제 40회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드	넥센타이어
문의	전략5팀 나보희 CⓔM | boheena@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 넥센타이어는 1942년 흥아고무공업을 전신으로 올해 82주년을 맞이한 국내 대표 타이어 브랜드
- 2000년 넥센타이어로 사명을 변경하면서 글로벌 Top 10 타이어 회사라는 중장기 목표를 수립, 이를 위해 국내 마곡 중앙연구소를 중심으로 미국, 중국, 독일의 글로벌 R&D 네트워크 구축하고 국내, 유럽, 중국에 총 4개의 생산공장 설립 등 외형적으로 성장
- 비전: 'Next Level Mobility for All'
  - 사람을 먼저 생각하는 테크놀로지와 혁신적인 서비스를 기반으로 누구에게나 이동이 일상의 즐거움이 될 수 있도록 모두가 누릴 수 있는 모빌리티 세상을 만들어 가겠다는 의미
- 세단부터 SUV까지 최적화된 '엔페라 슈프림'을 필두로, 엔프리즈, IQ, 윈가드, 로디안 등 승용차, SUV, 전기차 등을 아우르는 다양한 타이어 라인업 보유

2. 시장 상황

- 국내 타이어 시장은 Big 3사(넥센, 한국, 금호타이어)가 90% 이상의 시장 점유율 차지
- 전기차 타이어는 저소음 / 고하중 / 높은 토크대응력이 필요해 전용 타이어 기술력이 필요한 시장
- 일반 타이어의 교체 주기는 약 4~5년, 전기차 타이어의 교체 주기는 약 2~3년

3. 브랜드 상황

- 소비자 인식 상에서 넥센타이어는 Price/ Promotion에 강점이 있고 '지속적으로 성장하는', '도전적이며 변화를 추구하는' 이미지, '요즘 뜨고 있는, 가능성이 있는 타이어 브랜드'로 인지*
  (* 넥센타이어 브랜드 내부조사 자료 인용)
  - 그러나 브랜드 파워 형성에 중요한 제품력에 대한 이미지는 경쟁사 대비 상대적으로 취약
  - 타이어 제품은 고관여인 듯 보이나, 통상적인 브랜드 평판에 의해 단순화하여 의사결정되는 경향을 지닌 제품군
- '23년 커뮤니케이션은 타이어 평판의 기준이 되는 '성능과 기능' 관련 넥센타이어의 강점 재점화
- '성능과 기능'으로 추구하는 본질적 경쟁력인 '안전'을 테마로 [NEXT SAFETY] 캠페인 전개
- 넥센은 친환경 ESG경영도 앞장서는 브랜드로 다양한 ESG활동 지속적으로 전개 중
  - 예: GPSNR** 가입, 에코바디스 실버등급, 21년 미세먼지 저감 우수기업 선정, 등
    (**GPSNR 지속가능한 천연고무 재배 기준 GPSNR의 기준에 따라 공급망 선정)

4. 커뮤니케이션 목표

- 커뮤니케이션 목표: 넥센타이어 브랜드 친숙도와 선호도를 제고
  - 대국민 및 MZ세대를 타깃으로 [NEXT SAFETY] 캠페인 확산 및 화제가 될 수 있는 다양한 IMC 활동 아이디어
  - 또는 [NEXT SAFETY]를 환경의 안전, 사회의 안전으로 확장시킨 ESG 아이디어 필요

5. 기타 유의사항

- 넥센타이어는 국내를 1순위로 고려하고 있으나 해외(북미 또는 유럽)에서 가능한 아이디어도 무관
- 넥센타이어 BI나 CI 활용 시 'We got you' 슬로건 병행 표기 필요, 가이드 준수

[참고사항]

- 15년부터 2026년까지 영국프리미엄리그(EPL) 맨체스터 후원사로 파트너십 체결
- 2015년 9월부터 타이어 업계 최초로 렌탈 사업에 진출 '넥스트레벨 서비스' 진행중