

kobaco 2022년 부서별 주요계획

2022. 1.

목 차

- I. KOBACO 업무추진방향 1**
 - 1. 업무추진 체계도 1
 - 2. 업무추진방향 및 추진과제 2
 - 3. 전사핵심과제 3
 - 4. 이행점검계획 5
 - 5. 예산운영계획 6
- II. 경영전략본부 7**
 - 1. 경영전략본부 경영방침 7
 - 2. 기획조정실 8
 - 3. 경영관리국 13
- III. 광고진흥본부 18**
 - 1. 광고진흥본부 경영방침 18
 - 2. 광고산업진흥국 19
 - 3. 공익사업국 25
 - 4. 인프라사업팀 29
- IV. 혁신성장본부 32**
 - 1. 혁신성장본부 경영방침 32
 - 2. 혁신성장전략팀 35
 - 3. 디지털혁신국 36
 - 4. 중소기업지원국 39
- V. 광고영업본부 42**
 - 1. 광고영업본부 경영방침 42
 - 2. 영업전략팀 43
 - 3. 영업1국 45
 - 4. 영업2국 47
 - 5. 4개지사 51
- VI. 감사실 55**

I. KOBACO 업무추진방향

1 2022년 목표 달성을 위한 업무추진 체계

[2026년 중장기 경영전략 체계]				
미션	방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어생태계를 조성하고, 공기업의 사회적 가치를 실현한다			
비전	국민과 함께 미디어와 함께 스마트광고허브 kobaco			
핵심 가치	<ul style="list-style-type: none"> (사회에 대한) 청렴과 신뢰 (고객에 대한) 소통과 상생 (자신에 대한) 도전과 혁신 	CEO 경영방침	<ul style="list-style-type: none"> 미래경영 활력경영 책임경영 	
전략 목표	미디어 공공성 및 여론 다양성 확보	건강한 미디어 생태계 조성	사회적 가치 창출	지속성장 및 책임경영 구현

[2022년 경영목표 달성 업무추진체계]				
22년 목표	광고판매액 7,800억원	진흥사업성과 169억(기금) 162억(인프라)	혁신성장사업성과 공익기여액 1,565억	경영적자 100억원 미만 달성
전략 과제	통합 미디어솔루션 컨설팅 역량 강화	미디어·광고산업 활성화 기반 구축	중소기업·소상공인 마케팅 지원 활성화	(운영과제) 지속성장 및 책임경영 구현
	<ul style="list-style-type: none"> 통합 미디어 컨설팅 고도화 크로스미디어 판매기반구축 판매 활성화 기반 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 미디어광고산업 R&D 활성화 광고산업 인프라 지원 마케팅 리서치 고도화 미디어다양성 증진 	<ul style="list-style-type: none"> 중소기업 지원사업 확대 중소기업 미디어컨설팅 강화 혁신성장기업 투자 육성 	<ul style="list-style-type: none"> 전략경영시스템 고도화 전략적 이해관계 관리 혁신ESG 기반 경영성과 창출 성과 중심 인사시스템 구축 안전·상생 조직문화 조성
	중소 미디어 동반성장 지원 강화	미디어·광고산업 D.N.A 생태계 조성	공공 커뮤니케이션 전문성 강화	<ul style="list-style-type: none"> 성과 중심 인사시스템 구축 안전·상생 조직문화 조성 회계관리시스템 고도화 시설인프라 활용성 제고
	<ul style="list-style-type: none"> 중소방송사 상생협력 강화 지역미디어 균형발전 견인 	<ul style="list-style-type: none"> D.N.A 사업활성화 기반 구축 공공데이터 플랫폼 고도화 전략적 IT인프라 지원체계 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 공익광고 사회적 기여 확대 미디어 커뮤니케이션 산업 인재 양성 공공 마케팅 기반 구축 	

2

본부별 업무추진방향 및 주요 추진과제

□ **광고영업본부 : 공영방송 안정적 자원 조달**

- 지상파 실적 지속성장 구현으로 방송시장 활성화 견인
 - 선제적 전략수립과 차별화된 컨설팅 능력으로 확고한 경쟁우위 확보
 - 2년 연속 매출 반등을 통한 공사 영업 전문성과 신뢰도 제고

2022년 경영목표 : 광고판매액 7,800억원 달성

□ **광고진흥본부 : 방송통신광고시장 활성화**

- 미디어·광고산업 대표진흥기관으로 kobaco 신위상 정립
 - 미디어 광고산업 상생육성을 위한 3-infra 구축
 - 미디어 광고 환경변화를 반영한 신규사업 개발 및 추진

2022년 경영목표 : 진흥사업성과 169억(기금)/162억(인프라) 달성

□ **혁신성장본부 : 미디어산업 혁신성장 선도**

- 디지털 혁신과 중소기업 지원 고도화로 혁신성장 성과 창출
 - 디지털 인프라 기반 확대를 통한 디지털 비즈니스 혁신
 - 맞춤형 마케팅솔루션 제공으로 중소기업 지원 공공플랫폼 도약

2022년 경영목표 : 혁신성장사업성과 공익기여액 1,565억원 달성

□ **경영전략본부 : 지속성장 및 책임경영 구현**

- 미디어·광고산업 활성화 및 공익적가치 제고를 통한 지속가능성 증대
 - 공공미디어 마케팅, 미디어·광고산업 진흥 수행 공영미디어랩으로의 위상전략 공고화
 - 신위상 사업 확장지원과 조직역량 강화

2022년 경영목표 : 경영적자 100억원 미만 달성

3 2022년 KOBACO 전사핵심과제

① CEO 경영방침 및 중점 지시사항

경영방침	2022년 중점 사항
미래경영	공공미디어마케팅 경쟁력 강화 / 방송광고진흥사업 고도화
활력경영	하나된 코바코와 창의적인 조직문화
책임경영	ESG 등 공적 책임(중소방송사/중소기업 상생 사회적가치) 강화

② 2022년 전사 핵심과제

본부	핵심과제	경영방침	관리주관팀
경영전략 본부	① 전환기 위상전략 공고화	책임경영	기획예산팀
	② 신위상 사업 확장지원 및 조직역량 강화	활력경영	기획예산팀/ 인사팀
광고진흥 본부	③ 미디어·광고산업 상생육성을 위한 3-INFRA 구축	책임경영	진흥사업전략팀
	④ 미디어·광고 환경변화를 반영한 신규사업 개발 및 추진	미래경영	진흥사업전략팀
혁신성장 본부	⑤ 혁신성장 성과창출	미래경영	혁신성장전략팀
	⑥ 디지털기반 인프라 구축	미래경영	디지털전략팀
	⑦ 공공마케팅 플랫폼 구현	책임경영	중소기업전략팀
광고영업 본부	⑧ 광고판매 지속성장 실현 (영업목표 7,800억 달성)	미래경영	영업전략팀
	⑨ 중소방송 동반성장 강화 (결합판매 개선)	책임경영	영업전략팀

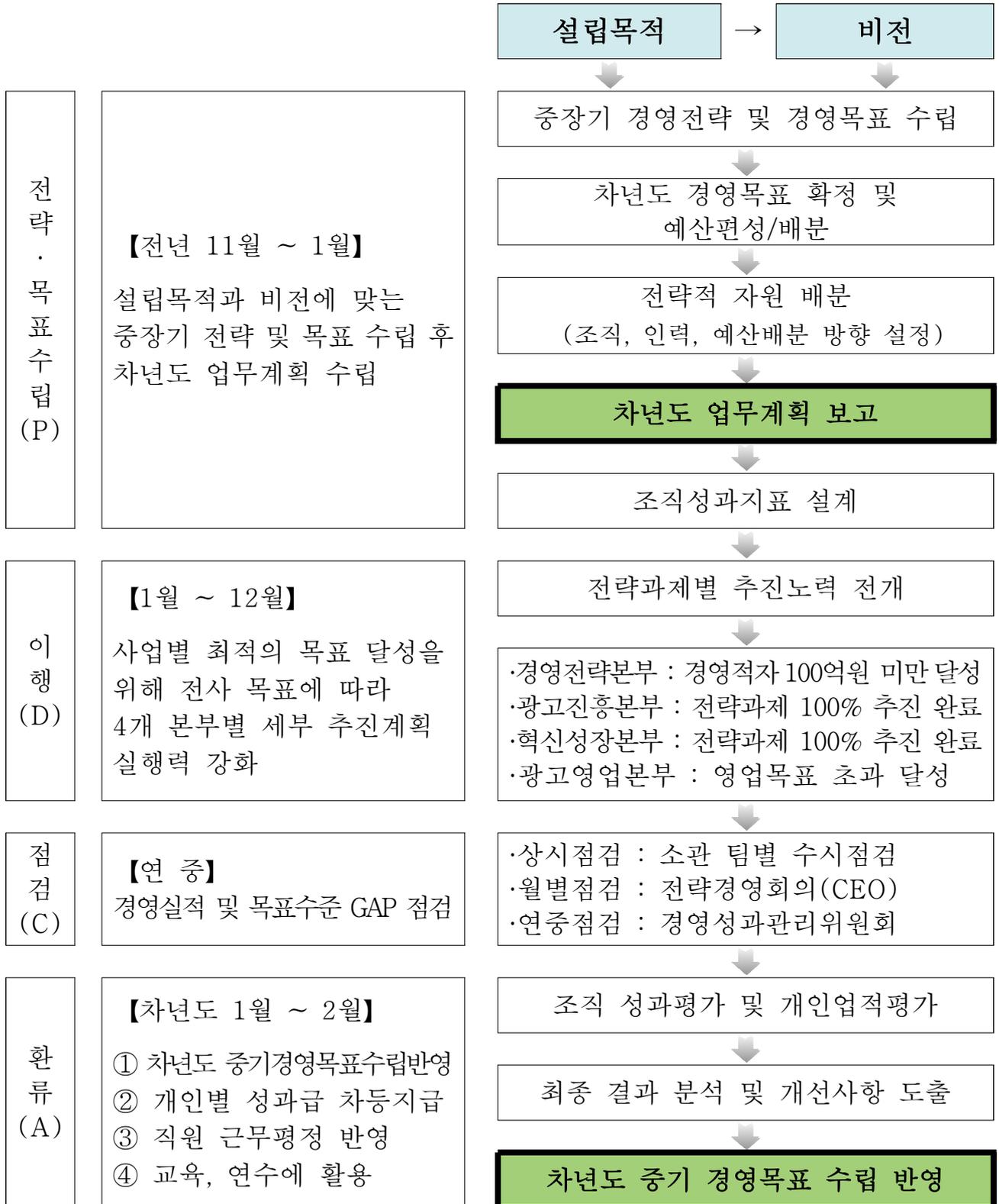
③ 핵심과제 및 팀별 세부 추진과제

본부	핵심과제	팀별 세부 추진과제	
경영 전략 본부	① 전환기 위상전략 공고화	기획예산팀	경영시스템 고도화를 통한 경영성과 향상
		대외협력팀	정책 전환기 법률·정책 중점 대응
			공사 가치 확산 위한 대내외 정책·홍보 강화
		경영평가팀	체계적 대응을 통한 경영평가 우수성과 창출

본부	핵심과제	팀별 세부 추진과제	
	② 신위상사업 확장지원 및 조직역량강화	인사팀	성과중심 인사시스템 구축으로 조직문화 개선 직무전문성에 기반한 인적자원 관리체계 확립
		경영지원팀	노사상생에 근거한 복리증진 및 자산가치 제고 안전보건경영 고도화로 안전한 일터 조성
		회계팀	금융자산 관리시스템 고도화로 안정·투명성 강화
광고 진흥 본부	③ 미디어·광고 산업 상생 육성을 위한 3-INFRA 구축	진흥사업전략팀	미디어·광고산업 선도 R&D 역할 강화 디지털 기반 신규 미디어·광고진흥사업 추진
		미디어다양성팀	미디어다양성 증진 중장기 발전 방안 수립 시청점유율 데이터 활용도 제고 및 기존 사업 역량 기반 기금 사업 확대 추진
		미디어데이터팀	미디어·광고산업 생태계 조성 신규사업 추진 미디어콘텐츠 데이터 사업 외연 확대
	④ 미디어·광고 환경변화를 반영한 신규 사업 개발 및 추진	공익광고팀	고품질 공익광고 캠페인 제작을 통한 차별적 브랜드가치 확립 공익광고 사회적 확산 제고를 통한 미래성장 기반 조성
		광고교육팀	광고미디어 인재양성 및 일자리 창출 기여 공공기관 교육 및 협력 관계 공고화
		인프라사업팀	인프라 수익 확대로 수지 개선 기여 인프라의 사회적가치 제고 및 안전보건 최우선 경영 실시 연수원 효율화 추진
혁신 성장 본부	⑤ 혁신성장 성과창출	혁신성장전략팀	벤처투자 기반 전사 혁신성과 창출 지원
	⑥ 디지털기반 인프라 구축	디지털전략팀	어드레서블 광고사업 고도화 및 거버넌스 확립
	⑦ 공공마케팅 플랫폼 구현	지능정보사업팀	AiSAC 서비스(아카이브/스토리보드)의 안정적 정착
		IT팀	전략적 IT인프라 지원으로 협업체계 강화
광고 영업 본부	⑧ 광고판매 지속성장 실현(영업목표 7,800억 달성)	영업전략팀	급변하는 미디어환경에 선제 대응하는 영업전략 추진 비대면 기반 영업지원 체계 구축으로 대고객지원 강화
		영업1국 미술	차별화된 미디어솔루션 제공을 통해 KBS-2TV 매출 제고
		영업2국 미술	'22년 소관매체 매출 지속성장 실현
		영업1·2국 마인	매출증대와 마케팅 컨설팅 역량확보를 위한 프로세스 고도화
	⑨ 중소방송 동반성장 강화 (결합판매 개선)	부산지사	영업목표 총력 달성을 통한 지속성장 기반 확립
		대구지사	목표달성! 지역방송/광고산업 동반성장 주도
		광주지사	성과 중심 영업 강화를 통한 지속 성장 달성
		대전지사	영업목표 달성 및 지속가능 경영기반 확립

4 이행점검 계획

□ 전략·목표 수립(P) → 이행(D) → 점검(C) → 환류(A) 프로세스로 점검



5 예산운영계획

① [수익예산 확대] '21년 영업실적 반등세 기반 수익목표 도전성 강화

- 영업목표 및 기타 수익사업 목표를 도전적이면서도 실현가능한 수준으로 설정
 - 영업목표 : 7,800억원(21년 대비 +800억원)
 - ※ 수수료 수익 : 285억원(21년 대비 +27억원)
 - 시설 임대 및 판매수익 : 207억원(21년 대비 +17억원)
- 경영정상화를 위한 비효율 자산 효율화 추진 (73억원)
 - ※ 연수원 민간위탁 또는 민자유치 통한 수익성 개선 추진(상반기), 미해결시 매각 검토(하반기)

