

2024년 건강보험심사평가원 종합광고 제작 용역 제안요청서

2024.2.

부서	직급	성명	전화	Fax
홍보실 홍보기획부	팀장	송 영 준	033-739-1102	033-811-7320
	대리	손 예 진	033-739-1105	



건강보험심사평가원
HEALTH INSURANCE REVIEW & ASSESSMENT SERVICE

목 차

I. 과업개요	1
II. 과업 세부내용	3
1. 2024 기관 광고 전략 수립	3
2. 2024 기관 광고 제작 및 효과분석	4
3. 2024 기관 광고 사업 결과보고 및 제언	11
4. 추진일정	12
III. 보안관리 계획	13
<참고 1> 건강보험심사평가원 소개	15
<참고 2> 2023년 추진성과	16
IV. 사업자 선정	22
1. 기본 원칙	22
2. 입찰 참가자격	22
3. 선정절차	22
V. 제안서 작성 및 제출	23
VI. 평가 및 협상	29
VII. 사업자 수행 지침	32
VIII. 입찰 관련 서식	34
<별지1~7> 입찰 관련 서식	

I. 과업개요

1. 과업명: 2024년 건강보험심사평가원 종합광고 제작

2. 과업기간: 계약체결일로부터 2024.12.31.까지

3. 과업 배경 및 목적

- 전문적·특수한 기관 업무 특성 상 규제기관 이미지가 높고 대국민 기관 인지도는 낮음
 - 의료계: 규제기관의 이미지로 인한 부정적 시각·편견 상존
 - 국민: 낮은 기관 인지도로 인해 기관 업무 및 서비스 이용률 저조
- 우리 원 기능과 역할, 정부 보건의료 정책 효율적 전파를 위해 소구점을 명확히 분석한 소비자 중심 종합광고 캠페인 전개

4. 추진전략

- 대내외 협력체계 강화
 - 우리 원 캐릭터·CM송 다양한 산업군 협업
 - 정부광고수행기관 등과 네트워크 내실화
 - 심평원 內 개별 홍보사업 간 연계 가능한 아이템 발굴
- 국민 접점 캠페인 확대
 - 온라인 바이럴 광고 제작(장·단편) **기관 최초**
 - '24년 빅이벤트 內 브랜드 노출
 - 의료계 실익 사업 홍보 캠페인 추진
 - 내부고객 경험형 콘텐츠 제공, 바이럴하여 외부고객 체감화
- 성과 관리
 - 사업 전후 광고효과조사 실시

5. 과업내용

① 2024 기관 광고 전략 수립

- 브랜드 마케팅 방안 도출 및 광고 크리에이티브 개발

② 2024 기관 광고 제작 및 효과분석

- 콘텐츠 제작 협업 지원
 - 캐릭터·CM송 산업계 협업·빅 이벤트 연계 콘텐츠 제작 지원
- 광고 제작
 - TV광고 1편(30초), 라디오 광고(40초) 1편, 인쇄 2종
 - 온라인 바이럴 광고 2편 ※ 단편(10초 이내) 1종, 장편(1~5분) 1종
- 지역의료정보 홍보 수기공모전 운영(1회)
- (광고확산) 내부직원 광고 이벤트 운영 지원, 캐릭터 굿즈 제작
- (효과분석) 광고 설문조사 실시(2회)

③ 2024 기관 광고 사업 결과보고 및 제언

- 연간 추진 사업 성과 분석 및 향후 개선방향 도출

6. 사업예산: 금 4,132,200,000원(부가가치세 및 정부광고수수료 포함)

- 입찰대상금액: 720,000,000원(부가가치세 포함)

구분	과업내용	금액	수행주체
전략 수립	브랜드 마케팅 방안 도출	비예산	광고 대행사
광고 제작	TVC 1편, RCM 1편, 인쇄 2종, 온라인 바이럴 2편 ※ 음성 및 인쇄는 TVC와 연계 제작	595,000,000	
기타	수기공모전(1회)	40,000,000	
	설문조사(2회, 각 1,000명)	40,000,000	
굿즈 제작	캐릭터 굿즈 기획·제작	45,000,000	
사업 환류	성과 분석 및 개선방향 도출	비예산	
매체 홍보	빅 이벤트 연계 콘텐츠 협업 제작	3,412,200,000	한국언론 진흥재단
광고 송출	TV, 라디오, 온라인 등		
합계		4,132,200,000	-

- 주1. 주요 정책 이슈 및 사업진행상황에 따라 전체예산 범위 내 과업내용 (제작 편수 등) 및 소요예산은 조정될 수 있음
- 주2. 정산보고서 및 증빙서류 등 전문기관의 검수(사후원가정산) 필요할 수 있으며, 이는 제작비 내 포함
- 주3. 상기 예정가격은 용역원가, 일반관리비, 이윤 및 부가가치세를 포함한 금액으로 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행규칙」 제8조에 의거, 일반관리비의 비율은 용역원가의 100분의 6을 초과하지 못하며, 이윤율은 용역원가 및 일반관리비의 100분의 10을 초과하지 못함
- 주4. 협업 광고대행사의 제작 콘텐츠를 기반으로 한국언론진흥재단이 매체 전략 수립 및 운영·집행하며, 『정부광고 업무규정』 제9조(민간협력에 대한 대가 지급 등)에 따라 정부광고 운영에 대한 수수료(정부광고료의 100분의 10)의 100분의 70을 민간협력 계약 당사자에게 지급함
- 주5. 계약단계나 기술협상단계에서 송출비는 조정될 수 있고, 그에 따른 대가지급비용도 조정될 수 있음(비율은 원안 유지)

Ⅱ. 과업세부내용

1 2024 기관 광고 전략 수립

□ 추진경과 및 현황

- 최근 심평원은 공공기관 특유 진부한 이미지 탈피를 위해 참신한 광고 소재와 공격적인 매체 전략으로 일상 속 긍정 이미지 자리매김
- 또한 '22년부터 캐릭터 마케팅 도입·세계관 구축 및 현실화로 침체된 2030 기관 인지도 견인 성공

< 최근 3년간 종합광고 사업 추진경과 >

- ◆ ('21년) 동일한 빅모델(배우 이제훈) 연속 기용으로 브랜드 각인 노력
- ◆ ('22년) 밈(Meme) 활용한 파격 콘셉트 시도 및 카타르 월드컵 중계 등 빅 이벤트 주요 광고 위치 선제 확보
- ◆ ('23년) 참여·소통형 의사결정 기반 슬로건 도출 및 고유 홍보자산(3D 캐릭터·CM송) 개발로 트렌디한 브랜드 정체성 구축
 - ☞ 광고 접촉 후 기관 이미지 '전문성' 1위, 국내 유일 국민 의료 전문 심사 평가 기관으로서의 브랜드 포지셔닝 성공
 - ☞ 공공기관 최초 한국방송광고진흥공사 B.P. 선정, 유튜브 조회 수 784만회 기록 및 CPRP(시청률 1%당 비용) 전년 대비 20% 감소로 기관 최고 기록 경신

□ 미흡한 점 및 개선방향

- 국민 친화적 브랜딩 위해 홍보자산(캐릭터 IP·CM송) 개발하였으나 제한적 활용으로 확산효과 미미 ☞ 대중 접점 콘텐츠 기반 브랜드의 무관심·부정적 이미지를 친근·긍정적으로 전환 필요
- 광고 주제 높은 난이도로 체감·공감 어려움 ☞ TV광고 관심·흥미 유발 위해 CGI 영역 확대 또는 신기술 접목하고, 홍보 사각지대(잠재고객) 청년층 소구 위해 온라인 바이럴 강화
- 제약 없는 상업광고 형태로 빅 이벤트 TV중계 집중 송출하였으나 단발성 노출로 지속 각인 부족 ☞ 중계 매체 활용 확대 및 현지 광고자원 활용한 빈틈없는 브랜드 노출

2 2024 기관 광고 제작 및 효과분석

- ◆ 콘텐츠 제작 협업 지원
- ◆ 브랜드 광고 제작(TVC 1편, RCM 1편, 인쇄 2종, 온라인 바이럴 2편)
- ◆ 수기공모전(1회)
- ◆ 광고 확산(이벤트 운영 지원, 캐릭터 굿즈 제작)
- ◆ 설문조사(2회)

1. 콘텐츠 제작 협업 지원

□ 캐릭터·CM송 다양한 산업군 협업

- 일상 접촉도 높은 산업계와 캐릭터 IP·CM송 콜라보로 유무형의, 분야 초월 콘텐츠 생산·제공하는 마케팅 방안 제시

<민간기업 캐릭터 IP 활용 현황>

- ◆ 최근 다수 기업은 안정적·탄탄한 인지도에도 불구하고, 브랜드 이미지 쇄신을 위해 소비 트렌드를 주도하는 2030 공략, 캐릭터 IP에 적극 투자 중임
- ◆ 자체 굿즈 생산 또는 소비재 산업계와 콜라보하여 캐릭터 가치 향상·기업 매출 견인으로 윈윈(win-win) 달성
 - 또한, 양사 보유 채널 통해 바이럴 확산되는 등 파급력 시너지 발생

