

브랜드로 도시경쟁력을 키우는 사람

동서대학교 브랜드경영센터장 / 경영학부장 곽준식 교수

김기영 부장 yamashiota@ / 이태향 기자 ythsun2@

제품의 품질만을 보고 구매하던 시대가 있었다. 하지만 오늘날의 소비자는 제품의 재질이나 견고성보다는 제품이 지니고 있는 가치를 구매하고 싶어 한다. 이제 기업은 제품이 아닌 감성과 스토리를 부여한 브랜드를 만들어야 하고, 지방자치단체는 쾌적하고 살기 좋은 지역을 만들기 위해 적극적인 도시 마케팅을 통해 도시를 브랜드화 해야 하는 시대가 된 것이다.

기업의 전유물로 여겨졌던 브랜드를, 이제는 개인이나 도시, 혹은 국가에도 적용하여 개발하고 관리하는 '브랜드 시대'가 되면서 브랜드 전문가의 중요성은 점차 커져가고 있다.

전문가 육성의 요람, 동서대학교 브랜드경영센터

동서대학교 브랜드경영센터(www.brandcenter.co.kr)는 부산·울산·경남 지역 브랜드 전문가를 육성하기 위해 한국브랜드마케팅협회와 브랜드관리사 교육 및 시험운영기관 협약을 체결하여, 브랜드관리사 자격증 시험을 주관하고 이에 필요한 교육을 전담하는 브랜드 전문기관이다.

“시장이 급속하게 변하다보니 경쟁사로부터 자신을 차별화시키는 브랜드의 중요성은 나날이 커지고 있습니다. 게다가 단순히 기업이나 제품에만 적용되던 수준에서 벗어나 국가브랜드의 제고로까지 그 중요성이 확대되고 있는 상황에서, 브랜드를 개발하고 관리할 수 있는 브랜드 전문가를 육성하는 일은 매우 가치 있는 일이라고 할 수 있습니다.”

곽준식 교수(동서대학교 브랜드경영센터장/경영학부장)는 향후 브랜드 관리사 자격제도가 브랜드 분야의 전문적인 자격을 인증하는 제도로 발전해 나갈 것이라는 점을 강조했다. 실제 동서대학교 브랜드경영센터에서는 브랜드관리사 자격시험 주관 이외에도 브랜드 전문 인력을 양성하기 위한 교육프로그램의 구축에 힘을 쏟고 있다.

‘씨네마(Sea:nema) 부산 프로젝트’ 로 도시 브랜드 제고에 기여



곽준식 교수는 도시 브랜드 심포지엄 준비위원장, 부산 테크노파크 지역 브랜드 가치제고사업 심사위원 등을 역임했고 현재 동서대학교 브랜드경영센터장, 동서대학교 경영학부장과 부산브랜드관리사회장으로 활동하고 있으며, 저서로는 <마케팅 리더십>, <선택받는 나>, <행동경제학적 관점에서 본 소비자 의사결정>이 있다.

“브랜드 관리의 영역은 다양합니다. 특히 민선지방자치제도 도입 이후 지역의 역사와 문화가 중요한 브랜드 자산요소로 자리매김하면서 지자체들은 지역축제나 도시의 이미지 제고에 노력하고 있습니다. 예를 들어 부산의 경우 환경적 자산인 바다(sea)와 부산국제영화제의 명성(cinema)을 엮어 지역을 특화시키고 다양한 조형물을 활용하게 되면 부산은 영화도시로서의 도시브랜드의 가치가 상승하게 되는 것이지요.”

그런 의미에서 곽준식 브랜드경영센터장이 제안한 ‘씨네마(Sea:nema) 부산 프로젝트’ 는 도시의 브랜드 이미지를 제고하기 위한 전략 프로젝트의 좋은 예라고 할 수 있다. 곽준식 경영학부장은 부산브랜드관리사회와 함께 부산지역 브랜드 전문가 네트워크를 구축하여 국내에서 뿐 아니라 세계와 경쟁할 수 있는 브랜드 인재를 키워내고 싶다는 포부를 밝혔다.<NP>