

[설득적 카피라이팅과 글쓰기_One-Point 요약집]

- 오늘은 춥다라고 하는 것보다 오늘은 영하 몇도라고 하는 것이 구체적인 표현이다.
- 오투기카레는 새로운 가치관의 컨셉을 내세운 제품이다.
- 브리프를 만든 것은 사치앤사치 회사이다.
- 제품 분석 중 물리적 특성
 1. 케냐원두로 만들었다
 2. 헤이즐릿 향이 있다
 3. 가격은 상위에 속한다
- 우리나라 주유소 브랜드
 1. 엔크린
 2. 오일뱅크
 3. 에스오일
- 광고회사의 구성원
 1. 카피라이터
 2. 씨애플래너
 3. 아트디렉터
- 문장력을 기르기 위해서 가장 필요한 것은 매일 글을 쓰는 것이다.
- 수신자의 상태분류
 1. 특정소수
 2. 불특정다수
 3. 불특정소수
- 거꾸로 생각하기의 적절한 예는 지도를 거꾸로 보는 것이다.
- 가지색은 구체적인 색깔 표현이다.
- '졸업할 때 옷자'는 대학광고에서 benefit에 해당된다.
- 그리드모델
 1. 정보적모델
 2. 습관형성모델
 3. 자아만족모델
- 묘사적흐름에는 시간적묘사와 공간적묘사가 있습니다.
- 모델의 조건
 1. 표정이 풍부해야한다.
 2. 개성이 강해야 한다.
 3. 시선을 끄는 미소가 있어야 한다.
- TV-CM 표현형식
 1. 설명형
 2. 일상생활형
 3. 비교형

-
- ◆ 타겟세분화의 기본자료가 되는 방법
 1. Demographics Database
 2. Psychographics Database
 - ◆ 컨셉워크 중에서는 새로운 약속이 가장 우선이며 중요한 점입니다.
 - ◆ 광고기획에서 가장 먼저 고려해야 하는 것은 타겟전략입니다.
 - ◆ 카스가 내세운 컨셉은 상쾌함이다.
 - ◆ 컨셉워크의 방법
 1. 새로운 가치관
 2. 새로운 약속
 3. 크리에이티브 센세이션
 - ◆ 소비자들에게 강렬한 인상을 주거나 충격을 주는 상황이나 디자인 혹은 카피를 사용하는 것을 크리에이티브 센세이션이라고 부른다.
 - ◆ 브리프에서는 단일소구점이 가장 중요하며 이를 위해 브리프를 전개합니다.
 - ◆ 광고 브리프의 목적
 1. 회사 내에서의 커뮤니케이션을 정확하게 한다.
 2. 광고기획을 정확하게 하여 제작방향을 제시한다.
 3. 광고주를 설득할 수 있는 근거로 삼는다.
 - ◆ 포지셔닝의 종류
 1. 제품포지셔닝
 2. 광고포지셔닝
 3. 브랜드포지셔닝
 - ◆ P&G의 제품
 1. 크레스트
 2. 팜퍼스
 3. 아이보리
 - ◆ 카피라이터의 조건
 1. 아이디어발상이 자유자재라야 한다.
 2. 아트감각이 있어야 한다.
 3. 설득력이 있어야 한다.
 - ◆ 커뮤니케이션의 첫째 조건은 수단입니다.
 - ◆ 커뮤니케이션의 수단
 1. 바디랭귀지
 2. 언어
 3. 그림
 - ◆ 고정관념에서 벗어나기 위한 방법
 1. 거꾸로 생각하기

2. 다양하게 생각하기
 3. 분석적으로 생각하기
- ◆ Fab
 1. Feature
 2. Advantage
 3. benefit
 - ◆ 우리나라 언어의 주 리듬은 3.4 조 혹은 4.4 조가 기본리듬입니다.
 - ◆ 카피의 흐름
 1. 심리적 흐름
 2. 문제해결의 흐름
 3. 연역적 흐름
 - ◆ TV-CM 의 기획
 1. 어떤 기업인가?
 2. 어떤 상품인가?
 3. 소비자는 누구인가?
 - ◆ 인쇄광고의 특징
 1. 보존성이 있다.
 2. 회독률이 높다.
 3. 시리즈광고가 용이하다.
 - ◆ 헤드라인의 유형 중 브랜드가 어려울 때 활용하는 것은 브랜드의 첫글자를 헤드라인으로 알리는 것이다.
 - ◆ '아침에는 왜 야채주스를 마셔야 하는가?'는 헤드라인의 설문형 유형이다.
 - ◆ 브랜드 종류
 1. 패밀리브랜드
 2. 개별브랜드
 3. 상호
 - ◆ 생활용품에서 주로 쓰이는 네이밍요소는 의미요소이다.
 - ◆ 하나의 제품에 하나의 브랜드를 붙이는 전략유형을 개별네이밍전략이라고 한다.
 - ◆ 슬로건의 유형
 1. 제품의 품질이나 편리함을 주로 한 것
 2. 역사나 전통을 소구한 것
 3. 기업의 미래지향을 테마로 한 것
 - ◆ 슬로건 제작요령에서 가장 먼저 고려해야 할 사항은 무엇보다 짧은 것이 중요합니다.
 - ◆ 역사나 전통을 강조한 슬로건에는 대개 숫자가 들어갑니다.
 - ◆ 인간이 가진 네 가지 지수 중 글쓰기능력지수는 RQ 이다.
 - ◆ 논리적인 글쓰기의 능력, 자신의 주장과 생각을 설득적으로 표현하는 것은 사설이나 논문이다.
 - ◆ 글쓰기의 전문적 표현능력

