

ACRO 간략 안내



MDM 공식

최고의
입지 + 최고의
상품 = 최고의
가치

최고의 입지



#정치/경제/문화의 중심 #세계5대금융허브
#6개노선교통요지 #여의도 르네상스

최고의 상품

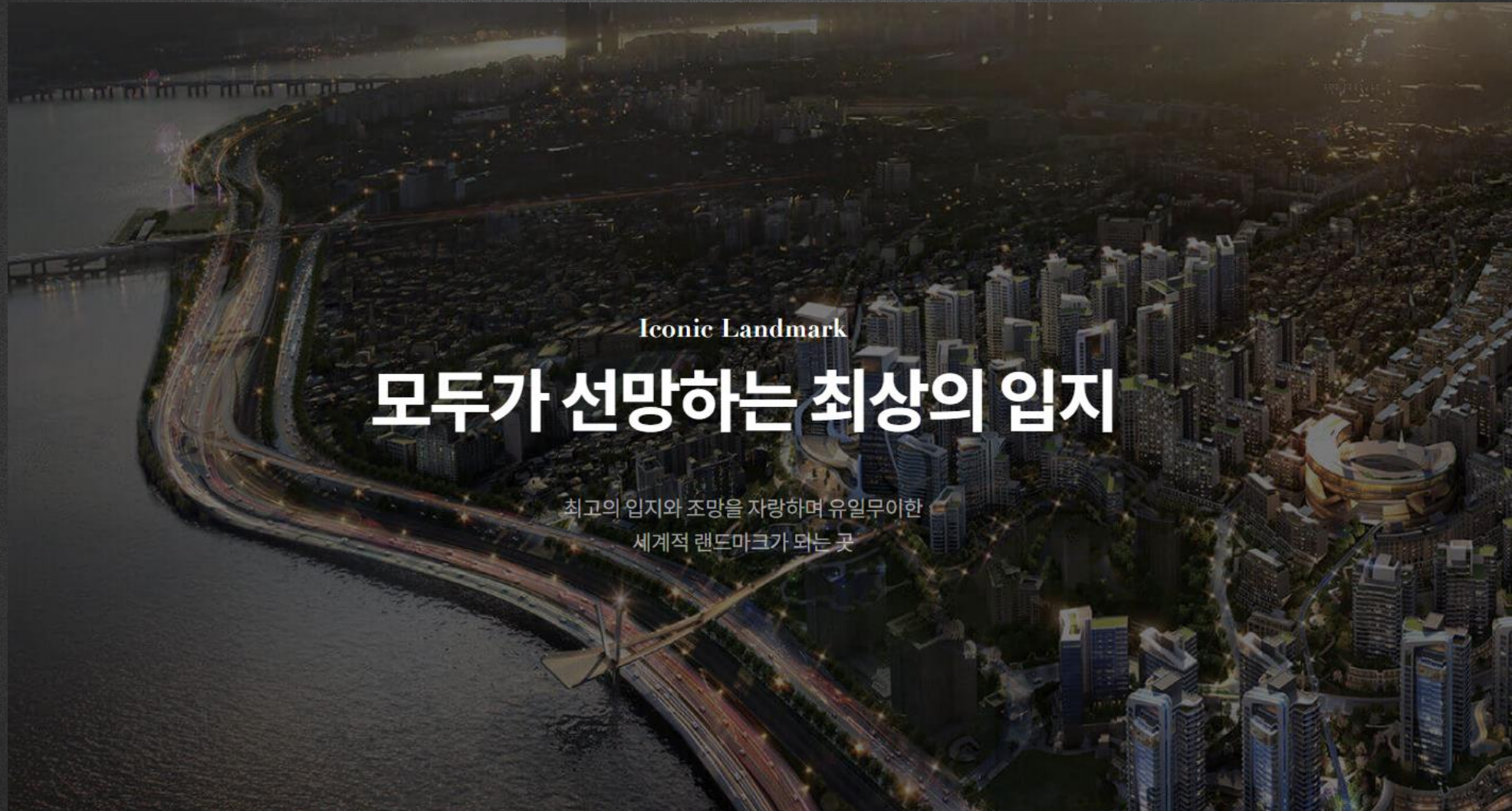


#여의도 최중심 #골든게이트 #글라스큐브
#호텔급커뮤니티 #5Bay 구조 #희소성

상위 0.1%들이 선택한 하이엔드 컬렉션의 완성

하이엔드 주거문화의 기준

ACRO



Iconic Landmark

모두가 선망하는 최상의 입지

최고의 입지와 조망을 자랑하며 유일무이한
세계적 랜드마크가 되는 곳

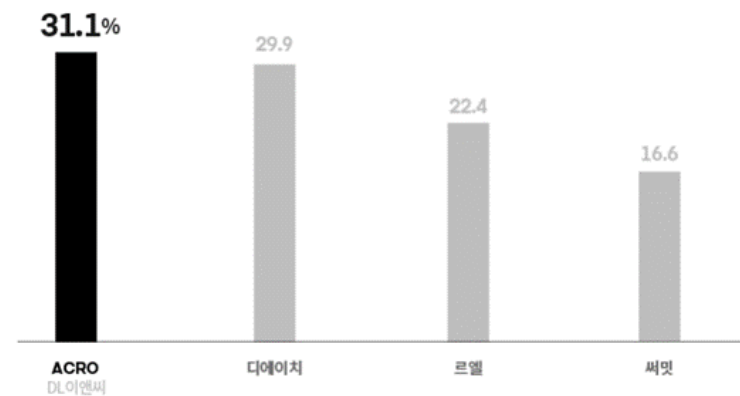
Extraordinary Quality

타협하지 않는 최상의 품질

상위 0.1% 라이프스타일이 반영된
자부심과 품격을 높여주는 퀄리티

가장 살고 싶은 '하이엔드(High-end)' 아파트 브랜드 1위

