



장 하 진 팀장
(주)태평양 지적재산팀

제2장 브랜드 네이밍이란 무엇인가

1. 브랜드 네이밍의 개념

브랜드 네이밍이란 목표하는 제품의 컨셉트에 맞도록 브랜드네임을 만드는 것을 말한다. 브랜드 네이밍은 일반적으로 상표명을 네이밍하는 것을 지칭 하지만 네이밍의 대상에는 상표명 이외에도 기업명, 상품의 일반명칭, 캐치프레이즈, 테마명, 애칭 등 다양한 종류가 있으며 심지어는 부서명칭까지도 네이밍의 대상이 되고 있다.

브랜드

자기의 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위한 상품의 이름을 브랜드라 하며 우수한 브랜드는 적은 마케팅 커뮤니케이션 비용으로도 브랜드 로열티를 형성시킬 수 있으나 좋지 못한 브랜드는 아무리 많은 마케팅 커뮤니케이션 비용을 소비하더라도 시장에서 성공할 수 있는 확률이 적다. 따라서 브랜드 네이밍의 성과는 곧 기업의 흥망과 직결될 수 있다고 해도 과언이 아니므로 브랜드 네이밍을 할 때에는 체계적인 네이밍 과정과 과학적인 분석을 빠뜨려서는 안될 것이다. 브랜드 이미지믹스는 시대의 변화에 따라 강조하는 이미지 셋터가 변화되고 있다. 그 변화하는 과정을 보면 제품이미지 강조에서

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 의미, 발음, 표기 3가지가 전체로서 소비자가 선호하는 토탈 성공적인 브랜드 네이밍이

기업이미지 강조로 변화하였다가 요즈음은 브랜드 이미지 강조, 특히 개별브랜드이미지 강조시대로 변화하고 있음을 느낀다. 이 때문에 더욱이 브랜드 네이밍의 중요성이 강조되는 것이다.

상품의 일반명칭

상품의 보통명칭을 가리키며 새로운 카테고리의 상품 또는 소재 등이 개발되었을 때 네이밍에 의한



- 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, 영조는 지난호, 다음호〉

브랜드 네이밍 전략

상품의 이미지와 잘 조화되어 이미지로 형성되었을 때 비로소 되었다고 할 수 있다.

기발한 상품명은 상품을 돋보이게 한다. 예를 들어 한 시대를 풍미했던 비퍼(beeper, pager)의 상품명으로 “삐삐”가 그 예이다. 또한, 기업에서는 마케팅 기회의 창출을 위해 기존의 상품에 새로운 컨셉트를 가미하여 새로운 개념의 상품으로 선보이기도 한다. 예를 들어 실내 방향제라는 상품은 우아하고 여유 있는 실내 분위기를 연출하기 위한 “우아한 향기”라는 기존의 제품 컨셉트를 가지고 있는데, 여기

에 건강하고 상쾌한 삶을 위한 공해 없는 깨끗한 환경 즉 “공기 청정”이라는 새로운 컨셉트를 가미하여 “공기청향제”라는 새로운 개념의 상품명으로 새로운 시장을 창출해 가는 예를 볼 수 있다. 이 때 실내 방향제라는 기존의 상품명으로 새로운 제품의 가치를 소구하는 것 보다는 공기청향제라는 새로운 상품명으로 새로운 컨셉트를 소구하는 편이 소비자에게는 더욱 신선하게 받아들여지고 소비자 이익 또한 더 많이 가져다 줄 수 있는 것 같아 마케팅 커뮤니케이션이 훨씬 수월해 질 수 있는 것이다.