[그림1] 캐릭터 브랜딩 성공 사례

롯데홈쇼핑-벨리곰 → MZ 브랜드 인지·유입	신협-어부바 → 제2금융권 이미지 탈피	에쓰오일-구도일 → 고품질 상품 표현
		

[그림2] 캐릭터 IP 산업계 콜라보 사례

부산시(지자체)XSPC(식품)	넥센(게임)X배민(유통)	아이코닉스(애니메이션)X LG트윈스(스포츠)
		

- 심평원 자산은 대외 인지·영향력 부족하나 라이선스 비용 無 ⇨ 공공분야·사회공헌 관심 높은 기업 발굴 또는 우리 원과 기 관계있는 기업(용역 계약, MOU 체결 등) 우선 협업 시도 가능
- 탄생비화·활약상·특징 등 콘텐츠 성격과 적합한 스토리를 접목 하여 콘텐츠 완성도 및 캐릭터 세계관 몰입도 제고 ⇨ 팬덤 구축

□ 빅 이벤트 內 브랜드 노출

- 빅 이벤트 중계 매체 활용 확대한 이벤트 특수 극대화 전략 제시
 - 예1) 파리올림픽 기간 신규 TVC 온에어-협업 콘텐츠 제작* 2-track 운영
 - 예2) 롤(Lol)드컵·해외 스포츠 등 충성도 높은 콘텐츠 독점 중계 중인 OTT 채널(TVING, 쿠팡플레이 등) 광고 확보·집행
 - 예3) 온라인 클립 광고 송출로 생중계 비시청자 포함 전면 노출

*** 협업 콘텐츠 제작 예시**

- (예시1) 신설종목(브레이킹, 스케이트보드) 선수 출연 콘텐츠 ☞ 종목 관심도 높은 잘파세대(10~20대 초중반) 대상 브랜드 접촉 경험 제공
 - ※ 높이뛰기 우상혁 선수, 역도 박혜정 선수 등 비인기·신규 종목 선수 스타덤 전 선제 발굴
- (예시2) 방송사·크리에이터 협업하여 현지 여행 및 경기 관람 시 브랜드 노출 ☞ 올림픽 주목도와 크리에이터 채널 파급력 동반한 시너지 생
 - ※ cf) 2022 카타르월드컵 MBC-괏튜브 협업 ☞ 최고 조회 수 428만뷰 기록

- 빅 이벤트 현장 광고자원 활용으로 경기 중계 프로그램·전후 광고 모두 점유하는 빈틈없는 브랜드 노출 방안 제시
 - (국외 예시) 한국대표팀 공식 응원단과 현지 응원 물품 공동 제작·배포, 전 세계에 K-보건의료전문기관 홍보
 - (국내 예시) K리그·KBL 올스타전 및 KBO 한국시리즈 주요 경기 방송 중계석·관중석·전광판 등 광고 가용자원 발굴·확보

2. 광고 제작(TVC 1편, RCM 1편, 인쇄 2종, 온라인 바이럴 2편)

□ 전통매체(TVC·RCM·인쇄) 전략

- 어려운 기관 업무를 대중의 관점으로 쉽게 재해석하여 시청자에 인사이트 및 기관 존재의 당위성 부여할 수 있는 방안 제시
 - 사회현상과 접목하여 공감을 주거나*, 일상 속 필요하지만 잘 몰랐던 업무에 호기심을 자극하는** 발상의 전환으로 스토리텔링
 - * cf) 한화 ‘최적의 에너지 솔루션’: 전 세계적 기후 위기 및 에너지 불균형 해소를 위한 노력
 - ** cf) 현대 ‘이름을 모르는 자동차’: 정확한 명칭 대신 업(業)으로 불리지만, 모두 제 할 일을 하고 있음
 - CGI(컴퓨터그래픽이미지) 또는 AI·딥러닝·챗 GPT 등 편집 자유도와 소재 주목도가 높은 광고기술 접목 시도

[그림] 신 광고기술 접목 TV광고 사례

<p>에쓰오일 : CGI로만 광고 제작</p>	<p>KB라이프생명 : AI 딥러닝 적용</p>	<p>한국관광공사-해외캠페인 : 챗 GPT 및 AI 딥러닝 적용</p>
		

- 캐릭터(히토·토당이)·CM송 변형 활용한 브랜드 정체성 표현 가능

[그림] 캐릭터 이미지

히토(HIRA토끼)		토당이	
2D ver.	3D ver.	2D ver.	3D ver.
			

- RCM·인쇄는 TVC와 통일된 콘셉트 및 메시지 전달 필요
- One-Source Multi-Use 기법으로 기본 산출물의 다양한 배리에이션 추진

□ 온라인 바이럴 전략

- 전통매체 중심 홍보 탈피, 저비용 고효율의 자율성이 높은 온라인 광고 영역 확장 방안 제시
 - 주목도 높은 광고로 SNS 자발적 바이럴 유도 및 기관 홍보 활동 지속 관심·유입 → 긍정 브랜드 접촉경험 누적
- (단편(10초 이내)) FOOH(Fake Out Of Home)* 등 온라인 상 혁신적이고 시각적 임팩트 있는 해외 유행 광고 방식 제안

* 실제 장소에 정교한 CG를 합성해 진짜처럼 보이게 하여 바이럴을 유도하는 방식으로, 국외 많은 브랜드에서 광고 집행 중임

[그림] 해외 FOOH 사례

<p>BARBIE : 영화 론칭 홍보</p>	<p>NORTHFACE : 의류 기능 홍보</p>	<p>CASETIFY : 휴대폰 강화 케이스 홍보</p>
		

- (장편(1~5분)) 서사가 있는 탄탄한 스토리라인 기반, 기관 업무를 친숙하고 유쾌하게 접근·전개할 수 있는 방안 제시
 - TV광고 태그라인(진심을 다하는 심사와 공정한 평가) 등 기관 업무의 지향점을 관통 메시지로 적용
 - 브랜드 스토리를 비유법이나 세계관으로 구현 및 이에 충실한 완성도 높은 기획과 연출로 공공기관 전형적인 색채 배제

[참고] 온라인 장편 광고 스틸컷

<p>빙그레 : 빙그레우스 세계관 구축</p>	<p>맘스터치 : 액자식 드라마 구성</p>	<p>에스24 : 독서의 즐거움, 상상력을 피터팬에 비유</p>
		

□ 기타사항

- '24년 국민 참여 광고제(대한민국 광고대상, 서울영상광고제 등) 출품·수상하여 국민이 인정한 홍보 성과 창출

[참고] 광고 기본 제작 사양

구분	규격	송출매체
영상	- Full HD급 화질 이상 - TV광고 15초 베리에이션 제공 ※ 15초 소재용 콘티 기반 제작 - TV광고 가상광고 별도 제작 - 온라인(장편) 30초 베리에이션 제공 ※ 기타 파일 형식 변형 지원	- TV(지상파, 종편·케이블 등) - 옥외(역사, 전광판 등) - 오프라인 행사 - 온라인(SNS·유튜브 등)
음성	- 영상콘티와 연계하여 제작 - 간결한 표현과 음울 사용	- 라디오
인쇄	- 가로·세로안 기본 제작 - 송출매체별 베리에이션 - 텍스트 지양하며, 키 메시지 함축한 이미지 위주 디자인	- 옥외(전광판 등) - 지면(신문, 잡지, 포스터 등) - 온라인(포털 배너 등)

※ 제작 편수 및 사양, 송출일정 등은 사업 진행 과정에서 변경될 수 있음

※ 주제는 기관 사업 및 정책 추진 상황 등에 따라 변경될 수 있으며, 추후 협의하여 결정 예정

3. 수기공모전

□ 배경 및 목적

- 지역 병의원 인식 개선 및 긍정 경험 확산 위해, 매년 대국민 수기 공모전 운영 중임('22년~)
- '24년 지역의료 현실 체감 및 의료종사자 자긍심 고취 위해, 심평원-의료공급자 단체 공동 주관 대국민 수기 공모전 개최

□ 과업내용

- 수기공모전 운영 일체(사전 홍보, 사연 접수, 심사 및 시상 등)

[참고] 수기공모전 운영 계획(안)

◆ 주최: 건강보험심사평가원

※ 공동 주관 의료공급자단체는 심평원에서 섭외 예정

◆ 참가자격: 대한민국 국민 누구나

◆ 응모부문별 주제(예시)

