

논문접수일 : 2013.08.30

심사일 : 2013.10.06

게재확정일 : 2013.10.25

국내제품 중국 시장 현지화를 위한 브랜드 개발

- 헤어케어 시장 (주)주신 브랜드 사례를 통한 브랜드 개발방법 제시 -

Thesis on Brand Identity Development for China Localization of Korean Products

- Suggest the Brand Development Process through the Case-study of Jusin Haircare Brand -

김형석

우송대학교 컴퓨터디자인학부 교수

Kim, Hyung-suk

Woosong University

* 본 논문은 2013년도 우송대학교의 지원에 의한 결과임

1. 연구의 배경 및 필요성

2. 국내 헤어케어 시장 조사 및 분석

- 2-1. 국내 시장 규모 조사 및 분석
- 2-2. 헤어케어서장 제품의 분류
- 2-3. 국내 시장 브랜드 활용현황조사·분석

3. 중국 헤어케어 시장 조사 및 분석

- 3-1. 중국시장 규모 조사 및 분석
- 3-2. 중국탈모시장 소비자 현황분석
- 3-3. 중국시장 주요 탈모치료 제품 조사 및 분석

4. ㈜주신 기업분석 및 브랜드 현황분석

- 4-1 현 ㈜주신 사업 및 제품 현황조사
- 4-2 현 ㈜주신 브랜드 운용 현황조사
- 4-3 현 ㈜주신 브랜드 운용 전략의 문제점 분석

5. 브랜드 개발 방향과 방법 제안

- 5-1. 브랜드 개발방향 수립 : ㈜주신사례 적용
- 5-2. 브랜드 계층구조 전략의 개발
- 5-3. 중국시장 현지화를 위한 브랜드 개발전략 프로세스 개발
- 5-4. 브랜드 네임(Brand Name) 개발
- 5-5. 비주얼 아이덴티티의 개발
- 5-6. 디자인 적용 시스템 개발

6. 결 론

참고문헌

논문요약

국내 중소기업 브랜드의 중국 진출은 매우 활발하다. 그러나 성공적으로 중국 시장을 점령하는 기업은 매우 적다. 중국 시장 진출에 있어 중요한 것은 현지 고객의 요구도의 측정을 정확히 하고 있으나 이고 또한 현지화에 맞는 제품 가치 및 브랜드 아이덴티티(BI) 정립이 잘 되어있으나 그 승패가 달려 있다. 다시 말하면 제품이나 브랜드 표현에 있어서 정확한 Globalization의 브랜드 아이덴티티 정립이 필요하고 제품의 가치나 특성이 현지화(Localization)의 표준에 맞아야 된다는 것이다.

정확히 정보 전달이 되지 않는 브랜드 및 패키지

시스템이 큰 문제이다. 정확한 현지 마케팅 연구 및 평가 없이 만들어지고 있음을 확인할 수 있는 것이다. 브랜드 네임에서 부터 비주얼 전략에 이르기까지 소비자 기호나 경쟁 제품 특성을 고려하지 않고 브랜드가 개발되어 지고 있다는 말이다. 현지화와 국제화의 디자인 전략 하에 잘 만들어진 브랜드는 미래의 수출을 보장하는 효자 브랜드가 될 수 있다.

독창적이고 차별화된 브랜드 전략을 통해 장기적으로 통런 할 수 있는 브랜드 개발이 시급하다. 이에 헤어 케어 제품의 중국 시장 브랜드 런칭 프로세스를 통하여 방법론을 제시하고자한다.

주제어

브랜드 아이덴티티 프로세스, 브랜드 전략, 현지화, 세계화

Abstract

Medium small sized enterprises of Korea is trying to advance to the China Market. But A few companies successfully occupied the China Market. The most important thing for China Market Advancement is to figure out the consumer's need and demands of the China Consumers and Successful brand Launching depends on the product value creation and effective brand identity establishment. Brand and Package system with poor delivered brand message and information is going to be a big problem. Many brands are being developed without correct local marketing research and analysis. Many Brand systems are being developed without thinking and analysing consumers' preferences and competitive product value offerings from naming development to visual executions. Well made Brands based on design strategy of Localization and Globalization can be a tremendous brand to assure the export expansion.

Through very unique and differentiated brand strategy, We are not waiting any longer for Brand Creations for long run in the Global Market. therefore, I suggest an effective methodology through the brand launching process of Hair care products in China Market.

Keyword

Brand Identity Process, Brand Strategy, Localization, Globalization

1. 연구의 배경 및 필요성

1-1 연구의 배경

중소기업의 기업·제품 브랜드가 해외시장에서 경쟁할 수 있는 세계화 전략 및 현지 시장 소비자를 고려한 소비자 기호 및 선호도 등 트렌드 변화를 반영한 효율적인 브랜드 아이덴티티 전략은 마케팅과 디자인 결합을 통한 중소기업 제품의 효율적인 브랜드화 및 수출 증대 방안은 매우 중요하다.

제한된 연구비용을 통해 어렵게 개발한 중소기업 제품에 있어서 해외 시장진출은 방대한 마케팅 및 런칭 비용이 요구되므로 적합한 브랜드 전략을 구축하여 이를 통한 가격, 유통 및 홍보 전략을 극대화할 수 있는 정확한 브랜드 전략이 필요하다. 중국에서의 제한된 마켓 공간 안에서 영역을 차지하는 것이 그 주된 과제이다. 중국에서의 제한된 마켓 공간은 대부분 서구 브랜드들에게 점령당하고 있다.

제품의 기술적인 요소와 브랜드 이미지 개발은 세계적인 개념으로 추진하고 마켓의 환경은 지역적인 환경 안에서 추진하는 것이 바람직하다. 그러므로 세계화와 지역적인 것은 서로 유기적으로 균형을 맞추는 것이 바람직하다.

한국제품의 브랜드 개발은 자국의 마켓과 소비자 환경에서 출발한다. 그러나 질적 양적으로 브랜드가 성장하면 해외 진출을 시도하게 되는데 브랜드 개발 당시부터 글로벌 브랜드를 목적으로 개발하는 것이 바람직하다.

세계시장 개척을 위한 한국제품의 브랜드 개발은 매우 중요하다. 판매하고자 하는 나라의 표준화된 구매패턴을 연구하고 그 나라만이 가지고 있는 제품에 대한 문화적 기술적 가치를 융합하여, 세계화의 기준 안에 브랜드를 개발하는 것이 바람직하다. 제한된 자원과 시장의 규모 등으로 세계로 진출할 수밖에 없는 브랜드 세계 경쟁 환경 속에서 제품의 가치, 브랜드 이미지, 홍보, 광고 등에 있어서 커뮤니케이션의 세계화, 표준화를 통한 세계 마켓환경에 잘 적용할 수 있는 시스템을 만드는 것이 매우 중요하다.

특히나 중국은 3대 민생문제인 주택, 교육, 의료문제를 매우 중요하게 있는 시장으로 문화가 다양하게 존재하는 시장이다. 그렇기 때문에 한족을 비롯한 50여개의 소수민족으로 이루어진 대륙에 대한 연구와 이해가 선행되어야 한다. 이러한 중국 시장에 진출하려는 한국 기업의 문제는 철저한 현지 시장조사 및 문화 키워드, 다양한 기호과약, 현지의 각 도시마다 제품에 대한 차별적 가치를 갖고 있다는 것에 대한

정보 등과 같은 문화와 소비기호 파악이 부족하다는 데 있다. 즉, 브랜드의 현지화에 대한 인식 부족한 상황이다.

