

kobaco 2021년 부서별 주요계획

2021. 1.

목 차

I. KOBACO 업무추진방향	1
1. 업무추진 체계도	1
2. 업무추진방향 및 추진과제	2
3. 전사핵심이슈 관리계획	3
4. 이행점검계획	4
5. 예산운영계획	5
II. 경영전략본부	6
1. 경영전략본부 경영방침	6
2. 기획조정실	7
3. 경영관리국	15
III. 광고진흥본부	21
1. 광고진흥본부 경영방침	21
2. 광고산업진흥국	22
3. 공익사업국	28
4. 인프라사업팀	32
IV. 혁신성장본부	35
1. 혁신성장본부 경영방침	35
2. 혁신성장전략팀	36
3. 디지털혁신국	38
4. 중소기업지원국	44
V. 광고영업본부	51
1. 광고영업본부 경영방침	51
2. 영업전략팀	52
3. 영업1국	54
4. 영업2국	58
5. 4개지사	61
VI. 감사실	65

I. KOBACO 업무추진방향

1 2021년 목표 달성을 위한 업무추진 체계

[2025년 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	(사회에 대한) 청렴과 신뢰 (고객에 대한) 소통과 상생 (자신에 대한) 도전과 혁신	CEO 경영방침	· 국민지향 · 변화주도	· 공동성장 · 인재중심
전략 목표	공영방송 안정적재원 조달	방송통신광고시장 활성화	미디어산업 혁신성장 선도	지속성장 및 책임경영 구현
경영 목표	광고판매액 1조원 달성	진흥사업성과 450억원 달성	혁신성장성과 1,300억원 달성	균형수지 달성

[2021년 경영목표 달성 업무추진체계]				
본부	광고영업본부	광고진흥본부	혁신성장본부	경영전략본부
21년 목표	광고판매액 7,000억원	진흥사업성과 316억	혁신성장사업성과 789억	경영적자 100억원 미만 달성
세부	영업전략팀 · 방송광고 규제, 제도 개선 추진 · 영업관리 고도화로 위기대응 강화	광고산업진흥국 · 전략적 기금유치를 통한 기금예산 확대 · 진흥사업 로드맵 마련 · 미디어/광고 공공데이터 구축	신성장사업국 · 혁신성장 신사업 개발 · 전략적 투자 강화 · 디지털 전환 추진전략 수립 · 코덱스 소재유통 프로세스 혁신	기획조정실 · 전략지원체계 고도화 · 정책/홍보 효율 강화 · 코로나19 대비 경영대응 체계 혁신
	영업1국/2국 미디어솔루션팀 · 통합 솔루션 고도화를 통한 영업목표 달성 · 고객신뢰 강화로 지속성장 토대 구축	공익사업국 · 공익광고 사업 재편으로 효율성 강화 · 교육원 위상제고 및 동반성장 생태계 구축	중소기업지원국 · 디지털마케팅 지원 플랫폼 구축/확산 · 중소기업 기금지원사업 확대	경영관리국 · 인재양성 및 산조직문화 구축 · 코바코19대응 보건안전관리 고도화 · 노사 상생문화 정착
	광고주영업팀/지사 · 영업목표 초과 달성 · 광고주 중심 영업 강화로 매출 회복	인프라사업팀 · 시설인프라 운용 효율성 제고 · 안전보건 강화	공공마케팅지원단 · 미디어환경 변화에 대응하는 업무영역 확대	이슈사업별 추진단 · 용역 근로자 정규직 전환 및 자회사 설립 · 지속가능한 코바코 위상 재정립

2

본부별 업무추진방향 및 주요 추진과제

□ 광고영업본부 : 공영방송 안정적 재원 조달

- 공영 미디어렐로서 공영방송 공공성 유지를 위한 안정적 재원 조달
 - 광고주중심 영업프로세스 정립 및 미디어컨설팅 중심 영업역량 강화
- 광고판매사업을 통해 미디어의 다양성·공공성에 기여
 - 미디어 및 광고업계 내 리더십 지속 확대

2021년 경영목표 : 광고판매액 7,000억원 달성

□ 광고진흥본부 : 방송통신광고 시장 활성화

- 유일한 광고/마케팅 전문 공공기관으로서 광고시장 내 공적 역할 수행
 - R&D 기반 미디어광고산업 선도 및 이슈 창출
- 광고진흥사업을 통해 전체 방송통신광고 시장 활성화
 - 정부정책과 연동된 기금 사업 확대

202년 경영목표 : 진흥사업성과 316억원 달성

□ 혁신성장본부 : 미디어산업 혁신성장 선도

- 공사와 미디어 산업의 동반 성장을 위한 혁신 선도
 - 전략적 투자처 발굴로 미디어 마케팅 컨설팅 수익확보
- 혁신성장사업을 통해 미디어산업 혁신성장을 가속화
 - 중소기업 마케팅 지원서비스 확대로 광고시장 활성화 기여

2021년 경영목표 : 혁신성장사업성과 789억원 달성

□ 경영전략본부 : 책임경영 구현

- 전략지원체계 고도화를 통한 재무 안정성 최우선 확보
 - 경영현안별 관련 단위조직 R&R 명확화, 지원체계 구축
 - ‘공동목표를 향해 함께 뛰는 활기찬 코바코’ 구현
 - 법률 개정 추진으로 위상강화 및 업역확대 기여

2021년 경영목표 : 경영 적자 100억원 미만 달성

3

전사핵심이슈 관리계획

■ 개요

- '21년 신년업무보고 후속 조치로서, 53개 중점 추진과제 중 전사핵심이슈를 5~7개 내외로 선정

■ 전사핵심이슈 선정

- (목적) 경영목표 달성을 위한 CEO 주도의 전사 역량 집중
- (기준) '21년에 중점적으로 추진되어야 할 현안(본부별 1~2개)

번호	이슈명	담당팀
1	방송광고 성장 기반 조성을 위한 규제 및 제도 개선 추진	영업전략팀
2	법률 개정 추진으로 위상강화 및 업역확대 기여	대외협력팀
3	발전적 미래상 정립을 통한 지속가능 KOBACO 토대 마련	신위상추진단
4	위상 재정립을 위한 미래진흥사업 로드맵 마련	진흥사업전략팀
5	중소기업 마케팅 지원기관 위상 확보	중소기업정책팀
6	전략적 자산으로서의 「미디어·광고 공공데이터」 구축	미디어데이터팀
7	고정자산 운영효율화 추진	고정자산효율화추진단

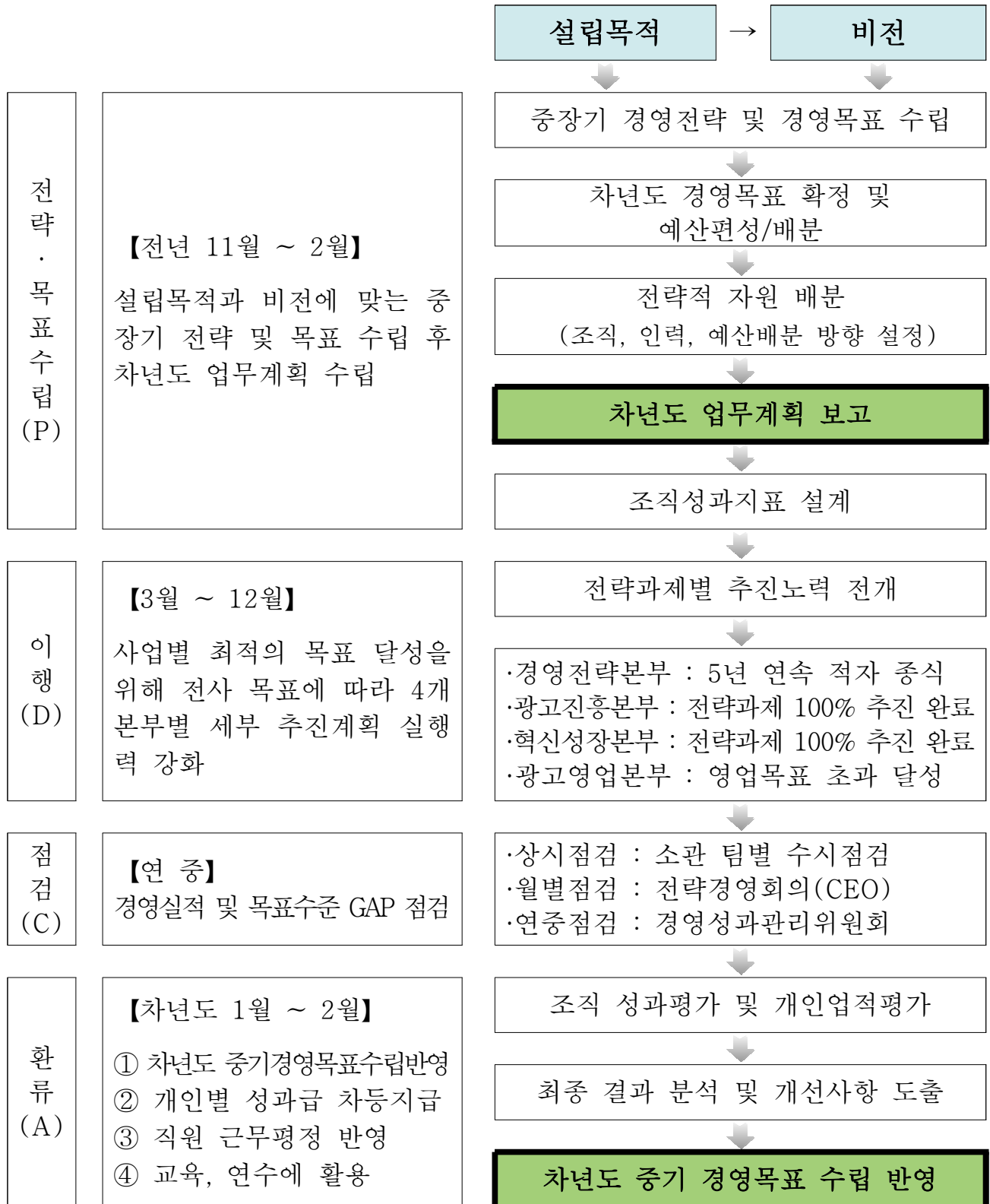
■ 향후 관리계획

- 핵심이슈별 상/하반기 실적보고 및 월별/계기별 점검 실시
 - 필요시, 추가예산 배정 및 과제주관팀 주도하 비상설TF 운영 지원
 - 조직평가 반영 : 경영성과향상노력도(비계량) PLAN평가 가점 0.5점 부여

4

이행점검 계획

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



5

예산운영계획

① 경영목표에 근거한 예산운영

- 중장기 사업계획을 충실히 반영할 수 있도록 중장기 경영목표에 근거한 예산 운영 실시

② 신규사업 활성화 : 신위상 및 경영목표에 부합하는 예산 편성 추진

- 필수 투자 또는 기존사업 확대 필요 시, 예산 최우선 배분
 - 중장기 경영계획 기반, 데이터/디지털 관련 사업 본격 확대 등

소관	계정과목	'21년 예산(단위:천원)
디지털사업팀	디지털광고 판매 사업	65,000
미디어데이터팀	공공데이터 개방 및 품질관리 컨설팅	37,400
데이터사업팀	미디어빅데이터 플랫폼 구축 ISP	122,500
중소기업정책팀	중소기업 플랫폼 구축 ISP	100,000
합계		324,900

③ 비용예산 효율화 : 전년 대비 동결 운영

- 인건비를 제외한 경비 및 사업비 예산은 전년 대비 동결
- 저성과·유사중복·집행부진 사업은 자체 검토를 거쳐 폐지·축소 추진
- 기관장 경영계약서 예산절감 지표 이행 준수
 - 사업비/경비 '19년 81억 → '20년 79.3억 → '21년 77억 목표

※ 예산절감 대상 : 업무추진비, 광고선전비, 소모품비, 판매촉진비 등 18개 비목

④ 수익예산 현실화 : 경영정상화 및 성과관리를 위한 현실적 목표 책정

- 영업목표 및 기타 수익사업의 목표 현실화
 - 영업목표 : 7,000억원('20년 목표대비 △400억원)
- 프레스센터 관리정상화 및 인프라 자산 효율화 감안, 임대료 및 매각 수익 산입
 - 프레스센터 임대 수익 30억원, 자산효율화 수익 111억원

II. 경영전략본부

경영 환경

코바코 창립 40주년, 도전과 응전의 한 해

- 위기요인 : ① 미디어렐/결합판매 제도에 대한 본원적 문제 제기
② 디지털혁신과 책임경영 관련 국회/정부 등 감시와 지적 상존
- 기회요인 : ① 미디어산업의 위기로 인한 공적기관 역할 강화 요구 증대
② 디지털뉴딜, 중소/소상공인 지원 등 정부 기금사업 강화
③ 자산운용 정상화와 효율화를 통한 재무구조 반전 기회 확보

경영 목표 · 방침

디지털 미디어환경에 대응하는 新코바코 위상 정립

- 중장기전략 연계사업 활성화를 위한 지원 강화
- 새 위상에 부합하는 조직역량 재구조화 추진

주요 추진 과제

중장기전략 연계 사업 활성화

- ◆ 전방위적 사업영역의 디지털 혁신전략 추진
- ◆ 미디어·광고산업 발전을 위한 정부기금의 총괄 집행기관 위상 추진
- ◆ 디지털 역량 구축 (데이터기반 의사결정 구조 구축, 시청률 표본조사 데이터+IPTV 전수데이터 활용체계 구축, 온오프라인 디지털 시너지 영업구조 확보 등)

조직역량 재구조화

- ◆ 코바코 위상 관련 법제 완성 위한 유관기관 협업 강화
- ◆ 매트릭스 조직 활성화, 팀장 중심 성과관리·보상체계 구축, 팀워크 강화 등 조직 역량 업그레이드
- ◆ 미디어광고연구소 기능 강화 통한 R&D 역량 제고
- ◆ BSC 성과평가에 협업지표 추가, 본부간/국간/팀간 협업 논의체 활성화 등 협업과 소통 확대
- ◆ 인재중심 조직문화 구축, 전문인력 지속 충원, 중장기 인력수급계획 마련 등 인재 확보 및 육성 강화

1

기획조정실 기획예산팀

(추진과제 1) 창사 40년, 재도약을 위한 전략지원체계 고도화

□ 추진 배경

- 창사 40주년 시점에서 향후 40년 대응체계 마련
 - 전략지원체계 고도화(3단계)로 사업별 성과의 조기 가시화 지원
- ⇒ 미디어·광고산업 전문 공공기관으로의 위상 전환을 위한 원년 선포

□ 추진 계획

- (테마별 지원체계 구축) 경영현안별 관련 단위조직 R&R 명확화, 지원체계 구축

테마(예시)	위상변화 대응	고정자산 효율화	신규사업 활성화
협업 조직	대외협력팀 신위상추진단	인프라사업팀 고정자산효율화추진단	3개 본부별 전략팀 미디어광고연구소

- (전략적 자산운영) 자산운영 총괄 관리체계 확립
 - 공사 보유 자산의 전략적 운용을 위한 총괄 컨트롤 타워 역할 수행
 - ※ 고정자산 1,450억원, 금융자산 1,563억원, 신성장투자 250억원 등 약 3,263억원
 - 전체 자산 포트폴리오의 적정성 및 자산관리 효율화 방안 검토 등
 - ※ 기획예산팀, 인프라사업팀, 회계팀, 혁신성장전략팀, 외부 전문가 등 협업
- (사업 포트폴리오 재편) 미디어·광고산업 전문 공공기관으로 체질 변화
 - 기존사업 유효성 평가를 통한 선택과 집중, 3대 전략사업 투자 확대
 - ※ 21년 예산 6억원, 추가경정 15억원 수준
 - 신규사업 아이디어(혁신성장PD 활용 등) 타당성 검토 및 조직·예산 지원
- (사업 조기추진) 신성장 사업 타당성 분석(1/4분기) 후 상반기 중 추진
 - 자산 효율화 수익의 신규사업 재투자(추경 편성 지원)
 - 산업기반 구축 및 미디어산업 지원 사업 확대

□ 추진 목표

- 사업 재편, 자산효율성 제고로 재무안정성 최우선 확보('21년 100억 미만 적자 목표)
 - 新공사 40년의 경영기반 구축을 위한 전략경영시스템 안착
 - ※ 중장기 경영전략 기반 자원배분 및 평가보상 강화를 통해 전략 실행력 확보
- ⇒ 분기별 추진실적 점검, 반기별 과제 평가 실시

(추진과제2) 창사 40년, 미래지향적 조직문화 확산

□ 추진 배경

- 세대 갈등, 코로나19, 부서이기주의 등으로 조직문화 침체
 - 프레스센터 정상화 합의, 영업실적 반등 등 주요성과를 계기로 경영목표 달성동력 강화 위한 도전과 협업의 조직문화 확산
- ⇒ 목표지향, 성과중심 조직 운영을 통한 공사 재도약 원년 선포

□ 추진 계획

- (방향성) ‘공동목표를 향해 함께 뛰는 활기찬 코바코’ 구현
- (공동목표) CEO리더십 및 현업자율성 동시확보로 경영목표 달성 가속화
 - 임원진 대상 경영제언 기능 강화 및 소통의 리더십 지원
 - 전략지원체계 가동, 타운홀미팅 도입, 주요 정책자료 전사공유 등
 - 전사 전략목표(Top-down) + 본부 책임경영(Bottom-Up) 양방향 경영체제 운영
 - 전사목표의 효과적 달성을 위해 연중 본부내 조직/예산 조정권 부여
 - 본부별 전략팀 역할 강화, 권한위임 확대를 통한 실무 자율성 강화
- (함께 뛰는) 협업촉진 및 조직활성화 통한 ‘원팀 코바코’ 팀워크 강화
 - 부서 간 커뮤니케이션 활성화 및 협업문화 구축 (1억원)
 - 테마별 지원체계 구축, 정보공유 강화, 협업사업의 조직성과평가 반영 등
 - 창사 40주년 기념이벤트, 팀별 워크숍 등 조직활성화 방안 마련 (2.3억원)
- (활기찬) 운영제도와 업무방식의 유연성 제고로 경영현안 대응력 강화
 - 이슈 발생시 능동적·신속한 대응을 위한 조직/예산 탄력적 운영 (1.5억원)
 - 적극적 추경 및 프로젝트 조직 운영 통한 신규사업 추진 지원
 - 과거 답습 탈피, 회의·보고 방식 등 일하는 방식 효율화 (2억원)
 - 페이퍼리스/비대면 회의 도입, 정기보고 간소화 등 아이디어 개발

□ 추진 목표

- 경영시스템 업그레이드를 통한 미래 환경변화 적응력 확보
- ⇒ 분기별 추진실적 점검, 반기별 과제 평가 실시

2

기획조정실 대외협력팀

(추진과제 1) 법률 개정 추진으로 위상강화 및 업역확대 기여

□ 추진 배경

○ 전년도 성과분석 및 환경분석

2020 추진실적	성과분석	환경분석
정부광고법 개정안 발의	■ 방송/통신 대행 분리 법안 총 3개 발의(발의 예정 포함)	■ 타 상임위(문체위) 심사 법안 ■ 공동 발의 의원 최소 30인
크로스미디어법 공감 확산	■ 방통위와 One Voice 구축 ■ 국회 설명회 통한 공감 확산	■ 방송사, 디지털 등 업계 이해관계자 사전 조율 선결 필요
판로지원법 개정안 발의	■ 광고지원규정 신설 법안 발의로 업무 영역 확대 사례 개척	■ 타 상임위(산자위) 심사 법안 ■ 타 부처(중기부) 소관 사업

