

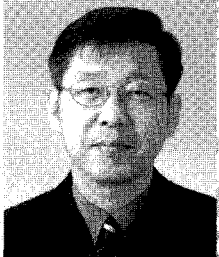
기업에서의 브랜드 네이밍 전략이 성공적인

# “소비자가 선호하는 브랜드 결정 요소가 네이밍 요소의 전략적 선택”

## 브랜드 네이밍 전략의 선택

브랜드 네이밍 시 전략의 선택은 크게 이미지계 브랜드 네이밍 전략과 의미계 브랜드 네이밍 전략으로 대별하여 선택한다. 그리고 재미있는 네이밍이라든지 시사성 있는 네이밍, 이니셜 네이밍 등은 위 두가지 전략 내에 포함하여 생각하는 것이 작업하기에 편리하다. 왜냐하면 여러 가지 잡다한 네이밍 전략을 열거한다고 하더라도 왜 그 전략을 사용해야만 하는가를 논리적으로 판단하기 쉽지 않기 때문이다. 따라서 신제품의 성격과 중심소비자(core target)의 성향에 맞추어 이미지계 브랜드로 할 것인지 의미계 브랜드로 할 것인지만을 결정지어 놓은 후 네이밍을 진행하면서 재미있는, 시사성있는 등의 요소를 전략적 고려요소 내로 포함시켜 선택해 나가는 것이 효과적이다. 그리고 빠뜨려서는 안 될 점으로 초기 마케팅 비용의 여력이 어느 정도 인가를 충분히 검토할 필요가 있다. 만일 초기 마케팅 비용이 터무니없이 부족한 상태에서는 경쟁제품과 동일한 제품전략으로는 성공을 거두기 어려울 뿐 아니라 더군다나 네이밍 전략을 잘못 선택하면 즉, 마케팅 비용이 부족한 상태에서 이미지계 브랜드 네이밍 전략을 선불리 선택하게 되면 소비자에게 브랜드를 인지시키는 것조차 못하고 시장에서 철수하여야 하는 어려움을 겪게 될지도 모르는 일이다. 따라서 이와 같은 면들을 고려하여 네이밍 전략을 선택한 후 그 전략에 합당한 키워드를 조사해 간다.

어떤 때 이미지계 브랜드 네이밍 전략이 합당하며 어떤 때 의미계 브랜드 네이밍 전략이 합당할까? 앞에서 말한 세가지 즉, 신제품의 성격, 중심 소비자의 성향, 초기 마케팅비용의 규모, 이렇게 크게 세가지만 판단하고 결정해도 우리가 없으리라 보인다. 찾아보면 그 이외에도 고려해야 할 사항들이 너무나도 많겠지만 업무를 추진할 때 항상 잊지 말아야 할 것으로 비중이 큰 순서를 항상 염두에 두어야 한다는 것이다. 이것 저것을 모두 챙기려 하다 보면 정작에는 중요한 것을 빠뜨리는 수가 있으므로 업무의 진행은 핵심업무를 중심으로 진행해 나가야 할 것이다. 그 이후에 경험이 쌓이면 경쟁사의 네이밍 전략 등과 같은 사항을 한가지씩 추가해 나가도록



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)

하면 좋을 것이다.

이미지계 브랜드 네이밍 전략은 상품의 이미지를 소구하기 쉽고 의미계 브랜드 네이밍 전략은 상품의 내용, 기능을 소비자에게 전달하기 쉬운 장점을 지니고 있다. 따라서 그 상품의 목적이 무엇이나에 따라 전략을 선택해야 한다. 절대적이지는 않지만 이미지를 중시하는 감성제품일 경우에는 이미지계 브랜드가 소비자에게 그 상품을 소구하기에 적합하며 이성제품, 즉 기능성제품일 경우에는 의미계 브랜드가 그 상품의 소구에 적합하리라 보인다. 일례로 화장품의 경우에 있어서, 감성제품에 해당하는 일반기초화장품의 경우 이미지계 브랜드 네이밍 전략을 사용한 결과 시장에서의 성공률이 92%로 나타났고 이성제품에 해당하는 기능성화장품의 경우 의미계 브랜드 네이밍 전략을 사용한 결과 시장에서의 성공률이 88%로 나타나 전략의 선택과 소비자의 선호도 사이에 강한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 중심소비

