

Brand Life Cycle에 의한 브랜드아파트의 마케팅 전략

Marketing Strategies of Name Brand Apartments According to the Brand Life Cycle

최영곤^{*○}, 민경민^{**}, 안병주^{***}, 이윤선^{****}, 김재준^{*****}
 Choi, Young-Kon[○], Min, Kyung-min, Ahn, Byung-Ju, Lee, Yoon-Sun, Kim, Jae-Jun

요약

현재의 주택시장의 양상은 과거와는 다르게 대부분의 건설사들이 자사만의 독자적인 네이밍으로 많은 아파트를 분양하고 있다. 그러나 이러한 아파트들을 소비자들에게 인지시켜 분양하는 과정에 있어서 차별적인 마케팅 전략이 존재하는 것이 아니라 경쟁사의 건축적 요소의 도입, 광고의 물량 공세 등 실질적인 마케팅 전략이 부재한 상황이다. 이로 인하여 소비자들은 각 아파트들의 차별성을 모르게 되고, 구입에 있어서도 혼선을 갖게 되었다. 이에 본 연구에서는 마케팅 이론에 근거한 브랜드 아파트의 전략을 제시하여 소비자들로 하여금 자사의 브랜드를 확실하게 인지시키는데 그 목적을 둔다.

키워드: 마케팅 전략, Brand Life Cycle, 브랜드 관리

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

비즈니스위크는 인터브랜드와 2004년 세계 100대 브랜드 가치 기업을 선정한 결과 코카콜라가 1위, 마이크로소프트와 IBM, GE, 인텔 등이 각각 2위에서 5위에 올랐다. 삼성은 125억5천300만 달러로 15.7% 증가하면서 순위도 4계단 상승했다. 특히 삼성은 브랜드 가치 상승률 15.7%로 100대 브랜드 중 세계 4위의 브랜드 가치 상승률을 기록했다. 이처럼 기업의 브랜드 가치는 기업의 매출액을 뛰어 넘고 있는 것이다. 단순히 타 회사와 구분하기 위한 상표로서의 가치가 아닌 시장에서의 기업 인지도 측면에서도 중요한 척도로 자리매김한지 오래다.

그러나 외환위기 이전의 건설업계는 해외건설시장의 호황과 정부의 200만호 주택건설정책 등으로 인하여 양적인 팽창이 한창이었다. 그와 더불어 주택 시장 내에서도 공사만 하면 100% 분양이 이루어지는 공급 위주의 시장이 형

성되어 왔기 때문에 마케팅이나 브랜드 개념이 형성되어 있지 않았다. 그러나 건설업 면허 개방에 따른 주택건설전문업체 수의 증가, 주택 보급률의 상승, 97년 말 외환위기로 인하여 주택건설업계의 상황이 크게 바뀌기 시작하였다. 특히 분양가자율화 정책으로 인하여 아파트의 브랜드화가 앞당겨지고, 마케팅전략이 형성되기 시작되었다. 1998년 이후부터는 주택 공급 시 자사의 이름 또는 지역 명을 붙이던 관행에서 탈피하여 자사만의 독특한 브랜드 네이밍으로 아파트를 공급하면서 본격적인 아파트의 브랜드 시대가 시작되었다.

표 1. 아파트 구매 요소의 변화

실시기관	한국주택 사업협회	주택산업 연구원	내외경제 신문	LG 경제 연구소
일시	1991	1999	2000	2004
1순위	배치	교통, 교육	교통	브랜드
2순위	마감자재	단지외부	환경	입지
3순위	교통	내부공간	분양가	투자가치
4순위	학군	브랜드	마감재	분양가
5순위	평면구성	투자가치	브랜드	주변의 발전성

* 일반회원, 한양대학교 일반대학원 건축환경공학과 석사과정

** 일반회원, 한양대학교 일반대학원 건축환경공학과 석사과정

*** 일반회원, 전주대학교 건축공학과 조교수, 공학박사

**** 일반회원, 한양대학교 지속가능건축기술 전문인력 양성사업단 계약교수, 공학박사

***** 종신회원, 한양대학교 일반대학원 건축환경공학과교수, 공학박사

본 연구는 과학기술부 우수연구센터육성사업인 한양대학교 친환경건축 연구센터의 지원으로 수행되었음 (R-11-2005-056-03001)