중국 7개 지역 소비문화의 특징

북경 : 격조있는 광고, 신뢰성 브랜드, 교통방송
 심양 : 명품소비지향, 잡지, 현지방송
 상해 : 유행성의 신제품
 무안 : 품질, 기술, 가격의 동시고려
 광주 : 실용적 사고방식, 가격중시, 지역방송
 성도 : 신제품 광고, 브랜드와 외관중시
 서안 : 광고의 신뢰도 저, 신뢰성 브랜드, 음악방송

현재 중국소비시장	중국진출 한국기업의 문제
<ul style="list-style-type: none"> - 제품 및 브랜드의 현지화를 통한 시장진입 - 북경, 상해를 중심, 무안, 심양, 서안, 중경, 텐진 지역 경제권 소비시장 확대 - 지역에 대한 차별화된 소비시장과 소비문화연구(디자인과 유행성 등) - 지역 경제권의 성장추세와 성장 전략을 연구 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국정책 변화의 정보습득 부족과 대응력 미흡 - 현지화 전략의 부재와 전략적 시장공략 미흡 - 내륙 내수시장 진이보가 투자환경의 정보미흡

국내 브랜드의 중국시장 진출 시 고려하여야 할 요소들

01. 글로벌 인식을 높이는 브랜드의 국제성
02. 한국적 가치 및 문화 해석하기
03. 새로운 시장으로의 접근 및 진입
04. OEM에서 OBM으로(제품가치에서 브랜드가치로)
05. 생산 단가 줄이고 제품 가치 올리기
06. 새롭게 부상하는 산업에서의 위치 확립하기
07. 단기적 판매보다도 장기적 브랜드 구축에서의 판매 전략 구축
08. 경쟁자들 보다 독특한 제품 가치 및 브랜드 가치구축
09. 내구성, 장수성이 있는 강력한 브랜드 구축
10. 국제적 문화에 잘 융합 할 수 있는 뛰어난 전이성
11. 현지화 조건, 문화 및 기호에 잘 맞는 제품가치의 구축과 마케팅 실현 요소들을 구축
12. 효율적인 유통을 구축 할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션 시스템 구축
13. 세계 시장에 쉽게 접근 할 수 있는 브랜드 아이덴티티 구축

[표 1] Branding in asia. john wiley & sons. pte ltd.

중국의 소비시장 및 지역 소비문화 구매 패턴 등을 연구하여 중국 시장 환경의 변화를 인지하며 국내 브랜드의 해외 진출 시 고려하여야 할 사항들을 연구·분석하여 제품 및 브랜드 개발 전략에 참조 하는 것이 바람직하다.

이에 본 논문에서는 중소기업 브랜드의 중국 진출 전략 및 성공적 브랜드 런칭을 위한 세계화 및 현지화 전략을 논하고 브랜드 개발 사례의 프로세스를 통하여 그 방법을 제시하고자 한다.

2. 국내 헤어케어 시장 조사 및 분석

2.1. 국내 시장 규모 조사 및 분석

국내 화장품 전체 시장은 2010년 기준으로 약 6조 원 이상의 시장 형성된 상황이고 그 중 기능성 두발 제품과 특정 기능성 화장품 제품 시장은 약 2조 2천 3백 억 시장으로 성장하였다.

2.1-1. 샴푸 및 헤어케어 시장 성장추이



[표 2] 국내 탈모 및 여성탈모인구 증가추이자료1)

(단위 : 억)

구분	2008년	2009년	2010년
국내시장 규모	51,050 (기능성화장품: 11,032)	55,185 (기능성화장품: 15,662)	59,655 (기능성화장품: 22,257)
국외시장 규모	2,403	2,540	2,794
수출규모	4,090	5,094	6,344
수입규모	7,940	8,700	9,534

[표 3] 샴푸 및 헤어케어 관련시장 성장추이2)

전체 시장은 매년 6~8% 지속 성장하고 있고, 기능성 헤어 제품과 기능성 화장품 시장은 성장의 폭이 빠르게 진행되고 있는 상황이기 때문에 당분간 매년 15~30% 성장할 것으로 분석된다.

최근 50대 이상의 나이 지긋한 남성들만의 문제로 여겨지던 탈모와 대머리가 남녀노소 연령과 성별을 뛰어넘어 많은 사람들의 고민거리로 대두되면서 국내 탈모인구 1000만명 시대로 접어들었고 두피케어, 탈모 시장에 대한 관심이 고조되어 2조원 시장규모로 성장한 것을 알 수 있다.

이러한 시장정황은 기능성 탈모 샴푸 시장의 성장세가 지속적이고 뚜렷해지고 있고 제품 간의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 분석된다.

2.1-2 기능성 탈모 샴푸 시장 성장추이

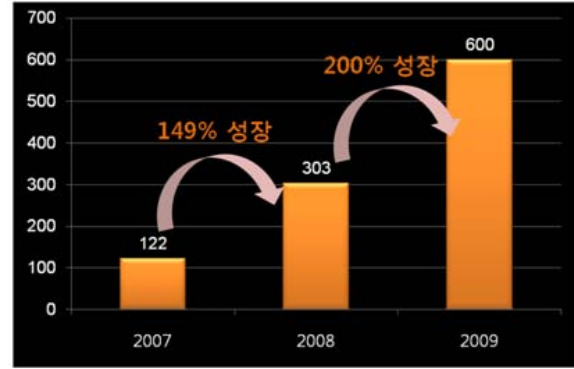
국내 샴푸시장 약 2,600억 원, 매년 4~5% 성장하고 있음을 알 수 있다. (닐슨, 2009자료) 그리고 일반

1) 자료출처 : 2009.10 동아닷컴

2) 자료출처 : 2011 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 보고서

샴푸 시장의 둔한 성장세에 비해 기능성 프리미엄 샴푸 시장은 크게 성장하고 있는 현실이다.

(단위 : 억원)



[표 4] 기능성 탈모 샴푸시장 성장추이3)

2.2 헤어케어서장 제품의 분류

일반샴푸(화장품)	의약외품
<p>“일반샴푸”로 분류 되었을 경우 “탈모 예방” 기능을 커뮤니케이션 전략으로 사용할 수 없음.</p>	<p>식약청에서 탈모 예방효과를 인정받아 의약외품으로 공식 인증을 받은 제품은 탈모 예방에 따른 커뮤니케이션 전략 전개 가능</p>

[표 5] 헤어케어서장 분류4)

국내 헤어케어서장 제품은 크게 일반샴푸(화장품)와 의약외품으로 분류한다.



[표 6] 기능성 프리미엄 샴푸(탈모시장)

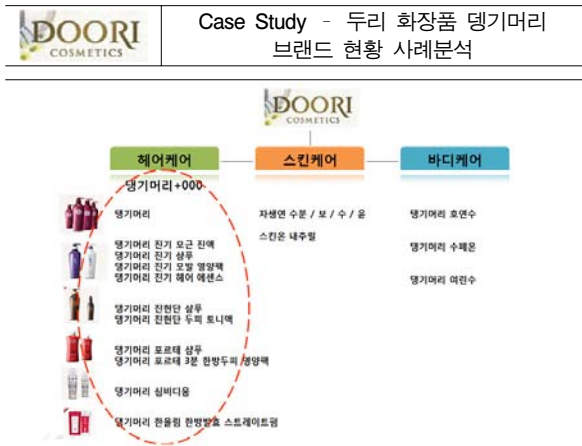
현재 헤어케어 시장은 다양한 카테고리별로 브랜드가 개발되어 경쟁하고 있다. 이런 경우 시장의 변화 폭을 고려한 전략적인 브랜드 개발이 필요하다.

3) 자료출처 : 2009 닐슨리서치컴퍼니 마케팅보고서

4) 자료출처 : 2012 salt&pepper 마케팅 보고서

2.3 국내 헤어케어서장 브랜드 활용현황 조사 및 분석

2.3-1 (주)두리 “땡기머리” 브랜드 사례



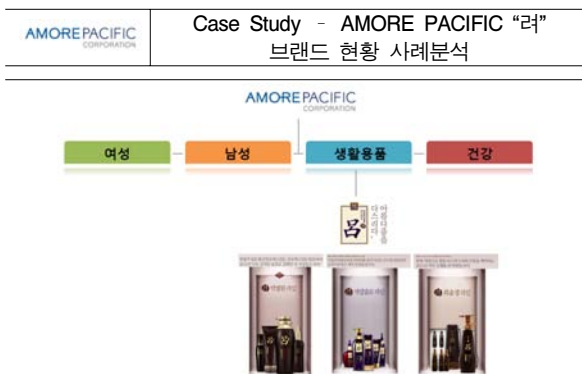
[표 7] (주)두리 “땡기머리” 브랜드 계층구조 사례5)

(주) 두리라는 기업브랜드로는 제품영역을 커뮤니케이션하는데 한계가 있고 홍보예산에 한계를 갖고 있는 중소기업 제품이기 때문에 제품 연상력이 높은 브랜드 네임인 땡기머리 브랜드 개발을 통해 초기 헤어 케어 시장 진입 성공한 사례이다.

