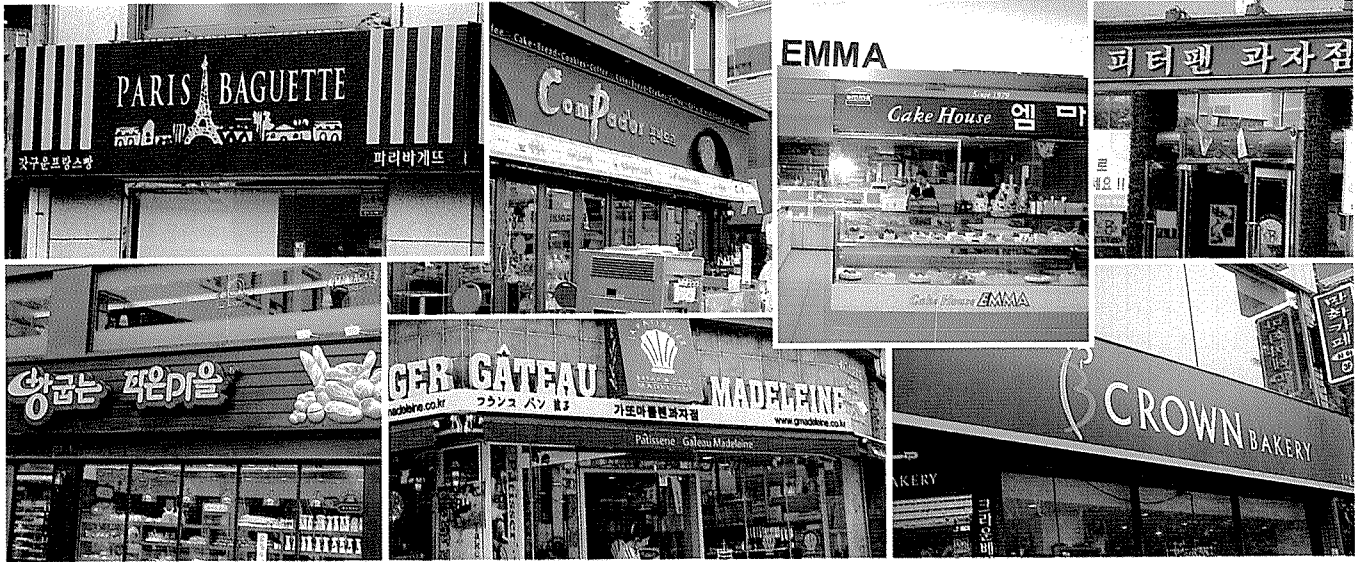


고객들에게 우리 점포만의 이미지를 각인시켜라!

브랜드 개념의 상호명, 매출증대 일등공신



예전에는 점포를 오픈하기 위한 수단에 불과했던 상호명이 요즘은 매출에 지대한 영향을 미치는 요소로 자리매김했다.

오늘날 시대의 흐름에 부합하면서 고객의 니즈(Needs)를 만족시키는 브랜드의 필요성이 점점 커지고 있으며, 이는 제과업도 예외는 아닐 것이다.

제품의 맛에만 신경을 쓰는 시대는 지났다. 제과점에서도 이제 독창적인 브랜드 메이킹을 통해 적극적으로 매출 증대를 꾀하려는 움직임이 활발히 진행 중이다.

