

기업에서  
브랜드 네이밍  
성공적인  
전략

“브랜드안 최종결정은  
네이밍 전략과 소비자 조사에 충실”

자료의 분석

수집된 자료는 이를 바탕으로 최종 브랜드를 선정할 수 있도록 분석, 처리가 이루어져야 하므로 수집된 자료들에 대해 분석을 한 후에는 분석결과에 대해 의미 있는 해석을 하여야 한다. 동일한 과정으로 얻어진 동일한 자료도 분석자에 따라 다르게 해석되어 상반된 결론이 유도될 수 있으므로 최종적인 자료해석단계에는 신중한 고려가 이루어져야 한다.

설문지에 의해 조사된 자료는 ①브랜드에 대한 직감적인 선호경향과 ②요인별 브랜드 이미지 선호경향, ③브랜드 연상이미지를 해석할 수 있도록 분석한다.

브랜드에 대한 직감적인 선호경향

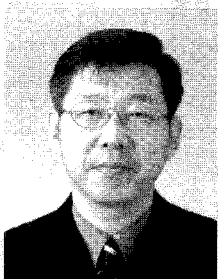
어떤 브랜드가 소비자에게 가장 쉽게 선호될 수 있는가를 보기 위한 것이다. 설문지에서 조사할 브랜드안을 모두 제시하고 가장 마음에 드는 것을 1가지만 선택하도록 하여 얻은 결과이다. 선호빈도를 측정하여 순위별로 정리한다. 브랜드에 대한 직감적인 선호경향은 가장 우수한 브랜드를 찾아내는 목적이라기보다는 어떤 브랜드가 쉽게 인식될 수 있는가를 보기 위한 것이다. 조사결과를 보면 대부분 제품의 성질을 표시하는 브랜드가 일반적으로 높은 선호경향을 보인다. 분석된 자료는 (표 4-5)와 같이 정리한다.

(표4-5) 브랜드에 대한 직감적인 선호경향

순위	브랜드	응답빈도 (N=150)
1	B브랜드	38%
2	A브랜드	35%
3	C브랜드	16%
4	D브랜드	11%

요인별 브랜드 이미지 선호 경향

우수한 브랜드를 평가하는 요인을 요인별로 분석하여 전체적인 요인별 균형과 선호도 크기로서 브랜드의 우수도를 평가한다. 설문지에서는 후보



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)

안을 요인별로 5점 척도로 질문하여 얻은 결과이다. 이 문항으로 브랜드의 언어성, 암시성, 차별성, 효과성, 고급감, 구매의욕을 분석하는데, 요인을 6개의 축으로 하고 각 축은 5등분으로 하여 설문결과의 점수평균을 표시한다. 각 요인별 점수표시를 연결하면 육각형이 완성되는데 이 육각형의 크기는 브랜드 이미지 전체의 우수성을 나타내며 반듯한 정도는 브랜드 이미지의 균형상태를 나타내는 것이다.

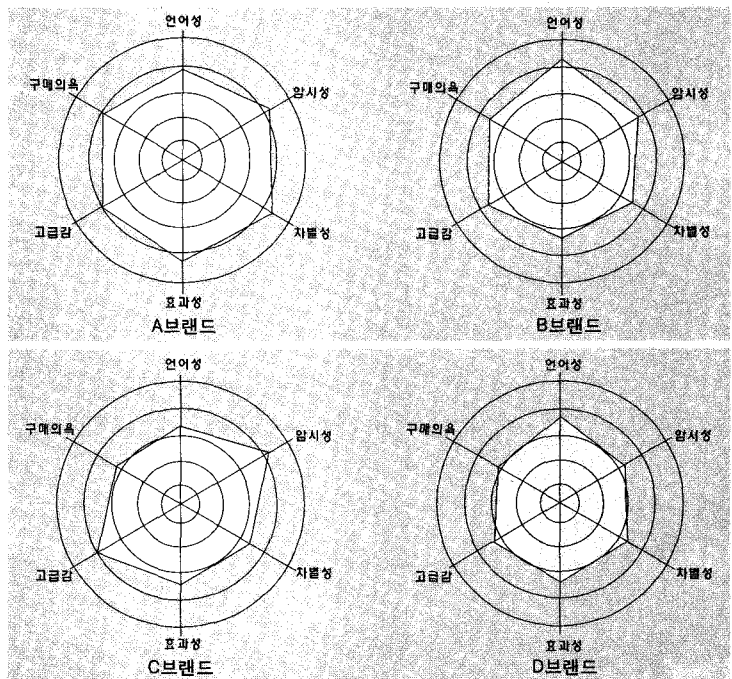
따라서 육각형이 반듯하고 클수록 우수한 브랜드라고 평가하게 되며 분석된 자료는 (그림 4-13)과 같이 정리한다.

