

광고

2019년 1학기 교재 가이드



교재 추천 원클릭 서비스

강의 정보를 남기시면 알맞은 교재를 찾아 전화와 메일을 드리고 책과 PPT 파일을 발송합니다. **서비스 신청하기**



반값교재 양심교재 판매

정가의 절반입니다. 내용은 책과 똑같습니다. 표지 대신 투명 비닐 커버고 DIY 스프링 제본입니다. 학생들이 직접 스프링을 끼웁니다. **킴복스 교재 공동구매 전용몰(7474001.com)**에서만 판매합니다.



대학 강의 전용 교재 보급판 출시, 굿클래스 시리즈

본문 내용과 판형은 변동 없습니다. 킴복스 교재를 사용하는 저자와 교강사를 위해 만든 저자 할인가에 준한 저렴한 특별판입니다. **킴복스 교재 공동구매 전용몰(7474001.com)**에서만 판매합니다.



강의를 풍부하게 만드는 강의용 **PPT** 무료 제공

교재를 검토하고 채택하는 강의자에게 제일 먼저 제공합니다.

PPT 목록 확인 **PPT 신청**



모든 교재 무료 검토

commbooks.com에서 본문 전체를 바로 볼 수 있습니다. 회원가입 후 캐시를 신청해 주세요. [회원가입 바로가기](#) [열람 캐시 신청하기](#)



검토 교재 신청

한 과목당 한 권의 검토 교재를 증정합니다.

[검토 교재 신청하기](#)

<http://commbooks.com/굿클래스/>에서

위 서비스를 한 번에 이용하세요.

문의 전정욱 주간 02-3700-1273,

jwjuhn@commbooks.com

차례

제목을
클릭하면
해당 페이지로
갑니다.

신간 교재 5

베스트 교재 13

과목별 교재 18

광고기획론 19 광고매체론 20

광고론 21 광고심리학 23

광고와 사회 24 광고기호학 26

광고제작 28 광고조사론 29

카피라이팅 31 프레젠테이션 33

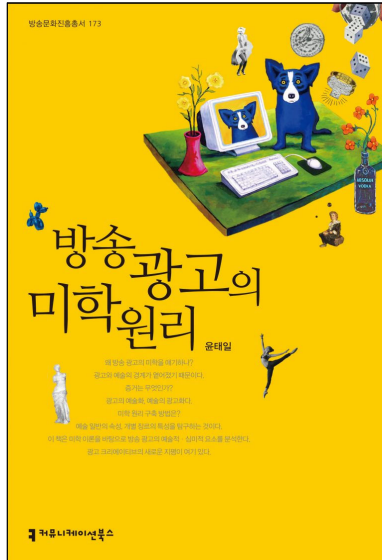
광고크리에이티브 35 뉴미디어와 광고 37

공익광고 39 설득커뮤니케이션 40

총서 교재 44

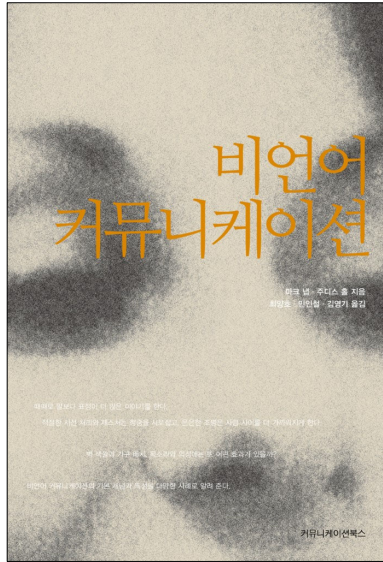


신간 교재



방송 광고의 미학 원리

- 미학 이론을 바탕으로 방송 광고의 예술적·심미적 요소 탐색
 - 방송 광고의 미학 원리를 10가지로 정리
 - 실무에 적용할 수 있는 '광고 미학의 가이드라인' 수록
 - 광고와 예술에 관심 있는 일반인, 광고학과 미학을 전공하는 연구자, 광고·홍보 전문가가 두루 읽을 수 있는 교양서이자 학술서, 실용서
- 윤태일, 신국판, 520쪽, 32,000원, 2017-12

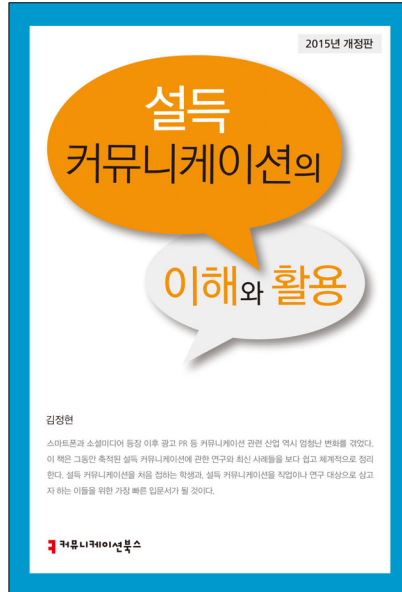


비언어 커뮤니케이션 (2017년 개정판)

광고·홍보·마케팅 등에서 나타나는 비언어 메시지를 실제 사례를 들어 설명, 실무자들도 읽어야 할 필독서

- 각 장마다 흥미롭고 시의적인 관련 이슈 소개
- 특정 맥락에서 나타나는 비언어 커뮤니케이션 행위를 실제 사례로 설명
- 각종 사진과 그림을 최신의 시각 자료로 교체하거나 추가
- 페이스북, 온라인 데이트, SNS 등과 관련된 최신 연구 동향 대거 소개
- 광고·홍보·마케팅 등에서 나타나는 비언어 메시지를 실제 사례를 들어 설명

마크 냅·주디스 홀, 최양호·민인철·김영기, 신국판, 665쪽, 35,000원, 2016-12



설득 커뮤니케이션의 이해와 활용

(2015년 개정판)

- 소셜미디어, 스마트폰, N 스크린 등 미디어 환경 변화 기술
- 설득 커뮤니케이션과 연관된 사회 현상을 40여 개 사례로 제시
- 설득 이론을 적용한 최신 광고 사례 제시
- 효과적인 설득 전략 정리 제시

김정현, 신국판, 345쪽, 18,000원, 2015-02



프레젠테이션 프로페셔널(2014년 개정판)

- 프레젠테이션 종합 가이드
- 초보자가 꼭 알아야 할 기본 개념은 물론 고도의 실전 테크닉까지 설명
- 메시지 계획과 시청각 계획 방법, 편성하고 실행하는 방법 완전 정복
- 현장에서 바로 사용할 수 있는 실제 프레젠테이션 기술 소개
- HS애드와 이노션의 경쟁 프레젠테이션 자료 공개

유종숙·최환진, 신국판, 298쪽, 21,800원, 2014-09

온라인광고산업의 성장세가 무섭다. 그러나 막상적으로 온라인광고 회사는 전문성을 갖춘 온라인광고인재 채용에 난항을 겪는다. 온라인광고인재 채용하는 사람도 전문성을 기를 기위해 무언을 준비해야 하는지 모르다. 전문적온라인광고인재양성의 첫걸음은 양질의 온라인광고교육이라는 점을 두말할 나위 없다. 우리나라의 온라인광고교육의 실태는 어떠한가. 어떤 기관에서 양질의 온라인광고교육을 받을 수 있을까. 온라인광고교육과정은 어떠한가. 이 책은 온라인광고사, 대학, 기타 기관의 온라인광고교육 현황을 제시하고 바람직한 발전 방향을 모색한다. 이로써 온라인광고산업의 지속적 발전에도움이 될기를 기대한다.

박유나책이벤트연구소

온라인 광고 교육

이 정 기



박유나책이벤트연구소

온라인 광고 교육

온라인 광고 산업의 성장세가 무섭다. 그러나 역설적으로 온라인 광고 회사는 전문성을 갖춘 온라인 광고 인재 채용에 난항을 겪는다. 온라인 광고인을 꿈꾸는 사람도 전문성을 기르기 위해 무엇을 준비해야 하는지 잘 모른다. 전문적 온라인 광고 인재 양성의 첫걸음이 양질의 온라인 광고 교육이라는 점은 두말할 나위가 없다. 우리나라의 온라인 광고 교육의 실태는 어떠한가? 어떤 기관에서 양질의 온라인 광고 교육을 받을 수 있을까? 온라인 광고 교육과정에 문제점은 없을까? 이 책은 온라인 광고사, 대학, 기타 기관의 온라인 광고 교육 현황을 제시하고 바람직한 발전 방향을 모색한다. 이로써 온라인 광고 산업의 지속적 발전에 도움이 되기를 기대한다.

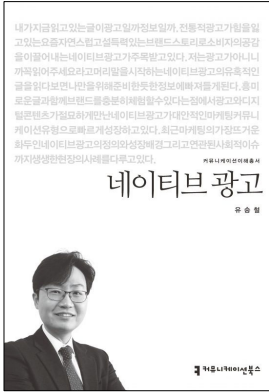
이정기, 사륙판, 114쪽, 9800원, 2018-12



크로스미디어 광고

크로스미디어 광고는 소비자와 브랜드가 만나는 접점에서 브랜드의 문제점을 효율적으로 해결하기 위한 미디어와 메시지의 통합 전략을 의미한다. 다양한 미디어 노출로 단순히 소비자 인지도나 선호도를 확장하는 추상적 목표가 아니라 실제 브랜드를 체험하고 공유하며 구매까지 이어지는 구체적 목표를 달성하려는 것이다. 이 책에서는 크로스미디어 광고의 생성부터 개념, 효과, 원인, 측정, 유형, 전략, 사례, 나아가 과제까지 살펴본다.

