

학습과정명	광고기획실습													
학습목표	<p>마케팅 커뮤니케이션 능력을 향상시키고 실무 광고기획에 접목시킬 수 있는 이론적 배경과 실습을 통해 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있으며 자료조사, 상황분석, 문제점도출, 컨셉, 크리에이티브개발, 매체개발 등 광고기획 능력을 배양하고자 한다.</p> <p>광고기획의 모든 과정을 스스로 터득할 수 있으며 실무 프로젝트 중심의 교과목으로 광고캠페인 전략 수립을 위해 상황분석을 통한 기초자료 수집 및 마케팅 문제점을 진단하고 이를 해결하기 위한 insight 도출법, 보고서, 및 기획서 작성법, 그리고 Presentation Skill에 대해 체계적이고 쉽게 학습할 수 있도록 한다.</p> <p>광고홍보분야 진로를 희망하는 학생들에게 전문 기획인에 대해 준비의 기회를 제공하며 디지털 시대에 맞는 최신 소셜미디어를 포함하는 뉴미디어형태의 매체환경 변화에 따른 사례연구 등 최신 매체 트렌드를 함께 공부한다. 다가올 미래의 뉴미디어 탄생에 차별화 된 전략개발과 크리에이티브 컨셉 개발 능력을 함양 하도록 한다</p>													
주교재	<p>뉴미디어시대 광고기획론. 신강균, 한경사, 2017</p> <p>잘 팔리는 기획의 본질. 이우철, ER북스, 2017</p>													
성적평가	중간	30%	기말	30%	수시	10%	과제	10%	출석	10%	기타	10%	총	100%
■ 주차별 수업(강의.실험.실습 등) 내용														
주별	차시	수업(강의.실험.실습 등) 내용										과제 및 기타 참고사항		
제1주	1	<p>1)강의주제: 오리엔테이션 및 광고 기획 학습</p> <p>2)강의목표: 광고 기획 강의 개요 설명</p> <p>3)세부내용: -광고기획 강의 개요 설명 -광고기획이란 -광고기획의 개념 이해</p>										<p>○학습자료: 오리엔테이션, 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>		
	2	<p>1)강의주제: 광고환경이 변화 학습</p> <p>2)강의목표: 광고 환경의 변화 설명</p> <p>3)세부내용: -광고 환경의 변화 -광고 환경 변화의 요인 설명 -경제적 요인과 유통적 요인 설명 -사회적 요인과 기술적 요인 설명 -인구통계적 요인과 법률적 요인 설명</p>										<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>		
	3	<p>1)강의주제: 광고 환경 변화에 따른 소비자 중심 광고 학습</p> <p>2)강의목표: 소비자 중심의 광고 환경의 이해</p> <p>3)세부내용: -소비자 중심의 광고 환경 설명 -아웃사이드-인 개념 설명 -IMC의 개념 설명 및 뉴IMC 모형을 통한 흐름 파악 설명 -디지털 시대의 광고 환경 변화 -소비자 설득의 당위성 -IMC 실행 원칙에 대해 사례를 파악하고 토론</p>										<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>		
	4	<p>1)강의주제: 광고 환경 변화와 뉴미디어 광고 환경 학습</p> <p>2)강의목표: 미디어와 광고 환경 설명</p> <p>3)세부내용: -뉴미디어와 광고 환경 이해하기 -뉴미디어의 환경 개념 설명 -개인적 커뮤니케이션 설명 -정보기술의 변화 설명 -광고회피 현상 설명 -소셜미디어 환경이 주는 변화에 대해 사례를 설명하고 실습을 통해서 토의 해본다.</p>										<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>		
제2주	1	<p>1)강의주제: 광고 환경변화와 광고 기획 의의 학습</p> <p>2)강의목표: 기획 의의 및 광고 기획 과정 설명</p> <p>3)세부내용:</p>										<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> -광고 기획의 정의 이해하기 -기획의 정의 -광고 기획 단계 설명 -문제설정과 문제파악 및 목표설정과 문제 해결 과정 이해 -광고기획의 과정 설명과 광고 기획의 6단계 설명 	<p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>	
