

2025

디지털 시대의 광고·PR·마케팅 새로운 브랜드

학지사비즈 도서목록



학지사비즈

디지털 미디어 시대의 광고 현상을 반영한 새로운 광고학 신(新)론



디지털 시대의 광고학신론

기존의 교과서와는 전혀 다른 정보를 전달하고
새로운 논의를 전개하는 광고학 입문서

사륙배판 | 544면 | 28,000원

:: 차례

제1부 광고의 개념과 산업

제1장 광고의 정의와 유형

제2장 광고의 역사와 변천

제3장 광고산업의 구조와 특성

제2부 광고의 기반과 환경

제4장 뉴노멀 시대의 마케팅 전략

제5장 광고와 커뮤니케이션

제6장 광고와 소비자 심리

제7장 신유형 광고와 커머스

제3부 광고 기획의 세계

제8장 광고 기획 과정과 실행

제9장 광고 전략 모델과 애드 브리프 작성

제10장 광고와 브랜드 캠페인

제4부 광고 창작의 세계

제11장 광고 창작 과정과 크리에이티브 전략

제12장 광고 카피라이팅과 메시지 구성

제13장 광고 디자인과 영상 콘텐츠 제작

제5부 광고 효과의 모색

제14장 매체별 특성과 미디어 플래닝

제15장 광고 조사와 데이터 분석

제16장 광고와 사회 그리고 광고 규제

:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

마정미 한남대학교 정치언론학과 교수

김봉철 조선대학교 신문방송학과 교수

김영찬 연세대학교 경영대학 교수

유현재 서강대학교 지식융합미디어학부 교수

유승엽 남서울대학교 광고홍보학과 교수

최세정 고려대학교 미디어학부 교수

송기인 경성대학교 광고홍보학과 교수

소현진 성신여자대학교
미디어커뮤니케이션학과 교수

유승철 이화여자대학교
커뮤니케이션·미디어학부 교수

남고은 계명대학교 언론광고학부 교수

김여정 홍익대학교 광고홍보학부 교수

한규훈 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수

정윤재 한국외국어대학교
미디어커뮤니케이션학부 교수

윤태일 한림대학교 광고홍보학과 교수

정승혜 서울여자대학교 언론영상학부 교수

디지털 미디어 시대의 이슈 현상을 반영한 PR학 신(新)론



디지털 시대의 PR학신론

소통의 의미가 날로 변화하고 있는 오늘의 디지털 환경에서
PR을 배우는 학생들과 공중과의 상생적 이익을 찾으려는
현장 실무자를 위한 효과적인 PR학 입문서

사륙배판 | 424면 | 24,000원

:: 차례

- 제1장 디지털 시대 PR의 정의 및 역할, 어떻게 다른가?
- 제2장 PR, 어떻게 진화해 왔는가?
- 제3장 PR은 어떻게 작동하는가?
- 제4장 공중은 누구인가?
- 제5장 CSR은 기업의 명성 관리에 어떻게 도움이 되는가?
- 제6장 이슈, 쟁점 진화인가? 관리인가?
- 제7장 위기는 예측할 수 있는가?
- 제8장 디지털 시대, 언론관계는 최선의 PR인가?
- 제9장 사내 커뮤니케이션, 왜 조직에게 중요한가?
- 제10장 마케팅PR(MPR), 마케팅의 시대적 요청인가?
- 제11장 지역사회, 어떻게 조직의 선택된 이웃이 되는가?
- 제12장 공공PR의 주체는 누구이고, 무엇을 하는가?
- 제13장 SNS는 왜 PR활동의 필수가 되어 가나?
- 제14장 문화콘텐츠는 어떻게 PR을 완성시키는가?

:: 저자 소개

- 김현정 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 정원준 수원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 이유나 한국외국어대학교
미디어커뮤니케이션학부 교수
- 이철한 동국대학교 광고홍보학과 교수
- 정현주 가톨릭관동대학교 광고홍보학과 교수
- 김수연 서강대학교 지식융합미디어학부 교수
- 오현정 차의과학대학교 의료홍보미디어학과 교수
- 백혜진 한양대학교 광고홍보학과 교수
- 최홍림 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 조삼섭 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수
- 조재형 PROne 대표
- 김동성 프렌즈 대표 및
한양대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 이형민 성신여자대학교
미디어커뮤니케이션학과 교수
- 김활빈 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수

디지털 미디어 시대에 걸맞은 광고 창작을 총망라한 크리에이티브 신(新)론



디지털 시대의 광고 크리에이티브 신론

한국 광고의 특수성에 국한되지 않고 세계적인 보편주의 관점에서
한국 광고를 바라보기 위한 디지털 시대의 광고 크리에이티브 입문서

사륙배판 | 520면 | 27,000원

:: 차례

제1부 광고 크리에이티브의 기반

- 제1장 광고 창작성의 개념과 크리에이티브 철학
- 제2장 크리에이티브를 위한 광고 전략 수립
- 제3장 크리에이티브 브리프와 콘셉트 도출
- 제4장 광고 크리에이티브의 기본 전략

제2부 광고 크리에이티브의 전개

- 제5장 창의적인 아이디어 발상법
- 제6장 광고물 창작 과정의 이해
- 제7장 카피라이팅의 기본 원리
- 제8장 디자인의 기본 원리

제3부 매체별 광고 창작의 세계

- 제9장 인쇄 광고의 창작
- 제10장 영상 광고의 창작
- 제11장 디지털 광고의 창작
- 제12장 BTL 광고의 창작
- 제13장 브랜드 콘텐츠의 창작

제4부 통합 캠페인과 광고 기술

- 제14장 디지털 기반 통합 브랜드 캠페인의 창작과 전개
- 제15장 브랜드 유니버스와 크리에이티브의 창작과 전개
- 제16장 광고 기술과 크리에이티브의 미래

:: 저자 소개

- 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 오현숙 평택대학교 광고홍보학과 교수
- 류진한 계명대학교
언론광고학부 광고홍보학전공 교수
- 이희복 상지대학교 미디어영상광고학과 교수
- 최은섭 한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수
- 박인성 평택대학교 커뮤니케이션디자인학과 교수
- 김정우 고려대학교 세종캠퍼스
문화창의학부 문화콘텐츠전공 교수
- 윤일기 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 최승희 전북대학교 산업디자인학과 초빙교수
- 정상수 청주대학교
미디어콘텐츠학부 광고홍보전공 교수
- 전훈철 애드쿠아 인터랙티브 대표이사
- 변혜민 한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소 연구위원
- 전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수
- 박하영 메타포 대표이사
- 김유나 서울예술대학교
커뮤니케이션학부 광고창작과 교수
- 김신엽 한양대학교 광고홍보학과 겸임교수

디지털 미디어 시대의 광고기획에 대한 아이디어를 반영한 광고기획 신(新)론



디지털 시대의 광고기획 신론

디지털 시대에 쏟아지는 수많은 자료를 나열한 후 창의적 사고와 비판적 사고로 정리 정돈하여 광고기획을 잘할 수 있게 만드는, 힘센 기획자를 향한 광고기획 입문서

사륙배판 | 472면 | 27,000원

:: 차례

제1부 광고기획을 위한 기본 배경

- 제1장 광고기획의 개념과 광고기획의 과정
- 제2장 확장현실 환경에서 광고기획 접근법
- 제3장 광고회사의 역할 변화와 기획자의 업무

제2부 광고기획을 위한 환경 분석

- 제4장 디지털 환경에서 제품 이해하기
- 제5장 디지털 환경에서 시장 이해하기
- 제6장 디지털 환경에서 소비자 이해하기
- 제7장 디지털 환경에서 미디어 이해하기

제3부 광고기획을 위한 실무 과정

- 제8장 광고 전략 모델의 이해와 적용
- 제9장 차별적인 광고 전략 수립하기
- 제10장 창의적인 크리에이티브의 전개
- 제11장 브랜드 전략과 통합 캠페인의 전개

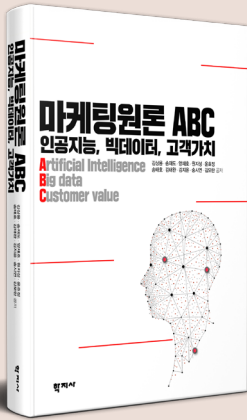
제4부 광고기획의 완성과 실행

- 제12장 주목받는 광고기획서 작성하기
- 제13장 돋보이는 크리에이티브 완성하기
- 제14장 Si를 활용한 광고기획 실무
- 제15장 효과적인 미디어 전략 제시하기
- 제16장 감동적인 프레젠테이션으로 승리하기

:: 저자 소개

- 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 이시훈 계명대학교 광고홍보학과 교수
- 이희준 대구가톨릭대학교 미디어영상광고홍보학부 조교수
- 이진균 홍익대학교 광고홍보학부 교수
- 김유나 서울예술대학교 커뮤니케이션학부 광고창작과 교수
- 정세훈 고려대학교 미디어학부 교수
- 최인호 넥스텔리전스 수석연구원
- 김활빈 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수
- 지준형 국민대학교 미디어광고학부 교수
- 조준혁 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 김희은 제일기획 커넥션 플래닝팀 팀장
- 민병운 대구가톨릭대학교 미디어영상광고홍보학부 조교수
- 김동후 중앙대학교 광고홍보학과 교수
- 염 철 이노션 기획본부장
- 유은아 중앙대학교 커뮤니케이션대학원 강사
- 정승혜 서울여자대학교 언론영상학부 교수
- 박종구 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
- 심성욱 한양대학교 광고홍보학과 교수
- 지원배 한신대학교 미디어영상광고홍보학 전공 교수

인공지능, 빅데이터, 고객가치 등 최신 마케팅 트렌드를 담은 뉴노멀 시대의 마케팅원론



마케팅원론 ABC 인공지능, 빅데이터, 고객가치

전통적 마케팅 개념을 포괄하면서 빅데이터와 애널리틱스, 인공지능, 고객가치 등 현재의 새로운 시장 트렌드와 경향을 담은 마케팅 입문서

사륙배판 | 480면 | 29,000원

:: 차례

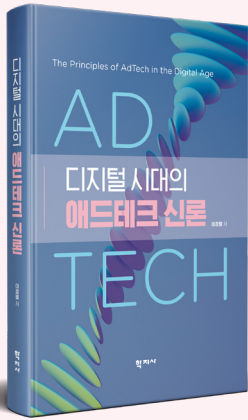
- 제1부 마케팅과 시장의 이해
 - 제1장 마케팅 개념과 시장의 이해
 - 제2장 소비자 구매의사결정의 이해
- 제2부 마케팅 정보와 인공지능의 활용
 - 제3장 시장 분석과 마케팅 조사
 - 제4장 빅데이터 마케팅 애널리틱스
 - 제5장 인공지능과 마케팅
- 제3부 고객가치 기반 마케팅 전략과 실행
 - 제6장 고객가치 기반 마케팅 전략
 - 제7장 고객가치 구축 I: 제품과 서비스, 신제품
 - 제8장 고객가치 구축 II: 브랜드
 - 제9장 고객가치 상호작용: 마케팅 커뮤니케이션과 프로모션
 - 제10장 고객가치 연결: 유통과 플랫폼 서비스
 - 제11장 고객가치 교환: 가격
- 제4부 고객가치의 확장 and 관리
 - 제12장 글로벌 고객가치: 글로벌 마케팅
 - 제13장 고객가치의 관리: 고객 관계 관리

:: 저자 소개

- 김상웅 고려대학교 경영대학 교수
- 송재도 전남대학교 경영학부 교수
- 양재호 동아대학교 경영학과 교수
- 원지성 동덕여자대학교 경영학과 교수
- 윤호정 세종대학교 경영학부 교수
- 송태호 부산대학교 경영대학 교수
- 김태완 건국대학교 경영대학 교수
- 김지윤 전남대학교 경영학부 교수
- 송시연 백석대학교 경상학부 교수
- 김모란 UNIST(울산과학기술원) 경영과학부 교수

기존의 소비자 심리 관점에서 바라본 마케팅 개념을 넘어 경제 분석학적 관점에서 마케팅 개념을 함께 서술함으로써 독자들이 최근의 데이터 기반 경영 환경에 적극적으로 적응하는 마케팅 전문가로 성장할 수 있도록 그 기틀을 제공한다.

디지털 시대의 새로운 광고 기술을 소개하는 애드테크 신(新)론



디지털 시대의 애드테크 신론

ICT 기술의 발달로 광고 및 마케팅 환경이 더욱 스마트하게 진화하는 가운데, 다양한 광고 및 마케팅 기법을 살펴본 디지털 시대의 애드테크 입문서

사륙배판 | 496면 | 28,000원

:: 차례

- 제1장 광고와 기술의 만남: 애드테크
- 제2장 디지털 광고환경의 이해
- 제3장 디지털 마케팅의 성과 측정 지표
- 제4장 광고 플랫폼과 프로그래매틱 바잉
- 제5장 사용자 데이터의 유형 및 수집
- 제6장 빅데이터와 AI 기반의 타겟팅의 고도화
- 제7장 마케팅 퍼널의 이해
- 제8장 전환율 최적화
- 제9장 검색 엔진 최적화
- 제10장 A/B 테스트의 이해
- 제11장 어트리뷰션
- 제12장 디지털 마케팅의 기법
- 제13장 디지털 마케팅 콘텐츠
- 제14장 국내외 주요 광고 플랫폼 소개
- 제15장 구글 애널리틱스(GA)

:: 저자 소개

이경렬 한양대학교 ICT융합학부
미디어 테크놀로지 전공 교수

4차 산업혁명에서 주목받고 있는 빅데이터, 머신러닝, 클라우드, 증강현실, 가상현실, 블록체인 등의 ICT 기술이 광고에 접목되어, 광고가 단순히 전략과 크리에이티브의 조합만이 아닌 광고주의 문제를 해결 해주는 솔루션으로 발전하고 있다. 예를 들어, 프로그래매틱 바잉은 0.1초 이내에 소비자 데이터 분석을 통해 프로그램이 자동으로 사용자를 분석·타기팅하고, 실시간 입찰을 통해 광고주와 매체사가 만족하는 가격으로 원하는 고객의 위치에 원하는 광고와 마케팅 메시지를 노출한다. 저자는 이 책을 통해 이러한 ICT 기술의 접목으로 새롭게 확장되고 있는 디지털 광고 및 마케팅 생태계에 대한 이해를 높이고, 전반적인 디지털 광고 및 마케팅 과정을 다루려고 노력하였다.

디지털 시대에 챗GPT를 활용하는 뉴 칼라 카피라이터를 위한 카피라이팅 신론



디지털 시대의 카피라이팅 신론

급변하는 광고 현상을 충분히 반영하고 기존의 카피 쓰기 지식과 생성형 AI를 활용한 카피 쓰기에 대한 지식을 담은 디지털 시대의 카피라이팅 입문서

사륙배판 | 448면 | 27,000원

:: 차례

- 제1장 광고의 미래와 챗GPT의 활용
- 제2장 광고의 창조 철학을 찾아서
- 제3장 디지털 시대의 광고 카피 쓰기
- 제4장 카피 창작에서의 전략과 전술
- 제5장 카피의 구성요소와 카피 솜씨
- 제6장 디지털 카피라이팅 접근 방법
- 제7장 카피라이팅의 수사학적 원리
- 제8장 아이디어 발상의 내비게이션

이 책에서는 ‘쓰기’에 대해 집중적으로 소개하며, 효과적인 실무 능력 배양에 필요한 카피 창작의 기본원리를 설명하는 데 공을 들였다. 기본원리를 모르고도 카피를 쓸 수는 있겠지만 기본이 튼튼하지 않으면 언젠가는 그 기반이 무너져 버린다. 이 책에서 제시하는 훌륭한 기본원리들은 카피라이터의 자질을 향상하고 효과적인 카피를 쓰는 데 필요한 실용적인 지식이다. 소비자에게 러브레터를 보내는 데 있어서 ‘쓰기’의 재료들을 어떻게 버무려야 하는

:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

지 알려 주는 기본원리를 잘 익혀 독자 여러분의 것으로 만들기를 바라며, 디지털 시대에 챗GPT를 활용해서 쉽게 배우고 바로 카피를 쓸 수 있도록 실무적인 정보를 설명했다.

