

성공 브랜드 전략 10계명



종전의 브랜드는 제품이나 기업의 특성을 직접적으로 설명하는 말이 대부분이었다. 하지만 최근에는 기업의 이미지나 제품의 특징을 우회적으로 표현하여 연상하게 하는 말이 주류를 이루고 있다. 소비자들이 고급 제품이나 격조 높은 기업 이미지가 부각된 세련된 브랜드를 선호하기 때문이다.

브랜드에는 그 시대적 흐름과 유행이 그대로 담겨 있다. 요즘 젊은이들은 상품과 품질을 소비한다기보다 브랜드 자체를 소비하는 경향이 있다. 비퍼(뽀뽀)나 휴대 전화의 보급으로 숫자가 생활 속에 깊숙이 자리잡게 되면서 숫자 브랜드가 유행하는 것도 특징적인 현상의 하나이다.

인터넷 통신을 통해 익명성의 커뮤니케이션 공간에 익숙한 10대들에게 언어 문법은 흔히 무시된다. 쉽게, 빠르게, 재미있게 인식될 수 있는 브랜드면 족하다. '어서 와'가 변형된 '어쵸', '재미있다'가 축약된 '잼있다'가 그 대표적인 사례들이다. 의미를 살려 발음나는 대로 표기한 브랜

드, 정확한 의미는 몰라도 발음이 쉽고 재미있으면 그 브랜드를 선호한다.

그러나 제품의 성격을 무시한 연상어 브랜드, 숫자 브랜드, 변형어 브랜드 등은 오히려 실패할 가능성이 있다. 브랜드는 시대의 요청이나 수요자들의 취향 등을 종합적으로 고려해야 한다.

1. 시대의 요구에 부응하라

대한펄프의 두루마리 화장지 '깨끗한 나라'는 오염되지 않은 환경을 염원하는 소비자들의 꿈을 담은 산뜻한 상표이다. 빙그레의 '매운콩라면'은 콩기름을 100퍼센트 사용했다는 광고로 라면 시장의 흐름을 바꿔 놓았다는 평가를 받고 있다. 사회적으로 건강에 대한 관심이 높아져 팜유를 새로운 식용유로 교체해야 한다는 인식이 확산되자 시대적 요구를 반영한 제품이 '건강' 브랜드로 연결된 것이다.

요즘의 브랜드 네이밍은 정갈한 생활 환경 유지와 무병 장수의 삶을 추구하는 현대인의 소망을 담아야 한다. 사이버 공간에서 거의 모든 일상을 해결하는 시대가 되었지만, 가상 공간에서도 도저히 누릴 수 없는 인류의 간절한 희망을 사실적으로 표현한 브랜드라면 성공 가능성이 높다.

2. 수요자의 취향을 겨냥하라

많은 젊은 여성이 몸매 관리를 위해 식사 요법 같은 각종 다이어트 프로그램을 찾는다. 더구나 피부에 탄력성이 줄어들어 얼굴형이 변하기 시작한 여성이라면 당연히 기능성 화장품을 찾을 수밖에 없다. 여성의 이런 취향을 포착한 태평양화학은 '피부를 탄력 있게 만들어 준다'는 의미를 암시하는 단어 '파워 리프팅'을 사용한 브랜드 '아이오페 파워 리프팅 플루이드'를 개발해 히트했다. 태평양화학의 개발, 홍보팀은 고객 모니터를

통해 아이디어를 얻었고 품평, 디자인 결정, 상품 홍보에도 모니터들을 참여시켜 고객의 취향에 귀를 기울였다.

애주가들은 깨끗하고 뒷맛이 개운하며 맑은 물로 빻았다는 술에 슬깃하게 마련이다. 이 같은 취향을 존중하여 진로는 '참이슬'의 정갈한 이미지를 따온 '참眞이슬露'를 출시해 돌풍을 일으켰다.

이런 예들은 새로운 브랜드를 개발하기에 앞서 소비자들의 보편적인 욕구와 질실한 고민을 먼저 파악하는 자세가 얼마나 중요한가를 일깨운다. 브랜드 네이밍이 소비자들의 모든 관심 사항을 해결해 줄 수는 없더라도 이들의 욕구와 고민에 초점을 맞추는 일이 중요한 상표 전략의 하나가 될 수는 있을 것이다.

3. 강렬한 인상을 주어라

가정 주부들은 쌀벌레 바구미로 골머리를 앓고 있다. 식구들의 건강 관리에 치명적인 해충은 아니지만 보기에 도 섬뜩해서 고민이 아닐 수 없다. 이 같은 현실에 착안한 애경산업은 '닥터 쌀벌레'를 선보였다. 주부들의 고충에 맞추어 아주 직설적이고 강렬한 인상의 브랜드를 출시했으니 선풍적인 인기를 모은 것은 당연하다.