강석원, 사륙판, 134쪽, 9800원, 2016-08



네이티브 광고

전통적 광고가 힘을 잃고 있는 요즘 자연스럽게 설득력 있는 브랜드 스토리 소비자의 공감을 이끌어 내는 네이티브 광고가 주목받고 있다. “저는 광고가 아니니까 꼭 읽어 주세요”라고 머리말을 시작하는 네이티브 광고의 유혹적인 글을 읽다 보면 나만을 위해 준비한 듯한 정보에 빠져들게 된다. 흥미로운 글과 함께 브랜드를 충분히 체험할 수 있다는 점에서 광고와 디지털 콘텐츠가 절묘하게 만난 네이티브 광고가 대안적인 마케팅 커뮤니케이션 유형으로 빠르게 성장하고 있다. 네이티브 광고의 정의와 성장 배경 그리고 연관된 사회적 이슈까지 생생한 현장의 사례를 다루고 있다.

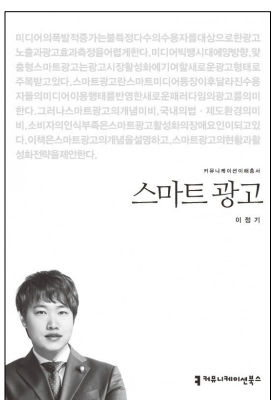
유승철, 사륙판, 116쪽, 9800원, 2016-06



광고의 스토리텔링 기법

오늘날 광고는 소비자의 마음에 안착하기 위해 수많은 콘텐츠와 치열한 경쟁을 벌인다. 보고 싶은 콘텐츠조차 다 보기 힘든 오늘날의 소비자를 사로잡기 위해 광고에서 이야기를 사용하는 것은 가장 기본적인면서도 유용한 방법 중 하나이다. 광고 스토리텔러들은 부단한 노력 끝에 광고효과를 높이는 흥미로운 스토리텔링의 방법론을 개발해 왔고 그 방법론은 수많은 성공 사례를 만들었다. 광고의 스토리텔링을 분류하고 분석하는 것은 그 방법론을 좀 더 면밀하게 들여다보고 그 안에서 더욱 새로운 방법론을 찾기 위한 밑거름이 될 수 있다.

김정우, 사륙판, 112쪽, 9800원, 2016-04

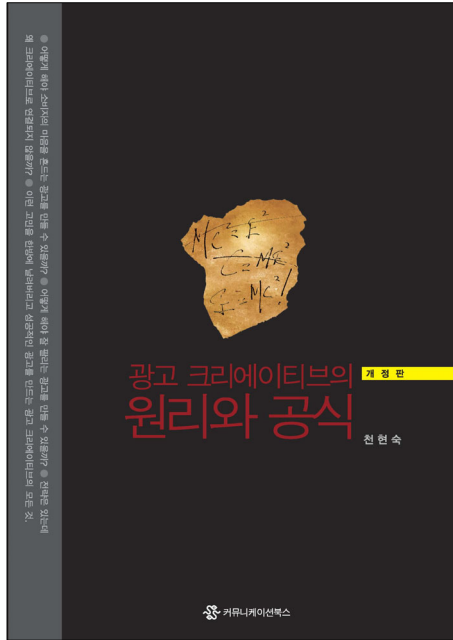


스마트 광고

미디어의 폭발적 증가는 불특정 다수의 수용자를 대상으로 한 광고 노출과 광고효과 측정을 어렵게 한다. 미디어 빅뱅 시대에 양방향, 맞춤형 스마트 광고는 광고 시장 활성화에 기여할 새로운 광고 형태로 주목받고 있다. 스마트 광고란 스마트 미디어 등장 이후 달라진 수용자들의 미디어 이용 행태를 반영한 새로운 패러다임의 광고를 의미한다. 스마트 광고의 개념 미비, 국내의 법·제도 환경의 미비, 소비자의 인식 부족은 스마트 광고 활성화의 장애 요인이 되고 있다. 스마트 광고의 개념을 설명하고, 스마트 광고의 현황과 활성화 전략을 제안한다.

이정기, 사륙판, 110쪽, 9800원, 2016-04

베스트 교재



광고 크리에이티브의 원리와 공식

- 광고 크리에이티브 입문서
- 아이디어를 위한 자료 수집, 분석, 목표 수립, 전략 결정, 콘셉트 도출, 아이디어 발상 과정
- 단계별 수행 내용과 크리에이티브 성과의 연관 관계를 설명하는 다양한 사례
- 300여 컷에 이르는 풍부한 광고 크리에이티브

천현숙, 크라운판, 322쪽, 20000원, 2009-08

“크리에이티브 관련 교재 가운데 구성이 가장 좋다. 몇 년간 광고 현장도 급속도로 변했다. 다매체 시대이며 변화하는 템포도 무척 빠르다. 현장에서 일어나는 최근 사례를 추가하면 좋겠다.

가천대학교 언론영상광고학과 이종옥 교수

“난이도가 적절했고 책의 구성이 강의 흐름에 잘 맞았다. 따라서 수업 준비하기도 좋았다. 이 교재를 사용하면서 학생들에게 광고의 방향과 전반을 알 수 있게 되어 고맙다는 말을 들을 수 있었다.

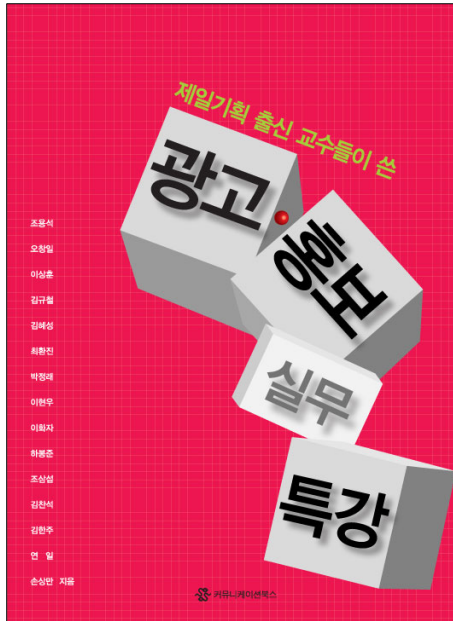
한국재활복지대학 광고홍보과 안상락 교수

“1학년 ‘크리에이티브발상기법’ 강의 교재로 사용했다. 내용이 체계적으로 잘 요약되어 있어 학생들이 이해하기 쉬웠다. 크리에이티브에 대한 예제가 정확해서 좋았고, 예제 종류 별로 활용하기 용이했다.

국제대학교 광고디자인과 구자철 강사

교재 채택 학교

가천대학교, 경희대학교, 대구가톨릭대학교, 동의대학교, 목원대학교, 선문대학교, 세명대학교, 중앙대학교, 청운대학교, 홍익대학교, 한림대학교 등



광고·홍보 실무 특강

- 제일기획 출신 교수들의 노하우를 정리한 책
- 광고에서 홍보까지 각 분야 전문가들의 경험 수록, 기업의 마케팅 광고 활동을 처음부터 끝까지 제시
- 실무적 접근이 궁금한 학생들을 위한 지침서

조용석 외, 사륙배판, 566쪽, 25000원, 2007-08

“ 1학년 전공 과목인 광고캠페인실무에서 교재로 쓴다. 저자들의 실무 경험이 풍부하다는 사실 때문에 이 책을 골랐다. 광고와 홍보는 실용학문이고 실생활과 밀접하다. 저자의 실제 경험과 사례가 학생들에게 도움이 된다.

한국영상대학교 이벤트연출과 박흥식 강사

“ 4학년 전공필수 과목인 광고기획실무에서 교재로 사용했다. 내용도 구체적이고 전문 분야마다 내용을 잘 정리했다. 실무자들이 쓴 책이고 실무에 대한 책이어서 교재로 골랐다. 다른 책을 쓰다가 바꿨는데 대체로 만족한다.

백석문화대학교 이벤트연출학과 이상민 교수

교재 채택 학교

경산가톨릭대학교, 동서대학교, 동아대학교, 동아방송예술대학교, 백석문화대학교, 서원대학, 청주대학교, 한세대학교, 한신대학교 등

과목별 교재

광고기획론



사례 중심의 광고기획론

광고 기획 이론과 전략을 쉽게 해설하고 다양한 사례를 소개하고 분석했다. 제일기획 공모전 수상 기획서를 각 광고기획 단계별로 분석했다. 풍부한 사례 분석을 통해 광고기획의 전 단계를 익힌다. 홀수장은 이론, 짝수 장은 사례로 구성했다. 광고 공모전을 준비하는 학생들에게 모범 사례를 제시한다. 학부 저학년도 쉽게 이해할 수 있도록 어려운 개념을 풀어서 설명했다.

강미선, 신국판, 276쪽, 20,000원, 2014-02



쉽고 빠른 광고기획

쌍용자동차 렉스턴, 태평양화학 헤라 옴므, 설화수의 실제 기획서를 바탕으로, 광고 기획의 개념에서부터 히트 광고의 전략적 방법까지 자세히 소개하고 있다.

신기혁, 신국판, 182쪽, 18,000원, 2006-11

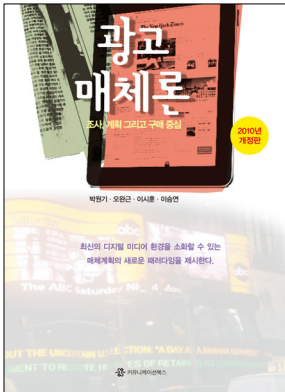
광고매체론



광고매체 전략, 돈 안 드는 방법

디지털 광고매체 환경에서 인터넷이나 SNS의 중요성은 누구나 알지만 이를 계량적으로 증명한 사례는 거의 없다. 정인석은 적정 매체를 선택하는 신방법론에 무게를 두면서 비용 부담이 없고 조사 신뢰성까지 갖춘 자료 수집 방법과 활용 사례를 제시한다. 어떠한 광고매체론 교과서에서도 볼 수 없었던 생생한 노하우가 담겨 있다.