② [비용예산 효율화] 경영수지 개선을 위한 비용통제 강화

- 저성과·유사중복·집행부진 사업은 자체 검토를 거쳐 폐지·축소 등
 - 최근 3년간 누적집행률을 감안한 경비 및 사업비 조정 (△8억원)
- 통제가능한 경영지원경비 및 공통경비 절감 지속
 - 경영지원경비 및 일반관리비 중 18개 절감대상 비목¹⁾ 지속관리
 - ※ 18년 91억원 → 21년 77.0억원 → 22년 76.9억원 (전임 기관장 경영성과계약서 「비용절감」 지표)
- 인건비, 업무추진비 등 경비는 기재부 '22년 공기업 예산편성지침'에 따라 편성·철저 관리 : 인건비 1.4% 이내 증액, 경비 동결, 업무추진비 2% 감액

③ [신위상 부합 예산편성] 신성장동력확보 위한 신규사업 예산 최우선 배분

- 5기 방통위 업무보고 「kobaco 기능확대를 통한 미디어·광고산업 활성화 방안」 3대 전략방향 연계 사업추진 확대 (약 11억원)
 - R&D : OTT해외반응조사, 방송광고 정책연구 등 2억원 확대
 - Digital : 어드레서블광고 활성화기반구축 등 4억원 확대
 - Data : AI광고창작시스템 구축 등 5억원 확대
- 경비 절감 등 비용예산 조정으로 신위상 연계 사업비 편성여력 확보
- 신규사업의 경우 2차례 예비타당성조사를 통해 타당성 검증 강화
- ESG 경영 본격화를 위한 예산 확대 (약 6억원)

1) 여비교통비, 통신비, 업무추진비, 광고선전비, 소모품비, 도서인쇄비, 차량비, 교육훈련비, 조사분석비, 포상비, 교류협력비, 행사비, 잡비, 회의비, 판매촉진비, 판매여비, 판매자료비, 기부금

II. 경영전략본부

경영환경

- 정책** (위기) 법·정책 거버넌스 재편 움직임에 따른 위상 변동 가능성 상존
(기회) 건강한 미디어발전 견인 및 중소기업 성장지원 정책 지속 확대
- 산업** (위기) 광고·미디어산업 가치사슬 전방위적 디지털 중심 성장세 지속
(기회) 신규 미디어 시장의 질서 확립을 위한 공공의 역할 필요 증대
- 역량** (위기) 재무수지 적자구조 고착화 / 디지털부문 전문성 부족
(기회) 오랜기간 산업진흥사업 수행 및 미디어컨설팅 역량 확보

본부
경영
목표
·
핵심
과제

미디어·광고산업 활성화 및 공익적가치 제고를 통한 지속가능성 증대

[전환기 위상전략 공고화]

- (코바코 위상) : 공공미디어마케팅(공영/지역방송 영업+중소기업지원+공익광고) + 미디어광고산업진흥(조사/인검증/연구/교육) 수행 **공영미디어랩**
- (위상강화전략) : 공사 존재가치 사내외 확산, 업계 이슈개발과 사업별 성과 창출 지속
- (이해관계자관리) : 성과홍보 스토리텔링 및 언론홍보 강화, 정책방향과 연계한 유연한 대안 제시와 설득, 입법 반영 추진

[신위상 사업 확장지원과 조직역량 강화]

- (사업영역) 기존 레거시 미디어 중심 + 디지털·데이터·AI·R&D 사업 병행 발전
- (신위상사업 역량강화) : 인재양성 및 채용 유연성, 전략연계 본부/팀간 R&R 개선, 협업 프로세스 정비, 창발적 자원(인력/조직/예산)투입 등
- (ESG와 책임경영) ESG경영 내재화 : 신위상사업+공익광고·교육사업 활용 사회적 가치 제고
경영 투명성/재무관리 합리성 제고 : 정보공개 강화, 비효율 자산 및 금융투자 관리개선, 구분회계 제도 도입, 조세심판 대응 철저 등

핵심 목표

2022년 경영전략본부 중점 추진 과제

핵심
목표
및

경영성과향상
(적자90억/업역확대/경평B등급)
↓
지속가능성 증대

- ① 경영시스템 고도화를 통한 경영성과 향상
- ② 정책 전환기 법률·정책 중점 대응
- ③ 공사 가치 확산을 위한 대내외 정책·홍보 강화
- ④ 체계적 대응을 통한 경영평가 우수성과 창출

중점
과제

경영기반확립
(직무성과중심 인력운영/
안전평가3등급/자산관리고도화)
↓
경영성과 창출 지원

- ① 성과중심 인사시스템 구축으로 조직문화 개선
- ② 직무전문성에 기반한 인적자원 관리체계 확립
- ③ 자산가치 제고 및 노사상생에 근거한 복리증진
- ④ 안전보건경영 고도화로 안전한 일터 조성
- ⑤ 금융자산 관리시스템 고도화로 안정·투명성 강화

③ (자원배분 고도화) 한정된 인력/예산의 효율적 활용방안 추진

○(조직) 핵심역량 강화 및 미래성장동력 확보 위한 조직구조 개선

- 현행 조직구조 및 부서별 인력배분(정원) 적정성 진단(1분기)
 - 직무분석(업무량, 적정인력 산정), 조직구조진단(개선이슈 발굴) : 자체조사+전문가 검증
- 2022년 조직개편 조기 실시(상반기)
 - (시기) 체계적·일관된 사업추진 위해 조직개편 시기조정 및 정례화(연도말→7/1)
 - (방향) 업무간 충돌요소 제거/시너지 창출 가능성/협업 활성화 유도
- 중장기 조직관리계획 재수립 및 단계적 추진(상반기)
 - 조직계층구조 단순화·합리화(파트제 개선) 등

○(예산) 차년도 전략&예산수립 일원화(10월)로 전략·예산 연계 강화

- 예산 편성·조정·집행 프로세스 표준화로 예산관리 철저 및 업무효율 제고
 - (편성) 3년 누적예산집행률, 3단계 사업타당성평가를 통한 예산 편성 근거 확보
 - (조정) 사업 우선순위에 따른 예산 조정 절차 정비
 - (집행) 사업 예산 집행 시 본부별 자율과 책임 동시 부여, 판촉비 집행 개선

○(평가) 조직평가 결과에 따른 보상책 강화로 성과창출 동기부여

- 조직평가 우수부서 및 부진부서의 차등보상책 강화
 - 예산편성, 역량강화 교육, 평가지표 등 연계한 인센티브 다양화
- 성과에 대한 점검 및 원인분석 통한 피드백강화로 성과향상 지원
 - 신년업무보고 후 핵심이슈 선정, 연중 상시 실적관리, 평가결과로 연계 추진

➔ 미래가치/중장기전략 중심 조직(인력)/예산/평가 → 실질적 성과창출 기반 강화

④ (상시 위기관리) 정책변화에 따른 기회/위협요인 주도적 해결 역량 확보

- CEO 중심 상시 정책변화 대응체계 구축·운영
 - 대외 정책 변화에 대한 신속한 정보수집 및 의사결정
 - 사내 역할분담 및 상호협업을 활용한 대응 역량 강화
 - (법률/정책)기획예산팀 / (입법)대외협력팀 / (연구)미디어광고연구소 / (현업이슈)본부별전략팀
- ➔ 위기를 기회로 활용, 유연한 대응을 통한 공사의 가치/위상 공고화

□ 기대 성과

○ 계획(전략)-자원배분(조직/정원/예산)-평가의 연계 강화로 경영성과 향상

- 2022년 단기성과 목표 → 경영수지(당기순손실 90억 이하 달성)
 광고영업 7,800억(직거래 600억), 인프라운영수익 207억원, 자금운영수익 50억 달성 필요
- 전략적 미래가치 중심 자원배분(조직/정원/예산)으로 튼튼한 사업구조 구축

2 기획조정실 대외협력팀

'22년 중점과제①

정책 전환기 법률·정책 중점 대응

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- (배경) 상임위원 의원실·전문위원실 설득, 방송사 등 유관단체 협력 활동으로 공사 개정법률안(판로지원법, 정부광고법 등) 발의* 및 법안 소위 회부
 * 여야 5인 의원(변재일, 이상민/신정훈, 강훈식/김상희) 3종 9개 법안, 4개 위원회 상정
- (목표) 법률적 기반 마련으로 정책거버넌스에 따른 공사 외연 확대

□ 추진 계획

정책거버넌스 대응 (1월~5월, 전반기 원구성)

- (방향) 환경변화 긴밀 대응 및 공사 정책의견 전달로 공감대 확산
 - 대선캠프, 인수위, 정부조직개편 따른 미디어, 공공기관 정책 등 동향 파악
 - 여야 선대위 소속 과방위 주요 의원실 중점관리 및 정책자료 전달
- (병행) 유관기관 협업을 바탕으로 입법과제 처리 위한 관계자 설득 전개
 - 공사 개정법률안* 법안소위 상정 등 조속처리 위해 소관 상임위, 법사위 등 다각도 협의
 - * 판로지원법('21.11.23 산자위 소위원회), 정부광고법('21.6.21 문체위 소위원회)
 - 정책과제(정부광고·크로스랩) 관련 개선논의 지속 및 이해관계자 협력 추진

정책목표수립에 맞춘 코바코 역할론* 확산(6월~12월)

* kobaco 주요 사업 역량에 따른 사회적 역할 및 기여

방송광고영업	중소기업 지원	광고 진흥	혁신성장
방송 공공성 다양성	국가 경제 기여	광고산업 발전 견인	디지털 미디어 혁신

- (방향) 전략적 이해관계 설정 및 관리로 대국회 상시 정책협력 강화
 - 후반기 원구성 변동을 고려하여 입법과제별 중점 추진사항 재점검
 - 국정과제 반영 공사 역할의 관심 원내 확장 위해 상임위 정책건의 및 국감시 정책전파

항목	세부내용	체크리스트
개정법률안	이해관계자 설득, 국회입법절차 따른 단계별 진행	원구성법안소위의의원실별 역할관계
거버넌스 재편	기관별 정책공조 및 이해관계자 확보	캠프별선대위, 인수위

□ 기대 성과

- (성과지표) 단계별 법안심사 적극 대응 및 국감 정책질의 활성화
- (이행점검계획) 국정감사 수감 및 기조실 내 법률협업체계 구축

4

경영관리국 인사팀

'22년 중점과제① 성과중심 인사시스템 구축으로 조직문화 개선

구분 (■표시) □ 신규사업 (해당칸 모두 표시) □ 혁신·ESG ■업무 고도화 또는 사업 확장 ■조직문화 개선 □ 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) 조직생산성 제고를 위한 인사·보수체계 개선 필요성 점증
○ (추진목표) 간부급·팀원·임금피크제·전문직·업무지원직 등의 보수체계 개선
직무급 비중(8%→9%) 및 직무등급(3단계→4단계) 확대

□ 추진 계획

- (보수 체계개선) 인적자원 효율적 운영을 위한 보상 체계 개선
- (간부급 팀원) 부서 재배치 및 실질업무부여 → 연간 업무목표 수립·평가→ 성과급 차등폭 확대(90%~110% → 67%~134%)로 동기부여
※ 내부평가급, 경평성과급 등 지급품의시 차등기준반영 (기획예산팀 협업)
- (임금피크제) ①직무급 신설 등 임피1년차 보상 강화로 업무동기부여, ②임피2-3년차 근로시간 감소로 퇴직 이후 생애설계 시간적 여건 강화

Table with 2 columns: (개선前) 임금 및 근로시간 조정률 and (개선後) 임금 및 근로시간 조정률. Row 1: (1년차) 80% → (2년차) 70% → (3년차) 60% and (1년차) 95% → (2년차) 60% → (3년차) 50%

- ※ 상반기 '임금피크제 운영지침' 개정
- (전문직) 직급·직위체계 개선을 통한 우수인재 지속 유지 및 생산성 제고
※ 2월~3월초, 방통위 협의 및 기재부 수시증원조정시 반영 신청
- (업무지원직) 보수체계 개선으로 직원 업무동기 강화
※ 상반기 '업무지원직 관리지침' 개정

○ (직무급 체계개선) 직무 기반 보상체계 확대 검토

- (직무급 비중) 기본연봉 대비 직무급 비중 8% → 9%로 확대
- (직무등급) 3등급(가·나·다) → 4등급(가·나·다·라)으로 세분화, 등급별 직무비율조정으로 중요도·난이도에 따른 직무급 차등보상 세분화·명확화

○ 노사합동 '인사제도개선TF' 구성 : 보수체계 등 개선 관련 공동협의

- 안건: ① 직무급 체계 개선(연중), ②임금피크제 제도 개선(상반기) 등

□ 기대 성과

- 간부급·팀원·임피제 직원·전문직 등의 제도개선을 통한 조직생산성 향상
○ 직무중요도·난이도 등에 따른 차등 보상 강화로 보수체계의 합리성 제고

'22년 중점과제② 직무전문성에 기반한 인적자원 관리체계 확립

□ 추진 개요

- (추진배경) 직무 전문성 향상으로 공사 新위상 정립기 경영환경 변화 대응
- (추진목표) 핵심역량 확보를 위한 채용·배치·교육의 연결 체계 고도화

□ 추진 계획

- (채용) 중장기전략 및 신위상 정립을 위한 우선추진사업 인재 채용
 - 상반기 인력수요조사 실시로 미래전략 및 조직개편에 대비한 우선추진사업 관련 직무 파악 (마케팅, ICT 등)
 - 우선추진사업 중 인력부족 직무 충원을 위한 신규채용 추진
- (배치) 직무중심 인력재배치
 - 직원별 주직무·부직무등 직무경력정보에 기반한 인력 재배치 → 직무 경력을 활용한 성과창출 및 전문성 강화

직무경력에 따른 직무배치 적합도	2020년	▶	2021년	▶	2022년
	81%		82%		85%로 상향목표

※ 2021년 직원경력조사(7~10월)를 통한 직무배치 적합도 판단

- 공사 50개 직무를 6개의 직군으로 재분류
- 직원별 ①가장 많은 기간 근무한 직무(주직무)와 ② 두번째로 많은 기간 근무한 직무(부직무)를 기준으로, 직무경력정보에 맞는 부서에 배치되어 있는지 판단

