국가직무능력표준
National Competency Standards

서울필름아카데미 PBL (Project Based Learning) 교재

# 직무명 : 광고콘텐츠유통・서비스

## 1. 직무 개요

### 1) 직무 정의

| |
|---|
| 상품 및 서비스의 판매촉진을 위해 제작된 광고 콘텐츠를 목표청중에게 다양한 미디어를 이용하여 제공하고 광고효과를 측정하고 분석하는 일이다. |

### 2) 능력 단위

| 순 번 | 능 력 단 위 | 페 이 지 |
|---|---|---|
| 1 | 광고 시장 조사 | |
| 2 | 매체 환경분석 | |
| 3 | 글로벌미디어 전략 | |
| 4 | 매스미디어 전략 | |
| 5 | 디지털미디어 전략 | |
| 6 | 매스미디어 구매 | |
| 7 | 디지털미디어 구매 | |
| 8 | 매체별 효과분석 | |
| 9 | 이해관계사 분석 | |
| 10 | 매체 연구 개발 | |

### 3) 능력단위별 능력단위요소

| 순번 | 능력단위 | 수준 | 능력단위요소 | 분류번호 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 광고 시장 조사 | 3 | 광고산업동향 조사하기 | 0803030401_15v1 |
| | | | 소비자 트렌드 조사하기 | |
| | | | 경쟁환경 조사하기 | |
| | | | 광고산업관련 규제 조사하기 | |
| 2 | 매체 환경분석 | 3 | 방송매체 환경분석하기 | 0803030402_15v1 |
| | | | 인쇄매체 환경분석하기 | |
| | | | 디지털매체 환경분석하기 | |
| | | | 옥외매체 환경분석하기 | |
| 3 | 글로벌미디어 전략 | 6 | 글로벌 광고시장 조사하기 | 0803030403_15v1 |
| | | | 글로벌 광고전략 수립하기 | |
| | | | 글로벌 광고주 유치하기 | |
| | | | 글로벌 광고집행 관리하기 | |
| 4 | 매스미디어 전략 | 5 | 매스미디어 목표 설정하기 | 0803030404_15v1 |
| | | | 매스미디어 전략 수립하기 | |
| | | | 매스미디어 전술 수립하기 | |
| | | | 과학적 미디어 조사 방법 개발 | |
| 5 | 디지털미디어 전략 | 5 | 디지털미디어 목표 설정하기 | 0803030405_15v1 |
| | | | 디지털미디어 전략 수립하기 | |
| | | | 디지털미디어 전술 수립하기 | |
| | | | 신규 미디어 발굴하기 | |
| 6 | 매스미디어 구매 | 4 | 방송매체 구매하기 | 0803030406_15v1 |
| | | | 인쇄매체 구매하기 | |
| | | | 옥외매체 구매하기 | |
| | | | 기타매체 구매하기 | |
| 7 | 디지털미디어 구매 | 4 | 인터넷매체 구매하기 | 0803030407_15v1 |
| | | | 모바일매체 구매하기 | |
| | | | IPTV매체 구매하기 | |
| | | | 디지털OOH매체 구매하기 | |
| 8 | 매체별 효과분석 | 4 | 방송매체 효과분석하기 | 0803030408_15v1 |
| | | | 인쇄매체 효과분석하기 | |
| | | | 디지털매체 효과분석하기 | |
| | | | 옥외매체 효과분석하기 | |
| 9 | 이해관계사 분석 | 6 | 광고주와 협업하기 | 0803030409_15v1 |
| | | | 매체사와 협업하기 | |
| | | | 미디어랩사와 협업하기 | |
| | | | 유관업체와 협업하기 | |
| 10 | 매체 연구 개발 | 5 | 매체관련 연구주제 설정하기 | 0803030410_15v1 |
| | | | 매체관련 연구 실행하기 | |
| | | | 매체관련 세미나 기획하기 | |
| | | | 연구결과 현장 적용하기 | |

# 2. 능력단위별 세부내용

| | |
|---|---|
| 분류번호 : | 0803030401_15v1 |
| 능력단위 명칭 : | 광고 시장 조사 |
| 능력단위 정의 : | 광고시장조사란 광고의 효율적인 집행 및 성과를 위한 적합한 시장을 정의하기 위해 시장환경에 대한 자료를 수집하고 분석하는 능력이다. |

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030401_15v1.1<br>광고산업동향 조사하기 | 1.1 광고 산업의 변화되는 외부환경(정치, 경제, 사회, 기술적 환경)을 조사 분석할 수 있다.<br>1.2 기존 매체 및 새로운 광고매체의 특징을 조사하고 분석할 수 있다.<br>1.3 광고 산업동향을 통해 자사가 가질 수 있는 기회요인과 위협요인을 발견할 수 있다.<br>1.4 광고 산업동향의 특징을 정의하여 광고전략에 활용할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 광고 산업 특성에 대한 지식<br>• 광고 산업 조사목적에 대한 지식<br>• 적합한 광고조사방법의 선정 지식 |
| | 【기술】<br>• 광고 산업의 특성을 분석하는 능력<br>• 광고조사방법에 대한 비교 분석능력<br>• 광고조사방법 적용 능력 |
| | 【태도】<br>• 광고 산업 동향 조사 진행에 적극적인 태도<br>• 산업동향 변화에 민감한 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도 |
| 0803030401_15v1.2<br>소비자 트렌드 조사하기 | 2.1 소비자계층별 특성을 조사하여 목표 오디언스를 선정할 수 있다.<br>2.2 소비자의 욕구 및 미충족욕구를 조사할 수 있다.<br>2.3 효율적인 광고성과를 광고 아이템이 속한 시장 환경 트렌드를 조사 및 분석할 수 있다.<br>2.4 시장에서 수집한 정보를 통해 소비트렌드를 정의하여 광고전략에 활용할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 소비자 트렌드에 대한 전반적인 지식<br>• 트렌드 조사에 대한 전반적인 지식<br>• 소비자 조사에 대한 전반적인 지식<br>• 다양한 통계 분석방법에 대한 지식<br>• 자료수집방법 및 조사방법에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 통계분석 소프트웨어 활용 능력<br>• 통계분석 결과에 대한 해석 능력<br>• 자료 검색, 수집, 정리 능력<br>• 조사 진행을 위한 커뮤니케이션 능력 |

| | |
|---|---|
| 0803030401_15v1.2<br>소비자 트렌드 조사하기 | 【태도】<br>• 소비자 트렌드 조사 진행에 적극적인 태도<br>• 트렌드 변화에 민감한 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도 |
| 0803030401_15v1.3<br>경쟁환경 조사하기 | 3.1 고객 중심의 관점에서 경쟁자를 정의할 수 있다.<br>3.2 경쟁자의 전략 및 실행방안을 조사하여 상대적인 우위요소를 발견할 수 있다.<br>3.3 경쟁자에 비해 가지는 자사의 강점과 약점을 발견할 수 있다.<br>3.4 자사의 차별적 경쟁우위요소를 발굴하여 전략에 활용할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 적합한 조사방법 지식<br>• 자료수집방법 및 조사방법에 대한 지식<br>• 조사목적에 대한 지식<br>• 경쟁사 선정 지식<br>• 회사의 예산 지식<br>• 광고유통 구조지식<br>• 보고서 작성양식 지식 |
| | 【기술】<br>• 조사방법론에 대한 적용 능력<br>• 통계자료의 분석능력<br>• 자료 분석 능력<br>• 시장전망 능력 |
| | 【태도】<br>• 경쟁 환경 조사 진행에 적극적인 태도<br>• 트렌드 변화에 민감한 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도 |
| 0803030401_15v1.4<br>광고산업관련 규제 조사하기 | 4.1 광고 산업규제에 대한 자료를 조사할 수 있다.<br>4.2 각 규제에 대한 정의 및 개요를 이해할 수 있다.<br>4.3 산업별 광고 규제를 적용하여 광고적용여부를 판별할 수 있다.<br>4.4 예상 가능한 규제를 발견하여 잠재적인 규제의 정도를 이해할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 자료수집방법 및 조사방법에 대한 지식<br>• 광고 산업규제에 대한 지식<br>• 광고 규제 사례에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 통계자료 검색능력<br>• 통계자료의 분석기술<br>• 자료 분석 능력<br>• 시장전망 기술<br>• 광고 산업규제 탐색 능력<br>• 광고 규제 사례 검토 능력 |
| | 【태도】<br>• 광고 산업 조사 진행에 적극적인 태도<br>• 트렌드 변화에 민감한 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력단위는 광고 산업 동향 및 소비트렌드, 경쟁환경, 광고 산업 관련 규제 등 광고전략수립 및 집행을 위해 필요로 하는 시장과 관련된 정보를 수집하고 분석하는데 그 범위를 둔다.

• 광고 산업동향은 광고 산업에 영향을 미치는 외부환경 및 광고 산업에서의 새로운 매체도입, 광고 산업의 환경변화등을 이른다.

• 소비트렌드는 목표 오디언스들의 특성의 변화 및 트렌드 변화, 이슈 등에 대한 정보를 바탕으로 현재 트렌드를 조사하고 분석하는 것 뿐 만 아니라 잠재적인 트렌드 분석까지도 그 범주에 둔다.

• 경쟁환경은 현재 광고가 포지셔닝하는 포지셔닝 포인트와 일치하는 경쟁자 및 목표 오디언스를 동일하게 타깃으로 하는 경쟁자 집단 모두를 이른다. 특히 경쟁자에 대한 상대적 강점 및 약점 발견은 전략적 경쟁자(미션, 목표, 전략이 동일한 경쟁자)를 정의하고 이에 대한 분석을 바탕으로 한다.

• 광고 산업 규제는 현재 뿐만 아니라 잠재적인 규제까지도 예측하여 그 범주안에 둔다.

• 시장조사를 통해 얻게된 기회와 위협, 강점과 약점을 바탕으로 SWOT분석을 하여 광고전략에 활용할 수 있도록 한다.

### 자료 및 관련 서류

- 광고 산업관련 보고서
- 광고시장규제
- 소비트렌드 관련 보고서
- 경쟁자 웹사이트, 관련기사 등 경쟁자 관련 자료
- 조사방법 및 설문지 개발
- 마케팅조사 등의 조사방법론

### 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

### 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 광고 시장 조사의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 통계분석 결과에 대한 해석 능력
- 다양한 통계 분석방법에 대한 지식
- 대상 국가의 광고시장 관행이나 규제 숙지 여부
- 협상 이론 및 협상기술 습득 여부
- 광고시장의 동향에 대한 지식
- 전반적인 광고제작에 대한 지식.
- 광고시장의 동향(트렌드)에 대한 지식
- 광고효과지표에 대한 이해
- 광고효과 개선방안 도출 능력
- 광고제작 산업에 대한 지식
- 예산 관리 능력

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(광고 시장 조사) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030401_15v1 |
| | 현재 | 0803030401_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

분류번호 : 0803030402_15v1

능력단위 명칭 : 매체 환경분석

능력단위 정의 : 매체 환경 분석이란 목표청중에게 광고메시지를 보다 효율적인 매체를 이용하여 전달하기 위하여 그와 관련된 제반환경을 분석하는 능력이다.