2	<p>1)강의주제: 광고 환경변화와 광고 기획 단계 학습 2)강의목표: 광고 기획 단계 설명과 IMC 환경과 광고기획 과정 설명</p> <p>3)세부내용: -광고 기획 단계 설명이해 -상황실층분석 설명, 전략방향의 설정 설명, 광고 크리에이티브 전략 설명, 매체 전략 설명, 예산 수립 설명, 광고 효과측정과 피드백 설명을 통해 기획 단계 흐름 이해 -광고 단계별 진행과정 설명을 통한 실습 -IMC 환경과 광고기획 과정과 광고 기획의 방향 전화 설명 -IMC 기획 과정과 특성 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>	
3	<p>1)강의주제: 광고 환경변화와 광고 전략 모형과 기획서 작성 학습 2)강의목표: 광고 전략 모형과 기획서 작성 설명 3)세부내용: -광고전략 모형 개념 설명 -광고전략 모형의 종류 소개와 설명 -광고 전략 모형의 종류와 특징에 관한 토론 -광고 기획서 작성 순서 설명 -광고 기획서 작성 원칙 설명 및 Ad Brief 작성법 설명 -광고 기획서 샘플을 통해서 기획서 작성 실습 -효과적인 기획서 작성 프로세스 팀 공유하기</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>	
4	<p>1)강의주제: 광고 환경변화와 광고 AE자질과 광고회사의 역할 변화에 대한 학습 2)강의목표: 광고 AE자질과 광고회사의 역할 변화 설명 3)세부내용: -광고기획 AE 설명과 AE 자질 설명 -광고기획 AE의 덕목과 AE에 바라는 자세 설명 -광고회사의 역할 변화에 대한 설명 -광고회사의 역할 변화 과정과 광고 회사의 자세 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>	
제3주	1	<p>1)강의주제: 심층분석과 통찰 소비자 시각의 분석 학습 2)강의목표: 소비자 시각의 분석 설명 3)세부내용: -소비자의 정의 -소비자 시각의 분석 설명 -소비자에 대한 분석과정과 통찰력은 성공적인 전략을 위해 필수적인 부분 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	2	<p>1)강의주제: 심층분석과 통찰 소비자 구매행동와 핵심 경험 학습 2)강의목표: 소비자 시각의 분석 설명 3)세부내용: -소비자의 구매 행동 분석을 통한 전략의 실마리 찾기 -문제인식 단계, 정보탐색 단계, 대안평가 단계, 구매 단계, 구매/사용 후기 평가 단계별 설명 -소비자의 라이프스타일에 따른 행동 분석 -소비자 핵심경험 분석 설명 -소비자구매에 미치는 영향분석</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	3	<p>1)강의주제: 심층분석과 통찰 소비자 행동 영향과 이미지 분석 학습 2)강의목표: 소비자의 구매 행동 및 이미지 분석 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p>

		<p>3)세부내용: -소비자는 자신의 문제 해결, 욕구충족을 위해 여러 가지 과정을 거쳐 구매 행동 설명 -제품 구매와 소비자 트렌드 인과성 연구 -소비자 행동 결정 짓는 요인 설명, 문화적요인/사회적요인/개인적요인/심리적요인 설명 -소비자 이미지 분석 관한 설명 -소비자 구매 행동 분석과정을 설명하고 토의</p>	<p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	4	<p>1)강의주제: 심층분석과 통찰 소비자 트렌드 분석 학습 2)강의목표: 소비자 트렌드 분석 설명 3)세부내용: -소비자 트렌드에 대한 보고서를 살펴 보고 예시를 통한 토의 -다양한 소비자의 트렌트를 조사하고 이해 -국내 기업 카드브랜드 회사 기획서 -현대카드 광고 기획 전략 실습</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	1	<p>1)강의주제: 경쟁자 분석과 경쟁 범위 학습 2)강의목표: 경쟁의 범위 분석 설명 3)세부내용: -경쟁 