- (교육) 핵심역량 확보를 위한 직무교육 체계화 및 직원소통교육과정 강화
 - 분야별 스페셜리스트 육성을 위한 직무교육 프로세스 정립(예산 81백)

교육수요조사(1~2월)	▶	교육계획 수립 (2월말)	▶	교육실시 및 환류
· FGI설문조사 등 직무별 교육 수요조사		· 직무별 교육커리큘럼 구성 및 사내홍보		· 설문조사 및 개인별 의견수렴 결과 환류

- 세대간 소통 강화를 위한 신규교육과정 발굴(예산 29백) : ①상호이해를 위한 그룹상담 및 소통교육 ②직급별 소통·공감을 위한 리더십과정 개발

□ 기대 성과

- 직무중심 인적관리 실현으로 인사관리 합리성 및 조직전문성 제고

6 경영관리국 회계팀

'22년 중점과제 금융자산 관리시스템 고도화로 안정·투명성 강화

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) 혁신-ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

○ 금융자산 관리·운용 시스템 안정적 운영 정착

※ 기재부 「공공기관 금융자산 운용 공통지침」 수립 가이드라인 발표('21년 12월)

- 4단계에 걸친 자산운용 체계를 갖추어 실행할 것을 규정함
 - (1단계)자산운용체계구축 (2단계)정책수립 (3단계)자산운용집행 (4단계)위험관리·성과평가
- 선제적 대응으로 「합리적 금융자산 배분 및 위험·성과관리 컨설팅」 실시(KFR)
 - (1단계) 및 (2단계) 완료 → 계량적 투자관리 시스템 구축 (21년말)
- 신규 자산운용 체계에 근거한 자산운용 집행 및 위험관리·성과평가

□ 추진 계획

○ 전략적 자산 배분을 통한 '22년 「연간 자금운용 계획」 수립 (1분기)

- 자산군 분류 개편(2개(일반대체투자)→5개로 세분화) 및 BM지수 설정 → 체계적 성과평가 기초 마련
- 자산군별 파라미터 추정 : 기대수익률(위험요인 가중 방식), 기대위험(대표BM지수 통계분석)
- 자금운용 제약조건 설정 : 목표수익률, 허용위험한도(5년 누적 shortfall risk ≤ 5%)
- 제약조건 내 효율적 투자선 도출 및 위험-수익 상관관계에 따른 포트폴리오 전략 도출

※ 2022년 금융상품 자산군별 기대수익률 및 운용자금 규모 (단위 : 억원,%)

구분	자산군	자산 배분	비중	기대수익률				목표 수익률
				무위험 수익률	+ 위험 프리미엄	+ 금리인상 예상치	기대 수익률	
단기	현금성	600	25.1%	1.00%	+ 0.09%	+ 0.50%	1.59%	향후 5년간 CPI 예상치+ 과거 5년간 변동성
	유동성			1.00%	+ 0.34%	+ 0.50%	1.84%	
중장기	채권	1,473	61.5%	1.00%	+ 1.15%	+ 0.50%	2.65%	
	구조화상품			채권수익률+1.0%P		3.65%	2.40%	
	혁신투자	320	13.4%	주식(45%)+채권(55%) 기대수익률		4.34%		
계		2,393	100%					

○ 위험관리 및 성과평가 체계의 전문성 강화 (분기별 및 상시)

- (위험관리) 총위험한도, 시장위험 등 위험측정 산식에 따른 지수 산출·관리
- (성과관리) BM대비 초과수익률, 위험조정수익률(sharp지수) 등으로 운용성과 분석

○ 금융자산 운용 전담 위원회 신규 POOL구성을 통한 투명성 강화(1분기)

□ 기대 성과

- 공사 금융자산 관리·운용의 시스템화를 통한 전문성·안전성·투명성 제고
- 기재부 가이드라인 준수 및 대응을 통한 '23년 경영평가 선제적 대비

III. 광고진흥본부

◎ 2022년 업무 추진 방향

□ 경영환경

구분	경영환경
위기요인	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19, 국내 경기악화에 따른 광고시장 위축 • 글로벌OTT 진출에 따른 국내 미디어산업 위축 • 중소 광고업체 및 중소방송사 경영 악화
기회요인	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어·광고 부문 정부 거버넌스 개편 • 글로벌 사업자에 대항한 국내 미디어·광고산업 육성 필요성 강화 • 광고산업 컨트롤타워 필요성에 대한 업계 요구 증대

새정부 출범계기
kobaco
퀀텀점프의
2022년

□ 본부 경영목표 및 방침

경영목표	미디어·광고산업 대표진흥기관으로 kobaco 신위상 정립
경영방침	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 광고산업 상생육성을 위한 3-infra²⁾ 구축 • 미디어 광고 환경변화를 반영한 신규사업 개발 및 추진

주요 추진과제	미래성장 신규 진흥사업 추진	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 OTT 활성화를 위한 신규조사 및 국제포럼 개최 • 광고거래 활성화를 위한 광고거래 플랫폼 구축 • 공정한 시장 질서정립을 위한 광고산업실태조사 실시
	미디어·광고산업 R&D 기능강화	<ul style="list-style-type: none"> • 새정부 미디어·광고산업 정책과제 개발 지원 • 미디어다양성 증진사업 중장기 로드맵 마련 • 시청점유율 데이터 활용도 제고 • 미디어콘텐츠 데이터 사업 외연 확대
	미디어·광고산업 인적/물적 인프라 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 광고·미디어 인재 양성 및 일자리 창출 기여 • 시설인프라 활용도 제고 및 수익성 확대 • 위탁운영을 통한 연수원 효율성 강화
	공공커뮤니케이션 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 고품질 공익광고 제작을 통한 차별적 브랜드 가치 확립 • 공익광고 사회적 확산 제고를 통한 미래성장 기반 조성 • 공공기관 커뮤니케이션 교육 및 협력 관계 공고화

2) 3-infrastructure : Software(지식/정보), Hardware(시설), Humanware(인력)

1

광고산업진흥국 진흥사업전략팀

'22년 중점과제① 미디어·광고산업 선도 R&D 역할 강화

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) 미디어 산업 및 거버넌스 변화에 대비한 정책과제 발굴 필요
- (추진목표) 미디어광고산업 R&D역할 강화를 통한 차기정부 정책 지원

□ 추진 계획

- 차기정부 미디어·광고산업 정책과제 개발 지원

구분	주요내용
정책과제 제언	<ul style="list-style-type: none"> ○ 차기정부 키워드를 반영한 전략적 연구주제 설정 - 빅데이터 크롤링 기법 등을 통한 정책과제 도출 - 글로벌 경쟁시대, 국내 미디어 광고산업 영토 확대 방안 등 연구
아젠다 확산	<ul style="list-style-type: none"> ○ 세미나 및 디지털미디어콘텐츠 포럼 개최를 통한 정책아젠다 확산 - 전략적 주제선정 및 관련협회 참여를 통해 여론 확산
신사업개발 지원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정책연구보고서에 기반한 미래 신규사업 도출 - 광고소비자 권익향상센터, 광고분쟁조정위원회 운영 등

- 미디어광고연구소 현업지원 역할 강화

- (연구 지원) 전자 및 현업부서 필요 핵심이슈 연구보고서 발간
- (세미나 지원) 라디오 활성화 방안 등 현업부서 필요주제 세미나 지원
- (조사 지원) 광고산업실태조사 등 신규 조사사업 조사설계 참여
- (표준화 지원) Addressable TV 가이드라인 제정 등 신유형광고 표준화사업 참여

□ 기대성과

- 다양한 정책아젠다 제시를 통해 차기정부 대상 미디어·광고진흥 역할 소구
- 현업부서-연구소간 협업강화를 통해 R&D 기반 신규사업 개발 및 아젠다 확산 지원

'22년 증점과제②

**시청점유율 데이터 활용도 제고 및
기존 사업 역량 기반 기금사업 확대 추진**

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당간 모두 표시) 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- 데이터 경제 활성화 정책에 따라 시청점유율 자료 활용도 제고 필요
 - 방송통신광고 통계시스템 및 방송통계포털(KISDI) 내 신규 DB 구축 완료
- 미디어다양성 증진사업 기존 역량 활용 신규 기금사업 적극 발굴
 - 미디어다양성 조사 역량 활용 문화부 2개 기금사업 수행 중

□ 추진 계획

○ 시청점유율 데이터 활용도 제고 위한 활동 다각화

구분	주요내용
세미나 개최	○ 학계(사이버커뮤니케이션 학회) 협업 통한 데이터 활용 연구 - 논문 공모 및 특별 세미나 개최
데이터 시각화	○ KISDI 방송통계포털 시청점유율 DB 시각화 협의 - 방송통신광고 통계시스템 DB 시각화 업그레이드 협의
공공 데이터	○ 보고서 및 시청기록 공공데이터 포털 등록 활성화 - 저작권(조사회사) 및 데이터 형식(방통위) 협의

○ 신규 기금사업 발굴로 공사 진흥기능 강화

- (데이터) 시청점유율 데이터 활용 서비스 모델링 및 신규 기금사업 신청
- (문체부) 문화콘텐츠 다양성 사업 지속 수행 및 사내 협업체계 구축·운영 통한 문화콘텐츠 사업 확대 추진

○ 추진일정

1사분기	2사분기	3사분기	4사분기
· 공공데이터 등록 및 DB 시각화 협의	· 문화콘텐츠 다양성사업 확대 방안 문화부 제안	· 데이터 활용 특별세미나 개최	· 데이터 활용 모델링 및 기금사업 신청(연중)

□ 기대 성과

- 시청점유율 데이터 활용 가이드라인 제시 및 문화부 기금사업 확대

3

광고산업진흥국 미디어데이터팀

'22년 중점과제①

미디어·광고산업 생태계 조성 신규사업 추진

구분 (■표시)	■ 신규사업	<input type="checkbox"/> 업무 고도화 또는 사업 확장
(해당칸 모두 표시)	<input type="checkbox"/> 혁신-ESG	<input type="checkbox"/> 조직문화 개선 <input type="checkbox"/> 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) 미디어 생태계 구축, 콘텐츠 제작산업 공정환경 조성* 등 정부 정책방향에 부합하는 기금사업 발굴 필요
- (추진목표) 광고 분야 불공정 거래, 노동환경 등에 대한 실태조사를 통해 광고산업 전반의 공정·상생 환경 조성에 기여

<문화산업 공정 유통환경 조성 정책 추진(문체부)>
 영세한 제작사의 비중이 높고 플랫폼 기반 콘텐츠 유통이 확대되는 산업의 특성상 불공정 행위가 발생하고 있어 공정환경 조성이 필요. '문화산업 공정 유통환경 조성 법률안 발의'(2012, 문체부)

□ 추진 계획

- (사업내용①) '광고산업 실태조사' 시범 실시(문체부 예산)
 - 광고산업은 '창의적 제작'을 기반으로 하는 부가가치 높은 콘텐츠 산업
 - 방송산업*과 달리 불공정 거래, 노동환경에 대한 실태파악이 전무한 상황으로 실태조사 실시로 불공정 관행 개선 및 공정한 광고산업 환경 조성 추진
 - * 방송산업은 '외주제작거래 실태조사', '노동환경 실태조사' 등을 통해 불공정 관행 개선 정책 추진
 - (조사내용) 광고주→광고회사→제작사의 수직적 계약구조로 인한 불공정 거래 행위(하청/재하청, 계약서 미작성), 프리랜서 등 종사자 노동환경(보수,노동시간)
- (사업내용②) '광고산업조사 개선방안 연구'(문체부 연구과제)
 - 기존 시행 중인 '광고산업통계조사(문체부)'의 국내/해외 취급광고비 규모를 통합적으로 산정하는 방안 모색
 - 기 수행중인 '방송통신광고비조사' 결과와 연계해 전체 광고시장 규모 파악

□ 기대 성과

- 고부가가치 산업으로서의 광고산업 공정상생 생태계 조성을 통해 광고산업의 질적·양적 성장 토대 마련
- 미디어·광고산업 내 조정자로서의 코바코 역할 강화

'22년 중점과제② 미디어콘텐츠 데이터 사업 외연 확대

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) ① 국내 콘텐츠의 글로벌화 등으로 방송콘텐츠 기반 데이터 사업 확대 기회 증대 ② 조사·통계 사업을 통해 축적된 데이터의 디지털 전환 가속화 필요
- (추진목표) ① Racoi 사업영역 확대, ② 코바코 공공데이터 포털 재구축 및 미디어업계 데이터 교류를 통한 데이터 사업 기반 확대

□ 추진 계획

- (Racoi) 글로벌 해외반응조사 실시 및 한류데이터 연계 추진(기관 협업)

구분	기존	확장
조사 범위	국내 방송콘텐츠 (드라마/예능/교양)	방송콘텐츠 + 광고 영역 (공익광고 버즈 분석 시범조사)
조사 국가	국내 중국, 미국(제한적 수집기간)	글로벌 해외조사 추진 (해외 유튜브, 구글 등 글로벌 플랫폼을 통한 해외반응 조사)
데이터 범위	방송콘텐츠 인터넷 반응	한류 빅데이터 기관 협업을 통한 데이터 연계 (드라마, 영화, K-pop, 게임, 뷰티 등)

- (공공데이터 포털 고도화) 플랫폼 구축 전문가 자문을 통한 ADSTAT* 재구축 전략 도출, 공사 보유 데이터의 연계·활용성 강화
 - 기관 협업을 통한 미디어·광고 데이터 연계(KISDI 방송통계포털)
- * ADSTAT(방송통신광고 통계시스템) : 광고산업에 필수적인 국내외 통계데이터를 수집해 놓은 공사의 대표적 공공데이터 포털

□ 기대 성과

- (기대효과) 데이터 사업 범위의 확장(광고→미디어·광고) 및 공사 내·외 부 데이터를 연계하는 미디어·광고업계 데이터 포털기관으로 자리매김
- (성과지표) 공공데이터 활용성 강화로 공공데이터 수준평가 '우수'등급 획득

목표지표	'22년 목표치	산출근거
■ 공공데이터 수준평가 등급 (데이터 개방/활용도/국민참여도/데이터 품질개선 등 평가)	우수	'20년도 평가 등급 '미흡' - '우수' 등급 획득을 목표로 설정 ('21년도 평가 진행중으로 평가등급 미확정)

'22년 중점과제②

**공익광고 사회적 확산 제고를 통한
미래성장 기반 조성**

구분 (■표시) (해당칸 모두 표시)	■ 신규사업 ■ 혁신·ESG	■ 업무 고도화 또는 사업 확장 □ 조직문화 개선	□ 기타 ()
-------------------------	--------------------	--------------------------------	----------