## 소비자와의 끊임없는 교류를 통해 전략적 고려 요소 선택

자의 성향이 구체적인 현재의 문제를 해결하기 위해 또는 잠재적인 문제를 예방하기 위해 제품을 찾는다면 이 때에는 소비자의 기능적 필요를 채울 수 있는 기능적 개념의 브랜드를 계획하여야 할 것이다. 그러나 소비자의 성향이 상징적인 욕구를 내면적으로 충족시키기 위한 제품을 찾으려 하는 경우에는 상징적 개념의 브랜드를 설계하여야 할 것이다. 대부분의 기업에서는 신제품에 대한 대단한 기대로 말미암아 브랜드에 한가지 기능만을 추구하지 않고 여러 가지 기능을 부여하여 다기능 브랜드로서의 짐을 지워준다. 그러나 한가지 기능만이 아닌 기능적, 상징적 이미지를 동시에 추구하고 있는 브랜드는 브랜드 포지셔닝에 많은 문제가 유발되어 도리어 소비자로 하여금 브랜드의 성격을 파악할 수 없게 만들어 차별화에 실패하는 경우가 비일비재하게 된다. 따라서 소비자의 필요, 성향을 파악하여 브랜드의 개념을 선정하고 이에 따라 네이밍 전략을 선택하여야 할 것이다. 브랜드를

네이밍한다는 것은 소비자를 상대로 제품의 개성을 효과적으로 표현하여 판매증대를 꾀하기 위함이라는 것을 언제나 잊지 말아야 할 것이다.

시장경쟁이 치열해 감에 따라 광고, 선전의 규모는 날로 커가고 있다. 웬만한 규모의 광고로서는 소비자의 시선을 끌 수도 없을 지경이다. 따라서 초기 마케팅비용의 규모는 브랜드 네이밍 전략의 선택에 큰 영향을 미칠 수밖에 없다. 마케팅 비용이 열세일 때에는 세분화시장에 적합한 네이밍 전략적 요소를 이끌어 내야 한다. 의미계 브랜드 네이밍 전략이 상품의 구체적인 성격을 소구하기에는 이미지계 브랜드 네이밍보다 적합하다. 그렇다고 해서 이미지계 브랜드 네이밍으로는 상품의 구체적인 성격을 소구할 수 없다는 것은 아니다. 이미지계 브랜드 네이밍 전략을 사용하면서도 전략적 고려요소를 잘 활용한다면 세분화 시장에 적합한 브랜드를 창조할 수도 있다. 그리고 재미있는 네이밍, 시사성있는 네이밍, 임팩트가 강한 네이밍 등은 전략의 종류에 관계없이 전략적 고려요소에 의해 좌우된다. 다음으로 전략적 고려요소에 대하여 설명하기로 한다.

### 전략적 고려요소

전략적 고려요소란 여러 가지 고려요소 중에서 목표를 효과적으로 달성할 수 있도록 활용하기에 적합한 몇가지 요소만을 전략적으로 선택하여 집합한 것을 말한다. 제2장에서 보았듯이 브랜드 네이밍 시 고려요소로서는 여러 가지 것들이 있다. 즉, 발음이 용이할 것, 쓰기 쉬운 것, 짧고 간단할 것, 외우기 쉬운 것, 울동성이 있을 것, 특별현저성이 있을 것, 제품암시성이 있을 것, 지향목표표현성이 있을 것, 타겟이미지와 적합할 것 등 수십가지가 넘을 것이다. 그 중에서 어떠한 요소를 활용해야만 소비자가 선호하는 브랜드가 될 것인가를

결정하는 것이 바로 네이밍 요소의 전략적 선택인 것이다.