정인석, 신국판, 194쪽, 18,000원, 2012-06

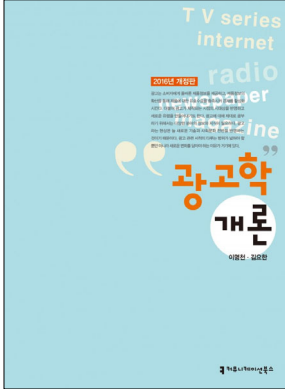


광고매체론(2010년 개정판) 보급판 반값

사전 조사, 전략 계획에서 구매까지 복잡한 광고매체 업무를 한 권으로 정리했다. 『광고매체론』 2010년 개정판은 ‘뉴미디어’ 장을 새로 구성하고, 마케팅 패러다임 변화에 맞춰 소비자의 수용 태도에 관한 최신 자료를 반영했다. 실무자와 전공자에게 두루 유용한 책이다.

박원기·이시훈·이승연, 사륙배판 변형, 636쪽, 32,000원, 2010-09

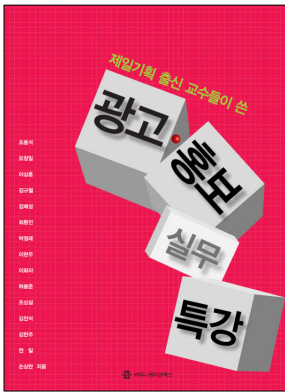
광고론



광고학 개론(2016년 개정판)

광고의 기원부터 광고의 미래까지, 광고의 모든 것을 다루는 기본 교재. 사례 중심으로 설명해 입문자가 이해하기 쉽다. 2016년 개정판은 2015년 방송법 시행령 개정으로 말미암은 환경 및 규제의 변화를 살펴보고 그에 따라 새롭게 등장한 광고기법들을 가능한 한 많이 소개하고 있다.

이명천·김요한, 사륙배판, 494쪽, 28,000원, 2016-03



광고홍보 실무특강

제일기획 출신 교수들이 쓴 광고홍보실무특강. 광고 개론서는 많지만 광고 실무가 생생하게 정리된 책은 거의 없다. 이 책은 제일기획 출신 교수 15명이 함께 쓴 ‘실무에 바로 활용할 수 있는 광고 실무론’이다. 광고의 기본 개념부터 실무의 단계별 소개, 주요 전략과 노하우 등이 15개장에 소개돼 있다.

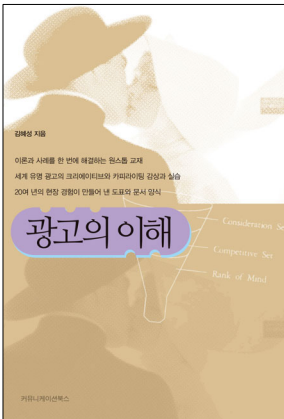
조용석·오창일·이상훈·김규철·김혜성·최한진·박정래·이현우·이화자·하봉준·조삼섭·김찬석·김한주·연일·손상만, 사륙배판, 600쪽, 25,000원, 2007-08



광고언어론 보급판 반값

광고를 언어학의 풍부함으로 연구한 탁월한 교재도서. 국어교육학자, 카피라이터 출신의 한국어 교수, 한국학자가 집필한 광고언어 책. 지금까지 나온 광고언어 관련 책들 중 가장 훌륭한 개론교재이자 실무자들의 포괄적 입문서로, 광고와 언어에 관심 있는 일정 수준 이상의 독자들에게 좋은 교양서다.

박영준·김정우·안병섭·송민규, 신국판, 496쪽, 23,000원, 2006-02

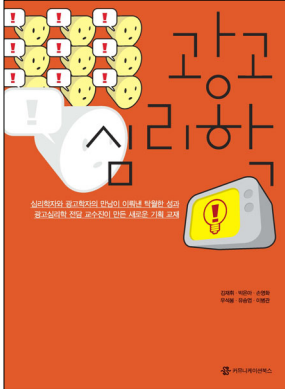


광고의 이해 보급판 반값

광고 이론을 이해하고 곧바로 실무에 적용하려는 독자를 위한 책. 필자는 20여 년 동안 광고 현장에서 근무한 후 대학교수가 되었다. 그래서 비늘과 실이 떨어질 수 없듯이, 이론과 실무도 하나라는 신념을 갖고 있다. 그동안 많은 광고 입문서가 나왔지만 대부분 이론 중심이라 현장 적용에 어려운 점이 많았다. 이 책은 당장 활용할 지식을 찾는 광고·마케팅 담당자에게 광고의 기초 이론과 실무 사례를 알기 쉽게 전달한다. 대학의 광고홍보학과 학생이나 광고회사에서 일하려는 사람에게도 믿음직한 길잡이가 될 것이다.

김혜성, 신국판, 322, 16,000원, 2011-08

광고심리학



광고심리학

심리학 전공자, 광고 전문가, 광고 연구자들이 모여, 어려운 심리학 이론을 광고와 접목하여 쉽게 풀어 썼다. 다양한 사례와 읽을거리로 광고 전공자들이 광고심리학에 쉽고 체계적으로 접근할 수 있도록 돕는다.

김재휘·박은아·손영화·우석봉·유승엽·이병관, 사륙배판, 307쪽, 23,000원, 2009-08

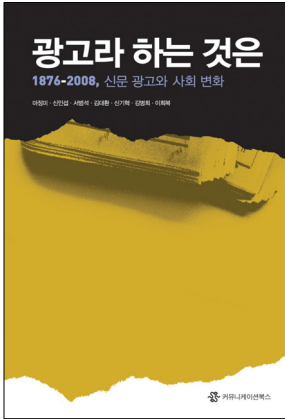


광고, 소비자와 통하였는가

소비자에게 접근하는 10 가지 방법론을 소개한다. 소비자의 마음을 열고, 그들의 마음에 안착하는 기획의 방법론을 제시한다. 또한 광고 심층 분석을 통해 제작과정의 '생각의 맥'을 파악한다.

김희연·김정우, 신국판, 261쪽, 18,000원, 2005-07

광고와 사회



광고라 하는 것은: 1876-2008, 신문 광고와 사회 변화

120년 광고사에 담긴 한국의 사회문화 변천사를 다룬다. 개화기, 일제 강점기를 거쳐 오늘날에 이르는 시대별 특징을 ‘광고’를 통해 분석한다.

마정미·신인섭·서범석·김대환·신기혁·김병화·이희복, 신국판, 297쪽, 15,000원, 2009-05



광고에서 사회를 읽는다

고전적인 상품분석과 광고 텍스트에 대한 기호학적 분석을 접합하여, 광고 연구의 새로운 지평을 열었다는 평을 받고 있는 로버트 골드만의 역작.

로버트 골드만, 박주하·신태섭, 신국판, 352쪽, 23,000원, 2006-09



광고와 예술

다빈치의 모나리자, 미켈란젤로의 다비드, 보티첼로의 비너스, 앤디 워홀의 팝아트, 달리의 초현실주의, 바우하우스, 키치 미술 등의 수많은 예술 작품은 광고 크리에이티브에 어떻게 기여했을까? 예술이 광고의 외연을 넓히는 데 어떤 영향을 주었는지 알아본다. 예술이 광고에 이용되고, 광고가 예술적 가치를 얻으면서 광고와 예술의 경계가 무너지는 과정이 흥미롭게 전개된다.

배리 호프먼, 윤택일, 국배판번형, 166쪽, 38,000원, 2009-09



애드랜드: 누구나 혼을 빼앗기고 마는 지구촌 광고 이야기

애드랜드가 어디인가? 광고가 모든 것인 사람들의 세계다. 누구인가? 버넷과 번백, 오길비, 그들의 후예와 도전자다. 어떻게 만날 수 있나? 저널리스트 마크 텡게이트가 그들과 인터뷰했다. 런던과 뉴욕, 파리와 밀라노, 중부 유럽과 남미, 아시아 시장으로 당신을 안내할 것이다. 세계 광고 산업의 역사와 현장, 성공과 실패에 얽힌 뒷이야기가 마법같이 펼쳐진다.

마크 텡게이트, 이상훈이환희, 신국판, 398쪽, 23,000원, 2015-08

광고기호학



광고 기호학

(문화관광체육부 우수학술도서)  반값 

이 책은 광고 기호학에 관한 이론적 설명이며, 기호학적 방법을 통한 광고의 해석이다. 독자들은 광고학과 기호학의 연계가 지니는 의미를 체계적으로 이해할 수 있다.

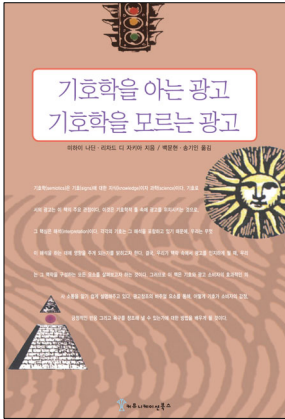
백선기, 신국판, 354쪽, 25,000원, 2010-02



광고의 기호학: 광고 읽기, 그 의미와 이데올로기

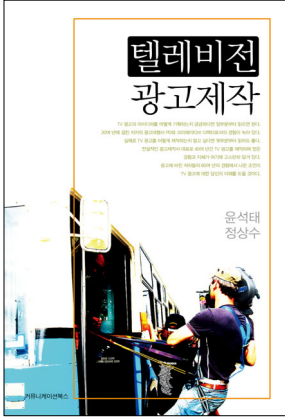
광고가 현대의 소비 사회에서 어떻게 핵심적인 이데올로기적 기능을 하고 있는지를 설파하고, 이와 같은 광고의 보이지 않는 기능을 폭로한다.

