

# 중소기업의 브랜드 인지도 향상을 위한 브랜드 네임 전략기법을 활용한 브랜드 네임 개발 : ‘P’ 기업 BI 개발을 중심으로

## Brand Name Development Using Brand Name Strategy Techniques to Improve Brand Awareness of SMEs : Focusing on ‘P’ Company BI Development

유소희<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

So Hee Yoo<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

### 요 약

본 연구는 중소기업의 브랜드 인지도 향상을 위한 비즈니스 컨설팅 ‘P’ 기업 BI 개발에 관한 연구이다. 중소기업의 브랜드 인지도를 높이려는 방안으로 브랜드의 중요한 요소인 브랜드 네임 개발의 중요성을 인식하고 경영컨설팅사 ‘P’의 브랜드 네임 전략기법을 통해 BI를 개발하였다. 연구 방법으로는 브랜드 네이밍 전문기업 (주)비스포킹의 브랜드 네임 전략기법 5단계 프로세스를 기반으로 BI 개발을 하였다. 또한, 브랜드 네이밍 전략 5단계 과정의 분석 단계에서는 Acker(1996)의 <브랜드아이덴티티 시스템>을 근거하여 식별하였다. 브랜드 아이덴티티 체계를 기반으로 인터뷰를 통해 도출된 키워드를 바탕으로 네 가지 측면에서 브랜드 아이덴티티를 함축하는 브랜드 네이밍 후보를 제시할 수 있었다. 그 결과 경영컨설팅 ‘P’ 기업은 1차 네이밍 후보안 10가지 중에서 6개를 선택하였고, 특허 상표 전문 변리사의 조언을 받아 이미 등록되었거나 사용할 수 없는 네이밍을 제외한 4가지 중에서 최종적으로 1가지를 선택하였다. 향후 브랜드 아이덴티티와 브랜딩 프로세스 전략 중심으로 브랜드 인지도를 향상할 수 있는 다양한 인지도 확보 전략을 연구해야 할 것이다.

핵심어 : 브랜드 네임, 브랜드아이덴티티, 브랜드아이덴티티 시스템, 브랜드 네임 전략기법, 네이밍 전략

### Abstract

This study is a study on the development of business consulting ‘P’ corporate BI to improve Brand awareness of SMEs. Recognizing the importance of brand name development, which is an important

1 Department of Design Studies, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: brandingconnector@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(August 21, 2023), Review Result(1st: September 7, 2023), Accepted(October 13, 2023), Published(October 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

element of a brand, as a way to increase brand awareness of SMEs, BI was developed through the brand name strategy technique of management consulting company 'P'. As a research method, BI was developed based on the 5-step process of the brand name strategy technique of Bespoke Co., Ltd., a company specializing in brand naming. In addition, in the analysis stage of the 5-step brand naming strategy process, it was identified based on Acker's (1996) <Brand Identity System>. Based on the brand identity system and the keywords derived through interviews, we were able to present brand naming candidates that imply brand identity in four aspects. As a result, management consulting 'P' company selected 6 out of 10 initial naming proposals, and finally selected 1 out of 4 naming proposals excluding already registered or unusable naming proposals with the advice of a patent attorney specializing in patents and trademarks. In the future, it is necessary to study various strategies to secure awareness that can improve brand awareness, focusing on brand identity and branding process strategy.

Keyword : Brand Name, Brand Identity, Brand Identity System, Brand Name Strategy Technique, Naming Strategy

## 1. 서론

본 연구는 2021년 설립한 경영 컨설팅 기업 'P' 기업(이하 P 기업 또는 P 컨설팅으로 표기)의 브랜드 인지도를 높이려는 방안으로 브랜드의 주요 요소인 브랜드 네임 개발의 기능과 중요성을 인식하고, 브랜드아이덴티티가 잘 드러날 수 있는 BI를 개발하는 데 목적이 있다.

2017년 중소기업중앙회에서 실시한 「중소기업 브랜드 인식조사」에 따르면, 무려 98.2%나 되는 중소기업들이 브랜딩의 열악한 환경, 즉 브랜드가 잘 알려지지 않기 때문에 영업에 있어 현실적으로 매출 증가에 어려움을 겪고 있다는 가장 큰 애로사항이 있다고 응답하였다. 회사를 운영하면서 우리 회사만의 브랜드아이덴티티를 구축하여 다른 경쟁업체와 차별화된 브랜딩을 위해서는 무엇보다 매력적인 인지도 확보 전략을 세우는 것이 중요하다. 대기업의 경우 브랜딩을 위해 지출할 수 있는 예산 범위의 크기, 브랜드 자산의 범위 등 이미지 향상을 위한 다양한 도구들이 있다. 나이키, 아디다스, 대한항공, 아시아나, 애플이나 삼성 등은 적합한 브랜딩 목적에 따라 다양한 브랜딩 요소들을 만들어 나간다. 이런 대기업은 브랜딩 목적이나 자신들의 타겟 고객의 구매패턴 주기 등에 따라 전략을 세우고 브랜딩 가치를 높여 나가고 있다. 다시 말해 중소기업의 브랜딩 목적이나 전략은 대기업의 목적과 다를 수 있으므로 대기업의 브랜딩 전략을 무조건 따라 하는 것은 무의미할 수 있다. 따라서 브랜드아이덴티티를 잘 파악하여 제품(서비스)에 브랜딩 요소와 적절히 연결하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 브랜드 네임 개발 프로세스를 브랜드 네이밍 전문기업 (주)BESPOKING의 전략기법 5단계를 활용하고자 한다. 분석 단계에서 필요한 브랜드아이덴티티 설문 리스트는 아커(1996)의 이론인 <브랜드아이덴티티 시스템>에 근거한 4가지 관점에 따라 진행하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 브랜드 네임(Brand Name)의 개념과 기능

