

후발 건설업체의 브랜드 마케팅 전략

A Marketing Strategy of the Apartment Brand for the Newly Jointed Apartment Construction Company

양수영[○] 김경래^{**} 신동우^{***}
 Yang, Soo-Young Kim, Kyung-Rai Shin, Dong-Woo

요약

아파트 브랜드는 분양율과 분양이익뿐 아니라, 향후 부동산가치까지 영향을 미치는 등 아파트 경쟁력 제고의 중요한 요소로 부각되고 있다. 그러나 현재 아파트 브랜드 시장은 몇몇 대기업이 강력한 인지도로 기선점하고 있어, 후발 건설업체의 시장 진입이 어려우며, 또 이미 진출한 건설업체도 대부분 소비자들에게 인식되지 못해 브랜드 효과를 누리지 못하는 실정이다. 이에 타산업 및 선발 건설업체의 사례 분석을 통해, 후발 건설업체들의 아파트 브랜드 시장 진출을 위한 브랜드 마케팅 전략으로 표적시장 및 포지셔닝 전략, 브랜드 네이밍 전략, 홍보 전략, 차별화 아이템 전략을 제시하였다.

키워드 : 브랜드 마케팅, 브랜드 네이밍, 후발 건설업체, 마케팅 전략, 표적시장, 포지셔닝

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

외환 위기로 대기업들도 분양율 100%를 달성하지 못했던 극심한 경제불황에 빠졌던 당시, 중견 건설업체 청구는 '오디세이'라는 차별화 된 브랜드 마케팅으로 경기도 분당지역에서 분양개시 일주일만에 일산지역에서는 3일만에 분양율 100%를 달성하는 엄청난 성공을 거두며 브랜드 마케팅에 대한 건설업체들의 관심을 불러 일으켰다. 이후 주택업체들은 그 동안 아파트에 업체이름을 붙여 공급해오던 관행에서 탈피, 자체 브랜드를 만들어 분양 마케팅에 이용하기 시작했고, 현재는 자체 브랜드로 주택공급을 하고 있는 업체가 150여 개나 될 정도로 브랜드 마케팅이 일반화되고 있는 실정이다.

표1과 같이 이제 브랜드는 소비자의 아파트 구매요소에 중요한 위치를 차지하고 있으며, 특히 향후 주택 보급률 100% 이후에는 분양율에 상당한 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 또 인기 브랜드 아파트의 경우, 분양율과 분양이익뿐 아니라, 향후 부동산가치까지 영향을 끼치는 등 아파트 경쟁력의 중요한 수단으로 부각되고 있다. 그러나 현재 아파트 브랜드 시장은 삼성물산의 '래미안', 삼성중공업의 '쉐르빌', 대림산업의 'e-편한세상' 등과 같은 유명 대기업의 브랜드가 강력한 인지도로 기선점하고 있어 후발업체의 브

랜드 시장 진출이 어려운 실정이며, 이미 진출한 업체들도 대부분 소비자들이 인식하지 못해 브랜드 효과를 누리고 못하고 있는 실정이다.

표1. 아파트 구매시 고려하는 선호요인의 변화¹⁾

실시기관	주택산업연구원	내외경제신문
조사대상	서울시 거주 1030가구	20대 이상 네티즌 1287명
일시	1999.10	1999.12 - 2000.01
1순위	교통, 교육	교통
2순위	단지외부공간	환경
3순위	내부공간	분양가격
4순위	브랜드	마감재 시설
5순위	투자가치	브랜드

이에 본 연구는 아파트 주택시장에서, 경쟁력 제고를 위한 필수요소로 인식되고 있는 브랜드 아파트 개발을 위해 후발 건설업체들이 어떤 전략으로 현재의 아파트 브랜드 시장에 진출해야 하는 지에 대한 전략을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구는 아파트 브랜드 시장에 뒤늦게 뛰어드는 후발 건설업체를 위한 브랜드 마케팅의 전략에 관한 연구로써, 먼저 기존 논문과 참고문헌의 연구를 통해 브랜드와 브랜