- (일반) 非과잉의료 이용, 중증질환 지역완결적 의료이용, 안전한 의료환경 기반 필수의료 이용 후기 등

- (의료계) 非과잉의료 제공, 지역 간 의료격차 해소, 안전한 의료환경 기반 필수의료 제공 등 의료전달체계 안정화에 기여한 사례
- ◆ 심사방법: 심사위원회 구성, 2회 평가 ※ 위원 구성은 심평원 예정
- ◆ 시상: **최종 8개작 선정(총 상금 9백만원 이내)**
- 대상(부문별 1개작), 최우수상(부문별 1개작), 우수상(부문별 2개작)
- ◆ 활용방안: 당선 수기는 각종 매체별 홍보 콘텐츠로 재가공하여 송출 예정

- 공모전 전용 온라인 접수 방법 제안 및 전담팀 편성·운영
- 공모전 홍보용 인쇄 시안 제작(1종)
 - SNS 바이럴 홍보를 위한 이미지 시안 제작
- 온드미디어(SNS·사보·유튜브 등) 통한 수상작 활용 방안 제안

4. 광고확산

□ 이벤트 운영 지원·굿즈 제작

- 이벤트 자체를 바이럴 수단으로 활용하여, 광고 미접촉 외부 고객 시청 유도 및 SNS 재확산할 수 있는 방안 제시
 - 내부고객의 캐릭터 IP 소구력을 이용, 한정판 고품질 캐릭터 상품으로 유인하여 완성도 높은 참여 결과물 도출
 - ※ (예시) CM송 M/V 제작, 광고 속 캐릭터 활용한 소품 제작, 광고 패러디 숏폼 영상 제작 등
- 내부직원 경험·참여형 이벤트 통한 광고 수용도 제고·공감 확산, 향후 홍보 사업 추진동력 확보 목표

[참고] 기존 굿즈 제작 품목

굿즈 키트	인형
	

5. 설문조사

□ 추진목적

- 2024년 기관 광고 영향력 및 실효성 파악하여 향후 광고 사업 전략 수립 시 참고·반영

□ 주요내용

- 전문 리서치 업체 의뢰 통한 사업 전후 온라인 설문조사 실시(2회)
 - 광고 접촉자의 사업 전후 행동전환율을 KPI*로 관리

$$* KPI = \frac{\text{광고 접촉 후 특정 행동(앱 설치·HP 접속·서비스 이용 등)을 한 자}}{\text{광고 효과 조사 대상자(N=1,000) 중 광고 접촉 경험자 전체}}$$

[표] 광고효과조사 계획 개요

구분	사업 전	사업 후
시기	'24.3월 말	'24.11월 말
설문대상	2059 성·연령·지역 인구비례할당 1,000명 ※ 패널(사업 전·후 모두 동일 평가자) 구성하여 bias 최소화	
설문방법	구조화된 설문지 기반 온라인 조사 실시	
설문내용	- 평소 우리 원 이미지 - 이전 우리 원 홍보 활동 접촉경험 유무 및 수준 평가	- '24년 현재 우리 원 이미지 - '24년 우리 원 홍보 활동 접촉경험 유무 및 수준 평가
KPI	설문응답자 중 광고접촉자의 행동전환율	

3 2024 기관 광고 사업 결과보고 및 제언

- 2024년 기관 광고 제작 사업 추진 건에 대한 종합 결과보고서 제출
 - 2024년 기관 광고 추진 전략 수립, 광고 제작·확산 및 효과분석 등 추진경과와 결과보고 포함
- 시사점, 개선사항 등 차년도 추진전략에 반영 가능한 제언 제시

4 추진일정

구 분	월	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	입찰공고 및 사업자 선정											
광고전략 수립												
캐릭터·CM송 산업군 협업												
빅 이벤트 연계 콘텐츠 제작·송출												
수기공모전 운영												
광고 제작 및 시사												
광고송출												
광고 이벤트 운영, 굿즈 제작												
설문조사												

※ 상기 일정 및 세부 사업내용은 진행상황에 따라 변경될 수 있음

Ⅷ. 보안관리 계획

□ 발주부서

구 분	조치내용
사업 수행 전	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업수행인원에게「보안서약서」징구 ○ 용역사업 시작 전「보안점검표」에 따라 현장 보안점검 실시 ○ 개인정보 처리 위탁업무에 대한「개인정보처리 위탁계약서」작성 ○ 사업수행책임자 중 1인을 보안관리 책임자(개인정보보호책임자)로 지정 ○ 개인정보 처리 업무 위탁 범위 결정, 개인정보 보호 계획 수립 ○ 「개인정보 처리 업무 위탁 사전 점검」수행 ○ 「개인정보 처리 위탁 내용 통보 방법」참고하여 정보보호부 통보
사업 수행 중	<ul style="list-style-type: none"> □ 수행인원 보안관리 <ul style="list-style-type: none"> ○ 수행인원 교체 시 철수인원에 대한 자료 유출여부 등을 확인하고, 투입인원에 대한 보안교육 실시, 보안서약서 징구 등 보안조치 수행 ○ 계약업체에 의한 보안사고 발생 시「사업자 보안위규 처리기준」및 「보안 위약금 부과기준」에 따라 조치 □ 자료 보안관리 <ul style="list-style-type: none"> ○ 우리 원 내부자료 제공 시「제공자료(정보) 관리대장」작성·관리 ○ 메일 이용하여 용역자료 전송 시 암호화 후 수·발신 □ 사무실·장비 보안관리 <ul style="list-style-type: none"> ○ 용역사업 수행 중·완료 후 각각 1회 이상「보안점검표」에 따라 현장 보안점검 실시 ○ '개인정보 관리 실태 점검표'에 따라 점검 실시
사업 완료 후	<ul style="list-style-type: none"> ○ 용역산출물 발간 시 업체에 제공된 제반 자료에 대해 전량 삭제·회수 조치 ○ 사업 관련 자료를 보유하고 있지 않고 이를 위반 시 향후 법적책임이 있음을 포함한 대표자용「확약서」징구 ○ 용역사업 검수 시「보안조치 확인서」작성 ○ 개인정보 파기 확인 및 증빙자료 보관

□ 용역업체

구 분	조치내용
사업 수행 전	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업수행계획서 작성 시 보안관리계획 수립 ○ 「수탁자 개인정보 보호 역량 분석 평가표」 및 「수탁자 개인정보 보호 서약서」 작성 ○ 개인정보 취급 시 「개인정보 인수증」 작성
사업 수행 중	<ul style="list-style-type: none"> □ 수행인원 보안관리 <ul style="list-style-type: none"> ○ 용역업체 자체적으로 정기 보안교육(사고사례 전파 및 위규 시 제재 등) 월 1회 실시 ○ 수행인원의 임의 교체를 금지하며, 발주처와 협의 □ 자료 보안관리 <ul style="list-style-type: none"> ○ 우리 원이 제공한 자료 및 중간 결과물 등에 대해서는 시건장치가 된 보관함에 보관하고, 전자파일은 지정 PC에만 저장 ○ 용역사업 수행 시 생산되는 산출물 및 자료는 사전 인가되지 아니한 비인가자에게 제공·대여·열람 금지 ○ 용역사업 산출물은 인터넷이 연결된 PC저장 금지 ○ 용역관련 자료는 인터넷 웹하드 등 인터넷 자료공유 사이트 및 개인메일함 저장 금지(수신 후 즉시 삭제) ○ 메일 이용하여 용역자료 전송 시 암호화 후 수·발신 ○ 과실로 인한 모든 보안 사고에 대해 손해배상 등 일체의 민·형사상 책임을 져야 함 □ 사무실·장비 보안관리 <ul style="list-style-type: none"> ○ 작업 수행 전 OS 및 중요 데이터 등 백업 수행(장애 시 즉시 복구)
사업 완료 후	<ul style="list-style-type: none"> ○ 용역사업 완료 시 우리 원이 제공한 정보를 이용하여 작성한 자료나 보고서 등 모든 자료를 반환 및 폐기처분 ○ 「개인정보 반환·파기 확인서」 작성 및 제출

참고 1 건강보험심사평가원 소개

1. 설립 개요

- 건강보험심사평가원(이하 “심평원”이라 한다)은 2000년 7월 「국민건강보험법」에 따라 설립된 준정부기관으로서 국민보건 향상과 사회복지 증진을 위한 국내 유일의 의료심사평가 전문기관

2. 주요 업무

- 요양기관(병원, 약국 등)이 청구한 진료비가 법령상 기준에 맞게 산정되었는지 심사하고, 국민이 받은 의료서비스가 질과 비용 효과적 측면에서 적정한지 평가하는 업무를 수행

