

브랜드 확장 전략



상표조사분석팀
김 태 형

1. 들어가며

최근 국가 간 경제적 국경이 사라지고 ‘세계화’가 기업 생존전략의 중요한 화두로 떠오르면서 국내 기업도 글로벌 브랜드로 나아가기 위한 세계적인 소비 트렌드 변화를 정확하게 인지하고, 기업의 브랜드 가치를 높이기 위한 노력에 박차를 가하고 있다. 브랜드는 각 업체가 오랜 시간 연구한 노하우의 결과물이며, 21세기에 접어들며 브랜드의 가치는 생활의 가치와 맞물려 돌아간다고 전문가들은 강조한다. 즉, 생활 속에 깊이 자리잡은 우수한 브랜드가 소비자들의 생활과 밀접한 관계를 맺고 있어 그 가치는 더욱 돋보인다는 말이다.

더구나 최근 소비자들은 정보능력이 점점 높아져 구매 의사결정 과정이 과학화되고 있으며, 특히 인터넷 등 정보통신의 혁명적 발달은 세계시장을 작은 하나의 장으로 만들고 있다. 이는 한국의 소비자가 한국 시장에서만 제품을 구매한다는 시대는 이미 지나가고 있음을 증명하는 것이다. 또한 경기가 침체되어 소비가 위축된 현 시점에서 경쟁력을 확보할 수 있는 관건은 제품이나 서비스의 차별성을 창출하는 일이고, 그것은 바로 브랜드를 창출·경영·평가하는 브랜드 경영의 패러다임이다. 이러한 저성장 시대에 브랜드 자산의 구축을 위해서는 비용절감(cost-down) 방식의 마케팅 전략이 필요한데 대표적인 것으로 ‘브랜드 확장’이라는 개념이 있다. 앞으로 브랜드 확장의 개념과 필요성, 체계적인 브랜드 확장 관련 전략 및 국내 기업의 현황에 대해 간략히 살펴보고자 한다.

2. 브랜드 확장의 개념 및 필요성

먼저 ‘브랜드 확장’이란 “이미 만들어져 있는 제품 라인과 같은 이름을 가진 새로운 제품을 만드는 것”이다.

즉, 기존의 브랜드를 이용해서 소비자들에게 호의적인 이미지를 전달하고, 소비자들에게 제품의 수용성을 높이기 위한 전략이라고 할 수 있다. 이것은 새로운 제품마다 새 브랜드를 만드는 것과는 다른 전략으로 제품을 출시할 경우 초기 마케팅 비용을 최소화하고 기존 브랜드에 대한 충성도(loyalty)를 더욱 강화시킨다는 차원의 전략이다. 신제품에 대해 새로운 개별 브랜드를 가져갈 경우 그 브랜드를 소비자에게 인지시키기 위해 많은 광고와 판촉 비용이 들어가는데 비해, 브랜드 확장 전략을 사용할 경우 신제품에 대해 기존 브랜드명을 그대로 사용하므로 추가적인 광고 및 판촉비용이 상당히 절감된다. 기존 브랜드의 인지도를 그대로 활용하기 때문에 적은 광고나 판촉으로도 충분한 효과를 거둘 수 있기 때문이다. 예를 들면 ‘BMW’는 승용차 브랜드로 지금까지 알려져 왔으나 스포츠 웨어(sports wear)와 자동차에 필요한 액세서리(accessory)등을 생산하여 브랜드를 확장시켰다. 그리고 Ivory 비누에서 Ivory 샴푸로, NCR 현금등록기에서 NCR 복사기로의 진출 등이 또 다른 예가 될 것이다. 브랜드 확장은 이렇듯 유명 자동차 브랜드뿐만 아니라 슈퍼마켓 식품, 액세서리, 팬시제품, 귀금속, 학용품, 화장품 등 다양한 제품에서 끊임없이 계속되고 있다. 또한 브랜드 확장은 제품뿐만 아니라 기업도 브랜드화 하여 그 영역을 확장하고 있다. 기존 브랜드명을 사용한 신제품이 성공할 경우 그로 인한 긍정적 효과는 해당 신제품뿐만 아니라 그 브랜드명을 사용하고 있는 모든 제품에 영향을 미치게 되는데 이는 곧 해당 브랜드의 자산을 강화시키고 궁극적으로 그 브랜드의 파워를 상승시키는 결과를 가져오게 된다.