신제품 개발 및 생산 방식의 고안 등을 통한 이의 창출의 기회 놓지않게 새로운 마케팅 기법에 의하여 고객의 가치관을 충족시켜 줌으로써 이의 창출을 꾀하는 기회도 매우 중요시된다. 이때 동일한 제품이라 하더라도 소구 포인트를 달리하고 새로운 상품명을 도입하면 훌륭한 마케팅 기회를 잡을 수 있다. 마케팅 마이오피아(Marketing Myo-pia)에 대하여 이야기 해보자. 피터 드러커는 기업의 쇠락 이유 중 가장 치명적인 것은 “문제에만 골몰하고 기회를 모색하지 않는 점”이라고 말하고 있다. 시장 환경이 어려운 이때 사고의 전환은 매우 중요한 마케팅의 핵심이 될 수 있을 것이라 생각한다. 1970년대 초까지 시계산업에 있어서는 단연 스위스업체들이 독보적인 존재였었다. 그러나 일본시계회사들은 시계산업을 정밀기계산업이라는 관념의 마케팅 마이오피아(근시안적 사고)에서 탈피하여 깊싸고 정확한 전자 시계를 개발하여 세계시장을 석권했다. 그래도 시계산업은 정밀기계산업이라고 고집을 부리던 스위스 시계업체들은 세계 시계 시장의 60% 이상을 일본에 내어준 후에야 마케팅 마이오피아에서 벗어날 수 있었다. 근시안적 사고에서 벗어난 스위스 시계업체들은 곧 시계를 시간을 알려주는 기계가 아닌 고급장신구로 사고의 전환을 꾀함으로써 시계왕국의 위치를 되찾을 수 있었다. 그 예로서 우리는 “스

와치”를 만날 수 있다. 그리고 기존제품에 다른 기능을 첨가하거나 주 기능 자체를 변화시켜 새로운 시장을 창출한 예는 이밖에도 많이 볼 수 있다. 흰 머리카락을 검게 염색하던 머리염색약은 그 주개념이 헤어 패션으로 뒤바뀌면서 시장이 놀랄 만큼 확대되고 있는 것을 우리는 경험하고 있다. 부분 블리치(탈색)나 다양한 색상의 염모제는 여성은 물론 젊은 남성 사이에서도 유행하고 있다.

기업명

기업명은 기업의 성격과 수준을 직감적으로 나타낼 수 있다. 따라서 우수한 기업명은 회사의 질적인 수준을 높여주고 소비자와의 관계도 개선시켜 주는 효과가 있다는데서 매우 중요시된다. 기업명 개발도 브랜드 네이밍 과정과 동일하므로 브랜드 네이밍 기법을 사용하여 네이밍한다. 요즈음 기업에서는 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감하고 효과를 극대화시키기 위해 기업명을 곧바로 훼밀리 브랜드로 사용하거나 반대로 훼밀리 브랜드를 기업명으로 바꾸어 사용하는 기업이 종종 눈에 띠고 있어 기업명의 중요성이 한층 강조되기도 한다.

서비스명

서비스업을 영위하는 자가 자기의 서비스업을 타인의 서비스업과 식별되도록 하기 위한 서비스의 이름을 서비스명이라 하는데 서비스명에는 “우리은행”과 같이 서비스업을 영위하는 기업명과 “엄브렐러 투자예금”과 같이 그 기업의 서비스 상품명이 포함된다.

서비스 상품명이란 서비스업을 영위하는 자가 자기의 서비스 상품을 타인의 서비스 상품과 식별되도록 하기 위한 상품명을 말하는데 서비스 상품명은 “한아름통장”과 같이 그 서비스 상품으로 얻을 수 있는 소비자의 이익을 나타내는 이미지계 상품명과

“고단위플러스예금”과 같이 서비스 상품의 종류를 쉽게 알 수 있도록 하는 의미계 상품명이 있다.

컨셉트(Concept), 테마(Theme), 캐치프레이즈(catchphrase)

PR을 위해 짧게 응축한 표현이며 캐치프레이지와 유사하다. 그 예를 보면, 주식회사 태평양의 “Dream of Beauty”, 새마을금고의 “Thank you & Jump”, 삼성전자의 “SAMSUNG DIGITAL, everyone's invited” 등이 있다.

