

# 중소기업의 현지브랜드 개발과 브랜드 컨설팅 프레임워크: 정부지원프로그램을 중심으로

김귀곤<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>서정대학 경영정보과

## Local brands development and brand consulting framework for SMEs: Governmental supporting programs

Gwi-Gon Kim<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Division of Business Administration, Seojeong College University

**요 약** 해외진출기업의 브랜드 개발을 위한 브랜드 컨설팅은 현지의 시장 및 소비자 분석, 그리고 기업의 역량 및 자원에 대한 진단을 포함한 내외부의 환경 분석에서부터, 브랜드 전략의 수립, 브랜드 컨셉의 개발, 그리고 디자인 개발에 이르기 까지 제품의 해외 런칭 이전에 선행되는 많은 단계들을 포함하는 개념이다. 따라서 해외진출 브랜드 컨설팅은 브랜드에 대한 전문성을 바탕으로 한 국제마케팅, 디자인, 그리고 국내외 상표권 전문가들의 공동노력이 이루어질 때만이 성공적인 수행이 가능하다고 할 수 있다. 본 연구는 해외진출기업의 브랜드 개발, 특히 기업역량이 대기업들에 비해 상대적으로 더 적은 것으로 평가되는 중소기업의 비영어권 국가 진출 시 현지브랜드 개발을 지원하기 위한 브랜드 컨설팅 프레임워크를 제시하기 위해서 진행되었다. 본 연구는 중소기업들을 대상으로 현지브랜드에 대한 수요조사 결과를 포함한다. 그리고 다년간에 걸친 시행착오를 거쳐 현장에서 이루어진 브랜드 컨설팅 프레임워크는 현지브랜드 컨설팅을 수행하는 브랜드 전문가뿐만 아니라 해외진출 브랜드 컨설팅을 의뢰하는 중소기업들에게도 상당히 의미 있는 지침이 되리라고 기대한다.

**Abstract** The brand consulting for paving the way for overseas-based companies to develop local brands includes many processes such as the analysis of local markets and consumers, the analysis of in-and-out circumstances including the diagnosis of corporate competence and resource, the establishment of brand strategies, the development of brand concepts, and the development of design, which should be performed before the eventual launch of overseas markets. So, the success of overseas-based brand consulting just depends on coworking(i.e., consortium) by brand experts from international marketing, design to local-overseas brand rights which have been barely touched upon by the brand experts. This study aims to present brand consulting framework and to support the development of local-fit brands when the small and medium industries, esteemed relatively less compatible than conglomerates, expand their business in the non-English-speaking countries. This study also includes the results of a demand inquiry on the local fit brand targeted for SMEs. As a brand consulting framework which has been performed at work sites through the accumulated many year's trial and error, it could be a significantly meaningful guidance for the brand experts who perform local-fit brands consulting and the SMEs who look for overseas-based brand consulting.

**Key Words** : Brand Consulting Framework, Local-fit Brands, SMEs, Governmental Programs, Non-English-Speaking Countries

### 1. 서론

최근 글로벌경영환경의 성장과 더불어 국내의 해외진

출기업들은 세계경제의 불황에도 불구하고 환율상승 등으로 인해 수출부분(경상수지의 흑자)에서 선전하고 있다. 그러나 이러한 결과를 가져온 우리나라의 수출 상품

\*교신저자 : 김귀곤(metheuskim@paran.com)

접수일 10년 01월 18일

수정일 (1차 10년 03월 23일, 2차 10년 05월 12일)

계재확정일 10년 05월 13일

들이 해외시장에서 그만큼 경쟁력을 확보하고 있는가에 대해서는 그 누구도 쉽게 답하지 못할 것이다. 물론, 디지털기술 분야, 특히 휴대폰이나 반도체, IT기술 등에서는 상당부분 경쟁 수출국보다 우위를 차지하고 있고 세계적으로 높은 인지도와 시장점유율을 가지고 있는 것은 사실이다. 그러나 이는 일부 대기업 중심의 특정분야에 한정되어 있을 뿐이며, 오랜 기간 우리나라의 수출효자종목이었던 섬유, 전자, 가전 등의 산업들은 중국을 비롯한 몇몇 개도국과의 기술 격차가 줄어들면서 어려움을 맞이하고 있다.

더군다나 대기업에 비해 상대적으로 해외진출경험이나 기업역량이 미약한 해외진출 중소기업들은 제품 경쟁력 이외에도 급변하는 해외시장의 환경변화에 대한 대처능력에서도 어려움을 호소하고 있는 실정이다. 특히 이들 기업들은 해외시장환경의 급격한 변화에 대처하기 위해 다양한 노력들을 기울이고는 있으나 우선적으로 해결해야 될 해외 브랜드의 개발과 관리에 대한 문제점들을 쉽게 해결하지 못하고 있다. 현재 중소기업들의 자체 브랜드 개발 및 관리에 대한 필요성 인식은 약 66% 정도로 상당히 고조되어 있으나 자체브랜드 수출은 22%~24.8%, OEM 방식에 의한 수출이 52.1%~52.7%로서 자체브랜드 개발 및 적용실태는 매우 미흡한 실정이다. 뿐만 아니라 자체브랜드 개발을 추진 중에 있거나 향후 자체브랜드 개발을 고려하고 있다는 업체도 약 6% 정도에 머물러 자체 브랜드 개발 및 적용에 매우 소극적인 것으로 나타났다 [6,7,9].

이처럼 중소기업들이 자체브랜드를 개발하고 해외수출브랜드로 활용하는데 있어 어려움을 겪는 이유는 크게 세 가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 자본력 및 전문인력의 부족을 들 수 있다. 우리나라 수출기업 중 약 30% 정도만이 브랜드 전담조직을 구축하고 있으며, 중소기업 대부분은 수출브랜드 개발 및 현지화를 위한 해외 시장조사조차도 제대로 하지 못하고 있는 실정이다. 둘째, 대부분의 중소기업들이 단기적인 영업 실적 악화 등을 이유로 진출하기 쉬운 주문자상표부착(OEM) 방식을 선택해왔다. 셋째, 취약한 제품경쟁력을 들 수 있다. 한국생산성본부의 조사결과(OEM에서 자체 브랜드로의 전환이 어려운 이유, 2003)에 따르면 브랜드 개발 및 유지 위한 자금 및 전문인력의 부족이 27.4%, 수출격감의 우려가 9.1%, 취약한 제품경쟁력은 7.8% 정도로 나타났다. 반면에 한국무역협회의 자료에 의하면 자체 브랜드 수출시 최대 애로사항으로는 수출격감에 대한 우려로 나타났다(2004: 44.9%, 2007: 34.9%). 그러나 그 비율은 점점 감소하고 있는 추세로 독자기반의 취약성은 호전되고 있는 것으로 보인다. 이 밖에도 자체브랜드의 개발 및 활

용의 어려움으로는 지적하지 않았지만 개발된 브랜드의 권리화(출원 및 등록)에 대한 중요성 또한 간과할 수 없는 문제이다. 한국무역협회(2004; 2007)의 자료에 따르면 자체 브랜드 형태의 수출을 위한 정부지원 필요분야에 대한 조사에서 브랜드 개발 및 출원비용 지원(22.5%; 29.8%)은 자체브랜드 수출의 해외홍보 지원(44.3%, 37.3%)에 이어 2위를 차지하고 있지만, 그 필요성은 더욱 커지고 있다.

