



SAMSUNG, SONY, BMW, Microsoft 등 잘나가는 기업의 브랜드는 국가의 경제력을 좌지우지하기도 한다. 세계 시장에서 인정받는 브랜드들은 기술과 뛰어난 마케팅이 뒷받침되기도 했겠지만, 브랜드 네임 자체도 전략에 기반한 경우가 대부분. -테크, -소프트, -시스템은 이제 그만! 지금 필요한 건, 회사의 특성과 비전을 담으면서도 기억에 남는 브랜드 네이밍이다. 세계 시장을 향해 도약하고 있는 우리 벤처기업들의 브랜드 가치를 높이는 브랜드 네이밍 기법을 알아보자.

이름이 전략이다

브랜드 네이밍이란 쉽게 기업, 제품, 서비스, 상표 등의 이름을 짓는 것이다. 이들은 새로운 시장을 형성하기도 하고 소비자들과의 커뮤니케이션을 담당하며 기업이나 제품 및 서비스의 미래를 만들어 간다. 현재 세계에서 가장 높은 가치를 인정받고 있는 브랜드는 '애플'이다. 이러한 가치는 이름만으로 1등 제품을 판매한다는 이미지로 소비자들의 소유 욕구를 자극하며 유행과 이미지를 동시에 판매하는 것이다. 기업의 전략과 이미지를 동시에 채워주고 최고의 브랜드로 인정 받을 수 있는 몇 가지 테크닉을 알아보자

우선 브랜드 네이밍 전략은 크게 **개별**, **패밀리**, **혼합형 브랜드 네이밍**으로 나눌 수 있다. **개별 브랜드 네이밍 전략**(Individual Brand Naming Strategy)은 각 제품의 특징을 부각하는 기법으로 주로 신제품 이미지를 심는데 이용된다. **공동 브랜드 네이밍 전략**(Family Brand Naming Strategy)의 국내 예를 들자면 '다시다', '백설', '청정원' 등 두 가지 이상의 제품 라인에 동일한 네임을 적용하는 전략이다. 마지막으로 **혼합 브랜드 네이밍 전략**(Mixed Brand Naming Strategy)은 기업명과 제품을 공동으로 사용하는 기법이다. '오뚜기'가 케첩, 마요네즈, 소스 등에 공동으로 '오뚜기'를 사용하는 것이 한 예라 할 수 있다.

명명된 브랜드 네임으로 소비자의 마음을 움직이고 경쟁브랜드와 차별성을 주는 좋은 브랜드를 만드는 표현기법을 살펴보자.



BRAND

네이밍의 세계

▶▶▶ **더하기 기법**

제품의 속성 및 특징을 나타내는 기본단어를 사용하여 서로 더하는 기법으로 제품 브랜드 네임으로 많이 사용되는 기법.

예) 기아 자동차 브랜드 'Carstar', 삼성 휴대폰 브랜드 'AnyCall'

▶▶▶ **빼기 기법**

제품의 속성 및 특징을 나타내는 어구나 문장, 단어 등을 축약해서 표현하는 기법.

예) 스포츠 브랜드 'asics', 곰팡이 제거 브랜드 '팡이제로'

▶▶▶ **의인화 기법**

상품을 의인화하여 표현하는 기법으로 소비자에게 친밀감을 주며, 효과적인 캐릭터화가 가능한 네이밍 기법.

예) 영어학원 브랜드 '윤선생영어교실', 피자 브랜드 '미스터 피자'

▶▶▶ **중의 기법**

표기 및 관점에 따라 다중의 의미를 가지게 하는 기법으로, 여러 언어에 대한 복합적인 관점을 이용한 기법.

예) 참존('참 좋은' - Charm + Zone : Charmzone)

▶▶▶ **의성 기법**

음감을 이용하여 소리 나는 데로 네임을 만드는 기법.

예) Yahoo(야후), WaaWaa(와와)

▶▶▶ **반복 기법**

동일하거나 유사한 음, 단어 등을 반복적으로 사용하는 기법으로 시각적, 음성적 안정감을 주며, 감각적 제품에 많이 사용된다.

