



건설업계 브랜드 키워드 경쟁

차별화된 브랜드가치로 승부한다

건설업계는 지난 2000년부터 치열한 브랜드 경쟁을 치러 왔다. 대형 건설사 위주로 시작된 브랜드 경쟁은 중견 건설사에 이어 지방 건설사까지 브랜드 전쟁을 방불케했다. 요즘 미래의 주거가치를 선점하려는 건설사들의 행보가 심상치 않다. 건설사마다 내세우고 있는 브랜드 키워드를 살펴본다.

에디터 | 김대환 · 자료 제공 | 삼성물산, 현대건설, 현대산업개발





1 2007 래미안 스타일에서 제시한 거실·식당·주방 통합형 주방 공간. 욕실과 드레스룸은 유기적 경계를 형성해 시각적 개방감과 확장된 공간으로 구성했고, 욕실에 드레스룸을 만들어 바쁜 현대인들을 위한 공간으로 설계했다. 2 '힐로스피 디자인'을 첫 적용한 용인 상현의 힐스테이트 조감도. 3 현대산업개발의 슬라이딩 도어로 실내에서도 야경과 밤공기를 즐길 수 있다. 4 슬라이딩 도어를 이용해 서재·미팅룸으로도 이용할 수 있다. 5 네 단계로 조명을 달리해 주방을 카페처럼 이용할 수 있는 현대산업개발의 컨버터블 하우스. 6 컨버터블 하우스의 대리석 질감의 개수대, 사용하지 않을 때는 수도꼭지를 내려 안으로 넣을 수 있다. 7 스마트 조명을 이용해 욕실 유리의 투명도를 조절할 수 있는 현대산업개발의 컨버터블 하우스. 8 투명도를 조절할 수 있는 컨버터블 하우스의 욕실.

1990년대 중반 이후 대형 건설사들이 회사 이름 대신 브랜드를 내세우면서 소비자들에게 큰 호응을 얻자, 중견 건설사와 지방 건설사까지 가세해 새로운 브랜드를 론칭하는데 붐을 조성했다.

이러한 움직임은 아파트 브랜드가치에 따라 건설사 이미지 제고와 청약률뿐 아니라 분양가에도 수천만 원씩 차이가 나는 등 지대한 영향을 미치기 때문이다. 건설사들은 개발한 브랜드를 내세우고 이를 알리기 위해 다양한 마케팅 전략으로 홍보에 주력해왔다. 따라서 건설사들은 회사 이미지 제고를 위한 브랜드 강화를 목표로 내세우고 이를 지원하는 아이템으로 진행한다.

현대건설이 힐스테이트 출시 이후 입주자의 삶의 질을 향상시키기 위한 인간 중심의 철학을 담은 '힐로스피 디자인(Hillosophy Design)'을 도입했다. 힐로스피 디자인은 웰빙·친환경·로하스를 접목해 주거 단지를 한 차원 발전시킨 개념을 일컫는다.

힐로스피 디자인은 3가지 컨셉트를 담았다. 자연과 함께하는 에코 디자인(Eco Design), 세심한 공간을 배려하는 유니버설 디자인(Universal Design), 단지 내 환경체험공원을 조성한 로하스 디자인(Lohas Design)으로 구성된 힐로스피 디자인을 부각시켜 현대 힐스테이트만의 독특함을 강조했다.

현대산업개발은 간단한 조작으로 공간의 변화가 가능한 '컨버터블 하우스(Convertible Housing)'를 키워드로 삼았다. 컨버터블 하우스는 무빙 월(Moving Wall)과 슬라이딩·폴딩 도어(Sliding·Folding Door), 투명도가 조절되는 글래스와 스마트 조명과 혁신적인

가구 등이 복합 적용된다. 시공 후에는 더 이상 변경이 불가능했던 기존의 가변형 벽체를 통해 컨버터블 하우스는 손쉽게 공간을 변화시킬 수 있다. 한마디로 침실이 서재나 거실로, 주방은 분위기 있는 바(Bar)로 변신이 가능하다. 상품개발본부 최영택 부사장은 "공간의 멀티유즈(Multy-Use)를 실현한 컨버터블 하우스가 도입되면 주거 기능뿐만 아니라 휴식, 오락 기능이 더욱 강조될 것이다"며 "컨버터블 하우스와 같은 평면의 발전이 고객들의 주거문화를 선도적으로 바꿔나갈 것으로 전망된다"고 전했다.

지난 4월 일원동 래미안 갤러리에서 발표한 '하우스 스피어(Housing Sphere)'도 주택의 새로운 컨셉트를 제시했다. 삼성물산 건설부문은 유비쿼터스를 적용한 미래 주택에 하우스 스피어를 접목시킨 첨단 기술과 디자인들을 선보였다. 하우스 스피어는 집을 둘러싼 다양한 환경들, 이를테면 생태 환경(Eco), 자연 에너지 환경(Energy), 감성 디자인 환경(Emotion), 미래 기술 환경(Emerging) 등이 사람과 소통하며 공생하는 혁신적이고 새로운 주거 환경을 의미한다. 삼성물산은 2004년 시작해 매년 '주거성능주의' '래미안 U플랜' 등 래미안 스타일을 발표함으로써 사람과 자연이 상호 소통하는 주거문화에 대한 기준을 제시해왔다.

이처럼 각 건설사들은 브랜드와 자사에서 주력하는 디자인과 첨단 기술을 동원해 미래 주거를 선점하고자 심혈을 기울이고 있다. 그만큼 고객들의 요구와 니즈는 점점 다양하고 복잡해지기 때문이다. 건설사마다 내세운 자사의 고유 브랜드를 한층 더 발전시켜 미래 주택에 어떻게 접목해 나갈지 귀추가 주목된다. ☎