결과적으로 브랜드 확장 전략은 소비자들이 기존 브랜드에 대한 지식이 존재하여 발생하게 되는 ‘브랜드



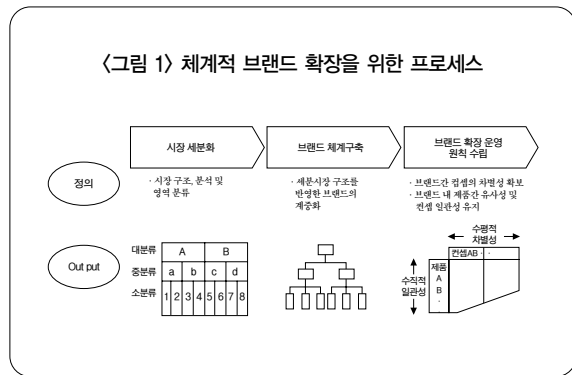
자산(brand equity)¹⁾을 효율적으로 이용하는 한가지 방법이라고 할 수 있다. 특히 파워 브랜드를 가진 기업은 새로운 시장에 진입할 때 브랜드 확장 전략을 통해 큰 효과를 거둘 수 있다. ‘브랜드 자산 경영’의 저자 스콧 M 데이비스는 “기업이 재정적으로 성장하는 방법 중 하나는 파워 브랜드에 기초해 새로운 서비스와 제품을 개발하는 것”이라면서 “파워 브랜드를 가진 기업은 고객 신뢰를 바탕으로 빠르게 성장할 수 있다”고 말했다. 이러한 예로 ‘질레트’는 면도기 시장 소비자를 남성에서 여성으로 확장시켜 큰 성공을 거뒀다. 중장비 업체인 ‘캐터필러’는 브랜드 강점을 확장해 캐터필러 신발류를 내놓아 틈새시장을 파고 들었다. ‘제너럴밀즈’에서 나온 요플레는 ‘고거트 요구르트’(튜브에 들어 있는 요구르트)로 사업을 확대했다. 이 같은 전략이 성공하면 고객 충성도와 브랜드 가치를 모두 상승시키는 효과를 거둘 수 있다. 그러나 스콧 M 데이비스는 “선부른 브랜드 확장은 위험할 수 있다”고 전제하면서 “부실한 제품과 서비스를 뒷받침하기 위해 브랜드를 사용하면 오히려 브랜드 파워를 약화시킬 수 있다”고 경고했다. 결국 신제품 출시 시, 브랜드 확장이나 아니면 신규브랜드인가를 결정해야만 한다. 브랜드 확장의 합리적인 의사결정을 위해서는 첫째, 기존 브랜드의 특징, 둘째, 확장 브랜드의 정합성, 마지막으로 경쟁 상황 등을 고려하여 브랜드 확장 여부를 결정하여야 할 것이다.

3. 체계적인 브랜드 확장

브랜드에 관련한 선진국이며 세계적 브랜드를 수많은 배출한 미국의 경우를 보면, 새로 도입된 브랜드의 인지도를 높이기 위해 투입되는 마케팅 비용 등 여러 문제를 고려할 때 새로운 브랜드를 도입하는 것에 비해 기존 브랜드의 확장이 더 효율적이라는 연구결과가 많이 나오고 있다. 즉, 외국의 선진 기업들은 신제품을

출시할 때 초기비용과 실패의 위험을 줄이기 위해, 브랜드 자산을 구축하기 위해, 브랜드 체계의 정합성을 높이기 위해 이미 소비자들로부터 높은 인지도를 얻고 있는 자사의 기존 브랜드를 확장하는 전략을 많이 이용해 오고 있는 것이다. 이를 위해서는 브랜드 자산 개념에 입각한 전략이 필요한데, 브랜드 자산 개념에 입각한 브랜드 관리 전략의 경우, 운영 원칙이 무시된 개별 브랜드의 출시가 아니라 선택과 집중의 원칙에 따른 체계적 브랜드 확장이 대표적 전략이라고 할 수 있으며 대부분의 시장에서 1위 기업이나 외국 선진 기업들이 채택하는 전략이기도 하다. 반면 기본적 운영 원칙이 무시된 채 단기적 매출 성장, 조직운영의 형평성이라는 단기적 관점의 상황 논리에 의해 개별 브랜드들이 출시되는 경우 점차 브랜드의 관리 체계가 무너지면서 개별 브랜드들이 질서없이 난립하는 결과를 초래하게 된다. 그러므로 고객의 니즈나 시장의 구조가 빠짐없이 반영된 브랜드 체계가 정립되어 있어야만 브랜드 관리의 방향이 서게 되며 또한 신제품 출시에 따른 브랜드 전략의 방향성이 일관성을 가지고 추진되는 것이다.