붉은 고추와 쇠고기가 절묘하게 조화되어 매콤하고 개운한 맛을 선사하는 라면이라는 느낌을 주는 '신라면'도 강렬한 인상을 주는 대표적인 브랜드이다. '매울 신(辛) 자 하나로 소비자들의 눈길을 끌어 폭발적인 호응을 얻었다.

이처럼 성공률이 높은 브랜드는 한번 보기만 해도 소비자들의 뇌리에서 쉽게 사라지지 않는다. 강력하고 직설적인 느낌으로 소비자들을 끈끈하게 유혹할 수 있기 때문이다.

4. 톡톡튀게 차별화하라

가상 공간을 상징하는 '사이버'를 아파트의 브랜드로 채택하면 어떨까? 사무실에서는 물론 가정에서도 전자 상거래가 이루어지는 세상이다. 그렇다면 초고속 멀티미디어 통신 환경을 갖춘 선진국형 주거 공간이 바로 브랜드 네이밍의 핵심이 될 수 있다. 삼성물산 주택개발부는 그런 점에 착안하여 브랜드 '삼성 사이버 아파트21'을 내놓았다.

새로운 21세기가 사이버 세상의 정점으로 치닫고 있는 추세와 맞물려 성공한 아파트 브랜드로 평가받고 있다. 더욱이 사이버가 아닌 '사이버'에서 사이버 세상을 여는 사람들의 독특한 사고 방식과 개성 있는 삶이 더 뚜렷이 느껴진다.

이제는 아파트 이름에 건설 회사의 상호를 사용하는 것으로는 차별화가 불가능해졌다. 톡톡 튀는 브랜드로 소비자들에게 선뜻 다가가려면 다른 기업들과는 다르게 최신형 아파트를 짓는다는 의미를 캐치프레이즈처럼 내세워야 한다.

5. 메시지를 실어라

언제부터인가 컴퓨터 사용법을 책으로 배우는 것이 번거롭게 느껴지기 시작했다. 컴퓨터의 초기 화면에서 아이콘만 한 번 클릭하면 초보자도 쉽게 컴퓨터를 쓸 수 있기를 바란다. 인터넷이나 워드도 이렇게 단순한 방법으로 접근할 수 있어야 한다.

삼보컴퓨터가 의욕적으로 개발한 컴퓨터 브랜드는 '드림시스 EZ'이다. 'EZ'에는 '이로움(이)을 쉽게(EASY) 익힌다(지)'는 메시지가 실려 있다. 특히 컴퓨터를 가까이하기 어려운 골치 아픈 기계로 생각하는 기성 세

대에게 자연스럽게 어필하는 브랜드여서 꾸준한 인기를 얻고 있다. 이처럼 제품의 특징과 차별화된 메시지를 극명한 부호나 간단 명료한 조어로 전달하는 브랜드가 성공할 수 있다.

6. 기존의 브랜드를 활용하라

해태제과는 1997년 말 그룹의 좌초로 한때 위기에 빠졌다. 그러나 이 회사는 20여 년 전에 선보였던 과자 '맛동산'의 인기를 살려 기사회생할 수 있었다. 맛동산은 연간 매출이 600억 원을 넘음으로써 해태제과의 최고 효과 상품으로 자리잡았다. 새로운 브랜드를 개발하고 소비자들에게 널리 알리는 데는 그만큼 비용이 들지만, 이미 사용하고 있던 상표를 적절히 활용하면 최소의 비용으로 최대의 효과를 거둘 수 있다.

앞에서 예로 든 '참진이슬루'도 널리 알려진 기존 브랜드를 새롭게 변용하여 성공한 사례로 꼽힌다. 브랜드를 무조건 새로 창안하려고 고집하는 것도 낭비가 될 수 있다. 소비자의 뇌리에 탄탄하게 자리잡고 있는 전통 브랜드를 재구성하거나 리바이벌하는 전략적 마케팅도 얼마든지 성공할 수 있다.

7. 공동 브랜드를 개발하라

이미 여러 분야에서 도입한 공동 브랜드가 속속 성공하고 있다. 불황이거나 중소기업이 독자 브랜드를 개발하기에는 비용이 벽치고 위험도 크다. 이럴 때일수록 같은 업종끼리 전략적 제휴로 공동 브랜드를 도입하여 경비 절감을 피하는 게 유리하다. 수많은 제품에 두루 어울리는 공동 브랜드를 선택하는 것이다.

피혁 제품 위주의 '가파치'와 가구 제품 중심의 '가보르' 등은 중소기업

업들이 함께 참여한 브랜드로 좋은 이미지를 얻었다. 가구 공동 브랜드인 '아낌없이 주는 나무', 부산 지역 신발 공동 브랜드인 '테즈락' 등도 마케팅으로 서로 협력하여 비용 절감은 물론 판로 개척에서 훌륭한 결과를 얻었다.