제품 영역이 확장된 현 패키지 디자인 시스템을 분석해 보면 디자인에 있어서 각각의 컬러 각각의 스타일로 디자인 되어있기 때문에 중, 장기적인 브랜드 이미지 형성에 한계를 갖고 있다.

바디케어 제품 개발에 따른 브랜드 개발·활용에 있어 기존 헤어케어 제품군 FB 브랜드였던 땡기머리 브랜드를 확장하여 사용하고 있다. 땡기머리라는 브랜드 네임은 현 시대 소비자에게 있어 헤어관련 제품을 연상시키기 때문에 바디케어 시장의 경쟁브랜드로 활용하는데 있어 전략적 한계를 갖고 있다.

2.3-2 (주)아모레퍼시픽 “려”브랜드 사례



[표 8] (주)아모레퍼시픽 브랜드 계층구조 사례6)

5) 자료출처 : 2012 (주)두리 www.dooricare.com

6) 자료출처 : 2012 www.amorepacific.com

(주)아모레퍼시픽의 브랜드 중 “려” 브랜드는 “한방 주성분 + 한방과학 + 의약외품”임을 강조하여 탈모 방지 및 탈모 케어 브랜드로서 커뮤니케이션하고 있다. 법칙과 음률을 의미하는 한자어 “땡(려)”는 헤어 케어 제품을 직접적으로 연상시키지 않기 때문에 유사제품군(스킨, 로션, 바디 제품 등)으로의 확장이 용이한 네임이다.

패키지 디자인에 있어 고전적 컬러의 선택과 디자인 시스템을 통해 한방제품 브랜드로 관리하고 있다. (디자인에 있어서 유사한 Tone&Manner 시스템을 갖고 있음)

2.3-3 현 국내 탈모시장 브랜드 경쟁 현황



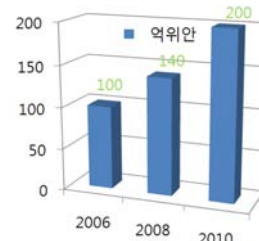
[표 9] 현 국내 탈모시장 브랜드 현황분석7)

국내 중소기업 보유 탈모·헤어케어 제품 브랜드 현황을 분석해 보면 (주)두리의 땡기머리 브랜드 시장 진입 이후 헤어제품임을 직접적으로 연상시키는 서술적 브랜드 개발이 난무 하고 있어 제품의 경쟁력 확보가 어려운 브랜드 경쟁 상황으로 분석된다.

헤어케어 시장에 있어 현지인의 요구도나 필요도를 고려한 차별적인 제품개발전략 및 브랜드 아이덴티티전략이 필요하다.

3. 중국 헤어케어 시장 조사 및 분석

3.1 중국 시장 규모 조사 및 분석



[표 10] 탈모 관련시장 성장 추이8)

7) 자료출처 : 2012 Salt&pepper 국내탈모시장 브랜드 현황분석

8) 자료출처 : 2011 Kangwangpae(康王發業)

중국은 탈모 관련 시장규모가 지속적으로 성장하고 있는 상황으로 탈모 관련 시장규모는 2006년에 100억 위안, 2008년에는 140억 위안, 2010년에는 200억 위안을 기록하였다.

실제로 탈모치료를 받는 인구는 전체 탈모인구의 30%선에 머무르고 있으며 이들은 탈모치료를 평균 3500위안의 지출을 하는 것으로 파악되었다. 탈모치료를 평균 3500위안의 소비지출을 하는 탈모인구 수를 1억 명 정도로 추산했을 때, 현재 중국의 탈모치료 관련시장은 350억-700억 위안규모의 소비시장을 형성하고 있다고 볼 수 있다.⁹⁾

중국 경제의 발전과 헤어케어 제품 소비인구가 증가하고 있어 충분한 구매력을 갖고 있는 시장으로 규모가 점점 성장하고 있는 시장이다.

3.2 중국 탈모시장 소비자 현황분석

쌓이는 스트레스 빠지는 머리카락	청소년 층 탈모점차 확산	여성탈모시장 규모의 확산
<ul style="list-style-type: none"> - 각종 스트레스, 환경오염, 잘못된 식습관, 늦은 업무 등으로 인해 탈모인구는 20년 전에 비해 10배 증가한 것으로 나타남. - 30대 남성인구의 30%, 50대 남성인구의 50%가 탈모증상에 시달리고 있다고 함. - 중국 관련 산업계에 따르면 현재 중국의 탈모인구는 약 3억 명 정도임. 	<ul style="list-style-type: none"> - 신화일보에 따르면 전체남성의 60%는 25세 이전부터, 84%는 30세 이전부터 이미 탈모가 진행되고 있다고 함. - 탈모 상담 고객들의 60%는 20~30세 연령대의 청년층이고 15~20세의 중·고등학생들의 상담도 늘어나며 심지어 초등학생까지도 탈모로 고민하는 이들이 있어 이제 탈모는 전 연령층의 고민으로 자리 잡음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 여성들도 불규칙한 생활, 과도한 스트레스, 출산 후유증, 의약품 오남용 등의 이유로 탈모 여성인구 증가. - 외모에 신경을 많이 쓰는 여성들은 탈모치료를 적극적 특히 20~30대 여성들은 가발 등 탈모관련제품 소비에 돈을 아끼지 않아 탈모 시장업계의 황금 고객으로 주목 받고 있음.

[표11] 중국탈모시장 주요현황¹⁰⁾

중국탈모관련 헤어케어 제품에 대한 소비자의 대상이 고령 인구로 부터 여성 및 청소년 계층으로 주 구매 대상 과 구매 패턴이 변화하고 있다. 현재 중국 시장은 해외 브랜드에 대한 선호도로 인해 머지않아 기존 중국 탈모 관련 헤어 제품들의 시장 점유율 하

9) 자료출처 : 강왕과예

10) 자료원 : 2011 신화일보

락을 예상하고 있다.

3.3 중국시장 주요 탈모치료 제품조사 및 분석

현 중국 탈모시장 브랜드 경쟁상황을 조사·분석해보면 중국 내 헤어케어 제품은 변화하고 있는 중국 소비자들의 요구가 반영되어 있지 못한 것을 알 수 있고 브랜드 체계가 잡혀있지 않은 것을 알 수 있다.

이처럼 중국 헤어케어 시장은 경쟁 체계가 잡히지 않은 지속 성장형의 헤어케어 시장이기 때문에 중,장기적 전략을 통해 전략적 위치를 선점하는 시장진입 브랜드 개발이 필요하다.