애칭(Fan name, Pet name)

상품 또는 서비스 상품에 대하여 소비자와 더욱 친숙하게 커뮤니케이션 할 수 있도록 붙여진 이름을 말한다. 그 예를 보면, 아모레 마몽드 화장품 “봄을 닮은 여자”, 쌍용자동차의 “대한민국 1%를 위한 가치 Rexton”, 엘지전자의 “오래 오래 느끼고 싶어서 TROMM”, 두산의 “기분 좋은 선택 청하” 등이 있다.

2. 브랜드 네이밍의 필요성

브랜드네임은 언어로 이루어져 있으며 언어는 그 사용방법에 따라서는 상상도 못할 정도로 인간의 祚福을 좌우하는 불가사의한 힘을 가지고 있다. 인간은 意識에 관해서 모두 언어로 思考한다. 언어로 표현하기 어려운 감각적인 개념, 감정적인 개념조차 가능한 한 언어화하려고 노력하고 있으며 이것이 되지 않을 경우에도 개념과 개념 사이를 언어로 연결하려고 한다. 게다가 개념의 집합체에는 뭔가의 네이밍을 하려고 한다. 언어는 그것을 사용하는 사람과 듣는 사람 모두의 思考에 영향을 주고 있는 것이다. 따라서 브랜드가 사람의 思考에 미치는 효과에 관해서는 언제나 주의를 기울여야 하고 또 때에 따

라서는 그 효과를 이용할 줄도 알아야 한다.

판매자는 소비자와 상품의 브랜드로 커뮤니케이션 한다. 간혹 판매자는 소비자가 느끼지도 못하는 브랜드의 의미를 주장하면서 일방적으로 커뮤니케이션을 시도하지만 소비자는 자기 나름의 사고 체계를 가지고 있어 소비자의 심중을 헤아리지 않는 브랜드 네이밍은 얼마나 어리석은 일인가를 우리는 깊이 깨닫곤 한다. 따라서 소비자와 경제적으로 쌍방 커뮤니케이션을 이루기 위해서는 쉽게 공감대를 형성할 수 있는 브랜드 네이밍이 필연적이라 하겠다.

아침에 눈을 뜨고 저녁에 잠자리에 들 때까지 우리는 원하던 원하지 않던 수많은 브랜드를 접해야만 한다. 브랜드의 흥수 속에서 소비자는 브랜드에 대하여 둔감해져 가고 판매자는 브랜드에 의한 공감대 형성을 위해 더 많은 자원을 투여하지 않으면 안 된다. 기업은 이와 같은 브랜드 경쟁적 시장 상황 속에 놓이게 되어 자기 브랜드를 타인의 브랜드와 효율적으로 특징지우고 그 제품만의 색깔로 소비자에게다가 소비자의 선택을 받을 수 있는 브랜드 네이밍과 소구 전략이 더욱 절실히 필요하게만 되어가고 있다. 훌륭한 브랜드는 적은 마케팅 비용으로도 쉽게 소비자와 친숙해 질 수 있고 높은 소비자 만족을 줄 수 있어, 성공적인 브랜드 네이밍은 기업의 이윤과 직결된다고 할 수 있다. 브랜드는 직감적으로 우수한 것처럼 느껴지는 것이라도 내재되어 있는 브랜드 이미지의 불균형으로 인하여 마케팅 효과가 예상과 같이 좋지 않은 경우를 가끔 본다. 따라서 브랜드 네이밍 시에는 브랜드의 이미지별 잠재력을 분석하여 마케팅 전략에 활용하지 않는 한 좋은 효과를 거둘 수 없다.