〈취재·허윤정〉

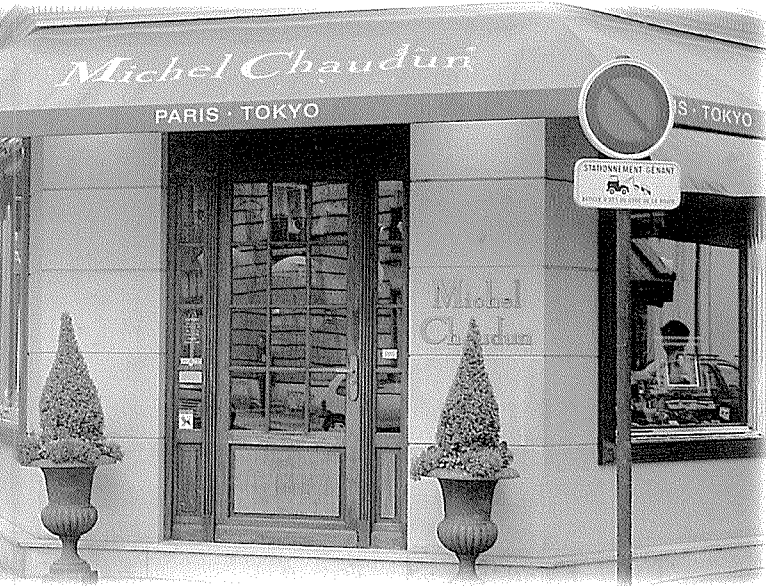
점포의 상호명은 주로 업주들이 자체적으로 짓는 경우가 대부분이므로 당시의 유행, 대중매체, 사회 분위기의 영향을 가장 많이 받는다. 제과점의 경우도 크게 다르지 않아 제과업이 본격적으로 시작됐던 60~70년대, 점차 활성화되기 시작했던 80년대, 제과업이 다각화되는 90년대 등 상호명이 시대별 흐름에 따라 변해온 것을 관찰할 수 있다. 60~70년대에는 ‘태극당’, ‘연화당’, ‘금란제과’ 등 한자어의 조합으로 만든 이름이 많았는데 이 시기에는 아직 외래어가 낯설게 여겨지는 경향이 짙어 외국어 사용이 드물었다.

그러나 이와 같은 상황은 80년대 들어서 갑작스럽게 변하기 시작한다. ‘~베이커리’란 이름이 등장하면서 본격적으로 외래어 사용이 늘어난 것. 이후 제 2외국어, 특히 불어와 독일어를 이용한 상호명이 대다수를 차지하며 점차 다양성을 띄게 됐다. 이와 같은 양상은 미국에서 비롯된 패스트푸드점과는 달리 제과, 제빵 분야가 유럽에 뿌리를 두고 있기 때문에 소비자나 업주들에게 유럽 스타일이 선호되는 사실에서 비롯된 것

으로 여겨진다. 그중 프랑스의 이미지를 차용한 곳이 월등하게 많은데 이와 같은 현상에 대해 ‘뚜레쥬르’ 박승환 상무는 “제과업계에서 ‘프랑스=제과의 원조’라는 불문율이 형성돼있기 때문에 정통성을 강조하는 데 불어가 가장 좋다는 인식이 퍼져 있으며, 고객 리서치에서도 불어 상호를 더 선호한다고 나타났다”고 설명한다.

90년대 이후에는 새롭게 등장한 한글 상호명의 증가에 주목할 필요가 있다. 이러한 한글 열풍은 현재 단순히 지나가는 유행이 아니라 하나의 트렌드로 자리잡은 상태이다. 업계 최초로 한글 이름을 본격화시킨 ‘빵굽터’ 김서중 대표이사는 “점포를 낼 95년 즈음은 우루과이 라운드 등의 영향으로 신토불이와 함께 우리 것을 찾자는 움직임이 유행을 타기 시작했다”며 배경을 설명했다. 이후 한글 상호는 급물살을 타고 ‘빵굽는 작은마을’, ‘나눔과 베품’, ‘밀익는 마을’ 등의 점포명으로 확산돼 현재까지 그 유행이 이어지고 있다.

앞으로의 전반적인 사회·문화적 분위기는 신세대적 취향



이 강해지고 디지털 요소가 강화될 것으로 예상된다. 따라서 “상호명이 점점 암호화되는 양상을 보일 것”이라고 네이밍 업체 관계자는 설명한다. ‘e-편한세상’, ‘TTL’, ‘1318’, ‘ting’ 등 숫자, 한글, 외래어, 기호 등이 조합돼 무슨 뜻인지 알 수 없고 통일되지 않은 느낌의 브랜드가 많이 등장할 것이라는 의미. 제과점에 있어서도 이같은 트렌드는 적지않은 영향을 끼칠 것으로 보여진다. 제과점의 고객층이 중년 이상의 주부들이 대부분이었던 예전과 달리 요즘은 점점 연령대가 낮아지고 있기 때문이다.

효과적인 브랜드 네이밍, 매출증대 효자노릇

그렇다면 좋은 상호란 무엇인가? 좋은 상호가 왜 필수적인가? 이에 대해 브랜드 전문 컨설팅 업체인 ‘브랜드&컴퍼니’ 이상민 대표는 “이제는 상점에서 제품을 파는 것이 아니라 상점과 제품의 브랜드에서 나오는 가치를 파는 시대”라며 ‘브랜드 가치’의 중요성을 강조했다.