* 학생회원, 아주대학교 대학원 건축학과 석사과정

** 종신회원, 아주대학교 환경도시공학부 조교수, 공학박사

*** 종신회원, 아주대학교 환경도시공학부 교수, 공학박사

1) 주택산업연구원, 소비자만족도 제고를 위한 아파트 상품개발전략 보고서, p.9, 2000.3

드 마케팅의 일반적 개념과 역할 및 전략, 아파트 브랜드의 현황을 고찰하였고, 이후 후발 업체²⁾가 가지는 장단점과 타산업 및 건설산업에서의 후발업체 진입 성공 사례를 바탕으로 후발 건설업체들의 아파트 브랜드 시장 성공적 진입을 위한 전략을 제시하였다.



그림1. 연구의 진행 방향

2. 브랜드 및 브랜드 마케팅

2.1 브랜드

2.1.1 브랜드의 유래 및 개념

브랜드는 고대이집트 피라미드의 상형문자형태에서 유래되었으며, 어원은 노르웨이의 Brander(굽다)에서 나온 것으로 가축의 등에 소유를 표시(mark)하여 자기소유를 나타내는데 사용되었다.

미국마케팅학회(AMA)에서는 브랜드란 "이름, 용어, 상징, 그리고 디자인, 또는 이들의 조합으로서, 어느 한 또는 일군의 판매업자들의 제품이나 서비스임을 나타내 주는 것이며, 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화 시켜 주는 것"이라고 한다.

2.1.2 브랜드의 역할

제품을 구매하는 소비자나, 판매하는 제조업자 상호에게 브랜드는 표2와 같은 역할을 한다.

표2. 브랜드의 역할: 소비자 및 기업관점³⁾

소비자	제조업자
① 제품의 원천을 알려준다	① 취급 등을 단순화하기 위한 확인수단
② 제품생산자에게도 책임을 넘길 수 있다	② 독특한 개성을 법적으로 보호 받기 위한 수단
③ 위험을 줄일 수 있다	③ 만족한 고객에게 대한 품질 수준에 대한 신호
④ 탐색비용을 줄일 수 있다	④ 제품에 독특한 연상을 제공 하는 수단
⑤ 제품생산자와의 약속, 보증, 협정	⑤ 경쟁우위의 원천
⑥ 상징적인 도안	⑥ 재무적 수익의 원천
⑦ 품질에 대한 신호	

2.1.3 아파트 브랜드의 변천 및 현황

1958년 국내최초로 건설된 중앙아파트, 1962년 최초의 단지형 아파트인 마포아파트, 붕괴사고가 있었던 와우아파트에서 알 수 있듯이, 아파트 명칭의 초기 스타일은 지역명을 붙였다. 그 이후 건설회사의 증가로 아파트 공급이 증가

2) 상대적 의미로써 이미 타업체에 의해 기선점되어 있는 분야에 뒤늦게 진입하는 업체를 말함

3) 박홍규, 아파트 브랜드에 대한 기업이미지 연구, 중앙대 석사논문, p.8, 2001

되면서, 아파트도 단지화가 되었으며, 아파트명도 LG 수지아파트, 삼성 보라매아파트 등과 같이 [회사명+지역명] 형태의 아파트가 등장했다. 그러나 이후, 주택경기침체 및 아파트 공급과잉으로 경쟁이 심화되면서 회사 이름에 의존한 기존아파트로서는 소비자의 눈길을 끌 수 없었고 이에 건설사들은 차별적인 Identity를 가진 컨셉아파트를 시도하게 되었다. 1998년 분양가 자율화 정책으로 각 회사는 고객의 욕구에 맞춘 다양한 컨셉아파트를 선보이게 되고 그 전달 수단으로 독자적인 브랜드네임을 이용하게 되었다. 그 결과 동일 브랜드의 전국확산이 이루어지면서 아파트 브랜드화는 자연스레 급류를 타기 시작했고, 유행처럼 번지게 되었다. 표3은 현재 주요 건설사들의 브랜드 현황이다.