표적시장에 브랜드와 그 이미지를 전달하는 것은 마케팅 활동에서 가장 중요한 것으로 오랫동안 강조되어 왔다. 장기적으로 브랜드를 성공시키려면 네이밍하기 전에 마케팅전략에 따라 브랜드의 의미와

이미지를 미리 선정하고 그 의미와 이미지를 어떻게 브랜드로 표기화할 것인가를 신중히 고려하지 않으면 안 된다. 또한 브랜드 런칭 후에도 지속적으로 브랜드 이미지를 관리해 나가야 한다. 브랜드 개념선정은 소비자의 필요에 의해 중요한 영향을 받게 되는데 일반적으로 모든 제품들은 다음 세 가지 범주 중의 하나에 속하도록 계획된다.

1) 소비자는 현재의 문제를 해결하기 위해 또는 잠재적인 문제를 예방하기 위해 제품을 찾게 되는데 이와 같은 기능적 필요를 채울 수 있도록 하기 위해서는 기능적 개념의 브랜드를 계획하여야 한다.

2) 소비자는 자기과장, 지위, 단체 소속감, 자아확인을 위하여 생성된 욕구를 내면적으로 충족시키기 위하여 제품을 찾는 경우가 있는데, 이와 같은 상징적 필요를 채울 수 있게 하기 위해서는 상징적 개념의 브랜드로 개인과 희망하는 단체, 지위 혹은 자기 이미지와 연계되도록 설계하여야 한다.

3) 그리고 감각적 쾌락, 변화, 자극을 제공하는 제품을 찾는 소비자의 경험적 필요를 채우기 위하여는 경험적 개념의 브랜드로 자극과 변화를 위하여 생성된 욕구를 내면적으로 충족시킬 수 있도록 설계하여야 한다.

대부분의 브랜드는 한 가지 이미지만을 추구하지 않고 동시에 기능적, 상징적, 경험적인 이미지를 복합적으로 갖도록 희망한다. 만일 브랜드를 이러한 복합적인 이미지를 갖도록 설계한다면 그 브랜드는 주의가 분산되어 포지셔닝(Positioning)에 많은 문제를 유발시킬 수 있으며, 이에 따라 소비자는 브랜드의 기본적인 의미조차 확인하기 곤란한 경우가 생긴다는 데에 주의를 기울이지 않으면 안 된다. 즉,

복합적 이미지의 브랜드는 한 가지 이미지만을 나타내는 브랜드에 비해 차별화가 덜 될 수 있다는 것이다. 따라서 소비자의 필요를 확인하여 브랜드의 개념을 선정하고 이에 따라 브랜드 네이밍을 하여야 할 것이다.

브랜드는 상품에 부착되어 유통되는데 소비자들이 브랜드를 보고 그 기업의 상품을 선택한다는 것은 그 제품에 대한 동일한 수준의 만족감을 기대한다는 의미가 있다. 이러한 면을 감안해 볼 때 브랜드를 네이밍하는 궁극적인 목적은 소비자를 상대로 제품개성의 효과적 표현을 통한 판매 증대에 있다고 하겠다. 마케팅 철학은 소비자 지향적인 경영활동을 추구하는 행위이며, 경영활동의 전반적인 문제들을 파악하고 이를 하나의 발전적인 대안 내지 기회로 포착하여 시장의 수요를 효과적으로 관리하는 경영철학이다. 이러한 마케팅 철학을 바탕으로 기업들은 여러 가지 시장 지배전략을 구사하면서 성공적으로 시장을 지배하게 된다. 브랜드 전략은 마케팅 전략을 바탕으로 설정되며 마케팅 전략을 구체적으로 달성하기 위하여 브랜드 네이밍 전략이 수행되는 것이다. 브랜드 네이밍은 브랜드 이미지를 형성시키는 발원지 역할을 한다고 할 수 있다.

3. 브랜드 네이밍 전략

브랜드 네이밍 전략의 의의

브랜드 네이밍 전략은 네이밍 작업을 기업경영의 일환으로 보고 자사의 네이밍에 관해 기업으로서의 방침과 체제를 정리하는 것을 말한다. 기업에서의 브랜드 네이밍 전략의 수립은 다음과 같은 의의를 갖는다.