범위 분석 설명 -경쟁의 정의 -경쟁 범위와 구도 분석 설명 -명백한 우위, 한계적 우위, 인식상의 열위, 실질적인 열위, 대등한 위치 설명에 관해 이해하기</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	2	<p>1)강의주제: 경쟁자 분석과 제품 수명주기 분석 학습 2)강의목표: 제품 분석에 관한 설명 3)세부내용: -제품 장점과 단점 -제품의 수명주기 분석의 이해 -시장도입기 설명 -시장성장기 및 시장성숙기 설명 -시장성숙기 말기 및 판매쇠퇴기 설명 이해하기 -제품의 수명주기에 따른 경쟁 전략을 토의, 토론</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
제4주	3	<p>1)강의주제: 경쟁자 분석과 시장 위치 분석 학습 2)강의목표: 시장의 위치 분석 설명하기 3)세부내용: -제품 수명주기, 경쟁구도와 함께 제품이 자리한 시장의 위치에 따라 대응 전략은 달라져야 한다는 설명 -선두주자의 전략 설명 및 추격자의 전략 설명 -시장분석, 경쟁사분석, 제품분석 설명하기 -시장의 위치에 따른 전략을 설명에 관한 토의, 토론</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	4	<p>1)강의주제: 경쟁자 분석과 포지셔닝 전략 학습 2)강의목표: 포지셔닝 전략 이해 3)세부내용: -포지셔닝 전략의 접근 방법 -기획서 리뷰 -제품 특성 또는 소비자 편익에 의한 포지셔닝 설명 -가격과 품질에 의한 포지셔닝 설명 -용도나 사용 상황에 의한 포지셔닝 설명 -제품 사용자에게 의한 포지셔닝 설명 -새로운 제품범주에 의한 포지셔닝 설명 -경쟁 상대에 의한 포지셔닝 설명 -제일기획, HS애드, 대흥기획</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p> <p>*과제1 : _경쟁사 상황분석 및 경쟁사 포지셔닝 기획서</p>
제5주	1	<p>1)강의주제: 제품 분석과 편익의 발견 01 2)강의목표: 제품의 USP 분석 설명 3)세부내용:</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -제품 분석은 제품 자체가 갖고 있는 본질과 실체를 평가하는 것에 대해 이해 -제품의 USP 분석 방법에 대한 설명 -제품의 USP 분석방법에 대해 토의 	<ul style="list-style-type: none"> ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린 	
2	<ul style="list-style-type: none"> 1)강의주제: 제품 분석과 편익의 발견 02 2)강의목표: 제품 편익의 추출 설명 3)세부내용: <ul style="list-style-type: none"> -제품의 성능이란 USP는 생산자 측에서 본 요소이고 그것을 소비자의 용어로 바꾼 것이 바로 편익에 대한 설명 -사례 김치냉장고의 편익 분석의 예제를 통한 실습 	<ul style="list-style-type: none"> ○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린 	
3	<ul style="list-style-type: none"> 1)강의주제: 제품 분석과 편익의 발견 03 2)강의목표: 편익의 조건과 편익 찾는 방법 3)세부내용: <ul style="list-style-type: none"> -편익의 갖추어야 할 조건에 대한 설명 -편익의 조건 설명1, 편익은 경쟁적이어야 한다 대한 설명 -편익의 조건 설명2, 편익은 소비자의 문제에서 출발해야 한다 설명 -편익의 조건 설명3, 편익은 반드시 소비자가 원하는 것이야 한다 설명 -편익의 조건 설명4, 편익은 브랜드와 연결되어야 한다 설명 -편익의 조건 설명5, 편익은 한가지만 생생하게 전달되어야 한다 설명 -편익의 조건 설명6, 편익의 근거를 구체적으로 제시해야 한다 설명 -편익 찾는 방법 설명, R.OI전략 모형의 활용 및 의미연결망 분석 설명, 래더링을 이용한 가치 분석 설명 -제품의 카테고리에서 찾는 방법 설명 -제품 중 샘플 예시를 하나를 들어 의미연결망 분석 및 실습 	<ul style="list-style-type: none"> ○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린 ※특강 광고 실무자를 통한 실무 광고 기획 특강 	