□ 추진 계획

○ 공사의견 반영 정부광고법/판로지원법 개정안 통과를 위한 협력 추진

- 국회 과방위/문체위/산자위, 방통위, 방송/언론 등 전방위 협력 실시
- 방송/통신 대행 수익의 선순환 등 분리 대행
- 중소기업 광고지원 및 해당 사업 공사 참여
- 신위상추진단/기획팀 등 대내 협업 및 부문별 네트워크 적극 활용

○ 방통위 협업을 통한 비대칭규제 해소 및 크로스미디어법 개정 병행 추진

- 비대칭규제 해소 및 크로스미디어법 도입 동시 추진 공론화
- 크로스미디어법 도입 반대 이해관계자 사전 동의 확보 추진
- 선결과제 해소 후 과방위 의원실 섭외 및 입법 추진 실질적 진척

※ 세부 추진일정 및 계획

구분	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
정부광고법	추가 법안 발의 유도	복수법안으로 상임위 입법논의 가속화		
판로지원법	개정안 및 시행령안 심화		공사 참여확대 추진	부처별 본격 협의
크로스미디어법	방통위 정책공조	이해관계자 설득 등 선결과제 해소노력	국회입법활동 본격화	

* 광고진흥법은 대외 역학관계 파악 후 발의 또는 의견 반영 추진

□ 추진 목표

- 정부광고법/중소기업 판로지원법 추가발의 및 공사 의견 반영
 - 정부광고 중 방송통신 매체 공사로 분리 위탁, 중소방송 지원책 마련
 - 중소기업 판로지원법/시행령/사업계획(안)에 공사 참여 반영, 역할 확대
- 중장기 성장동력 마련을 위한 크로스미디어법 개정 이해관계자 설득
- [점검체계]경영본부/기조실내 법무점검체계 상시 가동 및 사내외 변호사 입법 코칭

(추진과제 2) 대내외 협력 매칭으로 정책/홍보 효율 강화

□ 추진 배경

○ 전년도 성과분석 및 환류

2020 추진실적	성과분석	환류
정책질의 위주 국감 수감	의원실별 정책질의 사전 공유를 통한 정책국감 구현	- 맞춤형 정책질의 조기 제공 - 국감 예상질의답변 활용도 강화
현업팀 필요 법률 제개정	중소기업 광고지원 근거 법안 발의-공사 정책의견 개진	- 제개정 필요 법률 파악/확대 - 의원실별 입법 이해관계 분석
대국민 이미지 제고 및 저비용 고효율 정책홍보	- PCSI 쏘 부문 부여목표 상회 - 중소기업지원, 코바코 연수원 홈페이지 업그레이드 성료	- PCSI 3개 부문별 균형관리 - 창사 40주년 계기 홈페이지 전면 개편 등 위상강화 정책홍보

□ 추진 계획

○ 현업팀 니즈 반영 대내 사업지원과 대외 정책협력의 매칭

- (대내) ①국회 정책질의 ②사업부문 제개정 필요 법률③정책 홍보 테마 파악
- (대내) 대외협력팀 내 본부별 코디 지정, 테마의 체계적, 지속적 관리
- (대외) 과방위 의원실별·언론사별 성향 및 이해관계에 따른 환경분석
- (매칭) 대내 파악 테마와 대외 환경분석 매칭을 통한 정책협력 전개

○ 위상강화 정책홍보 실시 및 대국민 이미지 제고

- 창사 40주년 기념 콘텐츠 제작 및 캠페인 통한 공영립 역할과 역사성 홍보
 - * kobaco40년 엠블럼, 이미지광고 등 홍보물 제작과 디스플레이로 직원 자긍심 또한 고취
- 홈페이지 또한 40주년 기념 콘텐츠 포함한 디자인 개편 및 UI 개선
- 사내외 전문가 언론기고 활성화, CS이슈 간담회 등 정책홍보와 소통 확장

※ 세부 추진일정 및 계획(정책홍보는 연중 상시 추진)

구분	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
대국회업무	대내 정책협력&CS	대외 정책협력 간담회		국정감사 수감
CS경영	이슈리포트 간담회	PCSI 결과발표, 환류	대내외 CS 활동	표본관리 및 설계
홈페이지 외	40주년 홍보 캠페인		UI 개선	통계시스템 홈페이지 개편

□ 추진 목표

- 현업의견 반영 정책질의와 법률이슈 발굴로 정책협력의 실효성 제고
- 공영립 위상강화형 보도 증가 등 정책홍보 활성화 및 우호 여론 확산
- PCSI(공공기관 고객만족도 조사) 부문별 관리강화로 목표점수 초과 달성
- [점검체계](대내)본부별 정책과제 발굴 간담회, (대외)의원실 정책의제 설명회로 매칭체계 가동

3

기획조정실 경영평가팀

(추진과제 1) 코로나19 극복을 위한 경영평가 대응 체계 혁신

□ 추진 배경

- 코로나19 대응 지표(3점) 신설 등 기관 코로나19 대응 노력에 대한 평가 강화
- 경영평가 실사 시 상위책임자(임원·실국장) 리더십 강조 추세
- 코로나19 확산 방지를 위한 기존 업무 프로세스 전환 필요
 - 대규모 집체형 워크숍, 집단 설명회, 장시간 대면 커뮤니케이션 지양

□ 추진 계획

2020년도 평가 대응 (1월~5월)

- (평가대응방향) 코로나19 극복을 위한 공사의 핵심성과 및 노력 부각
 - 코로나19 극복 중소기업·소상공인 지원, 공익광고 제작 등 우수성과 강조
 - 광고영업부문 상반기 대비 하반기 실적 상승 전환 집중 부각
 - 코로나19로 인한 실적 부진 계량지표 보정 논리 개발, 득점 상승 견인
- (보고서 품질제고) 지표별 실국장 책임제 도입, 작성 프로세스 개선
 - 지표별 실국장 책임 관리제 도입, 보고서 작성-리뷰-실사 답변 총괄
 - 보고서 집중 작성기간 설정, 분산형 워크센터 운영(집합 인원 최소화)
 - 화상회의, 온라인 컨설팅, 전자결재 등 비대면 소통 방식 확대
- (평가단 실사 및 평정 대응) 적극적 성과 홍보 및 비대면 실사 철저 대비
 - 부문별 핵심성과 요약 추가 제작 및 평가위원 대상 경영성과 설득
 - 평가단 대응 시 임원 역할 강화 및 책임자 중심 실사대응반 구성
 - 화상실사 등 비대면 실사 대비 우수 대응기관 벤치마킹 실시

2021년도 평가 대비 성과관리 (6월~12월)

- (연중성과관리/지표개선) 디지털뉴딜 등 중점 국정과제 관련 BP 발굴
 - '21년도 평가변경 사항 분석 및 중점 개선과제 발굴·성과 창출 독려
 - 포스트 코로나, 4차 산업혁명, 한국형 뉴딜 등 기관 대표 BP 발굴
 - 합리적 성과지표 개발·선제 반영으로 안정적 득점률 상승 도모

□ 추진 목표

- 2020년도 경영평가 종합 C등급 이상 달성

(추진과제2) 국민공감 윤리경영·사회적가치·혁신 성과 창출

□ 추진 배경

- 코로나19 극복, 윤리·인권경영 관련 국민 공감 성과 창출 필요
- 공공기관의 지속 가능한 사회적가치 창출 및 혁신 필요성 증대

□ 세부 추진 계획

- **(계획수립) 전략·국정과제·이해관계자 요구 반영, 본업 연계 과제 발굴(3-5월)**
 - (윤리·인권경영) 외부환경, 청렴도 결과, 고객의 소리 반영 및 과제 도출
 - (사회적가치·혁신) 상생·안전·공동체 복원 등 국민요구 분석 및 의견수렴
 - 전략 연계성 높은 본업 연계 과제 위주 중점 추진과제 선정
- **(과제추진) 국민공감 성과 창출을 위한 내·외부 협업 강화(6-12월)**
 - (윤리·인권경영) 청렴·인권 서포터즈 운영, 주요 과제 사내 확산 협업
 - (사회적가치·혁신) 사회적가치 추진위원회, 혁신추진단, 혁신성장프로듀서, 수도권 혁신네트워크* 등 협업 확대로 성공사례 발굴·대외 수상 추진
 - * kobaco, 한국공항공사, 해양환경공단, 환경산업기술원, 과학창의재단, 우체국물류지원단
- **(모니터링/환류) 내·외부 성과점검 실시 및 국민 참여 강화(연중)**
 - (윤리·인권경영) 클린코바코 정착을 위한 외부고객 모니터링 실시
 - (사회적가치·혁신) 시민참여혁신단 등 국민 참여 자문·성과 점검 확대
 - (공통) 직원 인식 설문조사를 통한 혁신 수준 진단 및 개선안 도출
- **(문화조성/성과보상) 성과창출·협업확대 동력 공급을 위한 제도 개선**
 - (윤리·인권경영) 우수 성과 확산을 위한 우수 활동자 포상 신규 추진
 - (사회적가치·혁신) 내·외부 협업 우수사례 발굴, 마일리지 부여 및 포상 확대
 - (공통) 윤리경영·사회적가치·혁신 내재화를 위한 특화 교육 진행

□ 추진 목표

- (윤리·인권경영) 국민권익위 종합청렴도 우수등급(2등급) 이상 달성
- (사회적가치·혁신) 국민 공감 혁신 성공사례 2건 이상 발굴

4

新 위상추진단

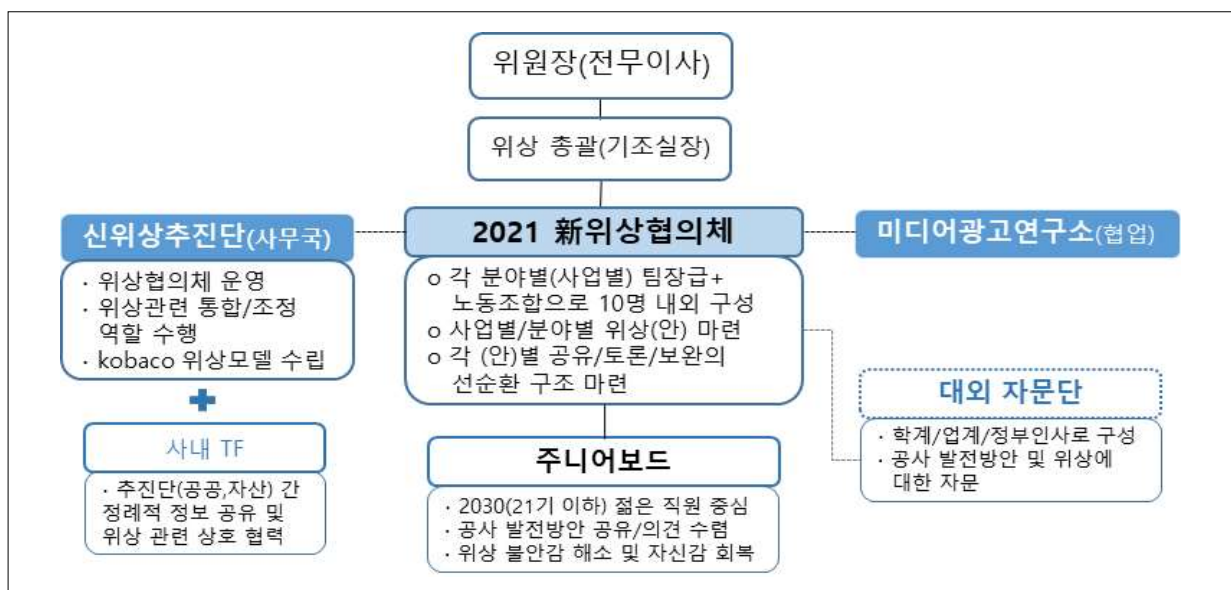
(추진과제) 공사의 발전적 미래상 정립을 통한 지속가능 KOBACO 토대 마련

□ 추진 배경

- 공사의 미래를 준비하고 담보할 수 있는 『KOBACO 新 발전 모델』 필요
(대내) 핵심사업 침체, 재무수지 악화 등으로 조직 내 위기감 고조
(대외) 22년 대선, 미디어 정책 거버넌스 재편논의/ 방송사 1사 1웹 주장/
광고관련 주무부처 논란 등 위기와 기회요인 상존
- 『KOBACO 新 발전 모델』 제시로 조직 불안감 해소 및 긍정 에너지 확산
- 향후 미디어 정책 및 위상변화에 따른 상황별 대응 시나리오 사전 준비

□ 추진 계획

- KOBACO 발전방안 통합/조정 플랫폼 역할 수행을 통한 新 위상 정립
(대내) 본부별 핵심사업 재정립 및 미래 발전방안 마련,
360도 협의체 운영(사업별/계층별)을 통한 공사 미래상 공유 및 확산
(대외) 정부/업계/학계/언론·시민단체 전문가로 위상 관련 자문 및 네트워크 구축
➡ '21년 상반기 내 「2021 kobaco 新 위상 연구보고서」 발간 예정
- 전사적인 『KOBACO 발전 新 위상협의체』(가칭) 구성·운영 ('20.12~)
(구성) 위원장을 전무이사가 담당함으로써 사내 위상 무게중심 강화
- 주요 사업별 역량 있는 위상 有경험 팀장급 + 노동조합 등



(운영방안)

① 각 분야별 위상(안) 수립 및 새로운 사업(안) 마련

- 現 사업별 현안 및 추진방향 공유, 新 사업개발 및 구체화
- 분야별(안)→공유→토론→수정 보완의 선순환 구조로 위상(안) 숙성

② 광고연구소와의 긴밀한 협업을 통해 위상모델의 논리적 타당성 제고
사내 상설TF(공공마케팅/자산효율화)와의 위상 연계성 강화③ 주니어보드와의 현안 공유/의견청취 통해 공사 2030 세대 불안감 해소
및 자부심 회복

○ 대외 미디어·광고 전문가 자문 인력풀 활용 및 컨설팅 수행

(학계) 미디어·광고 환경변화/ 해외 사례연구 및 자문 역할

- 위상 관련 실질적인 과제 선정 및 컨설팅 수행 → 위상 재정립에 필요한 논리 생성, 확산

(정부,업계) 광고진흥 등 관련 니즈 파악 → 미래 신규사업으로 구체화

[추진 일정]

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	하반기
○ 위상협의체 운영							
- 사업별 초안 작성							
- 수정, 보완							
- 新 위상 연구보고서 발간 (6월 말)							하반기 내용보완 지속
○ 대외자문단 운영							
- 학,업계 전문가 자문							
- 전문가 컨설팅 수행							
○ 주니어 보드 운영 (월 1회)							월 1회 예정
○ 대외 이해관계자 공유, 전파(4월~)							연간 지속 수행
- 국회, 정부, 방송사, 시민단체, 언론노조 등							

□ 추진 목표

○ 각당 대선 공약집(국회), 인수위(정부), 언론노조 등 시민단체 KOBACO 입장 반영

(진흥) 연구/ 컨설팅 결과에 근거한 핵심사업 재편 및 발전방안 제시

(광고판매) 자회사/ 출자회사 포함, 다양한 미디어랩 모델 마련

※ 정부조직 개편, 광고진흥 발전방안 등 기회요인 발생 시 공사의견 적극개진

5

경영관리국 경영지원팀

(추진과제 1) 포스트코로나 대비 공간혁신 및 안전보건관리 고도화

□ 추진 배경

- 스마트워크시대 대비, 소통과 업무혁신을 위한 노후화된 사무공간 개선
- 안전보건전담 조직 운영을 통한 전사적 안전보건관리 체계 고도화

□ 추진 계획

<사무실 환경 개선>

○ 본사 사무공간 Smart Office화 단계적 추진

- 고객 및 부서간 소통을 위한 개방형 업무공간으로 구조 개선
 - 실국별 업무특성을 고려, 자율좌석제 도입 등 적합한 공간 재배치
- 언택트 및 4차 산업 시대에 부합하는 디지털 업무환경 시스템 도입
 - 화상회의, 원격근무 등 지원 위한 방송·통신시스템 개선 및 스마트워크센터 설치

○ 사무환경 개선 항목별 소요 예산 (안)

구 분	사무실 구조개선	사무용 가구	업무 시스템	스마트워크센터
총 20억원	6억원	4억원	6억원	4억원

※ 업무 시스템 : 방송·통신·보안 장비, 업무용 IT기기 등

스마트워크센터 : 프레스센터, 광고회관, 방송회관 등 조성(광고회사, 방송사 등과 공용)

<안전보건관리>

○ 전사적 안전보건관리 경영 방침 내재화

- CEO 안전경영위원회 주관, 노사공동 안전점검, 전직원 안전신고제 등

○ 정부부처 주관, 안전보건관리 평가 대응으로 안전관리 우수기관 인증

- 기재부 공공기관 안전등급제 및 고용부 안전활동수준 평가

○ 감염병(코로나19) 확산 방지를 위한 상시 위기관리 체계 지속 운영

- 안전보건관리단 전담조직 운영을 통한 전사업장 안전보건 관리 일원화

□ 추진 목표

○ 안전관련 정부평가에 도전적 목표 설정

- 기재부 안전등급제 및 고용부 안전활동 수준평가 각 '우수' 등급

(추진과제2) 노사간 상생문화 정착과 동반성장 지원 확대

□ 추진 배경

- 조직 만족도 제고를 위한 직원 사기진작 방안 필요
- 경영위기 극복을 위한 노사간 상생과 협력 문화 정착
- 공공기관 동반성장 평가 신규편입에 따른 공사의 사회적 역할 확대

□ 추진 계획

- 사내근로복지기금 활용을 통한 직원 복리후생 증진
 - 자회사 직원과 공동사용을 전제로 한 복지기금 원금 사용방안 수립
 - 복지기금 기본재산 107억원의 20%(21억원) 5년 분할사용 가능
 - 수용도 조사를 통한 의료비·자기계발 지원 등 신규항목 발굴
- 공사 복지 서비스의 고객 확산 유도
 - 중소벤처기업, 광고회사 및 유관기관 대상 「노무·인사·복지 플러스 상생추진단」 운영
 - 직원과 동일한 수가로 유관기관에 건강검진 혜택 확대 (100명)
 - 고용안정 및 노동권 보호 등을 위한 표준화된 인사노무 컨설팅 제공
- 노사간 협력체계 구축으로 경영현안 해결 (인사팀 협업)
 - 노사공동 “조직문화개선”, “인사·복지제도 개선” T/F 운영 등
- 중소벤처기업부 주관, 공공기관 동반성장 평가 대응 (경영평가 연계)
 - 중소기업 협력이익공유제, 상생결제시스템 도입 등 중소기업판로 지원
 - 유관부서 T/F 구성 등 전사적 대응 (혁신성장전략팀 등 7개팀, 10명)

□ 추진 목표

- 고용노동부 주관, 2021년 “노사문화 우수기업” 인증 및 정부포상 도전
- 2021년 동반성장평가 ‘우수’ 등급 목표
 - ‘21년부터 경영평가 「상생협력 및 지역발전」 지표에 반영