첫째, 브랜드와 브랜드 이미지 믹스를 경영자원으로서 유효하게 활용할 수 있다. 기존의 경영자

원 활용에만 그치지 말고 미래의 경영자원으로서의 브랜드 자산을 어떻게 개발, 육성해 갈 것인가 하는 관점을 전략으로 내세워야 한다.

둘째, 마케팅전략을 효과적으로 실행해 나갈 수 있게 하는 도구로서 브랜드 네이밍을 활용할 수 있다. 의미계 브랜드는 제품의 성질 등을 잘 나타내 주므로 소비자는 브랜드만으로도 어떤 제품인가를 쉽게 알 수 있게 되어 적은 마케팅 비용으로도 소비자와 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있게 된다. 또한 이미지계 브랜드는 소비자 자아이미지와 브랜드 이미지를 연결시키기 쉬워 감성적 제품의 마케팅 활동에 도움을 줄 수 있게 된다.

셋째, 내부직원을 활용한 브랜드 네이밍은 신제품 개발에 대한 직원 모두의 결집된 힘을 이끌어 낼 수 있어 시장에서의 신제품 성공에 도움을 줄 수 있다. 기업에서는 직원들끼리 모여 브랜드 네이밍을 하는 것을 적극 권장할 필요가 있다. 브랜드 네이밍을 단지 신제품의 이름을 하나 만들어내는 것이라고 단순하게 바라보아서는 안 된다. 네이밍이 시작되면 제품의 컨셉트를 정확히 이해하여야 하며, 시장의 흐름과 경쟁기업의 상황을 면밀히 분석해야 하고 더 나아가 자기 회사의 실정 즉 마케팅비용을 어느 정도까지 쓸 수 있는 상황인가까지 파악한 후, 이 모든 조건들에 맞는 브랜드를 네이밍해 내는 것이므로 이 전 과정을 통하여서 이 프로젝트에 참여한 직원들은 애사심과 경쟁시장에서 반드시 이겨야 한다는 의욕까지 배양되게 되어 회사 발전을 위해서는 더없이 좋은 프로그램이 아닌가 생각된다. 더욱이 하나의 네이밍 프로젝트를 완성시키기 위해서는 적어도 2~3개월이 소비되는데 이 기간동안 여러 부서에서 모인 직원들 간에 수없이 많은 컨센서스를 이뤄야 할 필요들이 많으므로 이런 경험을 쌓아 가면서 여러 부서 직원 간에는 협동정신도 싹트게

되는 것을 자주 경험하게 된다.

브랜드 네이밍 전략의 종류

브랜드 네이밍 전략을 브랜드 성격에 따라 나누면 의미계 브랜드 네이밍 전략과 이미지계 브랜드 네이밍 전략으로 나눌 수 있으며, 이는 제품의 특성에 따른 소비자의 욕구를 분석하여 네이밍 전략에 활용하는 것을 말한다. 그리고 기타 노브랜드 전략, 성공브랜드 활용 네이밍 전략, 국제 네이밍 전략으로 나눌 수 있으며, 그 밖에 어두 문자를 골라 이어나가는 이니셜 네이밍과 디자이너 브랜드와 같이 사람의 이름을 그대로 브랜드화한 네이밍 등이 있다. 이니셜로 네이밍 한 예로는 “피아트”(자동차, FIAT, Fabbrica Italiana Automobili Torino) 등이 있으며 사람이름으로 네이밍한 예로는 “베네통”, “로라 애슐리”등이 있다.