카피 창작이란 길 없는 길을 찾아 나서는 순례자의 여정과 같다. 이 책에 소개된 지식을 단지 알고 이해하는 것만으로는 턱없이 부족하다. 여기에 독자 여러분의 땀과 열정을 부지런히 더해서 자기 것으로 만들기를 바란다. 그리하여 경험 많은 낚시꾼이 손맛만으로도 바늘에 걸린 물고기의 크기를 가늠할 수 있듯이, 독자 여러분 역시 카피 창작의 참모습을 자기만의 말맛으로 드러내는 그날을 빨리 만들기를 기대한다.

디지털 시대의 새로운 광고 매체 환경을 소개하는 광고 매체론



광고 매체론

디지털 광고 생태계 및 광고 패러다임의 변화로 인한
광고의 새로운 매체 환경 및 전략의 흐름을 정리한 입문서

사륙배판 | 448면 | 25,000원

:: 차례

제1부 광고 매체의 이해

- 제1장 광고 매체의 정의, 역할, 분류
- 제2장 소비자 정보처리이론과 미디어
- 제3장 통합적 마케팅 커뮤니케이션과 매체 전략
- 제4장 디지털 매체와 광고패러다임의 변화
- 제5장 디지털 광고시스템 및 생태계

제2부 광고 매체의 기본개념들

- 제6장 매체 효과측정의 기본단위
- 제7장 도달률, 빈도, GRPs
- 제8장 도달률과 빈도를 넘어서: 유효빈도, 유효도달률, 노출분포

제3부 매체 기획과정

- 제9장 매체 기획 의사결정과정
- 제10장 사전기획과정
- 제11장 표적 수용자의 선정과 타기팅
- 제12장 매체 목표
- 제13장 미디어 믹스
- 제14장 매체 스케줄링
- 제15장 광고지역의 결정

제16장 매체 스케줄의 효과 및 효율성 평가

제17장 광고 예산의 설정

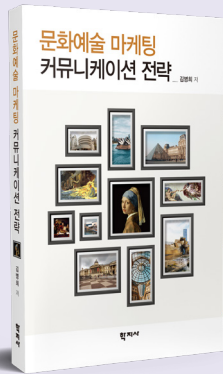
제4부 광고 매체의 유형

- 제18장 방송 매체
- 제19장 인쇄 매체
- 제20장 디지털 매체
- 제21장 옥외매체

:: 저자 소개

이경렬 한양대학교 ICT융합학부
미디어 테크놀로지 전공 교수

사용자의 로그 데이터 분석을 통해 고객에게 메시지를 노출시키는 것이 가능해지면서, 매체 기획과 집행의 패러다임이 미디어 바이팅 방식에서 고객을 찾아나서는 오디언스 바이팅 방식으로 바뀌고 있다. 이러한 ICT 기술의 접목으로 확장되고 있는 전반적인 매체 환경 및 전략의 변화와 전통적인 매체 기획 이론 및 실무를 함께 제공한다.



문화예술 마케팅 커뮤니케이션 전략

문화예술기관 및 단체를 활성화시키기 위한
이론적 · 실무적 차원의 전략

크라운판 | 448면 | 21,000원

:: 차례

제1부 문화예술 마케팅 커뮤니케이션 환경

- 제1장 문화예술 마케팅 환경의 변화
- 제2장 문화예술 마케팅의 정의와 쟁점
- 제3장 문화예술 마케팅 믹스의 요인

제2부 문화예술 마케팅의 여덟 가지 구성요인

- 제4장 작품의 개념과 특성
- 제5장 가격의 책정과 운용
- 제6장 장소의 의미와 유통
- 제7장 축진의 특성과 효과
- 제8장 사람의 가치와 복지
- 제9장 물적 증거의 요인
- 제10장 과정의 서비스 만족
- 제11장 생산성과 품질의 균형

제3부 문화예술 마케팅의 STP 전략

- 제12장 문화예술 시장의 세분화
- 제13장 문화예술 시장의 표적화
- 제14장 문화예술작품의 포지셔닝

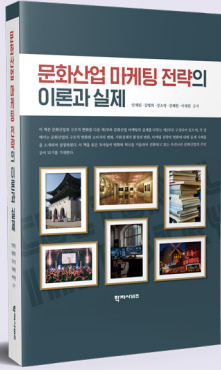
제4부 문화예술 커뮤니케이션의 전개

- 제15장 문화예술 PR의 개념과 특성
- 제16장 문화예술 커뮤니케이션 전략
- 제17장 미디어별 특성과 활용 전략
- 제18장 브랜드 저널리즘과 MCN의 힘
- 제19장 언론 관계와 보도자료 작성
- 제20장 문화예술의 통합적 마케팅 커뮤니케이션

:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

독자들이 개념을 쉽게 이해하고 현장감까지 체험할 수 있도록 문화예술 마케팅 커뮤니케이션에 관련된 제반 개념을 먼저 설명한 후, 현장의 실제 사례를 함께 제시하며 개념을 뒷받침하였다.



문화산업 마케팅 전략의 이론과 실제

끊임없이 변화하는 문화산업의 환경에서
문화산업의 특수성과 최근 경향을 반영한 마케팅 전략서

사륙배판변형 | 304면 | 22,000원

:: 차례

제1부 문화산업의 구조적 변화

- 제1장 문화산업의 특수성
- 제2장 문화산업 가치사슬
- 제3장 문화소비자의 특수성
- 제4장 IP 기반 산업의 구조적 변화
- 제5장 문화상품의 브랜드화

제2부 문화산업 마케팅의 실제

- 제6장 문화산업 마케팅 이론
- 제7장 문화산업 마케팅 전략
- 제8장 빅데이터와 오디언스 전략
- 제9장 문화생산과 마케팅
- 제10장 글로벌 마케팅 커뮤니케이션 전략

세계 곳곳에서 문화의 힘이 점차 커지고 있다. 이제 문화콘텐츠는 각국의 이미지와 위상을 형성하며, 사람들 사이의 교류와 소통 방식에 새로운 정의를 부여하고 있다. 더불어 문화산업은 엔터테인먼트

:: 저자 소개

- 안채린 숙명여자대학교 문화관광외식학부 교수
- 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 강소영 서울디지털대학교 미디어영상학과 교수
- 강혜원 성균관대학교 컬처애펜테크놀로지융합
전공 초빙교수
- 이재원 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어
연구소 연구위원

산업을 넘어 각국의 경제와 사회 전반에 걸쳐 큰 영향을 미치고 있다. 지속적으로 변화하는 시장 환경에서 문화산업의 본질적 특성을 이해하고 이를 토대로 한 마케팅 전략의 적용은 그 어느 때보다 중요해졌다. 그에 따라, 이 책은 문화산업의 특수성과 최근의 변화 경향을 반영한 마케팅 전략과 실제 사례를 담고 있으며, 다양한 학제 이론의 통합적 접근을 시도한다.



디지털 시대의 광고 용어 300

디지털 환경에서 보편적으로 사용하는
광고 용어 300개를 엄선했던 용어 설명서

국판 | 424면 | 17,000원

:: 차례

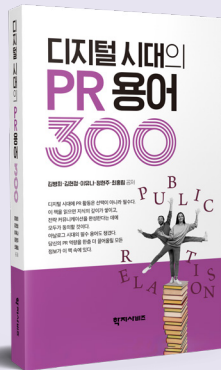
- 제1장 광고와 소비자 행동
- 제2장 광고전략의 핵심 요인
- 제3장 광고 크리에이티브
- 제4장 광고와 미디어
- 제5장 디지털 광고와 마케팅
- 제6장 광고와 브랜드
- 제7장 광고산업과 제도

미디어 기술이 발달함에 따라 마케팅 커뮤니케이션의 패러다임도 진화를 거듭했고, 광고와 테크놀로지가 결합된 '광고 기술'은 광고 형태와 기법에 획기적인 변화를 가져왔다. 광고산업계에서는 빅데이터, 인공지능, 사물인터넷이라는 제4차 산업혁명의 핵심 기술을 바탕으로 데이터 기반의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있다. 광고의 본질도 '널리 알리는 목적'에서 '폭넓게 모이게 하는 목적'으로

:: 저자 소개

- 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 소현진 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 손영곤 인천대학교 사회과학연구원 연구교수
- 이진균 홍익대학교 광고홍보학부 교수
- 지준형 국민대학교 미디어광고학부 교수

변하고 있고, 환경의 변화에 따라 광고의 개념과 범위도 달라지고 있고 PR산업과 겹치는 영역도 나타나고 있다. 따라서 이 책을 통해 디지털 시대의 전략 커뮤니케이션 현상을 보다 깊이 이해할 수 있다. 이 책은 아날로그 시대와 디지털 시대의 광고 용어를 포괄했으나, 모름지기 권위와 객관성에 빛나는 '디지털로그' 광고 용어의 정수라고 할 수 있겠다.



디지털 시대의 PR 용어 300

아날로그 시대와 디지털 시대의 PR 용어를 포괄한,
권위와 객관성에 빛나는 '디지로그' PR 용어의 정수

국판 | 424면 | 17,000원

:: 차례

- 제1장 PR의 기본 개념
- 제2장 공중별 PR 분야
- 제3장 목적별 PR 분야
- 제4장 PR 실행과 적용
- 제5장 연구 방법의 다양성

미디어 기술이 발달함에 따라 PR 산업계에서는 데이터 기반의 공중 관계 활동을 전개하고 있다. 세계 최대의 PR 전문가 조직인 미국 PR협회(PRSA)에서는 “조직과 공중 사이의 상호호혜적 관계를 구축하는 전략적 커뮤니케이션 과정”이 PR이라고 정의했다. 이 정의에서 나아가 환경 변화에 따라 PR의 개념과 범위도 달라지고 있고, 광고와 중첩되는 영역도 갈수록 확장되고 있다.

:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

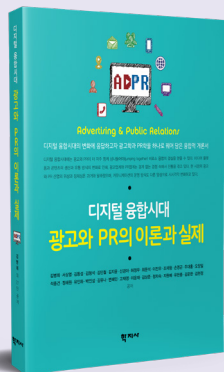
김현정 서원대학교 광고홍보학과 교수

이유나 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

정현주 가톨릭관동대학교 광고홍보학과 교수

최홍림 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

따라서 이 책을 통해 디지털 시대의 전략 커뮤니케이션 현상을 보다 깊이 이해할 수 있다. 이 책은 아날로그 시대와 디지털 시대의 PR 용어를 포괄했으니, 모를지기 권위와 객관성에 빛나는 '디지로그' PR 용어의 정수라고 할 수 있겠다.



디지털 융합시대 광고와 PR의 이론과 실제

디지털 융합시대의 변화에 응답하고자 광고학과 PR학을
하나로 꿰어 담은 융합적 개론서

사륙배판변형 | 464면 | 23,000원

:: 차례

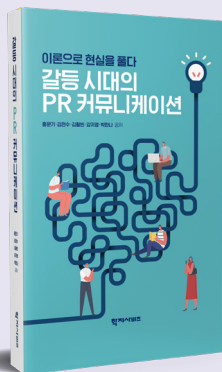
- 제1장 광고의 개념과 역사
- 제2장 PR의 개념과 역사
- 제3장 광고 이론
- 제4장 PR 이론
- 제5장 광고 기획
- 제6장 PR 기획
- 제7장 광고와 PR 조사 방법론
- 제8장 광고 크리에이티브
- 제9장 광고 제작
- 제10장 광고 캠페인
- 제11장 공공 커뮤니케이션 캠페인
- 제12장 광고매체와 매체 기획
- 제13장 통합 마케팅 커뮤니케이션
- 제14장 다음 시대의 광고와 PR

디지털 융합시대에는 광고와 PR이 더 자주 함께
넘나들어야 비로소 융합의 결실을 얻을 수 있다.

:: 저자 소개

김병희	조재형	고재영
서상열	손영곤	이윤재
김동성	주대홍	김상준
김형석	오창일	정차숙
김민철	석중건	지원배
김지윤	정해원	유현중
신경아	유인하	김운한
허정무	박인성	김현정
최문석	김유나	
이진우	변혜민	

광고와 PR을 구분하지 않고 융합의 관점에서 하나
로 꿰어 담은 이 책은 광고와 PR에 관심이 많은 학
생과 광고 PR에 관한 학문적 이론을 현장에 적용하
고자 하는 실무자들을 위해 기획되었다.



갈등 시대의 PR 커뮤니케이션

우리 사회의 갈등을 PR 커뮤니케이션 이론으로
해결할 수 있도록 돕는 문제해결의 실마리

신국판 | 312면 | 18,000원

:: 차례

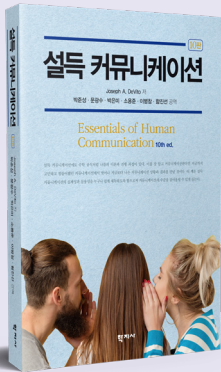
- 제1장 프롤로그: 다양한 이론과 모델
- 제2장 제주 강정마을 해군기지 건설 갈등 과정에서의 PR:
쟁점 진행 모형의 적용
- 제3장 환경문제해결을 위한 PR 커뮤니케이션: 문제해결
상황이론의 적용
- 제4장 연금 갈등 해결을 위한 정책 PR 커뮤니케이션:
조직-공중 관계성 이론과 상호지향성 모델의 역할
- 제5장 남남 갈등과 PR: IDEA 모델의 적용
- 제6장 젠더 갈등: DEI 모델에 기초한 조화와 포용을 위한
PR 전략
- 제7장 에필로그: 갈등 시대의 PR 커뮤니케이션

이 책은 PR 전문가뿐만 아니라 공공정책 입안자, 기업 경영자, 학생 등 다양한 독자층을 대상으로 한다. 다양한 사회적 이슈의 속성, 이슈 속성에 따른 이해관계자 간 네트워크, 쟁점 및 갈등 변화 과정과 역동성, 이해관계에 따른 PR 전략의 변증법적 속성 등에 대한 이해를 돕는다. 또한 이슈 특성과 변

:: 저자 소개

- 홍문기 한세대학교 미디어영상광고학과 교수
- 김천수 명지대학교 디지털미디어학부 조교수
- 김활빈 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수
- 강귀영 고려대학교 미디어학부 교수
- 박한나 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수

화 과정 및 맥락에 따라 적용될 수 있는 다양한 PR 이론에 대한 소개와 적용을 통해 PR의 중요성과 그 전략적 접근 방식을 이해함으로써 독자들은 변화하는 환경 속에서도 성공적인 PR 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있는 통찰력을 얻을 수 있을 것이다. PR은 단순한 기술이 아니라 관계를 구축하고 신뢰를 쌓는 활동이다. 이 책을 통해 독자들이 PR의 본질을 이해하고 이를 통해 보다 나은 소통의 길로 나갈 수 있기를 바란다.



10판

설득 커뮤니케이션

효과적인 대인관계 커뮤니케이터, 집단 구성원 및 지도자, 대중 연설자가 되기 위한 구체적 방법을 제시

사륙배판 | 576면 | 29,000원

:: 차례

제1부 커뮤니케이션의 기초

- 제1장 커뮤니케이션의 핵심 요소
- 제2장 자기와 타인에 대한 지각
- 제3장 커뮤니케이션에서의 경청
- 제4장 언어적 메시지
- 제5장 비언어적 메시지

제2부 대인관계와 소집단 커뮤니케이션

- 제6장 커뮤니케이션과 대화
- 제7장 대인관계
- 제8장 대인 갈등 관리하기
- 제9장 소집단 커뮤니케이션
- 제10장 소집단 커뮤니케이션에서 구성원과 리더

제3부 대중 연설

- 제11장 대중 연설 준비(1~6단계)
- 제12장 대중 연설의 준비와 강연(7~10단계)
- 제13장 정보적 연설
- 제14장 설득력 있는 연설

:: 역자 소개

박준성 중앙대학교 미래교육원
심리학 전공 겸임교수

문광수 중앙대학교 심리학과 부교수

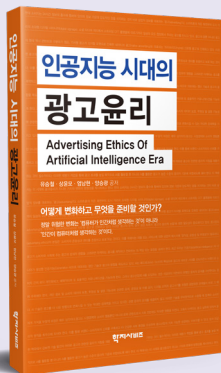
박은미 경희사이버대학교
상담심리학과 초빙교수

소용준 중앙대학교 심리학과 및 미래교육원 강사

이병창 새중앙상담센터

함진선 경찰청 범죄피해평가 전문가

설득 커뮤니케이션에도 수학 공식처럼 나름의 이론과 진행 과정이 있다. 이를 잘 알고 커뮤니케이션 한다면 지금까지 고민하고 힘들어했던 커뮤니케이션에서 벗어나 더 나은 커뮤니케이션 상황과 결과를 만날 것이다. 이 책은 설득 커뮤니케이션의 실제성과 실용성을 누구나 쉽게 체득하도록 함으로써 커뮤니케이션의 수준을 끌어올릴 수 있게 돕는다.