브랜드	명칭, 소비자 평점, 가격	브랜드 커뮤니케이션 및 브랜드 이슈
	“霸王” 탈모방지 샴푸 소비자평점 5점 만점에 5점 가격 : 25위안	성룡을 대표모델로 광고하는 제품으로 중국의 가장 대표적인 탈모방지 샴푸제품 - 최근 암유발 재료 사용으로 인해 브랜드 이미지 훼손됨.
	“루화” 탈모방지 샴푸 소비자평점 5점 만점에 2점 가격 : 40위안	두피혈액순환촉진과 영양공급을 통한 탈모방지제품
	“장광” 101탈모 방지린스 소비자평점 5점 만점에 4점 가격 : 79위안	모낭을 넓혀주고 탈모를 예방하는 효과가 있는 한방 탈모제품 가격은 비교적 비싼 편에 속하지만 효능이 뛰어나다는 평을 얻어 특별한 마케팅 없이도 많은 고객을 확보함
	“수푸” 발모제 소비자평점 5점 만점에 5점 가격 : 99위안	2007년에 출시돼 꾸준히 사랑받고 있는 한방 탈모방지 샴푸 영화배우 이연걸을 모델로 내세우고 한방효능을 적극 마케팅해 소비자들에게 어필함.
	“한옹” 9+9흑채 소비자평점 5점 만점에 4점 가격 : 96위안	심어 종의 식물성원료를 사용한 한방제품으로 인체에 무해함. 원형 탈모에 효과적
	“소우” 발모제 소비자평점 5점 만점에 3점 가격 : 36위안	한방 나노기술 적용제품 원형탈모, 유전성 탈모에 효과적

[표12] 중국 현지 브랜드 조사 및 분석¹¹⁾

11) 자료원 : 2012 타오바오왕, 바이두

3.3-1 브랜드 경쟁 수단 및 헤어케어 시장 주요 이슈

- 유명 연예인을 내세우는 식의 단순한 마케팅 방식 고수하고 있음.
- 중국시장 진출한 외국제품들은 지나친 고급화 전략에 따라 현재까지는 중국 소비자들이 외면하고 있음.
- 두피관리 클리닉에 대한 소비자들 관심증가(대도시를 중심으로 확산)
- 중국 내 제품의 효능성에 대한 신뢰성 저하(유명 고유 브랜드의 공업용 성분, 발암물질 사용 등)와 탈모증상의 숨김에 따라 수요대비 제품시장 미 성장.

3.3-2 중국 탈모시장 소비자·제품조사 분석을 통한 해결방안

- 세계 메이저브랜드와의 시장 경쟁을 위해 브랜드 현지화를 고려한 브랜드 개발
- 최근 중국 현지제품에 안전성 문제가 커짐, 제품 안전도 및 효능을 부각시킨 브랜드의 개발
- 중국 고객의 제품, 선호도 및 요구도 파악하고 고객을 세분화하여 브랜드 개발
- 구체적이고 특징적인 전략을 수립하여 제품 및 브랜드 가치 정립.
- 업그레이드 성향과 제품의 수명 주기를 고려한 브랜드 포트폴리오 구축(모델넘버, 확장방법 고려)
- 고객의 지적·경제적 수준 향상을 고려하고 고객이 추구하는 트렌드를 반영한 제품 브랜드 개발
- 비즈니스 방식의 변화와 유통 방식의 새로운 변화를 고려한 전략적 커뮤니케이션 시스템의 구축(중국의 다인종 및 국토의 크기에 따른 인터넷 쇼핑의 중요성 인식, 온 라인 상에서의 적용성이 뛰어난 브랜드 시스템 구축)

4. ㈜주신 기업분석 및 브랜드 현황 분석

4.1 현 ㈜주신 사업 및 제품 현황 분석

㈜주신은 두피전문 스토어를 통해 사업을 확장하고 있고 홍보를 위해 방송 프로그램과 연계해 연예인들의 메이크업 수행 및 TV광고를 적극 활용하고 있고 중국시장 진출을 위해 중국내 교육기관(대학 등)과 연계해 두피 및 피부관련 전문학교를 설립 교육 사업을 병행하고 있다.

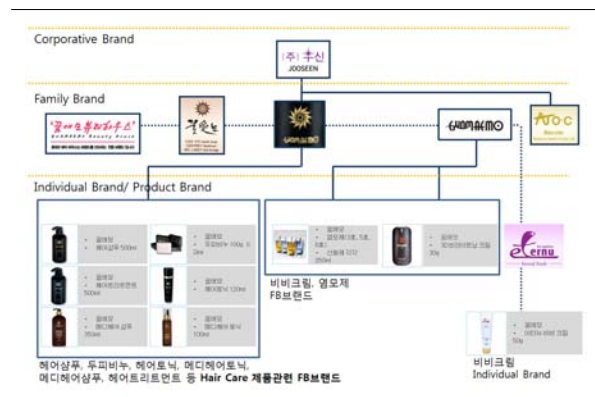
샵 브랜드와, 두피제품 브랜드, 피부용 제품(비누, 비비 크림 등)을 꿈애모라는 한 개의 브랜드로 커뮤니케이션하는 단일브랜드 계층구조 시스템을 구축하여 활용하고 있다.

제품	<ul style="list-style-type: none"> · 탈모방지 제품(샴푸, 트리트먼트, 헤어토닉) 생산 및 판매 · BB크림(남성용 1제품) 생산 및 판매 · 미용 비누, 두피비누 및 염모제 생산 및 판매 				
서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 두피 관리, 메이크업, 피부관리, 네일아트 등 토털뷰티 서비스 제공 · CMB방송예술원 뷰티스쿨 미용교육 전담 				
표현	언어구조	표현	언어구조	표현	언어구조
	꿈애모 3D브라이트닝 크림 30g		꿈애모 이터뉴 비비 크림 50g		꿈애모 헤어샴푸 500ml
	꿈애모 헤어트리트먼트 500ml		꿈애모 헤어토닉 120ml		꿈애모 두피비누 100g X 2ea
	꿈애모 메디헤어 샴푸 350ml		꿈애모 메디헤어 토닉 100ml		꿈애모 염모제(3호, 5호, 6호) 산화제 각각 250ml

[표13] ㈜주신 제품 및 서비스 사례¹²⁾

4.2 현 주신 브랜드 운용 현황

사업의 방향과 브랜드의 역할, 소비시장에서의 커뮤니케이션 기능 등을 통해 현재 ㈜주신의 브랜드 계층구조를 구성하여 연구하였다.



[표14] ㈜주신 브랜드 계층구조 사례

4.3 현 ㈜주신 브랜드 운용전략 문제점 분석

4.3-1 FB 브랜드 활용과 시각 적용의 문제점 분석

12) 자료출처 : 2012 ㈜주신 제품 현황



[표15] ㈜주신 Family Brand 사례13)

- 1) “꿈애모” FB브랜드 운영에 있어 4가지의 상징물로 커뮤니케이션하고 있는 상황 이는 가짜, 유사상표 등의 Bad image로 소비자에게 인식될 수 있음.
- 2) 브랜드를 통해 연계된 사업 간의 시너지 효과를 얻기 힘든 표현방법이라 분석할 수 있음.
- 3) 브랜드 명칭과 상징 체를 통합하는 작업이 필요할 것으로 분석 됨.
- 4) 샵 브랜드, 교육 브랜드(꿈애모 뷰티하우스), 제품을 보증하고 규정하는 제품 FB브랜드 간의 역할 관계를 규정하여 브랜드 계층구조를 재 설정하고 브랜드를 전략적으로 개발 활용할 필요성이 있다고 분석됨. (주신은 여러 유사사업으로 확장하고 있기 때문에 브랜드 매니지먼트 계획이 중요함.)
- 5) 추상적인 브랜드 커뮤니케이션 전략과 현지화에 걸맞지 않는 브랜드 네이밍 전개시 많은 어려움을 내포하고 있음.

4.3-2 FB를 통해 보증 받는 Individual · Product Brand 영역에서의 문제점 분석



[표16] ㈜주신 Individual Brand 사례14)

- 1) 꿈애모 FB의 제품 적용에 있어 브랜드 체계를 명확히 하여야 할 필요성이 있음.
- 2) 헤어/두피 케어 전문 FB인 꿈애모를 염모제 제품, 비비크림 제품으로 확장시키는 것은 “꿈애모” 브랜드의 커뮤니케이션 기능에 문제로 작용 모발 전문 브랜드로서의 기능을 약화 시키고 있음.

13) 자료출처 : ㈜주신브랜드 계층구조 분석자료
 14) 자료출처 : 2012 Salt&pepper ㈜주신 IB 사례연구 보고서 12~14)의 내용은 ㈜주신 경영진 및 실무진과 현 기업 보유 브랜드·제품 운용방향에 관한 회의를 통해 브랜드 전문회사인 ㈜Salt&pepper가 분석한 사례 자료임.

3) 샵 브랜드와 제품 브랜드, 각 제품의 영역에 따라 브랜드 역할을 구분하는 카테고리 개념의 재정립이 필요한 상황임.