1) 의미계 브랜드 네이밍 전략

① 순수 의미계 브랜드 네이밍

네이밍 컨셉트의 어느 부분을 의미하는 단어 (한가지 또는 여러가지 컨셉트의 조합)로 네이밍하는 타입을 말한다. 예) “살로우만”(살로만 만든)

② 심벌(Symbol) 의미계 브랜드 네이밍

네이밍 컨셉트의 어느 부분 또는 타겟 등을 상징하는 단어로 네이밍하는 타입을 말한다. 예) 세제 브랜드 “비트”(비틀어서 빨아준다를 상징), “식물나라”(식물성 원료를 사용하여 순하다는 것을 상징)

③ 의미계 造語 브랜드 네이밍

순수 의미계의 말 재료 또는 심벌 의미계 말 재료로 조어하는 것을 말한다. 예를 들어 순수 의미계 말 재료로 조어한 예로는 “스와치”(스위스 시계브랜드, Swiss + Watch)

등이며, 심벌 의미계 말 재료로 조어한 예로는 “워크맨”(걸으면서 듣는 카세트) 등이다.

2) 이미지계 브랜드 네이밍 전략

① 순수 이미지계 브랜드 네이밍

네이밍 컨셉트의 어떤 부분의 이미지를 가지고 있는 말로 네이밍하는 타입을 말한다. 예) 화장품 브랜드 “라네즈”(흰 눈이라는 의미로 맑고 깨끗한 피부의 이미지를 상징)

② 심벌 이미지계 브랜드 네이밍

네이밍 컨셉트의 어떤 부분이나 타겟, 효과 등의 이미지를 가지고 있는 말로 네이밍하는 타입을 말한다. 예) “레젠비떼”(초대받은 손님이라는 의미로 우아한 여인을 상징)

③ 이미지계 造語 브랜드 네이밍

순수 이미지계의 말재료 또는 심벌 이미지 계 말재료로 조어하는 것을 말한다.
예) “옹가네”

3) 노브랜드 전략

주로 값이 싼 일상용품에 노브랜드 전략을 사용하기도 한다. 이는 할인매장, 대형 슈퍼마켓 등에서 사용하는 탈브랜드화 전략으로서 종래의 브랜드는 전통, 품위, 신뢰, 혁신 등 기업의 일방 커뮤니케이션에 의존한 데 반해, 노브랜드는 소비자의 편의에서 발상된 것으로 경제적인 측면이 강조된 것이다.

노브랜드 전략의 경제적인 이점과 소비자가 브랜드에 대하여 갖게 되는 신뢰성을 결합하여 사적브랜드(Private Brand)를 탄생시키기도 한다. 사적브랜드란 대규모의 소매업자 또는 소매업자 집단이 시장 지배력을 강화하고 제조업자에 대항하기 위하여나 또는 유통업체 간의 상품차별화 및 경쟁 우위를 갖기 위해 사용하는 브랜드를 사적브랜드(PB)라 한다. 최근 백화점이나 대형 할인매장은 PB의 개발에

적극 나서고 있다. 백화점 등 유통업체는 PB를 통해 자기 책임 아래 상품을 직접 제작하거나 하청 등을 통해 제품을 생산하여 판매하기도 한다. 유통업체들은 기존의 제조업체 브랜드들이 모든 유통업체에서 같은 가격에 판매되어 자기만의 상품 특성을 살리기 어려운 점을 감안, 자기만의 독특한 상품을 PB로 개발하고 있으며, 이와 같은 PB제품은 중간 마진을 절감시킬 수 있어 저렴하면서도 적정 이윤을 확보할 수 있는 것이 특징이기도 하다. 대형 할인점 PB의 예로는 이마트의 이플러스, 자연주의, 이베이직스, 마이클로, 이쁘띠뜨, 한국까르푸의 푸르네, 블루스카이, 퍼스트라인, 하모니, 까르푸, 월마트코리아의 그레이트밸류, 심플리베이직, 이퀘이트, 롯데마트의 마그넷, 롯데마트 등이 있으며, 백화점 PB의 예로는 롯데백화점의 샤롯데, 롯데, 브랑제리, 오트망, 신세계백화점의 쌍뽀엠, 아이비하우스, 샤테이, 애로우 현대백화점의 벨라지, 미도파의 록산느, 메트로풀리탄, 뺨伧 땅백화점의 라끌레, 샹제리제, 그레이스백화점의 렉스빌 등의 PB가 있다. 할인점, 백화점 PB에 이어 인터넷 쇼핑몰에서도 PB상품 개발에 나서고 있는데 경기가 침체되면서 값싸고 품질 좋은 상품으로 매출을 높이자는 전략이다. 인터파크와 다음쇼핑에서는 중저가 캐주얼 의류 PB로 Hensmile을 선보일 계획이고 롯데닷컴에서는 롯데솔로플러스 7000 러닝머신 PB를 내놓았으며, SK 디투디도 가전 PB로 이쿨과 아기기저귀 새슴을 내놓았다. LG이숍과 CJ몰은 의류에 치중했던 PB를 청소기, 전기밥솥 등 가전제품으로 확대하고 있다. 인터넷 쇼핑몰 PB는 유통마진이 적어 소비자들의 구매력을 높일 수 있어 PB상품 개발은 계속되리라 예상된다.