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030402_15v1.1<br>방송매체 환경분석하기 | 1.1 방송매체별 산업구조 및 제반 환경을 진단할 수 있다.<br>1.2 방송매체별 장단점을 이해하고 분석할 수 있다.<br>1.3 방송매체별 단가대비 효율성 경향을 분석할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 방송매체 특성에 대한 지식<br>• 방송매체에 대한 기초 지식<br>• 방송매체 종류에 대한 지식( Media Class)<br>• 방송매체 비히클에 대한 지식(Media vehicle) |
| | 【기술】<br>• TV/라디오/ IPTV 등의 특성을 이해하는 능력<br>• 방송매체의 광고단가 및 퍼포먼스 이해 및 분석 능력<br>• 각 매체별 장/단점 분석 능력<br>• 각 비히클의 통계자료의 분석능력 |
| | 【태도】<br>• 조사 진행에 적극적인 태도<br>• 트렌드 변화에 민감한 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도<br>• 광고매체에 대한 거시적 시각을 유지하는 태도 |
| 0803030402_15v1.2<br>인쇄매체 환경분석하기 | 2.1 인쇄매체별 산업구조 및 제반환경을 진단할 수 있다.<br>2.2 인쇄매체별 장단점을 이해하고 분석할 수 있다.<br>2.3 인쇄매체별 단가대비 효율성 경향을 분석할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 인쇄매체의 특성에 대한 지식<br>• 인쇄매체에 대한 기초 지식<br>• 인쇄매체 종류에 대한 지식(Media Class)<br>• 인쇄매체 비히클에 대한 지식(Media vehicle) |
| | 【기술】<br>• 신문/잡지 등 특성을 이해하는 능력<br>• 인쇄매체의 광고단가 및 퍼포먼스 이해 분석 능력<br>• 각 매체별 장/단점 분석 능력<br>• 각 비히클의 통계자료의 분석능력 |
| | 【태도】<br>• 조사 진행에 적극적인 태도<br>• 트렌드 변화에 민감한 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도<br>• 광고매체에 대한 거시적 시각을 유지하는 태도 |
| 0803030402_15v1.3<br>디지털매체 환경분석하기 | 3.1 디지털매체별 산업구조 및 발전 가능성을 진단할 수 있다.<br>3.2 인터넷사이트별 장단점을 이해하고 분석할 수 있다.<br>3.3 인터넷 사이트 및 광고상품의 단가대비 효율성 경향을 분석할 수 있다.<br>3.4 인터넷 사이트의 실시간 가격변동을 파악할 수 있다. |

| | |
|---|---|
| 0803030402_15v1.3<br>디지털매체 환경분석하기 | 【지식】<br>• 디지털매체의 특성에 대한 지식<br>• 디지털매체에 대한 기초 지식<br>• 디지털매체 종류에 대한 지식(Media Class)<br>• 디지털매체 비히클에 대한 지식(Media vehicle) |
| | 【기술】<br>• 각 사이트 특성을 이해하는 능력<br>• 각 사이트 및 광고 매체별 광고단가 및 퍼포먼스 이해 및 분석 능력<br>• 각 매체별 장/단점 분석 능력<br>• 각 비히클의 통계자료의 분석능력<br>• 실시간 변하는 매체 가격에 대한 분석능력 |
| | 【태도】<br>• 조사 진행에 적극적인 태도<br>• 트렌드 변화에 민감한 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도<br>• 광고매체에 대한 거시적 시각을 유지하는 태도 |
| 0803030402_15v1.4<br>옥외매체 환경분석하기 | 4.1 옥외매체별 산업구조 및 발전 가능성을 진단할 수 있다.<br>4.2 옥외매체별 장단점을 이해하고 분석할 수 있다.<br>4.3 옥외매체별 단가대비 효율성 경향을 분석할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 옥외매체의 특성에 대한 지식<br>• 옥외매체에 대한 기초 지식<br>• 옥외매체 종류에 대한 지식(Media Class)<br>• 옥외매체 비히클에 대한 지식(Media vehicle) |
| | 【기술】<br>• 옥외/버스 등 특성을 이해하는 능력<br>• 옥외 광고단가 및 퍼포먼스 이해 및 분석 능력<br>• 각 매체별 장/단점 분석 능력<br>• 각 비히클의 통계자료의 분석능력(유동인구 등 측정) |
| | 【태도】<br>• 조사 진행에 적극적인 태도<br>• 트렌드 변화에 민감한 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 자세<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도<br>• 광고매체에 대한 거시적 시각을 유지하는 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력단위는 각 매체를 효과적으로 선택하기 위하여 선행 전략 (마케팅 및 광고 전략)과의 부합성을 확인하고 다양한 매체의 특성을 파악하여 어떠한 매체의 타입과 비히클을 통하여 목표 청중에게 광고 메시지를 전달하는 것이 광고 목표를 달성하기 위한 최상의 방안인지를 결정하는 미디어 플랜닝 업무에 적용한다.

• 이 능력단위는 광고시장 및 매체의 동향 및 소비트렌드, 경쟁환경, 광고 산업 관련 규제 및 새로운 매체의 도입, 광고 산업의 환경변화 등의 정보를 수집하고 분석하는데 그 범위를 둔다.

• 이 능력단위는 앞으로 각 매체를 선택하고 실행한 후 효과분석과의 연관성에도 적용한다.

### 자료 및 관련 서류

- 각 매체의 사용성 보고서
- 광고시장의 변화자료
- 각 매체별 소비자 접근 정보
- 해외 매체 동향자료

### 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

### 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 매체 환경분석의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 광고 분석 방법론 이해
- 광고 현황 분석 능력
- 광고 시장조사 분석 능력
- 창의적인 제안서 작성 능력
- 광고주 상황 분석에 대한 지식
- 광고주 설득 커뮤니케이션 능력
- 환경에 따른 매체 활용 운영 능력
- 회의 결과 보고서 작성 능력
- 전략적인 프레젠테이션의 설계 지식
- 광고 현황 분석 능력
- 광고 자료수집 능력
- 프레젠테이션 활용 능력

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(매체 환경분석) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030402_15v1 |
| | 현재 | 0803030402_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

| | |
|---|---|
| 분류번호 : | 0803030403_15v1 |
| 능력단위 명칭 : | 글로벌미디어 전략 |
| 능력단위 정의 : | 글로벌미디어 전략은 글로벌 환경에서 국제 광고 집행을 위해 국가 지역별 광고환경을 이해하고, 적합한 광고전략을 수립하여 실행할 수 있는 능력이다. |

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030403_15v1.1<br>글로벌 광고시장 조사하기 | 1.1 글로벌 광고시장 관련 다양한 정보를 수집할 수 있다.<br>1.2 수집한 자료를 분석하여 조사 범위, 방법 및 일정을 결정할 수 있다.<br>1.3 분석된 자료를 근거로 국제광고시장 환경 특성을 추출할 수 있다.<br>1.4 결정된 자료를 종합하여 국제 광고시장 조사 보고서를 작성하여 보고할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 국내외 경쟁사에 대한 지식<br>• 대상국가에 대한 기초 지식<br>• 해외 광고시장 정보에 대한 지식<br>• 해외광고 유통구조에 대한 지식<br>• 국제시장조사 방법에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 국내외 경쟁사 통계자료 검색기술<br>• 통계자료의 분석기술<br>• 자료 분석 기술<br>• 시장전망기술<br>• 문서 작성 기술<br>• 요약 보고 기술<br>• 보고서 작성기술<br>• 프레젠테이션 기술 |
| | 【태도】<br>• 객관적인 분석 태도<br>• 객관적인 분석 태도<br>• 적극적인 정보수집 태도 |
| 0803030403_15v1.2<br>글로벌 광고전략 수립하기 | 2.1 목표 오디언스를 명확히 설정하고 그들의 특성을 이해할 수 있다.<br>2.2 효과적인 광고메시지를 개발할 수 있다.<br>2.3 적합한 매체를 선정하고 매체믹스를 기획할 수 있다.<br>2.4 광고예산 및 일정계획을 기획할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 현지 문화에 대한 지식<br>• 현지 광고법규에 대한 지식<br>• 현지 미디어 시스템에 대한 지식<br>• 현지 광고 제작에 대한 지식<br>• 광고 집행 표준화 지역화 전략에 대한 지식<br>• 광고 관리 집중화 분산화 전략에 대한 지식 |

| | |
|---|---|
| 0803030403_15v1.2<br>글로벌 광고전략 수립하기 | 【기술】<br>• 현지 문화 보고서 작성능력<br>• 자료 검색, 수집, 정리 능력<br>• 키워드를 도출하는 능력<br>• 논리적인 사고와 문장구사 능력<br>• 광고전략 파악 능력<br>• 광고주와의 커뮤니케이션 능력<br>• 광고주와의 협의 능력<br>• 브랜드 아이덴티티 도출 능력<br>• 예산관리능력 |
| | 【태도】<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도<br>• 조사 결과를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 트렌드 변화에 민감한 태도<br>• 광고주와 제작팀의 의견을 적극 청취하려는 태도<br>• 광고주와 제작팀의 요구를 수용하고 설득하는 태도<br>• 광고시장을 거시적으로 바라보려는 태도<br>• 브랜드 콘셉트 도출에 대한 직관적인 태도 |
| 0803030403_15v1.3<br>글로벌 광고주 유치하기 | 3.1 글로벌지역별 광고시장 잠재매체를 탐색할 수 있다.<br>3.2 글로벌광고 산업 박람회 자료를 수집하여 참가를 준비할 수 있다.<br>3.3 글로벌광고매체와의 협상을 통해 관계를 구축하고 관리할 수 있다.<br>3.4 지속적인 고객관계관리를 실행할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 글로벌광고주 현황에 대한 지식<br>• 글로벌 광고 보상 시스템에 대한 지식<br>• 글로벌 비즈니스 커뮤니케이션 차이에 대한 지식<br>• 글로벌 비즈니스 관행에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 외국어 활용 능력<br>• 커뮤니케이션 능력<br>• 프레젠테이션 능력<br>• 협상능력 |
| | 【태도】<br>• 고객의 반응을 정확하게 파악하고자 하는 적극적인 태도<br>• 관련된 자료를 취합하고 분석하려는 치밀한 자세<br>• 성공적인 협상을 도출하기 위한 적극적이고 수용적인 태도<br>• 고객(클라이언트)의 상황을 이해할 수 있는 수용적 태도 |
| 0803030403_15v1.4<br>글로벌 광고집행 관리하기 | 4.1 글로벌광고시장에 최적화된 광고를 집행할 수 있다.<br>4.2 매체의 특성에 따라 매체믹스를 적절하게 집행할 수 있다.<br>4.3 광고집행관련 문제를 발견하고 해결할 수 있다.<br>4.4 광고효과분석 결과를 반영하여 광고품질을 개선할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 글로벌 광고심의에 관한 법률적 지식<br>• 글로벌 지적재산권에 대한 전반적인 지식<br>• 해당 국가 매체 구매 프로세스에 대한 지식<br>• 글로벌 광고 제작 프로세스에 대한 지식 |