브랜드 네임(Brand Name)이란, 고객에게 직접 노출되는 마케팅 도구로서 하루에도 수천 번씩 다양한 통신수단이나 명함, 홈페이지, 상품, 프레젠테이션 등 여러 가지 경로를 통해 고객에게 연결된다 [1]. 브랜드 네임은 제품(서비스)의 중요한 아이덴티티를 단기간 가장 효과적으로 전달할 수 있는 브랜드의 핵심 요소이다. 따라서 좋은 브랜드 네임을 고객에게 전달하기 위해서는 이해하기 쉽고, 발음하기 쉽고, 기억하기도 쉬우며 법적으로도 문제가 없는 적절한 브랜드 네임을 찾는 것은 쉽지 않은 도전이 될 수 있다 [2]. 즉, 브랜드 네임은 소비자에게 브랜드 여부를 확인시켜주는 기본 요소이자, 브랜드만의 특성을 언어적으로 표현하는 도구의 역할을 해준다. 이렇게 제품(서비스)의 정체성(Identity)을 나타내는 수단이 되고 오늘날 무수히 많은 넘쳐나는 브랜드 홍수 속에서 타 브랜드와 구별되는 매우 중요한 요소가 된다. 브랜드 네임의 기능으로는 브랜드 확인의 기능, 정보의 기능, 제품(서비스)의 포지셔닝 기능이 있다 [3].

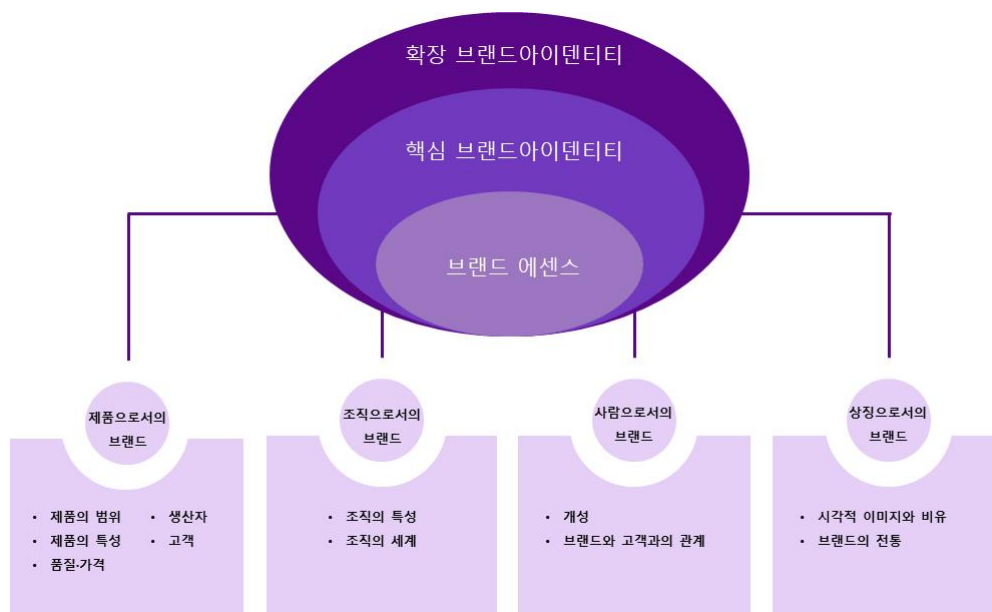
글로벌 브랜드 컨설팅 그룹인 영국의 인터브랜드(Interbrand)가 매년 발표하는 세계 10대 브랜드에 따르면 브랜드 네임의 중요성이 얼마나 중요한지 알 수 있다. ‘2022년 베스트 글로벌 100대 브랜드’ 순위는 애플이 10년 연속 1위를 유지하였고, 구글이 2위, 테슬라가 12위, 22위에 오른 샤넬은 브랜드 가치가 약 32% 증가한 전년 대비 가장 크게 성장한 브랜드의 이름이다 [4]. 지난 2022년 글로벌 마케팅 전문 매체 칸타(Kantar)는 ‘Brand Z’ 보고서 발표에서 전년 대비 55% 급증하여 브랜드 가치 9,470억 달러(약 1,225조 4,180억 원)로 평가받는 세계 최고의 브랜드로는 애플이라고 발표했다. 이어 발표한 세계 최고의 브랜드로 전년 대비 약 80% 증가하여 4,550억 달러(약 588조 7,700억 원)를 기록한 구글이라고 발표했다 [5]. 이러한 기업 대부분은 주력 제품의 브랜드 네임을 기업 명으로까지 확장해서 사용하거나 기업명을 제품의 브랜드 네임 그대로 사용하는 경우가 많다. 요즈음엔 이렇게 상품 콘셉트와 이름이 일치하면 제품(서비스)과 상기하기도 쉽고, 제품(서비스)의 USP(Unique Selling Point)를 브랜드 네임과 연결할 수 있으므로 고객과 더 쉽게 직접적으로 상호 커뮤니케이션할 수 있는 장점이 있다 [6].