진료비 심사	<ul style="list-style-type: none"> · 건강보험 진료비 심사 · 수탁 진료비 심사(의료급여, 보훈, 자동차보험 등)
의료의 질 평가	<ul style="list-style-type: none"> · 요양급여의 적정성 평가, 결과 공개 및 가감지급 · 상급종합병원 및 전문병원 지정 평가
급여 결정 및 가격 관리	<ul style="list-style-type: none"> · 건강보험 등재, 급여기준 및 가격 관리 · 건강보험 보장성 강화 등 정책 실행
보건의료 인프라 관리	<ul style="list-style-type: none"> · 요양기관(병원, 약국 등) 인력·시설·장비 현황 관리 · 의약품 유통정보 및 안전사용(DUR) 관리
진료비 공개 및 확인	<ul style="list-style-type: none"> · 비급여 진료비 항목 및 비용 공개 · 비급여 진료비 확인 신청 제도 운영
국제협력 및 조사연구	<ul style="list-style-type: none"> · HIRA시스템 해외 수출 등 국제협력 · 건강보험 정책 등 연구·개발

【 업무 흐름도 】



참고 2 2023년 추진성과

1 개요

- (추진내용) 크리에이티브 개발, 지역의료정보 홍보 공모전 운영, 오프라인 프로모션 지원, 광고 효과조사 등
- 슬로건 ※ 태그라인은 '19년부터 브랜드 연속성을 위해 유지(진심과 공평, 심평)
 - (상반기) 내 곁으로, 내 곁 의료
 - (하반기) 진료는 병원에서, 진료의 심사·평가는 심평원에서
- (모델) 히토·토당이
 - ※ 빅모델 기용으로 고액 모델료 부담 및 모델 네거티브 이슈 감수 대신, 캐릭터로 브랜드 연상효과 제고 및 지속 사용 가능한 콘텐츠 제작
- (제작편수) 영상 2편(15·30초), 음성 2편(20·40초), 인쇄 3종

구분	주제	영상	음성	인쇄
1	내 곁으로, 내 곁 의료	✓	✓	✓
2	진료는 병원에서, 진료의 심사·평가는 심평원에서	✓	✓	
3	고혈압·당뇨병 평가			✓
4	병원평가통합포털			✓

○ 주요 추진 성과

- 고비용 고위험의 스타 마케팅 대신, 자체 저작권의 홍보자산으로 브랜드 정체성 기반 마련 및 대중 친화적 이미지 구축 성공
 - ※ 광고 접촉 전후 캐릭터 인지도 9.9%p ↑, 기관 이미지 중 '국민 친화적', '친숙한' 등 심리적 거리가 좁혀진 지표 순위 상승
- 기관 최초 TV광고 세계관과 공간 마케팅을 접목, 대규모 오프라인 프로모션 운영하여 홍보역량 응집력 강화
- 참여·소통형 의사결정 기반 직관적 브랜드 인지 가능한 슬로건 개발, '국내 유일 국민 의료 전문 심사 평가 기관' 브랜드 포지셔닝 성공
- 지역의료 긍정 경험 확산을 위한 수기 공모전 운영 주제·방식 고도화로, 총 941건 접수 및 수기부문 경쟁률 161:1 기록

2 세부 추진 내용

□ 광고 제작

○ (주제1) 내 곁으로, 내 곁 의료

- (영상) 알약 로켓을 탄 캐릭터가 지구별에 착륙, 국민 일상 속을 비행하며 다양한 대국민 서비스*로 의료의 질 제고

* 비급여 진료비 확인, 의약품 안전사용 서비스, 우리 지역 좋은 병원 찾기

- (음성) 도입부 의료소비자의 궁금증을 후킹 포인트로 구성, 영상 CM송 반복 활용으로 사운드 기반 브랜드 정체성 각인

○ (주제2) 진료는 병원에서, 진료의 심사·평가는 심평원에서

- (영상) 일차원적 질문으로 화두를 던져 호기심을 자극하고, 기관을 캐릭터로 의인화하여 진료비 심사·의료 평가 행위 직관적 연출

- (음성) 기관장 내레이션으로 우리 원 설립 목적 및 방향성을 진정성·신뢰감 있게 전달

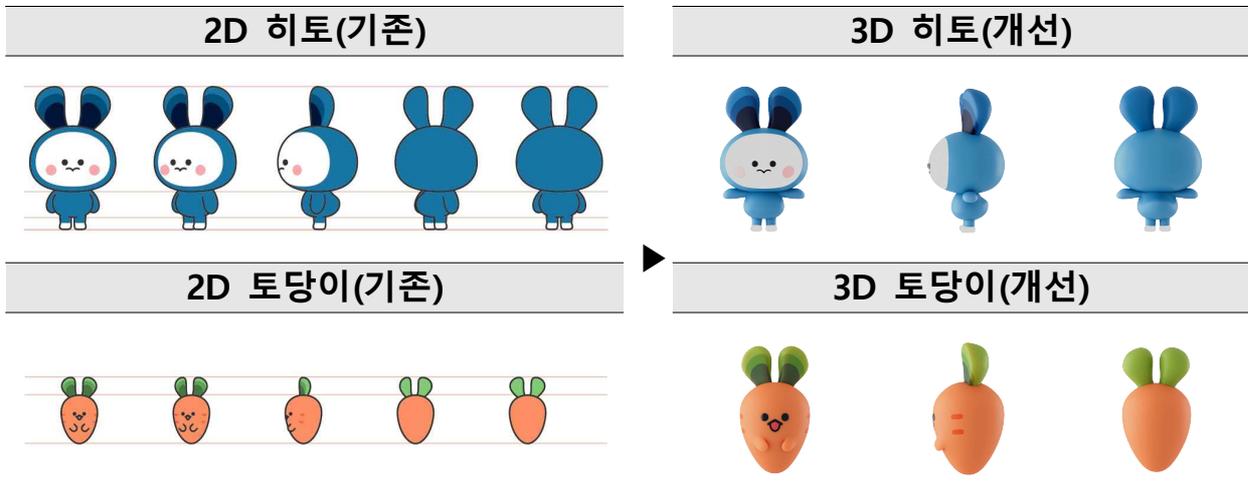
[그림] 광고 제작 내역

1. TV 광고(2편)		
내 곁으로, 내 곁 의료		
		
진료는 병원에서, 진료의 심사·평가는 심평원에서		
		
2. 인쇄광고(3종)		
내 곁으로, 내 곁 의료	고혈압·당뇨병 평가	병원평가통합포털
		

□ 홍보자산 개발

- (캐릭터 3D 모델링) 기존 2D 캐릭터를 3D로 모델링 및 상·하반기 TV광고 콘셉트에 적합한 다채로운 동작·코스튬 적용
 - 최신 코스튬 트렌드(의류·악세서리 등) 적극 반영, 매력도를 높여 2030 소유욕 자극
 - 대형 조형물·인형 등 실물로 구현·전시하여 TV광고 연상효과 제고
- (기관 최초 자체 저작권 CM송 제작) 케이팝 장르의 브랜드 송 작곡 및 후렴구에 슬로건 반복하여 중독성 강화
 - 하반기 변화된 슬로건에 맞춰 개사하되 후렴구 유지하여 재각인

[그림] 캐릭터 3D 모델링



[그림] 3D 캐릭터 베리에이션



□ 「우리 동네 좋은 병원 미담 발굴 프로젝트」 운영(2회차)

- (방향) 실효성 있는 공모 주제 설정(적정진료, 지역 내 의료, 중증·응급 의료 경험) 및 모집 부문 다양화(수기·특별)
- (운영기간) 접수 및 홍보(8.16.~9.5.) → 평가 및 발표(9.6.~15.) → 콘텐츠 제작 및 배포(11~12.)
- 주요결과
 - 진료 역량 및 정부정책 기여도 중심의 주제 구체화에 따라 풍부하고 깊이 있는 긍정 경험 확보
 - 개인이 홍보주체가 되는 참여 방식 선호 추세 및 쉽고 간단한 특별 부문 신설로 국민적 관심도 상승(참여율 전년 대비 4% 증가)
 - 10개 지원 관할 지역 내 의료공급자 단체와 공모전 운영 순 단계 협력하여 우호적 관계 위한 기반 조성

□ TVC 연계 오프라인 프로모션 운영

- (행사명) 히토마블(부제: 자이언트 히토의 광화문 상륙작전)
- (내용) TV광고 첫 온에어 주간 광화문 광장에 광고 세계관을 현실로 구현, 브랜드 가치와 대국민 서비스 경험·공유의 장 마련
 - ※ 대형 캐릭터 전시물 설치 및 대국민 서비스 체험관 운영 등
- (사전 붙임) TV광고 바이럴 이벤트 운영(TV광고 1,065회 2차 확산, 유튜브 조회 수 784만회 기록) 및 미디어 아트 전광판·지하철 래핑 등 광장 인근 광고자원 적극 활용하여 분위기 조성·이목 집중
- (현장 유입) GPS 기반 온라인 배너 광고 집행(240만회 노출) 및 장소 해시태그 이벤트 운영하여 광장 유동인구 즉시 유입 유도, 행사기간 각종 언론사 보도로 행사 내용 확산
- (기타사항) 캐릭터 모형 본원 이전 설치, 별도 투입 예산 없이 원주시 커뮤니티 내 자발적 바이럴 생산으로 랜드마크 등급