| | |
|---|---|
| 0803030403_15v1.4<br>글로벌 광고집행 관리하기 | 【기술】<br>• 광고심의 및 광고관련 법률적 정보검색, 활용 능력<br>• 기존 광고물 심의결과 분석 능력<br>• 지적재산권에 대한 설득, 분석 능력<br>• 심의기관 담당자와의 커뮤니케이션 능력<br>• 돌발 상황에 따른 위기 대처 능력<br>• 대상 소비자와의 커뮤니케이션 기술 |
| | 【태도】<br>• 심의기준에 준거해 광고제작물을 통과시키기 위한 적극적인 태도<br>• 심의기관 담당자의 의견을 경청하고 수렴하는 태도<br>• 심의 기준을 꼼꼼하게 분석하려는 태도<br>• 광고 런칭 관계자들의 의견을 경청하는 태도<br>• 창의적으로 런칭하려는 태도<br>• 자료 수집에 필요한 적극적인 태도<br>• 위기 상황에 대처하려는 적극적인 태도<br>• 광고 시장을 이해하려는 종합적인 태도<br>• 국가별 문화를 적극적으로 이해하고 반영하려는 태도<br>• 광고 효과를 극대화하려는 목표 지향적인 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력단위는 글로벌광고시장의 특징을 이해하고 효과적인 광고를 집행하기 위해 전략을 수립하고 집행하며 지속적인 고객관계관리를 하는 업무에 적용한다.

• 글로벌광고시장은 국가별로 규제 및 환경의 특징이 다르므로 국가지역별 문화차이를 이해할 수 있어야 한다.

• 특히 국가지역별 광고규제에 대한 정보를 적극적으로 수집하여 광고집행에서 고려할 수 있도록 한다.

• 광고실행에 대한 국가간 이질적인 심의기준 및 지적재산권등의 법률적 정보에 대한 제반 이해를 바탕으로 하고 있어야 한다.

### 자료 및 관련 서류

- 해외시장 전망보고서
- 광고시장규제
- 광고법령
- 국가별 광고 산업동향자료
- 국제소비자동향자료
- 국가별 사회/문화 특성 분석 자료
- 협상이론 및 실무

### 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

### 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 글로벌미디어 전략의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 통계분석 결과에 대한 해석 능력
- 다양한 통계 분석방법에 대한 지식
- 대상 국가의 광고시장 관행이나 규제 숙지 여부
- 협상 이론 및 협상기술 습득 여부
- 광고시장의 동향에 대한 지식
- 전반적인 광고제작에 대한 지식
- 광고시장의 동향(트렌드)에 대한 지식
- 광고효과지표에 대한 이해
- 광고효과 개선방안 도출 능력
- 광고제작 산업에 대한 지식
- 예산 관리 능력

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(글로벌미디어 전략) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030403_15v1 |
| | 현재 | 0803030403_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

| | |
|---|---|
| 분류번호 : | 0803030404_15v1 |
| 능력단위 명칭 : | 매스미디어 전략 |
| 능력단위 정의 : | 매스미디어 전략이란 광고 목표 및 미디어 목표 도달을 위해 최적의 매스미디어(TV,신문,잡지,라디오)를 선택 구매하는 능력으로써 매스미디어 예산 및 목표를 설정하고 개별 매스미디어의 특성을 비교 분석하여 최적의 미디어 믹스를 기획하고 효율 분석을 통한 구체적인 비히클을 선정하고 집행하는 일이다. |

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030404_15v1.1<br>매스미디어 목표 설정하기 | 1.1 마케팅 및 광고 목표를 달성하기 위하여 최신 미디어 동향을 이해하고 분석할 수 있다.<br>1.2 광고 목표를 달성하기 위해서 전반적인 미디어 목표를 설정할 수 있다.<br>1.3 매스 미디어의 미디어 믹스(media mix)를 통하여 시너지 효과를 위한 통합적 사고를 할 수 있다.<br>1.4 효율적인 미디어 효과 조사를 통하여 미디어 목표를 수치화 할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 마케팅 목표, 광고 목표, 미디어 목표의 개념 및 차이 역할에 대한 지식<br>• 미디어의 개념 및 영향력에 대한 지식<br>• 매스미디어에 대한 전반적 지식 및 유형별 지식<br>• 매스미디어와 뉴미디어의 차별적 통합적 역할에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 미디어 목표 구성 요소를 이해하는 능력<br>• 광고 목표를 달성하기 위한 미디어 목표의 구체적 설정 능력<br>• 미디어 목표 달성을 위한 구체적 매스미디어 목표 설정 능력<br>• 매스미디어 별 광고 효과를 예상하는 능력 |
| | 【태도】<br>• 마케팅, 광고, 미디어를 통합적으로 보는 개방적인 태도<br>• 매스미디어에 관한 정보 수집에 대한 적극적인 태도<br>• 뉴미디어의 발전 가능성에 대한 긍정적인 태도<br>• 과학적 미디어 측정을 통해 목표를 수치화하려는 태도 |
| 0803030404_15v1.2<br>매스미디어 전략 수립하기 | 2.1 미디어 목표를 달성하기 위하여 매스미디어별 장단점을 이해하고 분석할 수 있다.<br>2.2 광고 목표를 달성하기 위한 적합한 매스미디어를 선정 할 수 있다.<br>2.3 미디어 효과의 극대화를 위해서 광고예산 내에서 선택된 매스미디어의 경중을 정하고 과학적인 미디어 믹스를 기획 할 수 있다.<br>2.4 광고 효과 극대화를 위해서 미디어 스케줄링 패턴을 기획 할 수 있다.<br>2.5 효율적인 미디어 효과 측정을 위하여 미디어 효과 조사를 선택할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 매스 미디어의 유형별 차이에 대한 지식<br>• 매스 미디어별 장단점에 대한 지식<br>• 목표 청중의 매스미디어별 이용행태 및 태도에 대한 지식<br>• 매스 미디어 스케줄링 패턴에 대한 지식<br>• 매스 미디어 효과조사 방법에 대한 지식 |

| | |
|---|---|
| 0803030404_15v1.2<br>매스미디어 전략 수립하기 | 【기술】<br>• 매스미디어별 장점, 단점을 비교 분석하는 능력<br>• 매스미디어별 효과 측정 방식 및 효과 지표를 비교 분석하는 능력<br>• 광고 목표 달성을 위한 최적의 매스미디어 믹스를 결정할 수 있는 능력<br>• 목표 청중의 소비 패턴 및 미디어 이용행태 분석을 통한 미디어 스케줄링 결정 능력 |
| | 【태도】<br>• 매스미디어별 장점, 단점을 비교 분석하는 능력<br>• 매스미디어별 효과 측정 방식 및 효과 지표를 비교 분석하는 능력<br>• 광고 목표 달성을 위한 최적의 매스미디어 믹스를 결정할 수 있는 능력<br>• 목표 청중의 소비 패턴 및 미디어 이용행태 분석을 통한 미디어 스케줄링 결정 능력 |
| 0803030404_15v1.3<br>매스미디어 전술 수립하기 | 3.1 효과적인 미디어 비히클 선택을 위해 개별적 비히클에 대한 정보 취합 및 효율 분석을 할 수 있다.<br>3.2 결정된 매스미디어 전략을 바탕으로 광고 효율 분석에 근거하여 구체적인 미디어 비히클 종류와 시간대를 선정 할 수 있다.<br>3.3 선정된 매스미디어 비히클 종류 및 시간대를 평가하여 광고 목표, 예산, 전략에 부합 여부를 예상 할 수 있다.<br>3.4 효율적인 미디어 효과 측정을 위하여 선택된 미디어 효과 조사를 수행할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 비히클별 효과 지표에 대한 지식<br>• 비히클별 광고 단가에 대한 지식<br>• 비히클별 효율 계산방식에 대한 지식<br>• 비히클별 구매 절차 및 계약에 대한 지식<br>• 비히클별 효과 측정에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 매스미디어 비히클 효율지수 계산 능력<br>• 매스미디어 비히클 섭외 능력<br>• 매스미디어 비히클 가격 협상 능력<br>• 광고 효과지표량 협상 능력<br>• 매스미디어 비히클별 효과 조사 진행 및 결과 해석 |
| | 【태도】<br>• 미디어 담당자와의 활발한 의사소통을 위한 적극적인 태도<br>• 미디어 용어 및 개념을 이해하기 위한 배움의 태도<br>• 최상의 계약 조건 위한 협상적인 태도<br>• 광고주의 이익을 극대화하려는 목표 지향적인 태도<br>• 과학적인 미디어 효과조사를 직접 접하고 활용하는 혁신적 태도 |
| 0803030404_15v1.4<br>과학적 미디어 조사 방법 개발 | 4.1 현재 미디어 효과조사 보다 효율적인 미디어 효과 조사를 개발하기 위해 현재 효과 조사의 문제점과 개선점을 파악할 수 있다.<br>4.2 현재 미디어 효과조사 보다 과학적인 미디어 효과 조사를 개발하기 위해 조사 트렌드 및 변화를 파악 할 수 있다.<br>4.3 현재 미디어 효과조사 보다 확대된 미디어 효과 조사를 개발하기 위해 통합적인 조사기법에 관한 정보를 취득 할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 미디어 조사 방법 개관 지식<br>• 미디어 효과 조사 방법 차이에 대한 지식<br>• 미디어 유형별 효과 조사 차이에 대한 지식<br>• 새로운 과학적 미디어 조사방법 개발에 대한 지식 |

| | |
|---|---|
| 0803030404_15v1.4<br>과학적 미디어 조사 방법 개발 | 【기술】<br>• 조사 동향 분석 능력<br>• 미디어 효과 조사의 유형과 차이분석에 대한 능력<br>• 미디어 효과 조사의 용어와 분석방법에 대한 이해 능력<br>• 새로운 미디어 효과 조사 트렌드에 대한 정보 취득 능력<br>• 통합미디어 효과 조사에 대한 이해 능력 |
| | 【태도】<br>• 기존 미디어 효과조사방법을 개선하려는 적극적인 태도<br>• 통합 미디어 효과 조사를 향한 진화적 태도<br>• 과학적 미디어 효과 조사를 개발하려는 도전적인 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력단위는 능력단위 매체 관리란 광고 목표 도달을 위해 최상의 광고매체를 기획하고 구매하고 신 매체를 발굴하는 업무에 적용한다.