이에 정부는 비영어권 진출 중소기업에 대한 국가 차원의 중장기적 브랜드 관리지원 사업을 진행하고 있다. 예를 들면 2004~2005년에는 산자부 지원 사업(한국외대 글로벌 브랜드 센터 & KOTRA의 개발 및 운영)으로, 2008~현재에는 특허청 지원 사업(발명진흥회 개발 및 운영)으로 현지브랜드 개발 및 출원을 지원하고 등록을 유도하고 있다.

본 연구는 이와 같이 정부지원 사업, 구체적으로 산자부와 특허청의 지원사업인 현지브랜드 개발과 적용 과정을 비교 제시함으로써 보다 현실적이고 이상적인 프레임 을 제시하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 점에 주의하여 진행되었다. 첫째, 본 연구는 기본적으로 중소기업의 현지브랜드 개발 및 적용의 필요성에 근거하였다[1]. 둘째, 본 연구는 지금까지의 브랜드 개발과정이나 연구들에서 간과되어 왔던 개발된 브랜드의 권리화 과정(브랜드의 출원 및 등록)까지도 포함하였다. 따라서 본 연구는 브랜드 개발업체 및 중소기업들의 자체 브랜드 개발과정에 대한 포괄적인 지침 및 이해를 제공할 것으로 기대된다. 본 연구는 각 사업수행과정에서 제안된 브랜드 개발 컨설팅 프레임워크에 대한 해설적 형태와 그 과정에서의 해결해야 될 과제들을 제시하는 형태를 취하였다. 그리고 후반부에서는 본 연구에서 제시하는 프레임워크의 유효성을 입증하기 위하여 출원이 완료된 (주)부원생활가전의 사례를 추가하였다.

## 2. 해외브랜드의 개발 및 적용과 컨설팅

### 2.1 해외진출 브랜드 개발 및 적용

오늘날 글로벌 경쟁 하에서 많은 기업들은 가능한 많은 국가들에서 자사브랜드의 인지도를 높이고 좋은 이미지를 형성하여 브랜드 충성도를 갖게 함으로써 궁극적으로 브랜드 구매를 통한 많은 수익을 확보하고자 한다. 따라서 해외진출브랜드 관리전략은 1) 해외진출 브랜드의 개발과 2) 그 브랜드의 지속적인 관리를 통해 글로벌브랜드로 성장시키는 글로벌브랜드의 구축단계로 대별해 볼

수 있다. 이러한 관점에서 국내의 중소수출기업(글로벌기업이 아닌 대부분의 기업)은 해외진출 브랜드의 개발과 글로벌브랜드로의 성장이라는 2가지 과제를 모두 수행해야 하는 어려움에 직면하고 있다. 해외진출브랜드의 개발과 글로벌브랜드의 구축은 글로벌기업이 아닌 한 대개는 순차적으로 이루어진다. 물론 예외적으로 글로벌기업들의 경우에도 현지에서의 브랜드네임의 발음과 의미, 다른 네임과의 유사성, 법적 등록가능성 등을 고려해야 하기 때문에 새로운 해외진출브랜드를 개발하기도 한다.

브랜드의 개발은 회사자체 내에서 이루어지는 경우와 브랜드 개발 전문회사를 통해 이루어지는 경우로 나누어 볼 수 있는데, 국내 중소수출기업들은 여러 여건 상 브랜드에 비전문적인 CEO 또는 임원진을 통해 자체적으로 개발하거나 소규모의 브랜드 관련회사들에게 개발을 의뢰하고 있다. 그러나 브랜드 개발과정을 포함한 전체적인 브랜드 관리를 위해서는 브랜딩 전문회사를 통해 이루어지는 것이 바람직하다. 또한 이를 위해 국가 또는 지방자치단체 차원의 지원(특허청, 중소기업청 등)이 많이 이루어지고 있으므로 후자를 활용한 브랜드 개발 및 적용 프로세스를 추천하고자 한다.

## 2.2 해외진출 브랜드 개발전략의 유형

본 연구에서는 먼저 글로벌 시장에서의 브랜드 의사결정 모형[19]을 토대로 한국 수출기업의 해외브랜드 개발 전략을 현지브랜드(Local Brand)와 글로벌브랜드(Global Brand) 전략(OEM브랜드 전략은 논외로 함)으로 나누고자 한다. 그리고 중소기업에 적합할 것으로 판단되는 현지브랜드 개발에 관한 프레임워크를 제시하고자 한다 [13,15,16].

### 2.2.1 표준화 전략(글로벌 브랜드 전략)

글로벌 브랜드 전략이란 자사 브랜드의 차별적 경쟁우위를 확산하는 기업이 전 세계의 소비자들을 대상으로 높은 브랜드 인지도와 제품에 대한 품질의 신뢰성을 앞세워 자국보다 해외시장에서 더 많은 매출액을 실현하는 브랜드 전략을 말한다. Levitt을 비롯한 표준화 전략 옹호자들은 세계가 점점 동질화되어가고 있으며, 소비자의 욕구도 동질화되어간다고 주장한다. 일반적으로 McDonald's나 Coca-Cola 등과 같이 글로벌 기업의 경우에 범세계적으로 표준화된 단일 브랜드 전략을 채택하는 경우가 많다. 뿐만 아니라 글로벌 브랜드는 글로벌 경쟁 하의 모든 기업들이 브랜드를 육성함에 있어서 궁극적으로 달성해야 할 최종목표라고 할 수 있다.

### 2.2.2 현지화 전략(로컬 브랜드 전략)

표준화 전략과는 달리 지역별 특수성을 고려하여 지역마다 차별적인 브랜드 네임을 채택하는 전략을 현지화 전략이라 한다. 즉 판매범위가 다소 협소하며 기업의 역량 혹은 국가 간 문화적 배경의 이질성으로 인해 아직 세계적으로 브랜드 파워를 구축하지 못한 채 특정 대륙 혹은 수개 내지 수십 개의 국가들에 한정적으로 사용하는 브랜드 전략이라 할 수 있다. 현지 적합형 브랜드를 적용할 경우, 의미 및 어감이 현지 소비자에게 친숙하게 다가감으로써 의미전달 및 인지도 구축이 보다 용이하다는 장점이 있다. 실제로 현지 소비자에 대한 설문조사 결과, 브랜드 네임의 속성 중 발음의 용이성(78.9%), 친숙성(70.7%), 기억 용이성(76.2%) 등이 매우 높게 나타나 현지화된 브랜드 네임의 개발이 중요한 것으로 판단된다 [9]. 따라서 글로벌기업의 경우에도 경우에 따라서는 현지브랜드를 새로 개발해 사용하기도 한다. 예를 들어 Coca-Cola는 범세계적으로 통일된 브랜드 네임을 사용하고 있지만 중국시장에서는 법적으로 외래어의 등록이 불가능하기 때문에(최근에는 제한적으로 외래어등록도 가능) 발음도 유사하고 Coca-Cola가 전달하고자 하는 의미를 잘 표현해 줄 수 있는 可口可乐이라는 브랜드 네임을 사용하고 있다. 또한 국내 CJ 햇반의 경우에도 미국 시장에 진출하면서 언어상의 의미전달을 용이하게 하기 위해 CJ gourmet로 수출하고 있다.

