

(1) 과목 개요

- 과목명 : 소셜미디어 캠페인 기획 (강의 유형: 혼합 강의)
- 담당교수 : 유선옥 (email: swyoo@hknu.ac.kr / 031-670-5381)
- 수업시간 : 매주 화요일
 - 01 분반 (9:00-12:00 / 1교시(9시)는 온라인강의 학습/ 10시-12시 강의실 수업)
 - 02 분반 (12:00-15:00 / 12시에 강의실 수업(12시-2시) / 3교시(2시-3시)는 온라인강의 학습)

(2) 주요 학습 내용

[Part I] 캠페인 이론 배우기

우리사회에서는 다양한 캠페인이 펼쳐지고 있다. 과거로부터 많은 캠페인이 있었고, 현재도 거리에서, 학교에서, TV를 통해, 소셜미디어를 통해 “~을 하자”, “~하지말자”라는 메시지가 전달되고 많은 커뮤니케이션이 오간다.

우리사회에서 펼쳐지는 캠페인은?

우리는 캠페인을 왜 할까? 캠페인이란무엇일까? 상업적 목적을 가진 캠페인을 제외하고, 우리 사회에서 캠페인을 하는데에는 이유가 있을 것이다. 그리고... 모든 캠페인은 성공적일까? 캠페인의 성공이란 무엇일까?

그렇다면, 어떻게 하면 캠페인을 성공적으로 할 수 있을까? 우리는 캠페인을 효과적으로 하기 위한, 캠페인을 성공으로 이끌기 위한 이론과 모델을 공부할 것이다.

[Part II] 캠페인 사례 분석

우리가 성공적이라고 기억하는 캠페인은?

우리가 성공적이라고 기억하는 캠페인은 무엇이 있을까? 우리가 그 캠페인을 기억하게 된 이유는 무엇일까? 그리고 그 “성공”은 무엇일까? 사례를 공부하는 것은 우리의 캠페인을 더 성공적으로 만들기 위한 필수적 과정이다. 우리는 사례를 통해 어떤점이 잘 되었으며, 잘못되었는지를 파악할 수 있고, 같은 실수를 하지 않고, 잘된 점을 벤치마킹할 수 있다. 그러나 사례는 우리것이 아니고, 남의 것이기에, 우리것을 만들기 위해 체계적, 분석적, 비판적 사고를 가지고 요목조목 뜯어보아야 한다. 그리고 이를 통한 시사점들을 뽑아내야, 우리것으로 적용할 수 있다.

[Part II]은 [Part I]에서 배운 이론과 모델, 그리고 캠페인 기획이론을 적용하여 사례를 분석하고 학습해 보는 과정으로 이루어져 있다. 이는 CBL(Case Based Learning)이라고 한다. 사례분석은 하나의 연구 종류를 차지할 만큼 중요한 영역 중 하나이며, 모든 기획활동, 모든 경영활동의 기초이자 반드시 필수적으로 필요한 과정이다. 전문가답게 사례 분석을 실시해본다.

[Part III] 캠페인 기획

기획은 무엇인가?

용어나 표현은 조금씩 다르지만 모든 기획과정에는 공통적인 요소가 있다. 그것은 무엇일까? 그리고 앞서 이야기한 캠페인 사례들은! 특히 성공적인 캠페인 사례의 절반 이상은 모두 기획에서 온다. 기술, 제작은 로봇이, AI가, 타인이 해줄 수 있는 부분이 많지만, 기획은! 반드시 사람이 하고 본인이 할 수밖에 없다. 그래서 기획은 어렵다. 그러나 체계적이고 논리적인, 유기적인 기획은 일련의 과정을 거쳐 이루어지며, 기획의 요소들에 대한 고민이 충실히, 그리고 그 과정이 충분하게 이루어져야 한다.

캠페인의 목적 달성은 쉽지 않다. 그리고 이는 장기적인, 오랜 기간을 요구하기도 한다. 그러나 캠페인을 하는 이유는 반드시 있으며, 그것이 사회 공공의 목적과 가치의 실현에 부합된다면 반드시 성공적으로 이뤄져야 한다.