4	<ul style="list-style-type: none"> 1)강의주제: 제품 분석과 편익의 발견 04 2)강의목표: SWOT 분석 설명 3)세부내용: <ul style="list-style-type: none"> -광고 컨셉을 추출하기 위해 많이 활용 하는 방법 SWOT -환경분석, 소비자, 경쟁사, 제품분석을 실시한 후 내부환경에서 강점과 약점 요인 발견 이해하고, 외부환경 기회와 위협 요인을 찾아내서 분석 -SWOT분석의 내용 표를 통한 설명과 실습 -SWOT분석을 통한 전략 표를 통한 설명과 실습 -새로운 SWOT분석 모형 표를 통한 설명 -제품 하나를 예를 들어 새로운 SWOT분석 모형 실습 	<ul style="list-style-type: none"> ○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린 	
제6주	1	<ul style="list-style-type: none"> 1)강의주제: 광고목표의 설정을 위한 추출 학습 2)강의목표: 광고목표의 추출 설명 3)세부내용: <ul style="list-style-type: none"> -광고목표의 추출 개념 설명 -문제 접근법 설명 -체크리스트법 설명 -소비자의 기존 관념에서 찾는 법 설명 -소비자 태도 단계 활용법 설명 -광고목표 시 확인사항 	<ul style="list-style-type: none"> ○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린
	2	<ul style="list-style-type: none"> 1)강의주제: 광고목표의 설정을 위한 역할 학습 2)강의목표: 광고목표의 역할 3)세부내용: <ul style="list-style-type: none"> -광고기획 과정의 전 단계에 영향을 미치는 광고목표는 광고 캠페인 성공에서 결정적 역할 설명 -광고 목표 역할 설명 -광고목표는 광고예산규모의 결정, 크리에이티브 개발과 결정 	<ul style="list-style-type: none"> ○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린

		<p>매체 선정의 토대 설명</p> <p>-광고목표는 광고캠페인의 성공 혹은 실패등의 성과를 평가하는 기준 설명</p> <p>-광고 사례를 통한 목표 설정 이해</p>	<p>*과제1 제출: 제출 과제 중 잘된 광고 기획서 공유 발표</p>
	3	<p>1)강의주제: 광고목표의 설정을 위한 목표 학습</p> <p>2)강의목표: IMC에서의 목표</p> <p>3)세부내용: -IMC에서의 목표 -통합마케팅(IMC)에서의 목표 -IMC개념 목표를 세우고 컨셉을 설정하려면 세가지 지침을 고려하여 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	4	<p>1)강의주제: 광고목표의 설정을 위한 조건 학습</p> <p>2)강의목표: 광고목표의 조건</p> <p>3)세부내용: -광고목표의 성립조건 -광고목표는 명확한 수치 -광고 목표설정의 조건에 대한 설명 및 토의 -기획서 리뷰 -국내 은행 브랜드를 통한 사례 실습</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