4) FB상에서의 네이밍 체계 : 시스템 없음(이름은 같으나 브랜드 로고 시스템 일치되지 않음)

4-3-3 브랜드 개발 방향을 위한 Key Issues Finding?

- 1) 주신의 꿈애모가 경쟁구도에서 앞서가는가?
 헤어케어 제품에 대한 고객 인식이 변하고 있는 현재의 중국시장에서 시장 점유율 1,2,3위는 중국 제품들이다. 한국 헤어케어 브랜드는 제품력은 강하나 중국에서의 브랜드 인지도가 매우 약하고 해외 고급 브랜드의 중국시장 진출로 인해 고객유치가 힘든 상황이다. 브랜드 리더쉽이 매우 약하고 Life Stylists로서의 새로운 가치전달이 필요하다.

2) 현 주신의 B.I시스템이 변화된 제품 구도를 기능적으로 포괄 할 수 있는가?

현재 헤어케어 제품 브랜드의 특성과 가치가 고려된 B.I시스템이 아니다. 추상적인 브랜드 이름으로 인하여 초기 중국시장 진입에 있어서 많은 프로모션 비용이 요구되고, 제품 브랜드 이미지가 희석되어 있다.

3) 현 주신의 B.I는 고객의 Life Style을 잘 반영하고 변화된 트렌드를 리드하는가?

타겟별 대표 브랜드와의 조합된 체계를 가지고 있지 않다. 중국의 현지화 고객의 라이프 스타일을 반영하지 않았다. 현지화 언어로의 브랜드 전환이 매우 어려운 언어 시스템을 가지고 있다.

“소비자, 경쟁상황, 주신의 꿈애모 세가지가 모두 변화하여야 한다.”

경쟁상황 : 중국 시장에서의 경쟁 탈모 케어 브랜드의 고급화, 안전 이미지 지향에 따른 꿈애모만의 차별적이고 독창적인 이미지 창조의 필요

소비자 : 중국의 한국 탈모케어 브랜드 꿈애모에 대한 고객 인식(Perception) 수준 미비 및 중국 고객의 디자인 의식 수준(Design conscious level)의 변화에 걸 맞는 특별한 브랜드 개성 정립필요

브랜드 에센스 : 기존 탈모케어 브랜드의 일반적인 역할을 지양하고 “Life Stylist”로서의 차별화된 브랜드 체험 제공에 따른 새로운 브랜드 이미지 구현의 필요

가장 큰 문제는 꿈애모의 브랜드는 브랜드 캐릭터를 가진 제품 브랜드가 아니며 이를 소비자의 경험(Experience)과 제품 브랜드 인지로 연결하기가 어렵

다. 중국시장에서의 이미지는 판매 장소의 이미지 보다 제품 브랜드 이미지 향상에 그 해답이 있다.

중국 시장에서의 고객은 한국의 고객과 많이 다르다. 중국 시장은 수준, 스타일, 소비 성향이 너무 다양하며 또한 감성적인 브랜드 경험을 더욱 중요하게 생각한다. 중국 시장의 현지화는 한국과 상당히 다른 시각으로 봐야 한다. 이것이 현지화의 중요성이다.

5. 브랜드 개발 방향과 방법 제안

5.1 브랜드 개발방향 수립(㈜주신사례 적용)

브랜드 커뮤니케이션 전략은 내·외부 사용자의 필요와 원하는 사항들에 따라 특정한 목표를 달성할 수 있도록 정보의 내용이나 이것이 제시되는 환경을 정의하고 기획하여 시각 및 언어 커뮤니케이션하는 작업을 의미한다. 즉, 브랜드는 사업에서의 적정성에 대한 신중한 검토를 거쳐, 대중에게 의미 있고 유용한 형태로 갖추어져 커뮤니케이션 하는 수단으로 내·외부 사용자에게 대한 이해, 그들의 관심을 고려한 내용의 반영 그들과의 커뮤니케이션(Communication)을 위한 적절한 형태 선정 등을 포함해야 한다.

즉, 커뮤니케이션 전략은 단순히 제품판매를 위한 예술적 미적 작품을 창조하는 것이 아니라 보다 기억하고, 배우고 기록 되어질 시장구성원(경영자, 소비자, 내·외부 관계자)을 고려한 사업적인 전략을 갖는 브랜드 개발이 필요하다. 또한 현지인의 제품 기호도, 선호도를 파악하여 제품의 질, 향, 색 등의 제품의 특성을 현지 환경에 고려하여 개발해야 한다.

탈모치료에 효과적인 상품이라는 점을 소비자들에게 크게 어필하고 제품 소구 장소 등에 있어 고객들의 탈모증상에 대한 창피함을 덜어주는 방안이 필요 할 것.

국내 및 중국시장에 있어 중, 장년 층의 남성고객뿐만 아니라 오히려 탈모에 민감한 여성이나 청소년층과 같은 특정 고객을 타겟으로 하는 브랜드 개발 및 마케팅 개발이 효과적 일 것.

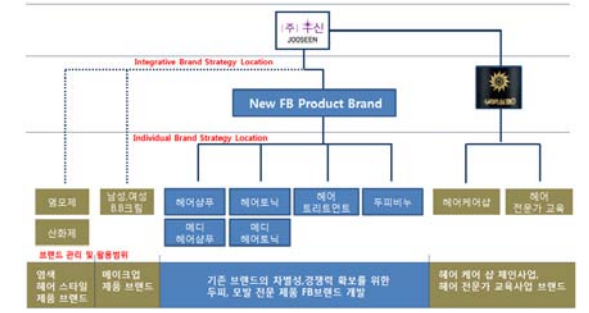
중국 탈모시장에서는 전면적인 제품 광고보다는 전문가 및 브랜드 경험자의 입 소문이나 홈쇼핑과 인터넷을 통한 마케팅 및 판매를 하는 것이 비용대비 효과적.



중국내수 또는 외국기업 경쟁사등과 차별화된 헤어 제품으로 전문성을 갖도록 FB 브랜드를 개발하는 것이 필요하다.

(주)주신은 두피관련 제품브랜드의 개발/ 판매에 있어 Off-Line Hair Care Shop 사업과 병행하기 때문에 경쟁사보다 전문화된 브랜드로 중국시장 소비자에게 어필할 수 있는 강점이 있음. (두 사업의 시너지 효과를 고려한 브랜드 개발)

5.2 브랜드 계층구조 전략개발 (시나리오제안)



[표17] 브랜드 계층구조 전략개발 모형

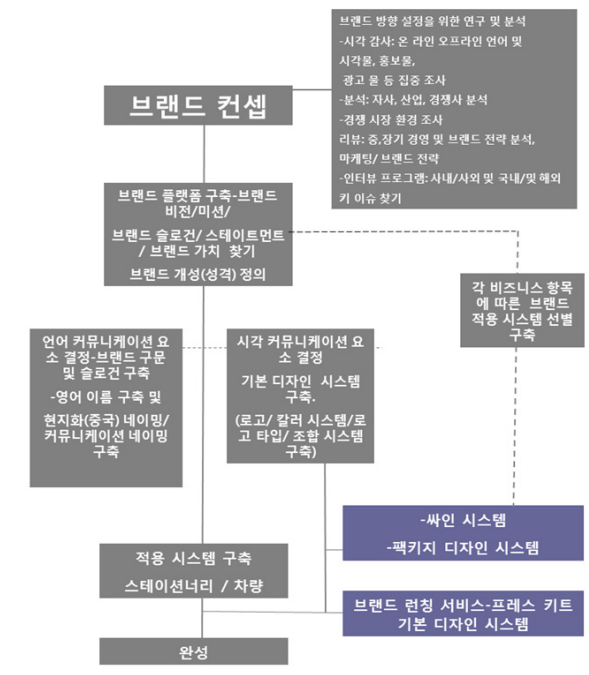
(주)주신의 사업역량과 보유 제품의 카테고리를 세분화 하여 브랜드 경영을 위한 시스템을 개발하여 개발하였다.

- 새로이 개발되는 FB가 헤어모발 제품으로 전문성을 갖추도록 하는 프리미엄 전략을 반영한 브랜드 계층구조이다.