위의 표 1에서와 같이 아파트 구매 시 브랜드가 소비자에게 중요한 요인이 되어가고 있음을 확인 할 수 있다. 실

제로 지역, 평수 등이 같은 조건임에도 불구하고 브랜드에 따라서 분양률과 집값 상승 폭이 큰 차이를 보이고 있어서 아파트 브랜드가 회사 이미지 형성에도 많은 영향을 미치는 것으로 보인다. 또한 소비자에게는 심리적 만족과 향후 부동산가치에까지 영향을 미칠 것으로 기대되고 시장내의 경쟁력 확보에 중요 수단으로 부각되고 있다. 이에 현재 건설회사들은 자사만의 독특한 identity를 가지고 마케팅 전략을 수립하여 타 사와의 차별성을 가지고 있다고 주장하고 있다. 그러나 실제로는 광고의 물량 공세, 시장 세분화를 통한 마케팅 전략의 부재, 수적으로 많은 건축 요소 도입을 마케팅 전략으로 오인하고 있다. 기존 연구에서도 전반적인 마케팅 기법이 아닌 특정 마케팅 요소의 도입, 건축 요소의 나열을 전체적인 마케팅 전략으로 확대 해석하는 문제점을 안고 있다.

위의 아파트의 브랜드화는 주택 시장의 하나의 트렌드이며, 이러한 현상은 향후 계속 될 것이기에 이에 대한 적절한 마케팅 전략 수립이 필요하다고 본다. 이에 본 연구에서는 주택 시장에서의 경쟁력 제고를 위해 기존 브랜드 아파트들의 마케팅 전략을 분석하는 동시에 마케팅 이론에 의한 실질적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 아파트가 단순한 주거의 개념에서 상품개념으로 변화하고 있고, 아파트의 브랜드 현상이 지속 될 것이기에 이에 대한 브랜드 전략이 필요하다고 본다. 전략 형성의 방법을 기존 논문과 참고문헌을 통하여 브랜드와 브랜드 아파트, 마케팅의 정의 및 개념, 마케팅 전략을 분석한 후 타 산업에서의 브랜드 형성과정과 제품의 마케팅 전략을 조사한다. 그 후 건설업계의 상황과 비교·분석 후 건설업계에 맞는 마케팅 전략을 제시하였다.

2 문헌 및 선행연구의 고찰

2.1 브랜드와 마케팅의 정의 및 역할

2.1.1 브랜드 및 브랜드 아파트의 정의

브랜드의 유래는 이집트 피라미드의 상형문자이며, 그 기원은 노르웨이의 brander(굽다)에서 나온 것으로 가축의 등에 자기 것임을 표기하는데 사용되었다. 미국의 마케팅 학회에서는 “이름, 용어, 상징, 그리고 디자인, 또는 이들의 조합으로서 어느 하나 또는 일군의 판매업자들의 제품이나 서비스와 차별화 시켜 주는 것”이라고 정의하고 있다.

브랜드의 정의가 타 제품과의 구분 또는 차별화 시켜 주는 것이라고 정의하고 있지만, 현재는 단순히 아파트 이름의 구분을 넘어서 기업의 이미지 향상과 부가가치가 큰 자산으로 그 의미가 변화하였다고 보고, 본 연구에서는 기존의 천편일률적인 기업 브랜드로서의 아파트가 아닌 하나의 자산으로 인식되어 마케팅 전략을 가지고 독자적인 이름으로 공급되는 아파트라고 정의 한다.

브랜드는 이미 앞서서도 언급한 바와 같이 단순히 상표

로서의 구분 가치뿐 아니라 시장에서의 기업 인지도 측면에서도 중요한 척도로 여겨지고 있다.

2.1.2 브랜드 및 브랜드 아파트의 정의

한국마케팅학회는 “조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정”이라고 정의하고 있다. 건설업계에서의 마케팅은 자사 아파트의 브랜드를 일반 소비자에게 인식시키고 그를 바탕으로 분양률을 확대해 가는 방안인 동시에 회사의 이미지를 확보를 위한 일련의 활동이라고 할 수 있겠다.

2.2 브랜드 관리

2.2.1 브랜드의 유형 및 브랜드 전략

브랜드 관리는 브랜드명을 관리 하는 것으로 인식하기 쉬운데 단순한 관리가 아닌 브랜드와 관련된 소비자의 지각을 관리한다는 뜻이다. 마케팅의 기본 역할은 H. Sullivan이 사회적 안정감, A. Adler가 힘의 추구, S. Freud가 쾌락의 추구, A. Maslow가 자아실현이라고 각각 정의하고 있다. 마케팅 학회에서는 가능성을 중시하는 브랜드를 효능충족 브랜드, 소유한 사람의 과시성을 충족해주는 긍지 추구 브랜드, 유희성을 강조한 경험유희 브랜드로 구분하고 있다.