### 2.2 브랜드아이덴티티(Brand Identity)의 개념과 브랜드아이덴티티 시스템

브랜드아이덴티티(Brand Identity)란, 고객들이 직·간접적으로 경험하는 의미 체계로서 브랜드(제품이나 제공하는 서비스)와 ‘주체성, 통일성, 정체성, 동질성, 일치성’ 등의 의미요소가 결합된 형태의 용어로서 브랜드 네임, 심볼, 개성, 이미지, 연상 등 브랜드에 대한 소비자들이 인식에 영향을

미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이다 [7]. 이 개념은 정신분석학자이자 사회심리학자인 E.에릭슨(Erick Erikson)의 사회심리발달 이론에서 출발한 근원적 개념인 아이덴티티의 정체성 이론에서 출발하였다 [8]. 브랜드아이덴티티는 인간에게 시간적인 요소와 비 시각적인 요소를 통합한 하나의 이미지나 느낌을 감성적으로 소구함으로써 브랜드를 더욱 쉽게 기억하게 하며 타 브랜드와 차별화하고 지속적인 브랜딩 확장의 중요한 개념이다 [9]. 이런 관점에서 브랜드아이덴티티 시스템은 제품, 기업, 사람, 상징이라는 네 가지 관점에서 접근하고 있다.

아커는 4가지 관점으로 보는 브랜드아이덴티티 시스템이 다양한 브랜드 요소와 그 형태들을 정의 내릴 뿐 아니라 브랜드아이덴티티를 명확하게 차별화할 수 있다고 아래 [그림 1]과 같이 설명한다.



[그림 1] 브랜드아이덴티티 시스템

[Fig. 1] Brand Identity System

첫째, 아이덴티티의 핵심 요소인 제품으로서의 브랜드는 그 제품(제공하는 서비스)의 범위 및 특성, 품질, 가격, 사용, 사용자와 생산자가 여기에 속한다.

둘째, 조직으로서의 브랜드는 조직의 특징이나 조직 그 자체에 집중하도록 한다.

셋째, 사람으로서의 브랜드는 브랜드와 형성된 관계로 고객과의 관계 아이덴티티를 강화하는 역할을 하게 된다.

넷째, 상징으로서의 브랜드는 시각적·언어적 특성뿐만 아니라 브랜드만의 상징성을 나타냄으로써 아이덴티티의 결집력을 강화시키고 브랜드에 대한 호감을 끌어낼 수 있다 [7].

### 3. 브랜드 네임(Brand Name)개발

#### 3.1 브랜드 네이밍(Brand Name) 개발

##### 3.1.1 브랜드 네임 개발 프로세스

네이밍 전문 회사들의 네이밍 개발 프로세스는 회사마다 다를 수 있지만 아래와 같이 [그림 2]를 통해 브랜드 네임 전문기업 (주)BESPOKING의 브랜드 네임 개발 프로세스 사례로 보편적인 예로 설명하고자 한다.



[그림 2] 브랜드 네임 개발 프로세스

[Fig. 2] Brand Name Development Process

클라이언트로부터 네이밍 개발을 의뢰받으면 제일 먼저 실무 미팅을 한다. 미팅을 통해 개발하려는 제품(서비스)에 대한 특성이나 경쟁 상황 및 회사 내부에 대한 정보 등 배경과 자료조사부터 진행한다. 이 첫 단계를 통해 네이밍 개발 프로젝트를 추진하려는 배경에 대한 정보와 배경에 대해 브리핑받는 중요한 단계이다. 추가로 프로젝트에 필요한 사항들을 점검하고 시장현황을 파악한다.

둘째, 분석 단계로 환경 및 시장현황에 대해 파악하는 단계로써 브랜드 관련 트렌드 조사와 SWOT분석, 시장수요분석 및 경쟁 브랜드 분석을 한다. 시장에 대한 분석이 끝나면 브랜드아이덴티티 중심의 브랜드 네임 전략 수립을 위해 CEO와 기업의 FOUNDER LDEADER, 임원 등 브랜드아이덴티티 인터뷰에 적극 참여할 수 있는 구성원을 대상으로 인터뷰한다. 이 단계가 브랜드아이덴티티 중심의 인터뷰를 통해 도출해낼 수 있는 키워드로 원하는 네이밍 개발의 방향 등을 검토할 수 있는 중요한 단계이다. 브랜드아이덴티티 인터뷰 리스트는 아커의 브랜드아이덴티티 시스템에 근거한 4가지 관점에 따라 진행하고자 한다. 이 인터뷰가 끝나면 어떠한 차별화를 둘 것인가, 어떤 표현 방향으로 갈 것인가 등의 콘센트를 설정하여 키워드를 추출하여 여기서 1차, 2차, 3차까지 발상하는 단계이다.

