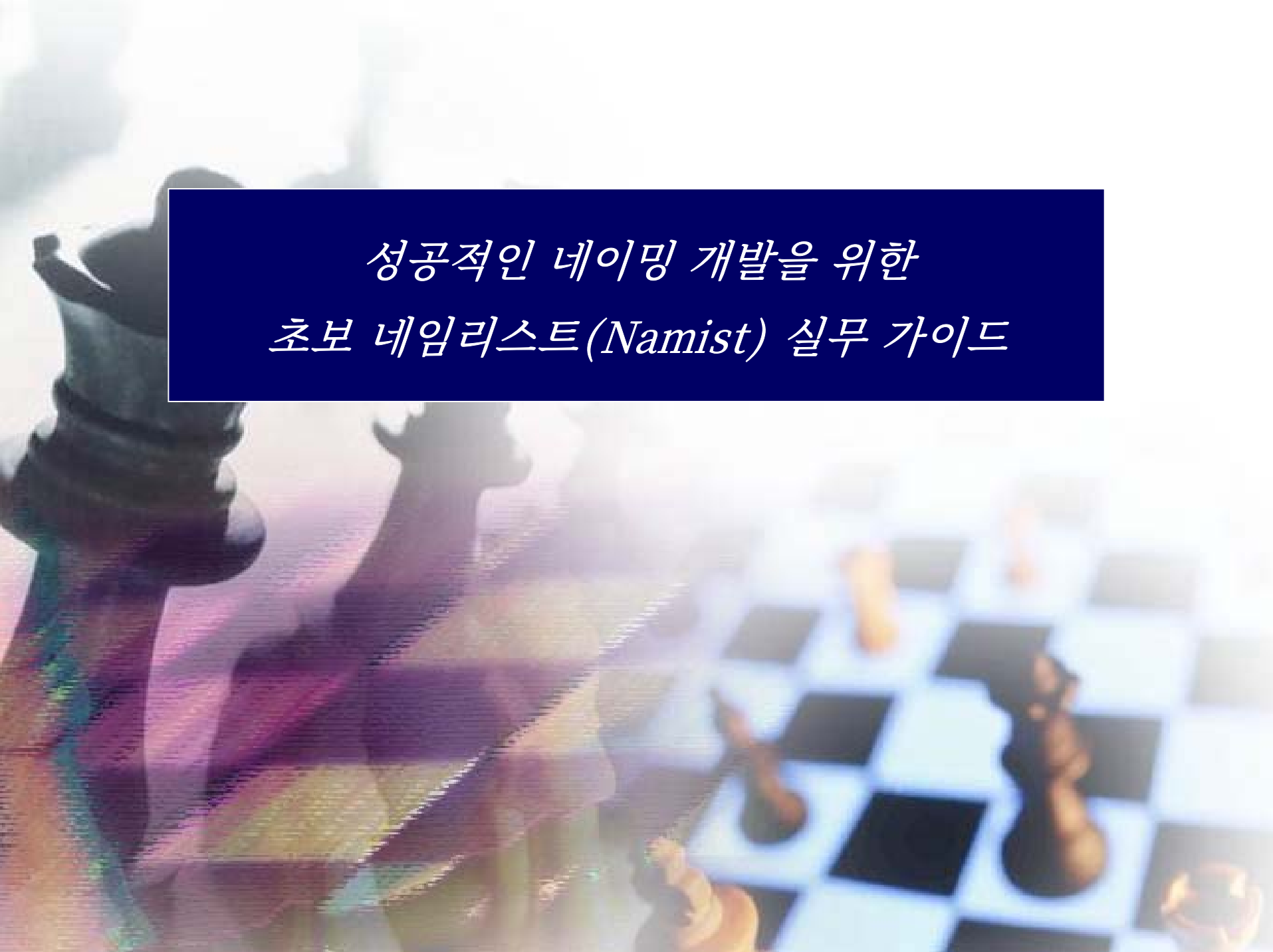
성공적인 네이밍 개발을 위한
초보 네임리스트(Namist) 실무 가이드



CONTENTS

I. Prologue

1. 브랜드 네이밍 시장
2. 브랜드 네이밍 시장의 성장배경
3. 창조적 브랜드 네이밍을 위한 필요 요소
4. 브랜드 네이밍 업무를 위한 의뢰자의 역할

