



장 하 진 부장  
(주)태평양 특허팀

## 들어가는 글

**이** 글은 기업에서 새로운 제품이나 서비스를 상품화하면서 겪게 되는 브랜드 네이밍의 어려움을 털어주고, 이와 상품화한 것이라면 반드시 성공할 수 있도록 소비자들이 선호하는 브랜드를 네이밍할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다. 사업을 성공시키는데 있어서 빼 놓을 수 없는 요소로 브랜드를 들지 않을 수 없다. 이러한 중요한 브랜드를 만드는데 있어서 개인이나 기업에서는 온갖 정성을 다 쏟아 보지만 정작 시장에 내놓은 후 소비자들의 브랜드에 대한 반응을 들을 때면 실망스러울 때가 한두 번이 아니다. 이와 같은 브랜드 네이밍의 어려움을 해결할 수 있도록 이 글에서는 소비자를 분석하여 우수한 브랜드네임을 만들고 시장에 출시하기 전에 미리 소비자의 반응을 알아보는 등의 방법을 상세히 설명하고자 한다. 부디 이 글이 성공적인 브랜드 네이밍을 도와서 시장에서 돌풍적인 사업 성공 기회를 맞이하는데 도움이 될 수 있기를 바란다.

산업발전에 따른 기업의 대량생산체제는 필연적으로 기술을 보편화시키고 경쟁상황을 심화시켜 시장상황을 판매자시장에서 구매자시장으로 바꾸어 놓았다. 구매자시장에서는 판매자시장에서와는 달리 소비자의 필요와 기호를 정확히 파악하여 상품을 만들어 공급하는 기업만이 살아남을 수 있게 된다. 판매자시장에서는 공급이 모두

수요로 이어져 굳이 자금과 시간을 들여 가며 소비자가 선호하는 브랜드 개발 등 마케팅 할

### 제1장 브랜드란 무엇인가

1. 브랜드의 개념과 역할
2. 브랜드의 중요성
3. 브랜드 이미지
4. 브랜드의 인지
5. 브랜드의 기능
6. 브랜드 전략

### 제2장 브랜드 네이밍이란 무엇인가

1. 브랜드 네이밍의 개념
2. 브랜드 네이밍의 필요성
3. 브랜드 네이밍 전략
4. 네이밍 유형별 성공 브랜드

### 제3장 브랜드 네이밍 전략의 실천방안

1. 브랜드 네이밍의 방향

## 기업에서의 성공적인

동에 크게 관심을 기울이지 않아도 기업 생존에는 별 문제가 없었다. 그러나 지금과 같은 구매자 시장에서 기업이 살아남기 위해서는 효율적인 마케팅 활동이 생존의 관건이 되고 있으며 특히 소비자의 필요와 기호에 맞는 차별화된 제품의 개발과 개성 있는 브랜드 네이밍(Brand Naming)을 통한 소비자들과의 공감대 형성이 절대적으로 중요하게 되었다.

오늘날 매일 그 수를 헤아릴 수 없을 만큼의 많은 신제품이 탄생하고 있지만 그에 못지않게 사라져 가는 제품의 수도 많다. 문제는 신제품의 시장 정착에 실패한 기업들은 그 제품의 실패에 그치지 않고 기업전체의 생존의 문제로 까지 이어지는 경우가 많다는 것이다. 그 만큼 새로운 브랜

- 2. 브랜드 네이밍 절차
  - 3. 관여도
  - 4. 대안의 평가
  - 5. 브랜드 이미지와 자아이미지
  - 6. 브랜드 네이밍의 일반적 경향
  - 7. 브랜드 네이밍의 현황과 과제
- 14장 브랜드 네이밍의 전략적 표준  
작업 모형
- 1. 제1단계 (계획단계)
  - 2. 제2단계 (개발단계)
  - 3. 제3단계 (확정단계)
- 15장 네이밍을 위한 키워드 데이터  
베이스

(고딕은 이번호, 명조는 다음호)

드를 성공적으로 시장에 정착시켜야 하는 일은 기업의 숙명적 과제이다. 이러한 실패를 경험하지 않기 위한 해결책으로서 제품 시장도입에 있어 각별한 제품 개발

대에 살아남기 위해 우수한 브랜드 개발에 전력을 기울이고 있다.

