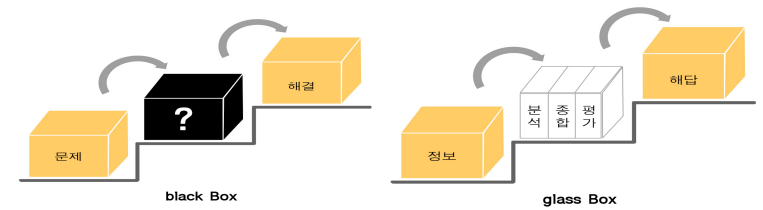


학습 1 콘셉트 정하기

학습 2 이미지 구상하기

학습 3 스토리텔링 하기



[그림 1-2] 디자인 방법론-블랙박스(왼쪽)와 글라스박스(오른쪽)

캐릭터 개발을 위한 조사란 ‘어떤 캐릭터가 성공할 수 있을지 미리 알아낼 수 있는 프로세스의 출발’이라고 정의할 수 있다. 조사를 통한 정보의 수집과 전략의 구상, 그리고 스케치와 시안의 제작으로 이어지는 일련의 과정이 마케팅의 관점에서 이성적이고 합리적으로 진행되어야 한다. 지극히 자기중심적이고 추상적이며 즉흥적인 블랙박스 방식의 창작 형태는 천재적 재능에 의존할 수밖에 없고, 그 결과물이 극단적이며 무작위적이고 예측을 할 수 없게 된다. 따라서 본 학습모듈에서는 글라스박스 방식의 접근방법을 기본으로 하여 철저한 시장조사를 바탕으로 한 전략안의 도출을 위한 조사 계획서를 작성하고, 이에 따라 조사를 진행하고자 한다.

1. 조사 계획서 내용 구성

(1) 조사 목적

조사의 목적이 무엇인지 정의한다. 캐릭터 개발에 앞서 필요한 정보를 조사하여야 하는데, 조사를 통하여 수집할 정보의 사용 목적을 구체적으로 규정한다. 산업의 현황, 경쟁 상황, 마케팅 전략상의 문제점 등을 살펴보고, 이의 해결 방안을 조사 목적으로 설정한다. 조사의 목적이 불분명하거나 추상적이거나 또는 광범위한 경우, 원인을 파악하고 이의 해결책을 찾는 것이 조사의 목적이 될 수도 있다. 예) 경쟁 캐릭터에 대한 소비자의 니즈 파악

(2) 조사 내용과 대상

조사할 내용이 무엇인지 정리한다. 조사를 통하여 수집할 정보의 내용이 어떤 것인지를 결정한다. 예) 캐릭터의 인지도 및 호감도 조사, 캐릭터의 점유율 조사, 소비자 조사, 경쟁사 조사

(3) 조사 방법

자료의 수집, 표본의 선정, 자료의 처리 및 분석 방법에 대한 내용을 제시한다. 자료의 수집 방법이란 필요한 자료를 어떠한 방법을 이용하여 얻을 것인지를 제시하는 부분이다. 조사는 한 가지 또는 두 가지 이상의 조사 방법들을 조사 목적에 따라 이용한다. 조사 종류에는 탐색 조사, 문헌 조사, 웹사이트 검색, 관찰 조사, 면접 조사, 사례 조사, 소비자 반응 조사 등이 있다.

1-1. 조사 계획서 작성과 조사

학습목표

- 콘셉트 설정을 위해 필요한 조사 계획서를 작성할 수 있다.
- 조사된 자료를 정리하여 분석하고 조사 보고서를 작성할 수 있다.

필요 지식 /

캐릭터를 개발하고자 할 때, 별다른 구상 없이 먼저 연필로 스케치부터 시작하는 것보다는 발상을 위해 시장에 대한 이해와 학습이 선행되어야 한다. 이것은 캐릭터가 시장에서 성공할 수 있는 전략을 마련하는 데 중요한 정보로 작용한다.

기본 콘셉트 설정	비즈니스 모델 구축	세부 콘셉트 설정	캐릭터 디자인
Target 소구대상 선정 및 분석 Market 시장 현황 분석 Trend 트렌드 분석	Promotion Contents 어떻게 알릴 것인가? Value 어떻게 (브랜드로서) 가치를 만들 것인가?	브랜드 콘셉트 디자인 콘셉트 컬러 콘셉트 스토리 콘셉트	러프 스케치 시안 제작 기본 디자인 기본형, 기본동작 응용 디자인 응용형, 적용사례

[그림 1-1] 캐릭터 개발 프로세스

먼저, 캐릭터는 비즈니스와 창의적 작업이 동시에 이루어지는 문화콘텐츠 산업임을 충분히 인지하여야 한다. 비즈니스적인 측면과 창의적인 측면의 접근 방법은 서로 장단점을 가지고 있으므로 상호·보완 융합하여 진행하여야 한다.

디자인 방법론에 따르면, 디자이너의 디자인 방법은 크게 창조적인 방법(black box)과 합리적인 방법(glass box)이 있다. 본 학습모듈은 캐릭터 개발의 결과물이 나오기 전에는 예측이 어려운 블랙박스보다는 합리적인 방법을 기준으로 최적의 해답에 접근하는 글라스박스 방식의 접근 방법을 기본으로 하고 있다. 따라서 합리적인 방법만이 정답은 아니고, 때로 창의적인 구상법이 획기적인 결과를 가져올 수 있음을 충분히 인식하여 학생 각각의 자질과 노력에 따라 창의력과 합리적인 사고를 다양하게 이끌어 내는 데 주목하여야 한다.

조사 방법으로는 응답자들을 정해진 시점에 모두 조사 장소로 모이게 하여 조사를 진행하는 갱서베이(gang survey)와 응답자들을 일정 시간 내에 자유롭게 조사 장소를 방문하도록 하여 개인 면접 형식으로 조사를 진행하는 CLT(Central Location Test), 그리고 우편 서베이, 전화 서베이, 직접 면접, 컴퓨터 서베이, 집단 서베이 등이 있다.

(4) 표본 계획

자료를 수집할 대상 표본을 선정하는 과정이다. 표본의 크기 선정(조사 예산, 조사 목적에 영향)과 표본을 추출하는 방법을 결정해야 한다.

표본을 정의하는 데 있어서 조사지는 조사 목적에 부합하도록 구성원, 표본추출 단위, 지역적 범위와 시간적 범위 등에 관하여 생각해야 하며, 실제로 표본을 추출할 모집단 구성원의 목록(표본 추출 목록)을 작성해야 한다.

2. 조사 결과의 분석 방법

소비자는 통합적으로 판단하기 때문에 조사 결과를 단편적으로 살펴보거나 통계 숫자를 그대로 받아들이지는 안 된다. 소비자가 답변하지 않는 내면에 숨겨진 심층적 니즈를 파악하는 것이 중요하다.