6

경영관리국 인사팀

(추진과제 1) 인재양성 및 新조직문화 구축

□ 추진 배경

- 조직 목표달성을 위한 체계적 평가 및 교육제도 개선 필요성 점증
- 포스트 코로나시대에 맞춘 복무제도 정착 및 직급간 소통확산 필요

□ 추진 계획

- (평가) 체계적 성과관리를 위한 직원 평가체계 개선
 - 평가자와 피평가자간 협의과정을 거쳐, 명확한 목표설정
 - ※ 성과관리계획서 작성 → 중간점검 → 평가 등 3단계 평가체계 구축
 - 평가자 구성, 평가방식, 평가점수 반영비율 등 개선점 도출·반영
- (교육) 핵심역량 강화를 위한 직무교육 체계화 (164백만원)
 - 전직원 기초과정(트렌드포럼) 신설 : 미디어트렌드 등 직무 이해도 제고
 - ※ 트렌드포럼 : 디지털/영업·마케팅/인문학 등 업계 최신 트렌드 교육(공통역량예산 16백만원)
 - 전문가 양성을 위한 3단계 직무교육 실시 : 입문→기본→심화단계(148백만원)

(단위:백만원)

사내인력 활용 입문교육	기본 교육				심화교육		
	구분	21년예산	확대예산		구분	21년예산	확대예산
신규배치 소프트랜딩 교육(신설)	직무능력향상	39	70	▶	자격증취득	39	53
	직무역량교육	9	25		전문가양성		

※ 코로나상황 미종료 대비, 해외연수예산(1억17백만원)을 활용한 직무교육 확대 예산임

- (복무제도) 유연근무제도 내실화를 통한 일·생활 균형 만족도 향상 노력 지속
 - 유연근무제의 단점을 예방할 수 있는 구체적 운영지침 마련으로 성과창출 유도 (ex: 목표할당·점검 등)
 - 가족친화의 날 확대 운영, 재택근무/시차출퇴근제도 등 세부매뉴얼 수립
- (직원 소통) 직급간 소통 교육과정, 관리자 리더십과정 등 신설 (71백만원)
 - 기성세대와 Z세대간 소통 교육 : 1990년대 이후 태어난 Z세대와 기성세대간 소통의 어려움을 극복하고 상호 이해할 수 있는 교육과정
 - 조직내 갈등을 긍정적 성장의 기회로 전환하기 위한 리더십과정 신설

※ 노사합동 '조직문화개선TF' 구성, 연중 운영

- 평가, 교육, 워라벨, 직원소통 등 조직문화 개선 방안 공동협의 및 실행

(추진과제 2) 직무 중심 인적자원 관리·육성 체계 정립

□ 추진 배경

- ‘적극적 업무혁신’ 경영메시지 실현을 위해 직원 전문성 강화 필요
- 직무전문성을 고려한 채용·인사배치·보상의 연결 체계 고도화

□ 추진 계획

- (채용) 신입사원 조기 채용 및 핵심직무 우선 배치(8~9월)
 - 핵심직무인 광고진흥직무와 신규사업개발직무의 정현원비율 86.3%로 전체 평균 89.4% 대비 저조 → 신입사원 우선 충원

구분	정원	현원	정현원비율	비고
전체(4개 본부)	292	261	89.4%	현원 : 임피제직원 제외
광고진흥직무/ 신규사업개발직무	51	44	86.3%	연구위원 및 ICT신입사원 등 채용 배치

※ 광고진흥직무 : 연구사업관리, 광고통계데이터관리 직무 등

※ 신규사업개발직무 : 데이터신사업, 신규사업개발, 투자사업관리 직무 등

- (경력관리 고도화) 유사직무군내 순환배치 체계 정립
 - 개인 적성과 인력상황을 고려한 유사직무 순환배치로 개인 경력개발 지원 및 전문성 강화
- (보수) 직무급 비중확대 및 직무등급 세분화
 - 인건비 인상재원 등을 활용, 직무급 비중 확대 지속
 - 현재 9단계 직무등급체계를 12단계 직무등급체계로 세분화 추진

<직무급 개편 추진 단계>

(2017년~2020년) 총9단계 직무등급	(2021년) 총12단계 직무등급	(2023년) 직무가치 중심형 직무급
· 3개보직(국장·팀장·팀원) × 3단계 등급(가·나·다)	· 4개보직(국장·팀장·주니어·시니어) × 3단계 등급(가·나·다) ※주니어:3급~3을 / 시니어:4급~6급	· 직원별 수행직무의 직무가치에 따른 직무등급 구분
· 직무급 비중 6.5%	· 직무급 비중 8%	· 직무급 비중 9%

□ 추진 목표

- 기본연봉 대비 직무급 비중 6.5% → 8%로 확대
- 직무등급체계 9단계 → 12단계로 확대

7

경영관리국 회계팀

(추진과제 1) 회계시스템 고도화

□ 추진 배경

- 자회사 설립 등 경영환경 변화에 대응한 회계 서비스 제공
- 경영의사결정 지원 수단으로서의 회계정보 역할 재인식
 - 재무성과 분석 및 예측 정보 적시 제공 시스템 마련

□ 추진 계획

- 경영환경 변화에 대응한 회계 시스템 확장 및 운영
 - ① 자회사 설립에 따른 포괄 연결 회계시스템 확대 재편
 - 자회사 연결회계 프로세스 파악 및 전문가 자문 (~4월)
 - 본사 & 자회사 연결회계 체제 구축 완료 및 상반기 결산 실시
 - ② 중소기업 대금결제 관행 개선을 위한 상생결제제도* 도입
 - * 대금회수를 보장하고 공공기관 수준의 낮은 금리로 조기 현금화 가능한 제도
 - ③ 2단계* 회계 프로세스 개선 작업 추진
 - * '20년, 1단계로 법인카드 종이영수증 증빙 폐지 및 e-뱅킹 도입 완료
 - 법인카드 증빙 전산 고도화 및 온라인 지출자동화 범위 확대
- 합리적 경영의사결정 지원을 위한 회계정보 분석시스템 구축
 - 사업부문별 성과측정시스템* 도입
 - * 가치창출 프로세스별 성과측정 및 사업·조직 재설계 의사결정 지원 목적
 - ①단계(상반기): 영업/비영업 구분회계 분석 및 재무성과 예측시스템 고도화
 - 현 통합관리시스템 개편 및 기능 보강
 - ②단계(하반기): 사업부문별 성과측정시스템 확대 개편(안) 마련
 - '22년도 신규 ERP시스템 구축(소요예산 5억원)시 연계 개발
 - 당기순이익 등 손익추정시스템 고도화

□ 추진 목표

- 경영환경 변화에 대응한 회계 서비스로 지속가능경영 지원
 - 효율적 관리 시스템 구축 및 불공정 거래 관행 개선
- 신뢰성 있는 회계정보 지원을 통한 경영의사결정 합리성 제고

(추진과제2) 전략적 자금운용을 통한 투자성과 극대화

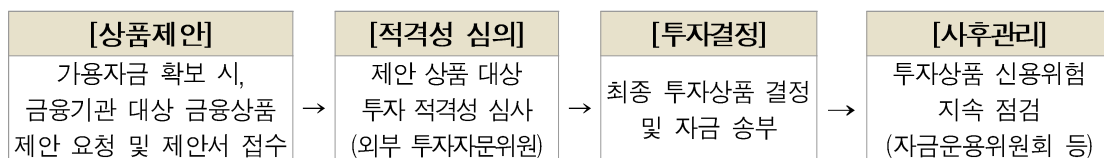
□ 추진 배경

- 최적의 운용자금 배분을 위한 수리적 모델 마련
- 수익성과 안정성을 동시에 추구하는 금융상품 투자 필요
 - 초저금리 극복을 통한 수익성 제고로 수지개선 기여
 - 금융상품 복잡성 증가 및 부실 금융상품 판매 등 투자 리스크 상존

□ 추진 계획

- 투명하고 합리적인 금융자산배분 모델 마련 및 활용
 - 금융자산배분 모델* 검토를 위한 전문가 자문 및 벤치마킹 (1분기)
 - * 허용위험한도 하에서 목표수익률을 달성할 수 있는 최적의 자산배분안 제시 모델
 - 코바코形 금융자산배분 모델 도출 (2분기, 소요예산 3천만원)
 - 실무 활용 (3분기) : ‘금융투자-대체투자’ 간 자금 배분 등에 활용
- 전략적 금융상품 운용으로 ‘수익성 및 안정성’ 동시 공략
 - 투자수익 극대화를 위한 금융상품 탐색 및 운용
 - . 보유채권의 전략적 매도를 통한 채권매매 수익 실현
 - . 고수익 안전자산 운용 비율 확대(자산담보부기업어음 (ABCP) 등)
 - 상시 리스크 관리를 통한 투자 안정성 확보
 - . 투자자산 신용등급 상시 모니터링을 통한 신용위험 점검
 - 위험징후 포착시 투자 적격성 재검토(자금운용위원회) 및 환매 추진
 - . 금리민감도 낮은 대체상품(단일자산기반 펀드 등) 적극 발굴
 - . 투자의 투명성 제고를 위한 외부 전문가 자문단 운영 내실화

※ (참고) 금융상품 투자 프로세스



□ 추진 목표

- 벤치마크수익률('21년 예금은행금리) 대비 1.5%P 이상의 가산수익률 달성

※ (참고) 최근 3년간 금융수익 현황

구분	'18년	'19년	'20년 (11월 현재)
월 평균 운용자금(1)	1,750억원	1,629억원	1,583억원
금융수익액(2)	58억원	55억원	49억원
운용수익률(2÷1)	3.34%	3.39%	3.39%
(참고) 예금은행금리	1.81%	1.67%	1.03%

- 효과적 위험 관리로 원리금손실 제로 달성

III.

광고진흥본부

◎ 경영방침 및 경영목표

전사비전	국민과 함께 미디어와 함께 스마트광고허브 kobaco		
전사목표	공영방송 안정적 재원조달	방송통신광고시장 활성화	미디어산업 혁신성장 선도

본부
경영방침

국내 광고산업진흥의 엔진 역할 강화

본부 경영목표	광고산업진흥 경쟁력 강화	미디어산업진흥 역할 확대	공공커뮤니케이션 활성화
	- 신규 진흥사업 개발 - 조사/연구 R&D 기능 강화 - 광고전문인력 양성 확대	- 미디어 다양성 증진 - 미디어 공공데이터 확대 - 미디어 관련 심층연구 실시	- 효과적 공익광고캠페인 전개 - 대한민국 공익광고제 개최 - 공용 인프라시설 가치 증진
실행체계	Plan	- 방통위/문체부/과기정통부 정책과제 분석 및 광고업계 니즈 진단 - 중점과제별 연간 실행계획 수립 및 달성목표 설정	
	Do	- 각 단위사업별 중점과제에 대한 세부 추진계획 실행 - 기금사업전략회의(가칭) 운영을 통해 현업부서간 협업 및 시너지 창출	
	Check	- 실행과제별 이행실적 정례점검(임원회의, 진흥본부 주간회의 등) - 방통위 등 관계부처 대상 실적분석 자료 제공	
	Act	- 각 추진과제별 달성결과 피드백 및 개선점 도출 - 익년도 기금사업 추진계획 수립안 반영	

◎ 주요 추진 과제

- ① 위상 재정립을 위한 미래 진흥사업 로드맵 마련 및 전략적 기금 유치
- ② 미디어콘텐츠 기금사업 외연 확대 및 전략적 자산으로서 공공데이터 구축
- ③ 시청점유율 조사방식 고도화 및 미디어 다양성 사업 다각화
- ④ 공익광고 제작·집행 전문성 강화 및 공익광고 확산사업 재편
- ⑤ 청년광고인과 SME 동반성장 생태계 구축 및 협력네트워크 확대
- ⑥ 시설인프라 운용 효율성 제고 및 안전보건 강화
- ⑦ 고정자산 운영 효율화 추진

1

광고산업진흥국 진흥사업전략팀

(추진과제 1) 위상 재정립을 위한 미래진흥사업 로드맵 마련

□ 추진 배경

- 방송법 개정, 미디어혁신위원회 추진 등 미디어산업 제도 변화 가시화
- 공사의 지속 성장을 위한 새로운 역할 모색 및 신규진흥사업 발굴 필요

□ 추진 계획

○ 미디어 환경변화와 연동된 미래 진흥사업 로드맵 마련

- (수요조사) 방통위, 문체부, 과기정통부 등 정부부처 협의 및 니즈 파악
- (방향설정) 사내 유관부서 전략 회의를 통해 진흥사업 추진방향 설정
- (외부자문) 외부전문가 자문을 통한 신규 진흥사업 아이템 Pool 마련
- (로드맵 마련) 광고진흥/미디어진흥/공공커뮤니케이션 활성화 등 3대 축을 바탕으로 공사 미래 중장기 진흥사업 로드맵 마련

○ 미디어광고연구소 Think-Tank 역할 강화

구분	기존	개선
연구역량 강화	○ 단일전공(신문방송학) 연구위원 구성	○ 연구위원 충원을 통해 경제학, 통계학 법학 등 다양한 전공의 연구진 확대
전략적 주제 선정	○ 일반부서 대상 연구주제 공모 및 선정	○ 위상 관련 유관부서 회의를 통한 전략적 연구주제 선정
외부 자문 확대	○ 연간 1~2회 간헐적 연구자문 실시	○ 외부전문가로 구성된 상설 자문단 운영 및 연구보고서 중간 점검
대외홍보 강화	○ 외부세미나 지원 및 패널 참여	○ 자체 세미나 개최, Youtube 채널 개설, 외부기고 활성화 등을 통해 대외홍보 강화 및 아젠다 선점

○ 추진일정

1사분기	2사분기	3사분기	4사분기
연구위원 충원, 1차 연구보고서 발간	2차 연구보고서 발간	중장기 진흥사업 로드맵 마련	
연간 연구주제 선정	특별세미나 개최	외부 세미나 지원	
이슈리포트 발간, 외부기고/세미나 발제, Youtube 전용채널 운영, 신위상협의체 참여			

□ 추진 목표

- 공사 중장기 진흥사업 추진 로드맵 설계 및 신규진흥사업 개발
- 미디어-광고업계 대표 연구기관으로 미디어광고연구소 위상 강화

(추진과제2) 전략적 기금유치를 통한 기금예산 확대

□ 추진 배경

- 지속적 매출 하락 및 수지악화에 따른 진흥사업 재원 부족 심화
- 기금예산 확대를 위한 효율적인 진흥사업 전략 수립 필요

□ 추진 계획

- 기금예산 확대를 위한 체계적 기금추진 프로세스 운영

구분	주요내용
기금예산 유치 전략협의체 신설	○ 기금유치를 위한 유관부서 상설협의체 신설 및 역할 분담 ○ 기존 사업 기금예산 확대 가능성 및 신규사업 개발 논의
기금확보 채널 다변화	○ 방통위, 문체부, 과기정통부 등 유관부처 컨택포인트 확대 ○ 정부 기금 현황 전수조사 및 유관부서 협업을 통해 다양한 기금확보 채널 개발
신규 기금사업 아이템 개발	○ 중장기 진흥사업 로드맵에 근거한 단기과제 기금사업화 추진 ○ 정부정책 이슈(디지털뉴딜, 코로나19 등)와 연동한 신규사업 개발
기금사업 효과평가 지원	○ 개별 기금사업의 경제적, 산업적 부가가치 유발효과 등 사후효과평가 지원을 통해 추가 기금예산 확보 지원

- TV 광고 가치 증대 협력사업(Big TV Project) 추진
 - 방송사(MBC, SBS, JTBC, CJ E&M), 미디어랩사(공사, SBS M&C, JTBC미디어컴) 등 총 7개사 정례회의 개최
 - 방송광고 시장 발전을 위한 Agenda 발굴 및 공동 조사연구 추진

○ 추진일정

1사분기	2사분기	3사분기	4사분기
전략협의체 신설, 신규 진흥 사업 개발 '22년 기금예산 집중 협의	기존사업 효과평가 기재부/국회 심의	국회 본회의 의결 '23년 기금예산 협의	
기금예산확대 전략회의 실시, 정부부처 협의, BIG TV 프로젝트 추진			

□ 추진 목표

- 신규 진흥사업 유치 등 기금사업 확대('22년 기금예산 10% 증대 목표)
- 미디어·광고산업 발전을 위한 지식기반 구축 및 방송광고 가치 증대

2

광고산업진흥국 미디어데이터팀

(추진과제 1) 미디어콘텐츠 기금사업 외연 확대 로드맵 마련

□ 추진 배경

- 디지털 미디어 소비증가 등으로 정부의 '디지털 미디어 생태계 구축' 관심 증대
- 수행 4년차 「Racoi」 사업을 업계 대표적 '콘텐츠 빅데이터'로 자리매김하고 축적된 사업역량을 바탕으로 콘텐츠 데이터 신규사업으로의 영역확대 필요

<Racoi 산업계 활용 성과>

활용 기업	데이터 활용사례	내 용
CJ ENM	CPI Powerd By Racoi	콘텐츠 영향력 지표 산출에 Racoi 데이터 활용
제일기획	AICON(마케팅솔루션)에 데이터 탑재	광고주 브랜드 목표에 맞는 콘텐츠 전략수립에 활용
HS AD	MPM(미디어믹스 솔루션)에 탑재	광고주 미디어믹스 전략에 활용

□ 추진 계획

- (Racoi 확장) 콘텐츠 관련 지표와 메타정보를 아우르는 '콘텐츠종합포털' 추진
 - 「k-콘텐츠 빅데이터 포털」(가칭) 사업으로 중장기 로드맵 마련
 - '21년 자동수집기 개발을 통한 해외조사 확대, 22년 이후 예산 확대 노력

추진 년도	2021	2022	2023
추진 내용	해외 자동수집기 개발	- 코바코 자체 서버 구축 - AI 자연어 처리	콘텐츠 메타정보 구축
포함 데이터	해외 국가별 인터넷 반응	자동 필터링/감성 분석	출연진 방영정보, 시놉시스
사업 예산(기금)*	2.8억	7.8억	8.6억

※ 중기예산 등 방통위와 협의, 22년 기금 증액 신청 예정

- (신규) 「광고제작 노동환경 실태조사」 추진
 - 광고산업 공정거래 환경 조성을 위한 실태조사, '광고산업현황조사'와 함께 매년 '광고산업백서'로 발간

'20년 문체부에 사업 제안

'21년 문체부 연구과제로 수행 예정

'22년 기금사업 예산 신청 추진

※ 기 수행 중인 '방송통신광고비조사'(과기정통부 기금)와 함께 광고산업 대표조사로 발전 가능

□ 추진 목표

- 콘텐츠 빅데이터분석 사업의 업계 대표 브랜드 가치 제고
- 데이터 기반 신규 기금사업 외연 확대

(추진 과제 2) 전략적 자산으로서의「미디어·광고 공공데이터」구축

□ 추진 배경

- 데이터 거버넌스에 부응하는 산업 분야별 데이터의 확충·연계·활용이 추진되고 있으나 「미디어·광고 데이터」의 활용도는 낮음
 - ※ ‘데이터 댐’을 통한 데이터 공유가 ‘디지털 뉴딜’의 주요 축
- 전략적 자산으로서의 전사 미디어·광고 데이터의 디지털전환 토대 마련
- 온라인 데이터에 기반한 광고측정조사 시범 추진으로 신규사업 모색