• 매체란 광고 내용을 소비자에게 전달하는 매개체로서 온. 오프라인 광고(모바일 광고, 방송, 영화, 신문, 책,

• 매체 믹스란 매체 선정 할 시 매체를 혼합하는 방식(미디어 믹스), 가장 효율 높은 매체로 도달 할 수 있도록 광고 편성을 결정하는 일을 말한다.

• 이 능력단위는 매스미디어 전략을 효과적으로 수립하기 위하여 선행 전략 (마케팅 및 광고 전략)과의 부합성

• 마케팅 목표, 광고 목표, 미디어 목표의 개념 및 구성요소의 이해란 각각의 목표의 차별성을 이해하고 각각의 목표를 기술할 때 요구되는 구체적 요소(예, 시장점유율, 브랜드인지도, 유효도달률)에 대한 이해를 말한다.

• 광고 예산이라 함은 광고 제작에 필요한 총 비용(기획비, 제작비, 인건비, 진행비, 마케팅비, 매스미디어 구매

• 미디어 목표 구성 요소는 도달률 (reach), 평균빈도(frequency), 유효도달률(effective reach), 유효빈도( effective frequency)를 말한다.

-도달률 : 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 최소한 한번 이상 노출된 사람들의

-평균빈도: 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 노출된 사람들의 평균 노출횟수.

-유효빈도: 광고주가 기대하는 광고효과를 달성하기위해서 요구되는 목표청중의 최소한의 광고 노출 횟수 (예, 2+, 3+, 4+)

-유효도달률: 전체 표적청중 가운데 광고 메시지에 특정 유효빈도에 상응하는 노출 (예, 2+, 3+, 4+)을

• 미디어 믹스란 광고 목표를 달성하기위해서 선택된 다양한 미디어 중에서 개별적 중요도에 근거하여 구체적인 경중을 백분율로 분배하는 것을 말한다.

• 미디어 스케줄링 패턴은 선택된 미디어들을 집행하기 위한 타이밍 유형으로써 캠페인 기간 동안 연속적, 집중적, 산발적으로 광고 메시지를 전달하는 기간 전략 유형을 말한다.

• 미디어 비히클은 구체적인 개별 매체명을 말한다.

• 광고 효과 측정 방식은 광고 효과를 측정하기 위한 방식으로써 사용자 중심/미디어중심의 측정 방식 등이 존재한다.

### 자료 및 관련 서류

- 소비자 라이프스타일 자료
- 트렌드 분석 자료
- 매스미디어 전략 수립 기법
- 광고 기획서 작성 기법
- 광고 마케팅 원론
- 브랜드 관리론
- 광고 심리학
- 광고론
- 광고 포지셔닝론
- 광고 기획론
- 통합 마케팅 커뮤니케이션론

## 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

## 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 매스미디어 전략의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 통계분석 결과에 대한 해석 능력
- 다양한 통계 분석방법에 대한 지식
- 통계분석 소프트웨어 활용 능력
- 광고시장의 동향에 대한 지식
- 전반적인 광고제작에 대한 지식
- 광고시장의 동향(트렌드)에 대한 지식
- 경쟁우위 매스미디어 전략에 대한 지식
- 브랜드 콘셉트 설정에 대한 지식
- 브랜드 아이덴티티 도출 능력
- 기획서 작성에 대한 지식
- 광고제작 산업에 대한 지식
- 재무회계 관련 지식
- 예산 관리 능력

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(매스미디어 전략) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030404_15v1 |
| | 현재 | 0803030404_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

| | |
|---|---|
| 분류번호 : | 0803030405_15v1 |
| 능력단위 명칭 : | 디지털미디어 전략 |
| 능력단위 정의 : | 디지털미디어 전략이란 광고 목표 및 미디어 목표 도달을 위해 최적의 디지털미디어를 선택 구매하고 신규 디지털미디어를 발굴하는 능력으로써 디지털미디어 예산 및 목표를 설정하고 개별 디지털미디어의 특성을 비교분석하여 최적의 디지털미디어 믹스를 기획하고 효율 분석을 통한 구체적인 비히클을 선정하고 집행하는 능력이다. |

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030405_15v1.1<br>디지털미디어 목표 설정하기 | 1.1 마케팅 및 광고 목표를 달성하기 위하여 최신 뉴미디어 동향을 이해하고 분석할 수 있다.<br>1.2 광고 목표를 달성하기 위해서 전박적인 미디어 목표를 설정하고 매스미디어와 디지털미디어 의 최대 시너지 효과를 위한 통합적 사고를 할 수 있다.<br>1.3 뉴미디어 동향을 파악하여 광고 목표를 달성하기 위한 적합한 디지털미디어를 목표를 구체적으로 설정 할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 마케팅 목표, 광고 목표, 미디어 목표의 개념 및 구성요소의 지식<br>• 전반적인 광고 미디어에 대한 지식<br>• 디지털미디어에 대한 전반적 지식 및 업계 동향에 대한 지식<br>• 디지털미디어와 매스 미디어의 차별적 통합적 역할에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 미디어 목표 구성 요소를 이해하는 능력<br>• 광고 목표를 달성하기 위한 미디어 목표의 구체적 설정 능력<br>• 미디어 목표 달성을 위한 구체적 뉴미디어 목표 설정 능력<br>• 디지털미디어별 광고 효과를 예상하는 능력 |
| | 【태도】<br>• 마케팅 광고 미디어를 통합적으로 보는 개방적인 태도<br>• 뉴미디어에 관한 정보 수집에 대한 적극적인 태도<br>• 새로운 미디어의 발전 가능성에 대한 긍정적인 태도 |
| 0803030405_15v1.2<br>디지털미디어 전략 수립하기 | 2.1 디지털미디어 목표를 달성하기 위하여 최신 디지털미디어별 장단점을 이해하고 분석할 수 있다.<br>2.2 광고 목표를 달성하기 위한 적합한 뉴미디어를 선정 할 수 있다.<br>2.3 미디어 효과의 극대화를 위해서 광고예산 내에서 선택된 디지털미디어의 경중을 정하고 과학적인 디지털미디어 믹스를 기획 할 수 있다.<br>2.4 광고 효과 극대화를 위해서 미디어 스케줄링 패턴을 기획 할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 디지털미디어와 매스 미디어의 차이에 대한 지식<br>• 디지털미디어별 장단점에 대한 지식<br>• 목표 청중의 뉴미디어별 이용행태 및 태도에 대한 지식<br>• 미디어 스케줄링 패턴에 대한 지식 |

| | |
|---|---|
| 0803030405_15v1.2<br>디지털미디어 전략 수립하기 | 【기술】<br>• 디지털미디어별 장점, 단점을 비교 분석하는 능력<br>• 디지털미디어별 효과 측정 방식 및 효과 지표를 비교 분석하는 능력<br>• 광고 목표 달성을 위한 최적의 디지털미디어 믹스를 결정할 수 있는 능력<br>• 목표 청중의 소비 패턴 및 미디어 이용행태 분석을 통한 미디어 스케줄링 결정 능력 |
| | 【태도】<br>• 다양한 매스미디어 및 디지털미디어를 통합적으로 바라보는 개방적인 태도<br>• 디지털미디어별 비교 분석에 대한 적극적인 태도<br>• 새로운 미디어를 직접 접하고 테스트해보는 혁신적 태도 |
| 0803030405_15v1.3<br>디지털미디어 전술 수립하기 | 3.1 효과적인 디지털미디어 비히클 선택을 위해 개별적 비히클에 대한 정보 취합 및 효율 분석을 할 수 있다.<br>3.2 결정된 디지털미디어 전략을 바탕으로 광고 효율 분석에 근거하여 구체적인 뉴미디어 비히클 종류와 시간대를 선정 할 수 있다.<br>3.3 선정된 디지털미디어 비히클 종류 및 시간대를 평가하여 광고 목표, 예산, 전략에 부합 여부를 예상 할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 디지털 비히클별 효과 지표에 대한 지식<br>• 디지털 비히클별 광고 단가에 대한 지식<br>• 디지털 비히클별 효율 계산방식에 대한 지식<br>• 디지털 비히클별 구매 절차 및 계약에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 디지털미디어 비히클 효율지수 계산 능력<br>• 디지털미디어 비히클 섭외 능력<br>• 디지털미디어 비히클 가격 협상 능력<br>• 광고 효과지표량 협상 능력 |
| | 【태도】<br>• 디지털미디어 담당자와의 활발한 의사소통을 위한 적극적인 태도<br>• 새로운 미디어 용어 및 개념을 이해하기 위한 배움의 자세<br>• 최상의 계약 조건 위한 협상적인 태도<br>• 광고주의 이익을 극대화하려는 목표 지향적인 태도 |
| 0803030405_15v1.4<br>신규 미디어 발굴하기 | 4.1 현존하는 뉴미디어 보다 효과적인 신규 뉴미디어를 발굴하기 위해 광고 시장의 뉴미디어 트렌드 및 변화를 파악 할 수 있다.<br>4.2 광고 효과를 극대화하기 위해 신규 뉴미디어 등장에 주목하고 광고 매체로써의 활용 가능성을 모색할 수 있다.<br>4.3 신규 뉴미디어의 해외 활용 사례를 분석하고 전문가와의 지속적인 교류를 통하여 신규 미디어의 광고 활용 가능성을 예상하고 한 발 앞서 시장을 선점 할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 광고 산업 동향에 대한 지식<br>• 신규 뉴미디어의 광고 활용 전략에 대한 지식<br>• 신규 뉴미디어 광고 활용 사례에 대한 지식<br>• 신규 뉴미디어 광고 활용에 따른 기회 및 위험부담에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 광고 산업 동향 분석 능력<br>• 해외 시장의 신규 뉴미디어 집행 사례 분석을 통한 채택 가능성 평가 능력<br>• 신규 뉴미디어의 차별적 광고효과 파악 능력<br>• 신규 뉴미디어의 광고 효과를 예상할 수 있는 능력 |

| | |
|---|---|
| 0803030405_15v1.4<br>신규 미디어 발굴하기 | 【태도】<br>• 신규 뉴미디어를 발굴하려는 도전적인 태도<br>• 신규 뉴미디어를 활용하려는 적극적인 태도<br>• 광고주에게 신규 뉴미디어의 광고 효과를 알리고 설득하려는 전문가적인 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력단위는 뉴미디어 전략을 효과적으로 수립하기 위하여 선행 전략 (마케팅 및 광고 전략)과의 부합성을 확인하고 다양한 뉴 미디어의 특성을 파악하여 어떤 뉴미디어 타입과 비히클을 통하여 목표 청중에게 광고 메시지를 전달하는 것이 광고 목표를 달성하기 위한 최상의 방안인지를 결정하는 미디어 플래닝 업무에 적용한다.

