

아파트 브랜드 아이덴티티(BI, Brand Identity) 구현 및 강화

“더 플래티넘” 아파트 사이니지(Signage) 개발을 중심으로

글 유상준 / 건축기술팀 부장 전화 02-3433-7734 E-mail yusangjune@ssyenc.com



01 서론

우리의 삶과 가장 밀접한 건축공간인 거주공간 그 종에서도 아파트는 우리의 삶과 지속적으로 관계되고 상호작용하고 있는 건축물임이 분명하다. 하지만, 대다수의 주택 구매자들이 보편적으로 만족해야 하는 단위세대, 입면 등의 상품개발 그리고 제한된 부지면적, 사업비 등 경제적 측면의 핵심가치를 충족하는 과정에서 아파트는 공장 생산처럼 판매의 최적화 및 다수의 소비자를 만족하는 보편적 디자인, 즉, 매우 획일화된 물리적 바탕을 가지게 되었다. 아파트의 이와 같은 획일화된 한계는 역설적으로 아파트 공급자인 주거브랜드가 자신들의 주거상품의 “브랜드 아이덴티티(BI, Brand Identity)” 강화를 통해 타사의 주거상품과의 차별성, 고객의 인지성 향상, 브랜드 이미지 확보를 위해 자신들만의 외관컬러, 폰트 등 외관 기준의 수립과 개발에 노력하는 이유가 되었다.

[그림 1] BI와 CI를 제거한 아파트 외관디자인



아파트 메이커 즉, 자신의 아파트 브랜드로 아파트를 시공, 분양하는 주거 브랜드 보유 시공사들은 경쟁사와 시각적인 구분과 차별성 확보를 위해 CMF(Color, Material, Finishing)의 개발 및 적용을 통해 아파트라는 매우 획일적인 형태의 공간에서 차별성을 확보하려는 것이다.

[그림 1]과 같이 각 주거 브랜드의 외관 특화 노력에도 불구하고, 아파트라는 물리적 환경이 공유하는 형태적인 유사성으로 인하여 각각의 브랜드가 고유한 시각적 차별성을 확보하는 것이 용이하지 않다. 직관적인 상표인 BI 사이니지를 제거하면 대부분의 주거브랜드의 외관은 각 사의 차별성보다는 유사성이 크다.

02 “좋은 아파트”的 새로운 패러다임

2.1 주거브랜드의 Brand Identity 구현

디자인을 통해 브랜드의 이미지가 지속적으로 소비자에게 인지되는 것은 기업이미지, 즉 Brand Identity의 가장 핵심 가치이다. 기능을 충족해야 하는 상품의 특성상 기술적인 진보와 소비자들의 Needs & Wants에 따른 형태 및 자재가 변경되는 상황에서 기능과 조화를 이룬 디자인의 흐름을 유지하는 것은 결코 쉽지 않다. 특히, 아파트의 경우

[그림 2] BMW 외관변천과 “일관된 Brand Identity”^①



단위세대 평면의 한계(단위세대의 채광, 환기를 위한 창호, 실외기 루버, 피난창 등)로 디자인을 할 수 있는 물리적 범위가 옥탑부, 측벽 등으로 매우 제한적이다. 특히, 옥탑부, 측벽 등의 과도한 디자인, 자재의 선정은 현장 별 예산과 관계되며, 무엇보다도 시공성 및 공사 중 안전확보에 걸림돌이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 아파트의 Brand Identity의 가장 중요한 요소는 BI로고와 통합적으로 디자인된 측벽, 옥탑부, 문주 등 디자인과 전체적으로 인지되는 컬러, 재질이다. 이러한 의미에서 아파트의 외관디자인은 통합적 의미로 “토탈디자인(Total Design)”으로 불리기도 한다.

