언바운드스쿨.

실제 프로젝트를 바탕으로 기업과 도시의 브랜드를 강의합니다.
누구나 AI로 비슷한 답을 얻는 지금, 우리만의 성장 경로를 찾습니다.

01
업을 이끄는 정체성
브랜드의 정체성 수립과 포지셔닝
신규 사업이나 신제품을 준비할 때
90분

02
이름의 전략
이름을 짓는 순간부터, 자산이 되기까지
이름과 메시지를 정하거나 바꿀 때
90분

03
낯선 경쟁자
업의 경계 너머에서 찾는 기회
새로운 성장 동력이 필요할 때
90분 · 워크숍 포함 총 5시간(선택)

04
브랜드 역할론
여러 브랜드의 역할과 관계를 조율하는 방법
브랜드를 확장하거나 재편할 때
120분 · 워크숍 포함 총 5시간(선택)

05
리브랜딩, 어디까지
지킬 것을 알아야, 바꿀 것이 보인다
브랜드를 어떻게 변경해야 할지 고민할 때
90분

06
기업이 고객일 때
수주를 견인하는 브랜드
B2B에서 기술력을 구매 이유로 만들 때
90분

07
K로 통한다
한국 문화의 성장 동인을 활용한 브랜딩
K컬처의 성공 방식을 브랜드에 적용할 때
90분

08
최고보다 좋은 도시
사람과 기업을 부르는 도시 브랜드 전략
도시의 개성을 정책과 사업에 반영할 때
90분

09
시니어 현재형
삶의 변화에 초점을 맞춘 브랜드 경험 설계
시니어 시장을 공략할 때
90분

산업별 브랜드 해법

8개 산업편 중 선택 · 사내 교육, 협회 위탁 · 편당 90분
전자·디스플레이 / 콘텐츠·엔터테인먼트 / 자동차·모빌리티 / 금융
식품 / 화장품·뷰티 / 제약·헬스케어 / 건설·부동산

contact@iconicbrand.com

브랜드를
움직이는 결정.

강사

박용석

언바운드오리진 대표

소개

기업마다 풀어야 할 과제는 다릅니다.
그에 맞는 브랜드의 역할과 해법을 찾습니다.

삼성전자 프로젝트에서는 애플의 'Today at Apple'을 넘어선다는 목표로 1년간 몰입했고, 영국에서 파일럿 테스트를 거쳐 '갤럭시 워크숍'을 개편했습니다.
최고 경영진부터 브랜드를 챙기며 금융 혁신을 추구하는 미래에셋과는 7년 동안 프로젝트를 이어 갔습니다.

치열한 고민 끝에 세운 전략도 현장에서는 조정해야 할 때가 있었습니다.
브랜드를 맡은 분들의 더 나은 결정을 위해, 그 전략을 선택한 이유와 문제를 풀어 간 과정, 시행착오에서 얻은 배움을 나눕니다.

contact@iconicbrand.com



수원시청 · 2026



CJ인재원 · 2024

contact@iconicbrand.com

업을 이끄는 정체성

업의 정의
핵심 가치
브랜드 에센스
포지셔닝

우리는 누구이며,
어떤 비전을 향해 나아갈 것인가.

소개

신규 사업·제품·서비스의 브랜드는 '왜 존재하는가'를 묻는 데서 출발합니다.
핵심 가치를 브랜드 에센스로 압축하는 과정을 따라갑니다.

듣고 나면

사업의 특성과 고객의 기대에 맞는 정체성을 수립하고, 포지셔닝을 합니다.

커리큘럼

01	**업의 정의**	정의에 따라 달라지는 고객의 기대와 사업 범위
02	**시장·고객·자사**	시장 변화·고객 요구·경쟁 상대·자사 역량의 분석
03	**세 가지 가치**	필수 가치, 차별 가치, 매력 가치의 도출
04	**브랜드 에센스**	브랜드의 중심 개념과 혜택·개성·미션·비전의 연결
05	**포지셔닝과 대안**	목표 고객·경쟁 범주·차별점에 따른 대안 비교

소요 시간
90분

이름의 전략

브랜드 네임
언어 심리
파워 워딩
메시지 아키텍처

이름을 짓는 순간부터,
자산이 되기까지.

소개

이름으로 불리면 존재하기 시작합니다.
이름을 짓고 키우고 바꾸는 일과, 제품·서비스를 설명하는 언어를 다룹니다.

듣고 나면

좋은 이름을 선정하고, 브랜드 워딩을 강·중·약으로 구분해 씁니다.