우수한 브랜드개발에 대한 프로젝트는 소비자의 기호와 시장경쟁 상황, 제품의 특성, 기업의 마케팅 능력 등의 요인들을 고려한 브랜드 네이밍의 과학적인 완성도가 높을 때 비로소 성공적으로 이루어지는 것이다. 마케팅 전략의 성공여부는 핵심 타겟의 선정과 핵심 제품의 개발에 달려있다. 핵심시장의 공략에 있어서 적절한 마케팅 전략의 수립과 기업의 자원집중은 기본적인 필요조건이다. 그리고 성공적인 브랜드의 개발과 효과적인 브랜드 마케팅 전략의 수행은 기업의 운명을 결정하게 된다. 새로운 브랜드의 개발은 침투해야 할 시장의 시장기회를 정확하게 포착하는 데서 출발하여야 한다.

브랜드란 커뮤니케이션이기 때문에 충분한 대화가 이루어 질 수 있어야 한다. 브랜드 네이밍이란 상품 컨셉트에 맞는 단어 한 두개를 그저 단순히 조합해 내는 것과 같은 단순한 노동이 되어서는 안 된다. 브랜드에는 만드는 이의 철학이 담겨 있어야 한다. 만드는 이의 느낌이 그대로 전달될 수 있어야 한다. 그 브랜드에 대한 설명이 필요할 지경이라면 이는 이미 커뮤니케이션의 실패를 뜻한다. 브랜드 네이밍의 소재나 방법에는 제한이 없다. 남들이 생각해내지 못하는 기법, 소재로 아주 개성 있는 작품이라면 더욱 좋을 것이다. 연구 작업에는 모험이 필요할 때가 있다. 모험 그 자체는 훌륭한 네이밍 철학일 수 있다. 세계적인 관심사와 마케팅 전략을 브랜드에 함께 담을 수 있는 네이밍 전략이라면 그 보다 더 훌륭한 것이 어디 있겠는가.

# 브랜드 네이밍 전략

노력은 물론이고 체계적인 마케팅 및 우수한 브랜드 개발 계획 수립이 필수적인 과제로 대두되고 있다.

1950년대 중반부터 산업화를 경험하기 시작한 우리나라는 지난 80년대 까지 기업간의 기술수준 차이가 시장점유율을 결정해 왔을 정도로 기술위주의 산업구조를 형성하여 왔다. 그러나 90년대에 들어서면서 기술의 보편화 현상에 따른 시장의 성숙단계 진입으로 말미암아 우리나라의 시장은 완전경쟁구조를 갖게 되었다. 이에 따라 우리나라 시장은 산업기술적인 제품의 차별화보다는 마케팅 전략 내지는 브랜드 이미지가 더욱 중요시되는 브랜드 경쟁의 시대로 돌입하게 되었으며, 각 업체들은 과거와는 달리 브랜드 경쟁시

## 제1장 브랜드란 무엇인가

### 1. 브랜드의 개념과 역할

브랜드(Brand)란 제품이나 서비스의 실체이면서, 소비자와의 커뮤니케이션을 가능케 하는 중요한 매개로서 소비자에게 타인의 제품이나 서비스와 구별할 수 있게 하는 단어, 문자, 숫자, 기호, 도형 등을 말한다. 그러나 브랜드는 제품이나 서비스의 명칭에 국한되지 않고 일반적으로 社名(Trade name)까지도 포함하는 포괄적인 개념으로 파악하는 것이 일반적이다. 브랜드의 개념 안에는 음성적인 부분과 시각적인 부분이 존재하는데 소리 내어 읽을 수 있는 것이 브랜드 네임(Brand name)이며 기호, 도형과 같이 소리 내어 읽을 수 없는 것이 브랜드 마크(Brand mark)이다. 또 브랜드를 특허청에 등록한 등록상표를 트레이드 마크(Trade mark)라고 한다.

브랜드의 개념을 나누어 설명하면 다음과 같다.