3 매체 송출 내용

□ 매체별 송출내역

[표] 매체별 송출비율

구분	합계	TV		라디오	옥외	온라인
		지상파	종편·케이블			
비율	100%	47.5%	22.5%	4.9%	7.9%	17.2%

- (지상파) WBC, 아시안게임(주요 종목 한국전 포함), KBO 포스트시즌, 태어난 김에 세계일주 시즌2, 3 일반·가상광고
- (종편·케이블) 싱어게인, 뭉쳐야 찬다3, 콩콩팔팔, 나는 SOLO 등 SA급 프로그램 위치지정
- (라디오) 뉴스하이킥, 김현정의 뉴스쇼, 황제성의 황제파워 등
- (옥외) 케이팝스퀘어 등 전광판 4곳, 지하철 래핑·편성광고, CGV 상영관 스크린
- (온라인) 유튜브, 네이버·카카오 배너, FB·IG 링크이미지 등

□ 송출결과

- 매체 접촉도 높은 빅 이벤트 및 인기 예능 론칭 기간 주요 광고 위치 선점하여 비용 효과적 매체 운영
- 특히, 돌출도 높은 스포츠 중계 가상광고에 액션형 3D 캐릭터 반복 노출하여 연속 주입, 브랜드 각인효과 제고
 - 한국방송광고진흥공사 B.P. 선정 및 CPRP(시청률 1% 획득에 소요되는 비용) 전년 대비 20% 감소, 최종 188만원 기록
- 상반기 유튜브 광고 13일째 300만뷰 돌파('22년 대비 7일 단축), 최종 784만회로 기관 보유 최고 기록 경신
 - VTR(완전시청률) 60.23%, CPV(조회당 비용) 19원으로 효과·효율 지표 모두 전년 대비 상승('22년 VTR 42.55%, CPV 20원)

※ 정부기관 유튜브 광고 평균 VTR 20%대, CPV 50원대에 형성

4 설문 결과

- (목적) TV광고 평가 및 실제 의료소비자 인식·행동 전환 수준 파악
- (내용) TV광고 시청자의 광고 인지·태도·효과 등에 대해 질문

구분	정량조사	정성조사
시기	상반기(7월), 하반기(12월)	상반기(7월)
대상	2059*	2030(청년), 4050(중년), 60이상(장년) 총 3개 그룹
표본 수	1,000명(전국)	총 12명(수도권)
추출방법	인구비례 할당	동일 그룹 내 의료이용 정도나 정보 활용 수준을 다양하게 믹스
조사방법	구조화된 설문지 기반 온라인 설문	FGD(Focus Group Discussion)
분석방법	통계산출	워드 클라우드(자주 또는 공통 언급된 키워드 중심 분석)

* 온라인 조사 특성 상 60세 이상은 모수 확보가 어려워 TV 시청률 조사 기준 적용

○ 상·하반기 비교 및 시사점

- (광고 호감도) 하반기가 74.2%로 상반기 대비 48.4%p 더 높았음
- (광고 접촉 전후 기관 이미지) 모두 '전문적인'이 1위를 차지하여, 진료비 심사·의료 평가 전문기관으로서의 브랜딩 성공
 - 한편 접촉 전 이미지 4, 5위는 '안정적인'(25.5%), '윤리적인'(22%)이었으나 접촉 후 '국민 친화적'(29.1%), '친숙한'(28.5%)으로 변화, 전문적·난이도 높은 기관 업무 특수성 한계 극복
- (광고 시청 후 행동전환율(중복 제거))은 하반기 35.9%로, 상반기 대비 11%p 증가
- (가상광고 접촉률) 30.7%, 가상광고 통한 기관 첫 인지는 56.9%로, 일반광고 대비 각인효과가 높았음
- (캐릭터 인지율) 히토 20.7%, 토당이 32.6%로 상반기 대비 각각 8.6%p, 11.1%p 증가, 대중 접촉경험률 제고
 - 캐릭터 첫 공개한 상반기는 50대 인지율이 가장 높았으나 하반기 20대가 1위로, 잠재고객인 청년층 소구 포인트 확인
 - 연간 캠페인 종료 후 캐릭터 호감도는 64.4%, 광고와의 조화는 50.7%로, 향후 홍보자산으로서의 활용 가능성 확보

IV. 사업자 선정

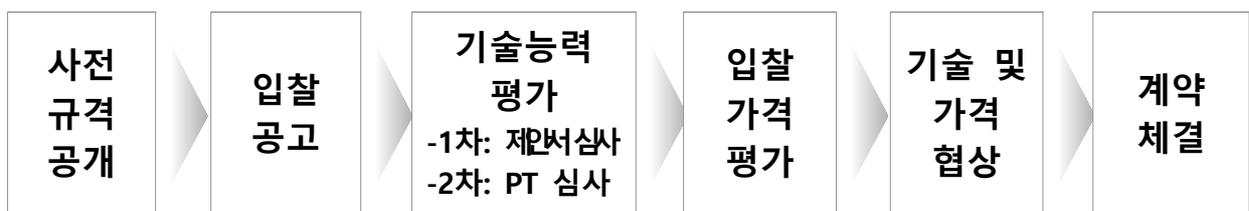
1. 기본원칙

- 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령」 제43조에 따라 '협상에 의한 계약' 으로 하되, 「정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률」에 의거, 광고 제작 사업자 선정 일체 과정 및 매체 송출은 한국언론진흥재단(이하 재단)에 의뢰

2. 입찰 참가자격

- 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령」 제12조(경쟁 입찰의 참가자격) 및 동법 시행규칙 제14조(입찰참가자격요건의 증명)에 의한 유자격자이며, 당해 사업에 관하여 사업자등록증을 교부받은 업체
- 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」 제27조(부정당업자의 입찰자격 제한) 및 동법 시행령 제76조에 해당되지 않는 자
- 본 사업은 공동수급 불허

3. 선정절차



V. 제안서 작성 및 제출

1. 제안서 등 서류 제출: 입찰 공고문 참조

2. 제안서 목차 및 내용

목 차	작성내용
1. 제안사 현황	가. 연혁 및 일반현황 나. 재무현황 및 매출액 다. 조직 및 인원 - 조직도, 인력현황, 조직별 업무기능, 경력 등 라. 업체 주요사업 내용 마. 최근 주요기관 광고·마케팅 대행 실적 - 사업명, 사업기간, 계약금액, 발주처 등 바. 제안일 기준 제안사가 수행 중인 동종기관 혹은 유사과업 내용(필수) 사. 광고·마케팅 관련 제휴 회사 현황
2. 사업 수행	가. 2024 기관 광고 전략 수립(필수) - 브랜드 마케팅 방안 도출 및 광고 크리에이티브 개발 나. 2024 기관 광고 제작 및 효과분석 ① 콘텐츠 제작 협업 지원 방안(필수) ② 광고 제작(필수) - (TVC) 광고 슬로건, 전략 및 콘셉트, 콘티 - (온라인-단편) 광고 전략 및 콘셉트, 콘티 - (온라인-장편) 광고 전략 및 콘셉트, 요약 콘티 ③ 지역의료정보 홍보 수기공모전 운영(필수) ④ 광고 확산 방안(필수) - 광고 이벤트 운영 지원 방안, 캐릭터 굿즈 제작 ⑤ 효과분석(필수) - 온라인 설문조사 실시방안 다. 기타사항 - 사업 수행 예산 세부 산출내역 - 광고주 서비스 지원 계획(부가서비스 등 추가 제안사항)
3. 수행 인력	가. 대행업무 수행 조직 구성 및 인적사항 ※ 실제 과업 담당 인력 명시 및 경력 기술 나. 조직 운영계획
4. 사업 관리	가. 추진일정(기간별 인력 투입계획 포함) 나. 사업진행 보고 계획 다. 보안관리 계획

3. 제안서 작성지침

- 제안서는 제안서 목차를 준수하여 누락 없이 작성
 - 제안요청서에서 요구하는 모든 사항이 기술되어야 하며, 해당 사항 없을 경우 생략하지 않고 '해당사항 없음'으로 명기
 - 본 제안서에 예시되지 않은 사항이라도 본 과업 수행 시 필요하다고 인정되는 항목 및 내용 등을 추가하여 자유롭게 기술
 - '보안관리계획' 포함하여 작성
- 사업 추진전략, 사업 범위 및 추진내용 등을 명확하게 기술하고, 인용자료 및 데이터 출처 반드시 명시
 - 제안내용을 객관적으로 입증할 수 있는 근거자료는 별첨으로 제출해야 함
 - 증빙자료는 별도 목차를 작성하고, 제안서 본문 작성 시 관련 증빙자료의 페이지 기재
- 제안서는 본 과업을 효과적이며 효율적으로 수행하기 위한 과업 추진 전략 및 과업 수행 방법을 제안해야 함
 - 단순 광고시안이나 크리에이티브(안)이 아닌, 사업 전반에 대한 이해와 구체적인 전략을 포함하는 캠페인 기획 제안서로 제출해야 함
- 제안내용은 명확한 용어로 작성해야 하며, '제공 가능하다', '할 수 있다', '고려하고 있다' 등의 모호한 표현은 평가 시 수행 불가능한 것으로 간주
- 과업 수행사 정보, 조직체계 및 수행인력(과업책임자(PM) 및 참여인원)의 이름, 직책(직급), 경력사항, 역할, 업무 등을 기술해야 함
 - 수행인력은 공고일 이전 입사한 자에 한하며, 경력 또는 재직 증명서를 제출하는 경우에만 인정
- 광고 제작에 투입되는 모델료(보조연기자), 성우료, 저작권료 등 일체 비용은 영상 촬영·제작비에 포함