## 2.3 현지브랜드 개발의 전략적 중요성

사업진행과정에서 실제 많은 중소기업들은 글로벌 브랜드를 개발해줄기를 바란다. 그러나 처음부터 글로벌 브랜드를 도입하기 위해서는 다음과 같은 대표적인 조건들 중에 하나라도 충족되어야만 유리하다[3]. 첫째, 글로벌 시장에서 자국의 전통적 가치를 벗어나 서로 간에 일체감을 형성하는데 기준이 될 새로운 모델로서 고유한 가치체계를 전달할 수 있어야 한다. 예를 들어, 전 세계의 코카콜라 소비자들은 단순히 청량음료를 마시는 것이 아니라 신선함, 개방적, 젊음 등과 같은 미국인의 가치체계를 함께 마시고 있는 것이다. 둘째, 기존의 어떤 가치체계에 의해 영향을 받지 않도록 과거에 소개된 적이 없는 혁신적인 제품이어야 한다. 예를 들어, 하이테크제품이나 컴퓨터, 텔레커뮤니케이션 등과 같은 혁신제품의 선도 기업들은 글로벌 브랜드를 통해 소비자들에게 자신이 원하는 고유한 가치관을 창출, 전달할 수 있다. 셋째, 유통성과 연관된 서비스제품도 글로벌 브랜드의 도입이 적절한 영역이다. 예를 들어, 호텔산업이나 렌터카, 항공, 영화산업 등은 국제적으로 인지도가 높아지면 전 세계소비자들

로부터 권위와 전문성을 인정받을 수 있기 때문에 글로벌 브랜드가 유리하다. 넷째, 브랜드가 제품의 원산지나 제품속성과 밀접하게 관련된 국가 명을 자연스럽게 연상시킬 정도로 이국적인 특성을 가지고 있어야 한다. 한국의 김치나 프랑스의 화장품, 향수 등의 경우가 이에 해당된다.

이처럼 글로벌 브랜드의 도입이 유리한 조건들은 대부분 소비자와 직접적으로 관련되어 있다. 따라서 글로벌 브랜드의 도입여부는 생산자의 관점이 아니라 소비자의 관점에서 전략적으로 선택하여야 한다. De Mooij(2009)는 “글로벌 브랜드에 대한 욕구는 생산자의 생각일 뿐 소비자의 생각은 아니다”라고 주장하면서 표준화 전략을 반박한다. 그럼에도 불구하고 많은 중소기업들은 가능하면 한번 개발할 때 여러 나라에서 사용할 수 있는 브랜드를 원한다. 컨설팅업체들도 개발을 의뢰하는 중소기업들이 글로벌 브랜드를 원한다는 이유로 생산자관점에서 여러 나라에서 사용할 수 있는 영문브랜드만을 고집한다. 그러나 한국의 중소기업들은 앞서 언급한 글로벌 브랜드 도입의 유리한 조건을 갖추고 있지 않은 경우가 대부분이며, 다음과 같은 이유에서 현지 적합형 브랜드 개발전략이 유리하다고 판단된다[12,18,20]. 첫째, 대부분의 국내수출중소기업들이 글로벌시장에서의 마케팅전략으로 도메스틱 단계의 수출판매 전략을 취하고 있거나 국제 마케팅전략(단순 글로벌, 멀티도메스틱) 수준을 취하고 있어 마케팅 전략의 현지화 경향이 강하게 나타나고 있다. 즉, 중소기업들은 대기업들과는 달리 중산층 수준의 지역도착민을 목표고객(regional target)으로, 글로벌 규모의 표준화된 제품보다는 지역의 환경 및 소비성향을 반영하는 지역 친화적 제품에 집중하여 틈새시장을 공략하는 전략을 전개하고 있다. 둘째, 브랜드 전략에 있어서도 OEM방식을 이용하거나 국내사용 브랜드를 영문으로 단순 음차표기해서 수출하고 있다. 국내 중소기업의 63.5%가 국내 브랜드 네임을 그대로 활용하고 있으며, 국가별로 지역화하는 경우는 19.7%에 불과하다[5]. 그러나 영어를 위주로 하는 표준화된 브랜드 네임은 대기업에 의해 대량으로 양산되고 있어 브랜드 네임간의 유사성이 증대되고 차별화가 용이하지 않는 등의 문제점을 안고 있다. 뿐만 아니라 국내 브랜드 네임을 소리 나는 대로 단순 영문표기를 적용하게 되면 부정적인 연상의 초래에 따른 이미지 훼손이 우려되며(예를 들어, 대영자전거는 ‘Dae Young’으로 표기했으나 ‘Die Young’으로 발음), 이러한 경우 막대한 손실이 발생할 수 있다[3]. 셋째, 중소기업의 경우 개성적인 특징을 대표할 만한 선도브랜드가 아니기 때문이다. 실제 Unilever와 같은 글로벌 기업들도 현지브랜드를 개발하여 사용한 후 요

즈음에 와서야 브랜드 통합작업을 수행하고 있다. 그러나 이 역시도 각각의 브랜드 명이 동일한 상징적 의미를 전달하고 있기 때문에 가능하다. 예를 들어, Snnugle 섬유유연제는 전 세계 모든 국가의 소비자들에게 부드러움, 그리고 유년기시절의 자식에 대한 신뢰, 사랑, 안전 등의 브랜드 퍼스널리티를 전달하고 있음에도 불구하고 Cajolin(프랑스), kuchelweib(독일), Yumos(터키), Mimosin(스페인), Cocolino(이탈리아어) 등의 현지 브랜드로 사용되고 있다. 결론적으로 대기업과는 달리 수출활동이 특정지역에서만 집중되어 이루어지는 경우에는 그 지역에서의 브랜드 발음과 의미, 다른 브랜드와의 유사성, 법적 등록성 등이 기업의 핵심역량을 분산시키지 않고 성공할 수 있는 매우 중요한 고려요인이 된다.

