

# 마케팅 커뮤니케이션

2020년 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**



## 검토 교재 신청

한 과목당 한 권의 검토 교재를 증정합니다.

[검토 교재 신청하기](#)

<http://commbooks.com/굿클래스> 에서

위 서비스를 한 번에 이용하세요.

문의 전정옥 주간 **02-3700-1273**,

**[jwjuhn@commbooks.com](mailto:jwjuhn@commbooks.com)**

# 차례

시간 교재 .....	5
베스트 교재 .....	16
과목별 교재 .....	19
마케팅론, 마케팅PR 20	브랜딩 26
소비자론 30	스포츠 경영 33
예술경영 35	이벤트 41
총서 교재 .....	49

# 신간 교재



# 디지털 마케팅의 전략적 기초 24나눔

효과가 입증된 접근법을 알려주는 디지털 마케팅 교육 교재!

- 이렉트 메일, SNS, 인터넷 동영상, 검색, 모바일 마케팅, 웹사이트 만들기 등 각 분야 기본 개념, 실행 목표와 방법 제시
  - 디지털 마케팅을 제대로 실현하기 위한 조직 구조와 리더십까지 언급
  - 이론은 간단명료하게 정리, 실습을 동반하는 관련 과목 교재로도 유용
- 에릭 그린버그, 알레산더 케이츠, 진보래, 신국환, 300쪽, 27,800원, 2017-08

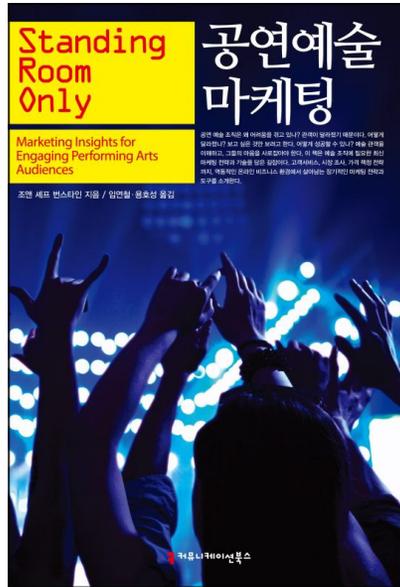


# 뷰티, 브랜드가 되다-글로벌 뷰티 산업의 역사와 현장

글로벌 뷰티 브랜드는 어떻게 탄생하고 성장했을까?

- 각 브랜드의 창업자, 경영자와 마케터들의 마케팅 전략 정리
- 뷰티의 역사에서 출발해 뷰티 브랜드와 창업자의 스토리, 아름다움을 향한 분투, 마케팅 전략, 경영 철학까지 깊이 있게 분석
- 뷰티 산업이 환경, 인류, 도덕, 건강 등 다양한 분야와의 연관 관계, 미래 전망 제시

마크 턴게이트, 이상훈·이환희, 신국관, 368쪽, 23,000원, 2017-02



## 공연 예술 마케팅 한 권

예술 조직 전체의 마케팅을 중시하는 정신 자세 확산을 비롯해 전략적 마케팅 계획 개발, 브랜드 정체성 구축, 시장 조사 실시, 현재 및 미래 관객들과 효과적으로 소통하기 위한 표적 시장의 이해, 다양한 세분 시장을 겨냥한 매력적인 작품 기획, 인터넷을 비롯해 이메일 마케팅과 소셜 미디어(social media)의 활용 강화, 고객에 대한 멋진 서비스 제공 등을 소개해 미래를 위해 전략적 마케팅 프로그램을 만들고 관리하며 적용하는 데 필요한 모든 것을 망라한다.

조앤 셰프 번스타인, 임연철·용호성, 640쪽, 신국판, 35,000원, 2016-10

“ 번스타인 교수는 2012년 내한 당시 예술경영 학술회의와 워크숍에서 해박한 공연 마케팅 방법을 발표하고 설명한 것이 기억에 남아 있다. 이 책은 국내 공연 마케팅을 보다 정교하게 할 수 있는 타산지석이라고 할 수 있다.

권영빈, KBS교향악단 이사장, 전 한국문화예술위원회 위원장

“ 공연 마케팅의 지평을 열었던 번스타인의 저서 Standing Room Only와 Arts Marketing Insights를 합치고 최신 정보와 통계로 업데이트했다. 정보화 사회 속에서 생존과 번영을 위해 몸부림치는 해외 사례와 현장을 생생하게 느낄 수 있다.

이흥재, 추계예술대학교 문화예술경영대학원장, 전 한국문화정보센터소장

“ 최신의 예술경영 기법을 소개하고 있다. 특히 온라인 마케팅의 중요성이 크게 부각되는 시점에서 여러 장에 걸쳐 각종 온라인 마케팅 기법을 소개한 점을 높이 평가한다.

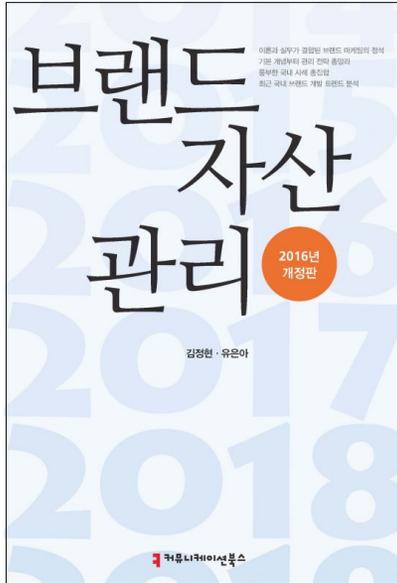
황동열, 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과장

“ 이 책에는 예술 관객 개발과 관련된 최고의 ‘특강(crash course)’이 들어 있다. 읽어 보면 주목하지 않을 수 없는 마케팅 전략과 유효성이 증명된 테크닉을 찾을 수 있고, 이사진뿐만 아니라 신입사원까지 왜 읽어야만 하는지 곧 알게 된다.

유진 카(Eugene Carr), 페트론테크놀로지 설립자 겸 CEO

“ 소셜 미디어를 비롯해 웹사이트 개발, 온라인 티켓 판매, 블로그, 이메일, 휴대전화 마케팅을 활용해 관객을 끄는 새로운 패러다임을 담았다. 눈을 떼지 못하고 읽게 만드는 이 책은 행동이 필요한 전 세계 예술 마케팅 분야 종사자들의 필독서다.

제니퍼 래드번(Jeniffer Radbourne), 호주 디킨대학교 명예교수



## 브랜드 자산관리(2016년 개정판)

- 기본 개념부터 관리 전략까지 한번에
- 풍부한 국내 사례와 최근 브랜드 개발 트렌드 전격 분석
- 브랜드 자산관리 전략의 변화 반영
- 브랜드 관련 최근 이슈들을 소개

김정현·유은아, 신국판, 294쪽, 19500원, 2016-09



## 체험마케팅

경험론의 아버지 존 로크는 『인간 지성론』에서 인간 관념은 모두 감각과 내성의 경험에 의해 얻어진다고 하였다. 타블라 라사는 라틴어로 ‘아무것도 쓰여 있지 않는 석판’이라는 의미이다. 로크는 사람이 태어날 때는 이처럼 백지 상태이며 그 위에 경험이 채색되면서 점차 현실에 관한 지식과 이해가 구축된다고 하였다. 경험에 의한 감성적 가치를 추구하는 현대 소비자들은 상품의 기능과 편익을 넘어 진정성 있는 체험을 기억한다. 이는 상품과 서비스를 둘러싼 생산자·소비자·평가자 등 다양한 참여자들의 관계 속에서 이루어진다. 체험 마케팅은 기쁨, 의미, 관여의 요소를 통해 고객 체험을 창조하여 브랜드와 깊은 유대관계를 형성하고 재구매 의도로 연결하는 것을 목적으로 한다.

성열홍, 사륙판, 129쪽, 9800원, 2019-07

확률형 디지털미디어애널리틱스가 성공공식으로 자리 잡고 있다. 특히 모바일 미디어애널리틱스는 비즈니스 성공의 필수요소로 꼽혀진다. 인터넷에 저장된 데이터 분석으로 현재 상황을 정확히 진단하는 디지털미디어애널리틱스는 사업의 향후 전망도 예측할 수 있게 해준다. 기업은 이제 애널리틱스를 놓치지 않고는 사업의 불확실성을 제거할 수 없게 되었다. 데이터에 대한 파악은 소비자의 특성을 알면 이를 표적 마케팅을 할 수 있고, 그만큼 실제 구매로 이어지는 전환율 상승을 경험할 수 있다. 이 책에서는 디지털미디어애널리틱스의 이론개념도구소비자수용자PR공공서비스소셜미디어를 예로 들은 학문적 접근을 시도한다.

강석, 사육관

## 디지털 미디어 애널리틱스

강 석



1 | 제1부 디지털 미디어 애널리틱스

## 디지털 미디어 애널리틱스

맞춤형 디지털 미디어 애널리틱스가 성공 공식으로 자리 잡고 있다. 특히 모바일 미디어 애널리틱스는 비즈니스 성공의 필수 요인으로 여겨진다. 인터넷에 저장된 데이터 분석으로 현재 상황을 정확히 진단하는 디지털 미디어 애널리틱스는 사업의 향후 전망도 예측할 수 있게 해 준다. 기업은 이제 애널리틱스를 하지 않고는 사업의 불확실성을 제거할 수 없게 되었다. 데이터의 패턴을 파악해 소비자의 특성을 알면 이들에게 표적 마케팅을 할 수 있고, 그만큼 실제 구매로 이어지는 전환율 상승을 경험할 수 있다. 이 책에서는 디지털 미디어 애널리틱스의 이론, 개념, 도구, 소비자, 수용자, PR, 공공서비스, 소셜 미디어 등에 대한 학문적 접근을 시도한다.

강석, 사육관, 114쪽, 9800원, 2018-03



스포츠매니지먼트는 20세기 경영의 역사에서 비롯됐다. 미국의 프로스포츠산업은 1969년 최초의 프로야구단이 창단되며 시작됐다. 하지만 스포츠매니지먼트가 대학정규교육과정에서 전문직업이 될 수 있게 된 것은 20세기 중반에 이르러서다. 국내에서도 1982년 프로야구가 출범하면서 프로스포츠가 시작됐지만, 본격적으로 스포츠매니지먼트가 논의된 것은 10여 년에 불과하다. 그럼에도 100년이 넘는 역사를 자랑하는 경영의 기능은 스포츠산업에서도 여전히 유효하다. 이 책은 스포츠매니지먼트의 본질을 소개하고 고대부터 근대까지의 시대별 주요 주제를 살펴볼 기회를 제공한다. 이를 통해 성공적인 스포츠 조직 경영을 위한 통찰을 얻을 수 있다.

스포츠매니지먼트  
문 개 성



책 읽는 나그네서연구소

## 스포츠 매니지먼트 반값

1869년 최초로 미국 프로야구 구단이 창단돼 본격적인 프로 스포츠 산업이 시작됐다. 하지만 스포츠 경영이 대학의 정규 교육과정을 통해 학문적으로 의미를 부여받게 된 것은 20세기 중반에 이르러서다. 국내에서도 프로 스포츠는 1982년 6개의 프로야구 구단이 출범하면서 시작됐지만, 본격적으로 스포츠 경영에 대해 논의한 지는 10여 년에 불과하다. 그럼에도 100년이 넘는 역사를 간직한 경영의 기능은 여전히 유효하다. 이 책은 스포츠 경영의 이론적 배경을 소개하고 급변하는 시대에 곧 도래할 주제를 접목해 미래 비전을 제시한다. 성공적인 스포츠 조직 경영을 위한 통찰을 얻을 수 있다.