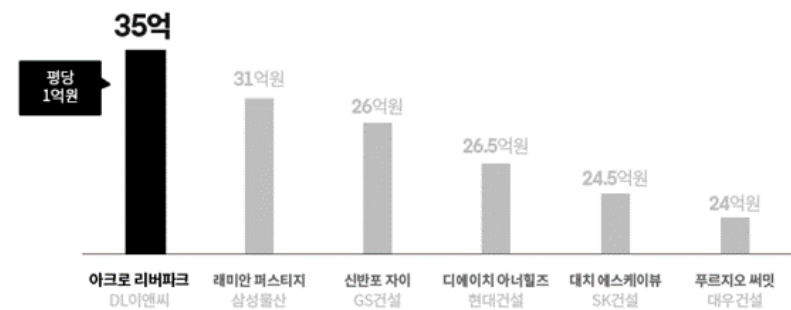
출처: 다방. 아파트 브랜드 설문조사 (2020년 5월 기준)



대한민국 최고가를 기록하는 아파트 브랜드 아크로

(전용 84㎡ 기준)

출처: 부동산114 (2020.2.21 상한가 기준)



The Only One

ACRO만이 전달하는 절대적인 단 하나의 가치

**Absolute
High-End**

엄격한 기준으로 완성되는
절대 우위

**Timeless
Value**

시대가 흘러도 변하지 않는
희소가치

**Beyond
Compare**

비교할 수 없는
차별화된 주거공간



High-End Life World

거주지가 그 사람의 경제력, 사회적 지위, 생활 수준, 라이프스타일, 삶의 철학까지 드러낸다는 사실은
만국 공통 불변의 진리에 가깝습니다.

살고 싶은 곳이 많을수록 그 도시, 그 국가의 경쟁력은 높아집니다.