## 2.4 현지브랜드 개발 컨설팅의 의미와 역할

현지브랜드 개발의 필요성에도 불구하고 국내의 수출기업들은 현지시장특성을 이해할 수 있는 기반정보의 획득능력 부족으로 현지화된 마케팅 전략의 전개가 어려운 실정이다. 한국무역협회(2004)에 따르면, 해외 마케팅과 관련하여 정부가 지원해줘야 할 정책 분야로 “해외시장 정보제공”(32.2%)을 1위로 꼽았으며, 해외전시회 지원확대(27.2%), 해외 유통망 확보 지원(17.9%), 수출상품 해외홍보 지원(16.4%), 기타(1.8%), 해당 없음(4.4%) 순으로 제시하였다. 또한 한국생산성본부(2003)의 자료에 따르면 브랜드 현지화를 위해서는 지속적인 해외시장조사가 필요(56.2%)하나 해외시장 조사의 어려움(36.7%) 및 현지 소비자 선호실태 파악의 어려움(12%)으로 실행이 용이하지 않다고 밝히고 있다. 따라서 브랜드 현지화를 위해서는 지속적인 해외시장 조사(56.2%) 및 현지문화에 부합되는 브랜드 네임 개발(27.2%)이 요구된다고 할 수 있다(표 1 참조).

또한 현지시장에서의 상표 검색, 출원절차에 대한 이해 부족 및 비용 부담의 문제도 중소기업들이 자체 브랜드 개발에 소극적이도록 하는 하나의 원인이 된다. 따라서 중소기업들은 브랜드 개발까지의 지원이 아니라 개발 브랜드의 권리화까지 지원해줄기를 바란다. 자체브랜드의 수출을 위한 정부지원 필요분야 중 “상표개발 및 출원절차 지원”이 22.5%로 2위를 차지하고 있는 것만 보아도 그 중요성을 인식할 수 있다[6]: 자기상표 수출의 해외홍보 지원: 44.3%, 국가이미지 개선: 13.9%, 수출대상국의 상표관련 정보제공: 9.6%, 기타: 2.1%, 없음: 2.1%, 해당 없음: 4.5%, 무응답: 1.0%.

이처럼 중소기업의 자체브랜드 개발 및 적용의 필요성, 그리고 개발 브랜드의 권리화에 대한 인식은 고조되고 있으나 자본력 및 전문 인력의 부족 등으로 체계화

[표 1] 브랜드 현지화 노력정도 및 분석

브랜드현지화노력부족이유	비율 (%)
현지소비자 선호실태 파악의 어려움	12.0
영어상표명 개발부족	2.6
현지문화에 부합되는 제품개발 미흡	18.9
지속적인 해외시장조사의 어려움	36.7
모름	24.0
기타	5.8
전체	100.0

브랜드현지화방법	비율 (%)
브랜드형태의 다양화	8.8
현지문화에 부합되는 브랜드네임개발	27.2
영어상표명개발	3.5
지속적인 해외시장조사	56.2
모름	3.0
기타	1.2
전체	100.0

브랜드 현지화 노력의 정도	응답수	비율 (%)
1 (전혀 하고 있지 않음)	243	6.0
2	160	4.0
3	190	4.7
4	94	2.3
5	1,055	26.0
6	625	15.4
7	389	9.6
8	522	12.9
9	403	10.0
10 (매우 열심히 함)	369	9.1
평균점수	6.11	

한국생산성본부, 2003

된 브랜드 관리가 이루어지지 않고 있다. 이러한 상황에서는 국가차원의 지원이 절실히 요구된다. 특히 글로벌 시장 내에서 상표권 침해에 따른 기업 간의 분쟁 심화와 이에 따른 기업들의 손실발생 우려는 정부기관의 법적, 제도적 측면의 관심증대 및 지원이 절대적으로 필요함을 뒷받침해주고 있다. 이러한 시점에서 산자부 지원 사업과 특허청 지원 사업을 통해 진행된 브랜드 개발 및 적용 과정, 그리고 결과들을 비교 제시하고 노출된 문제점들을 지적해보는 것은 현지브랜드를 개발하고 적용하는 브랜드 전문가(브랜드링 전문가)뿐만 아니라 해외진출 브랜드 개발을 의뢰하는 중소기업들에게도 상당히 의미 있는 작업이 될 것이다.

### 3. 현지브랜드개발 컨설팅 프레임워크

이하에서는 먼저 한국외대 글로벌브랜드센터 & KOTRA(산자부 지원 사업)의 현지브랜드 개발 프레임워크를 살펴보고, 이어서 문제점을 보완한 한국발명진흥회(특허청 지원 사업)의 프레임워크를 살펴봄으로써 보다 현실적이고 이상적인 프레임워크를 제시하려고 한다.

#### 3.1 한국외대 글로벌브랜드센터 & KOTRA

##### 3.1.1 현지브랜드 개발 프레임워크

한국외대 글로벌브랜드센터 & KOTRA에 의해서 수행된 현지브랜드 개발 프레임워크는 1) 브랜드 개발을 위

한 해당 국가 및 품목을 선정, 2) 선정된 국가 및 품목에 대한 시장 특성 및 소비자들의 브랜드 선호실태 파악, 브랜드 네임 평가를 위한 기준요소 도출, 3) 해당 국가 및 품목별 브랜드 네임 공모 및 평가, 후보안 도출 4) 검색 및 출원, 5) 개발된 브랜드의 분양 또는 임대, 6) 디자인 개발의 6단계로 세분화 할 수 있으며, 사업단계별 세부내용은 표 2와 같다.

[표 2] 사업단계 및 세부내용

단계	목적	세부 내용
1 단계	국가 및 품목 선정	· 국가별 시장잠재력 / 경쟁상황 파악 · 국내 중소기업의 해외 진출 국가 및 품목, 수출현황 파악 · 중소수출기업의 브랜드 현지화 수요조사 · 선정 기준 도출
2 단계	국가 특성 /브랜드 선호 실태	· 국가별 언어, 사회, 문화, 시장 특성 파악 · 브랜드네임 개발 위한 주요쟁점 파악 · 국가별 브랜드네임 선호실태 조사
3 단계	공모 /평가	· 품목별 브랜드네임의 현지공모 · 공모된 브랜드네임의 심사 · 브랜드네임 후보안 선정
4 단계	검색 /출원	· 출원가능 브랜드네임의 온/오프라인 검색 · 브랜드네임 출원 신청
5 단계	분양 /임대	· 품목별 개발 브랜드 수요업체 선정 · 분양 또는 임대 결정
6 단계	디자인 개발	· 디자인개발업체 선정 · 개발된 디자인 평가 · 디자인 후보안 선정

### 3.1.2 추진체계 및 각 기관의 역할

이 사업은 관산학의 협력을 통한 민간기업의 해외수출지원의 일환으로 수행되었다. 다시 말해서 이 사업은 산업자원부(지금의 지식경제부)의 중소기업지원 사업으로 진행되었으며, 지역적 특성 및 브랜드 관리에 대한 전문지식의 보유, 그리고 세계 각지와와의 네트워크를 형성하고 있는 한국외대의 주관과 KOTRA의 참여에 의해서 수행되었다. 다음의 표 3은 이 사업의 추진기관 각 기관의 역할을 요약한 것이다.

