

1. 나이키의 스포츠 스타들

- 나이키 최초의 광고 모델로 꼽히는 **스티브 프리폰테인**은 1960년대 미국을 대표하는 장거리 육상 선수로, 출중한 외모와 전력을 다해 모든 것을 쏟아 붓는 레이스 운영 스타일로 미국의 젊은 이들에게 큰 사랑을 받았다. 나이키는 본사의 건물 하나를 스티브 프리폰테인 홀이라 명명하여 그를 기리고 있다.
- 마이클 조던 이후 NBA 최고의 스타가 된 **르브론 제임스**는 **탁월한 기량과 스타성을 바탕으로 나이키의 광고 모델로 큰 인기**를 끌고 있다. 나이키는 그의 이름을 딴 다양한 제품군을 선보이고 있으며, 역대 최고 수준으로 **종신 후원 계약을 맺고 선수생활 동안은 물론, 은퇴 이후의 활동까지 서포트해 주기로 했다.**
- 이외에도 축구의 크리스티아누 호날두, 농구의 코비 브라이언트, 테니스의 로저 페더러, 그리고 대한민국을 대표하는 축구선수 박지성 등 세계적인 스포츠 스타들이 **나이키의 광고 모델로서 단순한 모델이 아니라 뉴스와 사회적 이슈의 중심으로 센세이셔널을 일으키고 있다.**

2. 성공한 기업에게 필요한 뮤즈

- **뮤즈는 예술가들에게 영감을 불어 넣어주는 존재를 일컫는 단어**로 쓰이게 되었는데, 단테의 베아트리체, 쇼팽의 조르주 상드가 대표적이다.
- **현대 기업에 있어서도 뮤즈가 있는데, 광고 모델들이 그 주인공이다.** 광고 모델들은 타이 업 광고 효과를 바탕으로 무생물인 법인에 생동감과 활력, 긍정적인 이미지를 부여하는 역할을 한다.

3. 나이키의 중심엔 언제나 사람

- 나이키 골프 사업의 상징과도 같은 존재였던 타이거 우즈는 역사상 최연소 커리어 그랜드 슬램 기록을 수립하는 등 승승장구했지만, **구설수에 오르내리면서 성적 역시 곤두박질 치고 말았다. 그럼에도 불구하고 나이키는 우즈의 곁을 지켜주었다.**
- 나이키는 여성의 마른 몸매를 강요하는 상업주의에 반대하는 자성의 목소리에 호응하여 빅사이즈모델을 등장시켜 여성용 스포츠 브래지어를 광고했는데, 그때 역시 **자신들을 부각시키기 보다는 제품을 이용하는 광고 모델 혹은 향후 구입할 고객들에게 자신들이 줄 수 있는 가치에 대한 설명에 공을 들였다.**
- 나이키는 자신들과 후원계약을 체결한 최고의 선수들을 단순히 광고 모델이 아닌 **자산(Asset)**이라고 부른다. 자신들과 계약한 사람, 선수, 광고 모델들을 활용하거나 소비해야 할 대상이 아닌, 축적하고 성장시켜야 할 자산으로 보는 것, **이것이 나이키가 다른 기업이 자신들의 광고 모델을 대하는 자세와 가장 크게 차이가 나는 점이다.**