문개성, 사륙판, 126쪽, 9800원, 2016-04

2016년 5월 중국인 관광객 4000명이 방문 공화에서 상행하며 관광이 활성화됐다. 이 같은 관광 붐이 경제에 활력을 불어넣고 관광산업의 성장을 이끌었다. MICE의 위력을 실감할 수 있다. 최근 관광산업의 주요 키워드인 MICE는 부가가치가 높은 여행과 전시 산업을 의미한다. 회의(meeting)·인센티브 여행(incentive travel)·컨벤션(convention)·전시회(exhibition)의 네 분야가 포함된다. 그 위력과 중요성에 비해 상대적으로 알려지지 않은 MICE 산업을 살펴본다. 또한 새로운 고객 커뮤니케이션 채널로 각광받는 전시 이벤트의 마케팅적 시각의 확대를 위해 스페이스 마케팅 개념을 소개한다.

MICE,  
회의·여행·컨벤션·전시  
김희진



책 읽는 나그네서연구소

## MICE, 회의·여행·컨벤션·전시

최근 관광산업의 뜨거운 화두인 MICE는 부가가치가 높은 복합적인 전시 산업을 의미한다. 회의(meeting), 인센티브 여행(incentive tour), 컨벤션(convention), 전시회(exhibition)이 망라된다. 위력과 중요성에 비해 상대적으로 덜 알려진 MICE 산업을 살펴본다. 새로운 고객 커뮤니케이션 채널로 각광받는 전시 이벤트의 마케팅적 시각의 확대를 위해 스페이스 마케팅 개념을 소개한다.

김희진, 사륙판, 104쪽, 9800원, 2016-06



## 스포츠 마케팅 반값

미디어는 스포츠 콘텐츠의 공감과 판타지를 끊임없이 제공한다. 그러나 지나친 상업주의의 폐해를 낳기도 한다. 승리라는 원초적 열망을 부추기는 스포츠의 본질과 미디어 주도권을 갖고 있는 광고주의 논리, 페어플레이를 추구하는 스포츠 정신, 최첨단으로 다변화하는 스포츠 마케팅 방식, 이들 요소는 서로 반대 방향을 바라보지만 스포츠 공감을 확인하는 치열한 마케팅 현장에 공존한다. 우리는 상상력을 붙여넣고 가치를 지향하는 스포츠 마케팅에 매료될 준비를 마쳤다.

문개성, 사륙판, 130쪽, 9800원, 2016-11

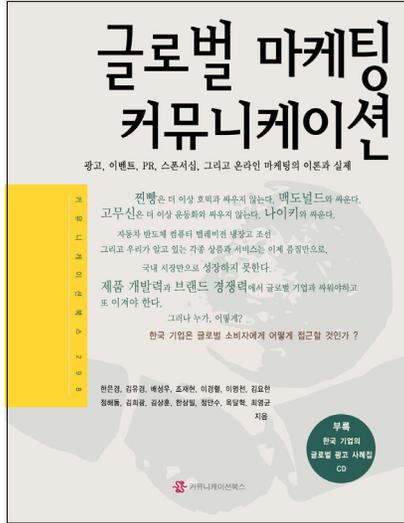


## 마케팅이 강한 병원

병원 광고의 효과는 제한적이다. 의료 서비스가 인간의 생명을 다룬다는 점에서 일반 재화나 서비스와 구별되며, 즉각적인 치료를 요하거나 시술의 위험성이 따르는 고위험 상황에서 단순히 병원 광고 메시지에 노출된다고 해서 병원을 선택하지는 않기 때문이다. 병원 마케팅은 진정성과 차별성을 경험할 수 있도록 통합적으로 접근해야 한다. 병원 마케팅의 차별점, 커뮤니케이션 툴과 메시지, 포지셔닝 전략, 온라인 전략, 병원 문화, 사회공헌활동 등 병원 마케팅의 핵심을 소개하고 미래를 전망해 본다.

오창우, 사륙판, 132쪽, 9800원, 2016-05

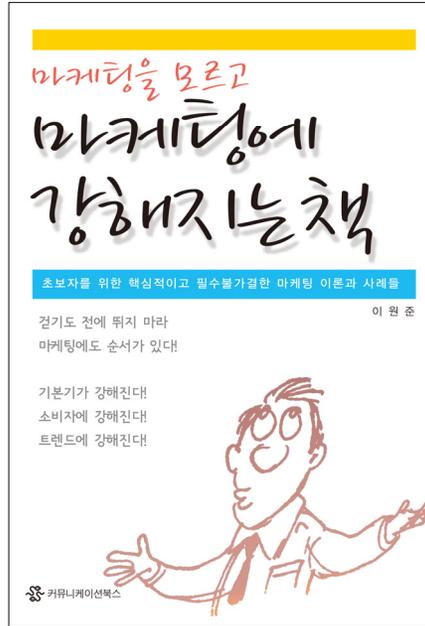
베스트 교재



## 글로벌 마케팅 커뮤니케이션

현실은 지구촌에서의 성공을 통해 자국에서의 성공을 보장받는 시대에 와 있다. 과연 한국 기업은 글로벌 소비자에게 어떻게 접근할 것인가? 이 책이 그 답이다. 국내 학계와 업계의 전문가들이 이론과 경험으로 집대성한 글로벌 마케팅 커뮤니케이션의 현 단계를 보여주기 때문이다. 14명의 전문가들이 집대성한 글로벌 마케팅 커뮤니케이션의 통찰력이 글로벌 시대의 마케팅 커뮤니케이션의 지평을 연다.

한은경·김유경·배성우·조재현·이경렬·이명찬·김요한·정해동·김희광·김상훈·한상필·정만수·옥달혁·최영균, 사륙배판 변형, 430쪽, 19,000원, 2002-09



## 마케팅을 모르고 마케팅에 강해지는 책

초보자가 반드시 알아야 할 마케팅 핵심 개념과 사례를 쉽게 풀어냈다. 소비자 심리, 최신 트렌드까지 풍성하게 담아내 이 책 한 권이면 마케팅 기본기를 능히 갖출 수 있다. 소녀시대, 추성훈처럼 친숙한 소재로 상품전략과 포지셔닝을 설명하고 애플, 할리 데이비슨, 삼성, 이마트 등 다양한 국내외 사례를 곁들여 이해하기 쉽다.

이원준, 신국판, 338쪽, 15,000원, 2010-10

# 과목별 교재





## IMC 워크북

통합적 마케팅 커뮤니케이션이란 무엇일까? 마케팅 커뮤니케이션을 어떻게 통합, 운영해야 시너지 효과를 제대로 낼 수 있는지 IMC 계획 수립 전반에 대해 상세하게 기술했다. IMC 계획 수립 지침서.

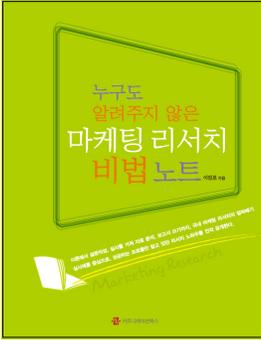
제임스 오그덴, 감담철, 신국판, 262쪽, 10,000원, 2001-07



## 강한 원칙 강한 마케팅

14개 일본 기업의 실제 성공사례를 바탕으로 소개한다. 따라서 독자들은 마케팅의 가장 기본이 되는 강한 원칙과 더불어 이론이 어떻게 현장과 연결되어 성과를 이룰 수 있는지, 그리고 어떻게 벤치마킹할 수 있는지 '새로운 마케팅 사고'를 갖게 된다.

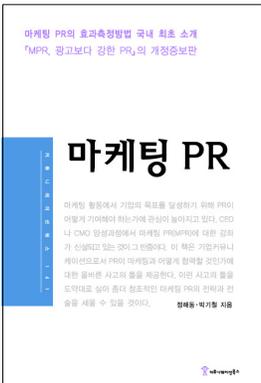
타나카 히로시, (주)에드리치 마케팅전략연구소, 신국판 변형, 263쪽, 13,000원, 2007-11



## 누구도 알려주지 않은 마케팅 리서치 비법 노트

기존의 리서치 관련서들과는 달리 리서치를 계획하고 설문을 작성하고 실사를 거쳐 최종 설문자료를 정리하는 전 과정을 차근차근 다루고 있다. 그뿐만 아니라 국내 실제 리서치 자료와 실사례를 풍부하게 소개하면서 리서치를 수행하는 데 필요한 이론만을 그때그때 소개하여, 실무 위주의 쉽고 빠른 리서치를 수행하는 데 훌륭한 지침서가 되도록 했다.

이징호, 사륙배판 변형, 390쪽, 26,000원, 2007-08



## 마케팅 PR

마케팅 환경의 변화를 점검하고 마케팅 PR과 IMC의 관계를 설명한다. 마케팅 PR의 전략적 사고와 전술 56가지도 제시한다. 정해동·박기철, 신국판, 352쪽, 23,000원, 2004-01



## 광고보다 빠른 세일즈 프로모션

관측의 개념을 확실하게 파악하고, 전략과 전술을 모색, 관측 결과 분석 시 한 단계 높은 안목을 가질 수 있게 한다.

정해동·박기철, 사륙배판 변형, 296쪽, 14,000원, 2001-08



## 세일즈 프로모션

특정 마케팅 목표를 달성하기 위한 세일즈 프로모션을 이론적으로 총괄하여 체계화한 책. 세일즈 프로모션 분야에서 소외되고 있는 기타 매체부문에 대해 포괄적인 내용을 이해하기 쉽게 기술했으며 풍부한 사례를 제시하고 있다. 대학 또는 연구단체에서 학문적으로, 마케팅 및 프로모션 담당자들에게는 실무적으로 활용도가 높다.

김희진, 사륙배판, 748쪽, 35,000원, 2004-04



## 마케팅 기호학: 기호·전략·브랜드 가치

마케팅의 핵심은 무엇인가? 브랜딩이다. 기호학은 어디에 쓰이나? 소비 지형 분석, 차별화된 의미 발굴, 제품 포지셔닝, 광고 집행, 매장 디자인 등 브랜드 관리의 전 영역에 적용된다. 마케팅 기호학의 블루오션은? 인터넷 마케팅과 글로벌 브랜딩이다. 로라 오즈월드가 수년간의 현장 경험을 바탕으로 기호학과 마케팅을 체계적으로 접목시켰다. 마케팅 기호학의 이론과 실재가 일목요연하다. 실증주의 마케팅의 한계를 넘어서는 브랜드 전략이 여기 있다.

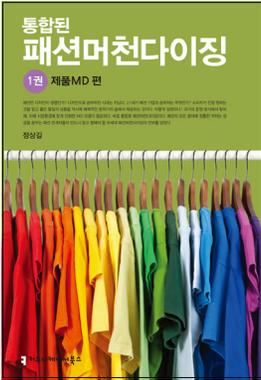
로라 오즈월드, 엄창호, 신국판, 358쪽, 23,000원, 2013-05



## 쇼퍼 마케팅

제품 구매의 68%는 충동적으로 일어난다. 브랜드 선택의 70%는 구매에 나섰을 때 이루어진다. 브랜드 하나에만 매달리는 충성 고객은 5%뿐이다. 매장에 들른 쇼퍼를 구매자로 전환시키는 쇼퍼 마케팅. 전 세계 전문가 35명이 쇼퍼 마케팅의 이론과 인사이트, 실행 방법론을 제시한다. 쇼퍼의 욕구와 트렌드, 마케팅 캠페인, 리테일 환경과 관계 구축, 효과적인 패키징 등에 관한 전략도 담았다.