분석의 틀과 방법의 종류로는 통계 분석, 경쟁 관계 분석, 비교 분석, SWOT 분석(상황 분석), STP 분석(시장 세분화, 타기팅, 포지셔닝 분석) 등이 있다.

경제, 사회 문화적 요소, 국제 전반, 기술적 요소, 정치법적 요소, 인구통계 등 일반적인 환경요소 분석을 통하여 캐릭터의 변화와 선호도를 살펴보는 것도 좋은 방법이다. 경쟁 캐릭터와의 경쟁 환경과 진입 장벽을 분석하여 향후 개발될 캐릭터의 포지셔닝을 결정하는 데 도움을 줄 수 있도록 한다.

(1) SWOT 분석

SWOT 분석이란, 캐릭터 개발과 관련하여 경쟁 캐릭터 및 캐릭터 개발 환경 또는 현황을 파악하기 위한 것으로, 내부 환경과 외부 환경을 분석하여 강점(strength), 약점(weakness), 기회(opportunity), 위협(threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 전략을 수립하는 기법으로, 미국의 경영 컨설턴트인 알버트 험프리(Albert Humphrey)가 고안하였다.

SWOT 분석의 가장 큰 장점은 기업의 내·외부 환경 변화를 동시에 파악할 수 있다는 것이다. 기업의 내부 환경을 분석하여 강점과 약점을 찾아내며, 외부 환경 분석을 통해서 기회와 위협을 찾아낸다.

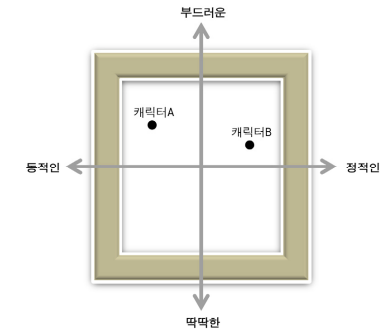
SWOT 분석은 외부로부터 온 기회는 최대한 살리고 위협은 회피하는 방향으로 자신의 강점은

최대한 활용하고 약점은 보완한다는 논리에 기초를 두고 있다.



[그림 1-3] 창조경제에 대한 SWOT 분석표 예시

(2) I.R.I. Image Scale을 통한 분석



[그림 1-4] I.R.I. Image Scale을 통한 분석 예시

3. 보고서의 작성

보고서는 어떤 결과에 대해 상세한 내용을 기재하는 것으로, 용도를 파악하여 읽는 사람이 누구인지에 따라 그 형식이 달라질 수 있다.

복잡하고 장황하며 어려운 보고서보다는 보고서 작성의 의도나 내용을 쉽게 파악할 수 있도록 간략하게 설명하는 것이 좋다. 왜냐하면, 프로젝트 진행 결정권자가 보고서를 읽을 때 간결성, 정보 전달력이 중요하기 때문이다.

내용은 명확한 용어를 사용해서 표현하며, ~를 제공할 수도 있다, ~이 가능하다, ~을 고려하고 있다 등과 같은 모호한 표현은 삼가야 한다.

(1) 보고서의 작성 원칙

- ① 단순화하고 목록화하여 알기 쉽고 간단명료하게 작성한다.
- ② 보기 좋고 이해하기 쉬우며 신뢰감이 느껴지도록 작성한다.
- ③ 논리적이고 객관적으로 작성한다.

(2) 보고서 작성 순서

- ① 보고서의 타입을 정하고 내용을 항목별로 묶는다.
- ② 중요한 핵심 내용부터 앞쪽에 배치한다.
- ③ 5W3H 원칙을 적용한다.
- ④ 가독성과 심미성을 고려하여 서체와 디자인을 정리한다.

(3) 나쁜 보고서의 예

- ① 기존 관행을 답습하거나 이미 언급되었던 방식으로 문제에 접근하는 것
- ② 보고 대상에 대한 현황과 문제점, 원인 등 핵심에 대한 분석이 부족한 것
- ③ 실전 가능성이 없고 불확실한 것
- ④ 은유적이고 추상적으로 표현한 것
- ⑤ 내용만 장황하고 핵심이 없는 것

(4) 보고서 작성 방법

- ① 조사 목적은 조사 보고서가 프로젝트 제안과 어떤 관계를 가지고 있는지 또는 어떤 목적에서 작성되었는지 작성한다.
- ② 조사 내용에 대한 결과를 정리하고 분석하여 결과 종합 및 전망을 제시한다.
- ③ 도표나 그래프 등을 사용하여 이해하기 쉽게 작성한다.

수행 내용 1 / 조사 계획서 작성과 조사

재료·자료

- 계획서 작성 용지, 필기구, 지우개, 스크랩북, 포스트잇, 스테이플러, 가위, 스카치테이프 등

기기(장비·공구)

- 컴퓨터 또는 노트북, 프로젝터, 마이크, 복사기, 카메라, 외장하드, 가방, 메모지, 필기구, 스크랩북, 클립 등

안전·유의 사항

- 계획서의 내용을 구체적으로 꼼꼼하게 작성한다.
- 저작권 등 지식재산권을 침해하지 않도록 유의하며, 촬영 할 때에는 사전 협조를 요청하여 승인을 얻을 필요가 있다.

수행 순서

① 무엇을 어떻게 조사할 것인지 조사 계획을 구상한다.

1. 철저한 시장조사를 바탕으로 한 전략안의 도출을 위하여 먼저 개발에 앞서 필요한 정보가 무엇인지 생각한다.
2. 수집할 정보의 사용 목적을 구체적으로 생각한다.

<표 1-1> 브랜드 캐릭터 개발의 조사 계획 구상 예시

조사 항목	조사 내용	조사 목적
선행 사례 및 경쟁 브랜드 현황조사	시장 순위, 브랜드 전략, 상징 이미지	SWOT 분석 및 전략안 도출
경쟁 브랜드의 캐릭터 조사	캐릭터의 소재, 타깃, 선호도	신규 개발 캐릭터의 이미지 구상 및 전략 구축

② 조사 계획서의 세부적인 부분을 구체적으로 작성한다.

