

7주. 스포츠 용품 마케팅 사례 분석

해외 글로벌 기업 1편

“아디다스 기업소개 및 핵심전략”

Adidas's 트렌드 마케팅 사례



신상품 마케팅

CONTENTS

1. 아디다스 기업소개 및 핵심전략
 - (1)기업역사
 - (2)핵심전략
2. 아디다스 트렌드상품
3. 아디다스 SWOT분석
4. 아디다스 STP분석
 - (1) Segmentation
 - (2) Targeting
 - (3) Positioning
5. 아디다스 마케팅 4P전략
 - (1) Product
 - (2) Price
 - (3) Place
 - (4) Promotion
6. adias's 실태 현황
7. 향후 나아갈 방향 제시

1. 아디다스 기업소개 및 핵심전략

(1)기업역사



아디 다슬러

루디 다슬러

1924년 동생 아디 다슬러와
형 루디 다슬러가
다슬러 형제 신발 공장을 만들어
사업을 운영

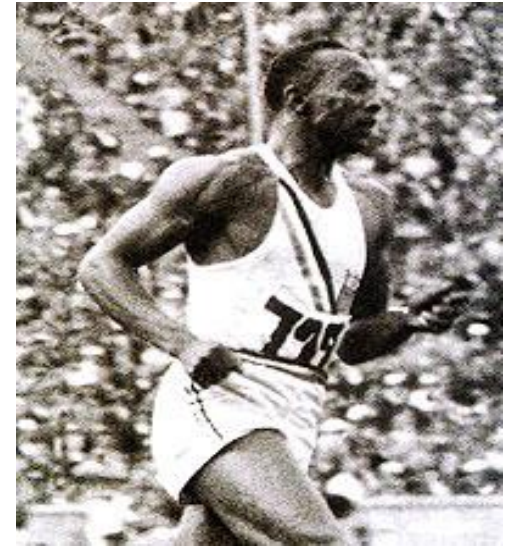
(1)기업역사



아디다슬러



1936년 베를린 올림픽



제시 오웬스



1936년 아디 다슬러는 유력한 육상 메달후보 제시 오웬스를 찾아가 자신이 만든 스파이크를 신고 경기를 뛰어달라고 설득

☞ 제시 오웬스는 무려 4개의 금메달을 획득

(이것은 미국 흑인 선수에 대한 첫 번째 후원으로 기록된다. 이 후원으로 그의 스포츠화들은 날개 돋친 듯 팔리며 큰 성공을 거둔다)

(1)기업역사



형 루디 다슬러



동생 아디 다슬러



2차 세계대전과 함께 다슬러 형제는 갈등을 겪게 되고, 1947년 둘은 각자의 길을 간다.

형인 루디 다슬러는 자신의 이름 첫 글자를 따서 '루다(Ruda)'라는 이름의 스포츠 브랜드를 만든다. 이것은 나중에 퓨마가 된다.

아디 다슬러는 1949년 역시 자신의 이름 첫 글자를 따서 아디다스(Adidas)를 설립한다.

(2) 핵심전략

1. "스포츠가 있는 곳엔 항상 아디다스가 있다"

- 세계적인 스포츠 브랜드 아디다스가 오랫동안 지켜온 경영이념입니다.
- 98월드컵의 결과로 경쟁사인 나이키에 대한 열세를 극복
- FIFA의 지원 ISL(월드컵 마케팅 대행사)의 구성원 축구시장에서 상대적 우위 확보

2. 패션적인 요소와 전문적인요소 다각화.

- 소비자 각각의 특성과 요구에 맞는 분화/특성화

1) Adidas Sport Performance : 전문 스포츠인 ex) 축구, 농구 등

2) Adidas Sport Original : 라이프스타일 고객 ex) Y-3, 슈퍼스타, 스탠스미스 등

- 덕분에 패션분야에서 만큼은 나이키를 이기고있다.

3) TaylorMade-Adidas Golf : 골프 플레이어

*Y-3 : 세계적인 디자이너 요지 야마모토의 독창적인 디자인을 스포츠웨어로 연출한 것

- 스포츠 용품의 전통적인 3분법인 신발/의류/하드웨어라는 구조를 탈피해 유연성과 개성으로 소비자의 다양한 욕구와 요구에 대응

(2) 핵심전략

1. DIVERSE BRAND PORTFOLIO

- 다양한 브랜드 보유(: Multi-Brand Strategy)를 통해 브랜드 경쟁력 강화

2. INVESTMENTS FOCUSED ON HIGHEST-POTENTIAL MARKETS AND CHANNELS

- 잠재적 시장 및 유통 채널에 대한 지속적 투자

3. CREATING A FLEXIBLE SUPPLY CHAIN

- 유연한 공급망 형성

4. LEADING THROUGH INNOVATION

- 다양한 혁신 시도(: Make Athlete Better)
- 선수들이 기록을 단축하고 편안하게 운동을 할 수 있도록 돕는 것은 전통적인 아디다스의 궁극적인 목표