주디스 윌리엄스, 박정순, 신국판, 386쪽, 22,000원, 2007-11



기호학을 아는 광고, 기호학을 모르는 광고
 비주얼 커뮤니케이션을 배우는 모든 사람들에게 반드시 필요한 책이다. 기호이론을 해석하는 방법과 적용방법을 제시하고 있어, 초보자와 전문가 모두 실무에 큰 도움을 받게 될 것이다.
 미하이 나단 리처드 디 자키아, 백문현 송기인, 신국판, 248쪽, 24,000원, 2004-03

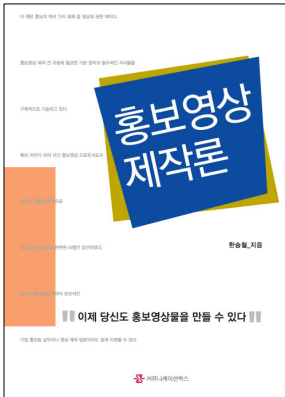
광고제작



텔레비전 광고제작 보급판 PPT 반값

15초의 예술, 광고는 어떻게 만들어지는가? 광고 만들기는 크게 두 과정으로 나뉜다. 생각하기와 실행하기, 즉 기획과 제작이다. 이 두 과정을 전설적인 크리에이티브 디렉터와 감독이 나눠 집필했다. 광고 제작에 바친 저자들의 60여 년의 풍부한 경험이 TV광고에 대한 이해를 도울 것이다.

윤석태·정상수, 신국판, 371쪽, 25,000원, 2012-08



홍보영상 제작론

저자의 10여 년간 홍보영상 프로듀서 경험을 살려 홍보영상에서 꼭 알아야 할 사항들을 망라했다. 누구나 이 책을 보고, 쉽게 홍보영상물을 만들 수 있다.

한승철, 크라운 변형, 196쪽, 18,000원, 2006-09

광고조사론



광고연구방법론(개정판)

광고와 관련된 학문적 접근과 실무적 광고조사의 연구방법론과 통계를 다룬 책이다. 크게 세부분으로 구성되어, 1편은 광고조사론, 2편은 연구방법론, 3편은 통계를 다루고 있다.

이명천·김요한, 신국판, 369쪽, 19,000원, 2005-03



광고의 질적연구방법론

광고 연구와 광고 기획 실무에서 유용하게 활용될 수 있는 질적 연구 방법론을 체계적이고 알기 쉽게 설명한 책. 1부에서는 광고기획과정을 살펴보고, 2부에서는 질적방법론의 이론, 용어, 종류, 데이터 분석법을 전체적으로 다룬다.

마가렛 A. 모리슨·에릭 할리·김 바텔 쉬한·로날드 E. 테일러, 송기인·백문현, 신국판, 216쪽, 14,000원, 2006-02



전략적 광고조사론 반값

광고 현장에서 이뤄지는 광고 전략 수립을 위한 조사를 중점적으로 다뤘으며, 그 밖에 활용도가 높은 제품 구매 및 사용실태 조사, 광고매체 조사, 광고효과 조사 등을 담았다.

하봉준, 신국판, 508쪽, 17,000원, 2001-02



소비자는 어떤 광고에 반응할까

이 책은 가장 우수하다고 평가된 40쌍의 광고를 하나하나 비교 분석할 기회를 제공한다. 독자는 광고 카피, 레이아웃, 일러스트레이션 등을 비교해보고 어느 광고가 더 소비자의 반응을 끌었는지 직접 테스트해볼 수 있다.

스콧 C. 퍼비스·필립 W. 버튼, 김병희, 국배판 변형, 160쪽, 18,000원, 2008-09

카피라이팅



카피라이터의 조건

카피라이터가 꼭 갖춰야 할 능력인 발상력, 기획력, 표현력 세 부분을 집중적으로 다뤘다. 도표나 수식 등의 복잡한 이론은 가능한 배제하고, 실전 경험을 바탕으로 사례 위주로 풀어 썼다. 연습문제를 충분히 실어 실제 연습까지 한 권에 해결할 수 있다.

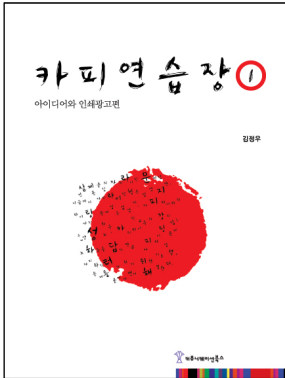
구자휘, 신국판, 226쪽, 15,000원, 2007-12



카피라이팅의 원리와 공식

실제로 카피를 쓸 때 도움이 되는 구체적인 기법을 제시했다. 책의 앞부분은 카피라이팅의 이해와 원칙, 과정을 설명했고, 뒷부분은 저자가 카피라이터로 일하면서 메모해 둔 카피라이팅 기법을 설명했다. 256개 최신 광고를 예로 들어 쉽게 이해할 수 있도록 구성했다.

천현숙, 사륙배판, 304쪽, 23,000원, 2010-02



카피연습장 1 1판 값

읽기 위한 책이 아니다. 활용하는 책이다. ‘인쇄광고’를 중심으로 제시된 많은 문제들을 직접 풀어보면서 카피라이터의 기본적인 기술을 단련할 수 있다.

김정우, 신국판 변형, 270쪽, 18,000원, 2006-02



카피연습장 2 1판 값

카피라이터의 기초를 배울 수 있는 워크북이다. 『카피연습장 1』에 이어 두 번째로 출간되었다. 『카피연습장 2』는 가장 최근에 선보인 라디오와 텔레비전의 우수 광고 사례를 싣고, 이를 바탕으로 많은 연습문제들을 독자가 집적 풀어볼 수 있도록 구성했다.

김정우, 신국판 변형, 350쪽, 18,000원, 2006-09

프레젠테이션



프레젠테이션 프로페셔널(2014년 개정판)



광고주를 설득하는 슬라이드 디자인은 일관성이 있어야 한다. 강력한 단어, 자극적 그림, 인상적 그래프, 환상적 테크놀로지를 활용해 프레젠테이션을 역동적으로 만든다. 프레젠테이션은 표현적 말하기로 프레젠테이션에 생명을 불어 넣는다. 광고 현장에서 프레젠테이션으로 성공 신화를 만들었던 저자들이 학생들에게 꼭 필요한 이론과 기술을 실제 경쟁 프레젠테이션 사례와 함께 제시한다.

유종숙·최환진, 신국판, 298쪽, 21,800원, 2014-09

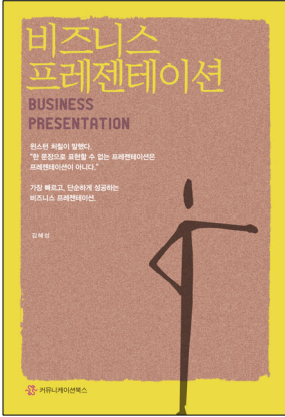


익스트림 프레젠테이션



‘익스트림 프레젠테이션’은 델, 마이크로소프트, 김벌리클락, 이베이, 엑슨모빌, 모토롤라 등이 효과를 입증한 방법이다. 20여 년간 프레젠테이션 연구에 전념해 온 저자가 ‘익스트림 프레젠테이션™ 방법(The ExtremePresentation Method)’을 개발, 이 책에 모두 담았다. 커뮤니케이션, 마케팅, 심리학, 멀티미디어, 법학 분야의 수백 개 사례 연구를 토대로 실무에 최적화된 프레젠테이션 방법을 소개한다.

앤드루 아벨라, 송기안·김은경, 246쪽, 25,000원, 2011-03



비즈니스 프레젠테이션

짧지만 강하게, 단순하지만 명쾌하게 청중을 끌어들인다. 여백을 만드는 것. 이것이 바로 비즈니스 프레젠테이션의 성공 비결이다. 프레젠테가 반드시 알아야 할 원칙과 기법, 사례는 물론, 완벽한 프레젠테이션을 위해 놓치지 말아야 할 체크리스트와 노하우가 담겨 있다. 청중이 원하는 것은 무엇일까? 그들은 어떻게 설득될까 저자의 생생한 경험이 흥미진진하게 전달된다.

김혜성, 신국판, 312쪽, 15,000원, 2010-08



하상균의 파워 프레젠테이션 보급판

프레젠테이션의 목적은 무엇인가? 발표자의 핵심 메시지를 시각 보조자료를 활용해 타깃 청중에게 효과적으로 전달하는 것이다. 프레젠테이션의 성패는 무엇이 결정하나? 치밀한 사전 기획, 구조화된 메시지, 시각 보조자료의 적절한 활용이다. 프레젠테이션 전문가의 왕도는? 꾸준한 리허설과 성찰적 학습이다. 입찰 제안 컨설팅 전문가인 저자가 프레젠테이션 기획, 메시지 구조화, 시각 보조자료 개발, 전달 기술 노하우를 체계적으로 정리했다. 이기는 프레젠테이션의 정석이 일목요연하다.