첫째, 제품의 물리적 특성을 의미하며 이 브랜드는 도대체 어떤 제품인지를 구분지어 준다. “Natural”, “모시메리”, “Tex Light”와 같이 천연원료만으로 만들어진 화장품이라든가, 모시와 같은 메리야스라든가, 가벼운 천을 사용한 옷이라고 하는 제품의 물리적인 특성을 나타내주는 것이다.

둘째, 소비자가 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택의 실체를 의미하며 기능적이고 정신적인 기대치를 모두 포함한다. 기능적인 기대치에는 “애니콜”, “Freeway”와 같이 언제 어디서나 통화가 잘 될 것 같은 핸드폰이라든가 승차감이 좋은 자동차라든가 부드럽고 순한 화장품이라든가 하는 것이 있으며, 정신적인 기대치에는 “싱싱랩”과 같이 이 제품을 사용하면 음식이 싱싱하게 보존될 것 같은 기대감 등이 있다. 어디에 다 어떠한 희망을 담아 어떠한 형태의 소비자 만족을 창출해 갈 것인가의 실체는 바로 브랜드인 것이다.

셋째, “벤츠”자동차나 “파카”만년필과 같이

소비자가 그 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 감성적 보상으로서의 사회적 가치를 말하며 고급 제품을 구매했을 때 사회적 지위가 상승되는 것과 같은 느낌이 이에 속한다.

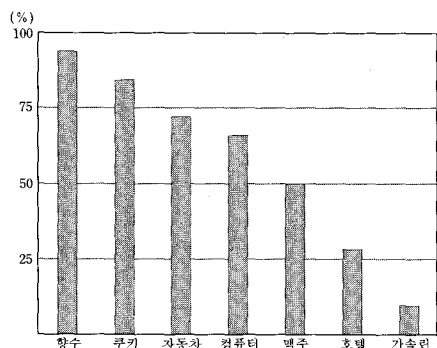
소비자가 제품을 구입한다는 것은 실제로 그 제품이 제공하리라고 기대하는 이익과 만족을 구매하는 것이다. 실제로 소비자가 구매하는 것은 제품이나 서비스 그 자체라기보다 제품이나 서비스가 지니고 있는 욕구충족 능력일 것이다. 예를 들어 화장품을 구매하는 소비자의 심리를 보면 피부를 곱고 탄력 있게 하는 화학적인 수단으로서의 화장품을 구매하는 것보다는 이상적인 아름다운 자신을 꿈꾸며 이의 욕구충족의 수단으로서 화장품을 구매하는 것이 더욱 중요하게 관찰되고 있다.

브랜드는 상품과 별개가 아닌 상품 그 자체로 인식되며 우수한 브랜드는 제품을 인식하는 소비자의 태도를 호의적으로 할 수 있다. 또한 브랜드는 자기의 상품을 타인의 상품과 구별할 수 있도록 한 것이 최초의 존재 목적이었으나 현재는 브랜드 자체가 하나의 중요한 자산이 되었다. 무형 자산으로서의 브랜드의 핵심은 바로 소비자에 기반을 둔 브랜드충성도에 있다. 소비자가 제품의 특징, 가격, 편리성 때문에 제품을 구입하고 브랜드에는 별관심이 없다면 그 브랜드는 자산으로서의 가치가 없는 것이다.

반면에 경쟁사 제품이 가격, 특징, 편리성 면에서 뛰어난 경우에도 소비자가 계속 어느 특정제품만 구매한다면 그 브랜드는 실질적인 가치가 있다고 할 수 있다. 따라서 브랜드충성도가 증가하면 고객기반의 취약성은 감소한다.

브랜드 충성도는 장래의 매출과 직접적으로 연결되기 때문에 브랜드자산의 지수이기도 하다. 가치가 높은 브랜드는 소비자가 어떤 상품을 구입할까를 결정할 때 그 결정요인으로 브랜드의 역할이 큰 경우이다. (표 1-1)은 소비자가 상품

을 구매 결정할 때 브랜드가 어느 정도의 영향을 미치는가를 카테고리별로 나타낸 것이다. 강력한 브랜드를 소유하고 있는 기업의 공통점은 상품이 아니라 브랜드를 팔고 있다는 의식을 강하게 가지고 있다. 브랜드는 기업과 소비자의 이해가 일치한 증거이다. 브랜드를 가진다는 것은 기업에게는 궁극적인 목적이 된다고 할 수 있다.



