

# 효과적인 커뮤니케이션 전략을 위한 브랜드 네임에 관한 연구

-상징적 의미를 내포한 국내 브랜드 네임을 중심으로

A study on brand-name for an effective communication strategy

이광득

동서대학교 비주얼디자인학과

Lee, Kwang Deuk

Dept. of Visual Design, DSU

이용우

동서대학교 비주얼디자인학과

Lee, Yong Woo

Dept. of Visual Design, DSU

• Key words: Brand, communication strategy, Symbol

## 1. 서 론

급변하는 국내 외 시장의 제품의 경쟁력의 강화를 위한 기업 간의 경쟁은 더욱 치열해지면서 새로운 신속하며 합리적인 마케팅전략의 수립이 요구되고 있다. 효과적인 전략의 일환으로 브랜드의 중요성에 대한 인식이 팽배해지고 있으며 브랜드가 마케팅전략의 중요한 요소로 자리하게 되어졌다.

이러한 브랜드의 중요성의 부각은 기업 간의 인수 합병이 활발해지면서 기업의 새로운 시장 개척에 있어서 강력한 브랜드 파워의 구축만이 국내외 시장에서의 경쟁우위에서의 선점을 차지할 수 있다는 이유에서이다.

본 논문에서는 이러한 강력한 브랜드 파워의 구축의 시작이 될 수 있는 브랜드 네임 중 상징적 의미를 내포하고 있는 브랜드가 가지는 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 통해 상징적 의미를 내포한 브랜드 네임에 대한 연구를 목적으로 한다.

현재, 출시되어져 있는 상품의 브랜드 중 상징적의미를 내포한 브랜드 네임개발의 사례분석을 통해 브랜드네임 개발 과정에서 계획되었던 제품의 차별화를 위해 설정된 상징적의미의 브랜드 요소들이 브랜드 자산 가치를 위해 커뮤니케이션 전략에서 어떠한 차별화된 요소로 작용하는지에 대해 밝히고자한다.

## 2. 브랜드의 정의와 브랜드의 중요성

### 2-1. 브랜드의 정의

브랜드란 표시와 상징에 관한 통괄 명칭이다. 브랜드는 "네임(name), 색채(color), 징글(jingle), 심벌(symbol) 그리고 슬로건(slogan) 등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로 경쟁자들과 구별시켜 줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적 경쟁우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분"이라고 할 수 있다<sup>1)</sup>

### 2-2. 브랜드의 중요성

Aaker(1991)에 따르면 강력한 브랜드는 기업의 마케팅 활동의 효율성을 증가시켜주며, 브랜드 충성도를 통해 프리미엄 가격 책정이 가능해 고수익을 실현할 수도 있다. 또한 브랜드 확장을 통해 새로운 기회를 모색할 수 있으며, 유통에서의 레버리지(leverage)를 확보할 수 있다. 아울러 브랜드는 소비자에게는 정보처리와 제품에 대한 해석을 용이하게 해 주며, 구매의

사결정에 대한 확신을 제공하고 사용 만족도에 영향을 미친다. 특히 기업환경의 변화에 따라 브랜드의 중요성은 현실적으로 증가되어, 경우에 따라서는 브랜드 가치가 기업의 실제적인 가치를 능가할 정도로 증대하였다.

첫째, 브랜드는 소비자들의 충성도를 제고할 수 있는 초점으로 작용한다. 둘째, 브랜드는 판매촉진을 위한 투자의 자극제로써 작용한다. 셋째, 브랜드의 핵심적인 특징은 전략적인 중요성이다. 특히, 중간도매상의 행위와 관계없이 제조업체들은 브랜드를 통해 직접적으로 소비자들과 커뮤니케이션하는 것이 가능하다.

### 2-3. 브랜드의 조건

브랜드는 아래 4가지의 조건을 가지고 있는데 1.상징성-기업 이미지 전달을 위해 연상되어지는 이미지 2.기호성- 문자의 기능성을 말하며 3.적응성-기업과 상품 등의 이미지 통일과 강조를 목적으로 하므로 광범위하게 사용되어질 때 문제가 없어야한다. 4.기억성-기종이 새롭게 바뀌는 제품에 친근성 있고, 부르기 쉽게, 기억할 수 있는 이름을 붙여 구매의욕을 높인다.

## 3. 상징적의미를 내포한 브랜드

### 3-1 상징

모든 브랜드네임에는 상징적인 의미가 내포된다. 제품의 속성, 제품의 기능, 전략적인 컨셉에 의한 의미들이다. 본 논문에서 말하는 상징(象徴, symbol)적 의미의 개념은 다음과 같다. 퍼스는 기호자체를 기호의 역동적 해석체<sup>2)</sup>와의 관계에 근거하여 도상기호, 지표기호, 상징기호<sup>3)</sup>로 나누었는데 법규나 일반 관념의 연합에 의하여 지시하는 대상의 표의(表意)를 말하고 있다. 이 상징(象徴, symbol) 수용자의 두뇌 속에서 공통된 보편적 성질과 상징을 결합시켜, 상징에 대한 해석내용을 만들어 낸다.

### 3-1 브랜드의 분류

현재 국내에 출시된 브랜드를 형태적 측면에서 분류하면 아래

2) 해석체란 직접적으로 기호의 사용자와 동일한 개념은 아니고, 기호와 대상체에 대한 사용자의 경험에 의하여 만들어진 기호의 해석에 매개되는 정신적인 개념임 「디자인 기호학」, 박영원 저 p41

3) 「디자인 기호학」, 박영원 저 p46

1) 손일권 브랜드 강좌 <http://www.brandstock.co.kr/brand/study/lecture.html>

와 같다.