〈그림 1〉 체계적 브랜드 확장을 위한 프로세스



위 〈그림1〉에서 알 수 있듯이 체계적인 브랜드 확장을 위해 시장세분화에서 확장 원칙 수립에 이르기까지 기업들에 필요한 두 가지가 있다.

1) 브랜드 자산(brand equity) : ‘고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분’으로 소비자가 표시한 선호도의 차이는 한편으로는 매출액의 증가로 연결되고, 다른 한편으로는 비용절감으로도 연결되는데 이것이 관리자의 관점에서 본 브랜드 자산가치에 해당된다.

먼저 브랜드 체계 구축을 위한 출발점은 효율적인 시장세분화에 있다. 시장세분화의 기준은 고객의 니즈, 나이, 직업, 소득과 가격, 라이프스타일 등이며 시장 영역을 빠짐없이 반영하는 시장세분화는 성공적 브랜드 체계 구축의 관건이라 할 수 있다. 시장세분화는 일반적으로 한 가지 기준에 의해서만 이루어지는 것이 아니라 여러 기준이 복합적으로 작용하는 다면적, 다차원적 프로세스를 거치게 된다. 즉 첫 번째 대분류 기준에 의해 몇 개의 세분시장 영역이 나누어지며, 또한 경우에 따라 한 세분시장이 중분류 또는 소분류에 의해 다시 여러개의 영역으로 나누어 질 수 있다.

그리고 브랜드 컨셉간의 수평적 차별성, 제품군간의 수직적 일관성을 지켜야 한다. 앞서의 시장세분화를 통해 브랜드 체계가 구축이 되면 <그림1>에서처럼 수평축에 브랜드 체계가 위치하게 되는데 시장 영역 구분의 단계에 맞춰 브랜드들이 위치하게 된다. 한편 수직축에는 취급 제품군들이 위치하게 된다. 우선 수평축에서는 각각의 브랜드 간에 컨셉의 차별성이 유지되어야 한다. 가령 패밀리 브랜드²⁾가 있다면 패밀리 브랜드 간에, 제품브랜드가 있다면 제품 브랜드 간에 컨셉 차별화가 유지되도록 해야 한다. 또한 한 브랜드가 다른 제품군으로 확장을 할 경우 기존 제품군과 확장 제품군간의 유사성이 확보되어야 하며, 해당 브랜드의 컨셉과 확장 제품군간의 컨셉 일치성이 지켜져야 한다. 이것이 바로 수직축에서의 일관성을 말하는 것이다. 이 두 가지는 브랜드를 관리, 운영함에 있어 반드시 지켜져야 하며 특히 브랜드 확장이 체계적으로 이루어지기 위한 전제 조건이기도 하다. 이러한 단계를 거침으로써 기업들은 체계적인 브랜드 관리 및 확장을 할 수 있으며 그 결과로써 성공적으로 소비자들에게 각인될 수 있을 것이다.

4. 체계적인 브랜드 확장을 위한 과제

앞에서 본 바와 같이 브랜드 확장을 통하여 다양 한 상품이 하나의 브랜드를 사용하는 상황이 브랜드의 인



지도를 제고하고 고객층을 확대하여 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 주기도 하지만 역 효과가 발생하는 경우도 있다. 브랜드 확장을 통해 브랜드가 독특