[Part III]에서는 학습한 캠페인 기획과정에 따라 실제 기획을 해본다. 우리사회의 주요 문제를 주제로 하여 상황분석(리서치)를 토대로 문제를 설정하고, 전략을 세운 후, 이에 따라 프로그램을 개발한다. 우리는 소셜미디어에서 이루어지는 캠페인을 고려하여 기획하고자 하며, 특히, 캠페인 광고를 통해 그 영향력이 발휘될 수 있도록 광고 영상 기획에 대한 아이디어를 개발하려고 한다. 게임이나 메타버스 등 엔터테인먼트 분야, 새로운 기술의 영역을 접목하여도 좋다.

[캠페인 사례는]

매년 한국 PR협회에서 실시하는 [한국 PR대상]에서 우수 사례로 선정된 수상작들에 대한 분석을 기본으로 한다. 공공 PR(정부 PR), 공익캠페인, IMC 캠페인, 디지털 PR, 이벤트/스폰서십, 마케팅 PR, 위기관리 PR영역에서 다양한 성공적 사례가 탄생되고 있다. 캠페인의 목적 및 성과, 가치에 대해 학습하고, 분석하며 비판적 시각과 새로운 시각에서 캠페인 개선안을 제시한다.

칸 라이언즈 수상작들을 분석한다. 칸 라이언즈 광고제는 세계 최대의 크리에이티비티 축제로, 3대 광고제 중 하나이다. 디지털, 마케터스, PR, 오디오, 필름, 인쇄 등 영리, 비영리, 공공 영역의 캠페인을 모두 아우른다. 우리나라 수상작 및 영라이언즈 수상작들을 분석하여 새로운 창의적, 혁신적 아이디어를 얻고 적용할 수 있도록 학습한다 .

미국 PR협회(PRSA)가 수상하는 실버앵빌어워드 (Silver Anvil Award)의 수상작들을 분석한다. PR계의 오스카상으로 불릴만큼 권위있는 상이며, 마케팅, 소셜미디어, 인플루언서, 이슈 및 위기관리 등 다양한 카테고리에서의 캠페인 수상작을 분석하고, 벤치마킹 포인트를 도출한다.

(3) 과제와 평가 (1000% 만점)

▪ [Part I]과 [Part II] 는 이론의 학습과, 이론의 적용, 학습한 내용의 점검을 위해 퀴즈와 소과제, 시험으로 이루어진다. 퀴즈와 소과제는 매 주 이론 강의(온라인 강의) 학습 후, 수업 활동으로 주어지는 퀴즈와 소과제에 응하는 것으로 한다. 그리고 시험은 학기 중 1회 수행한다.

- 총 600%(중간고사 300%, 퀴즈 100%, 소과제 각 200%): 총 600점

* 중간고사는 지필고사 또는 사례분석 보고서로 대체할수도 있음

* 퀴즈: 25분+ 의 이론 강의 학습 후, 관련한 내용에 대한 점검으로 이루어짐(2-3개/온라인 강의 50분에 포함)

* 소과제: 25분+ 이론 강의 학습 후 주어지는 <생각해 보기> 또는 <사례 분석>등의 소과제를 수행

▪ [Part III]는 기획과정을 통해 기획안을 도출하는 것으로 한다. 최종 기획서는 기말에 제출하며, 기획과정의 성실도 또한 평가에 포함된다.

- 총 400% (기획과정 150%, 기획서 평가 250%): 총 400점

* 지각 제출은 각 과제물마다 10%의 점수를 감한다

▪ **출석과 태도는 감점 (-) 요인이다.** 출석은 학점을 위한 기본적 사항이 아닌 태도적 요인이다. 따라서 지각 또한 태도 요인이며, 이것에 대한 평가 또한 태도 요인에 들어간다. 성실성을 대표로 하는 지각은 사회에 진출하여, 그리고 평생을 그 사람에 대한 평가에 영향을 미치므로 스스로 고쳐야 함을 진심으로 바라고 권유한다. 그러나 평가를 위해, 그리고 수강생들의 요구에 따라 지각 3번을 결석 1회로 할 것이며, 지각의 기준은 출석을 부르는 시점에서의 응답이다.

- 지각의 체크는 첫번째 쉬는 시간에 요청한다

- 결석의 경우에는 학교의 가이드라인에 따른 인정 결석만을 고려한다(아래 참고)

- 감기나 몸살, 기타 대외활동으로 인한 결석 시에는 미리 이야기하면 수업 운영에 참고가 된다. 그러나 출석 인정이 되는 것은 아니다(진단서 제출 불필요/ 중대 질병 및 참작이 되는 사유만 인정 결석).