1. 레터마크형의 브랜드

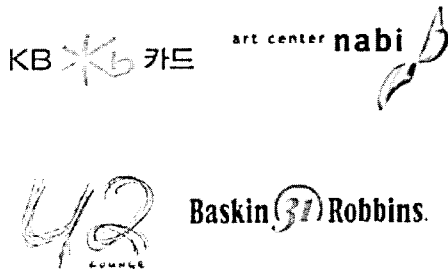
단순한 하나의 형태만을 인식시키기 위해 브랜드네임을 단순 화되고 함축된 형태의 브랜드



2. 심볼(symbol)을 사용한 브랜드



3-2 상징적 의미를 내포한 브랜드의 정의



본 논문에서는 상징적 의미를 내포한 브랜드를 아래의 기준으로 분류한다.

1. 브랜드의 형태적 분류 중에서 상징적 기호의 형태를 디자인적 요소로 활용한 브랜드의 형태를 말한다.
2. 사용되어진 상징적 기호의 형태는 일정한 개념으로 소비자들에게 인식되어져 있는 것이어야 한다.
3. 수신자에 따라 그 상징적 기호에 대한 해석이 달라질 수 있지만 동일한 의미로서 해석될 수 있는 공통성을 내포하고 있어야 한다.

4. 상징적 의미를 내포한 브랜드의 장,단점

“상징의 해석내용은 습관(일반적, 법적적 행동의 양식) 또는 규약성(規約性, conventionality)에 의거하게 되고 일반적, 법적적 규범성에 의거하여 대상을 표의한다.”<sup>4)</sup> 이러한 상징적 요소가 브랜드개발과정에서 디자인적 요소로 작용하여질 때 아래와 같은 장점을 가진다고 볼 수 있다.

1. 동일 문화권 및 상징적 요소의 해석이 동일한 곳에서 소비자에게 브랜드의 인식 및 브랜드 연상가치<sup>5)</sup>의 발생에 있어 타 제품보다 경쟁력을 가질 수 있다.
2. 브랜드가 성공하기 위한 2가지의 조건을 첫째, 브랜드 네

4) 『디자인 기호학』 - 박영원 저 p52  
5) 『브랜드 워크아웃』 - 노장오 저 p20

브랜드 연상가치란, 좋은 브랜드 이미지가 여러 사람들에게 공통적으로 강화되어 동일한 연상을 불러일으킴으로써, 브랜드가 프리미엄을 창출하는 것을 말한다.

이밍(Brand Naming), 즉 브랜드 개발투자이고 둘째, 브랜드 네임의 다양한 커뮤니케이션을 통해 브랜드 이미지의 창출 중 지속적인 브랜드 연상 가치를 높이기 위해 소비자들이 대상체에 해석의 속도는 빠릴질 수 밖에 없다.

5. 커뮤니케이션 요소로서의 상징적 의미를 내포한 브랜드 이미지

커뮤니케이션은 시간적, 공간적 제한이 존재하므로 효과적인 커뮤니케이션을 위하여, '전달'이라는 단순한 개념이 아니고 다양한 수용자의 과거 경험이나 지적 수준 등 여러 가지 변수에 비추어 다의적 코드를 창조해 내는 것이 중요하다.<sup>6)</sup> 이에 상징적 의미를 내포한 브랜드는 디자인적 요소로 볼때 그 상징적 심볼의 형태가 소비자에게 모호성을 부여하기도 하지만 부정적 측면에서의 모호성은 아니며 이러한 모호성은 효과적인 커뮤니케이션의 전략적 요소가 될 수 있다.

예를 들면 코카콜라에서 출시된 제품인 "187168"제품의 경우 청소년을 대상으로 한 설문조사 결과 키에 대한 답으로 나온 숫자들 이다. 남자는 187cm, 여자는 168cm를 가장 부럽고 예뻐 보이는 키라고 대답했다. 중복되는 숫자 187에서 8과 168에서 8을 따서 '팔팔음료'라 불리기도 한다. 187168이라는 숫자는 언뜻 그 의미가 명확하게 다가오지 않을 수 있으나 이러한 의미의 전달은 커뮤니케이션 전략을 통해 보다 효과적일 수 있으며, 모호성에서 출발된 제품에 대한 호기심과 의미의 전달 후 제품에 대한 인식은 명확하게 브랜드 연상효과를 나타낼 수 있다.

이러한 상징의 요소들은 그 요소들이 가지는 고유한 의미와 브랜드의 컨셉과의 부합이 가장 중요하다.

6. 결 론

마케팅 과정(marketing process)은 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 기호를 찾아내어 제품이나 서비스로 개발하여 광고·전시·유통 등 또 다른 기호전달과정을 통하여 시장(market)에 출시하는 것이다.<sup>7)</sup>

이러한 점에서 가장 중요한 것은 브랜드 연상 가치일 것이다. 새로운 브랜드의 의미를 전달하기에는 많이 시간이 필요하지만 이미 기존에 소비자에게 인식되어져있는 의미의 상징적 형태를 브랜드의 디자인적 요소로 활용한다면 보다 경쟁력있는 파워 브랜드를 구축할 수 있다. 이러한 상징에 대한 의미는 오랜 시간동안 소비자에게 이미 인식되어진 것이므로 그 형태가 가지는 고유한 의미를 잘 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다.

참고문헌

- 손일권, 브랜드강좌 <http://www.brandstock.co.kr/brand/study/lecture.html>
- 『디자인 기호학』 - 박영원 저
- 『브랜드 워크아웃』 - 노장오 저
- 『광고 디자인기호학』 - 박영원 저

6) 『광고 디자인기호학』 - 박영원 저 p224  
7) 『광고 디자인기호학』 - 박영원 저 p281