2.2 디자인을 통한 브랜드 이미지 구현

아파트 브랜드 차별화와 브랜드 이미지가 부각되고 있는 배경과 주거브랜드의 구현, 브랜드 이미지에 대해 알아보자 한다. 최근 재건축/재개발, 리모델링 등 조합사업의 경쟁이 치열해지고 있고 특히, 주민설명회를 통한 조합원의 시공사 선정의 의결에 있어 사업적인 조건, 내외 마감재 뿐만 아니라, 디자인개선, 외관디자인, 조경특화 등 디자인 특화 대안설계 제안도 시공사 선정의 새로운 기준으로 부각되고 있다.

금융 등 Cash Flow, 원안설계 대비 세대수 추가확보, 평형대 재배치 등 분양/사업성 향상 극대화를 위한 대안 설계의 제안 뿐만 아니라, 차별화되고 완성도 높은 외관디자인도 “좋은 아파트”的 요인이 된 것이다.

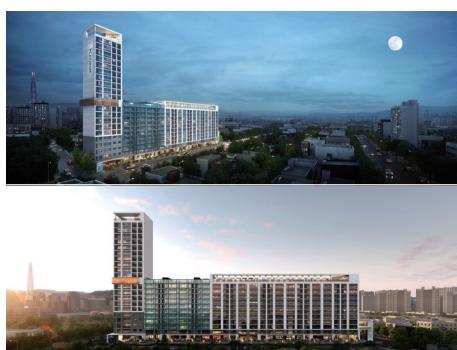
[그림 3] 당사 가락쌍용1차 리모델링 시공사선정(안)



[그림 4] 당사 부개주공 리모델링 시공사선정(안)



[그림 5] 당사 문정현대 리모델링 시공사선정(안)



입지여건이 뛰어난 리모델링, 재건축/재개발 조합의 시공사 선정은 주거시장의 경기가 가열, 활성화 된 시점에서는 각 시공사의 기술력, 신용도 등에 따른 금융조달 능력과 금융프로그램의 제안 뿐만 아니라 시공사의 브랜드 순위, 즉 브랜드 가치가 향후의 주택가격 등의 잠재적 가치까지도 중요한 “좋은 시공사”的 선정사유가 되었다*.

이와 같은 치열한 재건축 등 조합사업의 수주는 “수주전(受注戰)”이라고 불리울 정도로 치열하게 전개되고 있다.

① [출처] <https://m.cafe.naver.com/ca-fe/webcafes/olddevil>

② 「한남3구역 주택재건축정비사업」의 입찰조건(2차)에 따르면, 조합제시 공사금액 일조육천억원(VAT별도).
총세대수 5,816세대, 주차대수 8,696대

시공비 등의 사업 조건이 유사해지고, 변별력이 약해지는 추세에서는 수주경쟁에서 우위를 점하고 경쟁사를 압도하기 위해서는 의결권을 가진 조합원의 니즈를 헤아리고, 만족 그 이상의 충격을 줄 수 있는 “물리적 환경이상의 가치” 즉 새로운 가치를 제시할 수 있는 디자인 제안까지도 시공사에게 요구되고 있다.

[그림 6] 당사 명일현대 리모델링 시공사선정(안)



무엇보다도 입주자, 조합원 등의 주거 소비자들의 관심이 기능과 프로그램적인 혁신뿐만 아니라, “삶의 질”과 결부해서 새로운 외부특화 디자인을 통한 단지의 차별성도 주거단지를 평가하는 새로운 패러다임이 된 것이다.

최근 재건축/재개발, 리모델링 등 조합사업의 경쟁이 치열해지고 있고 특히, 시공사 선정 주민설명회 및 총회를 통한 의결과정에서 다양적으로 시공사가 평가되며 시공능력, 사업제안, 외관특화 등 대

안설계가 평가의 대상이 된다. 개발에 따른 조합들의 이익을 극대화하는 방안이 가장 절대적인 가치이지만, 입찰에 초청된 건설사들의 시공능력, 사업제안이 큰 변별력이 없는 경우에는 브랜드가 가지는 이미지 즉 주거브랜드의 “Brand Identity”가 잘 반영된 특화 디자인이 평가의 중요한 요인이 된다. 조합원들의 입장에서는 내가 사는 삶의 장소가 주변의 랜드마크가 되고, 상품을 평가하는 여러 요인 중 하나가 된 것은 분명한 사실이다. 문주, 주동형태, 외관색채, 옥탑디자인, 세대전입 공용공간, 주차장, 커뮤니티시설의 내외부 디자인이 그것이다.