아크로 여의도의 의미

우리 입지와 상품의 가치

세계적 사람들이 충분히 만족할 만한
세계적 수준의 주거 공간



Communication Concept

세계적인 도시를 만드는 세계적인 주거 공간

WORLD CLASS HIGH-END

월드클래스하이엔드



세계적인 도시를 완성하는
세계적인 주거공간

첫번째, 메시지

서울의 맨해튼, 여의도 마침내 아크로를 품다

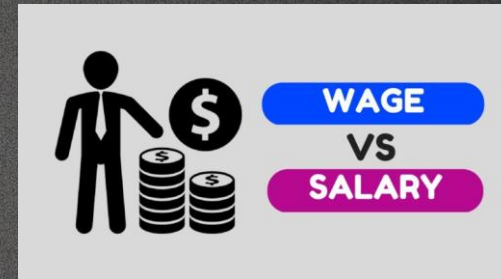
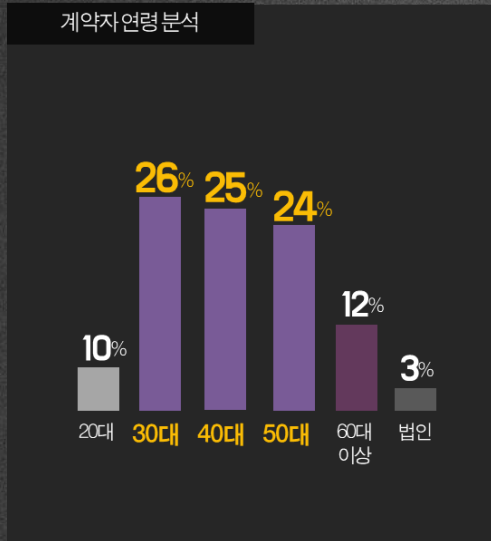


글로벌금융도시여의도를상징하는
랜드마크 주거공간

One & Only



하이엔드 오피스텔 메인 타겟



61%

계약자 중
2040타겟 비중

38.7세

계약자 평균 연령
(실 입주자X)

1.8억

계약자 연 평균 가구 소득
(서울 기준)

하이엔드 오피스텔 시장을 밀레니얼 세대가 견인

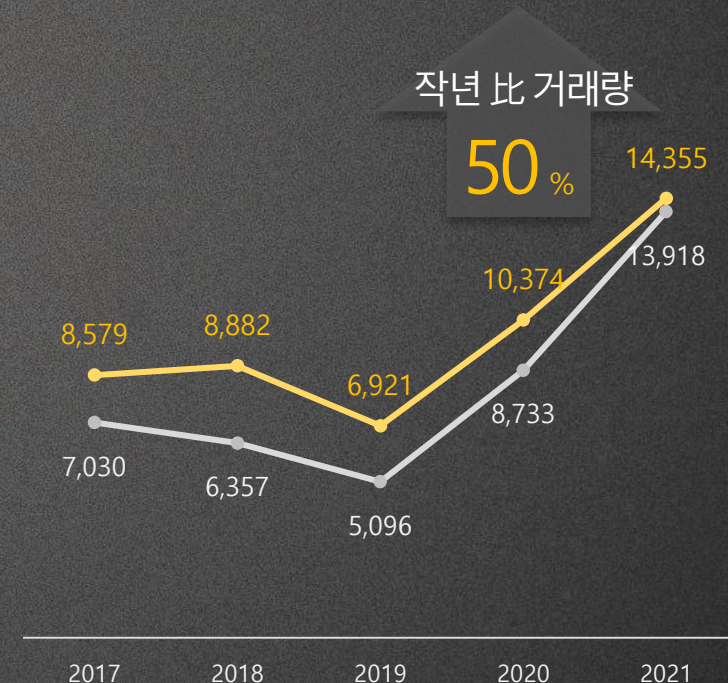
밀레니얼 세대 중심으로 주거용 오피스텔 선호 성향

투자 수요/실거주 수요 모두 2545 위주로 시장 형성



수도권 오피스텔과 생활형숙박시설 청약에 도전하고 있는 30대 윤 모씨는 "나중에 내 집 한 칸 마련하려면 이렇게라도 시드머니(종자돈)를 마련해야 한다"며 "월급을 모아 아파트를 살 수 있는 시대는 이미 지나버렸고, 당첨만 되면 1년 치 연봉이 나올 수 있으니 안 할 이유가 없다"고 말했다. 이번에 1398대1의 청약 경쟁률을 보인 힐스테이트 과천청사역에도 이 같은 수요가 대거 몰려들었을 것으로 추정된다.