• 마케팅 목표, 광고 목표, 미디어 목표의 개념 및 구성요소의 이해란 각각의 목표의 차별성을 이해하고 각각의 목표를 기술할 때 요구되는 구체적 요소(예, 시장점유율, 브랜드인지도, 유효도달률)에 대한 이해를 말한다.

• 광고 예산이라 함은 광고 제작에 필요한 총 비용(기획비, 제작비, 인건비, 진행비, 마케팅비, 뉴미디어 구매비 등)을 말한다.

• 미디어 목표 구성 요소는 도달률 (reach), 평균빈도(frequency), 유효도달률(effective reach), 유효빈도(effective frequency)를 말한다.

-도달률: 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 최소한 한번 이상 노출된 사람들의 수나 백분율.

-평균빈도: 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 노출된 사람들의 평균 노출횟수.

-유효빈도: 광고주가 기대하는 광고효과를 달성하기위해서 요구되는 목표청중의 최소한의 광고 노출 횟수 (예, 2+, 3+, 4+)

-유효도달률: 전체 표적청중 가운데 광고 메시지에 특정 유효빈도에 상응하는 노출 (예, 2+, 3+, 4+)을 통하여 기대했던 광고효과가 발생했을 것으로 예상되는 청중의 백분율.

• 미디어 믹스란 광고 목표를 달성하기위해서 선택된 다양한 미디어중에서 개별적 중요도에 근거하여 구체적인 경중을 백분율로 분배하는 것을 말한다.

• 미디어 스케줄링 패턴은 선택된 미디어들을 집행하기 위한 타이밍 유형으로써 캠페인 기간 동안 연속적, 집중적, 산발적으로 광고 메시지를 전달하는 기간 전략 유형을 말한다.

• 미디어 비히클은 구체적인 개별 매체명, 예를 들어, 네이버, 다음, 페이스북등을 말한다.

• 광고 효과 측정 방식은 광고 효과를 측정하기 위한 방식으로써 사용자 중심/미디어중심의 측정 방식등이 존재한다.

• 광고 효과 지표(량)는 노출수, 클릭률, 앱설치율, 구매 전환률등 뉴미디어 광고 효과를 나타내는 다양한 지표(량)를 말한다.

• 비히클 광고 효율 (지수) 분석/계산 방식

-Cost per Thousand/Mille (CPM): 천번 노출당 광고 비용

-Cost per Click (CPC): 클릭당 부과되는 광고 비용

-Cost per Installation: 앱 설치당 부과되는 광고 비용

-Cost per Purchase (CPP): 구매당 부과되는 광고 단가

### 자료 및 관련 서류

- 소비자 라이프스타일 자료
- 트렌드 분석 자료
- 뉴미디어 전략 수립 기법
- 광고 기획서 작성 기법
- 광고 마케팅 원론
- 브랜드 관리론

- 광고 심리학
- 광고론
- 광고 포지셔닝론
- 광고 기획론
- 통합 마케팅 커뮤니케이션론

## 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

## 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 디지털미디어 전략의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 통계분석 결과에 대한 해석 능력
- 다양한 통계 분석방법에 대한 지식
- 통계분석 소프트웨어 활용 능력
- 광고시장의 동향에 대한 지식
- 전반적인 광고제작에 대한 지식
- 광고시장의 동향(트렌드)에 대한 지식
- 경쟁우위 뉴미디어 전략에 대한 지식
- 브랜드 콘셉트 설정에 대한 지식
- 브랜드 아이덴티티 도출 능력
- 기획서 작성에 대한 지식
- 광고제작 산업에 대한 지식
- 재무회계 관련 지식
- 예산 관리 능력

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(디지털미디어 전략) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030405_15v1 |
| | 현재 | 0803030405_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

분류번호 : 0803030406_15v1

능력단위 명칭 : 매스미디어 구매

능력단위 정의 : 매스미디어 구매란 광고콘텐츠를 표적집단에게 전달하기 위해 선택된 매스미디어와 비히클을 계약하고 구매하는 능력이다

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030406_15v1.1<br>방송매체 구매하기 | 1.1 방송매체의 특성을 이해할 수 있다.<br>1.2 방송매체의 각 비히클을 비교 분석할 수 있다.<br>1.3 효과적인 광고 집행을 위해 적합한 매체의 종류와 시간대를 구매할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 방송매체별 비히클의 종류와 특성에 대한 지식<br>• 방송매체 광고 비히클별 광고단가에 대한 비교 분석 지식<br>• 지상파방송 광고의 비히클별 구매 방식에 대한 지식<br>• 케이블방송 광고의 비히클별 구매 방식에 대한 지식<br>• 종합편성방송 광고의 비히클별 구매 방식에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 방송매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측 기술<br>• 지상파방송 광고의 비히클별 구매 기술<br>• 케이블방송 광고의 비히클별 구매 기술<br>• 종합편성방송 광고의 비히클별 구매 기술<br>• 매체 관계자와의 원활한 의사소통과 협상 기술<br>• 방송매체별 광고비 예산과 실제 구매금액을 비교 분석할 수 있는 능력 |
| | 【태도】<br>• 방송매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측을 위한 분석적이고 합리적인 태도<br>• 방송매체별, 광고 유형별 구매 방식에 따른 광고비 집행 방식의 변화에 적응하는 태도<br>• 방송매체별, 광고 유형별 구매에 대한 원활한 협상 태도<br>• 매체 기획자와 원활한 커뮤니케이션을 통해 업무 효율성을 증진하는 태도 |
| 0803030406_15v1.2<br>인쇄매체 구매하기 | 2.1 인쇄매체의 특성을 이해할 수 있다.<br>2.2 인쇄매체의 각 비히클을 비교 분석할 수 있다.<br>2.3 효과적인 광고 집행을 위해 적합한 매체의 종류와 게재위치를 구매할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 인쇄매체별 비히클의 종류와 특성에 대한 지식<br>• 인쇄매체 광고 비히클별 광고단가에 대한 지식<br>• 인쇄매체 광고 비히클별 광고 구매 방식에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 인쇄매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측 기술<br>• 인쇄광고의 비히클별 구매 기술<br>• 매체 관계자와의 원활한 의사소통과 협상 기술<br>• 인쇄매체별 광고비 예산과 실제 구매금액을 비교 분석할 수 있는 능력 |

| | |
|---|---|
| 0803030406_15v1.2<br>인쇄매체 구매하기 | 【태도】<br>• 인쇄매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측을 위한 분석적이고 합리적인 태도<br>• 인쇄매체별, 광고 유형별 구매 방식에 따른 광고비 집행 방식의 변화에 적응하는 태도<br>• 인쇄매체별, 광고 유형별 구매에 대한 원활한 협상 태도<br>• 매체 기획자와 원활한 커뮤니케이션을 통해 업무 효율성을 증진하는 태도 |
| 0803030406_15v1.3<br>옥외매체 구매하기 | 3.1 옥외매체의 특성을 이해할 수 있다.<br>3.2 옥외매체의 각 비히클을 비교 분석할 수 있다.<br>3.3 효과적인 광고 집행을 위해 적합한 매체의 종류와 게재위치를 구매할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 옥외매체별 비히클의 종류와 특성에 대한 지식<br>• 옥외매체 광고 비히클별 광고단가에 대한 지식<br>• 옥외매체 광고 비히클별 광고 구매 방식에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 옥외매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측 기술<br>• 옥외광고의 비히클별 구매 기술<br>• 매체 관계자와의 원활한 의사소통과 협상 기술<br>• 옥외매체별 광고비 예산과 실제 구매금액을 비교 분석할 수 있는 능력 |
| | 【태도】<br>• 옥외매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측을 위한 분석적이고 합리적인 태도<br>• 옥외매체별, 광고 유형별 구매 방식에 따른 광고비 집행 방식의 변화에 적응하는 태도<br>• 옥외매체별, 광고 유형별 구매에 대한 원활한 협상 태도<br>• 매체 기획자와 원활한 커뮤니케이션을 통해 업무 효율성을 증진하는 태도 |
| 0803030406_15v1.4<br>기타매체 구매하기 | 4.1 기타매체의 특성을 이해할 수 있다.<br>4.2 기타매체의 각 비히클을 비교 분석할 수 있다.<br>4.3 효과적인 광고 집행을 위해 적합한 매체의 종류와 게재위치를 구매할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 기타매체별 비히클의 종류와 특성에 대한 지식<br>• 기타매체 광고 비히클별 광고단가에 대한 지식<br>• 기타매체 광고 비히클별 광고 구매 방식에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 기타매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측 기술<br>• 기타광고의 비히클별 구매 기술<br>• 매체 관계자와의 원활한 의사소통과 협상 기술<br>• 기타매체별 광고비 예산과 실제 구매금액을 비교 분석할 수 있는 능력 |
| | 【태도】<br>• 기타매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측을 위한 분석적이고 합리적인 태도<br>• 기타매체별, 광고 유형별 구매 방식에 따른 광고비 집행 방식의 변화에 적응하는 태도<br>• 기타매체별, 광고 유형별 구매에 대한 원활한 협상 태도<br>• 매체 기획자와 원활한 커뮤니케이션을 통해 업무 효율성을 증진하는 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.

• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

-대상 국가의 광고시장 관행이나 규제 숙지 여부

-협상 이론 및 협상기술 습득 여부

-광고시장의 동향에 대한 지식

-광고시장의 동향(트렌드)에 대한 지식

-광고효과지표에 대한 이해

-예산 관리 능력

• 마케팅 목표, 광고 목표, 미디어 목표의 개념 및 구성요소의 이해란 각각의 목표의 차별성을 이해하고 각각의 목표를 기술할 때 요구되는 구체적 요소(예, 시장점유율, 브랜드인지도, 유효도달률)에 대한 이해를 말한다.

• 광고 예산이라 함은 광고 제작에 필요한 총 비용(기획비, 제작비, 인건비, 진행비, 마케팅비, 뉴미디어 구매비 등)을 말한다.