한 정체성 혹은 이미지를 잃어버리거나 기존의 이미지와 너무 맞지 않는 쪽으로 확장을 하려다 실패하는 경우가 바로 그것이다. 대표적인 예로 리바이스 양복이 있다. 대표적 청바지업체 리바이스(Levi's)는 청바지 시장이 포화상태에 이르자 고전적이고 개인주의적 취향의 남성 기성복 라인(Levi Tailored Classics)을 시작했다. 고급소재와 유행에 민감한 디자인은 충분히 경쟁력이 있었지만 '리바이스'라는 굳은 이미지 탓에 소비자들의 외면을 받았다. 결국, 효과적인 브랜드 확장을 위해서는 기업 내의 정서와 역량 등 내부적인 측면과 소비자의 브랜드 확장에 대한 인식 등 외부적인 측면을 철저히 고려해야 할 것이다. 이와 관련한 체계적인 브랜드 확장을 위한 과제를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 브랜드 이미지를 훼손하지 않으면서 매출 증대 효과를 높이기 위해 가장 중요한 것은 유사성이 높은 상품으로 확장하는 것이다. 뒤집어 말한다면 유사성이 낮은 상품으로의 확장은 그만큼 위험도 높다는 것이다. 하지만 경영전략상 유사하지 않은 제품으로 브랜드 확장을 해야 하는 경우가 발생할 수도 있다.

이 경우 기업은 새로운 제품을 성공시키려면 기존 브랜드의 이미지가 연상되지 않는 전략을 사용해야 한다. 만약 새로운 제품에 대한 광고를 기존 브랜드의 이미지를 그대로 연상시키는 식으로 한다면 신제품은 실패할 뿐만 아니라 기존 브랜드의 이미지마저도 손상을 입히는 결과를 초래하게 된다. 오히려 기존 브랜드와 관련된 연상이 일어나지 않도록 철저히 신제품과 관련된 제품 속성위주의 마케팅을 함으로써 기존 브랜드에 영향을 주지 않으면서 신제품도 나름대로의

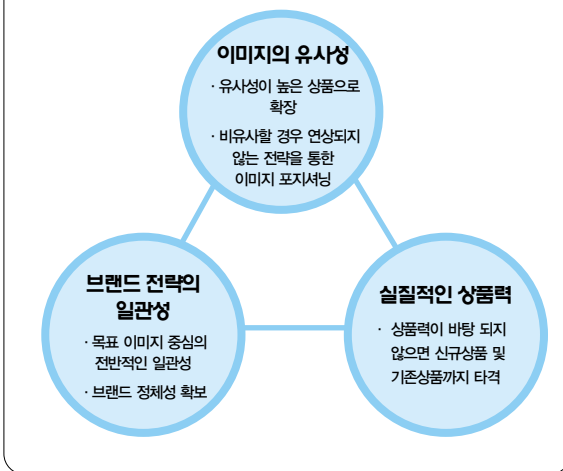
2) 패밀리 브랜드(Family Brand) : 한 기업에서 생산되는 유사제품군이나 전체 품목에 동일하게 부착하는 브랜드를 말한다. 브랜드 확장에 따른 가치 손상을 예방하고 제품과 기업의 이미지를 통일하여 제공하는 상표정책의 하나로서 모든 제품에 기업명을 그대로 사용하거나 기업명 대신 별도의 브랜드를 만들어 사용하는데, 제품 계열별로 통일된 브랜드나 기업명을 앞에 붙이고 그 아래 품목별 개별브랜드를 추가하는 경우도 있다.

이미지 포지셔닝³⁾을 성공할 수 있게 된다.

그리고 브랜드 전략에 일관성이 있어야 한다. 다른 범주의 상품으로 브랜드를 확장하게 되면 브랜드의 정체성(Identity)은 약화되기 마련이다. 이때 브랜드 전략이 변화한다면 그렇지 않아도 흔들리는 브랜드 정체성은 더욱 희박해지게 된다. 따라서 브랜드를 확장할 때는 대상 브랜드의 목표 이미지를 중심으로 한 전반적인 브랜드 전략이 일관성을 지녀야 한다.

마지막으로 실질적인 상품력의 향상이 있어야 한다. 브랜드는 실질적인 상품력이 바탕이 되지 않은 브랜드는 사상 누각에 불과하다. 특히 새로운 범주로 브랜드를 확장할 때 상품력이 바탕이 되지 않는다면 신규 상품은 물론 기존 상품까지 큰 타격을 입게 된다. 브랜드를 확장하기 전에는 품질을 중심으로 한 전반적인 상품력이 충분히 확보되었는지를 반드시 확인해야 한다.