하상균, 신국판, 334쪽, 18,000원, 2013-12

광고크리에이티브

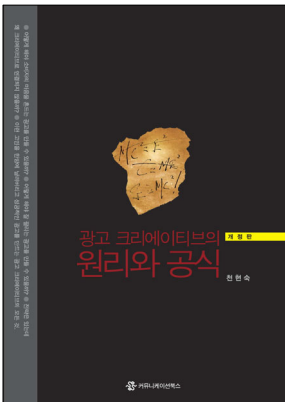


(100전 99승) 광고 크리에이티브 전략



카피라이터가 되려 하거나 광고를 처음 배우는 학생, 그리고 크리에이티브 디렉터가 되려는 카피라이터를 위한 책이다. 콘셉트와 타깃을 정하여 카피를 쓰는 광고 전략과 광고 전략을 성공시킬 수 있는 디자인 표현 전략을 실었다.

툼 앨스탈·진 그로, 김병희·김유경·이귀옥·이상훈·한규훈,
사륙배판, 540쪽, 25,000원, 2008-03



광고 크리에이티브의 원리와 공식(개정판)

소비자의 마음을 움직이는 크리에이티브를 만들기 위해서는 자료 수집, 제품·소비자·환경·경쟁 분석, 크리에이티브 전략 결정, 콘셉트 도출 등 꼭 거쳐야 하는 과정이 있다. 이때 핵심이 무엇인지 기본 원리와 공식을 알고 나면 성공적인 광고를 만들 수 있다. 특히 개정판에서는 다양한 광고 사례를 풍부한 사진과 함께 실어 훨씬 더 쉽고 흥미롭게 읽어나갈 수 있다.

천현숙, 크라운판, 322쪽, 20,000원, 2009-08

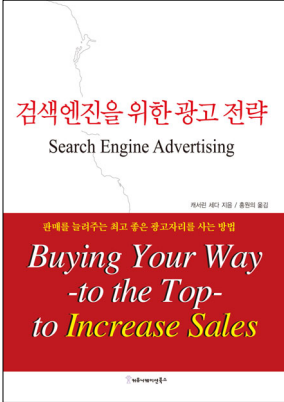


세계는 이 광고에 놀랐다

칸, 클리오, 뉴욕, 아태 광고제 등에서 소위 '상 받는' 크리에이티브들은 무엇이 다를까? 저자는 '품질이 입증된' 국제 광고제의 수상 작품들을 카테고리별로 묶어 우수 크리에이티브의 15가지 공통점을 뽑아냈다.

유영실, 신국판 변형, 304쪽, 16,500원, 2007-05

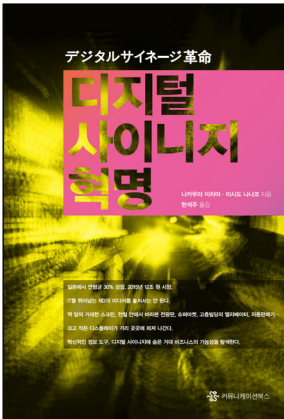
뉴미디어와 광고



검색엔진을 위한 광고 전략

검색엔진의 구조에 대한 이해를 도우면서, 좋은 키워드 선정방법, 클릭률 높이는 카피 작성, 검색엔진에 광고를 올릴 때 고려해야 하는 사항들 그리고 광고에 대한 투자수익률을 추적하고, 제휴회사와 등록상표 상품권을 관리하는 등 검색엔진 광고를 위한 모든 것을 실무적인 측면에서 자세하게 설명하고 있다.

캐서린 세다, 흥원의, 크라운판, 328쪽, 19,800원, 2005-09



디지털 사이니지 혁명

왜 '디지털 사이니지'가 새로운 산업으로 주목받고 있는가? '전자 간판'이 '디지털 사이니지'로 변신한 이유는 무엇일까? 이 새로운 미디어를 어떻게 활용하면 좋을까 이 책은 이러한 궁금증에 답한다.

나카무라 이치야·이시도 나나코, 한석주, 신국판, 178쪽, 17,000원, 2010-06

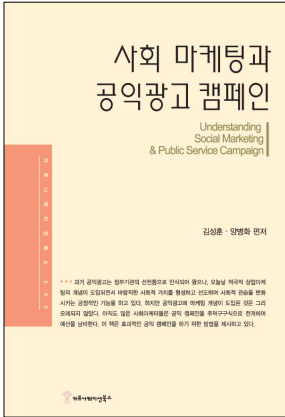


디지털 시대의 광고 미디어 전략

미디어 융합·개인화·이동성의 디지털 시대에 소비자와 성공적으로 소통할 수 있는 전략을 제시한다. 광고 매체기획의 개념과 이론부터 방법과 사례, 활용까지 총망라되어 있다.

양윤직, 신국판, 506쪽, 30,000원, 2010-09

공익광고

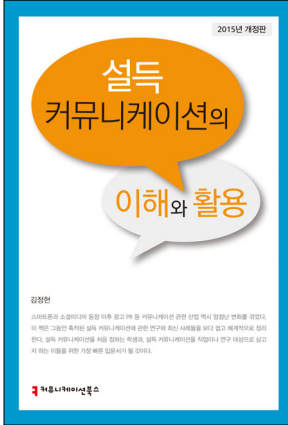


사회 마케팅과 공익광고 캠페인

공중의 태도와 행동변용을 목적으로 하는 사회마케팅의 계획 및 실행, 다른 단체 및 사기업과의 제휴 등 효율적인 관리를 위한 전략적 접근을 소개한다. 특히 공익광고를 포함한 사회마케팅의 실행과정을 실제 사례를 통해 설명한다.

김성훈·양병화, 신국판, 187쪽, 15,000원, 2005-03

설득커뮤니케이션

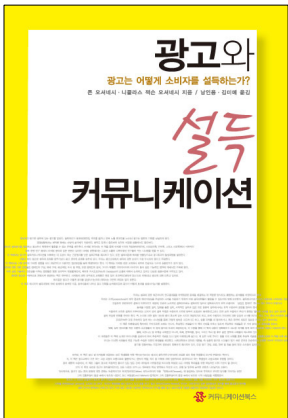


설득 커뮤니케이션의 이해와 활용

(2015년 개정판)   

광고, 홍보, 마케팅, 선전에서 인간관계에 이르기까지 전방위적 접근을 통해 설득 커뮤니케이션 기본 지식을 습득할 수 있다. 풍부한 최신 사례를 더하여 실제 활용이 가능하도록 했다. 특히 설득 커뮤니케이션을 처음 접하는 학생들 및 설득 커뮤니케이션을 직업으로 내지는 연구의 대상으로 삼고자 하는 이들에게 하나의 입문서로서 도움이 될 것이다.

김정현, 신국판, 345쪽, 18,000원, 2015-02



광고와 설득 커뮤니케이션: 광고는 어떻게

소비자를 설득하는가  

소비자를 설득하는 광고 이론 핵심만을 모았다. 모두 6개의 장으로 구성되어 있는 이 책은 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸친 해박한 지식을 바탕으로 설득커뮤니케이션을 분석한다.

존 오셔네시·니콜라스 잭슨 오셔네시, 남인용·김미애, 신국판, 291쪽, 17,000원, 2007-01



누군가 나를 설득하고 있다

저자는 자신도 모르게 일상적으로 매일 사용되고 또 남용되고 있는 설득에 관하여 수없이 많은 가설들을 세우고 수천 가지 실험을 실시했다. 그리고 메시지의 설득력이 어디에서 오는지, 어떻게 다른 사람들을 조종하고 순종시키는지 밝히고 있다.

안토니 R. 프렛카니스·엘리엇 아론스,

윤선길·정이현·최환진·문철수, 신국판, 332쪽, 15,000원,
2007-05

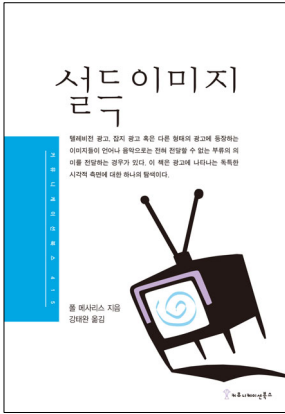


설득 메시지: 그는 어떻게 내 마음을 바꾸었나



설득 목표를 정하고, 청중을 이해하며 설득 메시지를 만드는 데 실제적인 조언을 한다. 설득 커뮤니케이터로서 의도한 목표를 달성하기 위해 어떻게 해야 하는지 확실히 이해할 수 있을 것이다.

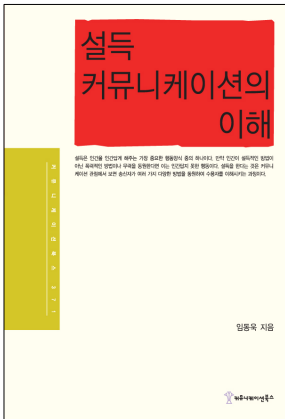
윌리엄 베노이트·파멜라 베노이트, 이희복·정승혜, 신국판,
416쪽, 25,000원, 2010-01



설득 이미지(대한민국학술원 우수학술도서)

의미론의 차원에서는 퍼스의 기호학에 기대고 있으며, 구문론의 차원에서는 이미지의 비구문성을 규명한 책. 상업광고 뿐만 아니라 정치광고, 사회캠페인, 영화 등 다양한 분야에 걸친 광범위한 사례를 통해 이미지의 특성을 규명함으로써 실생활 속에서의 이미지의 활용(image in action)이란 관점에서 이미지의 화행론에 한발 다가선다.