인공지능 시대의 광고윤리

광고와 관련된 실무자들이 인공지능 시대 광고산업에서 직면한 윤리적 고민과 대응 방안에 대한 새로운 지평의 시작

신국판 | 384면 | 19,000원

:: 차례

- 01 인공지능 시대, 광고윤리의 가치와 필요성
- 02 광고윤리와 광고법의 특징
- 03 광고 표현과 저작권
- 04 상업적 표현으로서 광고 표현의 자유와 한계
- 05 광고 자율심의 관련 이슈와 도전: 기사형 광고
- 06 광고에서의 젠더 감수성과 광고윤리
- 07 광고에서의 혐오 표현과 광고윤리
- 08 인공지능 시대 광고윤리의 새로운 도전:
다크 마케팅과 브랜드 안전
- 09 생성형 인공지능 시대에 필요한 광고윤리를 위한 특별토론

이 책은 인공지능과 광고윤리가 어떻게 교차하는지, 이 교차점에서 우리가 어떤 질문과 고민을 가져야 하는지를 다룬다. 이 책의 목적은 학술적 논의만을 위한 것이 아니다. 오히려 이 책을 통해 광고와 관련된 실무자들이 인공지능 시대에서의 우리 광고산업이 직면한 윤리적 고민과 대응 방안에

:: 저자 소개

한국광고총연합회 편

유승철 이화여자대학교

커뮤니케이션 · 미디어학부 교수

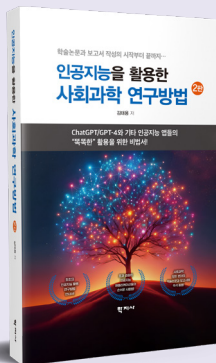
상윤모 성신여자대학교

미디어커뮤니케이션학과 교수

엄남현 홍익대학교 광고홍보학부 교수

양승광 한국방송광고진흥공사(KOBACO)

대한 영감을 얻을 수 있기를 바란다. 광고는 사회와 문화의 거울이자, 사람들의 생각과 행동에 영향을 주는 중요한 도구이다. 따라서 광고산업은 우리 산업이 지니는 역할과 책임을 잊지 말아야 할 것이다. 기술이 발전하고 사회가 변화하는 가운데, 우리는 광고윤리의 새로운 지평을 열어 나가야 한다. 이 책은 그 작은 시작이 되고자 한다.



2판

인공지능을 활용한 사회과학 연구방법

ChatGPT/GPT-4와 기타 인공지능 앱들의
'똑똑한' 활용을 위한 비법서!

사륙배판 | 408면 | 28,000원

:: 차례

제1부 들어가며

제2부 주요 애플리케이션 소개

- | | |
|------------------|----------------------------------|
| 01 ChatGPT/GPT-4 | 08 Microsoft 365 Copilot |
| 02 Gemini | 09 독립 프로그램들 |
| 03 Claud | 10 Chrome 확장 프로그램들 |
| 04 Leonardo | 11 GPT-4의 Advanced Data Analysis |
| 05 Dall · E3 | 12 My GPTs |
| 06 Midjourney | |
| 07 Adobe Firefly | |

제3부 프롬프트 엔지니어링

- | | |
|---------|----------------|
| 01 기본구조 | 02 중급으로 가는 지름길 |
|---------|----------------|

제4부 학술연구에 유용한 기능들

- 01 논문 검색과 참고문헌 정리
- 02 논문 읽기
- 03 문헌연구 초안 작성
- 04 연구주제 찾기
- 05 요약과 축약
- 06 번역하기
- 07 자극물 제작하기
- 08 설문/질문 작성하기
- 09 문법 교정하기

10 문장 바꿔쓰기(Paraphrasing)

- 11 코딩
- 12 통계분석
- 13 내용분석
- 14 도표 그리기

제5부 바르게 활용하기

- 01 스스로를 위한 다짐
- 02 모두와 미래를 위한 생각
- 03 맺으며

부록

- 01 문헌연구 초안 작성하기
- 02 빅데이터 분석: 학술과 실무 모두를 위해
- 03 Dall · E3 파고들기
- 04 Midjourney의 'Vary(Region)' 기능
- 05 Midjourney-5.2 vs 6.0
- 06 AI 세계 대전

:: 저자 소개

김태용 경희대학교 미디어학과 교수



쉽게 배우는 미드저니 프롬프트 가이드북

빠르게 발전하는 인공지능 시대에서 미드저니를 활용하는
디자이너의 첫 출발을 위한 비법서!

신국판변형 | 184면 | 15,000원

:: 차례

- 01 미드저니 시작하기
- 02 미드저니의 프롬프트
- 03 미드저니 프롬프트 작성 심화
- 04 미드저니 이미지 활용하기
- 05 프롬프트 아카이브: 주제
- 06 프롬프트 아카이브: 환경
- 07 프롬프트 아카이브: 스타일
- 08 이미지 아카이브

‘디자이너는 인공지능(AI)의 변화에 어떻게 대처해야 하는가’라는 물음은 현재진행형이다. 기술은 계속 발전하고 있기 때문에, 디자이너는 학습과정에 적극 참여하고 새로운 기술을 습득하여 다양한 역량을 개발하는 것이 중요하다.

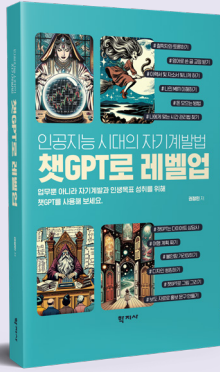
천 리 길도 한 걸음부터라는 말이 있듯이 이 변화의 최전선에서 무엇부터 시작해야 할까를 정확하게 판단해야 한다. 그것이 바로 미드저니(Midjourney)

:: 저자 소개

박승배 서울과학기술대학교 디자인학과
시각디자인프로그램 교수

전진성 서울과학기술대학교 시각디자인학 전공

라고 생각했다. 가장 빠르게 변화를 만들어 내고 가장 정확하게 디자이너의 요구를 제공할 줄 아는 인공지능이 바로 미드저니라 생각되어 이 책을 만들게 되었다. 생성형 이미지 인공지능의 선두주자로서 미드저니를 어떻게 활용하느냐가 지금 현재의 디자이너가 알아야 할 덕목 중 하나라고 생각된다. 아마 지금 이 시간에도 인공지능은 더 빠르게 발전하고 있을 것이다. 우리가 활용하는 데에 첫 출발로서 미드저니를 추천하며 이 책과 함께 시작하시기를 바란다.



인공지능 시대의 자기계발법 챗GPT로 레벨업

챗GPT라는 디지털 도구를 일상에서 활용해 나를 레벨업하라

신국판 | 328면 | 18,000원

:: 차례

- I. 챗GPT야 공부를 도와줘
- II. 챗GPT야 업무를 도와줘
- III. 챗GPT야 사회생활을 도와줘
- IV. 챗GPT야 인생 목표를 도와줘
- V. 챗GPT야 몸과 마음을 도와줘
- VI. 챗GPT야 부자 되게 도와줘

많은 이들이 ‘인공지능이 우리의 직업을 대체하면 어떡하지?’라는 걱정을 한다. 그런 관점에서 챗GPT는 채팅의 도구로만 보일 가능성이 크다. 그것은 기계를 ‘나의 삶을 편리하게 해 주는 도구로만’ 보는 관점이다. 그렇게 보면 나는 점점 할 일이 없어진다. 결국은 AI가 나를 대체하도록 내가 그 현실을 만들어 가게 되는 꼴이 된다. 하지만 그 반대로 기계를 ‘내가 더 나은 사람이 되게 하는 도구’로 본다면 AI가 직업을 빼앗아 갈까 봐 걱정할 필요가 없어진다. 이러한 관점에서 AI는 나의 직업을 빼앗

:: 저자 소개

권정민 서울교육대학교 유아·특수교육과,
인공지능인문융합전공,
에듀테크전공 교수

아 가는 존재가 아니라, 내가 더 유능해지고, 더 나은 사람이 될 수 있게 도와주는 파트너가 된다. 우리는 학업에서, 업무에서 챗GPT를 효율성과 생산성을 높이기 위한 도구로 사용하는 것에 주로 집중하지만, 여기서 더 나아가 챗GPT는 내 생활 곳곳에서 나의 멘토이자 동기부여자, 계획 도우미, 생각 도우미가 되어 내가 더 나은 사람이 될 수 있게 하는 디지털 도구가 될 수 있다. 이런 도구를 일상에서 활용할 수 있는 갖가지 방법에 대하여 이 책에서 소개하였다. 독자들이 이 도구를 활용해 더 나은 사람, 더 나은 사회를 만들어 가기를 기대한다.



호모데이터쿠스의 데이터 상상력

마케터가 장착해야 할 5가지 데이터 능력(데이터 기획력, 데이터 선별력, 데이터 분석력, 데이터 문해력, 데이터 창의력)을 풀어낸 데이터 마케팅 분야 필독서!!

신국판 | 304면 | 18,000원

:: 차례

추천사

프롤로그 이제는 호모 데이터쿠스의 시대

제1부 호모 데이터쿠스가 온다

제1장 왜 데이터가 뜨는가?

제2장 맹목적으로 확산되는 데이터 신념

제3장 범접하기 어려운 데이터의 세계

제4장 AI 시대, 우리에게 필요한 것은 데이터 지능

제2부 데이터를 보는 새로운 시각

제5장 과연 데이터가 마케터를 구할 수 있을까?

제6장 데이터에 담긴 것은 무엇인가?

제7장 데이터는 어떻게 인사이트가 되는가?

제8장 소비자를 보기 위해서는 데이터 상상력이 필요하다

제3부 호모 데이터쿠스의 데이터 능력

제9장 호모 데이터쿠스의 5가지 데이터 능력

제10장 호모 데이터쿠스의 제1 능력: 데이터 기획력

제11장 호모 데이터쿠스의 제2 능력: 데이터 선별력

제12장 호모 데이터쿠스의 제3 능력: 데이터 분석력

제13장 호모 데이터쿠스의 제4 능력: 데이터 문해력

제14장 호모 데이터쿠스의 제5 능력: 데이터 창의력

에필로그 데이터 마케팅은 상상에서 출발한다

감사의 말

:: 저자 소개

김유나 서울예술대학교
커뮤니케이션학부 광고창작과 교수

이 책은 기존의 데이터 서적들이 다루지 않았던 데이터 접근법을 다룬다. 비즈니스 상황에 맞게 데이터를 사용하는 목적을 기획하고, 메타인지를 통해 데이터를 보는 시야를 넓히고, 맥락적 사고로 소비자의 진짜 마음을 통찰하며, 컨셉적 사고로 문제를 풀 아이디어를 찾고, 디자인씽킹을 통해 문제의 답을 찾는 창의적 접근으로 데이터를 다루는 방법을 제시한다.



마케팅 전략의 원리

치열한 마케팅 전쟁에서 살아남기 위한 전략을 담은 차별화된 실무서

크라운판 | 296면 | 19,000원

:: 차례

제1부 브랜드 포지셔닝의 이해

제1장 행동경제학에 기초한 포지셔닝 개념의 분석

제2장 프로스펙트 이론과 속성별 제거모형을 중심으로 한 행동경제학의 이해

제3장 다속성 선호도 모형에 기초한 브랜드 포지셔닝의 이해

제2부 마케팅 전략과 기업 성과

제4장 가격탄력성과 생산비용에 기초한 대량 마케팅과 표적시장 마케팅의 비교 분석

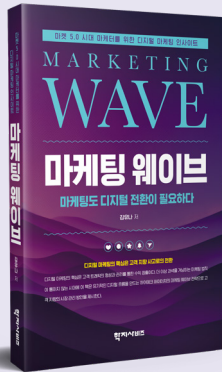
제5장 지배확률과 생존확률이 브랜드의 시장점유율에 미치는 영향

제6장 기업의 마케팅 역량 분석에 기초한 주식투자법

:: 저자 소개

원지성 동덕여자대학교 경영학과 교수

이 책은 마케팅 전략에 대해서 필자가 저술한 리뷰(review) 성격의 논문들로 구성되어 있다. 다양한 관점에서 제시된 마케팅 전략에 대한 논의를 통해서 ‘효과적인 브랜드 포지셔닝의 원리는 무엇인가’ ‘브랜드의 경쟁적 위상에 따라 마케팅 전략은 어떻게 달라져야 하는가’ ‘고객을 어떻게 세분화하는 것이 전략적으로 중요한가’ ‘가격탄력성을 낮추는 것이 왜 중요한가’ ‘언제 표적시장 마케팅이 대량마케팅보다 더 효과적인가’ ‘브랜드의 생존 가능성을 높이기 위해서는 어떻게 표적시장을 선정해야 하고, 어떻게 포지셔닝해야 하는가’ 등 다양한 질문에 대한 답을 제시하고자 한다.



마켓 5.0 시대 마케터를 위한 디지털 마케팅 인사이트 마케팅 웨이브

마켓 5.0 시대를 살아가는 마케터들에게
디지털에 대응하는 바른 자세를 제시하는 내비게이션

신국판 | 352면 | 22,000원

:: 차례

- 제1부 마케팅의 본질: 마케팅은 가치를 주고받는 일
- 제2부 마케팅 환경의 변화: 기존에 없던 시장이 열렸다
- 제3부 디지털 소비자의 이해: 디지털 라이프를 사는 사람들
- 제4부 마케팅 작동 원리의 변화: 디지털 웨이브를 만들어라
- 제5부 뉴노멀 마케팅 전략과 실행: 하이테크와 하이터치의 결합

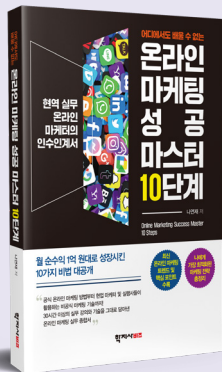
마케팅은 지식도 아니고 기술도 아니다. 마케팅은 비즈니스 철학이다. 과거에는 유수의 이론들로 무장한 마케터가 시장의 승기를 잡았지만, 이제는 현상에 대한 감각적 기민함으로 변화무쌍하게 움직이는 마케터가 시장의 흐름을 이끌 수 있다.

이 책은 하루가 다르게 급변하는 기술에 허덕이는 마케터들, 디지털 기술은 손에 쥐고 있지만 마케팅이 무엇인지 몰라 답답해하는 기술자들, 디지털을 일상으로 사용하고 있지만 세포분열처럼 다각화 되는 디지털 마케팅 업계의 변화에서 진로를 찾지 못해 방황하는 예비 마케터들에게 올바른 내비

:: 저자 소개

김유나 서울예술대학교
커뮤니케이션학부 광고창작과 교수

게이션이 되고 싶은 마음으로 집필한 것이다. 저자는 디지털의 허들을 낮추기 위해 업계와 학계를 통틀어 전문가들과 함께 공부하고 논의하며 터득한 인사이트를 가급적 쉽게 담으려고 노력했다. 이 책이 마켓 5.0 시대를 살아가는 마케터들에게 디지털에 대응하는 바른 자세를 잡아 주는 뉴노멀 마케팅의 교과서로 쓰이길 바란다. 자, 이제 이 책의 가이드에 따라 마케팅의 디지털 전환을 시작해 보자.