〈그림 2〉 브랜드 확장 성공을 위한 주요 전략



5. 국내 기업의 브랜드 확장 현황

지금까지 살펴 본 바와 같이 브랜드 확장 전략은 높은 가치를 갖는 브랜드를 다른 제품군 신제품에 확장해 사용하는 전략이다. 국내에서도 많은 기업들이 브랜드 확장 전략을 통하여 불황기를 이겨 나가고자 노력하고 있으며 더 나아가 글로벌 브랜드로 도약하려는 의지를 보이고 있다. 이러한 노력을 하고 있는 국내 기업의 브랜드 확장 현황에 대해서 알아보자.



우선 대표적으로 브랜드 확장 전략을 꺾고 있는 기업으로 '제일모직'을 꼽을 수 있다. 제일모직은 '대한민국 패션의 자존심'이라 불리기도 하는 캐주얼

브랜드 '빈폴(Bean Pole)'을 통하여 브랜드 확장 전략을 구사하여 왔고 더 나아가 세계적인 명품 브랜드로 키워 나가기 위한 노력을 계속하고 있다. 제일모직은 2001년 봄, 빈폴에서 빈폴 레이디스를 독립시켜 런칭한 이후 빈폴 골프, 빈폴 진, 빈폴 키즈를 잇따라 런칭하면서 종합 가족브랜드로 발돋움했다. 이로써 빈폴은 빈폴 맨즈, 레이디스, 골프, 진, 키즈, 액세서리까지 총 6개의 서브 브랜드를 가지게 되었다. 빈폴의 브랜드 확장 전략의 끝은 액세서리가 장식했다. 가방·지갑을 주요 아이템으로 하고 있는 빈폴 액세서리는 지난해 560억원의 매출을 올렸으며 올해 2005년에는 600억원 이상을 예상하고 있다. 특히 지난해부터 잇따라 대규모 유통망을 오픈하면서 브랜드 파워를 인정받고 있다. 지난해 5월 서울 삼성동 코엑스몰에 50평 규모 전용 매장을 오픈한 것을 시작으로 삼성플라자에 액세서리 단독 매장을 열었다. 제일모직 브랜드 중 유일하게 빈폴은 개별 컴퍼니 개념으로 운영되고 있다. 컴퍼니란 회사 내의 '소회사'를 뜻하며 기존 팀제보다 자율성이 보장되고 독자적 운영이 가능한 형태로 빈폴은 소비자가 원하는

3) 포지셔닝(Positioning) : 소비자의 마인드에 제품과 브랜드에 대한 차별화된 위치를 차지하게 하는 것을 의미한다. 즉, 세분 시장의 고객들이 자사를 경쟁사와 비교하여 어떻게 생각?지각하고 있는지를 이해하고 또한 평가하도록 기업의 이미지와 가치 제공물을 설계하는 작업이라고 정의 내릴 수 있다.

4) 상품력 : 보다 많은 종류의 상품을 보유한다거나 제품의 질이 좋다거나 하는 것을 뛰어 넘는 조건, 즉 제품의 신선함, 매장의 청결함, 구매를 촉진하는 친절, 친절한 서비스를 포괄하는 통합적인 개념이다.

제품을 적기에 공급하기 위해서 JIT(Just In Time)시스템을 도입해 재고를 줄이고 있다.



다음으로 KT&G의 담배 브랜드 ‘레종(RAISON)’은 자연주의 화장품으로의 확장을 시도했다. KT&G 사내 벤처1호 기업인 ‘이노디스’가 보유한 레종 브랜드로 기존 생산품인 아로마테라피 제품과 향균치약에 이어 ‘레종 에센조이’라는 화장품을 출시한 것이다. ‘건강에 해롭다’는 기호상품 담배의 브랜드가 자연주의 화장품으로 브랜드를 확장한 것으로, 담배명이면서 동시에 패션브랜드인 해외브랜드로는 ‘던힐’, ‘피에르가르댕’, ‘이브생로랑’, ‘오마샤리프’ 등 많이 있지만 국내 브랜드로는 드물게 시도된 것이다. ‘레종’ 브랜드는 현재 KT&G가 담배 상표권만을 갖고 있고 기타 아이템에 대한 브랜드 권리는 이노디스가 소유하고 있어 앞으로 화장품 이외에도 향수 등 기타 아이템으로 확장될 전망이다. 권영민 이노디스 대표는 “브랜드 확장이란 높은 가치를 갖는 브랜드를 다른 제품군 신제품에 확장해 사용하는 전략”이라며 “행여 그동안 쌓여온 담배의 명성에 해가 될까 조심스럽지만 ‘레종’을 고급스럽고 친자연적인 명품 브랜드로 키워내고 싶다”고 설명했다.