셋째, 중간보고하는 단계로 1차 추출한 키워드 중심의 네이밍 후보안으로 1차 프레젠테이션을 한다. 1차 프레젠테이션 피드백을 통해서 네이밍에 대한 검토와 방향성에 대해 구체적인 협의를

진행하는 단계이다. 중간보고 피드백 단계에서는 실무진과의 충분한 이해와 협의가 제일 중요하다. 만약 이 단계에서 서로의 의견이 절충되지 못하면 프로젝트의 좋은 결과를 기대할 수 없으므로 전문회사는 더 논리적 근거를 가지고 실무진과 협의하는 자세가 필요하고, 실무진은 열린 마음과 다른 방향에 대한 검토에서도 경청할 자세 및 건설적 피드백 중심의 자세로 서로의 의견을 절충하는 검토 과정이 이루어져야 하는 단계이다.

넷째, 1차, 2차 보고를 통해 논의된 결과에 대해 수정 및 추가 발상한 후보안들에 언어적 적합성 및 마케팅의 적합성 등 상표의 적합성도 확인하는 단계이다. 여기서 네이밍 프로젝트가 제품명(서비스)이 아닌 회사명일 경우 해당 지방법원 상업 등기소에서 상호로서의 사용 유무 및 도메인 까지도 확인할 필요가 있다. 이렇게 등록할 수 있는 후보안 선전 기준에 따라 선별된 후보안 중에서 가장 적합한 네이밍을 선정해 추천안으로 선별하여 최종 선택과 최종 보고하는 것으로 프로젝트를 마무리한다.

### 3.1.2 P 컨설팅 기업 BI 개발 전략

회사를 경영하면서 우리 회사만의 브랜드아이덴티티를 구축하여 다른 경쟁업체와 차별화된 브랜딩을 위해서는 무엇보다 매력적인 브랜딩 전략을 세우는 것이 중요하지만, 대기업과 중소기업은 예산 범위의 크기, 브랜드 자산의 범위 등 브랜딩 목적이나 전략이 다를 수 있으므로 브랜드아이덴티티를 잘 파악하여 제품(서비스)에 브랜딩 요소와 적절히 연결하여 브랜드 인지도를 높이는 것이 중요하다. 본 연구에서는 이와 같은 배경을 2021년 설립한 경영 컨설팅 기업 P기업의 브랜드 인지도를 높이려는 방안으로 브랜드의 중요한 요소인 브랜드 네임 개발의 기능과 중요성을 인식하고 BI 개발 전략 프로세스 단계에서 아커의 브랜드아이덴티티 시스템을 활용하였다.

#### 3.1.2.1 기획 단계

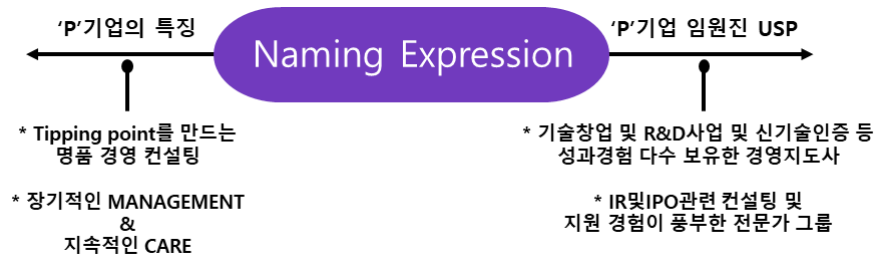
브랜드 네임을 통한 중소기업 시장 경쟁력 향상이라는 목표를 수행하고자 네이밍 실무자, 임원진, CEO 등이 모여 브랜드 네이밍을 통해 달성하려는 목적에 대해 실제적 착수에 앞서 타임 테이블에 대해 조율하는 미팅을 진행하였다. 미팅을 통해 네이밍 개발 프로젝트를 추진하려는 배경과 추가로 프로젝트에 필요한 사항들을 점검하고 시장현황을 파악하였다.

#### 3.1.2.2 분석 단계

분석 단계에서는 현재 P기업의 환경과 시장분석, 주요 타겟 대상과 네이밍 전략을 수립하는 단계이다. 브랜드 관련 트렌드 조사 및 SWOT 분석, 시장수요분석 및 경쟁 브랜드 분석 시장에 대한 분석과 브랜드아이덴티티 중심의 브랜드 네이밍 전략을 수립을 위해 CEO와 기업의 FOUNDER LEADER, 임원 등 브랜드아이덴티티 인터뷰에 적극 참여할 수 있는 구성원을 대상으로 인터뷰하고자 한다. 이 단계가 브랜드아이덴티티 중심의 인터뷰를 통해 도출해낼 수 있는 키워드로 원하는

네이밍 개발의 방향 등을 검토할 수 있는 중요한 단계이기 때문이다. 브랜드아이덴티티 인터뷰 리스트는 아커의 브랜드아이덴티티 시스템에 근거한 [그림 1]의 4가지 관점에 따라 진행한다. 인터뷰가 끝나면 어떠한 차별화를 둘 것인가, 어떤 표현 방향으로 갈 것인가 등의 콘셉트를 설정하여 키워드를 추출하여 여기서 1차, 2차, 3차까지도 발상하는 단계이다.