- 3번의 결석부터는 어떤 경우에도 A학점을 받을 수 없다.

[학교의 인정 결석]

-경조사 및 학내외 공적인 행사에 참가하려는 경우

-병역법 등 관계 법령에 따라 동원 소집되는 경우

-재학 중 조기취업한 경우 (4대보험 가입 기업/재직증명서 제출 등 조건 충족 시)

-장애학생 질병과 관련되는 경우

-국내·외 대회참가 선수 관련되는 경우

(4) 주차별 학습 계획 및 실습 활동 * 중간고사 이후 [캠페인 기획] 단계에서는 원격/대면 수업 일정이 조정될 수도 있음(온라인 수강을 미리하고, 대면 실습 시간을 집중, 확대)

○ 학습활동 인정 기준

온라인(원격)강의 시 수업 활동 기준 시간- 퀴즈 1개: 10분 이내/ 토론 1개: 30분 이내/ 과제 1개: 75분 이내/ 프로젝트 1개: 150분 이내

| 주차 | 주차 제목 | 주차/차시 | 수업유형 | 차시 주제 명 | 수업활동 |
|-----------|-------------------|--------|------|---|-------------------------|
| 1 (9/2) | 캠페인 입문 | 1주 1차시 | 원격 | 어떤 캠페인에 참여하고 계신가요? | 퀴즈/ 과제, 토론 (생각 해보기) |
| | | 1주 2차시 | 대면 | 수업 오리엔테이션/ 수강생 인사 | 자기 소개하기 / 관심사 나누기 |
| | | 1주 3차시 | 대면 | (CBL) 나도 미닝 아웃? | 관심 캠페인 생각해보기/ 조사하기 |
| 2 (9/9) | 커뮤니케이션 캠페인 정의와 사례 | 2주 1차시 | 원격 | 커뮤니케이션 캠페인의 개념과 정의 / CBL (학생 기획안 사례) | 퀴즈/ 생각 해보기 |
| | | 2주 2차시 | 대면 | (CBL) 관심 캠페인 사례 분석 | 관심캠페인 분석하기 |
| | | 2주 3차시 | 대면 | (실습) 캠페인 분석: 정의와 모델 적용 | 관심캠페인 분석/발표 |
| 3 (9/16) | 캠페인 기획 프로젝트 설계 | 3주 1차시 | 원격 | (CBL) 우리 사회의 문제 해결을 위한 캠페인 사례 | 퀴즈/ 생각 해보기 |
| | | 3주 2차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트 설계: 팀 구성 | 팀활동 |
| | | 3주 3차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트 설계: 팀 활동 / 세부 주제 정하기 | 팀활동 |
| 4 (9/23) | 커뮤니케이션 캠페인의 변화 | 4주 1차시 | 원격 | 캠페인 주제의 변화: 우리나라 공공 캠페인 변천사 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 4주 2차시 | 대면 | 캠페인 방법의 변화 : 커뮤니케이션의 변화 | 주제 및 방법의 변화 분석하기 |
| | | 4주 3차시 | 대면 | (CBL) 캠페인의 변화 분석하기 : 출산/금연 캠페인 | 주제 및 방법의 변화 분석 결과 발표 |
| 5 (9/30) | 캠페인 이론과 모델(1) | 5주 1차시 | 원격 | 3E 전략: 전통적 캠페인 전략 모델 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 5주 2차시 | 대면 | (CBL) 3E 전략의 적용: 코로나 예방 / 폭력 예방/ 교통안전 캠페인 | 사례 학습 |
| | | 5주 3차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 활동 / 자료 조사 (상황분석® 기반학습) | 팀활동 |
| 6 추석연휴 | 캠페인 이론과 모델(2) | 6주 1차시 | 원격 | 캠페인 영향력 모델: 캠페인이 영향을 발휘하는 과정 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 6주 2차시 | 원격 | 변화의 단계 모델: 이론 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 6주 3차시 | 대면 | (CBL) 변화의 단계 모델의 적용 & 분석: 금연 캠페인 | 사례 학습 |
| 7 (10/14) | 캠페인 이론과 모델(3) | 7주 1차시 | 원격 | 캠페인 수행 과정과 기획 요인: RACE Model | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 7주 2차시 | 대면 | 맥과이어 설득 모델: 커뮤니케이션 과정과 개인의 변화 | 푸른하늘의 날' 캠페인 / 팀 주제에 적용 |
| | | 7주 3차시 | 대면 | (실습) 맥과이어 설득 모델/ 변화의 단계 모델의 적용 & 기획 | 푸른하늘의 날' 캠페인 / 팀 주제에 적용 |