**[표 3]** 각 기관의 역할

기관	역할
산업자원부	· 전체 사업의 지휘, 감독 및 지원 · 중소기업대상 사업홍보/사업활성화 촉진
한국외대 글로벌 브랜드 센터	· 현지의 언어, 문화적 특성 조사 · 현지 브랜드선호실태 조사 · 현지네트워크 활용 브랜드 공모 및 평가 · 출원대상 브랜드네임 후보안 도출
KOTRA	· 현지 무역관을 통한 시장조사 · 브랜드네임의 현지 검색/출원, 등록 · 디자인 후보안 개발 및 평가 · 개발 브랜드의 분양 또는 임대

### 3.1.3 추진결과 및 논의

이 사업은 먼저 1단계로 중소기업의 해외시장활동현황 및 기업체 수요조사결과를 바탕으로 사업대상 국가와 품목을 선정(2004년: <중국> MP3플레이어/여성의류, <러시아> 시계/안경, <UAE> 가죽신발/셋톱박스, 2005년: <중국> 아동복/운동화, <브라질> LCD TV/화장품, <인도> 양말/DVD Player)하였다. 2단계로 문헌조사를 통해 각 국가의 문화, 언어 및 시장특성을 다각적으로 검토한 후 현지브랜드실태조사를 통해 현지브랜드네임개발을 위한 주요 고려요인을 도출함으로써, 이후 브랜드네임의 심사기준으로 활용토록 하였다. 3단계에서는 현지 소비자의 선호를 반영하기 위하여 현지에서 브랜드네임 공모를 실시하고, 현지전문가, 언어전문가, 브랜드전문가에 의한 3차에 걸친 심사를 통해 품목별 30개의 후보안을 도출하였다. 4단계에서는 검색 및 출원단계로, 선정된 브랜드네임 후보안에 대한 온/오프라인 검색을 실시하여 최종 출원대상 브랜드 네임을 품목별로 10개 내외(2004년: 총 56개, 2005년: 총 55개)를 도출하였다. 5단계에서는 출원된 브랜드네임의 즉각적인 실제적용을 위하여, 사전 홍보 및 중소기업 접촉, 그리고 수혜업체 선정절차를 KOTRA와의 협력 하에 수행함으로써 중소기업의 브랜드네임사용(분양 또는 임대)을 유도하였다. 마지막으로 6단계에서는 디자인개발업체를 선정하여 분양 또는 임대된 브랜드네임에 대하여 수요자의 요구를 반영한 디자인을

개발 및 지원하였다.

이 사업은 중소기업의 해외브랜드관리를 지원하기 위한 관 주도, 산학 협력의 최초사업으로서 의의를 가진다. 특히 이 사업은 해외시장에서의 브랜드관리를 위한 첫 단계인 브랜드네임을 개발 및 적용함으로써 중소기업의 브랜드 관리를 지원하기 위한 시발점이라고 할 수 있다. 중소기업의 해외브랜드전략은 현지시장에서의 사업규모와 마케팅 활동영역을 고려해 볼 때 표준화된 브랜드네임보다는 현지브랜드네임의 개발 및 적용이 경쟁우위를 확보할 수 있다. 따라서 지역별로 언어-문화적 특성 및 브랜드 관리에 대한 전문지식과 밀착된 현지 네트워크를 갖추고 있는 한국외대 글로벌브랜드센터를 주관기관으로 하고 현지 사업의 실행력을 갖추고 있는 KOTRA를 참여기관으로 하여 상호협력체계를 구축한 것은 매우 적절한 사업추진체계로 판단된다.

이 사업의 성공적 수행은 단기적으로 비영여권 시장에서의 지적 재산권 선점효과 및 브랜드의 독점적 사용이 가능하게 되며, 기존의 OEM방식의 저가판매형태를 탈피하고 자체브랜드 방식의 수출로 높은 수익성을 확보할 수 있는 장점이 있다. 중장기적으로는 국가별 특성을 고려한 브랜드 개발 및 출원 시스템의 상설화를 통하여 국내 중소기업의 상시적인 브랜드관리 지원이 가능할 수 있다.

그러나 이 사업은 추진과정에 있어서 현실성 및 정당성이 매우 약한 프레임워크로 구성되어있어 태생적인 한계점을 안고 있다. 첫째, 현지 국가 및 품목의 특성, 현지 소비자의 브랜드선호실태를 반영함으로써 현지시장 및 소비자의 반응을 반영한 듯 보인다. 그러나 이를 사용하고자하는 기업 및 제품의 특성을 반영하지 못하고 넓은 의미의 추상적이고 포괄적인 품목(category)에 대한 특성만을 반영함으로써 개발된 브랜드의 실질적인 효용성이 많이 떨어진다. 둘째, 이 사업을 통해 개발된 브랜드는 분양 및 임대 형식을 취하고 있다. 따라서 (수요)기업의 요구를 충분히 반영하지 못하고 공급(한국외대 & KOTRA) 기관 중심으로 사업이 진행되었다. 셋째, 이 사업을 구성하고 있는 핵심단계들이 균형성 있게 수행되지 못했다. 즉, 사업이 지나치게 브랜드네임개발단계에 집중되어 수행됨으로써 디자인부문에 대한 지원이 제대로 이루어지지 않았다. 더군다나 브랜드네임개발 후 디자인개발과정 및 수요기업 발굴부분이 KOTRA로 이전됨으로써 주관기관이 전체사업을 지속적으로 총괄할 수 없었다. 마지막으로 권리와 과정에 있어서 검색 및 출원, 등록비용이 적지 않게 소요됨에도 불구하고 먼저 출원 및 등록을 하고, 후에 이를 기업에게 사용(분양 또는 임대)토록 하였다. 이로 인해 사용되지 않는 브랜드가 존재하고 이로 인한 막대한 예산낭비가 이루어질 수 있음을 간과하였다.

### 3.2 한국발명진흥회

#### 3.2.1 현지브랜드 개발 프레임워크

한국발명진흥회에 의해서 수행된 현지브랜드 개발 프레임워크는 1) 수혜기업 및 사업수행업체 선정, 매칭(matching), 2) 사업수행사별로 현지시장 및 기업 내/외부 환경 분석, 3) 기존 브랜드 진단, 4) 브랜드 네이밍, 5) 디자인 개발, 6) 개발 브랜드의 적용 및 사후관리의 6단계로 세분화 할 수 있다. 그리고 검색 및 출원은 브랜드 네이밍 단계와 디자인 개발단계에서 동시에 수행되었다. 사업단계별 세부내용은 표 4와 같다.