표3. 주요 건설사들의 브랜드 현황

건설회사	브랜드	의미
대림산업	e-편한세상	정보통신형 아파트
대우건설	트럼프월드	미국에서 차용, 고급주상복합건물
대한주택공사	그린빌	환경친화형 아파트
삼성물산	래미안	미래지향적, 아름답고, 안전한 소비자의 선호에 따른 맞춤형 아파트(주상복합)
삼성중공업	쉐르빌	
SK건설	View(뷰)	조형미학의 아파트
LG건설	자이(xi)	Extra Intelligent
현대건설	홈타운	Home + Town
현대산업개발	I-Park	Intelligent, Innovation, Imagination

2.2 브랜드 마케팅

2.2.1 브랜드 마케팅 개념과 본질

브랜드 마케팅이란 브랜드를 마케팅차원으로 보고 이를 효율화시키려는 것으로, 브랜드를 과학적이고 합리적으로 수행하기 위해 계획하고 조직하며 조정, 통제하는 모든 활동을 말한다.

기업적인 측면에서는, 브랜드를 시장경쟁력에서 우위를 확보하고 고객의 욕구를 만족시킬 뿐 아니라, 고품질·고가격의 이미지를 구축하기 위한 전략마케팅 기법으로 사용하며, 소비자들은 기업의 브랜드 마케팅을 통해 제품을 인지하고 확인하는 등 직·간접적인 경험에 의해 가치를 평가하는 척도로서 활용하고 있다. 이러 점으로 볼 때 브랜드 마케팅이 소비자의 구매활동에 많은 영향을 미치고 있으며 기업의 중요한 마케팅 전략중의 하나임을 알 수 있다.

2.2.2 브랜드 마케팅 관리 전략

브랜드 마케팅 전략이란 브랜드 마케팅의 관리의 물론 전략적으로 활용할 수 있는 기법을 연구하고 실행하는 노력으로, 제품우위성 확보, 이미지 구축, 시장점유율 확대, 이익 극대화, 판매량 증대 등에 그 목적을 두고 있다.

표4는 기업의 상황에 따른 일반적인 브랜드 마케팅 전략의 유형을 설명한다.

1) 표적 시장 선정과 포지셔닝 전략

시장세분화란 마케팅활동을 수행할만한 가치가 있는 명확하고 유의미한 구매자 집단으로 시장을 분할하는 활동을 말한다. 이런 시장세분화를 통해서 자신이 경쟁우위에 접할 수 있는 표적시장⁴⁾을 선정하고, 이 표적시장에 집중적으로 브랜드 마케팅을 시행함으로써 효과를 극대화 할 수 있다.

또한 표적시장과 더불어 그 시장내의 소비자들이 더 선호하는 차별적 요소들의 제품 포지셔닝으로 더 효과적인

4) 세분 시장들 중 기업이 구체적인 마케팅 활동을 하려는 시장

마케팅활동을 할 수 있다.

표4. 브랜드 마케팅 전략의 유형⁵⁾

구분	내용
선도기업	현재시장에서 우위확보증, 제2위 기업도전방어 구축 필요. 새로운 브랜드마케팅전략 창출(신소비자 확대, 시장 점유율 유지, 혁신강화, 명성유지 향상 노력)
도전기업	제2의 기업으로 선도기업이 소비자욕구를 만족시키지 못하고 있을 경우 타켓을 정해 침투공격하여 선점확보하기 위한 공격적인 1위 탈환전략(정면공격, 측면공격)
추종기업	후발업체가 선도기업의 좋은 점을 모방하는 브랜드 마케팅전략으로 완전추종은 적은 비용으로 짧은 시간 안에 효과를 거둘 수 있는 장점은 있으나 지적소유권 문제와 소비자들의 비난을 받을 수 있고 차별적 추종과 선택적 추종은 효과가 있다
전문화기업	주요기업들과 충돌을 피하기 위해 경쟁사를 완전 무시하거나 틈새고객을 발견하여 전문화, 차별화를 추구하는 전략이나 무엇보다도 특정부분만은 탁월한 우월성을 보여야 기대하는 효과를 얻을 수 있다.