어디에서도 배울 수 없는

온라인 마케팅 성공 마스터 10단계

공식적 · 비공식적 온라인 마케팅 실무와 기술을 담은
'온라인 마케팅 종합 실무서'

크라운판 | 400면 | 23,000원

:: 차례

PROLOGUE_마케팅에 대한 고백

업무 체계화_온라인 마케팅 업무 10단계

- 1 업무 1단계: 수익 파이프라인 구축
- 2 업무 2단계: 맞춤 홍보 마케팅 채널 조사
- 3 업무 3단계: 키워드 조사 및 활용
- 4 업무 4단계: 구매 전환율을 끌어올리는
상세페이지 제작 및 검색엔진최적화(SEO)
- 5 업무 5단계: 고객의 리뷰 작성
- 6 업무 6단계: SNS 콘텐츠 제작
- 7 업무 7단계: SNS 채널 운영 및 활성화
- 8 업무 8단계: 이벤트 마케팅 기획 및 운영
- 9 업무 9단계: 퍼포먼스 마케팅 실행
- 10 업무 10단계: 결과 분석 및 최적화 전략 수립

EPILOGUE_잘하고 있어요

이 책은 약 30시간 이상의 온라인 마케팅 실무 강
의와 기술을 그대로 담은 '온라인 마케팅 종합 실

:: 저자 소개

나연재 연재컴퍼니 대표

한국관광공사 홍보마케팅 전문 자문위원
NCS 마케팅 분야 전문인증 강사

무서'이다. 공식적인 온라인 마케팅 방법뿐만 아니
라 현업 마케터 및 실행사들이 활용하는 비공식적
인 온라인 마케팅 기술까지 모두 다루고 있다. 저자
는 10년 이상 직접 상품과 서비스를 판매하고, 수많
은 업체의 컨설팅과 광고 대행을 하며 '온라인 마케
팅 업무 10단계'를 수립하였으며, 이 책에서 각 단계
별로 구체적으로 업무를 실행하는 방법에 대해 설명
하고 있다. 현역 마케팅 선배가 남기는 온라인 마케
팅 업무 인수인계서로서, 실무에 곧바로 적용해 볼
수 있는 전략과 기술을 담아냈다.



SNS광고마케터 1급 기출문제편 | 이론편

SNS광고마케터 1급 자격증 취득을 위한 합격 비법서!!

기출문제편: 사륙배판 | 232면 | 17,000원

이론편: 사륙배판 | 280면 | 19,000원

:: 기출문제편 차례

PART 01 SNS의 이해

- Chapter 01 소셜미디어의 이해
- Chapter 02 소셜미디어의 종류
- Chapter 03 소셜미디어 마케팅과 주요 전략
- Chapter 04 소셜미디어 콘텐츠 유형

PART 02 SNS 광고 마케팅

- Chapter 01 메타(Meta)
- Chapter 02 유튜브(YouTube)
- Chapter 03 카카오톡
- Chapter 04 네이버 밴드
- Chapter 05 기타 매체

:: 저자 소개

서보윤 동아방송예술대학교
광고크리에이티브과 교수

:: 이론편 차례

PART 01 SNS의 이해

- Chapter 01 소셜미디어의 이해
- Chapter 02 소셜미디어의 종류
- Chapter 03 소셜미디어 마케팅과 주요 전략
- Chapter 04 소셜미디어 콘텐츠 유형

PART 02 SNS 광고 마케팅

- Chapter 01 메타(Meta)
- Chapter 02 유튜브(YouTube)
- Chapter 03 카카오톡
- Chapter 04 네이버 밴드
- Chapter 05 기타 매체



창의적 전략과 전략적 창의성을 위한

BIG 아이디어 발상 31

세계적으로 활발하게 활용되는 아이디어 발상법을 엄선하여
사례와 함께 제시한 실무 비법서

사륙배판변형 | 464면 | 25,000원

:: 차례

아이디어 발상 31

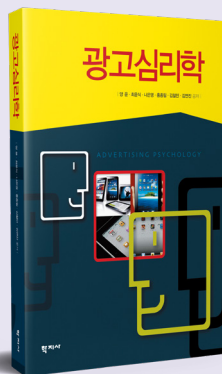
- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 01 가상상황 설정법 | 16 약점 열거법 |
| 02 관찰하기 | 17 양자택일 또는 삼자선택 |
| 03 마인드맵 | 18 역할놀이 |
| 04 만다라트와 MY법 | 19 13가지 생각도구 |
| 05 브레인라이팅 | 20 워드 다이아몬드 |
| 06 브레인스토밍과 바디스 토밍 | 21 201가지 발상법 |
| 07 비주얼 창의성 | 22 잭 포스터 발상법 |
| 08 사다리 법과 Why Fan Model | 23 지그재그 |
| 09 새로운 틀 | 24 로꾸거 발상 |
| 10 생각의 법칙 10 + 1 | 25 타운 워칭 |
| 11 속성 열거법 | 26 페어 미팅 |
| 12 스캠퍼 | 27 펜지쓰기 |
| 13 스투파(△□○) | 28 포지셔닝 |
| 14 시와 문학의 발상 | 29 피시본 다이어그램 |
| 15 식스 헛츠 | 30 CPS |
| | 31 PMI |

:: 저자 소개

류진한 계명대학교

언론광고학부 광고홍보학전공 교수

이 책은 세계적으로 다양한 분야에서 활발하게 활용되고 있는 발상법들 가운데 '31가지 아이디어 발상법'을 엄선하여 사례와 함께 소개하였다. 창의적인 크리에이티브를 창출하는 데 도움을 주는 방법은 물론, 전략과 분석과 평가에 창의성을 더해 주는 무기들도 있다. 그 가운데 저자가 광고와 교육의 현장에서 개발하고 활용해 온 나름의 발상법들도 첨가하였다. 각 장의 앞에는 해당 발상법에 대한 간략한 개요와 구체적인 방법을 정리하여 수록하였고, 마무리에 '발상 실습'을 추가하여 독자가 업무와 일상에서 발상의 방법들을 좀 더 쉽게 경험할 수 있는 기회를 제공하고자 했다.



광고심리학

대행사에서 광고를 만드는 실제 과정에 기반을 둔
광고심리학의 본질을 제대로 드러내는 차별화된 도서

사륙배판 | 544면 | 24,000원

:: 차례

제1부 소개

제1장 광고심리학이란 무엇인가

제2장 광고효과의 심리 과정 1

제3장 광고효과의 심리 과정 2

제2부 광고기획

제4장 마케팅 목표, 광고목표 및 광고 콘셉트

제5장 통합 마케팅 커뮤니케이션

제3부 광고제작

제6장 광고와 창의성

제7장 광고소구와 설득 커뮤니케이션

제8장 광고와 크리에이티브 기법

제4부 광고매체

제9장 매체계획

제10장 매체유형

제5부 광고효과

제11장 광고효과의 측정

제6부 광고심리학 관련 제 분야

제12장 광고와 기호학

제13장 아동, 청소년, 노년층의
소비심리 및 공익광고

제14장 정치광고 및 기만광고

:: 저자 소개

양 윤 이화여자대학교 사회과학대학 심리학과
명예교수

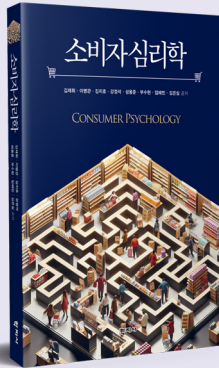
최윤식 전 광주대학교 광고이벤트학과 교수

나은영 서강대학교
미디어커뮤니케이션대학원 교수

홍종필 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수

김철민 광주대학교 심리학과 교수

김연진 HS애드 Brand Solution Team 부장
국가브랜드 위원회 위원



소비자 심리학

급변하는 소비의 시대적 흐름에서
변화의 방향과 속도에 대한 설명을 제시하는 개론서

사륙배판 | 432면 | 29,000원

:: 차례

제1부 개관

제1장 소비자 심리학 소개

제2부 소비자 심리

제2장 소비자 감각과 지각

제3장 학습과 기억

제4장 소비자의 정서와 동기

제5장 태도와 태도 변화

제3부 소비자 의사결정

제6장 설득 커뮤니케이션

제7장 구매 의사결정

제8장 행동경제학

제9장 소비자 상황

제10장 확산과 구전 커뮤니케이션

제11장 사회적 집단과 문화 그리고 소비

제12장 소비와 가치

제13장 온라인과 뉴미디어

제14장 브랜드

:: 저자 소개

김재휘 중앙대학교 심리학과 교수

이병관 광운대학교 산업심리학과 교수

김지호 경북대학교 심리학과 교수

강정석 전북대학교 심리학과 교수

성용준 고려대학교 심리학부 교수

부수현 경상국립대학교 심리학과 교수

임혜빈 광운대학교 산업심리학과 교수

김은실 이화여자대학교 심리학과 교수

전통적 소비자 심리의 설명에 충실하며, 급격하게 변화하는 소비 현상과 사회 변화에 대응하기 위한 최신 트렌드를 가미하였다. 저자들은 이 책을 통해 현재부터 미래까지 통용할 수 있는 유용한 지식을 얻을 수 있기를 기대한다.



3판

소비자 심리학

기업현장에서의 중요한 화두인 소비자를 이해하는 데 좋은 길잡이 역할을 할 소비자 심리학의 개론서

사륙배판 | 560면 | 28,000원

:: 차례

제1부 소비자 심리학이란

제1장 소비자 심리학의 소개

제2부 소비자의 내적요인

제2장 지각

제3장 학습

제4장 기억

제5장 동기와 감정

제6장 성격

제7장 태도와 가치

제8장 태도변화

제9장 설득 커뮤니케이션

제10장 소비자 판단 및 결정 1: 문제인식과 정보탐색

제11장 소비자 판단 및 결정 2: 평가 및 선택

제12장 구매 후 과정

제3부 소비자의 사회적 맥락

제13장 소비자 상황

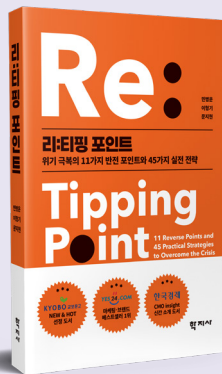
제14장 집단과정

:: 저자 소개

양 윤 이화여자대학교 사회과학대학 심리학과 명예교수

임명서 세종사이버대학교 디지털마케팅학과 부교수

소비자 심리학은 인간의 소비활동에 심리학적 지식을 적용하여 소비자를 심층적으로 이해하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라 더 나아가서 심리학의 이론과 원리가 실생활에 적용될 수 있는지를 검증하는 데도 기여한다. 이러한 소비자 심리학은 오늘날 기업현장에서의 중요한 화두인 소비자를 이해하는 데 좋은 길잡이 역할을 할 것이다.



리:티핑 포인트

위기 극복의 11가지 반전 포인트와
45가지 실전 전략

팬데믹 이후 티핑 포인트를 뒤집다!
위기를 반전시키는 변곡점, 리:티핑 포인트

신국판 | 352면 | 17,000원

:: 차례

제1부 리:티핑 포인트

제1장 발 없는 전달자

제2장 문제는 콘텐츠

제3장 위기 속 컬러 코드

제2부 위기와 불황기를 극복한 기업

제4장 아름다운 포인트

제5장 맛있는 포인트

제6장 공간의 포인트

제7장 쇼핑의 포인트

제8장 배움의 포인트

:: 저자 소개

민병운 대구가톨릭대학교
미디어영상광고홍보학부 조교수

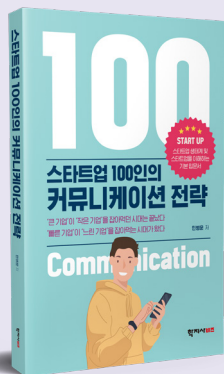
이형기 신세계백화점 콘텐츠 디렉터

문지현 서강 브랜드 리서치 센터

**베스트셀러는 영원하다는
착각을 뒤집다!**

티핑 포인트이후 20년,
새로운 위기 극복 전략
리:티핑 포인트를 선점하라!





스타트업 100인의 커뮤니케이션 전략

스타트업이라는 작은 시작이 만든 큰 변화, 시대의 흐름이 된 스타트업,
스타트업에서 무엇을 배우고 얻을 수 있는지 알 수 있는
스타트업 생태계 및 스타트업을 이해하는 기본 입문서

신국판 | 304면 | 19,000원

:: 차례

- 01 빠른 기업이 느린 기업을 잡아먹는 시대
- 02 그래서, 스타트업이 도대체 뭔데?
- 03 제품이 아니라 왜(why)를 만드는 스타트업
- 04 출근하고 싶은 회사, 퇴사하고 싶은 회사
- 05 돈이 가는 곳이 혁신이다
- 06 타다 사태와 토스 신화를 만든 정부
- 07 저비용 고효율로 대기업을 이기는 스타트업 마케팅
- 08 생존의 갈림길에서 시대의 질문에 답하다
- 09 대기업갈래, 스타트업 할래
- 10 누구나 가르쳐 주는 스타트업 학습의 7단계

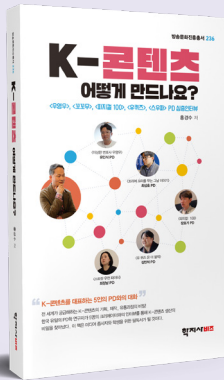
이 책은 스타트업이 대체 무엇인지, 스타트업과 기존 기업은 무엇이 다른지, 스타트업이 기존 기업과 차이를 만들면서 바꾼 패러다임의 변화들은 무엇인지, 그래서 기존 기업들이 스타트업에서 무엇을 배우고 무엇을 도입하고 있는지를 알아보고자 하는 내용을 담고 있다. 또한 스타트업에 대한 내용

:: 저자 소개

민병운 대구가톨릭대학교
미디어영상광고홍보학부 조교수

을 알기 쉽게 설명하여 대기업에 비해 잘 알려져 있지 않은 스타트업 전반에 대한 이해도를 높이는 데에 목적이 있다. 더 나아가 대기업과 스타트업을 놓고 선택을 할 때 실패 확률을 줄이고, 선택을 했다면 각 업계에서의 적응력을 높이는 데에 도움을 주려는 목적이 있다.

이를 위해 대기업과 스타트업에서의 개인적 경험을 녹여 냈고, 또 다양한 책, 콘텐츠, 세미나, 콘퍼런스 등을 참고하기도 했다. 무엇보다 이 책은 대기업과 스타트업을 두루 경험한 100여 명의 업계 전문가들에게 들은 진솔한 이야기들이 종합됐다는 것이 가장 큰 특징이다.



K-콘텐츠 어떻게 만드나요?

K-콘텐츠를 대표하는 5인의 PD와의 대화
전 세계가 궁금해하는 K-콘텐츠의 기획, 제작, 유통과정의 비밀!
미디어 종사자와 학생을 위한 필독서!!

신국판변형 | 256면 | 17,000원

:: 차례

PART 1 5인의 PD를 만나다

STORY 1 <이상한 변호사 우영우>

STORY 2 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>

STORY 3 <피지컬: 100>

STORY 4 <유 퀴즈 온 더 블럭>

STORY 5 <스트릿 우먼 파이터>

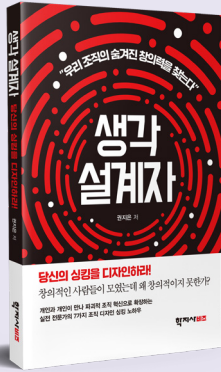
PART 2 K-콘텐츠의 철학을 말하다

이 책에서는 2021~2023년까지 한국의 대중문화를 대표하는 드라마, 교양, 예능 콘텐츠를 분석 대상으로 선정했다. 필자는 10여 년 전부터 꾸준히 콘텐츠 비평을 계속해 왔고, 특히 2020년부터 3년여 동안 K-콘텐츠를 분석하며 가르치는 일에 집중했다. 의미 있는 콘텐츠가 등장할 때마다 콘텐츠를 보고 생산자를 직접 만나 인터뷰를 시도해 왔다. 이 책도 이러한 과정의 일부라고 할 수 있다. 드라마에서는 <이상

:: 저자 소개

홍경수 아주대학교 문화콘텐츠학과 교수

한 변호사 우영우>, 교양에서는 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, 예능에서는 <피지컬: 100>, <유 퀴즈 온 더 블럭>, <스트릿 우먼 파이터>를 선정하였다. 이 콘텐츠들이 K-콘텐츠를 모두 대변하지는 못한다고 하더라도, 이들을 빼고 2020년대 K-콘텐츠를 논하기 어려울 만큼 대표성을 가지고 있다고 판단했다. 이들은 모두지금까지 만들어진 장르의 콘텐츠와는 달리 새로운 변곡점을 보인 콘텐츠라는 공통점을 갖는다. 이 변곡점은 AI와 OTT의 도입으로 큰 충격을 받고 있는 장르의 새로운 가능성과 연결된다. 가능성의 구체적인 내용은 인터뷰를 통해서 밝히고자 한다.



생각 설계자

당신의 싱킹을 디자인하라!