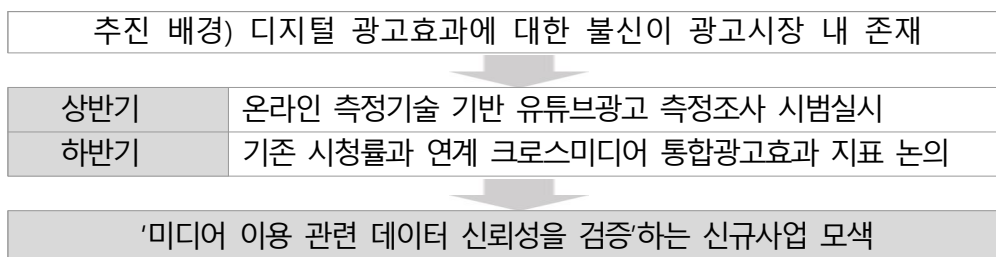
□ 추진 계획

- (ADSTAT 재구축 전략 마련) ‘미디어·광고 데이터 공공포털’ 구축
 - 산재되어 있는 「미디어·광고 데이터」의 매핑·재가공·데이터 연계성 분석을 통해 데이터 활용성 제고
 - 전사 데이터 관리프로세스 마련

1단계	사내 데이터 관리협업체 운영/데이터 역량강화 교육	신성장사업국 협업
2단계	ISP 컨설팅을 통한 ADSTAT 재구축 전략 도출	
3단계	전사 데이터 품질제고 평가	
4단계	외부 미디어·광고 데이터 협업 BP 창출	

* ADSTAT(방송통신광고 통계시스템) : 광고산업에 필수적인 국내외 통계데이터를 수집해 놓은 공사의 대표적 공공데이터 DB로 시청률 및 각종 조사통계자료, 공익광고 등 수록

- (크로스미디어 광고효과 측정조사) 시범 실시



※ 참고_미국 MRC(Media Rating Council) : 방송, 디지털, 옥외, 크로스플랫폼 데이터 인증기관

□ 추진 목표

- 데이터 품질관리/재가공 → 신규데이터 생성 → 활용 → 데이터 기반 신규사업화의 선순환 체계구축
- 데이터 역량 강화를 통한 업계 미디어·광고허브 위상 구축

3

광고산업진흥국 미디어다양성팀

(추진과제 1) 시청점유율 조사방식 고도화를 통한 사업 효율화 및 조사결과 신뢰도 제고

□ 추진 배경

- 시청점유율 조사를 위해 오디오 매칭 기술을 사용하고 있으나
비용 효율성 및 측정기술의 한계 지속 지적
- 오디오 워터마킹 도입 등 시청점유율 조사방식의 혁신적 개선으로
효율성 및 안정성 제고

□ 추진 계획

- 현행 Passive 방식 (음성정보 추출 - 레퍼런스 오디오 매칭)
→ Active 조사방식 (오디오 워터마킹) 도입 기반 마련
 - ※ 오디오 워터마킹 : 영상 오디오 신호에 워터마크를 삽입하여 방송 프로그램을 송출하고,
패널이 워터마크가 삽입된 방송을 시청할 때 측정기기를 통해 이를 수집하는 방식
- 추진 체계
 - 방통위 대상, 기술 도입의 필요성 및 사업수행 관련 예산 증액 필요성 설득
 - 정부, 공사, 방송사, 조사회사 참여 ‘민간협의회’ 구성 및 운영을 통해
기술 도입 필요성에 대한 대내외 공감대 형성
(방송사, 유통사의 비협조로 도입이 지연됐던 사안으로 ‘협의회’ 구성 등
적극적 협업 및 설득을 통해 장애요인 극복)
 - 조사기술 표준화 등 안정적 운영기반 확보 후 단계적 적용
 - 민간협의회 운영 및 차년도 기금예산 추가 확보 (‘21년 상반기)
 - 조사기술 검증 및 표준화 (‘21년 9월)
 - 시범조사 협업기관 확정 및 조사 체계 구축 (‘21년 12월)
 - 오디오 워터마킹 방식 시범 실시 (‘22년 상반기)

□ 추진 목표

- 조사방식 개선을 통한 시청점유율 조사사업 확장 및 신뢰도 제고
 - 비용 효율화를 통해 조사매체 범위 확장 및 조사결과 신뢰도 제고

(추진과제2) 미디어 다양성사업 외연확대 및 사업다각화를 통한 KOBACO 新 성장동력 발굴

□ 추진 배경

- 규제 중심의 시청점유율 조사사업 실효성에 대한 감사원 지적에 적극 대응하기 위해 능동적 패러다임 전환 필요
 - 他기관과 적극적 협업 모색을 통한 외연 확대 및 신규사업 개발
- 미디어 환경 및 광고진흥분야의 급격한 구조 변화 속에서 미디어다양성 사업을 공사의 신성장 동력으로 확대·발전 모색

□ 추진 계획

- 규제 수단으로서의 현행 시청점유율 조사사업을 통계관련 사업으로 리포지셔닝 및 발전방안 강구
 - 국가통계 개발사업 등 통계청 주관 공모사업 참여 추진
(기초조사, 고정형, N-스크린, 데이터 DB 구축 지원 신청 등)
- 보유 데이터를 활용한 ‘미래 먹거리’ 사업 전개로 새로운 가치 창출
 - 마이데이터 컨설팅 우수사례 “My TV” 신규사업 모델화 추진
 - 전문가 연구반 운영을 통한 사업모델 정교화
(방통위 기금사업 제안 또는 정부 데이터 관련 공모사업 참여 추진)
- 미디어다양성 조사사업 외연 확대 추진
 - 미디어 다양성 증진사업 수행을 통해 축적된 노하우 및 인적 인프라를 활용하여 다양한 부가 사업 진출 시도
(미디어 다양성 교육사업, 미디어 다양성 지표개발, 콘텐츠 아카이브 구축, 미디어 다양성 프로그램 제작 지원 등)

□ 추진 목표

- 규제중심의 조사 사업구조에서 탈피하여 미디어다양성 사업구조 리포지셔닝 및 사업 다각화
 - 통계, 데이터, 교육, 아카이브 등 신규 사업영역 확장 모색을 통해 공사 광고진흥사업의 새로운 대표 주자 역할 수행

4

공익사업국 공익광고팀

(추진과제 1) 공익광고 제작 및 매체집행 전문성 강화

□ 추진 배경

- 공익광고 경쟁력 강화를 위한 대전환점 마련 필요
 - 정부광고 1조원대 성장 등 공공캠페인의 도약에 따른 위기감 고조

구분	2020년(7월말)	2019년	2018년	2017년	2016년
신탁액(백만원)	426,530	944,318	821,246	766,795	618,773

* 자료: 한국언론재단 정부광고 통합지원시스템, 신문협회보 제647호(2020.9.1.)

- 공공부문의 과감한 예산투자로 고품질 공공캠페인 경쟁구도 심화

※ 공익광고 주제 당 제작비 1.5억원 대비 한국관광공사 56억, 보건복지부 34억 등 집행

□ 추진 계획

- 공익광고 품질 개선을 통한 공공캠페인 선도기관으로의 브랜드 가치 제고

구분	기준	개선
제작 프로세스 개선	○ 중소제작사 스토리보드 공모 방식	○ 예산 조정, 공모방식 변경을 통한 우수제작사 참여기반 조성 - 차별화된 공익광고 캠페인 사례 창출
매체 집행 효율화	○ 주제별 디지털, 옥외, 극장 등 선별 집행	○ 통합적 매체 집행 효과 창출을 위해 매체운용 전문역량 활용 - 캠페인 특성을 고려한 온/오프라인 통합마케팅 추진
외부 자문 확대 통한 전문성 강화	○ 방송사 및 광고전문가 중심 공익광고협의회 구성	○ 사회복지, 환경, 인터넷, 법조, 의학 등 분야별 전문가 확대 - 주제별 전문역량 사전 확보를 통한 공익광고 품질 제고
온/오프라인 프로모션	○ 소규모 이벤트	○ 주제 연계성 고려, 철저한 사전기획을 통한 대국민 캠페인 진행

□ 추진 목표

- 공익캠페인 수행 선도기관으로서 ‘코바코’ 공익광고의 위상 확립
 - 국내외 광고제 입상 등 실질적 캠페인 성과 창출
- 고품질 공익광고 제작으로 캠페인 수용도 및 효과성 제고
 - 인터넷·모바일 조회수 3천만회 이상, 통합광고효과지수 74% 이상 달성

구분	2021 목표	2020	2019	2018
인터넷 모바일 연간 총조회수	30,000,000	23,576,708	10,199,618	7,741,560
통합광고효과지수(평균)	74.0	73.2	72.3	71.9

* 2020년은 12월중 작성시점 현재 지표관리 수치임

(추진과제2) 공익광고 확산사업 재편을 통한 효율성 강화

□ 추진 배경

- 수요 맞춤형 공익광고제 추진을 위한 사업 방향 조정 필요
 - 코로나19로 한시적으로 진행된 온라인 행사에 대한 국민 호평 고려
- 공익광고 사업 수혜 대상 확대 및 캠페인 접근성 개선 요구 증가
 - 제한된 자원(인력, 재원) 상황을 고려, 관련 사업 효율화 방안 필요

□ 추진 계획

- 사업 재편을 통한 공익광고 확산사업 효율성 제고

구분	주요 내용
공익광고제 개선	○ 공익광고제 온라인 전시관 상설화 (한시적 활용→연중 운영) - 공익광고 전시관 접근성 확대 차원, 오프라인 전시 축소 ○ 공모전 사이트 개편을 통한 참가자 편의성 제고 ○ 오프라인 시상식 탈피, 공사 홍보 콘텐츠로서의 시상식 활용 가치 제고
확산 아이템 개발 및 홍보 강화	○ 디지털 콘텐츠(이모티콘 등) 개발로 '일상 속 공익광고' 현실화 ○ 국민 친화적 프로모션 추진, 공익광고 친밀도 향상에 주력 ○ 유튜브 등 SNS 채널을 활용, 공익광고 긍정 평판 확보를 위한 홍보 강화
무료 확산 채널 발굴	○ 기존 사회 인프라(도서관, 박물관 등) 협업으로 공익광고 콘텐츠 활용 가치 제고 및 캠페인 확산 경로 확대 ○ 유관기관과 연계, 공익광고 무료 확산 채널 지속 개발
교육 사업 다각화	○ 교육 수혜 대상 확대 차원, 초등교육은 온라인 교육으로 전환 ○ 공익광고 제작 실습 교육으로 공공가치 체화 기회 제공 ○ '학교 밖 청소년 교육' 신설로 공공가치 교육의 진정성 제고

□ 추진 목표

- 대국민 홍보 확대로 공익광고 인지도 확대 및 브랜드 평판 제고
- 공익광고 확산사업 다각화를 통한 공익광고 활용 가치 증대
 - 공익광고 AIE 활용실적 전년대비 360건 이상 증가한 1,765건 목표달성

구분	2021 목표	2020	2019	2018
공익광고 AIE 활용실적	1,765	1,405	941	638

5

공익사업국 광고교육팀

(추진과제 1) 청년 광고인과 SME 동반성장 생태계 구축

□ 추진 배경

- 코로나19로 인한 취업시장 경색, 창업 어려움 가중
 - 1인 청년 광고 콘텐츠 창작자 과정 등 통해 양성된 전문인력의 취·창업 지원
 - 중소기업, 벤처·스타트업의 광고 마케팅 필요인력 발굴
- 경제난 속 SME(Small & Medium Enterprises, 소상공인, 중소기업 등)에게 광고 마케팅 통한 회복 발판 마련
 - ‘홍보 마케팅’의 필요성을 절감하지만 실제로 시행하지 못하는 기업들과 청년 창업 광고인들 연계

□ 추진 계획

- 청년 광고인 대상 창업 교육 및 멘토링 확대
 - 창업 전반에 대한 이해도 증진 및 실제 창업자의 현실적 경험 균형 있게 전달
 - 서울신용보증재단 등 취창업 지원 기관 연계, 창업 전후 보수 교육 시행
- 청년 광고인과 SME간 다양한 접점 발굴
 - 진흥사업전략팀, 혁신전략사업팀 등과 협업, SME 섭외 후 교육과정 참여 유도
 - * SME를 광고주로 한 실습 지도 및 브랜드 콜라보레이션 졸업작품전 등 개최
 - 청년 광고인-SME 비즈매칭 데이 등 전개, 사업 수주, 구인구직 연결
 - 1인 광고 창작자, 중소광고회사의 포트폴리오 축적 및 상호 교류 가능한 포털 사이트 구축
- 추진일정

1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
SME 광고공모전	SME 사업설명회 창업멘토링	지역 광고마케팅 온라인 교육 실시	청년 광고인-SME 비즈매칭 데이, 창업멘토링

SME 대상 청년광고인 사업 홍보, SME 광고주 발굴 등

□ 추진 목표

- SME 광고마케팅과 청년 일자리 창출을 연계, 동반성장에 기여
 - 청년 1인 광고콘텐츠 창작자와 SME 매칭하는 중소기업 마케팅 허브 기능 구현
 - 마케팅 성공사례 창출 통해 1인 광고콘텐츠 창작자들의 광고업계 안착 및 창업 활성화 유도

(추진과제 2) 협력네트워크 확대 통한 광고교육원 위상 제고

□ 추진 배경

- 광고진흥법 등 신 위상 논의 시기, 광고교육 매개로 대외협력 관계망 구축
 - 인재 산업인 광고계의 핵심 진흥사업으로서 교육사업의 위상 활용
 - 인력양성 및 일자리 연계, 광고/마케팅 교육 지원 등 각 주체별 실질 니즈 충족 통해 우호 관계 형성
- 공공기관, 지자체 등 광고교육 대상 확대 통한 광고교육원 외연 확장

□ 추진 계획

- 광고관련 학회 연계, 대학 광고/미디어 교육 기획 및 운영 협업
 - 광고학회('20. 11 MOU 기진행). 광고홍보학회 등 광고관련 학회와 MOU 진행 및 맞춤형 교육 협의
 - 상대적으로 교육 기회가 부족한 지역 학생 대상 온라인 광고교육 등 지원 방안 모색(국정감사 지적사항 개선)
 - 스튜디오 촬영부터 후반작업까지 가능한 교육원의 광고제작 인프라 적극 활용 및 관련 도서/정보 제공 주력

학계 니즈	· 현업 전문가의 현장감 있는 교육 제공 · 최신 기자재 활용, 광고주/브랜드 기반 광고제작 체험 및 실습 · 지역 학생의 광고/미디어 교육 접근성 제고
광고교육원	· 새틀마루, 창작공간AD(진흥사업전략팀 협업) 활용한 맞춤형 실습교육 실시 · 지역 학생을 위한 온라인 광고/미디어 교육 제공 · 지역 브랜드, 소상공인/ 중소기업 연계한 현장 과제 수행

- 공공기관 대상 광고/마케팅 교육 및 지원 확대
 - 공공마케팅지원단과 협업, 공공기관 접점 발굴 및 교육 니즈 파악
 - 언론진흥재단의 정부광고 실무 과정/광고주 교육 등 대응, 기관 특화형 디지털 광고 교육을 온·오프라인으로 제공
 - 1인 광고 창작자 매칭, 취업 연계 등 광고마케팅 인력수급 기여

□ 추진 목표

- 지역 교육 플랫폼 구축 통한 학계 내 광고교육원 리더십 제고
 - 현장 실습, 취업 지원 등 지역 교육 업그레이드 및 학계 관계관리 강화
- 광고교육원의 공공기관 광고 마케팅 교육 인지도, 퀄리티 우위 확보

6

인프라사업팀

(추진과제 1) 시설인프라 운용 효율성 제고

□ 추진 배경

○(전년 성과분석 및 환류)

성과분석	내용
목표설정	■ 3개시설 수익목표 165억, 공실률 광고회관 0%대, 방송회관 1%대 설정
실적달성	■ 임대수익 148억 (목표대비 △17억, 전년대비 △1.5억 감소) ■ 공실률 광고회관 zero%대, 방송회관 1%대 달성 통해 공실률 최소화
장애요인	■ 코로나 위기극복 위한 정부정책 이행(소상공인 임대료할인액 △6.1억) ■ 정부 방역지침 준수 및 대관 제한조치로 수익급감(△16억/연수원포함)
성과분석 및 환류	■ 정부정책 이행 및 방역지침 준수로 인한 손실 불구, 실적 감소 최소화 ■ 코로나 장기화 대비, 추가 수익 창출 노력 및 운영 효율화 방안 마련

○(환경분석) 공실률 감소에 따라 추가 수익 창출을 위한 임대공간 리스트럭처링, 시설 노후화에 따른 인프라 운영 효율화 추진 필요

- ①임대사업 재구성 ②소형 임대공간 추가발굴 ③인프라 운영관리 효율화

□ 추진 계획

- (광고회관) 임대계약 재설계 및 추가수익 발굴로 매출 83억 달성
 - 근생시설 임대계약 매출연계로 변경, 계약조건 현실화 및 수익성 강화
 - 비임대공간(공용시설 등) →임대공간 전환 통해 추가 임대수익 창출
- (방송회관) 공실률 zero, 임대수익 67억 달성으로 흑자 전환
 - 공간 재구성(8층 문서보관실→업무시설) 통한 추가 임대 기반 마련
 - 방송회관 건립목적 및 입주사 성격에 따른 임대기준 재정비로 수익 제고
- (연수원) 코로나19 대응 영업 다변화 및 홍보 강화로 매출 10억 달성
 - 국가기관, 지자체 등 코로나 19 확산 대응 예산 적극 유치
 - 포스트코로나 시대 힐링프로그램 개발 및 시설환경 개선
- (시설효율화) 시설운영관리 효율화로 비용절감, 인프라 수익성 제고
 - 주차요금 현실화 등 수익 제고방안 검토 시행
 - 노후설비(승강기 및 방축열설비 등) 교체로 전력요금 비용절감

□ 추진 목표

- '21년 3개 시설 수익목표 160억(전년대비 12억, 8.3%↑) 달성 (단위 : 백만원)

구분	광고회관	방송회관	연수원	합계
2020 실적	7,874	6,370	530	14,774
2021 목표	8,300	6,700	1,000	16,000
증감액	426	330	470	1,226
증감율	5.4%	5.2%	88.6%	8.3%

(추진과제2) 시설 인프라 안전보건 강화

□ 추진 배경

- 자회사와 안전·보건 협력관계 구축으로 인프라 안전 확보
- 재난안전, 보건에 대한 정부정책 이행, 준수 및 적극적 대응마련 필요
 - ①전염병 대응력 강화 ②안전사고 무재해 달성 ③인프라 활용 사회적 가치실현
 - ※ 정부 안전활동수준평가 및 경영평가 등 외부평가 철저 대비

