

장 하 진 부장
(주)태평양 특허팀

4. 브랜드의 인지

우리는 일상생활 속에서 끊임없이 많은 정보에 노출되어 있지만 인지할 수 있는 양은 매우 제한적이다.

따라서 우리는 모든 정보를 한꺼번에 처리할 수 없으므로 그 중 의미 있는 소수의 정보만을 무의식적으로 처리하게 된다. 그 소수의 정보를 살펴보면 자신에게 중요하다고 판단되는 정보만을 선택하고 정보 처리상의 우선순위를 결정하여 받아들이고 있다는 것을 알 수 있다.

아침에 누구나 신문을 보지만 오후에 기억 속에 남아있는 기사나 광고는 각 사람마다 모두 다르며 기억 속에 남아있는 정보가 바로 자신이 평소에 관심을 갖고 있던 분야던가 또는 중요하게 여기고 있던 것들이다.

사람이 정보를 접하게 되면 우선 정보에 주의를 기울이고 그에 따라 사람들의 마음이 새로운 정보를 처리하도록 일깨워진다. 이와 같이 어떤 결정을 할 때 마음 속에 생기는 다소의 긴장감을 환기라고 하는데 그 결정의 중요성이 높아지면 환기수준도 다소 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러므로 소비자행동을 연구하는 마케터들은 소비자의 주의를 끄는 환경적인 정보형태를 찾는 데 노력하고 있으며 브랜드 네이밍을 연구하는 내이

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

“브랜드는 소비자와 상품을

미스트들도 소비자의 브랜드 인지를 자극하는 요인을 찾는데 집중하고 있다. 수많은 브랜드에 대하여 소비자들이 기울이는 주의 수준은 일정하지 않다.

그러면 어떠한 브랜드에 더욱 많은 주의를 기울이는가를 안다면 브랜드관리나 브랜드 네이밍에 많은 도움이 될 것이다.

브랜드의 선택적 주의에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 언어의 형태

2. 브랜드 네이밍 절차
3. 관여도
4. 대안의 평가
5. 브랜드 이미지와 자아이미지
6. 브랜드 네이밍의 일반적 경향
7. 브랜드 네이밍의 현황과 과제

제4장 브랜드 네이밍의 전략적 표준 작업 모형

1. 제1단계 (계획단계)
2. 제2단계 (개발단계)
3. 제3단계 (확정단계)

제5장 네이밍을 위한 키워드 데이터 베이스

(고딕은 이번호, 명조는 지난호, 다음호)

브랜드 네이밍 전략

연결시키는 연결고리 역할을 한다"

브랜드 인지에 있어서 브랜드에 사용된 언어의 형태는 주의의 정도에 미치는 영향이 다르다.

일반적으로 흔히 사용하는 단어나 확실한 의미가 있는 단어, 긍정적인 의미의 단어로 만들어진 브랜드는 어려운 단어나 추상적인 단어, 부정적인 의미의 단어로 만들어진 브랜드보다 더 많은 주의를 끌며 브랜드 인지에 있어서 우월적인 지위를 차지한다.

또한 효능, 효과를 나타내는 즉, 평가적인 의미의 브랜드가 원재료, 기능 등의 정보만을 제공하는 브랜드보다 더 주의를 끈다.

(2) 독특함

독특함의 정도가 소비자의 주의를 갖는 정도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 브랜드의 주의를 끌거나 이해를 넓히기 위해서는 소비자의 상식에 맞지 않는 독특한 자극적인 브랜드가 필요하기도 하다. 색다른 브랜드에서 소비자들은 무의식중에 그 브랜드가 전하는 신기한 메시지에 반응을 일으킨다.

예를 들어 “김삿갓” 브랜드나 “옹가네”, “물먹는 하마” 브랜드들이 그 예일 것이다.

(3) 재미있는 브랜드

재미있는 브랜드도 소비자의 주의에 영향을 미치는 요인들 중의 하나이다. 여자용품보다는 남성용품에 더 효과가 높은 것으로 나타나고 있다.