개인과 개인이 만나 파괴적 조직 혁신으로 확장하는 실전 전문가의
7가지 조직 디자인 싱킹 노하우

국판 | 224면 | 15,000원

:: 차례

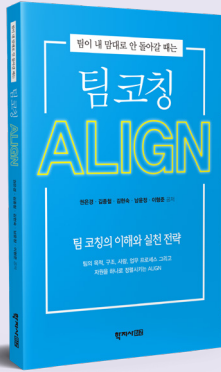
- 제1장 집단 지성과 디자이너의 시대
- 제2장 창의적 생각은 어떻게 나올까
- 제3장 디자인 싱킹 속 시너지를 내기 위한 준비
- 제4장 디자인 싱커들의 소통방법
- 제5장 알면서도 못하는 디자인 싱킹:
IDEO는 왜 영업비밀을 다 공개할까
- 제6장 자신만의 싱킹을 발굴하는 일곱 가지 노하우

디자인 싱킹은 단순히 재미있는 방법론이 아니며, 신체 및 사고의 근육을 길러 주는 사용자 중심의 관점과 업무 체계를 의미한다. 디자인 싱킹은 기존의 사고 체계를 바꾸는 과정이며, 이는 이론적 학습만으로 완성되지 않는다. 공식에 넣기만 하면 독보적인 고객 가치를 창출하고 경쟁에서 이기는 혁신이 이루어지는 방법이 있다면 좋겠지만, 그러한 마법의 프로세스는 존재하지 않는다. 실무적 경험과 통찰을 통해 숙련된 역량이 갖추어져야 비로

:: 저자 소개

권지은 디자인 싱킹 교육회사 AXLT 대표
FRUM 전략컨설팅 파트너 & 수석 컨설턴트
알고케어 스타트업 사외이사

소 완성되는 사고의 방식이 디자인 싱킹이다. 이 책에서 저자는 이 점을 매우 잘 짚어 내고 있다. 디자인 싱킹에 공감하고 매력을 느껴서 고객 가치를 창출하는 진짜 전문가가 되고 싶은 사람, 다양한 디자인 싱킹 교육을 받았지만 실무에서 디자인 싱킹을 적용하는 것이 어려운 사람, 그리고 디자인 싱킹을 처음부터 제대로 이해하고 싶은 사람이라면 누구든 반드시 이 책을 읽어 보길 권한다. 국내외 유수의 교육 기관에서 이론과 지식을 완성하고 다양한 현장 경험과 깨달음을 통해 고객 중심의 관점과 생각의 근육을 가진 진짜 실력자의 디자인 싱킹 학습법을 여러분도 터득하게 될 것이다.



팀이 내 맘대로 안 돌아갈 때는 팀 코칭 **ALIGN**

팀 코칭의 이해와 실천 전략: 팀의 목적, 구조, 사람, 업무 프로세스
그리고 자원을 하나로 정렬시키는 ALIGN

신국판 | 264면 | 17,000원

:: 차례

제1장 왜 팀 코칭이 필요한가

1. 변하는 세상, 다르게 일하는 방식을 요구한다
2. 일터에서 행복한 직원이 성과에 기여한다
3. 이제 팀 코칭이다
4. 탁월한 성과, 행복한 조직

제2장 팀 코칭이란 무엇인가

1. 팀 코칭에 대하여
2. 팀 코칭의 이론
3. ALIGN 팀 코칭 모델

제3장 팀 코칭 모델 ALIGN—ALIGN 팀 코칭 모델의 활용

1. 강력한 목적(A: Aim the purpose)
2. 건강한 구조(L: Line up the structure)
3. 적합한 인재(I: Identify the right people)
4. 적절한 프로세스(G: Guide the flow of work)
5. 필요 자원(N: New energy)

제4장 팀 코칭 역량

1. 팀 코칭: 설계에서 마무리까지
2. 팀 코칭 역량 개발
3. ALIGN 팀 코칭 사례

:: 저자 소개

권은경 교육코치개발원 대표코치

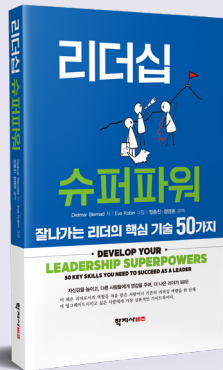
김종철 (주)코칭경영원 파트너 코치

김현숙 (주)비거게임코리아의 대표 코치

남윤정 코칭 강사

이형준 (주)어치브코칭의 대표코치, CEO

팀 코칭은 참여하는 팀의 능력과 지혜, 새로운 사고와 행동을 촉진함으로써 팀원의 상호 학습과 성장이 일어나는 과정이다. 이 책이 팀을 형성할 때 협력을 만들어야 하는 리더에게 든든한 지침서가 되기를 기대한다.



리더십 슈퍼파워

잘나가는 리더의 핵심 기술 50가지

리더로서의 역할을 처음 맡은 사람이나
기존의 리더십 역량을 한 단계 더 업그레이드시키고 싶은 사람에게
가장 실용적인 가이드북

신국판 | 328면 | 17,000원

:: 차례

시작하는 말: 멋진 리더가 되는 법

1장 리더십 마인드셋을 개발하라

2장 영향력 있게 의사소통을 하라

3장 목적과 우선순위를 명확히 하라

4장 승리하는 팀을 구축하라

5장 다른 사람들의 성장을 도와주라

끝맺는 말: 이제 난, 멋진 리더로 살아간다

자신감을 높이고, 다른 사람들에게 영감을 주며,
더 나은 리더가 되라!

이 책은 리더로서의 성공을 위한 변화를 만들어
줄 50가지의 주요 리더십 기술을 배우기 위한 가장
빠른 로드맵을 제공하고 있다. 최첨단 리더십 지식
을 바탕으로 어떻게 리더십을 발휘할 것인지 배워
보자.

:: 역자 소개

정종진 대구교육대학교 명예교수

정영훈 비전 AI 로보틱스 글로벌 리딩 기업

(주)CMES 마케팅본부 본부장

- 올바른 리더의 마음가짐을 가다듬고 자신감 있는
리더가 되는 법
- 어렵고 힘든 대화를 다루는 것을 포함하여 다른
사람들과 효과적으로 의사소통을 하는 법
- 자기 자신과 팀이 정말로 중요한 것들에 집중할
수 있도록 올바른 우선순위를 정하는 법
- 가상 팀과 민첩한 팀을 이끄는 것을 포함하여 승
리하는 팀을 구축하고 이끄는 법
- 다른 사람들이 성장하고 뛰어난 성과 수준을 달성
할 수 있도록 돕는 법



학지컴인사이트총서 001

디지털 시대의 광고 마케팅 기상도

디지털 시대 광고 현장에서 필요한
실전 광고 이론 및 광고 기술 제시

국판 | 224면 | 14,000원

:: 차례

제1부 광고 날씨를 결정하는 디지털 기술

- 01 광고 기술과 경험의 확장
- 02 인공지능이 바꾼 광고 세상
- 03 개인 맞춤형 광고의 진화
- 04 프로그래매틱 광고 기술

제2부 마케팅 태풍을 몰고 온 디지털 플랫폼

- 05 오투오(O2O)와 공유경제
- 06 오티티(OTT)와 구용경제
- 07 옴니채널 마케팅의 세계
- 08 다중채널 네트워크(MCN)

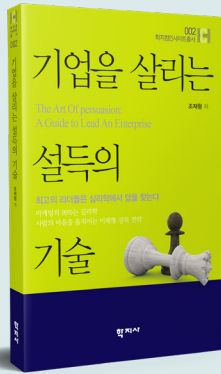
제3부 기후변화를 주도하는 디지털 광고

- 09 세상을 바꾸는 온라인 광고
- 10 온라인 동영상 광고의 매력
- 11 유튜브 광고의 끝없는 질주
- 12 디지털 사이니지의 파노라마
- 13 미디어 파사드의 미술관 구현

:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

모두가 디지털을 강조하지만 정작 우리는 모바일, 스마트, 온라인, 디지털의 명확한 개념 차이도 잘 모른다. 모바일은 기기의 특성을, 스마트는 기술적 특성을, 온라인은 네트워크의 특성을, 디지털은 0과 1이라는 이진수 숫자열의 특성을 나타낸다. 디지털 미디어 시대에 무엇을 어떻게 할 것인지, 광고와 마케팅 커뮤니케이션 활동에 관심을 가진 사람이라면 누구나 이런저런 고민에 빠질 수밖에 없다. 이 책을 읽고 나면 디지털 미디어 시대의 광고와 마케팅 문제를 해결할 수 있는 놀라운 인사이트를 알게 될 것이다.



학지컴인사이트총서 002

기업을 살리는 설득의 기술

성장하는 조직을 위한 단 한 권의 안내서
국내 최고의 PR그룹 피알원이 알려 주는 “흥행의 공식”

국판 | 248면 | 14,000원

:: 차례

프롤로그 설득, 소비자의 마음을 훔치는 저비용 고효율의 기획

1장 설득의 범위: 어디까지 설득할 수 있니?

2장 설득의 기술: 이렇게 내 편이 된다

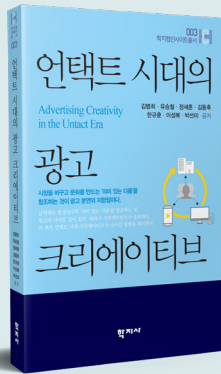
3장 설득의 비밀병기: 무조건 세 가지는 통한다

지금 한국뿐 아니라 전 세계가 코로나 19 바이러스의 위협으로 신음하고 있다. 이럴 때일수록, 개인이든 기업이든 도시든 국가든 지혜로운 커뮤니케이션 활동이 필요하다. 설득의 무기를 날카롭게 다듬으면 저비용 고효율의 기획으로 소비자의 마음을 훔칠 방법을 찾을 수 있다. 또한 위기조차도 기회로 바꿀 수 있다. 설득의 기술은 기회를 만들 전략임에도 불구하고 업계 전문가들조차 극히 일부의 전략만을 인지하고 사용하고 있어 가장 적합하고 파워풀한 전략이 적용되지 못하고 있다. 하지만 설득의 원리는 커뮤니케이션 외에도 다양한 문제

:: 저자 소개

조재형 PROne 대표

를 해결하는 데 큰 도움이 될 수 있다. 동네의 작은 음식점에서부터 수많은 제품 생산자와 판매자, 사회 단체와 정치단체에 이르기까지 설득이 얼마나 중요하고 큰돈 들이지 않아도 여러 아이디어를 찾아내 구현할 수 있는지, 여론을 좌지우지할 수 있는지 그 영향력을 생각해 보면 이 시대의 절대 파워가 아닐 수 없다.



학지컴인사이드총서 003

언택트 시대의 광고 크리에이티브

급변하는 환경 속에서 크리에이티브가 나아갈 방향을 제시

국판 | 312면 | 15,000원

:: 차례

- 01 언택트 환경에서 광고 크리에이티브의 지향점
- 02 언택트 시대와 크리에이티브 산업의 변화
- 03 언택트 시대의 매체 이용과 광고 크리에이티브
- 04 언택트 시대의 소비자 행동에 대한 이해
- 05 언택트 시대의 콘텐츠 전략과 인사이트
- 06 지속가능한 발전 목표와 브랜드 액티비즘
- 07 언택트 시대에 필요한 광고인의 관점과 자세

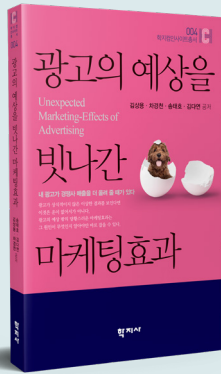
비대면의 광풍이 지속되는 상황에서 우리를 둘러싼 모든 것이 지각변동을 일으키고 있다. 과거의 변화가 속도가 더해지는 변화였다면, 코로나19 이후에는 진행 방향의 변화나 패러다임의 변화를 의미한다. 우리는 모두 일상생활의 접점이 이전과는 다른 무엇으로 재편되고 있음을 실감했다. 지금 같은 혼돈의 시간에서 우리는 잠시 멈추고 제 방향을 모색해 보아야 한다.

이 책에서는 광고에서 가장 중요한 핵심 가치인

:: 저자 소개

- 김병희** 서원대학교 광고홍보학과 교수
유승철 이화여자대학교
 커뮤니케이션 · 미디어학부 교수
정세훈 고려대학교 미디어학부 교수
김동후 중앙대학교 광고홍보학과 교수
한규훈 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수
이성복 뉴데일리경제 대표
박선미 대흥기획 자문

‘크리에이티브’로 진로를 돌려, 코로나가 바뀌 버린 언택트 시대의 광고 크리에이티브 현상을 분석하면서 흥미로운 최신 사례들을 세심하게 분석한다.



학지컴인사이트총서 004

광고의 예상을 빗나간 마케팅효과

광고의 예상을 빗나간 광고의 역설적 효과를
이론적 · 과학적으로 검증한 연구 결과를 정리

국판 | 160면 | 12,000원

:: 차례

- 01 광고의 마케팅효과
- 02 광고는 기업의 재무적 성과도 올려 주는가
- 03 내 광고가 경쟁사 매출을 올려 주네
- 04 소셜미디어 광고: 어떻게 해야 좋을까

광고는 제품의 기능을 시장에 알려 주고, 브랜드의 인지도, 선호도 그리고 가치 등을 올리고, 시장에서 자사의 제품을 더 잘 팔리게 한다. 즉, 광고는 고객 및 잠재고객이 존재하는 시장과 소통하는 수단이다. 그런데 광고의 효과에 대한 선행연구들의 결과가 100% 일치하지는 않는다. 때로는 광고 효과가 없다는 연구도 심심치 않게 있다. 그리고 효과가 있기는 한데, 상식과 어긋나게 예상 밖의 효과가 나타나는 경우도 있다. 광고가 매출이나 주가 또는 기업 가치에는 긍정적인 효과가 약하거나 없다든지, 나의 광고가 나보다는 내 경쟁자를 더 이롭게 한다든

:: 저자 소개

- 김상용 고려대학교 경영학과 교수
- 차경천 동아대학교 경영학과 교수
- 송태호 부산대학교 경영대학 교수
- 김다연 고려대학교 경영학과 학부강사

지, 시각과 청각을 모두 활용하는 동영상 광고가 시각만을 이용하는 정적인 광고보다 효과가 못할 수 있 다든지, 이런 것은 상식을 벗어나는 이야기이다. 이 책은 이러한 광고의 예상을 빗나간, 세 가지의 역설적인 효과를 이론적으로 그리고 과학적으로 검증한 연구 결과를 정리하였다.

학지컴인사이트총서
〈근간〉

마케팅 분야 B2B 산업에서의 광고와 브랜드: B2B 기업의 브랜드 광고 어떻게 해?
| 김상용 · 노승국 공저



학지컴인사이드총서 005

광고가 예술을 만났을 때 아트버타이징

광고가 예술을 애타는 마음으로 찾거나
예술이 광고를 반가운 손님으로 초대하는 아트버타이징의 현장

국판 | 336면 | 17,000원

:: 차례

제1부 광고와 예술 사이

- 01 광고와 예술의 유형
- 02 아트버타이징의 개념

제2부 시간 예술과 광고

- 03 광고와 음악
- 04 카피와 시
- 05 광고와 고전소설
- 06 광고와 현대소설
- 07 광고와 동화

제3부 공간 예술과 광고

- 08 광고와 회화
- 09 광고와 조각
- 10 광고와 사진

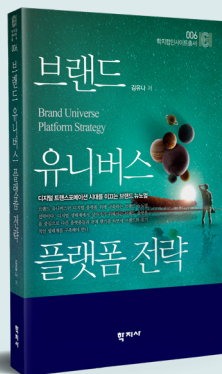
제4부 시공간 예술과 광고

- 11 광고와 영화
- 12 광고영화 혹은 무버셜
- 13 광고와 드라마
- 14 브랜드 웹드라마
- 15 광고와 무용
- 16 광고와 만화

:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

보통의 광고를 보았을 때와 예술과 만난 광고를 보았을 때 소비자들이 느끼는 감정은 분명히 다를 것이다. 광고의 예술화나 예술 광고를 지향하는 사례가 늘어난 것은 최근의 현상이다. 더욱이 브랜드와 콘텐츠를 다각도로 연결하는 브랜드 콘텐츠가 광고효과를 인정받게 되자 광고와 예술이 사귄 기회는 늘어났다. 아트버타이징(artvertising)이란 예술(art)과 광고(advertising)의 합성어로, 광고에 예술 기법과 요소를 결합시켜 예술의 광고화와 광고의 예술화를 시도하는 표현 장르이자 예술 주입(art infusion)의 한 형태를 의미한다.