3. 후발 업체들의 시장진입 사례 분석

후발 건설업체의 성공적 시장 진입을 위한 브랜드 마케팅 전략 도출을 위해 후발 기업이 갖는 장단점과 일반론적 전략을 고찰하고, 타산업 및 건설업체의 성공 사례를 분석해 보았다.

3.1 후발 기업의 장단점 및 시장 진입 전략

3.1.1 선발기업 및 후발 기업의 장단점

일반적으로 선발기업은 경쟁브랜드보다 시장에 먼저 진입함으로써 많은 이점이 있다고 여겨진다. 시장의 가장 이익적인 포지셔닝을 할 수 있으며, 이에 따라 독점적인 이익을 추구할 수 있기 때문이다.

그러나 한문희(2000년)는 후발 기업이라고 반드시 불리한 것은 아니며 표5와 같은 장점을 잘 활용하면, 얼마든지 시장 점유가 가능하다고 주장한다.

표5. 선발우위, 후발우위의 장점⁶⁾

선발우위	후발우위
-생산요소, 입지 등 희소자원의 선점	-무임승차 효과(Free-rider Effects) : R&D, 프로모션 코스트의 절약
-경험 효과(소비자의 습관)	-기술변화에 따른 코스트 절감
-기술적 리더쉽	-수요의 불확실성 감소
-매력적인 시장(제품)포지션의 선점	-기술/ 고객 니즈의 변화
-시장초기 고객의 생생한 소리를 제품에 반영할 수 있는 기회	-선발기업의 실패로부터 학습할 수 있는 기회
-초기 이익의 향유	-저비용 모방의 가능성
-제품의 표준규격을 설정할 수 있는 기회	-기존 기업의 타성(Incumbent inertia)

3.1.2 후발 업체의 시장 진입 전략⁷⁾

5) 송상진, 아파트 분양광고에서 브랜드 표기가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향, 동국대 석사논문, p.47, 2001

6) 한문희, 후발기업의 경쟁전략과 성공요인에 관한 사례연구, 고려대 석사논문, p.13, 2000

1) 시장 도전자로서의 전략

(1) 정면 공격

상대방의 강점을 집중적으로 공략하는 것으로, 시장에서 성공하기 위한 가장 중요한 요인을 이미 선발기업이 쥐고 있을 때 사용된다. 그 예로서 일본 자동차 기업 '토요타'社は 미국 시장에서 품질과 가격이라는 본질적인 요소로써 경쟁해서 시장을 장악했다.

(2) 측면 공격

상대방의 강점에 대응하기보다는 피해가면서, 선발기업이 생각지 못한 다른 면을 공략하는 방법으로 그 예로서, 일본 기업 '사쿠라'社は 선발기업인 '후지'社와의 선명도 경쟁에서 열세임을 인정하고 필름 4장 추가라는 회피적 영업 전략으로 선명도 면에서 경쟁사가 발휘하는 영향력을 희석시키는데 성공하였다.

2) 추종자로서의 전략

선발기업보다 뛰어난 경쟁우위를 갖는 것이 현실적으로 불가능하다고 판단 될 때, 선발기업의 고객을 뺏어 자극하기보다는 추종하여 선발기업이 미처 대처하지 못하는 시장을 차지하는 전략이다. 그 예로서, '파나소닉'社は '소니'社를 추종하여, '소니'社의 신제품을 모방하고 더 낮은 가격으로 판매함으로써 이익을 창출한 경우이다.

3) 틈새 시장 기업으로서의 전략

선발기업의 빈틈을 공략하는 전략으로, 소규모 혹은 세분 시장에서 시장의 선도가 되는 것을 말한다. 그 예로서, 미국의 '로지텍'社は 컴퓨터 부품 중에서도 마우스 부분에 특화해서 크게 성공을 거두었다.

3.2 타산업의 후발업체 전략 성공사례-Hite 맥주⁸⁾

경쟁사인 동양맥주에 30여년 동안 눌러 만년 2위 자리를 면치 못하던 조선맥주는, 기업 존폐의 위기에까지 처해지고, 이에 경쟁사 분석을 통한 브랜드 마케팅전략으로 단숨에 업계 1위의 자리를 차지했다.