(그림 4-13)을 보면 육각형이 가장 크고 반듯한 것은 A브랜드이다. 이 브랜드는 다른 브랜드보다 전체적 브랜드 이미지형성에 있어서 효율적이며 브랜드 이미지의 균형이 잡혀 있어 안정적으로 성

장할 수 있는 자질을 갖추고 있는 브랜드라고 할 수 있다.

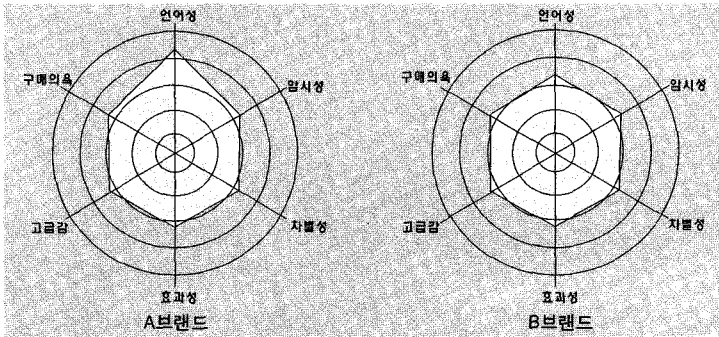
B브랜드도 비교적 우수한 경향을 보이고는 있으나 브랜드의 우수성이란 항상 상대적인 것이어

(그림 4-13) 요인별 브랜드 이미지 선호경향



서 B브랜드보다 우수한 A브랜드를 선택하게 되는 것이다.

(그림 4-14) 브랜드 이미지의 불균형 상태



요인별 브랜드 이미지를 해석함에 있어서 육각형의 균형상태는 중요한 의미를 지니고 있다. (그림 4-14)의 B브랜드에 있어서는 다른 이미지에 비해 상대적으로 효과성이 약간 떨어진다는 것을 제외하면 매우 좋은 균형상태를 보이고 있다. 이와 같은 균형잡힌 브랜드는 광고를 하면서 특별히 특정 이미지를 치유할 필요가 없기 때문에 광고에 소요되는 비용을 절감시킬 수 있다. 그러나 A브랜드와 같은 것은 언어성이 너무 탁월해 육각형이 심하게 찌그러져 보인다.

이는 언어성이 탁월해 언어성을 활용한 마케팅에는 적합하지만 상대적으로 고급감, 효과성, 차별성이 떨어져서 이를 이용할 때에는 이 이미지를 치유하기 위한 광고비용이 많이 들게 된다.

(그림 4-14)의 두 브랜드 중 어느 브랜드를 선택할 것인가의 의사결정은 매우 어려운 문제이다. 경험에 비추어 보아 각 요인별 점수가 모두 3점을 넘으면 선택에 있어서는 큰 무리가 따르지 않는다.

다만, 전략적 고려요소로서 어떠한 측면에 비중을 두었는가에 따라 결정되어질 것이다. 예를 들

어 A브랜드는 언어성이 우수한 장점이 있기는 하지만, 언어성이 너무 돋보여 효과성 또는 고급감을 강조하려 해도 언어성에 묻혀 버려 이를 내세우기 위한 노력이 더 든다는 단점이 있기도 하다. 그런데 B브랜드는 전체적으로 균형을 갖추고 있어 어느 한 부분을 강조하려 할 때에는 쉽게 그 부분을 돋보이게 할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 이유에서 일반적으로 요인별 브랜드 이미지가 균형잡힌 브랜드를 선택하게 되는 것이다.