학지컴인사이트총서 006

브랜드 유니버스 플랫폼 전략

마케팅 대변혁의 시대에서 플랫폼 기반으로
브랜드와 비즈니스를 키워 나갈 해법을 제시

국판 | 352면 | 16,000원

:: 차례

프롤로그 마케팅 대변혁의 시대

제1부 뉴노멀 마케팅 생태계의 등장

- 01 뉴노멀 마케팅 생태계의 형성
- 02 디지털 플랫폼으로 시장 재편
- 03 마케팅에도 디지털 트랜스포메이션이 필요하다

제2부 브랜드 유니버스의 성장

- 04 플랫폼이란 무엇인가
- 05 디지털 플랫폼이 분화되고 있다
- 06 브랜드가 꿈꾸는 디지털 플랫폼의 세계

제3부 브랜드 유니버스의 설계

- 07 브랜드 유니버스 설계도
- 08 고객가치 창조
- 09 플랫폼 창조
- 10 콘텐츠 창조
- 11 커뮤니티 창조
- 12 브랜드 유니버스 생태계의 완성

에필로그 마케팅 창의력으로 승부하라

:: 저자 소개

김유나 서울예술대학교
커뮤니케이션학부 광고창작과 교수

디지털로 인해 마케팅 환경은 많이 바뀌었다. ‘자기’를 중심으로 스스로 작동하는 생태계. 이는 마치 태양이 인력이 약한 행성들을 끌어당겨 태양계를 이루는 것처럼 브랜드 매력이 클수록 생태계의 중심에 단단히 자리 잡게 된다. 필자는 이 새로운 브랜드의 생태계를 ‘브랜드 유니버스’라 명명하고자 한다. 브랜드 유니버스는 네 단계의 창조 과정을 거쳐서 탄생된다. ‘고객가치 창조’를 중심으로 ‘플랫폼 창조’와 ‘콘텐츠 창조’를 거쳐 고객 경험을 실체화하고, 이렇게 설계된 브랜드 플랫폼을 운영하기 위해 ‘커뮤니티 창조’를 기획하면서 브랜드 유니버스는 항해의 준비를 마친다.

학지컴인사이트총서
〈근간〉

PR 분야 영화와 PR 이야기 | 김현정 · 최근하 공저



학지컴인사이트총서 007

엔터테인먼트 콘텐츠 기반 공공외교

많은 해외 공중이 K-콘텐츠에 열광하고 있는 지금 엔터테인먼트 콘텐츠가 공공외교에서 담당하는 역할과 기능에 대한 학문적 · 실무적 논의

국판 | 368면 | 17,000원

:: 차례

제1부 기본 개념에 대한 이해

- 01 문화공공외교
- 02 엔터테인먼트 콘텐츠와 소프트 파워

제2부 공공외교 메시지의 효과적인 전달

- 03 국가 브랜딩과 브랜드드 엔터테인먼트
- 04 글로벌 미디어 플랫폼과 공공외교
- 05 소셜 미디어 공공외교

제3부 엔터테인먼트 콘텐츠 기반 공공외교

- 06 영상콘텐츠와 공공외교
- 07 음악콘텐츠와 공공외교
- 08 공연콘텐츠와 공공외교
- 09 관광콘텐츠와 공공외교
- 10 스포츠콘텐츠와 공공외교

대중문화의 영향력과 위상이 날로 제고되고 있다. 엔터테인먼트 콘텐츠 기반 공공외교에 대한 논의는 ‘문화’라는 방대하고 모호한 개념을 바탕으로

:: 저자 소개

- 이형민** 성신여자대학교
미디어커뮤니케이션학과 교수
- 전종우** 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수
- 이상원** 경희대학교 미디어학과 교수
- 박세진** 한양대학교 정보사회미디어학과 교수
- 장병희** 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 및
컬처앤티크놀로지융합전공 교수
- 남상현** 한국국제문화교류진흥원 운영관리부장
- 원종원** 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 및
공연영상학과 교수
- 남윤재** 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 교수
- 박진우** 한양대학교
미디어커뮤니케이션학과 조교수

진행되었던 공공외교에 대한 학문적 탐색을 보다 정교하고 체계적인 차원에서 발전시킬 것이다.



학지컴인사이트총서 008

디지털 고객 경험을 브랜드화하는 공공소통

정부 및 공공기관이 디지털 고객 경험을 제공하고,
이를 브랜드화하는 디지털 공공소통의 비전을 제시

국판 | 288면 | 15,000원

:: 차례

제1부 디지털 시대가 가져온 고객 경험의 변화

- 01 고객 경험
- 02 디지털 시대의 고객 경험
- 03 디지털 고객 경험을 선도하는 사례

제2부 디지털 시대 고객 경험의 브랜드

- 04 디지털 브랜드
- 05 디지털 브랜딩 방법
- 06 디지털 시대를 이끄는 브랜딩 사례

제3부 디지털 고객 경험을 브랜드화하는 공공소통

- 07 디지털 공공소통의 현황과 방향
- 08 디지털 공공소통 전략

과거 레거시 미디어 기반의 소통은 ‘전달자 - 수신자’의 관계에 ‘미디어’가 게이트키퍼의 역할을 수행하였다면, 디지털 소통은 ‘전달자 - 수신자’의 양방향 관계에 그 차이가 있다. 그럼에도 불구하고

:: 저자 소개

김정렬 문화체육관광부 디지털소통기획과장

여전히 디지털 공공소통을 콘텐츠를 제작하여 SNS와 같은 디지털 미디어에 발행하는 것에 국한시켜 바라보는 시각이 많다. 이는 과거 레거시 미디어를 통한 정책 홍보에 대한 인식 수준에서 진화하지 않고 있다는 반증이다. 디지털 시대에서 공공소통도 ‘고유한 고객 경험을 제공하고 꾸준한 브랜딩’이 가장 중요한 과제이다. 정부의 소통 활동이 대변인실 내 일부 홍보 인력에 의해 이루어지는 것이 아니라, 정책을 담당하는 각 부서에서 직접 수행하는 경우가 많은 것을 감안하면, 기관장을 비롯한 전체 구성원이 디지털 공공소통의 정의와 범위에 대해 명확하게 인식하는 것이 진정한 디지털 공공소통을 구현하는 출발이라 할 수 있다.



학지컴인사이트총서 009

나는 오늘부터 힘센 기획자가 되기로 했다

콘텐츠 기획 · 개발 연구자 홍경수의 KBS 인재개발원 연수강의의 핵심

국판 | 320면 | 17,000원

:: 차례

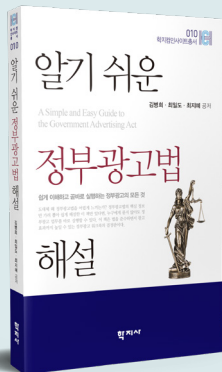
- 01 나는 어떻게 콘텐츠를 기획했나?
- 02 방송이란 무엇인가? 기획이란 무엇인가?
- 03 트렌드란 무엇인가?
- 04 콘텐츠란 무엇인가?
- 05 콘텐츠 분석, 어떻게 할까?
- 06 사람이란? 수용자란?
- 07 디자이너의 생각법을 들여다보기, 디자인싱킹
- 08 기획자를 위한 미디어 이론
- 09 플랫폼과 재매개 이론
- 10 언어로 콘텐츠 기획하기
- 11 편집에도 이론이 있을까?
- 12 수사학
- 13 은유와 KJ법
- 14 창의력과 스퀴퍼
- 15 에크프라시스로 방송 콘텐츠 기획하기
- 16 철학으로 콘텐츠 기획하기

:: 저자 소개

홍경수 아주대학교 문화콘텐츠학과 교수

메시지를 가지고 있는 모든 콘텐츠는 힘이 있다. 콘텐츠는 감동을 만들고 그 감동은 사람으로 하여금 움직이게 한다. 콘텐츠를 기획하는 자가 세상을 바꿀 수 있기에, 기획의 숭고함이 가능한 것이다.

하지만 모든 기획자가 세상을 구하는 것은 아니다. 세상을 구하려면 악당을 물리칠 만큼 힘이 세야 한다. 이 악당에는 변화를 두려워하는 관성, 귀차니즘, 대중주의, 빨리빨리, 효율지상주의 등이 포함될 것이다. 모두 기획자가 쉽게 타협하기 쉬운 습관이다. 힘센 기획자가 되기 위해서는 기획의 근력을 키워야 하고, 기획의 접근법을 창의적으로 개조해야 한다.



학지컴인사이트총서 010

알기 쉬운 정부광고법 해설

쉽게 이해하고 곧바로 실행하는 정부광고의 모든 것
법을 준수하며 광고 효과까지 높일 수 있는 정부광고 워크북의 결정판

국판 | 240면 | 15,000원

:: 차례

- 01 정부광고의 특성과 변천
- 02 정부광고의 법률적 의미
- 03 정부광고의 기획과 집행
- 04 정부광고 집행 시의 준수 사항
- 05 정부광고 집행 후 국회 보고
- 06 정부광고의 시행 실무

‘정부광고 업무 인수인계서를 더 이상 쓰지 말자’
정부광고 실무의 워크북 성격을 띤 이 책이 정부광
고 업무를 담당하는 공무원이나 광고회사 관계자
들에게 유용한 실무 지침서가 되기를 기대한다. 정
부광고 업무를 맡은 전임자와 후임자가 관련 업무
를 주고받는 순간에 업무 인수인계서를 작성해야
할 텐데, 이 책 한 권만 있다면 앞으로는 정부광고
에 대한 업무 인수인계서를 더 이상 쓰지 않아도 될
것이다. 이 책을 읽다 보면 정부광고와 정부광고법

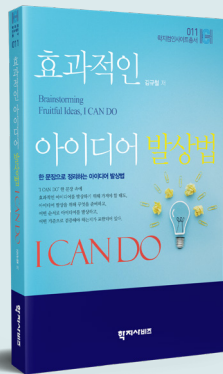
:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

최일도 한국언론진흥재단 광고컨설팅팀 팀장

최지혜 한국언론진흥재단 광고컨설팅팀 팀원

에 대한 모든 것을 쉽게 이해하고 바로 적용할 수 있
는 안목이 열리기 때문이다. 이 책을 읽은 독자들에게
서 우리나라 정부광고의 수준을 한껏 높여 주기를
기대한다.



학지컴인사이트총서 011

효과적인 아이디어 발상법 I CAN DO

빅 아이디어를 발견할 수 있는 I CAN DO 발상법!
I CAN DO를 기초로 누구나 자신만의 아이디어 발상법 찾기

국판 | 272면 | 16,000원

:: 차례

제1부 아이디어 발상에 들어가기 전에

1. 광고는 왜 하는가
2. 광고를 만드는 과정과 소비자가 광고를 보는 과정은 정반대이다
3. 광고 아이디어의 커뮤니케이션 속도는 3초에 불과하다
4. 광고의 반복 노출의 힘
5. 빅 아이디어는 광고비용을 줄여 준다
6. USP의 관점으로 광고전략을 살펴보자
7. USP는 ESP로 전환되어야 한다
8. 비주얼과 카피는 단순명쾌해야 한다
9. 아무도 광고를 눈여겨보지 않는다
10. 어떤 유형의 비주얼이 효과적인가
11. 어떤 유형의 헤드라인이 효과적인가
12. 카피와 비주얼의 행복한 결혼
13. 사족 하나
14. 사족 둘

제2부 광고주의 문제해결

1. 좋은 광고란
2. 좋은 광고표현의 조건 5가지

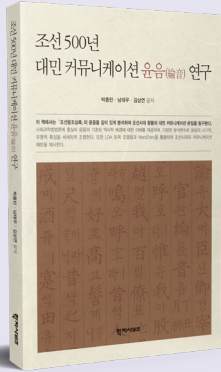
3. 광고주의 문제
4. 광고주의 문제인 광고목표 예시
5. 문제해결을 위한 상황분석
6. 크리에이티브 브리프에 담겨야 할 ESP
7. 크리에이티브 브리프에서 고려해야 할 6가지 요소
8. 크리에이티브는 문제해결자이기도, 문제발견자이기도 하다

제3부 아이디어 발상

1. 아이디어를 발상하기 전에
2. 다시, 창의(크리에이티브)란 무엇인가
3. 아이디어를 얻기 위해서는
4. 빅 아이디어를 가져오는 영감 같은 것은 없다
5. 아이디어 발상, 분명한 USP/ESP에서 시작된다
6. I CAN DO 발상법
7. I CAN DO 발상법을 요약 · 정리하면

:: 저자 소개

김규철 서원대학교 광고홍보학과 교수



조선 500년 대민 커뮤니케이션 윤음(綸音) 연구

조선 500년 대민 커뮤니케이션 방법인 윤음을 학술적으로
분석 · 재해석

크라운판 | 240면 | 18,000원

:: 차례

제1장 조선 500년 대민 커뮤니케이션: 윤음(綸音) 연구

1. 들어가며
2. 윤음은 무엇인가
3. 왜 윤음을 연구하는가
4. 한국 기록문화의 보고(寶庫), 『조선왕조실록』에 관한 연구
5. 조선시대 대민관계 커뮤니케이션에 관한 연구
6. 조선의 시대적 정치변동과 대민관계 커뮤니케이션
7. 대민 커뮤니케이션 매체로서의 윤음
8. 윤음을 연구하기 위한 변수들 및 연구방법
9. 첫 장을 마치며

제2장 정책PR의 관점에서 본 윤음

1. 시대적 구분과 임금별 재위기간에 따른 윤음
2. 정책영역별 윤음의 분포
3. 윤음의 메시지 대상
4. 윤음에 나타난 정책의 유형
5. 윤음과 관련된 정책의 이익과 비용
6. 윤음과 관련된 정책의 의제설정
7. 정책PR의 관점에서 본 윤음

제3장 머신이 바라본 조선시대 대민 커뮤니케이션

1. 데이터 수집 및 전처리
2. 불용어 및 대체어 등록
3. 기술분석(데이터 전체)
4. LDA 토픽 모델링(LDA Topic Modeling)
5. 토픽 모델링 결과와 해석
6. 치세 기간별 토픽 분포
7. Word2Vec 기법을 활용한 시기별 특징 탐사
8. 머신이 말하는 조선 왕의 대국민 소통
9. 한국 대통령의 대국민 커뮤니케이션

:: 저자 소개

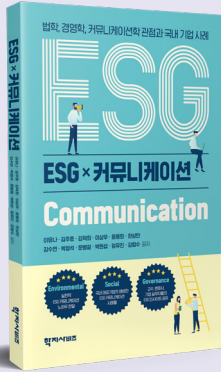
한국PR학회 편

박종민 경희대학교 미디어학과 교수

남태우 성균관대학교 행정학과 교수

김상연 광운대학교

미디어커뮤니케이션학부 교수



법학, 경영학, 커뮤니케이션학 관점과 국내 기업 사례

ESG×커뮤니케이션

법학, 경영학, 커뮤니케이션학 등 다양한 학제의 시각에서 ESG를 정의하고 필요한 전략과 프로그램을 제안하여 PR 커뮤니케이션의 핵심 역할을 제시

신국판 | 264면 | 17,000원

:: 차례

- 제1장 ESG란 무엇인가
- 제2장 ESG 평가와 커뮤니케이션
- 제3장 ESG로 인한 기업경영 환경의 변화와 도전
- 제4장 이해관계자 자본주의 시대의 ESG 경영
- 제5장 커뮤니케이션학 관점에서 본 ESG
- 제6장 기업시민 포스코의 ESG 커뮤니케이션 전략과 사례:
투명한 정보공개와 브랜드 리포지셔닝
- 제7장 SK이노베이션 '산해진미(山海眞美)' ESG 프로그램
- 제8장 ESG 커뮤니케이션 콘셉트 '플라스틱 리터러시' 개발과
GS칼텍스 캠페인 적용 사례 분석
- 제9장 ESG와 PR커뮤니케이션의 미래

이 책은 ESG 시대에 기업 커뮤니케이션의 미래 방향성을 고민하고 관심을 가지는 이들을 염두에 두고 기획되었다. ESG 패러다임은 기업의 존재 이유와 방향을 재고하도록 만들고 있으며, 이러한 변화를 이해관계자 공동들에게 소통하는 것은 PR 커뮤니케이션의 핵심 역할이다. 또한 ESG 경영 성과에 대한 커뮤니케이션은 조직의 명성과 직결된다.

