

kobaco 2023년 업무보고

2023. 1.

I. 경영전략본부

◎ 2023년 업무 추진 방향

	기회 요인	위기 요인
경영환경	○ 크로스미디어랩 도입 등 미디어광고 관련 규제개선 논의 활발 ○ 광고시장 건전한 거래질서 정립을 위한 공적역할 필요성 인식 증대 ○ 전사적 디지털전환 의지, 역량 강화	○ 정부조직개편 등 미디어광고관련 정책 거버넌스 불확실성 지속 ○ 광고미디어산업 전방위적 디지털 중심 성장세 지속 ○ 경영수지·재무건전성 악화

[2023년 본부 경영목표 및 경영방침]

경영목표	「BRAND NEW KOBACO」 - 디지털미디어시대 KOBACO 역할 & 가치 재정립 -
경영방침	[1] 미래지향형 사업구조 및 조직 설계 : 디지털전환 가속화, 혁신 확산, 대내·외 정책대응 및 전략적 홍보 강화 [2] 경영시스템 고도화를 통한 안정적 경영기반 구축 : 노사상생·복지·안전경영, 인적자원관리 고도화, 금융재무관리 전문화

	핵심 목표	23년 경영전략본부 중점 추진 과제
핵심목표 & 주요 추진과제	미래형 사업·조직 기반 정립	① 지속가능경영 기반 구축 ② 법률·정책 중점대응으로 위상강화 및 업역확대 ③ 윤리경영, ESG경영 등을 통한 사회적 책임 이행
	안정적 경영환경 조성	① 안전한 일터를 위한 안전보건경영체계 강화 ② 직무전문성 강화를 위한 인적자원관리체계 고도화 ③ 금융자산 운용체계 개선 통한 전문성·투명성·수익성 제고

1

기획조정실 기획예산팀

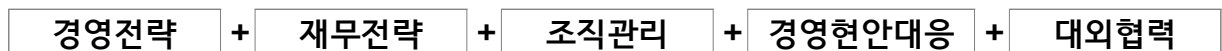
'23년 중점과제

지속가능경영 기반 구축

□ 추진 개요

- 경영환경 변화 대응 전사적 디지털전환 추진 등 사업 재설계 기반 마련
- '22년 미흡사항인 조직관리&재무건전성 제고를 통한 안정적 경영기반 구축

<2023년 주요 추진 과제>



[미래지향적 사업구조 구축 & 조직 활력 제고]

□ 추진 계획

- (경영전략) 사업구조 재설계 ⇨ 핵심사업 역량 집중
 - 공사 미션에 부합한 사업 추진 방향성 정립(1/4분기)
 - 現TF 활동 결과(~3월) 및 팀별 신규사업 공모(4월), 23년 추가 신규사업 확정(5월)
 - 저성과 사업 자체 종료 후 신규사업 추진시 인센티브를 제공하는 과업순환제 도입
 - 사업타당성 검토 내실화를 위해 차년도 사업 계획 조기 제출 인센티브 제공
 - 사업 가치 평가 기반 사업 포트폴리오 재설정 및 조직개편(2/4분기)
 - 사업전략/인력운영전략/재무전략 등 경영 전반 전략 재수립('23년 10월)
- (재무전략) 중장기 재무계획 고도화 ⇨ 지속가능경영 HQ 역할
 - 합리적 예산 편성·집행 → 경영수지 흑자전환 조기 달성(25년)
 - 대내외 경영리스크, 사업재설계 반영 시나리오별 재무전략 도출(5월)
 - 사업타당성 검토를 통한 사업비 절감 및 신규사업 투자재원 확보 병행
 - 전년대비 '23년 사업비/비용 예산 5.9억 절감 → 신규사업 투자 재원 4.5억 확보
- (조직관리) 선제적 조직관리 강화 ⇨ 미래성장동력 확보
 - (조직개편) 광고영업 디지털 융합 추진, 사업본부 신성장동력사업 중심 재편
 - 조직구조진단 → 개선 이슈 발굴(1/4분기), 조직개편 시기 조정(7월) 시행
 - (정원관리) 단위조직별 적정인력 배분, 사업추진 실행력 제고
 - 직무분석 + 단위 직무별 업무량조사 → 팀별 적정인력 재산정(2/4분기)

- (성과관리) 상시 성과관리 강화 및 평가제도 개선을 통한 성과 동기부여
 - 연중 성과관리 체계 도입 : 상반기 업무추진 실적 보고(7월), 전사적 핵심 이슈 성과 점검(분기)
- (경영현안대응) CEO 중심 주도적 대응 체계 구축 ⇨ 리스크 최소화
 - ('23년 주요 예상 현안) 재무위기, 거버넌스변화, 고정자산 관련 이슈
 - 재무위기 : 부분 자본잠식에 따른 외부 점검 강화
 - 거버넌스 변화 : 노동이사 도입 등 이사회 재구성
 - 고정자산 : 연수원 관리운영 효율화 이슈 제기
 - (대응방안) CEO 중심 현안별 사내 상시 대응체계 구축·운영
 - ※ (법률/정책)기획예산팀 / (입법)대외협력팀 / (학계)미디어광고연구소 / (현업이슈) 본부별전략팀
- (대외협력) 국정과제 및 공공기관 혁신계획 성실히 이행 ⇨ 우수공기업
 - (국정과제 수행) 국정과제 관련 사업 확대 및 방통위 협업 강화
 - 미디어·광고 국정과제 관련 신규사업 수행 계획 수립, 방통위 보고(6월)
 - (공공기관 혁신계획) 연도별 이행 로드맵 수립을 통한 안정적 조직운영
 - 기능·인력 : 직제규정상 직급 및 정원조정 완료('22년말)
 - 자산정비 : 연수원 운용 효율화방안 실행 등 비효율자산 정비('23년)
 - 경비절감 : 업무추진비 10% 절감, 경상경비 3% 절감('23년 예산안 반영)

<연간 업무추진 주요 일정>

구분	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
경영전략	-신사업전략수립(3월)	-신규사업공모(4월) -사업평가(6월)	-사업포트폴리오 재편(7월)	-경영전략수립(8~10월) -'24년 예산안 수립(10월~12월)
재무전략	-재무전략점검(3월)	-컨틴전시 재무 전략 도출(5월)		-중장기 재무전략 수립(10월)
조직관리	- '22년 성과평가(1월)	-조직진단(4~5월) -업무량조사(6월)	-조직개편(7월) -상반기 실적점검(7월)	- '24 성과제도수립(12월)
경영현안대응 &대외협력	<현안 이슈별 상시 대응>			
		-비상임이사선임	-6기 방통위 업무보고	-혁신계획 실적점검(12월)

□ 기대 성과

- 성과·미래가치에 기반한 사업구조 재설계로 지속가능경영 기반 구축
- 적극적 조직관리(조직개편/정원관리/성과관리)를 통한 경영환경변화 대응 및 조직 활력 제고

2

기획조정실 대외협력팀

'23년 중점과제

법률·정책 중점대응으로 위상강화 및 업역확대 기여

□ 추진 개요

주요현안	기회요인	위협요인
미디어렐법	21대 국회 첫 크로스미디어렐 도입 내용 여당 개정안 발의 - 여야 한목소리로 법안개정 촉구	- 방송사, 디지털렐사 등 업계 이해관계자 입장 상이 - 발의 의원 타 상임위 이동
중소기업진흥법 판로지원법	- 중소·벤처기업 위한 광고마케팅 활동의 정부지원 필요성 인정 - 국정과제 연계, 여당 발의 의안	- 타 상임위(산자위) 심사 법안 - 타 부처(중기부) 소관 사업 - 발의 의원 타 상임위 이동
공사 관련 계류 법안	- 정부광고법: 국감우호질의 도출 - 광고산업진흥법: 공사의 광고 진흥사업 역할 및 역량 국회내 재확인	- 정부광고법: 부처이해관계 상충 - 광고산업진흥법: 업계 이해단체 국회 영향력 지속 확대

- (목표) 국회와 협력 및 소통 강화로 공사 미래 성장 동력 확보

□ 추진 계획

- 견실한 관계망 구축·강화로 미디어 정책 개편 등 환경변화 선제 대응
 - 과방위 등 관련 상임위 대상 정책과제별 추진사항 상시 점검, 리스크 관리
 - 법률개정안 관련 여야 주요 이해관계자 재설정 및 사업수행 당위성 국회내 확산

- 공사 입법과제 처리 위한 기관별 협업 확대로 대국회 상시 정책 협력 강화

대외	- 상임위·전문위원 등 입법기관 대상 조속 법안 처리 설득 및 법안심사 동향 파악 - 정책과제(크로스미디어렐, 중기마케팅지원 등) 관련 개선논의 지속 및 이해관계자 이견 조율
대내	- 사업 부문별 법안 개정 유기적 협조 체계 확립 및 활동 강화 - 공사 현안 법률 제·개정 추진상황 사내 공유: 계기별

- ※ 21대 국회 제·개정 추진법률 13건 : 과방위(4), 산자위(4), 문체위(3), 기재위(2)
- ※ 국회 과방위원장 여·야 교체 예정(5/30)

- 국정감사 적극 활용, 국회내 공사 역할론 확산 및 사업 이해도 제고
 - 주요 정책과제 발굴 및 질의서 제공 등을 통한 우호적 정책 담론 형성
 - 국정감사 결과가 공사 사업에 반영될 수 있도록 모니터링 등 후속조치 체계 확립

□ 기대 성과

- (성과지표) 단계별 법안심사 적극 대응 및 국감 정책질의 활성화
- (이행점검계획) 국정감사 수감 및 법률 제개정 추진상황 보고회

3

기획조정실 경영평가팀

'23년 중점과제

윤리경영, ESG경영 등을 통한 사회적 책임 이행

□ 추진 배경

- 공공기관의 지속가능경영을 위한 사회적 책임 이행 필요성 증대
- 윤리·인권경영, ESG·혁신 등 공기업 사회적 책임을 위한 정부 가이드라인 준수
- 최근 2년간('20, '21년) 권익위 종합청렴도 우수등급(2등급) 달성 기관으로서, 향후 청렴 우수기관 지속 유지를 위한 노력 필요

□ 추진 계획

- (계획수립) 국정과제·정부지침 등을 반영한 사회적 책임 이행과제 발굴(3-5월)
 - 윤리경영 표준모델, 공공기관 혁신계획, 청렴도 조사, 경영평가단 의견 등 다각적 지침 분석을 통한 과제 수립
- (과제추진) 국민공감 성과 창출을 위한 제도 활성화(6-12월)
 - 윤리·인권경영 확산을 위한 제도 정비 및 문화 조성
 - CEO 중심의 윤리경영 컨트롤 타워 구축
 - 이해충돌 방지 지침, 윤리헌장 등 청렴규정 강화 및 관련 교육 실시
 - 정부 K-ESG가이드라인*에 의거한 체계적 ESG 추진
 - * K-ESG 가이드라인 : 정부가 제시한 4개 영역(환경, 사회, 지배구조, 공시) 61개 진단항목
 - 사회적 책임 이행 성과에 따른 합리적 보상제도 운영
 - 성과 우수팀 마일리지 부여 및 조직평가 연계
 - 윤리·인권경영, ESG·혁신 등 사회적 책임 이행 의무의 당위성 및 발굴 성과에 대한 적극적 홍보 전개(SNS, 게시판, 홈페이지 등)
- (모니터링·환류) 지속적 성과점검 및 환류 강화(연중)
 - 청렴문화 확산 및 모니터링을 위한 주니어급 모니터링단(청렴·인권 서포터즈) 운영
 - ESG전문가자문위, 시민참여혁신단 등 대외 자문 통한 성과점검
 - 직원 인식 설문조사를 통한 사회적 책임 이행 진단 및 개선안 도출, 환류