브랜드아이덴티티 중심의 인터뷰를 통해 도출해낸 키워드 중심으로 P기업의 환경 및 시장을 분석하였다. 다음 [그림 3]은 네이밍 표현 방안에 관한 내용이다.



[그림 3] 네이밍 표현 방안

[Fig. 3] Naming Expression

분석 단계에서 진행한 환경과 시장분석에 따라 브랜드 개발 전략 수립은 [표 1]에 정리하였다.

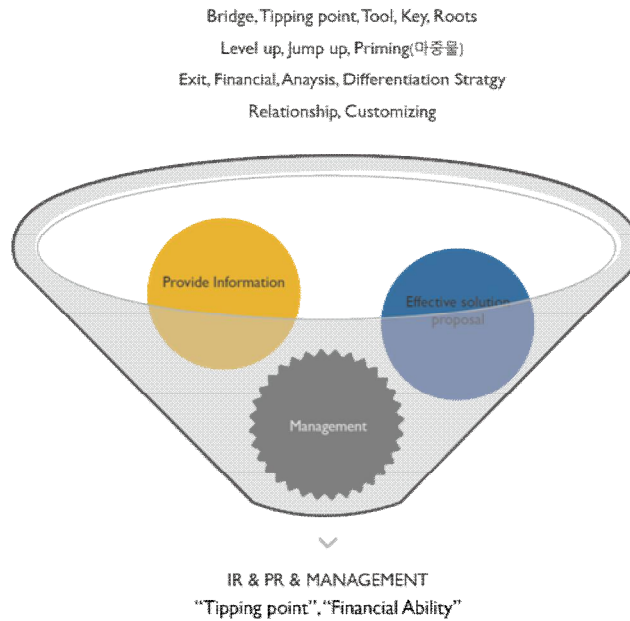
[표 1] 브랜드 네임 개발 전략 수립

[Table 1] Establishment of brand name development strategy

구분	목표	환경분석&시장분석	전략 수립
세부 내용	P기업 BI 네이밍 개발을 통한 브랜드 가치 향상	경영 컨설팅 시장현황 및 마케팅 트렌드 조사	브랜드 네이밍 전략 유형 분석 및 표현 방안, 네이밍 키워드 도출, 네이밍 기법 정리, 네이밍 콘셉트 방향 가이드 라인 정리 등

### 3.1.2.3 제작단계

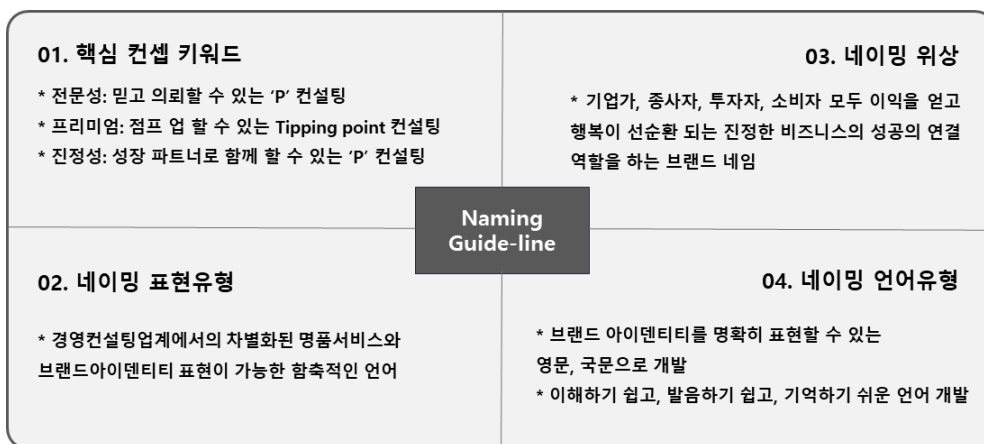
마지막 단계인 제작단계에서는 브랜드 네임 콘셉트와 브랜드아이덴티티 인터뷰로부터 도출한 키워드의 추출을 거쳐 후보 단어 군을 선정하여 검토 및 평가를 통해 최종 후보군을 결정하고자 한다. 분석 단계의 수집 내용을 기반으로 P 컨설팅 기업의 가치를 표현하는 다양한 브랜드 네임 키워드를 추출하였다. 그중 'Tipping Point', 'Jump Up', 'Priming', 'Exit', 'Financial', 'IP', 'PR', 'Management', 'Flex', 'Gold'라는 키워드가 핵심적으로 도출되었다. 이렇게 도출된 키워드를 통해 P 컨설팅을 연상할 수 있는 언어적 표현을 파악하여 그 브랜드아이덴티티가 브랜드 네임에 잘 표현될 수 있도록 다음 [그림 4]와 같이 키워드를 정리하였다.



[그림 4] 브랜드아이덴티티 키워드 도출

[Fig. 4] Brand identity keyword derivation

전체 브랜드 개발 과정에서 네이밍 방향 콘셉트에 따른 가이드라인 내용은 아래 [그림 5]와 같이 정리하였다.