마르쿠스 스텔버그·빌 마일라, 박진한·송희성, 신국판, 378쪽, 2013-01



## 통합된 패션머천다이징

1권 제품MD편 / 2권 유통MD편

패션은 디자인이 생명인가? 디자인으로 승부하던 시대는 지났다. 21세기 패션 기업의 승부처는 무엇인가? 소비자가 진정 원하는 것을 알고 좋은 품질의 상품을 적시에 매력적인 분위기의 숏에서 제공하는 것이다. 어떻게 실현하나? 유니클로, 자라, 갱 등 세계적으로 성공을 거둔 브랜드들의 성공비결을 살펴보면 된다. 바로 통합된 패션머천다이징이다. 패션의 모든 분야에 정통한 저자는 성공을 꿈꾸는 패션 관계자들이 반드시 알고 행해야 할 패션머천다이징의 전부를 담았다.

정상길, 신국판, 1권 784쪽, 2권 772쪽, 각 권 53,000원,

2013-06

# 브랜딩



## 브랜드

브랜드의 커뮤니케이션에 관한 일반적인 해석을 여러 가지 시각에서 종합적으로 설명한다. 기호학의 기본 개념을 이용해 브랜드 현상을 분석하고 담화에 담긴 심층적 의미를 읽어 내어 브랜드 커뮤니케이션의 본질을 잘 드러낸다.

안드레아 쎬프리니, 이은령, 신국환, 신국판, 152쪽, 13,000원,

2004-02



## 브랜드 관계 마케팅(대한민국학술원 우수학술도서)

브랜드 관계구축을 중심으로 한 새로운 형식의 지침서다. 14명의 브랜드 연구자가 문제의식을 가지고 설정된 과제를 실증적인 방법으로 답을 도출해낸다.

오가와 쿠후스케, 코래드 브랜드전략연구소, 신국판, 370쪽,

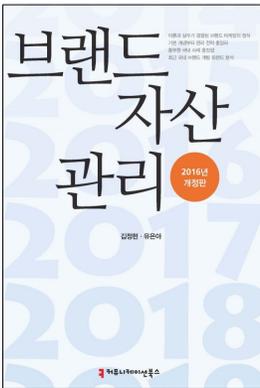
18,000원, 2004-05



## 브랜드 스토리 마케팅, 브랜드가 말하게 하라

당신의 브랜드는 관심을 끄는가? 공감을 부르는가? 감동이 있는가? 가치가 있는가? 진정성이 느껴지는가? 재미있는가? 스토리는 소비자의 마음을 무장해제한다. 브랜드 스토리 마케팅의 이론과 사례, 실전을 한 권에 담았다. 실무자들과 일반인들이 접근하기 쉽게 워크북 형식을 빌렸다. 소셜미디어 시대의 마케팅 전략을 고민하는 모든 사람에게 권한다.

김태욱·노진화, 신국판, 246쪽, 19,500원, 2012-07



## 브랜드 자산관리(2016년 개정판) 반값

오늘날 브랜드를 잘 구축하고 관리하는 일은 기업의 경쟁 우위를 유지하는 데 결정적인 역할을 한다. 이러한 중요성을 고려한 이 책은 브랜드 및 브랜드 자산관리에 대한 체계적인 이론과 실무에 활용할 수 있는 브랜드 전략 및 국내 트렌드, 최신 성공 사례를 소개하여, 누구나 '파워 브랜딩'에 도전할 수 있도록 한다.

김정현·유은아, 신국판, 294쪽, 19500원, 2016-09



## 브랜드는 커뮤니케이션이다

필자의 15년간의 현장 경험과 이론을 커뮤니케이션 관점에서 정리한 것이다. 브랜드 커뮤니케이션의 기본 이론과 사례들을 접목시켰다. 1, 2, 3, 5장은 브랜드 커뮤니케이션의 중요한 토대가 되는 이론을 다루고, 4장은 브랜드와 광고의 발상법을 사례를 통해 볼 수 있도록 했다.

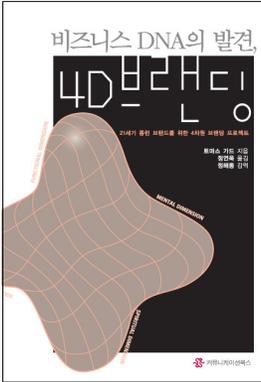
최원주·김홍규, 사륙배판 변형, 206쪽, 18,000원, 2005-05



## 브랜딩 텔레비전

채널이 많으면 시청자의 선택도 다양할까? 신뢰하는 채널만 본다. 신뢰와 호감은 어떻게 생길까? 강력한 브랜딩이 해답이다. 디지털 시대의 텔레비전은 무엇을, 어떻게 브랜딩할까? 1980년부터 2010년까지 미국과 영국 방송의 브랜딩 전략을 분석한다. NBC와 HBO부터 MTV까지, BBC와 채널4부터 UKTV와 Sky까지 방송 산업, 규제, 기술 변화를 풍부한 사례로 탐색한다.

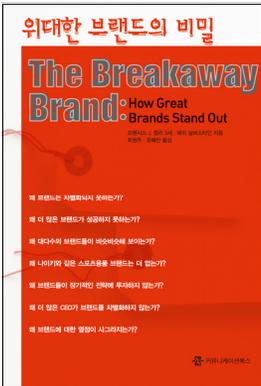
캐서린 존슨, 이희복·차유철, 신국판, 308쪽, 28,000원, 2014-11



## 비즈니스 DNA의 발견, 4D 브랜딩

4D 브랜딩은 브랜드의 강점과 약점을 이해할 수 있게 해주는 혁신적인 네 가지 차원의 모델을 제시한다. 따라서 브랜드를 구체적으로 정의하고 비즈니스 활동의 범위와 스펙을 명확하게 해준다

토마스 가드, 정연욱, 신국판, 274쪽, 18,000원, 2007-05

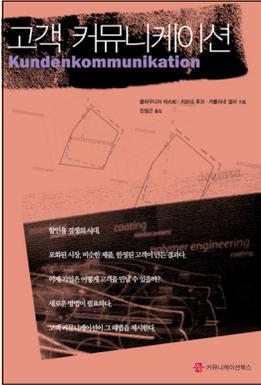


## 위대한 브랜드의 비밀

브랜드를 차별화하고 비즈니스를 확장하는 데 필요한 모든 것을 알려 준다. 브랜드 포지셔닝, 제품 혁신, 패키지 차별화, 카테고리 개발, 성공의 마인드셋, 훌륭한 캠페인, 인터넷 바이럴 마케팅, 뛰어난 리더십 등 위대한 브랜드의 비밀을 실제 사례를 통해 낱알이 밝혀낸다.

프랜시스 J. 켈리 3세, 배리 실버스타인, 최원주·유혜진, 신국판, 300쪽, 23,000원, 2009-10

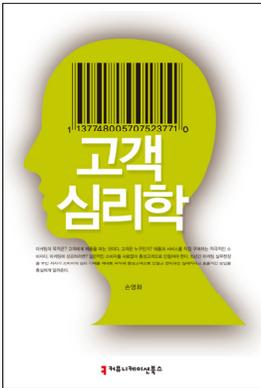
# 소비자론



## 고객 커뮤니케이션

고객의 주의를 어떻게 끌 수 있는가? 이 책은 고객과 장기적인 관계를 형성하는 것을 목표로, 마케팅과 PR을 통합해 고객과 접촉해야 한다고 말한다. 기업의 커뮤니케이션 책임자가 제공한 조언과 생생한 실례도 유용하다.

클라우드 마스트·지모네 후크·카롤리네 켈러, 진정근, 신국환, 461쪽, 28,000원, 2009-11



## 고객 심리학 반값

고객경험관리(CEM)란 무엇인가? 기업이 고객과 만나는 모든 접점에서 고객이 겪는 다양한 경험을 관리하는 고객 관리 프로세스다. 고객관계관리(CRM)와 다른 점은? 고객을 거래 중심으로 보지 않고 총체적으로 이해한다. 왜 고객경험관리가 중요한가? 좋은 경험은 기업에 긍정적 인식을 형성해 구매 결정에 영향을 준다. 15년간 마케팅 현장을 분석한 저자는 고객의 다양한 경험이 소비 행위 전반에서 어떻게 작동하는지 심리학적 관점에서 분석했다.

손영화, 신국환, 538쪽, 2013-06



## 소비자 인사이트: 심리타점의 발견과 적용



소비자 인사이트란? 내면을 읽어 내는 통찰력이다. 보이지 않는 마음속을 꿰뚫어 보려면? 소비자 인사이트와 브랜드 인사이트가 만나는 심리타점을 찾아야 한다. 어떻게? 첫 관문은 소비자와 똑같이 사고하는 것이다. 다양한 사례와 연습문제가 소비자 인사이트를 찾는 방법과 절차를 안내한다. 특히 광고 업계에서 활용도가 낮은 질적조사 방법을 사용해 소비자 심리타점을 발견하고 적용한 사례를 제시했다.

문영숙·김병희, 신국판, 232쪽, 15,000원, 2015-08



## 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



## 소비자의 뇌가 직접 말하는 광고·브랜드의 비밀

뇌과학으로 소비자가 광고를 받아들이는 과정을 밝힌다. 이제 기존 방식으로는 효과적인 광고 집행과 브랜드 전략 수립이 어렵다. 저자는 광고인들에게 새로운 광고 조사 방법을 제안한다.

야마다 리에이, 유진형, 신국판, 200쪽, 15,000원, 2011-04

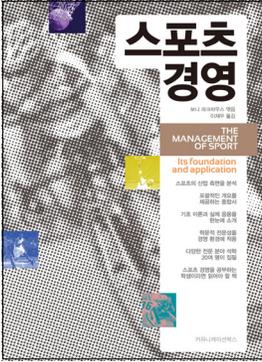


## 소셜 컨슈머의 등장

세계적 광고회사 텐츠의 소비자연구센터와 소셜플래닝국의 오랜 연구 결과를 이 한 권에 담았다. 커뮤니케이션 양태의 변화, 젊은 시니어의 증가, 결혼과 가족에 대한 인식 변화, 저탄소 녹색성장과 식량 위기 등 굵직한 변화를 쫓아가며 새로운 전환점을 제시한다.

카미조 노리오, (주)에드리치 마케팅전략연구소, 신국판, 289쪽, 14,500원, 2011-01

# 스포츠 경영



## 스포츠 경영 반값

『스포츠 경영(The Management of Sport)』의 4판 개정판으로 전 판들을 보강, 스포츠 산업의 현황을 최대한 반영하고 스포츠 경영자에게 꼭 필요한 정보를 엄선했다.

경영, 마케팅, 스폰서십, 노사 관계, 법적 문제 등 현장에 바로 적용할 수 있는 지식을 담았다.

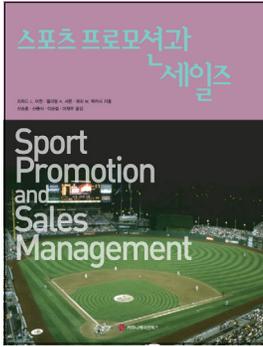
보니 파크하우스, 이재우, B5, 579쪽, 35,000원, 2010-12



## 스포츠이벤트 매니지먼트

다양한 형태의 스포츠 이벤트를 계획하고 관리하는 데 효과적으로 활용할 수 있는 매뉴얼이다. 스포츠 이벤트를 하면서 반드시 확인해야 할 18개 분야와 체크리스트를 제시했다. 자금 계획서부터 시설 계획, 숙박이나 이벤트의 평가까지 체계적이고 조직적으로 이벤트를 진행할 수 있도록 구성했다. 학교 간 스포츠이벤트 전문가와 국가 올림픽 위원 및 체육이벤트 실무 전문가들에게 자문해 만들어졌다.