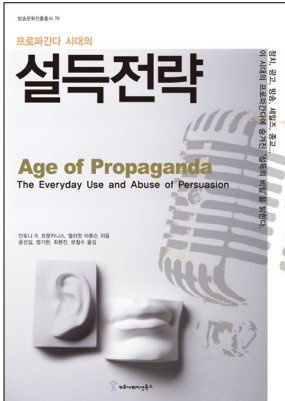
폴 메사리스, 강태완, 신국판, 435쪽, 24,000원, 2004-03



설득커뮤니케이션의 이해 보급판 반값

설득 커뮤니케이션 개론서. 기존의 개론서와 차별화하여 저자가 책의 두께가 얇고 값이 저렴한 교재를 내기로 결심하고 내놓은 결과물이다. 설득 커뮤니케이션의 이해를 비롯해, 그 중요성과 유형, 그리고 설득적인 메시지의 소구 방법 등을 다루고 있다.

임동욱, 신국판, 172쪽, 12,000원, 2003-08



프로파간다시대의 설득전략

두 저자가 합쳐 50년 이상을 설득 기법에 대해 연구한 바를 총망라했다. 어떤 기법이 효과를 발휘하고 어떤 기법은 그렇지 않은지, 또 왜 그런지와 자신의 이익을 위해 프로파간다를 남용하는 파렴치한 커뮤니케이터들에 의해 설득기법이 남용되는 것을 막는 방법이 담겨진 역저가 바로 ‘프로파간다 시대의 설득전략’이다.

안토니 R 프랫카니스·엘리엇 아론슨,

윤선길·정기현·최환진·문철수, 크라운판, 447쪽, 22,000원,

2005-09

총서교재

총서 교재는
강의에 필요한 핵심 내용을
10가지로 콤팩트하게 정리했습니다.
미디어, 커뮤니케이션, 문화, 저널리즘의
개념, 이론, 역사를 망라합니다.
주교재, 부교재, 읽기 자료로
다양하게 활용해
강의를 알차게 만들 수 있습니다.

광고회사의 가장 큰 자산은 사람이다. 직원들이 뛰어나수록 더 좋은 광고를 만든다. 광고회사와 수익은 직원들의 효율적인 업무 처리에 달려있는 것이다. 광고회사의 수익성을 높이는 효율적인 업무 처리는 AE(Account Executive)에게 달려 있다. AE는 광고주가 광고회사와 접촉하는 창구이며, 광고주 서비스를 위해 업무를 효율적으로 처리한다. 또한 제품, 브랜드, 시장에 대한 통찰력을 바탕으로 크리에이티브, 매체, 프로모션 등 각 부문에서 최고의 역량을 발휘하고 있다. AE의 역할과 업무, 특히 AE의 광고 프레젠테이션 실행 업무에 대해 오리엔테이션부터 프레젠테이션 실행까지 AE가 알아야 할 모든 것을 다룬다.

AE와 광고 프레젠테이션

최원주



주요 마케팅 매거진 편집자

AE와 광고 프레젠테이션

광고회사의 수익성을 높이는 효율적 업무 처리는 AE(Account Executive)에게 달려 있다. AE는 광고주가 광고회사와 접촉하는 창구이며, 광고주 서비스를 위해 업무를 효율적으로 관리한다. 또한 제품, 브랜드, 시장에 대한 통찰력을 바탕으로 크리에이티브, 매체, 프로모션 등 각 부문에서 최고의 역량을 발휘하도록 이끄는 리더다. AE의 역할과 업무, 특히 AE의 광고 프레젠테이션 실행 업무에 대해 오리엔테이션부터 프레젠테이션 실행 그 이후까지 AE가 알아야 할 모든 것을 다룬다.

최원주, 사륙판, 124쪽, 9,800원, 2014-04

직접반응광고는 반응수단과 반응경로를 통해 소비자의 행동을 유도하는 광고다. 따라서 광고의 효율을 극대화하고 직접적인 소비자의 반응을 이끌어낸다. 이때 반응 행동이란 상담문의 접수나 구매 행동을 위한 주문 접수 등을 의미한다. 즉 소비자의 행동을 반응까지의 시간이나 방문비용을 최소화하는 것이다. 직접반응광고는 전통적인 광고 전략 모델의 효율성 감소에 대한 대안적인 광고 형태가 될 수 있다. 투여 비용에 비해 판매 증가라는 효과가 극대화되기 때문이다. 때문에 적은 예산으로 시장에 새로 진입하는 브랜드나 상대적으로 소규모 기업들 입장에서 효율적으로 이용할 수 있는 광고 전략이 될 수 있다.

허정무

DRA, 직접반응 광고의 이해

허정무



정음나래이앤비즈

DRA, 직접반응 광고의 이해

직접반응 광고는 반응수단과 반응경로를 통해 소비자의 행동을 즉각 유인하려 하는 광고다. 따라서 광고의 목적은 즉각적이고 직접적인 소비자의 반응행동이 된다. 이때 반응 행동이란 상담문의 접수나 구매 행동을 위한 주문 접수 등을 의미한다. 즉 소비자의 행동 반응까지 긴 시간이나 많은 비용을 필요로 하지 않는다. 직접반응 광고는 전통적인 광고 전략 모델의 효율성 감소에 대한 대안적인 광고 형태가 될 수 있다. 투여 비용에 비해 판매 증가라는 효과가 극대화되기 때문이다. 때문에 적은 예산으로 시장에 새로 진입하는 브랜드나 상대적으로 소규모 기업들 입장에서 효율적으로 이용할 수 있는 광고 전략이 될 수 있다.

허정무, 사륙판, 138쪽, 9,800원, 2015-11

광고 전략은 소비자에게 전달하고자 하는 핵심 메시지인 광고 콘셉트를 찾는 과정이다. 광고에서 좋은 콘셉트로 인해 소비자의 관심이 높아지고 소비자의 제품을 구매하고 소비자에게 추천하게 되는 것이다. 특히 그것은 경쟁 제품을 이기고 있기만거나 차별적으로 우월해야 한다. 마케팅 상황은 언제나 경쟁 제품을 과경쟁 속에서 자사 제품이 선택될 수 있게 해야 하기 때문이다. 그렇기 때문에 광고 전략을 통해 콘셉트를 찾는 과정은 제품과 소비자에게 대한 분석과 함께 경쟁적 시장 환경에 대한 분석과 고려가 필요하다. 마케팅 측면에서 시장에 대한 이해를 바탕으로 광고 전략을 수립하는 데 고려해야 할 환경은 제품 수명주기에 따른 시장의 상황과 경쟁적 위치다.

허정무, 사육판, 140쪽, 9,800원, 2015-11

마케팅 전략의 핵심

광고 실무자를 위한 경쟁 전략

허정무

책 읽는 나날이



광고 실무자를 위한 경쟁 전략

광고 전략은 소비자에게 전달하고자 하는 핵심 메시지인 광고 콘셉트를 찾는 과정이다. 광고에서 좋은 콘셉트란 제품의 핵심 특성이면서 소비자의 제품 카테고리에 대한 욕구를 충족시키는 것이다. 특히 그것은 경쟁 제품이 가지고 있지 않거나 차별적으로 우월해야 한다. 마케팅 상황은 언제나 경쟁 제품들과 경쟁 속에서 자사 제품이 선택될 수 있게 해야 하기 때문이다. 그렇기 때문에 광고 전략을 통해 콘셉트를 찾는 과정은 제품과 소비자에 대한 분석과 함께 경쟁적 시장 환경에 대한 분석과 고려가 필요하다. 마케팅 측면에서 시장에 대한 이해를 바탕으로 광고 전략을 수립하는 데 고려해야 할 환경은 제품 수명주기에 따른 시장의 상황과 경쟁적 위치다.

허정무, 사육판, 140쪽, 9,800원, 2015-11



광고 심의 체계 보급판

광고의 크리에이티브는 헌법적 표현의 자유권이 발현된 것으로 헌법의 보호 범위 내에서 실현이 가능하다. '광고 심의'는 그 범위를 벗어난 것인지를 판단하는 행위로서 이 과정을 이해하기 위해서는 광고 매체별, 업종별 심의 체계를 동시에 살펴볼 필요가 있다. 방송, 인쇄, 뉴미디어, OOH 등의 매체 및 의료·의료기기, 의약품, 건강기능식품, 화장품, 금융, 주류, 영화 등 업종별 광고 심의 체계를 소개한다. 광고 심의 체계를 제대로 이해해야 광고의 꽃인 크리에이티브의 완성을 위한 기본 지침을 갖출 것이다.

조재영, 사륙판, 132쪽, 9,800원, 2014-04

광고언어연구는 광고학과 언어학의 중간에서 있다. 광고학과 언어학이 개별 학문의 심도를 추구하는 것이 아니라면 광고언어학은 언어학과 광고학, 심리학, 기호학을 주변 학문과 교섭을 통해 확장할 수 구하는 넓이의 학문이다. 언어라는 관점에서 광고를 바라보지만, 광고를 통한 의사소통이라는 면도 아우름으로써 언어가 광고에 기여할 수 있는 방안을 찾을 수 있다. 그러나 광고가 지속적으로 변화하며 발전해 나가고 있는 만큼, 광고언어연구도 그러한 변화를 따라가기 위한 지속적인 노력이 필요하며, 그러한 과정을 통한 연구 분야의 확장도 필수적이다.

