



는 좁은 공간에서 벗어나 소비자 관점에서 출발하여, 광고가 프로모션의 일부가 아니라 확장된 개념에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션이라는 새로운 패러다임으로 변화해야 한다"고 말한다.

현대의 광고기획은 광고메시지 중심의 광고전략에서 벗어나 개별 소비자를 만날 수 있는 매체접촉이 우선되는 시대로 변화하게 되었다. 마케팅 커뮤니케이션의 전략은 평면공간에서의 단편적인 전략에서 벗어나 소비자의 실제 상황과 만나는 장으로 전개되었다. 책은 이러한 변화에 부합되는 화두는 상호대화(Interactive)라고 제시하고 있다.



현대광고기획론 1부는 <광고기획>을 2부에는 <마케팅 커뮤니케이션 전략>을 다루었다. 1부에서는 광고기획의 기본모형을 통해 광고의 기본적인 지식을 습득하고, 발전적인 측면에서 새로운 광고전략을 접하도록 하였다. 2부 마케팅 커뮤니케이션 전략은 마케팅 커뮤니케이션의 변화, 데이터베이스 마케팅(Database Marketing), 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management), 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)을 소비자 중심의 관점에서 접근하는 새로운 광고전략 모형으로 다루었다. 특히 통합적 마케팅커뮤니케이션 부분은 오프라인, 온라인상에서의 프로모션 전략과 다이렉트 마케팅을 서술하고 있다.

저자인 서범석 세명대 광고홍보학과 교수는 한국광고학회 회장, 한국언론학회 광고홍보연구회 회장, 한국옥외광고학회 회장 등을 역임하였으며, 매일경제 광고학술공로상, 대한민국 근정포장 등을 수상하였다. 지은 책으로는 <광고기획론>, <한국광고사>, <광고와 소비자>, <옥외광고론>, <현대광고의 이해>, <현대사회와 광고>, <광고 미디어 그리고 거래절차>, <광고전략 에센스> 등의 저서와 광고학 관련 다수의 논문이 있다.

[신간소개] 디지털 시대의 광고

디지털 시대, 소통할 수 있는 모든 것이 광고 미디어가 되었다. 수많은 미디어 중에서 과연 어떤 미디어로 가장 큰 수익을 낼 수 있을



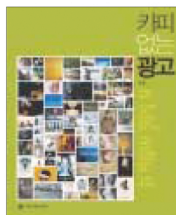
까? 무조건 매스미디어의 광고비를 줄이는 것이 능사는 아니다. 광고비 산정, 미디어 믹스, 미디어 크리에이티브, 인게이지먼트 등의 ROI를 높일 수 있는 방법이 무엇인지 먼저 고민해야 한다. 소비자와 대화하고 참여하며 소통할 수 있는 공간을 늘려 ROI를 높이는 방향으로 접근하는 것이 더

바람직하다. 이 책은 광고 미디어의 모든 것을 한 권에 담아 급변하는 미디어 환경에서 소비자와 성공적으로 소통할 수 있는 커뮤니케이션 전략을 제시하고 있다. 이 책은 광고 미디어 전략에 대한 이론, 실제, 심화의 3부 16장으로 구성되어 있다.

1부는 광고를 둘러싼 미디어 환경, 광고와 마케팅의 변화, 미디어 전략의 중요성에 대해 설명했으며, 2부는 광고 미디어 전략을 수립하기 위해서 고려해야 하는 주요한 요소인 미디어 믹스, 스케줄링, 광고비 산정, 구매 등 광고 미디어 전략의 실재를 다루고 있다. 3부는 변화하는 소비자들의 미디어 이용행태와 특성, 통 미디어 테일 환경에서의 미디어 전략, 다채널 시대에서 중요성이 부각되고 있는 인게이지먼트의 개념과 이해, 미디어 크리에이티브, 통합 마케팅 커뮤니케이션과 미디어 전략에서 필요한 다양한 커뮤니케이션 채널 플래닝에 대해서 설명한다.

저자인 양윤직 오리콤 IMC본부 미디어컨설팅팀 미디어 디렉터는 다양한 업종의 수많은 미디어 플래닝, 온라인 마케팅, IMC프로젝트를 진행했으며, 오리콤에서 발행하는 광고 미디어저널 'Media Edge'의 편집장을 맡고 있다. 역서로 <광고 미디어 플래닝>이 있다.

[신간소개] 카피 없는 광고



카피를 버려라, 더 강력한 카피, 더 매력적인 광고를 만들 수 있다. 이 책은 카피의 부제가 오히려 더 강력한 카피라는 발상을 제시한다. 책에서는 해외 유명 광고제에서 주목 받은 비주얼 커뮤니케이션 광고를 유형별로 정리했다. 230편의 흥미로운 광고사례를 생

생한 이미지와 함께 접할 수 있다. 제품, 광고주, 브랜드를 설명하지 않아도 소비자를 사로잡는 비법을 제시한다.