제7주	1	<p>1)강의주제: 광고 전략 방향의 설정 2-1</p> <p>2)강의목표: 소구대상 선정의 중요성 설명</p> <p>3)세부내용: -소구대상의 선정 목적 설명 -좁혀서 집중하라 목적 설명 -숫자에서 벗어나라 목적 설명 -타겟 선정에서 왜 한 개인을 생각하는 것이 중요 한지 설명 -타겟 선정시 숫자에서 벗어나라는 의미 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	2	<p>1)강의주제: 광고 전략 방향의 설정 2-2</p> <p>2)강의목표: 광고 타겟 선정의 중요성 설명</p> <p>3)세부내용: -타겟선정 방법 설명 -타겟 세분화 -타겟 라이프스타일 -네 가지 전통적 타겟 선정 방법을 설명 -타겟 선정의 기준에 대해 예시 사례를 통해 토의</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	3	<p>1)강의주제: 광고 전략 방향의 설정 2-3</p> <p>2)강의목표: IMC개념에서의 타겟 선정 설명</p> <p>3)세부내용: -IMC 개념에서의 타겟 설정 이해하기 설명 -IMC 개념 이해와 광고 타겟선정의 연관성 -IMC 개념의 타겟선정에서 RFM에 대해 논하고 토의</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	4	<p>1)강의주제: 전략의 선정과 컨셉의 추출 학습</p> <p>2)강의목표: 광고 전략과 컨셉 설명</p> <p>3)세부내용: -광고메시지나 크리에이티브의 방향을 정해주는 전략과 컨셉 설명 -광고 전략의 선정에 관한 설명 -정보전략의 전략적표현 설명 -이미지 공감적 전략과 표현 설명 -광고 전략의 핵심 광고컨셉의 추출의 설명과 사례를 통해서 최근 광고중 컨셉 설정이 잘된 광고를 예로들어 설명하고 토론</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	1	<p>○중간고사(30점) -평가내용: 광고 기획의도(광고전략과 컨셉) 작성하기</p>	<p>○수업방법: 학습자별 발표</p>
제8주	2	<p>PPT 형식</p>	

	3	-평가방법: 개인별 PPT 결과물 공유 발표 후 평가, 기획의도 : 10점, 배경방안, 문제점발견 : 10점, 아이디어 : 10점	○학습자료: 개인별 프로젝트 결과물, 평가준비자료
	4		
제9주	1	1)강의주제: 크리에이티브 전략 과정 학습 2)강의목표: 크리에이티브 전략 과정 설명 3)세부내용: -크리에이티브 전략의 개발 이해 -광고주, 대행사 기획팀, 크리에이티브팀 역할, 필요성과 광고 크리에이티브 컨셉 설명 -크리에이티브 목적 설명 -크리에이티브 과정 설명	○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린
	2	1)강의주제: 크리에이티브 매체 특성 학습 2)강의목표: 크리에이티브 매체별 표현 전략 설명 01 3)세부내용: -인쇄광고 크리에이티브 접근 설명 -언어적 표현 설명과 사례 예시 -시각적 표현 설명과 사례 예시 -카피라이팅의 지침 설명과 사례 예시 -신문 광고의 크리에이티브 지침 설명과 사례 예시 -잡지 광고의 크리에이티브 지침 설명과 사례 예시 -전파 광고 크리에이티브 접근 설명	○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린
	3	1)강의주제: 크리에이티브 매체 특성 학습 2)강의목표: 크리에이티브 매체별 표현 전략 설명 02 3)세부내용: -TV광고 표현 및 표현 방법 이해하기 -TV매체 특성에 따른 크리에이티브 지침 설명과 사례 예시 -라디오 매체 특성에 따른 크리에이티브 지침 설명과 사례 예시 -OOH 광고 (옥외광고)크리에이티브 접근 설명	○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린
	4	1)강의주제: 뉴미디어 광고 크리에이티브 전략 학습 2)강의목표: 뉴미디어 광고 크리에이티브 설명 3)세부내용: -뉴미디어 광고크리에이티브 접근 설명 -뉴미디어의 특성 파악 -인터넷 광고 크리에이티브 이해하기 -메세지 / 관계맺기 / 정보찾기 / 관심끌기 유념사항 설명 -배너광고, 위젯광고, 유튜브 광고, 트위터 광고, 스마트폰 광 고, 해시태그 광고, 바이럴 마케팅 광고 종류 설명 -유튜브 페이스북, 해시태그를 활용한 최근 광고 사례 분석하 고 토론	○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린