- 전략적인 브랜드의 확장과 분화와 같은 브랜드 경영 활동을 결정하는 가이드로 작용하는 브랜드 경영 시스템에 활용될 새로운 FB개발 전략이다.

브랜드 계층구조는 비즈니스를 고려 기업브랜드와 제품 브랜드 연계방안을 제시하고 있기 때문에 브랜드의 관리 및 사업 확장을 위한 가이드 역할을 한다.

5.3 중국시장 현지화를 위한 브랜드 개발 전략 프로세스 개발



[표18] 브랜드 개발 프로세스 Customization맵

브랜드 아이덴티티 개발 프로세스는 일반적이거나, 제품 카테고리에 따라 중요한 적용시스템 항목이 매우 다르므로, 브랜드의 특성과 그 적용 환경을 고려한 Customization이 매우 중요하다. 브랜드 개발은 단지 브랜드 로고를 개발하는 것이 아닌 브랜드 가치를 만드는 종합적이고 통합적인 커뮤니케이션 전략을 만드는 것이다.

주신의 꿈에모는 중국 현지화에 맞는 패키지 디자인의 적용 아이템에 맞는 브랜드 네이밍과 로고 개발을 그 원칙으로 하고 있다.

5.4 브랜드 네임 개발 방향¹⁵⁾

간결성 : 한눈에 소비자 뇌리에 각인시켜야 한다.

- 의미가 좋다고 하더라도 평소에 접하기 힘든 한자 또는 사용하기 어려운 한자를 쓰지 않음.
- 기억하기 쉽게 글자 수는 2~3글자로 제한하고 4글자는 특별한 경우에만 사용하는데 이는 중국어의 조합관례에도 부합함.

친화성 : 남녀노소에 친근감 줄 수 있어야 한다.

- 소비자들의 연령, 성별 등과 상관없이 친근하게 다가갈 수 있는 네이밍이 효과적임.
- 중국 로컬 화장품 브랜드 다바오(大寶)는 가정에서 아이를 부르는 별칭을 활용한 것으로 따뜻하고 포근한 느낌을 주어 많은 소비자들에게 인기를 누림.

적합성 : 기업-제품 특징을 효과적으로 표현하여야 한다.

- 기업의 경영이념이나 가치관을 반영하거나 제품의 좋은 품질과 특성을 효과적으로 전달하는 것이 필요함.
- (Ex : 중국 유명 약국 브랜드인 동인당(同仁堂)과 덕인당(德仁堂)에 포함된 '당(堂)'자는 일반적으로 '의약'을 의미하는 글자로 사람들은 '당(堂)'이 포함된 약국 브랜드명에서 신뢰감을 느낌.)

이와 같이 간결성, 친화성, 적합성 측면에서 중국 현지화(Localization)를 고려한 글로벌 브랜드 네이밍 개발을 목표로 한다.

브랜드의 단어, 발음적 측면을 고려하고 연상 이미지가 중국시장에서도 동일하게 커뮤니케이션 되어 지도록 브랜드를 개발하여 현지화 과정에서 생길 수 있는 브랜드 네임전략(발음, 의미, 연상이미지)의 차이를 줄일 것이다.

- 말하기 쉽고 짧게 개발 하여야 함.
- 짧은 단어라도 의미가 중요함.
- 함축된 의미와 연상기능 및 이미지가 있어야 함.
- 중문을 병행 시 다음에 사용을 피하여 개발할 것임.
- 브랜드에 숫자상표의 Naming을 피할 것임.

15) 브랜드 네임 개발방향은 중국 현지화 브랜드 개발에 대해 Salt&Pepper(주)와 (주)주신 경영진·실무진간 브랜드 개발전략 협의의 통해 도출한 내용임

코카콜라는 '(可口可樂)(크어코우크어러)' 입이 즐겁다는 의미를 부여 하였고 까르푸는 '家樂福(짜러푸)' 라는 작명을 통해 "가정에 즐거움과 복이 함께 한다"는 의미 부여를 통해 브랜드 네이밍의 현지화 작업을 하였음.

5.4.1 네이밍 컨셉 표현방향제시



신규 브랜드가 국내 시장에서도 사용되어지기 때문에 국문, 영문으로 개발되는 새로운 FB브랜드가 중국 현지시장에서 효과적으로 커뮤니케이션 될 수 있도록 총체적인 현지화 전략을 통해 개발되어지도록 전략적 포지셔닝 위치를 구체화 시키는 방법이다.



[표19] 브랜드 네이밍 개발에 따른 포지셔닝 맵 제시

5.4.2 브랜드 개발을 위한 키워드 프로세스제시



[표20] 브랜드 키워드 프로세스

전략적인 국내 판매 및 중국 수출을 위한 헤어케어 브랜드 네이밍 개발을 위해 Attribute, User Image, Technology적 측면에서 메인 및 서브 키워드를 추출 이를 서로 유기적으로 연결해 브랜드 커뮤니케이션

언어 및 네이밍 개발에 활용하는 작업이다.

- 네이밍 컨셉과 키워드 추출

추출된 키워드를 카테고리, 속성, 철학, 사용자 이미지 측면으로 언어를 구분하여 브랜드 네이밍 개발에 활용하는 작업으로 주제에 따른 키워드의 음성학적 유사성에 기인하여 브랜드 네임으로 개발한다. 이는 기업이 사업에서 성공하기위한 성공 목표를 구체화하여 브랜드 네임으로 적용 되도록 하는 방법이다.

5.4.3 헤어케어 브랜드 네이밍 시안개발

Chouchou 치우추우	Desprit 데스프리트	Tetote 테토테	Etrefort 에트포르트	Beaufort 보우포르트	Beauheal 보우헤일
Epnisseur 에프니서	Cheveu 셰베우	Hair Brasse 헤어브라스	Hercell 헤르셀	HMM 에이치엠엠	Nanovis 나노비스
Etrebeau 에트보	Beauchou 보우추우	Beauheal 보우헤일	Hairstem 헤어스템	Sheifell 셰이프얼	Regens 레겐스
Format 포맷	Nats 네츠	Hats 해츠	Milksilky 밀크실키	SilkyMilky 실키밀키	Glosshine 글로샤인
H88 에이치88	Crevita 크레비타	Miraclean 미라클린	Vitall 비탈	Hairgalery 헤어갤러리	Himppact 히프팩트
Haircell 헤어셀	Hicess 히세스	Cirecell 시레셀	Haircleyst 헤어클리스트	오디마인 오디마인	헤어글래스

[표21] 헤어케어 브랜드 네이밍 시안 개발 사례

추출한 키워드들을 합성, 이니셜 추출, 긍정적 의미를 갖는 유사발음 단어 찾기, 조합된 단어의 연상적 의미 등의 네이밍 개발법을 적용 브랜드 네이밍 시안 개발하도록 한다. 이는 브랜드 네이밍 개발에 있어 제품, 기업, 소비자가 필요로 하는 것을 전략적으로 반영하기 위한 방법이다.