II. 브랜드 네이밍에 대한 이해

1. 네이밍 프로세스
   - 1 - 1. Research & Analysis
   - 1 - 2. Strategy & Development
   - 1 - 3. Evaluation
2. 네이밍 후보안 선정 프로세스
3. 브랜드 네임의 유형
   - 3 - 1. Descriptive Name
   - 3 - 2. Associative Name
   - 3 - 3. Freestanding Name
4. 네이밍 기법
5. 브랜드 네임 개발시 고려사항
6. 브랜드 네이밍 업체

CONTENTS

III. 브랜드 관리

1. 브랜드 네임의 보호
2. 브랜드 네임의 홍보
   - 2 - 1. 내부직원 홍보 방안
   - 2 - 2. 투자자 홍보 방안
   - 2 - 3. 언론 홍보 방안
   - 2 - 4. 소비자 홍보 방안

IV. 상표법 및 기타

1. 상표법 이란?
2. 상표 등록 불가능한 브랜드 네임
   - 2 - 1. 상표 등록이 불가능한 사례
3. 유사 상표 판단 기준
   - 3 - 1. 유사 상표 판단 사례
4. 부정연상 사례

I. Prologue

1. 브랜드 네이밍 시장
2. 브랜드 네이밍 시장의 성장배경
3. 창조적 브랜드 네이밍을 위한 필요 요소
4. 브랜드 네이밍 업무를 위한 의뢰자의 역할

1. 브랜드 네이밍 시장

3000억 원 규모(브랜딩 산업 전체)

매년 약 50% 정도 성장 기대

130억 규모(네이밍)

현재 20 ~ 30여 개의 브랜드 네이밍 전문 업체가 경쟁 중에 있으며
기업에 소속된 전문 네이미스트의 경우 100명에 이르고 있는
21세기 새로운 산업으로 촉망 받고 있는 분야임

2. 브랜드 네이밍 시장의 성장배경

제품의 차별성 저하

- 21세기 빠른 기술의 발전과 함께 가격경쟁이 심해지면서 기업들은 생존을 위한 대안으로 브랜드를 통한 경쟁우위 요소가 필요.
- 이는 브랜드 네임의 단순한 식별 기능에서 아닌 사회적, 상징적 가치를 가지는 브랜드 네임으로의 전환을 의미.

소비자의 변화

- 국민 생활의 질이 향상되면서 소비자 욕구의 다양화와 제품의 기능 이외의 이미지를 추구하는 경향이 생기게 됨.
- 이러한 소비자의 감성을 충족시키는 커뮤니케이션 요소로서 브랜드 네이밍이 주목을 받음.

법률적 보호의 필요성

- 기 등록된 상표와 도메인의 범람으로 인하여 상표 분쟁이 증가하고 브랜드 네임의 사용에 대한 선택의 폭이 줄어들면서 경쟁력을 갖춘 브랜드 네임의 개발이 어려워 졌음.
- 이러한 어려움을 브랜드 네이밍 업체가 해결함으로써 시장이 성장하게 되는 원인이 됨.

3. 창조적 브랜드 네이밍을 위한 필요 요소

창조적 발상을 위한 풍부한 경험

차별화 및 효율적 커뮤니케이션을 위한 브랜드 전략

법률적 지식을 통한 브랜드 네임의 효율적 개발

브랜드 네임 개발을 위한 창조적 직관력

"Creative Brand Name"