□ 세부 추진 계획

- 범국가적 재난안전 대응 내실화 및 전염병 확산 방지노력 강화
 - 방역관리기준 철저 준수로 전염병 확산방지 및 zero달성
 - 재난대비 비상 대응훈련 및 안전보건교육 매월 실시
- 선제적 재난안전 관리 점검으로 안전사고 무재해 달성
 - 재난안전점검 협의체 운영으로 안전관리체계 확립(자회사 협업)
 - ※ 재난안전점검 실무추진단 운영 통한 3개 시설 현장 중심 재난안전 점검
 - 시설 인력 관리자 전문성 및 역량 강화(안전보건관리자교육 및 자격증 취득)
 - 주변 유사시설간 대외네트워크 구축으로 재난 안전관리 벤치마킹
- 시설별 특성 활용한 사회적 가치실현 역할 실행력 제고
 - 입주 소상공인 지원 통한 공기업 사회 책무 수행
 - ※ 임대료 50% 할인 2021년 상반기까지 연장 시행 추진
 - (광고회관) 광고콘텐츠 제작, 교육인프라 지원 통한 시설활용도 제고
 - ※ 창작공간AD, 광고콘텐츠 창작자 양성사업 관련 시설 인프라 지원(교육팀협업)
 - (방송회관) 지역사회 안전을 위한 소방시설물 등 공유응급시설 설치
 - ※ 공유응급시설: 건물 외곽에 위급 상황 시 누구나 사용가능한 시설
 - (연수원) 지역사회와 상생하는 봉사활동 강화
 - ※ 지역농가 기술봉사, 장애인복지시설 취약시설 안전점검, 취약계층 봉사활동 등 실시

□ 추진 목표

- 안전보건 법규 및 안전보건경영시스템 준수 통해 무재해 지속달성
- 지역사회와의 상생협력 및 지역발전을 위한 공적역할 수행으로 공용 인프라 가치증진

7

고정자산효율화 추진단

(추진과제 1) 고정자산 운영 효율화 추진

□ 추진 배경

- 교육 연수시장의 변화, 시설 노후화 및 코로나 19 확산 등의 여파로 연수원 영업실적 지속 하락
- 연수원 시설개선 및 용도변경, 매각 등 다각적인 운영방안 검토 필요

□ 추진 계획

- 매각을 포함한 다양한 방안의 고정자산 운영계획 수립
 - 고정자산 효율화 관련 컨설팅 및 외부자문 실시
 - 부동산 관련 전문기관 및 대외 협력업무 수행
- 세부 추진계획
 - ① 부동산 개발 전문업체에 컨설팅 의뢰
 - 1) 매각 절차 및 과정, 관련 규정 등 검토 후 단계별 대안 시나리오 수립
 - 매각대금 활용, 온라인 교육사업 및 도심형 공유 연수원 재투자 방안 등 이해당사자 설득 명분 검토
 - 매각 지연 대비, 시설개선 및 용도변경 등 연수원 중장기 운영대책 병행 검토
 - 2) 매각시 매도가 제고를 위해 추가 개발계획(안) 검토
 - 지구단위계획 변경을 위한 추가 개발계획(안) 마련
 - ② 외부 부동산 개발 전문가 자문 및 사내 협의체 운영
 - 1) 부동산 개발 관련 외부 전문가 자문 실시
 - 2) 자산 효율화 관련 사내 협의체(관련 부서) 운영
 - 기획예산팀, 경영지원팀, 연수원파트, 감사실 등

□ 추진 목표

- 고정자산 효율화 운영방안 수립 및 집행으로 재무수지 개선 도모

IV. 혁신성장본부

경영
목표
·
방침

「새로운 길」을 개척하고, 「한걸음 더」 나아가,
「튼튼한 힘」이 되는 **혁신성장본부**

→ 디지털 혁신과 중소기업 광고마케팅 지원 확대 통해
2021년 본부 경영수익목표 초과 달성

주요 추진 과제	새로운 길 “사업에 활력을” 혁신성장전략팀 공공마케팅지원단	◆ 혁신성장 신사업 개발 및 정규 사업화 지원 ◆ 디지털 뉴딜 혁신기업 전략적 투자 강화 ◆ 정부광고 관련 업무추진 및 대응
	한걸음 더 “디지털 확장을” 디지털혁신국	◆ 디지털 전환 전략 수립 및 어드레서블TV 광고판매 ◆ 데이터 컨설팅 제공 및 SI 광고아카이브 구축·고도화 ◆ 스마트오피스 구축 및 업무시스템 고도화
	튼튼한 힘 “고객에 희망을” 중소기업지원국	◆ 중소기업·소상공인 기금지원사업 예산 확대 ◆ 디지털미디어 솔루션 역량 기반구축 및 활성화 ◆ 중소기업 상시 위기 관리 강화를 통한 광고매출 성장

본부 수익목표 내역

[단위 : 억원]

구분	2020년 실적		2021년 목표		증감액		비고
	매출	수익	매출	수익	매출	수익	
혁신성장전략팀	-	10	-	13	-	3	투자조합 운영 등
디지털혁신국	1.7	1.7	1.7	1.7	-	-	KODEX 소재전송료
중소기업지원국	381	52.7	400	54.1	19	1.4	중소기업 광고영업 IPTV, DMB 판매 디지털광고 컨설팅
본부 계	382.7	64.4	401.7	68.8	19	4.4	

※ 디지털혁신국 어드레서블TV 광고판매 실적은 영업국으로 귀속

1

혁신성장전략팀

(추진과제 1) 혁신성장 신사업 개발 및 정규 사업화 지원

□ 추진 배경

- 신사업 개발, 정규 사업화를 통해 디지털 뉴딜 기반 사업 조기 활성화
- 대체투자, DNA사업, IT인프라 등 본부 역량을 결집, 디지털 혁신성장 달성

□ 추진 계획

- 신규 디지털 광고매체로 디지털 사이니지 구축 추진 (본부 협업)
 - 코엑스 「옥외광고 자유표시구역」 내 디지털 사이니지 신규 구축/운영
 - 한중 협력, 중소옥외광고사업자, 설치사업자 등 협력 기반
- * 2020년 무역협회, WTC서울, 삼성전자, 엘지전자 협의 등 사업 준비 진행
- 공익광고캠페인, 공공기관/지자체 정책 홍보 등 공공 DOOH 플랫폼으로 활용
- 대규모 자본예산 필요 사업인 바 광고영업 및 수익 시뮬레이션 정교화
- 벤처 인큐베이팅을 통한 디지털사업 조기 정착 지원 (디지털사업팀 협업)
 - 혁신적 Adtech, Martech 기업 발굴, 투자(출자) 및 협력네트워크 확보
 - 기존 사업 역량과 결합, 성숙 후 중소기업 대상 크로스 미디어랩 본격화
- 코로나로 중단된 K콘텐츠 국제 교류협력사업 재개
 - 한/중, 한/베트남 협력사업 교두보 활용, 콘텐츠 교류협력 활성화 및 수익 확보

* 인민일보 한국대표처, 베트남 국영방송 VOV 등

추진 일정	1분기	2분기	3분기	4분기
디지털 사이니지	사업계획 공고 (WTC)	공동수급 참여, 사업권 확보	디지털 사이니지 구축	디지털 사이니지 구축 및 사업 개시
디지털 벤처 인큐베이팅	애드테크 기업 발굴 및 사업타당성, 재무계획 등 분석		투자, 업무제휴 등 협력형태 확정	크로스 상품 판매 (중소광고주)
콘텐츠 교류협력	교류협력 대상 국가, 범위, 기업 등 교류협력 사전 준비		교류협력 재개	교류협력 재개 및 수익 확보

□ 추진 목표

- 사이니지 구축/ 애드테크 기업 발굴 및 공동 사업 전개/ 콘텐츠 교류협력
- 개발된 신규 사업의 디지털사업팀 이관 등 정규 사업화 지원
- 추진계획 및 이행 점검 (대체투자자금운용위원회, 집행점검위원회, 이사회 등)

(추진과제 2) 디지털 뉴딜 혁신기업 전략적 투자 강화

□ 추진 배경

- (대외) 대한민국의 대전환, 정부의 ‘한국판 뉴딜’ 정책 추진
 - 정부, ‘한국판 뉴딜 종합계획’ 발표 (제7차 비상경제회의, '20.7.14)
- (내부) 전략적 투자를 통한 공사의 디지털사업 연계 강화
 - 공사 중장기 혁신 전략과제, ‘미래 혁신성장 선도’

□ 추진 계획

- 디지털 뉴딜 투자조합 결성을 통한 디지털분야 혁신기업 협업모델 개발

D.N.A 분야 혁신기업 집중투자 → 협업모델 개발 → 혁신성장동력 확보

 - (투자대상) 디지털뉴딜 4대분야 中 공사협업 가능성 있는 디지털광고/디지털콘텐츠/데이터댐/소상공인 온라인 비즈니스 분야 혁신기업
 - (추진계획) 결성 시점('21년 중순), 투자 규모(약 30억원), 목표 수익(7% 내외)
- 단순 재무관점 투자에서 탈피, 공사 사업확장과 관련된 전략적 투자로 도약

1단계 재무적 투자 → 2단계 전략적 투자(Strategic Investor) → 공사 성장동력 발굴

 - (여건) 벤처투자 5년간 네트워크 축적(VC 및 벤처기업) 및 관리역량 강화
 - (필요성) 공사의 법적·제도적·환경적 제약下 기존 사업영역 확장 어려움
 - (추진계획) 유관 벤처기업 접점 마련 (VC 네트워크, 광고마케팅 포럼 등) → 관련 투자심사보고서 상시 검토 → 투자분석 및 전략적 투자 결정
- (리스크 관리) 벤처투자 중장기 운영계획 수립, 자금운용규칙 개정(추진), 투자 체크리스트 신설, 외부전문가 제도개선 등 리스크 관리 강화

2020년은 리스크 관리를 위해 집행점검위원회를 신설하고 분기별 실적 점검 등 실시

□ 추진 목표

- 디지털 뉴딜 투자조합 결성 (1건) /벤처투자 전략성 강화 /리스크관리 강화
- 투자조합 운영 등을 통한 수익 창출 (13억원)
- 추진계획 및 이행 점검 (대체투자자금운용위원회, 집행점검위원회, 이사회 등)

2

디지털혁신국 디지털사업팀

(추진과제 1) 디지털 전환 추진전략 수립

□ 추진 배경

- 디지털 전환 시대의 미디어 환경에 부합하도록 기존사업 혁신 및 신규사업 추진을 통해 ① 미디어 생태계의 균형 발전과 광고산업 활성화 견인 등 공적 기구로서 위상과 역할 강화 ② 미디어렙으로서의 경쟁력 강화

□ 추진 계획 및 목표

- 사내 「디지털 전환 추진협의체」 구성·운영 통한 유관팀 간 협업체제 구축 등 전사 디지털 관련 사업의 ‘컨트롤 타워’ 역할 수행
 - 현재 각 팀별로 산재해 있는 디지털 관련 업무 재정비, 중복부문 통합, 지속가능 여부 검토, 신규사업 발굴·추진 등
 - (예1) 신규 검토 : 공공 미디어 & 광고 데이터 플랫폼 구축
 - (예2) 통합 검토 : 크로스 미디어 광고효과, 통합 광고마케팅 효과분석
- 대내외 의견수렴, 타당성 검증 등을 통해 디지털 전환 추진전략 수립
 - ① 사내 협의체 협업 및 외부 전문가 자문 통한 전략(안) 마련 → ② 전문기관 컨설팅 통한 타당성 검증 → ③ 사내 공유/보완을 통해 추진 전략 수립·확정 → ④ 향후 조직/인사/예산/기금에 반영 협의
 - ※ 「신위상추진단」과 상시 협업, 정부 부처/이해관계자 홍보·설득 병행

○ 추진일정

1분기	①사내 협의체 구성 ②디지털 관련 업무의 총괄 지형도 작성 및 재정비 ③신규 추진사업 발굴을 위한 유관기관 및 외부 전문가 의견수렴
2분기	①디지털 전환 추진전략(안) 마련 ②전문기관 컨설팅 통한 타당성 검증
3분기	사내 공유 및 보완을 통한 디지털 전환 추진전략 수립·확정
4분기	①사업별 R&R 정립 ②조직/인력/예산 반영 협의

(추진과제2) 어드레서블 TV 광고판매 개시

□ 추진 배경

- 타깃팅 가능한 데이터가 제공되는 디지털 매체에 광고 쏠림 지속으로 방송광고의 데이터기반 판매 시스템 구축 필요
 - 방송광고의 데이터 경쟁력 확보를 위해 어드레서블 TV 도입 추진
 - ※ KOBACO-MBC-IPTV 3사, 어드레서블 TV MOU 체결(11/17)

□ 추진 계획

- 주요 계획 : MBC 대상 어드레서블 TV 광고판매의 연내 안정화
- 사내 협력 : 유관팀 협업을 통한 사업 추진

부서	디지털사업팀	영업전략팀	영업2국	IT팀	진흥사업전략팀
협업 내용	· 사업모델 설계 · 대외협약	· 판매제도 수립 · 단가 조정 · 결합판매 정책	· 판매편성 확정 · 광고주 섭외 · 설명회 개최	· 청약/리포팅 시스템 마련	· 타깃팅 연구 · 빅TV 협의체 · 세미나 등

- 대외 협력 : 어드레서블 TV 시장확대를 위한 판매자 협의체 구성
 - 구성 : 미디어렐 및 방송사 등 광고 담당자
 - 내용 : 데이터 공동 활용 방안, 광고효과 제공범위의 표준화 등
- 분기별 세부 추진 일정
 - 1분기 : (판매준비) 요금 및 판매제도 수립, 데이터 기반 상품 마련
 - 2분기 : (시범판매) 기술 안정화 테스트, MBC 서울권 시범판매
 - 3분기 : (권역확대) 시범판매 결과분석, 지방MBC 및 KBS 확대 협의
 - 4분기 : (본격판매) 영업국 이관, 타깃팅 고도화 등 판매상품 재정비

□ 추진 목표

- 어드레서블 TV 본격 판매 및 데이터 활용방안 수립
 - 향후 구축 예정인 ‘공공 미디어 & 광고 데이터 플랫폼’과 연계 등
- 어드레서블 TV 광고주 성공사례 발굴, 확산

3

디지털혁신국 데이터사업팀

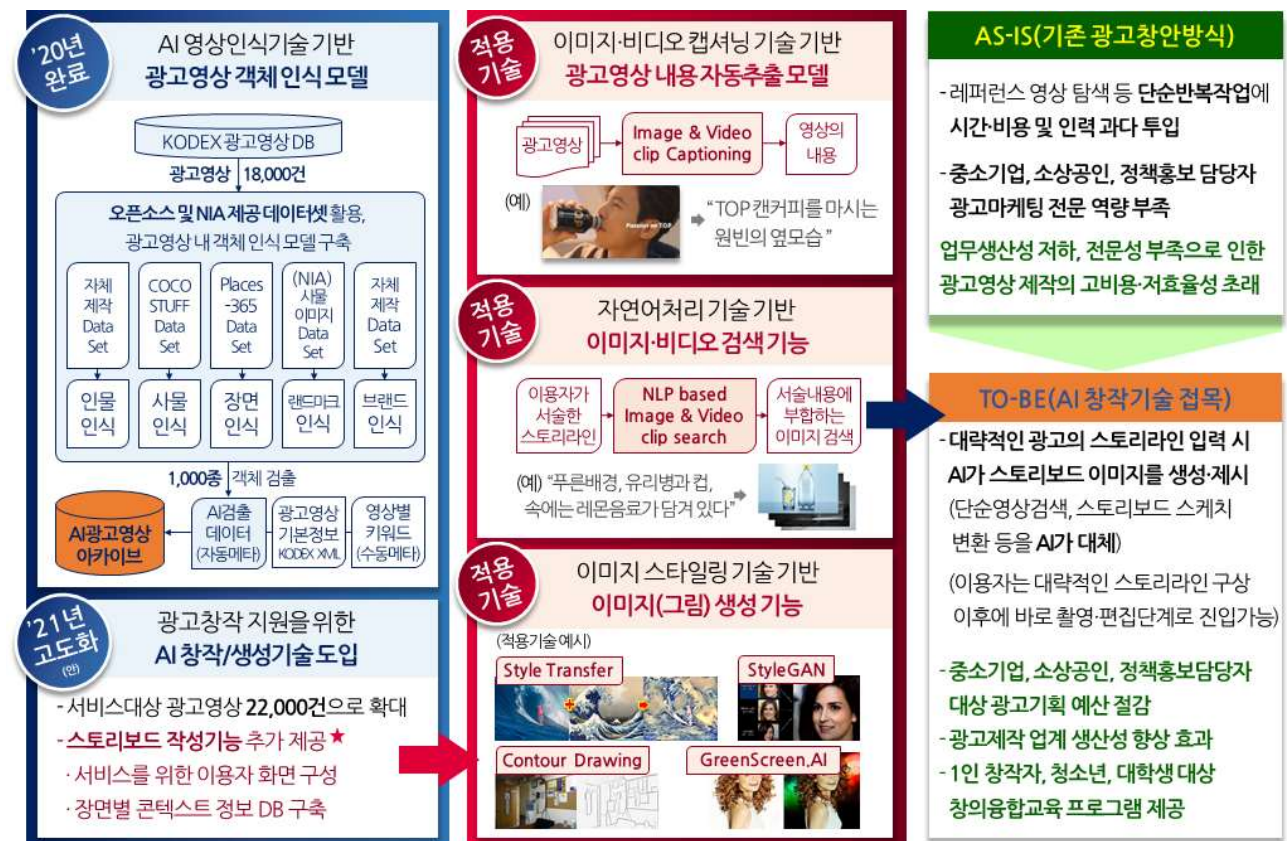
(추진과제 1) AI 광고아카이브 서비스 안착 및 고도화 추진

□ 추진 배경

- AI 광고 아카이브 대국민 서비스(21년 1월 오픈 예정) 성공적 안착 노력 및 지속 발전을 위한 고도화 방안 추진(지속과제 공모 도전 중, 최종심 대상, 21년 1월 중순 선정 예정, 신청예산 11억원)
- '20년 개발 서비스는 AI 기반 영상데이터 표준화·분석을 통한 개방형 아카이브 구축이 중심으로 AI 기반 창작 지원 툴까지는 나아가지 못함

□ 추진 계획

목표	광고 스토리보드 시뮬레이션 기능 개발을 통한 AI 기반 광고창작시스템 구현
기대 효과	· 중소기업 · 소상공인 · 정책홍보담당자 대상 광고 마케팅 지원 인프라 · 광고 기획 · 제작 업무 생산성 효율성 향상(시간, 물적 자원 절감) · 1인 창작자 · 청소년 · 대학생 대상 창의융합교육 프로그램 제공



□ 추진 목표

- AI 기술 기반 신규 사업 발굴 및 추진 예산 확보 노력 다각화
- 중소기업, 1인 창작자 육성 등의 기획으로 관련부처 기금예산확보 노력 병행