<표 1-2> 브랜드 캐릭터 개발의 조사 계획서 구상 세부 예시

항목	조사 항목 내용	목적	조사 방법	조사 지역	조사 일정	준비물
선행 사례 조사	브랜드 캐릭터 개발의 성공 및 실패사례	SWOT 분석 및 전략안 도출	문헌 조사 및 인터넷 검색	국회도서관, 사무실, oo대학교도서관, oo서점	00년 00월 부터 ~ 00년 00월까지	도서 구입 및 대여비, 교통 경비, USB, 카메라,메모지, 필기구 등
경쟁 브랜드 현황조사	시장 순위, 브랜 드전략, 상징 이미지	SWOT 분석 및 전략안 도출	문헌 조사 및 인터넷 검색, 전문가 심층취재	국회도서관, 사무실, oo대학교도서관, oo서점	00년 00월 부터 ~ 00년 00월까지	도서 구입 및 대여비, 교통 경비, USB, 카메라,메모지, 필기구 등
경쟁 브랜드 캐릭터의 소재 조사	캐릭터의 소재	신규 개발 캐릭터의 이미지 구상 및 전략 구축	인터넷 검색	사무실	00년 00월 부터 ~ 00년 00월까지	USB, 메모지, 필기구 등

1. 조사의 방법, 대상, 일정, 준비물 등을 기준으로 조사 계획서를 작성한다.
2. 조사에 필요한 설문 조사지 또는 질의응답용 질문지, 조사지를 작성한다.

③ 조사 계획서에 의거하여 조사를 실시한다.

1. 조사 계획서의 일정과 장소를 확인하고 카메라, 외장하드, 가방, 메모지, 필기구, 스캐너, 클립 등 조사에 필요한 준비물을 준비한다.
2. 조사 계획서에 따라 자료 수집 및 시장조사를 실시한다. 조사를 통해 수집되는 자료 및 정보는 구입을 하거나, 디지털 형태로 외장하드 등에 저장하거나, 카메라로 촬영 또는 스캐너에 스캔하여 저장한다.
3. 자료를 수집하면서 떠오르는 아이디어는 메모지에 메모하거나 스케치한다.

수행 tip

- 조사·분석 자료의 내용을 간결하고 이해하기 쉽게 분류·보관한다.

수행 내용 2 / 조사 보고서 작성

재료·자료

- 종이, 필기구, 지우개 등

기기(장비·공구)

- 컴퓨터 또는 노트북, 프로젝터, 마이크, 복사기, 카메라, 외장하드, 가방, 메모지, 필기구, 스캐너, 클립 등

안전·유의 사항

- 타인의 의견을 참조하지 않는 주관적이고 자기중심적인 분석과 보고가 이루어지지 않도록 합리적이고 이성적인 프로세스를 진행해야 한다.

수행 순서

① 조사 결과를 다각도로 분석한다.

1. 조사 결과를 어떠한 관점에서 분석할 것인지 분석의 틀과 방법을 결정한다.

<표 1-3> 브랜드 캐릭터 개발의 조사 분석 기준표 항목 예시

조사 항목	조사 결과	분석 기준(틀), 관점	분석 방법
선행 사례 조사	사례 3건 선정	성공 및 실패의 주요 요인은 무엇인가?	비교분석을 통한 정량적, 정성적 평가
경쟁 브랜드 캐릭터의 소재 조사	소재 조사 완료	소재 선택의 장단점은 무엇인가?	비교분석

2. 분석틀을 사용하여 분석하고, 소비자의 심층 니즈를 파악하여 분석안을 작성한다.

<표 1-4> 브랜드 캐릭터 개발의 조사 분석 전략안 구성 항목 예시

분석 기준(틀)	분석 결과	분석 전략안
성공 및 실패의 주요 요인은 무엇인가?	스토리텔링의 지속성이 성공과 실패의 주요 요인으로 작용함.	OSMU가 지속가능한 스토리텔링 전략안 구축
소재 선택의 장단점은 무엇인가?	친근한 동물 소재가 선호도가 높음. 특히 애완 가능한 동물의 선호가 높음.	따뜻하고 귀여운 애완동물로 소재를 선택하는 전략

② 보고서의 작성

1. 분석 결과를 바탕으로 주요 내용을 항목별로 묶고 항목의 중요 순위를 정한다.
2. 보고서의 목차를 정하고 순서에 따라 보고서를 작성한다.
3. 보고서의 시각적인 부분과 멀티미디어적인 효과를 첨부하여 완성한다.

수행 tip

- 조사의 결과를 어떠한 분석 방식으로 해석하느냐에 따라 조사 결과가 다르게 해석될 수 있으므로, 분석틀을 합리적이고 객관화하는 것이 좋다.

1-2. 발상 및 콘셉트 구상하기

학습목표

- 조사 결과를 가지고 발상 및 콘셉트 회의를 진행할 수 있다.
- 기획 회의 결과를 통하여 적합한 캐릭터의 타겟과 소재를 중심으로 콘셉트 및 기획안을 제작할 수 있다.

필요 지식 /

캐릭터를 개발하기 위한 첫걸음인 기획안을 제작하기 위하여 창의적인 발상을 통한 콘셉트가 필요하다. 그 이유는 창의적인 발상이야말로 캐릭터의 최종 결과물의 성패를 결정하는 첫걸음이기 때문이다. 창의적인 사고를 하고 그것을 구체화시키는 표현의 과정이 캐릭터 디자이너가 갖추어야 할 가장 중요한 능력이다. 따라서 체계적인 발상법을 통하여 고정관념을 탈피하고 해결 방법의 실마리를 찾을 수 있다. 좋은 아이디어를 구하기 위하여 디자이너는 개인적이고 주관적인 한계를 넘어 서로 의견을 교환하고 적극적으로 검토함으로써 좀 더 창의적이고 객관적인 발상에 근접할 수 있다.

1. 발상 및 콘셉트 회의의 기본 방법

발언이나 반론 계기에 제한이 있고, 상사의 눈치를 봐야 하는 회의는 아이디어를 이끌어 내기 위한 기획 회의로는 부적절하다. 목소리 크고 말 잘하는 사람이 주도한 회의에 소수 의견은 무시당하기 쉽다. 따라서 아이디어를 위한 회의에는 몇 가지 규칙과 방법을 규정하는 것이 좋다. 적합한 회의 방식으로는 원탁토의나 브레인스토밍을 들 수 있다.

(1) 원탁토의

회의의 가장 기본적인 형태로, 보통 5~10명의 소규모 집단에 적당하다. 참가자 전원이 상호 대등한 관계 속에서 자유롭게 서로의 의견을 교환하는 형태이다.

(2) 브레인스토밍(brainstorming)

일정한 테마에 관하여 회의 형식을 채택하고, 구성원의 자유발언을 통한 아이디어의 제시를 통해 발상을 찾아내려는 방법이며, 반드시 지켜야 할 네 가지 원칙은 비판 금지, 자유분방과 엉뚱한 발상 환영, 가급적 많은 양의 아이디어 제시, 기존 아이디어에 덧붙인 또 다른 아이디어 창출이다. 1941년에 미국의 광고 회사 부사장 알렉스 F. 오즈번이 재창하여 그의 저서 《독창력을 신장하라》(1953)로 널리 소개되었다.

