엄정한 심사통해 9개 주택브랜드 선정

(사) 한국브랜드협회 회장 김광규

고객 만족과 신뢰가 경쟁력 높여
경영의 중심…핵심자산 가치 UP

뉴스웨이 주최 〈명예의 전당〉 2015 주택브랜드대상은 건설부동산 업계에 도입된 국내 건설 산업의 글로벌 경쟁력 향상에 괄목할만한 업적을 남겼다. 또 주택시장에 대한 브랜드 파급효과가 큰 주택을 대상으로 경제신문 뉴스웨이가 주관한 국내 주택분야의 영예의 시상제도다.

뉴스웨이 주최 〈명예의 전당〉 2015 주택브랜드대상은 브랜드 가치에 대한 국민의 관심을 높이고, 소비자로부터 최고의 인기와 사랑을 받고 있는 주택브랜드를 선정해 이를 소비자와 업계에 널리 알리기 위해 마련됐다.

뉴스웨이가 보유한 온라인 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 디자인품격, 인지도, 호감도, 신뢰도, 미래지향성, 인간중심성, 생활편의성, 투자가치성, 실용성 등 9개 부문을 조사했다.

설문은 이들을 대상으로 국내 최고의 주택브랜드를 하나씩만 선택하는 식으로 진행됐다.

평가는 조사통계의 객관적인 결과와 대한민국 대표브랜드대상 선정 심사위원단의 엄정한 심사기준에 의거해 진행됐으며 이중 총9개의 주택건설업체 브랜드를 선정했다.

뉴스웨이 주택브랜드 대상은 소비자에게 주택과 아파트 선택에 따른 유용한 정보를 제공하고, 기업에게는 주택브랜드가 얼마나 귀중한 기업가치의 핵심자산이 된다는 것을 인지시켰다. 또 소비자들은 알려진 만큼의 실제내용과 같은지를 비교 · 분석할 수 있게 했다. 특히 기업에게는 자사의 브랜드가 소비시장에서 어떤 상황에 놓였는지에 대한 정보를 알 수 있게 했다.

21세기는 브랜드가 국가나 기업에 있어 경영의 중심축으로 중시되고 있는 시대다.

소비자들에게 아파트 선택에 따른 유용한 정보를 제공해줌과 동시에, 기업과 소비자에게도 공인된 주택이나 아파트브랜드가 귀중한 기업 가치의 핵심재산이 되는 시대다.

특히 국내외 경제 불황의 여파로 가격에 민감한 불황형 소비양상이 특징적으로 나타나고 있는 요즘은 기업이 가지고 있는 브랜드에 대한 인지가치가 무엇보다 중요한 시점이다.

저성장, 저물가, 저유가 등 3저 현상과 함께 디지털 정보화사회로 인한 소비자들의 태도 변화는 전반적으로 기업의 경기침체로 이어지고 있지만, 이러한 분위기에도 강력한 브랜드를 통해 차별성을 내세워 수요를 창출하고 생산을 증가시키는 업체들도 있다. 이에 기업들은 시대의 흐름에 맞춰 시대에 따라 변화하는 트랜드를 읽고 다양한 상상력과 경험을 동원해 브랜드 테마를 유지하면서 거듭나야 한다.

기존 브랜드 가치를 유지하는 일도 중요하다. 미국은 매년 3000개 이상의 새로운 브랜드가 탄생 유통되고 있지만, 그 중 소비자가 기억할 수 있는 브랜드는 7개정도에 불과하다.

나머지는 소비자의 눈길 한 번도 못 받은 채 사라져 버린다. 따라서 새로운 브랜드를 개발해 내려는 노력도 좋지만, 기존 브랜드를 보다 효과적으로 관리하려는 노력도 지속해서 이어나가야 한다.

특히 IT의 발달로 모바일 등 트위터나 페이스북, 카카오 톡과 같은 소셜네트워크서비스(SNS)가 널리 보급되면서 트랜드 변화도 빠르게 확산돼 경쟁력 있는 파워브랜드가 절실히 필요해진 때이다.

순간의 시대로 빠르게 진화하고 변화하는 소비자와 트랜드를 읽고 분석해 소비자와의 접점을 찾아 능동적으로 브랜드 중심경영으로 대처해 나가려는 노력을 해야 한다.