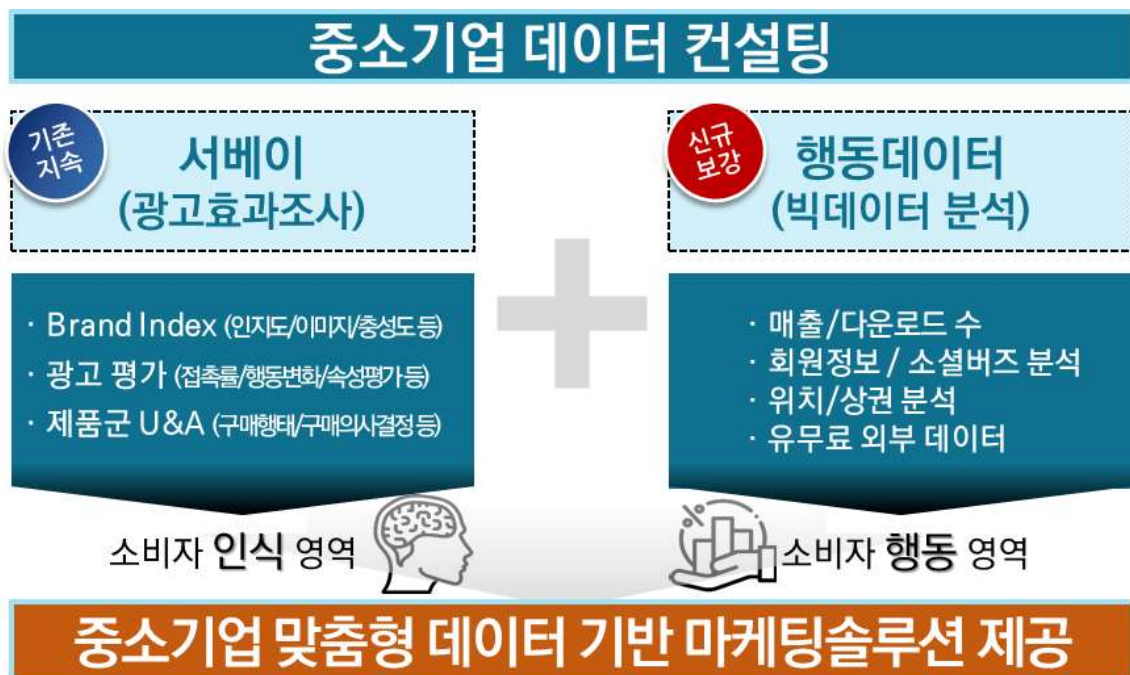
(추진과제 2) 중소기업 데이터컨설팅 서비스 제공

□ 추진 배경

- (20년) 로열 광고주 대상 제안에서 효과분석까지 지상파 광고집행 만족도 제고
 - 총 14개 광고주 효과분석 서비스 제공
 - * 클럭, 와디즈, 클레어, 달바, 젝시믹스, 컬리(사전·사후), 캐딜락, 맘스터치 등
 - 서베이(설문조사) 기반 광고효과 분석 서비스(브랜드 인덱스, 광고평가, 제품군 U&A 등)
- (21년) 빅데이터 기반 마케팅 분석 역량 강화 필요

□ 추진 계획

- (개요) 우수 중소기업의 방송광고 집행에 따른 효과조사 서비스(서베이)와 빅데이터 기반 행동 데이터 통합 분석 서비스 제공
(광고주 보유데이터 제휴·협조 동의 기반, 중소기업국 미디어지원팀 협업 체계)



- (분석주제안) ①브랜드별 인지도, 이미지, 충성도 등 ②광고 평가(접촉률, 속성평가 등), ③소셜키워드 분석, ④상품 리뷰 분석, ⑤제품 구매단계별 검색어, ⑥광고집행 단계별 매출, ⑦회원 증감, ⑧상권 분석 등
- (기대효과) 중소기업 대상 제품 서비스 기획, 개발 및 생산, 마케팅까지 중소기업 통합 데이터컨설팅 역량 강화

□ 추진 목표

- 중소기업 대상 데이터컨설팅 BP(4건 이상) 창출

4

디지털혁신국 IT팀

(추진과제 1) 언택트 시대, 스마트오피스 구축

□ 추진 배경

- 코로나19 이후 재택근무 및 비대면 업무 증가
- 시스템 부재 및 재택근무용 기기 부족으로 긴급 위기 대응 미흡
- 언택트 회의환경 구성 및 프린터 운용방안 개선 필요

□ 추진 계획

- 클라우드 기반 스마트오피스 시스템 구축
 - 클라우드 서버 도입 및 개인별 업무망과 동일한 가상화 공간 할당
 - '21년 상시 운용 인원 50명 규모 구축 후 '22년 서비스 확대

1단계('21년)	2단계('22년)	3단계('23년)
50명 규모 시스템 구축	150명 규모 확대	업무망 클라우드로 전환 (PC 1대)

- 암호화 보안접속 등 내부 업무자료 유출 방지를 위한 보안솔루션 적용
- 재택근무 및 내부 업무 긴급 처리 시 활용
- Untact 및 Eco-Friendly 정책 부응 업무환경 조성
 - 회의실 내 대형 모니터 설치로 회의자료 공유 및 출력물 최소화
 - 원격 화상회의 등 비대면 회의공간으로 활용
- 디지털 복합기 구독 서비스 및 통합 출력 서버 구성으로 관리 효율화
 - 노후 프린터(2015년 이전) 보안기능 강화된 디지털 복합기 구독 전환

노후 프린터	디지털 복합기			비고
	기존	신규	소계	
174대	25대	25대	50대	기존 복합기 인터넷망, 신규 복합기 업무망 운용 프린터 운용 최소화 (경영지원팀 협업)

- 개인별 ID카드 인증 출력으로 업무자료 보안강화 및 출력량 분석 가능
- 기존 프린터 소모품 구매 비용을 디지털 복합기 구독 서비스로 전환 활용

□ 추진 목표

- 클라우드 기반 스마트오피스 상반기 내 구축 추진
 - '21년 스마트오피스 구축 사업예산 1.3억 책정
- 상담실 등 활용 언택트 업무환경 상반기 내 구축 완료
- 디지털 복합기 구독 서비스 및 출력 서버 연내 성공적 구축

(추진과제2) 업무 효율 제고를 위한 시스템 고도화

□ 추진 배경

- 통합관리 급여/복지관리 시스템 노후로 이용 편의성 저하
- 코덱스 프로세스 혁신 이후 시스템 안정화 및 이용 확대 필요
- 사내 부서별 ICT사업 동시다발 추진으로 IT 협업 필수

□ 추진 계획

- 통합관리 급여/복지관리 시스템 자체 재구축으로 업무 효율성 제고
 - 구축방안 : 급여/복지관리 편의성·정확성 담보 프로세스 개선 구축
 - 예상 소요기간 : 9개월(3~11월)

'19년	'20년	'21년	'22년 이후
예산관리 (자체개발)	인사관리 (자체개발)	급여/복지관리 (자체개발)	회계/영업관리/자산 (외주 용역)

- 코덱스 프로세스 혁신 후속 신규 유료 서비스 발굴 확대
 - 연합뉴스TV 등 소재편집/인코딩 위탁 대행 신규 서비스 협의 추진
 - 매체사 직송 소재 코덱스 유도를 위한 홍보활동 전개 및 시스템 지속개선
 - 코덱스 광고업계 기반 인프라 확장방안 강구(수집, 유통, 부가서비스 등)
- 전사 ICT 추진 사업 협업체계 구축
 - ICT 예정 사업 기획, 설계, 이행구축 전과정 적극적 IT 협업 지원
(데이터사업팀, 디지털사업팀, 미디어데이터팀 등)
 - 보안성 검토, 기존 시스템 연계, 유지운영, 향후 확장방안 등 협업
- 이용률 분석 및 비효율 시스템 정리로 관리 효율화
 - 시스템별 이용 분석 통해 미사용·활용도 저조 시스템 폐기 적극 유도
 - 이용률 및 중요도 기준 시스템 선택·집중 관리

□ 추진 목표

- 통합관리 급여/복지관리 시스템 성공적 구축 및 오픈('21.11 목표)
- 코덱스 신규 서비스 안정적 제공으로 부가수익 증대
- 전사 ICT 사업 협업체계 구축으로 성공적 사업 수행

5 중소기업지원국 중소기업정책팀

(추진과제 1) 중소기업·소상공인 기금지원사업 예산 확보

□ 추진 배경

○ 중소기업·소상공인 지원사업 관련 방발기금 예산 확보 필요

- '21년 지원사업 기금예산* 전년대비 14% 축소 (34.9억원→29.9억원**)로 원활한 사업 수행 및 공사사업과의 선순환 효과*** 창출에 애로 발생
- * 중소기업광고 제작비지원(13.5) + 지역밀착형 기반구축(16.4억) 中 인건비 1.5억원
- ** 제작비사업 예산 5억원 감축(1차 연장평가시 기재부 감축)에 따른 것
- *** 기금사업 지원대상 광고비할인사업 연계 등, 공사 광고매출 기여('20년 54억원)
- '20년 국감시 지원사업 효용성 인정 및 기금 확대 요구(과방위 지적)

□ 추진 계획

○ '22년예산 책정시 신규 사업추진방안 개발 등 적극대처로 예산 증액

- (제작비지원) 2차 연장평가* 적극 대응, 중기부 중점 지원사업 대상 연계 등 국가정책의 사업 반영 추진

* 정부 국고보조사업 연장평가시 무수정 통과는 10%('20년 기준)에 불과

- (지역밀착형) 코로나 위기 극복 도움 등 사업성과 및 필요성 제시

○ 내외부 협업을 통한 지원논리 정교화 및 사업 확대 추진

- (내부) 광고연구소·기조실 협업 지원사업 성과분석, 중소기업 수요연구 등 통한 사업필요성 논리 강화 및 신규 지원정책 개발
- (외부) 방통위·중기부 등 협조요청 및 연계추진으로 사업규모 확대 노력

1~3월	4~7월	8~12월
연장평가 대응, 신규정책 개발	방통위 연계 예산 및 사업계획 작성	신규사업방향 기재부·국회 설득

□ 추진 목표

○ (사업) 2개 이상 기금사업 유지

- 제작비지원 2차 연장평가 후 사업 지속 또는 신규지원사업으로 대체
- 지역밀착형 지원대상 및 예산 지속 확대 추진

○ (예산) '22년 기금사업예산 '21년 대비 30%(10억원)이상 증액추진

⇒ '24년 기금사업예산 총합 '21년 대비 80%(25억원) 이상 확보 중장기 추진

⇒ 공사 인건비('21년 1.5억원) 100%(3억원) 이상 증액 중장기 추진

(추진과제2) 중소기업 마케팅 지원기관 위상 확보

□ 추진 배경

- **(중소기업 정책 확대)** 한국형 뉴딜, 중소기업 혁신성장 지원 주목
- **(추진동력 확인)** 신규사업 발굴 등 공사 중소기업 지원 대외 평판 제고
 - '20년 국정감사 등 공사 중소기업 지원기관 역할 인정
 - 직원 조사 결과(중장기전략 수립 시), 시장매력도와 공사경쟁력 인정받은 유일한 사업분야

□ 추진 계획

- **(역량 확보)** 지원 시스템 및 신규사업 개발 추진
 - 중소기업 광고마케팅지원 플랫폼 추진 타당성 검토 컨설팅 진행
 - 사내 마케팅 및 기업 컨설팅 관련 역량 집결, 중소기업 지원전략 개발
 - K-스타트업 광고마케팅 지원 등 민관협업 통한 지원사업 지속 확대
- **(위상 제고)** 중소기업 지원기관으로 신규 포지셔닝
 - 공사 주도 방송·광고업계 협업 통한 중소기업·소상공인 성장전략 구축
 - : 정부 지원정책 연계가능한 원스톱 광고마케팅 지원 플랫폼 구축 추진
 - 중기부 지원정책상 광고마케팅 전담기구 역할 획득
 - : 관련 법률 개정에 따른 중기부 공식 대행기관 지정 추진

1~3월	4~9월	10~12월
판로지원법 개정 추진	방송사 및 중기부 협업체계 구축	정부기금 지원사업 확대
광고플랫폼 전략 수립	ISP 컨설팅, 전사 중소기업 지원체계 구축	광고플랫폼 구축준비 완료

□ 추진 목표

- **(역량 확보)** 중소기업 지원 플랫폼 사업 타당성 획득 및 청사진 마련
 - 연내 ISP컨설팅 시행, 향후 사업추진 예산 확보 및 구체적 전략 수립
 - **(위상 제고)** 공식 중소기업 지원기구로 자리매김 추진
 - 공사정관 등에 ‘중소기업·공공기관 광고마케팅 지원’ 사업목적 추가 검토
 - 중기부 및 방송·광고산업계 내 협업 거버넌스 체계 마련
- ⇒ 중소기업·소상공인 광고마케팅 지원 플랫폼 구축 및 정부·민간 협업운영

6

중소기업지원국 상생협력사업팀

(추진과제 1) 중소기업주 디지털마케팅 지원 플랫폼 구축·확산

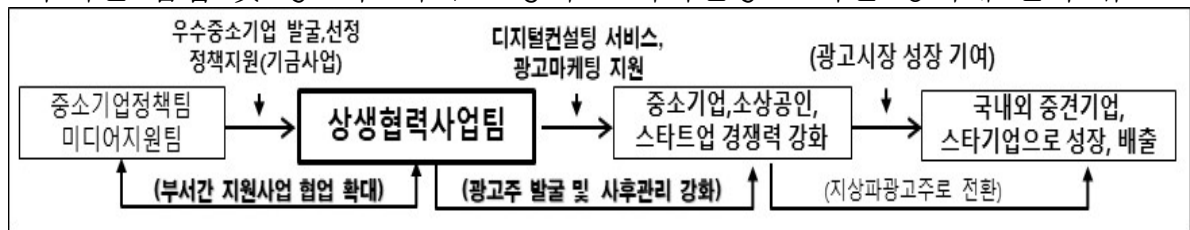
□ 추진 배경

○ 광고산업 및 뉴미디어 마케팅 환경변화 적극 대응

- 코로나19 이후 디지털산업 중요성 대두 및 전사적 역량 강화 필요

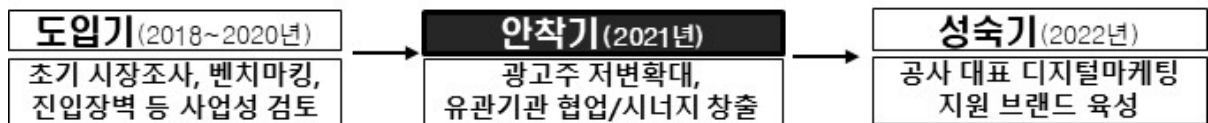
○ 중소·소상공인 디지털 판로개척을 위한 마케팅 지원체계 구축

- 부서간 협업 및 광고주 서비스 강화로 디지털광고 지원 생태계 안착 유도



□ 세부 추진 계획

○ 디지털마케팅 안정적 정착 및 대내외 협업으로 외연 확장



- 유관기관 소통 강화 및 광고주 저변 확대(중소·소상공인연합회, 유관협회 등)
- 저예산/고효율 광고상품 기획·제안 → 중소·소상공인 상품 브랜드 홍보 및 디지털판로 개척 지원(디지털파트너, IPTV사 등 협업)

※ 중소광고주 대상 디지털솔루션+IPTV 등 통합 제안상품 출시(2월)

○ '포스트 코로나' 마케팅 변화 대응 공사 내부역량 강화

- 디지털 솔루션 광고상품 비대면 직원설명회 개최(상/하반기)
- 상품 온라인 소개서 발송 및 소그룹별 직원교육 실시(분기별)
- 공사 디지털미디어 솔루션 집행 데이터화 및 전사 공유(연중)

○ 맞춤형 제안 및 효과분석 실시 등 광고주 서비스 강화

- 광고주 업종, 타깃 등에 기반한 맞춤형 제안서 제공 확대
- 디지털 중소광고주 대상 지원사업 효과 분석 등 사후관리 강화

※ 광고주 만족도 측정 및 개선 요구 사항 등 의견 수렴(4/4분기)

- 디지털광고주 마케팅 대표 성공사례 발굴→경영평가·대외 홍보자료로 활용

□ 추진 목표

○ 중소 광고주 대상 크로스미디어 솔루션 제안실적 확대

2020년	2021년
광고주 수 92社, 컨설팅 105건	광고주 수 100社, 컨설팅 120건 이상

(추진과제2) 소상공인 IPTV 광고상품 확대 및 영업매출 제고

□ 추진 배경

- 맞춤형 컨설팅 서비스 확대를 통한 중소기업·소상공인 경쟁력 제고
 - 코로나19 따른 중소기업·소상공인 위기 극복 및 경영정상화 준비를 위한 광고마케팅 지원사업 수요에 선도적 대응
- 저예산/고효율 수요 대응 특화상품 개발 및 대내외 협업 강화
 - 정부, 마케팅지원 유관기관 등 협업사업 추진, 중소·소상공인 만족도 제고 및 공익적 가치 제고

□ 세부 추진 계획

- 중소·소상공인과 동행·공감하는 차별화된 광고전략 수립·시행
 - 영세·소액예산 광고주용 맞춤형 상품 기획 및 지원매체 다변화
 - ※ '인터넷블로그+IPTV 광고 통합패키지' 상품 개발 및 광고주 제안(1~2월)
 - IPTV 소상공인 전용상품 홍보광고물 무료 제작(소상공인연합회 협업)
 - ※ 시범 노출(SK브로드밴드+공사 협업, 3월)→KT/LG 등 IPTV 전 매체 확대(하반기)
- 광고주 저변 확대를 위한 현장영업 강화
 - 혁신형 광고주 : 맞춤형 신규상품 출시 및 영업활동(미디어지원팀 협업)
 - 소상공인 광고주 : 고객 니즈에 맞는 지상파+IPTV 등 특화상품 개발 및 판매 강화(광고영업팀 협업)
 - 로컬광고주 : 지역광고컨설턴트 대상 IPTV 상품안내 강화(지사 협업)
 - ※ 지역밀착형 기금사업 광고주 전용상품 준비 및 지역 순회설명회 개최(4~5월)
- (비)대면 채널 활용 광고주 서비스 강화
 - IPTV상품 홍보동영상 제작 및 마케팅 분석자료 등 광고주 메일링 서비스 실시(분기별)

□ 추진 목표

- 2021년 매출 의지목표 : 코로나19 이전 실적 회복

구분	2019년	2020년(E)	2021년 목표
IPTV(DMB포함)	60억원	39억원	60억원

※ DMB 결합매체 지정 관련 소송 결과 따라 유연하게 대응

7

중소기업지원국 미디어지원팀

(추진과제 1) 중소기업 상시위기관리 강화로 광고 매출 신장

□ 추진 배경

- (대외) 코로나 비대면 상황 장기화로, 상시적인 위기관리 불가피
- (대내) 경영수지 개선을 위해 중소기업 매출의 지속성장 기반 마련 필요

□ 추진 계획

- 코로나 장기화, 일상화에 따른 「위기관리 시스템」의 상시화, 체계화(1분기)
 - 일시적 대응이 아닌 상시 위기관리를 위한 상시 대응전략 수립