□ 기대 성과

- 사회적 책임 이행 우수 공기업으로의 위상 정립
- 권익위 종합청렴도 우수등급 달성 등 클린코바코 실현

4

경영관리국 경영지원팀

'23년 중점과제

안전한 일터를 위한 안전보건경영체계 강화

□ 추진 개요

- (배경) 중대재해처벌법 대응 등 정부 안전정책 추진
- (목표) 사업장(자회사 포함) 안전관리 최적화를 통한 산업재해 예방

□ 추진 계획

- 노사공동 안전관리 기반 마련 등 안전보건관리 추진·점검 체계 정비
 - 총 책임자 CEO로 격상 및 노사공동 산업안전위원회 신설 등 (300인 이상)
 - 사업장별 안전관리 책임자(본부장, 지사장) 지정으로 점검 책임부여
 - 안전보건협약체 운영 및 안전관리비 신설 등 수급업체 안전관리 강화
 - 도급사업 표준계약 절차 신설, ISO45001 재인증 등
- 안전보건관리 프로그램 내실화
 - 주요 질병에 대한 단체보험 보장범위 및 보장조건 개선
 - 직원 보건상담 및 EAP 직원심리상담 품질 향상 등
 - 근골격계 질환 직원을 위한 사무용 비품 및 근무환경 개선
 - 쏘직원 심폐소생술 교육, 인증자 양성 및 관리자 중처법 교육 실시
- 프레스센터 관리 위탁운영계약 점검 및 개선(안) 검토 (기획팀 협업)
 - ① 비용(세금 등) 수익자 부담원칙 ② 건물 보수비용 부담주체 명확화
 - ③ 시설물 안전사고 책임범위 명확화 ④ 사용료 현실화
 - ※ 시설노후화로 유지보수비용 공사부담 지속적 증가 ('23년 예상)

자본적 지출(설비 교체)	수선유지비	세금 공과
320백만원	250백만원	1,080백만원

□ 기대 성과

- 정부 안전관련 평가 3등급 달성
 - 기재부 안전등급제('21, 4등급), 고용부 안전활동수준평가('21, B등급)
- 위탁운영계약 재검토를 통한 프레스센터 안전강화 및 재무건전성 개선

5

경영관리국 인사팀

'23년 중점과제

조직생산성 향상을 위한 평가와 보상의 공정성 제고

□ 추진 개요

- (추진배경) 성과에 따른 공정한 평가와 보상은 조직원에게 성과창출의 동기를 부여하고 이는 조직생산성 향상으로 연결됨
- (추진목표) 개인평가제도와 보수체계의 직무와 성과에 따른 공정성 제고

□ 추진 계획

- (평가) 개인평가제도 개선을 통한 업무실적중심 평가 체계 고도화
 - '21년 개선시행된 개인평가제도의 문제점 개선하여 '23년 평가부터 반영

업적평가 단순화	기존 '업적평가+공헌도평가'에서 '공헌도평가' 폐지
간부급팀원 평가	별도 평가단 구성하여 평가하는 방안 검토

- (보수) 직무·성과중심 보수체계개편으로 보상의 공정성 제고
 - 직무급 차등폭 확대를 통한 직무·성과 중심 보수·인사 조직운영 확산
 - (직무급 비중) '21년 8% → '22년 9% → '23년 10% 상향 목표
 - (직무등급체계) 노사합동 직무평가실시를 통한 직무등급체계 도출로 직무급에 대한 직원 수용성 강화
 - 전문직 동기부여를 위해 단일체계인 직급·직위체계를 4단계 세분화 추진
 - (문제점) 전문직직원의 성과창출에 대한 동기부여를 줄 수 있는 인사제도 미흡
 - (경과) 방통위 협의 완료('22.10) 및 기재부 협의('22.10~12), 현재 승인대기중

향후 계획	승인시	4개 직급별 인원배분 및 인건비 관련 기재부 협의 진행
	미승인시	① '23년 승인을 위한 기재부 재협의 추진, ②인건비 인상재원을 활용한 자체추진(안) 마련 후 노사협의 진행

- 6급 직급 폐지 추진 : 6급 정원의 타직급 배분 등 기재부 협의 지속
- (노사상생) 노사합동 '인사제도개선TF' 구성·운영
 - 노사합동TF 연중 운영으로 인사제도 전반에 걸친 노사협력 진행

□ 기대 성과

- 직무·성과중심 인사시스템 고도화로 공정성 실현 및 조직생산성 향상

6

경영관리국 회계팀

'23년 중점과제

금융자산 운용체계 개선 통한 전문성투명성수익성 제고

□ 추진 개요

- (추진배경) 기재부 「공기업·준정부기관 금융자산 운용 공통지침」(‘21.12) 이행
 - 기관별 금융자산 운용지침 이사회 의결(‘22), 운영(‘23~) 후 경영평가(‘24.3) 대응 필요
 - 공사 「금융자산 운용지침」 마련 및 이사회 의결 완료(‘22.9)
- (추진목표) 기재부 지침 점검, 보완으로 경영평가 대비 및 안정적 자금운용 통한 수익성 제고

□ 추진 계획

- (자금운용 전문성 제고) OCIO(자산운용 위탁관리) 제도의 공사 도입 검토
 - 기재부 지침(‘21.12)은 자산의 직접운용과 위탁운용 선택에 기관별 자율성 부여하였으나, ①자산운용의 위험 분산 ②전문 투자에 따른 수익성 제고 ③ 운용인력 활용의 효율성 증대 측면에서 자산의 외부 위탁 운영 강조
 - 운용자금 중 일부 또는 전체에 대해 OCIO 제도 도입 검토 후 필요 시 도입 추진

OCIO 제도 도입 검토(~상반기)
· OCIO 제도 현황 및 타사 사례 연구 · 제도 도입 시 공사 회계처리 방안 검토 · 제도 도입 여부 검토 및 보고



긍정 검토 시 도입(~하반기)
· 제도 도입을 위한 내부 제반 규정(위탁 관리기관 선정 기준, 금액 배분 등) 개정 · 위탁업체 선정을 위한 입찰 절차 진행

- (자금운용 안정성 제고) 국내외 경기 변동성 확대에 대비한 위험관리 강화
 - 기관별 자산운용 위험관리정책을 강조하는 기재부 지침(‘21.12) 이행을 위해 금리, 물가, 경기 등에 민감하게 대응하는 공사 자산운용 위험관리 강화
 - 공사 자금운용 분기별 성과·위험평가 강화 및 자금운용위원회·금융상품 투자자문위원회 등 운영 강화
- (자금운용 수익성 제고) 현금 유동성 관리 정교화를 통한 이자수익 확대
 - 경기변동에 대응한 장단기 자산 배분의 유연성 확대로 단기 고금리 상품 투자, 수시입출금 평잔 최소화를 통한 추가 이자수익 획득
 - 운용자금 25% 비중 단기자금(현금성, 유동성) 600억원의 투자 효율성 최대 확보

□ 기대 성과

- 기재부 지침(‘21.12) 준수·이행을 통한 '23년 경영평가 선제 대응
- 자금 운용수익 제고로 이자수익 60억 이상 달성해 공사 재무 개선 기여

II. 광고진흥본부

◎ 2023년 업무 추진 방향

	기회 요인	위기 요인
경영환경	• 디지털미디어 신규 진흥사업 수요 • 미디어 데이터의 중요성 부각 • 광고산업 전문인력 니즈 증대 • 시설인프라의 사회적 기여 기회	• 경기악화에 따른 광고시장 위축 • 글로벌 OTT 광고시장 진출 • 비상업적 공익광고 포화도 증가 • 진흥사업 추진을 위한 재원 부족

[2023년 본부 경영목표 및 주요 추진 과제]

경영목표	‘미디어·광고산업 진흥 선도기관’으로 新위상 정립
경영방침	• 미디어·광고시장의 트렌드 변화에 대응한 신규 진흥사업 개발 • 미디어·광고산업 Think-Tank 및 데이터 제공기관 역할 강화 • 효율적 인프라 운영과 공익광고를 통한 광고산업 발전 견인

주요 추진 과제	디지털미디어 진흥사업 선도	• K-OTT 활성화를 위한 연구/조사/국제협력 사업 추진 • 디지털 미디어·광고데이터 인·검증 사업 개시 • 다양한 정책연구 및 세미나를 통한 신규사업 영역 개발
	미디어·광고산업 R&D 강화	• 미디어·광고시장 트렌드 분석 및 아젠다 확산 주도 • 시청점유율 조사의 OTT조사 확대, DB화 등 활용 강화 • 소비자 소비 트렌드 조사(신규) 실시, 조사활용도 제고
	미디어·광고산업 인력·시설 인프라 강화	• 디지털 신유형 광고·미디어 인력 양성 선도 • 지역 교육 사각지대 해소 및 일자리 창출 기여 • 시설 인프라의 수익성 제고 및 사회적 기여 확대
	공익광고 사회적 기여 확대	• 공익광고 캠페인 품질 향상을 통한 브랜드 가치 제고 • 전략적 제휴 등 민·관·공 협업으로 사회적 확산 강화 • 공익광고 노출 관련 제도개선으로 대국민 소통채널 확대

1

광고산업진흥국 진흥사업전략팀

'23년 중점과제

OTT 산업진흥 선도기관 위상 확립

□ 추진 개요

- (추진배경) 글로벌 OTT 사업자의 국내 진출, 국내 OTT산업의 적자 심화에 따라 K-OTT 산업진흥 필요성 증대
- (추진목표) 'OTT 진흥 선도기관' 선제적 포지셔닝으로 공사 위상 강화

□ 추진 계획

- K-OTT 인프라 구축을 위한 기술개발/연구조사/국제협력 등 실시

구분		주요 내용
기술개발	OTT 모니터링 측정기술 개발	○ OTT 시청정보 모니터링 기술 성능평가 및 검증 ※ (주)샵캐스트/송실대(기술 개발) - 공사(패널구축 및 검증) 컨소시엄 사업 - AVOD/SVOD 시청기록 모니터링 기술의 성능평가 방법 연구 - 산출 정보의 신뢰성 검토를 위한 패널 구축 및 검증 - 패널 관리시스템 설계(패널 관리, 데이터 수집 등)
해외조사	해외 OTT 시장조사 해외 OTT 이용행태 조사	○ 2차년도 사업실시에 따른 OTT조사 효과성 및 활용도 강화 - 시장조사 : 대륙별 조사를 통한 K-OTT의 시장성 입체 분석 - 이용행태조사 : 현지전문가 인터뷰를 추가한 조사결과 심화 분석 - 조사보고서를 활용한 아젠다 확산(세미나 개최 및 논문 발표)
국제협력	국제 OTT 포럼	○ 연사 섭외 다변화를 통한 교류협력 국가 확대 - ('22년) 태국, 대만 등 아시아권 중심 → ('23년) 유럽, 북미 등 ○ 웨비나 시스템 등을 통한 전세계 동시송출로 참여인원 확대 ○ 국제OTT포럼 홈페이지 운영으로 상시 정보교류의 장 마련
연구	미디어콘텐츠 해외진출 지원 연구	○ 미디어콘텐츠 해외진출 지원 필요성 연구 - 콘텐츠 기업의 글로벌 플랫폼 종속, 적자 지속에 따라 K-미디어콘텐츠 해외진출 지원을 위한 KOTRA형 모델 검토

※ 조사, 국제협력 사업은 방송통신발전기금 예산 증액 가정

□ 기대 성과

- OTT 분야별 체계적 지원을 통한 K-OTT 산업진흥 선도기관 위상 확보
- 미디어콘텐츠 해외진출 지원 등 공사의 새로운 공적 역할 개발

2

광고산업진흥국 미디어다양성팀

'23년 중점과제

스마트폰/PC OTT 방송프로그램 조사 강화

□ 추진 개요

- (추진배경) 국민의 OTT를 통한 방송프로그램 이용 현황을 객관적으로 조사할 필요성이 커짐에 따라 방통위 및 기재부 협의로 N스크린 시청 기록 조사 증액(500백만원) 예정임
- (추진목표) 조사 패널로 확대로 조사 결과 타당성/신뢰성 제고 및 국내외 OTT 시청기록 객관적 조사분석

□ 추진 계획

- 스마트폰/PC 시청기록조사 패널 및 조사범위 확대
 - (조사패널 확대) 3,600명(스마트폰 2,600명, PC 1,000명) → 5,000명(스마트폰 3,500명, PC 1,500명)으로 확대
 - (조사범위 확대) 스마트폰/PC 조사 채널 및 OTT 서비스 확대

구분	스마트폰	PC
조사 채널 확대*	29개 ⇒ 40개	24개 ⇒ 35개
OTT 조사 대상 확대	유튜브	유튜브 (추가)
	넷플릭스	넷플릭스 (추가)
	웨이브	웨이브
	티빙(+시즌)	티빙(+시즌)
	쿠팡플레이 (추가)	쿠팡플레이 (추가)
	왓챠 (추가)	왓챠 (추가)
	디즈니+ (추가)	디즈니+ (추가)
	애플TV+ (추가)	애플TV+ (추가)