1. 회사에서 자신의 업무분야에 대한 기획서를 쓸 일이 생기면 자신감이 먼저 생긴다.
 2. 본인이 쓴 기획서로 칭찬을 받은 적이 있다.
 3. 전공분야가 아니더라도 자료를 찾아 기획서를 쓸 용의가 있다.
- ◆ 구양수는 유명한 문장가입니다.
 - ◆ 삼다는 다독, 다작, 다상량의 순서입니다.
 - ◆ 다작은 많이 쓰는 것보다 많이 기록한다는 의미가 맞습니다.
 - ◆ 다른 이의 글의 장점을 배우기 위한 가장 좋은 방법은 필사를 하는 것이다.
 - ◆ 본문의 흐름
 1. 도입부
 2. 전개부
 3. 종결부
 - ◆ 무엇을 말할 것인가의 글 주제를 찾는 방법
 1. 약속
 2. 차별화
 3. 가치관
 - ◆ ‘한샘으로 바꿨다. 집안이 환해졌다.’ 는 동사형 문장이다.
 - ◆ 요점부터 써야할 글
 1. 기획서
 2. 보고서
 3. 보도자료
 - ◆ 인용은 내 주장을 뒷받침하기 위해 필요한 방법이다.
 - ◆ 글에 활용할 수 있는 속담이나 격언 등을 아포리즘 이라고 한다.
 - ◆ 수식어가 많은 글과 적은 글 중 수식어가 적은 것이 더 힘이 있다.
 - ◆ ‘철썩철썩’은 파도 치는 소리를 나타낸 의성어이다.
 - ◆ 자신을 나타내는 강력한 한 줄의 문장을 파워워딩이라고 한다.
 - ◆ 사람들을 믿게 하는 방법
 1. 증언
 2. 증명
 3. 논리
 - ◆ 인터넷글쓰기에서는 2 인칭이 가장 좋다.
 - ◆ 재혼은 좀 더 행복하게 하셔야죠.-이 문장은 33 가지 법칙 중 이기심의 법칙에 해당한다.
 - ◆ ‘OK SK’ 는 줄임의 법칙에 가장 알맞다.
 - ◆ ♪...기분좋은 판매전략- 이 문장은 33 가지 법칙 중 기호의 법칙에 해당한다.
 - ◆ 매체전략에서 기술해야 할 두가지는 매체비와 매체의 종류이다.
 - ◆ 카피는 설득커뮤니케이션이라고 한다.
 - ◆ 서양이 언어적 커뮤니케이션이라면 우리나라 등 동양의 커뮤니케이션은 비언어적 커뮤니케이션이다.
 - ◆ 정보적모델의 구매순서는 learn-Feel-Do 이다.

- ◆ 티비나 라디오에서 쓰이는 음악을 cm 송이라고 한다.
- ◆ 하얀 거품 하이트맥주'의 헤드라인 유형은 브랜드네임형이다.
- ◆ 네이밍을 한 후 마지막으로 해야할 일은 상표등록이다.
- ◆ RQ 는 Writing Quotient 의 약자이다.
- ◆ 장점을 보는 사람이나 사는 사람의 입장에서 표현하는 것을 말한다. 글을 쓰는 사람은 보통 자신의 입장을 말하는 편인데, 상대방이나 고객의 입장에서 말하면 그것이 곧 Benefits(이점)이 된다.
- ◆ 본문에서 어떤 주장을 하고 그 이유를 하나하나 논리적으로 밝히는 글의 형식은 이유제시형이다.
- ◆ 뉴스같은 문장에서 필요한 6 가지요소를 육하원칙(5W1H)이라고 한다.
- ◆ 네 글자의 한자로 된 아포리즘을 고사성어(사자성어)라고 한다.