마지막으로 국내경기의 깊은 불황에도 불구하고 의욕적으로 브랜드 확장에 나서는 중견기업들이 있다. 이들 기업들은 각각의 제품군에서는 수십년째 독보적인 위치를 누려오고 있는 ‘터줏대감’들로 기존 브랜드의 높은 신뢰도와 유명세를 이용해 새로운 업종진출을 노리고 있는 것이다. <표1 참조>

표1. 중견기업들의 브랜드 확장 현황

회 사 명	기존 브랜드 영역	확장 브랜드 영역
삼양사	식품·음료	유기농 유통업
린나이코리아	가스보일러, 가스레인지	음식물쓰레기 처리기 등 생활가전
동양매직	가스 오븐레인지	식기세척기, 비데 등 생활가전
위니아만도	에어컨	냉동공조시스템 적용한 가전제품군
유니스트전자	헤어드라이기	웰빙 생활가전
E1	액화천연가스(LNG)	의류업, 음식업

가스레인지 부동의 1위를 달리고 있는 린나이코리아는 지난해 웰빙 가전기기 사업에 처녀 진출했다. ‘세이웰(Saint Well)’이라는 브랜드로 무장해 웰빙 가전 틈새시장을 노린다는 포석이다. 이 회사 관계자는 “가스기구가 아무리 잘 나간다 해도 매출 1조원 시대를 열기 위해서는 새로운 수익원이 필요한 상황”이라며 “그러나 막대한 광고비용을 투입하지 않고도 브랜드의 성공적인 런칭을 위해 가스기구와 연관성이 높은 웰빙 가전을 택했다”고 설명했다. 린나이코리아가 올해부터 선보인 제품은 공기청정기와 연수기 비데 그리고 음식물쓰레기 처리기 등이다. 회사측은 웰빙 가전사업에서만 약 4,000억원의 매출을 기대하고 있다.

에어컨 업체인 위니아만도는 냉동공조 시스템 기술을 적용한 가전제품 생산에 나설 계획이다. 이번 신규사업의 구체적인 상품군과 브랜드는 아직 정해지지 않았으나 기존 에어컨 브랜드 ‘위니아’, 김치냉장고 ‘딤채’와 공통분모를 갖도록 한다는 게 회사측의 기본원칙이다. 위니아만도 관계자는 “차량공조 매각대금 990억원 중 절반가량을 신규사업에 투자할 계획”이라며 “냉동공조 분야에서 뛰어난 ‘위니아’ 브랜드 파워를 부각시켜 홍보 및 광고를 진행할 방침”이라고 말했다.


헤어드라이어기 대명사인 유니스전자도 구강청소기와 비타민 발생 공기청정기 등 생활가전 분야로 보폭을 넓혀 나가고 있으며, 고기능성 소재를 잇따라 선보여온 화섬업계는 웰빙 전문 유통점에 신규로 진출하면서 브랜드 확장전략을 적극 활용하고 있다. 삼양사는 지난해 ‘구텐모르겐(Guten Morgen)’이라는 프리미엄 유기농산물 전문점 1호점을 서울 반포동에 열고 웰빙 프랜차이즈 사업에 본격 진출했다. 회사측은 “식품 전문업체인 삼양사 브랜드의 높은 신뢰도가 바탕이 돼 고품격 유기농 시장에서도 선전할 수 있을 것”이라고 기대하고 “해외 유수의 100여개 유기농 전문 브랜드와 손잡고 1,200여 가지의 다양한 상품을 선보일 계획”이라고 말했다.