(4) 브랜드의 색상

컬러브랜드가 흑백브랜드보다 주의를 집중시키고 브랜드 인지를 돕는 것으로 나타나고 있다. 소비자들은 컬러브랜드를 흑백브랜드보다 더 친근감 있게 바라보고 있으며 색상에 따라 서로 다른 분위기가 연출된다는 것도 느끼고 있다. 즉, 검은색은 우울한 분위기를 연출하며 초록색과 파란색은 신선한 분위기를 느끼게 하는 것으로 보며 빨간색이 파란색보다 더 많은 주의를 끌고 있는 것과 같이 어떤 색상은 다른 색상에 비해 더 많은 주의를 끌 수 있는 것으로 본다.

그러나 사회적인 추세는 모든 생활에 있어서 컬러화되어 가고 있으므로 소비자들은 웬만한 색상에는 주의를 기울이지 않는 경향을 보이고 있으며 보다 혁신적인 색상의 배열이라야 반응을

보인다는 것을 알 수 있다.

5. 브랜드의 기능

브랜드는 소비자들이 유형 또는 무형의 제품이나 서비스에 대해 평가를 내릴 수 있는 도구로 활용된다. 브랜드는 소비자에게 무형의 제품 이미지를 보다 유형화시켜 주거나 사실화시켜 주기 때문이다. 브랜드의 마케팅 기능은 자체적인 기능과 부수적인 기능으로 나누어지는데 브랜드의 자체적인 기능에는 1)자타상품 식별기능 2)상품의 출처표시기능 3)상품의 품질보증기능 4)자산기능이 있으며, 부수적인 기능에는 1)브랜드 충성기능 2)광고기능 3)보호기능 4)상품내용 소구기능 5)상품이미지 소구기능 6)상품 차별화기능이 있다.

자타상품 식별기능은 한 기업의 제품이나 서비스가 다른 기업의 제품이나 서비스와 구별될 수 있는 기능을 말한다. 브랜드로 인하여 소비자는 쉽게 자신이 원하는 제품이나 서비스를 식별할 수 있으며 생산자는 이로써 시장에서의 우월한 지위를 확보할 수 있게 된다.

상품의 출처표시기능은 어떤 기업에 의해서 제조, 판매되는가를 표시하는 기능을 말하며 이것으로 인하여 기업은 자신의 제품과 서비스의 우수성이나 특이성을 소비자에게 알릴 수 있으며 소비자의 신용을 축적할 수 있다.

상품의 품질보증기능으로 동일브랜드의 상품은 동일한 품질을 가진 것이라고 소비자가 믿게 되는 기능을 말한다. 소비자는 모든 제품의 특성을 모두 파악한 후 구매를 결정하는 것이 아니라 과거 자신이 가지고 있던 특정 브랜드에 대한 이미지에서 나오는 기대감을 특정 브랜드가 만족시

켜 주리라고 생각하기 때문에 특정 브랜드를 구매하게 되는 것이다.

따라서 유명 브랜드라는 것은 보다 많은 소비자들이 그 상품에 대하여 만족감을 갖고 있다는 증거이다. 자산기능은 상표등록에 의한 법적 보호기능과 브랜드 로열티(Brand Loyalty), 인지도, 지각된 품질연상으로 구성된 브랜드자산기능을 포함한다. 소비자를 만족시키는 브랜드는 그 소비자에게 재 구매 의욕을 불어넣어 주는데 이것이 바로 브랜드 충성기능이다. 기업은 브랜드를 통하여 상품의 개성과 우수성을 소비자에게 인식시킬 수 있으며 이는 소비자의 심리적 聯想作用을 통하여 구매동기를 유발하게 되므로 기업의 효과적인 판매촉진 수단이 되는데 이를 광고기능이라 한다. 브랜드는 특허청에 등록하면 타인이 이와 동일, 유사한 브랜드를 동일, 유사한 상품에 사용하지 못하므로 자사 상품을 보호하는 기능을 가지게 되며 브랜드의 사용으로 인하여 널리 알려지게 된 경우는 등록 여부를 불문하고 보호받게 되므로 강력한 자사 상품 보호기능을 갖게 된다.

