

브랜드 저널리즘

강사 소개

이유미

- 현재: 온라인 편집숍 29CM 총괄 에디터 & 카피라이터
- <잊지 않고 남겨두길 잘했어> <문장 수집 생활>
<그럼에도, 내키는 대로 산다> <사물의 시선> 등 저자
- 브런치에서 에세이와 소설 연재
- 과거: 텐바이텐 편집디자이너 & 에디터 (격월간 히치하이커)

강의 커리큘럼

- 브랜드 저널리즘에 대하여
- 이야기의 힘
- 글쓰기의 시작
- 더 나아갈 수 있는 힘, 구체성
- 글감이 전부다
- 에세이 쓰기
- 퇴고하기

브랜드 저널리즘이란?



“다차원적이고 다면적으로 브랜드 스토리를 만들어 가는 방법”

맥도널드 글로벌 최고 마케팅 책임자 래리 라이트



브랜드 스토리텔링 + 저널리즘

쉽게 말해서, 브랜드 스토리텔링보다 한발 앞선 방식



소비자에게 유익한 콘텐츠 제공
대중에게 도움이 되고 재미있는 정보 생산

브랜드 소식 외에 업계 전반적인 소식,
직접 수집한 정보를 가공해
뉴스 형태로 제공하는 것

글, 영상, 사진, 인포그래픽, 이북 등



공감, 소통 다시 말해, 고객과 하는 커뮤니케이션



소비를 하면서도
가치를 얻고 싶은 사람들의 심리

소비자 중심의 시장
브랜드의 이야기 & 소비자의 이야기
당신의 이야기보다 내 이야기가 더 궁금

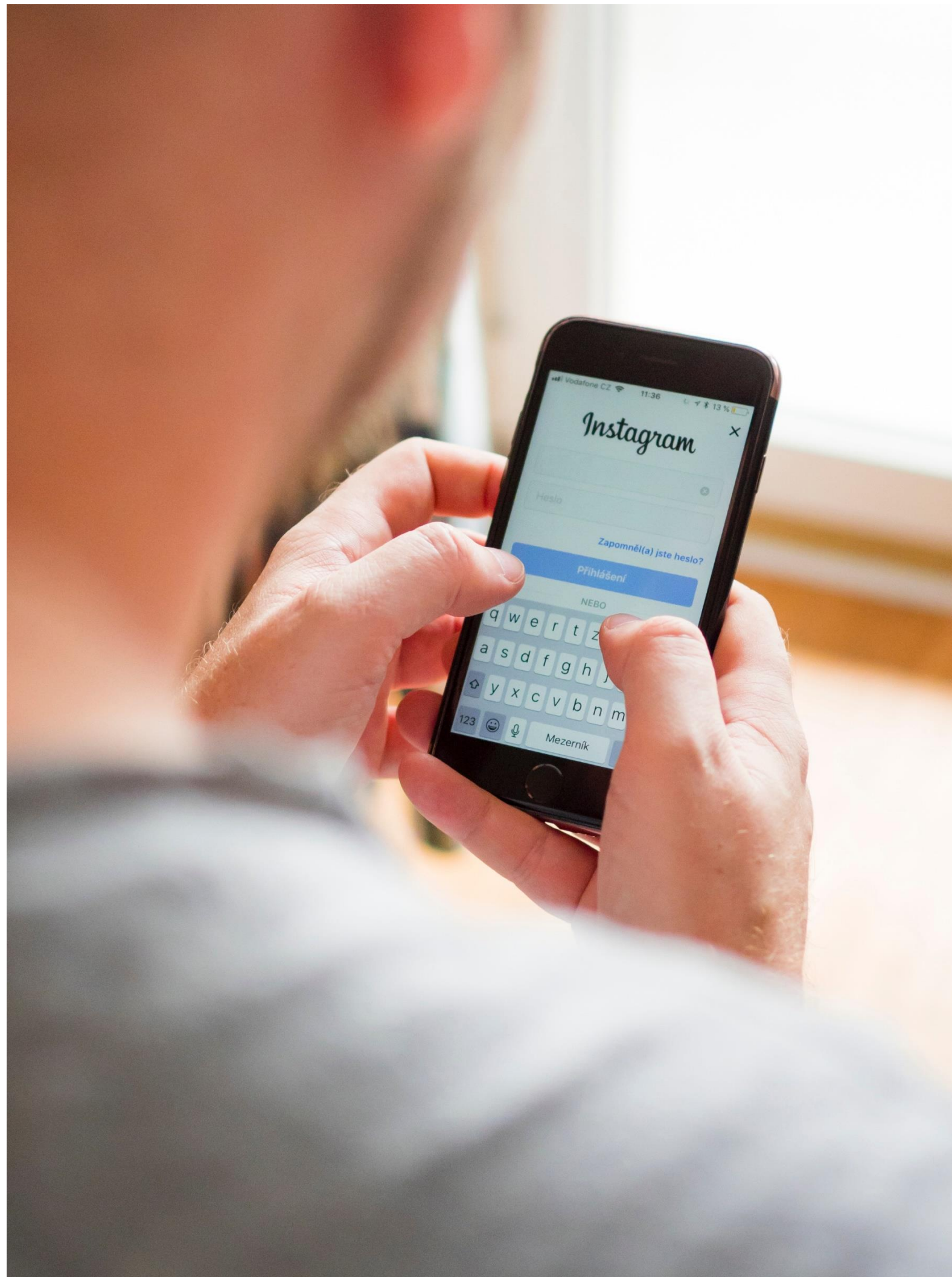
인간의 주된 욕구는 쾌락이 아니라 ‘의미’다

<죽음의 수용소에서_빅토르 프랭클>

인간이 유혹을 가장 많이 받을 때는 인생의 의미를
찾을 수 없어 쾌락으로 눈을 돌릴 때

브랜드의 철학과 생각이 녹아야

우리만 할 수 있는 것을 찾아야 한다
우리 브랜드만이 고객에게 줄 수 있는 게 무엇일까?



스마트폰 라이프의 강세

자체 사이트, 블로그, 브런치,
인스타그램, 페이스북, 트위터

필요한 것

신뢰와 호감도 상승을 위해
꾸준하고 장기적인 안목으로 **일관된 컨셉** 유지



고객과 연애하라!

고객이 원하는 게 뭘까?
매출로 연결되지 않아도 상관 없다
그들이 원하는 것을 써주자