9주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고전략 수립과 광고 컨셉트 과정  
● 광고 컨셉트  
● 크리에이티브와 컨셉트  
● 광고 크리에이티브 전략  
● 광고 크리에이티브 전략의 유형

● 광고 컨셉트에 대해 설명할 수 있다.  
● 크리에이티브와 컨셉트를 설명할 수 있다.  
● 크리에이티브 전략의 유형을 구분할 수 있다.

1. 광고전략 수립과 광고 컨셉트 과정  
● 광고 전략의 상황분석과 광고 목표 → 광고 컨셉트 개발 → 광고 크리에이티브 개발

2. 광고 컨셉트  
● 정의 : 광고의 핵심적인 주제로서 광고에서 이야기하고자 하는 것을 하나의 단어나 어구로 표현한 것  
● 광고 컨셉트가 갖추어야 할 조건   
- 한가지 컨셉트  
- 명료성과 이해의 용이성  
- 광고목표에 합당   
● 광고 컨셉트 추출  
- 소비자에게 전달하고자 하는 내용의 핵심  
- 추출 방법 : 시장상황분석과 소비자분석, 경쟁 및 제품 분석, 트렌드 분석

3. 크리에이티브와 컨셉트  
● 크리에이티브한 광고로 만드는 요소  
- Relevance(상관관계)  
- Originality(독창성, 독특성, 새로움)  
- Impact(충격)  
- 효과적인 독창성

4. 광고 크리에이티브 전략  
● 크리에이티브 전략 : 광고목표를 어떻게 표현할 것인가(How to say)

5. 광고 크리에이티브 전략의 유형  
● USP전략  
● 포지셔닝 전략  
● 선점 전략  
● 브랜드 이미지전략  
● 공명전략  
● 사용상황 제시전략  
● 매슬로우 모형

다음 중 설명이 적합하지 않은 것을 고르세요.  
1. 광고 컨셉트는 소비자에게 전달하고자 하는 내용의 핵심으로 상황분석에 찾아낸 사실의 발견이다.  
2. 광고 컨셉트는 광고 목표를 해결하기 위한 방안으로 광고 목표에 합당해야한다.  
3. 브랜드 이미지 전략은 광고를 통해 우리 브랜드의 물리적 특성을 차별화 시켜서 제품을 파는 전략이다.  
4. 브랜드 이미지 전략의 핵심은 브랜드 개성이다.

브랜드 이미지 전략은 광고를 통해 우리 브랜드의 이미지를 소비자 마음속에 깊이 심어주는 전략으로 물리적 특성이 아닌 브랜드 개성을 차별화 시켜서 제품을 파는 전략이다.

크리에이티브 컨셉트는 표적 청중에게 전달하고자 하는 광고의 핵심 주장을 표현하는 빅아이디어이다. O

크리에이티브 컨셉트는 광고의 핵심 주장을 경쟁광고와 차별되는 독특한 것으로 만들며 표적 청중의 주의를 끌고 오랫동안 기억에 남게 만드는 빅아이디어이다.

2교시 학습 키워드 - ● 광고 메시지소구 유형  
● 광고와 음악  
● 광고모델 전략

● 광고의 메시지 소구를 설명할 수 있다.  
● 광고와 음악의 관계에 대해서 설명할 수 있다.  
● 광고의 모델 전략을 이해하고 설명할 수 있다.

1. 광고 메시지소구 유형  
● 이성적 소구  
- 상품속성 광고  
- 비교 광고  
- 증언광고  
- 가격 소구 광고  
- 소비자 혜택 광고

● 감성적 소구  
- 온정적 감정소구  
- 유머소구  
- 패러디 소구  
- 성적소구  
- 공포소구  
- 애국심 소구

2. 광고와 음악  
● 배경음악  
● CM송(Commercial Message Song) or 징글(Jingle)

3. 광고모델 전략  
● 소비자의 광고메시지 수용도에 영향을 미치는 광고모델의 특성  
- 신뢰성  
- 매력성

다음의 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 성적소구는 성적인 묘사가 광고에 주의를 유발시킨다.  
2. 공포의 수준이 높을수록 광고 메세지 수용은 촉진된다.  
3. 패러디광고는 유머광고의 한 형태이다.  
4. 패러디광고는 널리 알려진 장면이나 청각적인 요소를 모방하거나 해학적으로 변용시켜 광고에서 이용하는 것이다.

광고 속 두려움이나 공포의 수준은 일정수준까지는 두려움이 증가함에 따라 메시지의 수용도 증가하지만 그 수준을 넘어서면 두려움의 수준이 증가할수록 메시지 수용은 감소한다.

광고모델의 매력성은 유사성, 친숙성, 신뢰성의 3가지 요인으로 구성되어 있다. X  
광고모델의 매력성은 유사성, 친숙성, 호감도의 3가지 요인으로 구성되어 있다.