[그림 5] 브랜드 네임 가이드라인 정리

[Fig. 5] Organize brand name guidelines

첫째, 핵심 컨셉트 키워드는 P 컨설팅을 믿고 의뢰할 수 있는 전문성, 개선할 수 있는 Tipping Point 프리미엄 컨설팅, 성장 파트너로 함께할 수 있는 진정성으로 정리되었다. 둘째, 네이밍 표현

유형으로는 경영 컨설팅 업계에서의 차별화된 명품 서비스와 브랜드 아이덴티티를 표현 가능한 함축적인 언어로 표현하는 것이다. 셋째, 네이밍 위상은 기업가, 종사자, 투자자, 소비자 모두 이익을 얻고 행복이 선순환되는 진정한 비즈니스 성공의 연결역할을 하는 브랜드 네임으로 정리하였다. 마지막으로 네이밍 언어 유형으로는 브랜드아이덴티티를 명확히 표현할 수 있는 영문, 국문으로 이해하기 쉬고, 발음하기 쉽고, 기억하기 쉬운 언어로 개발하는 것으로 브랜드 네임 가이드라인으로 정리하였다.

### 3.2 ‘P’ 컨설팅 기업 BI 네임 제안

#### 3.2.1 BI 네임 제안

S.W. Kim이 정리한 브랜드 네이밍의 서른여섯 가지 발상 기법 중에서 브랜드 네임 개발 과정에서 주로 활용되는 기법은 다음 [표 2]와 같다 [2].

[표 2] 네이밍 기법 종류

[Table 2] Naming technique type

구분	발상 기법	대표적 사례
인명 기법	기업의 창시자나 유명한 사람의 이름을 활용하여 네임을 만드는 기법으로 소비자에게 신뢰감과 친근감을 확보할 수 있는 장점이 있다.	힐튼호텔, 디즈니랜드, 여에스터 유산균 등
자연어 기법	일반적인 자연어로 사전에 있는 모든 단어를 변형 없이 있는 그대로 활용하는 기법이다. 소비자에게 쉽게 인지될 수 있다는 장점이 있지만 상표로서 법적으로 등록받기 어렵다는 단점이 있다.	GUESS, 우리은행, TRY, SHOW 등
단어 결합 기법	변형 없이 두 개의 단어를 결합하여 하나의 네임을 만드는 기법이다.	아침햇살, 스킨푸드, 보디가드 등
단어 축약 기법	두 개 이상의 단어를 축약하여 합성하여 하나의 네임을 만드는 기법으로 효율성 높은 커뮤니케이션 효과의 장점이 있지만 브랜드를 인지시키기 위한 비용과 기간이 많이 든다는 단점이 있다.	FEDEX(페덱스-국제특송서비스), HAUZEN(하우젠-가전제품) 등
이니셜 기법	영어 알파벳을 조합하거나 긴 네이밍인 경우 이니셜만 사용하는 기법	KT, SK, KB, CJ 등
제품 속성 기법	그 제품의 속성이나 성분을 그대로 네임으로 만들거나 활용하는 기법으로 소비자에게 브랜드를 인지시키기 쉽다는 장점이 있지만 식별력이 떨어지기 때문에 상표로서 법적으로 등록받기 어렵다는 단점이 있다.	새우깡, 초코파이, 워터젤리, 멜론바 등

[표 3] 1차 브랜드 네임 후보안

[Table 3] 1st Brand Name Candidate Plan

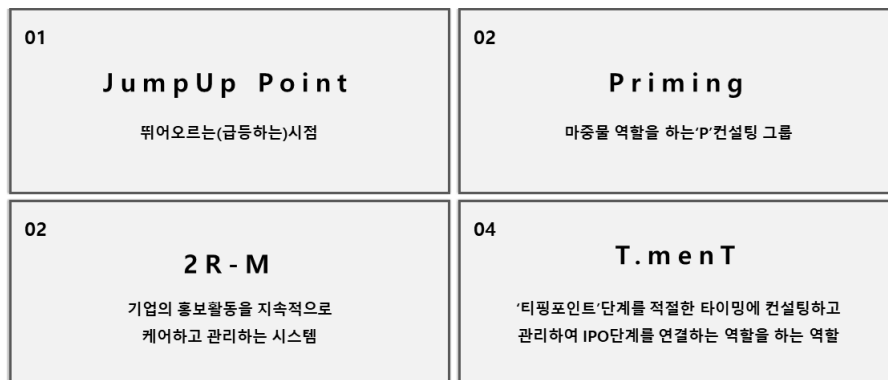
구분	브랜드 네임	의미
1	Tipping Point	시간적 간격이 둔 후, 작은 변화에도 갑자기 큰 영향을 초래할 수 있는 상태가 되는 단계를 의미 [10]
2	Jump Up Point	뛰어오른다. 급등하다는 의미: 뛰어오르는(급등하는) 시점 [11]