• 미디어 목표 구성 요소는 도달률 (reach), 평균빈도(frequency), 유효도달률(effective reach), 유효빈도(effective frequency)를 말한다.

-도달률: 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 최소한 한번 이상 노출된 사람들의 수나 백분율.

-평균빈도: 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 노출된 사람들의 평균 노출횟수.

-유효빈도: 광고주가 기대하는 광고효과를 달성하기위해서 요구되는 목표청중의 최소한의 광고 노출 횟수(예, 2+, 3+, 4+)

-유효도달률: 전체 표적청중 가운데 광고 메시지에 특정 유효빈도에 상응하는 노출 (예, 2+, 3+, 4+)을 통하여 기대했던 광고효과가 발생했을 것으로 예상되는 청중의 백분율.

• 미디어 믹스란 광고 목표를 달성하기위해서 선택된 다양한 미디어중에서 개별적 중요도에 근거하여 구체적 인 경중을 백분율로 분배하는 것을 말한다.

• 미디어 스케줄링 패턴은 선택된 미디어들을 집행하기 위한 타이밍 유형으로써 캠페인 기간 동안 연속적, 집중적, 산발적으로 광고 메시지를 전달하는 기간 전략 유형을 말한다.

• 광고 효과 측정 방식은 광고 효과를 측정하기 위한 방식으로써 사용자 중심/미디어중심의 측정 방식등이 존재한다.

• 매체란 광고 내용을 소비자에게 전달하는 매개체로서 오프라인 광고(방송, 영화, 신문, 책,

• v 마케팅 목표, 광고 목표, 미디어 목표의 개념 및 구성요소의 이해란 각각의 목표의 차별성을 이해하고 각각의 목표를 기술할 때 요구되는 구체적 요소(예, 시장점유율, 브랜드인지도, 유효도달률)에 대한 이해를 말한다.

• 광고 예산이라 함은 광고 제작에 필요한 총 비용(기획비, 제작비, 인건비, 진행비, 마케팅비, 매스미디어 구매

• 미디어 목표 구성 요소는 도달률 (reach), 평균빈도(frequency), 유효도달률(effective reach), 유효빈도(effective frequency)를 말한다.

-도달률 : 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 최소한 한번 이상 노출된 사람들의

-평균빈도: 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 노출된 사람들의 평균 노출횟수.

-유효빈도: 광고주가 기대하는 광고효과를 달성하기위해서 요구되는 목표청중의 최소한의 광고 노출 횟수 (예, 2+, 3+, 4+)

-유효도달률: 전체 표적청중 가운데 광고 메시지에 특정 유효빈도에 상응하는 노출 (예, 2+, 3+, 4+)을 통하여 기대했던 광고효과가 발생했을 것으로 예상되는 청중의 백분율.

• 미디어 믹스란 광고 목표를 달성하기위해서 선택된 다양한 미디어 중에서 개별적 중요도에 근거하여 구체적인 경중을 백분율로 분배하는 것을 말한다.

• 미디어 스케줄링 패턴은 선택된 미디어들을 집행하기 위한 타이밍 유형으로써 캠페인 기간 동안 연속적, 집중적, 산발적으로 광고 메시지를 전달하는 기간 전략 유형을 말한다.

• 미디어 비히클은 구체적인 개별 매체명을 말한다.

• 광고 효과 측정 방식은 광고 효과를 측정하기 위한 방식으로써 사용자 중심/미디어중심의 측정 방식 등이 존재한다.

## 자료 및 관련 서류

- 소비자 라이프스타일 자료
- 트렌드 분석 자료
- 매스미디어 구매 기법
- 광고 기획서 작성 기법
- 광고 마케팅 원론
- 브랜드 관리론
- 광고 심리학
- 광고론
- 광고 포지셔닝론
- 광고 기획론
- 통합 마케팅 커뮤니케이션론

## 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

## 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 매스미디어 구매의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 해당없음

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(매스미디어 구매) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030406_15v1 |
| | 현재 | 0803030406_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

분류번호 : 0803030407_15v1

능력단위 명칭 : 디지털미디어 구매

능력단위 정의 : 디지털미디어 구매란 광고콘텐츠를 표적집단에게 전달하기 위해 선택된 디지털미디어와 비히클을 계약하고 구매하는 능력이다.

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030407_15v1.1<br>인터넷매체 구매하기 | 1.1 인터넷 매체의 특성을 이해할 수 있다.<br>1.2 인터넷 매체의 각 비히클을 비교 분석할 수 있다.<br>1.3 효과적인 광고 집행을 위해 적합한 매체의 종류와 시간대를 구매할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 인터넷매체별 비히클의 종류와 특성에 대한 지식<br>• 인터넷매체 광고 비히클별 광고단가에 대한 비교 분석 지식<br>• 인터넷 광고의 비히클별 구매 방식에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 인터넷매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측 기술<br>• 검색광고의 비히클별 구매 기술<br>• 디스플레이광고의 비히클별 구매 기술<br>• 매체 관계자와의 원활한 의사소통과 협상 기술 |
| | 【태도】<br>• 인터넷 매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측을 위한 분석적이고 합리적인 태도<br>• 인터넷 매체별, 광고 유형별 구매 방식에 따른 광고비 집행 방식의 변화에 적응하는 태도<br>• 인터넷 매체별, 광고 유형별 구매에 대한 원활한 협상 태도<br>• 매체 기획자와 원활한 커뮤니케이션을 통해 업무 효율성을 증진하는 태도 |
| 0803030407_15v1.2<br>모바일매체 구매하기 | 2.1 모바일 매체의 특성을 이해할 수 있다.<br>2.2 모바일 매체의 각 비히클을 비교 분석할 수 있다.<br>2.3 효과적인 광고 집행을 위해 적합한 매체의 종류와 시간대를 구매할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 모바일 매체별 비히클의 종류와 특성에 대한 지식<br>• 모바일 매체 광고 비히클별 광고단가에 대한 비교 분석 지식<br>• 모바일 광고의 비히클별 구매 방식에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 모바일 매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측 기술<br>• 모바일 검색 광고의 비히클별 구매 기술<br>• 모바일 디스플레이 광고의 비히클별 구매 기술<br>• 매체 관계자와의 원활한 의사소통과 협상 기술 |
| | 【태도】<br>• 모바일 매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측을 위한 분석적이고 합리적인 태도<br>• 모바일 매체별, 광고 유형별 구매 방식에 따른 광고비 집행 방식의 변화에 적응하는 태도<br>• 모바일 매체별, 광고 유형별 구매에 대한 원활한 협상 태도<br>• 매체 기획자와 원활한 커뮤니케이션을 통해 업무 효율성을 증진하는 태도 |

| | |
|---|---|
| 0803030407_15v1.3<br>IPTV매체 구매하기 | 3.1 IPTV 매체의 특성을 이해할 수 있다.<br>3.2 IPTV 매체의 각 비히클을 비교 분석할 수 있다.<br>3.3 효과적인 광고 집행을 위해 적합한 매체의 종류와 시간대를 구매할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• IPTV 매체별 비히클의 종류와 특성에 대한 지식<br>• IPTV 매체 광고 비히클별 광고단가에 대한 비교 분석 지식<br>• IPTV 광고의 비히클별 구매 방식에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• IPTV 매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측 기술<br>• IPTV 광고의 비히클별 구매 기술<br>• 매체 관계자와의 원활한 의사소통과 협상 기술 |
| | 【태도】<br>• IPTV 매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측을 위한 분석적이고 합리적인 태도<br>• IPTV 매체별, 광고 유형별 구매 방식에 따른 광고비 집행 방식의 변화에 적응하는 태도<br>• IPTV 매체별, 광고 유형별 구매에 대한 원활한 협상 태도<br>• 매체 기획자와 원활한 커뮤니케이션을 통해 업무 효율성을 증진하는 태도 |
| 0803030407_15v1.4<br>디지털OOH매체 구매하기 | 4.1 디지털OOH 매체의 특성을 이해할 수 있다.<br>4.2 디지털OOH 매체의 각 비히클을 비교 분석할 수 있다.<br>4.3 효과적인 광고 집행을 위해 적합한 매체의 종류와 시간대를 구매할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 디지털OOH 매체별 비히클의 종류와 특성에 대한 지식<br>• 디지털OOH 매체 광고 비히클별 광고단가에 대한 비교 분석 지식<br>• 디지털OOH 광고의 비히클별 구매 방식에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 디지털OOH 매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측 기술<br>• 디지털OOH 광고의 비히클별 구매 기술<br>• 매체 관계자와의 원활한 의사소통과 협상 기술 |
| | 【태도】<br>• 디지털OOH 매체별, 광고 유형별 광고비 집행에 따른 효과 예측을 위한 분석적이고 합리적인 태도<br>• 디지털OOH 매체별, 광고 유형별 구매 방식에 따른 광고비 집행 방식의 변화에 적응하는 태도<br>• 디지털OOH 매체별, 광고 유형별 구매에 대한 원활한 협상 태도<br>• 매체 기획자와 원활한 커뮤니케이션을 통해 업무 효율성을 증진하는 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력단위는 디지털미디어를 구매하기 위하여 선행 전략 (마케팅 및 광고 전략)과의 부합성을 확인하고 다양한 뉴 미디어의 특성을 파악하여 어떤 뉴미디어 타입과 비히클을 통하여 목표 청중에게 광고 메시지를 전달하는 것이 광고 목표를 달성하기 위한 최상의 방안인지를 결정하는 미디어 플래닝 업무에 적용한다.

• 마케팅 목표, 광고 목표, 미디어 목표의 개념 및 구성요소의 이해란 각각의 목표의 차별성을 이해하고 각각의 목표를 기술할 때 요구되는 구체적 요소(예, 시장점유율, 브랜드인지도, 유효도달률)에 대한 이해를 말한다.

• 광고 예산이라 함은 광고 제작에 필요한 총 비용(기획비, 제작비, 인건비, 진행비, 마케팅비, 뉴미디어 구매비 등)을 말한다.

• 미디어 목표 구성 요소는 도달률 (reach), 평균빈도(frequency), 유효도달률(effective reach), 유효빈도(effective frequency)를 말한다.

-도달률: 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 최소한 한번 이상 노출된 사람들의 수나 백분율.

-평균빈도: 일정 광고 캠페인 기간 동안 캠페인에 사용된 광고 메시지에 노출된 사람들의 평균 노출횟수.

-유효빈도: 광고주가 기대하는 광고효과를 달성하기위해서 요구되는 목표청중의 최소한의 광고 노출 횟수 (예, 2+, 3+, 4+)

-유효도달률: 전체 표적청중 가운데 광고 메시지에 특정 유효빈도에 상응하는 노출 (예, 2+, 3+, 4+)을 통하여 기대했던 광고효과가 발생했을 것으로 예상되는 청중의 백분율.