이상민 대표는 이어 “제과점이 제조업이라는 생각에서 벗어나 서비스업이라는 의식을 가져야 한다”고 지적했다. 점점 발전하는 기술로 인해 제품의 품질이 상향 평준화되고 있는 현 상황에서 품질은 이미 기본 전제가 됐고 그외에 플러스 알파가 되는 요소를 찾아야만 치열한 경쟁 속에서 살아남을 수 있다는 것이다. 따라서 좋은 상호란 전문적이고 개성적인 이미지로 고객들에게 각인되는 이름을 뜻한다.

이와 같은 상호명은 이제 점포의 매출을 좌우하는 중요한 요소가 됐다. 빵굽터의 경우 ‘이름 덕’에 예상액보다 100% 이상의 매출 신장 효과를 보기도 했다. 김서중 대표이사는 “지나

가던 고객이 상호명 때문에 들렀다고 할 정도로 반응이 좋았다”는 에피소드를 전하며 상호의 중요성을 강조했다.

차별화된 이미지를 구체화시키는 상호명이 관건

이렇듯 그 역할이 커져가는 상호명을 제대로 짓기 위해서는 많은 공부가 필요하다. 브랜드 전문가가 제안하는 네이밍의 첫 번째 단계는 우선 우리 점포에 맞는 이미지 컨셉을 정하는 것. 진부하지 않고 구체적인 인상을 풍길 수 있어야 하며, 다소 파격적이어도 된다. 그리고 특별히 명심할 점은 업종을 직접적으로 나타내지 않도록 하는 것이 더 효과적이라는 사실이다.

이미지 컨셉을 설정했다면 다음 단계로 컨셉에 맞는 네이밍에 착수해야 한다. 이때 특별히 금기시되는 원칙은 없으나 일반명사나 보통명사는 되도록 쓰지 않는 것이 좋다. 부르면 부를수록 지루하고 별 특징 없는 점포로 묻혀버릴 수 있기 때문이다. 따라서 이미지를 한정시킬 위험이 있는 단어사용은 피하는 것이 좋다. 단, 음절수나 의미에는 굳이 제한을 두지 않아도 된다.

예를 들어, ‘라벤더’라는 이름을 사용한다고 가정할 때 라벤더 꽃의 향과 수려한 모양이 자연스럽게 제과점 이미지에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있기 때문에 이는 좋은 상호라고 볼 수 있다. 단순히 라벤더라는 꽃 이름을 사용했다고 해서 화원을 연상하던 시대는 이미 지났다. 어떤 이름이라도 긍정적이고 신선한 느낌만 전해준다면 과감하게 사용해도 무방하다.

상호 작명시 단계별 체크 포인트

◎ **상권조사 단계** : 지역적 특성, 인구통계학적 특성(상주인구, 유동인구의 특징) 등의 정보수집 및 분석이 이뤄져야 한다. 예) 신세대 고객이 많은 대학교 앞, 유동인구가 대부분 회사원인 빌딩 내 점포, 주부들이 주요 고객인 아파트 단지



◎ **이미지 컨셉 설정 단계** : 점포의 특성을 나타내주는 컨셉을 정하는 단계. 이때 업종을 직접적으로 드러내지 않는 이미지를 선택하는 것이 좋다. 예) 길고 짧음, 여성·남성의 이미지, 넓고 좁음, 크고 작음, 점포의 이미지를 형상화하는 색채 등



◎ **네이밍 단계** : 음절수나 의미에는 제한사항이 없으나 일반명사, 보통명사는 되도록 쓰지 않는 것이 좋으며, ‘행복’, ‘사랑’ 등 의미의 제한이 확실한 단어사용 역시 피하는 것이 좋다. 예) ‘라벤더’, ‘푸른 하늘’, ‘해와 달이 머무르는 곳’ 등 한정적이지 않은 단어를 사용한 상호명

〈브랜드 네이밍의 기본 3요소 + α〉

- ▶ **시각적 요소** : 글자 자체에서 보여지는 디자인적 요소. '앙팡', '디오스' 등
- ▶ **음성적 요소** : 발음했을 때 어감이 좋고 리듬감이 느껴지는 어학적 요소. '푸르지오', '로망스' 등
- ▶ **의미적 요소** : 상호를 통해 연상되는 이미지가 긍정적 반응을 이끌어내도록 하는 요소. '몽블랑', '정글짐', '피터팬' 등
- ▶ **후각적 요소** : 기본 3요소에는 포함되지 않지만 제과점에서 참고하면 더욱 효과적인 요소. '바닐라 & 캐러멜', '빵내음 가득한 집' 등

