

SK, 중국시장 공략 브랜드 현지화

중국 현지발음 유사한 브랜드 작명 ... 2006년 수출 10억달러 목표

SK가 중국에서 제2의 SK 건설에 역량을 집중하고 있는 가운데 브랜드 작명에 고심하고 있다.

특히, 한국식 이름과 영어 표기에 대해 뜻을 살리면서도 개성있는 단어를 택하되 가능한 한 현지 발음의 유사성을 살리는 데 진땀을 빼고 있다.

8월29일 SK그룹에 따르면, SK케미칼은 최근 중국 식품의약품 관리감독 당국에서 판매 승인을 받은 자사의 관절염 치료제 트라스트에 대해 <特樂思特>라는 이름을 사용하기로 했다.

현지 발음이 터리쓰터로 본래 이름과 비슷하고 특별한 즐거움으로 특별한 것을 생각한다고 직역돼 진통없는 즐거움을 생각해 보라는 뜻을 담았다는 설명이다.

21C(세기)를 문자화한 SK의 윤활유 브랜드 ZIC는 吉克(지커)로 쓰고 있다. 발음상 유사함도 있지만 뜻이 길(吉)하다, 이기다, 능(能)하다여서 중국인들에게 좋은 이미지를 연상시킬 수 있다는 이유에서 채택됐다.

2005년 중국 진출 이래 2009년까지 100개 매장 설립을 목표로 삼은 SK네트웍스의 자동차 경정비 서비스 Speedmate의 현지 브랜드는 馳美(츠메이)다. 이는 발음보다는 뜻에 치중한 작명으로 (차를) 아름답게 하다, 달린다는 의미를 지니고 있다고 한다.

SK커뮤니케이션즈의 히트작 싸이월드 서비스에서 사용되는 도토리, 일촌에 대해서는 각각 홍도우(紅豆: 검붉은 팥), 쓰이지(知己: 오래 사귀 친구)를 쓰고 있다.

SK그룹 관계자는 “현재 그룹 전체로 볼 때 국내외에 등록된 브랜드는 모두 4500여개이며, 가운데 중국 등록 브랜드 350여건을 포함한 해외 브랜드는 1140여개로 집계되고 있다”면서 “2006년에는 자체 브랜드 수출 규모를 2005년에 비해 42.8% 증가한 10억달러로 설정하고 있다”고 말했다.

관계자는 “중국 외에도 해외에서 브랜드 인지도를 높이기 위해 힘을 쏟고 있다”고 소개하고 “8월초 SK텔레콤은 통신(Telecom), 기술(Technology), 최고(Top), 신뢰(Trust) 등의 개념을 근간으로 하는 새 대표 브랜드 T를 출시했다”면서 “앞으로 OK 캐시백, 네이트, 싸이월드 등과 같은 파워 브랜드가 양산되기를 기대한다”고 덧붙혔다. (서울=연합뉴스 고희규 기자) <저작권(c)연합뉴스-무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2006/08/29>