5. DEVELOP A TEAM GROUNDED IN OUR HERITAGE

- 팀 문화, 협동 정신에 기반한 기업 문화

6. BECOMING A SUSTAINABLE COMPANY

- 지속 가능한 기업

2. 아디다스 트렌드상품

•▶ 슈퍼스타

•: 슈퍼스타 시리즈는 1969년 농구화로 첫 등장 한 뒤, 전설적인 농구선수 및 힙합 아티스트들이 착용하며 인기를 과시. 블랙&화이트를 밑바탕으로 둔 심플한 디자인은 유행하는 스트리트 패션에 정점을 찍으며, 아디다스만이 선보일 수 있는 삼선라인은 제품과 브랜드의 아이덴티티를 드러내는 보편적인 포인트다.

•▶ 드래곤

•: 오리지널 드래곤 라인은 70년대에 처음 발매됐다. 현재는 아디다스의 브랜드 모델 중 꾸준한 대중의 사랑을 받는 대표적인 레트로 런닝 슈즈가 됐다. 발볼을 좁게 만든 슬림한 실루엣은 댄디함을 더하며 톱니모양의 밑면 아웃솔이 특징이다.

아디다스 트렌드상품



MUSINSA.COM



●▶ 스탠스미스

●: 스탠스미스 제품은 동명의 전설적인 테니스 선수의 이름을 가져와 탄생했다. 심플하고 미니멀한 디자인 위에 가죽 갑피를 입혀 클래식함을 더한 테니스화다. 신발 곳곳에 자리한 구멍은 색다른 디자인을 만들어내는 동시에 강화된 통기성을 자랑한다.

●▶ 슈퍼스타 슬립온

●: ‘슬립온’은 다가오는 SS시즌 가장 강력한 패션 트렌드로 분석된다. 아디다스에서는 이를 적극 반영해 기존 인기 모델인 슈퍼스타와 슬립온을 결합한 ‘슈퍼스타 슬립온’ 꺼내들었다. 네오프렌(합성 고무)소재로 만들어진 앞꿈치와 신축성 있는 ‘X’ 모양 스트랩이 신발의 전체적인 분위기를 잡아 패션 스니커즈로서의 디자인을 갖췄다. 색상은 무난하게, 모양은 독특하게 만들어 패션의 기본은 물론 포인트까지 줄 수 있는 다재다능한 아이템이다.

아디다스 트렌드상품



- ▶ 튜블라 쉐도우

- : 아디다스 ‘튜블라 쉐도우’ 모델은 화려한 색감과 독특한 다이아몬드 패턴이 이목을 집중시킨다. 90년대의 인기 러닝화에 옛지 있는 현대적인 스타일이 결합해 신선한 디자인을 완성했다. 인체 공학적 설계로 발을 편안하게 감싸며 알맞은 핏을 제



3. 아디다스 STP분석

1) Segmentation

제품 선택 시 고려 사항인 가격, 기능, 디자인 그리고 고객 충성도 측면을 연령대 별로 세분화 한다.

스타일의 혜택

신발의 디자인, 색, 옷과의 매치 등을 고려

편안함의 혜택

신발의 착용감, 통기성, 쿠셔닝, 내구성 등을 고려

기능의 혜택

신발의 가벼움, 기능성, 안정감 등을 고려

1) Segmentation

행동적 변수	심리적 변수		인구통계학적 변수
추구편익	Lifestyle	계층	연령
스타일	유행관심형	중류층 이상	10대
			20대
	개성강조형		10대
			20대
편안함	트렌디형 직장인	무관	20~30대
	서비스업 (오래 서있는)	중하층	무관
기능	운동선수	무관	무관
	Well-Being 족	중산층 이상	30대 이상