□ 추진 개요

- (추진배경) ESG경영과 디지털 뉴딜의 중요성 국내외 확산
- (추진목표) 사회변화에 대한 적극적 대응을 통해 공익광고 미래성장의 기회로 활용

□ 추진 계획

- ESG경영의 공익광고 접목을 통한 국민 호감도 및 확산력 제고
 - (Environment) 장기적 환경 캠페인 추진으로 환경 관련 대국민 인식 및 공익광고 호감도 제고(제작과정 및 캠페인 통한 온·오프라인 확산 프로그램에 반영)
 - (Social) 공익광고에 대한 관심과 참여가 곧 사회적 가치의 구현임을 홍보
 - 국민이 함께하는 소통과 문화 축제로서의 대한민국 공익광고제 위상 확립
 - ‘공익광고 국민 서포터즈’ 운영을 통해 국민의 자발적 공공가치 확산 유도
 - 기부 문화 브랜딩을 통해 출연·매체제공·캠페인협업 등 지원 사례 확대 (파트너십, 스폰서십, 프렌드십 체계 등 도입 검토)
 - (Governance) 공익광고협의회 운영의 청렴성, 투명성 제고
- 디지털 뉴딜 대응을 통한 공익광고의 미래사회 대응 및 지속성 확보
 - (온라인 플랫폼 안정화) ‘21년 공익광고 홈페이지, VR(가상현실) 온라인 전시관, 공공데이터 개방 등 온라인 서비스 안정화 사업을 통해 대국민 편의성 제고
 - (온라인 공익광고 활용교육 확대) 대상 초등학교 확대(40개→100개교), 교육 과정 개선 및 교육품질 제고, **교육생 대상 자체 공모전(작은 공익광고제³⁾) 추진**
 - (메타버스 활용⁴⁾) 시범도입 성과 분석 및 환류를 통해 메타버스 활용 확대 추진
 - ※ ‘21년 아동보호 편 메타버스(제조도) 캠페인 진행, ‘22년 공익광고 확산 적용방안 모색
 - (NFT 도입추진⁵⁾) 공익광고제 수상작품에 대한 NFT(디지털원본증명) 적용 추진
- ‘혁신프로듀서’ 활동 등을 통한 지속성장 가능 공익광고 미래 모델 발굴
 - 유관팀 협업을 통한 공익광고 발전방안 연구 및 실질적 액션플랜 도출

□ 기대 성과

- 공익광고에 대한 국민적 지지 확보 및 미래성장의 기반 마련

3), **, *** 사내 혁신아이디어 공모, 혁신 프로듀서 사업 아이디어 활용

5 공익사업국 광고교육팀

'22년 중점과제① 광고미디어 인재양성 및 일자리 창출 기여

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) 혁신-ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 배경

- 광고시장 및 신규 미디어 산업 활성화를 위한 신규 인재 유입 유도
- 교육기관 및 취업처의 서울 집중에 따른 지역 대학생·광고인들 소외 해소

□ 추진 계획

- 1인 광고콘텐츠 창작자의 시장 정착을 위한 교육·지원 고도화(문화부예산)

구분	기존	개선
교육과정 구성	○ 정규 1개 단일 과정	○ 기초반, 중급반 수준별 체계 도입 ○ 지역 광고인 대상 원격과정 신설
비즈매칭	○ 선별 지원 ○ 광고제작비 지원 형태	○ 실전 프로젝트반 신설, 수강생 전원 지원 ○ 광고주 개발부터 납품까지 창업 전 실전 체험 가능
장비지원	○ 6인당 1대 장비 구비 ○ 외부 반출 대여 금지	○ 2인당 1대 수준 장비 제공 ○ 창작 활동용 장비 및 시설 대여

- 일자리 수요 높은 디지털 광고 교육과정 집중 개발(고용노동부 기금)
 - 메타버스 등 신기술 확산 반영한 신규 직무교육 구성
 - 중소기업·중소광고회사 경쟁력 강화 위한 광고 마케팅 무료교육 제공
- 교육 사각지대 해소, 비대면 학습 트렌드 부응하는 온라인 교육·지원 확대
 - 빅데이터, 광고효과 분석 등 신규 온라인 교육 커리큘럼 개발
 - 코로나19 상황 감안한 온라인 커뮤니티 및 수료생 네트워크 구성 지원
- 취·창업 지원기관 연계 통한 예비 광고인 일자리 지원 확대
 - 취창업 전문 컨설턴트 활용, 취창업 상담, 취업 정보 제공, 광고주 발굴 진행
 - 기업탐방, 취업설명회, 창업교육 등 직업 미스매칭 해소 및 취업률 제고 노력
 - MOU 체결한 지역대학 등과 연계, 권역별 실무교육 및 취창업 설명회 운영

□ 기대 성과

- 미디어 커뮤니케이션 인재 양성 산실로서 광고교육원 위상 확립

'22년 중점과제② 공공기관 교육 및 협력 관계 공고화

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 배경

- 공공 커뮤니케이션 기구 위상 선점을 위한 관련 교육과정 확대·정교화
- 공공기관 네트워크를 활용한 인적·물적 자원 확보 및 사업 효율성 제고

□ 추진 계획

- 공공 커뮤니케이션 효율화를 위한 실무자 교육 고도화
 - ‘공공커뮤니케이션 활성화 방안 연구’ 제안 반영 및 신위상 연계성 강화

구분	주요내용
교육 이원화	○ 온라인 공공·홍보PR 트랙 과정(VOD): 기초 교육 초점 ○ 오프라인(실시간) 교육: 커뮤니케이션 트렌드/사례 교육
교육 편의성 제공	○ 정규 교육(교육생 모집) 및 맞춤형 교육(공공기관 요청형), 오프라인/원격 교육 등 기관별 상황에 맞는 프로그램 제공
실무 교육 확대 편성	○ 제안요청서 작성, 광고회사 활용, 메타버스 등 미디어트렌드 파악, 효과분석 등 공공 특성 및 수요 반영한 과정 마련

- 지역 내 공공기관 혁신 네트워크 등을 활용한 공공커뮤니케이션 교육 및 광고교육원 홍보 진행
- 사회적 의제 대응하는 협력사업 다각 추진

구분	관련 기관	주요 내용
일자리 창출	SMPA, 소상공인진흥공단, 중소기업유통센터 등	1인광고콘텐츠 창작자 비즈매칭, 시장 안착 지원
소상공인·중소기업 육성 발전	여성경제인협회, 서민금융진흥원 등	중소기업 소상공인 광고제작 지원, 광고 마케팅 교육
미디어 리터러시 제고	시청자미디어재단	광고 리터러시 교육 등 공동기획/운영

□ 기대 성과

- 공공기관 교육 확산 통한 광고교육원 공공 커뮤니케이션 리더십 확보
 - 공공기관 교육 참여도 및 만족도 점검 통한 성과 평가
- 다양한 교육 협력사업 개발로 공공기관 관계관리 강화 및 성과 창출

6

인프라사업팀

'22년 중점과제① 인프라 수익 확대로 수지 개선 기여

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

○(전년 성과분석 및 환류)

성과분석	내용
목표설정	<ul style="list-style-type: none"> 3개시설 수익목표 160억, 공실률 광고회관 0%대, 방송회관 1%대 설정
실적달성	<ul style="list-style-type: none"> 임대수익 154억 (목표대비 △6억, 전년대비 7억 증가) 공실률 광고회관 0%, 방송회관 0.69% 달성 통해 공실률 zero대 달성
장애요인	<ul style="list-style-type: none"> 코로나극복 위한 정부정책 이행(소상공인 임대료할인액 △11.4억) 방역지침 준수/대관 제한초치 장기화로 수익감소(△12억/연수원포함)
성과분석 및 환류	<ul style="list-style-type: none"> 정부정책이행 및 방역지침 준수로 인한 손실 불구, 실적 증가 실현 인프라 수지 개선을 위한 추가 수익 창출 및 운영 효율화 방안 마련

○(환경분석) 공실률 zero대 돌입에 따라 수익 추가 창출을 위한 인프라 운영 업그레이드 추진 필요

○(추진목표) 인프라 수익 확대 통한 균형수지 달성기반 마련

- ①신규 수익모델 개발 ②임대수익 재설계 ③연수원 운영 효율화

□ 추진 계획

○(광고회관) 신규수익모델 개발 및 임대수익 재설계로 매출 83억 달성

- 공간 활용 신규 수익 창출(디지털 광고판설치, 로비 전시공간 임대 등)
- 주변시세 및 비용편익 분석 통한 관리비 현실화 추진(2022년 하반기 시행목표)

○(방송회관) 임대기준 재정비 추진, 매출 67억, 흑자 전환 달성

- 임대료/관리비 할인 및 납부기준 재정비 통해 수익성 제고
- 소형공실 임대 및 비임대공간(휴게실 등) 용도변경으로 추가 임대수익 창출

○(연수원) 포스트 코로나 시대 판매전략 제고 및 연수원 운영 효율화 추진

- 신규 프로그램개발(극기훈련 등 아웃도어프로그램) 및 현장방문영업 시행
- 연수원 민간위탁경영 등 운영 정상화 로드맵 협업추진(연수원운영개선TF)

□ 기대 성과

○ '22년 3개 시설 수익목표 162억(전년대비 9.7억, 6.4%↑) 달성 (단위 : 백만원)

구분	광고회관	방송회관	연수원	합계
2021 실적	8,080	6,500	650	15,230
2022 목표	8,300	6,700	1,200	16,200
증감액	220	200	550	970
증감율	2.7%	3.0%	184.6%	6.4%

'22년 중점과제② 인프라의 사회적가치 제고 및 안전보건 최우선 경영 실시

구분 (■표시) (해당칸 모두 표시) ■ 혁신-ESG	<input type="checkbox"/> 신규사업	<input type="checkbox"/> 업무 고도화 또는 사업 확장
	<input type="checkbox"/> 조직문화 개선	<input type="checkbox"/> 기타 ()

□ 추진 개요

- 시설 운영 활성화로 광고산업 인프라 지원 통한 공기업 사회책임 수행
- 재난안전, 보건에 대한 정부정책 이행, 준수 등 안전 최우선 기조 유지
 - ①인프라활용 사회적 가치실현 ②안전사고 무재해 달성 ③ 정부정책 적극이행

□ 추진 계획

- 인프라 시설 공공성 강화 통한 사회적 가치 실현(연간할인액 20억)
 - (광고회관) 광고계 교육/문화 인프라시설 홍보/활용 강화로 광고산업 인프라 지원
 - ※대회의장, 컨퍼런스룸 대관 활성화 및 박물관, 광고교육 관련 시설 지원(교육팀 협업)
 - (방송회관) 사회적 약자를 위한 편의증진 시설물 개선 실시
 - ※엘리베이터 점자 버튼 및 음성안내 시스템 도입, 장애인 화장실 비상호출기 설치 등
 - (연수원) 방송, 교육, 공공기관 연수시설 및 정부 방역 격리시설 제공
 - ※육본 등 코로나 감염 예방 시설제공 확대 및 촬영장소, 공공 연수시설 역할 강화
- 입주 소상공인 지속 지원 통한 공기업의 사회적 책임 수행
 - 임대료 할인 2022년 상반기까지 연장 시행 추진(할인률 미정)
- 지역사회 공헌활동 적극 추진(연수원)
 - 기술봉사 및 지역사회 방역지원 등 지역상생 협력 노력 지속
 - 지역 장애인 복지시설 및 취약계층 지원사업 추진
- 정부정책 적극 이행 및 안전사고 예방활동 철저 이행
 - 노후시설물 안전확보 및 탄소감축 적극 동참(노후 승강기/발전기 등 노후부품 교체)
 - 안전사고 예방활동 철저 이행, 감염병 단계별 방역지침 적극 준수

□ 기대 성과

- 광고산업 지원 및 지역사회 상생협력 등 공적 역할 수행으로 광고 인프라의 사회적 가치 증진
- 선제적 안전점검으로 무재해 지속달성 및 안전 인프라 구축

7

연수원 운영개선 TF

'22년 추진과제

위탁운영을 통한 연수원 효율화 추진

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) ■ 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) 교육 연수시장의 변화, 시설 노후화 및 코로나 19 확산 등의 여파로 영업실적 지속 하락, (전년 실시한 컨설팅 결과 반영) 위탁 개발 및 위탁운영 계획 수립 필요
- (추진방향) 공적 교육연수 기능 이외 디지털미디어 체험 시설 등 수익성이 조화된 시설로 운영함으로써 자산운용의 효율화 및 지속가능한 교육 연수사업 수행

□ 추진 계획

1) 위탁개발 및 위탁운영 계획 수립

- ① 유치대상 기업 방문을 통한 사전의향 파악
 - 대상기업 : 일정 수 이상 교육·연수 수요가 있는 방송, 통신, 인터넷, 게임, 콘텐츠 등 미디어 관련 기업
 - 사전의향 파악을 위해 대상 기업 집중 방문 실시
- ② 민간 위탁개발 및 위탁운영 관련 사례 검토
 - 위탁 제안공모 절차 및 과정 등 관련 법률/규정 검토
- ③ 민간 위탁 개발 및 운영을 위한 구체적 실행계획(안) 수립
 - 위탁 방식 및 관리방안 등 관련 사항 검토 후 위탁계획 수립

2) 외부 전문가 자문 및 벤치마킹, 사내 협의체 운영

- ① 위탁개발 및 위탁운영 관련 전문가 자문/벤치마킹 실시
- ② 관련 부서 사내 협의체(기획예산팀, 연수원파트 등) 구성/운영

□ 기대 성과

- 연수원 위탁운영을 통한 공적 교육연수 기능 지속 수행 및 자산운용 효율성 확보

IV. 혁신성장본부

경영
목표
·
방침

디지털 혁신과 중소기업 지원 고도화로

KOBACO 혁신성장 성과 창출

- 디지털 인프라 기반 확대를 통한 **디지털 비즈니스 혁신**
- 맞춤형 마케팅솔루션 제공으로 **중소기업 지원 공공플랫폼 도약**

주요 추진 과제	전사 혁신성장 성과창출 지원	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 벤처투자 기반 전사 혁신성과 창출 지원 <ul style="list-style-type: none"> ○ 광고·마케팅 펀드 활용, 통합 광고·마케팅 서비스 지원 ○ 애드테크 펀드 기반, 디지털 비즈니스 역량 강화
	디지털 기반 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 어드레서블 광고사업 고도화 및 거버넌스 확립 ◆ AISAC 서비스(아카이브/스토리보드)의 안정적 정착 ◆ 전략적 IT 인프라 지원으로 협업체계 강화
	공공 마케팅 플랫폼 구현	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 중소기업·소상공인 광고 지원 허브 확장 ◆ 중소기업 맞춤형 마케팅솔루션 제공 전문기관 위상확보 ◆ 중소기업 마케팅 지원 공공플랫폼으로 도약