[표 4] 사업단계 및 세부내용

단계	목적	세부 내용 및 방법
1 단계	수혜기업/사업수행업체 선정, 매칭	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비영어권 브랜드 지원 사업 중소(중견) 기업 대상 사전 간담회</li> <li>· 사업계획 공고, 사업신청서 제출/접수</li> <li>· 중소기업선정심(운영, 자문위원)</li> <li>· 선정 중소기업과 사전 과업 내용 조율, 과업 내용에 맞게 사업수행사가 제안서 작성</li> <li>· 사업 수행사 선정심의 및 매칭 (운영위원, 자문위원, 수혜기업)</li> </ul>
2 단계	현지시장/기업 내/외부 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국가별, 품목별 특성, 자사, 국내외 경쟁사, 소비자 관련 자료조사 및 분석</li> <li>· 착수보고를 위한 사전 문헌 및 설문조사, 기업내부인터뷰</li> <li>· 브랜드 네임 개발을 위한 기업요구 주요 쟁점 파악</li> </ul>
3 단계	브랜드 진단	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드 실태진단을 통한 브랜드 아이덴티티 적용 실태 분석</li> <li>· 기업 보유 브랜드 체계 확립</li> <li>· 신규 브랜드 포지셔닝 결정</li> <li>· 착수보고: 중소기업 의견수렴을 통한 실질적 지원책 마련, 사업방향제시, 사업수행사와의 이견조율 등 자문</li> </ul>
4 단계	브랜드 네이밍	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드 네임 개발 전략 수립</li> <li>· 언어적 브랜드 컨셉 정의</li> <li>· 네임개발</li> <li>· 해외 출원가능성 검토 및 후보안 결정</li> <li>· 중간보고: 사업수행과정 검토 및 컨설팅</li> </ul>
5 단계	디자인 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 디자인 개발 전략 수립</li> <li>· 시각적 브랜드 컨셉 정의</li> <li>· 기본디자인 개발</li> <li>· 개발브랜드의 해외출원신청</li> <li>· 최종보고: 사업수행과정 검토 및 컨설팅</li> </ul>
6 단계	적용 및 사후관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 적용매체의 확정</li> <li>· 응용디자인 개발전략 수립</li> <li>· 응용디자인 개발</li> <li>· 출원완료 확인</li> <li>· 개발 브랜드의 관리로 전환/교육</li> </ul>

#### 3.2.2 추진체계 및 각 기관의 역할

이 사업 역시 관산학의 협력을 통한 민간기업의 해외수출지원의 일환으로 수행되었다. 이 사업은 특허청의 중소기업 지원 사업으로서 한국발명진흥회의 주관과 사업수행업체(브랜드개발 전문 업체)의 협력으로 수행되었다. 먼저 발명진흥회는 지역지식센터를 활용하여 수혜기업의 추천 및 실사를 담당하고, 마케팅, 브랜드, 디자인, 권리화 전문가들로 구성된 운영위원회와 자문위원회를 운영토록 하였다. 그리고 사업수행업체는 해외네트워크를 갖추고 브랜드 네이밍 전문가그룹, 디자인 전문가그룹, 국제특허법률사무소가 컨소시엄을 형성토록 하여 전문성을 제고하였다. 다음의 표 5는 이 사업의 추진기관과 각 기관의 역할을 요약한 것이다.

[표 5] 각 기관의 역할

기관	역할
특허청	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기본사업계획 수립</li> <li>· 총괄 사업지도, 감독, 평가</li> </ul>
발명진흥회 (지역지식센터 / 운영 및 자문 위원회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세부 사업계획 수립 및 공고</li> <li>· 지역지식센터를 통한 수혜기업 추천 및 기업실사</li> <li>· 수혜업체, 사업수행업체 선정/매칭</li> <li>· 운영위원회: 착수/중간/최종보고 참석, 사업추진 방향 제시 및 검토, 사업 수행사와의 이견조율 등 중소기업 중심의 사업 전개 위한 컨설팅</li> <li>· 자문위원회: 중간/최종시점에 사업수행사로부터 보고서 제출 받아 검수, 2주 간격으로 위원회 개최하여 사업수행과정 검토 및 컨설팅</li> </ul>
사업수행업체 (컨소시엄)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KOTRA 등을 통한 현지시장/소비자/경쟁자 분석</li> <li>· 기업직접방문을 통한 기업 내/외부 환경 분석</li> <li>· 현지 적합형 브랜드네임 후보안 도출</li> <li>· 브랜드 네임의 현지 검색 및 출원</li> <li>· 디자인 후보안 개발 및 평가</li> <li>· 개발 브랜드의 적용 및 사후관리</li> </ul>

#### 3.2.3 추진결과 및 논의

이 사업은 2004년과 2005년의 시행착오를 교훈삼아 현지브랜드 개발을 원하는 수혜기업(2008년: 5개 업체, 2009년 30개 업체)의 선정부터 이루어졌다. 또한 수혜기업의 적극적인 참여를 유도하기 위하여 어느 정도의 대응투자가 이루어지도록 하였으며, 수혜기업과 사업수행업체(2008년 5개 업체, 2009년 10개 업체)를 매칭 시키는 형태로 진행하였다. 2단계에서는 사업수행업체에게 1) 매칭 된 수혜기업의 방문과 인터뷰 등을 통해 수혜기업 내/외부의 환경을 분석토록 하고 2) KOTAR 등의 분석 자료를 활용하여 국가 및 품목별 특성, 현지의 시장 및

소비자, 그리고 경쟁사와 관련된 자료의 조사분석을 통하여 브랜드네임개발을 위한 수혜기업의 주요쟁점을 파악토록 하였다. 3단계에서는 기업이 보유하고 있는 기존의 브랜드 실행전략을 통하여 브랜드구조체계를 확립하였다. 또한 이를 바탕으로 신규 브랜드의 개발방향(포지셔닝)을 결정하고 착수보고회를 통해 운영위원과 자문위원의 컨설팅을 받아 중소기업의 실질적인 지원책이 마련될 수 있도록 하였다. 4단계는 브랜드네임을 개발하는 단계로 해외출원가능성을 고려하여 후보안(각 수혜업체별로 3개 이상)을 도출하고 중간보고를 통하여 운영위원과 자문위원의 사업수행과정에 대한 검토와 컨설팅을 받도록 하였다. 5단계에서는 출원가능성이 높은 최종 후보안을 대상으로 디자인을 개발하였으며 동시에 최종후보안의 출원을 신청하였다. 또한 최종보고회를 통해 사업수행과정의 완성도를 평가하고 미진한 부분에 대한 컨설팅을 받도록 하였으며 수혜기업들의 만족도 및 향후 런칭 계획 등을 체크하였다. 마지막 6단계에서는 개발 브랜드의 적용 및 사후관리 단계로 응용디자인을 개발적용하며, 수혜업체를 대상으로 한 브랜드교육을 통하여 브랜드 개발 단계를 브랜드관리단계로 전환하도록 유도하였다.