* 지상파 및 종합편성 채널의 특수관계자 채널, ENA 등 자체제작비율 높은 채널(11개)

- OTT 국내 오리지널 콘텐츠 시청기록 시범조사
 - OTT 오리지널 콘텐츠의 위상 강화[예, 오징어게임(넷플릭스), PACHINKO(애플 TV), 술꾼도시여자들(티빙) 등]에 따라,
 - 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT 사업자가 제공하는 국내 오리지널 콘텐츠 시청기록을 시범적으로 조사(조사 목표 : 8개 시리즈)

□ 기대 성과

- 스마트폰·PC를 통한 OTT 방송프로그램 시청행태에 대한 객관적 조사 결과 공개로 OTT를 통한 K-콘텐츠 이용 가치 정보 제공

3

광고산업진흥국 미디어데이터팀

'23년 중점과제①

광고산업 실질적 경쟁력 강화를 위한
신규 조사사업 추진 및 활용도 제고

□ 추진 개요

- (추진배경) 광고경기전망지수(KAI)와 같은 거시적 산업통계를 보완하는 소비자 중심의 신규 조사사업 개발 및 활용도 증진 필요
- (추진목표) 소비자 중심 조사자료 제공 및 기존 통계사업 활용도 제고

□ 추진 계획

- ‘소비자 소비지출 트렌드 조사’ (Consumer Spending Trends) 시범 실시
 - 스포츠 빅 이벤트, 여름휴가 등 계기별 소비자 소비지출 증감 추세 선제적 조사 및 분석

구 분	소비지출 트렌드 조사	광고경기 전망지수
조사 시점	사전 (계기별)	사전 (월별)
조사 대상	소비자 패널 (약 500명)	광고주 (약 560개사)
조사 내용	소비지출 증감 및 품목	광고비 지출 증감
조사 결과 (예시)	여름휴가 계획 (여행) 소비지출 (의류비 30% 증가 예상) 소비지출 경로 (백화점, 온라인 쇼핑 등)	7월 KAI 지수 101.3으로 광고비 소폭 증가 예상 (의류업계 102.5)

- 광고주, 소비자 양쪽 측면의 예상 경기 조사 및 연동 분석을 통해 조사 활용도 및 신뢰도 제고 (방송광고 영업, 광고회사 매체 제안 등)

○ 조사 통계사업 활용사례 공모전 실시

- 공사 조사사업의 국가승인통계, 공공데이터로서의 우수성에도 불구하고 대외 인지도 문제로 활용도 한계
- 광고경기전망지수(KAI), 방송통신광고비조사 활용 우수사례 발굴을 통해 대외 홍보 및 인지도 제고

□ 기대 성과

- 조사사업 품질 제고 및 활성화를 통한 미디어 광고산업 경쟁력 강화 (성과목표) 경영평가 ‘방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화’ 계량지표

4

공익사업국 공익광고팀

'23년 중점과제

공익광고사업 운영프로세스 개선을 통한
브랜드가치 향상 기반 구축

□ 추진 개요

- (추진배경) 대내외 공익광고 캠페인 품질향상 요구 등에 적극 대응
- (추진목표) 공공부문 캠페인 경쟁상황에서 공익광고 존재가치 증명

□ 추진 계획

- (공익광고협의회) 전문성 강화 및 운영개선을 통한 제작물 품질제고
 - ESG, 안전 등 사회적 핵심 이슈 관련, 전문성 높은 우수위원으로 구성
 - 책임CD 외에 AE 선임, 광고기획부터 홍보활동까지 체계적 제작관리
 - 기획, 제작, 편성 등 분야별 전문성 위주로 협의회 운영방식 개선
 - 공익광고 노출증대를 위한 협의회 내 편성소위 역할 강화 (연간 3회→7회)
 - * 신규 공익광고물 방영 이전, 방송사 편성책임자 대상 사전 협조활동 강화
- (제작물 품질향상) 크리에이티브/제작기법 향상 등 트렌드 변화 대응
 - 공익광고 우수사례 벤치마킹 및 다양한 국내외 광고제* 적극 참여
 - * 칸(6월), 부산국제광고제(8월), 애드아시아(10월-한국광고총연합회 주관) 등
 - 대내외(사내-MZ세대급 사원, 외부-전문가 자문단) 의견수렴 채널 구축
- (홍보활동 강화) 공익광고/공익광고제 홍보 강화로 국민 참여 유도
 - 공익광고 작품·사업별 홍보에서 유기적·입체적 연간홍보전략 추진
 - * SNS, 메타버스, 전시관 등 온라인매체 활용한 각종 이벤트 및 참여기회 확대
 - 관련부서 협조를 통한 언론보도의 양적·질적 개선방안 지속 추진
 - * 전국고속국도 게재와 같은 기관 MOU, 공익광고제 등 주요 일간지 보도 강화
- (효율적 조직편제) 공익광고사업의 경쟁력 강화를 위한 직제 개편 추진
 - 공익광고 제작/확산 사업의 구분편제로 업무역량 강화 및 효율성 제고

□ 기대 성과

- 고품질 공익광고 제작으로 대국민 캠페인 수용도 및 효과성 제고
- 국내외 공익광고제 수상 등 '코바코' 공익광고 품질 및 위상 재정립

5

공익사업국 광고교육팀

'23년 중점과제

광고·미디어 업계 트렌드 부응한 인력 양성

□ 추진 개요

- (추진배경) 디지털 트랜스포메이션과 함께 광고의 정의 변화, 디지털 광고 확대, 신유형 광고 등장이 주요 이슈로 부각됨
 - 애드테크, 라이브 커머스 등의 전문인력 양성 필요성 증가
- (추진목표) 전통광고와 디지털 신유형 광고의 교육과정 균형 배분으로 시장 니즈에 맞는 전문인력 지속 공급

□ 추진 계획

- 1인 광고콘텐츠 창작자의 시장 진출 지원을 위한 교육 과정 다각화
 - '22년 시범 도입된 중급반 및 실전 프로젝트반 정규 과정 안착 유도
 - 시장 수요 맞춘 업종별 과목 개설, 중소기업 광고주 적극 개발 등
 - '라이브 커머스' 특별반 개설, 1인 광고콘텐츠 창작자의 신유형 광고 시장 진입 지원
- 중소기업 중소광고회사 재직자 대상 기존 광고/마케팅, 크리에이티브 과정 외 디지털/신유형 광고 교육 강화

신유형 마케팅	디지털	애드테크
라이브커머스 기획	검색광고, 빅데이터, 소셜미디어 전략 등	구글애널리틱스(GA) 정규과정

- 예비광고인의 디지털 트랜스포메이션 및 신유형 광고에 대한 인지 확대 위한 다양한 교육 과정 개설
 - 취업 지원 과정의 애드테크 과정 운영 및 IAA 대학생 특화 과정 내 신유형 광고 과정 개설
 - 애드테크 기업 취업 지원 설명회 및 인턴 취업 등 위한 협약사 개발
 - 광고·미디어 뉴트렌드 특강 시리즈 광고관련 학회와 협업 개최 등

□ 기대 성과

- 디지털 신유형 광고·미디어 선제적 교육 통한 인력 양성 분야 선도적 이미지 확보
 - 디지털/애드테크/신유형 광고 등 광고·미디어 업계 수강생 및 취업자 확대 지속 노력

6

인프라사업팀

'23년 중점과제②

시설 재난사고 예방 강화 및 사회적가치 제고

□ 추진 개요

- (추진배경) ① 사업시설 재난대응, 안전보건 관련 법률 준수로 입주사 및 고객 안전 확보 ② 방송·광고산업 진흥 인프라 지원 통한 사회적책임 수행
- ('23년 추진목표) ① 무재해 사업장 달성 ② 사업장 안전보건 강화 ③ 사회적 가치실현

□ 추진 계획

- 시설 재난안전 내실화 및 안전사고 예방활동 철저 이행
 - 노후시설물 안전관리(노후 승강기/발전기 등 노후부품 교체)
 - 화재, 풍수해 등 재난대비 비상 대응훈련 및 위기관리 매뉴얼 업그레이드
 - 방역관리기준 준수로 사업장 내 전염병 확산 방지
 - 자회사와 협의체 구성 및 정례적 교육으로 시설 안전사고 예방
 - 모·자회사간 안전근로협의체 운영(시설물 합동 안전관리 점검)
 - 안전보건교육 매월 실시(외부교육 연계)
- 연수원 이용객 안전을 위한 시설 우선 복구
 - 공조실 기계설비, 옥외대형주차장 등 안전시설 최우선 복구
- ESG경영과 연계한 인프라시설 운영으로 사회적가치 실현
 - 온실가스 감축 목표 34% 달성(공공기관 에너지 합리화 규정 준수)
 - 냉·난방기 설정온도 조절, 고효율 기자재 사용, 산림녹화 행사 실시 등
 - 방송·광고산업 활성화 지원(연간 할인액 20억 원)
 - (방송/광고회관) 방송·광고 유관단체 시설 편의제공 및 광고교육원, 광고박물관 관련팀 협업을 통하여 광고산업 활성화 기여
 - (연수원) 방송, 교육, 공공기관 연수시설 제공 및 기술봉사 등 지역사회 공헌 활동

□ 기대 성과

- 안전보건 법규 및 안전보건경영시스템 준수로 시설 무재해 달성
- ESG활동에 부응한 제반시설 운영으로 사회적 가치 창출

III. 혁신성장본부

◎ 2023년 업무 추진 방향

기회	디지털 경제 시대, 민간 혁신 핵심 주체는 중소기업·소상공인		
위기	지상파 시장 축소, 경영수지 적자 누적	디지털, OTT 중심 미디어 시장 급성장	내수 경기침체, 중소기업·소상공인 위기

경영 목표	디지털 혁신과 중소기업 지원 고도화로 혁신성과 창출 가속화		
경영 방침	1 디지털 인프라 기반 확대를 통한 디지털 비즈니스 혁신 및 내재화 2 kobaco 맞춤형 솔루션 제공을 통한 중소기업·소상공인 혁신성장 지원		

핵심 3대 전략	추진 과제
1 혁신성과 창출 지원	1 M4E 펀드 활성화 및 신성장 사업 발굴 지원
2 디지털 비즈니스 혁신·내재화	1 어드레서블 광고 판매 최적화 통한 2.0 시대 준비 2 아이작 서비스 내실화, 외연 확대로 브랜드력 제고 3 IT 인프라 서비스 품질 고도화
3 중소기업·소상공인 혁신성장 지원	1 중소기업·소상공인 광고 지원 전문 기관 토대 마련 2 중소기업·소상공인 맞춤형 마케팅 컨설팅 고도화 3 혁신형 중소기업 마케팅의 가이드 역할 수행

□ 본부 실적 및 목표 내역

(단위: 억원)

구분	2022년 실적		2023년 목표		증감액		비고
	매출	수익	매출	수익	매출	수익	
혁신성장전략팀	-	26.0	-	22.0	-	△4	혁신투자 수익
디지털혁신국	2.2	2.2	2.0	2.0	△0.2	△0.2	KODEX 소재전송료
중소기업지원국	368.0	50.0	324.0	48.5	△45.0	△1.5	중소기업 광고영업, IPTV, DMB 판매 등
본부 계	370.2	78.2	326	72.5	△45.2	△5.7	

※ 2022년 MBC/EBS 어드레서블TV 광고 33억 원 창출 지원 (디지털전략팀)

1

혁신성장전략팀

'23년 중점과제

M4E 펀드 활성화 및 신성장 사업 발굴 지원

□ 추진 개요

- (추진 배경) 「경영 환경 변화 대응 TF」 등 전사 혁신 활동 성과 도출 및 사업화 지원
- (추진 목표) M4E 펀드 등 신사업 발굴 및 활성화 통한 신성장동력 기반 마련