4. 브랜드 네이밍 업무를 위한 의뢰자의 역할

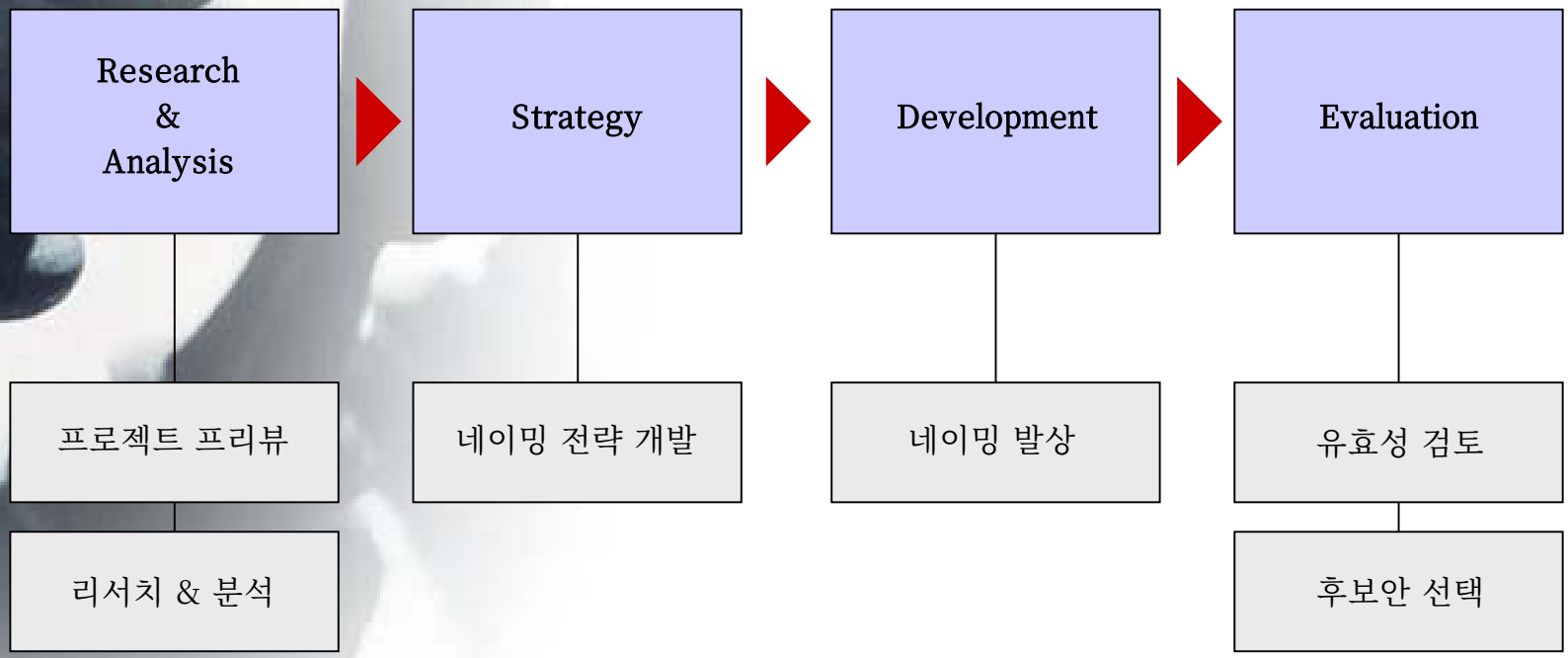
1. 브랜드 네이밍 프로젝트 수행을 위한 기본적인 의사 결정
2. 브랜드 네이밍 기본 방향 및 업무 범위 선정
3. 브랜드 네이밍 프로젝트 관련 자료 및 정보 제공
4. 최고 경영자 및 내부 임직원의 의견 수렴
5. 브랜드 네임 전략 및 방향, 후보안에 대한 검토 및 반영

II. 브랜드 네이밍에 대한 이해

1. 네이밍 프로세스
   1 - 1. Research & Analysis
   1 - 2. Strategy & Development
   1 - 3. Evaluation
2. 네이밍 후보안 선정 프로세스
3. 브랜드 네임의 유형
   3 - 1. Descriptive Name
   3 - 2. Associative Name
   3 - 3. Freestanding Name
4. 네이밍 기법
5. 브랜드 네임 개발 시 고려사항
6. 브랜드 네이밍 업체

1. 네이밍 프로세스

일반적 네이밍 프로세스는 다음과 같으며, 분석적 사고 과정에서 창조적 사고 과정으로 진행된다.