| | | | | | |
|------------|---------------------|---------|----|--|--------------------------|
| 8 (10/21) | 중간고사 기간 | 8주 1차시 | 원격 | 중간고사- 사례분석 보고서 / 1차 자료조사 결과 보고서 제출 | 제출분석 보고서(개인)/ 1차 자료조사(팀) |
| | | 8주 2차시 | 대면 | | |
| | | 8주 3차시 | 대면 | | |
| 9 (10/28) | 캠페인 기획 1 단계: 리서치 | 9주 1차시 | 원격 | 캠페인 기획 1단계(R): 리서치- 필요성과 방법 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 9주 2차시 | 대면 | 캠페인 기획 1단계(R): 상황분석- 환경분석 | 조사 및 분석 |
| | | 9주 3차시 | 대면 | 캠페인 기획 1단계(R): 상황분석- 타겟 분석 | 조사 및 분석 |
| 10 (11/4) | 캠페인 기획 2 단계: 전략 도출 | 10주 1차시 | 원격 | 캠페인 기획 1단계(R): 문제도출과 목표설정 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 10주 2차시 | 대면 | 캠페인 기획 2단계(A): 정보원 전략- 정보원 이론/ 홍보대사 전략 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 10주 3차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 활동 / 문제도출 및 목표설정 | 팀활동 |
| 11 (11/18) | 캠페인 기획 2 단계: 전략 도출 | 11주 1차시 | 원격 | 캠페인 기획 2단계(A): 메시지 전략/ 메시지 이론 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 11주 2차시 | 대면 | 캠페인 기획 2단계(A):미디어 전략/ 타겟전략 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 11주 3차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 활동 / 전략 수립 | 팀활동 |
| 12 (11/23) | 캠페인 기획 3단계: 프로그램 개발 | 12주 1차시 | 원격 | 캠페인 기획 3단계(C): 프로그램 및 콘텐츠 개발 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 12주 2차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 활동 - 프로그램 및 콘텐츠 개발 | 팀활동 |
| | | 12주 3차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 활동 - 프로그램 및 콘텐츠 개발 | 팀활동 |
| 13 (12/2) | 캠페인 기획 4 단계: 평가 | 13주 1차시 | 원격 | 캠페인 기획 4단계(E): 평가 요인 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 13주 2차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 활동 - 평가 및 수행 일정 | 팀활동 / 기부 및 피드백 |
| | | 13주 3차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 활동 - 기획안 최종 리뷰 | 팀활동 /리뷰 및 피드백 |
| 14 (12/9) | 캠페인 기획안 작성 및 발표 | 14주 1차시 | 원격 | 캠페인 성공사례: 기획 및 프로그램 /콘텐츠(크리에이티브) 성공사례 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 14주 2차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 발표 | 기획안 프리젠테이션 |
| | | 14주 3차시 | 대면 | (실습) 캠페인 기획 프로젝트: 팀 발표 | 기획안 프리젠테이션 |
| 15 (12/16) | 기말고사 기간 | 15주 1차시 | 원격 | 기말고사/ 최종 기획안 제출 | 캠페인 기획안 최종 제출(팀) |
| | | 15주 2차시 | 대면 | | |
| | | 15주 3차시 | 대면 | | |
| 16 (보강주) | 6주차 온라인 강의로 진행 | 6주 1차시 | 원격 | 캠페인 영향력 모델:캠페인이 영향을 발휘하는 과정 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 6주 2차시 | 원격 | 변화의 단계 모델: 이론 | 퀴즈/ 생각해보기 |
| | | 6주 3차시 | 대면 | (CBL) 변화의 단계 모델의 적용 & 분석: 금연 캠페인 | 프로젝트: 사례 학습 / 토론 |