

보려 애쓸까? 일이 재미있어서이기도 하겠지만, 결국 자네 이름 석 자를 관리하기 때문이야.

‘호랑이는 죽어서 가죽을 남기고, 사람은 죽어서 이름을 남긴다’는 말이 왜 생겼겠어? 죽고 나서 이름 없는 들풀처럼 잊히지 말고 이름이 기억되게끔 열심히 살라는 뜻 아니겠어? 그러니 ‘이름’이라는 브랜드를 잘 관리해야지.

허구한 날 정신줄 놓고 놀기만 하면 친구들끼리 “야, 너 이름 값 좀 해라” 이런 말 주고받잖아. 그 말은 ‘네 브랜드’ 관리를 하라는 뜻이겠지. 아버지가 자식 앉혀놓고 가문의 명예 운운해가며 야단치시는 것은 ‘패밀리 브랜드’를 관리하란 말씀이고.

그뿐이니? 올림픽에 나가서 메달 따면 죽을 때까지 평생 연금을 줘. 그들은 자신을 위해 운동했는데, 국민이 낸 세금으로 메달 연금을 주는 거야. 그런데 메달리스트에게 연금 준다고 불평하는 사람 봤어? 없어. 왜? 그들이 내 조국의 ‘국가 브랜드’를 빛냈으니까.

자진해서 학교발전기금을 내는 졸업생도 많아. 등록금도 아닌데, 아까운 돈을 왜 기부할까? 내가 졸업한 ‘학교 브랜드’를 관리하는 거지.

이처럼 잘 보면, 인식하든 안 하든 누구나 매 순간 본인과 연관된 여러 브랜드를 관리하고 있어. 결국 삶이라는 것은 브랜드 컨셉 관리의 과정이라 할 수 있단니까.

‘브랜드 컨셉 관리’를 다른 말로 표현하면 바로 ‘브랜딩(branding)’이야. 자네가 공부했던 내 책의 제목이 《모든 비즈니스는 브랜딩이다》인 이유를 알겠지?

그러면 자네 질문인 ‘브랜딩의 과정’ 얘기로 돌아가 보자. 브랜딩을 잘하려면 어떻게 해야 할까? 딱 두 가지만 잘하면 돼.

브랜드가 말하고자 하는 의미를 설정하는 **컨셉 잡기(concepting)**, 그리고 그 컨셉을 얼마나 느끼게 해주느냐 하는 **브랜드 체험(experiencing)**.

인기 절정의 유튜버인 김미경 님이 예전에 <내가 만난, 생각을 파는 사람들>이란 칼럼을 신문에 연재했어. 나하고도 인터뷰