1 - 1. Research & Analysis

Research & Analysis

프로젝트 프리뷰	• 경영진 및 사원 인터뷰 • 프로젝트 배경에 대한 이해 • 개발 브랜드 성격 정의 • 경쟁 브랜드 조사, 분석 • 기대 효과 예측을 통한 효과 측정
리서치 & 분석	• 시장분석 • 경쟁 브랜드 환경 분석 • 사회 환경 분석 • 소비자 프로파일 설문조사 및 분석

1 - 2. Strategy & Development

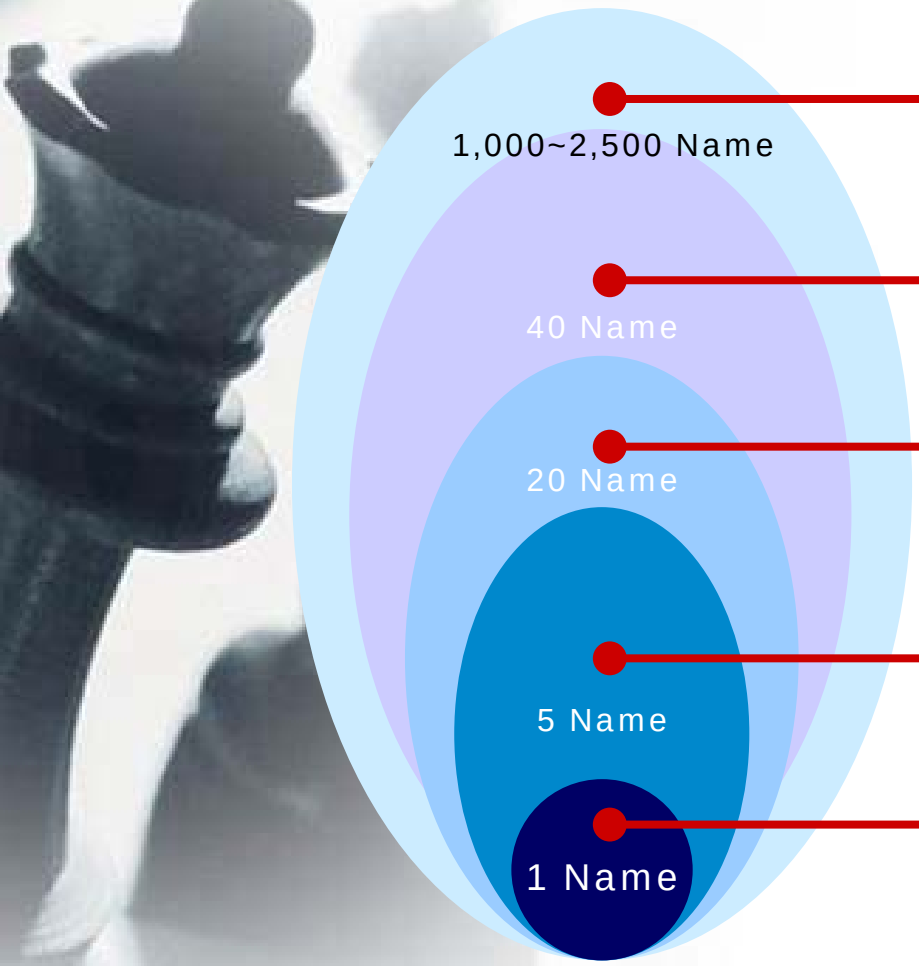
Strategy	네이밍 전략 개발	• 네이밍 개발 기본방향 설정 • 개발 방향에 따른 브랜드 컨셉 개발 • 브랜드 전략 개발 • 전략에 따른 네이밍 서브 컨셉 추출 • 컨셉별, 키워드별 네이밍 연구
Development	네이밍 발상	• 브랜드 테마별 후보안 개발 • 언어권, 키워드 별 후보안 개발 • 1차, 2차 후보안 리스트 작성

1 - 3. Evaluation

Evaluation

유효성 검토	• 상표 등록 가능성 여부 • 도메인 확보 여부 • 부정연상 체크 • 언어권별 이미지 체크 • 소비자 이미지 리서치
후보안 선택	• 최종 후보안 3개안 선정 • 프리젠테이션 • 최종 우수안 선택 • 상표 출원

2. 네이밍 후보안 선정 프로세스



네이밍 후보안 개발

테마별 후보안 분류 및 후보안 선별
(컨셉 적합성, 기억 용이성, 다양성)

1차 후보안 선별
(전략 적합성, 동일 상표 존재 여부, 표현력)

2차 후보안 선별
(전략 만족도, 유사 상표 검색, 소비자 선호도)

최종 우수안 선별
(클라이언트와 협의를 통한 최우수안 선택)