혁신형 중소기업 토틸마케팅 프로세스

단계	pre-Consulting	Customized Consulting	post-Consulting
추진 방향	컨설팅 사전단계의 표준화	광고주 니즈기반 마케팅 프로세스 체계화 및 전문화	광고주 사후관리 고도화 및 성과확산
세부 과제	· 웰컴레터 발송 · 계약체결 및 교육 · 전략업종별 전문 컨설턴트제 운영	· 기초조사 통한 사전 마케팅 서비스 제공 · 광고주 니즈 기반 미디어 플래닝 · 매체집행 및 수금·정산 관리 철저 · 포스트바이 서비스 확대 · 위기관리 시스템 상시 가동	· 방송광고 직거래 소프트랜딩 지원 · 지원제도 성과 및 BP 대외홍보 강화 · 광고효과조사
추진 방향	광고주 밀착관리, 선제적 대응	위기 극복 마케팅 활성화	조기회복을 위한 상생 컨설팅
위기 관리	· 예산감축 광고주 신속 대응 · 대안 광고주 모색, 육성	· 위기 대응 마케팅 정보 지원 · 위기관리 특판 상품 개발	· 위기극복 토틸마케팅 확대 · 중소기업 상품 퀄리티 강화

○ '21년 매출 견인을 위한 핵심전략광고주 집중공략(연중)

- 성과분석을 통한 전략업종 선정 및 전문컨설턴트 지정 → 대고객 서비스 강화
 - ※ 4대 전략업종(안) : 헬스케어, D2C(Direct to Customer), AI/Tech, 뷰티&패션
- 핵심 광고주(年3억이상) 공영방송 M/S 추가 확보를 위한 특화상품 개발
- 제작비 지원축소 및 Post코로나 대비, 유망전략업종의 선제적 발굴
 - ※ 중소벤처 관련기관 및 전국지자체(지사신규광고주) 대상 사업홍보 및 광고주 추천 확대

○ 혁신형 중소기업 방송광고 집행 관련 VOC 반영, 개선 및 홍보 강화(연중)

- 지원한도·지원기간 조정 등 제도 개선 관련 고객 의견수렴 등을 통해 고객만족도 제고
- 코로나 대응을 위한 맞춤형 중소기업 상품 개발 및 중지·휴면 광고주
관리 강화를 위해 코바넷 혁신형중소기업 광고주 관리 시스템 개선
- BP사례의 대외홍보 확산으로 광고주 동기부여 등 선순환 효과 유발

□ 추진 목표

- 'Big by Small'(積小成大, 작은 것이 쌓여 큰 것을 이룬다) 캐치프레이즈 하에
핵심전략업종 중소기업 집중공략 및 고객지원 강화로 매출 극대화

(추진과제2) 중소기업 토털 마케팅 서비스 체제 구축

□ 추진 배경

- (대외) 중소기업 광고마케팅 전문 공공기관 도약을 위한 기회요인 존재
- (대내) 중소기업 지원 마케팅 서비스의 차별화, 전문화를 통한 질적 성장 필요

□ 추진 계획

- 중소기업 토털 마케팅 서비스 강화를 위한 기반 확대(연중, 중장기)
 - 혁신형 중소기업 마케팅 지원 표준 업무 프로세스 지속 정착
 - 기존 광고주용 월간 마케팅가이드 및 계기별 마케팅분석 리포트 제공
 - 웰컴레터, 미디어플래닝, 포스트바이 등 지원서비스 정례화
 - 중소기업 특화 광고효과조사 서비스 개선 및 확대(데이터사업팀 협업)

추진 내역	세부내용 및 기대효과
핵심광고주 대상 광고효과조사 서비스 개선	· 기존 광고주별 상이한 니즈에 따른 조사설계로 해당 광고주에 한해 사용 가능한 조사결과 도출, 일회성에 그치는 한계 발생 · 광고주별 커스터마이징 조사에 표준설계안(일부섹션 도입) 추진 (브랜드 Index, 제품군 U&A 등) ※ 표준설계안 결과 : 중장기 빅데이터로 축적 활용('20 혁신성장프로듀서 제안) (기대효과) 데이터기반 업셀링, 우수사례 대외 홍보를 통한 선순환 확대
빅데이터 및 행동데이터 활용 광고효과조사 도입	· 중소기업 광고주의 행동데이터(매출,회원정보 등) 확보 · 빅데이터를 반영한 신규 광고효과조사 시범 도입 (기대효과) 중소기업 토털 마케팅 컨설팅 지원 고도화 기반 마련

- 중소기업 특화 통합 미디어 솔루션 상품 개발(연중)
 - 중소기업 크로스미디어 판매 기반 마련을 위한 Test-Bed 역할 수행
 - 중소기업 특화 상품 개발 확대 : IMC 판매상품, 정액제 적용 등
 - ※ 매체사, 본지사 유관부서 대상 솔루션 개발 릴레이 간담회 추진
- 중소기업 광고캠페인 사후 마케팅 지원 전개(연중)
 - KBS,MBC,YTN 등 다양한 매체를 활용하여 지원제도 홍보 및 우수 중소기업 홍보/보도 지원 ※'20 혁신성장프로듀서 제안 반영(대외협력팀 협업)
 - 코로나 등 위기극복 사례 홍보 및 중소기업 사기 함양을 위해 「혁신형 중소기업 우수 광고캠페인 어워드(가칭)」 추진
 - 중소기업 광고 마케팅지원 대표성 확보를 위한 입체적 노력

□ 추진 목표

- 양질의 마케팅서비스 제공으로 혁신형중소기업 지원사업 만족도 제고
- 중소기업 대표 마케팅 전문기관으로 자리매김하기 위한 인프라 고도

8

공공마케팅지원단

(추진과제 1) 미디어환경 변화에 대응하는 업무영역 확대

□ 추진 배경

- (대외환경) 방송통신기술의 발전에 따른 정부광고법 개정 필요성 제기
- (공사 업무범위 확대) 지상파 방송광고 경쟁력 약화로 인한 매출감소 및 신성장 동력 발굴을 통한 조직확대·재무수지 개선이 시급한 상황

□ 추진 계획

(추진방향) 광고마케팅 전문기관으로서의 인프라/보유역량 활용 극대화

- (세부추진과제 ①) 정부광고 관련 업무추진 및 대응을 위한 현황조사
 - (언론진흥재단) 영업조직/인원, 업무 프로세서, 대행업체 선정기준 등
 - * 언론재단 최근 5개년 광고주/매체별 실적현황 분석 포함
 - (공사) 최근 5년간 언론진흥재단 정부광고주 방송광고 집행현황 분석, 정부광고 관련 고객(정부기관, 공기업, 자치단체 등) 마케팅니즈 파악 등
 - * 업무메뉴얼, 집중 영업대상 광고주 선정은 정부광고법 개정 상황 감안, 추진
- (세부추진과제 ②) 정부광고 업무추진 대비, 조직구성/집행 프로세스 구축
 - (조직구성) 정부광고 전담조직(부서신설, 지사조직 확대 등) 및 역할 검토
 - 정부광고주 대상, 통합서비스 「A(제안)-to-Z(사후분석)」 제공 프로세스 정립
 - * 매체기획(제안) → 매체집행 → 집행 효과분석(사후분석) → 광고주 피드백
 - 공사 보유 마케팅 인프라/IMC 통합솔루션 활용도 제고방안 수립 및 광고교육원 마케팅 관련 교육콘텐츠(1인 창작자 양성과정 등) 활용 등
- (세부추진과제 ③) 정부광고 관련 공사내 유관부서 협업시스템 구축, 운용
 - (기획예산팀) 조직 구성, 소요인원/예산, 신설 조직 업무분장 설정 등
 - (대외협력팀) 국회 입법추진 상황, 법안 관련 검토의견/자료작성 등
 - (광고교육팀) 정부광고주 대상 홍보/마케팅 관련 교육콘텐츠 개발 등

□ 추진 일정

1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
정부광고 현황조사	정부광고주 대상 마케팅 니즈 파악	조직구성/역할 검토 집행 프로세스 구축	업무메뉴얼 작성 및 집중 영업대상 광고주 선정

정부광고법 개정 입법 관련 모니터링/검토의견 등 (대외협력팀 협업)

V. 광고영업본부

경영 목표 · 방침

2021년 방송광고 영업목표 7,000억원 초과 달성

- 코로나 '위기를 기회' 로, 지상파의 가치 재발견 원년의 해로 도약
0 相生의 자세로, 고객사에 대한 통합 솔루션 및 차별화된 서비스 제공
⇒ 2021년 방송광고 매출 반등, 기필코 실현

주요 추진 과제

광고판매 성장 실현

- ◆ 크로스미디어 상품 강화로 고도화된 통합솔루션 제공
- ◆ 데이터 기반 효율 상품 개발 및 고객 서비스 역량 강화
- ◆ 업종별 광고주 중심의 고객지향 선제적·제안영업 활성화
- ◆ 언택트 시대 최적화된 마케팅 프로세스 구축

중소방송 성장 파트너

- ◆ 중소방송사 결합판매 목표 100% 달성 통한 신뢰 강화
- ◆ 지역 중소광고주 육성, 저변 확대를 위한 지원 강화

전략적 판매 기반 구축

- ◆ 방송광고 성장 기반조성을 위한 규제 및 제도개선 추진
- ◆ 영업관리 프로세스 고도화를 통한 위기 대응 강화

□ 영업실적 및 목표 현황

(단위: 억원)

구분	2021년 목표	2020년 실적(E)	증감액	증감률	비고
KBS-2TV	2,610	2,213	397	17.9%	
MBC-TV	3,020	2,829	191	6.7%	
기타	1,370	1,198	172	14.3%	DMB·IPTV포함
계	7,000	6,240	760	12.2%	

1 영업전략팀

(추진과제 1) 방송광고 성장 기반 조성을 위한 규제 및 제도 개선 추진

□ 추진 배경

○ ('20년 하반기 영업실적 반등 기초의 지속 필요)

- '20년 상반기 2,550억원의 실적은 전년 동기 대비 △23.8%였으나, 하반기 3,700억원(예상)으로 전년 동기(3,417억원) 대비 8% 이상 증대
- 심화되는 지상파 시장 내 공사 점유비 하락 추세의 '20년 하반기 대반전을 계기로 공사 점유비 확대 지속 강화 필요

	'17	'18	'19	'20 (1~11월)	'20 상반기	'20 (7~11월)
공사	64.2%	63.1%	61.4%	62.6%	59.9%	65.1%
SBS M&C	35.8%	36.9%	38.6%	37.4%	40.1%	34.9%

<최근 4년간 지상파 시장 내 공사 및 SBS M&C 실적 점유비>

- 지상파 가치 제고 위한 제도 개선 및 규제완화 선제적 대응

□ 추진 계획

○ (세부계획 ①) 지상파 비대칭 규제 완화 적극 대응

- '21년 지상파 중간광고 도입 시 시행착오 없이 중간광고 효과 극대화 위한 제반 요금제도·매출배분·판매시스템 마련 및 시행
- 가상·간접광고 용량 확대(지상파 5/100을 유료방송과 같은 7/100으로 확대) 등 방통위 규제 완화 관련 정책 제언 및 지원
- 방통위의 허가 미디어렐 대행 영역 확대(방송광고 묶음 판매를 통한 디지털 광고 판매) 정책 적극 지원으로 통합마케팅(IMC)이 가능하도록 지상파 영업경쟁력 제고 노력

○ (세부계획 ②) 신규 판매제도를 통한 방송광고 수요 창출 지원

- 규제 완화 등에 따른 타겟 맞춤형 신규 판매제도 도입 시 영업국 및 유관팀과 협업 및 적극 지원(MBC-TV 상반기 어드레서블 광고 시범 판매 지원 등)

※ 도쿄 올림픽 성공적 판매를 위한 지원 및 준비 강화

- 도쿄 올림픽 판매 TF 구성·요금 기준 마련·광고주 우선협상 진행 등

□ 추진 목표

○ (공사 영업목표 달성) '21년 7,000억원 영업목표 초과 달성

- 지상파 방송광고 시장 내 공사·SBS M&C 간 실적 점유비 개선 : 목표 64%
- 중간광고 도입·대행영역 확대 등 지상파 비대칭 규제 완화로 실적 제고
- '21년 7~8월 제32회 도쿄 올림픽 광고 판매 목표액 260억원 달성

(추진 과제 2) 영업관리 프로세스 고도화를 통한 위기 대응 강화

□ 추진 배경

- 코로나19 사태 심화에 따라 광고회사 부도 발생 대비 부실채권의 위험 사전 차단 필요 (안정적 재무구조 유지를 위한 매출채권 100% 회수는 필수)
- 급변하는 시장 변화에 따라 고객만족도 제고를 위한 영업관리 제도개선 지속 필요
 - 영업관리 업무절차 정비 등으로 행정 낭비 제거 및 영업효율 강화
 - 거래관련 제규정 및 시스템 일제 지속 정비를 통한 영업경쟁력 제고

□ 추진 계획

- (세부계획 ①) 신용거래 위험발생 차단을 위한 지급보증 및 채권관리 강화
 - 거래처 세금·대출 연체 등 이상징후 실시간 점검 체계화 (전문업체 활용)
 - 위험요소 내재 간접광고 광고회사 판매정보 협업체계 마련 (영업팀 협업)
 - 경쟁매체 급성장에 따라 매출 경쟁을 고려, 지급보증 감면제도 지속 강구
- (세부계획 ②) 영업관리 전문화를 위한 프로세스 고도화 추진
 - 디지털 기반 비대면 방송광고 온라인 대행계약시스템 업그레이드 (상반기) (계약서류 전자화에 따른 제도개선 등)
 - 방송광고매출 세금계산서 일괄처리 발행 시스템 개선 (팝업 제공 등)
 - 대행계약 관련 특이사항 유형별 대응방안 마련 (대대행 금지 사전안내 등)
- (세부계획 ③) 영업관리 제도개선을 통한 고객만족도 제고
 - 신규 광고회사 메일링서비스(월1회) 및 간접광고회사 관리 강화 (간담회 개최 등)
 - 광고주 월중 거래명세표 및 세금계산서 발행 적극 수용 (정액패키지 등)
 - 방송광고 거래업무 이해도 제고를 위한 영업관리 안내서 제작 배포 (1분기)
 - 고객 행정업무 간소화(Work Diet) 지속 추진 (각종 증빙서류 축소 등)

□ 추진 목표

- 2021년 부실채권 ZERO 연속 실현
 - 안정적 재무구조 유지를 위한 매출채권(목표 : 609,780백만원) 100% 회수
- 영업관리(신규광고회사 대상) 외부 고객만족도 지속 고득점 달성
 - 2020년 95.6점 획득 (2019년 92.4점 대비 ↑3.2점)

2

영업1국 미디어솔루션팀

(추진과제 1) 고도화된 통합솔루션 제공 통한 영업목표 달성

□ 추진 배경

- 코로나19 불확실성 확대에 따른 상황별 판매전략 대응 필요

□ 추진 계획

- 코로나에 대응하기 위한 4R 기반 통합 미디어솔루션 제공

WITH 코로나		POST 코로나	
Reaction 위기대응	Resilience 불확실성 관리	Recovery 기회 발굴	new Reality 새로운 현실 적응
온택트 마케팅 강화	업프런트 상품 개선	디지털 포함 크로스미디어 상품 강화	新소비트렌드에 민첩 대응

○ (Reaction 위기대응)

- 유튜브 및 비대면 채널을 활용한 연간 프로그램 설명회 개최(1월 중하순)
- 상시 미디어솔루션 제공 등 온택트* 마케팅 강화

*온택트: 비대면(untact)에 온라인을 통한 외부와의 연결(on)을 접목시킨 개념

○ (Resilience 불확실성 관리) 코로나 피해 광고주의 충격 회복 및 재도약 지원을 위한 중도중지 패널티 면제 등 업프런트 상품 개선

○ (Recovery 기회발굴) 디지털 결합형 크로스미디어 상품 강화

- 콘텐츠 유통과정에 따른 광고주 맞춤형 크로스미디어 상품 다양화
예) 영화개봉주간 집중상품 : <영화가 좋다> 광고 주요 위치 + 유튜브 독점노출 보장
- 올림픽 콘텐츠 기반 디지털 결합상품 적극 개발 등 총력 판매
예) 올림픽 특집 방송광고 + WAVVE '하이라이트 다시보기' 디지털광고 연계
- 타깃 맞춤형 광고에 적합한 EBS 매체 신성장 기반 마련
예) <자이언트펍TV> 유튜브 통합판매 추진, 어드레서블TV 도입 검토
- 통합 광고효과 측정을 기반으로 한 광고유통 원스톱 판매 기반 구축
예) 지상파+케이블 방송광고 시청자수 + 디지털 영상광고 VIEW수를 통합한 판매제도 등

○ (new Reality 새로운 현실적응) 코로나로 변화된 新소비 트렌드에 대응

- 新소비 트렌드(언택트, 홈코노미, 건강, 안전, 불안 관리)에 따른 유망 업종 광고주 공략 특판 상품 구성 및 제안
 - 경제 위기로 인한 20대 소비력 급감, 경제력이 있고 공사 대행 매체에 강점이 있는 3059 타깃으로 시장 프레임을 재설정하여 판매전략 수립
- * 시니어 경제력이 부각되며 민간 방송사에서 5060 타깃에 대한 관심 높아진 상황

□ 추진 목표

- (영업목표 달성) KBS 연간 목표 2,723억원 100% 달성

(추진과제 2) 고객신뢰 강화로 지속성장 토대 구축

□ 추진 배경

- 영업 및 매체 환경 변화에 대비한 고객 신뢰관계 강화 필요
 - 코로나 19로 인한 대면영업 제약, 연간 광고판매 실적 하락 등에 따른 고객 신뢰도 제고 필요성 대두

□ 추진 계획

- (세부계획 ①) KBS : 주요 현안별 협업 추진으로 파트너십 공고화
 - 매체통합마케팅(일반광고+간접/가상+디지털+케이블+라이선스) 협업 추진
 - 日올림픽 사전 범업 관련 협업 및 올림픽콘텐츠 중심 통합상품 공동 개발
 - 온라인 설명회 개최 및 비대면 프로모션 협업(e-매거진, SNS채널 활성화 등)
 - * 수신료 인상 추진 관련 동향 파악 및 신속 대응
- (세부계획 ②) 중소방송사 : 결합판매 목표 100% 달성으로 신뢰관계 강화
 - '21년 1사분기까지 '20년 결합목표 미달성분 100% 달성
 - * '20년 영업1국 소관 결합목표 달성률 약 92% 예상
 - 중소라디오 집행 광고주 대상 TV 판매가 할인 등 혜택 제공
 - 영업사원별 결합판매 목표 분개, 판매율 상시 점검 및 보상방안 마련
- (세부계획 ③) 광고주/광고회사 : 고객 특성에 맞는 서비스 이원화로 만족도 제고

구분	고객 특성	주관팀 및 서비스
상위 5개 광고회사 및 대형 광고주	·광고회사 주도 매체 전략 수립 ·월중 업무 다수 (추가집행, 소재초수변경 등) ·업무처리 신속성 요구	[미디어솔루션팀] ·재원관리-광고판매 병행 통해 '원스톱 서비스'로 절차 간소화 ·광고회사와의 신뢰 구축에 중점
기타 광고회사 및 대형 광고주, 직거래 광고주	·광고주 제안 영업 필요 ·월중 예산 변동성 적은 편 ·예산 및 효율관리, 효과분석 등 전방위적 서비스 요구	[광고영업팀] ·소관매체 미집행 광고주 先 제안 '토달 서비스'로 만족도 제고 ·광고주와 신뢰 구축에 중점

* 미디어솔루션팀-광고영업팀 협업 강화

□ 추진 목표

- 고객과의 파트너십 증진을 통한 미디어렙으로서 코바코 위상 강화
- (결합매체 목표 달성) '20~'21년 결합매체 목표 100% 달성

3 마케팅인사이드팀(영업1·2국 통합)