브랜드 네이밍 전략적 요소를 선택하는 방법에 대한 이해를 돕기 위해 먼저 소비자가 제품을 구매할 때 제품을 선택하는 요소에 대하여 설명하고자 한다. 자동차를 소비자가 구입할 때 어떤 기준을 가지고 선택할 것인가에 대한 연구가 많이 있었기 때문에 이에 대한 예를 들어보자. 자동차를 구입할 때에는 회사명, 색상, 가격, 디자인, 내구성, 안정성, 연료 효율성, 세금의 차이, 판매원과의 관계 등 이루셀 수 없을 정도로 그 고려요소가 많다. 그러나 조사에 의하면 정작 자동차를 구입할 때 실제로 고려하는 요소로서는 두, 세가지 밖에는 없다고 한다. 내구성, 연료 효율성과 같은 것들은 자동차마다 서로 비슷하다고 인식하고 있기 때문에 대부분 소비자들의 관심사항은 몇 가지로 집약된다. 이와 같은 정보들은 기업 입장에서 보았을 때 제품개발에 있어서의 실마리(cues)가 된다. 소비자에게 그 제품에 대해 가장 중요하게 여기고 있는 것이 무엇이나고 물음으로써 기업은 실마리를 찾아낼 수가 있다. 브랜드 네이밍에 있어서도 동일하게 활용할 수 있는 근거가 된다. 그러면 사용하여야 할 실마리에 어떻게 접근할 수 있을까? 여러 실마리가 있을 것이나 이를 모두 충족시켜주는 브랜드는 있을 수 없으며 실마리의 중요도에 따라 순서를 정하는 것이 그 핵심이다. 제품차별화라는 것도 이러한 실마리의 순서를 정하는 것에 불과한 것이다.

그리고 더욱 흥미로운 것은, 소비자들이 자동차를 구매하면서 두, 세가지의 기준을 내세우고는 있지만 정작 구매를 결정할 때에는 거의 한가지 정도만을 기준으로 선택한다는 사실이다. 이것은 후광효과(halo effect) 때문이다. 고정관념, 편견에 의해서 제품을 선택하기 때문이다. 브랜드 네

이밍에 있어서, 기업에서는 이를 역으로 이용하여 어떤 기준이 현혹효과를 나타내게 되는가를 조사한 후 네이밍에 활용하면 좋은 결과를 가져올 수 있게 될 것이다. 얼마 전에 우리나라 화장품 브랜드에 대해 연구를 한 적이 있었는데 그 결과 감성적 제품의 브랜드 네이밍 시에는 전략적 고려요소로서 연상이미지, 타겟이미지와와의 적합성에 치중한 것이 성공확률이 높았으며, 이성적 제품의 브랜드인 경우에는 제품암시성, 지향목표 표현성을 전략적 고려요소로서 활용한 것이 성공확률이 높다는 것을 알 수 있었다. 그리고 핵심소비자가 소위 신세대로 불리우는 10대 후반에서 20대 초반인 경우에는 네이밍 전략적 고려요소로서 율동성, 유행감, 시사성을 선택한 것이 성공확률이 높았다. 주류시장의 경쟁이 치열해 감에 따라 각사에서 새로 내놓는 신제품의 브랜드가 무척 우리의 시선을 끌고 있다. 재미있는 브랜드, 제품의 질을 과시하는 브랜드, 감각적인 브랜드 등 브랜드 차별화에 신경을 많이 쏟고 있다. 이와 같은 브랜드들은 경쟁시장을 감안하여 네이밍 시 전략적 고려요소로서 독특성, 감각성, 유행성과 같은 것을 선택하였으리라 충분히 짐작할 수 있다. 전략적 고려요소를 선택할 때에는 제품의 성격, 소비자의 성향 그리고 경쟁시장의 상황 등을 고려하여 끊임없는 소비자와의 교류를 통해서 실마리를 찾아내야 할 것이다.

### 네이밍 컨셉트

네이밍 컨셉트는 마케팅 컨셉트의 수행을 위한 일환으로 결정되어진다. 올바른 네이밍 컨셉트는 마케팅에 도움을 줄 수 있지만 그렇지 못한 경우에는 도리어 마케팅을 방해하는 요소로 등장하게 된다. 필립 코틀러는 마케팅 컨셉트를 다음과 같이 정의하고 있다.

마케팅 컨셉트란 경영관리상 추구하는 이념적 지향성으로서, 표적시장의 욕구, 필요, 가치 등을 확인하고 경쟁기업보다 효율적이며 능률적으로 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 조직을 최적화하여야 한다는 지침 또는 행동방향이라고 정의하고 있다. 마케팅 컨셉트를 판매 컨셉트와 혼동하는 예가 많으나 마케팅 컨셉트는 판매 컨셉트를 대체하고 정반대의 이념을 내세우고 있는 것이다. 판매 컨셉트는 기업의 기존제품에서 비롯되며 이익을 추구하기 위한 판매를 자극하기 위하여 판매 및 촉진활동 전개하는 것을 과업으로 보는가 하면 마케팅 컨셉트는 기업의 기존 및 잠재적 고객과 그들의 욕구에서 비롯되며 이 욕구를 충족시키기 위하여 통합적 프로그램을 수립하고 실시한다.