5.4.4 설문 및 브랜드 네이밍 최종 2-3개안 압축

㈜주신 Hair Care FB 브랜드 명칭 조사

>영문 정식 명칭 및 약칭

다음 브랜드 명칭 중에서 헤어오일, 헤어샴푸, 헤어트리트먼트 등의 헤어케어 제품들을 포함하는 FB 브랜드 명칭으로 적합하다고 생각하시는 안에 체크해 주십시오. (각 5점)

정식 영문명칭	약칭	약칭 한글 발음
<input type="checkbox"/> Hair Innovative Managing & Maintenance	<input type="checkbox"/> HMM	힘
헤어의 혁신적인 관리와 유지를 위한 HMM		
<input type="checkbox"/> Regenerate 재생하다 + System	<input type="checkbox"/> Regens	리겐스, 리젠스
건강한 모발의 유지와 재생을 위한 모발관리 시스템 리젠스		
<input type="checkbox"/> Nature Aided Total Solution	<input type="checkbox"/> NATS	네츠, 넷츠
두발을 위해 자연이 보조한(자연에서 찾은) 해법 네츠		
<input type="checkbox"/> 윤기 있는 비단 머리 결 실키밀키	<input type="checkbox"/> SilkyMilky	실키밀키
<input type="checkbox"/> Glossy + Shine 생기있게 반짝이는 모발 그로스샤인	<input type="checkbox"/> Glosshine	글로샤인
<input type="checkbox"/> Vitality + All + Tail두피에 높은 활력을 불어넣는 바이탈	<input type="checkbox"/> Vitall	비탈, 바이탈
<input type="checkbox"/> 머리관리에 좋아 만족감이 생기는 플라우연얼로	<input type="checkbox"/> Plow&Glow	플라우연얼로
<input type="checkbox"/> Hair Base 7 건강한 머리를 위한 원문 헤어베이스세븐	<input type="checkbox"/> HairBase7	헤어베이스세븐
<input type="checkbox"/> 머리 뿌분까지 속속들이 침투하는	<input type="checkbox"/> Beneath	베네스
<input type="checkbox"/> Hair + Essen 헤어의 정수로 찾은 두피건강 헤어엔	<input type="checkbox"/> Hairsen	헤어엔

[표22] 브랜드 네임 설문사례16)

브랜드 네이밍 시안의 설문조사(기업, 관계자, 소비자 등)를 통해 브랜드 네이밍을 압축하는 방법으로

16) [표22] 브랜드 네임 설문사례는 Salt&Pepper(주)가 개발하여 제안한 브랜드 네임 시안 중 ㈜주신의 경영진·설문진과 협의 통해 압축된 시안의 설문 내용임.

개발되어지는 브랜드가 브랜드 구성원(기업, 관계자, 소비자 등)들과 유대관계를 형성하게 된다. 특별히 현지 타겟 소비자의 조사를 통해 중국 현지 브랜드 전략에 합당한 이름을 추출하였다.

브랜드 비주얼 시안 작업을 위한 네이밍 최종안 압축, 선별된 브랜드 네이밍 5개안 특허검색(내부/전문 변리사 진행)을 통해 최종 압축한다.

상표명	HMM(힘)		
식별력	HMM 은 Hair Innovative Managing & Maintenance의 약어로, 해당 지정상품에 대해 식별력이 낮으므로, 도형을 부가하여 식별력을 높이는 것이 바람직함.		
선등록/출원	1. 상표등록번호 제 45-0005239 호(About HIM) [03.09.14.18.24.26류외] 유사한 상표명으로 등록되어 있으나, 상품 분류 및 유사군이 상이함. 2. 상표등록번호 제 40-0909021 호(힘뎨)[03류] 유사한 상표명으로 등록되어 있으며, 상품 분류 및 유사군이 동일함.		
등록가능성	상 <input type="checkbox"/>	중 <input checked="" type="checkbox"/>	하 <input type="checkbox"/>
판단이유	식별력은 낮으며, 유사한 선등록/출원의 상표가 존재함.		

상표명	NATS(넷츠)		
식별력	NATS 는 Nature Aided Total Solution의 약어로, 해당 지정상품에 대해 식별력이 낮으므로, 도형을 부가하여 식별력을 높이는 것이 바람직함.		
선등록/출원	1. 상표등록 제40-0570555호(NATS)[34류] 동일한 상표명으로 등록되어 있으나, 상품 분류 및 유사군이 상이함. 2. 상표등록 제 40-0427412호(넷츠베이지)[03류] 유사한 상표명이며, 상품 분류, 해당상품, 유사군이 동일함.		
등록가능성	상 <input type="checkbox"/>	중 <input checked="" type="checkbox"/>	하 <input type="checkbox"/>
판단이유	식별력은 낮으며, 유사한 선등록/출원의 상표가 존재함		

[표23] 전문 변리사 특허검색 결과사례17)

개발 의미	영문	국문
Hair Innovative Managing & Maintenance 헤어의 혁신적인 관리와 유지를 위한 HMM	HMM	힘
Nature Aided Total Solution 두발을 위해 자연이 원조한(자연에서 찾은) 해법 네츠	NATS	네츠

[표24] 헤어케어 브랜드명칭 최종압축 안 사례

HMM	喜沐	喜: happy, happiness delight, glad	沐: wash one's hair shampoo
	希姆	希: hope scarcely uncommon	姆: nurse nanny
	希木	希: All Chinese astrological animal signs are combined with five elements: earth, water, metal, fire, and wood. Wood on behalf of Hair	
NATS	纳特丝	纳: accept admit	特: unusual special very
	乃赐	乃: so yours	赐: favors gift
	娜诗	娜: fascinating elegant a word used in feminine names	诗: verse poetry

[표25] 중국 특허등록을 위한 네이밍 현지화 사례

17) 자료출처 : 2012 싱크폴 특허사무소 변리검색보고서

5.5 Visual Identity의 개발

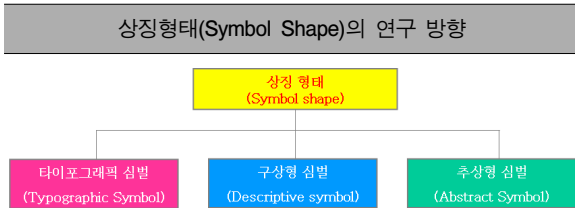
5.5-1 브랜드 상징체 개발을 위한 표현요소 연구

브랜드 이미지 개발에 있어 제품의 기본적 성격, 개발된 Brand Naming, 시장, 고객 Image 등의 연구를 통하여 심벌 및 모티브로 형상화된 이미지를 발취하는 작업의 일환이다. 이는 제품 시장 경쟁을 위한 연상 이미지를 브랜드에 반영하는 방법으로 개발하는 브랜드의 Visual Identity가 시장에서의 연상·상징성 등을 포함하기 때문에 브랜드 커뮤니케이션의 효율성을 제공하며 홍보 시 효율적인 예산으로 브랜드 커뮤니케이션을 유도할 수 있다.



[표26] 일러스트, 포토, 타입 이미지 연구사례

5.5-2 브랜드 상징체 시안개발



[표27] 상징형태(Symbol Shape)의 연구 방향

상징형태는 크게 타이포그래픽, 구상형, 추상형 등 표현 형태에 따라 자유로운 아이디어 발상을 한다. 각 항목에 맞는 시안을 다수 개발한다.

5.5-3 Visual Identity 아이디어 발상 및 확산작업

아이디어 스케치 및 러프 스케치에 대한 아이디어 발상회의 진행/ 시안압축 사례(3차례의 Work Session진행)



[표28] 브랜드 개발 아이디어 발상 및 확산작업 사례

스케치와 러프 스케치에 따른 전략 아이디어들을 시각적으로 구체화, 세밀화 하는 작업을 진행 하는 방법이다. 패키지 적용성과 다른 정보와 잘 균형을

이룰 수 있도록 이미지 비평가 기능의 비평가 안목 안에서 진행한다.



[표29] 시안의 선별을 통한 세밀화 작업사례

5.5-4 Visual Identity 시안제안: 최종 2-3안 선별

NO.	HIMM 최종안
시안 1	
시안 2	
시안 3	

[표30] 최종 제안 HIMM 시안 선별

NO.	NATS 최종안
시안 1	
시안 2	

[표31] 최종 제안 NATS 2안 선별

심벌의 상징화(이미지화) 작업 정도에 따라 상징 형태를 최종 선별 하는 작업으로 브랜드 개발자와 브랜드 관계자가 브랜드 스토리, 표현 전략을 공유하여 새로이 개발되어지는 브랜드의 목적에 부합하는 상징체를 선별하고 관계자들이 생각하는 표현전략(Visual Strategy)의 Gap을 줄이도록 하는 방법이다.

5.5-5 시안별 시물레이션을 통한 적용성 검증

브랜드가 적용되어질 주요 품목에 대한 시물레이션을 통하여 적용성을 검증하는 방법으로 네이밍과 로고의 선택과 활용방안에 대한 보고회의를 진행하고 정확한 비주얼 이미지 선정을 위한 평가표를 만들어

브랜드 실무진, 경영진과의 다각적인 검토를 통하여 최종 브랜드 아이덴티티를 확정한다.