이밖에 네이밍의 기초적인 정석을 따르는 것도 좋은 방법 중 하나이다. '씨플 브랜드 커뮤니케이션'의 신윤천 브랜드팀 실장은 "네이밍을 할 때의 기본 요소들을 참고한다면 더 효과적인 상호를 작명할 수 있다"고 조언했다. 우선 제과점 주위의 상권을 조사하고 타깃층을 분석하는 것이 필수이다. 그리고 주변의 유사점포와 비교해 우리 점포가 지향해야 할 이미지를 고려해야 함은 물론 주위에 비슷한 이름이 있는지, 이곳 상권의 특성상 선호되는 이름의 경향은 무엇인지 등 사전 조사를 통해 숙지해야 할 사항들이 많다.

신윤천 팀장은 또한 "제과점의 경우 브랜드 네이밍의 기본 3요소 이외에 '후각'을 강조하면 좋다"는 정보를 제시했다. 네이밍의 3요소란 전문 네이미스트들이 상호명을 만들 때 사용하는 3가지 원칙을 말하며, '시각적 요소', '음성적 요소', '의미적 요소'가 이에 속한다. 이 3가지 요소가 적절하게 조화된 좋은 예로 대우건설의 아파트 브랜드 '푸르지오'를 들 수 있다. '푸르지오'는 글자 모양의 디자인적 요소, 발음했을 때 느껴지는 리듬감, 의미에서 형상화되는 푸른 이미지 등 3박자가 고루 갖춰진 좋은 브랜드의 정형으로 꼽힌다.

〈브랜드 사후 관리시 유의사항〉

- ① **법적 권리 행사 가능하도록 상표 등록** : 상업등기소에 상호를 등록하는 것으로는 독점권을 행사하기 어렵다. 상호명, 로고 등을 특허청에 등록시키는 것이 필요하다.
- ② **인터넷 도메인 등록** : 홈페이지를 개설할 경우를 생각해 인터넷 도메인도 등록해 두는 것이 좋다. 웹상으로 여러 도메인 등록 업체와 사이트들 검색이 가능하므로 쉽게 문의할 수 있다.
- ③ **브랜드 이미지 관리** : 고심 끝에 지은 이름에 어울리지 않는 제품과 서비스는 오히려 마이너스 효과를 초래한다. 제품의 질과 서비스, 인테리 등 철저한 관리가 브랜드 가치를 높이는 중요 요소임을 잊어서는 안된다.

제과점에서는 이 3가지 기본 원칙 외에 '후각적 요소'를 덧붙여 네이밍을 했을 때 더 큰 효과를 볼 수 있다. 제과업의 특성상 높은 품질의 빵과 과자를 효과적으로 표현하는 데에는 맛뿐만 아니라 냄새도 중요한 역할을 하므로 이를 효율적으로 이용하면 보다 좋은 상호명을 만들 수 있다.

이렇듯 브랜드 네이밍의 기초적인 지식을 참고한다면 전문가의 도움을 받지 않고도 효율적으로 상호명을 지을 수 있으며, 마케팅 비용에 여유가 있다면 브랜드 네이밍 회사나 컨설팅 업체에 의뢰를 하는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

브랜드 아이덴티티 유지하는 철저한 관리 요구

브랜드를 만들고 그에 걸맞는 이미지를 창출하는 산고를 겪은 후에 더욱 신경을 써야 하는 부분이 바로 철저한 브랜드 관리. 업계 전문가들은 공통적으로 "상업등기소에 상호를 등록하는 것에 그치지 말고 법적인 보호를 받도록 특허청에 상표를 등록해 두는 것이 좋다"고 강조한다. 그렇게 해야만 우리 점포만의 브랜드에 대한 권리를 행사할 수 있기 때문이다. 또한 홈페이지 개설을 염두해 두고 있다면 인터넷 도메인을 미리 등록해 두는 것도 필수. 요즘은 인터넷을 통해 도메인 등록과 검색을 해주는 사이트들을 쉽게 찾을 수 있다. 그밖에 이 분야에 대한 정보는 인터넷 포털 사이트에서 '브랜드'나 '상표 등록' 등의 단어를 검색하면 관련 업체들이 많이 나와 있으므로 이를 이용해 사전에 꼼꼼하게 체크하는 자세를 가져야 한다.