고객의 만족을 창출함으로써 그에 대한 보수로 이익을 얻는 것이다. 즉 마케팅 컨셉트의 본질은 조직의 목표를 성취하기 위한 핵심적 이념으로 고객의 만족을 창출하는 것을 과녁으로 하는, 또한 통합적 마케팅을 바탕으로 하는 고객지향성이다.

네이밍 컨셉트는 제품 컨셉트로부터 세일즈 포인트를 찾아내는 것으로 요약할 수 있으며 그 제품이 추구하는 이미지나 의미의 단어를 추출해 내는 것으로 네이밍은 진행될 것이다.

제품 컨셉트로부터 네이밍 컨셉트를 추출할 때에는 크게 3가지로 구분하여 컨셉트를 추출한다. 첫째, 상품의 속성으로부터 추출한다. 예를 들어 휴대용 전화기일 경우에는 “對話, 언제 어디서나” 등이 될 것이며 둘째, 상품의 편리성 등의 효능으로부터 추출한다. 예를 들어 승합차인 경우 “승합차의 안락함과 화물차의 기능을 동시에 만족” 등이 될 것이며 셋째, 상품의 이미지로부터 추출한다. 소비자에게 포지셔닝하고자 하는 이미지를 말한다.

예를 들어 커리어우먼을 주소 소비자층으로 하는

화장품인 경우에는 “편안함, 휴식” 등이 될 것이다. 네이밍 전략과 전략적 고려요소, 네이밍 컨셉트가 결정되었으면 그 다음으로 브랜드 이미지와 네이밍 옵션, 브랜드 차별화 맵을 작성해 가며 전략의 실행을 구체화하여 간다.

## 브랜드 네이밍 틀 작성

### 브랜드 이미지

브랜드 이미지를 정리함으로써 네이밍 컨셉트를 보다 구체화시킬 수 있다. 브랜드 이미지는 목표하는 이미지와 차별화할 수 있는 이미지로 나누어 기재한다. 예를 들어 주원료가 식물성인 치약일 경우 목표이미지는 “식물성, 순수, 순함” 등이 되겠지만 차별화이미지는 다른 식물성치약과 차별화를 시킬 수 있는 이미지를 추출해 내야 한다. 따라서 “Medical” 과 같은 것이 차별화이미지가 될 것이다. 때에 따라서는 목표이미지와 차별화이미지를 구별하기 어려운 경우도 있다. 사실 이 경우 어느 항목으로 하여야 할지는 크게 중요한 것이 아니다. 항목을 나눈 이유는 네이밍 컨셉트를 정하면서 빠뜨리는 점이 없이 항목별로 검토하고, 중요한 네이밍 컨셉트의 순위를 확인하기 위함이지 각 항목의 구별 자체에 큰 의미가 있는 것은 아니다. 네이밍 컨셉트를 (표4-2)와 같이 네이밍 컨셉트 프레임 워크 시트(Naming Concept Framework Work Sheet)로 정리하여 네이밍 진행 시 항상 참조하도록 함으로써 입안된 전략에서 벗어나지 않도록 한다.

### 네이밍 옵션

사용언어, 음절수, 기업의 브랜드 정책에 따른 사항 등 브랜드를 네이밍하면서 반드시 지켜야 할 사항들을 말한다. 이 책에서는 사용언어와 음절수

의 결정은 네이밍 차별화를 위한 브랜드 맵 부분에서 다루고 있으므로 옵션에는 포함하지 않기로 한다. 기업의 브랜드 정책 상 Family Brand로 할 것인지, Individual Brand로 할 것인지도 옵션에 포함할 수 있으며 자기 회사의 종래 브랜드 중 어떤 특정 문자를 사용했을 때 한 번도 성공하지 못하였기 때문에 그 문자는 제외하였으면 좋겠다고 하는 것도 옵션사항이 될 것이다. 또한 기업주가 자신의 사업철학을 브랜드에 담기 위해 특정 문자를 반드시 넣었으면 좋겠다고 하는 것도 옵션이 될 것이다. 넓게 보면 앞서 이야기한 사용전략, 전략적 고려요소 등 모든 것이 옵션에 속할 수 있겠지만 전략적으로 검토한 사항 이외의 나머지 것으로서 지켜져야 할 부분을 옵션에 포함시키도록 한다.

