1주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고의 어원과 정의   
● 광고의 특성  
● PR과 Publicity와 홍보, 그리고 선전

● 광고의 어원과 정의를 설명할 수 있다.   
● 광고의 특성을 설명할 수 있다.   
● PR과 Publicity와 홍보, 그리고 선전을 분류하고 각각의 특성을 설명할 수 있다.

1. 광고의 어원과 정의  
● 광고(Advertising) : 명시된 광고주가 기업, 상품 또는 서비스에 관한 정보를 제공하거나 영향을 미치기 위해 매체를 이용하여 판매를 촉진하는 마케팅 커뮤니케이션

2. 광고의 특성  
● 마케팅의 믹스  
- 제품(Product)  
- 가격(Price)  
- 유통(Place)  
- 촉진(Promotion)  
● 촉진믹스(Promotion Mix)  
- Advertising  
- Publicity  
- Personal Selling   
- Sales Promotion

3. PR과 Publicity와 홍보, 그리고 선전  
● PR(Ppublic Relations) : 공중과의 호의적 관계를 구축하고 유지함으로써 기업이미지를 높이고 제품의 구매를 촉진하기 위한 커뮤니케이션 활동  
● Publicity :  대가를 지불하지 않고 제품, 서비스, 기업의 정보가 매체에 기사나 뉴스로 제시되는 비인적 활동  
● 홍보 : 기업 · 단체 또는 관공서 등의 조직체가 커뮤니케이션 활동을 통하여 스스로의 생각이나 계획 · 활동 · 업적 등을 널리 알리는 활동  
● 선전(Propaganda) : 개인이나 집단이 어떤 주어진 상황에서 자신들이 바라는 반응을 얻을 목적으로  커뮤니케이션 하는 수단

2교시 학습 키워드 - ● 광고의 기능  
● 광고의 유형

● 광고의 기능을 이해하고 기술할 수 있다.  
● 광고의 유형을 설명할 수 있다.

1. 광고의 기능

● 마케팅 기능

● 경제적 기능

● 문화적 기능

● 매체육성을 위한 기능

● 사회적 기능

2. 광고의 유형

● 광고 목적에 따른 분류  
● 표적 소비자에 따른 분류  
● 사용매체에 따른 분류  
● 광고 노출지역에 따른 분류  
● 특수목적에 따른 분류  
● 광고주에 의한 분류

2주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고 역사

● 광고의 출현 이후부터 오늘날에 이르기까지 광고의 역사를 설명할 수 있다.

1. 세계의 광고 역사  
● 고대 광고  
- 문맹률이 높아 구두커뮤니케이션이 성행함  
- 광고는 고지기능만 수행함  
● 중세 광고  
- 고대 로마제국의 멸망 이후 문명의 후퇴와 읽는 능력의 정체로 광고가 발달하지 못함

● 근대 광고  
- 광고발달의 가장 중요한 역사적 배경 : 활자의 발명, 인쇄술의 발달  
- 대량생산과 소비자 수요의 증가로 광고는 생산자와 소비자의 커뮤니케이션을 담당하게 됨  
● 현대 광고  
- 20세기 광고의 발달 : 라디오, TV의 등장  
- 세계 2차 대전 이후 : 소비재 시장의 확장은 광고와 광고비를 증가시킴  
- 1940~50년대 이후 : 광고의 황금시대로 접어듦  
- USP시대와 이미지시대, 포지셔닝 시대 그리고 마케팅 전쟁의 시대를 열어감

2교시 학습 키워드 - ● 근대 광고(1886 ~ 1969년)   
● 광고의 현대화  
● 광고 산업의 급성장

● 한국의 근대 광고의 역사를 설명할 수 있다.  
● 광고의 현대화에 대해서 이해하고 설명할 수 있다.  
● 한국광고 산업의 성장과정과 특성을 이해하고 설명할 수 있다.

1. 근대 광고(1886 ~ 1969년)  
● 덕상세창양행고백  
- 우리나라 최초 대중매체를 이용한 신문 광고  
- 세창양행 : 독일 무역상 세창양행이 수출과 수입에 관한 내용을 한성주보에 광고를 게재함  
- 고백 : 광고를 의미함  
● 한국 최초 광고대행사 : 1957년 한국일보 내 광고국의 등장  
● 광고국은 광고디자인 제작과 더불어 광고대행업을 시작함  
● 우리나라 TV광고의 효시 : 최초 민간방송 HLKZ

2. 광고의 현대화  
● 1980년대는 언론과 광고계에 큰 변화가 일어났음   
- 언론통폐합  
- 컬러방송시작 : 국내 광고업계의 색의 혁명을 불러일으키며 광고제작 기술발전에 커다란 영향을 미침

3. 광고 산업의 급성장  
● 방송광고공사 창립 등  
● 2000년대 이후 광고시장의 성장률은 4대 매체의 성장으로 인해 둔화되고 있음  
● 뉴미디어는 광고시장 성장률이 큰 폭으로 성장하고 있음

3주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 제품 생명 주기(Product Life Cycle : PLC)  
● 혁신(신제품) 수용 속도 모형

● 제품 수명주기의 단계에 따른 마케팅특성과 목표, 광고전략을 설명할 수 있다.  
● 혁신(신제품) 수용 속도 모형에 대하여 설명할 수 있다.