그러나 항상 B브랜드와 같은 성향의 브랜드만을 선택하는 것은 아니다. 요즘은 A브랜드와 같은, 아니 더욱 불균형한 브랜드를 선택하는 경향이 높아지고 있다. 시장경쟁이 더욱 치열해져가기 때문이다.

소위 튀는 브랜드로 소비자의 시선을 끌기 위함이다. 평범한 브랜드로 소비자의 눈길 한번 받아보지 못하고 사라져 가느니 차라리 모험이라도 걸어봐야 하기 때문이다. 불균형한 브랜드는 마케팅 전략의 여하에 따라 훌륭한 무기 역할을 할 수도 있다.

후발제품으로 경쟁시장에 뛰어 들어 성공한 브랜드이거나 아니면 경쟁시장에서 터무니없이 무너져 버린 브랜드를 보면 거의 불균형한 브랜드는 균형잡힌 브랜드보다 도박성이 강한 것으로 보인다. 이 시대의 불안한 심리가 브랜드 측면에서도 자극적이고 화제성 있는 것에 더욱 눈을 돌리게 하기 때문이 아닌가 생각된다.

요인별 브랜드 이미지 선호경향의 총합계를 내어보면 육각형의 넓이가 된다. (그림 4-13)으로는 브랜드 이미지의 균형상태를 관찰하고 선호도의

(표 4-6) 브랜드 이미지 선호경향의 합계표

순위	브랜드	평가항목						합계	평균점
		언어성	입시성	차별성	효과성	고급감	구매의욕		
1	클럽칼라	786	834	864	843	794	786	4907	818
2	파스텔	838	784	718	682	780	752	4554	759
3	익스프레션	684	842	726	720	828	694	4494	749
4	칼라카페	728	673	713	730	662	620	4126	688

크기는 점수합계로 관찰할 수 있다. 설문조사에 대한 브랜드 이미지 합계는 (표 4-6)과 같이 정리한다.

**브랜드 연상이미지**

브랜드가 사람의 기억 속에서 어떠한 상태로 존재하는가에 대하여 많은 학자들이 연구를 하고 있다.

그에 따르면 브랜드는 문자로 된 브랜드라 할지라도 형상화되어 기억되거나 단순노출효과(Mere Exposure Effect)에 의한 자극, 반응 작용에 의해서 기억된다고 한다. 따라서 브랜드를 보거나 들음으로서 느껴지는 형상이미지가 어떠한 것이지를 미리 파악하여 브랜드 이미지 형성을 의도한 방향으로 임의적으로 이동시키는데 활용하는 것은 우수한 브랜드를 만들어 나가는 데 매우 필요한 일이다.

그리고 네이밍 시 나쁜 이미지를 가지고 있는 브랜드는 처음부터 선택을 하지 않음으로써 사용 후에 형성되어 가는 브랜드 이미지를 수정하는 노력을 줄일 수 있는 것이기도 하다.

브랜드 연상이미지 설문은 개방형질문(Open Type)으로 하여 자유롭게 답변하도록 한다. 답변은 매우 다양하지만 유사한 유형별로 정리를 해보면 의외로 그 종류가 단순하다는 것을 알 수 있다. 한 두 번의 기재에 그친 것은 큰 의미가 없으므로

제외하도록 하며 세 번 이상 기재된 것을 (표47)과 같이 정리하여 각 브랜드별로 어떠한 이미지를 가지고 있는지 파악한다.

일반적으로 브랜드를 선택할 때에는 무난한 브랜드를 선택하게 되지만 브랜드가 무난하면 충격효과(Impact effect)가 약해 인지속도가 느리다는 것을 명심해야 한다.

따라서 연상이미지가 파격적이라 하더라도 이에 겁내지 말고 기획된 네이밍 전략적 요소에 충실한 브랜드를 선택하는 것이 무엇보다도 중요하다고 말할 수 있다.