(표4-2) 네이밍 컨셉트 프레임 워크 시트

#### 대상상품

1. 상품명칭	
2. 도입배경	
3. 시장상황	
4. 경쟁제품	
5. 상품특성	

#### 네이밍 컨셉트

1. 상품속성 컨셉트	
2. 상품효능 컨셉트	
3. 상품이미지 컨셉트	
목표이미지	차별화이미지

## 브랜드 차별화 맵

전략수립의 출발점은 고객을 파악하는 데에서 부터 시작된다.

고객이 누구이며 어떤 이유로 구매하며 어떤 욕구를 갖고 있는지를 파악해야 한다. 그런데 고객의 욕구는 매우 다양하다. 따라서 고객세분화 즉 시장세분화를 한 후 세분시장 중에서 어떤 고객층을 주 표적시장으로 선택할 것인가를 결정한다.

표적고객이 선택되고 이들의 여러 가지 특징이 파악되면 다음으로 이들 고객에게 우리 상품을 어떻게 경쟁사의 것과 구별시켜서 알릴 것인가 하는 포지셔닝에 직면하게 된다. 기업은 고객에 대해서 일정한 가치를 공급하고 거기에 대한 대가를 받으려고 한다.

이 가치는 구체적으로 마케팅믹스로 나타나는 데 기업은 마케팅믹스에 있어서 다른 경쟁사와 차별화되도록 노력하게 되며 성공적으로 차별화가 되었을 때 경쟁적 우위가 나타나게 되는 것이다. 여기서 차별화란 흔히 제품차별화를 말하는데 제품차별화란 고객이 특정회사의 제품이 경쟁사의 것보다 더 우수하다고 믿고 있는 상태를 가리킨다.

이러한 점에서 제품차별화는 고객들의 마음속에서 경쟁적 우위를 확보하는 것이나 마찬가지이다. 고객들은 여러 경쟁제품이나 경쟁브랜드를 나름대로의 기준에 의해서 평가하고 있는데 이러한 기준을 속성이라고 부르기도 한다.

속성이란 고객이 제품 구매 시 경쟁제품을 평가하는 중요한 기준이 되는 것이다.

만약에 기업이 고객의 구매기준을 파악하고 경쟁제품들이 그 기준에 의해서 어떻게 평가되고 있는지를 파악할 수 있다면 우리는 우리의 브랜드가 고객의 마음속에서 어떻게 포지셔닝되어 있는지 알 수 있을 것이다.

결국 마케팅 전략의 마지막 단계는 제품이나 브랜드를 표적고객에게 회사가 원하는 특성을 가진 제품이나 브랜드로 인식시키는 활동으로 집약된다고 할 수 있다.

브랜드 네이밍을 하는 이유는 소비자 선호도를 높여 시장에서 경쟁브랜드보다 우월한 지위를 차지하기 위한 것이다. 수많은 브랜드 중 어떤 브랜드는 소비자의 주목을 쉽게 받는 것이 있는가 하면 어떤 브랜드는 아무리 광고를 하더라도 소비자가 눈길을 주지 않는 경우가 있다.

경쟁시장에서 마케팅비용을 적게 들이고서도 소비자의 선호도를 높일 수 있다면 얼마나 좋은 일이겠는가. 기업에서 브랜드 네이밍에 관심을 갖는 것도 바로 이러한 이유일 것이다.

수많은 경쟁브랜드 사이를 뚫고 일단 소비자의 관심을 끌기 위해서는 다른 브랜드와 차별화가 필요하다.

네이밍 차별화를 위해서는 “무엇을, 어떻게, 왜”라는 의문을 항상 가지고 네이밍에 임해야 한다. 무턱대고 경쟁브랜드와 비교하여 다르게만 한다는 것은 차별화라고 할 수 없다.

따라서 전략적인 검토를 해가며 네이밍 차별화의 근거를 만들어 가야 한다는 생각의 토대위에, 브랜드의 속성을 6가지로 나누어 한가지씩 브랜드 차별화 맵을 그려가며 검증해 가도록 한다.