커리큘럼

01	**이름의 역할**	식별에서 자산으로, 이름이 기업 안팎에서 하는 일
02	**소비와 언어 심리**	소리 상징과 프레이밍, 말에 따라 달라지는 인상과 구매 의향
03	**개발과 운용**	AI가 낸 후보의 평가, 기존 이름의 활용과 변경
04	**메시지 아키텍처**	핵심 주장을 뒷받침할 정보와 전달 순서
05	**제품과 서비스의 언어**	강점을 드러내는 표현, 영업 현장에서 설득하는 화법

소요 시간
90분

낯선 경쟁자

교차 경쟁
생활 영역
생태계
성장 기회

업의 경계 너머에서 찾는 기회.

소개

기업은 시장을 구분하지만, 고객의 하루는 경계를 넘나듭니다.
여러 업종이 맞닿는 생활 속에서 신제품·서비스·고객 경험의 기회를 찾습니다.

듣고 나면

고객의 일상과 욕구에서 새로운 솔루션을 탐색합니다.

커리큘럼

01	**경쟁과 협력의 교차**	산업의 경계가 흐려질 때 달라지는 경쟁 상대와 협력 상대
02	**사람 중심의 관점**	삶의 단계, 삶의 방식, 삶의 깊이로 이해하는 고객
03	**열 가지 생활 영역**	이동·건강·일·휴식 등 사람의 욕구로 조망하는 시장
04	**생태계 내 세 가지 역할**	연결·제공·지원으로 나뉘는 역할별 활동 범위
05	**네 가지 방향**	생활 영역의 확장과 집중, 역할의 추가와 집중
WS	**워크숍(선택)**	생활 영역별 경쟁·협력 지도와 기회 가설 작성

소요 시간
90분
워크숍 포함 총 5시간(선택)

독일 Ecosystemizer의
'Ecosystem Strategy Map'
프레임워크를 토대로 합니다.

브랜드 역할론

브랜드 확장
아키텍처
포트폴리오
자원 배분

각각의 역할을 조율해 하나의 화음을 만든다.

소개

관리할 브랜드가 늘어날수록 자원은 분산되고, 시장은 겹치며, 고객의 인식은 흐려집니다.
포트폴리오에서 역할과 비중을 정하고, 아키텍처로 브랜드 사이의 관계를 정리합니다.

듣고 나면

확장·통합·분리의 득실을 따지고, 브랜드별 투자 우선순위를 매깁니다.

커리큘럼

M1	**브랜드의 반경**	브랜드의 의미로 판단하는 확장의 범위 기존 브랜드로 확장할 때와, 다른 브랜드와 협업할 때의 원칙 확장이 기존 브랜드 인식에 미치는 영향
M2	**브랜드의 편성**	브랜드 위계와 서로의 관계 함께 키울 것과 따로 키울 것, 합칠 것과 접을 것 투자할 곳과 줄일 곳, 자원 배분의 우선순위
WS	**워크숍(선택)**	우리 브랜드의 역할과 관계, 재편 방향을 한 장으로 정리

소요 시간
120분
워크숍 포함 총 5시간(선택)

리브랜딩, 어디까지

브랜드 자산
전환 전략
내부 고객
고객 소통

지킬 것을 알아야, 바꿀 것이 보인다.

소개

변화의 폭은 리브랜딩의 목적에 달려 있습니다.
지켜야 할 가치와 해결해야 할 문제를 가려내고, 내부 합의와 전환 이후의 정착까지 다룹니다.

듣고 나면

리브랜딩이 필요한지 판단하고, 바꿀 대상과 전환 순서의 밑그림을 그립니다.

커리큘럼

01	**변화의 신호**	바꿔야 한다는 징후와 기존 브랜드를 유지할 조건
02	**자산의 진단**	고객이 인정하는 강점, 변화를 막는 인식
03	**변화의 폭**	포지셔닝·이름·디자인·경험·브랜드 체계 중 바꿀 범위
04	**전환의 순서**	단계적 전환과 전면적 전환, 내부 합의와 고객 안내
05	**전환 이후**	전환 전후를 비교할 지표와 평가 시점

소요 시간
90분

기업이 고객일 때

B2B 브랜드 경영
구매센터
인그리디언트 브랜드
모델명

기술이 좋다는 평가와 계약은 다른 문제다.

소개

기업의 구매에는 성능과 가격뿐 아니라 신뢰와 평판, 여러 담당자의 판단이 작용합니다.
기업·기술·부품의 브랜드와 모델명이 구매 결정에서 하는 역할을 사례로 설명합니다.

듣고 나면

B2B 비즈니스에서 브랜드를 활용합니다.

커리큘럼

01	**두 가지 오해**	브랜드와 기업 구매를 둘러싼 업계의 선입견
02	**고객사 안의 여러 고객**	사용자·검토자·구매 담당·경영진의 서로 다른 판단 기준
03	**기업 브랜드**	영업·제품·서비스의 일관된 경험으로 신뢰를 쌓는 과정
04	**기술·부품 브랜드**	고객이 중요하게 여기는 기술·부품을 브랜드로 만드는 방법
05	**모델명의 기능**	문자·숫자가 성능과 등급의 인상을 만들고 비교에 쓰이는 원리

소요 시간
90분

contact@iconicbrand.com

K로 통한다

성장 동인
혼종성
팬덤
플랫폼

K는 국적이 아니라 방식이다.