예) 음료수 브랜드 '봉봉', 의류 브랜드 'IOIO', 피자 음식점 브랜드 '피자파자'

▶▶▶ **반전 기법**

반어적인 표현이나, 제품과 상관없는 의미의 도입으로 화제성, 차별성을 이끄는 기법

예) 향수 브랜드 'Poison', 담배 브랜드 'Death'

▶▶▶ **연음 기법**

소리 나는 대로 표기를 그대로 사용하는 기법으로 발음의 용이성, 상표등록의 이점을 보이는 기법.

예) 과자 브랜드 '누네펴네', '아나파약국'

▶▶▶ **인명, 지명 기법**

인명을 사용하는 기법(단, 현존하는 유명인과 혼한 성은 상표등록이 불가할 수도 있으므로 주의)과 현존하는, 또는 가상의 지리적 명칭을 사용하는 기법

예) 야쿠르트 브랜드 '매치니코프', '앙드레 김', 시계 브랜드 'Romanson'

▶▶▶ **단어 기법**

브랜드의 콘셉트와 성격을 대변할 수 있는 기존의 단어를 그대로 활용한 기법.

예) 휴대폰 브랜드 'SKY', 여성용품 'WHITE'

▶▶▶ **상징 기법**

브랜드 영역의 상징적인 의미를 가진 물건, 개념 등을 표현하는 기법.

예) 학습지 브랜드 '빨간펜'

▶▶▶ **순한글 기법**

음운이 아름다운 순한글을 사용하는 기법

예) 아파트 브랜드 '해모로', 담배 '시나브로'

▶▶▶ **기호 및 부호 삽입기법**

문자, 숫자 이외의 기호나 문장부호 등을 삽입하는 기법으로 젊은 타깃 대상 브랜드에 최근 많이 부각되어진 기법.

예) 화장품 브랜드 'pH 5.5', 'me:ll', 'A6'

▶▶▶ **호기심 기법**

무의미적인 철자의 배열로 호기심을 극대화하는 네이밍 기법으로 젊은 타깃의 성향 및 문화를 반영하기도 함.

예) 011 'TTL'

▶▶▶ **두문자형 기법**

영어 알파벳을 조합하거나 네임이 긴 경우 영문이니셜만 사용하는 기법.

예) 한국통신- KT, 선경- SK, General Motors- GM

▶▶▶ **단어의 합성 기법**

두 단어의 축약에 의해 합성되어 하나의 네임으로 만드는 기법.

예) Fedex (Federal Express), Swatch(Swiss watch), Membrain(Member brain)

▶▶▶ **단어의 단축 기법**

한 단어에서 앞이나 뒤의 철자를 버리는 네임 기법.

예) Fanta(Fantasy), Vanta(advantage)

▶▶▶ **단어의 변형 기법**

한 단어에서 철자를 바꾸는 네임 기법.

예) Compaq컴퓨터(Compact), Benetina주방기구(Benefit)

▶▶▶ **알파벳 붙이기 기법**

한 단어에 알파벳 철자를 덧붙여 만드는 네임 기법.

예) Meritz증권(Merit+z), Asiana항공(Asian+a), Lemon비타민c(Lemon+a)

▶▶▶ **형태소 결합 기법**

형태소와 단어의 결합으로 만드는 네임 기법.

예) Everfresh(Ever-), Interlink(Inter-), Interpark(Inter-)

▶▶▶ **상징 기법**

구체적인 대상을 제품과의 연관성 없이 사용하기 위해 만드는 네임 기법.

예) Apple컴퓨터, Camel담배, Tomato은행, 모닝 글로리 팬시

“브랜드는 시장 진입의 장벽이 된다. 그러나 브랜드는 또한 그 진입의 수단이 되기도 한다”는 세계적인 네임리스트 에드워드 타우버의 말처럼 기업의 효율적인 마케팅 활동의 일환으로 브랜드 경영이 절실히 필요한 때이다. 멋지고 기업의 identity를 담은 우리 벤처기업들의 브랜드가 세계 경제를 움직일 날을 기대해 본다.