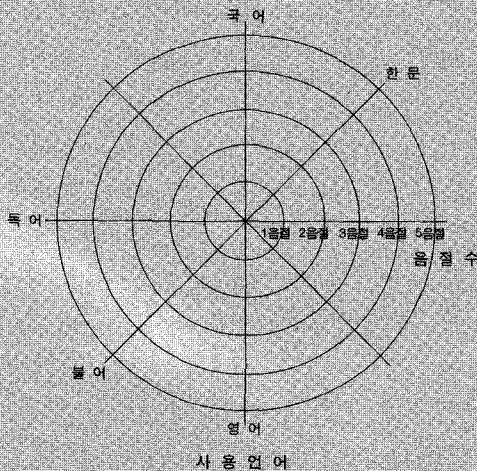
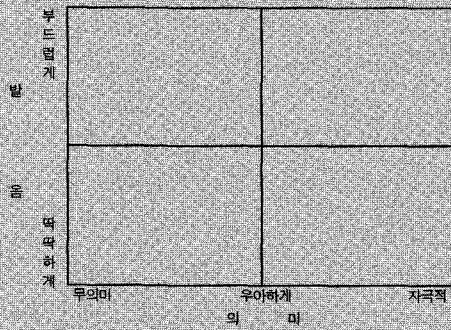
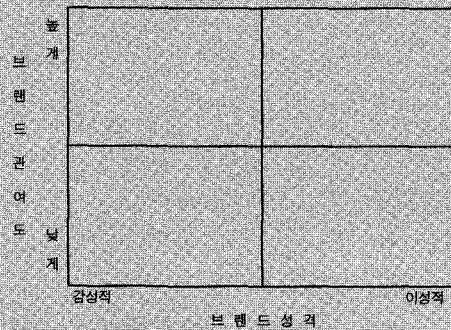
(그림 4-6)과 같이 첫번째 브랜드 차별화 맵은 브랜드 관여도와 브랜드 성격을 가로, 세로축으로 하였으며, 두번째 브랜드 차별화 맵은 발음과 의미를 두축으로 하였다. 세번째 브랜드 차별화 맵은 사용언어를 다축으로 하고 음절수를 동심원으로 하여 점점 늘어나는 네이밍 사용언어의 종류에 대응케 하였다.

경쟁 브랜드들을 좌표 상에 위치를 잡아 정리한다. 먼저 네이밍팀 진행요원이 경쟁브랜드들을 대

강 분석하여 위치를 결정한 후 네이밍팀원들과 토의를 거쳐 위치를 확정한다.

각 사람들 간에 동일 브랜드에 대한 느낌은 다를 수 있다. 특정 개인의 주관을 배제하면서 가급적 객관성 있게 정리하도록 한다.

(그림4-6) 브랜드 차별화 맵



브랜드 차별화 맵(1)

제품에 대한 소비자 관여도는 일반적으로 제품 종류마다의 특성에 따라 결정되어진다. 일반적으로 고관여 제품은 가격이 비싸거나 전문적인 제품인 경우가 대부분인데 소비자가 선택을 그르칠 경우 받는 손해의 정도가 커서 신중하게 선택을 하게 되는 제품을 말한다.

따라서 영업담당자의 권유보다는 소비자의 의지가 강하게 반영되는 제품이며 마케팅에 의해 소비력을 현격히 증가시킬 수 없다고 판단되는 제품이다. 저관여 제품은 그 반대의 경우가 될 것이다. 이렇듯이 제품의 특성에 의해 이미 결정되어 있는 관여수준을 네이밍에 있어서 어떻게 활용할 수 있을까하는 의문이 든다. 브랜드만으로서 제품의 관여수준을 현격히 뒤바꾸어 놓을 수는 없으리라 생각되지만 어느 정도의 범위 내에서는 관여수준의 변동이 가능하리라고 본다.

예를 들어 양모제 브랜드의 경우를 들어보자. 머리카락을 새로 나게 하는 약을 발모제라 하고 머리카락이 잘 빠지지 않고 건강하게 자랄 수 있도록 두피에 영양분을 공급하는 약이 양모제인데 아직까지는 발모제라 할 만한 것은 없다고 한다. 이러한 사실을 소비자들도 알고 있으면서 발모제인 것처럼 선전하는 제품을 선호하고 있다.