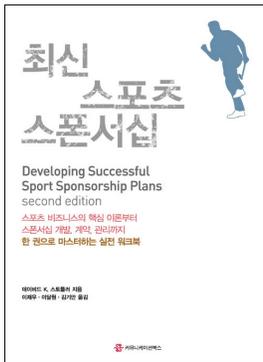
아메리칸 스포츠 에듀케이션, 박영욱, 이재우, 사육배, 145쪽, 22,000원, 2006-03



## 스포츠 프로모션과 세일즈

스포츠 산업 실무 전문가와 학자들이 경험적인 자료와 날카로운 통찰력을 더하여, 지금까지 국내 어떠한 스포츠 관련 분야의 책에서도 다루지 않았던 스포츠 프로모션의 이론과 사례 및 전문적인 테크닉을 자세히 소개하고 있다. 스포츠 산업의 전문가나 장래에 스포츠 산업 분야에서 일하고 싶은 이들에게 스포츠 마케팅에 대한 매우 유익한 지침서가 될 것이다.

리차드 L. 어윈·윌리엄 A. 서튼·래리 M. 맥카시,  
신승호·신충식·이승철·이재우, 국배판 변형, 477쪽, 38,000원,  
2006-09

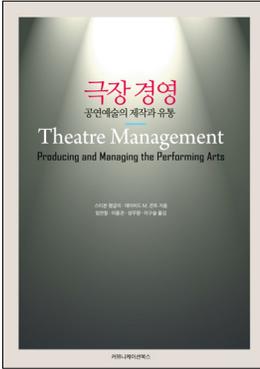


## 최신 스포츠 스폰서십

핵심 이론부터 스폰서십 개발, 계약, 관리까지 명쾌하게 정리한 워크북. 스포츠 조직과 스폰서 기업이 서로 윈윈할 수 있는 전략을 제시한다. 특히 풍부한 사례와 작업 계획표를 제공해 창의적인 스폰서십 제안서 작성에 도움을 준다. 기업의 목표와 스포츠 스폰서십의 이해관계를 명확히 파악할 수 있다.

데이비드 K. 스토틀러, 이재우·이달원·김기만, 사륙배판, 189쪽,  
20,000원, 2008-07

# 예술경영



## 극장경영 : 공연예술의 제작과 유통 반값

극장 경영과 공연 제작에 관해 체계적으로 정리한 유일한 책이다. 극장 경영과 공연 제작의 달인이 소개하는 21세기 공연장 운영 노하우가 담겨 있다. 자생력 높은 미국식 극장 경영 방식을 배워 우리 극장 상황에 적절하게 적용할 수 있다. 극장 종사자라면 누구나 한 번은 읽어야 할 책이다.

데이비드 M. 콘트·스티븐 랭글리, 임연철·이용관·성무량·이구슬, 크라운판, 678쪽, 38,000원, 2011-03



## 공연 예술 마케팅 반값

공연 예술 조직은 왜 어려움을 겪고 있나? 관객이 달라졌기 때문이다. 어떻게 달라졌나? 보고 싶은 것만 보려고 한다. 어떻게 성공할 수 있나? 예술 관객을 이해하고, 그들의 마음을 사로잡아야 한다. 이 책은 예술 조직에 필요한 최신 마케팅 전략과 기술을 담은 길잡이다. 고객서비스, 시장 조사, 가격 책정 전략까지, 역동적인 온라인 비즈니스 환경에서 살아남는 장기적인 마케팅 전략과 도구를 소개한다.

조앤 셰프 번스타인, 임연철·용호성, 640쪽, 신국판, 35,000원, 2016-10



## 문화예술 마케팅 한글

예술경영의 세계적 베스트셀러 Standing Room Only 의 저자, 조앤 웨프 번스타인이 관객개발에 초점을 두고 출간한 책을 번역했다. 미국에서 사용된 관객개발의 최신 기법과 사례를 상세하게 소개함으로써 문화예술 기획, 경영, 마케팅 관계자들에게 매우 유용한 책이 될 것이다.

조앤 웨프 번스타인, 임연철·이구슬·이지향·한민호, 신국관,  
331쪽, 28,000원, 2007-11



## 문화예술홍보론

비전공자도 쉽게 이해할 수 있도록 문화 예술과 경제, 경영, 마케팅의 관계를 설명하고, 커뮤니케이션의 기본이론부터 실무에 활용할 수 있는 다양한 홍보 방법까지 자세히 소개하고 있다. 특히 보도자료, 기자회견, 인터뷰 준비 및 진행방법을 다룬 4부와 실제 보도자료를 전면 수록한 부록은 예술홍보 실무자들에게 꼭 필요한 정보가 될 것이다.

임연철, 신국판, 320쪽, 18,000원, 2007-02



## 예술경영학 개론(2013년 개정판)

관객, 예술상품, 예술기관의 조화로운 커뮤니케이션과 만족스러운 피드백은 문화예술의 발전을 위한 전제조건이다. 이 모든 것은 반드시 문화예술의 가치기반 위에서 경영되어야 한다. 이 책은 이러한 '예술경영'의 가치를 이해하고 활용하는 데 큰 도움이 된다. 특히 경영학에 대한 기초 지식이 부족한 실무자나 예술경영에 첫발을 내딛는 관련 전공 학생들에게 꼭 필요한 핵심 내용만 담아냈다.

박정배, 신국판, 252쪽, 18,000원, 2013-05



## 문화예술 스폰서십

전세계 초연만을 지원하는 AT&T, 자국 문화예술에 집중하는 텔스트라, 진출지역마다 문화스폰서십을 도안하는 LG전자, 그리고 캐논과 지멘스! 도대체 왜 이들은 문화예술 스폰서십에 열광하고 있는가? 경쟁사와의 마케팅전쟁에서 승리하는 이들만의 성공비결은 무엇인가? 이 책은 각종 케이스스터디와 필드에 곧바로 적용 가능한 워크북을 통해 당신을 문화예술 스폰서십 전문가로 만들어준다.

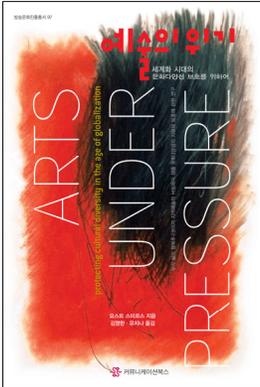
한정원, 신국판, 159쪽, 18,000원, 2005-05



## 뮤지엄 매니지먼트, 관람객에게 응답하는 박물관 경영 전략

세계가 인정하는 영국의 박물관, 미술관 운영 사례와 성공 노하우를 담았다. 영국 주요 박물관의 디렉터, 큐레이터, 정책 임원들이 박물관의 변화 방향을 논의한 최신 자료다. 관객 개발과 뮤지엄 운영을 중점적으로 다룬다.

캐롤라인 랭.존 리브.비키 울러드, 임연철,주명진, 신국판, 474쪽, 35,000원, 2011-05



## 예술의 위기: 세계화 시대의 문화다양성 보호를 위하여

우리 삶의 행복추구권이자 지역예술의 버팀목이 돼줄 ‘문화다양성’의 자유와 보호에 관한 연구로, 문화적 기본권이 세계화에 위협받는 지금 절실히 필요한 책이다.

요스트 스미르스, 김영한·유지나, 신국판, 429쪽, 20,000원,  
2009-10



## (예측 가능한 경영을 위한) 엔터테인먼트 매니지먼트

영화, 방송, 게임, 음악, 출판, 캐릭터, 디지털 콘텐츠 등 업계별 콘텐츠의 특성과 자금 조달 방법, 콘텐츠 상품별 라이프사이클, 제작, 투자, 유통, 저작권 관리 등 각 부분의 노하우를 콘텐츠 분야별 전문가로 구성된 필진들이 상세하게 전수해 준다.

감사법인 토마즈, 이호영·송승길, 신국판, 448쪽, 32,000원,  
2006-11

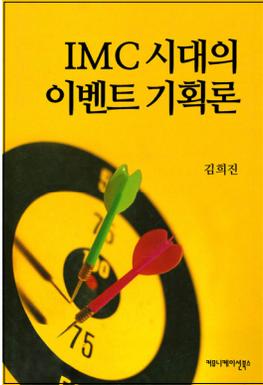


## 현장 문화예술 홍보

문화예술 홍보를 처음 접하는 실무자들을 위한 업무 매뉴얼이다. 기획자, 기자, 홍보담당자 등 각 분야 전문가들이 자신의 경험에서 우러나온 노하우를 담고 있다. 홍보부서와 담당자의 역할에서부터 홍보 전략·예산 구성·평가에 이르기까지 실제 언론홍보를 담당하면서 부딪칠 수 있는 사안들을 알기 쉽게 설명하고 있다.

정재왕·김선화·김준기·송한샘·오진이·윤동진·이순녀, 신국환,  
176쪽, 13,000원, 2007-03

# 이벤트



## IMC 시대의 이벤트 기획론

IMC 파워를 극대화하는 21세기 이벤트 기획론. 일상적인 현실을 떠나 이벤트 현장에 참가하는 체험을 통해, 특정 시간과 장소를 공유하는 커뮤니케이션을 제공하는 이벤트에 관한 지침서다. 마케팅과 세일즈 프로모션, 기업 커뮤니케이션과 관련된 이벤트의 이론적 배경을 비롯해 이벤트의 경향과 사례 분석을 제공한다.

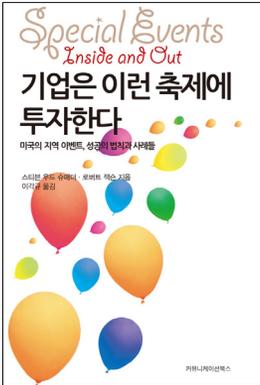
김희진, 신국판, 444쪽, 15,000원, 2001-09



## MICE, 고부가 전시 이벤트

박람회나 전시회 같은 전시 산업은 회의 이벤트, 인센티브 여행, 스페이스 마케팅으로 그 영역을 확장하고 있다. 그러나 우리나라에서는 이 분야의 용어조차 제대로 정립되어 있지 않다. 박람회를 비롯한 전시 산업 각 분야의 용어와 개념을 체계적으로 정리한다. 최근 각광받는 컨벤션, 쇼룸, 팝업 스토어, 스페이스 마케팅 등의 특징도 설명한다. 각 이벤트의 진행 과정에 따른 실제 사례를 소개한다.

김희진, 크라운판, 364쪽, 28,000원, 2011-03



## 기업은 이런 축제에 투자한다

이벤트 프로젝트와 홍보 분야의 실무 전문가 2명이 지역 이벤트와 공공 이벤트에 풍부한 현장 실무 경험을 체계화한 이벤트 마케팅 노하우를 소개한다. 기업후원 유치와 관련 국내 현실에 가장 적절한 내용이 담겨 이벤트 프로젝트와 지역 이벤트 주최 실무자들에게 활용도가 높다.

스티븐 우드 슈메이더·로버트 잭슨, 이각규, 신국관, 167쪽, 17,000원, 2011-01



## 세계박람회 기업관의 전략과 실제:

### 2012여수엑스포 기업관 분석

오늘날 박람회는 어떤 행사인가? 기업의 첨단 기술, 최신 산업 동향을 한데 모아 기업 이미지를 높이는 행사다. 박람회의 성패는 어디에 달렸나? 기업관의 전시에 좌우된다. 기업관의 역할을 무엇인가? 박람회의 폭을 넓히고 풍성하게 한다. 관람객에게 정보와 체험을 선사한다. 이 책은 2012여수세계박람회에서 가장 인기 있었던 기업관 5개의 사례를 중심으로 콘셉트 개발부터 전시 완료까지 생생하게 보여 준다.

