

서술형 브랜드의 등장



» 상표사업팀 이 성 식

들어가며

요즘과 같은 브랜드 홍수 속에서는 남들과 차별화되고, 눈길을 끄는 브랜드를 작명(作名)하는 일이 갈수록 힘들어지고 있다. 특히, 브랜드는 사람의 이름처럼, 한 번 결정되면 변경이 쉽지 않을 뿐더러, 설사 바꾼다 하더라도 득(得) 못지않게 여러 가지 손해가 발생해, 여간 까다로운 작업이 아니다.



〈그림 1〉 KT 전화기 ‘안’, LG MP3 ‘앤’, LG스팀청소기

얼마전, LG 전자는 MP3 플레이어, PMP 등 모바일기기 통합브랜드인 ‘앤(&)’을 내놓았다. 결합의 의미인 앤드 (and)와 애인(愛人)이라는 의미를 내포하고 있지만, 2음절도 길다고 느꼈는지, 1음절로 줄여 새 브랜드를 출시했다. 그리고, 이에 앞서 ‘안(Ann)’이라는 브랜드의 신개념 유선전화를 내놓은 KT와 같은 업체에서 보듯이, 가전업체 및 IT업체는 브랜드의 군살빼기에 여념이 없다.

하지만, 이와는 반대로 ‘정말 브랜드가 맞나 싶을 정도의 장난끼(?) 넘치는 서술형 브랜드가 유행처럼 번지기도 한다. ‘왕의 남자’ 이준기가 미녀들에게 둘러싸여 피아노



〈그림 2〉 긴 이름으로 소비자들의 눈길을 끄는 식음료 제품들

를 치며 「미녀는 석류를 좋아해」라고 양증맞게 노래를 불러, 빅히트를 기록한 롯데칠성음료가 대표적인 예다.

이처럼, 소비자들에게 각인되기 되기 위해, 새로운 트렌드로 접근하는 서술형 브랜드를 자세히 살펴보고자 한다.

브랜드 네이밍의 틈새를 노려라

앞에서도 언급했지만, 하루에도 수십 개의 브랜드가 생겼다 사라지는 현실 속에서, 소비자들에 쉽게 어필할 수 있는 브랜드를 탄생시키는 일은 여간 어려운 아니다. 독창적이고 참신하면서도, 소비자들에 친근감을 줄 수 있는, 이른바 ‘두 마리 토끼’를 잡기 위한 시험적인 발상 중에 하나가 바로 서술형 브랜드이다.

이와 같은 새로운 경향은 서술형 브랜드가 붓물처럼 쏟아지는 식품업계에서 쉽게 발견된다. 전체 김시장 중에서 70% 이상을 차지하는 자일리톨김은 현재 롯데제과, 해태제과, 동양제과 등이 치열한 공방을 펼치고 있다. 보통명사화 돼버린 자일리톨을 대신해, 「자일리톨Ca」, 「홍삼자일리톨」, 「자일리톨333」 등의 신제품들이 쏟아졌지만, 「의치가 붙지 않는 자일리톨 휘바」 등과 같은 신선한 브랜드로 무장한 신제품은 소비자 선택을 더욱 어렵게 만들고 있다.

뿐만 아니라, 「수험생을 위한 마더스 밀크」, 「참깨와 마늘로 맛을 낸 짬장」, 「계란을 입혀 부쳐 먹으면 정말 맛있는 소시지」등 이름만 들어도 제품의 성능과 기능을 한 눈에 알 수 있는 브랜드의 연속된 등장은, 한참 유행했던 「2%부족할 때」를 고전 중에 고전으로 만들어 버렸다.

서술형 브랜드의 네이밍기법

한 마디로, 서술형 브랜드는 여러 단어로 구성된 문장

을 통해 만들어진다. 그리고, 서술형 브랜드는 경쟁이 심한 시장 속에서 차별화된 전략으로 접근할 필요성이 있거나, 예산 등의 제한된 환경 속에서 제품의 특징이나 기능을 소비자들에게 쉽게 전달하기 위한 교육지책(苦肉之策)에서 나온 것이라 할 수 있다.

