

광 고 학 강 의 계 획 서

○ KOCW 전공 분류 체계

1차 분류	사회과학
2차 분류	경영·경제
3차 분류	광고홍보학

1. 강의 목표 및 개요

강의 목표	광고가 디지털 미디어 시대에 마케팅과 커뮤니케이션 차원에서 역할과 의미를 알아보고 광고 기본 이론을 통해 최근 광고 제작에 어떻게 활용되어 기획, 제작에 적용되는지를 이해할 수 있다.
강의 개요	디지털 미디어의 등장으로 광고의 개념과 흐름에 대한 변화와 광고가 소비자 태도를 어떻게 변화시키고 광고 전략 수립을 통한 광고기획이란 무엇인지에 대해 학습한다.
강의 키워드	광고론, 광고전략, 광고기획

2. 강의 주제 및 내용

주 차	차 시	주제	내용
1	1	마케팅커뮤니케이션과 광고	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅커뮤니케이션의 개념 ATL과 BTL의 이해
	2	광고의 정의와 유사 개념 비교	<ul style="list-style-type: none"> 광고의 정의 광고의 유사 개념과 차이
	3	마케팅과 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> 광고의 마케팅 차원 광고의 커뮤니케이션 차원
2	1	한국광고산업의 현황	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 광고시장의 규모 광고산업의 구조
	2	광고대행사, 매체사, 미디어랩 제도의 이해	<ul style="list-style-type: none"> 국내 광고대행사의 현황 미디어랩 제도의 이해
	3	방송광고 및 신문광고의 유형	<ul style="list-style-type: none"> 방송광고의 유형 방송광고의 정책 이슈에 대한 이해 신문광고의 유형
3	1	마케팅 개념의 변천과 관계 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 개념의 변천 관계 마케팅의 이해
	2	체험마케팅의 개념과 등장 배경	<ul style="list-style-type: none"> 체험마케팅의 등장 배경 체험마케팅의 개념
	3	체험마케팅의 전략과 활용	체험마케팅의 전략적 토대 전략적 체험 모듈: SEMs
4	1	STP전략과 시장 세분화 전략	<ul style="list-style-type: none"> STP전략이란? STP 전략의 유형 시장세분화 전략
	2	시장세분화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 개인적 특성 세분화 행동학적 세분화
	3	표적시장과 포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 표적시장 선정(Targeting) 포지셔닝전략(Positioning)

주차	차시	주제	내용
5	1	IMC 전략이란?	<ul style="list-style-type: none"> • IMC 등장 배경 • IMC의 정의
	2	뉴미디어 시대의 IMC	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적인 IMC의 체계 • 디지털 미디어 시대의 IMC
	3	IMC의 적용과 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 환경 변화에 따른 IMC의 흐름 • IMC 성공 사례
6	1	광고처리 모형	<ul style="list-style-type: none"> • 광고와 소비자 태도의 관계 • 광고처리모형에 대한 이해 • 관여도의 개념
	2	FCB Grid 모형	<ul style="list-style-type: none"> • FCB Grid 모형의 개념 • FCB Grid를 활용한 크리에이티브 전략
	3	효과위계모형	<ul style="list-style-type: none"> • 효과위계모형의 개념 • 래비지와 스타이너의 효과위계 모형 • 저관여 위계
7	1	광고의 인지반응 이론	<ul style="list-style-type: none"> • 인지적 반응과 감정적 반응 • 인지적 반응과 감정적 반응에 관한 이론 • 인지반응 이론
	2	정교화 가능성 모형	<ul style="list-style-type: none"> • 정교화 가능성 모형의 개념 • 정교화 가능성 모형의 구조와 광고 사례
	3	다속성 태도모형과 인지부조화 이론	<ul style="list-style-type: none"> • 다속성 태도 모형 • 정교화 인지부조화 이론
8	1	고전적 조건형성 이론	<ul style="list-style-type: none"> • 광고정보의 감정적 처리의 개념 • 고전적 조건화 이론
	2	단순노출 효과 이론	<ul style="list-style-type: none"> • 단순노출 효과이론의 개념 • 반복 노출과 태도 형성
	3	감정 광고의 활용과 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 감정 광고의 주요 유형
9	1	광고기획의 개념	<ul style="list-style-type: none"> • 광고기획의 개념 • 광고기획의 핵심
	2	광고기획의 과정과 상황분석	<ul style="list-style-type: none"> • 광고기획 프로세스 • 상황분석
	3	문제설정 단계와 광고기본 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 문제설정 및 파악의 이해 • 광고기본 전략 • 캐논 광고 사례를 통한 광고기획 개념의 이해

주차	차시	주제	내용
10	1	광고 크리에이티브 전략과 역할	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 크리에이티브 전략의 개념 • 크리에이티브 전략의 핵심 요소
	2	창의성의 핵심 원리	<ul style="list-style-type: none"> • 창의성의 개념 • 수평적 사고와 연관성 찾기 • 낯설음과 공감대의 의미
	3	크리에이티브 전략의 유형	<ul style="list-style-type: none"> • USP 전략의 개념과 특징 • 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티 전략
11	1	광고 매체 전략과 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 변화의 3대 요소 • 미디어의 변화 • 기술의 적용
	2	인게이지먼트 전략	<ul style="list-style-type: none"> • Media Neutral 전략 • 인게이지먼트란? • 인게이지먼트 모델과 사례
	3	매체 전략 평가 지표	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 매체 지표에 대한 기본 이해 • 온라인 광고효과 지표
12	1	Consumer Insight 전략 1	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer Insight 이해의 출발 • Consumer Insight의 시각
	2	Consumer Insight 전략 2	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer Insight 스펙트럼의 이해 • 스펙트럼과 광고 사례
	3	빅데이터 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 빅 데이터란? • 빅 데이터 사례
13	1	옥외광고의 개념의 변화와 Creativity	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고 개념의 변화 • 옥외광고의 효과 • 옥외광고의 Creativity
	2	디지털 사이니지	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 사이니지란? • 디지털 사이니지의 진화 • 스마트 사이니지의 등장
	3	세일즈프로모션의 개념과 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 세일즈 프로모션의 정의 • 세일즈프로모션의 두 차원 • SP와 SP광고 • 세일즈 프로모션의 효과