[그림 7] 당사 철산한신 리모델링 시공사선정(안)



[그림 8] 당사 부산연천 시장재건축 시공사선정(안)



수주경쟁 시 사업제안 중 공사비, 대지여건, 주민들의 Needs & Wants를 분석하여, 경관적으로 부각될 수 있는 디자인의 제안이 필요하므로 경쟁적으로 스카이 커뮤니티 등의 주민공동시설의 다양한 프로그램과 내/외관의 디자인이 제안되고 있다.

소규모재건축, 시장재건축 등 기존의 상권이 활성화된 도시지역에서는 기존 상권의 유지, 상권활성화를 위한 상업시설의 주거영역에서의 편리한 접근과 프라이버시, Security의 확보가 명확히 고려된 건축배치, 외관디자인의 특화 제안이 필요하다. 아파트 브랜드가 지니고 있는 Tone & Manner가 BI/CI로고와 함께 효과적으로 인지되는 디자인의 제안이 요구된다. 아울러, 디자인 구현과정에서 최근, 탄소저감을 고려한

[그림 9] 건축자재들 지구 온난화 잠재력(GWP)^④
(GWP : Global Warming Potential)



ESG적인 사고의 전환도 요구된다.

아파트 메이커, 즉 자신의 아파트 브랜드로 아파트 시공, 분양하는 주거 브랜드 보유 시공사들은 다른 경쟁사와 시각적인 구분과 차별성 확보를 위해 CMF(Color, Material, Finishing)의 정립, 수행과정에서 건설산업이 환경영향 중 직관적으로 실천할 수 있는 건축자재의 선정도 기후위기에 미치는 영향을 고려하여, “탄소발자국”이라고도 불리는 ‘지구온난화 잠재력(탄소배출량 또는 GWP)’ 중심으로 자재들을 비

교하여, 향후 적용할 건축자재의 선택 등 기업의 친환경(ESG, Environmental Social Governance)적인 접근에 대한 시대적 필요성도 언급되기 시작했다.

03 “더 플래티넘” 아파트 사이니지 개발

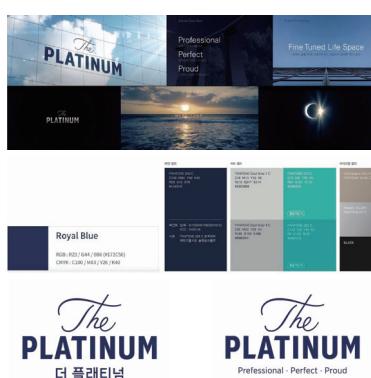
3.1 통합 주거브랜드 “더 플래티넘”

쌍용건설은 아파트 브랜드인 “예가(藝家)”와 주상복합, 오피스텔 브랜드인 “플래티넘(Platinum)”을 하나의 브랜드로 통합하며, 주거 분양상품의 통합된 브랜드로 “더 플래티넘”으로 일원화해 2018년 새롭게 론칭했다.

고급/일반 주거상품, 아파트/주상복합, 오피스텔 등 상품 그레이드 및 종류에 따라 브랜드 명을 다르게 적용하지 않고 통합 운영, 분양 시 사업의 특성, 그레이드를 설명할 수 있는 서브네임을 같이 적용하여 일관된 주거브랜드의 운영과 상품적 특성을 보완 적용할 수 있도록 운영하고 있다.

