

기업에서의 성공적인
브랜드 네이밍 전략

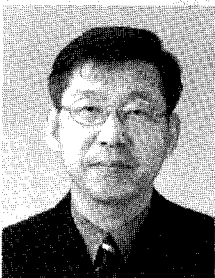
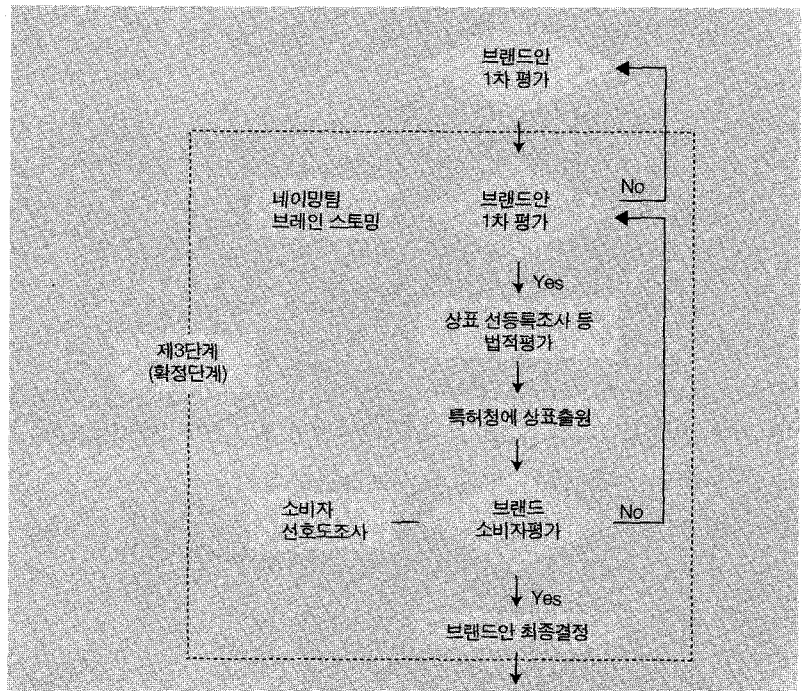
“브랜드 네이밍 제 3단계 브랜드 발상과 평가의 반복”

3. 제3단계 (확정단계)

브랜드 네이밍의 제3단계는 (그림4-11)과 같은 과정으로 진행된다. 브랜드 발상 작업의 결과로 얻어진 후보 브랜드는 네이밍팀에서 1차평가를 한 후 법적조사, 소비자 선호도 조사를 거쳐 최종브랜드를 선택한다. 1차 평가 후 브랜드안이 절대적으로 부족하거나 수립된 네이밍전략에 적합한 브랜드가 부족하다고 판단되면 다시 브랜드 발상 작업을 한다. 그 후 다시 네이밍팀에서 2차평가를 한다. 어려운 네이밍일 때에는 이와 같은 반복작업을 4회까지 해본 기억이 있다.

브랜드 네이밍을 처음 배우기 시작할 때 마음에 드는 브랜드가 나오지 않아 브랜드 발상과 평가를 반복한 적이 있는데 반복작업이 거듭되면 될

(그림4-11) 전략적 표준작업모형 중 제3단계



장 하 진 팀장
(주)태평양 지적재산팀

목 차

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
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)

수룩 작업일정에 쫓기게 되어 불안해지기 시작하고 나중에는 우왕좌왕하게 되어 네이밍을 시작할 때 입안하였던 전략 자체가 무색해질 정도로 마구 잡이식으로 브랜드 발상 작업을 하였던 경험도 있다. 비운 후에 땅이 굳고 굳은 땅에 물이 고인다는 것을 잊지말아야 한다.

브랜드 발상과 평가를 반복하면 할수록 힘은 들겠지만 더욱 좋은 브랜드가 태어나게 된다는 것을 믿고 작업을 진행하면 일정에 쫓기더라도 우왕좌왕할리가 없으리라 생각된다.