이각규·신창열·최광춘·신형우·강진혁·김영진·김태호, 사륙배판, 356쪽, 42,000원, 2015-03



## 스포츠 이벤트 매니지먼트

다양한 형태의 스포츠 이벤트를 계획하고 관리하는 데 효과적으로 활용할 수 있는 매뉴얼이다. 스포츠 이벤트를 하는 데 반드시 확인해야 할 18개 분야와 체크리스트를 제시했다. 학교 간 스포츠 이벤트 전문가와 국가 올림픽 위원 및 체육이벤트 실무 전문가들의 자문을 받아 만들어졌다.

아메리칸 스포츠 에듀케이션, 박영욱·이재우, 사륙배판, 145쪽, 22,000원, 2006-03



## 이벤트 계획 실무

국내외 관련 자료와 실제로 제안했던 계획서를 취합하여 이벤트 계획에 대해 체계적으로 정리했다. 실무에서 직접 활용할 수 있도록 간결하게 정리했다. 이벤트를 공부하는 학생이나 이벤트 업무를 하고 싶어 하는 사람, 이벤트 업계 종사자에게 유용하다.

장영렬·이시혁, 사륙배판, 271쪽, 23,000원, 2002-02



## 이벤트 매니지먼트 린 반 더 바젠

왜 많은 이벤트가 실패하나? 전략적 계획 수립, 리스크 분석, 마케팅, 인력 자원 관리 같은 정교한 실무스킬이 적용되지 않아서다. 이벤트 성공의 열쇠는 누가 쥐고 있나? 현장 경험과 이론 지식을 두루 섭렵한 사람, 전문 이벤트리스트다. 2000년 시드니올림픽을 진두지휘한 저자가 이벤트 매니지먼트의 모든 것을 다양한 사례와 함께 전수한다. 이벤트 실무자와 전공자에게 꼭 필요한 맞춤 개론서다.

린 반 더 바젠, 라우런 화이트, 국창민, 신국환, 868쪽, 45,000원, 2014-01



## 이벤트 성공의 노하우: 이벤트를 알면 마케팅이 보인다

이벤트 프로젝트 업무의 전체 구조와 흐름을 파악하고, 다양한 사례를 통해 그 실체를 보다 생생하게 익힐 수 있도록 했다. 각 장 말미에 둔 핵심 포인트와 실무 체크 포인트를 통해 즉각적인 현장 활용이 가능하다.

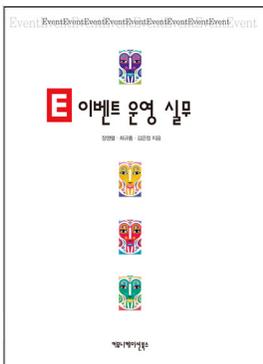
이각규, 사륙배판, 305쪽, 24,000원, 2007-05



## 이벤트 연출가, 순간을 최고로 만드는 사람

이벤트 회사로 유일하게 자스닥에 상장되어 있는 일본 최대 이벤트 회사 TOW에서 20여 년간 최고의 연출가로 활동해 온 고바야시 유지. 월드컵, 전국체전 등 수많은 대형 이벤트를 성공적으로 이끌어 온 일본 최고의 연출가가 털어놓은 생생한 현장 이야기와 이벤트 성공 비결 10가지.

고바야시 유지, 박지광·이현수·최현미, 신국관, 150쪽, 13,000원, 2008-09



## 이벤트 운영 실무

이벤트 연출과 운영에 필요한 각종 사항들을 정리한 실무 지침서다. 이벤트의 연출과 프로그램 구성, 홍보와 매니지먼트 방법을 해설했다. 실제 이벤트 연출 및 운영 매뉴얼 사례를 소개하여 실무에 활용할 수 있도록 했다.

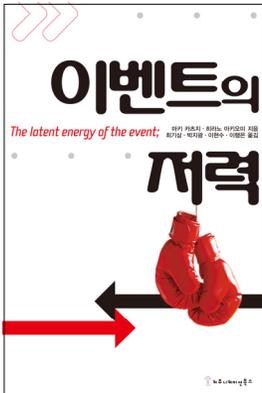
장영렬·최규홍·김은정, 사륙배판, 274쪽, 23,000원, 2002-02



## 이벤트의 이론과 실제

이벤트는 발신자와 수신자 사이에 어떤 관계를 만들어내고 기업과 단체는 그 관계를 통해 신뢰할 만한 마케팅 통로를 확보한다. 세일즈 이벤트에서 스포츠 이벤트까지 광범위한 실체를 접할 수 있게 해 줄 뿐만 아니라 인간 중심의 매체로서 이벤트를 이해할 수 있도록 해준다.

최재완, 신국판, 341쪽, 15,000원, 2001-02



## 이벤트의 저력

수십 년간 이벤트 현장에서 잔뼈가 굵은 일본 최고의 기업 이벤트 전문가인 TOW의 마키 카츠지 부사장과 박람회 등 공공 이벤트 최고의 전문가이며 이론으로 중무장한 히라노 아키오미, 두 저자가 서로의 이벤트의 관점과 현장에서 느낀 이벤트의 힘과 미래의 이벤트까지를 솔직 담백하게 때로는 정열적으로 토론한다.

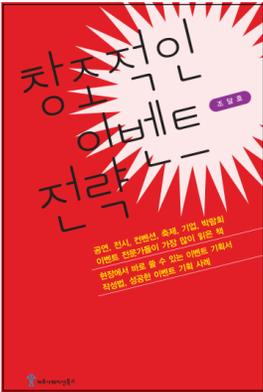
마키 카츠지·히라노 아키오미, 최기상·박지광·이현수·이행은, 신국판, 262쪽, 18,000원, 2004-07



## 지역 이벤트

지역 이벤트의 모든 것을 담은 본격 실무서. 이벤트업계에서 ‘마이더스의 손’으로 불려온 저자가 20여 년의 풍부한 현장 경험을 바탕으로 집대성한 지역 이벤트의 모든 것.

이각규, 사륙배판, 474쪽, 35,000원, 2008-09



## 창조적인 이벤트 전략 반값

대한민국 이벤트 1인자가 15년 경험을 정리해 만든 이벤트 지침서. 한국에 이벤트 돌풍을 일으켜 이벤트 분야 1인자라는 칭호를 얻은 저자가 지난 15년 동안의 이벤트 진행 경험을 정리해 만든 지침서다.

조달호, 신국판, 208쪽, 18,000원, 2005-12



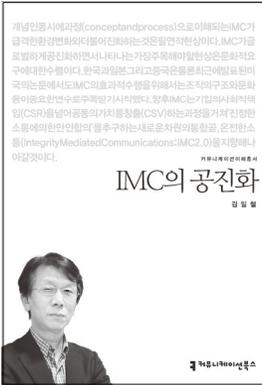
## 현장 문화행사 국제교류

‘교류실무’와 ‘교류창구’ 등 크게 두 분야로 구성했다. 교류실무에서는 연극, 무용 등 비영리예술과 상업예술을 포괄했다. 교류창구는 공연예술과 시각예술로 구분했다. 주요 내용으로는 재원 마련을 위한 국제정보 찾기, 시장조사, 기획 전략 및 교섭, 계약, 장르별 창구들, 아트마켓(Art Market) 등이 있으며, 전문가들의 생생한 경험담을 바탕으로 했다.

정재왕·김중현·박지선·오진아·우연·윤보미·이건수·이규석·정명주, 신국판, 221쪽, 13,000원, 2007-04

# 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.



## IMC의 공진화 반 고희

개념인 동시에 과정(concept and process)으로 이해되는 IMC가 급격한 환경 변화와 더불어 진화하는 것은 필연적 현상이다. IMC가 글로벌하게 공진화하면서 나타나는 가장 주목해야 할 현상은 문화적 요구에 대한 수렴이다. 한국과 일본 그리고 중국은 물론 최근에 발표된 미국의 논문에서도 IMC의 효과적 수행을 위해서는 조직의 구조와 문화 등이 중요한 변수로 주목 받기 시작했다. 향후 IMC는 기업의 사회적 책임(CSR)을 넘어 공동의 가치를 창출(CSV)하는 과정을 거쳐 '진정한 소통에 의한 합의'를 추구하는 새로운 차원의 통합 곧, 온전한 소통(Integrity Mediated Communications: IMC 2.0)을 지향해 나아갈 것이다.

김일철, 사륙판, 138쪽, 9,800원, 2015-05



## 공공 브랜드의 이해

현대는 공공의 시대다. 지금까지 현대 시장은 기업을 비롯한 사회적 영역을 성장 축으로 경쟁과 차별화를 통한 가치 제고에 주력해 왔다. 이제 우리는 경쟁보다는 협력을, 독점보다는 공유와 개방을 최고의 미덕으로 하는 ‘참여의 시대’를 표방하기에 이르렀다. 이 사회가 빈익빈 부익부의 냉소적이며 부정적 시대에서 더불어 사는 상생의 시대, 자본주의 4.0 시대로 변모하게 된 것이다. 이제 공공도 교육이 필요하며 관련 종사자도 기업의 성공 과정을 브랜드 관리의 원리를 통해 체득해야 한다. 공공 영역에서 브랜드적 혁명이 일어날 때 다양한 장르의 공공재와 기관, 나아가 개인과 사회가 동반 상승하는 절정기 사회로 진입할 것이다.

김유경·김유신, 사륙판, 108쪽, 9,800원, 2015-05

공연기획은최근문화산업, 엔터테인먼트, 이벤트산업, 예술경영, 문화·관광등과밀접한연관성이높아지고있는분야이다. 이는공연예술이글로벌시장에서글로벌기회를제공하는중시영역과글로벌경제활성화에도기여하기때문이다. 공연기획은불확실성을전제로하지만작업과정에서바람직한결과를달성하는것과연관성을갖는다. 따라서무엇보다공연기획의개념을올바로이해함으로써공연기획의필요성을공유하고, 기획수립과진행관련기법을배양하는데목적을둔다. 이 책은공연기획전반에관한이론적지식을습득함으로써공연기획을성공적으로이끌어나갈수있도록해준다.

저자:박재우

## 공연 기획 입문

박재우



책 읽는 나그네서연구소

## 공연 기획 입문

공연 기획은 최근 문화 산업, 엔터테인먼트, 이벤트 산업, 예술 경영, 문화·관광 등과 더불어 관심이 높아지고 있는 분야다. 이는 공연 예술이 대중에게 즐거움을 제공하는 동시에 국가는 물론 지역경제 활성화에도 기여하기 때문이다. 공연 기획은 불확실성을 전제로 하지만 작업 과정에서 바람직한 결과를 달성하는 것과 연관성을 갖는다. 따라서 무엇보다 공연 기획의 개념을 올바르게 이해함으로써 공연 기획의 필요성을 공유하고, 기획 수립과 진행 관련 기법을 배양하는 데 목적을 둔다. 이 책은 공연 기획 전반에 관한 이론적 지식을 습득함으로써 공연 기획을 성공적으로 이끌어 나갈 수 있도록 해 준다.