브랜드의 관리는 도입기, 심화기, 강화기 세 단계로 나누게 되는데 이때에 필요한 전략은 각각 다르게 사용된다. 도입기에서는 기업이 추구하는 브랜드의 개념을 소비자가 이해하여 흡수할 수 있도록 해주고, 심화기에는 브랜드와 연관되는 개념들을 더욱 구체화·심화시키며, 강화기에 이르면 동일 기업이 생산한 다른 제품에까지 심화된 이미지를 일반화시켜 기업의 전체적인 이미지를 강화해 나가는 데에 주력해야 한다. 하지만 본 연구에서는 아파트 구입에 있어서 감각이나 유희적인 측면은 약하다고 보고 경험유희브랜드의 관한 연구는 하지 않는다.

표 2. 브랜드 개념 별 관리

	효능충족 브랜드	긍지추구 브랜드	경험유희 브랜드
도입기	소비자의 기능적 문제 해결을 강조	자아개념 강화를 위해 접근의 제한성 강조	감각적, 인지적 자극을 강조
심화기	특정문제 해결을 제시	이미지 유지를 위해 표적시장 보호	지속적 만족감을 위한 연결제품 제시
강화기	관련 제품과 관계 확대를 통한 이미지 묶음	라이프 스타일을 보여 줄 수 있는 관련 제품 개발을 통한 이미지 묶음	다른 경험 유희 제품과 연결을 통한 이미지 묶음

브랜드는 기능성, 과시성, 유희성 이 세가지를 모두 어느 정도 충족 시켜 줘야 되겠지만 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 어느 하나의 욕구에 초점을 맞춰야 한다. 어느 하나의 초점을 맞춰 집중 공략하지 않으면 전략 방향의 일관성이 결여되어 갈팡질팡 하게 되어 컨셉이 흔들린다. 마케팅 전략도 방향을 잃게 되고, 소비자의 마음에 뿌리 내리지 못하기 때문이다.

3. 타 산업의 브랜드 전략 사례

건설업체의 브랜드 전략을 생각하기 이전에 타 산업이 도입기, 심화기, 강화기에 갖는 마케팅 전략을 비교·분석하여 건설업체에 맞는 브랜드 전략 도출을 유도해 보았다.

3.1 개념 도입기

브랜드의 개념을 명확히 전달해줘야 하는 시기로 그 제품의 특성을 강조해야 한다. 소비자가 해결하고자 하는 문제가 무엇인지, 원하는 바가 무엇인지 파악하여 거래를 활발하게 하는 데에 목적을 둔다.

도요타가 고급차량을 선보이고자 할 때 시장에서의 인지도는 저가 브랜드로 품질도 타 회사의 그것보다도 다소 떨어지는 경향이 있었다. 그래서 철저하게 도요타라는 이름을 감추고 렉서스라는 브랜드를 출시하였다. 렉서스는 차량의 성능과 튼튼함에 초점을 맞추어 광고를 시작하였고 기존의 차량에서 옵션항목에 있는 것을 기본 항목으로 출시하기도 하였다.

효능 충족 브랜드의 경우 되도록 많은 소비자에게 브랜드 개념을 명확히 전달하고, 되도록 많은 소비자가 그 제품을 구하는데 어려움이 없도록 마케팅 활동을 운영 하는 것을 목표로 삼아야 한다.

“입을 수 있는 예술품”이라는 개념을 자랑하는 최고급 남성복 디자이너 상점인 Bijan의 경우 출입문에는 “예약 손님에 한합니다”라고 쓰여 있다. 기존 고객이 직접 소개한 사람만이 예약을 할 수 있다. Amana 냉장고의 디럭스 라인은, 초대형만 만듦으로써 대저택이 아닌 일반 가정에는 설치 할 수 없도록 한다. 가질 수 없는 제품이기에 더욱 갖고 싶도록 만드는 전략이다.

하지만 궁지 추구 브랜드의 경우 고객의 높은 취향을 반영하는 것이 되어야지 무분별한 사치를 통한 자기 과시의 도구가 되지 않도록 경계해야 할 것이다.