:: 저자 소개

한국PR학회 편

이유나 한국외국어대학교

미디어커뮤니케이션학부 교수

김주호 한국PR협회 회장, KPR 사장

김덕희 前 프레인글로벌 대표

이상우 프레인앤리 연구소장

윤용희 법무법인(유한) 윤촌 변호사

한상만 성균관대학교 경영대학 교수

김수연 서강대학교 지식융합미디어대학 교수

박정석 포스코 기업시민실

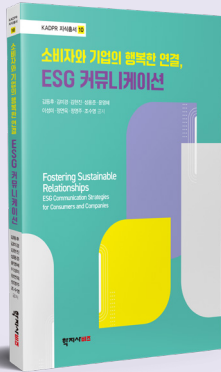
문병걸 포스코 커뮤니케이션실

박현섭 SK 이노베이션

Value Creation Center 팀장

임유진 송실대학교 경영대학원 겸임교수, 한국
PR협회 사무국장

강함수 에스코토스컨설팅(주) 대표이사



소비자와 기업의 행복한 연결, ESG 커뮤니케이션

ESG와 커뮤니케이션의 관계, 지속가능성에 대한 다양한 관점을 종합하여 기업과 소비자 사이의 연결을 강화하는 커뮤니케이션적 접근

크라운판 | 288면 | 18,000원

:: 차례

제1부 소비자 관점

제1장 기후위기 I: 지구 열대화 시대,
미룰 수 없는 지금의 과제

제2장 기후위기 II: 기후변화를 넘어 기후위기,
그리고 소비자의 지속가능성

제3장 윤리적 소비

제4장 MZ세대와 기업의 친환경 활동

제5장 E실무 관점

제2부 실무 관점

제6장 누구를 위한 환경인가:
그린워싱과 광고의 역할 그리고 ESG

제7장 기업행사 시 ESG 활용 방안 및 성과 도출

제8장 지속가능경영을 위한 기업의 9가지 과제

이 책은 커뮤니케이션 학계와 업계에서 경험을 쌓은 전문가들이 모여 지속가능성과 ESG를 위한 커뮤니케이션에 대해 고민한 내용을 담고 있다. 단순히 이상적 개념으로 “ESG 해야 해.” “~에서 ESG를 잘했으니 우리도 해 보자.”가 아닌 교과서식 설

:: 저자 소개

한국광고홍보학회 편

김동후 중앙대학교 광고홍보학과 부교수

김미경 홍익대학교 광고홍보학부 부교수

김현진 숙명여자대학교 미디어학부 강사

성용준 고려대학교 심리학부 교수

윤영혜 동덕여자대학교 글로벌MICE전공 교수

이성미 한신대학교

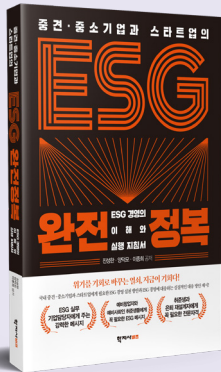
미디어영상광고홍보학부 부교수

정연욱 연세대학교 경영학과 박사과정 수료

정영주 고려대학교 심리학과 박사과정

조수영 경희대학교 미디어학과 교수

명을 피하고자 한다. 저자들은 그동안 간과한 ESG와 커뮤니케이션의 관계를 심층적으로 파고든다. 지속가능성에 대해 다양한 관점을 종합적으로 다루어, 기업과 소비자 사이의 연결을 강화하는 커뮤니케이션적 접근을 제안하고자 한다.



중견·중소기업과 스타트업의

ESG 완전정복

ESG 경영의 이해와 실행 지침서

재무제표에선 안 보이는 기업 경영의 성공키!
세계적 기업이 몰두하는 ESG에 대한 이해와 실행을 위한 지침서

사륙배판 | 472면 | 29,000원

:: 차례

- 제1장 알기 쉬운 ESG
- 제2장 ESG 공시표준은 무엇이며,
진단 및 평가는 어떻게 하는 것인가
- 제3장 ESG 경영 어떻게 해야 할까:
중소기업을 위한 ESG 실행 방법
- 제4장 일반 산업의 ESG 경영 실행 지침
- 제5장 헬스케어(의료) 산업의 ESG 경영
- 제6장 사회적 경제 관점의 ESG의 이해
- 제7장 ESG 최신 동향 및 참조
- 제8장 ESG 질의응답

코로나19 시대를 기점으로, 세계적으로 기업들의 목표는 경제적인 이윤 추구에서 사회 공동체의 가치와 성과들을 지속적으로 함께 발전시키는 방향으로 변화되었다. ESG 이슈는 전 세계적으로 급부상되었고, 이로 인해 기업의 혼란이 가중되었으며, 이러한 산업환경의 변화에서 중견·중소기업과 스타트업의 ESG 리스크가 코앞까지 바짝 다가왔고, 이에 대응하기 위한 각 국가의 역할과 상호 협력이 절

:: 저자 소개

진성한 (주)한국산업기술경영연구원 대표
양덕모 한국사회적기업진흥원
(예비) 사회적기업 개인활동 컨설턴트
이종희 엔젤로보틱스 이사

실한 시점이 되었다. 이제는 기업들이 ESG 개념을 도입하지 않으면 어떠한 기업 경영도 할 수 없는 그러한 시대가 된 것이다.

ESG는 선택이 아닌 필수 사항이며, 산업계에서는 새로운 패러다임으로 다가왔다. 바로 ESG 경영 시대가 도래한 것이다. 이러한 시대적 흐름에 따라 이 책은 대기업, 중견·중소기업, 스타트업에서 ESG 경영을 추진하기 위한 구체적인 실천 방향을 제시하고, ESG 전문 인력의 지식과 역량 배양 및 ESG 실무 전문가 배출을 위한 목적으로 집필되었다. 이 책이 국내외 기업은 물론이고 인류의 지속적인 성장과 발전에 기여할 수 있기를 바란다.



테코레이션

메타버스 스마트시티 그리고 디지털 옥외광고

각 영역의 전문가들이 메타버스 스마트시티의 최신 변화를
개념화하고 생생한 사례를 제시

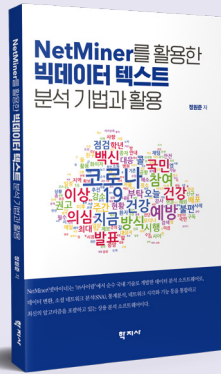
신국판 | 360면 | 18,000원

:: 차례

- 01 메타버스 미디어 공간으로서 스마트시티 그리고
옥외광고 테코레이션
- 02 소통도시로서의 스마트시티 그리고 공공 옥외
커뮤니케이션
- 03 테코레이션과 프로그래매틱 광고
- 04 스마트시티 테코레이션: 컴퓨팅과 데이터 그리고
옥외광고
- 05 메타버스 스마트시티 그리고 디지털 빌보드:
기대와 우려 그리고 발전 방향
- 06 테코레이션 실현을 위한 디지털 사이니지 그리고
메타버스와의 접목
- 07 'Post City'의 징후, 테코레이션으로서의 도시예술평
- 08 테코레이션이 열어 가는 스마트시티 그리고
도시 브랜딩에의 새로운 접근
- 09 전문가 인터뷰 및 테코레이션 사례

:: 저자 소개

- 유승철** 이화여자대학교
커뮤니케이션 · 미디어학부 교수
- 김병희** 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 김신엽** ㈜한국DS연구소 소장 및
한양대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 윤호영** 이화여자대학교
커뮤니케이션 · 미디어학부 교수
- 이남경** 한국전자통신연구원
미디어지능화연구실장
- 유원준** 영남대학교 트랜스아트과 교수
- 함창대** 미국 일리노이 대학교 광고학과 교수
- 강승미** 닥스미디어 편집장



NetMiner를 활용한 빅데이터 텍스트 분석 기법과 활용

NetMiner를 활용한 텍스트 마이닝을 다루며 특정 이슈와
연관한 조직의 대응적·후속적 소통의 방향을 제공하는
지표가 될 통찰력을 제공

사륙배판 | 296면 | 20,000원

:: 차례

제1부 빅데이터의 이해

제1장 빅데이터의 이해

제2장 텍스트 분석

제2부 NetMiner의 이해

제3장 NetMiner의 이해

제4장 NetMiner 프로젝트 생성

제5장 NetMiner 시각화

제6장 SNS Data collector 기능

제3부 NetMiner를 활용한 텍스트 분석

제7장 텍스트 데이터 크롤링과

텍스트 데이터 저장하기

제8장 단어 빈도 분석

제9장 단어 빈도-역문서 빈도 분석

제10장 의미연결망 분석

제11장 토픽모델링

제4부 사례 분석

제12장 유튜브 콘텐츠 분석

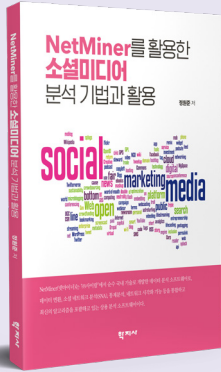
제13장 유튜브 댓글 분석

제14장 인스타그램 콘텐츠 분석

:: 저자 소개

정원준 수원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

이 책에서는 빅데이터의 속성 및 활용 요소에 대
해 알아보고 빅데이터 활용을 지원하는 빅데이터
분석기술을 소개하고자 한다. 특히 다양한 빅데이
터 분석 tool 중 ㈜사이람에서 개발한 NetMiner를
소개하고, 이를 이용한 텍스트 마이닝에 대하여 다
루고자 한다.



NetMiner를 활용한 소셜미디어 분석 기법과 활용

NetMiner를 활용하여 소셜미디어상 네트워크 관점에서 온라인 소통의
방향과 전략을 제공하는 지표가 될 수 있는 통찰력 제공

사륙배판 | 272면 | 19,000원

:: 차례

제1부 소셜미디어의 이해

제1장 소셜미디어의 이해

제2장 소셜미디어 분석

제2부 NetMiner의 이해

제3장 NetMiner의 이해

제4장 NetMiner 프로젝트 생성

제5장 NetMiner 시각화

제6장 SNS Data collector 기능

제3부 NetMiner를 활용한 소셜미디어 분석 실습

제7장 소셜미디어 데이터 크롤링 및 전처리 과정

제8장 소셜미디어 분석 기법

제4부 NetMiner를 활용한 소셜미디어 분석 사례

제9장 트위터 분석

제10장 인스타그램 분석

제11장 페이스북 분석

:: 저자 소개

정원준 수원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

이 책에서는 소셜미디어의 정의 및 속성과 특징 그리고 이 새로운 미디어가 주는 사회적 영향력에 대해 알아보고 그 활용을 지원하는 빅데이터 분석 기술을 소개하고자 한다. 특히 다양한 빅데이터 분석 tool 중 ㈜사이람에서 개발한 NetMiner를 소개 하고, 이를 이용한 소셜미디어 분석에 대하여 다루 고자 한다. 나아가, 소셜미디어의 대표 격인 다양한 SNS 채널에서의 분석을 실습하고자 한다. 이러한 분석을 통해 소셜미디어상 네트워크 관점에서 온라 인 소통의 방향과 전략을 제공하는 지표가 될 수 있 는 통찰력을 제공하고자 한다.



광고의 미래 넥스트 10년

한 권으로 읽는 광고의 새로운 키워드와 트렌드

4차 산업혁명시대의 8가지 핵심 이슈
광고업종 및 관련 분야를 위한 실무적인 학습서

신국판 | 256면 | 15,000원

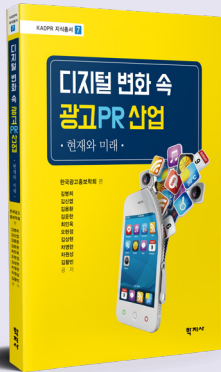
:: 차례

- Chapter 1 언택트와 애드테크
- Chapter 2 빅데이터 시대, 새로운 광고전략
- Chapter 3 5G와 광고의 미래: 스마트 리테일, 스마트 카, 스마트 시티
- Chapter 4 4차 산업혁명과 광고산업의 변화
- Chapter 5 증강현실과 브랜드커뮤니케이션
- Chapter 6 인공지능과 광고의 미
- Chapter 7 인공지능 윤리학
- Chapter 8 TV광고의 진화

:: 저자 소개

한국광고학회 편

- 강윤지** 인하대학교
미디어커뮤니케이션학과 박사과정
- 김상훈** 인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 김현진** 숙명여자대학교 미디어학부 강사
- 문장호** 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수
- 박종구** 한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소 연구위원
- 안정용** 고려대학교 심리학과
소비자심리랩 연구원
- 유승철** 이화여자대학교
커뮤니케이션 · 미디어학부 교수
- 정혜승** KT경제경영연구소 책임연구원
- 황보 현우** 한남대학교 글로벌IT경영전공 교수



디지털 변화 속 광고PR 산업

현재와 미래

디지털 환경의 등장으로 광고PR 산업은 어떤 영향을 받았으며,
앞으로 어떻게 변화해 나갈 것인지를 제시

크라운판 | 312면 | 17,000원

:: 차례

제1부 미디어와 기술의 변화

- 제1장 광고PR 산업의 변화와 광고 개념의 재정의
- 제2장 애드테크놀로지의 발견과 확장
- 제3장 데이터 기반 마케팅과 빅데이터 그리고 광고

제2부 광고 산업 관련 주제의 변화와 과제

- 제4장 광고PR회사의 변화와 새로운 솔루션
- 제5장 광고주와 기업 커뮤니케이션의 변화와 도전
- 제6장 소비자 and 수용자의 변화와 과제

제3부 광고 산업의 변화 사례와 미래적 함의

- 제7장 개인 맞춤형 광고 플랫폼과 사례
- 제8장 인공지능과 새로운 형태의 광고PR 사례
- 제9장 모바일 앱과 동영상 활용한 광고PR 사례
- 제10장 융합현실과 홀로그램을 활용한 광고PR 사례

:: 저자 소개

한국광고홍보학회 편

- 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 김신엽 (주)한국DS연구소 소장 및 한양대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 김용환 네이버 정책연구실 팀장
- 김운한 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 최민욱 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 오현정 차의과학대학교 의료홍보미디어학과 교수
- 김상현 이노션 미디어본부 국장
- 차영란 수원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 차원상 세종사이버대학교 디지털마케팅학과 교수
- 김활빈 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수



미래병원

병원 브랜딩 그리고 커뮤니케이션

커뮤니케이션이 중심이 된 병원 '미래병원'
디지털미디어 환경에서 한국 병원의 지속 가능한 성장을 위한 실무서

신국판 | 456면 | 20,000원

:: 차례

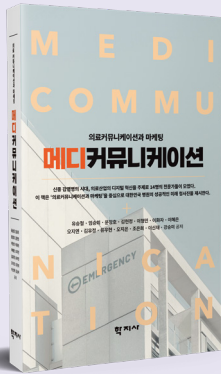
- 1 병원 브랜드 그리고 브랜딩
- 2 병원 브랜드 아이덴티티와 브랜드 성격
그리고 브랜드 이미지
- 3 병원 브랜딩을 위한 HIP
- 4 병원 브랜딩을 위한 전략적 커뮤니케이션 캠페인 기획
- 5 병원 커뮤니케이션 캠페인과 스토리텔링
- 6 병원 브랜딩을 위한 콘텐츠 마케팅과 구전 효과
- 7 병원 브랜딩을 위한 미디어 전략
- 8 글로벌 병원들의 온라인 커뮤니케이션 사례
- 9 병원 브랜딩과 스테이크홀더 커뮤니케이션
- 10 병원 브랜딩을 위한 공간 커뮤니케이션
- 11 병원 브랜딩을 위한 사이니지 커뮤니케이션 전략
- 12 병원 브랜딩 케이스 스터디

미래병원(未來病院)은 아직 '오지 않은 미래의 병원'이다. 한편으로 우리가 시간을 앞당겨 꼭 만나고 싶은 병원이다. 저자들이 생각하는 한국의 미래 병원은 '커뮤니케이션이 중심이 된 병원'이다. 물

:: 저자 소개

유승철 이화여자대학교
커뮤니케이션 · 미디어학부 교수
정 철 닥스미디어 및 메디브랜드 대표

론 병원에 본질적인 가치인 치유와 건강 증진이라는 가치는 변하지 않지만, 그 가치를 최종 의료소비자에게 전달하는 것이 바로 커뮤니케이션이며, 그것이 바로 디지털 미디어 환경에서 한국 병원의 지속 가능한 성장을 보장하는 성공의 열쇠라고 믿는다. 단지 환자뿐 아니라 병원의 수많은 의료진과 직원 간의 원활한 소통 그리고 나아가 국가, 사회와 지역 시민과의 소통까지 효과적으로 진행할 수 있는 병원이 우리에게 진정 필요하다.