몇 년 전부터 심심찮게 등장했던 「물먹는 하마, 「갈아 만든 배」가 그 좋은 예로, 실제 시장점유율이나 판매액에서 놀라운 성장을 보여 브랜드 덕을 톡톡히 봤다는 업계 관계자들의 평가가 이를 뒷받침한다.

서술형 브랜드의 장점은, 여러 단어를 사용하다보니, 보통 5음절 내외의 보통 브랜드보다 다양한 표현이 가능하고, 기존 브랜드보다 확실한 차별성을 가지게 된다는 점이다.

1954년 5월에 상표간장을 상표등록한 샘표식품은, 1997년 대상의 「햇살담은 간장」이 출시되기전까지 한국의 간장시장을 평정하다시피했다. 하지만, 한국 전체 가정 85%가 간장을 구매해 소비하고, 시장성장이 정체된 와중에, 대상의 강력한 도전은, 샘표식품에게 새로운 돌파구를 찾도록 요구했다. 결국, 샘표식품은, 「맑은 조선간장(2001), 「유기농 자연콩 간장(2003), 「참숯으로 두 번 거른 양조간장(2004)」을 잇따라 출시해 주부들의 호평을 이끌어내는데 성공했다. 이와 같이, 오래된 이미지를 벗어내고, 타(他)업체와 수월한 경쟁을 할 수 있었던 요인 중에 하나가 바로 기존 브랜드와 차별화된 서술형 브랜드의 힘이다.

그리고, 서술형 브랜드의 또 하나의 강력한 무기는, 제품의 기능이나 특징을 브랜드에 담다 보니, 소비자의 제품선택에 있어, 어떠한 광고기법보다 효과적이라는 것이다. 한 예로, 96년에서부터 97년까지, 1인당 국민소득 1만달러 시대를 맞이하면서 소비자들은 상품의 가격보다는 품질에 더욱 관심을 가지게 되었으며, 한국에서 가장 대중적인 술로 평가받고 있던 소주시장에서도 고품질, 고급화를 표방하는 고급소주시장이 점차 확대되었다. 이에 이 시기에 맞추어 출시된 「참나무통 맑은 소주」는 소비자



〈그림 3〉 샘표간장 시대변천사

들에게 숙성의 맛을 가진 소주라는 새로운 이미지를 가지고 어필한 결과, 1997년 5월에는 전체 고급소주시장에서 80%이라는 기록적인 점유율을 기록해, 다른 소주업체들의 고급소주시장 참여에 불씨를 당겼다.

하지만, 서술형 브랜드에 항상 장점만 있는 것은 아니다. 서술형 브랜드가 제품의 기능이나 성질 등의 속성을 표현하다보니, 상표등록이 쉽지만은 않고, 길어진 브랜드 덕분에(?), 소비자들이 기억하기 힘들어 커뮤니케이션에 다소 문제가 발생할 수도 있다는 것이다.

뿐만 아니라, 경쟁사의 따라하기전략에 일일이 대응하기 힘들다. 해태음료의 「갈아 만든 배」의 경우, 경쟁사들이 「짜삭 같은 배, 「갈아 만드는 배, 「갈아 넣은 배, 「골라서 같은 배」 등의 유사 브랜드를 우후죽순 쏟아내, 소비자들만 혼란스럽게 만들었다.



〈그림 4〉 갈아 만든 배와 유사한 브랜드

서술형 브랜드의외국사례

한국에도 매년 10만 건 이상의 상표가 출원되어 상표등록이 점차 까다로워지는 것처럼, 기존 브랜드와 중복되지 않은 참신한 브랜드를 찾기 위한 노력은 외국에서도 심심찮게 찾을 수 있다. 언어표현의 폭이 점차 좁아지다 보니, 이런 한계를 뛰어넘기 위한 노력으로 문장형태의 브랜드를 탄생시켰다.