3.2.1 경쟁사 분석

선호도, 광고, 성장전망, 품질 등 12항목에 대한 자체 조사결과 전 부분에서 경쟁사에 열세를 드러내며 특히 기업 이미지나, 브랜드이미지의 열세가 심각한 것으로 드러났다. 그러나 경쟁사 공장의 수질오염 등 물에 대한 취약점 발견했으며 이를 공격대상으로 결정, 지하 150m 천연암반수를 원료로 하는 맥주라는 차별화 상품을 개발했다.

3.2.2 표적시장의 선정

환경문제에 민감하면서, 맥주의 주 소비층인 20-30대 직장인 남자를 Main 대상으로 하면서, 주 구매권자로 20-30대 가정주부를 대상으로 선정했다.

3.2.3 상품 컨셉

'지하 150m의 100% 천연암반수로 만든 순수한 맥주'라는 컨셉으로 '맛 이미지'의 절대우위를 차지하고 있던 경쟁사의 독점적인 영향력을 희석시키는 효과를 가져 왔다.

3.2.4 브랜드 네임

상쾌하고 깨끗한 느낌(White)과 정상(Height)라는 의미로 컨셉과도 잘 부합되는 하이트(Hite)라는 브랜드 명을 개발하고, 동시에 기존 크라운맥주에 관한 부정적 이미지를 차단하기 위해 크라운이라는 일체표기를 금지함으로써 새로운 브랜드임을 강조했다.

3.2.5 홍보 전략

7) 이혁수, 후발 기업의 마케팅 전략, LG주간경제 527호, 1999

8) 박복동, 『하이트 마케팅 신화』, 나남출판, 1994

당시 경쟁사의 브랜드 이미지가 월등히 우수한 상황에서 물이라는 차별화 된 아이টে을 “맥주를 끊어 드시겠습니까?”, “맥주의 90%는 물 어느 맥주를 드시겠습니까?”라는 공격적인 카피로 주요 신문 전면광고 및 TV를 중심으로 대대적인 광고효과로 소비자들에게 주목받기 시작했으며, 타겟지역의 시음회, 스포츠 경기 후원 등 적극적 홍보활동으로 업체 1위를 탈환했으며 매년 히트상품에 선정되는 등 커다란 성공을 거두었다. 결국 하이트 맥주는 물에 대한 경쟁사의 약점을 파고드는 측면 공격 전략으로 성공을 거둔 사례라 하겠다.

3.3 후발 건설사의 전략 성공사례-P건설의 The

작년 ‘파크뷰’라는 아파트 브랜드로 브랜드 시장에 뛰어난 P건설사는 브랜드 인지도 측면에서 크게 성공을 거두지 못하자, 2002년 3월 ‘The #’이라는 새로운 브랜드 명과 차별화 된 홍보활동으로 2002년 9월 ‘워커’에서 네티즌을 대상으로 실시한 인기 건설회사와 브랜드에서 단숨에 7위에 오르는 성과를 거두고 있다.

3.3.1 브랜드 네이밍 전략

기존 건설업체의 브랜드명에 공통적으로 들어가는, 집을 의미하는 ‘-vill’, ‘-um’, ‘-world’, ‘-home’, 친환경을 의미하는 ‘그린’, ‘파크’, 첨단성을 강조하는 ‘e-’, ‘I-’ 등과 같은 어휘들과의 차별성을 두며, 부르기 쉽고 포괄적인 이미지를 상징하는, 삶의 질을 반울림한다는 의미의 ‘The #’을 브랜드명으로 선택했다.

3.3.2 홍보 전략

TV 광고에서는 기존의 경쟁 건설사들이 대부분 여자 빅 모델이나 다정한 부부를 기용했던 것과는 달리 주부들에게 인기가 많은 미혼 남자 모델을 등장시켜 파격적이라는 평가와 주목을 받았으며, TV광고 시간대도 방송3사의 주부 인기 프로그램에 집중시켜 놓았다.