2. 캐릭터의 기본 콘셉트 구상

캐릭터를 창작하기에 앞서 가장 먼저 무엇부터 발상하는 것인지 그 출발점은 캐릭터 디자이너마다 다르겠지만 가장 기본적인 방법은 개발할 캐릭터의 타겟과 용도, 소재를 먼저 규정하는 것이다.

(1) 타겟

마케팅 기본 전략 중 STP 전략이란 S(Segmentation) 시장 세분화, T(Targeting) 표적 시장, P(Positioning) 포지셔닝의 약자로 소비자를 세분화하여 타겟(표적 시장)을 추출한 뒤 포지셔닝을 진행하는 것이다.

개발할 캐릭터의 타겟은 STP 전략에 따라 구체적으로 규정되어야 한다. 전 세계 남녀노소가 다 좋아하는 캐릭터라는 설정은 너무 광범위하고 무책임한 설정이다. 타겟은 메인타겟과 서브타겟으로 구분지어 상세히 기술하고, 타겟의 라이프사이클을 분석하여 소구(訴求) 포인트를 찾는 것이 중요하다. 왜냐하면, 타겟의 생활방식 분석을 통하여 소비자의 니즈를 발견하고 소구할 포인트를 구상할 수 있기 때문이다.

(2) 용도

캐릭터는 사용 방법 및 목적, 그리고 용도 등에 따라 다양한 방법으로 분류할 수 있으며, 캐릭터의 사용 용도는 개발할 캐릭터의 이미지를 구상하는 데 좋은 참고가 될 수 있다. 이는 캐릭터의 용도에 따라 캐릭터의 디자인과 애플리케이션 개발이 목적에 맞게 수행되기 때문이다. 캐릭터의 용도는 일반적으로 기업이나 브랜드의 아이덴티티(identity)를 규정하는 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 상품 판매를 위한 캐릭터(팬시 캐릭터, 아트 문구 캐릭터), 애니메이션용 캐릭터, 만화 웹툰용 캐릭터, 게임용 캐릭터 등으로 크게 나눌 수 있다.

(3) 소재

캐릭터의 표현 소재는 인물, 동물, 사물, 상상물 등 매우 광범위하고 다양하다. 캐릭터의 소재를 정할 때 가장 많은 실수를 하는 것은 합리적인 프로세스 없이 단순히 자신이 좋아하는 대상을 소재로 시작한다는 것이다. 학생들을 지도하면서 소재의 선택 이유를 질문해 보면 객관적 타당성이나 근거보다는 단순히 “제가 좋아해요.” 또는 “이 소재로 캐릭터가 없어요.”라는 의견이 많은데, 조금만 더 깊이 생각해 보면 잘못된 것임을 알 수 있다.

캐릭터 디자이너는 자신이 좋아하는 것을 대중에게 강요할 것이 아니라, 전략을 가지고 대중들이 꿈꾸고 원하는 것을 현실적인 것으로 만들어 표현하는 합리적인 프로세스를 가지는 것이 중요하다. 캐릭터의 소재로 사용되지 않은 것이라 캐릭터의 소재로 사용한다는 것은 ‘모든 소재는 캐릭터화되어야 한다.’라는 전제가 없을 경우, 너무나 안일한 발상이라 할 수 있다. 또한 이미 널리 상정화된 기호적 의미의 ‘별자리, 혈액형, 도깨비’ 등의 소재는 기호 의미와 상징성이 고정되어서 새로

운 상징성을 부여하기에는 다소 어려운 소재이기는 하지만 매우 매력적인 소재가 될 수도 있다. 최근에는 이성적인 논리를 무시하고 무개념하고 엽기적이며 엉뚱한 것도 캐릭터의 좋은 소재가 되고 있으며, 두 가지 이상의 소재를 융합시키고 변화시키는 융복합 소재도 인기를 끌고 있다.

3. 데뷔 무대

캐릭터가 데뷔한다는 것의 핵심은 ‘현실화’이다. 상상하던 것을 현실 속에서 살아 있고 만날 수 있게 사실감을 주는 것이다. 멀티미디어 시대 캐릭터의 데뷔 무대는 멀티미디어 콘텐츠를 통해 디지털화되어 탄생한다. 캐릭터의 무대란, 캐릭터가 탄생하여 활동하고 생명을 얻는 공간적, 수단적, 전략적 의미로서 이해할 수 있다.

무대는 탄생 무대(birth plan), 데뷔 무대(debut plan), 성장 무대(growth plan)로 나누어 설명할 수 있다. 탄생 무대는 계획적 전략적으로 의도되어 창작되는 전략적 기획 무대이며, 데뷔 무대는 TV, 잡지, 신문, 영화, 비디오, 게임, 인터넷 등을 통하여 대중의 공감을 얻고 생명을 가지게 되는 무대이다. 그리고 성장 무대는 캐릭터 상품(펜시)과 테마파크 등이 유행이 되고 하나의 문화 현상이 되는 무대이다. 데뷔 무대는 시대의 발전에 따라 매체에 의하여 변화·발전해 왔다. 이전에는 우연과 같이 모호하게 출발하였으나, 현대에 이르러서는 점차 철저한 마케팅 기획에 따라 캐릭터들이 탄생하고 있다. 중요한 것은 캐릭터가 데뷔한 이후 생명을 얻고 성장하기 위해서 반드시 상품에서 라이선싱을 통해 부가 가치를 극대화하여야 하는 것이다. 캐릭터 산업이 스타 산업과 비슷한 맥락인 까닭은 스타 또한 데뷔 후 행사나 광고에서 수익을 극대화하기 때문이다.

4. 데뷔 전략

캐릭터가 어떠한 콘텐츠로 제작되어야 하는 매우 효율적인 마케팅 관점에서 출발해야 한다. 미국의 예를 들면, 대규모 할리우드식 자본을 도입하는 극장용 애니메이션의 출발은 DVD를 판매하고, 이어서 게임과 상품으로 연결되는 도미노 전략이라고 할 수 있다. 성공할 경우 막대한 이익이 보장되지만, 실패의 위험성이 큰 것이 단점이다.