통합 주거브랜드 “더 플래티넘(The Platinum)”은 쌍용건설의 정교한 조율이 깃든 완벽한 주거 공간이자, 최적의 삶을 위해 건설 전문가가 세심하게 염선한 프리미엄 주거 공간을 의미한다.

[그림 10] “더 플래티넘” BI, 컨셉, 컬라



BI는 잘 지어진 아파트의 견고함을 직선 서체에서, 마감의 정교함과 섬세함을 정관사 'The'의 라이트한 곡선에서 각각 표현함으로써 고품질 기술력에 대한 플래티넘의 자부심과 자신감을 워드마크로 표현하였다.

로얄 블루는 플래티넘의 신뢰, 전문성, 자신감을 재해석하여 소비자가 느끼는 고품격의 삶의 가치를 의미한다. “더 플래티넘”은 시공/기술 전문인력의 Professional(전문성), 상품과 품질의 Perfect(완벽함), 소비자와 시공자 모두가 추구하는 주거공간의 가치와 이념인 Proud(자부심)의 3가지 철학으로 정의된다.

④ 덴마크 왕립 공업화 건축 학술 센터(CINARK: the Royal Danish Academy Center for Industrialized Architecture)에서 건축자재별로 생산 과정에서 온실 기체를 얼마나 발생시키는지를 이산화탄소(CO₂) 환산 배출량으로 정리. GWP 단위는 kg CO₂ eq
[출처: <https://www.materialepyramiden.dk>]

예시된 그림의 “The PLATINUM”의 심볼은 얇고 세련미 있는 Script의 선(The)과 산세리프체의 단단함과 사선 컷팅된 직사각형의 묵직한 두께(PLATINUM) 서로 다른 두 가지 타이포그래피 스타일의 조합이며, 한글서체는 직사각형 모듈의 심플하고 단정한 요즘 트랜드에 부합한 한글서체 적용, 모서리에 적용된 사선으로 인하여 섬세함과 기술력, 보이지 않는 자신감의 표현을 나타낸다.

3.2 사이니지 디자인 기본방향

1) 사이니지(Signage) 디자인 목표 및 컨셉

“더 플래티넘” 아파트의 사이니지 디자인의 목표는 ① 다채로운 사인에 일관성을 부여하는 디자인 컨셉 ② Platinum 브랜드 아이덴티티 형성 ③ 간단명료하고 일관성 있는 디자인원칙을 통한 강한 시각적 효과 제공이다.

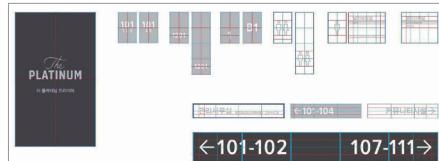
[그림 11] “더 플래티넘” 타이포그래피(상), 픽토그램(하)



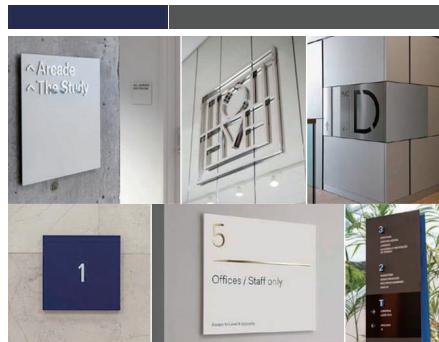
2) 타이포그래피

플래티넘 브랜드의 견고함과 섬세함을 표현하고 디자인 일체감을 향상시키는 서체 제안, 자음의 크기를 증가시켜 가독성과 심미성이 높은 Rix 신해드로 심볼마크 느낌을 유지, 숫자는 가독성이 우수한 Alber new를 적용하였다.

[그림 12] “더 플래티넘” Grid System



[그림 13] “더 플래티넘” 메인컬러 및 CMF



3) 일관성있는 적용을 위한 Grid System 확립

사이니지를 비롯한 모든 공간 정보 및 모듈에 따른 일관적인 비율과 레이아웃을 적용하여, 브랜드 고유의 시각적인 아이덴티티 형성에 기여, 엄격함과 자유로움의 공존, 다양한 공간 정보에 유연하게 대응될 수 있는 “더 플래티넘” Grid System을 확립하여, 사이니지 디자인의 기준으로 적용하였다.