3. 브랜드 네임의 유형

Descriptive	Associative	Freestanding
애니콜 잉크테크 초록매실	SKY 청정원 애플 컴퓨터	Kodak TTL NOKIA

3 - 1. Descriptive Name

Descriptive

Anycall

초록매실

장 점	단 점
• 브랜드(제품, 서비스)의 특징을 구체적으로 전달 • 브랜드 네임을 설명적으로 표현하여 소비자의 이해가 용이하도록 함, 결국, 함축적인 네이밍보다 소비자 마케팅 비용이 낮음.	• 독특하고 고유한 이미지 구축이 어려움 • 상표등록 (성질 표시 표장) 가능성 낮음

3 - 2. Associative Name

Associative

장 점	단 점
• 브랜드(제품, 서비스)의 특징을 우회적으로 전달하여 소비자로 하여금 브랜드에 대한 다양한 연상을 가능케 함. • 상표등록 가능성 높음	• 간접적인 표현으로 구체적인 브랜드에 대한 설명이 필요함. • 브랜드 인지도 확보를 위해 브랜드와 관련된 다양한 설명적 보조 요소가 첨부되어야 함.

3 - 3. Freestanding Name

Freestanding

TTL Made in 20

Kodak

장 점	단 점
• 제품이나 서비스와 무관한 제 3의 표현 • 타 브랜드와의 철저한 차별화를 통한 인지 확보 • 독특한 네이밍과 이미지로 소비자 관심유도 용이 • 상표등록 가능성 높음	• 소비자가 브랜드를 인지하기 위해서는 많은 마케팅 노력이 필요함 (비용의 상승 요인)

4. 네이밍 개발 기법

더하기 기법	•제품의 속성 및 특징을 나타내는 기본단어를 사용하여 서로 더하는 기법 예) 기아 자동차 ‘Carstar’
중의 기법	• 관점에 따라 의미를 가지게 하는 기법 예) 참존(참 좋은 / ‘Charm’ + ‘zone’)
반복 기법	• 동일하거나 유사한 음,단어 등을 반복적으로 사용하는 기법 예) 음료 브랜드 ‘봉봉’, 의류 브랜드 ‘롤롤’, 피자 브랜드 ‘피자파자’
문장 기법	• 제품의 특징과 속성을 문장형으로 말하듯 표현하는 기법 예) ‘2% 부족할 때’, ‘갈아 만든 사과’

 # 기타 네이밍 개발 기법 : 빼기 기법, 의인화 기법, 유머 기법, 의성 기법, 반전 기법, 좌우대칭 기법, 숫자기법 연음 기법, 인명/지명 기법, 단어기법, 기호 및 부호 기법, 무의미어 기법, 상징 기법

5. 브랜드 네임 개발 시 고려사항

적합성	•브랜드 전략과 소비자 성향과의 적합성을 고려하여 브랜드 네임 개발
기억 용이성	• 소비자가 쉽고 빠르게 인지 할 수 있도록 음절의 길이 및 형태 고려
동일 상표 존재 여부	• 동일, 유사 상표의 존재 여부를 확인하여 법적 보호성 체크
부정연상 체크	• 이미지 연상 체크를 통하여 부정 연상 체크

6. 브랜드 네이밍 업체

회사명	분야	홈페이지
메타브랜딩	브랜드 네이밍, 가치평가, PR 등	www.metabranding.com
인피니트	CI, BI, 네이밍, 디자인 등	www. Infinite.co.kr
브랜드메이저	브랜드 네이밍	www. Brandmajor.com
인터브랜드 DC&A	브랜드 컨설팅, 네이밍 등	www. Interbrand.co.kr
마크밸류	브랜드 컨설팅, 네이밍 등	www. Markvalue.com
소디움파트너스	브랜드 네이밍,컨설팅 등	www. Sodiumpartners.com
브랜딩리드	브랜드 네이밍, CI,BI 등	www. Brandinglead.com
브랜딩 그룹	브랜드 컨설팅 전문	www. Brandinggroup.com
오직커뮤니케이션	브랜드 네이밍	www. Ozicname.co.kr
리앤브랜하우스	브랜드 네이밍,리서치, CI 등	www. Brandhaus.co.kr