1. 제품 생명 주기(Product Life Cycle : PLC)  
● 도입기(Introduction Stage)  
- 마케팅 전략 : 소비자들에게 상품인지와 가치 인식  
- 광고전략 : 제품인지를 위한 전략과 브랜드를 구축하기 위한 전략  
● 성장기(Growth Stage)  
- 마케팅전략 : 시장점유율의 유지 및 확대시켜 나가기 위해 새로운 유통시장에 진출함  
- 광고전략 : 시장점유율 확대를 위한 인지도와 흥미도를 불러일으키는 전략

● 성숙기(Maturity Stage)  
- 마케팅 전략 : 기존고객의 제품 사용빈도를 증대시키거나 사용자를 늘리기 위하여 경쟁상표와의 차이점과 이점을 강조하는 전략  
- 광고전략 : 이미지를 이용하여 소비자의 충성도 제고 시키기 위한 전략  
● 쇠퇴기(Decline Stage)  
- 제품의 운명을 결정해야 하며, 비용통제가 중요함  
- 광고전략 : 상표 충성도 강한 소비자를 유지하기 위한 전략

2. 혁신(신제품) 수용속도 모형  
● 혁신자  
- 신기술 또는 신제품이 소개되면 그것을 제일 먼저 수용해 경험하는 자  
- 새로운 것에 호기심과 과시욕이 많음  
● 조기수용자  
- 사회의 여론주도자로서 지위를 향유함  
- 새로운 아이디어를 비교적 먼저 수용하지만 선별적임  
● 조기다수자  
= 대부분 신중을 기하지만 보통의 사람들보다 새로운 아이디어를 비교적 먼저 수용하는 경향이 있음  
● 후기다수자  
- 대부분의 사람들은 혁신의 효용이 입증되지 않으면 혁신 제품 또는 혁신 서비스 를 선택하지 않음  
● 최종수용자  
- 신제품 또는 신제품을 가장 늦게 받아들이는 집단임  
- 대부분 전통적인 가치관을 지니고 있음

2교시 학습 키워드 - ● FCB Grid Model(Foote Cone and Belding)  
● Positioning 전략

● FCB Model에 대하여 말할 수 있다.  
● Positioning 전략의 의미와 여러 가지 유형을 설명할 수 있다.

1. FCB Grid Model(Foote Cone and Belding)  
● FCB Grid Model에 따른 소비자 반응  
- 고관여 이성 : 정보제공형 광고전략  
- 고관여 감성 : 심리적, 정서적 동기에 소구하는 광고전략  
- 저관여 이성 : 습관형성 광고전략  
- 저관여 감성 : 자아만족형 광고전략

2. Positioning 전략  
● Positioning : 자사의 제품을 경쟁사와 비교하여 소비자 마음 속에 자리잡게 하는 과정임  
● Positioning 전략의 목적 : 경쟁사와의 차별화는 예상고객의 마음 속에 존재하는 하나의 단어를 소유하는 것임  
● Positioning 전략의 유형  
- 제품속성에 의한 포지셔닝  
- 가격과 품질에 의한 포지셔닝  
- 제품사용 혹은 용도에 관한 포지셔닝  
- 제품사용자에 의한 포지셔닝  
- 제품군에 의한 포지셔닝  
- 경쟁사 개념에 입각한 포지셔닝 등  
● 재포지셔닝(Repositioning)   
포지션이 잘못되었다고 판단된 경우, 제품을 변경하거나 또는 제품의 변경 없이 광고나 다른 마케팅변수의 변경에 의해 포지셔닝 위치를 변화시키는 것임

4주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 소비자  
● 소비자행동에 영향을 미치는 요인

● 소비자에 대해 설명할 수 있다.  
● 소비자행동에 영향을 미치는 요인에 대하여 설명할 수 있다.