4) 색채 업그레이드 및 CMF® 전략

심플하게 정리된 무채색 바탕에 포인트가 되는 브랜드 고유의 로얄 블루의 아이덴티티를 강조하는 화이트, 그레이를 주조로 플래티넘 블루의 가치를 더욱 높여주는 재료 본연의 색상과 그레이 컬러를 조합하여 사용하였다.

절제된 형태와 엄격하게 적용되는 레이아웃 원칙이 형성하는 “더 플래티넘” 고유의 강한 시각적인 아이덴티티는 브랜드 고유의 로얄 블루와 미러, 메탈릭

소재 적용을 기본 방향으로 설정하고 프로젝트의 여건에 따라 유사한 재질로 대체 적용까지 고려하였다.

④ CMF : Color, Material, Finishing

3.3 사이니지시스템(Signage System) 디자인

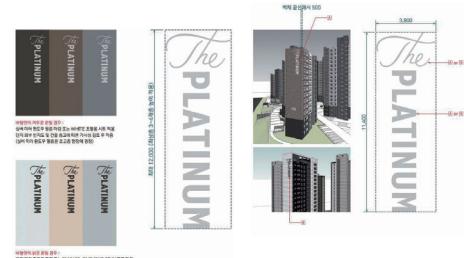
1) 주동 측벽 브랜드 심볼(Symbol) 적용

심볼의 'The' 스크립트 부분과 'PLATINUM' 텍스트의 단순 중앙 정렬로 인한 원거리에서 스크립트 인지성 저하를 개선하여, 심볼마크와 로얄 블루의 적극적인 사용을 통해 브랜드 아이덴티티를 항상 시키고 재질감이 반영된 'Real' 메탈 미러(Mirror) 마감의 입체문자를 적용하였다.

[그림 14] “더 플래티넘” 측벽 심볼 마감예시



[그림 15] “더 플래티넘” 측벽 심볼적용 기준



측벽의 “BI” 심볼적용은 단지 외부 인지도 및 건물 높이에 따른 가시성 검토 후 적용하여야 한다. 측벽바탕의 컬러가 어두운 톤(Tone)일 경우 실버미러 원도우 마감 또는 White 조명형 시트를 적용하며, 실버미러 원도우 필름은 초고층 현장에 적용이 권장된다. 측벽 바탕이 밝은 톤일 경우 블랙원도우 필름 또는 Smoke Gray 계열의 필름마감을 기준으로 한다.

2) 외부적용 사인(Sign)

① 문주 / 메인게이트 / 방향유도 지주형 사인

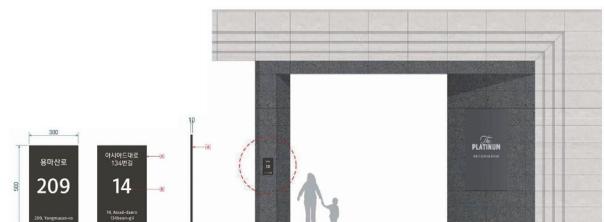
공간 마감재와 일체감을 높이는 그레이 패널에 수퍼미러(Mirror) 입체문자 조합으로, 주간과 야간에 색상이 변환되는, 가독성이 향상된 한글 입체문자 사인(Sign)을 고려하였다.

아파트 단지의 주소표기 사인 등 세부적인 아이템도 CMF 및 BI 심볼의 운영대상이 된다. 조경수목의 식재설명판 / 수목명, 단지안내문, 우편함, 무인택배, 소화전 등 단지 전

체적으로 토탈 디자인이 인지 될 때 입주민은 본인들이 대우받고, 시공사의 품질과 배려를 느낄 수 있게 될 것이다.

