

# 뉴미디어 기획 02-02

지난 주 광고 역사 정의

역사 매체 (Mass Media) 의 역사와 함께 함

printing (book)	기면을 획득하여 메시지 기획, 제작 전달	잡지	4대 매체 (Above the line)
magazine		신문	
np		라디오	
film	시간을 구매하여 메시지 기획, 제작 전달	TV	ATL
* radio		Internet	(Below the line) BTL
television	Ter. TV CATV etc		
the Internet	복합 (시간, 공간) IPTV :		

현대적인 본격 광고의 시작 (광고 mechanism) David Sarnoff  
 RCA radio 제작, 판매 라디오 방송국의 설립  
 TV는 라디오 파수꾼  
 인터넷의 경우 ....

정의 ... 광고 (홍보) 널리 알리는 행위

누가 광고주가 전문적인 광고 대행사를 통해서  
 누구에게 잠재적 고객 (소비자) target Audience  
 무엇을 존격, 제품, 서비스, 아이디어 등을  
 어떻게 메시지 (글, 영상, 소리, 등) 로 만들어  
 왜 무료 미디어를 통해서 (비대인적 미디어)  
 설득 (persuasion) 을 위해서

(text p.6 ~ )

광고의 효과 (기능)

마케팅

커뮤니케이션

문화적

사회적

경제적

순효과

규모의 경제 창출 소비물가를 낮춤

르열티 확보, 유지

새로운 소비자 창출

교육적 효과

문화적 결과물, 문화선도

고용 창출, 매출 지원

역효과

과소비, 물질주의

맹목적 추종

비용, 가격의 상승

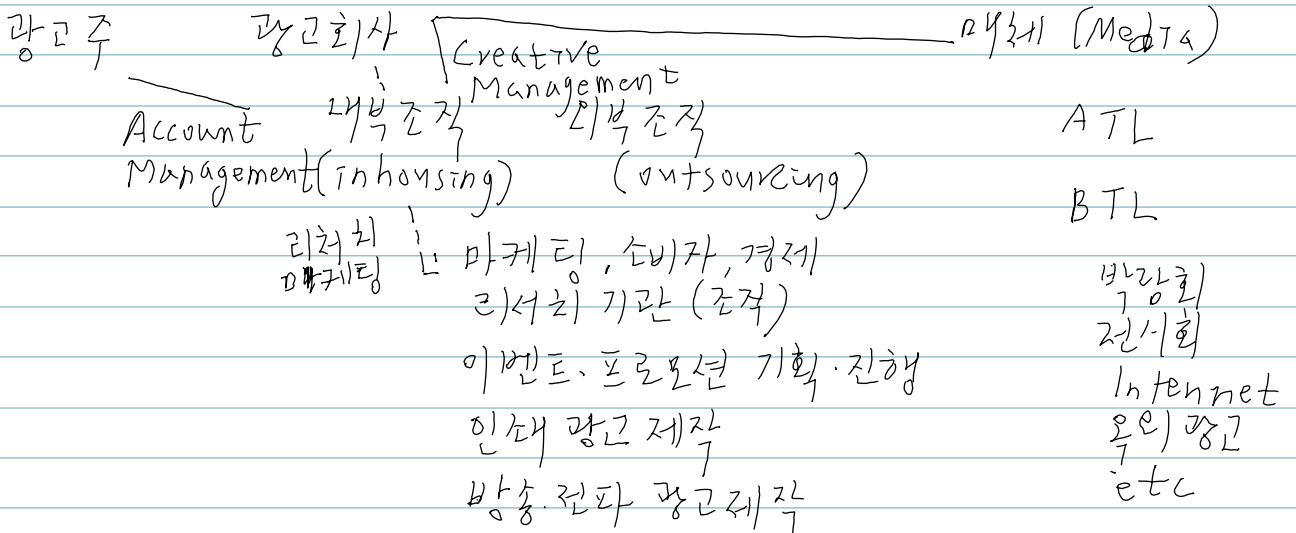
기만, 포장된 msg

위설, 조작한 문화

매체 압박, 통제

광고회사

Media Management



∴ 광고 대행사의 서비스는

Account

광고주와의 계약체결

Creative

커뮤니케이션, 상품, 회사에 대한 교육

Media

미디어조사, 구매 (지원)

Marketing ... 최근의 추세 (IMC)

Integrated Marketing Comm

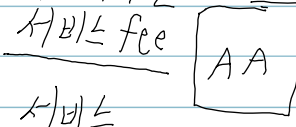
Inhousing  
outsourcing

의 규모에 따라서 광고 대행사의 규모가 결정.

Media Rep

계약 (%) 1 계약비용기  
매체수수료  
서비스 fee

광고주



매체 구매, 집행  
Research & Creative

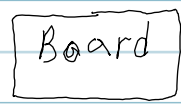
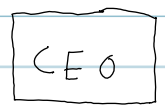
Media

지면, 전파의 특성이 따라

KOBAO 승인

신문 광고 협의회 승인 등 필요

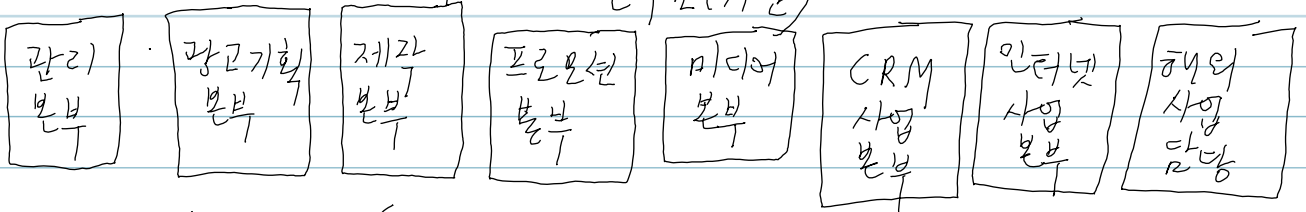
Re/우주



전문서비스 제공  
객관적 시각  
비용 저렴

경영지원기관

연구소(기관)