메디커뮤니케이션

의료커뮤니케이션과 마케팅

의료산업의 디지털 혁신을 위한 대한민국 병원의 미래 청사진

신국판 | 600면 | 25,000원

:: 차례

- 01 인공지능 전성시대의 미래 의료산업 그리고 헬스케어 스타트업의 중요성
- 02 메타버스 시대의 병원 브랜드 커뮤니케이션 그리고 의료광고
- 03 존경받는 병원을 만드는 의료서비스 마케팅
- 04 의료 마케팅 커뮤니케이션에서 고객구매여정 적용의 중요성
- 05 의료기관, 의료진 브랜딩과 소셜미디어 PR
- 06 병원 평판 관리의 두 축: 위기관리와 이슈관리
- 07 성공하는 병원 브랜딩을 위한 광고 만들기
- 08 의료기관 경영과 병원장의 리더십, 그리고 병원 조직커뮤니케이션
- 09 당신의 병원은 소통하고 있나요: 의료조직의 효과적 커뮤니케이션
- 10 병원, 간호사, 그리고 커뮤니케이션
- 11 데이터 기반의 환자-의사 커뮤니케이션
- 12 디지털 환자 커뮤니티와 사회적 지지 커뮤니케이션
- 13 'Beyond food' 변화와 가치를 담은 미래 병원
- 14 세계의 병원과 웰다잉
- 15 위드 코로나 시대: 성공 병원을 만드는 의료서비스 수요 창출 전략
- 16 포스트 코로나 시대의 '뉴노멀', 비대면 진료의 미래

:: 저자 소개

- 유승철** 이화여자대학교
커뮤니케이션 · 미디어학부 교수
- 임승희** 수원대학교 경영학부 교수
- 문창호** 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수
- 김현정** 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 이형민** 성신여자대학교
미디어커뮤니케이션학과 교수
- 이화자** 카피라이터
- 이혜은** 이화여자대학교
커뮤니케이션 · 미디어학부 교수
- 오지연** 경희의료원 본관 13층 수간호사
- 김유정** 삼성 SDS CX팀 선임 엔지니어
- 유우현** 인천대학교 신문방송학과 교수
- 오지은** 이화여자대학교 신산업융합대학 교수
- 조은희** 한양대학교 박사
- 이신재** 주식회사 컨셉코레아 전략기획총괄 이사
- 강승미** 이화여자대학교
커뮤니케이션 · 미디어학부 겸임교수



가전제품 광고로 보는 주방문화의 변천

1960년대부터 2010년대까지의 가전제품 광고물을 분석하고
시간의 흐름에 따라, 가전제품 광고에 나타난
주방문화의 변천 과정을 규명

크라운판 | 464면 | 23,000원

:: 차례

제1장 주방문화와 가전제품

제2장 연구방법

제3장 저장용 가전제품 광고의 변천

제4장 조리용 가전제품 광고의 변천

제5장 세척청소용 가전제품 광고의 변천

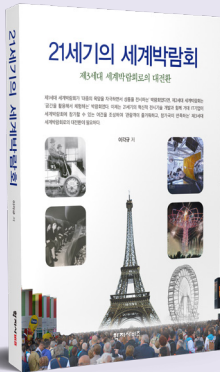
제6장 결론 및 논의

의식주 문제를 해결하는 데 있어서 의(衣)와 주(住)는 조금 뒤쳐져도 별 문제가 없지만, 식(食)을 제때 해결하지 못하면 문제가 심각해진다. 다소 과장하자면 인류의 찬란한 문명도 주방에서 시작됐다고 할 수 있다. 이처럼 중요한 주방에서 사용되는 도구를 홍보하는 광고의 내용 역시 시기에 따라 강조하는 내용이나 스타일이 달라서, 똑같이 냉장고의 특성과 혜택을 알리고 있는데도 시기별로 전혀 다른 메시지를 전달하고 있다. 이 책에서는 1960년대부터 2010년대까지의 가전제품 광고

:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

물을 분석하고 우리나라의 주방문화가 어떻게 달라져 왔는지 살펴본다. 1960년대, 1970년대, 1980년대, 1990년대, 2000년대, 2010년대라는 시간의 흐름에 따라, 가전제품 광고에 나타난 주방문화의 변천 과정을 분석함으로써 가전제품의 소비문화사를 재구성하였다. 보다 구체적으로, 이 책에서는 가전제품의 소비문화가 광고에 어떻게 표현되어 왔고 가전제품이 여성과 주부들의 일상생활에 어떤 영향을 미쳤는지 고찰함으로써, 우리나라 주방문화의 변천 과정을 규명하였다.



21세기의 세계박람회

제3세대 세계박람회로의 대전환

최고의 메가이벤트, 세계박람회에 대한 모든 것.
박람회 준비 실무자를 위한 지침서

크라운판 | 496면 | 27,000원

:: 차례

제1부 세계박람회란 무엇인가

1. 세계박람회의 개념
2. 국제박람회기구(BIE)
3. 세계박람회 정책과 이해관계자
4. 세계박람회의 역할과 국가 브랜딩
5. 한국과 세계박람회

제2부 세계박람회 개최동향

6. 세계박람회의 핵심요소
7. 세계박람회의 공인
8. 세계박람회 관람 및 입장을 예측

제3부 세계박람회의 개최 타당성

9. 타당성 조사와 위험 요소 분석
10. 주제 선정
11. 사업모델

제4부 제3세대 세계박람회로 전환

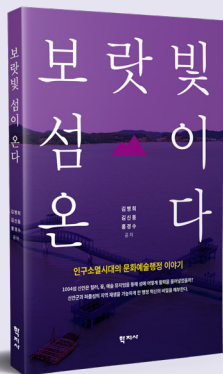
12. 21세기 세계박람회에 요구되는 것
13. 대중은 왜 세계박람회에 열광했는가

14. 세계박람회의 열광은 왜 식어 버렸나
15. 세계박람회 유산과 사후 활용
16. 21세기 세계박람회에 요구되는 7가지 관점

:: 저자 소개

이각규 한국지역문화이벤트연구소장
이벤트프로젝트 프로듀서

제1세대 세계박람회가 ‘대중의 욕망을 자극하면서 상품을 전시하는’ 박람회였다면, 제2세대 세계박람회는 ‘공간을 활용해서 체험하는’ 박람회였다. 이제는 21세기의 혁신적 전시기술 개발과 함께 거대 IT기업이 세계박람회에 참가할 수 있는 여건을 조성하여 ‘관람객이 즐거워하고, 참가국이 만족하는’ 제3세대 세계박람회로의 대전환이 필요하다.



보랏빛 섬이 온다

인구 절벽과 노령화 현상을 앞둔 신안군의 지역 재생을 위한
행정 혁신의 기록

신국판 | 288면 | 18,000원

:: 차례

- 제1장 색깔이 사람을 끌어들이는 컬러 마케팅
- 제2장 꽃과 나무로 지역을 재생하는 그린 마케팅
- 제3장 예술로 지역에 활기를 불어넣는 아트 마케팅
- 제4장 나옴시마 예술섬과 에치고 츠마리의 대지예술제
- 제5장 산토리니에서 배우는 글로벌 섬 관광지 개발
- 제6장 신안군의 장소 마케팅 전략을 위하여
- 제7장 지방 소멸 시대를 넘어서는 신안군의 도전
- 제8장 박우량 군수와의 대화

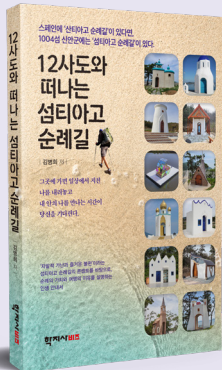
앞으로 여행이 어떻게 변하게 될까?

이 책은 신안군의 여러 볼거리와 즐길 거리를 소개하고 있지만, 결코 여행 가이드북이 아니다. 74개의 유인도를 비롯해 모두 1,025개의 섬(1004섬으로 통칭)으로 구성된 섬들의 천국인 전라남도 신안군에서 인구 절벽과 노령화 현상을 앞두고 지역의 환경과 문화를 바탕으로 섬에 활력을 불어넣기 위해 어떻게 노력해 왔는지 돌아보는 행정 혁신의

:: 저자 소개

- 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수
- 김신동 한림대학교 미디어스쿨 교수
- 홍경수 아주대학교 문화콘텐츠학과 교수

기록이다. 그동안 여러 지방자치단체에서 지역 재생을 위한 행정을 펼쳐 왔지만, 퍼플섬의 컬러 마케팅을 비롯한 신안군의 사례만큼 혁신적인 사례는 드물다. 행정 책임자와 구성원 및 주민들이 한마음으로 변화와 혁신을 실천한 결과물이라 더 의미가 크다. 지역 행정을 맡고 있는 수백만 명의 공무원과 공공기관 종사자가 이 책을 꼭 읽었으면 좋겠다. 더 붙여 이 책이 신안군과 퍼플섬의 지역 재생 이야기를 많은 사람에게 안내하는 내비게이션 같은 지침서가 되기를 기대한다.



12사도와 떠나는 섬티아고 순례길

자발적 가난과 즐거운 불편이라는 섬티아고 순례길의 콘셉트를
바탕으로 순례의 가치와 인생 여정의 이유를 알려주는 인생 안내서

국판 | 256면 | 16,000원

:: 차례

섬티아고 순례길의 길라잡이

- 01 베드로 사도와 건강의 집
- 02 안드레아 사도와 생각하는 집
- 03 야고보 사도와 그리움의 집
- 04 요한 사도와 생명평화의 집
- 05 필립보 사도와 행복의 집
- 06 바르톨로메오 사도와 감사의 집
- 07 토마스 사도와 인연의 집
- 08 마태오 사도와 기쁨의 집
- 09 작은 야고보 사도와 소원의 집
- 10 유다 타대오 사도와 칭찬의 집
- 11 시몬 사도와 사랑의 집
- 12 유다 이스카리옷 사도와 지혜의 집

이 책은 전라남도 신안군의 기점·소악도를 알리고 있지만 결코 여행 안내서가 아니다. 이 책은 '자발적 가난과 즐거운 불편'이라는 섬티아고 순례길의 콘셉트를 바탕으로 순례의 가치와 여행의 이

:: 저자 소개

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수

유를 설명하는 인생 안내서이다. 섬들의 천국인 전라남도 신안군에는 74개의 유인도를 비롯해 모두 1,025개의 섬(1004섬으로 통칭)이 있다. '기점·소악도'라 일컫는 5개의 섬(대기점도, 소기점도, 소악도, 진섬, 탄섬) 구석구석에 숨겨진 보석 같은 기도 공간으로 안내한다. 그곳에 가면 예수님의 12사도의 흔적과 순교 정신이 고스란히 남아 있다. 12곳의 기도 공간을 따라가다 보면, 단지 보고 즐기는 여행이 아닌 비움과 치유를 느끼는 순례의 여정을 감동적으로 체험할 수 있다. 이 체험은 독자 여러분의 인생에 새로운 빛을 비춰 주고 새로운 시각을 열어 줄 것이다.



광고지성총서 01

한국 광고학연구 30년과 전망

한상필, 염성원, 홍문기, 유현재, 최명일, 유현중, 차영란, 최은섭, 김유경, 이시훈 저

사륙배판변형 | 360면 | 20,000원

한국광고학회 창립 30주년을 맞이하여 학회의 지난 30년간 활동상과 광고학연구의 발자취를 정리



광고지성총서 02

한국의 광고산업과 광고제도

김봉철, 이수범, 신인섭, 윤석태, 전영범, 최지혜, 김상준, 조재영, 조병량, 박원기 저

사륙배판변형 | 360면 | 20,000원

광고환경이 급변하고 있는 상황에서 광고산업을 구성하는 제 단위들은 어떻게 발달하였고, 어떤 역할을 해 왔는지를 체계적으로 정리



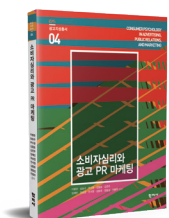
광고지성총서 03

광고와 사회 그리고 광고비평

이희복, 소현진, 지원배, 서영택, 최일도, 안주아, 정승혜, 최민욱, 오창우, 차유철 저

사륙배판변형 | 336면 | 18,000원

변화하는 환경에서 변화하지 않는 광고와 사회에 대한 본질을 탐구하여 학술적·실무적 함의를 정리



광고지성총서 04

소비자심리와 광고 PR 마케팅

이병관, 남승규, 부수현, 김철호, 김연주, 임혜빈, 유승엽, 안서원, 김동후, 염동섭, 전종우 저

사륙배판변형 | 360면 | 20,000원

소비자심리학의 이론과 개념을 설명하고, 이를 광고, PR, 마케팅 현상을 이해하는 데 적용



광고지성총서 05

광고와 마케팅의 새로운 세계

나준희, 강소영, 강하나, 김상훈, 김영찬, 김정현, 안대천, 안종배, 이재록, 이혜진, 최영균 저

사륙배판변형 | 336면 | 18,000원

마케팅에서 광고가 어떻게 작동하고 활용되는지 이론을 토대로 실무적으로 해석



광고지성총서 06

디지털 시대의 광고 크리에이티브

윤일기, 남고은, 김규철, 이희준, 구승희, 이선구, 최승희, 이경아, 한규훈, 김소연, 황보 현우 저

사륙배판변형 | 376면 | 20,000원

설득 예술이자 마케팅 커뮤니케이션 활동인 광고를 보다 더 설득력 있게 브랜딩하기 위한 비주얼 광고제작 과정을 설명



광고지성총서 07

광고 미디어의 현재와 미래

박현수, 김효규, 정운재, 정차숙, 이형석, 주호일, 김지혜, 황성연, 정세훈, 유승철 저

사륙배판변형 | 328면 | 18,000원

매체에 대한 개관과 기초적인 매체 기획에 대한 고찰을 통해 광고를 보다 잘 이해하고 미래지향적인 시각을 제시



광고지성총서 08

스마트 광고 기술을 넘어서

김현정, 최익성, 김미경, 김유나, 박현, 김신엽, 김지윤, 유인하, 이성미, 신일기, 오창일 저

사륙배판변형 | 392면 | 20,000원

광고의 미래를 견인할 첨단 광고 기술의 진화와 변화를 선도하고 대응하기 위한 이해와 전략을 고찰



광고지성총서 09

빅데이터의 분석방법과 활용

정원준, 김대욱, 윤호영, 이형민, 박진우, 김동성, 손영곤, 전홍식, 천용석, 정유미, 박종구 저

사륙배판변형 | 304면 | 18,000원

실질적인 연구 및 실무 사례를 바탕으로 광고 PR 분야의 다양한 빅데이터 분석과 활용에 대한 어젠다를 제공



광고지성총서 10

광고 지성과 철학의 지평선

강승구, 한은경, 류진한, 김병희, 박재항, 마정미, 김주영, 김영욱, 윤태일, 박기철 저

사륙배판변형 | 352면 | 20,000원

광고를 연구하는 데 있어 개념과 관련된 영역을 논리적으로 접근하고 광고의 본질을 철학적으로 분석함으로써 광고에 대한 지성적 고찰을 제공



돈이 되는 라디오 광고 전략

James Thompson 저
이희복 역

국판 | 160면 | 12,000원

익숙함 & 친숙함으로 평가가 절하되고 있는 라디오
그의 호소력과 가성비를 무시 말라! '광고매체 라디오의 재발견 & 재평가'



통합 마케팅 기획

우석봉 저

신국판 | 344면 | 15,000원

현대 마케팅의 새로운 패러다임, '통합 마케팅'의 기획 노하우



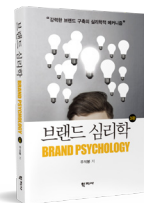
2판

실전 광고기획 에센스

우석봉 저

크라운판 | 304면 | 16,000원

광고를 배우는 학생과 현장 실무자에게 광고기획 과정의 중요성을 일깨울 수 있는 책



3판

브랜드 심리학

우석봉 저

신국판 | 368면 | 16,000원

강력한 브랜드 구축의 심리학적 메커니즘



광고 효과의 심리학

우석봉 저

신국판 | 360면 | 16,000원

소비자의 본질에 대한 통찰을 통해 광고 효과의 주요 현상에 대한 소비자의
심리기제를 명확하게 제시