III. 브랜드 관리

1. 브랜드 네임의 보호
2. 브랜드 네임의 홍보
   - 2 - 1. 내부직원 홍보 방안
   - 2 - 2. 투자자 홍보 방안
   - 2 - 3. 언론 홍보 방안
   - 2 - 4. 소비자 홍보 방안

1. 브랜드 네임의 보호

1

- 특허청 상표 출원(국내 / 국외)
  - 문자상표(국문 및 영문)
  - 도형상표

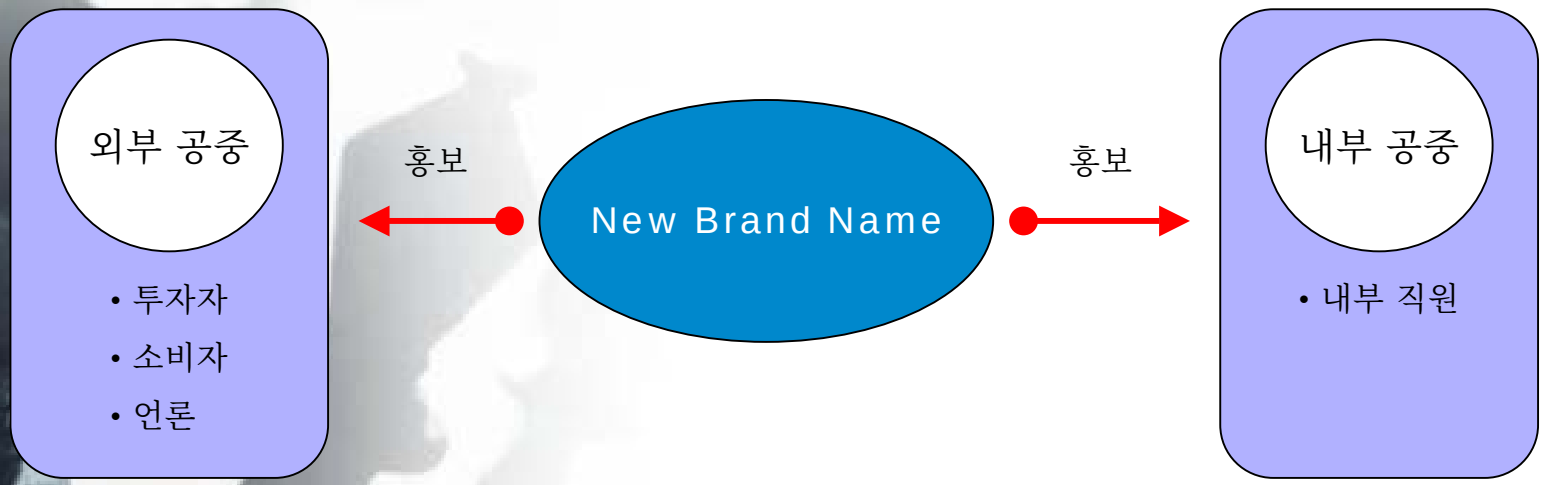
2

- 도메인 네임 등록
  - 국내 / 국제 도메인 (.com / co.kr / 한글 도메인)

3

- 상호 등록(기업명만 해당)
  - 해당 지역 상업등기소에서 유사 지역 및 업종에 대한 검색

2. 브랜드 네임의 홍보



내외부 공중에게 새로운 브랜드 네임을 적극적으로 알림으로써

브랜드에 대한 빠른 인지와 호감도 형성 유도하기 위한 프로그램 필요

내부 직원의 브랜드에 대한 이해를 높이기 위한 활동 전개

- 외부 공중에게 발표 전 내부 직원에게 먼저 공개
- 인테리어 및 사무용품을 이용한 브랜드 친밀감 유도
  - 머그잔, 내부 장식, 사무용 비품, 서류양식 등

투자자에게 브랜드에 대한 비전 및 자신감 표현 활동 전개

- 브랜드에 관련된 신속한 정보 제공으로 기업의 가치 제고
- 새로운 Identity와 이름으로 교체
- 브랜드에 대한 투자관계(IR)활동 강화
- 증권 및 투자자와 같은 외부 브랜드 파워에 영향을 주는 그룹에게

, 브랜드 관련 정보 제공

언론에 대한 적극적인 브랜드 홍보 활동 전개

- 언론공개를 통한 브랜드 호감도 및 인지도 확대 유도
- 브랜드에 대한 비전 및 의미를 홍보함으로써 브랜드 이해도 증진
- 브랜드 홍보 활동을 통한 새로운 브랜드 이미지 제고

소비자를 대상으로 브랜드 홍보활동을 전개

- 이름에 대한 당위성 제공
- 새로운 브랜드에 대한 호기심 증진
- 새로운 브랜드 경험의 기회 제공
- 브랜드 확산의 기회
- 이벤트, 프로모션 등의 브랜드 커뮤니케이션 활동 강화
- 소비자 의견수렴을 통한 관여도 증진

IV. 상표법 및 기타

1. 상표법 이란?