제10주	1	1)강의주제: 크리에이티브 표현과 평가 01 2)강의목표: 크리에이티브 표현 설명-1 3)세부내용: -컨셉에서 크리에이티브로 전개 설명 -컨셉 개념 -컨셉 도출 방법 설명 및 컨셉 도출 과정 설명 -컨셉을 통한 크리에이티브 표현 전개 방법 메시지는 생생 -컨셉을 통한 크리에이티브 표현 전개 방법 단순하게 -컨셉을 통한 크리에이티브 표현 전개 방법 브랜드명 기억 -컨셉을 통한 크리에이티브 표현 전개 방법 발상을 뒤집는다 -컨셉을 통한 크리에이티브 표현 전개 방법 소비자 참여유도 -컨셉을 통한 크리에이티브 표현 전개 방법 스토리텔링	○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린 ※과제2 _크리에이티브적 광고 아이 디어 도출하기 레포트 제출
	2	1)강의주제: 크리에이티브 표현과 평가 02 2)강의목표: 크리에이티브 표현 설명-2	○학습자료: 강의계획서, 강의PPT,

	<p>3)세부내용: -제품 정보 내용을 지각하고 기억하여 구매 행동시 브랜드 선택 하도록 하는 과정 설명 -소비자에게 광고 노출 및 제품 내용을 지각, 기억 저장되어 다시 인출하는 과정 설명 -어떤 방식으로 노출 되는냐에 따른 방법 설명 -외부적 노출이나 자극에 대해 능동적으로 대하는 주의 설명 -지각을 통한 제품 인지 방법 설명 -기억을 통한 제품 인지 방법 설명</p>	<p>시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	<p>1)강의주제: 크리에이티브 표현과 평가 03 2)강의목표: 크리에이티브 평가 하기-1 3)세부내용: -크리에이티브 평가의 목적 -크리에이티브 평가 과정 -단순성, 신뢰성, 독창성, 연관성, 감정이입에 대해 평가되는 요소들에 대한 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	<p>1)강의주제: 크리에이티브 표현과 평가 04 2)강의목표: 크리에이티브 평가 하기-2 3)세부내용: -크리에이티브 전략적 표현을 위한 설명을 이해 하고 실습 -메시지를 생생하게 만든 최근의 광고 사례 실습 -브랜드명을 강하게 기억시킨 광고를 가지고 토론 -발상을 뒤집은 광고의 가세를 들고 최근 광고 한편을 이어 적용 시켜 보는 실습 -소비자의 참여를 유도한 광고 사례를 가지고 토론</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
제11주	<p>1)강의주제: 크리에이티브 아이디어 개발 01 2)강의목표: 아이디어 발상 설명 3)세부내용: -광고아이디어발상의 개념 접근 -일반아이디어와 광고아이디어의 접근 차이 -아이디어 발상을 위한 접근방법 소개 -틀에서 벗어나기, 새로운 눈으로 접근, 경계선을 긋지 말기, 규칙을 깨버리기 등에 대한 설명을 이해하고 토론 -기존 아이디어 발상 사례를 통한 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p> <p>※과제2 제출 : 제출 과제 중 잘된 광고 기획서 공유 발표</p>
	<p>1)강의주제: 크리에이티브 아이디어 개발 02 2)강의목표: 다양한 아이디어 발상법 설명 3)세부내용: -광고아이디어 발상법의 종류 -광고 아이디어 방법, 브레인 스토밍 설명 -광고 아이디어 방법, 브레인 라이팅 설명 -입출법과 시네틱스법 설명 -만다라 발상법과 연상법 설명 -결정/희망 연거법과 체크리스트법 설명</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	<p>1)강의주제: 크리에이티브 아이디어 개발 03 2)강의목표: 4S 아이디어 발상법 설명 3)세부내용: -아이디어 훈련을 돕기 위한 방법으로 크리에이티브상을 수상한 사례를 분석하여 아이디어를 낸 과정 추출하여 설명 -아이디어 발상 방법에 대한 설명 -4S 아이디어 발상법 설명과 실습 -가정의 아이디어 발상법과 단순의 아이디어 발상법 -극단의 아이디어 발상법과 유사의 아이디어 발상법 -단순의 발상법으로 광고 만들기 실습</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	<p>1)강의주제: 크리에이티브 아이디어 개발 04</p>	<p>○학습자료:</p>