4) 성공브랜드 활용 네이밍 전략

기존의 성공브랜드를 분석하여 어떠한 네이밍 패턴(Pattern)이 소비자에게 선호되고 있는가를 파악

한 후 이를 네이밍 전략에 활용하는 것을 말한다.

5) 국제화 네이밍 전략

기업의 국제화에 따라 세계시장에서도 통용될 수 있는 브랜드가 필요하게 되었다. 이에 따라 세계 여러 나라의 문화, 상표법상에 있어서 문제가 없는 브랜드를 네이밍하여야 한다. 이를 위해서는 세계 여러 나라의 법과 언어습관 등의 문화를 면밀히 조사하여 네이밍 전략에 이용하여야 한다. 삼성전자와 LG전자는 중국브랜드를 네이밍하면서 생소한 외래어에 대한 거부감이 높은 중국인의 특성을 감안하고 제품에 대한 호기심을 유발시키기 위해 제품의 특성을 반영한 기발한 브랜드를 개발해 놀랄만한 인기를 얻고 있다. 삼성전자는 ‘안보이는 1인치를 잡아라.’라는 카피의 ‘명품 플러스원’의 중국브랜드로 ‘세상 밖의 또 다른 세상이 보인다.’라는 기발한 아이디어의 ‘천외천’(天外天) 브랜드를 선보여 중국인들의 사랑을 독차지하고 있으며, LG전자는 컴퓨터 모니터 브랜드로 디스플레이 제품의 이미지를 부각시키기 위해 ‘미래창’(未來窓)이라는 미래 지향적인 브랜드를 개발해 중국 소비자의 큰 호응을 얻고 있다.

브랜드 네이밍의 전략적 고려요소

우수한 브랜드를 네이밍하기 위해서는 첫째, 언어적 측면에서 발음, 기억용이성, 좋은 연상이미지, 울동성 등이 고려되어야 한다. 우수한 브랜드란 부르기 쉽고 쓰기 쉬운 것이라야 하며, 아울러 기억하기 쉬워야 한다. 부르기 쉽다는 것은 발음하기 쉽다는 것이기도 하다. 즉 부르기 좋은 것이 듣기도 좋으면서 머리에 잘 기억될 수 있는 것이다. 그런데 우리 말에는 받침이 많아서 외국인들이 발음하기 어려워 브랜드에서도 쉽게 발음할 수 있는 개음절로 된 브랜드가 많아지는 경향이다. 특히 해외시장을 겨냥한 제품은 해외소비자가 발음하기 쉬운 것이라야 하

므로 우리 브랜드가 외래어로 네이밍되어 지는 이유가 되고 있다. 둘째, 마케팅 전략과의 관계에서 그 제품의 지향목표, 지향 이미지 및 주요 고객에게의 선호 가능성 등 다양한 측면이 탐구되어야 한다. 즉, 제품과 가장 적절히 어울릴 수 있는 브랜드가 되어야 하며 제품의 성질을 암시적으로 나타내야 하고 시대감각에도 맞아야 한다.셋째, 법적으로 보호받을 수 있는 브랜드이어야 한다. 아무리 우수한 브랜드를 개발하였다 하여도 기존 브랜드와 유사하여 문제가 발생되면 그 브랜드는 아무런 의미가 없게 된다. 우수한 브랜드는 법적으로 완전한 보호를 받을 수 있어야 한다.