브랜드안 1차 평가

네이밍 기간이 10주로 기획된 프로젝트에서는 1차 후보안이 수백 개가 넘게 된다. 이렇게 많은 양의 후보안을 모두 선등록조사 할 수는 없다. 따라서 법적조사와 소비자 선호도 조사를 할 수 있는 양까지 반드시 줄여야만 하는데 어떻게 줄여야 하는지가 문제이다. 만일 네이밍 프로젝트에 참여하

지 않은 사람이 1차 평가자가 된다면 짧은 시간 내에 전략적인 부분까지 충분히 고려할 수 없어서 옳은 평가를 내리기 힘들 것이다. 전략적인 부분에 충분히 공감하지 못한다면 평가 기준은 다분히 개인의 취향에 치우칠 것이다. 사람의 취향이란

각자 다르기 때문에 또 다른 사람이 평가하면 평가결과는 또 다시 달라져 지금까지 진행하여 왔던 네이밍의 전략적 가치를 완전히 소실시켜 버릴 것은 당연한 일이다. 따라서 소비자 선호도 조사를 하기

전까지의 평가는 네이밍팀에서 토의방식으로 전략적인 면을 계속 강조하며 평가하여야 할 것이다.

네이밍팀에서 브랜드안을 평가할 때에는 이미 기획되어 있는 전략, 전략적 고려요소, 네이밍 컨셉트, 네이밍 옵션, 브랜드 차별화 맵에 적합한 브랜드를 선정하는 것이 무엇보다도 중요하다. 네이밍팀에서 브레인 스토밍방식으로 브랜드안을 평가하다보면 후보안에서 착안하여 더 좋은 브랜드

**좋은 브랜드를 위해선
끈기 있는 브랜드 발상과
평가의 반복이 필요하다**

를 발상해 낼 때가 있다. 소중한 부수입이다. 평가 결과 약50여개의 상표가 남아있게 되면 선등록조사 등 법적평가를 실시한다.

일반적으로 좋은 브랜드를 선정하기 위한 평가 기준으로는 제2장에서 나열한 네이밍 요소들에 적합하여야 한다고들 한다. 그 요소들을 보면, 읽기 쉽고, 쓰기 쉽고, 말하기 쉽고, 기억하기 쉽고, 짧고 간단하여야 하고, 한가지로 발음되어야 하고, 읽을 때 즐거움을 주어야 하고, 율동성이 있어야 하고, 특별 현저성이 있어야 하고, 제품 암시성이 있어야 하고, 나쁜 연상이 되지 말아야 하고 ... 그 이외에도 많은 기준들이 있다. 그러나 이 모든 기준에 적합한 브랜드는 있을 수도 없으며 만일 있다고 한다면 그야말로 차별화가 안되는 그저 그런 브랜드일 것이라는 생각이 든다. 차별화를 위한 네이밍에 있어서는 다분히 실험정신이 필요할 때가 있으며 요즈음 같이 브랜드 경쟁시대를 살아가야 하는 우리는 의도적으로 모험심을 발휘하지 않으면 안될 때가 더욱 많다. 브랜드안에 대하여 평가를 할 때에는 위와 같은 일반적인 기준에 얽매이지 말고 브랜드 네이밍 전략을 입안할 때의 기준에 맞추어 평가를 해야 한다. 예를 들어 전략적 고려요소로서 "타겟이미지 적합성, 독특성"을 선택하였다면 타겟이미지에 대해 조사를 하여 철저히 타겟이미지에 적합한 것을 선택한 후, 경쟁 브랜드와 비교하여 독특한 브랜드를 선정하여야 한다. 지극히 당연한 말 같지만 그리 쉽게 지켜지지 않는 부분이다. 왜냐하면 평가자와 소비자타겟층과는 거리감이 존재하기 때문이다. 전문가라면 쉽게 타겟층의 감성상태로 몰입할 수 있겠지만 타겟을 바꿔가며 수시로 눈높이를 조절할 기회가 적은 사람에게서는 타겟이미지에 적합한 브랜드를 선정하기란 매우 곤혹스러운 일이다. 그래서 자연히 자신의 이미지에 적합한 것을 선택하게 되고 비전

략적이고 주관적인 평가결과로 인하여 다른 평가자와 브랜드 선정에 있어서 마찰을 빚게 되기도 한다. 또한 독특성이라는 기준은 평가자별로 그 독특성의 기준이 다르기 때문에 평가자간에 가장 타협하기 어려운 부분이기도 하다. 젊은 세대는 톡톡 튀는 브랜드를 일상생활처럼 자연스럽게 소화해 내지만 단 몇 년의 나이 차이에도 매우 거부감을 표시하는 사람도 있게 마련이다. 브랜드 평가에서는 이와 같이 주관적인 개성이 작용하는 만큼 타겟층의 이미지를 조사하여 그 기준에 충실한 평가가 되도록 하여야 할 것이다.