3.2 개념 심화기

경쟁 브랜드 수가 증대됨에 따라 소비자가 여러 브랜드 간의 차이를 구별하는 데 어려움을 겪을 것이 예상 되기 때문에 경쟁 브랜드와 비교한 우월성을 구체적으로 인식하도록 함으로서 브랜드 가치를 더욱 높여야 한다.

렉서스는 성능면에서는 많은 인식을 시켰고 고객들에게도 고급스러움을 인식을 시켰다. 자동차 자체의 마케팅보다 사회에 대한 마케팅을 펼쳤다. 여러 대학의 강좌 지원과 전국 주요 병원을 순회하며 여는 기금 마련을 위한 골프대회

등 다양한 사회 공헌 활동을 통해 렉서스의 이미지를 가꾸는 데 주력하고 있다.

Bijan은 매우 유명한 브랜드가 됐는데도 상점의 수를 LA와 뉴욕 두 곳으로 제한함으로써 그 상징성이 더욱 높아만 갔다.

궁지추구 브랜드가 심화기에 이르면 유사품이나 모조품이 많이 생기므로, 이에 대한 대책도 필요하다. 브랜드의 명성이 높아지면, 그 명성으로 하부시장을 공격하고 싶은 욕심이 생기는데 이를 가장 경계해야 한다.

3.3 개념 강화기

동일한 브랜드 하에 연관된 새로운 제품을 만들고자 할 때에는 원래의 이미지와 통합된 이미지를 형성해야 한다. 제품은 모두 유사한 이미지를 가지고 전체적인 브랜드 이미지를 강화하는 데 기여한다, 그러므로 개별 브랜드보다 제품 계열의 관리에 더 신경을 써야 한다.

clorox의 경우 “더 하얗고 더 밝게”라는 개념을 살려 화장실 청소제, 부엌 싱크대 청소제 등이 있고, bselune의 경우 로션, 피부연고 등 다양한 관련제품을 만들어 전체적인 이미지를 강화시켜 나갔다.

구매자의 라이프 스타일을 보여 줄 수 있는 제품을 개발한다. Bijan의 경우 옷, 신발, 지팡이, 향수, 넥타이 등 신사복 관련 제품들을 모두 Bijan의 브랜드 아래 통합하여 이미지를 강화시켜 주었다.

4. 건설 산업의 브랜드 전략

기존의 관련 문헌 연구를 통한 주요 건설사의 마케팅 전략을 보면 표적 및 포지셔닝 전략, 차별화 아이템 전략, 브랜드명 전략, 광고 등 크게 4개의 전략으로 나누어 볼 수 있다.

표 3. 브랜드 아파트의 마케팅 전략

브랜드	표적 및 포지셔닝	차별화 아이템	광고
래미안	도심에서 가정을 갖는 30, 40대 중년층, 5~10년을 내다보고 20대 고객 관리	아파트의 외관·조경, 소비자와의 피드백 우선시	현대적이며 자신감 있는 도시적인 이미지를 컨셉으로 내세움
e-편한 세상	편안하고 정겨운 가족적인 중산층	이웃과의 커뮤니케이션이 잘 이루어 질 수 있는 부대 시설	가족을 소중히 하고, 친근하며, 이웃과의 교류가 활발한 이미지와 건강 요소를 부각
롯데캐슬	최고/성공/품격 /중후,	웰빙 아이템으로	성공한 사람들이 찾는

	향후 고급스러운 컨셉은 유지하면서 다른 영역으로 확대	건강 아파트 표방	주거공간임을 강조
I-Park	도심지의 성공한 중년층을 겨냥, 최근 지방으로 확대되면서 모호함	라이프 스타일에 따른 평면변화	친환경적이며 자연적인 이미지를 부각
XI	인텔리전트 아파트를 추구	유비쿼터스 등의 첨단 시스템	홈네트워크 / 신세대적/ 젊고 감각 있는 / 도시적/유행에 민감한 이미지