1. 소비자  
● 소비자 : 필요나 욕구를 만족시키기 위해 특정한 제품을 사거나 사용하는 집단임  
● 영어 표현  
- Consumer  
- Customer  
- Buyer  
● 시장 세분화 : 잠재적 소비자 집단을 특정한 성격 별로 세분화 하는 과정임  
● 라이프 스타일  
- 사람들이 살아가는 특정한 방식임  
- 사람들이 살아가면서 어떠한 활동(Activity)과 관심(Interest) 그리고 의견(Opinion)을 가지고 있는지 AIO기법을 활용하여 측정함

2. 소비자행동에 영향을 미치는 요인  
● 마슬로우(Maslow)의 욕구 5단계 이론  
- 동기를 설명할 때는 활용됨  
- 모든 인간의 행동 근원이 욕구로부터 출발함  
- 욕구가 외부로 나타나는 현상이 동기임  
● 준거집단 : 소비자들에게 특정한 상황에서 어떤 태도나 행동을 할 것인지 직접 또는 간접으로 영향을 미치는 집단임  
● 태도  
- 어떤 사물이나 사람에 대해 좋다거나, 나쁘다라고 가지고 있는 평가나 느낌  
- 우리는 특정 브랜드, 기업, 국가, 친구들에 대하여 평가나 느낌을 가지고 있음  
- 주변의 사물에 대해 알게 모르게 태도를 형성함

2교시 학습 키워드 - ● 광고에 대한 소비자 반응

- 태도

- 태도의 구성요소에 대한 견해

- 태도형성모형

● 광고에 대한 소비자들의 반응을 고전적 조건화 이론과 정교화가능성으로 설명할 수 있다.

1. 광고에 대한 소비자 반응  
● 태도  
- 대상이 필요함  
- 학습됨  
- 일관성을 가짐  
- 감정의 정도에 따라 특정행동의 가능성이 높아짐  
- 직접 관찰할 수 없음  
● 태도의 구성요소에 대한 견해  
- 태도를 전적으로 감정적 구성요소만 봄  
- 그 대상에 대해 긍정적 혹은 부정적인 느낌(평가)의 정도로 보는 것임  
- 오늘날 태도분야의 연구에서는 다차원적 관점보다는 단일차원의 관점이 일반적으로 수용되고 있음  
● 태도형성모형  
- 고관여 상황 : 다속성 태도모형  
- 저관여 상황 : 단순노출 효과와 광고태도 모형- 통합모형 : 정교화 가능성과 인지반응

5주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● IMC의 등장  
● IMC의 개념과 특성  
● Brand 커뮤니케이션

● 통합 마케팅 커뮤니케이션의 등장 배경에 대해 기술할 수 있다.  
● 통합 마케팅 커뮤니케이션의 특징을 이해하고 설명할 수 있다.  
● 브랜드 자산의 형성 과정을 이해하고 설명할 수 있다.

1. IMC의 등장  
● 의미 : Integrated Marketing Communication

2. IMC의 개념과 특성  
● 특징  
- 고객의 행동에 영향을 미침  
- 모든 접촉수단(Contacts)을 활용함  
- 고객 분석에서부터 출발함  
- 시너지 효과(Synergy Effect)를 달성할 수 있음  
- 고객과의 관계구축에 용이함  
● 목표 : 기업이 판매하는 브랜드 또는 제품의 가치를 극대화하여 브랜드 자산을 구축하는 것임  
● 브랜드 자산 : 어떤 제품이나 서비스가 특정한 브랜드를 가짐으로 발생하는 마케팅 효과로써 마케팅 활동에 반응하는 소비자들의 브랜드 지식이 차별화된 결과임  
3. Brand 커뮤니케이션  
● 브랜드 자산 : 어떤 제품이나 서비스가 특정한 브랜드를 가짐으로 발생하는 마케팅 효과로써 마케팅 활동에 반응하는 소비자들의 브랜드 지식이 차별화된 결과임  
● 브랜드 인지도  
- 브랜드 재인, 브랜드 회상  
- 창출은 반복노출을 통해 브랜드의 친숙성을 높이고 해당 제품 범주 또는 적절한 구매상황과 자사 브랜드간의 강력한 연상관계를 형성함으로써 이루어짐  
● 브랜드 확장  
- 잘 알려진 브랜드를 다른 제품군에 사용하는 전략임  
- 기존 제품과 새로 개발되는 제품 간의 적합도가 브랜드 성패를 좌우함

2교시 학습 키워드 - ● 기업 아이텐티티(CI : Corporate Identity)  
● 포장 커뮤니케이션  
● 체험 마케팅(Experiential Marketing)  
● 버즈(Buzz)마케팅  
● 제품배치(PPL : Product Placement)광고  
● 스포츠 마케팅

● 통합마케팅커뮤니케이션의 주요 도구들에 대해 기술할 수 있다.