□ 추진 계획

- (공사 대표 브랜드 신사업 발굴) 한국형 M4E 광고·마케팅 펀드 활성화

① M4E 2호 펀드 결성, '23년 600억 원 수준으로 펀드 규모 확대 추진

구분	주요 내용	펀드 결성액	비고
도입기 (‘21~‘22년)	(‘21년) M4E 업무협약 체결	-	방통위/중기부 포함
	(‘22년) M4E 1호 펀드 「BNK-코바코 광고·마케팅 투자조합」 결성	300억 원	계획 250억 원→ 결성 300억 원
확장기 (‘23년)	(‘23년) M4E 2호 펀드 결성 추진 (가칭)「○○-코바코 광고·마케팅 투자조합Ⅱ」	2호: 250~300억 원 누적: 550~600억 원	중기부(벤처투자과) 협의 중

② M4E 펀드 투자기업 대상 광고·마케팅 지원 프로세스 정립 추진*

- 펀드 결성액의 60% 이상(600억 원 결성 시 360억 원↑) 광고·마케팅비 사용 의무
- 고품질 광고·마케팅 전담 서비스를 통해 피투자기업 매출 확대 등 성장 지원 필요

구분	피투자기업 (예비 광고주) 발굴	(예비 광고주) 컨설팅 서비스	(실 광고주) 매체별 구매 대행 및 효과 분석	비고
업무 추진 (안)	혁신성장전략팀 + 중소기업지원국	중소기업지원국 + 마케팅인사이드팀	중소기업지원국 + 마케팅인사이드팀	본부 협업 → 전사 확대
지원 프로세스	운용사 (BNK)-공사 분기별 투자협의체	제안 등 광고·마케팅 (사전) 컨설팅	대행 매체→ 연관 디지털 상품→ (단계별) 매체 확대	크로스미디어, 디지털마케팅

* (‘23년) 혁신성장본부 내 업무 분장 및 협업, 향후 펀드 확대 시 별도 조직/인력 편성 제안

③ 매년 모태펀드(중기부 계정) 출자 정례화, 누적 1,000억 원 이상 펀드로 확대 추진*

- (공공 협력 주도) 방통위(공사)/중기부(한국벤처투자), '23년 하반기 추진
- (민간 협업 조율) 운용사/출자자(매체사 포함) 등 우수 민간 자본 참여 유도
- (공적 역할) 유망 기업 발굴 및 광고·마케팅 지원을 통한 광고시장 외연 확대

* M4E 펀드 예산(출자금, 연간 50억 원)은 기 출자금 회수액 활용→ 자본 예산 추가 투입 최소화

- (공사 대표 브랜드 신사업 발굴 지원) 혁신조직 지원 및 정규 사업화 촉진

④ 「경영 환경 변화 대응 전략 TF」 활동 성과 창출 지원 (1~6월)

- 혁신투자 활용, (스타사업 발굴/ 디지털광고 사업전략 TF) 성과 창출 지원

구분	활동 내용	지원(협업) 방안
스타사업 발굴 TF	• KOBACO 대표 브랜딩화 사업 발굴 (기존 사업 혁신, 사업간 융합 사업, 인큐베이팅 가능 사업, 디지털 기반 미래사업 등)	◀ (1단계) TF 발굴 사업(아이템)과 혁신 스타트업 매칭, 시장 가능성 모색 ◀ (2단계) 공사 발굴 애드테크 기업 등과 크로스미디어 MOU 등 협력 강화 ◀ (3단계) 협업 유망기업에 대한 공사 투자 조합 출자로 협력 고도화
디지털 광고 사업전략 TF	• 디지털광고 판매 및 관련 사업계획 수립 (K,M,E 매체 협업 및 판매 프로세스 개선, 디지털렙 협업·제휴 등 사업 수행 검토)	

- (협업 분야) AI, 빅데이터, 애드테크, 차세대/신유형 광고 등
- (광고 진흥) OTT, AD Fraud, Brand Safety 등 부문의 공적 역할 강화 지원

⑤ 신규사업 발굴을 위한 자율형 학습 조직 운영 활성화 (1~12월)

- (선택과 집중) 구체적이고 실현 가능성 높은 신규사업 아이템 집중 지원

구분	활동 내용	지원(협업) 방안
혁신성장 프로듀서	• 혁신문화 확산 및 신규사업 탐색기회 부여 • 자율형 사내 학습 및 전사공유 통한 혁신 마인드 함양	◀ 사업화 가능 아이템, 지속 활동팀 중심 집중 지원 운영 예정
신규사업 발굴 해외 벤치마킹*	• 정부 혁신성장 정책 및 공사 중장기전략 연계한 자율형 해외 벤치마킹 추진 ※ 코로나19 이후 본격 추진 가능 첫 해	◀ 상반기 조기 공고 및 확대 운영 ◀ 혁신성장 프로듀서와 연계 운영 - (상반기) 국내 벤치마킹 학습 + - (하반기) 해외 벤치마킹 탐방

* (해외 벤치마킹) 해외 광고 최신 트렌드 체험 및 공유 기회 확대 추진 (국제광고제 등)

□ 기대 성과

- (성과 지표) M4E 펀드 운용 성과 및 공사 대표 신사업 발굴 지원 노력도
 - M4E 펀드 2호 결성 노력 및 결과, 광고주 지원 프로세스 구축 및 BP 사례
 - 「경영 환경 변화 대응 전략 TF」 활동 지원 노력도 및 신규 사업 BP 사례
- (이행 점검) 혁신투자위원회(계기별), 집행점검위원회(분기별)/이사회(계기별)

2

디지털혁신국 디지털전략팀

'23년 중점과제

어드레서블 광고 판매 최적화 통한 2.0 시대 준비

* 어드레서블 1.0 : TV 타겟팅 도입/시장 안착, 2.0 : 판매인프라 업그레이드/시장 활성화

□ 추진 개요

- (추진 배경) 2022년 MBC 어드레서블 광고 판매 안착, 오디언스 세그먼트 고도화 추진, 어드레서블 광고 데이터 협의체 운영, EBS 전국단위 시범 판매 시작 등 어드레서블 광고시장의 성장 토대 마련
- (추진 목표) 방송사, IPTV 3사 등 유관기관 협력을 통해 ①광고 상품 업그레이드, ②광고효과 측정/제시 방안 마련, ③단계별 통합 판매 등 어드레서블 광고 판매의 최적화 추진

□ 추진 계획

- (1) 어드레서블 광고 상품 업그레이드 통한 광고주 유입 확대 (1~12월)
 - 오디언스 세그먼트 고도화 연구 결과의 현업 적용 → 現 21개 세그먼트 업그레이드를 통해 타겟팅 정교화 및 업계 표준화 추진
 - 세분화된 지역 타겟팅 등 중소 및 지역 광고주 청약 활성화 유도
 - (2) 어드레서블 광고 효과 측정 및 제공 통한 고객 서비스 강화 (1~12월)
 - IPTV 3사 및 조사회사 협업, 어드레서블 광고 효과 측정모델 마련
 - 광고 효과 측정모델 타당성 검증을 위한 광고주 시범조사 실시
 - (3) 어드레서블 광고 전담 조직 통한 매체 통합 판매 추진 (1~12월)
 - 통합 판매 대상 : 지상파 + 케이블 + 종편 + IPTV 자사 채널(단계별 추진)
 - 기대효과 : 광고 데이터의 통합 축적/활용, 매체 통합 광고 리포팅 서비스, 매체 통합 광고 효과 측정, 이슈 대응 창구 일원화 등
- ※ 「디지털 광고전략 TF」에서 집중 논의 중

□ 기대 성과

- 디지털 접목, 데이터 기반의 지상파 방송광고 상품 경쟁력 강화
→ 디지털 광고 중심의 광고주 유입 등 추가 광고 매출 증대에 기여
- 어드레서블 광고 전문성을 발판으로 디지털 광고 영역 진출 및 확장 추진

3

디지털혁신국 지능정보사업팀

'23년 중점과제

아이작 서비스 내실화, 외연 확대로 브랜드력 제고

□ 추진 개요

- (추진 배경) 3개년('20~'22년)에 걸쳐 개발한 4개 시스템을 아이작 브랜드로 통합 운영하여 AI와 데이터 시너지의 광고 창작 지원 서비스로 육성

AiSAC(아이작), aisac.kobaco.co.kr			
광고영상 아카이브	스토리보드 창작지원	AI 카피라이팅	트렌드 분석
디지털 공공서비스 혁신 프로젝트(과기부, 9억)	디지털 공공서비스 혁신 프로젝트(과기부, 8억)	데이터 플래그십 사업(과기부 3.3억)	데이터 플래그십 사업(과기부 2억)
'20년 구축, '21년 3월 오픈	'21년 구축, '22년 3월 오픈	'22년 구축, '23년 1월 오픈	'22년 구축, '23년 1월 오픈

【기타】 데이터 기반 시각화 대시보드 시스템 운영 (①중소기업 광고마케팅 데이터, ②공익광고 데이터 광장 등)

- (추진 목표) 이용자 의견*을 반영하여 내실화를 기하며, 대외 홍보·협력 강화로 외연을 확대하여 아이작 브랜드에 대한 만족도와 효능감을 제고함

* **주요내용** 아이작 제공 콘텐츠 확대, 검색성능 향상, 로딩 속도, AI 성능 개선 등

□ 추진 계획

① (내실화) 이용자 편의성 제고를 위한 디자인 UI 개선, 서비스 품질 향상

UI 개선	·이용자 워크플로우 단계*별 UI 설계 및 서비스 디자인 개편(1분기) *영상탐색(아카이브)→기획(트렌드분석)→컨셉추출(카피+이미지)→콘텐츠(스토리보드)
아카이브	·지능형 검색 솔루션 도입으로 검색 속도·정확도 제고
스토리보드	·AI 알고리즘 개선(자연어 처리 모델 등)으로 이미지 추천 정확도 향상 ·스토리보드 편집 기능* 추가 *오브젝트 그룹화, 정렬, 상하좌우 반전, 직선 및 도형 그리기, 선/면 채색 등
트렌드 분석	·인스타그램 트렌드 데이터(연관 해시태그 키워드, 게시글 링크 등) 추가 수집·연동으로 데이터 량 확대, 검색 품질 제고
카피라이팅	·광고카피 학습 데이터셋 추가 구축·학습으로 카피 품질 향상 (자동생성 완성도 제고)
기타	·AI 감정인식 메타데이터 생성, 사용자 흥미 유발 - AI Face Emotion 모듈을 활용, 광고 영상속 인물들의 표정에서 주요 감정(예, Happy, Sad 등)을 인식, 분류하여 데이터 생성

② (외연 확대) 아이작 브랜드력 제고를 위한 대외 홍보, 협력 강화

구분	세부 추진 계획
대외 홍보	•(엑스포) 과기부 주관 인공지능 국제전시회* 참여, 아이작 부스 운영 - 전시 콘텐츠 기획, 서비스 실연, 안내 영상, 서비스 가이드북 준비 등 * (예) AIoT 국제전시회(코엑스, 매년 10월 개최) 등 •(공모전) 행안부 주관 ‘데이터 분석·활용 공모전’ 등 도전, 서비스 활용 성과 전파 - 중소기업·소상공인, 예비광고인 등의 아이작 활용 사례 등의 다수 성과 창출 * 공공부문 대국민 서비스 개선 등 성과를 거둔 분석, 활용 우수사례 공모 (매년 10월 개최)
	⇒ 코바코의 디지털 혁신 성과 부각, 광고마케팅 부문 ICT 공공서비스 홍보
협력 강화	•(민간) AI 자산(예, 광고카피 학습 데이터셋, 스토리보드 창작 서비스 등)을 활용, 외부 사업자와의 서비스 제휴 모색 •(공공) 공공·교육기관, 중소기업·소상공인 유관기관 등과 제휴, 아이작을 활용한 교육 프로그램 기획 - 교수자용 아이작 이용법 교육 자료 등 (출강·온라인 교육 등과 병행)

※ 세부 추진일정

구분	서비스 내실화	외연 확대
1분기	- 추가 개발 필요사항 검토 - 개편 UI 서비스 론칭	- 연간 홍보·협력 계획 수립 - 대외 제휴기관 제안 및 협의
2분기	- 이용자 니즈 반영한 세부 과업내용 확정 - 통합 유지관리 사업 발주	- 이용활성화를 위한 프로모션 - 전시회 홍보 부스 기획
3분기	- 시스템 추가 개발 (개발 회의 수시 진행)	- 공모전 도전을 위한 BP도출
4분기	- 개선 시스템 성능 테스트 - AI 인식 정확도 평가 실시 등	- 이용자 만족도 조사 - 개선 의견 수렴