상품내용 소구기능은 브랜드에 의해 상품의 원료, 내용, 기능, 장점 등 상품의 성질을 소비자에게 전달할 수 있는 기능을 말하며 상품이미지 소구기능은 브랜드에 의해 상품의 이미지를 소구하는 기능을 말한다. 상품내용 소구기능은 이성적인 기능에 해당하고 상품이미지 소구기능은 감성적인 기능에 해당한다. 이 두 기능은 대립하는 기능은 아니지만 한 브랜드에서 이 두 가지 기능을 동시에 균형 있게 갖추기는 매우 어렵다. 따라서 그 상품의 목적과 타겟에 따라 어느 한쪽으로 기울어지기 마련이다. 이 균형을 어느 쪽으로 향하게 할 것인가는 상품의 타겟인 소비자가 내용을 중시하여 이성적으로 그 상품을 구매하는지 이미

지를 중시하여 감성적으로 구매하는지를 조사, 분석하여 브랜드 네이밍할 때에 적용하여야 할 것이다.

브랜드는 원래 자기의 상품이나 서비스를 타인의 것과 구별할 수 있도록 하는 것이 주된 기능이 었지만 브랜드의 사용과 더불어 출처표시기능, 품질보증기능이 더욱 중요시되게 되었다. 그러나 브랜드는 효과, 기능이 개별적으로 분리되거나 평면적인 형태로 존재하는 것이 아니라 브랜드 로열티, 인지도, 소비자 만족도, 시장에서의 영향력, 성공적 포지셔닝에 의한 우월감 등이 복합적으로 한 덩어리가 된 브랜드 자산으로 존재하게 되는 것이기 때문에 브랜드의 기능에 있어서 광고기능, 자산기능이 기업 활동에 있어서는 보다 실질적으로 기여하는 것이다. 따라서 브랜드 자산의 성공적인 개발은 상품의 장기적이고 확고한 시장 포지셔닝과 경쟁사들을 이겨낼 수 있도록 해주는 기반을 마련해 주는 것이다.

브랜드의 기능을 더욱 명확히 하기 위한 브랜드의 구체적인 용도를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 브랜드는 상징적 효과를 강화한다. 브랜드는 주어진 상품의 상징으로서 중요한 의미를 갖는다. 소비자는 유명브랜드를 선호하는 경향이 많은데 그 이유는 집단사회에서는 대외적인 요소가 중요하게 인식되고 있기 때문이다. 지위를 상징하는 브랜드의 예로는 '파텍필립' (Patek Philippe), '로렉스' (Rolex), '메르세데스 벤츠' (Mercedes Benz) 등이 있는데 이러한 상품에 있어서는 브랜드의 획득이 주된 구매 동기가 되기도 한다. 둘째, 브랜드는 상품에 대한 간접적인 이미지를 부여한다.

브랜드는 특정 상품의 이미지를 유도할 수 있다. 상품의 이미지는 여러 가지 요인으로 형성되지만 브랜드가 상품이미지 형성에 기인하는 정도

는 매우 크다.

예를 들어 '라벨르(La Belle)'라는 패션잡지 브랜드처럼 불어를 사용한 경우에는 그 나라의 감각을 부여하게 된다. 그래서 그 브랜드를 사용한 잡지는 프랑스의 패션감각이 살아있을 것 같은 느낌을 준다. 의약품 브랜드는 독일어를 주로 사용하고, 식품 브랜드는 순우리말을 주로 사용하는 이유가 여기에 있기도 하다. 셋째, 브랜드는 언어적인 효과가 있어서 상품의 성질을 쉽게 전달할 수 있다. 브랜드의 컨셉트가 소비자의 문제를 해결할 수 있는 기능적 욕구에 부합하였을 때 브랜드도 언어적으로 이에 맞게 표현할 수 있다.

예를 들어 '살로우만'은 살코기로만 만들었다는 것을 강조하여 브랜드의 의미를 쉽게 전달하고 있으며, '2% 부족할 때'는 체내에 수분이 2%만 부족해도 갈증을 느끼기 시작하는데 이 음료수로 해결할 수 있다는 효용을 강조하여 브랜드의 의미를 전달하고 있다는 것을 알 수 있다. 매우 만족스러운 컨셉트의 전달이다.