1. 기업 아이텐티티(CI : Corporate Identity)  
● 한 기업이 갖고 있는 개성  
● 광고와 마케팅의 중요한 토대가 됨

2. 포장 커뮤니케이션  
● 현장에서 사용되는 IMC의 수단임  
● 커뮤니케이션이 구매 행동으로 전환됨  
● 광고와 달리 오감의 정보를 제공함  
● 포장은 브랜드 개성을 정립함  
3. 체험 마케팅(Experiential Marketing)  
● 전통적 마케팅의 초점 : 이성적인 의사결정으로 광고에 의한 브랜드 이미지 구축 ● 체험 마케팅의 초점 : 감성적 의사결정을 어떠한 브랜드 체험을 제공할 것인가4  
4. 버즈(Buzz)마케팅  
● 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 소문이나 메시지를 내도록 하는 마케팅  
● 다른 커뮤니케이션과 달리 사람이 주체임  
● 인터넷 같은 매체를 통하여 모르는 사람들끼리 주고받는 말을 포함함

5. 제품배치(PPL : Product Placement)광고  
● 실제광고가 아닌 유사광고로써 영화나 드라마에 제품을 배치하는 형태  
● 광고라는 인식을 주지 않고 자연스럽게 소비자에게 다가갈 수 있음  
● 브랜드에 대한 인지도와 선호도를 높일 수 있음

6. 스포츠 마케팅  
● 스포츠 자체의 마케팅(Marketing of Sport) : 활용 주체에 따라서 스포츠 제품이나 서비스를 마케팅 함  
● 스포츠를 활용하는 마케팅(Marketing Through Sport) : 기업은 스포츠를 활용하여 다양한 기업의 목적을 달성함  
- 브랜드 이미지 강화  
- 인지도 상승  
- 제품판매에 대한 촉진  
- 기업 홍보 등

6주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고주  
● 광고조성기관   
● 광고통제기관  
● 광고대행사 이해하기

● 광고주와 광고 산업을 구성하고 있는 조성기관에 대해 설명할 수 있다.  
● 광고 산업을 구성하고 있는 통제기관에 대해 설명할 수 있다.  
● 광고대행사의 조직의 업무 및 업무절차를 설명할 수 있다.

1. 광고주  
● 광고활동의 주체자이며, 주로 클라이언트(Client)라고 부름  
● 광고대행사에 광고제작 및 광고관련 업무를 의뢰함  
● 모든 광고의 시작과 끝맺음을 광고주가 함  
● 광고 산업의 구조  
- 광고주 : 광고활동의 주체자  
- 조성기관 : 광고를 대행해서 만드는 광고대행사 돈을 받고 광고를 게재하거나 방송하는 매체사 광고와 관련된 조사를 실시하는 조사회사  
- 통제기관 : 조성기관의 업무를 자율적 또는 법제정을 통해 통제함  
- 수용자 : 광고를 수용함

2. 광고조성기관  
● 광고대행사  
● 매체사  
● 조사회사  
● 광고제작회사   
3. 광고통제기관  
● 정부 및 압력단체  
- 자율규제기구  
- 한국방송광고진흥공사(KOBACO)

4. 광고대행사 이해하기  
● 광고대행사의 업무 구성원  
- AE  
- 카피라이터  
- 크리에이터  
- 크리에이티브 디렉터  
- 미디어 플래너  
- 마케터  
- 기업 홍보 등

2교시 학습 키워드 - ● 마케팅 전략과 광고전략의 이해   
● 마케팅 전략과 광고 기획 FLOW   
● 마케팅 전략의 개발  
● 광고기획

● 마케팅 전략과 광고전략에 대해 설명할 수 있다.  
● 마케팅 전략과 광고 기획의 흐름에 대해 설명할 수 있다.  
● 마케팅 전략의 개발에 대해 설명할 수 있다.  
● 광고기획을 설명할 수 있다.

1. 마케팅 전략과 광고전략의 이해  
● 마케팅 전략과 광고전략은 상관관계임

2. 마케팅 전략과 광고 기획 FLOW  
● 마케팅 전략의 틀의 구성  
- 시장세분화  
- 표적시장의 선정  
- 제품 포지셔닝 : 마케팅 믹스 전략 및 광고전략이 수립됨

3. 마케팅 전략의 개발  
● 마케팅 상황 분석 자료  
- 강점(Strength)  
- 약점(Weakness)  
- 기회(Opportunity)  
- 위협(Threats)  
4. 광고기획  
● 광고기획의 핵심 : 광고전략을 설정하는 것임  
● 광고기획 : 광고가 집행되는 기간 동안 광고목표를 달성하기 위한 방법을 제시하는 마케팅 커뮤니케이션 전략임  
● 광고기획의 기본 구조  
- 광고상황 분석  
- 광고기본 전략  
- 크리에이티브 전략  
- 광고매체 전략  
● 광고 컨셉트 : 소비자에게 전달하고자 하는 내용의 핵심으로 상황분석에 찾아낸 사실의 발견  
- 광고주가 광고하는 매개체를 통해 소비자에게 전달하고자 하는 커뮤니케이션 속의 광고 메시지 핵심, 이미지 등으로 소비자에게 주는 약속   
● 크리에이티브 전략 : 과학적인 방법에 의해서 찾아낸 무엇을 말할 것인가(What to Say)의 컨셉을 어떻게 말할 것인가(How to Say)로 만드는 예술적이고 창의적인 작업임

7주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고캠페인이란

● 광고 캠페인 수립 요소

● 캠페인목표 설정 시 고려사항

● 성공한 광고캠페인의 특성

● 캠페인의 평가와 조정

● 성공적인 광고캠페인을 만드는 요인

● 광고캠페인에 대해 설명할 수 있다.  
● 성공한 광고캠페인의 특성을 설명할 수 있다.  
● 성공적인 광고캠페인을 만드는 요인에 대해 제시할 수 있다.