광고 언어

김 정 우



계명대학교출판부

광고 언어

광고 언어 연구는 광고학과 언어학의 중간에서 있다. 광고학과 언어학이 개별 학문의 심도를 추구하는 깊이의 학문이라면, 광고 언어학은 언어학과 광고학, 심리학, 기호학 등 주변 학문과 교섭을 통해 확장을 추구하는 넓이의 학문이다. 언어라는 관점에서 광고를 바라보지만, 광고를 통한 의사소통이라는 면도 아우름으로써 언어가 광고에 기여할 수 있는 방안을 찾는다. 그럼으로써 광고와 언어가 함께 발전할 수 있는 길을 찾는다. 그러나 광고가 지속적으로 변화하며 발전해 나가고 있는 만큼, 광고 언어 연구도 그러한 변화를 따라가기 위한 지속적인 노력이 필요하며, 그러한 과정을 통한 연구 분야의 확장도 필수적이다.

김정우, 사륙판, 140쪽, 9,800원, 2015-11



광고 연구의 질적 방법론

양적 연구의 지배적 패러다임은 광고 연구 분야에 대한 관심의 폭과 의미를 축소한다. 광고 분야는 광고 자체가 지닌 창의적 특성만큼이나 다양하고 풍부한 학문적 의미와 가치를 지니고 있다. 이 책은 광고 연구에 적용 가능한 열 가지 질적 연구 방법론을 소개하여 질적 연구에 대한 편견을 털어내고 광고 연구의 다양한 접근 가능성과 질적 접근의 유용성을 인식시키고자 한다. ‘어떻게’ 또는 ‘왜’에 대한 질문이 제기되었을 때, 문제를 탐색할 필요가 있을 때, 복잡하고 상세한 이해가 필요할 때, 연구 참여자의 맥락이나 현장을 깊이 이해하려 할 때 질적 연구는 유용하다. 새로운 연구 방법을 모색 중인 광고 연구자와 학생들에게 간단한 대안 리스트가 되길 바란다.

정승혜, 사륙판, 118쪽, 9,800원, 2015-05



광고 전략

광고에는 오랫동안 사용된 많은 전략과 표현 기법이 있다. 이 말은 광고가 진부하기만 하고 새로운 것을 수용하지 않는다는 뜻이 아니다. 오히려 해당 전략과 기법들이 새로운 모습으로 변모해 오며 시대의 변화에 적극적으로 적응해 왔다고 할 수 있다. 광고에서 가장 많이 사용되고 있는 광고 전략과 크리에이티브 기법을 소개한다.

이명천·김요한, 사륙판, 118쪽, 9,800원, 2013-02



광고 조사 방법

광고인이 반드시 알아야 할 10가지 조사 방법을 다룬다. 성공적인 광고·커뮤니케이션 전략의 수립과 집행에서 조사는 필수적이다. 광고 조사는 활용 목적과 여건에 따라 다양한 조사 방법을 활용한다. 핵심적인 10가지 조사 방법을 듣고, 각각에 대해 의의, 절차, 장단점, 유의사항 등을 살펴본다.

하봉준, 사륙판, 128쪽, 9,800원, 2013-02

광고는 소비자들의 생각과 태도를 바꾸게 만들고 구매행동에 이르게 한다. 많은 경험과 지식이 함께할 때 과학적인 광고, 설득하는 광고, 팔리는 광고, 아름다운 광고, 신뢰를 만드는 광고를 만들 수 있다. 마케팅 상황을 알고, 분석력을 발휘해야 과학적인 광고를 만들 수 있다. 사람의 마음과 자각을, 관심과 흥미를 살려야 설득하는 광고, 팔리는 광고를 만들 수 있다. 또 여러 가지 생각을 키워보고, 들어보고, 뒤집어보고, 다양한 상상도를 해봐야 아름다운 광고가 만들어진다. 이러한 광고를 만들기 위해서는 무엇보다 창의력이 중요하다. 창의적인 아이디어를 바탕으로 광고의 크리에이티브를 실행해 광고가 다루고 있는 상황이나 서비스의 매력을 높이고, 소비자들의 공감도를 끌어낼 수 있다.

작은 나 개인브랜드서

광고 크리에이티브

조운한



작은 나 개인브랜드서

광고 크리에이티브 보급판

광고는 소비자들의 생각과 태도를 바꾸게 만들고 구매 행동에 이르게 한다. 많은 경험과 지식이 함께할 때 과학적인 광고, 설득하는 광고, 팔리는 광고, 아름다운 광고, 신뢰를 만드는 광고를 만들 수 있다. 마케팅 상황을 알고, 분석력을 발휘해야 과학적인 광고를 만들고, 사람의 따뜻함과 차가움, 진심과 허심을 통찰해야 설득하는 광고, 팔리는 광고를 만들 수 있다. 창의적인 아이디어를 바탕으로 광고 자체의 크리에이티브를 살릴 때 상품이나 서비스의 매출을 높이고 소비자들의 공감도 끌어낼 수 있다.

조운한, 사륙판, 148쪽, 9,800원, 2014-04

광고카피라이팅에 대해 열심히 공부하는 책은 많다. 그렇지만 너무 방대한 내용이 카피라이팅의 진면목을 단번에 포착하기는 어려울 것이다. 카피라이팅에 대한 방대한 지식 중에서 가장 중요한 핵심 내용을 가려 뽑아 공들여 썼다. 카피의 개념 정의부터 유명한 카피 사례, 위대한 카피라이터가 실천한 방법론 등 카피를 처음 배우는 학생이나 이제 막 시작한 초보 카피라이터라면 기본기를 다지기 위해 꼭 알아야 하고, 중견 카피라이터라면 기본으로 돌아가고 싶을 때 다시 펼쳐 봐야 하는 가장 중요한 내용 열 가지를 소개한다. 감히 카피라이팅의 바이블이라고 자신한다. 다 읽고 나면 카피 창작에 대한 새로운 눈이 뜨일 것이다. 자신감 필적

작은 나 개인브랜드서

광고 카피라이팅

김병희



작은 나 개인브랜드서

광고 카피라이팅

카피라이팅에 대한 방대한 지식 중에서 가장 중요한 핵심 내용을 가려 뽑아 공들여 썼다. 카피의 개념 정의부터 유명한 카피 사례, 위대한 카피라이터가 실천한 방법론 등 카피를 처음 배우는 학생이나 이제 막 시작한 초보 카피라이터라면 기본기를 다지기 위해 꼭 알아야 하고, 중견 카피라이터라면 기본으로 돌아가고 싶을 때 다시 펼쳐 봐야 하는 가장 중요한 내용 열 가지를 소개한다. 감히 카피라이팅의 바이블이라고 자신한다. 다 읽고 나면 카피 창작에 대한 새로운 눈이 뜨일 것이다.

김병희, 사륙판, 118쪽, 9,800원, 2014-04



광고 핵심 이론

광고는 예술품을 넘어 소비자를 설득하는 심리적 장치다. 소비자를 설득하기 위해서는 그들의 심리적 정보 처리 메커니즘을 이해해야 한다. 이와 관련된 대표적인 이론을 소개한다. 이론은 좋은 광고의 훌륭한 설계도이자 재료다.

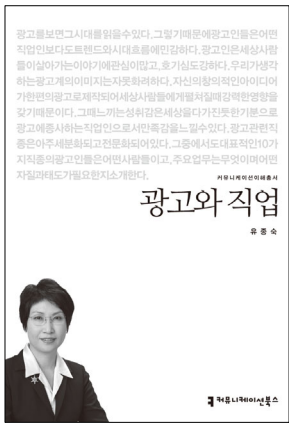
이명천·김요한, 사륙판, 120쪽, 9,800원, 2013-02



광고와 설득

표적 수용자의 시각이 마케터가 원하는 방향으로 변해야 설득이 이뤄질 수 있다. 표적 수용자는 내적 방패와 외적 방패를 갖고 있으며 이성적, 감성적 설득을 적절히 조화시켜 활용해야 설득에 성공한다. 표적 수용자는 브랜드가 상징하는 이미지를 구매하기 때문에 마케팅가는 브랜드가 적합한 이미지와 연합되도록 설득 메시지를 구성해야 한다. 표적 수용자의 라이프스타일은 네 가지 유형으로 나눌 수 있는데 저항을 근거로 한 결속 소구가 효과적이다. 사람들은 목표 지향적 모드와 쾌락 지향적 모드 중 하나에 속하게 되는데 마케팅가는 제품 특성에 적합한 모드에 표적 수용자를 위치시켜야 한다. 행동주의, 인지 심리학, 정신분석학 등의 입장에서 설득 전략을 수립할 수 있다.

남인용, 사륙판, 106쪽, 9,800원, 2015-05



광고와 직업

광고인은 어떤 사람들이고, 어떤 일을 하며, 어떤 자질과 적성을 요구하는가? 광고계에 입문하기 전 일을 하는 태도에 대해 미리 알아보고, 그 도전 여부를 결정해야 한다. 광고가 직업으로 자신의 인생을 걸 만큼 도전할 가치가 있는가? 이 책은 광고인에 대한 정확한 이해를 돕고 당신이 광고인의 길을 갈 만한 성향인지 깊은 성찰을 요구한다.

유종숙, 사륙판, 126쪽, 9,800원, 2014-04



소셜 미디어 시대의 광고

광고의 패러다임이 완전히 달라졌다. 전통적인 노출형 광고 개념으로는 소셜 미디어 시대의 광고 현상을 설명할 수도 없고 광고의 미래를 내다보기도 어렵게 되었다. 이 책에서는 이런 문제의식을 바탕으로 소셜 미디어 시대 광고 현상에 관련된 핵심 주제 열 가지를 가려 뽑아 고찰했다. 미디어 테크놀로지, 테크놀로지 수용 과정, 스마트 광고 미디어, 광고 패러다임의 변화, 광고 매체 전략, 광고 메시지 전략, 광고 소비자, 광고와 소셜 미디어, 소셜 미디어 마케팅, 광고와 스마트 커뮤니케이션이다. 그동안 소셜 미디어 시대의 광고에 대해 추상적으로 알고 있었다면, 전문 용어 때문에 쉽게 다가가기 어려웠다면, 이 책으로 한눈에 꿰뚫어 볼 수 있다.