하지만 최근의 브랜드 아파트들의 인지도 제고를 위한 방법은 마케팅 이론에 근거한 방법이라기보다 대대적인 광고를 통한 주입식 방법에 의존하고 있다. D 건설사의 경우 2000년 100억 대의 광고비 지출이 있었으나 2004년 250억, P 건설사의 경우 2000년 50억의 광고비 지출이 있었으나 2003년에는 230억 정도의 지출을 하였다. 이처럼 광고에 투자하는 돈의 양은 엄청나다. 광고는 전체 마케팅 이론의 일부에 불과하나 광고 자체가 마케팅의 전부인 듯 여기는 경향이 있다. 또한 높은 광고 비용은 그 부담이 고스란히 소비자에게 돌아오며, 중견업체의 경우 높은 광고비로 인하여 소비자에게 효과적으로 접근하지 못하고 있는 실정이다. 또한 표적 및 포지셔닝 전략을 세우고 있는 업체 또한 그 수가 미비하다. D, S, K, H 건설사 등의 경우 인지도가 꽤 있는 아파트를 일반 분양하는 동시에 특정 계층을 상대로 기존의 자사 아파트와는 초고층주상복합아파트를 건설하여 분양하고 있기도 하다. 이 논문에서는 이미 앞에서 언급한 타 산업의 브랜드 전략을 바탕으로 건설업체의 브랜드 전략을 도출했다.

4.1 일반 소비재와 주택의 차이

주택과 일반 소비재는 Table 4와 같은 차이가 있기 때문에 일반 소비재의 브랜드 전략을 있는 그대로 주택시장의 브랜드 전략에 도입하기에는 무리가 있다.

표 4. 타 산업과 건설 산업의 차이

타 산업	건설 산업
소비재	소비재, 투자재
이동성, 고정성	사용자가 이동
능력에 맞는 제품 구입	금융지원 받아 구입
제품 자체의 단종	제품이 아닌 브랜드의 단종

그러므로 타 산업에서의 마케팅 기법을 무작정 도입하기

보다는 주택 시장에 맞는 브랜드 전략을 세워야 한다.

4.2 브랜드 수명의 주기

Brand Life Cycle은 어떤 제품이 태어나서 사라질 때까지의 일대기라고 볼 수 있다. 새로 시장에 도입된 제품은 인지도가 상승 하였다가 어느 정도의 시간이 지나가면 결국 쇠퇴하기 마련이다. 브랜드의 수명 주기는 그림 1과 같이 도입기를 시작으로 심화기, 강화기를 거쳐 쇠퇴기를 갖는데 아파트의 브랜드 또한 예외 일 수는 없다. 실제로 삼성 '한국형 아파트', '사이버 아파트', 롯데 '낙천대' 등은 단종되어 더 이상은 건설되지 않는다. 물론 일부 건설사의 아파트의 경우 단종된 아파트의 브랜드를 현재의 프리미엄이 높은 아파트의 브랜드로 바꾸는 경우도 있지만 이는 극히 일부의 경우로 본 연구에서는 제외하기로 한다.

그림 1과 같이 위에서 언급한 도입기, 심화기, 강화기에 맞는 각 단계의 전략을 주택 시장에 맞춰 제시해 보았다.