□ 기대 성과

○ (성과 지표) 과기부 지정 KPI* 달성 (2개년 서비스 의무 이행의 마지막 연차)

* 이용자수(5만명이상), AI인식정확도(90%이상), 스토리보드 이미지 추천 정확도(85%이상), 기타 등

○ (이행 점검 계획) 전문가 자문회의, 스타사업발굴TF, 이용자 만족도 조사 등

- AI 신기술을 반영한 광고 부문 공공 서비스 품질 제고
- 아이작 서비스 우수 활용사례 발굴, 육성으로 이용자 효능감 증대

4

디지털혁신국 IT팀

'23년 중점과제

IT 인프라 서비스 품질 고도화

□ 추진 개요

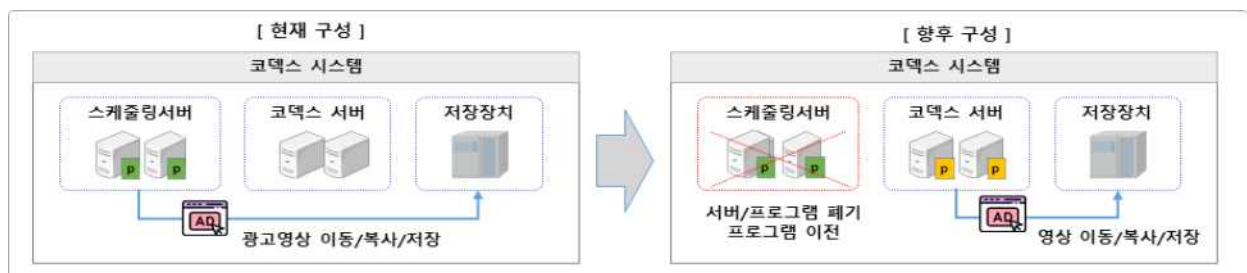
- (추진 배경) 업무환경 변화 대응 및 IT 인프라 장기 사용으로 인한 잠재적 장애요인 제거, 보안 위협 해소를 위한 시스템 개선 추진
- (추진 목표) 365/24 중단없는 안정적이고 신뢰할 수 있는 고품질 IT 서비스 제공

□ 추진 계획

- 서비스 품질 제고를 위한 선제적 코덱스 내부 프로세스 개선
 - 방송사 광고 소재 전송용 서버 분리·재구성(가용 IT 인프라 자원 재활용)
 - 웹서비스 부하 분산으로 전송 품질 제고 및 보안성 강화



- 광고 소재 처리를 위한 내부 스케줄링(파일 이동·보관) 프로세스 재구축
 - 노후 스케줄링 전용 서버 폐기 및 기능 이관·구축으로 장애요인 제거



- 금융사고 예방 및 이용 편의성 개선을 위한 영업관리·수금시스템 고도화 (영업지원파트 협업)
 - 광고회사 중심의 영업관리 시스템을 직거래 광고주까지 통합관리 가능한 시스템으로 전면 개선(프로그램 통폐합 재구성 57개 → 35개)
 - 다양한 검색조건 추가 제공으로 데이터 조회 편의성 개선
 - 결과 내 수금정보(어음,선수금,잔액 등) 상세 제공으로 금융사고 예방 강화

○ IT 인프라 노후 장비 교체를 통한 서비스 안정성 제고

- ※ 향후 2~3년 내 외부 클라우드 전환 가능성 고려 장비 도입 최소화
- 본사 전체 층간 네트워크 스위치 23대 신규 교체(6천만 원)
- ※ 2011년 도입 후 장애 빈도 급상승(연간 5대)으로 수리 후 재사용 중
- 365/24 무중단 서비스를 위한 무정전 전원장치(UPS) 배터리 교체(15백만 원)

※ UPS (Uninterruptible Power Supply, 무정전 전원장치)

불시 정전 시에도 전원을 공급해 갑작스런 시스템 중단 방지함. 현재 30분~1시간 용량 배터리 보유 중이며 3년 주기 교체 필수. 노후 시 미 동작 및 화재 발생 위험

○ 지속적인 정보 보호 활동으로 안전한 업무 환경 구축

- 정보보호 체크리스트 기반 정보보안 위규 사항 점검 강화(감사팀 협업)
- 개인정보 보호 점검 대상 확대 : 기존 PC/DB 데이터 + 서버 파일/전자문서
- 정보보호 활동 강화로 대외 평가(정보보안 평가, 개인정보 보호 평가) 수준 제고

구분	주요 정보보호 활동	시기
일일/수시	• 보안시스템 상시 모니터링 및 정책 강화	상시
	• 과기부 사이버안전센터 24시간 상시 사이버 위협 모니터링	상시
	• 스팸 차단, 백신, 개인정보 검출 등 PC 보안시스템 상시 운용	상시
	• 정보화 사업 보안성 검토 및 보안적합성 검증	사업추진 시
월	• 전 직원 PC 보안점검(내 PC 지킴이)	매월 셋째주
	• PC 내 개인정보 보유현황, 암호화 점검(개인정보 보호의 날)	수요일
	• 개인정보 처리시스템 접속기록 점검	매월 말
반기	• 자체 모의 해킹 메일 훈련	4~5월/8~9월
	• 과기부 사이버안전센터 주관 웹서비스 보안취약점 및 개인정보 유·노출 진단 및 후속 이행 조치	4~5월/9~10월
	• 개인 고유식별번호(주민번호 등) 점검	6월/12월
연간	• 공사 전체 IT 인프라 및 웹서비스 보안취약점 자체 진단 및 후속 이행 조치	2~4월
	• 전 직원 대상 정보보안/개인정보보호 교육	4~5월
	• 방통위 주관 모의 해킹 메일 훈련	6~7월
	• 모의 DDOS 공격 방어훈련	10~11월
	• 중요시스템 백업/복구 훈련	11~12월

□ 기대 성과

○ 내·외부 고객 IT 서비스 편의성 및 이용 만족도 제고

- 행안부 정보자원 관리수준 평가(EA) 및 정보시스템 운영성과 측정지표 연계 점검

○ 정보보안 및 개인정보 침해사고 Zero 지속 달성

5 중소기업지원국 중소기업전략팀

'23년 중점 과제

중소기업·소상공인 광고 지원 전문 기관 토대 마련

□ 추진 개요

- (추진 배경) 중·소상공인 광고 마케팅 전문기관으로 발돋움하기 위한 대외 성과 창출 및 정부·국회·유관 기관과의 협업 체계 강화 필요
- (추진 목표) 유망 중소기업 발굴 프로세스 개발 및 정착, 정부·지자체 지원 기업 중 코바코 광고 지원 대표 성공 사례 발굴

□ 추진 계획

- (제안) 중소기업 지원 기관 대상 코바코 광고 제작·할인 지원 사업 집중 제안[1~3월]
 - 중소기업 중점 지원 기관(중기부, 중진공, 창업진흥원 등) 대상 코바코 사업 내용 및 성과 공유, 광고 마케팅 전문 기관 소개
- (협업) 유관 기관별 협업 및 홍보 프로세스 구축, 목표 고객 풀 확보
 - 정부·유관 기관 지원 중소기업 대상 코바코 광고 지원 사업 설명회 실시[연중]
 - 중기부 및 관련 기관의 유망기업 추천을 통해 목표 고객 확보[상반기]
- (발굴) 관심 중소기업 대상 맞춤형 컨설팅 및 지원 사업 참여 적극 유도
 - 중소기업지원국 내 협업, 고객별 광고 컨설팅 실시로 유망 지원 기업 발굴
 - 지사 협업, 지역혁신 선도기업 출장 방문 등 지원 사업 참여 유도[연중]
- (확산) 지원 성공 사례 창출 및 정부·지자체·국회·유관 기관 홍보[연말]
 - 참여기업 우수 사례 및 효과 홍보 확대, 유관 기관 피드백으로 협업 재 강화[연말]
 - 향후 중소기업 광고 마케팅 관련 지속·신규 사업 확대 근거로 활용

□ 기대 성과

- (성과 지표) 정부 및 유관 기관과 중·소상공인 광고 지원 협업 체계 수립
 - 지원 사업 홍보, 사업설명회 및 맞춤형 컨설팅 등 표준 프로세스 마련
 - 정부 중점 지원 중소기업 중 코바코 광고 지원 사업 신청 기업 수
- (이행 점검 계획) 월간 정례 회의, 반기별 본·지사 워크숍을 통한 교차 점검

6

중소기업지원국 마케팅솔루션팀

'23년 중점과제

중소기업·소상공인 맞춤형 마케팅컨설팅 고도화

□ 추진 개요

- (추진 배경) 광고계 유일 공기업으로서 중소벤처기업 혁신 성장을 위한 특화된 마케팅컨설팅 전문 역량 필요성 증대
- (추진 목표) 마케팅 단계별 최적 컨설팅을 위한 역량 개발 및 전문성 제고

□ 추진 계획

- (맞춤형 컨설팅 기반 조성) 마케팅 분석 및 크로스미디어 활용 역량 확대

[마케팅 분석 강화]

- (신규) 디지털 광고 시장 분석을 통해 디지털 집중 광고주 지상파 유도 방안 개발 및 성공사례 발굴

- ▶ 디지털 광고시장 트렌드, 업종별, 광고비 규모별 광고주 현황 분석 실시
- ▶ 디지털 올인, 지상파 휴면, 방송광고 무경험 중소 광고주의 지상파 TV 유입 전략 도출, 광고주 제안 시 활용

- (개선) 데이터 접근성/활용도 제고를 위한 마케팅컨설팅데이터 DB화

- ▶ 마케팅보고서 영역별 키워드 분류, 자료 열람 및 검색 기능 보완 등 기존 광고주 제안 사례 활용 확산을 위한 사용 편의성 제고
- '22년 기준, 중소기업 마케팅리서치/보고서(38건), 벤처미디어리포트(VMR, 12건) 브랜드인지도/광고접촉률 조사(9건), 광고 집행 효과(Post buy, 68건) 등

- (집중) 「소형광고주」 선호 분야 특화 리서치 실시

- ▶ 마케팅 역량이 부족한 소형광고주 지원을 위한 「소업종」 위주 시장 분석 및 타겟 소비층 대상 심층 조사 추진

[크로스미디어 영역 확대]

- (개발) 지상파 연관 디지털 상품 협력사 개발 등 협업 채널 추가 발굴을 통한 통합컨설팅 영역 확대 기반 조성

기존	확대
지상파TV, 라디오 중심 중소광고주 지원	· KBS, MBC 등 지상파 연관 디지털 콘텐츠(영상, 라디오 등) 판매 유관사 협업 추진 · 애드테크社 등 디지털 퍼포먼스 마케팅 협업 가능성 지속 검토

-(확대) 지역 소상공인 대상, 저비용·고효율 크로스미디어 특화상품* 판매 확대

- ▶ 온라인 채널: VMR(마케팅가이드 웹진), 중소기업·소상공인 지원 kobaco 홈페이지 內 특화상품 홍보 및 우수 집행 사례 소개
- ▶ 오프라인 채널: 지역별 찾아가는 판매 설명회, 1:1 광고주 방문 등을 통한 고객 수요 파악, 상황별 최적 특화상품 제안

※ 크로스미디어 특화상품: IPTV큐톤광고, 라이브커머스 등 디지털콘텐츠마케팅 상품

-(지속) 기존 협업 네트워크(네이버,한국여성경제인협회,소상공인연합회 등) 중심 중소기업 특화상품 홍보 및 협업 확대 제안 등

구분	협업 내용(안)
IPTV	• (IPTV 매체사) 중소기업·소상공인 솔루션 개선 및 지원 방안 발굴 • (소상공인연합회) 지역별 소상공인 대상 특화 IPTV 상품 홍보 확대 등
디지털 콘텐츠 마케팅	• (네이버 등 디지털 매체사) 신규 디지털 콘텐츠 개발 및 협업 방안 모색 • (중소기업 지원 유관기관) 소속 광고주 대상 kobaco 디지털콘텐츠 마케팅 솔루션 홍보 및 협업사업 개발