상표 선등록조사 등 법적평가

여러차례에 걸친 브랜드안 평가로 50여개 가량의 브랜드가 남게 되면 선등록조사 등 법적평가를 실시한다. 우리나라는 선출원주의를 채택하고 있기 때문에 먼저 특허청에 상표출원을 하여 등록을 받은 자만을 보호해 주고 있다. 따라서 브랜드를 선정하기 전에는 반드시 선등록조사를 하여야 하며 선등록이 없다고 하더라도 유명상표와 유사한 상표가 아닌가를 다시 한번 검토해야만 한다. 선등록조사 뿐 아니라 선출원여부도 조사하여야 한다. 상표는 선출원 사항에 대해서도 공개를 하고 있기 때문에 조사가 가능하다. 기업에서는 인터넷을 이용하여 쉽게 상표선출원, 선등록조사를 할 수 있으나 지식재산부서 또는 전담자가 없는 기업에서는 특허법률사무소에 의뢰하는 것이 안전할 것이다. 특허법률사무소에서는 상표조사 뿐 아니라 출원, 등록, 등록 후 관리까지 대리해주므로 법률자문역으로 활용하면 좋을 것이다.

특허청에 상표등록출원

법적평가를 거친 후보안에 대하여는 소비자 선호도조사를 실시하기 이전에 반드시 특허청에 상

표등록출원을 하여야 한다. 소비자 선호도조사를 실시할 때에는 불특정 다수인에게 새로운 브랜드가 공개되므로 타인에 의해서 선출원의 지위를 빼앗길 우려가 있다. 법적평가를 거치면 약20여개 가량의 브랜드가 남게 되고 소비자 선호도조사를 하기 위해서는 5개 전후의 안이 가장 적당하므로 20여개 안에서 5개안으로 다시 축소한다. 20여개의 브랜드는 평가과정을 여러 차례 거친 것이므로 비교적 네이밍전략에 충실한 브랜드라고 볼 수 있다. 따라서 5개안으로 축소할 때에는 마케팅활동을 전개하기에 용이한 브랜드, 이미지 형성에 유리한 브랜드 등 브랜드 운용 측면을 더욱 고려하도록 한다. 20여개 안이 선정될 때까지는 되도록 타부서의 관여를 받지 않고 네이밍팀에서만 작업을 진행하는 것이 바람직하지만 20여개의 안이 선정된 다음부터는 사용자 즉, 마케팅부서의 의견을 충분히 참고하여 5개 전후의 최종후보안으로 축소한다. 상표등록출원을 한 다음에는 선출원의 지위를 누릴 수 있게 되어 소비자 선호도조사 시 타인에게 상표를 빼앗기는 등의 우려는 없게 된다. 그렇지만 경쟁사에게 신제품을 기획하고 있다는 등의 정보가 유출되지 않도록 신제품이 시장에 나갈 때까지 계속 기업비밀로 유지되도록 주의하여야 할 것이다.

브랜드 소비자 평가

모든 의사결정문제는 최소한의 비용과 시간을 들여 보다 더 정확한 결론을 이끌어 내는 것이 중심과제가 되는데, 일반적으로 의사결정의 기초가 되는 정확한 정보를 수집하기 위해서는 많은 시간과 비용이 요구되며 시간과 비용을 필요 이상으로 줄이게 되면 정보의 양과 질이 떨어지게 된다. 마케팅조사자는 표본조사를 이용하는 데 있어 이러한 정보의 양과 질적인 측면 및 이의 수집을 위해

소요되는 시간적, 금전적 비용과의 관계를 고려하여 가장 효율적인 정보수집방안을 모색하게 된다. 마케팅조사의 일반적인 목적은 특정 모집단의 특성에 관한 정보를 얻기 위한 것이므로 전수조사의 경우는 모집단으로부터 직접적으로 정보를 입수하는 방법이며, 표본조사의 경우는 간접적인 방법 즉, 표본의 특성을 기반으로 모집단의 특성을 추정해내는 방식이다. 표본조사의 전제가 되는 가정은 특정 표본이 모집단을 적절히 대표한다는 것이다. 따라서 표본으로부터 얻어진 자료를 이용하여 의미 있는 모수추정을 행할 수가 있는 것이다.