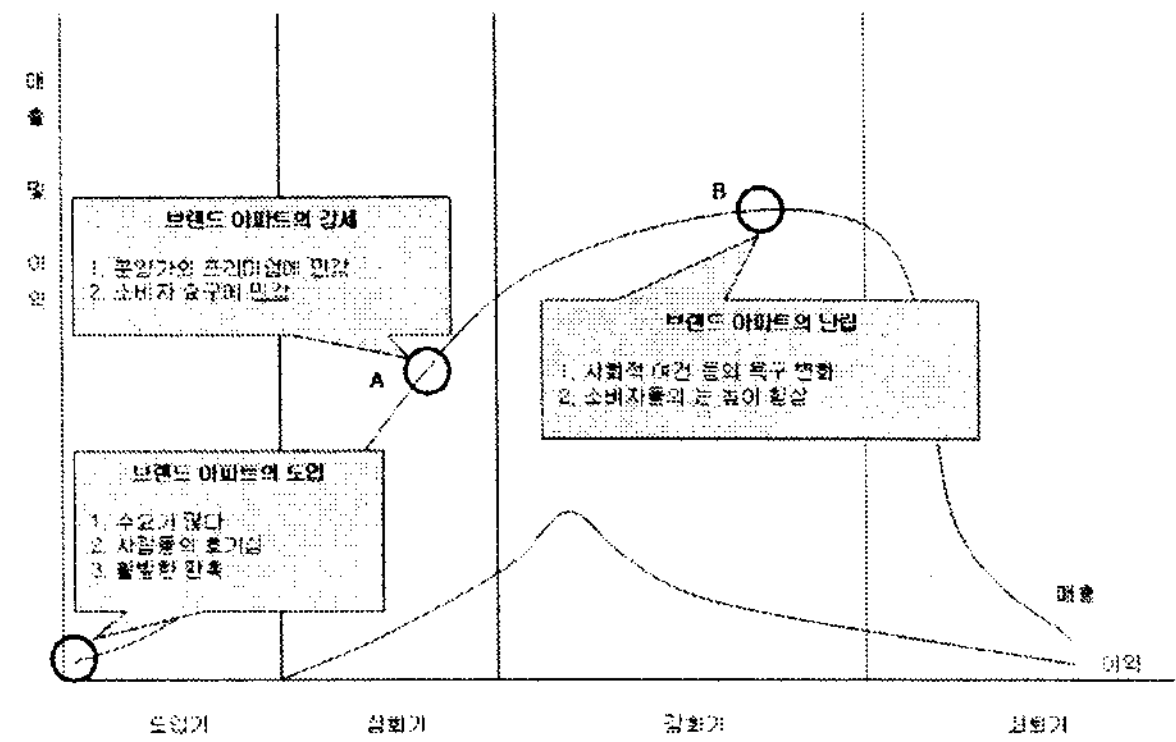


그림 1. 브랜드 라이프 사이클

4.3 브랜드 아파트의 개념 도입기

아파트의 브랜드 개념이 잡혀 있지 않은 낯선 시기로 그 개념에 대해서 설명해주고, 기존의 아파트와의 차이점을 자세히 설명하고 집중적으로 홍보했다. 사람들에게 브랜드 아파트의 이미지 보다 아파트 자체의 정보를 부각하던 시기였다.

기존 아파트와의 차이점을 홍보하고, 쾌적하고 편안한 집임을 강조 하였다. 홍보 수단으로 짧은 시간에 광고해야 하는 TV보다는 시간의 제약이 없는 신문, 잡지 등의 인쇄 매체와 인터넷 등을 이용 하였고 모델 하우스를 기존의 이동 또는 조립식이 아닌 실제로 건물을 지어 회사 자체의 이미지를 높이는 데에 주력하였다.

고 품격 주거 공간이면서 최고의 자산 가치가 있음을 강조하고, 분양가 자체는 타 브랜드 아파트 보다 높게 측정하여 분양하였다. 홍보에 있어서는 일반 TV광고는 물론이고 불특정 다수가 아닌 특정인을 겨냥하여 우편 발송, 전화,

방문 들을 통하여 고객을 유치한다. 또한, 일부 주상복합 아파트의 경우처럼 입주자를 선착순이나 단순히 금전적인 능력이 되는 사람이 아닌 사회적으로 인정 받고 있는 계층이나 사람에 한하여 분양하기도 하였다.

'H'건설의 아파트는 브랜드 아파트가 익숙하지 않은 시기에 인터넷을 기반으로 하는 정보화 아파트라는 점을 부각 시키면서 삶의 질이 최첨단화 되 갈 수 있음을 부각 하였다. 'S'건설의 아파트는 자사의 아파트의 층간 소음 문제가 완벽하게 해결 된 것 같은 이미지를 내보냈다. 간행물에서는 그에 대한 설명을 자세히 했다.

4.4 브랜드 아파트의 개념 심화기

소비자에게 자사의 아파트 브랜드에 대한 개념을 각인 시켜주어야 한다. 경쟁 브랜드가 늘어남에 따라서 소비자가 여러 브랜드들간의 차이를 구별하기 어려워 지는 시기로, 경쟁 브랜드와 비교한 우월성을 구체적으로 인식하게 하여야 한다. 이때부터는 각 업체간의 경쟁적인 건축적 요소의 도입으로 자사 브랜드의 광고가 타사 브랜드의 광고가 되기도 하고, 타사의 광고가 자사의 광고가 되기도 하는 시기이다. 예를 들면 '유비쿼터스'의 개념은 'G'사와 'S'사가 자신의 아파트의 차별적 요소로 광고를 하였으나 일반 소비자들은 그 차이를 인식하게 아니라 '유비쿼터스'의 개념을 인식하게 된다. 친환경 아파트, 사이버 아파트, 웰빙, 평면상의 차이 등 기존 아파트와의 차이점을 더욱 부각하고 소비자에게 브랜드 아파트의 인지도를 높여 나간 후 광고에서는 TV나 신문 광고에서 아파트에 관한 정보와 실사의 비중은 점차 줄여나가고, 강조 하고 싶은 이미지를 중점적으로 부각시킨다. 설계 디자인에서 평면에 대한 만족도를 계속 해서 높여나가고 도입기의 문제점을 수정·보완해 나가는 한편 마감재와 층간 소음 문제 해결을 위해 노력해야 한다.