1. 광고캠페인이란  
● 정의 : 여러 매체를 이용하여 집행되는 광고들이 한 가지 주제나 초점을 가지고 오랜 기간 동안 지속적으로 방영되는 전략임  
● 목적 : 강력한 브랜드 이미지 구축하는 것임

2. 광고 캠페인 수립 요소  
● 한 가지 핵심 주제만 이야기하기  
● 핵심 주제 장기적인 일관성 유지하기  
● 한 가지 주제 반복해서 전달하기

3. 캠페인목표 설정 시 고려사항  
● 마케팅 상황의 충분한 분석  
● 광고 캠페인을 위한 연속성 유지   
4. 성공한 광고캠페인의 특성  
● 성공한 광고캠페인  
- 명확하고 지속적인 브랜드의 개념이 존재함  
- 오랜 기간 동안 사용한 크리에이티브이지만 표현의 다양화로 소비자들은 전혀 식상해 하지 않음

5. 캠페인의 평가와 조정  
● 장기적인 광고캠페인의 성과  
- 누적 효과를 통해 브랜드 인지도와 이미지가 형성됨  
- 지속적인 브랜드의 노출을 통해 친숙도와 호감도가 형성됨  
6. 성공적인 광고캠페인을 만드는 요인

● 제품 특성

● 경쟁의 정도

● 시장의 특성

● 시장조사를 실시하는 정도

● 제품 포지셔닝과 창의성

● 매체선정

● 광고주와 대행사와의 관계

● 관리적 및 재정적 자원

2교시 학습 키워드 - ● 광고목표란  
● 광고목표의 역할  
● 광고목표의 2가지  
● 매개변수에 의한 광고목표   
● 좋은 광고목표가 갖추어야 할 조건

● 광고목표에 대해 설명할 수 있다.  
● 광고목표의 종류에 대해 설명할 수 있다.  
● 매개변수에 의한 광고목표를 기술할 수 있다.  
● 좋은 광고목표가 갖추어야 할 조건에 대해 설명할 수 있다.

1. 광고목표란  
●기업이 광고를 통해 성취하고자 하는 것임  
● 광고 커뮤니케이션 활동을 통하여 목표 집단이 어떤 행동을 하도록 설득하는 것임

2. 광고목표의 역할  
● 광고대행사 및 광고주의 마케팅 · 광고 담당자들이 수행하는 마케팅활동의 방향을 제시함  
● 광고성과를 평가하는 기준이 됨

3. 광고목표의 2가지  
● 매출목표  
- 매출목표가 광고목표로 가능한 경우 : 즉각적인 매출액 증가 또는 시장점유율에 다른 변수는 영향을 미치지 않고 광고만 영향을 미친 경우임  
● 커뮤니케이션 목표  
- 고관여 제품 : 광고를 통해 브랜드태도가 먼저 형성하고 이를 토대로 브랜드를 선택하고 구매함  
- 저관여 제품 : 구매행동이 먼저 일어난 후 구체적인 신념과 브랜드태도가 형성되는 경우가 많음  
4. 매개변수에 의한 광고목표  
● 소비자들은 광고에 노출된 후 다양한 매개변수에 영향을 받으며, 그 결과 행동이 일어남   
- 브랜드 인지도  
- 속성에 대한 지식  
- 광고태도  
- 브랜드 이미지  
- 브랜드 태도  
- 선호도  
- 욕구 등

5. 좋은 광고목표가 갖추어야 할 조건  
● 누구에게 무엇을 소요기간에 대해 정확히 서술함  
● 계량적이고 측정가능 하도록 서술되어야 함  
● 광고를 통해 달성하고자 하는 변화의 정도를 구체적으로 서술함  
● 실현 가능해야 함  
● 내부적으로 일관성이 있어야 함  
● 이해관계자들이 분명하게 이해되도록 서술되고 문서화되어야 함

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

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

10주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 인쇄매체의 종류와 특성  
● 전파매체의 종류와 특성  
● 옥외 광고

● 인쇄매체의 종류와 특성을 설명할 수 있다.  
● 전파매체의 종류와 특성을 설명할 수 있다.  
● 옥외 광고를 설명할 수 있다.