표6. 2002년 8월 SBS TV-CM 방송⁹⁾

방송국	프로그램	요일	방송시간
SBS	아침연속극 “엄마의 노래”	월	08:30-09:00
	한선교 정은아의 좋은 아침	월, 화	09:30-10:40
	별난행운 인생 대역전	수	19:05-20:00
	금요 컬처클럽	금	11:00-11:55
	특별기획드라마 “라이벌”	토	21:45-22:50
	도전 1000곡	일	08:30-09:40

또한 신문 광고에서는 주요 일간지 및 경제지에 광고 뿐 아니라, 기사 형식의 간접광고를 게재함으로써 소비자에게 더 많은 신뢰감을 부여한다는 전략을 취하고 있다.

4. 후발 건설업체의 브랜드 마케팅 전략

이상에서 언급한 후발업체 시장진입 사례의 성공 요인 분석을 통해, 경쟁사와의 차별화 전략이라 말할 수 있는 브랜드 마케팅 전략을 다음의 4가지 Category로 나누어 제시해 보았다.

4.1 표적 시장 및 포지셔닝 전략

아파트 시장의 분석을 통해 대상 표적 시장을 선정하고, 또 아파트의 포지셔닝을 중저가 혹은 고품격 아파트에 맞출 것인지 친환경적 혹은 첨단아파트에 맞출 것인지에 관

한 포지셔닝 전략을 세운다.

후발 업체로서는 기존 경쟁사의 포지셔닝의 균을 파악하여 틈새시장으로서의 차별화 가능성에 초점을 두어야하며 또 철저한 자사와 경쟁사의 분석을 통해 자사의 목표에 적당한 경쟁군을 설정하는 것이 중요하다. 예를 들어 중소 건설업체가 삼성의 ‘래미안’을 경쟁군으로 잡는 것은 적절치 못한 포지셔닝 전략이라 하겠다.

4.2 브랜드 네이밍 전략

후발 업체로서 브랜드 네이밍은 그 업체를 인지하는 가장 큰 요인이 되며, 따라서 가장 중요한 전략이라 하겠다. 특히 가장 많은 아파트 네이밍 ‘-빌’이라는 형태로 네이밍 전략을 세운다면 그 브랜드는 소비자의 인지도를 거의 얻을 수 없을 것으로 생각된다. 따라서 차별화 된 브랜드 네이밍을 위해, 표 7과 같은 기존 아파트들의 브랜드 형태와 표8과 같은 아파트 브랜드의 공통적 어휘를 배제하면서 컨셉에 부합할 수 있는 참신한 브랜드명의 개발을 위해 많은 시간을 투자해야 한다. 그림2는 주택 브랜드의 개발을 위한 Process로서 제시해 보았다.

표7. 기존 아파트 브랜드명의 형태

브랜드 형태	예
한자나 영어로 만든 신조어	秀&守, 강변연가, XI
지역이름을 이용	청암대, 낙천대, 프로방스
컨셉 상징명 + 집을 의미하는 합성어	그린빌, 하늘채, 에코빌
영문이나 한자의 단일어	View, 휴(休)
접사의 이용(e-, i-)	e-편한세상, I-Park

표8. 현행 아파트 브랜드 공통 어휘

어휘	적용 현황
-Vill	Rexvill, 센트럴빌, 그린빌, 첼시빌, 에버빌, O2빌, 웨르빌, 리츠빌, 써너스빌, Bestvill 등
Home	스윗닷홈, 홈타운, Homex
‘e-’, ‘I-’, ‘-um’	e-편한세상, e-전망좋은집, I-Park, I-Vill, 미소지움, Megatrium, A-trium 등
World	트럼프 월드, 월드 메르디앙