시장은 항상 새로운 경쟁을 통해 시장점유율이 높은 인지된 기업이나 브랜드를 선호한다. 따라서 항상 시장상황이나 경쟁상황에 대한 반응에 겸허히 대비하며 그에 따라 혁신하려는 자세가 특히 요구된다. 현재의 상황에 안주하려고 해서는 안 되며, 언제나 시장상황이나 경쟁상황은 변할 수 있는 것이기 때문에 대비해야 한다.

시장은 항상 새로운 승자를 기대한다. 제품에 대한 가치나 시장의 흐름도 소비자들에 의해 결정된다.

시장은 점점 더 역동적으로 움직이고 있으며, 제품의 수명도 갈수록 짧아지고 있다. 앞으로는 브랜드와 마케팅에 힘을 집중시켜 민첩하게 움직이며 능동적으로 대처해 나가려는 기업과 브랜드만이 생존할 수 있게 될 것이다.

아파트 제품만을 비교해 차별화가 어려워진 현재의 시장상황에서는 기존 가치 외에 심리적인 만족감까지 주는 브랜드 가치가 가장 강력한 경쟁력이다.

세계가 하나의 거대한 시장으로 글로벌화 된 현재의 상황아래에서는 그 어느 때보다 브랜드가 기업의 경쟁력과 신뢰를 높여줄 수 있는 가장 중요한 자산이 된다는 것을 깊이 인식하고 기업경영의 중심축을 브랜드 경영에 두어야 할 것이다.

이번 선정된 기업의 주택 브랜드들은 고객들이 만족하며 신뢰 할 수 있도록 하는 하나의 계기가 되기를 희망한다.

이번 행사를 주관한 경제신문 뉴스웨이의 지속적인 발전과 함께 2015 제1회 대한민국주택브랜드대상으로 선정된 수상 기업에게 축하를 전한다.

"브랜드는 기업 경쟁력이다"

무형의 가치서 유형 자산으로

21세기 들어 국나가 기업의 가치가 브랜드의 가치라고 할 정도로 브랜드의 중요성이 강조되고 있다.

현대 사회의 경영환경이 이미 제품 경쟁 시대를 넘어 인식 경쟁으로 바뀌었기 때문이다.

기존 브랜드는 제품의 생산자 혹은 판매자가 제품이나 서비스를 경쟁사 것과 차별하기 위해 사용된 것이다. 하지만 최근에는 소비자들이 브랜드가 가진 전문성이나 신뢰성을 믿고 구매를 선택하고, 그 브랜드가 가진 가치로 상품외적인 만족을 얻기도 하면서 중요한 가치로 떠올랐다.

단순히 제품이나 기업의 식별기능 측면을 넘어 자기 제품에 대한 품질보증의 의미는 물론 기업이나 제품의 이미지를 대표하는 상징성까지 갖게 된 것.

"소비자는 제품이 아닌 브랜드를 산다"는 말이 나올 정도로 수요자들은 아무리 비싼 제품이라도 선호하는 브랜드를 선택하기를 주저하지 않는다.

더구나 IT의 발달로 모바일 등 트위터나 페이스북, 카카오 톡과 같은 소셜네트워크 서비스가 널리 보급되면서 트랜드 변화도 빠르게 확산돼 브랜드의 중요도는 더욱 높게 평가되고 있다.

또 브랜드는 사회 · 문화적인 인식조차 바꾸는 무형의 가치로 자리잡아 이제는 유형자산인 돈으로 책정되기까지 한다.

미국의 애플社만 보더라도 브랜드 가치가 983억 달러에 이르는 것으로 평가됐다. 국내 기업인 삼성, 현대자동차 등도 각각 396억 달러, 90억 달러의 브랜드 가치를 가지고 있다고 알려졌다.

이미 많은 기업들이 브랜드 가치를 높이기 위해 수천억원의 거금을 들여 홍보를 하고 있으며, 브랜드 이미지를 유지하기 위해 많은 시간과 비용을 들이고 있는 이유다.

김광규 브랜드 협회 회장은 "브랜드는 현재 시장 상황 아래 가장 강력한 경쟁력이라고 평가되고 있다"며 "브랜드가 귀중한 기업가치와 재산가치의 핵심자산이 되는 시대다"고 말했다.