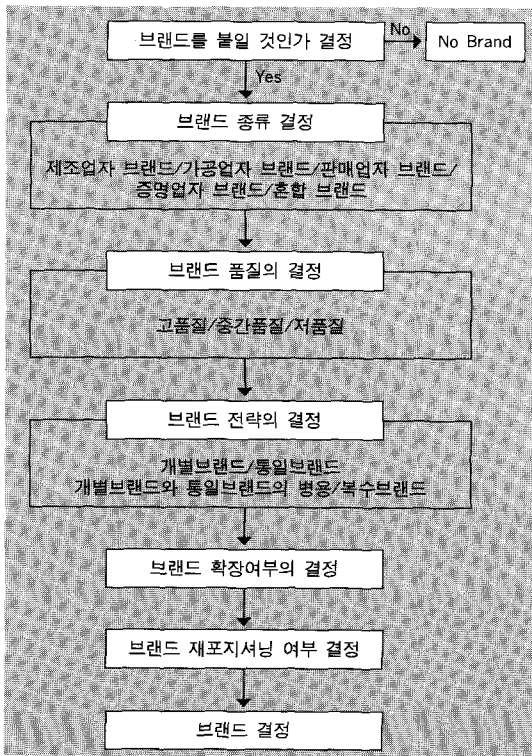
6. 브랜드 전략

아무리 훌륭한 광고라도 소비자에게 있어서는 광고내용이나 문안 전체가 기억되는 것이 아니라 이미지화된 브랜드로서 기억된다.

따라서 기업에 있어서는 자기의 상품이나 서비스 또는 개성을 어떠한 브랜드로 有標化시키고 브랜드관리는 어떻게 하며 장래의 브랜드 정책은 어떻게 수립하느냐 하는 브랜드 전략이 매우 중대한 문제이다.

브랜드 전략이란 기업목표 달성을 위해 외부환경 분석과 내부환경 평가를 거쳐 기회에 알맞은 전략적 의사결정을 하되 기본전략, 운영전략, 전

략적 행동계획을 수립하여 수행하고 평가하는 제반활동을 말한다. 따라서 브랜드 전략이란 자기기업이 목표하는 이상적인 미래상을 향하여 나아갈 수 있도록 현재 자기기업이 갖고 있는 이미지 및 마케팅 전략상의 결함과 약점을 개선하기 위해서 어떤 브랜드를 언제, 어디서, 어디에, 어떻게 활용할 것인가를 기획, 결정, 시행, 관리, 평가하는 방법론이라고 할 수 있다.



(그림 1-1) 브랜드 의사결정의 흐름

이러한 브랜드 전략은 (그림 1-1)과 같이 효과적인 브랜드의 의사결정과정을 통하여 수행되고, 최종적으로는 브랜드 네임에 관한 의사결정의 단계에 돌입하게 된다. 브랜드 전략이 기업으로부터 많은 관심을 끌고 있는 이유는 각 기업간의 경쟁이 격화되어 기업의 수익성이 저하되고,

독점기업이 존재할 수 없을 정도로 수많은 기업이 존재하여 자기 기업과 상품을 고객에게 기억시킬 수 있는 브랜드 포지셔닝에 어려움이 있고 또 소비자들의 다양한 욕구(Needs)를 각 브랜드가 충분히 만족시키지 못하는 데서 비롯된다고 말할 수 있다. 기업에 있어서의 브랜드 전략은 무엇보다도 마케팅 지향적 有標化에 있는 만큼, 기업은 이러한 제품개발 및 상품화의 모든 단계에 걸쳐서 그때마다 효율적인 브랜드 전략으로서 대처하여야 할 것이다.

일반적으로 브랜드 전략은 브랜드가 물품에 사용되는 態樣에 근거하여 1)개별브랜드 전략 2)통일브랜드 전략 3)개별브랜드와 통일브랜드의 병용전략 4)複數브랜드 전략으로 나눌 수 있으며, 브랜드를 사용주체의 입장에서 5)靜態的 브랜드 전략 6)動態的 브랜드 전략 7)방어적 브랜드 전략 8)공격적 브랜드 전략으로 나눌 수 있다. 개별 브랜드 전략은 제품마다 또는 제품라인마다 개별 브랜드를 사용하는 것으로 기업보다 제품 자체의 특성을 강조해야 하는 경우에 주로 사용된다. 통일브랜드 전략은 전 제품이 하나의 브랜드로 판매되는 방법을 말한다. 이 전략은 각 제품이 용도에 있어서 관련성이 있고, 각 제품의 품질에 큰 차이가 없으며, 각 제품의 판매경로, 판매방식이 동일하여야 한다는 조건이 만족될 때 사용하는 것이 바람직하다.

