강 의 계 획 서

교과목명: 스마트시대의광고문화	교과목코드: 008363	개설학과: 광고홍보학과	학점(시간) 2(2)
담당교수: 김 병 희		이수 구분 : 교양선택	

교과목 소개(개요):

현재 우리나라 수용자들은 자신의 필요에 따라 기존 미디어와 함께 스마트폰이나 태블릿 PC 같은 다양한 스마트 미디어와 서비스를 선택적으로 이용하고, 자신의 취향에 맞는 콘텐츠 정보를 재가공해 타인과 공유한다. 경제 흐름도 과거의 제조업에서 서비스업으로, 다시 지식경제에서 창조경제로 이동하고 있다. 경제성장의 동력이 혁신(innovation)에서 창의성(creativity)으로 대체되면서 가치의 원천이 '지식과 정보'에서 '상상력과 창의성'으로 전환되고 있다.

또한, 우리나라의 수용자들은 TV, 신문, 라디오 같은 기존 미디어와 더불어 스마트폰, 태블릿 PC, 소셜 미디어 같은 다양한 스마트 미디어를 동시에 이용한다. 수용자들은 과거와 달리 자신의 이용 목적에 맞는 미디어를 통해 취향에 맞는 미디어와 콘텐츠를 선택하고 재가공하며 다른 수용자들과 공유한다. 즉, 능동적이며 개인적인 요인이 강조되고 있다.

수용자의 미디어 이용 행태의 변화에 따라, 미디어 산업 분야에서도 다양한 미디어와 여러 채널을 연결하는 새로운 환경으로 바뀌고 있다. 디지털 미디어 환경이 급변함에 따라, 미디어 환경과 밀접한 영향을 주고받는 생태계 역시 변화할 수밖에 없다. 디지털 미디어 환경에서는 영향력이 큰 미디어를 선택하기보다 주목받는 콘텐츠를 선택하며, 기존과 달리 채널 중심의 미디어 전략에서 콘텐츠 중심의 미디어 전략으로 인식의 '코페르니쿠스적 전환'이 이루어지고 있는 것이다. 이러한 스마트 미디어 사회에 주목하여 본 강좌에서는 스마트 사회에서의 광고 문화를 다각도로 고찰하고자 한다.

강의목표:

1. 스마트 미디어의 다양한 측면을 탐구하고 이해한다.
2. 스마트 사회와 광고 문화의 관련 양상에 대해 알아본다.

교 재 : 김병희, 2014, 광고 카피라이팅, 커뮤니케이션북스
부교재 : 백혜진, 2014, 소셜 마케팅, 커뮤니케이션북스

평 가 방 법	중간시험(35%), 기말시험(35%), 출석(20%) 실습/수업참여( ), 과제물(10%)	상대평가(✓) 절대평가( )

〔주별 수업 계획〕

주차	강의 내용	비고(범위, 과제물)
1	오리엔테이션(과목소개), 미디어 테크놀로지(스마트 시대 개요)	
2	스마트미디어 이해 (스마트 미디어의 특성, 스마트 사회와 소비)	
3	소셜마케팅 (소셜 미디어의 정의, 소셜 마케팅의 특징)	
4	문화콘텐츠 (문화콘텐츠의 개념, 문화콘텐츠의 특성)	
5	광고소비 대중문화 (광고와 대중문화의 관련 양상, 스마트 광고와 소비문화)	
6	광고의 정의와 범위 (광고의 새로운 정의, 광고의 새로운 범위)	
7	스마트미디어 광고 (스마트광고의 정의, 스마트광고의 특성)	
8	중 간 고 사	
9	콘셉트 크리에이티브 (광고콘셉트의 이해, 8C의 개념과 적용)	
10	광고카피 기본원리 (광고카피의 기능, 광고카피의 구성 요인)	
11	헤드라인 (헤드라인의 기능, 헤드라인의 8가지 유형)	
12	보디카피 슬로건 (바디카피의 기능, 바디카피의 특성)	
13	스토리텔링 (스토리텔링의 개념, 스토리텔링 기법)	
14	스마트시대 광고문화 콘텐츠 창작 (광고 게임, 광고 영화, 전망과 과제 및 콘텐츠 창작)	
15	기말고사	