2. 상표 등록 불가능한 브랜드 네임

2 - 1. 상표 등록이 불가능한 사례

3, 유사 상표 판단 기준

3 - 1. 유사 상표 판단 사례

4. 부정연상 사례

1. 상표법이란?

목적

"상표를 보호함으로써 상표사용자의 업무상의 신용유지를 도모하여 산업발전에 이바지 함과 아울러 수요자의 이익을 보호함을 목적으로 한다."

Legal Protection

- 기 호
- 문 자
- 도 형
- 이들의 색체 결합

2. 상표 등록이 불가능한 명칭

- 상품의 보통 명칭인 상표
- 산지, 원재료, 품질과 같은 상품 성질을 표시한 상표
- 상품의 관용적 명칭인 상표
- 국기, 인종, 민족관계의 허위표시
- 구체적인 지리적 명칭을 가지고 개발된 상표
- 이씨, 김씨, 박씨와 같은 사람의 이름을 표시한 상표()
- 1글자 표기 또는 2글자 이하의 영문 표기
- , 공익단체 명칭, 공공질서에 반하는 상표
- 박람회의 표장, 공인 또는 유명인의 명칭을 무단으로 사용하는 경우,

2 - 1. 상표 등록이 불가능한 사례

상품의 보통 명칭화	XEROX ASPIRIN®
현저한 지리적 명칭	evian
1자 또는 2자	3M SK

3. 유사 상표 판단 기준

유사 판단 기준

국제 상품 분류표(NICE분류표) –1998년 3월 1일부터 시행

Appearance

대비되는 상표의 구성이 유사하기 때문에 상품 출처의 오인, 혼동을 일으키는 시각적 요인의 유사

Sound

상표의 발음이 유사하여 상품 출처의 오인, 혼동을 일으키는 청각적 요인의 유사

Meaning

대비되는 상표가 가지는 의미가 서로 비슷하기 때문에 상품 출처의 오인, 혼동을 일으키게 하는 지각적 요인의 유사

관념, 호칭 유사	HUGO HUGO BOSS	BOSS AUDIO SYSTEMS

인용상표 “HUGO + HUGO BOSS” 가 하단 뒷 부분인 ‘BOSS’만으로

약칭, 관념 될 경우 출원 상표 “BOSS + AUDIO SYSTEMS”의 ‘BOSS’와

관념 ,호칭이 동일하여 결국 두 상표는 유사한 상표로 판정

4. 부정연상 사례

상표의 부정적인 연상 사례	
• 영창 (Young Chang)	• 젊은 장씨가 만든 피아노 (중국)
• 대영 (Dae Young)	• 다이 영 (Die Young)으로 발음)
• 님프 (Nymph)	• Nympho (색정에 눈먼 여성)
• 모닝가스 (Morning Gas)	• 방귀
• 라퓨타(Laputa)	• 창녀(스페인)
• 볼스(Balls)	• 남성의 고환(미국 비속어)
• 스픽스(Spixx)	• 스페인 사람을 지칭하는 저속어
• 아모레(Amore)	• 거리의 여자(아모레이오, 이탈리아)
• 삼성(Samsung)	• 샘승, 샘숭, 산세이로 발음
• 현대(Hyundai)	• 현다이, 휸다이, 다이(Die)
• 대우(Daewoo)	• 대부, 다에부(독일)
• 선경(Sunkyoung)	• 가라앉은 젊은이 (성크 영, Sunk Young)
• 보루네오	• 인도네시아 산으로 오인
• 한국화약	• 테러단체로 오인(Explosive)
• 골드스타(Gold Star)	• 전몰병사 묘비에 새겨진 별 표식