- 예산 금액은 제시한 금액단위 이하는 버리며, 비율 산정 시 소수점 첫째 자리까지 기재(둘째자리에서 반올림)
- 작성 규격 및 분량
 - 본문 내용은 파워포인트 형태(pdf 변환)로 작성하며, A4 규격으로 출력 가능해야 함
 - 본문 페이지 하단 중앙에 일련번호를 부여하여 쉽게 참조할 수 있도록 해야 함
 - 영문 약어 사용 시 약어표를 제공해야 함

4. 제안서의 효력 및 유의사항

- 제안내용에 대한 확인·검증이 필요할 경우 입증자료를 요구할 수 있으며, 입증하지 못할 경우 동 제안 내용이 없는 것으로 간주
- 필요 시 입찰참가자에 대하여 추가 제안이나 추가 자료를 요청할 수 있으며, 이에 따라 제출된 자료는 제안서와 동일한 효력을 가짐
- 제안내용은 실제 사실과 일치해야 하며, 발주처(광고주)의 요청이 없는 한 수정·추가·삭제할 수 없음
- 계약 체결 후 제안내용이 허위로 확인되거나 제안사항을 충족시키지 못할 경우 제안사에 일체의 손해에 대한 배상책임이 있고 계약 해지할 수 있으며, 그에 따른 민·형사상의 책임을 물을 수 있음
- 제안사는 가능한 한 제안서 제시내용의 정확성에 대해 스스로 확인할 것을 권고하며, 발주처(광고주)는 제안서나 기타 별첨 자료 상의 오류나 누락에 대해 책임지지 않음
- 제안서에 표시되는 일체의 계수(할인율, 금액, 기타 수치자료 등)는 반드시 근거를 명시해야 하며, 산정이후 근거가 없거나 결과적으로 책임지지 못할 경우 또는 허위로 판명될 경우 업체 선정 취소 조치
- 제안사는 본 과업과 관련하여 취득한 우리 원 사업내용을 제3자

- 에게 누설하거나 본 용역 수행 이외의 목적으로 사용할 수 없음
- 제안요청일 이후 제안서 제출 시까지 발생하는 모든 사안에 대하여 대외비로 취급되어야 함
- 제출된 제안서에는 제안사 고유의 개념과 아이디어가 포함될 수 있으나, 제안서 내에 독창적 정보라고 명시되지 않는 한, 광고주가 임의로 사용할 권한을 가짐
- 본 제안에 소요되는 모든 비용은 일체 제안사가 부담하며, 제출한 제안서 및 관련 자료는 반환하지 않음
- 제안서에 제시된 내용과 발주기관 요구에 의해 수정·보완·변경된 제안 내용은 계약서에 명시하지 않더라도 계약서와 동일한 효력을 가지되, 계약서에 명시된 경우 계약서가 우선함
- 제안서에 기재되어 있지 않은 경우에도 제안 발표회에서 제시한 사항은 본 사업에 대하여 제안한 것으로 간주함
- 발주처(광고주)는 필요 시 제안사에 대해 추가 제안 또는 자료를 요구할 수 있으며, 이에 따라 제출된 자료는 제안서와 동일한 효력을 가짐
- 제안서에 기재되지 않았으나 제안서 평가 시 제시한 사항은 본 사업에 대해 제안한 것으로 간주함

5. 기타사항

□ 준수사항

- 입찰공고문, 제안요청서 등에 명시되지 않은 사항은 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」, 동법 시행령 및 시행규칙, 「계약예규」, 한국언론진흥재단의 유권해석 등 관련 법률·규정·지침 등에 따름

□ 유의사항

- 과업 수행에 소요되는 모든 비용은 입찰가격에 포함해야 함
- 평가위원 명단, 평가내용, 협상결과 등은 공개하지 않으며, 입찰

참가자는 평가결과에 대해 이의를 제기할 수 없음

- 제안요청서에 명시된 내용은 최소한의 사양, 시방만을 규정하였으므로, 상세히 기술되지 않았거나 누락된 사항에 대해 관리상의 문제가 발생하지 않도록 사전 조치해야 하며, 발주처(광고주)와 계약 상대자의 해석 차이가 있을 때는 관계법령 및 상호 협의에 따름
 - 제안요청서의 해석에 이의가 있을 경우 발주처(광고주)의 해석에 따름
 - 제안요청서나 계약서에 명시되지 않은 사항이라도 과업 수행 상 불가피하거나 응당 시행해야 할 경미한 사항은 계약서에 포함된 것으로 함
- 계약 상대자의 기술 능력이 부족하여 과업 수행이 곤란하거나 태만으로 발주처(광고주)의 업무에 지장을 초래할 경우, 발주처(광고주)는 계약을 해지 또는 변경할 수 있음
- 계약 상대자는 계약 불이행으로 인해 발주처(광고주)로부터 시정요구를 받는 경우, 그로부터 지정된 기한 이내에 정당한 사유 없이 시정사항을 이행하지 않음으로써 발생하는 모든 문제에 대한 책임을 지며, 발주처(광고주)는 서면 통보에 의하여 계약을 해지할 수 있음
 - 계약 상대자는 과업 수행 과정에서 제안요청서 상의 제반사항을 불이행했거나 계약 상대자의 귀책사유로 인해 발주처(광고주)에 끼친 손해에 대해서는 민·형사상 책임을 져야 하고 그 손해를 발주처(광고주)에 배상해야 함. 단, 천재지변과 같은 자연재해에 의한 경우는 책임의 대상에서 제외함
- 계약 상대자가 발주처(광고주)에게 제출하는 모든 용역 산출물과 과업 수행 과정에서 취득한 정보 및 그에 대한 소유권, 사용권, 저작권 등 기타 일체의 권리는 발주처(광고주)에게 귀속됨
 - 초상권, 저작권 등 제작물의 권리와 관련해 발생하는 모든 문제는 계약 상대자가 책임지며, 최종 제작물에 대한 권리는 광고주

소유로 함

- 계약 상대방은 과업수행 과정 및 결과물에 대해 발주처(광고주)와 협의 없이 어떠한 용도로도 사용할 수 없음
- 본 사업에 참여하여 획득한 정보는 발주처(광고주)의 서면에 의한 승인 없이는 외부에 유출되어서는 아니 됨
- 계약 상대방이 과업을 수행함에 있어 제3자의 특허권 또는 저작권을 침해하여 발주처(광고주)를 상대로 손해배상 청구소송이 제기되면, 계약 상대방은 자신의 책임 하에 피해자 측에 합의 배상해야 함. 또한, 소송 등과 관련하여 발주처(광고주)가 손해를 입은 경우 계약 상대방은 이를 배상해야 함
- 국가 또는 발주처(광고주)에서 정한 모든 보안 관련 법규 등에 저촉되지 않도록 세심한 주의와 임무를 다하여야 하며, 이의 불이행으로 인한 모든 책임은 계약상대자가 져야 함
- 계약 상대방은 과업 수행 과정에서 발생하는 안전사고 등 제반 사항에 대해 모든 책임을 짐
- 제안사는 계약금액의 변동 없이 계약내용을 변경함으로써 발주처(광고주)에 유리하다고 판단될 경우 계약내용에 대한 변경을 제안할 수 있으며, 이 경우 발주처(광고주)의 승인을 받아야 함
- 발주처(광고주)와 계약 상대방은 과업내용의 변동이 있을 경우, 발주처(광고주)가 지정한 별도 합의서나 변경계약서에 의거하여 계약내용을 조정할 수 있으며, 이 경우 합의서 또는 변경 계약서 내용이 본 계약과 상이하거나 상충할 경우, 합의서 또는 변경 계약서가 우선함
- 과업 수행 과정 중 법·제도나 정부 정책 등 사업 환경 변화로 인해 사업의 일부 또는 전부가 변경·취소될 수 있으며, 이 경우 계약 체결 이전의 변경사항은 계약협상 시 반영하며 계약 체결 이후의 변경사항은 변경일을 기준으로 정산함
- 본 용역 수행에 관한 권리의 양도는 금지함