3	Priming	마중물 역할을 하는 브랜드 네임 강조 [12]
4	E. Financial	Exit(출구) [13] + Financial(재정) [14]: 기업 재정의 출구 역할을 돕는 비즈니스를 의미
5	IP&R2	Investor Relations(기업이 주식이나 투자자를 대상으로 하는 홍보활동) [15] + Public Relations(홍보활동) [16]
6	2R-M	Investor Relations + Public Relations= 홍보활동Management(관리) [17]: 기업의 홍보활동을 지속적으로 케어하고 관리하는 시스템
7	F-Point	Flex(돈 자랑, 유연함) [18] + Point: 유연함을 발휘할 수 있는 시점, 재력을 발휘할 수 있는 (최근 트렌드에 표현하는 돈 자랑할 수 있는 )시점
8	F&T	Flex(돈 자랑, 유연함) + Tipping Point(시간적 간격이 둔 후, 작은 변화에도 갑자기 큰 영향을 초래할 수 있는 단계): 유연하게 돈 자랑할 수 있는 단계
9	T. MENT	Tipping Point(시간적 간격이 둔 후, 작은 변화에도 갑자기 큰 영향을 초래할 수 있는 상태) + Management(관리): ‘티핑포인트’ 단계를 적절한 타이밍에 컨설팅하고 관리하여 IPO단계를 연결하는 역할을 하는 역할
10	골드먼트	골드(고급/ 고품격) + Management(관리): 고품격 관리 시스템

네이밍 기법을 활용하여 제작단계에서 브랜드아이덴티티 중심으로 도출한 키워드 중심으로 조합하여 정리하여 이해하기 쉽고, 발음하기 쉽고, 기억하기 쉬운 브랜드 네임 후보안을 도출하였다. 도출한 키워드 중심으로 브랜드 네이밍 발상 기법을 활용하여 P 컨설팅 브랜드아이덴티티를 잘 표현할 수 있고 추구하는 가치와 미션을 잘 수행해 낼 수 있는 브랜드 네임을 10개로 압축하여 1차 브랜드 네임 후보안을 [표 3]과 같이 제시하였다.

### 3.2.1.1 검토·평가단계

최종적으로 확정하기 전에 충분한 검토와 평가 과정을 거쳐야 하며, 이 과정에서 다시 한번 수정하는 과정을 거친 후 브랜드 네임 선정 후보안을 하게 된다.



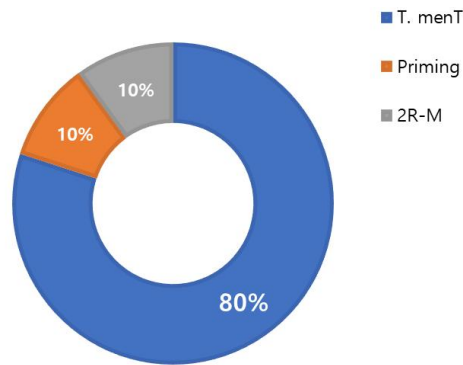
[그림 6] 2차 브랜드 네임 추천

[Fig. 6] Secondary brand name recommendation

1차 브랜드 네임 후보안을 통해 제안 전 단계에서 계획했던 브랜드 네임 가이드라인을 준수하여 정리된 것을 확인할 수 있다. 브랜드 네임 핵심 콘셉트 키워드, 네이밍 표현유형, 네이밍 위상, 네이밍 언어 유형 등 개발 과정에서 브랜드아이덴티티 중심의 브랜드 네임을 제안하였다. 또한, 인터넷 특허정보검색 서비스를 제공하는 키프리스(KIPRIS) 검색과 특허상표 전문 변리사의 자문으로 이미 상표등록이 되어있는 유사한 네임이나 불가능한 네임을 구별하여 2차 브랜드 네임 추천안을 다음 [그림 6]과 같이 제시하였다.

### 3.2.1.2 확정 단계

CEO와 P 컨설팅기업의 FOUNDER LEADER 및 주주들을 대상으로 2차 브랜드 네임 추천안을 두고 브랜드 네임 선호도 조사한 결과 2022년 12월 1일부터 2022년 12월 8일까지 7일간 설문지를 통해 2차 추천안 중 가장 선호하는 브랜드 네임을 선택하는 것으로 진행하였다. 조사 결과는 다음 [그림 7]과 같다.



[그림 7] 2차 브랜드 네임 선호도 조사 결과

[Fig. 7] Results of the 2nd brand name preference survey

<b>T. menT</b>	'티핑포인트'단계를 적절한 타이밍에 컨설팅하고 관리하여 IPO단계를 연결하는 역할을 하는 역할
<b>Priming</b>	마중물 역할을 하는 'P'컨설팅 그룹
<b>2R-M</b>	기업의 홍보활동을 지속적으로 케어하고 관리하는 시스템

[그림 8] 2차 브랜드 네임 최종 추천안

[Fig. 8] Brand name final recommendation

P 컨설팅 기업의 CEO를 비롯한 FOUNDER LEADER, 임원진 등 주요 핵심 리더로 6명의 조사 응답자 중 다음 [그림 8]과 같이 T. menT 4명(80%), Priming 1명(20%), 2R-M 1명(20%) 순으로 조사되었다. 조사 결과에 따라 최종적으로 브랜드 네임 추천안을 [그림 8]과 같이 선별하였다.