효율적인 브랜드 네이밍을 위해서는 네이밍 시 고려할 요소가 많이 있지만, 이 요소들을 모두 활용하여 네이밍할 수는 없다. 따라서 제품의 특성에 따라 전략적으로 활용할 요소를 선정하여 사용하여야 한다. 예를 들어 기초화장품 브랜드를 네이밍할 때에는 “피부를 아름답게”라는 추상적인 아름다움을 제품의 목표로 하고 있기 때문에 브랜드 네이밍 전략적 요소 중 특히 “연상 이미지”와 “발음의 울동감”을 주 전략적 요소로 활용한 이미지계 브랜드 네이밍 전략을 활용하면 효과적이다. 그리고 세제와 같은 생활용품의 네이밍 시에는 구체적인 제품의 효과가 느껴질 수 있도록 “제품의 암시성”, “지향목표”의 마케팅적 측면에서의 네이밍 전략적 요소를 주로 활용한 의미계 브랜드 네이밍 전략을 사용하는 것이 효과적이다. 효율적인 브랜드 네이밍을 위해서는 네이밍 시 고려할 요소로서 일반적으로 다음과 같은 것들이 있다.

- 1) 발음하기 쉬울 것
- 2) 여러 가지로 발음되지 않고 한가지로 발음될 것
- 3) 철자가 쉬울 것
- 4) 쓰기 쉬울 것

- 5) 짧고 간단할 것
- 6) 외우기 쉬울 것
- 7) 울동성이 있을 것
- 8) 읽을 때 즐거움을 줄 것
- 9) 特別顯著性이 있을 것 : 브랜드의 구성이 명료하여 다른 브랜드와 대비할 때 소비자가 쉽게 구별할 수 있어야 한다.
- 10) 제품 暗示性이 있을 것 : 브랜드가 어떤 회사, 어떤 제품에 사용되고 있는지, 품질은 어떤지, 어떤 성질의 제품인지 등의 문제에 대해서 이해를 도와줄 수 있도록 제품의 성질을 암시할 수 있어야 한다.
- 11) 지향목표 표현성이 있을 것
- 12) 타겟이미지와 적합할 것
- 13) 이상한 것이 연상되지 않을 것
- 14) 다른 상품이 상상되지 않을 것
- 15) 유행 감각에 어긋나지 않을 것
- 16) 시사성이 있을 것
- 17) 포장에 적합할 것
- 18) 상품에 사용하기 적합할 것
- 19) 다른 기업에서 이미 상표등록하지 않았을 것

브랜드는 의미, 발음, 표기 3가지가 상품의 이미지와 잘 조화되어 전체로서 소비자가 선호하는 토탈 이미지가 형성되었을 때 비로소 성공적인 브랜드 네이밍이 되었다고 할 수 있다. 첫째, 브랜드가 지니는 의미에서 풍겨 나오는 이미지가 그 상품의 성격과 잘 맞아 떨어져야 하고 둘째, 브랜드를 발음할 때 풍겨지는 이미지가 그 상품의 인상과 직결되어야 한다. 셋째, 브랜드의 표기에서 풍겨지는 이미지가 그 상품 이미지와 합치해야 한다. 브랜드는 상품이 의도하는 의미를 창조하여 그 섬세한 아름다움, 질서 그리고 의미를 달성할 때에 기업 이미지나 상품 이미지를 대변하여 자극요소로 작용할 수 있다.

발행 2003/9