소개

한국 문화가 한때의 유행으로 끝나지 않은 데에는 이유가 있습니다.
국내외 연구를 바탕으로 간추린 다섯 가지 이유를 브랜드의 관점에서 해석합니다.

듣고 나면

K컬처의 성장 동인에서 우리가 활용할 것을 찾아 적용합니다.

커리큘럼

01	**섞는 힘**	바깥의 장르·기술·인재를 받아들여 제 것으로 바꾸는 법
02	**통하는 이야기**	가장 한국적인 소재에 누구나 겪는 감정을 담는 서사
03	**움직이는 팬덤**	퍼뜨리고 다시 만들며 관계를 이어 가는 팬의 참여
04	**퍼지는 길**	유튜브·SNS·OTT를 타고 국경 없이 곧바로 닿는 경로
05	**돌아가는 시스템**	빠른 검증과 분업으로 한 번의 성공을 다음으로 잇는 구조

소요 시간
90분

최고보다 좋은 도시

도시 브랜드
도시 정체성
장소 경험
시민 참여

방문하고, 살고, 투자할 이유.

소개

사람과 기업은 저마다 다른 기준으로 도시를 선택합니다.
도시의 매력을 방문과 정착, 투자로 잇는 방안을 모색합니다.

듣고 나면

도시의 개성을 정책·사업·공간에 반영합니다.

커리큘럼

01	**도시의 세 고객**	방문객·주민·기업이 도시에 거는 기대
02	**슬로건 다음**	브랜드 선언을 행정과 예산이 뒷받침하는 구조
03	**도시의 시간**	역사와 일상을 자산으로 키우는 방식
04	**공간과 경험**	거리·건축·축제에서 지키는 도시의 약속
05	**오래 쓰는 브랜드**	전담 조직과 시민 참여, 성과 평가를 갖춘 장기 운영

소요 시간
90분

시니어 현재형

시니어 브랜딩
라이프스테이지
생활 방식
브랜드 경험

나이라는 숫자가 아니라, 지금의 삶을 본다.

소개

시니어를 하나의 고객층으로 묶을 수는 없습니다.
삶의 전환점과 생활 방식으로 고객을 나누고, 브랜드 경험을 설계합니다.

듣고 나면

시니어마다 다른 니즈와 원츠를 파악하고, 그에 맞는 제품과 서비스를 구상합니다.

커리큘럼

01	**숫자 밖의 나이**	신체적·사회적·심리적 나이에 따른 고객의 차이
02	**삶의 전환점**	은퇴·돌봄·이사가 바꾸는 생활과 소비
03	**취향과 소비**	살아온 시간과 지금의 생활에 어울리는 브랜드 가치와 표현
04	**구매와 사용의 경험**	신체·인지의 변화를 고려한 구매 절차와 사용 편의
05	**분야별 적용**	식품·금융·뷰티·주거의 사례

소요 시간
90분

산업별 브랜드 해법

8개 산업편
사내 교육
협회 위탁
산업별 사례

원칙은 같아도,
해법은 다르다.

소개

산업마다 고객의 구매 방식과 시장의 규칙이 따로 있습니다.
실제 프로젝트에서 다룬 문제의 배경과 해결 과정을 살펴봅니다.

듣고 나면

같은 업계 사례에서 문제의 원인을 분석해, 자사에 맞는 해법을 마련합니다.

선택 가능한 산업편

소요 시간
편당 90분
8개 산업편 중 선택

01	**전자·디스플레이**	기술을 평가하는 기업과 제품을 쓰는 소비자를 설득하는 법
02	**콘텐츠·엔터테인먼트**	팬덤의 애착을 강화하고 작품·아티스트 IP를 확장하는 전략
03	**자동차·모빌리티**	소유·구독·공유에 따라 달라지는 고객의 기대와 브랜드 경험
04	**금융**	복잡한 상품은 쉽게, 비대면 거래는 믿을 수 있게 만드는 일
05	**식품**	맛·건강·간편함의 균형이 바뀌는 식생활과 브랜드의 대응
06	**화장품·뷰티**	성분·효능과 취향을 반영한 제품명·제품 경험·라인 구성
07	**제약·헬스케어**	의료진·환자·소비자의 정보 요구와 규제에 맞춘 브랜드 소통
08	**건설·부동산**	공간에 담은 약속을 시설과 서비스로 지키는 브랜드

contact@iconicbrand.com

회의실에
스쿨이 열린다.

교육 대상과 목적에 맞춰 강의 구성을 협의합니다.
관심 주제와 참여 대상, 희망 일정을 알려 주세요.

수강 문의

contact@iconicbrand.com

© 2026 UnboundOrigin. All rights reserved.