캐퍼시티(capacity)란, 사전적 의미로는 용량, 역량, 능력, 수용력을 의미하지만 여기서는 캐릭터가 지니고 있는 잠재적 가능성을 의미한다. 도미노 전략에서는 캐퍼시티를 예상하여 가상 수요를 창출하고, 라이선시(licensee)가 캐릭터의 캐퍼시티를 통하여 가상 수요를 인정하고 라이선서(licenser)와 함께 캐릭터의 탄생과 생명 무대를 공동으로 기획하거나 선투자하게 된다. 라이선시 입장에서는 부메랑을 던진 듯한 효과를 볼 수 있다. 또한 라이선서(licenser) 로열티를 절감하거나 캐릭터를 선점하는 효과를 기대할 수 있다. 유럽이나 일본의 경우 단계별 계단식 전략을 사용하는 데, 만화의 왕국이라고 하는 일본의 경우 잡지 만화에서 단행본 만화로 이어지고, 이것이 흥행에

성공하면 TV만화를 통해 확산되고 게임, DVD로 이어져 극장용 애니메이션과 상품으로 연결하여 단계별로 검증할 수 있는 성공을 보장하게 된다. 영국의 텔레비전에서 TV 교육프로그램을 시작으로 캐릭터를 알린 후, 교재물에 이어 캐릭터 상품으로 연결하는 방식을 살펴볼 수 있다. IT 환경의 강점을 가진 우리나라의 경우 CT 산업과 IT 산업이 융복합하게 되며, 스마트폰과 컴퓨터를 이용하는 인터넷 공간이 캐릭터의 데뷔 무대로 적극 활용될 전망이다.

수행 내용 1 / 발상 및 콘셉트 구상을 위한 회의

재료·자료

- 종이, 필기구, 지우개 등

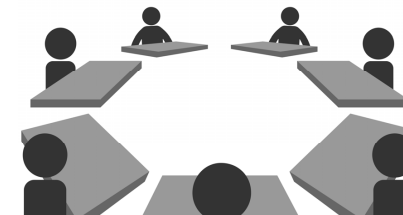
기기(장비·공구)

- 컴퓨터 또는 노트북, 프로젝터, 마이크, 복사기, 카메라, 외장하드, 가방, 메모지, 필기구, 스크랩 북, 클립 등

수행 순서

① 발상 및 콘셉트 구상을 위한 회의의 진행(1-원탁회의)

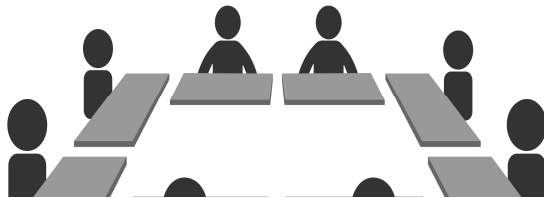
1. 5~10명의 소그룹을 만들어 각각 등글게 책상을 배치하여 앉게 한다.
2. 소그룹별로 회의 진행자와 서기를 정한다.
3. 참가자 전원이 상호 대등한 관계 속에서 순서에 따라 조사 결과에 대하여 발표하고, 전체가 자유롭게 서로의 의견을 교환한다.
4. 회의를 통하여 나온 의견을 반영하여 각자 캐릭터 개발 기획안에 대한 기본적인 아이디어를 구상하여 정리한다.



[그림 1-5] 원탁회의 책상 배치 예

② 발상 및 콘셉트 구상을 위한 회의의 진행(2-브레인스토밍)

1. 5~10명의 소그룹을 만들어 각각 책상을 배치하여 앉게 한다.
2. 소그룹별로 회의 진행자와 서기를 정한다.
3. 진행자가 지정한 순서대로 조사 결과를 발표하고, 참가자 전원이 상호 대등한 관계 속에서 브레인스토밍 4원칙에 입각하여 조사 결과에 대한 아이디어를 발상하며 회의를 한다.
4. 회의를 통하여 나온 의견을 반영하여 각자 캐릭터 개발 기획안에 대한 기본적인 아이디어를 구상하여 정리한다.



[그림 1-6] 브레인스토밍 책상 배치 예

수행 tip

- 진행자에 의하여 진행하고 물에 입각하여 발언기회를 균등히 하는 것이 좋은 회의를 할 수 있는 방법이다.
- 서기는 발언자와 발언의 내용을 기록하여 회의록을 만들고 회의 참가자의 확인을 받는다.

기기(장비 · 공간)

- 컴퓨터 또는 노트북, 프로젝터, 마이크, 복사기, 카메라, 외장하드, 가방, 메모지, 필기구, 스크랩북, 클립 등

수행 순서

① 타깃과 소재의 구체화

1. 발상 및 콘셉트 구상을 위한 회의의 결과를 참고하여 개발할 캐릭터의 타깃을 구체화한다.

<표 1-5> 타깃 세부 설정 표 예시

소구 타깃		타깃의 라이프사이클 분석		소구 전략
메인	서브	메인	서브	

2. 발상 및 콘셉트 구상을 위한 회의의 결과를 참고하여 개발할 캐릭터의 소재를 구상한다. 이때, 소재의 선택 이유가 합리적이고 타당한지 객관적으로 검토하는 것이 중요하다.

② 용도와 데뷔, 성장 전략을 통하여 기본 콘셉트를 구상한다.

1. 발상 및 콘셉트 구상을 위한 회의의 결과를 참고하여 개발할 캐릭터의 주요 사용 용도(활용처)와 향후 확장 사용에 대하여 구상한다.
2. 발상 및 콘셉트 구상을 위한 회의의 결과를 참고하여 개발할 캐릭터가 어떠한 매체를 통하여 어떠한 형태의 디지털 콘텐츠로 제작되고 데뷔하게 될 것인지 구상한다.
3. 소요 비용과 일정 등 현실화하는 것에 문제가 없는지, 문제가 있다면 해결 방안은 무엇인지 구상한다.
4. 개발할 캐릭터의 기본 콘셉트 구상 안을 정리하여 보고한다.

수행 내용 2 / 캐릭터 기본 콘셉트 제작

재료 · 자료

- 종이, 필기구, 지우개 등

수행 tip

- 캐릭터의 소재를 선택할 때, '왜?' 라는 객관적 타당성을 갖추는 것이 매우 중요하다.

1-3 기획안 작성과 프레젠테이션

학습목표

- 기본 구성안을 정리하여 프레젠테이션을 위한 기획안을 제작할 수 있다.
- 프레젠테이션을 통하여 기획안을 클라이언트에게 설명하고 설득할 수 있다.

필요 지식 /

캐릭터를 개발하고자 할 때, 처음부터 연필로 스케치하면서 아이디어를 구상하는 방법보다는 기획을 통하여 이미지를 구상하고 스케치를 시작하는 것이 현명하다. 캐릭터 디자인에서 가장 중요한 것은 기획에 담긴 의도와 스토리이다. 캐릭터가 문화콘텐츠이자 브랜드라는 의미를 이해한다면, 무작정 스케치부터 먼저 실시하고 나중에 기획 의도와 스토리를 맞추어 나가는 것이 매우 비효율적인 프로세스라는 것을 알 수 있다. 디자인 프로세스의 대부분이 기획이듯, 캐릭터 개발에서 그 핵심을 이루는 것이 의도와 스토리로 이루어진 캐릭터 기획이다.