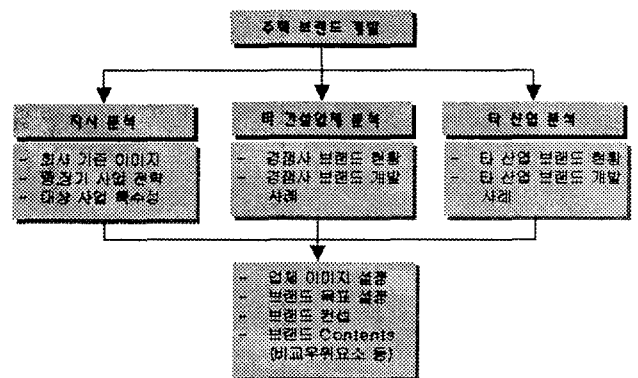


그림2. 주택브랜드 개발 Process

4.3 홍보 전략

자사의 이미지와 아파트 브랜드 이미지가 어떤 매체나 경로를 통해 소비자들에게 인지되고 있는가를 우선적으로 파악할 필요가 있으며, 또한 아파트 구매의 주도권이 주부에게 있음을 감안 철저하게 주부를 대상으로 홍보 전략이

9) <http://www.thesharp.co.kr>

구성되어야 하며, 마지막으로 회사의 이미지가 브랜드 이미지에 미치는 영향이 크므로 회사 이미지의 상승도 같이 고려되면서 전략이 이루어져야 한다.

4.3.1 매체 전략

선발 건설업체의 광고 분석을 통해, 전체적인 브랜드 컨셉에 부합하면서도 자사만의 강점과 이미지를 부각할 수 있는 광고 고안이 필요하며, 특히 광고는 브랜드명과 함께 브랜드 마케팅의 핵심임으로 보다 신중하고 과감한 투자가 필요하다.

철저한 주부 마케팅 전략으로 TV공중파는 그림3 과 같이 'ㄷ'자 형태의 시간대, 라디오는 TV광고의 내용과 연계되며 주부 청취율이 높은 12-18시 사이, 케이블 TV도 주부관련 TV로 시청률이 높은 프로그램을 우선으로, 신문 광고도 열독율이 높은 순서와 주부 잡지의 구독률이 높은 순서로 전략을 세운다.

시간	월	화	수	목	금	토	일
8시							
9시							
10시							
11시							
12시							
13시							
...
19시							
20시							
21시							
22시							
23시							
24시							

그림3. TV 공중파의 주부 시청률 시간대

4.3.2 기타 홍보 전략

그 외에도 기업의 인지도를 올리기 위해서는 스포츠나 기타 행사의 후원, 현수막 설치 등의 방법을 적절히 활용하며 특히 주부사원을 이용하여 입소문을 나게 하는 것도 상당히 좋은 홍보 수단이다.

4.4 차별화 아이팀 전략

브랜드와 연계된 아파트의 차별화 아이팀은 소비자들에게 브랜드 및 건설회사 자체의 인지도를 향상시키는데 커다란 역할을 한다.

신중진은(2000년) 분양가 자율화 이후 아파트 차별화 계획요소를 '환경친화', '전통', '첨단', '생활편의', '커뮤니티중시'라는 5개의 카테고리 분류하였다. 그러나 이러한 차별화 아이팀을 브랜드 마케팅적 관점에서 본다면 표9의 사례처럼 계획적 요소뿐 아니라 설계, 홍보, 시공, 분양가, 사후관리 등 전 부분에서 고려되어야 한다.

최근 아파트의 경향을 살펴보면 대부분의 아파트들이 친환경과 첨단성을 컨셉으로 하고 있다. 따라서 후발 업체는 시장조사를 통해 항상 새로운 요소개발에 관심을 가져야 한다. 예를 들어 친환경과 정반대로 미래주거와 도시성을 강조하는 아파트와 그에 따른 아이팀을 개발하는 것도 차별화 된 전략이 될 수 있다. 물론 이에선 철저한 시장조사가 수반되어야 한다.

