새겨진 축구 유니폼 스타일의 안정환 티셔츠를 제작하여, 하루만에 1500장이 모두 판매되는 기록을 세움으로서 스타 마케팅의 성공을 거두었다. 또한 스포츠 스타뿐만 아니라 미국 할리우드 영화사를 주주로 끌어들여 브래드 피트(Brad Pitt), 기네스 팻트로(Gwyneth Paltrow) 등 유명 영화배우

에게 푸마 신발을 협찬하여 홍보효과를 누리기도 했다.

제품 구성의 특성: 푸마는 유행에 민감하며 격식보다는 자유로운 사고를 중시하는 진취적인 성격을 가진 개인을 위한 브랜드를 추구하고 있으므로, 정통 스포츠를 위한 하이테크 디자인 도입, 패션성을 강조한 디자인, 독특한 소재와 빨강을 비롯한 화려한 색채군으로 이루어진 특징이 있다.

최근에는 운동과 건강에 대한 관심이 급부상하면서 전통적인 스포츠 종목인 축구에서 여성을 타겟으로 한 요가패션, 휘트니스 패션을 위한 트레이닝복, 러닝복 등의 상품이 스포티즘의 트렌드를 반영하여 주를 이루고 있다. 특히 여성의 휘트니스 라인이 매우 좋은 반응을 얻음으로 하여, 미국의 슈퍼모델 크리스티 터링톤(Christy Turlington)과 함께 요가 전문라인으로 독립하기도 했다.

푸마는 의류뿐만 아니라 패션성을 강조한 스웨이드 스니커즈를 출시하여 젊은 층에게 큰 유행을 불러일으키기도 하였다. 현재는 제품의 기능성보다 패션성을 더 중시하는 최근 추세로 인하여 스웨이드 소재보다는 빨강, 파랑, 검정 등 원색을 비롯한 다양한 색 연출로 여성에게도 쉽게 어필하는 방향으로 가고 있다. 비닐과 가죽소재가 대부분인 스포츠와 시장에서 스웨드라는 참신한 소재, 바탕과 로고의 선명한 투 톤(two-tone) 컬러 대비는 나이키의 에어맥스(Air Max)나 아디다스의 슈퍼스타(Super Star)의 인기를 뛰어넘으며, 또한 이미지 차별화를 위해 디자이너 질 샌더와 함께 제휴한 스니커즈의 반응으로 인하여 고급 브랜드 전략의 성공 케이스 중 하나가 되었다.

푸마의 변화는 캐주얼웨어에 스포츠의 개념을 도입시킨 기존 스타일이 아닌 액티브 웨어와 패션의 성공적인 만남이라는 점에서 의미가 있다.

5. 결 론

이상과 같이 스포츠웨어 브랜드에서는 다양한 마



Figure 4. 푸마의 선수들과 제품들.

케팅 전략으로 소비자들을 공략하고 있다. 스포츠 산업에서 중요한 수익원으로 자리 잡고 있는 스포츠 스타를 통하여 대중들에 어필하기 위해 스포츠 용품 생산 대기업체, 스포츠웨어 생산업체의 경쟁이 치열하다. 또한 스포츠 스타들의 이미지 상품에서 적용되는 컬러 마케팅과, 각 브랜드가 추구하는 컨셉을 독창적으로 표현하기 위해 자사만의 색채를 사용하여 마케팅을 펼치고 있다. 어떠한 색상이 브랜드의 컨셉 별로 각기 다른 특성을 가지며 차별화된 색채의 영역은 브랜드의 컨셉과 이미지를 정립할 수 있는 마케팅 수단이 될 수 있는 것이다. 특히 스포츠웨어에서 빨강은 색채 특성상 심리적으로 매우 열정적이고 역동적인 이미지를 가지며 스포츠가 지닌 역동적이고 강렬한 이미지와 잘 부합되므로 스포츠웨어 브랜드의 컬러마케팅이 효율적으로 시행되는데 핵심적인 색채로 부각되고 있다.

참고문헌

1. 김민주 “레드 마케팅”, 이라크네(2002).
2. 이상철 “스포츠 사회학 개론”, 형설출판사(1989).
3. 김정현 스포츠 스타 마케팅과 스포츠웨어 광고의 효과, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문(2000).
4. 김현진, 국내 캐주얼웨어와 스포츠웨어의 세분시장별 색채 특성과 색채차별화 모색- 1999 F/W~2002 F/W를 중심으로-, 연세대학교 대학원 석사학위논문(2002).
5. 임은안, 채금석, “현대 스포츠패션에 관한연구”, 한국의류학회지, 26(9/10), 1308-1319(2002).
6. 원경미, 김영인 “국내 패션업계에서 활용하는 색명과 색채 특성”. 한국색채학회지, 15(1), 37-48(2001).
7. 하지수, “20세기 패션에 나타난 스포츠 룩에 관한 연구”, 한국의류학회지, 50(2) (2000).
8. 패션비즈(FashionBiz), 섬유저널(2000. 2~2004. 4).
9. <http://www.samsungdesign.net/Report>

저자 프로필



오 세 정

1999-2001. Intuition Design Group. NY)
2000. Rhode Island School of Design, Textile 전공(학사)
2001-2002. Frederic Kauffman Corporation (NY)
2004. 연세대학교 생활디자인학과(석사)
전화 : 011-9976-7944
e-mail : sandkfuture@yahoo.com