고 품격 아파트라는 것은 이미 알려 이제는 그 명성을 더욱 강화 시키고, 구축해 나가야 한다. 홍보에 있어서는 표적 고객 외에도 비표적 고객에게도 인식 시켜는 것이 중요하다. 일부 고객에게만 홍보를 한다면 많은 사람들이 왜 좋은 아파트인지 알지 못할 것이고 구입한 사람도 자기 가치를 표현하기 힘들다. 이 시기에는 기타 일반재와 같이 유사 브랜드가 생기는 시기이나 크게 대응할 부분은 되지 않는다. 고급화 전략에 의해 대형평형, 좋은 입지 조건, 최고급 마감재 고수를 버리고 공사 수주 확대를 위해서 지방의 소형평형을 건설해 나가는 것은 기존의 고객들의 욕구면이나 브랜드 인지도면에서 하향 할 수 있으므로 유의해야 할 것이다.

'H'건설 아파트는 자사 아파트의 특정한 요소보다 개념과 이미지에 주력해서 TV광고를 실시 하였다. 아파트 광고라기 보다 어느 산림욕장의 선전과 같은 추상적인 광고를 실시 하였다. 'S'건설은 아파트가 마치 첨단 시스템인 것과 같은 착각을 불러 일으키게 광고를 하였다. 여자가 집안에서 파티에 갈 옷을 일일이 입어 보지도 않고 영화의 한 장면인 것처럼 공간상에서 화면이 보여지고 손으로 터치하고 옷이 입혀지는 광고를 대대적으로 방송하였다. 또한

일찍이 상류층을 위한 주상복합아파트를 지어서 분양하였고 마케팅 또한 특정 층에게만 행하면서 일반인에게는 분양 자체를 해주지 않았다.

4.5 브랜드 아파트의 개념 강화기

심화된 이미지를 바탕으로 새로운 표적시장을 공략 할 브랜드를 만들어 기존의 브랜드와의 이미지를 연결 시켜 이미지를 강화해 갈 수 있다. 강화기 단계에서는 이미 품질에 관해서는 많이 개선된 만큼 품질이나 기타 요인 보다는 이미지 상승과 유지에 주력해야 한다.

기존의 일반 아파트를 분양하다가 고급 자재를 쓴다고 분양가를 높인다고 인지도가 바뀌지는 않고 오히려 높은 분양가와 상대적으로 낮은 인지도로 인하여 미분양 사태를 불러 올 수 있다. 이 경우에는 서울의 중심보다 수도권에서부터 가격을 천천히 올리면서 중심으로 들어 오는 전략을 써야 할 것이다.

높은 인지도를 바탕으로 세부 시장 확대를 위해 작은 평형대의 새로운 브랜드를 만들거나 아파트가 아닌 고급 빌라 시장에도 뛰어 들 수 있다. 작은 평형대의 아파트 시장에서 주위 할 점은 기존의 고급화 전략을 가지고 있는 자사의 이미지와는 너무 동떨어진 개념이어서는 곤란하다. 저평형 아파트이라도 기존의 재료나 차별화 요소가 도입되어야 한다.

위의 내용을 정리해 보면은 아래의 표 5와 같다.

표 5. 건설업에서의 브랜드의 개념별 관리

	효능 충족 브랜드	금지 추구 브랜드
도입기	기존 아파트와의 차이점을 홍보하고 시간의 제약이 없는 신문, 인터넷 등을 이용	고 품격 주거 공간이면서도 최고의 자산 가치가 있음을 강조
심화기	광고는 실제 내용 보다는 강조 하고 싶은 이미지를 강조하고, 도입기에 발생한 문제점을 보완해 나간다.	홍보에 있어서 표적고객 외에도 비표적 고객에게도 인식시켜 비표적 고객에게도 고급 아파트임을 알린다
강화기	금지추구 브랜드로 시장을 확대 할 때 낮은 인지도 때문에 서울보다 수도권에서 들어와야 한다	시장 확대를 위해 고급 빌라 시장에도 진출 할 수 있다