개별브랜드와 통일브랜드의 병용전략은 모든 제품이 통일브랜드를 사용하는 동시에 개개의 상품에 개별브랜드까지도 함께 사용하는 방법을 말한다. 이 전략은 개별브랜드와 통일브랜드가 지니고 있는 개별적인 이점을 강조하고 결점을 보완하는데 목적이 있다. 복수브랜드 전략은 동일한 상품에 두 가지 이상의 다른 브랜드를 부쳐 판매하는 전략을 말하는데 기업간의 합병, 판로의

확장, 가격혼란의 방지, 재고품의 처리와 같은 때 사용한다.

정태적 브랜드 전략은 정확한 마케팅조사와 합리적이고 과학적인 브랜드 선정절차로 구성되며 브랜드가 시장에 도입되기 전에 미리 시장상황을 예측하여 브랜드전략을 세우는 것을 말한다. 제품의 브랜드전략은 대부분 정태적 브랜드전략으로, 정확하게 기획되었다고 하더라도 시장에서 어떠한 돌발적인 상황이 전개될지 모른다. 직면한 시장상황에서의 효율적인 브랜드 전략은 동태적 브랜드전략으로 대처하게 되는데 동태적 브랜드 전략이란 대표브랜드 전략, 계획적 陣腐化 전략과 같이 브랜드 전략의 기본요소 중 통제 가능한 요소에 대해서는 기업이 스스로 변신 내지는 처리함으로써 항상 효과적인 결과를 얻고자 하는 것을 말한다.

방어적 브랜드 전략은 시리즈(Series)브랜드

전략, 리디자인(Re-design)전략, 기업이미지 부각전략과 같이 선발기업이 후발기업의 추격을 효과적으로 방어하는 방법을 말한다. 공격적 브랜드 전략은 비교우위 전시 전략, 차별화전략, 희석화전략과 같이 기업간 자기 브랜드의 소비자 호감을 더 얻기 위한 방법을 말한다.

기업들이 신규 브랜드를 개발하거나 재정립할 경우 지금까지는 단순한 시장조사나 마켓포지션 분석 등에 의존해 왔으나 브랜드의 차별화를 위해서는 전략적이고 효율적인 브랜드전략에 입각해야만 브랜드의 수익성과 강점을 극대화시킬 수 있다. 생산자 위주의 제품개념에서 진정한 소비자 위주의 제품개념의 개발은 기존 시장의 관념을 깨고 소비자에게 새로운 관점을 제시함으로써 핵심소비자 집단을 형성할 수 있다. 브랜드는 소비자와 상품을 연결시키는 일종의 연결고리 역할을 한다.

발특2003/8

외원동정

현대자동차

프리미엄 소형세단 「2004년형 뉴베르나」출시

현대자동차(대표 : 鄭夢九 회장)는 편의성과 출력이 한층 향상된 2004년형 뉴 베르나를 개발 출시, 7월 21일부터 시판에 들어갔다고 밝혔다.

2004년형 뉴 베르나는 고급차에만 장착되던 글로벌박스 조명, 썬바이저 화장거울 조명, 천연가죽 스티어링 휠, 신규알루미늄 휠, 운전석 시트열선등을 적용하여

고급감을 높였으며, 스티어링 휠, 파킹 브레이크, 어시스트그립 핸들 같은 플라스틱 재질의 사양에는 평균 처리로 실내쾌적성을 향상시켜 편의 수준이 한단계 업그레이드된 고급소형세단으로 거듭나게 되었다.

소형차의 편의수준을
한단계 업그레이드한
고급소형세단

- 동급최대출력인 107마력을 자랑하는
첨단 VVT 엔진 장착

또한, 동급 최대출력인 107마력의 첨단 VVT(Variable Valve Timing)엔진을 장착하여 소형승용차부문에서 경쟁차종과는 비교할 수 없는 막강한 힘을 가지게 되었다. 현대자동차는 미국소비자 만족도 1위, 영국소비자 만족도 1위, 2002년 호주최고차량선정등 국내외에서 호평을 받아오던 베르나가 2004년형 뉴 베르나의 출시를 계기로 다시 한번 도약하는 기회를 마련케 되었다고 밝혔다.

2004년형 뉴 베르나의 판매가격은 4도어 기준으로 747만원에서 999만원이다.

출처 현대자동차 홈페이지