1. 인쇄매체의 종류와 특성  
● 신문 광고  
- 대량의 도달범위, 즉시성, 신뢰성이 높으며 능동적 매체임  
- 소비자 마음속에 이미지를 확립한 브랜드의 경우 소비자 기억과 태도강화에 효과적임

2. 전파매체의 종류와 특성  
● TV 광고  
- 시청각을 다양하게 활용하여 창의적인 광고 메시지 전달이 가능함  
- 상품의 사용 방법이나 차별화 된 장점을 시각적으로 전달할 수 있음  
- 광고 혼잡도가 높으며 광고 회피현상이 높음  
● 라디오 광고  
- 4대 매체 중 비용 효율성이 가장 높음  
- 표적 소비자 선별 능력이 강함

3. 옥외 광고  
● 소비자들과의 모든 접점에서 광고할 수 있음  
● 같은 장소를 이동하는 소비자들에게 반복노출이 가능함

2교시 학습 키워드 - ● 디지털 미디어와 광고  
● 인터넷(On-line Media) 광고  
● 소셜미디어

● 디지털 미디어 광고에서의 종류를 나열할 수 있다.  
● 인터넷 광고의 특성을 설명할 수 있다.  
● 소셜미디어 유형에 대해 설명할 수 있다.

1. 디지털 미디어와 광고  
● 케이블 TV  
- 세분화된 시청자를 가지고 있음  
- 중간광고를 허용함  
● 위성 TV : 수백 개의 다채널 방송이 가능함

2. 인터넷(On-line Media) 광고  
● 선별적 수용자를 가짐  
● 시간과 공간을 무제한 확보할 수 있음  
● 유형  
- 디스플레이 광고  
- 검색광고  
● 배너 광고  
- 웹페이지 내 특정 장소에 존재하는 사각형 형태의 띠모양 광고  
- 클릭하면 해당 광고메시지와 연결되는 형식임  
- 낮은 클릭률과 낮은 광고주목률

11주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고매체 기획의 기본 개념  
● 광고매체의 노출효과  
● 유효빈도와 유효도달률

● 광고매체 기획의 기본 개념을 설명할 수 있다.  
● 광고매체의 노출효과를 설명할 수 있다.  
● 유효빈도와 유효도달률을 설명할 수 있다.

1. 광고매체 기획의 기본 개념  
● 방송매체  
- 시청률  
- 청취율  
● 인쇄매체  
- 구독률  
- 열독률

2. 광고매체의 노출효과  
● 총 노출량(GRP) : 특정 광고 스케줄에 포함되어 있는 각 비히클에 노출된 표적 수용자들의 총 접촉률 → 중복 노출량   
● CPM  
- 표적 수용자 천명에게 도달하는데 드는 광고비용  
- CPM을 표준화하여 비용효율성을 비교할 수 있음  
● CPRP  
- 1%의 시청률에 드는 매체 비용  
- TV 프로그램의 광고효율성을 비교 및 평가할 때 사용함

3. 유효빈도와 유효도달률  
● Krugman(1972)  
- 광고 메시지가 효과를 발생시키기 위한 적정 노출빈도는 최소한 3회 이상은 필요함을 제안했음  
- 일부 전문가들은 세 번의 노출이 충분하지 않다고 주장함  
● 유효빈도 수준을 결정하는데 고려해야 하는 요인  
- 마케팅  
- 광고메시지 혹은 크리에이티브  
- 매체 요인  
● 유효 도달률  
- 유효빈도를 전제로 함  
- 유효빈도의 결정 없이 산출될 수 없음

2교시 학습 키워드 - ● 매체효과의 이해   
● 매체기획의 환경분석  
● 매체기획의 목표   
● 매체전략  
● 매체전술

● 매체효과에 대해서 설명할 수 있다.  
● 매체기획의 환경분석에 대해서 설명할 수 있다.  
● 매체기획의 목표를 설명할 수 있다.   
● 매체전략을 설명할 수 있다.  
● 매체전술에 대해 설명할 수 있다.

1. 매체효과의 이해  
● 매체효과 분석의 목적   
-집행된 광고에 대해 경쟁사 대비 자사의 광고 노출량은 충분했는가?효율적으로 집행되었는가? 등을 분석 및 평가하여 문제점을 발견하고 향후 전략적인 매체집행을 위한 방향 제시

2. 매체기획의 환경분석  
● 매체기획 : 특정 상표나 서비스의 예상구매 고객에게 광고물을 가장 효과적으로 전달하기 위한 일련의 의사결정과정  
● 광고매체기획 : 환경 분석 후 매체목표, 매체전략, 매체전술 등으로 구성됨

3. 매체기획의 목표  
● 도입기 : 제품인지 구매의도 창출  
● 성장기 : 시장점유율 극대화  
● 성숙기 : 시장점유율 고수, 이윤극대화  
● 쇠퇴기 : 경비절감

4. 매체전략  
● 매체스케줄 전략  
- 지속형  
- 집중형  
- 파장형

5. 매체전술  
● 매체기획 수립 시 고려사항  
- 충분한 자료  
- 자료의 신뢰성    
- 광고효과 측정의 어려움   
- 매체기획 수립 시 시간의 부족   
- 자료의 객관성

12주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고조사의 개념과 정의 광고효과 측정  
● 광고조사의 영역과 과정  
● 조사의 종류와 실험연구

● 마케팅조사와 광고조사의 개념과 차이를 이해하고 설명할 수 있다.  
● 광고조사의 영역과 과정에 대해 설명할 수 있다.  
● 연구목적에 따른 조사의 종류를 나열할 수 있다.