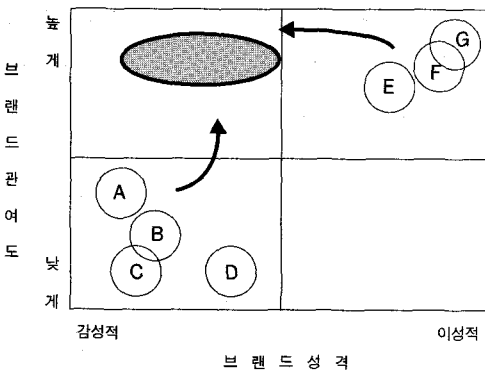
그런데 제품명을 표기할 때에는 발모제라는 명칭을 사용하지 못하고 양모제라는 명칭을 사용할 따름이며 광고도 과장광고가 되지 않도록 규제가 강하다.

제품명칭과 광고를 할 수 없는 실정에서 브랜드는 “발모”라는 뉘앙스를 풍기게 할 수 있는 유일한 도구이다. 그래서 “발모”라는 컨셉트로 네이밍하여 소비자에게 발모 효과를 느끼게 함으로써 일반 양모제 브랜드보다 소비자 관여수준을 한결 높일 수 있게 되는 것이다.

브랜드 성격은 이성적으로 표현할 것인가 감성적으로 표현할 것인가를 검토한다. 경쟁브랜드를 브랜드 관여도와 브랜드 성격을 검토하여 맵 상에 위치시키고 새로운 브랜드는 어디에 위치시킬 것인가를 네이밍팀원간의 토의를 거쳐 (그림 4-7)과 같이 결정한다. (그림 4-7)은 방향제 브랜드를 네이밍하면서 작성하였던 브랜드 차별화 맵으로서 크게 관여도가 낮으면서 감성적인 브랜드와 관여도가 높으면서 이성적인 브랜드로 대별되고 있다. 시장상황도 성숙시장으로 판단되어 새로운 수요를 창출하여야만 기존 경쟁제품의 저항을 피할 수 있으리라 판단하고 소비자 조사를 거쳐 제품차별화를 꾀하였다.

네이밍 컨셉트도 제품차별화 이미지를 강조하기 위하여 그대로 전용하면서 관여수준을 높였다. 그리고 브랜드 성격은 “향기”라는 제품의 특성을 고려하여 감성적으로 소구하였다.

(그림 4-7) 방향제 브랜드 차별화 맵(I)



### 브랜드 차별화 맵(II)

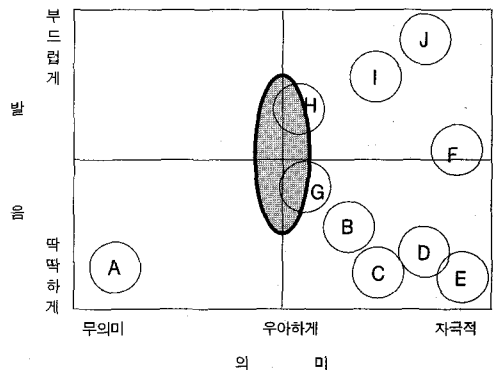
경쟁 브랜드에 대하여 발음은 부드럽고 딱딱한 정도를 검토하고 의미는 자극적인지 우아한지 의미가 없는 것인지를 구별하여 맵 상에 위치시킨다. (그림 4-8)도 방향제 브랜드를 네이밍하면서

작성하였던 브랜드 차별화 맵으로 발음에 있어서 기존 브랜드들은 부드러운 것으로부터 딱딱한 것에 이르기까지 골고루 분포되어 있었고 의미에 있어서도 자극적인 것으로부터 우아한 것에 이르기까지 골고루 분포되어 있었다.

따라서 발음과 의미상으로는 차별화가 어려우며 의미가 없는 것으로 판단하고, 네이밍 차별화 요소에서 발음과 의미는 제외하였다. “향기”라는 제품 특성상 의미는 우아하게 하였으며 발음은 지나치게 부드럽거나 지나치게 딱딱하지 않도록 하였다.