○ (맞춤형 컨설팅 프로세스 정립) 신규 광고주(중소기업, M4E 선정사 등) 컨설팅 수행

-(신규) 단계별 광고주 니즈에 따라 지상파 + 지상파 유관 디지털 상품+ 디지털콘텐츠마케팅 상품 등을 포괄하는 통합컨설팅 추진

단계	사전 컨설팅	▶	광고집행 컨설팅	▶	사후 컨설팅
통합 컨설팅 프로세스	• 업종별/규모별 광고 마케팅 사례 • 업종별 소비자 조사 • 마케팅가이드(VMR)		• 대행매체 통합 제안 - 지상파(TV, 라디오 등) - IPTV/디지털콘텐츠마케팅 - 지상파 연관 디지털 상품		• 광고주 Postbuy 분석 - 시청률,검색량,브랜드 인지도&광고접촉률등 • 1:1 광고 효과 조사

-(강화) 광고주 수요 맞춤형 1:1 프리미엄 광고 효과 조사 정교화를 통해
광고물 평가와 광고 집행 전후 시점에 따른 브랜드 인지도 변화 등 소비자 반응 분석 강화

□ 기대 성과

- (성과 지표) 마케팅컨설팅을 통한 중소기업·소상공인 성장 우수사례 발굴
- (이행 점검 계획) 월간/분기별 정례 회의/워크숍을 통한 실적 점검

7 중소기업지원국 미디어지원팀

'23년 중점과제

혁신형 중소기업 마케팅의 가이드 역할 수행

□ 추진 개요

- (추진 배경) 경기 침체 속 중소기업의 불황 극복 위한 공적 지원 필요
- (추진 목표) 혁신형 중소기업 맞춤형 지원을 통한 마케팅분야 '가이드' 역할 수행

□ 추진 계획

- 혁신형 중소기업 유형 세분화 및 니즈에 따른 맞춤형 지원 전략 전개
 - (집행 규모별) 맞춤형서비스 제공^{외부}, 자원 배분 최적화^{내부}로 사업 성과 제고

구분	일반적 특성/니즈 ▶ 관리 목표	지원방향
[소형] ~월3천	- 라디오 위주, 집행 패턴 비교적 일정 ▶ 다수 광고주의 효율적·안정적 관리	㉠ 업무프로세스 효율화 - 장기청약 유도, 표준제안서 제작 등
[중견] 월3천~1억	- 매출 성장기, 마케팅 확대 / 판로개척 니즈 ▶ 다방면 케어, 장기적 신뢰관계 구축	㉠ 광고 집행 마케팅컨설팅 강화 - 맞춤형 IMC 광고상품 제공 강화
[대형] 월1억~	- 타채널 마케팅 既수행, 효과 극대화 니즈 ▶ 증액/장기집행, KBS·MBC 로열티 관리	㉠ 프리미엄서비스 제공 (마솔팀 협업) - 효율 분석, 개별 광고주 심층조사 등

- (업종별) 전략 업종별 판매상품 마련, 전담 컨설턴트(정·부) 지정
- (집행 단계별) 혁신형 중소기업별 밀착 지원을 위한 관리 체계화
 - 신규 중소기업 : 통합가이드 제작 등 최초 안내 절차 개선 ㉠ 광고 집행 문턱 완화
 - 핵심 중소기업 : 업종별, 매체별(TV,R), 집행 규모별 BP 창출/DB화 ㉠ 컨설팅시 활용
 - 휴면/무거래 : 주기적 접촉, 자료전달(중소기업지원센터 활동 확대) ㉠ 집행개시/재개 유도
- 혁신형 중소기업 우수 성과사례 확산 및 공유 활성화
 - 제3회 혁신애드벤처대상 성공적 개최로, 사업 활성화 선순환 구조 강화
 - 시상 분야 확대 : 방송사 특별상 신설 (KBS, MBC 등 집중 집행 광고주 시상)
 - 수상 광고주 홍보 니즈 충족 : 광고주 집행 사례 부각 보도자료 배포/SNS홍보 등
 - 공사 중소기업 지원사업 홍보 강화 : 수상 광고주 BP사례 활용, 잠재 광고주 유인
 - BP사례 홍보자료 제작, 카톡 채널 개설, 홈페이지/VMR 통해 확산
 - 중소기업 지원 유관기관(중진공)등 협업, 지원사업 교차 안내 추진 (중소기업전략팀 협업)

□ 기대 성과

- (성과 지표) 혁신형 중소기업 ①만족도 제고 ②BP사례(매출/고용 증가사례) 창출
- (이행점검 계획) 월간/분기별 정례회의, 할인지원사업 의견조사(연1회)

IV. 광고영업본부

◎ 2023년 업무 추진 방향

	기회 요인	위기 요인
경영환경	코로나 위기 극복, 월드컵 실적 증대 등 지상파 상품 경쟁력 증명 규제 개선·신유형광고 도입 기대	경기 위축으로 인한 광고산업 전반 침체 국면 공영채널 경쟁력 약화 & 모바일 성장 가속화

[2023년 본부 경영목표 및 주요 추진 과제]

경영목표	2023년 영업 목표 7,800억원 달성
경영방침	Trust, Action, Change로 공영미디어랩 경쟁력 확보 (고객신뢰강화) (과감한실행) (적극적변화)

주요 추진 과제	광고 판매 지속 성장 실현	불황기 위기 극복을 위한 선제적 영업전략 추진 시장친화적 광고상품 운영을 통한 매체 실적 증대
	중소방송 동반성장 강화	크로스패키지상품 확대를 통한 중소방송 신탁 확대 지역 중소라디오방송 동반성장 및 사회적 가치 창출
	전략적 마케팅 기반 구축	다양한 마케팅솔루션을 활용한 광고주 만족도·충성도 제고 가상·간접광고 시장 확대를 통한 지상파 실적 견인

□ 영업실적 및 목표 현황

(단위: 억원)

구분	2022년 실적(e)			2023년 목표		비고
	판매액(e)	전년대비(%)	목표대비(%)	목표액	전년대비(%)	
영업1국 ¹⁾	2,970	97.7	88.8	3,275	110.3	
영업2국 ¹⁾	4,230	100.0	95.7	4,480	105.9	
기타 ²⁾	47	130.6	134.3	45	95.7	
총계	7,247	99.2	92.9	7,800	107.6	
4개지사 ³⁾	1,076	112.1	106.0	1,056	98.1	

1) 지사 실적 포함

2) DMB, 뉴미디어(IPTV) 등

3) 소관별 매체 구분없이 지사 실적만 별도로 집계. 총계에 포함됨.

1 영업전략팀

'23년 중점과제

불황기 위기 극복을 위한 선제적 영업전략 추진

□ 추진 개요

- (추진배경) 세계경제 불안 및 고금리기조 지속으로 경기 침체 장기화 전망
 - 성장세 둔화 및 투자·소비심리 위축으로 1사분기부터 광고시장 축소 예상
 - 빅스포츠 부재, 콘텐츠가치 지속 하락으로 특히 지상파 광고시장 위축 우려
- (추진목표) 방송광고 실적 상승을 위한 영업경쟁력 강화 및 성장기반 조성
 - 위기 관리 및 기회 포착을 위해 정책·시장 동향 파악 및 선제 대응

□ 추진 계획

- ① 지상파 활로 개척을 위한 정책기반 조성 및 미디어 환경변화 능동 대처
 - 지상파 방송광고 비대칭규제 개선과제 발굴 및 TF 등 대응체계 구축
 - OBS-FM 2월 개국, TBS 상업광고 도입 관련 대응 위한 방통위 협력 강화
 - 시기별 중점 정책 이슈를 고려, 예상되는 미디어 정책에 선제적으로 대처
 - (1분기)시행령 개정, (2~3분기)결합고시, (3~4분기)네거티브규제 도입 등
- ② 영업 활성화를 위한 요금체계 개선 및 위기탈출 비상체제 연중 운영
 - 연중 비상영업체제 운영, 시즌별 중점영업과제 성과 점검 등 적시 대응
 - 라디오 환경변화에 대비한 라디오 요금체계 조정방안 마련
 - (1~2월)방송사·고객 의견 수렴, (3월)요금제도 조정, (4~5월)시행
 - 신유형광고 도입 대비한 요금 및 판매제도 등 대응방안 검토
- ③ 결합판매 정책 대응 및 라디오 활성화 전략 전개
 - 결합미이행 최소화를 위한 대응방안 마련 및 매체 협의 강화
 - 중소라디오 협의기구 확대 운영을 통한 매체가치 하락 공동 대응
 - (1분기)캠페인 전개, (2~3분기)확대 운영 모색, (4분기)전담기구 조직화
 - DMB, 신규 결합 매체 지정 관련 방통위 협력 및 대응 강화

□ 기대 성과

- 광고시장 위축, 빅이벤트 부재 등에 따른 매출 감소 최소화 및 매체 활성화 통한 방송광고 실적 상승 실현
- 미디어 정책 변화 선제 대응을 통한 지상파 성장기반 마련 및 공영방송 가치 제고

2

영업1국 미디어솔루션1,2팀

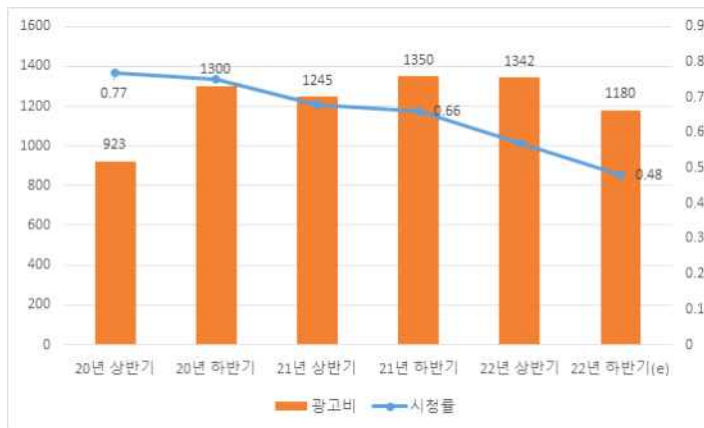
'23년 중점과제

소관매체 경쟁력 회복 통한 매출 증대

□ 추진 개요

- (추진배경) 매체 경쟁력 저하 및 경기 하락에 따른 방송광고 시장 침체 대응
 - 매체경쟁력 극복을 위한 공영방송 특화 광고주 개발 및 밀착 관리 필요

※ 최근 3개년 KBS-2TV 광고비&시청률(수도권, 개인2049) 추이



- (추진목표) ① KBS-2TV 시청률 리스크 보완을 위한 매체 전략 수립
- ② KOBACO 맞춤형 애자일 프로젝트 가동 통한 현장 영업 강화

□ 추진 계획

공영방송 매체경쟁력 및 매출 제고 위한 KOBACO형 애자일 프로젝트 가동

※ 애자일 경영방식 : 경영환경 불확실성에 빠르게 대응하기 위해 프로세스나 신규 조직을 구축하는데 활용. 작은 것부터 빠르게 시작하여 결과, 피드백 모두 빠르게 실행한 후, 더 나은 개선점과 솔루션을 모색하는 경영방식

① (매체전략) 시청률 리스크 보완 위한 판매전략 수립

- (기본방향) 공영방송 친화 광고주를 위한 맞춤형 판매제도 마련
- 타깃별 KPI 보장상품 강화 등 시청률 리스크 최소화 및 광고 효율 개선

매체	2023 매체 판매 전략		
	업프런트	정기물	특집
KBS-2TV	○ 핵심 콘텐츠 시청률 보장제, 타깃별 KPI 보장 상품 강화 등 광고주 맞춤형 판매(안) 수립	○ 시즌 광고주 특판 패키지, 특정 업종 패키지 등 시장 상황에 맞는 탄력적 판매 ○ 대형 드라마, 예능 등 콘텐츠 중심 패키지 판매 활성화	○ 대형 특집 중심 IMC 상품 강화 (매체사 협업) - (명절) 중CM/가상/간접, 디지털 등 통합패키지 판매 - (스포츠) 아시안게임, WBC 등 지상파 강세 콘텐츠 집중 판매

EBS-TV	○ 효율 개선 : 중CM 패키지, PIB 상품 개발 등 판매제도 다양화 ○ 디지털 강화 : EBS 강세 오디언스 활용 어드레서블TV 본격 판매
Radio	○ (KBS) 중대형 광고주 유치 위한 프리미엄 패키지 개발 ○ (중소) 결합판매 목표 달성을 위한 매체통합 패키지 판매 활성화