[서울·경기 오피스텔 매매 거래량] 단위:건
출처: 국토교통부



Target Definition



레지던스형 하이엔드 주거 시장의 핵심 타겟

밀레니얼 영앤리치

1980년대~1990년대 (Millennial) 시점에 태어난 2540세대로
현 시점에서 부동산을 포함한 소비의 메인 스트림이자
1인가구/2인가구의 대다수를 차지



Young & Rich 들의 성향

Bold Rich

#항상 화제의 중심은 나, 어디에서나 주목받기 원하는 사람들 (Outlook Oriented)

#같은 계층 안에서도 남다른 스타일로 구분받기 바라는 심리

출처) 삼성경제연구소 <New Type Young & Rich의 Mind Set>



하이 클래스들이 생각하는 집의 가치

기능 가치

거주 편리성과 쾌적성 등의 실질적 주거 가치 (편리미엄)

교환 가치

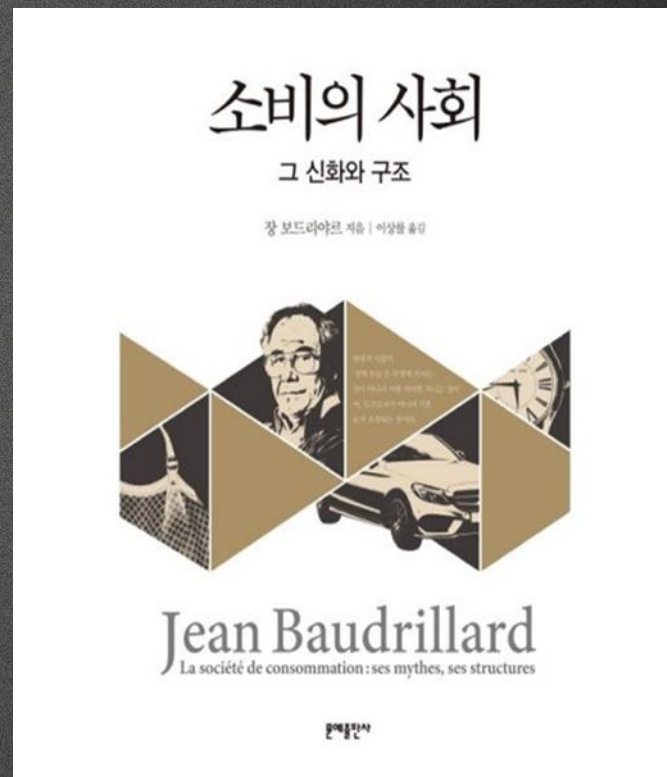
투자 자산으로서의 가치 (프리미엄)

상징 가치

본인의 개성을 드러내고 타인과의 차별화를 위한 수단으로서의 가치

기호 가치

본인의 지위나 사회적 계층을 드러내는 수단으로서의 가치



7,084 views | Nov 20, 2019, 05:27am EST

Dreaming Up A World – How Luxury Brands Create Desire



European School of Management and Technology - Berlin Contributor

Leadership Strategy

Business management education on leadership, innovation and analytics.

f By Hannes Gurzki, program director at [ESMT Berlin](#) and an expert for branding, marketing, sales, strategy, and luxury



There is no luxury that comes cheap. But is the price really what makes a product valuable? You could argue that “if you can’t afford this, then it is a luxury.” But that’s not so much a statement about the object or its value as it is about the person who is buying it. Will it work to simply put a million-dollar price tag on a product to master the art of creating a luxury brand? Unlikely. What you need to master first is creating desire for something extraordinary.

How Luxury Brands Create Desire?

차원이 다른 상품, 차원이 다른 타겟

그들만의
차별적 라이프 스타일을
반영하는 브랜드