		<p>2)강의목표: 광고인 아이디어 발상 설명</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -광고인의 숙명 아이디어 발상, 번뜩이는 아이디어 발상 -크리에이티브 디렉터의 자질 -아이디어를 찾아가는 방식에 대해 서로 의견 공유 -현장 광고인들의 창의적인 광고 아이디어 발상 방법 이해 하고 사례를 통해서 광고 아이디어 토의 -오길비가 말한 크리에이티브 디렉터의 유형에 대해 설명 -해외 광고 수상작 사례를 통한 주제 아이디어 실습과 리뷰 	<p>강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
제12주	1	<p>1)강의주제: 광고 매체 전략 학습</p> <p>2)강의목표: 매체기획의 중요성</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -매체기획도 크리에이티하다 -매체기획 과정의 중요성 설명 -왜, 매체기획인가? -매체의 고정관념 없애기 -매체기획 중요서에 대해 토론 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	2	<p>1)강의주제: 광고 매체 전략 학습</p> <p>2)강의목표: 매체기획의 과정과 상황 분석 설명</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -매체기획은 메시지 전달의 효율성이 중요, 구체적이고 빈틈없는 기획과정의 필요성 설명 -매체 상황분석 설명 -매체 목표 설명 -매체 전략 설명 -매체 예산 설명 -매체 기획과정을 예시 주제를 통해서 설명 및 토의 -매체기획의 목표 잡기 실습 -매체 상황 분석 설명 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p> <p>※수시평가1 _광고 캠페인 주제 선정 및 광고 기획서 제안 _프리젠테이션 평가</p>
	3	<p>1)강의주제: 광고 매체 전략 학습</p> <p>2)강의목표: 매체 목표의 수립 설명</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -매체 목표의 설정 일정기간 동안 광고 제작물을 매체에 노출 시켜 획득하고자 하는 광고들의 평가 가능 수치로 표시되는 형태 설명 -매체 기획 목표 설정과 타겟 설정에 대한 접근 설명 -메시지 분배를 위해 도달률, 빈도, GRP, 메시지 총량에 대해 검토해야 하는 설명 -효과적인 빈도에 대한 설명 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	4	<p>1)강의주제: 광고 매체 전략 학습</p> <p>2)강의목표: 매체 전략의 전개 설명</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -매체 전략은 매체 목표를 성취하기 위한 구체적인 행동 설명 -타겟에 맞는 매체 전략 -예산에 맞는 매체 전략 -매체 비용의 효율성과 매체 지속성에 대해 의견 공유 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
제13주	1	<p>1)강의주제: 광고 예산 전략 학습01</p> <p>2)강의목표: 광고예산의 중요성</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -제품판매를 통해 수익의 창출이며, 매출액에서 비용은 뺀 수치를 말한다. -효과적인 예산의 집행과 관리의 필요성 설명 -광고목표를 제대로 이루었는지 파악하며, 광고 효과 조사 과정을 파악해봄으로 광고 예산 중요성 설명 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	2	<p>1)강의주제: 광고 예산 전략 학습02</p>	<p>○학습자료:</p>

	<p>2)강의목표: 광고예산의 설정</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -하향식 접근 방법 설명 -광고예산 설정 접근 해보기, 가용 자금법 -광고예산 설정 접근 해보기, 매출 비유법 -광고예산 설정 접근 해보기, 경쟁사 기준법 -상향식 접근 방법 설명 -광고예산 설정 접근 해보기, 목표 과제법 -광고예산 설정 접근 해보기, 현금흐름 계획법 	<p>강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>	