예를 들면, 일본의 식품브랜드중 닛신식품(日清食品)의 라면브랜드로 「줄을 서서 기다려야만 하는 가게의 라면(行列のできる店のラーメン)」이라는 브랜드가 있는데, 한때 일본식품업체는 이러한 문장형의 브랜드가 유행하기도 했다.

그리고, 미국의 마가린브랜드 유니레버 베스트푸드(Unilever Bestfoods)KRAFT社의 「I can believe, it's not butter」 라는 브랜드도 기존 경쟁브랜드와 차별화하

려는 노력의 산물이다.

서술적 표현의 전성시대

이런 서술적인 표현이 브랜드에 국한되는 것은 아니다. 「영어공부 절대로 하지마라」, 「컴퓨터 무작정 따라하기」 등의 서술형 제목을 가진 서적들이 홍수처럼 쏟아지고 있다. 독자의 기대감과 압박감을 단번에 표현한 이러한 제목들은 아무런 고민없이 탄생한 것이라고는 생각하지 않는다. ‘제목이 뭐가 그렇게 중요해. 내용이 좋으면 다 사 보게 되어있어’ 이러한 안일한 생각은 이제 통하지 않는다. 하루에도 수백 권의 새 책이 쏟아지는 치열한 시장에서, 독자들의 눈을 붙들기 위한 노력은 필수적인 요소가 돼버렸다.



〈그림 5〉 서술적 제목의 책들

톡톡 튀는 아이디어를 통해 나만의 상호를 갖기 위한 노력도 이와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 수(秀)노래방, 몽(夢)주점처럼, 한 글자로 된 상호가 강렬한 느낌을 주는 반면, 「느리게 걷기」, 「오! 자네 왔는가」, 「My X-wife's Secret Recipe」 등과 같이 매장의 분위기나 테마에 따라서 영문, 한글을 자유롭게 사용하는 상호가 늘고 있는 것도 재미있는 현상이다.

글을 마치며

유사한 품질의 상품 가운데, 자사의 상품을 돋보이기 위해서는 독창적이고, 차별화된 브랜드네이밍(Brand naming)이 필요하다. 여러 컨셉(Concept)을 하나의 브랜드에 담아내다보니, 자연스레 브랜드는 길어지게 마련이다. 서술형 브랜드는 상품소비의 대상이나, 속성표현을 브랜드에 녹여낸 결과의 산물로, 이에 대한 소비자의 반

응도 뜨겁다.

일례로, 「물먹는 하마」라는 습기제거제품의 경우, 적은 광고예산에도 불구하고, 런칭(launching)후 1년 뒤 소비자 인지도가 74%를 기록할 정도로 비용대비 놀라운 성과를 기록하기도 했다.

반면에, 설명적 표현을 빌리다 보니, 서술형 브랜드는 임팩트가 약하고, 법적보호성이 떨어져 문제의 소지가 있다는 지적도 만만치 않다는 것도 사실이다.

어쨌든, 동전의 양면처럼 여러 장단점이 있지만, 간결한 브랜드만이 소비자들에게 쉽게 인식된다는 고정관념을 깨버린, 기존보다 더 친숙한 느낌의 서술형 브랜드의 네이밍은 당분간 계속될 것으로 보인다. @

■ 참고문헌

1. 브랜드메이저, “GLOBAL BRAND”, 새로운사람들, 2004. 04
2. 박문기, “스타와 CF”, 브랜드38연구소, 2006. 06
3. 스티브 리브킨, 토탈브랜드링譯, “최고의 브랜드네임을 어떻게 만들어 지는가”, 김앤김북스, 2006. 07
4. 손일권, “브랜드 아이덴티티”, 시대정신, 2003. 06
5. 조미재, 브랜드스토리
6. 메타브랜딩, 네이밍기법
7. 혁신리더, “튀는 상품 더 튀게 작명왕되기 아이디어기법”, 2006. 07
8. 가전 ‘더하고’ 식품 ‘빠야’ 뜬다. 경향신문 2006. 06. 23
9. 시대 입맛따라 장맛도 바뀌조. 조선일보 2006. 06. 25
10. 제목에 대해서,
<http://blog.naver.com/drag84/50005134567>