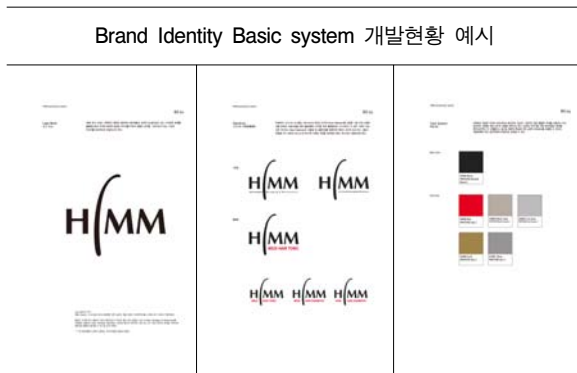


[표32] 시뮬레이션 및 비주얼 아이덴티티결정 사례

5.6 디자인 적용 시스템 개발

디자인 시스템 구축 및 개발은 제품의 성향 및 브랜드 성향에 따라 디자인의 공간과 배열을 고려하여 배치한 디자인 결과물에 대한 연구를 통하여 일률적인 관리를 위한 비주얼 시스템을 구축하는 것을 목표로 브랜드 기본 시스템과 브랜드 적용 시스템으로 개발한다.

5.6-1 Brand Identity Basic system 개발



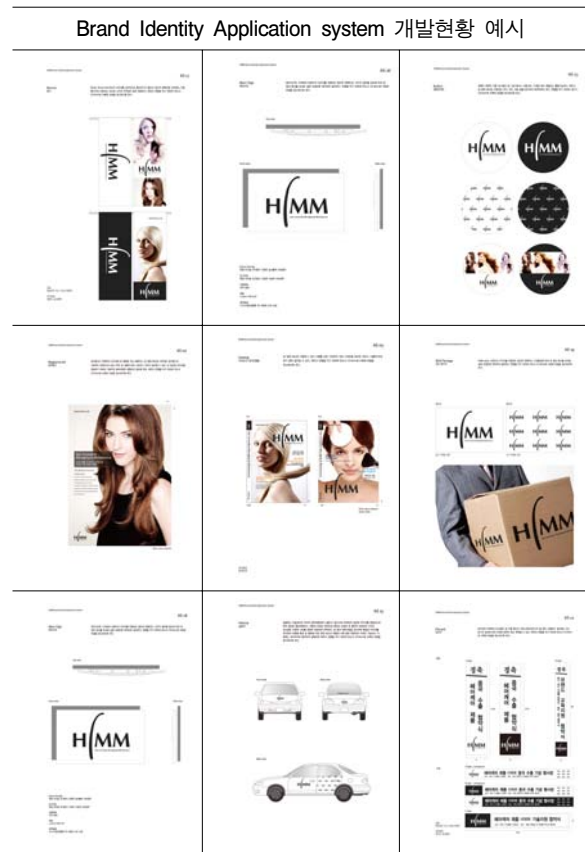
[표33] Brand Identity Basic system 개발사례

Brand Management를 위하여 전략적으로 브랜드 아이덴티티를 활용함에 있어 지속적으로 지켜야 하는 규칙을 만들어 브랜드 개발 컨셉 및 브랜드 커뮤니케이션 내용이 올바르게 전달되어지도록 하는 역할을 하도록 기본 바탕을 시스템화하는 작업이다.

5.6-2 Brand Identity Application System 개발

Brand Management를 위하여 전략적으로 브랜드 아이덴티티를 활용함에 있어 제품 패키지, 벤처, 편집물, 차량 등에 Brand Identity가 공통되게 적용되어 동일한 Tone&Manner를 갖고 커뮤니케이션 되어 지

도록 하는 시각 적용 방안을 시스템화하는 작업이다.



[표34] Brand Identity Application system 개발사례

6. 결론

한국 시장의 규모가 매우 작으므로 중소기업 제품의 해외 런칭은 시급한 문제 일 수밖에 없다. 그러나 마케팅 및 유통 홍보비용 등의 현실적인 장벽 때문에 중소기업 제품의 해외 진출이 매우 미약하다. 진출했다하더라도 그 성공률은 매우 희박한 실정이다. 체계적인 브랜드 개발전략과 정확한 프로세스, 시장을 장악할 수 있는 제품력, 현지화 시장이 요구하는 브랜드 시스템 구축을 위한 철저한 조사 분석 및 평가, 브랜드의 국제화를 위한 브랜드 네이밍 개발, 이를 토대로 중국 소비자들이 수용 할 수 있는 시각 전달물 개발 및 브랜드 개발후의 정확한 특허 등록 및 중·장기적인 홍보 전략 등이 시급히 필요하다.

그러므로 중소기업은 자사 제품 브랜드의 제품을 개발하기 전에 현지시장 소비자의 요구도를 정확히 파악하고 경쟁력 있는 브랜드 런칭을 위한 장 단기간인 브랜드 개발을 위한 전략적 노력이 필요하다. 자사의 포트폴리오를 분석하고 자사가 가지고 있는 능력을 SWOT분석하여 정확한 가이드라인에서 효율적인 예산으로 현지 시장에서 먹힐 수 있는 효율적인 브랜드 프로세스를 구축 관리하는 것이 바람직하다.

헤어케어의 현지시장의 반응도는 매우 뜨겁고 또한 시장 범위도 매우 크다. 중국 제품 들이 강세를 보이고 있어 국내 제품의 해외 진출에 있어서 많은 기회 요소가 있다. 정확한 브랜드 프로세스를 통한 현지시장의 적극적 공략이 필요하다. 현지화와 국제화가 매우 중요한 전략임을 간과해서는 안 될 것이다.

해야 할 일

- 중국에서의 마켓 포지셔닝의 문제를 극복하고, 타겟 스타일문제, 가격문제, 적정 타겟이 애매모호한 것을 해소해야 한다.
- 보다 효율적인 꿈애모 런칭 장소, 유통의 효율적 접근 문제를 고려하여 브랜드를 유통 상황에 맞게 개발해야 한다.
- Localization(현지화)의 브랜드 전략의 효율성 검토하여 브랜드 네이밍 개발 시 중국 현지 네이밍의 적정성 판단
- 브랜드 인지도를 위한 PR, 광고, 홍보 및 매체 계획에 대한 현지적용 마켓에 적합한 철저한 사전 기획이 필요하다.

해야 할 순서

- 1단계 : 정확한 브랜드 포지셔닝 하에서 뉴 헤어케어 제품의 현지화, 뉴 네이밍 및 커뮤니케이션 구조 개발
- 2단계 : 상품계열별 브랜드 또는 웨일리 브랜드 시스템 구축
- 3단계 : 판매 네트워크 구축
- 4단계 : 프로모션, 브랜드 커뮤니케이션, 광고, 이벤트, 매체계획 및 런칭 쇼를 통한 브랜드 알리기를 통한 중·장기적 브랜드 이미지 구축, 효율적인 유통 구조를 통한 판매망을 구축 하는 것이 대한민국 중소기업 제품들이 세계시장으로 진출하기 위한 바람직한 길이다.

참고문헌

- 금진우 (2006). 디자인 산업과 디자인 정책의 기능 변화. 『조형미디어학회』.
- 디자인 코리아(수행성과 보고서) (2006, 4). 한국디자인 진흥원, 산업자원부.
- 대한민국 마케팅 컨퍼런스 Winter (2000, 12). 한국능률협회, 컨설팅 KMA 마케팅 위원회.
- 브랜드 통합정보망 구축 (2002). 산업기술 기반 구축 보고서.
- 인터넷 마케팅의 새로운 패러다임 (2000). Internet

- Matrix
- A. Brown. (1947). Organization of Industry: Prentice-Hall Inc.
- David A. Aaker (1991). Managing Brand Equity.
- David A. Aaker (1996). Building Strong Brands.
- Discussion Document for Retail and Brand Identity Development, 1995. Landor Associate.
- Project Management Processes, 2005. 5. March first