□ 본부 실적 및 목표 내역

(단위: 억원)

구분	2021년 실적		2022년 목표		증감액		비고
	매출	수익	매출	수익	매출	수익	
혁신성장전략팀	-	2	-	10	-	8	투자조합 운영 등
디지털혁신국	2.2	2.2	2.4	2.4	0.2	0.2	KODEX 소재전송료
중소기업지원국	440	60	485	66	45	6	중소기업 광고영업 IPTV, DMB 판매 디지털광고 컨설팅
본부 계	442.2	64.2	487.4	78.4	45.2	14.2	

※ 2021년 MBC 어드레서블TV 광고 5.4억원 신규 창출 (디지털전략팀)

◎ 디지털혁신국 2022년 업무 추진 방향

□ 미디어·광고산업 생태계 내 공사 중심역할 기반 마련

- 『2030 KOBACO 新위상 전략(‘21.6)』 토대로 ‘미디어·광고 데이터 기반 핵심사업 성장동력 확보 및 거버넌스 구축(데이터TF 협업)

- 대내적 : 디지털·데이터부문 역량 강화 및 디지털 전환 전략 체계화
- 대외적 : 미디어·광고 전문 공기업으로서 산업 내 허브로 자리매김

* 한국감정원(감정평가) → 한국부동산원(프롭테크, 부동산 데이터)

- 실행력 제고를 위한 R&R명확화 및 로드맵 수립

- 데이터사업 성과 향상을 위한 전사 조직편제 및 업무분장 정렬
 - ‘기능’ 중심으로 조직/인력/예산 재분배 검토(ICT 관련 조직 확대 등)
 - 핵심사업별 IT 인프라 기획 및 구축 등 연도별 종합 추진 계획 마련
 - 중소 광고마케팅 지원시스템, 광고제작·거래 플랫폼, 공공데이터포털 등
- ⇒ 유관팀 중심 「제2차 데이터사업 TF」 구성, 운영을 통해 논의 및 방안 마련

(참고) 미디어·광고데이터 통합활용체계 관련 추진 경과 및 계획(본부간 협업)

2021년 주요 실적	2022년 주요 계획
<ul style="list-style-type: none"> ■ 데이터 구축/개방 부문 <ul style="list-style-type: none"> - 동영상 광고소재 및 방송 콘텐츠 아카이빙 통한 데이터 구축방안 검토 - <아이작> 아카이브 서비스 론칭 및 스토리보드 창작지원시스템 구축 - ADSTAT 부분 리뉴얼 등 ■ 데이터 분석/활용 부문 <ul style="list-style-type: none"> - 크로스미디어 광고효과 측정 방법론 테스트 진행중(애드원협업) - 동영상광고 통합분석솔루션 활용을 위한 TAR(닐슨코리아) 시스템 도입 - <광고제작거래플랫폼>사업과<중소기업 제작사매칭>, <아이작> 등 유관 시스템 연계 추진 협의 ■ 데이터 인·검증 부문 <ul style="list-style-type: none"> - 이해관계자 의견수렴, 연구용역, 특별 세미나를 통한 거버넌스 구축 등 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 데이터 구축/개방 부문 <ul style="list-style-type: none"> - 어드레서블 광고, 데이터 협의회 운영 통한 데이터 공동 활용방안 모색 및 오디언스 세그먼트 고도화를 통한 중소 광고 마케팅 등 활용도 제고 - <아이작> 이용 활성화 및 AI 고도화 - ADSTAT 재구축 설계로 공공개방 편의성 제고 ■ 데이터 분석/활용 부문 <ul style="list-style-type: none"> - 크로스미디어 광고효과 측정 방법론 모델링 검토 - 동영상광고 통합분석 솔루션 벤치마킹 및 자체 시스템 구축 관련 논의 - 통합적 관점 <광고제작거래 플랫폼> 기획을 위해 유기적 협업체계 운영 (ISP 추진 및 사업 제안 등) ■ 데이터 인·검증 부문 <ul style="list-style-type: none"> - 이해관계자 대상 필요성 설득 및 애드 프로드 개선 추진 등

○ 중소기업지원국 2022년 업무 추진 방향

중소기업의 눈높이에 맞는 공공 마케팅 지원 플랫폼 구현

목표	■ 국내 최고의 중소기업 마케팅 지원 전문 공공기관 ① 중소기업 마케팅 지원액* 1,400억원 달성 (21년 대비 11% Up) ② 정부의 중소기업 마케팅 지원 수행기관 역할 확대		
기본 방향	■ 중소기업 광고마케팅 지원사업의 다변화, 마케팅지원 전문 역량 확충 ■ ESG 경영 추진체계 연계한 중소기업 광고마케팅 지원 전략 수립		
ESG 과제	환경(E)	사회적 책임(S)	윤리경영·지배구조(G)
	친환경·혁신을 통한 환경 책임 이행	포용을 통한 사회적 기업가치 구현	공정·투명성 강화
추진 전략	중소기업 광고 지원 허브 확장	원스톱 마케팅 컨설팅 제공	지원사업 성공사례 발굴/확산
추진 과제	① 사업 규모 확대 ② 신규사업 발굴	③ kobaco 특화 맞춤형 마케팅솔루션 제공 ④ 마케팅솔루션 지원 강화를 위한 협업 확대	⑤ 중소기업 매출 제고 ⑥ 우수성과 대외 확산 및 기관 위상 강화
추진 조직	중소기업전략팀 (기조실 협업)	마케팅솔루션팀 (내·외부 협업)	미디어지원팀 (전사 협업)

※ 중소기업지원국 마케팅 지원액 및 수익 목표

연도	중소기업 마케팅 지원액		공사 수지 기여액	비고
	할인 지원액	기금 지원액		
2021년	1,240억	29.9억	60억	공익성·수익성 동시 충족
2022년	1,366억(10% ↑)	37.2억(24% ↑)	66억(10% ↑)	

1 혁신성장전략팀

'22년 중점과제

벤처투자 기반 전사 혁신성과 창출 지원

구분 (■표시) (해당칸 모두 표시)	■ 신규사업 ■ 혁신-ESG	■ 업무 고도화 또는 사업 확장 □ 조직문화 개선	□ 기타 ()
-------------------------	--------------------	--------------------------------	----------

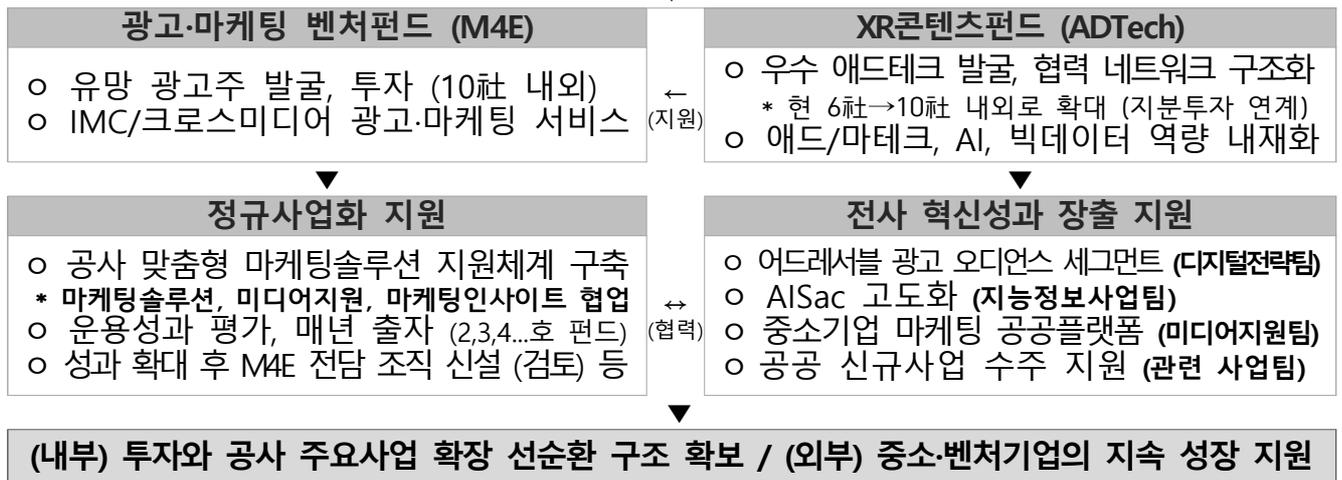
□ 추진 개요

- (추진배경) '21년은 XR(확장)콘텐츠·애드테크펀드 결성, 광고·마케팅펀드 추진 등 전략적 투자를 통한 미디어·광고산업 성장기반 조성 노력
- (추진목표) 애드테크·AI·빅데이터 등 투자기반으로 '22년 전사 혁신성과 창출

□ 추진 계획

- 광고·마케팅펀드 결성·운영 통한 중소벤처기업 광고·마케팅 서비스 고도화
 - 사업 공고(~2월), 운용사 선정(~4월), 펀드 결성(~6월), 광고 성공사례 발굴(~12월)
 - 운영성과 창출 통해 매년 정시출자 추진 → 한국형 M4E의 공사 정규사업화
- 애드테크 펀드 활용, 전사 혁신성장 및 신규사업 성과 창출 지원

공사 주요사업 확장을 위한 전략적 투자 (벤처투자조합 결성)



□ 기대 성과

- (성과지표) ①M4E펀드 운용성과 (1호 결성 및 '23년 2호 결성 여부, 광고주 BP 창출)
- ②ADTech 운용성과 (펀드 활용 협업 통한 팀별 혁신성과 지원 건수)
- (이행점검) 대체투자위원회(계기별), 집행점검위원회(분기별)/ 투자협의체(VC)

2 디지털혁신국 디지털전략팀

'22년 중점과제

어드레서블 광고사업 고도화 및 거버넌스 확립

구분 (■표시) (해당칸 모두 표시)	■ 신규사업 □ 혁신·ESG	■ 업무 고도화 또는 사업 확장 □ 조직문화 개선	□ 기타 ()
-------------------------	--------------------	--------------------------------	----------

□ 추진 개요

- (추진배경) '21년 MBC 어드레서블 광고 시범사업의 성공적 정착을 바탕으로 사업 활성화를 위한 후속 과제 추진
 - 사업 확장 및 고도화, 개인정보 이슈 대응, 데이터 활용방안 모색 등
- (추진목표) 관련 주체들의 전략적 협업을 바탕으로 어드레서블 광고사업의 거버넌스 확립 및 공적 기구로서의 KOBACO 역할 확보

□ 추진 계획

- (1) 오디언스 세그먼트 고도화 추진(1월~12월)
 - 표본조사와 머신러닝 활용, 세그먼트 분류 방식의 과학적 근거 강화
 - 통신사, 방송사, 학계(소비자 연구 및 AI 전문)와 협업으로 진행
- (2) 「어드레서블 광고 데이터 협의회」 구성 및 운영(1~12월)
 - 역할 : 데이터 신뢰도 검토, 세그먼트 적합성 검토, 新 광고효과지표 개발 논의(CPRP 대체), 시청률 조사방식 개선 등
 - 구성 : 광고주협회, 광고회사, 방송사, 미디어렙, 조사회사, 애드테크 등
- (3) 어드레서블 광고 「가이드라인」 제정(1~7월)
 - 광고 운영 지침, 개인정보 보호 관련 가이드라인 제시 등
 - ※ 필요시 '개인정보보호위원회' 유권해석 조치 반영, 방송통신위원회 및 KIBA 협력
- (4) 어드레서블 광고사업 확대 및 시장 활성화 추진(1~12월)
 - 매체 확대 : EBS 및 지역 MBC 도입 추진
 - 중소기업/소공인 광고주 대상 판매설명회 개최(중소기업지원국 협업)

□ 기대 성과

- 데이터 기반의 지상파 방송광고 상품 경쟁력 강화(매출 향상에 기여)
- 미디어&광고 데이터 전문기관으로서의 KOBACO 新위상 정립에 기여

3 디지털혁신국 지능정보사업팀

'22년 중점과제

AiSAC 서비스(아카이브/스토리보드)의 안정적 정착

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) ■ 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) 국내 최초 AI의 광고분야 적용시스템 AiSAC(아이작)의 전체 서비스(아카이브, 스토리보드 창작지원)가 **오픈하는 첫해로서 안착 도모**

【AiSAC 서비스 개요】 ①AI 비전인식 기술을 통해 광고영상 내 12백여개의 객체(인물, 사물 등)를 메타데이터로 제공하는 **아카이브** ②이용자(중소기업/소상공인/예비광고인 등)가 스토리라인(텍스트)을 입력하면, AI 이미지 생성기술을 통해 **스토리보드 창작을 지원**해 주는 서비스(22년 1월말 오픈목표)

- (추진목표) **이용활성화 · AI기술 발전에 부응하는 서비스 고도화** 지속 추진

□ 추진 계획

- (이용활성화) 대외홍보, 제휴*, SNS프로모션, 공모전** 등을 통해 **저변 확대**(1.2분기)
 - * (제휴) 학회, 협회, 사업자 등 / 초중등 공익광고 활용교육, 광고교육원 교구재 등
 - ** (공모전) 스토리보드 제작(중소기업/소상공인 응원 관련 주제 등), 활용사례 등
- (AI 서비스 고도화) ①AI 인식 대상 확대*, 화질 · 검출 · 검색성능 향상, ②전문가 자문 및 AI비전기술 진보**를 반영한 **최신 알고리즘 적용**(3분기)
 - * (AI인식대상확대 예시) ①광고모델 추가('20년 280명→'21년 520명→'22년 약 700명)
 - ②정부/대기업의 오픈소스를 활용, 동작/감정/상품인식 등 광고영상 메타데이터 확장
 - ** (기술진보 예시) AI 스케칭 품질향상, 영상 최적이미지 생성기술 등