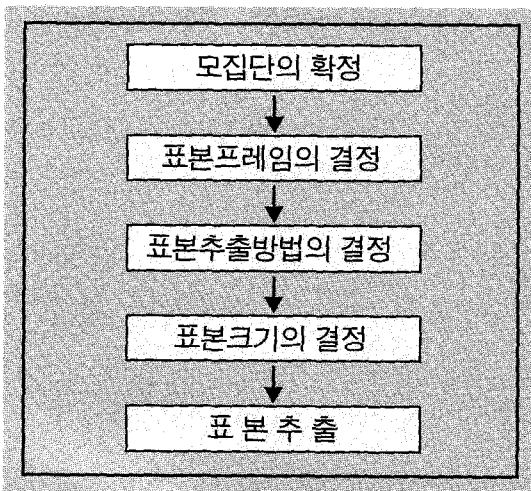
표본조사 시 마케팅관리적인 입장에서 고려해야 할 사항은 다음과 같다. 첫째, 의사결정자와 마케팅조사자 사이의 대화를 통하여 규명된 모집단을 잘 대표할 수 있는 자료를 획득하여야 한다. 둘째, 신뢰성 있는 결과를 얻을 수 있는 표본상의 정확성을 고려하여야 한다. 동일한 절차를 통하여 추출한 동일한 크기의 표본으로부터 얻어낸 정보가 일치하여야만 의사결정에 필수적인 신뢰성을 충족시켜 줄 수 있다. 셋째, 허용된 비용과 시간의 효과적인 사용을 하여야 한다. 필요 이상의 정확성을 추구하다 보면 과도한 시간과 비용의 낭비를 가져온다. 표본조사가 아무리 정확하게 되어도 정보의 입수가 늦어지면 그 유용성이 감소된다. 따라서 의사결정에 필요한 적정수준의 정확도와 시간, 비용과의 관계를 잘 고려하여야만 표본조사의 이점을 실제로 관리적 문제해결에 적절히 이용할 수가 있다.

표본조사를 하려할 때에는 우선 표본을 추출하여야 하는데 표본설계과정은 (그림4-12)와 같이 명확한 모집단의 규정으로부터 시작된다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서, 조사자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 규

정하기 위해서는 ①연구대상 ②표본단위 ③범위 ④시간의 네가지 요소를 명확하게 확정하여야 한다. 모집단의 범위는 조사결과와 타당성과 신뢰성의 평가에 매우 중요한 기준이 되므로 모집단을 너무 작거나 크지 않은 수준에서 결정해야 한다. 모집단이 확정되면 적당한 표본프레임을 선정해야 한다. 표본프레임이란 연구대상이나 표본단위가 수록된 목록을 말하며, 이로부터 최종적인 표본이 추출된다. 표본프레임이 갖춰야 할 가장 중요한 요소는 모집단을 얼마나 잘 대표할 수 있는가 하는 것이다.

그리고 표본의 크기는 조사비용이나 조사의 정확도와 밀접하게 관련이 있다. 표본의 크기가 클수록 표본오차는 감소하나 시간과 비용에 대해 얻는 효용이 체감되므로 신뢰성과 타당성을 고려하여 적절한 수준에서 결정해야 한다. 일반적으로 브랜드 소비자 선호도조사시에는 브랜드의 중요도에 따라 100~300샘플로 하는 것이 일반적이다.

(그림4-12) 표본설계과정



마케팅이란 생산자 위주가 아닌 소비자 위주의 발상으로부터 출발한다. 브랜드를 네이밍한다는

것도 소비자 기호를 통계적인 관점에서 구획해 나가는 과정이라 해도 과언이 아닐 것이다. 따라서 5개 정도로 축소된 브랜드는 소비자조사를 거쳐 실제 소비자의 반응을 조사하여야 한다. 만일 소비자 선호도조사를 거친 후에도 최종안으로 결정할 만한 브랜드가 없다고 판단될 때에는 최초 브랜드안으로부터 다시 선정을 하여야 할 것이다. 왜냐하면 최종 후보안들이 의도된 컨셉트와 친하지 않아서 발생된 결과일 수 있기 때문이다.

간혹 기업에서는 네이밍 전략에 관계없이 의사결정자의 취향이 절대적인 작용을 하는 경우도 있지만 이것은 신제품의 성공적인 시장진출을 위해 도움이 되지 않으므로 전략적인 과정을 설명하고 그 결과물에 대하여 의사결정자에게 확신을 줄 수 있도록 설득하여야 할 것이다.

네이밍 전체과정을 들여다보면 대부분 인지심리학에 기초한 것이라고 볼 수 있는데 그중 소비자 선호도조사만이 과학적이고 객관적인 데이터를 추출해 낼 수 있으므로 아무리 시간에 쫓긴다 하더라도 소비자 선호도조사부분을 생략하는 일이 없도록 해야 할 것이다.