2) Targeting

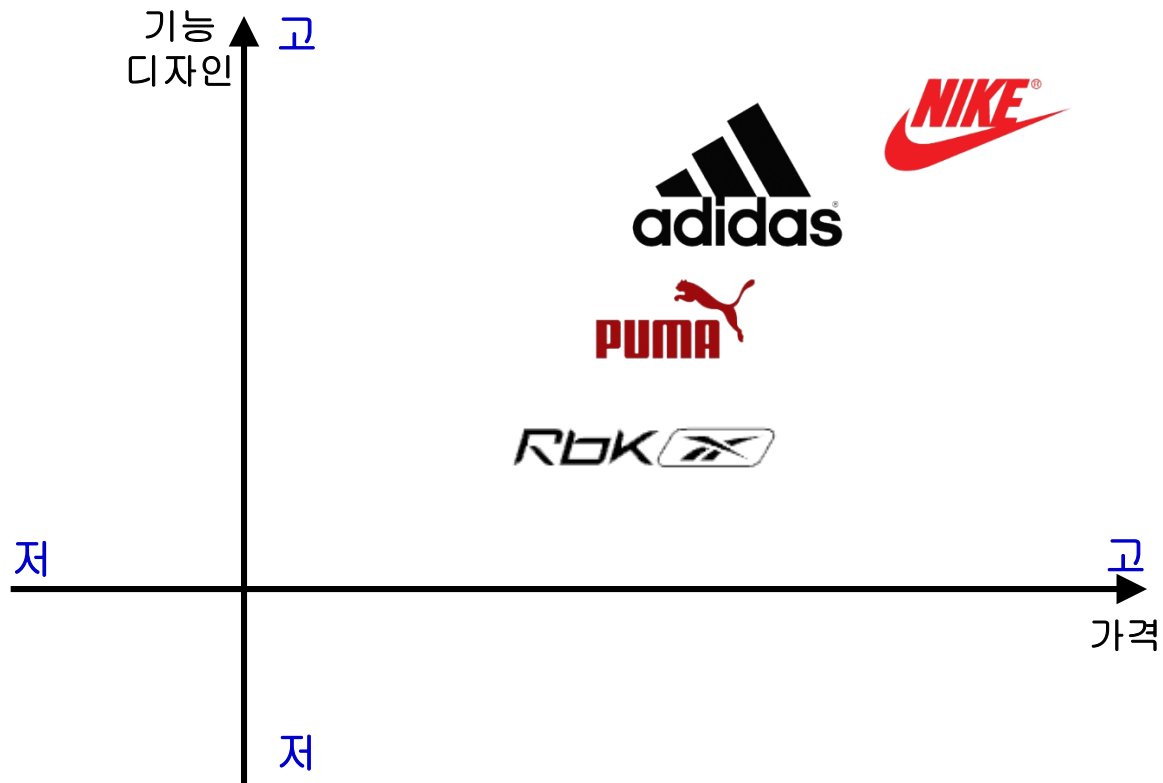
Targeting 1. 전문 & 아마추어 운동선수
가격, 디자인에 상대적으로 민감하지 않음
but, 스포츠 기능에 민감함
(전략) 기능적 요소에서 타 브랜드와 차별화
/customizing

Targeting 3. 일상생활에서의 패션을 추구하는
소비자
10~20대의 유행을 추종하는 학생층
일반적인 패션 웨어라는 사고를 가지고 있어서
지속적인 구매 요인 가지고 있음
(전략) 제품 다양화를 통한 많은 소비자의 욕구 충족
/지속적인 신제품 출시와 홍보로 지속적인 구매 유
도

Targeting 2. well-being 족
20~30대 이상 건강에 관심 많거나 운동을 좋아하는 소비
자
기능에 관심 많으나 고급 기능까지는 따지지 않음
운동선수 광고효과에 영향을 많이 받음
(전략) 전문 운동선수를 모델로 한 광고로 홍보

Targeting 4. trend 추구 형 직장인
trendy함을 추구하는 20~30대 직장인
캐주얼 복장은 물론 정장에까지 매칭 가능한 운동화 선호
최근 수요 시장 지속적으로 증가
(전략) 튀지 않는 classic한 디자인 제품 출시/편안하게 신
을 수 있는 워킹화 제품 출시

3) Positioning



4. 아디다스 SWOT분석

S trength

- 재정적 안정 상태
- 고객 특성에 맞는 제품
- 우수한 디자인 인력의 보유
- 세계적인 스포츠 스타 마케팅
- 브랜드 가치, 이미지 인지도 상승
- 상품 구매욕구 자극
- 뛰어난 기술력
- 도전과 정직

W eakness

- 전문 매장의 부족
- 이미지 구축 미비
- 퍼포먼스 라인의 디자인 부재
- 높은 광고료로 인한 물품가격 상승
- 세분화된 브랜드가 정확한 포지셔닝이 가능한지에 대한 의문
- 미국시장에서의 약세

O pportunity

- 스포츠, 레저 시장의 확대
- 축구에 대한 관심증가
- 브랜드 인식 증가
- 세계적인 스포츠 스타로 인한 이미지 도약
- 스타를 이용한 런칭행사
- 다른 스타플레이어의 계약 가능성

T hreat

- 나이키의 국가대표 스폰서쉽
- 스포츠경기 결과의 예측 불가
- 경쟁 업체들의 급성장
- 경쟁 브랜드의 스카우트 제의
- 성적부진은으로 인한 이미지 하락
- 상품 불량으로 인한 브랜드와 스타의 이미지 동반하락

5. 아디다스 4P 분석

1) Product



캐주얼보다는 기능성 위주의 목적으로 최상의 경기력을 발휘할 수 있도록 연구하고 제품을 생산
주로 트레이닝, 축구, 농구, 러닝 종류의 제품을 생산