□ 기대 성과

- (성과지표) 과기부 예산지원 사업(디지털 공공서비스 혁신 프로젝트) **KPI* 달성**
 - * 이용자수(5만명이상), AI인식정확도(82%이상), 스토리보드 이미지 추천 정확도(80%이상) 등
- (이행점검계획) ①이용활성화 프로모션(1분기)→②AI 전문가 자문회의, 내부 역량 증대로 신기술 R&D 노력 지속 전개(2분기)→③기능요구사항 명확화로 서비스 고도화 및 안정적 운영(3분기)→④과기부 성과지표 완수(4분기)
- (기대효과) ①AI신기술의 **광고산업 융합**을 통한 대국민 서비스 질 제고
 - ②코바코 디지털 혁신성장 추진사업(안)들과의 **연계 및 확장*** 모색
 - * (방송콘텐츠 아카이브) AI이미지 · 비디오 캡셔닝 기술 접목
(광고거래플랫폼) 중소기업 광고제작의 밑그림인 스토리보드 창작지원

4 디지털혁신국 IT팀

'22년 중점과제

전략적 IT 인프라 지원으로 협업체계 강화

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) ■ 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) 업무 다양성 및 복합성으로 인한 대내·외 협업 지속 증가
 - 디지털 환경 및 업무변화에 따른 유기적 시스템 대응 지원 필요
- (추진목표) 물적·인적 협업을 통한 전사 ICT 추진사업 전방위 지원
 - 전략적 IT 인프라 구축·지원으로 D.N.A 생태계 구축 기반 마련

□ 추진 계획

- 전략적 IT 인프라 확장 및 전사 ICT 사업 협업 강화
 - 협업 강화를 위한 All-In-One 협업 솔루션 시범 도입
 - PC/Mobile 호환 업무별 게시판, 이메일, 메신저(화상), 일정 등 통합 기능 제공
 - KODEX 아카이브 시스템 AiSAC 연계 지원 강화(지능정보사업팀 협업)
 - 미디어 저장소 용량 확대 및 고해상도 영상 제공으로 AI 객체 인식률 제고
 - 신규 도입 AiSAC AI 학습 서버 KODEX 연계 구성
 - 광고 거래 플랫폼 구축 ISP 지원(진흥사업전략팀 협업)
 - 미디어 데이터 활용 체계 구축 기반 시스템 연계 및 서비스 확장 전략 수립 지원
- 미디어 환경변화 대응 광고업계 공용 IT 인프라 고도화 구축
 - 이용 편의성 강화를 위한 세금계산서 시스템 전면 재구축(영업지원파트 협업)
 - 시스템 노후('07년 구축) 및 인터넷 브라우저 호환성(크롬 등) 개선
 - MBC 전파료 체계 변경에 따른 코바넷 요금구조 전면 개편(영업전략팀 협업)
 - 대규모 정산시스템(청약, 마감 등) 변경 및 데이터 정합성 검증

□ 기대 성과

- 전방위 IT 인프라 지원 및 협업 강화로 전사 ICT 사업 성공적 완료
- 환경변화에 대한 유기적 시스템 개선으로 대내·외 고객만족도 제고

5 중소기업지원국 중소기업전략팀

'22년 중점과제

중소기업·소상공인 광고 지원 허브 확장

구분 (■표시) (해당칸 모두 표시)	■ 신규사업 ■ 혁신-ESG	■ 업무 고도화 또는 사업 확장 □ 조직문화 개선	□ 기타 ()
-------------------------	--------------------	--------------------------------	----------

□ 추진 개요

- [지속 사업] 방송광고 지원사업의 종합 점검을 통한 완성도 제고 및 사업 확대
- [신규 사업] 긴밀한 민·관·공 협업 네트워크 구축을 통한 신규 사업 발굴

□ 추진 계획

1. 제작비·지역밀착형 방송광고 지원사업 고도화 및 '23년 사업 22% 확대

- (성과분석 및 개선) 최근 3개년 사업 장·단점 종합 분석 및 사업집행률 95% 달성
 - 지원 포기기업의 원인 정밀 분석 및 해결 방안 모색을 통한 사업집행률 제고
 - ESG경영을 반영한 방송광고 할인·제작비·지역밀착형 광고 지원 제도 개선
 - 기술력·잠재력 있는 중소기업 풀 선제 확보, 예비 기업 공모를 통한 후보 기업 확충 등
- (사업 확대) 우수 성과 홍보 및 긴밀 협업 체계 구축으로 '23년 45억(22%↑) 확장
 - 소상공인 성공사례 집중 홍보를 통한 지역 밀착형 방송광고 지원 사업 32% 증액
 - 주무부처 및 기재부 등과의 유기적 협업으로 공사의 중소기업 지원 경쟁력 설득

2. 민·관·공 협업 네트워크 구축으로 공격적 신규 사업 발굴

- (협업 네트워크 구축) 판로지원법 통과 적극 지원 및 신규 사업 추가 발굴
 - 대상 : 정부(중기부, 방통위, 지자체), 공공기관(코트라, 중진공, 대중소 협력 재단) 및 벤처 관련 3대(벤처, 메인비즈, 이노비즈) 인증기관 등
 - 내용 : 칸막이 없는 전사 협업을 통한 광고 마케팅 경쟁력 대외 홍보 강화
- (사업 확장) 최초 중기부 수탁 사업의 성공 완수로 신뢰도 제고 및 사업 증액 추진
 - 홍보·광고 부문 수출bauer 실적 철저 검증으로 사업 연장·증액·확대 도모

□ 기대 성과

- '22년 방송광고 지원사업 집행률 95% 달성 및 '23년 지원사업 규모 22% 확대 (30억^{'21년} → 37억^{'22년} → 45억^{'23년})
- 신규 사업 안착 및 추가 발굴로 중소기업·소상공인 광고 지원 사업 외연 확장

6 중소기업지원국 마케팅솔루션팀

'22년 중점과제 중소기업 맞춤형 마케팅솔루션 제공 전문기관 위상확보

구분 (■표시)	<input type="checkbox"/> 신규사업	<input checked="" type="checkbox"/> 업무 고도화 또는 사업 확장
(해당칸 모두 표시)	<input checked="" type="checkbox"/> 혁신 ESG	<input type="checkbox"/> 조직문화 개선 <input type="checkbox"/> 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) **중소기업소상공인 광고·마케팅 컨설팅 질적 제고·양적 확대 필요성 대두**
 - M4E사업 구체화, 중소기업판로지원법 대응 kobaco 광고마케팅 전문성 배양 중요
 - 중소기업 지원을 위한 kobaco 자체 조사·분석자료·상품 제공 강화 필요성 증가
- (추진목표) **kobaco 특화 마케팅솔루션을 통한 중소기업·소상공인 성장 지원**

□ 추진 계획

- **중소기업·소상공인별 세분화된 kobaco 맞춤형 마케팅솔루션 제공**
 - 광고·마케팅 데이터 부족 중소기업을 위한 특화 조사 실시 및 콘텐츠 제공 확대
 - 광고효과 및 비용효율성을 최적화한 데이터 기반 크로스미디어 솔루션 제안

구분	kobaco 마케팅솔루션	활용 및 기대효과
전체 중소기업	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업 특화 업종 소비자 조사 신규 실시(분기별) - 소비자 제품/미디어 이용행태와 행동 데이터(app 이용행태, 카드 결제정보 등) 결합으로 마케팅 인사이트 도출 • 광고집행 데이터 분석을 통한 최적 집행 사례 도출(계기별) - 업종별·광고비 규모별 집행 결과 및 성과지표 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업 광고마케팅 인사이트 제공 → 광고마케팅 전략 수립 및 매체집행 지원 강화
중소기업 (지상파TV 집행)	<ul style="list-style-type: none"> • 개별 맞춤형 프리미엄 광고집행효과 서비스 제공(연10개) - 광고물평가, 브랜드 호감도, 타깃소비자 분석 등 맞춤형 설계 • 중소광고주 브랜드 인지도 및 광고접촉률 조사(월1회) - 광고집행에 따른 브랜드 인지도 변화 추이 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업 광고효과 분석 및 향후 광고집행 전략 제안 → 지속적 성장 지원
소규모 중소기업·소상공인	<ul style="list-style-type: none"> • 지상파 광고 집행 중소·소상공인 대상 특화 디지털마케팅 솔루션(kobaco×네이버 착한라이브커머스 등) 제공 • 소상공인 특화 IPTV 광고상품(저비용, 지역 집중) 제안 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 인지도 제고 + 디지털 판로 개척 지원 → 동반성장 견인

- **중소기업·소상공인 마케팅솔루션 지원 강화를 위한 내·외부 협업 확대**
 - (내부) 마케팅솔루션 전문가 중심 능동적 협업을 위한 애자일 조직 운영
 - ※ 중소기업지원국, 영업국, 혁신성장전략팀, 교육팀, 진흥사업전략팀 등
 - (외부) 중·소상공인 특화 디지털 서비스 기획, 마케팅컨설팅, 데이터 분석 협업
 - ※ 네이버 등 디지털 매체, 한국여성경제인협회/소상공인연합회 등 유관기관, 애드테크사 등

□ 기대 성과

- 마케팅솔루션 제공을 통한 중소기업·소상공인 성공사례 창출
- 중소기업·소상공인 광고마케팅 전문 공공기관으로서의 kobaco 위상 공고화

7 중소기업지원국 미디어지원팀

'22년 중점과제 중소기업 마케팅 지원 공공플랫폼으로 재도약

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당간 모두 표시) 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) 중소기업 마케팅 활동 위기극복 컨설팅 니즈 지속 증대
- (추진목표) 중소기업 컨설팅 품격향상 및 지원사업의 공사 대표 브랜드화

□ 추진 계획

- 중소기업 풀(Pool) 다변화 및 광고매출 지속 신장 ⇒ 공사수지 개선에 기여

추진방향	중소기업 미래가치를 높이는 마케팅 밀착지원으로 체감만족도 향상		
매출신장 의지목표	2022년(450억)	2023년(500억)	2024년(600억)
	<ul style="list-style-type: none"> • 유망중소기업 저변 확대 • 광고집행 컨설팅 고도화 	<ul style="list-style-type: none"> • 지원사업 저변 지속 확대 및 대내외 파트너십 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 토털 미디어 광고마케팅 지원 추진

2022년 추진과제

① 핵심광고주 집중 컨설팅	<ul style="list-style-type: none"> • 연간 5억원 이상 핵심광고주 대상 체계적 컨설팅 추진 • Post Buy(효율분석) 및 광고효과조사 등 사후 마케팅 지원 철저
② 전략업종별 특화된 컨설팅	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업 대표 전략업종 선정, 전문컨설턴트 지정으로 특화 컨설팅 실시 ※ 헬스케어, 뷰티·패션, 마켓 플랫폼, 제조업 일반 등 최신 트렌드 반영
③ 크로스미디어 마케팅 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업 전방위 마케팅 지원을 위해, 크로스미디어 마케팅 제안 • 중소기업 특화 IMC 상품 확대 위한 대내외 협업 공고화(유관부서, 매체사)

- 중소기업 지원 우수성과 국민 소통 및 브랜드 인지도 제고

추진 과제	세부 내용
① 혁신AD-Venture 대상 개최	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 중소기업 매출, 고용 확대된 우수광고주 대상 시상 • 중소기업 성과격려 및 스타기업 배출 창구로서 역할, 우수기업 대외홍보 지원 ※ (중기목표) 시상 공신력 확보, 대상 훈격 격상 ➡ 중소기업 대표행사로 자리매김
② BP사례 발굴, 성과메시지 전파	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 등 위기극복 사례 및 중소기업 업종별 마케팅 BP사례 지속 발굴 • 대내외 매체 통한 홍보 활성화(VMR(벤처미디어리포트), 광고일번지, 보도릴리즈 등)

□ 기대 성과

기대성과	위기 속 중소기업 광고마케팅 지원 활성화를 통한 중소기업 매출·일자리 성장	
성과지표	(계량) 혁신형 중소기업 매출 증가	(계량) 혁신형 중소기업 고용 증가
이행점검 계획	연1회, 의견조사 통해 점검(경평제출)	연1회, 근로복지공단 확정자료로 점검(경평제출)

V. 광고영업본부

경영
목표
·
방침

2022년 방송광고 영업목표 7,800억원 초과 달성

□ 지상파 실적 지속성장 구현으로 방송시장 활성화 견인

0 선제적 전략수립과 차별화된 컨설팅 능력으로 확고한 경쟁우위 확보

⇒ 2년 연속 매출 반등을 통한 공사 영업 전문성과 신뢰도 제고

주요
추진
과제

**광고판매
지속성장 실현**

- ◆ 크로스미디어 상품 확대 통한 방송광고 판매 고도화
- ◆ 급변하는 미디어환경에 선제 대응하는 영업전략 추진
- ◆ 3대 빅스포츠 이벤트 성공적 판매로 경쟁력 제고

**중소방송
동반성장 강화**

- ◆ 중소방송사 패키지 상품구성 확대로 매출 증대 노력
- ◆ 지역방송/광고산업 동반성장 및 사회적 가치 창출

**마케팅컨설팅
역량 강화**

- ◆ 차별화된 미디어솔루션 제공 통한 지상파 매출 제고
- ◆ 마케팅컨설팅 프로세스 고도화로 고객니즈 충족

□ 영업실적 및 목표 현황

(단위: 억원)

구분	2021년 실적(E)			2022년 목표		비고
	판매액(E)	전년대비(%)	목표대비(%)	목표액	전년대비(%)	
영업1국	2,759	14.6%	97.6%	3,056	10.8%	
영업2국	3,525	16.5%	108.8%	3,701	5.0%	
지사 계	936	15.0%	103.7%	1,015	8.5%	
기타*	31	△14.2%	94.5%	28	△10.0%	
총계	7,250	15.4%	103.6%	7,800	7.6%	

※ 기타 : DMB, 뉴미디어(IPTV) 등

'22년 중점과제② 비대면 기반 영업지원 체계 구축으로 대고객지원 강화

구분 (■표시) (해당칸 모두 표시)	■ 신규사업 □ 혁신·ESG	■ 업무 고도화 또는 사업 확장 □ 조직문화 개선	□ 기타 ()
-------------------------	--------------------	--------------------------------	----------

□ 추진 개요

- (추진배경) 불확실한 경제환경에 따른 중소기업 체질 약화 및 신용위험 증대
코로나 상황 지속에 따른 비대면 중심 대고객 서비스 강화 필요
- (추진목표) 선제적 채권관리 시스템 정립 통한 부실채권 Zero 달성
언택트 기반 대고객 지원 체계 고도화로 포스트 코로나 선제적 대비