박재우, 사륙판, 140쪽, 9,800원, 2015-11

오늘날스포츠는한국가의경제발전및인구수성장과사회고국인들을단결시키는것은물론일상생활에서자유발견하기때국인의정체성을향하여,나를살아있는행성시키는수단으로주목받는문화콘텐츠가되었다.스포츠는현대사회의성장을촉진하는기폭제로서그역할은적극적이고역동적이다.스포츠가유망비즈니스로성장한배경과관련현상을서구사회를중심으로규명하고자한다. 현대의 소비문화에대한개념적이해와스포츠의특성,글로벌스포츠용품시장,스포츠미디어,미디어지배와정치경제,광고와스포츠의스피닝,스포츠의스폰서십,머독화등스포츠비즈니스의글로벌현상을개괄적으로설명했다.

저자:박재우

## 글로벌 스포츠 마케팅

박재우



책 읽는 나그네서연구소

## 글로벌 스포츠 마케팅

스포츠는 현대사회의 성장을 촉진하는 기폭제로서 그 역할은 적극적이고 역동적이다. 스포츠가 유망 비즈니스로 성장한 배경과 관련 현상을 서구사회를 중심으로 규명한다. 현대의 소비문화에 대한 개념 이해와 스포츠의 특성, 글로벌 스포츠 용품 시장, 스포츠와 미디어, 미디어 지배와 정치경제, 광고와 스포츠의 소비 유발, 스포츠와 스폰서십, 머독화 등 스포츠 비즈니스의 글로벌 현상을 개괄적으로 설명했다.

박재우, 사륙판, 116쪽, 9,800원, 2014-04



## 디지털 마케팅 아이디어

디지털 기술의 발달과 함께 포스트 디지털 시대로 접어들고 있다. 세상이 변하면 세상을 움직이는 아이디어도 변한다. 포스트 디지털 세상에서는 브랜드 광고를 우선순위로 생각했던 기존의 마케팅 아이디어는 더 이상 통하지 않는다. 웨어러블로 무장한 포스트 디지털 세상의 소비자들은 빅데이터 분석을 통해 브랜드가 알아서 다해 주는 맞춤형 서비스를 기대하는 수동형으로 변하기 때문이다. 이 책은 사물인터넷, 옴니채널, 모바일, 웨어러블, 소셜네트워크, 리테일, 콘텐츠, 빅데이터를 포함한 디지털 핵심 아이템들을 중심으로 해서 포스트 디지털 시대에 맞춘 마케팅 패러다임과 아이디어 방법론을 제시한다.

박진한, 사륙판, 134쪽, 9,800원, 2015-11



## 메디컬 마케팅 커뮤니케이션

오늘날과 같은 의료서비스의 치열한 경쟁 환경 속에서는 과거의 일방적인 소통 방법만으로는 이용객의 만족을 얻어내기가 어렵다. 병원을 비롯한 의료 기관의 전문화, 세분화가 진행되고 의료서비스의 전문성이나 차별성을 발견하기가 쉽지 않은 상황에서 고객 지향적인 커뮤니케이션의 도입은 무엇보다 관심을 두고 추진해야 할 문제다. 이 책은 의료 기관의 효율적인 홍보와 마케팅 활동을 위한 지침서다. 단순히 의료서비스나 병원 홍보에 관한 이론 소개나 포괄적인 개선안을 제시하는 데 그치지 않고 기본 이론과 학설을 소개하고 실무 지식과 사례를 정리해 보여 줌으로써 충분한 이해를 돕고 있다.

김희진, 사륙판, 164쪽, 9,800원, 2015-11

박물관이나 미술관, 공연장은 문화예술기관에 어떻게 하면  
 관객이 넘치게 할 수 있을까? 바로 문화예술 마케팅에서  
 방법을 찾을 수 있다. 문화예술 마케팅은 문화예술의 요소들을 소비  
 소비자의 선택을 촉진하고 효과를 극대화하는 경영 전략 활동이다.  
 이해관계자 간의 관계를 형성하는 핵심 개념인 마케팅 믹스에 대해  
 고찰했다. 여기서는 문화예술 마케팅 믹스의 요인을 전통적 마케팅  
 믹스의 4P에서 작품, 가격, 장소, 사람, 물적 증거, 과정, 생산성과  
 품질의 8P로 확장했다. 문화예술 마케팅 믹스의 8P 요인을 활용  
 하여 관객과 관람객의 접근 거리를 문화예술기관을 만들어보자.

## 문화예술 8P 마케팅

김병희



책 제목: 나의 마케팅 믹스

## 문화예술 8P 마케팅

박물관이나 미술관, 공연장 같은 문화예술기관에 어떻게 하면  
 관객이나 관람객이 넘치게 할 수 있을까? 바로 문화예술 마케  
 팅에서 해법을 찾을 수 있다. 문화예술 마케팅은 문화예술의  
 요소를 상품화해 소비자의 선택을 촉진하고 효과를 극대화하  
 려는 경영 전략 활동이다. 이 책은 마케팅 전략을 전개하는 핵  
 심 개념인 마케팅 믹스에 대해 고찰했다. 여기서는 문화예술  
 마케팅 믹스의 요인을 전통적 마케팅의 4P에서 작품, 가격, 장  
 소, 판촉, 사람, 물적 증거, 과정, 생산성과 품질의 8P로 확장했  
 다. 문화예술 마케팅 믹스의 8P 요인을 활용해 관객과 관람객  
 으로 북적거리는 문화예술기관을 만들어보자.

김병희, 사륙판, 132쪽, 9,800원, 2015-5



## 뮤직 비즈니스

대중음악이란 많은 사람들이 좋아하며 즐기는 음악이다. 19세기 무렵부터 녹음과 재생 기술 그리고 대중문화 산업이 발전하면서 음악 산업도 대량생산과 소비가 이루어져서 대중음악 비즈니스가 시작됐다. 음악은 예술적 행위며, 비즈니스란 어떤 일을 일정한 목적과 계획을 갖고 짜임새 있게 지속적으로 경영하는 것이다. 따라서 뮤직 비즈니스는 음악과 관련된 일의 계획적인 경영 활동으로 정의할 수 있다. 이 책은 오늘날 케이팝으로 해외 진출이 활발한 한국의 대중음악을 중심으로 음반제작, 다운로드, 스트리밍, 공연 등 다양한 비즈니스로 수익을 창출하는 뮤직 비즈니스의 요소들과 배경을 10개의 아이템과 그에 따르는 세부 개념으로 설명했다.

장규수, 사륙판, 124쪽, 9,800원, 2015-11



## 브랜드 스토리텔링 반값

브랜드 스토리텔링은 작가의 영역이 아니라 마케터와 홍보맨의 영역이다. 단지 작가의 영역인 스토리의 주요요소를 차용했을 뿐이다. 그 중 스토리의 3요소인 인물, 배경, 사건은 브랜드 메시지, 결핍과 해결, 미디어와 콘텐츠로 탈바꿈해 브랜드가 소비자의 인식 속에 기억되기 위한 방법으로 활용된다. 브랜드 마케터들이 흔히 고민하는 브랜드 스토리의 소재 부재와 스토리 구조의 어려움을 해결해 주는 열쇠와 함께 홍보, 광고, 소셜 마케팅에서 브랜드 스토리텔링 원칙과 활용 방안에 대한 얘기를 담았다. 브랜드 스토리텔링은 연필을 손에 짚 움켜쥐고 이야기를 써 가며 선을 그어 갈 때 비로소 보일 것이다.

김태욱, 사륙판, 118쪽, 9,800원, 2015-5



## 브랜드 커뮤니케이션 본문

강력한 브랜드는 가격이 비싼 브랜드가 아니다. 브랜드의 가치를 결정하는 것은 가격이 아니라 차별화에 있다. 소비자에게 먼저 차별적 가치를 제안하고 소비자가 그 가치에 공감하고 구매할 때 브랜드는 강력해진다. 소비자가 브랜드를 인정하지 않을 때는 아무리 비싸다 해도 브랜드로서 자격을 가질 수 없다. 소비자와 커뮤니케이션이 무엇보다 중요한 이유다. 브랜드 커뮤니케이션 관점에서 브랜드 아이덴티티, 브랜드 자산 그리고 브랜드 이미지와 개성 등 중요한 개념을 다루고 있다. 또한 포트폴리오 전략 등 새로운 마케팅 환경에서 브랜드 커뮤니케이션을 효율적으로 실행하여 강력한 브랜드로 살아남기 위한 관리 방향을 제시한다.

최원주, 사륙판, 124쪽, 9,800원, 2014-04

이미지는 실체는 아니지만 실체를 바탕으로 만들어진 인상이라고 해석될 수 있다. 소비 문화에서 등장하는 이미지는 단순하고 있어서 재현되는 상품의 사용 가치보다도 더 먼저 발생하곤 한다. 인간과 실연이 사생되거나 욕망 그 자체를 일컫는 개념이기도 하다. 이처럼 이미지는 우리의 실수에 깊이 들어와 있다. 이러한 이미지의 일반 형태가 기업에도 동일하게 적용될 수 있는가? 기업도 사람들과 동일하게 이미지를 지를 수 있는 인격체로 이해될 수 있는가? 이런 물음을 학자들과 전문가들은 '예스'라고 답하고 있다. 기업 이미지의 드러나지 않은 내막을 들여다보고 더 나아가 글로벌 기업들은 자신들의 이미지를 어떻게 마케팅하는지 살펴보자.

가치 내막 마케팅의 원동력

**성공적인  
글로벌 기업 이미지 마케팅**

강승구



가치 내막 마케팅의 원동력

## 성공적인 글로벌 기업 이미지 마케팅

이미지는 실체는 아니지만 실체를 바탕으로 만들어진 인상이라고 해석될 수 있다. 소비 문화에서 등장하는 이미지는 단순히 광고에서 재현되는 상품의 사용 가치보다도 더 먼저 발생하곤 한다. 인간과 실연이 사생되거나 욕망 그 자체를 일컫는 개념이기도 하다. 이처럼 이미지는 우리의 실수에 깊이 들어와 있다. 이러한 이미지의 일반 형태가 기업에도 동일하게 적용될 수 있는가? 기업도 사람들과 동일하게 이미지를 가질 수 있는 인격체로 이해될 수 있는가? 이런 물음에 학자들과 전문가들은 '예스'라고 답하고 있다. 기업 이미지의 드러나지 않은 내막을 들여다보고 더 나아가 글로벌 기업들은 자신들의 이미지를 어떻게 마케팅하는지 살펴보자.

강승구, 사륙판, 130쪽, 9,800원, 2015-11

지금은 스포츠 시대다. 스포츠 경기가 흥기하고, TV 중계도 많아지고, 스포츠 팬도 늘어나고 있다. 선수와 팬은 팬덤이라는 사회현상을 만들어낸다. 스포츠 구단 가치가 불초월 단위가 아니고, 스포츠 스타 가치를 대열에 포함하고 있다. 또 스포츠는 문화다양한 미디어의 발달로 국가별 커뮤니케이션 장벽이 무너지고 있다. 그래서 세계 공통언어인 스포츠를 통한 마케팅은 유효성이 높고 있다. 스포츠와 스포츠 스폰서십이 각광받는 시대예를 들면, 월드컵, 프리미어리그, 메이저리그 야구 등 10대 메가 스포츠 이벤트로 범선해 스포츠 자산 특성과 마케팅 현황과 가치, 스폰서십 활용 사례 등을 살피본다.