단지배치도의 경우, 각 설계사, 사인 시공업체, 전기 시공업체 등이 공유할 수 있는 서체, 기준양식과 CMF의 기준을 업체선정 시 협설 자료와 함께 배포하여 일관된 기준이 통일되게 적용될 수 있도록 관리하며, 시공준비(Mobilization), 자재발주/조달, 시공의 단계별 관

[그림 16] “더 플래티넘” 주소표기



[그림 17] “더 플래티넘” 단지배치도



[그림 18] “더 플래티넘” 메인게이트 / 부출입구



리(Flow Control)가 아파트 사이니지 시공의 주요 관리요소이다.

방향유도 지주형 사인의 경우, 각 지점별 다양한 공간 정보 표현을 위하여 설치되며, 인지성의 향상, 내구성, 그리고 입주민의 안전을 고려한 자재선정과 마감의 관리가 요구된다.

“더 플래티넘 : Grid System”을 적용하여 일관성 있는 형태가 구현되도록 크기와 비례를 결정하였다. 적용 주동 + 주차장 정보와 각종 커뮤니티시설의 정보를 분리시켜 이용자의 즉각적이고 선택적인 길 찾기(Way finding) 성능을 향상시키고자 하였다.

② 주동출입구

주동출입구 각 코어별 진입구 벽체를 이용하여 각 주동 출입구 현판을 적용하였다. 주동 문주 중앙에 동 표시를 추가하여 입구의 상징성을 향상시켰으며, 주간의 매탈릭한 재질감, 야간의 조명 투사가 가능한 입체문자 사인을 제안하였다.

3) 주차공간

사인 및 방향표시 시스템을 강조하며 교차로, 주동출입구 등의 조명을 부각시켜 우선적으로 인지될 수 있도록 고려하였다.

무채색 계열의 차분하고 고급스러운 배색을 적용, 차량통로와 주차면의 색상을 구분하여 기능성과 안전성을 향상 시킨다. 출구 및 수직동선의 주동선 통로에 별도의 색상을 부여하여 차량이동 경로를 예측하여, 길찾기(Way Finding) 성능을 향상시켰다.

주차장 외곽 및 배수판 벽체에는 은은한 블루애쉬 그레이 색상이 적용되며, 캐노피 구조물에는 높이와 위치를 고려한 로얄블루 컬러 적용 및 선과 면이 강조된 방향 유도 정보를 제공하였으며, 로얄블루(Royal Blue)와 오렌지색의 보색효과로 인지성을 향상 시켰다.

폭발적인 속도의 전기차량 도입 등 새로운 기술개발에 따른 “Life Style” 변화에 대응과 주거관련 법령

[그림 19] “더 플래티넘” 지주형 사인



[그림 20] “더 플래티넘” 주동출입구(주/야간)



[그림 21] “더 플래티넘” 지하주차장 사인시스템



[그림 22] “더 플래티넘” 차량충전기, 주차유도



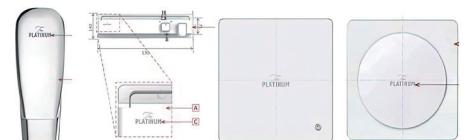
[그림 23] “더 플래티넘” Elev. Type-A(좌), B(우)



에 따른 필수설비의 추가 등에 따라 전기차량충전기, 차량유도 시스템, 무인택배 등의 전기, 기계설비 등이 추가되고 있다. 그에 따라 재제작, 발주를 위한 설계단계부터 BI심볼의 적용과 CMF(Color, Material, Finishing) Control이 요구되고 있다.

엘리베이터 카(CAR) 내부디자인과 단위세대의 욕실수전, 디퓨저 등에도 “더 플래티넘” BI 심볼과 브랜드가 가지고 있는 고유의 컬러와 재질 등 디자인이 융합된 “Tone & Manner”가 확보된 디자인을 적용하고 있다.

