

‘최초부터 최고까지’ 넘볼 수 없는 독보적 하이엔드 브랜드, 현대건설 디에이치

디에이치 브랜드는 ‘단 하나의’, ‘유일한’ 의미를 지닌 ‘THE와 현대(Hyundai), 하이엔드(High-end), 하이 소사이어티(High Society) 등의 의미를 지닌 ‘H가 결합돼 ‘최초, 최대, 유일’의 엄선된 가치를 선사한다. 2015년 디에이치를 발표하며 하이엔드 주택 시장에 뛰어든 현대건설은 10년이 되지 않은 짧은 기간에 하이엔드 브랜드 1위라는 성과를 거두며, 프리미엄 주거 브랜드로서의 입지를 공고히 하고 있다.



국내 최초 프리미엄 주택 브랜드

국내 최초 프리미엄 주택 브랜드 디에이치는 단지 조경시설부터 가구 내 시설까지 주거 가치를 한 단계 높였다는 평가를 받는다. 특히 디에이치는 브랜드 적용단지를 선정하는 것에도 신중을 기하고 있다. 현대건설은 ‘브랜드 적용 심의위원회’를 통해 디에이치 브랜드 적용단지를 결정한다. 최근에는 지하공간 고급화를 위한 디자인을 개발하는 등 디에이치만의 특징을 살린 특화 아이템과 특화공간을 개발·발표하고 있다. 또 ‘디에이치 퍼스티어 아이파크’의 ‘작가정원 (THE H Garden)’은 ‘아키타이저 에이플러스 어워드 2024’에서 조경 분야 ‘파이널리스트’ 수상을 비롯해 세계 3대 디자인 어워드인 ‘레드닷 디자인 어워드 2024’에서도 위너에 선정됐다.

다양한 아티스트와 콜라보 통해 ‘예술적 심미성’ 전달

디에이치는 다양한 아티스트와의 콜라보로 고객에게 큰 호응을 얻고 있다. ‘디에이치 아너힐즈’에서는 영국 아티스트 신타 탄트라와 협업해 아파트 놀이터에 패턴과 색채 등을 적용했다. 최근에는

도예가 전상근 작가와 협업해 ‘디에이치 힐링 오브제’를 제작했다. 현대건설은 국내외 아티스트와의 다양한 협업을 통해 디에이치만의 브랜드 경험과 가치를 전달하는 한편 단 하나의 완벽함을 제공하기 위한 혁신을 이어갈 계획이다.

유튜브 영상으로 브랜드 커뮤니케이션 적극 전개

현대건설은 올 초 디에이치 공식 유튜브 채널을 통해 브랜드 필름 ‘HIGH-END RESIDENCE NEW ERA’를 공개했다. 이 영상은 디에이치 브랜드의 핵심 가치인 ‘고유의 희소성’, ‘독립된 편의성’, ‘예술적 심미성’을 제시하고 이를 실제로 구현한 디에이치 5개 단지 (디에이치 아너힐즈, 디에이치 포레스트, 디에이치 라클라스, 디에이치 자이개포, 디에이치 퍼스티어 아이파크)의 단지별 특화설계와 커뮤니티 등을 소개했다. 지난달에는 디에이치가 추구하는 ‘예술적 심미성’을 주제로 유명 도슨트 김찬용이 출연해 디에이치만의 아름다운 조경경관과 커뮤니티 시설을 소개하는 영상을 공개해 구독자로부터 큰 호응을 받았다.