1. 기획의 중요성과 개념

(1) 기획의 개념

기획이란, 좀 더 좋은 수단으로 목표를 달성하기 위하여 장래의 행동에 대한 일단의 결정을 준비하는 과정이자 미래를 위한 합리적인 사고이다. 기획이란, 쉽게 말해 '일을 계획하는 것'으로, 어떤 목표를 달성하기 위해 수행해야 할 일과 순서를 정하고 정리하기까지에 이르는 일련의 과정이라 할 수 있다.

(2) 기획과 프레젠테이션

기획은 수단이고 프레젠테이션은 목적을 위한 방법이다. 기획은 프레젠테이션을 통하여 클라이언트의 동의를 구하고 대증을 설득할 수 있는 과정이다. 즉, 기획서는 하나의 형식일 뿐이며, 결국 프레젠테이션을 통해 클라이언트의 동의를 얻거나 설득하고자하는 것이 그 목표가 되어야 한다.

(3) 좋은 기획의 기본 요소: 창조성, 현실성, 논리성

(4) 기획의 힘

기획을 스케치에 앞서 실시하는 이유와 기획이 중요한 이유는 기획이 가진 막강한 힘 때문이다. 그것은 첫째, 자신과 일에 대한 자주성과 자기 책임 의식이 함양된다. 둘째, 권한과 책임범위 내에서 변화를 제안하고 실행하는 능력이 개발된다. 셋째, 주변 환경으로부터 개선과 혁신의 과제를 발견할 수 있다. 넷째, 아이디어를 구체화, 명확화하는 방법을 터득할 수 있다. 다섯째, 사물에 대한 다양하고 유연한 사고방식을 갖게 된다.

2. 기획서 작성의 기본 순서와 방법

- (1) 기획의 전체를 생각해 본다. 기획에 필요한 자료와 정보가 무엇인지 확인하고, 또한 기획을 실행할 것을 결정할 수 있는 클라이언트의 입장과 목적을 고려하여야 한다. 생각이 떠오르는 대로 제목과 내용을 기재해 본다.
- (2) 각각의 아이디어나 생각의 제목을 정하고, 함께 묶어 큰 항목으로 구분하고 배열을 결정한다. 이때 키워드를 중심으로 전체 구도를 그린다.
- (3) 큰 항목 다음의 중간과 작은 항목을 결정한다. 큰 항목의 구성 요소를 찾아 간단 명료하게 구성하면서 필요시 자료를 추가 삽입한다.
- (4) 전체의 균형을 잡아야 하는데, 상세하게 기술해야 할 곳과 생략해도 무방한 것은 정리하여 각 요소 간의 균형을 맞춘다.
- (5) 기획의 프레임이나 형식을 결정한다.
- (6) 다음을 중점으로 최종 점검한다.
 - ① 무엇을 제안하는지 명확한가?
 - ② 기획 실시 전후의 차이가 나타나 있는가?
 - ③ 포인트 및 핵심이 명료한가?
 - ④ 기획의 전체 상 및 개별 상이 명확히 인식되는가?
 - ⑤ 제안은 합리적이고 사실에 근거한 것인가?

3. 기획 문서 작성의 실제

(1) 표지부

① 표지

표지에는 기본 표기 사항(기획의 명칭, 입안자, 작성 연월일 등)이 누락되지 않도록 유의하고, 쉽고 매력적으로 보이도록 작성한다. 기획의 명칭(제목)이 기획 전체를 함축하여야 하며, 부제나 슬로건을 함께 하는 것도 좋은 방법이다.

② 머리말

인사말, 서문, 기획의 경유 등을 간단하고 명확하게 작성하는 것이 좋다. 이는 표지를 넘겼을 때 기획안 전체의 이미지를 좌우하는 첫 부분이기 때문이다.

③ 목차

장, 절 등 기획서의 순서를 정리한다.

(2) 도입부

① 기획의 목적

② 기획의 동기, 배경

③ 기대 효과

실행 결과의 기대 효과, 예측 효과, 내외에 미치는 영향

④ 기획의 개요

기획의 개요만 읽어도 기획서 전체가 어떠한 것인지 파악되도록 정리해야 한다. 기획의 콘셉트, 전체 스토리의 포인트, 기본 구상을 밝히는 것이 좋다. 또한 기획 전체의 이미지, 핵심 아이디어 등을 기술하는 것이 좋으며, 강하고 극적으로 표현할 필요가 있다.

(3) 본론부

① 기획 내용

해결책, 구상안을 제시하고, 제2안, 제3안을 제시하며 각각의 안에 대한 장단점 비교를 통하여 해결책과 구상안에 대한 타당성을 높이고, 현실성 있는 실행 전략과 방법론을 제시해야 한다.

② 실시 계획

기획 스케줄, 시간표, 일정 계획, 세부 작업, 인원 등 착수일로부터 종료일까지의 순서와 기간을 알기 쉽게 표현해야 한다. 도표화, 목록화하는 것이 좋다.

③ 예산 계획

기획 예산, 소요 경비의 산출, 자금 조달의 방법 등을 기술하는 데 타당하고 현실성 있는 예산으로 편성하여야 한다. 추상적인 부분을 정량적으로 추산하여 기획안을 실행할 때 필요한 자금이 누락되지 않도록 상세히 기술하여야 한다.

(4) 보조부

① 기획 추진 시의 문제점과 대안

② 관계 자료

기획 입안을 위한 조사 자료, 통계 자료, 다른 회사 및 다른 부문의 사례, 참고문헌 등

4. 기획서의 문장과 시각화 방법

(1) 문장 작성 방법

① 논리적인 것: 선결후론, 또는 기승전결의 논리적 구조를 가져야 하며, 장, 절, 항의 구분

과 수준이 적절하고 사실과 의견을 구분하여 객관성을 갖춘다.

② 간결할 것: 문장을 짧게 끊어서 단문화하여야 하며, 접속사, 부사, 형용사의 사용을 최소화하는 것이 좋다.

③ 명확할 것: 미사어구나 정서적 표현을 피하여 문체와 용어를 통일해야 하며, 전문 용어에는 적절한 주석을 붙이는 것이 좋다.

(2) 멀티미디어를 활용한 시각화 방법

① 멀티미디어를 활용하여 주의 집중과 관심을 유도할 수 있으며, 신뢰성을 높이고 기억력을 증대시킬 수 있다.