[그림 24] “더 플래티넘” 욕실수전, 디퓨저커버



3.4. 적용사례 : “쌍용 더 플래티넘 광주”

1) 주동 측벽 브랜드 심볼(Symbol) 적용

심볼은 ‘The’ 스크립트 부분과 ‘PLATINUM’ 문자의 원거리 인자성 향상, “플래티넘”이 가지고 있는 금속의 이미지를 향상시키기 위하여 ‘Real’ 메탈 미러(Mirror) 마감의 입체문자를 적용하였다.

측벽의 “BI” 심볼은 단지외부 인지도 및 건물 높이에 따른 가시성 검토 후 적용하여야 한다. 측벽바탕의 컬러가 어두운 톤(Tone)인 경우 White 조명형 시트를 적용하였으며, 바탕이 밝은 톤인 경우 블랙윈도우 필름 또는 Smoke Gray 계열의 필름으로 마감하였다.

[그림 25] “더 플래티넘” 측벽 심볼 적용



[그림 26] “더 플래티넘” 측벽 동번호



2) 외부적용 사인(Sign)

① 문주 / 메인 게이트

공간 마감재와 일체감을 높이는 그레이 패널에 수퍼미러(Mirror) 입체문자 조합으로, 주간과 야간 색상을 변환하여 가독성이 향상된 한글 입체문자 사인(Sign)을 고려하였다.

자재발주/조달, 시공의 단계별 관리(Flow Control)는 완성도 높은 아파트 사이니지 시공의 “핵심요소”이다.

해당현장은 당사에서 개발한 사이니지(Signage) 매뉴얼을 최초 적용한 현장으로, 지주형 사인의 표준화된 매뉴얼 적용과 시공에 있어 “더 플래티넘 : Grid System”을 적용하여 일관성 있는 형태가 구현되도록 크기와 비례를 결정하였다. 적용 주동 + 주차장 정보와 각종 커뮤니티시설의 정보를 분리시켜 이용자의 즉각적이고 선택적인 길 찾기(Way finding) 성능을 향상시키고자 하였다.

방향유도 지주형 사인은 자재 선정 및 마감에 있어 입주민의 안전성 및 내구성을 우선 고려하였으며, 효과적인 배치를 통한 적정 개소 설치로 경제성 확보와 인지성 향상에 역점을 두어 진행되었다.

사인 시공업체, 전기 시공업체 등이 공유할 수 있는 서체, 기준양식과 CMF의 기준을 업체선정 시 현설자료와 함께 배포하여, 현장운영 시 일관된 기준이 통일되게 적용될 수 있도록 시공준비, 자재발주/조달, 시공의 단계별로 현장 관리 되었다.

입주민 공동시설, 우편함, 무인택배, 게시판 등 의 사이니지 또한 단지 전체의 디자인 일관성을 유지하도록 세심히 고려되어야 한다.

입주민 공동시설의 시설명은 문주 마감재와 일체감을 높이는 그레이 패널에 수퍼미러(Mirror) 입체문자의 조합으로 구성되며, 주간과 야간에 색상이 변환하여 가독성이 향상된 한글 입체문자 사인(Sign)을 적용하였으며, 바탕 금속시트(Sheet)의 컬러를 그레이 계열로 마감하여 가시성 향상을 고려하였다.

주동출입구 각 코어별 진입구 벽체에 출입구 현판을 적용하여 시공성을 개선 하였다.