AE Creative Director production team

planning (기획)  
Managing (관리)

- Graphic Designer
- Web designer
- Copy writer
- CM planner
- PD
- Marketer
- Researcher
- PR planner

캐스팅 담당  
채널 운영 기사  
준영 기사  
연경

이내에 비용  
계약 + 비용 vs 비용

1사 1업종  
credential  
btd presentation  
AA

광고주

선정

1사 1업종 원칙

온라인 테이션 (광고주 → AE)

제품, 문제, 예산 (광고 집행) ---

계약 (상기 계약 vs 번단위)

- 마케팅  
기획  
크리에티브 플랜  
미디어 플랜  
AE 지정

등의 항목에 대해서

광고주

AA

계약 후  
플랜

execution +

보고

Monthly

Quarterly

by Campaign

{

- 월 광고 계획서
- 회의 기록
- 상황 점검
- 검정(전월) 내역 보고

}

{

- 박람회 참여 기획. 진행
- 특별 행사 등등

}

계열사

특정사

### Marketing Vs Advertising Plan (기획)

비슷한 점이 많으나 Creative plan과 Media plan이 있어서 다름.

여

Marketing

상황분석 (기업 외부 환경)

SWOT

목표 (Marketing) 설정

시장세분화

표적시장 선정

포지셔닝 전략

4P 전략

Advertising

상황분석 (시장, 제품, 소비자, 경쟁사, 경쟁상품 분석)

SWOT

광고 목표 (AD) 설정

표적 (target) 소비자 선정

Creative 전략

매체 전략

프로모션 전략 (BTL 전략)

# 요사이 추세 IMC (Integration Marketing Communication)

소비자 행동에 영향을 미치는 것

모든 수단(Media) 활용

세부 활동에서 Synergy 효과가 있도록

광고 + 프로모션 + 스폰서십 + ... ⇒ 효과극대화

소비자와 지속적 관계 추구

AE \_\_\_\_\_ 광고주  
Communication

Target Audience

이들이 누구인가  
무엇을 전달할 것인가  
어떻게 도달할 것인가를 구상 하는 자 (AE)

기획서  
적확한 자료수집  
논리적 분석 · 추론 · 소비자 조사  
컨셉트 도출  
크리에이티브 시안 제작 ) 종합하여  
Presentation Material 제작

상황분석  
1차조사 자료 (직접)  
2차조사 자료 (간접)  
소비자조사  
상황분석  
문제점 · 강점 · 약점  
목표설정 · 정리  
광고목표 및 표적소비자 (TA)

방법  
유머 광고  
비포 광고  
테러디 광고  
내용  
story board  
디자인 시안  
카피 (문구)

컨셉트 도출  
크리에이티브 시안 제작  
매체전략 (Media plan)  
프로모션 BTL 전략  
(=IMC 전략)

정리후 (Presentation 준비)

광고주

AA

Media Rep  
(방송의 경우)

Media

커미션

인센티브

수수료 (fee)

media  
sales  
house

KOBACO (한국)

지연·시각을  
대리 판매하는 것  
(미국)

방송의 독립성

편성·제작 광고영역의 분리

광고들이용한 압력·영향력 행사 배제

늘기안정

광고상한가 1991-2000 1.6배 인상

거래비용감소·특정성

3.3배 (인상)

변제판매, 라방송지원

시장프리 만화

광고 대행사 시장 ↑ 산업

공익자금 조성

독점 - 시장경제 어긋나

bundle제 요금의 부담 광고효과 ↓

라디오광고 역효과 등

# 퀴즈 ( p-68까지)

광고정의

웃사개념비교 선전, 퍼블리시티, 인적판매

광고기능 순기능, 역기능 경제적, 사회, 문화적 마케팅관점.

광고유형 표준화 차별화

목적에 따른 분류

광고산업계 조성기관, 통제기관

광고대행사, 업무분담 대행사의 종류

광고대행사 이용이유

보수(상) 3가지

미디어랩 (Rep) 미, 유럽형 경영, 민영, 국영, KOBACO 장단점

민영랩의 도입과 이로 인한 변화

미디어 에이전시 (X) ← 보지말것

매체, 종류, 규제기관

+ 강의 노트 전시기관

## Week 03 - 2 (Thur)

인구통계학분석

기획서 내용

소비자심리

조사

소비자

FGI (Focus Group Intv.)

제한적

제품

비과학적

전략수립을 위한  
결론적 분석

경쟁 환경

점유율, 유통, 가격, 시장동향

모두 동원

광고 조사

Copy 경쟁사 광고량

전략 (목표 포함)은

positioning  
map 등

표현물 판촉비 활동

세우기 위해서 활용

→ 전략

무엇을

광고내용분석

+ 광고 tone  
concepts

언제

소비자 소비 패턴

어떤 방법

문화적 가치, 사회적 관점 변화

누구에게

시장의 변화와 생성

예산

매체비용

새로운 사례 이용 패턴 등으로

제작비용

+ ...

기타

평가계획

기획서 내용이 변화하게 됨,

- T-plan 기획
1. Who are we?
  2. Why are we here?
  3. Where can we get
  4. How could we get
  5. Are we getting there?

VS 커뮤니케이션 플랜 (광고 제작의 중점)

광고 배경

목표

대상

SWOT

핵심 콘셉트 (Message)

지원요소 (콘셉트 토를 확인)

기대 반응

광고 tone PY선언정 (비교후)

제작시 필요 사항

매출

예산

기타