② (현장영업) 매체력 극복을 위한 KOBACO형 애자일 플랫폼 구현

- (대내) 광고주 특성별/판매 이슈별 애자일 조직 구성 및 통합 마케팅솔루션 제공
- (대외) KOBACO 애자일 조직 + 매체사 협업 체계 공고화
 - (KBS) 콘텐츠 중심 IMC 상품 확대 / (EBS) 어드레서블TV 판매 / (R) 매체통합 패키지 강화

[2023년 전략광고주 현황 및 애자일 대응(안)]

구분	광고주 업종	내용	조직 구성
kobaco	공공 영역	정부부처, 지자체, 공공기관 등	영업사원, 마케터 등 광고주 니즈에 따라 인력 수시 선별
	뉴 트렌드	반려동물, 패션, 여행, 건식/비건 등	
kobaco +매체사	IMC 상품	드라마, 스포츠 등 콘텐츠 관심 광고주 주말드라마, 아시안게임 등 대형 콘텐츠 중심 방송+디지털+OTT 등 IMC 상품 개발 및 제안	영업사원, 매체사 광고담당자 협업 통한 프로젝트별 애자일 조직 구성
	라디오	중소기업, 소상공인	
	어드레서블TV	디지털 집중 광고주, 교육/주부 타겟 광고주	

□ 기대 성과

- (성과지표) 영업1국 소관매체 연간 목표(2,968억원) 달성 경주
 - 애자일 프로세스 정착 및 전략광고주 신탁액 증대 노력
 - 결합판매 (EBS, 중소라디오) 이행 목표
- (이행점검 계획)

정례 점검	수시 점검	비고
○ 주간/월간 정례회의 통한 실적 점검 (주간) 본부 전략회의 (월간) 전략경영회의, 영업정책조정회의 (분기) 전략광고주 추진 실적 보고 등	○ 월별/매체별 목표달성률 점검 ○ 영업사원별 광고주 수시 제안 및 BP사례 창출 ○ 고객 의견 청취 통한 판매제도 및 프로세스 개선	판매 이슈 발생 시 수시 대응

3 영업1국 마케팅인사이드팀

'23년 중점과제

가상·PPL 중심 시장 확대와 온라인플랫폼 기반 마케팅컨설팅

□ 추진 개요

- 매체력 저하와 경기 하강 국면 대응을 위한 영업 활동 전환 필요
- ▶ 가상·간접광고 중심 '광고주 개발'과 온라인플랫폼 기반 '컨설팅 활동' 전개

□ 추진 계획

- [광고주 개발] 가상·간접광고 중심 광고주 개발
 - (세부과제 ①) 기 집행 광고주 대상 광고비 증액(스케일업) 유도
 - [일반광고 고객] 전년도 집행 광고주 장르별, 유형별 집행 내역 및 선호도 파악 후 선호에 따른 IMC 패키지 구성 제안을 통한 광고비 추가집행 유도
 - [IMC 고객] 가상·간접광고 집행에 따른 일반광고 보너스 제공 제도를 적극 활용해 일반광고 병행 집행 후 효과 체험 유도, BP 사례 발굴
 - (세부과제 ②) 해외고객 개발을 위한 '글로벌 PPL 페이지' 구축
 - [Global PPL Page] K콘텐츠·OTT 확대에 대응해 영문 PPL사이트를 신설, 해외광고주 대상 신규 콘텐츠 영문제안서 및 맞춤 제안 제공. 글로벌 고객 개발
- [마케팅 컨설팅 활동] 온라인 마케팅 플랫폼 중심 컨설팅 활동 강화
 - (세부과제 ①) 프리미엄 마케팅 서비스를 통한 고객 유인
 - (추진 방향) 광고주·광고회사의 필요를 충족시키는 양질의 마케팅자료를 적시에 제공, 고객 편의성 제고 및 고객 잠금효과(Lock-in) 확보
 - [프리미엄 마케팅 서비스] 고품질 자체 생산 마케팅 자료를 제공하는 미디어월*을 구축, 업프런트 고객 등 우수 고객 대상 프리미엄 서비스 제공
 - * 미디어월 : TGI 및 공사 노하우에 기반한 고품질 마케팅 자료를 수시 제공하는 온라인 사이트. 고객이 직접 검색할 수 있고 원본 파일도 다운로드 가능
 - (세부과제 ②) 마케팅컨설팅 협업체계 강화를 위한 애자일플랫폼(FLOW) 도입
 - [애자일 플랫폼] 기존 마케팅컨설팅 페이지에 애자일 플랫폼을 추가, 마케팅 컨설팅 전 과정을 지원하고 협업할 수 있는 모바일 기반 마케팅 포털 사이트로 확대

□ 기대 성과

- (광고주개발) 광고주 스케일업 및 해외광고주 집행 유도를 통한 가상·간접광고 신탁액 성장세 지속, 애자일 플랫폼 통한 광고주 개발 프로세스 정착
- (마케팅) 프리미엄 마케팅 서비스 제공을 통한 잠재고객 개발 확대

4 영업2국 미디어솔루션1,2팀

'23년 중점과제

소관매체 3년 연속 실적 상승 실현

□ 추진 개요

- (추진배경) 실적 상승 기조 유지 및 지속 성장을 위한 영업경쟁력 강화
 - 광고시장 침체 예측 대응, 실적 제고를 위한 세부 추진과제 마련
 - MBC 실적 증대를 위한 판매 역량 강화 및 성공사례 창출
 - 지역 및 중소라디오 광고판매 활성화를 위한 노력 전개
- (추진목표) '23년 추진 2대 목표 설정, 세부 달성 전략 적극 추진

탄력적 상품 개발 및 판매제도
개선을 통한 매체 가치 제고

찾아오는 브랜드

적극적 변화관리를 통한
영업역량 강화

찾아가는 서비스

영업경쟁력 제고로 3년 연속 소관매체 실적 상승 실현

[참고 : 최근 3개년 영업2국 소관매체 실적 현황]

2020년		2021년		2022년(E)		2023년(목표)	
판매액	전년대비	판매액	전년대비	판매액	전년대비	판매액	전년대비
3,621억원	△4.5%	4,229억원	+16.8%	4,230억원	+0.02%	4,480억원	+5.9%

□ 추진 계획

- (세부계획 ①) MBC-TV 판매시장별 우대방안 재정비로 광고시장 변동 위험성 대응 및 지상파 시장 확대 도모
 - 장기청약 유도 → 안정적 신탁 유인 / 탄력적 판매 제도 → 시장 확대

판매시장	추진방안	판매목표
업프론트	• '광고주별 KPI' 목표 달성 서비스 제공 • 우수광고주 우대서비스 및 상품 확대	1,980억원 (월평균 약 165억원)
정기물	• 업프론트 대비 상대적 불이익 개선 • 수요자 중심의 선협의를 및 판매 확대	970억원 (월평균 약 81억원)
임시물	• 월별·업종별 이달의 패키지 등 탄력적 맞춤 상품 선제안 및 제공	650억원 (월평균 약 54억원)

- (세부계획 ②) 시장 친화적 탄력적 제도 운영으로 브랜드 이미지 제고
 - 경쟁매체(SBS, 케이블) 대비 취약 분야 개선 및 강화

구분		주요 내용
토막광고(SB) 판매 활성화	SB Block 광고	굳이어+ID+토막+시보 패키지화
	SB 가로띠, 세로띠	동일시간대, 주말집중 등 패키지
탄력적 광고집행 제도화	적립형 상품	광고주 수요에 맞춘 적립형 방송광고 제도 운영
선확정 CM위치 구매 편의성 제고	PIB 상품 접근성 개선	주요 프로그램 CM위치 선확정 신청의 코바넷 온라인화
가상/간접광고, 일반광고 연동 강화	연계 상품으로 일반광고 유입 추진	가상/간접 노출 위치와 인접한 중cm 프로그램 광고 제공 등
어드레서블 TV 광고	타깃 세분화	타깃팅 세분화로 36억원 목표 달성 추진 ('22년 32.5억원 달성)

- (세부계획 ③) 고객 관리 역량 강화로 '늘 생각나는' 영업2국으로 자리매김
 - 판촉활동의 체계화·정례화를 통한 효과 극대화, 광고주 네트워크 확대 등

구분		주요 내용
광고회사	합동 워크숍 실시	• 광고계 학습과 친목 도모의 워크숍
	계층별 상시 협의	• 광고회사 시니어보드/주니어보드/플래너 네트워크 등 구성, 업계 현안 공유/제안활동
	감성적 테마 판촉	• 월1회 테마 선정, 고객 스킨십 강화
광고주	광고마케팅 성공사례 창출	• 영업사원별 담당구좌 중심 특별관리 대상 광고주 선정, 판촉 및 제안 활동 강화 • 주요 전략광고주 마케팅서비스 제공 (관련팀 협업)
매체사	판매전략 협업	• 판매정책 공유, 편성협의, 매체력 증대 도모

- (세부계획 ④) 소관 라디오 및 결합판매 매체 매출 증대 추진
 - MBC-R 경쟁력 제고 추진 : 방송사 PT, 제작·편성팀 정례 미팅 추가 등
 - 중소매체 자력판매 강화를 위한 매체별 판촉자료 제작 및 핵심광고주 집중 영업
 - 결합매체 판매실적 제고를 위한 크로스패키지 상품 확대

□ 기대 성과

성과지표	주요 내용	목표치
영업목표 달성률	소관매체 '23년 영업목표	100% 달성
광고 집행 만족도	미디어플래너 설문조사 광고집행 만족도	MBC-TV 집행만족도 전년대비 상승

- 점검계획 : 전략경영회의, 광고영업본부 주간회의, 영업사원 MBO 등

5 영업2국 마케팅인사이드팀

'23년 중점과제

마케팅 툴 고도화를 통한 지상파 매출 견인

□ 추진 개요

- (추진배경) 국내경기 침체 등 광고불황 극복을 위한 적극적 판매 및 마케팅 지원 필요

□ 추진 계획

- 상품 경쟁력 강화 및 신규 광고주 유치
 - 광고주 특화 IMC 상품 및 신규상품 개발
 - 브랜드 맞춤형 상품 및 일반광고와 가상/간접광고를 결합한 확장형 상품 개발·판매
 - 예능패키지 상품 확대, 액자형 가상광고 신규도입 등 상품성 강화



<기존 가상광고>



<액자형 신규 가상광고>

- 가상/간접광고 업세일링⁴⁾ 전개
 - 가상/간접광고 '블루오션' 광고주 발굴 및 집중 공략 광고주 대상 컨설팅·판매
- 고객맞춤형 자료 생산을 통한 고객 만족도 강화 및 대내외 인식 제고
 - 특성에 맞는 맞춤형 자료 산출
 - 중장기 수용자 인식 제고를 위한 전문적 자료 생산 : 불황기 효과적 광고전략, 가상/간접광고 전환 효과 등
 - 고객접점 강화를 위한 내·외부용 자료 제작 :
 - (내부) 데이터인사이드, 판매가이드, 트렌드리포트 등
 - (외부) 가상/간접통합효과보고서, 뉴스레터, 코바코톡 카드뉴스 등



1) 월드컵 SNS



2) 뉴스레터



3) 간접광고 BP



4) 통합 효과 리포트

□ 기대 성과

- 신규고객 유치 및 가상/간접 광고주의 일반광고 집행 확대로 신탁제고
- 선택과 집중을 통한 특화된 맞춤형 자료 산출로 활용도 확대

4) 가상/간접 광고주를 대상으로 일반광고 집행광고주로 유도 확대하는 판매 활동

6 부산지사

'23년 중점과제

영업목표 총력 달성으로 성장기반 안정화 구축

□ 추진 개요

- (대내외 환경) 지역경제 침체 리스크 상존, 건설경기 장기 침체 탈출 기대
 - '23년 부·울·경 경제성장률 1.6% 전망 → '22년 대비 0.2%p ↓ *BNK경제연구원
 - 에코델타시티(명지)/한진CY(센텀시티)/한국유리(기장) 부지 등 대형 분양 진척 전망
- (추진 목표) 영업목표 달성으로 중소미디어 동반성장 지원 강화
 - 액션플랜 정교화를 통한 유형별 전략광고주군 대상 영업역량 총결집