② 문서 전체의 흐름이나 이미지, 핵심 사항, 요점이 한눈에 들어올 수 있는 영상이나 애니메이션을 활용하는 것도 좋은 방법이다. 또한 첨단의 음향효과나 내레이션 삽입, 버튼 메뉴의 클릭을 통한 비선형적인 메뉴 이동이 용이하게 작성하여 멀티미디어적인 기획안을 작성하는 것이 중요하다.

③ 먼저, 문서를 시각적으로 표현하겠다는 의지를 가져야 한다. 개념도, 그래프, 도표 등의 시각 자료를 많이 알아 두어 활용을 연구해야 한다. 그러나 시각화를 위한 억지 시각화는 문서의 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다.

5. 기획서의 올바른 형태

기획서를 접하다 보면, 재미도 없고 분량만 많은 소설 같은 형태의 기획서나 타당한 근거 없이 자신이 만드는 기획서는 무조건 최고라고 생각하는 기획서가 최악의 기획이라 할 수 있겠다. 달걀로 닭을 만들고 닭을 팔아 소를 산다는 낙관적인 성공을 담보로 하는 기획은 최악 중에 최악이라고 할 수 있다. 어렵고 난해한 지식 정보만 가득 채워 장황하고 복잡한 강론서 같은 기획서가 되지 않으려면 수많은 구상과 생각을 정리하고 다듬어 어떻게 보여져야 하는지 포인트가 있어야 한다. 좋은 기획서는 이해하기 쉽고 간결하며, 신뢰감이 가고 매력적인 것이어야 한다.

하나의 캐릭터를 만들기 위해 들어가는 제작비와 제작 기간, 그리고 인원과 장비를 파악하고, 대중의 심리와 관객의 기호가 어떻게 변하며, 어떠한 캐릭터를 요구하고 있는지를 꿰뚫어 보고 이를 캐릭터의 제작으로 연결시킬 수 있어야 한다. 이런 일을 하는 것이 캐릭터 기획자이다. 그는 기획 내용을 가지고서, 캐릭터를 만들 자금이 있는 투자가와 캐릭터를 만들 능력과 기술을 지닌 전문가, 그리고 기타 필요한 요소를 서로 연결시켜 캐릭터가 만들어질 수 있게 한다. 한마디로 캐릭터 기획자는 하나의 캐릭터가 탄생에서부터 흥행의 성공에 이르기까지 전반적인 기획과 관리를 맡는 것이다.

6. 프레젠테이션

프레젠테이션이란, 특정의 그룹을 대상으로 적정 장소에서 제한된 시간 내에 전달하고자 하는 메시지를 효과적으로 전달함으로써 자신이 원하는 바를 실행하도록 동기부여를 하는 것이다. 자신의 생각이나 아이디어 등을 상대방에게 전달하고 설득하는 모든 행위를 프레젠테이션이라고 할 수 있다.

프레젠테이션을 잘하기 위해서는 도입 시의 주의 집중 기술(흥미 유발)을 활용하고, 화제의 본질을 설명하고, 청중의 흥미를 유발시키며, 연사 자신의 목적과 의도를 간략하게 보여 주는 것이다. 프레젠테이션에서의 처음 몇 분간은 대개 가벼운 이야기를 주고받은 후에 화제를 도입한다. 프레젠테이션을 갑자기 끝내는 것은 좋지 않다. 전체에서 핵심내용을 강조하고, 강렬하며 설득력 있게 이야기하는 것이 좋다. 프리젠테이션 태도와 옷차림에도 유의해야 하는데, 특히 눈의 초점을 맞춰야 한다. 발표자료만 쳐다보며 클라이언트와 초점을 맞추지 않는 태도는 좋지 않다. 또한 결론이 예측되는 이야기를 길게 하거나 이미 화면상에 나와 있는 것을 그대로 읽기만 하는 프레젠테이션은 피해야 한다.

수행 순서

① 기획안의 전략 및 흐름도 제작

1. 기획 문서의 작성 프로그램을 정하고, 전체적으로 어떠한 기획서의 프레임을 사용할 것인지 디자인 방향을 설정한다.
2. 클라이언트에게 어떠한 점을 어필하고 어떠한 순서로 프레젠테이션 되어야 하는지 전체적인 기획의 흐름을 구상한다.
3. 기획서를 통하여 클라이언트를 어떠한 전략으로 설득할 것인지 효과적인 프레젠테이션 기획서의 방법과 순서를 구상한다.

② 기획 문서의 작성

1. 글과 이미지로서 기본적인 기획 문서를 작성한다.
2. 페이지 구성과 순서를 고려하며 전체 흐름을 배열한다.

③ 서체 및 레이아웃 결정

1. 도표, 그래프, 사운드, 동영상 등을 이용해 기획 문서를 시각화하고 멀티미디어화하여 보강한다.
2. 프레젠테이션 장소에서 기획안이 이상 없이 화면에 나타나도록 기술적인 문제가 발생하지 않게 점검한다.
3. 서체 및 맞춤법을 검토하고 레이아웃을 정리한다.

수행 tip

- 기획 안은 보기 좋고 깔끔하며, 이해하기 쉽고 신뢰감이 들게 디자인되어야 한다.

수행 내용 1 / 기획서의 작성

재료 · 자료

- 종이, 필기구, 지우개 등

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터 또는 노트북, 프로젝터, 마이크, 복사기, 카메라, 외장하드, 가방, 메모지, 필기구, 스크랩북, 클립 등

안전 · 유의 사항

- 컴퓨터로 문서를 작성할 경우 작업 중간마다 저장을 하고, 동영상이나 사운드, 이미지 등을 불러올 경우 문서에 포함되도록 함께 저장하여야 한다.
- 또한 특별한 서체를 사용한 경우 서체도 함께 저장하여야 한다.
- 프레젠테이션 장소에서 기획서가 열리지 않는 경우가 없도록 미리 대비하여야 한다.

수행 내용 2 / 프레젠테이션

재료 · 자료

- 종이, 필기구, 지우개 등

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터 또는 노트북, 프로젝터, 마이크, 복사기, 카메라, 외장하드, 가방, 메모지, 필기구, 스크랩북, 클립 등

안전 · 유의 사항

- 프레젠테이션 장소를 반드시 사전에 답사하여 프레젠테이션을 위한 준비를 마쳐야 한다. 노트북 연결 등 기술적인 점검으로 시간을 끌거나 지각하는 일은 가장 흔한 실수이다.

수행 순서

프레젠테이션의 진행은 개인별로 합의된 순서에 의해서 진행하되, 프리젠테이터와 클라이언트, 진행 및 시간 측정자로 역할을 구분하고 진행한다.