1. 광고조사의 개념과 정의 광고효과 측정  
● 광고조사 : 광고와 관련된 실제적인 문제 해결을 합리적으로 해결하기 위해 객관적이며 체계적으로 자료를 수집하고 분석하는 것 → 실무적인 성격이 강함

2. 광고조사의 영역과 과정  
● 광고전략조사  
- 상황분석 조사  
- 예산조사  
- 매체조사  
- 메시지 조사 등  
● 광고조사의 과정 : 문제 발생 → 문제규명 → 조사계획서 수립 → 측정도구 작성 → 자료의 수집 → 자료의 정리 및 분석 → 조사보고서 작성 및 활용조사

3. 조사의 종류와 실험연구  
● 조사의 기본 목적에 의한 분류  
- 탐색적 조사  
- 기술적 조사  
- 인과적 조사

2교시 학습 키워드 - ● 광고효과 측정의 개념이해   
● 광고 접촉에 따른 광고효과 측정  
● 커뮤니케이션 효과 측정   
● 매출효과   
● 그 외 다양한 광고효과 측정

● 광고효과 측정의 체계를 설명할 수 있다.  
● 광고 접촉에 따른 광고효과 측정에 대해 설명할 수 있다.  
● 광고의 커뮤니케이션 효과와 측정방법을 설명할 수 있다.  
● 매출효과에 대해 설명할 수 있다.  
● 다양한 광고효과 측정에 대해 설명할 수 있다.  
1. 광고효과 측정의 개념이해  
● 광고효과 측정 시기에 따른 조사  
- 사전조사  
- 사후조사  
● 광고목표에 따른 광고효과 측정 방법  
- 광고접촉 효과  
- 정보처리 과정 및 태도 변화에 미치는 커뮤니케이션 효과  
- 구매 및 매출 효과

2. 광고 접촉에 따른 광고효과 측정  
● 광고접촉의 인지도 측정  
- 재인법  
- 회상법(재생법)

3. 커뮤니케이션 효과 측정  
● 광고태도의 3요소  
- 인지적 요소  
- 감정적 요소  
- 행동적 요소

4. 매출효과  
● 측정방법  
- 목표 소비자에게 측정도구를 이용하여 광고가 제품구매에 미치는 영향을 측정함  
- 광고 집행 전후 매출을 비교함

5. 그 외 다양한 광고효과 측정  
● 광고모델 평가 시 고려해야 할 요소  
- 정보제공자의 신뢰성  
- 정보제공자의 매력성  
- 정보제공자의 매력성

13주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 국제 마케팅의 의미  
● 국제 광고와 환경  
● 국제광고 전략

● 국제 마케팅의 의미를 설명할 수 있다.  
● 국제광고와 환경에 대해 설명할 수 있다.  
● 국제광고 전략을 이해하고 설명할 수 있다.

1. 국제 마케팅의 의미  
● 이익 등 기업목적을 달성하기 위해 특정 기업이 자사의 제품이나 서비스들의 흐름을 2개국 이상의 소비자들에게 돌리고 향하게 하는 등의 기업 활동을 수행하는 것

2. 국제 광고와 환경  
● 국제마케팅 커뮤니케이션  
- 국경을 넘어 이루어지는 마케팅 커뮤니케이션 활동  
- 국제화 단계와 해외 시장 개입 정도에 따라 국제화 단계와 해외 시장 개입 정도에 따라 점진적인 단계를 거침  
- 각 단계가 개별적으로 이루어지기도 함  
● 국제광고 : 국내제품의 해외 판촉을 촉진하기 위한 광고와 해외제품의 국내 판매를 촉진하기 위한 광고를 모두 지칭하는 다양한 의미의 복합적인 개념

3. 국제광고 전략  
● 현지화 전략 : 현지국가의 여건을 고려하여 최대한으로 마케팅 전략을 현지화 하는 전략  
● 기업은 국제광고 집행 시 업무를 수행하기 위한 자원과 업무 수행 조직 그리고 국제 커뮤니케이션을 위한 네트워크 형성은 충분한지 살펴보아야 함  
● 국가마다 판매촉진에 대한 규제가 다름

2교시 학습 키워드 - ● 소매점 마케팅  
● 소매점의 유형  
● 소매광고

● 소매점 마케팅을 설명할 수 있다.  
● 소매점의 유형을 설명할 수 있다.  
● 소매광고의 목표와 고려사항을 설명할 수 있다.