또한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity : 남에게 보여지고 자 하는 것)와 브랜드 이미지(Brand Image : 남에게 보여지는 것)를 동일화시키는 노력도 게을리해서는 안된다. 좋은 상호명에는 기본적으로 뛰어난 제품과 친절한 서비스 등 제반적 요소가 반드시 뒷받침되어야만 그 가치를 인정받는다. 따라서 브랜드를 만들어 내는 것뿐만 아니라 여러 방면에서 브랜드를 관리하는 것 또한 매우 중요한 일임을 명심해야 한다.

브랜드 네이밍 사례 I : 고급화 전략에 따른 복잡한 불어 네임 선택

뚜레쥬르



CJ(주) 베이커리 사업부 뚜레쥬르(Tous Les Jours)는 불어로 ‘매일매일’을 의미한다. 박승환 상무는 “98년 초 론칭할 당시, 전세계로 진출할 목표를 두고 브랜드 네임을 개발했다”며 사전에 철저한 소비자 분석과 리서치를 통해 브랜드명을 개발했음을 밝혔다. 그러나 최종적으로 선택된 이름은 리서치 결과 가장 하위를 차지한 ‘뚜레쥬르’. 1, 2위를 차지한 ‘봉프레(Bon Frais)’, ‘앙브레뜨(Ambrette)’와 같은 간단하고 부르기 쉬운 이름을 제치고 뚜레쥬르가 선택된 이유는 바로 고급화 전략

때문이다. 대규모 프랜차이즈를 지향했기 때문에 국내에서 자리잡기까지 대략 2~3년의 시간이 걸릴 것을 판단, 일부러 어렵고 긴 이름을 택한 것. 처음에는 부르기 힘들고 외우기도 어렵지만 차츰 익숙해져 전국적으로 점포망이 확산될 무렵인 2~3년 후에는 누구나 상호명을 기억할 수 있게 했다는 설명이다. 결국 브랜드 가치를 높이고 몇 년이 지나도 식상한 이름이 되지 않도록 ‘뚜레쥬르’라는 상호를 선택하게 됐다.

또한 주요 타깃층을 아파트촌에 거주하는 중산층 이상의 3, 40대 주부들로 정했기 때문에 소비수준에 어울리도록 ‘약간 어려운’ 상호명을 염두해 ‘뚜레쥬르’로 결정됐다는 점도 재미있는 사실이다. 현재 뚜레쥬르는 국내는 물론 해외에도 로고와 이름 등의 상표등록을 모두 마친 상태이다.

사례 II : 다수의 고객층 확보를 위해 쉽고 간결한 한글 네임 선택

빵굽터



빵굽터는 서민적이고 친근한 분위기를 추구하고 고급스러운 이미지보다 소박함을 지향했던 만큼 폭넓은 고객층을 확보하는 데 주력했다. 김서중 대표는 “되도록 많은 사람들에게 인지시키기 위해 누구나 부르기 쉽도록 짧은 음절수와 함께 독특한 느낌을 담고 있는 순 한글 이름을 찾게 됐다”고 설명했다. 우선 제과점이라는

이미지를 강하게 부각시키고자 ‘빵을 굽는 곳’이라는 브랜드 컨셉을 잡은 후 이를 간결하고도 친근한 어휘로 변화시키기 위해 3글자의 한글이 가장 적당하다고 판단, ‘굽는’을 ‘굽’으로, ‘곳’을 ‘터’로 바꿔 ‘빵굽터’라는 이름을 짓게 됐다.

결과는 점포 매출과 고객 이미지 양면에서 매우 만족스러운 반응으로 나타났다. 95년에 오픈한 빵굽터는 6년만에 가맹점이 90개에 달하는 체인 베이커리로 성장하기에 이르렀으며, 여기에는 ‘빵굽터’라는 이름이 많은 영향을 끼쳤다. 점포 매출이 예상액보다 100% 이상 뛰었음은 물론이고 상호명이 고객들에게 급속도로 인지되기 시작해 빠른 시간에 가맹점을 늘리게 됐던 결정적인 역할을 했다.