3	<p>1)강의주제: 광고 예산 전략 학습03</p> <p>2)강의목표: 광고효과조사의 중요성</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -광고의 효율성을 평가하기 위한 기준 제공 설명 -광고 효과측정에 관한 경제적이고 효율적인 관리의 중요성 설명 -광고 효과측정의 중요성에 대한 토론 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>	
4	<p>1)강의주제: 광고 예산 전략 학습04</p> <p>2)강의목표: 광고 효과의 측정과 피드백 관리</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -광고 효과 조사 시 고려사항 설명 -IMC에서 효과측정의 특성 설명 -광고효과 조사 현황 후 피드백 관리 설명 -미디어 환경 변화와 광고 효과 측정 설명 -보사경과의 피드백 관리가 중요한 이유에 대한 토의 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>	
제14주	1	<p>1)강의주제: 광고 프리젠테이션과 의미 학습</p> <p>2)강의목표: 프리젠테이션 의미와 유형 설명</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -프레젠테이션의 의미 설명 -프리젠테이션의 목적 설명 -프리젠테이션의 유형 설명 및 자신은 어떤 유형 인지 파악 하고 프리젠테이션의 기본 목적을 파악의 중요성 설명 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	2	<p>1)강의주제: 광고 프리젠테이션과 준비 학습</p> <p>2)강의목표: 프리젠테이션 준비 설명</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -프리젠테이션 준비과정 -프리젠테이션의 유형 설명 -프리젠테이션의 준비하기위한 설명 -프리젠테이션의 리허설의 중요성에 대해 설명 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	3	<p>1)강의주제: 광고 프리젠테이션과 실시와 체크리스트 학습</p> <p>2)강의목표: 프리젠테이션 실시와 체크리스트</p> <p>3)세부내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> -프레젠테이션의 실시 설명 -인트로(궁금증 유발) -코스요리(전식, 본식, 후식) -뉴스는 3형식 -중간마다 정리 -최종 체크리스트 -너무 많은 내용은 금물 -시선처리 -스피치의 빠르기 -프레젠테이션시 체크리스트 및 실습 샘플로 실습 하여 토론 공유 발표 실습 	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
	4	<p>1)강의주제: 광고기획 사례를 통한 기획 학습</p> <p>2)강의목표: 광고사례 기획 실습</p> <p>3)세부내용:</p>	<p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시각 이미지 자료</p>

		<ul style="list-style-type: none"> -소비자의 행동에서 인사이트를 얻음 -소비자 체험으로 컨셉의 전달을 강화 -인식을 전환하는 캠페인의 힘 설명 -기능보다 가치와 이념을 컨셉으로 접근 -물리적인 편익을 심리적 편익로 바꿈을 접근 -심벌로 브랜드를 기억시키는 설명 -컨셉을 스토리텔링화 하는 설명 -사회적으로 이슈되고 있는 공익 캠페인 아이디어 실습 -브랜드 선정하여 심벌로 브랜드를 기억시킬 아이디어 실습 	<p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린</p>
제15주	1	○기말고사(30점)	○수업방법: 기말고사 시험실시
	2	-평가내용: 광고기획 실무, 기존 광고기획 사례를 통한 기획서 흐름 만들기	○학습자료: 평가준비자료 (패널 및 모형)
	3	-평가방법: 광고 기획 솔루션 제안, 솔루션제안 : 10점, 솔루션 아이디어 : 10점, 현실적 접근 가능성 : 10점	○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔 프로젝터, 스크린
	4		
첨부자료			