공동 브랜드 개발을 통한 수출도 활발하다. 양식기 업체들이 만든 '로 자리온' 과 가구업계의 '가보르' 가 대표적인 공동 브랜드 수출품이다.

8 품위를 지켜라

개성이 강한 이름이라도 면밀한 검토 없이는 채택하지 마라. 그런 브랜드일수록 소리 없는 아우성이 될 공산이 크다. 이름만 번지르르하면 더욱 곤란하다. 회사의 신용과 제품의 품질을 전달하는 메시지가 사실과 부합되어야 한다. 브랜드 관리는 결국 신용과 연결되지 않으면 성공하기 어렵기 때문이다.

폭넓은 소비자들의 신용을 얻으려면 무엇보다 브랜드 자체에 특징적인 힘과 함께 품위도 우러나야 한다. 기품 있는 브랜드는 신뢰감을 줄 수 있기 때문이다. 어느 고급 호텔 이름이 특정 외국어 발음으로 '갈매기X'여서 세계적인 웃음거리가 된 경우가 대표적인 실패 사례에 속한다. 외국어로 표기했을 때 저속하고 괴상한 의미가 연상되지 않나 살펴보고 발음이 비슷한 세계 각국의 외국어들을 검색할 필요가 있다.

9 궁하면 빌려라

훌륭한 브랜드를 개발한답시고 의욕에 넘쳐 막대한 비용을 투자하거나 너무 고민하지 마라. 아무리 궁리해도 마땅한 이름이 떠오르지 않거나 자체적으로 신용을 쌓아 올릴 충분한 시간이 없을 때는 다른 사람의 브랜

드를 빌려라.

라이선스료를 주고 널리 알려진 브랜드를 사용하는 것도 아주 경제적인 방법이 될 수 있다. 등록 상표들을 검색하여 기발한 브랜드가 발견되면 그 상표권자와 적극 교섭하라. 상표 사용권을 허락받거나 이에 양도받는 것도 성공하는 브랜드 개발 전략의 하나이다.

10. 반드시 사전에 권리를 취득하라

아무리 멋진 브랜드를 개발해 두었다라도 성공이 보장되는 것은 아니다. 상표를 무심코 사용하다가 남의 상표권을 침해하게 되면 그 브랜드는 아예 태어나지 않은 것만 못하다. 권리 침해의 시비에 휘말리면 막대한 출혈을 감수해야 하기 때문이다.

상표가 등록되기 전에 대대적으로 광고하거나 제품을 출시하는 일은 위험을 자초할 우려가 높다. 개발 상표가 완전한 권리를 취득하려면 특허청 심사관의 심사를 거쳐야 한다. 사전 검색을 거친 결과 등록에 장애가 되는 유사 상표가 발견되지 않았더라도 안심하기에는 아직 이르다. 검색자의 판단과 심사관의 결정이 항상 일치하는 것도 아니고, 상표 검색의 절차나 결과가 언제나 완벽할 수는 없기 때문이다. 권리가 끝난 브랜드를 사용하는 것만이 가장 안전한 방법이다. 특허청에 등록된 상표로 적기에 제품을 출시할 수 있도록 평소 훌륭한 브랜드를 개발하여 내일에 대비하라. 이른바 권리화한 '저장 상표' 를 많이 확보해 두는 사람만이 치열한 브랜드 전쟁에서 멋지게 승리할 수 있다.

이 10계명이 브랜드 네이밍으로 이어지려면 무엇보다도 그 브랜드가 상표법에 근거하여 상표나 서비스표로 등록되는 데 문제가 없어야 한다.

브랜드는 대부분 특허청 등록으로 완성된다. 아무리 훌륭한 이름이라도 등록이 거절되거나 취소되면 독점적인 상표권 행사가 어렵다. 따라서 브랜드 네이밍 전문 회사들은 변리사들과 제휴하여 상표 검색은 물론 법률적 자문을 하고 있다.

우리 특허 사무소에서도 브랜드 네이밍과 상표 디자인을 전담하는 기능을 갖출 예정인데, 변리사, 카피라이터, 작가, 디자이너 등 전문가들이 팀을 이룬 부설 기구로 가칭 '브랜드 네이밍 디자인 센터' 를 설립할 계획이다. 아무리 기발하고 신선한 아이디어로 이름을 짓고 디자인한다 할지라도 권리화에 실패하면 시간과 인력, 비용을 낭비하는 꼴이 되고 만다. 지식 재산권 관련 법률 정보에 어두우면 등록 거절이나 등록 취소로 낭패를 당하게 마련이다.