의미와 발음은 시대에 따라 소비자의 트렌드가 변해간다는 것을 염두에 두고 항상 소비자의 선호 경향성을 눈여겨보아야 한다. 청소년층을 주 타겟으로 하는 의류 브랜드의 트렌드 변화를 보면 부드럽고 아름다운 브랜드로부터 강렬하고 자극적인 브랜드로 변화해 가고 있다는 것을 알 수 있다.

(그림 4-8) 방향제 브랜드 차별화 맵(II)



### 브랜드 차별화 맵(III)

사용언어는 브랜드를 차별화하기에 좋은 요소이다. 언어는 상징성을 지니고 있기 때문에 언어 종류마다 느껴지는 이미지가 다르다.

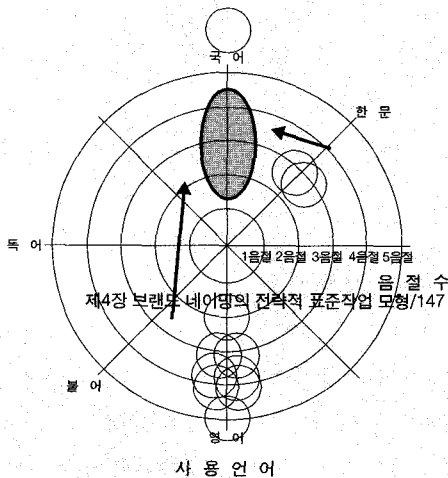
예를 들어 불어 브랜드인 경우에는 패션의 본고



장으로서 감각을 부여하고 순우리말 브랜드인 경우에는 신토불이라는 감각을 부여하게 되며 독일어 브랜드인 경우에는 우수한 의약 이미지를 느끼게 하는 것이다. 음절수는 짧을수록 기억성이 향상되어 3음절 이내의 브랜드를 선호하여 왔으나 요즘에는 긴 서술형 브랜드가 인기를 끌고 있으며 브랜드가 길더라도 흥미로운 것이면 기억성이 향상된다는 것을 알 수 있다.

사용언어와 음절수만으로도 브랜드 차별화를 훌륭히 이루어낼 수 있으므로 기업에서는 이 부분에 대한 많은 조사와 연구가 있어야겠다. (그림 4-9)도 방향제 브랜드를 네이밍하면서 작성하였던 브랜드 차별화 맵으로서 기존의 거의 모든 브랜드가 영어로 되어 있었으며 적은 수의 브랜드만이 한문과 순 우리말로 되어 있었다. 브랜드 컨셉트가 소비자의 문제를 해결할 수 있는 기능적 욕구에 부합하는 것이라면 가장 친숙한 언어 즉, 순우리말로 네이밍하는 것도 바람직할 수 있으며 브랜드 차별화 맵 상으로도 순우리말로 네이밍하는 것이 차별화에 효과적이라는 것을 알 수 있었다.

(그림 4-9) 브랜드 차별화 맵(III)



### 브랜드 네이밍 전략, 틀 설명

전략 입안과 네이밍 틀이 작성되면 본격적인 네이밍에 들어가기 전에 우선 네이밍팀은 지금까지 기획된 안을 네이밍 의뢰부서에 프레젠테이션을 해 줌으로써 두 부서간 정확한 커뮤니케이션이 되었는가를 확인하고 신상품 기획안과 네이밍 전략간에 상충되는 점은 없는지, 보완할 부분은 없는지, 새로운 아이디어를 신상품 마케팅 전략에 피드백(Feed Back)할 것은 없는지를 검토한다.

간혹 신상품 기획이 잘 되었다더라도 네이밍팀에서 네이밍 전략을 입안한 후 프레젠테이션을 하고 나면 마케팅 계획을 보완하여야 할 부분이 생기기도 한다.

네이밍 전략이란 마케팅을 가장 효과적으로 수행할 수 있는 브랜드를 찾아내기 위한 전략이므로 자연스럽게 수립된 마케팅 전략을 되짚어 보게 되고 부족한 부분은 네이밍 전략으로 보완해 보려고 노력하기도 하기 때문에 마케팅 계획이 보완될 수도 있는 것이다.

더욱이 네이밍팀원은 여러 부서에서 근무하는 직원으로 구성되어 있기 때문에 각 부문에서 바라보는 마케팅 전략상의 문제점을 점검할 수도 있다.

발특2004/1