아디다스의 역사(슈퍼스타, 가젤)와 다양한 문화적인 요소들을 접목하여 캐주얼적으로 재탄생 시킨 제품들이 많다.
주로 캐주얼, 힙합, 스트리트, 일상복 종류의 제품을 생산



2) Price



- 중간이나, 높은 가격 대를 선호하는 고객층을 타겟
- 신속한 구조조정 및 가격의 현실화 정책 필요

3) Place



- 전국 아디다스 직영점 49곳
- 전국 아디다스 체인점 및 상설점 약 300곳
- 프로리그 경기장 14곳

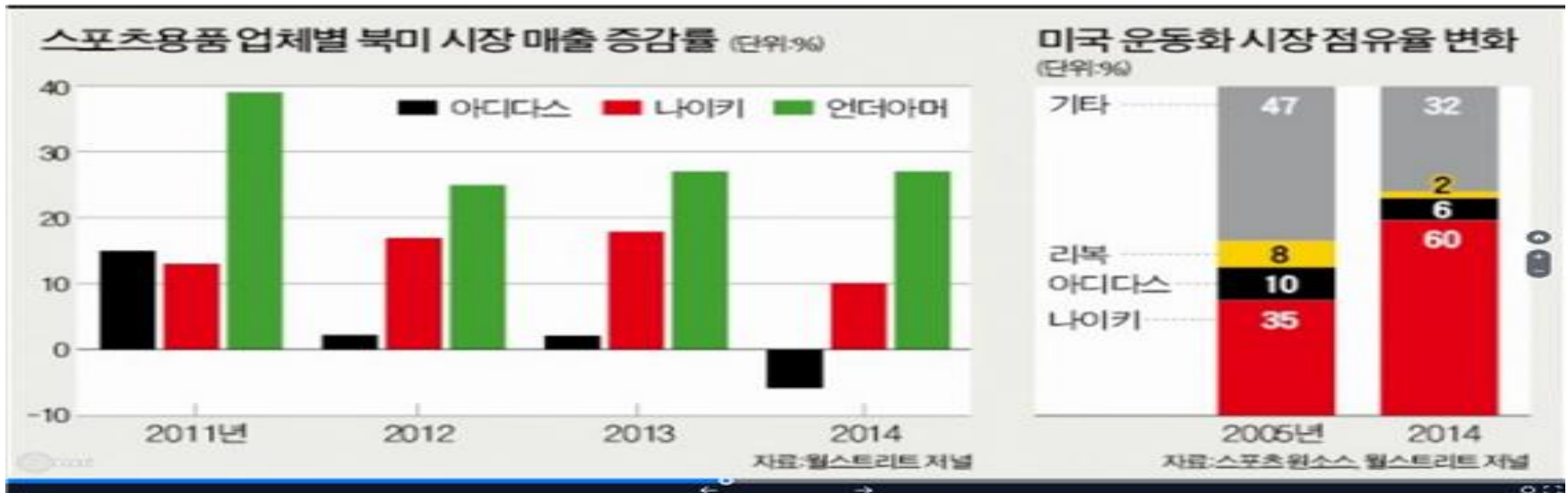
4)Promotion

- 서울아 운동하자 2018 아디다스 MBC+ 마이런 서울
- 여러가지 참여 이벤트를 통한 마케팅 활동 실시
- 기념품을 통한 제품 홍보활동



6. adidas's 실태, 현황

아디다스 실태, 현황



점유율 아디다스 18%→7.8%

나이키는 35%→60%

실패원인

- 최대시장 미국에서 특화제품 못 내놔기 때문
- 미국 핵심 시장인 농구화, 러닝화와 캐주얼화 시장에서도 매출이 떨어짐
- 골프용품 브랜드인 그레그노먼 컬렉션을 매각

스포츠용품 시장에서 1위 나이키를 따라잡기 위한 2위 아디다스와 3위 리복의 합병이 8년 만에 실패로 결론

경쟁 업체가 성공할 수 있었던 이유

≡ VS. **JUST DO IT.**

adidas[®]



[참고자료](#)

7. 향후 나아갈 방향 제시

향후 나아갈 방향 제시

- (1) 각 경영진들의 커뮤니케이션 루트 통합, 일체화
- (2) 각 사의 특징적 경영전략 점진적 통합
- (3) 분산된 유통망 통합, 효율적 유통망 관리
- (4) 당장의 수익성 보다 고객 만족도 우선

참고문헌

위키백과 : <https://ko.wikipedia.org/wiki/아디다스>

아디다스 온라인 스토어 : <shop.adidas.co.kr/>

네이버 블로그 :

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=4129176&memberNo=1107410&vType=VERTICAL>