VI. 평가 및 협상

1. 기본원칙

- 기술능력평가(90%)와 입찰가격평가(10%) 점수를 종합하여 우선 협상대상자 선정 후, 기술·가격협상을 통해 최종 낙찰자 선정

2. 기술능력평가

□ (1차) 제안서 심사

- 제안서(서면) 심사를 통해 상위 4개 업체 선정, 2차(PT 심사) 실시
※ 제안서 제출 업체가 4개 이내인 경우 1차(제안서 심사) 생략

□ (2차) PT 심사

- (평가방식) 1차에서 선정된 4개 업체 대상, 기술평가를 위한 평가위원회를 구성하여 대면 제안발표회를 개최
※ 평가위원에게 별도 문서 배포 없음(제안시간 내 자료만으로 평가 진행)

○ 평가운영

- (발표순서) 제안서 접수 역순

- (발 표 자) 실제 업무를 담당할 AE 또는 CD가 직접 발표

※ 발표회 참석인원은 위의 인원으로 제안사당 2명 이내 제한

- (발표시간) 제안사당 발표 20분, 질의응답 10분

※ PT 시, 제출된 PDF로만 진행 가능하며, 영상(예시, 제시안 등) 노출 불가

※ 제안서는 평가결과에 이의 제기 불가하며, 제안서에 미기재된 사항은 평가하지 않음

- (점수산출방식) 기술평가 최종점수는 각 평가위원의 평가총점 중 최고점수와 최저점수를 제외한 나머지 점수를 합산하여 산술평균한 점수*로 함

※ 최고 또는 최저점수가 2건 이상일 경우 1건만 제외

* 평균점수 산출 결과 소수점 이하 숫자가 있을 경우 소수점 다섯째자리에서 반올림

○ 평가항목 및 배점

평가항목	평가내용	배점
총계		100
I. 기술평가(비계량)		90
1. 캠페인 전략 및 계획	<ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 방향 이해도 및 분석력 - 광고소재 독창성과 캠페인 적합성 - 캠페인을 통한 소비자 행동전환 발생 가능성 	15
2. 광고 제작	<ul style="list-style-type: none"> - 크리에이티브 전략 타당성 - 시안의 창의성, 독창성, 설득력 및 구현 가능성 - 캐릭터 활용도 및 브랜드 연상 가능성 - 캠페인 전략과의 연계성 	35
3. 수기공모전 운영	<ul style="list-style-type: none"> - 수기공모전 기획력 및 운영 계획의 타당성 - 의료계 동참 가능성 및 대중 파급력 	5
4. 산업군 및 콘텐츠 협업	<ul style="list-style-type: none"> - 캐릭터·CM송 산업군 협업 전략 타당성 및 현실성 - 빅 이벤트 특수효과 활용 가능성 및 브랜드 적합성 	10
5. 이벤트 운영 및 굿즈 제작	<ul style="list-style-type: none"> - 이벤트 참여 가능성 및 확산 효과성 - 굿즈 품목 창의성 및 예산 효율성 	5
6. 효과분석	<ul style="list-style-type: none"> - 전문 리서치 업체 통한 여론조사 설계 실현 가능성 - 매체송출 효과 측정 통합지표 현실성 및 타당성 	10
7. 수행역량	<ul style="list-style-type: none"> - 투입 인력의 전문성 및 적절성 ※ 전담인력의 구성(조직, 인원, 경력 등) - 광고 관련 부가서비스 지원방안 - 유사 사업 수행 이력 및 국내외 광고제 수상경력 	10
II. 가격평가(계량): 총 제안 비용		10

3. 협상적격자 및 협상순위 선정

- (입찰가격평가) 기술평가 결과 입찰가격이 예정가격 이하인 자로서, 기술평가 점수가 배점한도의 85%(76.5점) 이상인 자를 협상적격자로 선정하여 가격개찰 실시
 - ※ 협상적격자가 없을 경우 재공고입찰 실시
- (우선협상대상자 및 협상순위 선정) 협상적격자 중 기술평가와 가격평가 합산 점수가 고득점인 순으로 우선협상대상자를 선정하여 협상 실시
 - 항목별 평점 중 최고 및 최저 점수를 제외한 나머지 평점 합산
 - 동점자 발생 시 기술평가 점수가 높은 업체를 선순위로 하며, 기술평가 점수도 동일한 경우, 기술평가 항목 중 '2. 브랜드 광고 제작' 항목의 점수가 높은 업체를 선순위로 함
 - 협상순서는 우선협상대상자 순위에 따르며, 선순위 업체와 협상 타결 시 후순위 업체와 협상 생략
 - 우선협상대상자와 협상이 결렬될 경우, 차득점 업체와 동일한 방법으로 협상

4. 협상 및 계약 체결

- (기술협상) 협상대상자가 제안한 사업내용, 이행방법·일정 등 제안요청사항 및 제안서 내용을 대상으로 협상하며, 기술협상을 통해 그 일부를 조정할 수 있음
- (가격협상) 발주처(광고주) 사업예산(예정가격 작성한 경우 예정가격 기준) 이하로서, 투찰가격이 기준가격이 됨
 - 협상대상자가 제안한 내용을 가감할 경우, 가감되는 내용에 상당하는 금액을 사업예산 범위 내에서 조정할 수 있음

Ⅶ. 사업자 수행 지침

1. 사업계획 수립 및 추진경과 보고

- (사업수행 계획) 계약체결일로부터 7일 이내 작성 및 제출
 - 세부 추진계획, 추진일정표, 참여인력 명단 포함
- (사업경과 보고) 광고주가 제시하는 방법·절차에 따라, 추진일정 준수하여 착수·최종보고회 개최

2. 성과물 제출

- 사업 완료 후 10일 이내 아래를 제출하되, 광고주의 수정·보완 의견이 있을 경우 이를 반드시 반영하여 최종 제출
 - ① 최종 결과보고서 5부, ② 모든 광고 제작물(AI파일 포함) 담은 USB 2부
 - 보고서 사양
 - 규격: A4 크기
 - 표지: 아트지 250g/m², 4도 인쇄
 - 본문: 모조지 100g/m², 4도 인쇄, 글자체 12point, 줄 간격 160%
- ※ 스프링 제본은 불가하며, 보고서 파일이 담긴 USB 2개 제출

3. 사업수행 관련 일반사항

- 사업자는 사업수행 시 특정업체에 하도급을 하고자 할 때는 반드시 사전에 광고주와 협의하여 승인을 받아야 함
- 사업자는 본 사업에 지장을 초래할 수 있는 사항이 발생하였을 경우 즉시 광고주 담당자에게 보고하여야 하며, 보고 없이 생긴 모든 문제에 대해서는 사업자 책임으로 함
- 사업수행 과정에서 발생하는 안전사고의 책임 및 행정적·기술적 제반 비용과 문제 처리는 사업자가 부담함

- 광고주는 과업내용에 대하여 미흡하다고 판단될 시 내용 보강을 요청할 수 있으며, 사업자는 즉각 이를 반영하고 시정하여 성실히 이행하여야 함
- 기타 기관 광고·홍보 관련 상호 협의 하에 업무 지원
- 사업자는 계약체결 즉시 광고주의 광고일정에 차질이 없도록 광고 전략·기획, 브랜드 전략, 광고물 제작, 사후관리 등에 임해야 하며, 원활한 사업추진을 위해 광고주가 자료 등을 요청하는 경우 신속히 응해야 함
- 매체제안 및 매체구매 업무는 한국언론진흥재단(이하 재단)이 진행하며, 기타 재단이 광고 대행에 필요한 자료를 요청할 경우 제공해야 함
- 사업자는 광고 효과 측정을 위한 지표를 수립하고, 광고집행 후 효과 조사·파악하여 제공해야 함
- 이외의 과업 수행 시 광고주와 재단, 사업자가 협의하여 진행함
- 과업 수행 중 사업자의 과업 전담 인력을 교체하고자 할 때에는 사전에 명확한 사유를 재단에 고지하여야 하며, 광고주의 승인을 받아야 함

4. 문의사항

구분	담당부서	담당자	연락처(메일주소)
사업관련	홍보실 홍보기획부	손예진 대리	033-739-1105 (R20180328@hira.or.kr)
	한국언론진흥재단 정부광고4팀	염선희 과장	02-2001-7877 (shyoum@kpf.or.kr)
입찰관련	한국언론진흥재단 광고지원팀	김민수 사원	02-2001-7679

Ⅷ. 입찰 관련 서식

- (별지 제1호 서식) 입찰참가 신청서
- (별지 제2호 서식) 입찰보증금 지급각서
- (별지 제3호 서식) 확약서
- (별지 제4호 서식) 보안각서
- (별지 제5호 서식) 청렴계약이행서약서
- (별지 제6호 서식) 제안업체 회사연혁 및 일반현황
- (별지 제7호 서식) 참여인력 구성내역 및 이력사항

[별지 제2호 서식]

입찰보증금 지급각서

입찰번호 :

물 품 명 :

입찰일시 :

귀사에서 시행하는 위 용역입찰에서 본인이 입찰서 유효기간 만료일 이전에 입찰서를 철회하거나, 또는 본인이 낙찰자 또는 계약협상대상자로 선정된 후 정당한 이유 없이 계약을 체결하지 않거나 약정된 기일 내에 계약보증금을 납부하지 않아 입찰보증금의 귀사 귀속사유가 발생할 경우에는 귀사의 요청에 따라 총입찰 금액의 100분의 5에 해당하는 금액을 귀사에 즉시 현금으로 납부하겠으며, 기타 입찰보증금의 귀사 귀속사유로 인한 어떠한 조치에 대하여도 귀사의 결정 또는 요구에 따를 것임을 확약합니다. 또한, 위 물품의 구매와 관련한 재공고 입찰에 본인이 참여할 경우에도 이 각서가 입찰보증금 지급각서로서 계속 유효함을 인정합니다.