① 프레젠테이션 준비

1. 진행 및 시간 측정을 할 역할 담당자를 선정한다. 클라이언트의 역할은 발표를 대기하는 모든 학생들을 대상으로 한다.
2. 프레젠테이션 순서를 추천한다.
3. 타이머와 채점지를 준비한다. 본인에 대해서는 채점하지 아니한다.
4. 프레젠테이션용 기획 문서를 미리 노트북이나 컴퓨터에 저장한다.
5. 프리젠테이터는 기획안을 사전에 클라이언트에게 제출한다.
6. 클라이언트는 기획안을 사전에 검토하고 공격질문을 준비한다. 진행자는 공격점수와 방어점수에 대한 규정을 만들 수 있다.
7. 클라이언트는 프리젠테이터 이외의 학생과 교수가 말으며, 진행자에 의하여 교수 평가 50%, 학생 평가 50%등으로 채점비율을 규정한다. 또한 시간 초과 시의 감점과 예외조항 등 세부 진행 규칙을 완성한다.
8. 전체는 장소를 정리하고 프레젠테이션 진행을 대기한다.

② 프레젠테이션 진행

1. 순서에 따라 프레젠테이션을 진행한다. 파일 다운로드나 기타 사유로 프레젠테이션이 늦어지는 것은 프레젠테이터의 주어진 시간에서 사용하도록 한다.
2. 클라이언트는 객관적인 채점을 진행하고 공격질문을 한다.
3. 주어진 시간이 초과하거나 질문에 답변이 적절치 못할 경우 감점한다.

③ 프레젠테이션 평가

1. 채점지를 모아 점수를 합산한다. 이때, 최고 점수와 최저 점수를 제외하고 합산하는 것도 좋은 방법이다. 다만, 이 규정은 사전에 공지해야 한다.
2. 합산된 점수와 주관식 평가와 함께 프레젠테이션에 대한 평가를 실시한다.

수행 tip

- 기획서의 내용을 그대로 읽거나 고개를 숙이지 말고, 수강인들을 바라보며 없이 설명하여야 한다.
- 하나의 멋진 쇼를 한다는 마음으로 다양한 방법을 고안하여, 참신하고 매력 있는 프레젠테이션이 되도록 연구하여야 한다.
- 프레젠테이션 결과를 겉히 반영하여 기획안을 수정·보완하여야 한다.

학습 1 교수·학습 방법

교수 방법

- 합리적 기획 프로세스를 바탕으로 사고하여 캐릭터의 콘셉트를 구상할 수 있도록 교육하여야 한다.
- 철저하고 능동적인 조사가 이루어지도록 사전에 조사 계획에 대하여 체크하고 조사 결과물을 정리하여 제출할 수 있도록 지도하여야 한다.
- 문서의 작성법을 교육하고, 좋은 기획안이 작성되도록 붉은 펜으로 수정·보완하여 개별 지도하여야 한다.
- 캐릭터를 개발할 때, 기획과 프레젠테이션에 따라 개발 방향과 결과가 다르다는 것을 설명하고, 프레젠테이션 성패의 중요성을 교육하고, 능동적이고 재미있는 수업이 되도록 지도하여야 한다.

학습 방법

- 캐릭터의 창작이 개인 경험과 천재성에 기인하는 블랙박스 방법론으로 접근하지 않도록 하고 조사와 분석, 전략안의 도출에까지 이르는 합리적인 프로세스를 학습하도록 한다.
- 타당성과 논리성을 갖추고 전략안을 도출하기 위하여 다양한 의견을 합리적으로 수용하는 태도를 학습하여야 한다.
- 이론적인 고정관념에 의존하지 말고 현장 중심의 시장에서 대중의 목소리에 귀를 기울이고 고객의 니즈에서부터 캐릭터를 창작하는 학습이 이루어져야 한다.
- 철학적이고 추상적인 예술 접근 방식으로 캐릭터 구상에 이르지 않도록 하고, 의문점을 집요하게 탐구할 수 있는 기본 태도를 학습하도록 한다.

학습 1 평 가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 수행 준거 및 평가 항목에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행하였는지를 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
조사 계획서 작성과 조사	- 조사 계획의 현실성			
	- 조사 계획의 섬세			
	- 조사의 정성적 정량적 양과 질			
	- 조사에 임하는 능동적 태도			
발상 및 콘셉트 구상하기	- 구상안의 타당성, 논리성, 창조성			
	- 회의에 임하는 능동적 태도			
기획안 및 프레 젠테이션	- 기획안의 타당성, 논리성, 창조성			
	- 프레젠테이션의 호감도 및 학생 평가 반영			
	- 프레젠테이션의 결과			

평가 방법

- 계획서, 구상안, 기획안, 프레젠테이션

학습내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
조사 계획서	- 상, 중, 하로 평가한 후에 상(우수)은 수정 없이 진행			
	- 중(보통)은 일부 보완 후 진행, 하는 전면 보완 후 진행			
발상 및 콘셉트 구상안	- 창의적 발상과 아이디어를 도출하기 위하여 적어도 2 회 이상 문제 있는 발상의 접근태도와 방법을 지적하고 통과 및 재구상으로 평가			
기획안	- 상, 중, 하로 평가한 후에 상(우수)은 수정 없이 진행			
	- 중(보통)은 일부 보완 후 진행, 하는 전면 보완 후 진행			
프레젠테이션	- 발표자 이외의 참가자 모두가 100점 만점으로 평가하여 교수 50%, 학생 50%로 반영함.			

• 체크리스트를 통한 관찰

학습내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
조사 계획서 작성과 조사	- 필요한 자료를 충분히 조사하였는가?			
	- 성실하고 적극적으로 조사에 임하였는가?			
	- 능동적인 태도인가?			
발상 및 콘셉트 구상하기	- 창의적이며 신선한 발상인가?			
	- 깊이 고민하고 노력한 발상인가?			
기획안	- 문서의 작성과 시각적 표현은 적절한가?			
	- 현실적이며 논리적이고 타당한가?			
	- 창의적이고 세밀한가?			
프레젠테이션	- 프레젠테이션 준비는 성실한가?(복장, 태도, PPT)			
	- 프로젝트에 대한 열정은 충분한가?			
	- 클라이언트를 설득할 논리나 무기, 창의성이 있는가?			

• 작업장 평가

평가 항목	성취수준		
	상	중	하
각 조별로 실습 준비 및 실습 과정에서 효율적이고 성실한 실습 태도로 임하고, 작업 후 실습 도구 등을 정리한다.			

피드백

1. 작업 포트폴리오
 - 제출한 내용을 평가한 후에 주요 사항을 표시하여 설명해 준다.
2. 필기시험
 - 평가결과 일정 점수 이하인 학생들은 추가 학습 후에 그 결과를 제출하도록 한다.
3. 체크리스트를 통한 관찰
 - 실습 과정에서 평가한 후에 주요 사항을 표시하여 돌려준다.