(표 1-1) 구매결정시 브랜드가 미치는 영향의 정도

브랜드는 일반적으로 언어에 의하여 표현되며 언어는 사람의 사상이나 감정을 표현하거나 교환하는 수단이다. 브랜드는 제품에 관한 정보를 소비자에게 알리려는 知覺的인 속성을 언어로 표현한 것이다. 언어로의 象徵化한 구체적인 사물이나 관념이 언어로 대신 될 때 생기는 과정을 가리키는 것이다. 이러한 과정을 거침으로써 사물, 상태, 관념은 의미를 갖게 된다. 언어로 제시된 브랜드의 개념은 그 언어가 지칭하는 심리적 내용이며 그 브랜드라는 언어에 의하여 思考하게 된다. 사물은 여러 가지 이름으로 불릴 수 있지만 그 사물에 가장 적합한 이름이 있다고 한다. 사물의 이름은 최초에는 여러 가지 이름으로 불리지만 결국에는 일상적인 유용성이 큰 이름으로 결정된다는 것이다. 브랜드도 여러 가지 이름으로 불릴 수 있지만 그 중 가장 우수한 브랜드는 일상적인 유용성이 커서 소비자가 선호하는 것이라 할 수 있다. 역설적으로 말하면 우수한 브랜드와

그렇지 못한 브랜드의 차이는 소비자가 그 브랜드라는 언어에 의하여 思考하고 그 제품을 지칭하는 의미로서의 심리적 작용이 쉬운 가 그렇지 않은 가이다.

성숙화된 현대사회에서는 상품을 필요기능으로서 구입하는 것으로부터 그 상품의 매력을 구입한다는 의미의 구입으로 가치가 변화하였다. 기업의 메시지를 담은 상품의 “매력 있는 의미”가 소비자의 공감을 얻는 시대가 된 것이다. 상품을 통하여 기업의 메시지를 전달하고, 소비자의 공감을 얻기 위해서는 그 상품이 가지고 있는 의미를 브랜드로 어떻게 잘 전달 할 수 있을까 하는 점을 기업은 중점적으로 연구하여야 할 것이다. 브랜드는 그 기호성 때문에 사업전략 가운데 더욱 주목될 것이 확실하다.

## 2. 브랜드의 중요성

기업이 아무리 좋은 광고나 상품에 관한 정보를 소비자에게 제공한다하여도 결국 소비자는 그 모든 장점들을 일일이 다 기억하는 것이 아니라 그러한 장점들을 하나의 브랜드에 化體시켜 기억하게 된다. 그리고 소비자들은 상품을 구입할 때에도 기억되어 있던 브랜드의 이미지 정보에 의존하게 되므로 기업으로서 브랜드는 기업의 盛衰를 좌우하는 중요한 매체라 아니할 수 없다. 따라서 오늘날 소비자들은 제품이나 서비스를 구매한다기 보다는 브랜드 자체를 구입하는 브랜드 지향적 구매행위를 하고 있다고 말할 수 있다. 이른바 브랜드 이미지 시대를 의미하는 것이다.

상대적인 경쟁관계에서 보다 만족스러운 혜택을 소비자에게 제공하지 못한다면 이는 곧 경쟁력 상실을 의미하고 기업이 생존할 수 없음을 의미한다. 기업이 발전시키고자 하는 것은 바로 브랜드이며 브랜드의 전략적인 전개는 바로 소비자로부터 끝없는 사랑을 받기 위한 구체적인 노력

인 것이다.

## CHANEL

CHANEL NO.5 향수는 마릴린 먼로가 침실에서 항상 사용했다고 하여 더욱 유명해진 향수이다. 샤넬향수는 누구나 모르는 사람이 없을 정도로 유명할 뿐 아니라 소비자들은 이 제품을 좋은 제품으로도 인식하고 있다. 이렇게 형성된 소비자 신뢰는 경쟁적 시장 우위를 갖게 되어 소비자들은 계속해서 이 제품을 애용하고 싶어 되는 것이다.