김병하·소현진·이희복, 사륙판, 134쪽, 9,800원, 2015-11



스마트 시대의 광고 문화

스마트 시대의 광고 문화 현상을 어떻게 이해해야 할까. 이 책에서는 현대 광고의 뜨거운 주제 열 가지를 선정했다. 디지털 광고, 네이티브 광고, 디지털 사이니지, 빅데이터 활용, 뉴로 마케팅, 레트로 광고, 역사 인물 브랜드, 글로벌 광고, 다문화 광고, 디자인 경영이다. 앞의 다섯은 디지털 미디어에서 새롭게 나타난 광고 현상이며, 뒤의 다섯은 여전히 중요한 아날로그적 주제들이다. 디지털 광고는 현대 광고의 첨병이지만 그 자체만으로는 한계가 많기에 기존의 아날로그 광고도 동시에 활용해야 한다. 스마트 시대에도 아날로그 추임새를 넣어야 광고 효과가 높아지는 법. 스마트 군과 아날로그 양이 데이트 하는 장면을 흥미롭게 지켜보자.

김병희, 사륙판, 152쪽, 9,800원, 2015-11



슬로건, 짧은 카피 긴 호흡

현대 마케팅에서 슬로건의 중요성을 언급하는 것은 사족이다. 지속적으로 신제품이 탄생함에 따라 새로운 브랜드와 슬로건이 필요해질 수밖에 없다. 그리고 멀티미디어 시대로 접어들수록 솔루션은 심플해진다. 이 책에서는 '짧은 카피' 그러나 '호흡이 긴 카피', 즉 '슬로건' 창작 전략을 압축해 소개한다. 때로는 기존 생각을 부정하고, 때로는 지금까지의 전략을 긍정적으로 활용하고 있다. 부정도 긍정도 20년 넘는 카피라이팅 실무 경험과 학문 연구를 바탕으로 한 설득력 있는 제안이 될 것이다. 광고 전공자들이나 마케터, 홍보 관련 담당자들에게 명작 슬로건 창작에 유용한 체계적 전략서로 활용되길 바란다.

류진한, 사륙판, 116쪽, 9,800원, 2015-11

유명인이 소비자 시선을 끌고 브랜드에 대한 호감을 갖게 하고 구매 의도를 일으키는 점에서 탁월한 광고 효과를 나타내는 이유는 균형 이론, 고전적 조건화, 단순 노출 효과 등으로 설명할 수 있다. 이는 유명인의 특성인 가시성, 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성 때문이다. 가시성은 브랜드 인지도를 제고하며 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성은 상품과의 조화도를 통해 브랜드에 영향을 미친다. 유명인의 대다수는 매력성으로 효과를 발생시키며 광고 효과는 제품과 메시지 자극에 따라 달라질 수 있다. 유명인은 소비자가 동일시하기 쉬운 대상이지만 일반인 광고나 인물 없는 광고가 유용한 경우도 있다.

비즈니스매거진에 실린

유명인 광고

남인용



비즈니스매거진에 실린

유명인 광고

유명인이 소비자의 시선을 끌고 브랜드에 대한 호감을 갖게 하고 구매 의도를 일으키는 점에서 탁월한 광고 효과를 나타내는 이유는 균형 이론, 고전적 조건화, 단순 노출 효과 등으로 설명할 수 있다. 이는 유명인의 특성인 가시성, 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성 때문이다. 가시성은 브랜드 인지도를 제고하며 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성은 상품과의 조화도를 통해 브랜드 태도에 영향을 미친다. 유명인의 대다수는 매력성으로 효과를 발생시키며 광고 효과는 제품과 메시지 유형에 따라 달라질 수 있다. 유명인은 소비자가 동일시하기에 좋은 대상이지만 일반인 광고나 인물 없는 광고가 유용한 경우도 있다.

남인용, 사륙판, 112쪽, 9,800원, 2015-05



정부광고의 정석

지금까지 수십 년 동안 정부광고가 엄청난 물량으로 집행되었지만 그에 관한 단행본이 거의 없는 것은 연구자들이 주로 기업의 브랜드 광고에 관심을 가졌기 때문일 것이다. 정부광고는 공공 커뮤니케이션의 일종으로 일반 상업광고 이상으로 중요하다. 따라서 정부광고를 기획하고 시행하는 관계자는 물론 관심을 가진 독자들도 꼭 알아야 할 10가지 사항을 설명했다. 정부광고의 효과성을 높이려면 어떻게 해야 하고, 크리에이티브 수준을 높이려면 어떤 노력을 해야 할지 함께 고민해 보자. 꼭 알아야 할 내용만을 한 땀 한 땀 엮었기에 현장에서 바로 적용할 수 있다. 감히 정부광고의 '정석(定石)'이라 이름 지은 이유도 그 때문이다.

김병희, 사륙판, 136쪽, 9,800원, 2015-05

무장적이든공장적이든광고는이제우려삼해서서는안되는일
수요소가원치오래다. 광고는상품을직접파는것이아니라, 그상을
의가치, 상품가치, 상품의분위기, 그리고상품의이미지를전달및
공유하는것이다. 광고기획은이러한광고의역할을제대로수행하
도록논리적, 과학적, 합리적설계도를그리는것과같다. 대체로광고
를대하는시각에는마케팅도구로보는것과커뮤니케이션기능을
가진것으로간주하는두가지가있다. 이책에서는커뮤니케이션
역에서본것이어커뮤니케이션의, 커뮤니케이션의역할, 커뮤니케
이션을위함광고기획방법을소개하고자한다. 중요한것은어과장
에서광고상품이므로참조상황상있지않아야한다는사실이다.

커뮤니케이션마케팅
커뮤니케이션
광고 기획 방법
송기인



커뮤니케이션마케팅

커뮤니케이션 광고 기획 방법

광고는 상품을 직접 파는 것이 아니라, 그 상품의 가치, 상품의 꿈, 상품의 분위기, 그리고 상품의 이미지를 전달 및 공유하는 것이다. 광고 기획은 이러한 광고의 역할을 제대로 수행하도록 논리적, 과학적, 합리적 설계도를 그리는 것과 같다. 대체로 광고를 대하는 시각에는 마케팅 도구로 보는 것과 커뮤니케이션의 기능을 가진 것으로 간주하는 두 가지가 있다. 이 책에서는 커뮤니케이션 영역에서 접근하여 커뮤니케이션의, 커뮤니케이션에 의한, 커뮤니케이션을 위한 광고 기획 방법을 생각한다. 송기인, 사륙판, 196쪽, 9,800원, 2014-04

갈수록프레젠테이션능력이중요해지고있다. 그래서프레젠테이션을다룬책은 많다. 그런데대부분몇진슬라이드들이말이만드는가에대한이야기다. 어떤자세로말표현은은기술말하기도한다. 그것은형식이다. 중요한것은내용이다. 나아가내용을압축하는기술이다. 어떻게해아메시지를효과적으로전달할수있는지하는문제다. 메시지가너무많아서행사가끝난후정중해야무엇도기억하지못하면커다란손실이다. 프레젠테이션을할때항중언론에하나만기억한다. 그것도주의를 기울여질말아주었음에그렇다. 준비가덜될수록말이 길어지는 법이다. 꼭 전달하고 싶은 메시지를 ‘한 단어’로 줄일 수 있는가? 요약하고 압축하라. 이 책을 읽고 나면 그럴 수 있다.

커뮤니케이션마케팅
한 단어 프레젠테이션
정상수



커뮤니케이션마케팅

한 단어 프레젠테이션

프레젠테이션을 다룬 책은 많다. 대부분 멋진 슬라이드를 어떻게 만드는가에 대한 이야기다. 그것은 형식을 말한다. 중요한 것은 내용이다. 나아가 내용을 압축하는 기술이다. 어떻게 해야 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는가 하는 문제다. 프레젠테이션을 할 때 청중은 한 번에 하나만 기억한다. 그것도 주의를 기울여 잘 들어주었을 때 그렇다. 준비가 덜 될수록 말이 길어지는 법이다. 꼭 전달하고 싶은 메시지를 ‘한 단어’로 줄일 수 있는가? 요약하고 압축하라. 이 책을 읽고 나면 그럴 수 있다. 정상수, 사륙판, 148쪽, 9,800원, 2014-04

다른 과목이 궁금하다면?

여기를 클릭하세요.

광고

공간 커뮤니케이션

PR

마케팅 커뮤니케이션

미디어경제, 경영, 정책

미디어론

뉴미디어, 멀티미디어, 소셜미디어

커뮤니케이션학

방송, 영상

연구방법론

영화, 다큐멘터리, 애니메이션

문화콘텐츠

저널리즘

소통, 스피치, 글쓰기, 토론

미디어교육

한국어

대중문화

가이드를 다 보았는데도 마음에 드는 교재가 없다고요?

내 마음대로 만드는 '리딩패킷 교재'를 이용하세요.

꼭 필요한 부분만 골라 나만의 교재를 만들 수 있습니다.

[리딩패킷 만들기](#)

[튜토리얼 영상 보기](#)

궁금한 게 있으면 언제든지

교재 문의

전정욱 주간 02-3700-1273, jwjuhn@commbooks.com

커뮤니케이션북스

서울시 성북구 성북로 5-11 (성북동1가 35-38)

T.02-7474-001 F.02-736-5047 commbooks.com