주동 문주 중앙에 동 표시를 추가하여 입구의 상징성을

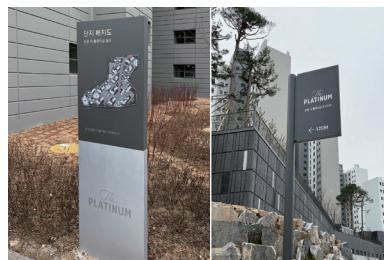
[그림 27] “더 플래티넘” 메인게이트 시공사례



[그림 28] “더 플래티넘” 단지명 시공사례



[그림 29] “더 플래티넘” 지주형 사인



[그림 30] “더 플래티넘” 지주형 사인(시설안내)



[그림 31] “더 플래티넘” 지하주차장 출입구



04 결론

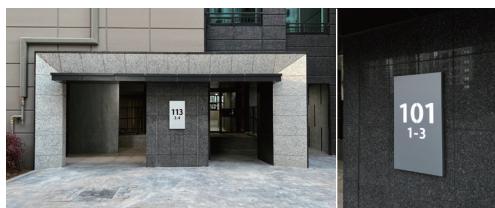
[그림 32] “더 플래티넘” 게시판, 우편함, 무인택배



[그림 33] “더 플래티넘” 부대시설 사인



[그림 34] “더 플래티넘” 주동출입구 동번호 사인



[그림 35] “더 플래티넘” 주동출입구



향상시켰다. 주간에는 메탈릭한 재질감이 강조되며, 야간에는 조명 투사가 가능한 입체문자로 시공 되었다.

소비자의 선택에 의해 상품이 소비되는 주거분양시장에서 “디자인”을 통해 브랜드의 이미지가 지속적으로 소비자에게 인지되는 것은 상품의 정체성을 의미하며, 기업이미지 즉, Brand Identity의 가장 핵심이 되는 가치이다.

획일화된 물리적 바탕을 갖는 아파트의 한계는 역설적으로 아파트 공급자인 주거브랜드가 자신들의 주거상품의 “브랜드 아이덴티티(BI, Brand Identity)” 강화를 통해 타사의 주거상품과의 차별성과 고객의 인지성 향상 및 브랜드이미지 확보를 위해 자신들만의 외관컬러, 폰트 등의 외관기준 수립과 개발에 노력하는 이유가 되었다.

아파트 Brand Identity의 가장 중요한 요소는 BI로고와 통합적으로 디자인된 측벽, 옥탑부, 문주 등 디자인과 전체적으로 인지되는 컬러, 재질이다. 하지만 기능을 충족해야 하는 상품의 특성상 기술적인 진보와 소비자들의 Needs & Wants에 따른 형태, 자재가 변경되는 상황에서 기능과 조화를 이룬 디자인의 흐름을 유지하는 것은 결코 쉽지 않다. 그래서 “더 플래티넘” 아파트 사이니지의 일관된 구현을 위해 사이니지를 비롯한 모든 공간 정보에 모듈에 따른 일관적인 비율과 레이아웃을 적용하여, 브랜드 고유의 시각적인 아이덴티티 형성에 기여, 엄격함과 자유로움이 공존, 다양한 공간 정보에 유연하게 대응될 수 있는 “더 플래티넘” Grid System을 확립하였다. 그리고 매뉴얼 제정을 통해 엘리베이터, 욕실수전, 우편함, 무인택배 등에 BI심볼 활용기준을 표준화 하였다. 매뉴얼은 “더 플래티넘” BI 심볼과 브랜드가 갖고 있는 고유의 컬러와 재질 등과 디자인이 융합된 통일성 있는 “Tone & Manner” 확보를 위해 단가, 품질, 시공성을 검증한 표준화된 디자인을 적용을 위한 플랫폼이다. 파일럿 현장 적용을 통해 디자이너, 사인 시공업체, 전기 시공업체 등이 공유할 수 있는 CMF의 기준을 배포하여, 일관된 기준이 공유될 수 있도록 하였다. 설계, 발주/조달, 시공의 단계별 관리가 완성도 높은 아파트 사이니지 시공의 핵심이다. 향후, 전기차량, IoT 등 기술 변화에 유연하게 대응하는 CMF의 정립, 수행 플랫폼의 구축, 지구온난화 잠재력을 고려한 자재, 공법 선정 등 기업의 친환경(ESG, Environmental Social Governance)적인 측면에 대한 추가적 논의도 필요할 것으로 예상된다.