

를 했는데, 이런저런 얘기 끝에 이렇게 묻더라고.

“오늘 얘기 잘 들었어요. 그러니까 이름 석 자도 브랜드라는 거잖아요? 브랜드에 컨셉이 있어야 한다니, 그럼 이름도 컨셉이 있어야 하겠네요?”

“네, 정리를 잘하시네요.”

“그래서 교수님 이름의 컨셉은 뭔가요?”

앗, 기습질문. 얼른 추스르며 대답했지.

“저는 말이죠. 연구도 많이 하고, 책도 많이 쓰고, 강의 평가도 좋은, 교수 중의 교수예요. 하지만 무게 잡는 교수처럼 보이지 않으려고 애를 써요. 학생들과도 스스럼없이 마구 어울리죠.”

그랬더니 “아! 맞아요. 느낌이 그래요” 하고 지나갔거든.

일주일 뒤에 나온 신문 칼럼을 보니 ‘교수 같지 않은 교수가 내 브랜드’라고 큰 제목을 뽑았더라. 재미있는 표현이지. 그다음부터 내 별명이자 컨셉이 ‘교수 같지 않은 교수’가 되었어. 최고의 칭찬으로 느껴져. 김미경 님이 내 이름의 컨셉을 잡아준 (concepting) 셈이지.

그런데 누군가 컨설팅을 받으러 나를 찾아왔다고 가정해 봐. 내가 목소리 내리깔고 무게 잡으며 “무슨 일로 오셨습니까?”라고 응대하면, 상대방이 어떻게 생각하겠어? ‘교수 같지 않은 교수’라더니 말뿐이었구나…. 그러지 않겠어? 나를 만나서 유쾌하고 편하면서도 경영 측면에서 도움이 된다고 느껴야 할 거 아냐. 즉 나를 체험하는 동안 나의 컨셉인 ‘교수 같지 않은 교수’가 느껴져야지(experiencing).

이처럼 브랜딩의 과정이란 ‘컨셉 잡기’와 ‘체험시키기’의 두 가지를 관리하는 일이야. ‘컨셉 잡기’는 브랜드에 의미를 심는 과정, ‘체험시키기’는 브랜드 컨셉을 고객이 더 쉽게 받아들이도록 재미를 더하는 과정이지. 브랜딩에 정해진 법칙이나 공식은 없지만, 이 두 가지를 토대로 내가 제시할 체크포인트를 가지고 자네 사업을 점검해보자꾸나.