• 미디어 믹스란 광고 목표를 달성하기위해서 선택된 다양한 미디어중에서 개별적 중요도에 근거하여 구체적인 경중을 백분율로 분배하는 것을 말한다.

• 미디어 스케줄링 패턴은 선택된 미디어들을 집행하기 위한 타이밍 유형으로써 캠페인 기간 동안 연속적, 집중적, 산발적으로 광고 메시지를 전달하는 기간 전략 유형을 말한다.

• 미디어 비히클은 구체적인 개별 매체명, 예를 들어, 네이버, 다음, 페이스북등을 말한다.

• 광고 효과 측정 방식은 광고 효과를 측정하기 위한 방식으로써 사용자 중심/미디어중심의 측정 방식등이 존재한다.

• 광고 효과 지표(량)는 노출수, 클릭률, 앱설치율, 구매 전환률등 뉴미디어 광고 효과를 나타내는 다양한 지표(량)를 말한다.

• 비히클 광고 효율 (지수) 분석/계산 방식

-Cost per Thousand/Mille (CPM): 천번 노출당 광고 비용

-Cost per Click (CPC): 클릭당 부과되는 광고 비용

-Cost per Installation: 앱 설치당 부과되는 광고 비용

-Cost per Purchase (CPP): 구매당 부과되는 광고 단가

### 자료 및 관련 서류

- 소비자 라이프스타일 자료
- 트렌드 분석 자료
- 뉴미디어 구매 기법
- 광고 기획서 작성 기법
- 광고 마케팅 원론
- 브랜드 관리론

- 광고 심리학
- 광고론
- 광고 포지셔닝론
- 광고 기획론
- 통합 마케팅 커뮤니케이션론

## 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

## 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 디지털미디어 구매의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 해당없음

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(디지털미디어 구매) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030407_15v1 |
| | 현재 | 0803030407_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

분류번호 : 0803030408_15v1

능력단위 명칭 : 매체별 효과분석

능력단위 정의 : 매체별 효과분석이란 각 매체에 대해서 가장 효율적으로 우리가 타깃으로 하는 청중에게 전달하는 것을 비용 및 수익의 개념으로 확인하는 능력이다.

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030408_15v1.1<br>방송매체 효과분석하기 | 1.1 타깃 청중 1%에 도달하는데 사용되는 비용 (매체비용 / 시청률)을 분석할 수 있다.<br>1.2 일정시간동안 도달률 1%를 얻는 데 투입된 광고비(매체비용/도달률)를 분석할 수 있다.<br>1.3 1,000명의 청중에게 도달하는데 필요한 광고비((광고비용 X 1,000)/시청률)를 분석할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 방송매체별 광고효과에 대한 지식<br>• 방송매체 광고에 대한 측정방법 지식<br>• 방송매체 매체효과 측정지표에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 방송매체별 광고단가를 확인할 수 있는 기술<br>• 방송매체 도달률을 분석할 수 있는 기술<br>• 방송매체 시청률을 확인할 수 있는 기술 |
| | 【태도】<br>• 전파매체별 효과분석에 적극적인 태도<br>• 전파매체 효과분석을 객관적으로 분석하려는 자세<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도 |
| 0803030408_15v1.2<br>인쇄매체 효과분석하기 | 2.1 타깃 청중 1%에 도달하는데 사용되는 비용 (매체비용 / 구독률)을 분석할 수 있다.<br>2.2 일정시간동안 도달률 1%를 얻는 데 투입된 광고비(매체비용/도달률)를 분석할 수 있다.<br>2.3 1,000명의 청중에게 도달하는데 필요한 광고비((광고비용 X 1,000)/판매발행부수)를 분석할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 인쇄매체별 광고효과에 대한 지식<br>• 인쇄매체 광고에 대한 측정방법 지식<br>• 인쇄매체 매체효과 측정지표에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 인쇄매체별 광고단가를 확인할 수 있는 기술<br>• 인쇄매체 도달률을 분석할 수 있는 기술<br>• 인쇄매체 구독률을 확인할 수 있는 기술 |
| | 【태도】<br>• 인쇄매체 효과분석에 적극적인 태도<br>• 인쇄매체 효과분석을 객관적으로 분석하려는 자세<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도 |

| | |
|---|---|
| 0803030408_15v1.3<br>디지털매체 효과분석하기 | 3.1 한사람의 사용자가 광고주의 사이트를 방문하는데 투여되는 비용(광고비/클릭수)을 분석할 수 있다.<br>3.2 사람의 사용자가 광고주의 사이트를 방문하여 최종적으로 상품/서비스를 구매하는데 투여되는 비용(광고비/구매건수)을 분석할 수 있다.<br>3.3 사용한 광고비를 통해서 직접적으로 발생하는 매출액의 크기(광고를 통한 매출/광고비 X 100)를 분석할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 디지털매체별 광고효과에 대한 지식<br>• 디지털매체 광고에 대한 측정방법 지식<br>• 디지털매체 매체효과 측정지표에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 디지털매체별 광고단가를 확인할 수 있는 기술<br>• 디지털매체 클릭률을 분석할 수 있는 기술<br>• 디지털매체 광고를 통한 매출을 확인할 수 있는 기술 |
| | 【태도】<br>• 디지털매체별 효과분석에 적극적인 태도<br>• 디지털매체 효과분석을 객관적으로 분석하려는 자세<br>• 디지털매체 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도 |
| 0803030408_15v1.4<br>옥외매체 효과분석하기 | 4.1 옥외 광고가 있는 곳의 유동인구를 측정하여 광고가 노출되는 빈도를 분석할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 옥외매체별 광고효과에 대한 지식<br>• 옥외매체 광고에 대한 측정방법 지식<br>• 옥외매체 매체효과 측정지표에 대한 지식 |
| | 【기술】<br>• 옥외매체별 광고단가 확인할 수 있는 기술<br>• 광고판이 보이는 곳의 유동인구 분석 기술 |
| | 【태도】<br>• 옥외매체별 효과분석에 적극적인 태도<br>• 옥외매체 효과분석을 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 새로운 분석 방법에 대해 연구하려는 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력단위는 객관적으로 광고 매체를 비용과 효과의 측면에서 분석할 수 있어야 하며 향후 더 효율적인 캠페인을 위한 제안을 포함할 수 있어야 한다.

• 이 능력단위는 새롭고 더 효율적인 광고 매체의 대안을 제시할 수 있어야 한다.

• 효과분석을 통해 얻게된 결과를 바탕으로 광고전략에 활용할 수 있도록 한다.

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.

• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

-통계분석 결과에 대한 해석 능력

-다양한 통계 분석방법에 대한 지식

-대상 국가의 광고시장 관행이나 규제 숙지 여부

-협상 이론 및 협상기술 습득 여부

-광고시장의 동향에 대한 지식

-전반적인 광고제작에 대한 지식.

-광고시장의 동향(트렌드)에 대한 지식

-광고효과지표에 대한 이해

-광고효과 개선방안 도출 능력

-광고제작 산업에 대한 지식

-예산 관리 능력

### 자료 및 관련 서류

- 매체별 환경분석 자료
- 매체별 효과분석 기법
- 광고 마케팅 원론
- 브랜드 관리론
- 광고론
- 통합 마케팅 커뮤니케이션론

### 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

### 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 매체별 효과분석의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 해당없음

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(매체별 효과분석) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030408_15v1 |
| | 현재 | 0803030408_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

분류번호 : 0803030409_15v1

능력단위 명칭 : 이해관계사 분석

능력단위 정의 : 이해관계사 분석이란 효율적인 매체관리 및 집행을 위하여 이해관계사와의 원활한 의사소통을 통하여 관계 구축, 유지, 발전시키는 능력이다.

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030409_15v1.1<br>광고주와 협업하기 | 1.1 광고주의 요청사항에 대해서 분석하고 이해하여야 한다.<br>1.2 광고주의 요청에 맞는 매체의 특성을 이해하고 분석할 수 있다.<br>1.3 광고주의 요청에 맞는 매체를 선택/변형할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 광고주 요청을 이해할 수 있는 광고에 대한 지식<br>• 광고주의 요구에 맞는 매체를 연결할 수 있는 지식<br>• 광고주의 요청에 맞는 새로운 매체를 추천할 수 있는 지식 |
| | 【기술】<br>• 광고주의 특성을 분석하는 기술<br>• 광고주의 요청에 맞게 연결할 수 있는 기술 |
| | 【태도】<br>• 광고주의 특성과 방향에 공감하는 태도<br>• 광고주의 요청에 대해서 적극적으로 대응하는 태도 |
| 0803030409_15v1.2<br>매체사와 협업하기 | 2.1 매체사가 가지는 특성을 분석하고 이해하여야 한다.<br>2.2 매체사의 요청을 이해하고 협업을 진행할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 각 매체별로의 특성 및 매체 환경에 대한 지식<br>• 광고주의 요구에 맞는 매체를 연결할 수 있는 지식<br>• 광고주의 요청에 맞는 새로운 매체를 추천할 수 있는 지식 |
| | 【기술】<br>• 매체사의 특성을 분석하는 기술<br>• 매체를 광고주의 요청에 맞게 연결할 수 있는 기술<br>• 매체사에 새로운 형태의 광고상품을 추천하는 기술 |
| | 【태도】<br>• 매체사의 특성과 방향에 공감하는 태도<br>• 매체사의 요구에 대해서 적극적으로 대응하는 태도<br>• 매체사의 수준을 위한 객관적인 태도 |
| 0803030409_15v1.3<br>미디어랩사와 협업하기 | 3.1 미디어랩사가 가지고 있는 여러 매체에 대한 자료를 비교 분석할 수 있다.<br>3.2 각 매체별/ 상품별로의 광고지표를 분석하고 이해할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 미디어랩사의 역할에 대한 이해<br>• 각 광고상품의 특성에 대한 지식<br>• 각 광고 상품별로 광고효과 지표 및 분석할 수 있는 지식 |
| | 【기술】<br>• 각 미디어랩사가 소유하고 있는 매체와 광고상품의 특성을 분석하는 기술<br>• 미디어랩사의 각 매체와 상품을 믹스할 수 있는 기술<br>• 매체에 대해서 미디어랩사와 협업하여 새로운 상품을 기획할 수 있는 기술 |
| | 【태도】<br>• 미디어랩사의 상품에 대해서 공감하고 적극적으로 선택하려는 태도<br>• 광고를 진행함에 있어서 랩사와 협업하려는 태도 |

| | |
|---|---|
| 0803030409_15v1.4<br>유관업체와 협업하기 | 4.1 광고와 관련된 업체를 통해서 광고 트렌드를 인식할 수 있다.<br>4.2 광고 산업에 대한 이해와 광고업계의 종사자들과 협업을 진행할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 광고 산업에 대해 이해하는 지식<br>• 광고 트렌드를 이해하고 분석할 수 있는 지식<br>• 광고종사자들과 같이 협업할 수 있는 지식 |
| | 【기술】<br>• 광고 산업 전반에 대한 기본적인 지식을 이해하는 기술<br>• 광고 산업 및 광고상품의 트렌드를 이해할 수 있는 기술<br>• 협업할 수 있는 기술 |
| | 【태도】<br>• 광고 산업의 흐름에 대해서 적극적으로 수용하는 태도<br>• 새로운 광고 트렌드에 대해서 수용하는 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력 단위는 광고를 진행함에 있어서 유관된 기관 및 단체와의 협업을 기본적으로 진행함을 인식하여 광고가 광고주의 목표에 따라 효율적으로 진행될 수 있도록 하여야 한다.