□ 추진 계획

- (세부계획 ①) 『방송광고 거래 신용위험 발생 사전 예방 프로세스』 강화
 - 전문신평사(나이스디앤비) 제공 머신러닝 기반 조기경보 활용 등 거래처 상시 점검 가동(매일)
 - ※ 거래처 재무제표기반 현금흐름평가(신규) 및 국제채납 등 신용상태 변동 실시간 제공
 - 판매지원 위한 지급보증 점검 대상 광고회사 정보 공유 강화 (영업부서)
 - ※ 신용위험 중점관리 대상 광고회사(Credit Watchlist) 월 단위 본지사 영업부서 배포
- (세부계획 ②) 『언택트 영업지원 시스템』 고도화
 - 웹환경 변화에 대응한 ‘차세대 전자세금계산서 시스템’ 구축 (5월 목표)
 - ※ 고객 요구사항 반영, MS 인터넷 익스플로러 종료('22. 6월) 이전 개발 완료
 - 신규 광고회사 대상 비대면 ‘집중 인큐베이팅 관리제’ 시행 (1월~)
 - ※ 광고 청약, 계산서 발행 등 단계별 이메일링 안내 등 비대면 밀착 서비스 시행 (전담직원 지정)
- (세부계획 ③) 『고객 중심 영업지원제도 정착』 통한 고객 편의성 제고
 - 거래처 대상 영업지원 업무 사전안내 서비스 ‘코바코 영업지원 알리미’ 개시
 - ※ 광고료 차액 환불, 지급보증 교체 등 주요 업무처리 절차 안내(카카오톡 등 활용)
 - ‘조기 신탁 · 회계마감’으로 KOBAnet 기반 대고객 서비스 품질 강화
 - ※ 조기 마감(익월 5일경 → 3일 목표)으로 광고주 대상 광고료 청구일 단축 효과

□ 기대 성과

- 신공사 출범 후 11년 연속 부실채권 발생 ZERO 실현 (※1억원 부실 : 약 40억원 신탁 감소 효과)
 - '22년 매출채권(목표 : 7,800억원) 100% 회수로 안정적 재무구조 기반 마련
- 차별화된 영업지원 시스템 운영으로 외부 청렴도(만족도) 조사 고득점 지속 달성
 - '21년 97.0점 득점 ('20년 95.6점 대비 ↑ 1.4점, 영업지원분야)

2 영업1국 미디어솔루션팀1,2팀

'22년 중점과제

차별화된 미디어솔루션 제공을 통한 KBS-2TV 매출 제고

구분	<input type="checkbox"/> 신규사업	<input checked="" type="checkbox"/> 업무 고도화 또는 사업 확장
	<input checked="" type="checkbox"/> 혁신·ESG	<input type="checkbox"/> 조직문화 개선 <input type="checkbox"/> 기타 ()

[최근 3개년 KBS-2TV 매출 현황]

2019년		2020년		2021년(E)	
판매액	전년대비	판매액	전년대비	판매액	전년대비
2,437억원	△24.2%	2,222억원	△8.8%	2,580억원	+16.1%

□ 추진 개요

- (추진배경) 불리한 매체환경 극복을 위한 KBS-2TV의 특화된 판매전략 수립 필요
 - (외부) 플랫폼 별 콘텐츠 경쟁 및 코로나 확산에 따른 광고시장 불확실성 심화
시청률 및 비용에 근거한 효율 중심 미디어 구매패턴 가속화

- 2021년 하반기 미디어플래너 설문 조사 결과
 - 광고비 배정 시 고려 요소 : **비용효율성** > 타깃적합성 > 킬러콘텐츠
 - 광고집행 만족도 : MBC > SBS > CJ > KBS
 - 광고구매 선호매체 : CJ > MBC > SBS > KBS

※ 방송광고 시장에서 올드 매체로 인식 (1-11월 2019 시청률 : S 0.81 > M 0.71 > K 0.65)

(내부) 新트렌드 반영한 핵심 타깃 세분화 및 신규 광고주 영입 니즈

- (추진목표) 차별화된 판매전략 통한 KBS-2TV 매출 반등 유지

□ 추진 계획

- 콘텐츠 경쟁력의 재발견 - KBS-2TV 플랫폼 가치 제고
 - (지상파only) 3대 빅스포츠이벤트[동계올림픽(2월), 아시안게임(9월), 월드컵(11월)]
성공적 준비 및 판매로 KBS-2TV 플랫폼 경쟁력 회복
 - ※ 스포츠예능 <우리끼리 작전타임>(1월/김성주, 박세리) 콘텐츠를 활용한 사전 붙임,
올림픽 메달존 CM밴드, 리플레이 팝업광고 등 신규 상품 개발

- (업프런트) 광고주KPI 보장 상품, 타깃 맞춤형 패키지, ESG 콘텐츠 중심 패키지 등 판매제도 개선

※ '22년 상반기 드라마 라인업 : 주말 <현재는 아름다워>(3월/윤시윤, 배다빈)
월화 <꽃피면 달 생각하고>(1월/유승호, 혜리), 수목 <미남당> (6월/오연서, 서인국)

○ 핵심 타깃 세분화 및 신규 전략 광고주 개발

- MZ부터 X-teen까지 미세화되는 광고주 타깃에 '나노' 맞춤형 솔루션 제공

P2049 (기존)	P2554 (확대 및 세분화)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 핵심 100대 광고주 - NEW 전략업종, Two-Track 전담 관리 ○ 재테크(증권, 코인), 게임, 쇼핑 등 장소 스타트업 광고주 → MZ타깃 효율보장 상품 선제안 	<p style="text-align: center;">➔</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 구매력 있는 4050세대(X-teen세대*)로 타깃 추가 세분화 → KBS 코어 타깃(4050) 특화 상품 신설 ○ 비건/유기농 등 친환경 제품, 프리미엄 가전제품, ESG 기업PR 등 신규 전략 광고주 영입

* X-teen 세대: X세대('65-'79년생) 중에서도 한국사회 소비시장을 주도하는 핵심 세대인 '70년대생' 지칭

○ Ad-Tech 결합 방송광고 판매 고도화

- (New Media) 방송(TV·R)+디지털(youtube)+OTT(wavve) 결합형 크로스미디어 상품 강화

예) 올림픽, 월드컵 등 빅스포츠험이벤트 겨냥한 브랜드 콘텐츠 연계 상품, 메타버스(가상광고), 숏폼(틱톡) 등 신규 플랫폼+방송 프로그램 연계 상품 개발 등

- (New Tech) Ad Tech 결합한 EBS 어드레서블TV 광고 도입 검토

※ 타깃 맞춤형이 용이한 EBS-TV 특성을 활용, 신규 수익원 창출 노력

* EBS 매출 추이 : 2019년 : 260억 → 2020년 : 222억(15%↓) → 2021년 : 260억(17%↑)

□ 기대 성과

- (성과지표) KBS 연간 목표(2,699억원) 달성
- (이행점검 계획)

정례 점검	수시 점검	비고
<ul style="list-style-type: none"> ○ 주간/월간 정례회의 통한 실적 점검 (주간) 본부 전략회의 (월간) 전략경영회의, 영업정책조정회의 (분기) 전략광고주 추진 실적 보고 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 월별/매체별 목표달성률 점검 ○ 영업사원별 광고주 수시 제안 및 BP사례 창출 ○ 고객 의견 청취 통한 판매제도 및 프로세스 개선 	<p>판매 이슈 발생 시 수시 대응</p>

3 영업2국 미디어솔루션팀1,2팀

'22년 중점과제

'22년 소관매체 매출 지속성장 실현

구분 (■표시)	<input type="checkbox"/> 신규사업	<input checked="" type="checkbox"/> 업무 고도화 또는 사업 확장
(해당칸 모두 표시)	<input checked="" type="checkbox"/> 혁신·ESG	<input type="checkbox"/> 조직문화 개선 <input type="checkbox"/> 기타 ()

□ 추진 개요

- (추진배경) '22년 지상파 실적 지속성장을 위한 영업경쟁력 강화 필요
 - '21년 지상파 실적 반등 이후 지속성장을 위한 세부 추진전략 마련
 - 지상파 시장 내 MBC의 실적 점유비 증대 목표달성으로 판매역량 강화
 - 지역 및 중소 라디오 광고판매 활성화를 위한 다각적인 노력 전개
 - 아웃바운드 영업 확대를 통한 전략·신규 광고주 집중공략 지속
- (추진목표) 영업2국 '22년 추진 3대 목표 설정, 세부 달성전략 적극 추진

구분	① 영업2국 소관매체 실적	② MBC-TV 점유비*	③ 전략·신규 광고주 실적
목표	<'21년 대비 +220억원>	<'21년 대비 +2%p>	<'21년 대비 10% 성장>
내용	4,200억원 → 4,420억원	34% → 36%	전략·신규광고주 각 +10%

* 지상파 3사 TV(SBS는 지역민방 9개 TV실적 포함 기준) 시장 내 점유비

□ 추진 계획

- (세부계획 ①) 「시장을 Read+Lead 하는 광고상품」 구성, 광고효율성 제고
 - 2년차에 접어 든 중간광고 패키지 상품 고도화(효율보장제 도입 등)
 - 차별적 상품 구성 : 프리미엄 광고주, ESG기업/코로나 피해업종 우대책 마련 등
 - ※ MBC Adventure 온라인 설명회 개최('22. 1.13) 시 세부 계획(안) 공개 예정
- (세부계획 ②) '22년 3대 빅스포츠 이벤트의 성공적 판매
 - 주요 프로그램과 연계한 효율 패키지 구성, 판매액 증대 적극 추진

구분	베이징 동계올림픽(2/4-2/20)	항저우 아시안게임(9/10-9/25)	카타르 월드컵(11/21-12/18)
판매목표	100억원	80억원	200억원

- (세부계획 ③) MBC 어드레서블TV 광고 판매액 증대
 - '22년 본 판매 시 상품 구성 업그레이드, 연간 50억원 이상 판매 추진
 - ※ '21년 11월~12월 시범판매 기간 판매액 : 15개 광고주, 5.4억원
 - 연중 타깃 정교화·세분화 등 고도화 작업 진행(디지털전략팀 협업)
 - 누적 데이터를 활용한 집행규모 광고주별 표준제안서 작성 활용 등
- (세부계획 ④) 소관 결합판매 매체 매출 증대
 - 「MBC+중소 라디오 패키지」 상품구성 확대로 결합 라디오 매출 증대
 - MBC(본사-지방사 간) 매출배분 정률제 추진 경과 등 반영, 제도 개선 추진
 - ※ '21년 중간광고 할증 판매분에 대한 방송광고 매출배분 소급 적용 합의(12/16)
- (세부계획 ⑤) '22년 전략·신규 광고주 집중 공략으로 업종별 실적 증대

전략업종 광고주 공략 계획	공략방안
<ul style="list-style-type: none"> ○ '21년 공사 집행 상위 15개 업종¹⁾ 중심 <ul style="list-style-type: none"> - 전년대비(10대) 확대, 선정기준: 21년 공사 신탁 100억원 이상 업종 ○ 시기별 업종별 집중 공략광고주 사전 선정 및 영업전개 <ul style="list-style-type: none"> ※ (상반기) 유통(이커머스), 식음료 및 기호품, 수송기 및 빅스포츠 참여 업종 등 (하반기) 코로나 상황 개선에 따른 패션, 화장품 및 보건용품, 건설 업종 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동종 업종 '영업사원 Cell' 운영 이슈 발생시 공동대응 - 예시) 광고주 A,B,C사 담당 영업사원 D,E,F가 'One Cell' 운영

1) 15대 업종 : 컴퓨터 및 정보통신, 가정용 전자전자, 제약 및 의료, 가정용품, 식품, 음료 및 기호식품, 수송기, 그룹 및 기업광고, 금융/보험 및 증권, 서비스 + (확대) 화장품 및 보건용품, 패션, 건설/간재 및 부동산, 유통, 관공서 및 단체

신규업종 광고주 공략 계획	공략방안
<ul style="list-style-type: none"> ○ '급성장 신생/디지털 집중/주요 업종 후발' 광고주 집중 영업 ○ 코로나19 상황별 대면/비대면 전환 영업 기동성 강화 ○ 광고주별 차별화된 최적의 매체 솔루션 제시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전략적 커뮤니케이션 활성화를 위한 '팀 Cell' 운영 - ①시장 세그멘테이션, ②광고주 타깃팅, ③매체 포지셔닝 중심 - 이슈별 유관팀 협업 Cell 운영 * 미디어솔루션1/2팀, 마케팅인사이드팀, 미디어지원팀, 미디어데이터팀 등

□ 기대 성과

- 영업경쟁력 확보를 통한 '22년 전사 핵심목표 · 전략과제 이행 완수
- 이행점검 계획

주기	주간	월간	분기/연간
방법	(영업) 광고영업본부 주간회의 (영업) 광고영업본부 국/팀회의	(전사) 전략경영회의 (영업) 영업정책조정회의 (영업) 균형매체협의체 회의	(영업) 영업사원 MBO 점검 피드백 (영업) 매체사 판매전략회의 (영업) 네트워크지원협의회

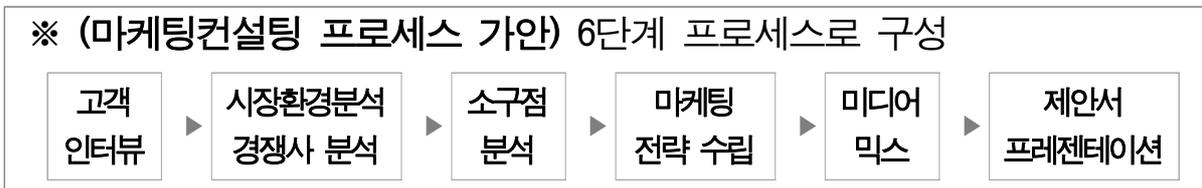
○ [단기 목표 ②] 가상·간접광고 성장 지속

- (방법·목표) 판매상품 다양화 · IMC 아카이브 구축 · 타사 벤치마킹 등을 통한 지상파 가상·간접광고 경쟁력 각인, 지상파 재도약 기반 마련
- 가상·간접광고는 2년간 두 자릿수 성장세를 이어가는 중. 상승세 지속 필요
- * 2019년 : 255억 → 2020년 : 289억(13% ↑) → 2021년 : 355억(23% ↑)

가상광고	경쟁사 판매제도 벤치마킹 통한 패키지 상품성 개선, 효율 기반 패키지 등 방송사와 협업을 통해 가격 경쟁력 확보, 상품 서비스 수준 개선
간접광고	광고주 이력 관리, 효과분석 데이터 축적, IMC BP 공유/확산 등을 통한 사용자 경험 전파, 커머스 업체 등과의 IMC 협업을 통한 업역 확장