세계 10대 메가 스포츠 이벤트와 스폰서십

김주호



저작권: 나카에이엔북스

## 세계 10대 메가 스포츠 이벤트와 스폰서십

지금은 스포츠 시대다. 스포츠 경기가 증가하고, TV 중계도 많아지고, 스포츠 팬도 늘어나고 있다. 선수와 팬은 팬덤이라는 사회 현상을 만들어 낸다. 스포츠 구단 가치가 몇조 원 단위에 이르고, 스포츠 스타가 부호 대열에 합류하고 있다. 또 스마트폰 등 다양한 미디어의 발달로 국가별 커뮤니케이션 장벽도 무너지고 있다. 그래서 세계 공통언어인 스포츠를 통한 마케팅은 글로벌 마케팅의 핵심 플랫폼이 되고 있다. 스포츠와 스포츠 스폰서십이 각광받는 시대에 올림픽, 월드컵, 프리미어리그, 메이저리그 야구 등 10대 메가 스포츠 이벤트를 엄선해 스포츠 자산 특성과 마케팅 현황과 가치, 스폰서십 활용 사례 등을 살펴본다.

김주호, 사륙판, 110쪽, 9,800원, 2015-5

마케팅 영업은 흥행의 리미트인 글러한 시대는 아니다. 사회도 문화가 변화해 가듯이 마케팅 영업 환경도 자연스럽게 변해갈 것이다. 이제보다 다양하게 변화하는 시장 환경에서 기업들은 어떻게 커뮤니케이션을 할 것인가에 대한 고민이 깊어진다. 즉, 시대에 맞는 현실적인 전술 도구 필요로 하게 되는데, 그 중심에 서는 것이 바로 세일즈 프로모션이다. 세일즈 프로모션의 가격적 측면과 비가격적 측면 그리고 유통매장물류에 따라 있고 제품 특성과 다수 소비자를 대상으로 직접적이고 실질적인 접촉을 시도해 자사 제품 홍보하는 단상, 스톱, 단기 매출 증대, 인지도 고취 등을 통해 매출 신장을 꾀하는 적절한 전술 도구다.

세일즈 프로모션 방안

홍장선



저작권: 나카에이엔북스

## 세일즈 프로모션 방안

세일즈 프로모션은 가격적 측면과 비가격적 측면 그리고 유통매장을 통해 타깃 고객과 불특정 다수 소비자를 상대로 직접적이고 실제적인 접촉을 시도한다. 이를 통해 자사가 목표로 하는 단순 노출, 단기 매출 증대, 인지도 고취 등을 통해 매출 신장을 꾀하는 적절한 전술 도구다.

홍장선, 사륙판, 142쪽, 9,800원, 2014-04



## 세일즈 프로모션의 열 가지 도구

SP 관련 서적은 대체로 그 범위를 너무 좁게 생각한다. 또 본연의 특성을 강조하는 '기능형 SP'를 중심으로 단기 속공적인 판매 촉진 기능에 초점을 맞추기도 한다. 그러나 이 책은 기본적으로 4대 매체에 포함되지 않는 모든 영역의 SP 매체를 포함해 IMC 전략에서 다양하게 활용될 수 있도록 했다. 기존 대중매체의 보조 수단으로 취급되었던 옥외·교통·쿠폰·POP 광고는 물론 DM 광고와 텔레마케팅 그리고 21세기 유망 분야인 인터넷 마케팅, 캐릭터 프로모션 등을 재조명하여 SP의 다각적 활용 방안을 분석·제시했다. 가장 뚜렷한 특징은 다양한 신규 비즈니스 분야를 다루고 있다는 점이다.

김희진, 사륙판, 154쪽, 9,800원, 2015-5



## 소셜 마케팅

소셜 마케팅은 상업 마케팅의 기술을 활용해 공익을 위한 개인의 자발적인 행동 변화를 유도하고자 프로그램을 개발, 실행, 평가하는 과정이다. 이 과정에서 필요한 이론적 토대와 핵심 개념, 전략을 소개한다.

백혜진, 사륙판, 158쪽, 9,800원, 2014-04



## 소셜 미디어 이용자와 광고·PR 전략

많은 사람들이 소셜 미디어 때문에 광고와 PR 패러다임이 변했다고 주장한다. 사실일까. 이 책은 이 질문에 대한 답을 소셜 미디어 이용자들의 특성에서 찾고 있다. 소셜 미디어 이용자들의 특성을 파악하고 이에 근거한 성공 사례를 통해 소셜 미디어 시대 광고 PR 전략의 변화를 살펴보고자 한다. 이 책에서는 소셜 미디어 이용자 특성을 합리성, 능동성, 창의성, 개인화, 다양성, 정보탐색, 상호작용적, 관계형성, 네트워킹, 스토리텔링 등 10가지로 구분했다. 이 같은 성격에 맞는 광고 PR 전략의 사례를 연구한 이 책이 그동안 막연하고 추상적이었던 소셜 미디어 시대 커뮤니케이션 현황을 구체적으로 파악하고 이해하는 데 길잡이가 되길 바란다.

홍문기·최익성, 사륙판, 140쪽, 9,800원, 2015-11



## 소셜 미디어와 SNS 마케팅 반값

미디어는 사회적 상호작용의 산물이다. 인간은 사회적 동물로 도구를 사용한다. 인간과 환경과 도구가 상호작용하는 가운데 발전이 이루어진다. 소셜 미디어는 이러한 상호작용이 만들어진 커뮤니케이션 도구다. 그냥 주어진 것이 아니라 우리가 만들어 발전시킨 것이다. 따라서 소셜 미디어의 이면에는 인간의 살아가는 철학과 문화가 있다. 소셜 미디어를 마케팅에 활용하기 위해서는 현대인의 라이프스타일과 문화를 이해해야 한다. 프로슈머, 바이럴 마케팅, 브랜드 커뮤니티, 잠자리효과, 역의제설정 등은 사회적 동기가 만들어낸 새로운 현상으로 대중이 주인공으로 부상하는 증거기도 하다. 소셜 미디어가 만든 새로운 현상을 살핀다.

서구원, 사륙판, 148쪽, 9,800원, 2015-11



## 스토리텔링이란 무엇인가 반값

우리는 일상적으로 이야기를 소비하고 만들어 낸다. 비단 흥행한 영화나 베스트셀러 소설이 아니라도 우리가 이야기에 탐닉하는 이유는 바로 이야기하기란 인간의 근원적인 욕망이기 때문이다. 이야기는 분명 우리의 관심과 흥미를 자극하는 무언가를 가지고 있다. 사람들의 마음에는 재미있는 이야기에 대한 호모 루덴스적인 욕구와 감동적인 이야기를 통해 인생에 대한 참된 의미를 찾고자 하는 기대가 자리 잡고 있다. 이를 바탕으로 오늘날 스토리텔링에 대한 관심이 뜨겁다. 변치 않는 이야기의 본질을 담고 있는 스토리텔링의 개념은 무엇인가, 또한 스토리텔링이 어떻게 사람들의 욕구와 기대에 부응할 수 있는가에 대해 제시한다.

김정희, 사륙판, 104쪽, 9,800원, 2014-04

스포츠가 개인의 여가활동이나 즐거움을 추구하는 단계를 넘어 산업화, 상품화되어 다양한 부가가치를 창출하는 새로운 성장산업으로 발전하고 있으며, 나아가서는 국가의 복지정책으로 적극 활용되고 있다. 게다가 미디어, 관광, IT, 의료, 다국적 기업 등 첨단 분야들도 융복합을 통해 그 영역을 확장하고 있다. 스포츠가 산업화해 가는 현상을 파악함으로써 새로운 기회를 모색하여 우리들과 더욱 밀접하게 어우러지게 될 스포츠, 그리고 이와 함께 부정적 측면도 조명함으로써 스포츠를 보다 폭넓게 활용할 수 있는 지혜를 제공하고자 한다.

체육산업개발연구소

## 스포츠 산업 마케팅

신승호



체육산업개발연구소

## 스포츠 산업 마케팅

스포츠가 개인의 여가활동이나 즐거움을 추구하는 단계를 넘어 산업화, 상품화되어 다양한 부가가치를 창출하는 새로운 성장산업으로 발전하고 있으며, 나아가서는 국가의 복지정책으로도 적극 활용되고 있다. 게다가 미디어, 관광, IT, 의료, 다국적 기업 등 다른 첨단 분야들과도 융복합을 통해 그 영역을 확장하고 있다. 스포츠가 산업화해 가는 현상을 파악함으로써 새롭게 각광을 받고 있는 스포츠산업에 대한 이해를 돕고자 했다. 앞으로 경제적, 사회적, 문화적 가치를 제공하며 우리들과 더욱 밀접하게 어우러지게 될 스포츠, 그리고 이와 함께 부정적 측면도 조명함으로써 스포츠를 보다 폭넓게 활용할 수 있는 지혜를 제공하고자 한다.

신승호, 사륙판, 128쪽, 9,800원, 2015-11

이제 스폰서가 없는 스포츠는 생각할 수도 없으며, 심지어 생존이 불가능할 정도로 과잉과잉이다. 미디어 기술 발달과 더불어 기업들은 자신들이 스포츠를 통해 얻을 수 있는 이익을 극대화하기 위하여 다양한 스폰서십을 도입하고 있다. 이러한 스폰서십은 스포츠 산업을 촉진하는 역할을 맡아 거대한 스포츠 산업을 이끌고 가는 핵심적인 요소가 되었다. 이 책은 스폰서십에 대해 체계적으로 이해할 수 있는 기회를 제공한다. 이 책은 스포츠 스폰서십의 성립 배경, 스폰서십 파이낸싱, 스폰서십 제안과 계약 및 관리와 스폰서 사례 등 스포츠 산업에서 스폰서의 핵심적 존재감과 역할, 운영 등을 폭넓게 설명해 제반 사항에 대한 이해를 높여 준다.

저자: 이재우

## 스포츠 스폰서십의 이해

이재우



저자: 이재우

## 스포츠 스폰서십의 이해

이제 스폰서가 없는 스포츠는 생각할 수도 없으며, 심지어 생존이 불가능할 정도로 과잉과잉이다. 미디어 기술 발달과 더불어 기업들은 자신들이 스포츠를 통해 얻을 수 있는 이익을 극대화하기 위하여 다양한 스폰서십을 도입하고 있다. 이러한 스폰서십은 스포츠 산업을 촉진하는 역할을 맡아 거대한 스포츠 산업을 이끌고 가는 핵심적인 요소가 되었다. 이 책은 스폰서십에 대해 체계적으로 이해할 수 있는 기회를 제공한다. 이 책은 스포츠 스폰서십의 성립 배경, 스폰서십 파이낸싱, 스폰서십 제안과 계약 및 관리와 스폰서 사례 등 스포츠 산업에서 스폰서의 핵심적 존재감과 역할, 운영 등을 폭넓게 설명해 제반 사항에 대한 이해를 높여 준다.

이재우, 사륙판, 108쪽, 9,800원, 2015-11





## 영화 흥행 요인

영화 흥행 예측은 자료의 수집이 용이해지고 연구가 축적되면서 정교해지고 있다. 영화의 흥행에 영향을 미치는 요인은 많겠지만 선행연구를 바탕으로 10개로 정리했다. 제작비는 영화에 대한 기술적 완성도와 잠재 관객의 질적 기대수준을 높여 흥행에 정적인 영향을 미칠 수 있다. 스타 출연과 속편 전략은 브랜드 이론에 기반하고 있다. 장르와 관람연령등급은 세부 영역별로 수요의 크기 상이하기 때문에 중요하다. 경쟁관계, 계절 특성, 사회 분위기를 감안하여 배급사는 적절한 배포시기를 결정해야 한다. 최근 들어 인터넷 포털 및 소셜 미디어 광고의 비중이 급증하였다. 또한 영화는 비평가보다 수용자의 평가가 더 큰 영향력을 미친다.