2024년 월 일

대표자

①

상 호

주 소

한국언론진흥재단 귀중

[별지 제3호 서식]

확 약 서

○ 입찰건명 : 건강보험심사평가원 2024년 종합광고 용역

한국언론진흥재단의 건강보험심사평가원 2024년 종합광고 용역 선정방식 및 제안 요청서 내용과 본 입찰에 관련된 귀 기관의 방침에 이의가 없음을 확약합니다.

2024년 월 일

주 소 :

상호 또는 명칭 :

대 표 자 : (인)

법 인 등록번호 :

한국언론진흥재단 귀중

보안각서

본인(본 업체)은 한국언론진흥재단에서 발주한 『건강보험심사평가원 2024년 종합 광고 용역』 사업 참여와 관련하여 다음 사항을 준수할 것을 각서로 제출합니다.

1. 본인은 본 용역사업에 대한 제안 참여에 있어 제안요청서상의 제반 보안사항을 철저히 이행하겠으며,
2. 보안사항을 외부에 누설시켜 중대한 문제점을 야기 시켰을 경우에는 보안관계 제 법규에 의거 처벌 받음은 물론 어떠한 제재 조치를 취하여도 이의를 제기하지 않을 것임.

2024년 월 일

주 소 :

상호 또는 명칭 :

대 표 자 : (인)

법인등록번호 :

한국언론진흥재단 귀중

청렴계약이행서약서

당사는 부패 없는 투명한 기업경영과 공정한 행정이 사회발전과 국가 경쟁력에 중요한 관건이 됨을 깊이 인식하며, 청렴계약제 시행 취지에 적극 호응하여 한국언론진흥재단에서 시행하는 건강보험심사평가원 2022년 종합광고 용역 선정 입찰 및 계약이행 과정에서 당사의 임직원과 대리인은

1. 입찰가격의 유지나 특정인의 낙찰을 위한 담합을 하거나 다른 업체와 협정, 결의, 합의하여 입찰의 자유경쟁을 부당하게 저해하는 일체의 불공정한 행위를 않겠습니다.

이를 위반하여 경쟁 입찰에 있어서 특정인의 낙찰을 위하여 담합을 주도한 것이 사실로 드러날 경우, 한국언론진흥재단(이하 재단)에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날로부터 2년 동안 참가하지 않겠으며, 경쟁 입찰에 있어서 입찰자간에 서로 상의하여 미리 입찰가격을 협정하거나 특정인의 낙찰을 위하여 담합을 한 사실이 드러날 경우, 재단에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날로부터 1년 동안 참여하지 않고, 위와 같이 담합 등 불공정행위를 한 사실이 드러날 경우, 독점규제및공정거래에관한법률에 따라 공정거래위원회에 발주관서가 고발하여 과징금 등을 부과토록 하는 데 이의를 제기하지 않겠습니다.

2. 입찰, 계약체결 및 계약이행 과정에서 관계자에게 직·간접적으로 금품·향응 등의 뇌물이나 부당한 이익을 제공하지 않겠습니다.

이를 위반하여 입찰, 계약의 체결 또는 계약이행과 관련하여 관계자에게 뇌물을 제공함으로써 입찰에 유리하게 되어 계약이 체결되었거나 운영 중 편의를 받아 부실하게 운영한 사실이 드러날 경우, 재단에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한처분을 받은 날로부터 2년 동안 참가하지 않겠으며 입찰 및 계약조건이 입찰자 및 낙찰자에게 유리하게 되도록 하거나, 계약목적물의 이행을 부실하게 할 목적으로 관계자에게 뇌물을 제공한 사실이 드러날 경우, 재단에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받는 날로부터 1년 동안 참가하지 않겠습니다.

3. 입찰, 계약체결 및 계약이행과 관련하여 관계자에게 뇌물을 제공한 사실이 드러날 경우, 계약체결 이전의 경우에는 낙찰자결정 취소, 업무 착수 전에는 계약취소, 업무 착수 이후에는 발주처에서 전체 또는 일부계약을 해지하여도 감수하고 민·형사상 이의를 제기하지 않겠습니다.

4. 회사 임직원이 재단 관계자에게 뇌물을 제공하거나 담합 등 불공정 행위를 하지

않도록 하는 회사윤리강령과 내부비리 제보자에 대해서도 일체의 불이익처분을 하지 않는 사규를 제정토록 노력하겠습니다.

5. 본건 관련 하도급계약체결 및 이행에 있어서 하도급자로부터 금품을 수수하거나 부당 또는 불공정한 행위를 하지 않겠습니다.

위 청렴계약이행서약은 상호신뢰를 바탕으로 한 약속으로서 반드시 지킬 것이며, 낙찰자로 결정될 시, 본 서약내용을 그대로 계약특수조건으로 계약하여 이행하고, 입찰참가자격제한, 계약해지 등 재단의 조치와 관련하여 당사가 재단을 상대로 손해배상을 청구하거나 당사를 배제하는 입찰에 관하여 민·형사상 이의를 제기하지 않을 것을 서약합니다.

2024. . .

서약자 : 회사명
대 표

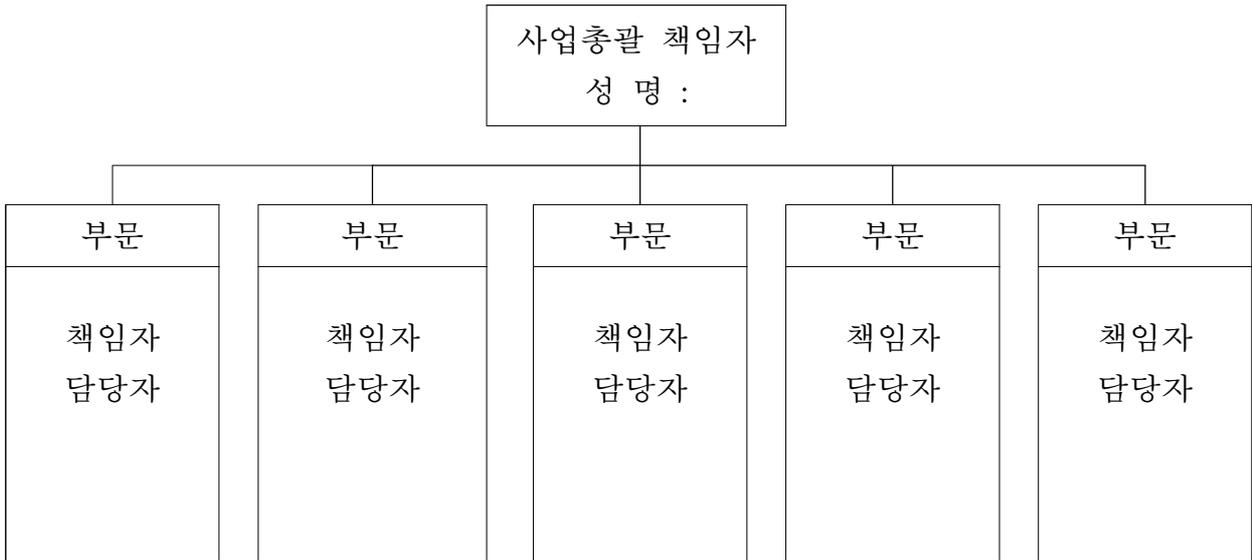
(인)

[별지 제6호 서식]

회사연혁 및 일반현황

회 사 명		대표자	
사업분야			
주 소			
연 락 처	전화번호 :	팩스번호 :	
회사설립년도	년	월	
해당부문사업기간	년	월 ~	년 월 (년 개월)
주요연혁			

참여인력 구성내역



참여인력 이력사항

성명		소속		직책		연령	세
학력	대학교		전공	해당분야근무경력			
	대학원		전공	자격증			
본사업참여임무		사업참여기간		참여율		%	

주요경력				
사업명	참여기간 (년.월 ~ 년.월)	담당업무	발주처	비고