□ 추진 계획

○ ① 전국광고주 점유율 회복 및 실적 증대를 위한 연중 집중 영업활동

- '르노코리아'(XM3/QM6 등)/'쿠쿠'(생활가전 다품목) '대체불가 TOP 2' 광고주 공영매체 위주 업프론트/정기물 연중 제안 및 신탁 증액
- '넥센타이어' 스포츠마케팅 선호 감안, 아시안게임 등 공영맞춤팩 집중 제안
- '하동차엑스포'/'산청전통의약향노화엑스포' 등 지자체 대상 전국광고 컨설팅
- 제작비지원사업 수혜광고주 전국광고 유치 집중 → 'New Star' 광고주 발굴

○ ② 지역광고주 매체사/광고회사 공조시스템 강화, 실적 회복 주력

- '부경양돈'/'부산우유'/'부산생탁'/'BNK금융' 등 지역 핵심광고주 집중 관리
- 지역 부동산시장 '한파' → 분양전문 광고회사 협업, 건설/분양업종 증액 유치
- 중지광고주 광고재개 등 저변 확대를 위한 매체사/광고회사 협력 수준 강화
- 지역광고는 라디오부터! TV+R 융합상품 개발 등 라디오광고주 실적 반등 추진

○ ③ 성장지원사업 '홍보→실행→사후관리까지!' 지원사업 수행력 고도화

- '킵더허들'/'프록시헬스케어' AtoZ시스템 가동 등 서비스 강화로 실적 지속 유치
- 수혜 만료기업 지원 사후관리 판매상품 및 뉴미디어 통합솔루션 제공 강화
- 지원사업 홍보 강화 추진 → 경제진흥원/중소벤처기업진흥공단 등과 협업
- 업계공동 경제활성화 라디오캠페인 병행 실시 등 지역사회 공헌사업과 연계

□ 기대 성과

- 영업목표 320억원 달성 → '22년 실적 대비 17% 성장 추진
 - ⇒ '중소방송사 상생·협력 강화', '지역미디어 균형발전 견인' 미션 성공 수행
- 성장지원 사업 본격 성숙기 진입 → 사회적 가치 창출 및 ESG 성과 기여
- ※ (이행점검) '부산지사 경영목표 달성을 위한 4대 과제' 월별 점검회의 운영
 - 소관매체별 판매실적 및 세부 추진과제별 추진성과 모니터링(주간단위) 병행

7 대구지사

'23년 중점과제

총력 영업으로 불황극복 및 영업목표 달성

□ 추진 개요

- 고금리 저성장 경제전망 하에 지역 광고시장, 지역 방송의 위기 예상
- 고객친화적 영업, 지역상생 강화로 영업목표와 공적 업무 100% 수행

□ 추진 계획

- **[전국광고주]** 신규 대형광고주 개발 및 기존 광고주군 전략적 관리
 - 핵심광고주군(코리아테크, 포스코, 교촌) 공영웹 신탁 극대화
 - 유망 광고주군(리만코리아, 삼화식품 등) 매체컨설팅 강화로 성장 지원
 - 잠재 광고주군(와우프레스, 팔공김치 등) 신규 전국권 TV 론칭 유도
- **[지자체/공공기관]** 지자체 및 지역 24개 공공기관 대상 영업 강화
 - 관광, 특산물, 공항·군부대 이전 등 정책홍보이슈 활용 광고집행 제안
 - 혁신도시 공공기관, 본사와 마케팅 협업 강화 → 광고주 발굴기회 확대
 - 무거래 휴면광고주 현장영업 활성화로 광고집행 재개 유도
- **[지역광고주]** 고객친화적 판매제도로 신탁증대 & 지역상생 달성
 - 유통/대학/헬스케어 등 지역 핵심광고주 현장영업 강화로 예산증액
 - 건설분양 광고주 대상 특별 판매제도 시행 및 홍보 강화(1월)
- **[중소기업/소상공인]** 유관기관 협업을 통한 성장지원 강화
 - 대구시청, 대구경북중기청, 소상공인진흥공단과 협업 지속
 - 대구 사회적경제지원센터와 협업 → 사회적기업 광고지원 확대(2월)
 - 지역 매체를 통한 홍보 강화 → 지원제도 신청 기업수 증가 도모
- **[사회공헌]** 지사 핵심 공적 업무 선도적 수행
 - 지역 매체사, 시민(대학생)과 함께 만드는 라디오 공익캠페인(5~12월)
 - 대학생 대상 광고특강(11월), 불우이웃돕기(12월) 지속 실시

□ 기대 성과

- '23년 지사 영업목표(28,390백만원) 초과 달성 ⇨ 전사 목표달성에 기여
 - 지사 경영수지, 3년 연속 흑자 달성 ⇨ 지속가능경영 실현
 - 지역 경제 활성화, 지역 상생활동 확대 ⇨ 지사의 공적 기능 강화
- ※ 이행점검계획 : 주별, 월별 실적 점검 회의를 통한 성과 모니터링 실시

8

광주시사

'23년 중점과제

목표 달성을 위한 광고주 중심 총력 영업

□ 추진 개요

- '기존 시장 확대 & 신규 시장 창출'을 통한 성장 동력 확보
- '3대 핵심사업 중심 영업 활동'을 통한 영업 목표 달성
「① 핵심업종 역량 집중 ② 혁신·성장 광고주 개척 ③ 중소기업 지원」 집중 추진

□ 추진 계획

- 추진 분야별 세부 계획

핵심업종 역량 집중	【건설】 전년대비 실적 증대를 위한 주요 광고주 연중 밀착 관리 • 한양건설, 대라건설 등 수도권/로컬 분양광고 확대 유치 및 건설사 브랜드PR 광고 집중 제안 • 연간 사업정보 활용 사전 제안을 통한 지상파 광고비 증대 【공공기관】 현장 영업 강화를 통한 코로나 이전 수준 실적 회복 • 전국 주요 공공기관 지상파 마케팅 성공 사례 전파 등 실무자 중심 제안 영업 강화 • 태권도진흥재단, 국민연금공단 등 신규 공공기관 접점 영업 강화 【행사】 2023년 행사 홍보 전국광고 집중 제안 • 순천만국제정원박람회(4월~), 새만금세계스카우트잰버리(8월~) 홍보 예산 지상파 및 뉴미디어 유치를 위한 사전 영업 시행
혁신·성장 광고주 개척	【헬스케어/온라인】 미래 성장 산업 관련 우량 기업 집중 발굴 • 건강보조식품 소비자 관심 증대 → 셀로닉스, 비타민하우스 등 공격적 마케팅 제안 (정기물 예산 증액 및 방송광고 재개 제안) • (주)여보야, 엔픽플 등 정보 플랫폼 기업 지상파 예산 확보 주력 【혁신형】 'KOBACO 방송광고 할인/제작 지원 사업' 집중 홍보 • 벤처협회 등록기업 대상 '찾아가는 방송광고 설명회' 연중 개최
중소기업 마케팅 지원	【중소광고주】 중소기업 방송광고 접근성 강화 • 소액광고주 대상 '광고주 예산 맞춤형 할인판매' 확대 실시 • '방송광고 마일리지 서비스' 강화를 통한 연간 광고주 유치 • '지역밀착형 기금사업' 참여 광고주 혁신형 전환 집중 지원

□ 기대 성과

- 영업 경쟁력 증대 및 고객 지원 강화를 통한 '성장 기반 구축'
- 2023년 영업실적 202억원 달성 → '목표 초과 달성 및 지속 성장 완수'
- (이행점검) '주간 및 월간 실적 점검 회의'를 통한 추진과제 수시 점검

9

대전지사

'23년 중점과제

영업목표 달성으로 5개년 연속 흑자 실현

□ 추진 개요

- (추진배경) ① 코로나 및 금리인상, 고물가 등 불안요소로 지역 경기 악화
② 디지털 광고시장 강세 지속화로 지상파 광고시장 약세
- (추진목표) 지역 방송광고시장 침체 극복을 위한 광고주 발굴과 영업 고도화 필요

□ 추진 계획

- 광고주 중심 영업활동 전개로 전국/로컬 방송광고 유치 성과 창출
- 【핵심 광고주】 광고주 성향별 분석으로 맞춤형 전략영업 강화

구분	매체 집행 분석 & 추진계획	주요 광고주
Stable	• 항시적 광고 집행 광고주로 광고비 변동을 최소화 - Keyman 중점영업 -> Upfront/정기물 장기계약 유도	정식품, 현대오피스 대륙제관 등
Flexible	• 경쟁사(SBS·중편)와 공영매체를 번갈아가며 광고 집행 - 공영립 단독매체 집행 유도를 통한 실적 견인	신용협동조합중앙회 두드림에스엔씨 등
Seasonal	• 시즌별 이슈를 통한 집중적 광고 예산 집행 - 명절, 지자체 행사, 스포츠 빅 이벤트 주요품목 집중제안	한국인삼공사, 금산군청 소상공인시장진흥공단 등
Rising	• 가상광고, 간접광고에 대한 관심도와 집행 의지가 높음 - 광고주 니즈에 맞는 뉴디맨드* 상품 제안	웰메이드네이처 고촌진리퍼블릭 등
Sleeping	• 방송광고에 대한 부담과 정보력 부족으로 인해 광고 미집행 - 영업사원별 대면/밀착 영업으로 타겟별 차별화된 매체 제안	삼육식품(무거래) 지역선도기업(잠재) 등

* 뉴디맨드 : 제품과 서비스가 지속적으로 상향 표준화되는 시장상황에도 불가항력적인 수요를 만들어 내는 전략

- 【소상공인/혁신형】 지원사업 'Lock-in' 효과로 로컬 광고주 발굴

KOBACO 지원사업	지역밀착형 지원사업	혁신형중소기업	일반광고주 전환
	• 대전광역시, 충청북도 기업지원사업 책자 활용	• 대덕벤처협회 협업으로 광고비 Payback 제도 검토	• 혁신형 종료 이후 소프트웨어 유도 분석자료제공 등

신규 전국광고주 인큐베이팅을 위한 우수기업 안착 및 로컬기반 강화

- 지역 소상공인·벤처 등 자생기반 지원 및 인재양성 기여로 ESG 경영 실천
- 지역 유관기관 협력강화로 사회적기업 무료홍보 사업 실시
- 광고관련학과 학생 대상 찾아가는 설명회 실시로 광고 전문 인재 육성

□ 기대 성과

- 2023년 영업 목표 250억 초과 달성 ⇨ 5개년 연속 흑자 실현
- 사회적 가치 창출로 ESG 경영활동 기여
- (이행점검계획) 월별 실적 점검 및 익월 추진계획 회의 실시

V. 감사실

'23년 중점과제

'기능 중심의 감사'로 내부통제 효율성 제고

□ 「정보보안 감사」 도입 (순기 1년, IT센터 협업)

- (근거) 국정원 '국가정보보안 기본지침' 제8조 정보보안감사 실시
- (목표) 년1회 이상 정보보안감사 실시로 국정원 평가 및 경평 득점 향상
- (감사내용) 본지사 정보보안 점검, 개인정보 위수탁사업, 정보화사업 등

▶ 국정원 「정보보안 관리실태평가」: 130개 공공기관, 117개 항목 점검 (정보보안감사 포함)
→ 평가결과 활용 : 경평 계량지표 반영 : '안전 및 재난관리'

□ '본사 + 지사' 통합 「영업본부 종합감사」로 개편 (순기 3년)

- (기존: 소관 중심) 영업국(3년)/지사별(4년) 별도 감사로 효율성 저하
 - (개선: 기능 중심) 본지사 영업의 기능적 통합감사로 내부통제 인프라 개선
 - 공사의 캐시카우(cash cow)인 영업부문의 '내부통제 효율성 제고' 도모
 - 지사별 종합감사 기능은 지사별 '복무감사'로 대체
- * 통합감사는 영업국 감사 순기에 의해 '24년 부터 실시

□ (참고) 2023년도 자체감사 추진 계획(안)

구분	감사 대상	감사 내용	기간
종합감사	광고산업진흥국	업무 전반	3.27 ~ 4.14
	인프라사업팀	업무 전반	5.29 ~ 6.16
특정감사	본지사	경영지침 이행점검 및 정보보안	9.18 ~ 10.6
재무감사	본지사	재무 관련	11.27~12.15
복무감사	본지사	복무실태, 정보보안 및 계기별 기강점검 등	연간 4회 이상
일상감사	본지사	일상감사 업무지침상 해당 업무	연중 지속
상시점검	본지사	e-감사 상시모니터링 : 4개영역, 33개 항목	연중 지속

※ 본 계획은 외부감사 등의 사정에 따라 변동 가능