(표 4-7) 브랜드 연상이미지

브랜드	좋은 연상	중간 연상	나쁜 연상
A브랜드	신세대(12) 산뜻(10) 독특(6)	만남의 장소(3)	술집(7)
B브랜드	부드러움(8)	흐란색상(15) 카페(8) 화장품코너(3)	호리망딩(7) 진부함(5) 웃가게(3)
C브랜드	표현의 자유(4)	커피(3)	구두(7) 카드회사(7) 어렵다(6)
D브랜드	대중적(8) 신세대(5) 독특(3)	카페(17)	가벼움(6) 손스러움(5)

### 브랜드안 최종결정

브랜드안에 대하여 소비자 선호도 분석, 평가가 내려지면 이를 정리하여 보고를 하게 되는데 조사 의 최종결과는 필요한 객관적인 자료가 뒷받침하 는 결론과 제안이 되는 것이다.

그러나 간혹 기업에서는 의사결정자가 일련의 네이밍전략과는 관계없이 개인적인 취향에 따라 결론을 강요하는 경우가 있다.

의사결정자의 경험에 터 잡은 결정일 것이지만 몇 몇 특별한 경우를 제외하고는 마케팅 근시안적 사고에 빠져서 내리는 결론일 가능성이 크다.

의사결정자 한사람이 자신의 취향에 따라 결론 을 내린다는 것은 한사람이 소비자 전체를 대표하 는 대표성을 지니고 있다는 주장과 같은 억지일 수 있다. 당연히 브랜드안의 최종결정은 네이밍전 략과 소비자조사에 충실하여야 할 것이다.

### 제5장 네이밍을 위한 키워드 데이터 베이스

키워드(Key Word)란 브랜드 네이밍에 있어서 중요 부분이 되는 단어이다. 네이밍 컨셉트에 대 응하는 모든 말재료가 키워드가 된다. 기업에서는 키워드를 수집하여 축적해 두면 브랜드 네이밍 시 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

키워드 데이터 베이스는 컨셉트별, 분야별로 만 들 수 있으며 컨셉트별 키워드 데이터 베이스는 네이밍 컨셉트별로 그 컨셉트의 이미지나 의미가 느껴지는 단어들을 모아 놓은 것을 말하며, 분야 별 키워드 데이터 베이스는 신화 속의 등장인물, 꽃이름, 스포츠용어 등과 같이 분야별로 공통된 내용끼리 모아놓은 것을 말한다.

키워드 데이터 베이스를 어떻게 작성하는 가를 보이기 위하여 몇 가지 예시를 제공한다.

### 컨셉트별 키워드 데이터 베이스

#### 아름다운, 우아한

한 글	외래어표기	의 미
아체소	acceso	빛나는, 반짝이는
아끄르도	accordo	화음
엘리나	aelina	자연적으로 소리가나는 하모니카
에마블르	aimable	귀여운, 사랑스러운
아마빌레	amabile	귀여운, 사랑스러운
아모레	amore	사랑스럽게
양슈	anche	오르간 라드피아프의 입
안젤리카	angelica	천사의 음색을 내는 오르간 음전
오브	aube	아침의 노래
발러드	ballad	담시곡, 시와 음악의 형식
보페	beaute	아름다운
비양	bien	좋은, 훌륭한
볼레로	bolero	3박자의 스페인 무곡
멜로디	melody	멜로디, 선율
칸타빌레	cantabile	노래하듯이
카리타	carita	다정하게
카르멘	carmen	16세기의 단성 가곡
샤넬	channel	오르간의 송풍관
상페	chanter	노래하다
샤르망	charmant	귀여운, 유쾌한
인센스	incense	향, 좋은 향기를 피우게 하다
아이리스	iris	홍채, 붓꽃, 무지개, 무지개 여신
로렐라이	lorell	아름다운 마녀
몰렛	mulet	별 무늬
넘버스	nimbus	후광, 빙의 구름
오피언	orphean	절묘한 곡조의, 황홀한