표9. 아파트사업단계별 차별화 요소 현황

단계	업체	내용
설계	우림건설	저평형(26평) 3베이 설계, 20평형대에 방4개 배치
홍보	대우건설	프로골퍼를 초청해 모델하우스 방문객에게 골프 클리닉 실시
시공	대림산업	층간 소음을 크게 줄인 새로운 바닥재 사용
분양가	삼호건설	갈현동 아파트 분양시 분양가를 시세보다 낮게 책정
사후관리	동부건설	아파트 시공을 담당했던 현장소장과 하도급 업체 직원, 본사 설계 및 공사관리팀 등으로 구성된 애프터 서비스팀이 참석, 주민들의 의견 수렴
	기타	삼성물산 금호건설

5. 결 론

후발 건설업체의 성공적 브랜드 마케팅 시장의 진입과, 브랜드 인지도를 통한 브랜드 효과를 위해 본 논문에서는 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

(1) 아파트 시장 분석을 통해 자사의 적절한 경쟁군을 선정하고, 치밀한 표적시장과 포지셔닝 전략으로 차별화 된 아파트 컨셉을 개발, 후발업체로서의 틈새시장 파악에 주점을 둔다.

(2) 기존 건설업체의 브랜드와는 차별화 된 브랜드명으로 자사를 인지시키는 것이 중요하다.

(3) 자사 이미지와 브랜드 인지 경로의 선행조사를 바탕으로, 아파트 구매에 많은 영향을 끼치는 주부들을 대상으로 매체 전략 및 기타 전략을 구상한다.

(4) 브랜드와 연계된 아파트 차별화 아이팀을 설계, 계획, 홍보, 시공, 분양가, 사후관리 등 전 부분에 걸쳐 고려해야 한다.

이러한 본 연구의 결과는 선행건설업체의 브랜드 마케팅 전략과 현재 진행중인 후발 건설업체의 브랜드 마케팅 전략을 분석함으로써 도출되었다. 그러나 현행 선발 건설업체의 브랜드 마케팅 전략이 해당건설업체의 공개불가 및 체계적이지 못한 브랜드 개발전략으로 세부적인 분석에 어려움이 있었다. 따라서 향후, 위 결과와 더불어 소비자의 아파트 브랜드 인지경로와 차별화 아이팀 선정에 관한 연구가 추가되어야 하며, 이 연구를 위한 설문조사가 필요하다고 판단된다.

참고문헌 및 사이트

1. 김봉현, 「통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통한 브랜드 구축사례」, 광고학 연구 제9권, 1호, 1998
2. 한문희, 후발 기업의 경쟁전략과 성공요인에 관한 연구, 고려대 석사논문, 2000
3. 김선미, 선도브랜드와 후발브랜드의 소비자 선택에 관한 연구, 연세대 석사논문, 1999
4. 이희수, 「후발 기업의 마케팅 전략」, LG주간경제 527호, 1999
5. 서정래, 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대 논문, 2001

6. 박홍규, 아파트 브랜드에 대한 기업이미지연구, 중앙대 석사논문, 2001
7. 송상진, 아파트 분양광고에서 브랜드 표기가 소비자의 의사결정과정에 미친 영향, 동국대 석사논문, 2001
8. 이정래, 주택시장에서 브랜드 개성의 역할과 관한 연구, 성균관대 석사논문, 1998
9. 신중진 외1, 「아파트 분양가 자율화 이후의 차별화계획 요소에 관한 연구」, 대한건축학회 논문 16권, 12호, 2000
10. 최익수, 후발 기업의 브랜드 개발전략에 관한 연구, 부산 외국어대 석사논문, 1997
11. 김현식, 「후발 기업의 생존전략 사업의 물을 창조하라」, LG주간경제, 1998.02
12. 박복동, 『하이트 마케팅 신화』, 나남출판, 1994
13. <http://www.thesharp.co.kr>
14. <http://www.naeway.co.kr>

Abstract

The brand value of apartment which affects not only sale percent and profit but also the worth of real estate is rising as an important point of apartment competition. But now the apartment brand market is occupied by some large-sized construction companies with strong recognition. So it's difficult for newly joined construction companies to enter the apartment market and the companies that made inroads into the market don't have the brand effects because of consumers' ignorance. Therefore, through the analysis of example from construction and industrial companies, I suggest the marketing strategy which consists of target market, positioning strategy, brand naming strategy, PR strategy and distinct strategy.

keyword : Brand marketing, Brand naming, Newly joined construction company, Marketing strategy, Target market, Positioning