브랜드 인지도가 높아지고 브랜드 로열티가 형성되면 브랜드자산으로서의 가치를 갖게 되므로 안정적인 시장 확보가 약속된다. 더욱이 브랜드는 상표등록에 의해 또는 부정경쟁방지법에 의해 독점 배타적으로 보호되므로 자산적 가치는 한층 더 커진다.

소비자로부터 높은 신뢰를 가지는 브랜드는 브랜드 자체가 곧 품질 표시 기능을 하게 되므로 이를 애용하는 소비자에게 만족감과 우월감을 제공하게 된다. 따라서 유명브랜드를 더욱 선호하게 되는 것이다. 브랜드 로열티가 형성된 제품은 소비자에게 구매의욕을 자극해 반복구매가 가능하게 되므로 그와 같은 브랜드는 시장점유율의 안정적 성장을 보장받을 수 있게 된다.

따라서 기업 인수 시 브랜드 로열티가 형성된 브랜드가 가장 중요한 인수 대상이 되고 있는 까닭도 이 때문이다. 시장경쟁이 치열해 질수록 비례적으로 더욱 많은 마케팅 커뮤니케이션 비용을 소비하게 되는데 기업은 많은 마케팅 비용을 소비해 가면서 얻을 수 있는 것은 바로 브랜드 로열티인 것이다.

이와 같은 브랜드는 기업과 소비자 사이를 연결해 주는 매개가 되어 기업에게 이익을 되돌려 주게 된다. 브랜드 로열티가 형성되면 기업의 추가 노력 없이도 어느 정도까지는 수익을 보장받

을 수 있게 된다.

따라서 브랜드자산이란 기업의 핵심적 실체라 아니 할 수 없으며 기업에서는 성공적인 브랜드 네이밍 전략과 브랜드 관리전략에 더욱 역점을 두어야만 할 것이다.

## 3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지(Brand Image)는 연상의 집합체이기 때문에 좋은 연상이 모여서 좋은 브랜드 이미지가 형성된다. 브랜드 연상성은 구매 결정과 브랜드 로열티의 기초를 이루고 있으며 구매할 이유의 환기, 긍정적 태도와 느낌의 창조 그리고 브랜드 확장을 위한 기반 등을 제공한다. 소비자는 자신의 구매욕구와 필요를 채울 수 있는 상품을 구매하게 되므로 이를 잘 소구하고 다른 브랜드와 차별화 된 좋은 이미지를 갖추고 있는 브랜드일수록 소비자 구매행동에 있어서 브랜드 선택의 우월적 지위를 누리게 된다. 브랜드 이미지는 소비자가 제품을 사용해 본 과거의 경험과 제품에 대한 인상 등 그 브랜드에 대한 여러 정보로부터 형성된 전반적인 인식에 의해 나타나는 것으로서, 특정 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 가진 소비자는 그 브랜드를 구매하게 되므로 제품에 있어서 브랜드 이미지는 매우 중요한 위치를 차지하고 있다고 할 수 있다. 따라서 브랜드 이미지는 마케팅 이론 중 차별화 전략의 주요내용이 되고 있으며 화장품, 의류 등과 같이 그 특성상 유행에 민감한 제품은 제품자체의 차별화에 한계가 있어 소비자들은 구매결정시 브랜드 이미지에 더욱 더 의존하게 되므로 브랜드 이미지가 더욱 중요해 지게 되는 것이다.