1. 소매점 마케팅  
● 정의 : 생산자에서 소비자 또는 사용자에게 제품과 서비스가 이동되는 과정에서 일어나는 모든 마케팅 활동   
● 고려사항  
- 점포 이미지 관리  
- 상권의 중요성   
- 제조업체와 소매업체의 광고 메시지 일치성  
- 다른 업종과 제휴하는 연계마케팅 고려  
- 소비자의 구매 데이터 확보에 의한 차별화 마케팅 고려

2. 소매점의 유형  
● 점포 소매점  
- 편의점, 슈퍼마켓, 전문점, 할인점, 양판점, 슈퍼 스토아, 전문 할인점, 회원제 도매 클럽, 자동판매기 등

● 무점포 소매점

- 텔레마케팅, 방문판매, 홈쇼핑, 통신판매, 인터넷 마케팅

3. 소매광고  
● 목표  
- 단기적 목표 : 직접적이고 즉각적인 효과를 나타냄  
- 장기적 목표 : 점포 이미지 및 브랜드 포지션 개선  
● 소매점 광고전략 수립 시 소매점 광고의 범위와 규모를 고려해야 함

14주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 판매촉진의 개념이해  
● 소비자 판매촉진의 개념과 특성  
● 소비자 판매촉진의 종류  
● 소비자 판매촉진 계획수립 및 고려사항

● 판매촉진의 개념에 대해서 설명할 수 있다.  
●소비자 판매촉진의 정의와 특징을 설명할 수 있다.  
● 소비자 판매촉진의 종류와 효과에 대하여 설명할 수 있다.  
● 소비자 판매촉진 계획수립 및 고려사항에 대해 설명할 수 있다.

1. 판매촉진의 개념이해  
● 특정상품의 구매를 자극하고 유통의 효율성을 향상시키기 위해 여러 가지 단기적인 인센티브를 제공하는 기업의 마케팅 활동

2. 소비자 판매촉진의 개념과 특성  
● 개념  
- 고객의 구매를 자극하고 유통의 효율성을 향상시키기 위한 제반 마케팅 활동  
- 구체적으로는 고객의 시용(Trial)과 수요를 촉진시키고 유통에서의 제품 취급비율을 향상시키기 위하여 한정된 기간 동안 소비자와 유통에게 가해지는 마케팅 압력    
- 소비자나 유통이 특정제품을 더 빨리, 더 많이 구매하도록 자극할 수 있는 단기적 수단의 집합

● 특징  
- 행동 중심적임  
- 마케팅 이벤트임  
- 행동에 직접적인 영향을 미치도록 설계됨

3. 소비자 판매촉진의 종류  
● 프리미엄(Premiums)  
● 샘플(Samples)  
● 사은품  
● 구매시점 디스플레이(Point of-purchase Displays)  
● 시연회  
● 가격할인  
● 리베이트(Rebate)  
● 할인쿠폰

4. 소비자 판매촉진 계획수립 및 고려사항  
● 사전 고려사항  
- 도달하려는 표적 소비자들이 누구인지의 사전 규명   
- 소비자행동이 일어나게 되는 원인 파악   
- 달성하고자 하는 판매촉진 목표의 명확성 제시   
- 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 없는 목표 설정  
- 단시간에 소비자들의 관심과 반응을 끌어낼 수 있는 판매촉진 활동의 기획

2교시 학습 키워드 - ● 유통판매촉진의 필요성과 개념  
● 유통판매촉진의 목적  
● 유통판매촉진의 종류

● 유통판매촉진의 필요성을 설명할 수 있다.  
● 유통판매촉진의 목적을 말할 수 있다.  
● 유통판매촉진의 종류를 설명할 수 있다.

1. 유통판매촉진의 필요성과 개념  
● 개념 : 제조업체가 유통업체에게 자사상품이나 서비스에 대한 거래량, 거래액, 거래규모를 증가시키거나 신규거래를 하기 위해 제공하는 활동

2. 유통판매촉진의 목적  
● 유통업체들의 판매활동 독려  
● 가격전략의 도구로 활용  
● 유통 확장 및 유지  
● 재고를 유통에 이전시키기  
● 공공운명체 관계형성  
● 방어전략

3. 유통판매촉진의 종류  
● 판매촉진의 종류  
- 가격수단  
- 비가격 수단  
● 판촉광고의 분류  
- 이미지 강화형 판촉광고  
- 행동촉진형 판촉광고  
- 이미지 확립형 판촉광고  
- 브랜드 전환유도형 판촉광고