6. 결론

지금까지 브랜드 확장에 관하여 간략히 살펴보았다. 앞에서 간략히 살펴보았듯이 불황기 및 저성장 시대에 마케팅 비용을 절감하고 브랜드를 효과적으로 소비자들에게 인지시키는 전략으로 ‘브랜드 확장’이 좋은 대

안이 될 수 있음은 자명한 사실이다. 그러나 브랜드 확장은 양날의 검과 같아서 성공적인 확장으로 기존 브랜드의 파워까지 더욱 굳건해 지기도 하지만 확장된 브랜드가 실패할 경우 경쟁력 있던 기존 브랜드의 정체성까지 위기가 오기도 한다. 그러므로 브랜드 확장에 앞서 먼저 소비자들의 라이프스타일 트렌드 변화 파악, 정기적인 브랜드 감사(Brand Auditing)⁵⁾, 경쟁 브랜드의 전략 분석 등을 통하여 소비자와 경쟁상황의 변화 속에서 역동적으로 브랜드 자산을 관리할 수 있어야 할 것이다. 그리고 브랜드 확장은 공통의 분모가 있지만 그와 함께 반드시 차별점이 있어야 확장된 제품 혹은 브랜드가 존재의의가 있을 수 있으며, 이때 중요한 것은 브랜드 가치가 높은 브랜드를 확장해야 한다는 것이다. 높은 브랜드 가치를 가진 브랜드를 확장한다는 것은 브랜드 확장의 성공가능성을 높일 수 있는 전제조건이 될 수 있지만, 가치가 높지 않은 브랜드는 활용할만한 자산이 축적되어 있지 못한 경우가 많고, 소비자들의 인식 속에 성공적으로 자리매김하지 못한 경우가 대부분이다. 따라서 그러한 브랜드를 확장의 대상으로 삼을 경우 확장된 제품군에서도 별로 기대효과를 얻기 힘들 뿐더러 기존 브랜드의 정체성도 불명확해져 버리는 결과를 초래할 수도 있다. 결과적으로 새로운 제품군이 기존의 제품군과의 유사성이나 적합성이 높고 혁신적인 이미지와 고품질 이미지를 담보하고 있을 때에는 기존 브랜드에 강한 활력이 되어 소비자들로부터 기존 제품군까지 긍정적인 효과를 획득할 수 있으므로 브랜드 정체성이 강화되는 성공적인 브랜드 확장으로 이어질 수 있는 것이다.

덧붙여 소비자의 필요와 욕구에 부응하는 브랜드 자산을 구축하여 브랜드 고유의 정체성을 확보할 수 있어야 하겠으며, 이로 인해 얻어진 브랜드 경쟁력은 초기 성공 이후에도 지속적인 투자와 관리가 뒤따를 때 유지될 수 있다. 그러므로 브랜드 런칭 이후에도 지속적인 마케팅 지원이 이루어져야 하며, 끊임없이 새로운 사용 방법과 사용기회를 개발해 신 시장을 개척해나가야 한

다. 브랜드의 성격은 일관성을 유지해야 하지만 시대적 흐름과 소비자의 욕구 변화에 부응하는 '새로움'의 보강은 계속해서 해나가야 하는 것이다. 이러한 장기적이고 역동적인 브랜드 자산구축을 바탕으로 효과적인 브랜드 확장 전략을 수립하여 글로벌 브랜드로 도약하는 계기를 마련해야 할 것이다. 

[참고문헌]

1. 스코트 M. 데이비스, 「브랜드 자산 경영」, 거름, 2001.
2. MARP, 「단숨에 배우는 마케팅」, 새로운사람들, 2002.
3. 한상만 · 하영원 · 장대련, 「마케팅전략」, 박영사, 2004.
4. 파이낸셜뉴스, “종합 가족브랜드 ‘큰걸음’ 내딛어”, 파이낸셜뉴스, 2005. 09. 26.
5. 문혜정, “담배 ‘레종’ 이젠 화장품”, 한국경제, 2005. 09. 12.
6. 특별취재팀, “파워브랜드는 고객 마음속에 ‘느낌’을 심는다”, 매일경제, 2004. 11. 30.
7. 홍순재 · 윤정남, “브랜드 유명세로 새시장 공략”, 파이낸셜뉴스, 2004. 08. 17.
8. 여준성, “성공하는 브랜드 확장 전략”, LG주간경제, 1999. 05. 05.
9. LG경제연구원 <http://www.lgeri.com/>

5) 브랜드 감사(Brand Auditing) : 브랜드의 현 상황을 파악하는 것으로, 해당 브랜드의 문제점을 정확히 인식한 후 개선방향을 설정하고 그 방향에 따라 브랜드가 지향해야 할 방향과 취해야 할 포지션 등을 설정하는 단계인 브랜드 전략(Brand Strategy)을 도출할 수 있게 된다.