장병희, 사륙판, 104쪽, 9,800원, 2015-11



## 예술경영

‘예술경영(art management)’은 예술단체나 기관의 경영이다. 과거에는 예술이 행위 위주였지만 현대는 예술 행위가 관객, 사회와 밀접한 것이 될 수 있도록 경영을 도입하고 있다. 그 결과로 예술경영은 예술의 품질과 예술기관의 서비스를 향상시키고 고객의 가치를 창조하며 사회에 기여하도록 돕고 있다. 예술경영을 이해하고 실천하는 다양한 요소를 소개한다.

임연철·박정배, 사륙판, 190쪽, 9,800원, 2013-02

음악프로듀서는뮤지션발굴과프로듀싱, 작곡과편곡작업, 다른 작곡자나편곡자가해은작의결정, 스튜디오와엔지니어, 세션뮤지션섭외와녹음의일을한다.그밖에도매니지먼트나계약, 비즈니스적인여러가지일을담당한다.프로듀서의개인성향에따라 음악적, 기술적인결정뿐아니라재정, 일정등모든것을자신이직접 관여해야하는스타일도있고, 반면각분야를담당자에게일임하고전체적인방향과비전을제시한후작업이고치되거나진로에서 벗어나면나갈방향을다시안내하는스타일이있다.음악프로듀서의여러작업들을반이나오기까지과정과정을따라차례대로알아본다.

## 음악 프로듀싱

김윤철



▶ 저자 소개: 나카메이 프로듀서

## 음악 프로듀싱

음악프로듀서는 뮤지션 발굴과 트레이닝, 작곡과 편곡 작업, 다른 작곡자나 편곡자가 해 온 곡의 결정, 스튜디오와 엔지니어·세션 뮤지션 섭외와 녹음 등의 일을 한다. 그 밖에도 매니지먼트나 계약, 비즈니스적인 여러 가지 일을 담당한다. 프로듀서의 개인 성향에 따라 음악적, 기술적인 결정뿐 아니라 재정, 일정 등 모든 것을 자신이 직접 관여해야 하는 스타일도 있고, 반면 각 분야를 담당자에게 일임하고 전체적인 방향과 비전을 제시한 후 작업이 고착되거나 진로에서 벗어나면 나아갈 방향을 다시 안내하는 스타일이 있다. 음악 프로듀서의 여러 작업을 음반이 나오기까지의 과정을 따라 차례대로 알아본다.  
김윤철, 사륙판, 120쪽, 9,800원, 2015-11



## 이벤트

현대사회에서 이벤트의 역할이 중요해지고 있는 가운데 이벤트 이론에 대한 올바른 이해를 바탕으로 새로운 시각에서 이벤트 장르를 소개했다. 먼저 공간을 창조하고 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 전략적 접근이 필요함에 따라 스페이스 마케팅에서 이벤트 활용법을 소개했다. 또 이야기거리를 만들고 상징성과 차별적인 의미를 부여해 감동의 폭을 높일 수 있는 스토리텔링과 캐릭터를 이벤트에 접목시켰다. 그 밖에 관광·축제, 문화·예술, 기업·관측, 전시·박람회, 스포츠 이벤트 등에 대한 정확한 개념과 전략적 가치를 제시했다.

김희진, 사륙판, 118쪽, 9,800원, 2013-02

이 세상 인간들의 삶과 관련된 것이면 무엇이든 축제 제의 소재가 될 수 있고 제도도 되지 않는다. 그러나 아무렇게나 쓸 소재나 주제라도 팔이해관계자들 간에 합의를 이끌어내기가 어렵다. 이 책에서는 축제를 기획하거나 성공 여부를 판단할 때, 방문객 수, 예산 규모와 물량, 경제 효과 등 양적인 측면과 더불어 양적인 측면보다는, 축제의 내용과 메시지에 대한 공감 정도, 그로 인한 연대 효과, 지속가능성, 이미지와 브랜드 가치 등이 더 비중 있게 고려되어야 한다는 점을 강조하려 하였다. 융합적 창조가 무리들의 구체적인 삶 속에서 실현되고 체감되는 것이어야 한다는 점에 동의한다면, 축제야말로 이를 경험하는데 대단히 유용한 기재라고 하겠다.

**축제와 융합 콘텐츠 전략**  
류정아



책 읽는 나그네서연구소

## 축제와 융합 콘텐츠 전략

이 세상 인간들의 삶과 관련된 것이면 무엇이든 축제의 소재가 될 수 있다고 해도 지나치지 않다. 그러나 이렇게 선택할 소재나 주제가 많으면 이해관계자들 간에 합의를 이끌어내기가 어렵다. 이 책에서는 축제를 기획하거나 성공 여부를 판단할 때, 방문객 수, 예산 규모와 물량, 경제 효과 등 양적인 측면보다는, 축제의 내용과 메시지에 대한 공감 정도, 그로 인한 연대 효과, 지속가능성, 이미지와 브랜드 가치 등이 더 비중 있게 고려되어야 한다는 점을 강조하려 하였다. 융합적 창조가 우리들의 구체적인 삶 속에서 실현되고 체감되는 것이어야 한다는 점에 동의한다면, 축제야말로 이를 경험하는데 대단히 유용한 기재라고 하겠다.

류정아, 사륙판, 138쪽, 9,800원, 2015-11



## 축제의 성공 비결

축제 행사를 만드는 기법들은 소개되었으나 좋은 축제를 만드는 방법을 탐구한 예가 드물다. 축제의 이상을 연구하고 축제의 본성을 찾아 행사에 적용하는 노력이 우선이다. 축제를 준비할 때 가장 중요한 것은 대중에 인정받는 것을 피하지 않고 그 대중에 인정받는 것이 정석이다. 전략적으로 안전한 축제 운영을 도입하며, 축제 조직에서 축제가 참여자에게까지 전달되는 사람들도 관리에 마음을 기울여야 한다. 행사 콘텐츠를 기획하기보다 축제를 만들어 가는 사람들에게 대한 운영 계획부터 세워야 한다. 대중이 공감할 수 있는 축제 이야기만 사전에 홍보하고 축제적 분위기를 관리해야 한다.

안영노, 사륙판, 152쪽, 9,800원, 2015-11

일반적으로 패션머천다이징은 기업의 성과에 직접적으로 영향을 미치는 주요 기능이다. 패션 기업에서의 기능들은 마케팅과 디자인에 맞춰져 있고 인력과 비용도 집중되어 있다. 그만큼 중요한 업무이기 때문에 지속적인 시스템 개선이나 새로운 연구개발을 해야 하는 것이다. 특히 글로벌 브랜드와 경쟁하고 미래의 패션 시장 환경에 대응하기 위해서는 새로운 모델로 통합된 패션머천다이징에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 경영, 마케팅, 머천다이징의 이분들을 패션 시장, 제품, 기업 상황에 적합하게 맞춰 재해석함으로써 패션머천다이징에 대한 기본적인 개념을 이해하고 새롭게 진화할 방향을 알아본다.

## 패션머천다이징의 이해

정상길



정음 나카미야니스트

## 패션머천다이징의 이해

일반적으로 패션머천다이징은 기업의 성과에 직접적으로 영향을 미치는 주요한 기능이다. 패션 기업의 여러 기능들은 대개 머천다이징에 맞춰져 있고 인력과 비용도 집중되어 있다. 그만큼 중요한 업무이기에 지속적으로 시스템 개선이나 새로운 연구가 필요한 분야이기도 하다. 특히 글로벌 브랜드와 경쟁하고 미래의 패션시장 환경에 대응하기 위해서는 새로운 모델로 '통합된 패션머천다이징'에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 경영, 마케팅, 머천다이징의 이론들을 패션시장, 제품, 기업 상황에 적합하게 맞춰 재해석함으로써 패션머천다이징에 대한 기본적인 개념을 이해하고 새롭게 진화할 방향을 알아본다.

정상길, 사륙판, 158쪽, 9,800원, 2015-5

인간은 먹지 않고는 살 수 없는 존재다. 그래서 먹을거리는 어디나 있고 많은 사람과 더불어 살아가는 의의가 매우 중요하다. 커뮤니케이션 분야에서도 예외는 아니다. 먹을거리와 커뮤니케이션 활동의 원인과 결과를 상상해볼 수 있는 일은 여러 주제를 다뤄 비교·분석·평가·검토·제언을 거쳐 제시하는 일이다. 이것은 다양한 먹을거리의 확산을 목적으로 하는 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해 이론적·논리적·예술적 실무와 전문영역에서 한번쯤 생각해볼 주제들이다. 이를 통해 우리 사회에서 먹을거리 확산을 위한 다양한 전략적 커뮤니케이션 활동이 일어나고 있고, 이로 인한 사회적 움직임도 수반되고 있다는 점을 명확히 인식하면 된다.

## 푸드 커뮤니케이션 전략

최홍규

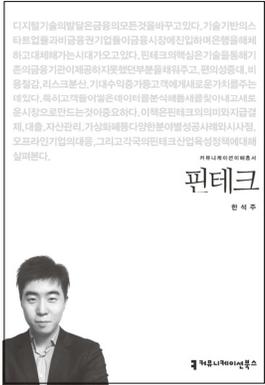


커뮤니케이션연구소

## 푸드 커뮤니케이션 전략

인간은 먹지 않고는 살 수 없는 존재다. 그래서 먹을거리는 어디나 있고 많은 관심과 더불어 심각하게 논의되기에 충분한 주제다. 커뮤니케이션 분야에서도 예외는 아니다. 먹을거리를 커뮤니케이션 활동의 원인과 결과로 상정해 탐구해 보는 일은 여타 주제들과 비교해 하찮게 여겨져서는 안 된다. 다양한 먹을거리의 확산을 목적으로 하는 커뮤니케이션 전략들을 알기 위해 이론적 논의에 앞서 실무와 전문 영역에서 한번쯤 생각해볼 주제들을 다뤘다. 이 책을 통해 우리 사회에서 먹을거리 확산을 위한 다양한 전략적 커뮤니케이션 활동이 일어나고 있고, 이로 인한 사회적 움직임도 수반되고 있다는 점을 확인했으면 한다.

최홍규, 사륙판, 110쪽, 9,800원, 2015-11



## 핀테크

디지털 기술의 발달은 금융의 모든 것을 바꾸고 있다. 기술 기반의 스타트업들과 비금융권 기업들이 금융 시장에 진입하며 은행을 해체하고 대체해 가는 시대가 오고 있다. 핀테크의 핵심은 기술을 통해 기존의 금융 기관이 제공하지 못했던 부분을 채워 주고, 편의성 증대, 비용 절감, 리스크 분산, 기대 수익 증가 등 고객에게 새로운 가치를 주는 데 있다. 특히 고객들이 쌓은 데이터를 분석해 틈새를 찾아내고 새로운 시장으로 만드는 것이 중요하다. 이 책은 핀테크의 의미와 지급 결제, 대출, 자산관리, 가상 화폐 등 다양한 분야별 성공 사례와 시사점, 오픈 라인 기업의 대응, 그리고 각국의 핀테크 산업 육성 정책에 대해 살펴본다.

한석주, 사륙판, 120쪽, 9,800원, 2015-11

다른 과목이 궁금하다면?

[여기를 클릭](#)하세요.

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

전정옥 주간 02-3700-1273, [jwjuhn@commbooks.com](mailto:jwjuhn@commbooks.com)

커뮤니케이션북스

서울시 성북구 성북로 5-11 (성북동1가 35-38)

T.02-7474-001 F.02-736-5047 [commbooks.com](http://commbooks.com)