소비자조사는 코어 타겟(Core Target)을 대상으로 한다. 코어 타겟을 선정할 때에는 성별, 연령, 소득수준, 거주지역에 비중을 두어 선정한다. 어떠한 상품은 성별, 연령 등에 관계없이 특정 직업 종사자와 관계가 있는 경우가 있는데 이와 같은 경우에는 그 특정 직업종사자를 대상으로 조사를 하여야 하는 것은 당연한 일이다.

마케팅조사란 대상을 달리함으로써 그 결과가 전혀 엉뚱하게 나올 수 있으며, 의사결정자는 그 결과를 신뢰하여 의사를 결정하므로 돌이킬 수 없는 오류를 범하는 경우가 있으니 주의를 해야 한다. 다음에서는 후보안에 대한 소비자 선호도조사 방법을 설명한다.

설문지의 작성

브랜드에 대한 소비자 선호도조사를 할 때에는 직감적인 선호경향과 브랜드 이미지를 몇가지 요인별로 구획하여 자기 어느 정도의 선호도가 있는가와 무엇이 연상되는가를 조사한다.

또한 브랜드의 의미를 알려주지 않은 상태에서 먼저 조사를 한 뒤 브랜드의 의미를 알려준 상태에서 다시 한 번 더 조사를 해 브랜드 의미의 소개에 의하여 브랜드 전체의 이미지가 어느 정도 변하는가를 관찰하도록 한다. 이는 광고에 있어서 브랜드 의미를 강조할 것인가의 참고자료가 될 것이다.

브랜드 이미지를 몇가지 요인(Factor)으로 나누어 조사할 때 일반적으로 다음과 같은 요인으로 나눈다. ①언어성, ②암시성, ③차별성, ④효과성, ⑤고급감, ⑥구매의욕. 언어성은 읽기 쉽고 쓰기 쉽고 외우기 쉬운가를 묻는 것이며, 암시성은 어떠한 제품인가를 느낄 수 있는지 묻는 것이며, 차별성은 다른 브랜드가 연상되지 않고 독특한가를 묻는 것이다.

그리고 효과성은 제품의 효능을 어느 정도 암시하고 있는가를 묻는 것이며, 고급감은 고급브랜드일 때 묻는 것이나 대중적인 브랜드일 때에는 친근감으로 바꾸는 것이 좋을 것이며 그 밖에 제품상황에 따라 적절히 변형할 수 있을 것이다.

구매의욕은 이 제품을 한 번 가져보고 싶다고 하는 강한 유인성이 있는가 또는 강한 호기심을 유발시킬 수 있는가를 묻는 것이다.

브랜드 이미지를 몇가지 요인으로 나누어 조사하는 이유는 브랜드 네이밍 전략 입안에서 설명하였듯이 현혹효과(Halo Effect)로 인하여 요인별 부적합한 사항이 있는 데에도 불구하고 완벽한 브

랜드인 것처럼 인식될 수도 있으며 우수한 브랜드인 경우에도 한가지 마음에 들지 않는 부분에 의하여 전혀 쓸모없는 브랜드로 평가받는 오류를 배제하기 위한 것이다.

사람은 자기 강한 인상을 받는 부분이 다르며 중요하게 여기는 부분도 다를 수 있어서 현혹효과가 나타나는 주요인이 다를 수 있다. 따라서 이를 배제하여 브랜드를 객관적 시각으로 평가하기 위하여 요인별 분석을 하는 것이다.

實查

브랜드안에 대하여 소비자 선호도 조사를 하는 데에는 기업에서 사내요원들이 직접 실사를 하는 경우도 있지만 실사만 전문적으로 대행하여 주는 업체도 많이 있다.

조사 설계와 설문지 작성이 완전하게 되었다라도 실사에서 실패하는 확률이 높기 때문에 주의를 하여야 한다.

특히 기업에서는 정확한 조사대상을 찾기가 어렵고 설문조사 운영기술이 없어서 도리어 조사를 그르칠 우려가 있으므로 전문업체 이용하기를 권한다. 사내에 유능한 마케팅조사자가 없을 때에는 시간을 다투는 프로젝트가 지연되어 역기능을 가져올 수도 있다.

외부조사기관은 마케팅조사 분야에서 뛰어난 전문가들을 고용하고 있어 능률적이며 효과적인 조사의 용역을 기업에게 제공한다.

이들은 객관적이며 공정한 방법으로 조사를 실시하므로 신뢰할 수 있는 조사결과를 기대할 수 있고 많은 경험을 가지고 있으므로 피조사기업에 게 유리한 교훈을 얻을 수도 있다.

발특2004/3