• 광고를 제작/진행함에 있어 새롭게 기획되는 상품에 대해서 매체/랩사/조사기관 등 유관업체들이 협업을 하도록 하여야 한다.

• 이 능력 단위는 광고에 대한 새로운 트렌드를 인식하고 이를 개발하여 광고 산업이 전반적으로 발전할 수 있도록 하여야한다.

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.

• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

-협상 이론 및 협상기술 습득 여부

-광고시장의 동향에 대한 지식

-광고시장의 동향(트렌드)에 대한 지식

-광고효과지표에 대한 이해

-광고효과 개선방안 도출 능력

-예산 관리 능력

### 자료 및 관련 서류

- 매체사 분석 자료
- 미디어렙사 특성분석 자료
- 광고 조사기관 분석 자료
- 광고 유관단체 분석 자료
- 광고주 분석 자료
- 광고 마케팅 원론
- 브랜드 관리론
- 광고 심리학
- 광고론
- 통합 마케팅 커뮤니케이션론

### 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

## 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 이해관계사 분석의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 해당없음

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(이해관계사 분석) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030409_15v1 |
| | 현재 | 0803030409_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |

분류번호 : 0803030410_15v1

능력단위 명칭 : 매체 연구 개발

능력단위 정의 : 매체 연구 개발이란 매체산업의 관리와 발전을 위해 학계와의 협업을 통하여 연구주제를 개발, 실행, 적용하는 능력이다.

| 능 력 단 위 요 소 | 수 행 준 거 |
|---|---|
| 0803030410_15v1.1<br>매체관련 연구주제 설정하기 | 1.1 광고효과를 나타낼 수 있는 적합한 매체를 분석하고 찾을 수 있어야 한다.<br>1.2 광고효과를 측정 가능하도록 매체의 특성을 이해하고 분석할 수 있다.<br>1.3 광고효과에 맞게 매체를 선택/변형할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 각 매체별 특성에 대한 지식<br>• 광고효과에 대한 지식 및 이에 작합 매체를 연결할 수 있는 지식<br>• 광고효과와 나타낼 수 있는 새로운 매체를 추천할 수 있는 지식 |
| | 【기술】<br>• 매체의 특성을 분석하는 기술<br>• 매체를 광고효과와 적합하게 연결할 수 있는 기술<br>• 매체에 맞는 새로운 형태의 광고상품을 개발하는 기술 |
| | 【태도】<br>• 매체의 특성과 방향에 공감하는 태도<br>• 광고효과에 대하여 적극적으로 이해하는 태도<br>• 매체의 수준을 위한 객관적인 태도 |
| 0803030410_15v1.2<br>매체관련 연구 실행하기 | 2.1 매체의 여러 부분에 대한 광고효과에 대한 자료를 비교 분석 할 수 있다.<br>2.2 각 매체별/ 상품별로의 광고효과를 분석하고 이해할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 각 매체의 여러 부분의 역할과 특성에 대한 이해<br>• 각 광고상품의 특성에 대한 지식<br>• 각 광고 상품별로 광고효과 지표 및 분석할 수 있는 지식 |
| | 【기술】<br>• 각 매체의 광고상품 특성을 분석하는 기술<br>• 각 매체와 상품을 믹스 할 수 있는 기술<br>• 매체사와 협업하여 새로운 광고상품을 기획할 수 있는 기술 |
| | 【태도】<br>• 매체에 대해서 공감하고 적극적으로 선택하려는 태도<br>• 매체에 대해 연구를 진행함에 있어 매체사와 협업하려는 태도 |
| 0803030410_15v1.3<br>매체관련 세미나 기획하기 | 3.1 매체관련 광고효과 자료에 대해서 정확하게 분석할 수 있다.<br>3.2 매체관련 자료와 광고주의 요청, 매체, 광고상품에 대한 정보를 연결할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 세미나에서 발표한 자료를 객관적으로 정리. 분석하는 지식(소비자, 매체, 광고효과 등)<br>• 매체와 연관된 광고 목표를 가장 효과적으로 일치시키는 지식 |
| | 【기술】<br>• 자료에 대한 분석 및 이해하는 기술<br>• 자료를 통해서 광고목표를 효과적으로 진행할 수 있는 기술 |

| | |
|---|---|
| 0803030410_15v1.3<br>매체관련 세미나 기획하기 | 【태도】<br>• 자료를 객관적으로 분석하려는 태도<br>• 자료를 여러 각도로 분석, 활용하려는 태도<br>• 자료에 대해서 객관적으로 정리/수용하려는 태도 |
| 0803030410_15v1.4<br>연구결과 현장 적용하기 | 4.1 광고와 관련된 단체에게 매체와 광고효과를 설명할 수 있다.<br>4.2 광과 산업에 대한 이해와 광고업계의 종사자들과 협업을 진행할 수 있다. |
| | 【지식】<br>• 광고상품 및 광고효과에 대해 이해하는 지식<br>• 광고 트렌드를 이해하고 분석할 수 있는 지식<br>• 광고종사자들과 같이 협업할 수 있는 지식 |
| | 【기술】<br>• 광고 산업 전반에 대한 기본적인 지식을 이해하는 기술<br>• 광고 산업 및 광고상품의 트렌드를 이해할 수 있는 기술<br>• 협업할 수 있는 기술 |
| | 【태도】<br>• 광고 산업의 흐름에 대해서 적극적으로 수용하는 태도<br>• 새로운 광고 트렌드에 대해서 수용하는 태도 |

## □ 적용범위 및 작업상황

### 고려사항

• 이 능력 단위는 새로운 매체를 발굴하고 이를 현장에 적용함에 있어서  기본적으로 매체와 광고효과에 대한 분석 및 연결에 대해서 이해하여 광고효과가 뛰어난 광고상품을 효율적으로 개발할 할 수 있도록 하여야 한다.

• 효과 있는 새로운 매체를 발굴함에 있어 매체사, 광고주 대행사 등 유관된 기관 및 단체와의 협업을 기본적으로 진행할 수 있어야 한다.

• 이 능력 단위는 매체에 대한 새로운 트렌드를 인식하고 이를 개발하여 광고 산업이 전반적으로 발전할 수 있도록 하여야한다.

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.

• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

-협상 이론 및 협상기술 습득 여부

-광고시장의 동향에 대한 지식

-광고시장의 동향(트렌드)에 대한 지식

-광고효과지표에 대한 이해

-광고효과 개선방안 도출 능력

-예산 관리 능력

### 자료 및 관련 서류

- 소비자 라이프스타일 자료
- 트렌드 분석 자료
- 각 매체별 특성 분석 자료
- 각 매체별 상품 분석 자료
- 매스미디어 전략 수립 기법
- 디지털미디어 전략 수립 기법
- 광고 기획서 작성 기법
- 광고 마케팅 원론
- 브랜드 관리론
- 광고 심리학
- 광고론
- 광고 포지셔닝론
- 광고 포지셔닝론
- 통합 마케팅 커뮤니케이션론

## 장비 및 도구

- 컴퓨터(문서작성 소프트웨어 포함)
- 통계분석패키지
- 회의용기기(프로젝터, 스캐너, 복사기, 프린터, 화이트보드 등)
- 디지털카메라

## 재료

- 해당없음

## □ 평가지침

### 권장평가방법

• 평가자는 능력단위 매체 연구 개발의 수행준거에 제시되어 있는 내용을 평가하기 위해 이론과 실기를 나누어 평가하거나 종합적인 결과물의 평가 등 다양한 평가 방법을 사용할 수 있다. • 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 권 장 평 가 방 법 | 평 가 유 형 | |
|---|---|---|
| | 과 정 평 가 | 결 과 평 가 |
| A.포트폴리오 | | |
| B.문제해결 시나리오 | V | |
| C.서술형시험 | | V |
| D.논술형시험 | | |
| E.사례연구 | V | V |
| F.평가자 질문 | | |
| G.평가자 체크리스트 | | |
| H.피평가자 체크리스트 | | |
| I.일지/저널 | | |
| J.역할연기 | | |
| K.구두발표 | V | V |
| L.작업장평가 | | |
| M.기타 | | |

### 평가시 고려사항

• 수행준거에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행할 수 있는지를 평가해야 한다.
• 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.
- 해당없음

## □ 관련기초능력

| 순번 | 관 련 기 초 능 력 | |
|---|---|---|
| | 주 요 영 역 | 하 위 영 역 |
| 1 | 의사소통능력 | 경청 능력, 기초외국어 능력, 문서이해 능력, 문서작성 능력, 의사표현 능력 |
| 2 | 수리능력 | 기초연산 능력, 기초통계 능력, 도표분석 능력, 도표작성 능력 |
| 3 | 자원관리능력 | 물적자원관리 능력, 시간자원관리 능력, 예산자원관리 능력, 인적자원관리 능력 |
| 4 | 정보능력 | 정보처리 능력, 컴퓨터활용 능력 |
| 5 | 조직이해능력 | 경영이해 능력, 국제감각, 업무이해 능력, 조직체제이해 능력 |

## □ 개발·개선 이력

| 구 분 | | 내 용 |
|---|---|---|
| 직무명칭(능력단위명) | | 광고콘텐츠유통·서비스(매체 연구 개발) |
| 분류번호 | 기존 | 0803030410_15v1 |
| | 현재 | 0803030410_15v1 |
| 개발·개선연도 | 현재 | 2015 |
| 버전번호 | | v1 |
| 개발·개선기관 | 현재 | 방송통신기술산업인적자원개발위원회 |
| 향후 보완 연도(예정) | | 2020 |
| 개선사유 | | 해당없음 |