

- 책머리에 / 3
- 일러두기 / 7

제1부 아이디어 발상에 들어가기 전에 · 11

- ___ 1. 광고는 왜 하는가 / 13
- ___ 2. 광고를 만드는 과정과 소비자가 광고를 보는 과정은 정반대이다 / 18
- ___ 3. 광고 아이디어의 커뮤니케이션 속도는 3초에 불과하다 / 20
- ___ 4. 광고의 반복 노출의 힘 / 22
- ___ 5. 빅 아이디어는 광고비용을 줄여 준다 / 23
- ___ 6. USP의 관점으로 광고전략을 살펴보자 / 24
- ___ 7. USP는 ESP로 전환되어야 한다 / 28
- ___ 8. 비주얼과 카피는 단순명쾌해야 한다 / 31
- ___ 9. 아무도 광고를 눈여겨보지 않는다 / 34
- ___ 10. 어떤 유형의 비주얼이 효과적인가 / 37
- ___ 11. 어떤 유형의 헤드라인이 효과적인가 / 39
- ___ 12. 카피와 비주얼의 행복한 결혼 / 40
- ___ 13. 사족 하나 / 42
- ___ 14. 사족 둘 / 43

▶ 제2부 광고주의 문제해결 · 45

- ___ 1. 좋은 광고란 / 47
- ___ 2. 좋은 광고표현의 조건 5가지 / 48
- ___ 3. 광고주의 문제 / 49
- ___ 4. 광고주의 문제인 광고목표 예시 / 52
- ___ 5. 문제해결을 위한 상황분석 / 53
- ___ 6. 크리에이티브 브리프에 담겨야 할 ESP / 55
- ___ 7. 크리에이티브 브리프에서 고려해야 할 6가지 요소 / 57
- ___ 8. 크리에이티브는 문제해결자이기도, 문제발견자이기도 하다 / 60

▶ 제3부 아이디어 발상 · 65

- ___ 1. 아이디어를 발상하기 전에 / 67
- ___ 2. 다시, 창의(크리에이티브)란 무엇인가 / 69
- ___ 3. 아이디어를 얻기 위해서는 / 71
- ___ 4. 빅 아이디어를 가져오는 영감 같은 것은 없다 / 75
- ___ 5. 아이디어 발상, 분명한 USP/ESP에서 시작된다 / 78
- ___ 6. I CAN DO(Information/Combine/Association/Negative opinion/
Drama/Original) 발상법 / 80
- ___ 7. I CAN DO 발상법을 요약 · 정리하면 / 250

- 참고문헌 / 259
- 찾아보기 / 263