이 사업은 비영어권 국가(아랍어권, 러시아어권, 중국어권, 스페인어권 등)에 진출했거나 진출 예정인 중소기업들이 현지에 적합한 브랜드를 개발 및 관리 할 수 있도록 지원함으로써 비영어권 국가의 시장개척 및 시장점유율 제고를 목적으로 수행되었다. 특히 2004년과 2005년에 수행되었던 산자부 지원 사업에서 제기되었던 여러 문제점들을 개선·적용함으로써 중소기업의 수요, 즉 요구사항을 최우선적으로 반영하고자 했다는데 의의가 있다. 이는 2008년 시범사업에서 개발되었던 신규 현지브랜드들(5개)이 실제 해외현지에서 런칭(3개 브랜드) 되고 있으며, 매출신장에도 크게 기여(2개 브랜드)하고 있다는 사실만 보아도 수혜기업들의 만족정도를 가늠해 볼 수 있다(4. (주)부원생활가전 사례 참조).

그러나 한국발명진흥회의 프레임워크 역시 현지의 소비자 및 시장을 반영하는데 있어서 몇 가지 한계점을 드러내고 있다. 첫째, 현지시장 및 소비자에 관한 자료 및 정보수집이 주로 2차 자료에 의존하고 있다. 따라서 실제 현지 설문조사를 통하여 자료 및 정보를 수집하였던 한국외대와 KOTRA의 프레임워크에 비하여 현지시장에 대한 조사가 충분히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 둘째, 수혜 중소기업들의 사업에 대한 이해부족, 그리고 부적합한 요구들이 많아(예를 들면, 현지브랜드개발지원 사업인데도 불구하고 여러 나라에서 동시에 사용될 수 있는 영문브랜드만을 고집) 사업추진기관들 간에 의견충돌이 발생한다. 더군다나 현지브랜드의 개발 필요성

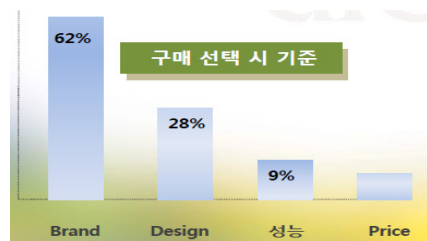
에 대해 논리적으로 설득하고 부적합한 요구들을 지적해야 할 사업수행업체들이 수혜기업과의 향후 관계증진을 위해 수혜기업의 요구에 순응해버리는 현상들이 자주 나타나고 있다. 셋째, 브랜드네임개발에 있어서는 현지시장 및 소비자를 반영하려는 많은 노력이 이루어지고 있지만 디자인(색채 포함) 개발에 있어서는 현지시장 및 소비자의 특성을 제대로 반영하지 못하고 있다.

## 4. (주)부원생활가전 사례

### 4.1 현지화 브랜드 개발 전

(주)부원생활가전은 Braun이나 Philips 등의 유명한 다국적 기업이 선점하고 있는 주방용품시장에서 후발주자로 출발하였다. 그러나 핸드블랜더의 핵심이라 할 수 있는 전동모터에 관한 기술력과 한국인들에게 친숙한 ‘도깨비 방망이’라는 브랜드 네임으로 세계적인 기업들과의 경쟁에서 국내 핸드블랜더 시장의 70%이상(매출액 104.8억)을 점유하고 있다(2008년 기준, 누적판매량 250만대 이상).

(주)부원생활가전은 이러한 국내경쟁력을 바탕으로 2006년 2월부터 우리와 문화적 거리가 가까운 중국시장에 진출하고 있다. 2006년 ‘도깨비’를 음차(phonetic)표기 한 ‘多可必(duō kě bì)’로 현지어 브랜드를 자체개발하여 진출하였으나 2개의 흡소핑채널(중경GS, 동방CJ)을 통해 월평균 4천만 원의 낮은 매출을 기록하였다. 선 진입한 글로벌제품들과의 유사성, 그리고 가격경쟁력을 원인이라고 자체 분석한 (주)부원생활가전에서는 가격경쟁력제고와 함께 2007년 4월 재런칭하였다. 그러나 판매처로는 동방CJ흡소핑채널 1개만을 확보하였고 매출은 더욱 감소하였다(2008년 연매출 1.8억). 이에 (주)부원생활가전은 외부리서치기관인 (주)그린애드를 통해 중국현지인들의 소비자선호도조사를 실시하였다. 조사결과 중국현지인들은 핸드블랜더의 구매요인으로써 가격보다는 브랜드와 디자인을 더 중요시하였다(그림 1 참조). (주)부원생활가전은 이러한 조사결과를 토대로 특허청과 한국발명진흥회에 지원 사업을 신청하였다.



(2008년, 그린애드)

[그림 1] 중국현지인의 핸드블랜더 구매요인





[그림 2] 프레임을 통한 현지화 브랜드 개발 과정

#### 4.2 프레임을 통한 현지화 브랜드 개발 과정

특허청과 한국발명진흥회는 2008년 시범사업을 통하여 (주)부원생활가전을 포함한 총 5개 기업의 현지화 브랜드 개발을 지원하였다. 이 때 현지화 브랜드 개발과정은 앞서 설명한 브랜드 컨설팅 프레임워크를 사용하였으며 다음의 그림 2에 요약되어 있다. 그리고 표 6은 이전의 자체개발 현지화 브랜드(多可必[duō kě bì])와 지원 사업을 통해 개발된 현지화 브랜드(得力士[dé lì shì])를 비교 설명한 것이다. 그림 2와 표 6에서 알 수 있듯이 중국 현지인들에게는 도깨비방망이의 의미를 알지 못하기 때문에 향후 글로벌브랜드로 사용하고자하는 영문브랜드 ‘dreamix’를 먼저 개발하였다. 그리고 한국수출기업브랜드에 대해 중국현지인들이 가장 선호하는 음차식과 의차식 번역을 조합한 형태[1]로 ‘得力士[dé lì shì]’를 개발하였다.

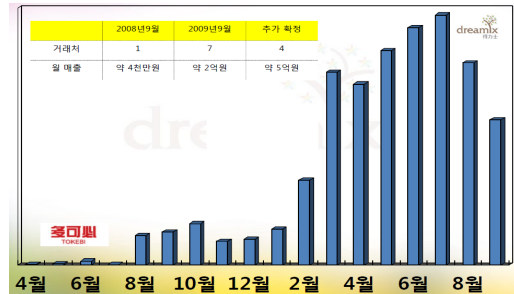
[표 6] 현지화 브랜드의 비교

개발 전		개발 후
없음	글로벌브랜드	dreamix
多可必	현지화 브랜드	得力士
없음	슬로건	Blend Your Dreams!
없음	브랜드 의미	주부의 조력자 주부의 비서
자체 네이밍	브랜드 개발	비알엔브랜드컴퍼니
뜻이 무엇인지 모른다 제품연상 안됨	중국시장 반응	생명력 있는 브랜드 제품 연상

#### 4.3 현지화 브랜드 개발 후

2008년도 시범사업을 통해 새로운 현지화 브랜드를 개발한 (주)부원생활가전은 중국시장에 대한 상표출원과 동시에 런칭을 시도하였다. 다음의 그림 3에서 알 수 있듯이 (주)부원생활가전은 새로운 현지화 브랜드를 통해 다수의 중국홈쇼핑채널과의 거래처 관계를 형성할 수 있었고 급격한 매출신장을 가져왔다.