#### 4. 결론

본 연구는 경영 컨설팅 기업 P 컨설팅의 브랜드 인지도를 높이려는 방안으로 브랜드의 중요한 요소인 브랜드 네임 개발의 기능과 중요성을 인식하고, ‘브랜드아이덴티티 시스템’ 브랜드 네임 개발 프로세스’에 따른 BI 개발을 진행하였다.

본 연구를 통해서 P 컨설팅 기업과 같은 중소기업의 브랜드아이덴티티를 브랜드 네임 개발 프로세스의 단계별로 드러냄으로써 향후 중소기업의 효율적인 브랜드 네임 개발을 위한 기초자료의 활용 및 발전 방안을 제시할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 그러나 브랜드 네임이라는 한정된 연구의 범위라는 점과, ‘브랜드아이덴티티 시스템’, ‘브랜드 네임 개발 프로세스’ 두 가지의 방법론을 기반으로 브랜드 개발이 이뤄진 점, P 컨설팅 기업과 같이 무형의 서비스를 제공하는 컨설팅 기업의 단편적 사례를 분석하였다는 점에서 연구의 한계를 가진다.

그럼에도 이번 연구는 P 컨설팅 기업을 통해 중소기업만의 브랜드 인지도 방안과 전략을 만들었다는 점에 의의가 있다. 본 연구를 통해 중소기업 브랜드 인지도 가치가 향상되어 중소기업이 겪는 브랜딩의 열악한 환경과 영업의 한계를 극복하여 브랜드 인지도 향상에 기여할 수 있기를 기대한다.

#### References

- [1] W. Alina, Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, 2016.
- [2] S. Y. Kim, Brand Naming, John Random House Korea, 2007.
- [3] P. Han, C. Hong, “A Case Study on The Co-branding of Agricultural Products in Local Government - Focused on Development of the co-branding Luxury Rice in Sangju -”. Journal Korea Society of Visual Design Forum, May 2018, vol. 61, pp. 217-226.
- [4] S. K. Han, “Interbrand, “2022 Best Global 100 Brands” announce... Samsung Electronics “Global Top 5” for 3 consecutive years”, Madtimes.org, <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=15207>, (accessed December 19, 2022).
- [5] S. K. Kim, “Apple overtakes Amazon... “1 most valuable brand in the world””, Brandbrief.co.kr, <https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=5304>, (accessed June 17, 2022).
- [6] H. J. Hwang, J. C. Choi, Global Startup Branding, Korea National Open University Press, 2021.

- [7] S. I. Kwon, Brand Identity, Management spirit, 2003.
- [8] T. K. Kim, “A Study of the Arboretum Brand Identity Design Focused on Naming and Design”, Master's thesis, Department of Design, Gachon University, Republic of Korea, 2014 [Online] Available: <http://www.riss.kr/link?id=T13423017>.
- [9] J. M. Woodham, A Dictionary of Modern Design, Oxford University Press, 2004.
- [10] Naver Dictionary, “tipping point”, en.dict.naver.com, [https://dict.naver.com/dict.searchdicQuery=Tipping%20Point&query=Tipping%20Point&target=dic&query\\_utf&isOnlyViewEE](https://dict.naver.com/dict.searchdicQuery=Tipping%20Point&query=Tipping%20Point&target=dic&query_utf&isOnlyViewEE), (accessed December 19, 2022).
- [11] Naver Dictionary, “jump up”, en.dict.naver.com, <https://en.dict.naver.com/#/entry/enko/157f8eca94484537bde2bed1037c8b42>, (accessed December 19, 2022).
- [12] Naver Dictionary, “priming”, en.dict.naver.com, <https://en.dict.naver.com/#/search?query=%EB%A7%88%EC%A4%91%EB%AC%BC>, (accessed December 19, 2022).
- [13] Naver Dictionary, “exit”, en.dict.naver.com, <https://en.dict.naver.com/#/search?query=Exit>, (accessed December 19, 2022).
- [14] Naver Dictionary, “financial”, en.dict.naver.com, <https://en.dict.naver.com/#/entry/enko/9214bff4506749238ad37b602a58c80f>, (accessed December 19, 2022).
- [15] Naver Dictionary, “investor relations”, en.dict.naver.com, <https://en.dict.naver.com/#/entry/enko/93cb1cb1b9cb4c4a9c24e5a35dc8bd9b>, (accessed December 19, 2022).
- [16] Naver Dictionary, “public relations”, en.dict.naver.com, <https://en.dict.naver.com/#/entry/enko/e86572e014324f87b43bf8b54057993a>, (accessed December 19, 2022).
- [17] Naver Dictionary, “management”, dict.naver.com, <https://en.dict.naver.com/#/entry/enko/6b7a4fe30011440fa52dfc28d95318b7>, (accessed December 19, 2022).
- [18] Open Dictionary Pro, “Read and write the English words of Zammers differently ‘flex’”, open-pro.dict.naver.com, [https://open-pro.dict.naver.com/\\_ivp/#/pfentry/9fe30ef2e14846eeba0fc47ffdb1eed8](https://open-pro.dict.naver.com/_ivp/#/pfentry/9fe30ef2e14846eeba0fc47ffdb1eed8), (accessed December 19, 2022).