○ [중기 목표 ③] 협업 기반 마케팅컨설팅 프로세스 활성화

- (추진 방향) 고객의 전반적 마케팅 니즈를 같이 해결하기 위한 마케팅컨설팅 제공. 이에 따른 프로세스의 체계화 및 시범 수행



- (상반기) 마케팅컨설팅 프로세스 단계별 취약점 보완
 - [인적 역량 강화] 컨설팅 관련 직원 교육 확대, 벤치마킹, 전문 기관 업무 제휴 등을 통해 역량 확보
 - [인프라 강화] TV·PC·모바일 미디어믹스플래닝 툴인 TAR의 성공적 안착과 활용을 위한 노력 전개. 필요시 추가 마케팅 인프라 확충
 - * 현재 혁신성장본부와 영업본부 간 TAR활용을 위한 『마케팅컨설팅 추진협의체』 운영 중
- (하반기) 마케팅 컨설팅을 총괄하는 내부 프로젝트 조직을 구성, 마케팅 컨설팅 서비스 시범 수행 및 활성화 기반 마련
 - 프로젝트조직 초기는 영업본부 본·지사 중심 운영, 이후 타 본부와 협업 확대.
 - * 중소형 공공기관 및 지역 광고주 대상 시범 운영. 필요시 M4E 사업 연계

□ 기대 성과

- (단기) 마케팅솔루션 강화·언택트 채널 통한 온·오프라인 마케팅 프로세스 정착
- (단기) 상품성 및 제도 개선 통한 가상/간접광고 두 자릿수 성장세 지속
- (중기) 상반기 컨설팅 서비스 체계화 후 하반기 시범 서비스 제공

5 부산지사

'22년 중점과제

영업목표 총력 달성을 통한 지속성장 기반 확립

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당간 모두 표시) ■ 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 개요

- 영업실적 증가세 유지 및 지역경제 하방 리스크 돌파 주력
 - '21년 마감 추정실적 295억원 → 전년대비 플러스 성장(9.4%, 26억원↑) 달성
 - '22년 부·울·경 경제성장률 2.8% 전망 → '21년 대비 0.4%p 하락 *BNK경제연구원
- '단순 회복을 넘어 질적 성장으로' → 영업목표 달성을 통한 지속성장 추진
 - 광고주 유형별 영업전략 및 실행계획 정교화를 통한 안정적 매출기반 구축

□ 추진 계획

- ① 전국광고주 전년대비 유치 실적 증대를 위한 연중 집중 관리
 - 신규/기존광고주 대상 빅스포츠험브 및 고효율 콘텐츠 활용 맞춤 패키지 제공
 - 르노삼성차/쿠쿠/휴테크산업 등 시즌별 앵커콘텐츠 위주 판매상품 연중 제안
 - 파크랜드/누가의료기/늘결애라이프온(IPTV) 등 휴면/신규 전국광고주 지속 발굴
 - HUG('21년 광고재개)/캠코(창립 60주년 캠페인 예정) 등 관내 정부광고주 예산확보 주력
- ② 지역광고주 전략업종 선정 및 맞춤 제안으로 점유율 확대
 - 부경양돈/부산우유/BNK금융 등 지역경제 파급력 높은 핵심광고주 집중 관리
 - 분양 전문 광고회사 협업 강화로 지역 재개발사업 외 건설/분양업종 실적 확대
 - 대리운전, 이벤트/행사 등 팬데믹 피해업종 대상 선제적 방송광고 마케팅 제안
- ③ 성장지원 사업 수혜기업 외연 확대 및 지원사업 세부내용 내실화 추진
 - 성현산업(마스크)/루메나(선풍기) 등 우량 중소기업 전국권 광고컨설팅 활성화
 - 수혜 만료기업 지원 판매상품, 뉴미디어 통합 솔루션 등 미디어컨설팅 내실화
 - 지역 혁신선도기업/전략산업 선도기업(부산시 선정, 83개사) 등 지원대상 확대 추진
 - 소상공인 지원사업 기금예산 추가확보로 수혜기업 확대 → 지원금 누계 10억원 돌파
 - 전년대비 수혜기업 30% 증가, 지역 소상공인 지원 대표 브랜드로 성공적 안착
 - 소상공인 전용 특판상품 혜택 확대 → 보너스 제공(최대 250%) 기간 확대 추진

□ 기대 성과

- 영업실적 336억원 (41억원 증액, 14%↑) 달성 → 2개년 연속 플러스 성장 실현
- 지원사업 성공적 안착을 통한 사회적 가치 창출 및 ESG경영 성과 기여
- ⇒ (이행점검) 부산지사 경영목표 달성을 위한 4대과제 월별 점검회의 운영 지속

7 광주지사

'22년 중점과제 성과 중심 영업 강화를 통한 지속 성장 달성

구분	<input type="checkbox"/> 신규사업	<input checked="" type="checkbox"/> 업무 고도화 또는 사업 확장
	<input checked="" type="checkbox"/> 혁신·ESG	<input type="checkbox"/> 조직문화 개선 <input type="checkbox"/> 기타 ()

추진 개요

추진배경	<ul style="list-style-type: none"> · '21년 예상 실적 187억원 (전년 실적 157억원 대비 19.1% 증대) → '21년 성과 기반 「기존 시장 확대 및 신규 창출」 등 지속 성장 노력 ① 핵심업종 집중 관리 및 중소광고주 성장 지원을 통한 지역 시장 저변 확대 ② 친환경 에너지 사업 등 미래 혁신성장 주도형 광고주 적극 발굴 신규 실적 창출
추진목표	· 성과 중심 영업 강화로 실적 극대화 및 지역 광고시장 동반성장 실현

추진 계획

- **【핵심업종 주요 광고주 밀착 영업】 전국/로컬 방송광고 유치 성과 창출**
- 건설분양, 공공기관, 혁신형 등 업종별 주요 광고주 대상 영업활동 집중 시행

구분	세부 추진 계획
지역기반 전국광고주	· 호반건설, 중흥건설 등 지역기반 대형건설사 점점 영업 강화 · 헬스케어(비타민하우스), 밀키트(하림산업) 등 미래 성장형 광고주 집중 발굴
지자체 / 공공기관	· 전남도청, 한국국토정보공사 등 지자체/공공기관 캠페인 지상파 전환 유치 · 주요 특산품 및 지역 행사, 온라인 마켓 등 사안별 맞춤 제안 영업 강화
혁신형 / 소상공인	· (주)여보야(언택트), 한국항공조명(태양광) 등 휴면/신규 혁신형중소기업 광고주 현장영업 집중 시행 및 '지역밀착형 방송광고 지원사업' 참여기업 지속 관리
뉴노멀 시장	· 온라인기반, 면역강화 등 코로나19 전략업종 및 친환경 등 ESG 관련 기업 발굴

- **【중소광고주 미디어 컨설팅 강화】 지상파 방송광고 판매/지원 전문성 강화**
- (판매제도 개선) '광고주 유형/예산 세분화' 시장 친화형 상품 확대 운영
 - 중소기업, 소상공인, 지자체 등 '고객 유형별 지상파 방송광고 맞춤 판매' 실시
 - 로컬 TV 광고주 유치 확대를 위한 '1백만원~5백만원 예산별 정액 패키지' 판매
- (중소광고주 성장 기반 구축) 중소기업 마케팅 지원 강화 ⇨ 중장기 광고주 육성
 - 지상파/뉴미디어 통합 마케팅 솔루션 제공 등 '저비용 고효율 제안 영업' 활성화
 - 「중소기업 방송광고 마일리지」 등 광고주 마케팅 비용 절감 지원 동반성장 도모

기대 성과

- 2022년 영업실적 197억원 달성 ⇨ '2년 연속 실적 성장' 및 '영업목표 초과 달성'
- 중점과제의 체계적 수행·점검을 위한 '주간/월간 주요 성과 점검 회의' 실시 예정

8 대전지사

'22년 중점과제

영업목표 달성 및 지속가능 경영기반 확립

구분 (■표시)	<input type="checkbox"/> 신규사업	<input type="checkbox"/> 업무 고도화 또는 사업 확장
(해당칸 모두 표시)	<input type="checkbox"/> 혁신-ESG	<input type="checkbox"/> 조직문화 개선 <input type="checkbox"/> 기타 ()

□ 추진 개요

- 광고매출 실적 제고 위한 영업역량 결집 및 신규광고주 개발
- 지역사회 기반 사회적가치 창출 및 동반상생 요구 증대에 따른 대응

□ 추진 계획

- 핵심광고주 실적 증대를 위한 영업 및 신규 전국광고주 개발
 - 핵심광고주(인삼공사, 정식품, 신협) 맞춤형 상품제안 통한 예산집행 유도
 - 무거래/휴면 광고주(삼육식품, 페리카나 등) 대상 현장 영업활동 강화
 - 지역 유관기관(지역경제진흥원 등) 협력 마케팅지원 통한 광고주 개발
- 직거래광고주 개발로 안정적 매출 확보 및 로컬 광고기반 확대
 - 직거래광고주 관리 'All-in-one' 영업체계 운영

1단계<잠재 광고주>
<ul style="list-style-type: none"> • 잠재고객 대상 메일링, 설명회 및 방문영업 실시 • 지역매체사 활용 지원사업 홍보

2단계<혁신형선정 광고주>
<ul style="list-style-type: none"> • 혁신형 중소기업용 패키지 제안 • 영업담당별 광고주 집중관리

3단계<기간만료 광고주>
<ul style="list-style-type: none"> • 소프트랜딩 관리철저 - 효과분석 자료제공 등

- 매체 통합 마케팅솔루션 제안으로 중소기업·소상공인 성장지원
- 지역사회와 연계한 동반상생 및 사회적가치 창출 활동 확대
 - 지자체와 협력 지역 중소벤처기업 지원 통한 동반상생 활동 추진
 - 지자체 마케팅지원대상 기업에 맞춤형 마케팅교육(광고교육팀 협업) 지원
 - 공공기관 등 연계 방송광고 활용 지역협력형 사업모델 개발
 - 대전 시청자미디어재단과 협력 지역 스타트업 대상 마케팅 지원사업 실시

□ 기대 성과

- 영업목표 달성 및 고객만족 제고
 - 10대 광고주 실적('21년) 113억 ➔ 150억(32%↑) 달성
- 4년 연속 지사수지 흑자 달성 ⇒ 지속가능 경영기반 확립



- 지역 중소·벤처기업 등 마케팅지원 핵심허브 도약 기반마련

VI.

감사실

1

감사실 감사팀

'22년 중점과제

명예감사인 제도 도입으로 적극행정 활성화

구분 (■표시)	■ 신규사업	<input type="checkbox"/> 업무 고도화 또는 사업 확장
(해당간 모두 표시)	<input type="checkbox"/> 혁신·ESG	<input type="checkbox"/> 조직문화 개선 <input type="checkbox"/> 기타 ()

- 명예감사인 : 자율감사 역량을 높이고 한정된 감사인력으로 인한 감사 사각지대를 줄이기 위한 준감사인제도
- 적극행정 면책제도 : 불합리한 규제의 개선 등 공공의 이익을 위하여 업무를 적극적으로 처리한 결과에 대하여 감사 처분 요구를 하지 않거나 감경 처리하는 제도

□ 추진 배경

- LH사태 이후 공공부문 윤리성 기준 상향에 따른 감사 강화 필요
- 무보직 및 임금피크제 직원 등 내부전문가, 숙련자 활용성 제고 필요
- 감사원 심사평가(2020년도) 지적사항 개선

□ 추진 계획

- (구성) 총2명, 경영/진흥본부 1명, 영업/혁신본부 1명
- (선임방식) 상임감사가 위촉
 - 감사실 내부전문가 인력 Pool 범위내, 감사/경영 등 근무경력을 가진 상담(자문)역/임금피크제 직원 대상
- (역할 및 활동 방식) 내부통제 및 적극행정 면책제도 지원
 - 윤리경영 관련 내부통제 활동 및 자체감사 : 감사실 통해 간접 참여
 - 불합리한 규제, 업무개선 요소 발굴 등 적극행정 지원 : 현업부서 대면
- (권한 및 활동보조) 제한적 감사권한 제공, 활동비 지원
 - 활동비 : 연간 총360만원, 1인당 180만원 지급, 활동보고서 제출 필요
- 시행후 효과에 따라 향후 무보직/임피 직원 감사실 인사 배치 등 검토

□ 기대 성과

- 실무 전문가 활용을 통한 직무 커버리지 확대 및 감사품질 제고
- 예방적 감사활동 확대 및 적극행정 지원 강화
- 인력 효율성 제고 : 직무 부여를 통한 무보직/임피 직원 근로 의욕 고취

'22년 중점과제

자회사 감사활동 개시로 감사영역 확대

구분 (■표시) 신규사업 업무 고도화 또는 사업 확장
 (해당칸 모두 표시) 혁신·ESG 조직문화 개선 기타 ()

□ 추진 배경

- 자회사(코바코파트너스) 설립(2021. 1) 후 1년 도과로 제규정 점검 필요
- 자회사 관련 민원 증가 및 국감, 감사원 등 외부의 공사(모회사) 해결 요구
- 감사 대상 확대에 따른 예방적·선제적 감사 필요성 대두

□ 추진 세부내용

- (성과감사) 자회사 대상 최초 감사 실시 예정 (5~6월)
 - 정규직 전환 등 자회사 설립과정 : 자회사 설립 추진단 포함
 - 자회사 제규정 및 업무 실태 점검

(참고) 성과감사 : 특정한 정책·사업·조직기능 등에 대한 경제성·능률성·효과성 분석과 평가를 위한 감사

- (근거) 출자회사관리규정 제14조 : 공사의 자회사에 대한 감사권 명시
- (예상 이슈) 공사의 공식적인 감사로 자회사 민원 증가 예상
 - 감사실 익명신고, 감사원 민원, 공사 진입 시위 등 확대 예상
 ⇒ 자회사 '감사업무'와 ≠ 자회사 '민원업무'를 분리하고,
 자회사 자체 민원 처리 프로세스 수립 필요

□ (참고) 2022년도 연간 자체 감사계획

- (종합감사) 광주지사 대상, 영업 및 지급보증 관리 적정성 등, 3~4월
- (성과감사) 자회사 대상, 자회사 설립 및 운영 등, 5~6월 또는 7~8월
- (특정감사) 전부서 대상, 경영지침 이행 및 운영실태 점검 등, 9~10월
- (재무감사) 전부서 대상, 예산편성 및 집행·회계관리 적정성 등, 11~12월
- (복무감사) 전부서 대상, 공직기강 확립 등, 수시