#### 개성적인, 독특한

한 글	외래어표기	의 미
카스	cas	카시오페아의 악자
이자르	izar	가장 아름다운 사람이라는 뜻의 별
앙팡	anfang	처음, 개시, 시작
비밥	bebop	재즈의 즉흥 연주
쿠쿠	coucou	삐꾸기 우는 소리나는 파이프
아이스버그	iceberg	빙철한 여자
이네이트	innate	타고난, 고유의
밍스	minx	알카덕, 말괄량이
파이어스	pious	훌륭한, 칭찬할 만한
팝피	poppy	양귀비, 진홍빛
로사체	rosace	장미꽃 무늬
디바인	divine	멋진

한 글	외래어표기	의 미
하브나브	hobnob	친하게 지내다
넥서스	nexus	유대, 관계
닉스	nix	물의 요정
에프트	eft	영환
엔틱	antic	색다른, 기묘한, 익살맞은
라라에비스	rara avis	희한한 것, 사람
치치	chi chi	맛부림, 꾸민
푸카	pooka	눈에 나타나는 장난꾸러기 작은 요정
프레아	freya	사랑과 아름다움의 신
임프	imp	꼬마 도깨비, 장난꾸러기
롤리팝	rollpop	막대기에 붙은 캔디
에크미	acme	정상, 절정, 극도
이언	aeon	무궁한 시간, 우주의 한시대
사이머	cymo	물결의 연결형

## 분야별 키워드 데이터베이스

### 음악용어

한 글	외래어표기	의 미
아벨리토	abbellito	장식음을 사용하여
아카펠라	a cappella	무반주 합창
아첸토	accento	강세부호, 장식음
아이즈	ais	올림 가, A#
에상스	aisance	빠르게, 활기있게, 명랑하게
알바	alba	방랑자의 노래
알 세뇨	al segno	처음으로 돌아가서
암피오	ampio	원만한 소리, 둥근소리
아나볼레	anabole	전주곡
아라베스크	arabesque	아라비아 풍의, 론도풍의 쾌활한 곡
베세	baisser	음을 낮추다
바로도	bardo	기원전 켈트족에서부터 생긴 음유시인
바소	basso	저음
베네	bene	좋은, 훌륭한
비앙카	bianca	2분음표
칸타빌레	cantabile	노래하듯이
칸타타	cantata	교성곡, 18세기의독창·중창·합창이 기악과 함께 연주되는 것
카리타	carita	다정하게
세데스	cedez	점점 여러개
샤프	chape	오르간의 파이프 마개
샤르망	charmant	귀여운, 유쾌한
클레옹	clairon	신호나팔
클로쉬	cloche	종
델라	della	고상한
디바	diva	프라마돈나, 주역 여배우
돌체	dolce	부드럽게

한 글	외래어표기	의 미
듀엣	duet	2중주, 2중창
에클라	eclat	명료한 빛나는
엠포스	emphase	과장된, 강조하는 것
앙코르	encore	재청, 다시한번
앙트레	entree	전주곡, 옛 무용곡
에로이카	eroica	영웅, 영웅적
에토프	etoffe	자연 그대로 만든
파실	facil	가볍게, 쉬운, 간단히
펠리체	felice	만족한, 적당한
페로체	feroce	거칠게
프리쉬	frisch	생동감있게
펀키	funky	흑인 남성가수가 고음을 가성으로 곱게 내는 창법의 짜조음악
조이아	gioia	유쾌한
지멜	gymel	2중창의 일종
아르디	hardi	대담하게
에로이크	herique	영웅적인, 장대한
이데픽스	idée fixe	핵심이 되는 테마
이오니카	ionjka	5옥타브의 건반으로 된 전자악기
클랑	klang	음, 음향
클라르	klar	명료하게
코헬	koechel	모짜르트의 작품번호를 정리한 사람의 이름
크라이즈	kreis	연속, 계속
란치오	lancio	열정
라볼타	lavoita	3박자의 이탈리아 춤곡
레테	lété	5부로 짜여진 무도곡
마르쉬	marche	행진곡, 진행
멜로스	meios	선율, 곡조, 노래
폴로	polo	3/8박자의 안달루시아 민속무곡

발특 2004/ 4