5. 결론

위에서 살펴 본 바와 같이 마케팅이 강한 기업들은 품질 자체도 뛰어나지만 고객의 심리적인 욕구를 충족 시킬 줄 아는 기업이라고 할 수 있다. 브랜드 경쟁의 승패는 마케팅 관리자가 시장 진입 시에 브랜드의 개념을 명확히 하고, 오랜 시간에 걸쳐 유지하는 능력이 필요하다. 지금까지 본 연

구에서는 브랜드아파트의 도입배경, 마케팅 이론 고찰 후, 기존의 브랜드아파트 마케팅 전략의 문제점과 타 산업에서의 브랜드 관리 이론을 배경으로 주택시장에서의 브랜드 전략을 도출하여 보았다.

본 연구에서의 결과를 분석한 결과 다음과 같았다.

(1) 브랜드 관리의 흐름인 도입기, 성숙기, 강화기에 따라 효능추구, 긍지추구 브랜드의 전략을 따로 세워야 한다. 그렇지 않으면 일관성이 결여되어 컨셉트가 흔들리면서 마케팅 전략도 방향을 잃어버리게 되고, 소비자의 마음에도 정착하기 힘들게 된다.

(2) 최근 독자적인 네이밍을 걸고 시장에 진입하는 건설 회사 들이 많기 때문에 확실한 자사만의 독자적인 브랜드 전략을 세워 놓아야 한다. 그렇지 않으면 치열한 경쟁 속에서 살아남기 힘들고, 소비자에게 강한 인지도를 심기도 힘들다.

(3) 각 건설사는 눈앞에 이익에만 급급하여 단편적인 전략을 세운다거나, 분양률 확대를 위해서 고급화된 이미지의 브랜드를 지방 또는 저 평형대의 아파트를 공급하는 우를 범하지 말아야 한다.

(4) Brand Life Cycle에서도 보듯이 모든 브랜드는 쇠퇴하는 시기가 있으며 기존의 아파트 시장에서도 예외가 아니었다. 이러한 현상이 일어 났을 때 그 피해를 최소화 하기 위해서 그에 대한 대안과 수명을 연장하기 위한 방안도 마련해야 한다.

향후 위의 결과와 더불어 아파트의 브랜드 유지 관리 측면에 관해서도 연구가 되어야 할 것이다. 아파트의 인지도를 높여 시장을 확대 하는 것도 중요하지만 시장 확대 후 현재의 위치를 지속적으로 확대하는 것 또한 중요 하기 때문이다. 또한 회사의 이미지 제고를 위해서도 중요한 측면이다.

참고문헌

1. 홍성태, 보이지 않는 뿌리, 박영사.
2. 안광호 외 2, 전략적 브랜드 관리, 학현사, 1999
3. 양수영 외 2, 후발 건설업체의 브랜드 마케팅 전략, 대한건축학회논문집, 2003년 6월
4. 김용덕 외 2, 시장세분화를 통한 중견건설업체의 아파트 마케팅전략에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 2003년 8월
5. 이상범 외 2, 건설 업체의 브랜드아파트 마케팅 전략 방

- 안, 한국건축시공학회 논문집, 2004년 9월
6. 홍윤영 외 2, 아파트 신문광고에 나타난 사회적 차별성에 대한 연구, 대한건축학회논문집, 2004년 11월
7. 유성훈 외 2, 건설브랜드의 Identity 확보에 관한 연구, 대한건축학회 학술발표논문집, 2004년 10월
8. 홍재관 외 2, 건설회사의 브랜드 전략 실태에 관한 연구, 대한건축학회 학술발표논문집, 2004년 10월
9. 김용덕 외 2, 시장세분화를 통한 아파트 마케팅전략에 관한 연구,
10. 배정익 외 2, 브랜드아파트의 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집, 2003년 9월
11. David A Aaker, "Brand Leadership", The Free Press, 2000

Abstract

Breaking from the past convention, most construction firms are lotting out their apartments with their own brand names. They don't have, however, differentiated marketing strategies based on unique brand awareness. Rather, virtual absence of marketing strategies has brought about unfiltered introduction of architectural elements of the competition and excessive advertising efforts. Consequently confusion is at hand for consumers' purchase decision since they are not aware of the differences between the apartments. The purpose of this study is to make consumers have clear brand awareness by presenting appropriate brand strategies based on sound marketing theories for construction firms.

Keywords : : marketing strategy, brand life cycle, brand management