브랜드 이미지는 제품 이미지와 기업 이미지의 믹스를 통해서 형성되며 기업의 제품과 서비스를 소비자에게 연결시켜 주는 이미지 리더가 브랜드인 것이다. 기업 이미지에 크게 영향을 미치는 것

으로는 신뢰성, 기업에 대한 친근감 등으로서 소비자가 어떤 상품을 구매하려 할 때는 기업에 대한 신뢰감으로 인해 상품의 품질에 대해서도 어느 정도 신뢰할 수 있다는 심리적 안정감이 중요한 요인으로 작용한다. 브랜드 이미지에선 젊음, 센스 등의 감성과 정서적인 부분에 관련된 항목이 중요한 결정 요인으로 작용하고 있으며, 상품 이미지는 상품력과 관계되는 제품의 구체적인 성능, 품질, 디자인 이미지가 영향을 주고 있다. 마케팅 측면에서는 위 세 가지 이미지를 각기 활용하는 것이 아니라 이미지 믹스(Image Mix)를 통하여 시너지 효과를 이룩하는 것이다. 목표시장과 소비자의 특성을 분석하여 이에 적합한 이미지를 브랜드에 부가하여 경쟁 브랜드에 비하여 소비자가 차별화된 우수한 의미를 갖도록 하여야 할 것이다.

소비자는 자기에게 주어진 수많은 마케팅 정보를 브랜드, 제품, 기업이미지로 재구성하려는 경향을 가지고 있다. 제품의 품질, 디자인, 가격 등 여러 가지 단편적인 정보를 일일이 知覺하고 평가하기 보다는 각 부분을 통합한 전체적인 평가를 바탕으로 브랜드에 대한 이미지를 형성한다. 이와 같이 브랜드 이미지는 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성한 제품에 대한 총체적인 知覺이다. 현재와 같은 경쟁적 환경에서는 비슷한 성격을 가지고 있는 제품들이 계속 시장에 유입되고 제품의 구매선택의 폭도 넓어지고 있기 때문에 소비자는 의사결정을 간소화하기 위해 광고메시지나 제품의 사용 경험을 바탕으로 브랜드를 구분하여 구매 전에 제품 선호도를 결정하려는 경향이 있다. 그런데 소비자가 브랜드 이미지에 의한 브랜드 선호도를 결정할 때는 다분히 비합리적인 측면을 가지고 있다. 가령 소비자들은 브랜드를 가리고 맛이 좋은 음료를 선택하는 음

료 시음회에서 A라는 제품에 강한 선호경향을 나타내다가도 브랜드를 알려주면 B라는 제품에 강한 선호경향을 보이는 경우가 많은데 이는 브랜드 이미지의 왜곡 현상 때문인 것이다. 이와 같이 자극에 대한 해석은 종종 현실을 왜곡하기도 한다. 이러한 현실의 왜곡 정도는 자극의 명료성과 知覺者의 과거 경험, 동기, 흥미에 따라 좌우된다.

기업 이미지나 브랜드 이미지는 소비자가 그들의 경험과 지식 및 신념을 바탕으로 만들어 낸 각각의 총합이므로 소비자의 구매행동에 강한 영향력을 발휘한다. 강하고 분명한 기업 이미지는 자사제품을 구매하는 소비자에게 자신감을 부여한다. 97 U. S. News & World Report에 따르면, 브랜드 평가로 유명한 인터브랜드 슈레히터사가 산출한 코카콜라의 96년 브랜드 자산은 약434억 달러이었다. 그러나 이에 반해 P사 콜라 브랜드의 가치는 89억 달러에 그쳤다. P사 콜라 판매부진의 가장 큰 원인은 바로 브랜드 관리의 실패라고 할 수 있다. 콜라와 같이 제품변별도가 거의 불가능한 음료업계에 있어서 이 같은 브랜드에 대한 감정적 선호는 판매에 있어 가장 결정적 요소이기 때문이다. 펩시가 브랜드 관리에 실패한 것은 집중적으로 공략하는 목표가 없었기 때문이다. 당초 P사는 마이클 잭슨 등을 모델로 기용하고 젊은 층이 좋아하는 맛을 가미하는 등 '젊은 음료'라는 이미지 부각에 중점을 두었다. 그러나 이 전략이 큰 성과를 얻지 못하자 다이어트콜라, 무색콜라 등을 개발하기도 했고 광고전략을 대폭 수정하기도 했다. 그러나 그 결과 단지 뒤죽박죽한 브랜드 이미지만 더했을 뿐이다. 이제 사람들은 P콜라에서 특별한 이미지를 찾지 못한다. 그저 코카콜라의 강력한 이미지를 모방하려는 모습만을 느낄 뿐이다.

발특2003/7