중국 현지화 브랜드개발을 성공적으로 마친 (주)부원생활가전은 2009년도에도 중동시장을 표적으로 아랍어 현지화 브랜드를 개발하였으며 그림 4와 같이 브랜드 포트폴리오 구조를 갖추게 되었다.



[그림 3] 매출 및 거래처 변화



[그림 4] 브랜드 포트폴리오

## 5. 결론 및 향후사업수행방향

앞서 살펴본 중소기업 지원을 위한 산자부나 특허청 등의 현지브랜드개발지원 사업은 매우 의미 있는 일이며, 중소기업들의 매출신장과 같은 실제적인 만족도를 높여주고 있다. 특히 현재 이루어지고 있는 특허청의 지원 사업은 일부 개선되어야 할 문제점들이 지적되고는 있지만 매우 빠른 시간 내에 어느 정도 체계를 갖추었다는 것이 수혜기업이나 사업수행업체들의 공통적인 평가이다. 이러한 평가를 기반으로 현지브랜드 개발 및 적용프로세스는 다음의 그림 5와 같이 요약 정리해 볼 수 있다.



[그림 5] 브랜드 개발 및 적용 프로세스

위의 프로세스는 브랜드개발전문회사들의 일반적이고 공통적인 프로세스와도 유사하며(예를 들면, 메타브랜드, 브랜드메이저, 브랜드 아큐멘 등), 사업을 진행하는데 매우 적절하다고 판단된다. 문제는 이러한 프로세스를 수행해 가는데 있어 구체적인 실천방안에 대한 문제점들을 어떻게 개선해 나아갈 것이냐가 핵심이다. 현지브랜드 개발을 위한 이상적인 컨설팅이 되기 위해서는 다음과 같은 점들이 개선되어야 한다. 첫째, 시장 또는 소비자 조사에 있어서 후보안 도출을 전후로 한 브랜드 STP전략의 분리수행이 이루어져야 한다. 즉, 후보안을 도출하기까지는 표적시장(현지 국가 및 소비자)을 대상으로 브랜드네임 및 디자인도출을 위한 자료수집 및 조사가 이루어져야 하며, 후보안 도출 후에는 반드시 현지인을 대상으로 개발된 브랜드의 포지셔닝에 대한 조사가 이루어져야 한다. 개발과정에서는 현지인들에게 문제되지 않았던 부정

적인 연상들이 개발된 브랜드에서는 나타날 수 있기 때문이다. 둘째, 수혜기업들로 하여금 글로벌 브랜드(또는 영문 브랜드)에 대한 지나친 기대를 갖지 않도록 설득해야 한다. 특정지역을 표적으로 하는 중소기업으로서 그 시장의 일반적인 특성뿐만 아니라 제품특성에 따라서 현지브랜드(또는 비영문 브랜드) 전략이 더 유효할 수 있기 때문이다. 셋째, 브랜드네임에서 뿐만 아니라 디자인 부분에서의 현지화도 필요하다. 예를 들어 우리나라의 선호색상이 현지에서는 혐오색상으로 받아들여질 수도 있기 때문이다[2]. 따라서 가능한 현지시장에서의 많은 사례분석을 통해 이를 반영할 수 있도록 해야 한다. 마지막으로 지역적 확장가능성을 고려하여 영문 브랜드의 개발과 함께 현지어브랜드를 개발하는 방안도 적극적으로 추천하고자 한다. 이는 마케팅 믹스전략에 따라 브랜드 차별화 전략도 고려해볼 수 있고, 2개의 상표권을 보유함으로써 향후 선점효과를 누리거나 분쟁의 소지를 어느 정도 줄일 수 있기 때문이다. 그러나 이 때 현지어 브랜드는 막연히 영문브랜드를 소리 나는 대로 표기하는 것은 무의미하며, 중국어 브랜드 네이밍과 같이 음차, 의차, 또는 음차와 의차를 함께 고려한 현지어브랜드개발을 제안한다.

## 참고문헌

- [1] 김귀곤, 김종호, 김소현, “중국 브랜드 네이밍 전략의 영향요인과 성과에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 14(1), pp.1-23. 2009.
- [2] 김주현, “국제마케팅”, 2판, 문영사. 2004.
- [3] 안광호, 한상만, 전성률, “전략적 브랜드관리: 이론과 응용”, 3판, 학현사. 2009.
- [4] 한국무역협회, “한국 상표의 국제화 성공전략(진흥 93-1)”. 1993.
- [5] 한국무역협회, “우리수출기업의 제품개발전략”. 2002.
- [6] 한국무역협회, “2003년도 수출산업실태조사”. 2004.
- [7] 한국무역협회, “2006년도 수출산업실태조사”. 2007.
- [8] 한국생산성본부 브랜드경영센터, “국내 수출기업 고유브랜드 수출실태 조사”, 산업자원부. 2003.
- [9] 한국외대 글로벌브랜드센터, “생활소비재 글로벌마케팅 지원 사업: 현지화 전략을 통한 해외 브랜드 진출 방안”, 산업자원부. 2004, 2005.
- [10] Aaker, David A., “Managing Brand Equity”, New York: The Free Press. 1991.
- [11] Aaker, David A., “Building Strong Brands”, New York: The Free Press. 1996.
- [12] Aaker, David and Erich Joachimsthaler, “The Lure

- of global Branding”, Harvard Business Review, 77, pp.137-144. 1999.
- [13] Alashban, Aref A., Linda A. Hayes, George M. Zinkhan and Anne L. Balazs, “International brand name standardization /adaptation: Antecedents and consequences”, Journal of International Marketing, 10(3), pp.22-48. 2002.
- [14] De Mooij, Marieke, “Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes”, 3rd edition, SAGE Publications, 2009.
- [15] Kapferer, Jean-Noel “Strategic Brand Management”, New York: The Free Press, 1992.
- [16] Levitt, Theodore, “The globalization of markets”, Harvard Business Review, 61, pp.39-49. 1983.
- [17] Leclerc, France, Bernd H. Schmitt and Laurette Dube, “Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes”, Journal of Marketing Research, pp.263-270. 1994.
- [18] Lowrey, Tina M., L. J. Shrum and Tony M. Dubitsky, "The relation between brand name linguistic characteristics and brand name memory", Journal of Advertising, 32(3), pp.7-17. 2003.
- [19] Onkvisit, Sak and John J. Shaw, "Standardized international advertising: A Review and critical evaluation of the theoretical an empirical evidence", Columbia Journal of World Business, Fall, pp.43-53. 1987.
- [20] Zhang, Shi and Bernd H. Schimitt, "Creating local brands in multilingual international markets", Journal of Marketing Research, 38(3), pp.313-325. 2001.

---

**김 귀 곤(Gwi-Gon Kim)**

[정회원]



- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2008년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 서경대학 경영정보과 교수
- 2008년 8월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 운영 및 자문위원

<관심분야>

브랜드, 소비자행동, 컨설팅, 지식서비스, 지식재산권