(추진과제) 언택트시대 최적화 마케팅 프로세스 구축

□ 추진 배경

- 불확실성과 복잡성을 중심으로 한 마케팅 트렌드에 대한 효과적 대응
- 팬데믹의 여파 속에서 언택트화와 디지털화 움직임에 적극 대처 필요

□ 추진 계획

- 양국 마케팅인사이드팀 간 One-Team 협업에 기반한 21년 업무추진방향 정립
 - 프로세스와 플랫폼 차원에서 마케팅&간접·가상광고 개별과제 도출

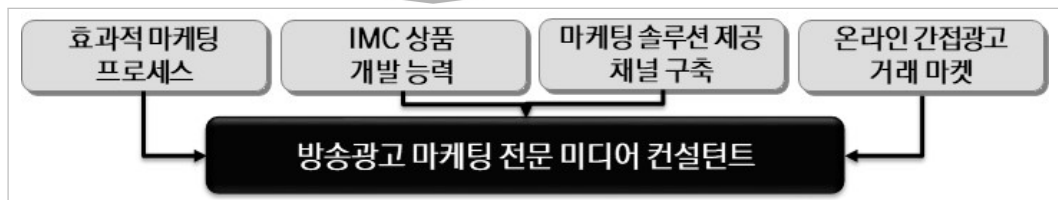
추진방향

마케팅 업무 성공적 수행과 IMC 판매 확대를 위한 역량 강화

2021년 마케팅인사이드팀 협업 과제

구분	Process	Platform
마케팅	① 효과적 마케팅 프로세스 개발	▶ ③ 언택트 마케팅 채널 구축
가상·간접	② 가상·간접광고 상품 개발·개선	▶ ④ 온라인 간접광고 거래 마켓 기반 마련

지향점



- (세부계획 ①) 효과적 마케팅 프로세스 개발 및 수행
 - (배경) 현행 코바코 마케팅 프로세스의 재정비 필요
 - (방법) 마케팅 팀 간 적극 협업을 기반으로 고객 그룹별로 최적화된 자료 제공

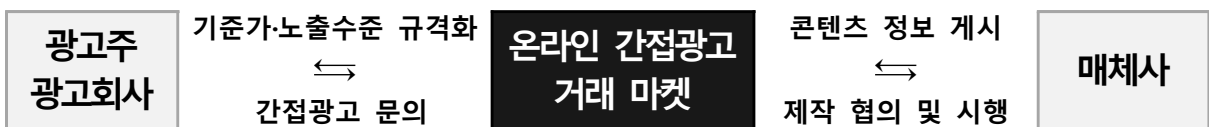
고객 구분	방향성	보고서
현장 영업팀	현장에서 활용 가능한 시의성 있는 인사이드 리포트 제공	• 업종별 표준 제안서 • 시청률 분석보고서 등
매체사	시장 요구를 전달, 콘텐츠 개선 협업 및 공사 이미지 제고	• 콘텐츠 분석보고서 • 편성제언 보고서 등
기존 고객	공사 대행 매체의 비교우위를 소구한 마케팅 데이터 제공	• 콘텐츠 소개 자료, BP 모음 • 판매제도 안내 책자 등
잠재(신규) 고객	신규 고객 개발을 위한 범용 마케팅자료 공개	• 모바일 카드 뉴스 • 분기별 웹진 등

- (목표) 양질의 마케팅솔루션 생산과 제공을 통한 광고 판매 진작

- (세부계획 ②) 간접·가상광고에 기반한 코바코 형 IMC 상품성 개선
 - (배경) '21년에도 소비심리 회복과 관심 유발을 위해 광고 크리에이티브는 더욱 중요하게 될 것. 이런 움직임을 지상파 IMC의 새로운 기회로 활용
 - (방법·목표) 현행 제도 개선 · IMC 대상 매체의 확장 · 브랜드콘텐츠 강화를 통한 지상파 광고의 약점 극복, 지상파 도약의 디딤돌로 활용

현행 제도 개선	IMC 매체 확장	브랜드콘텐츠 강화
노출 빈도 확대 및 단가 합리화 등 효율성 증대	다양한 매체와의 결합·통합을 통한 지상파 한계 극복	콘텐츠와 광고의 결합을 통한 새로운 가치 창출

- (세부계획 ③) 언택트 마케팅 채널을 통한 마케팅솔루션 제공 활성화
 - (배경) 대면 영업이 위축된 상황에서 마케팅자료 제공 요구 점증
 - * 20년 하반기 미디어플래너 설문조사 결과, 마케팅자료·특판상품의 신속한 자료 제공 요구
 - (방법1) 제안서와 BP 사례 등 우선 공급가능한 마케팅솔루션을 인터넷으로 제공하는 『마케팅솔루션 공유 플랫폼』 구축(~3/4분기). 제공 자료 확대
 - (방법2) 『코바코 카카오 채널』 재정비(~1/4분기), 신속한 마케팅 정보 제공
 - (목표) 고객과의 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용한 마케팅 활성화
- (세부계획 ④) 『온라인 간접광고 거래 마켓』 구축 기반 마련
 - (배경) 최근 업계에서 간접광고를 비대면으로도 거래하는 프로세스 구축 움직임. 공사도 온라인으로 간접광고의 거래가 가능한 『간접광고 거래 마켓』을 구축하여 시장 트렌드에 적극 대응 필요
 - (방법) 공사·매체사·광고회사·광고주 간 규격화/수요교류를 위한 거래 마켓 구축



- * 매체사의 동의를 우선인 과제로, 연중 지속적인 협의를 통해 연말까지 시험 버전 완성 목표
- (목표) 간접광고 거래 편의성 제고 & 디지털화 작업 병행 → 간접광고 시장의 지속적 성장 촉진과 고객 만족도 증진

□ 추진 목표

- 마케팅솔루션 강화·언택트 마케팅 채널 통한 온·오프라인 병행 영업 기반 마련
- IMC 상품 정교화·디지털화를 통해 간접·가상광고 판매 두 자릿수 성장 지속
- 마케팅 프로세스 고도화와 영업사원의 미디어 컨설턴트로의 성공적 전환

4

영업2국 미디어솔루션팀

(추진과제 1) 데이터 기반 판매역량 강화로 영업목표 달성

□ 추진 배경

- '21년 코로나 극복 이후 시청률 및 광고효율 동반 하락 가능성 높음
 - '21년 코로나 백신 보급후 국내 및 해외여행 확대로 TV시청 감소 예상
 - MBC, '21년 드라마 제작 축소 등 영향, 다양한 판매상품 구성 제한 예상
- 종편/케이블 콘텐츠 경쟁력 급상승으로 효율 중심 구매 패턴 가속화

* '20년 하반기 플래너 설문조사 결과 효율중심 매체별 예산배정 추세 강화
 ①순위 : 비용효율성(26%), ②순위 : 도달률(19%) ③순위 : 타깃적합성(18%)

- 데이터중심·집행효율 기반 영업체계로의 전환 필요성 증대
 - 국내 주요 광고회사, 데이터 기반 차별화된 광고 서비스 제공 지속 추진

□ 추진 계획

- (세부계획 ①) 데이터 기반 상품 확대 등 판매시스템 업그레이드로 매출 증대
 - ① 세분화된 타깃 맞춤형 상품 지속 확대, MBC-TV 상품 경쟁력 강화
 - PCM횟수 보장, GRP 보장, 타겟(예시2049)시청률 보장 등 상품개발 확대
 - 지상파 중간광고 도입 시, 중간광고를 활용한 효율보장 상품 업그레이드
 - 도쿄올림픽 개최 시, 광고주 업종별 특화상품 제시로 올림픽 광고판매 1위 달성
 - ② 주요 광고주별 목표(KPI)와 연계한 1:1 매칭시스템 구축 및 지속 확대
 - 상품기획·판매·사후 분석보고서 제공, 집행편의성 및 광고집행 만족도 제고
- (세부계획 ②) MBC 어드레서블TV 광고 판매 성공적 안착(디지털사업팀 협업)
 - ① 판매권역/요금 확정·시범판매(2분기) 이후 정식판매 개시(3분기)
 - 업프런트 판매설명회(2월) 시 어드레서블TV 광고 판매설명회 병행
 - ② 서울권 → 전국/특정지역 상품 확대 등 광고주 니즈 부합한 상품 개발
 - 시범판매 데이터 활용, 광고주별 타겟·지역 맞춤형 상품 확대 추진

□ 추진 목표

- 효율상품 개발 및 고객서비스 역량 강화를 통해 MBC-TV 목표(3,020억) 달성
 - 상품다양성·서비스품질 제고를 통한 차별화된 고객관리시스템 구축
- 「일반광고+어드레서블TV광고」 결합을 통한 지상파 방송광고 가치 제고
 - 지상파 최초 디지털·데이터 중심 판매방식 도입 → 시장 선도적 매체로 재도약

(추진과제2) 상생의 방송광고 판매시스템 구축

□ 추진 배경

- '20년 일부 중소방송사 결합판매 의무 미이행(예상), 라디오 실적 대폭 감소
- 결합판매 관련 환경변화 예상에 대응한 다양한 판매상품 개발
- '21년 지상파 중간광고 도입(예상)에 따른 방송광고 매출배분 이슈 발생 가능성 등

□ 추진 계획

- (세부계획 ①) '20년~'21년 결합판매 의무 이행 및 제도개선 적극 대응
 - ① '20년 결합판매 의무미이행 방송사(CPBC, YTN 예상) 조기 완결
 - 의무 미이행 금액 판매 완료('21년 1월) 및 추가 판매로 의무이행 완수
 - 결합판매 금액을 포함한 상품개발 확대로 광고집행 편의성 및 실적 제고
 - ② MBC-Radio+결합판매 대상 방송사 콜라보 상품 확대, 매출증대 추진
 - 보도(MBC-AM+CBS-AM+YTN-FM), 음악(MBC-FM+CBS-FM) 프로그램 등
 - 라디오 시보광고 추가 판매, 월 확정액 상품 확대로 신규매출 견인
- (세부계획 ②) MBC(서울-지역) 전파료 매출배분 성공적 합의를 위한 업무협력 추진
 - ① MBC 네트워크 전파료 배분 관련 이슈 '21년 재협상 이행 완료 협력
 - 현행 전파료 배분 기준 적용('18년~'21년) 기간 종료, '21년중 재협상 진행 예정
 - 지역MBC 광역화 추진, 중간광고 도입 등에 따라 매출배분 추가 이슈 발생 예상

미디어법 제21조(방송광고 매출배분 분쟁조정) 지상파방송사업자는 네트워크지역지상파 방송사업자와 방송광고의 매출을 배분할 때에는 합리적이고 공정하게 하여야 하며 이와 관련한 분쟁이 있는 경우 방송통신위원회에 조정을 신청할 수 있다.

- * 네트워크지원협의회(서울-지역MBC-공사 협의체) 안건 상정 시 판매데이터 제공, 시뮬레이션 등 → 합리적 개선(안) 마련 협력을 통해 네트워크지원방안 성공적 이행
- ② 어드레서블TV 광고 도입에 따른 해당 Spot 광고요금 합리적 조정
 - (기존방식 송출) SO 가입 가구 수 대비, 할인 적용(예시 50%) 판매
 - (어드레서블 송출) 광고시청 완료 가구당 과금 방식 적용
- * 어드레서블 송출에 따른 지역MBC 매출관련 협의(디지털사업팀 등 협업)

□ 추진 목표

- 중소 및 지역방송사 결합판매 의무('20년 미이행분 포함) 100% 달성
- MBC 네트워크 전파료 매출배분 성공적 협상 완료 협력

5 광고영업팀(영업 1·2국 통합)

(추진과제) 광고주 중심 영업활동 강화를 통한 매출 회복

□ 추진 배경

현황 진단	○ 방송광고 매체 환경은 공사에 우호적이지 않은 상황 - 뉴미디어 광고(모바일, 디지털 등) 지속적인 성장, 경쟁매체(총편/케이블)간 경쟁 심화 등 ○ 코로나 사태 장기간 지속으로 인한 광고시장 불확실성 증가 - 실물경기 위축, 기업의 마케팅 집행패턴 변화 등 ▶ 그러나, 코로나 시대에도 광고주 중심 현장영업·제안영업 프로세스 정착 및 활성화에 따른 성과 사례는 지속적으로 창출되고 있음
시사 점	코로나 상황 반영한 광고주 중심 영업활동 강화 필요 ① 업종별 광고주 중심 영업활동 집중 ② 고객지향, 선제적 제안영업 활성화

□ 추진 계획

- (세부계획 ①) 업종별 광고주 중심 영업활동 집중 (기존광고주 관리강화)

계획	방안
• 영업1·2국 광고영업팀 협업을 통한 전략업종 배분 - '20년도 공사 집행 상위 10개 업종* 중심 - 시장 환경 감안, 시기별 집중 공략 광고주 사전 선정 ※ 상반기 : 코로나 수혜업종 및 도쿄 올림픽 대상 광고주 등 ※ 하반기 : 포스트 코로나 대비 보상 소비 업종 등	• 업종 특화 통합상품 개발·제안 • 전략적 커뮤니케이션 활동·관리로 지속집행 광고주 신탁 증대 ※ 코로나 변수 감안 대면·비대면 세일즈 탄력적 병행 실시
* '20년 공사 집행 상위 10대 업종 : 정보통신, 전기전자, 제약, 식품, 가정용품, 음료·기호식품, 수송기기, 금융·보험, 기업PR 등	

- (세부계획 ②) 고객지향, 선제적 제안영업 활성화 (신규광고주 신탁 창출)

계획	방안
• 코바피디아 기반 영업 프로세스 정착단계에 따라 선제적·체계적 제안영업 도모 - 축적된 광고주 빅데이터 활용, 광고주 세분화·핵심사항 분석 ※ 공사 집행 가능성 높은 신규 광고주 집중 공략	• 광고주별 차별화된 매체 솔루션 제안 및 집행 경험 제공 • 포스트바이·환류 중점 영업활동으로 광고주 이탈 방지

□ 추진 목표

- (세부계획 ① 관련) 전략업종 광고주 '20년(4,290억) 대비 **실적 10%(4,720억) 증대**
- (세부계획 ② 관련) 공사 무거래 광고주 '20년(275억) 대비 **실적 10%(303억) 증대**

6

부산지사

(추진과제) Restoration(재건) 2021! 영업목표 총력 달성

□ 추진 배경

- '20년 마감 추정실적 270억원 ⇨ 전년대비 26억원 (9%) 감소
 - 코로나19 고강도 충격파에 따른 지역광고주 실적 급감 (△25억원, 26%↓)
- '21년 영업목표 308억원, '20년 마감 추정실적 대비 14% 증가한 도전적 목표

- '20년 하반기 실적 반등 추세 유지 ⇨ '21년 실적 반등 전력 투구
 - 코로나19 경기하방 압력 속 전년도 하반기 대비 19억원(13%) 초과 달성
- 지역광고주 실적 제고 등 광고주 유형별 영업전략 및 실행계획 정교화

□ 추진 계획

- (전국광고주) 고효율 공영패키지 제안 등 밀착 영업 강화 ⇨ 사후관리 철저
 - 마케팅 수요 사전예측, 앵커콘텐츠 / 올림픽 등 마케팅 이슈별 솔루션 제공
 - 휴테크산업/씨앤티스성진 등 신진 전국광고주 공영매체 실적 극대화
 - 예산축소(쿠쿠/흙 등) 및 휴면(파크랜드/누가의료기/세정 등) 광고주 집중 영업
 - 옥스포드/부경양돈/야야 등 지역 주요 광고주 계기별 전국광고 집행 제안
- (지역광고주) 실적 회복 주력 ⇨ 매체사/광고회사 공조시스템 재점검
 - 지역 대표 핵심광고주 및 중소광고주 유치 활성화로 지역경제 불입 확산
 - BNK금융/부산우유/무학 등 지역경제 파급력 높은 핵심광고주 집중 유치
 - 동부산롯데월드/경주월드 및 기타 레저업종 광고주 광고집행 경쟁 촉발
 - 센텀 웨이브시티, 울산 덕하지구, 창원 교방1구역 등 건설/분양업종 실적 확대
 - TV/Radio 판매상품 재정비 → 소규모 지역광고주 실적 증대 추진
- (지자체/공공기관) 마케팅 컨설팅 영향력 확대 ⇨ 고객접점 추가 확보
 - 공공기관 마케팅 부문 영업사원 역량 강화
 - 국내관광 활성화, 신공항(부산), 특례시(창원) 등 마케팅 이슈 선제적 활용
 - 마케팅리포트 수시 제공 및 광고예산 추가 확보 주력
- (중소기업 지원사업) 소상공인 등 지원 성과 지속 창출 ⇨ 우량광고주 육성
 - 지역경제 활성화 사업과 연계, 부산경제진흥원 등 기관 협업 고도화
 - 공사 지원사업과 지자체 기업지원 프로그램 융합을 통한 사업 내실화 추진
 - 유니칸(산업용 안전화)/당차(비대면 세차어플) 등 유망광고주 전국광고 제안 확대
 - IPTV, 디지털매체 등 활용 통합 광고마케팅 제안 유치 성과 창출

□ 추진 목표

- '위기극복 솔루션은 영업현장에' ⇨ 영업실적 310억원 달성
 - 지사 경영목표 달성을 위한 4대과제 월별 점검회의로 추진성과 분석·환류

7

대구지사

(추진과제) 신규창출/광고외연확대를 통한 영업목표 달성

□ 추진 배경

○ 광고시장 체질변화에 대응

- 2년 연속 목표달성 80%대, 지역 지상파 마이너스 성장률 지속
- 위드코로나/포스트코로나 대응 광고산업의 신패러다임 구축 선도, 신규창출과 광고외연 확대로 민생경제 활력 제고 및 영업목표달성에 기여

□ 추진 계획

신규/외연확대를 위한 집중공략 광고주 우선순위 배정 → 2인×1셀 구좌 지정 → 관계 관리, 마케팅제안 → 상시관리 운영 → MBO 내실화, 정기적 성과점검, 피드백

○ (공공광고주) 지자체, 공공기관 광고주 신규창출 및 외연확대

- 한국지능정보사회진흥원(NIA)의 디지털 뉴딜정책, 한국가스공사의 LNG, 수소경제 기반 친환경정책, 한국부동산원(신규CI) 등 정부정책 마케팅 공조
※ 대구혁신도시(신서동, 12개 공공기관), 김천혁신도시(12개 공공기관)
- 상주/청도/영양/봉화 등 지자체 특산물 언택트 판매 집중 섭외
- 대구/경북 메가시티 행정통합, 포스트코로나 관광 등 홍보예산 유치

○ (성장광고주) 2021년 집중 신규업종 '교육업종'으로 지정, 공략

- 특성화고등학교 간 학생유치 경쟁 심화, 광고홍보 니즈 지속 증가
※ 영남공고, 포철공고 등 2021년 4억원 유치 목표(지역내 69개 특성화고)
- 대형입시학원, 대학교 등 교육업종 광고주 집중공략

○ (첨단·혁신광고주) 4차산업 기반 광고주 개발

- 헬스케어/외식프랜차이즈/첨단물류시스템/앱기반/생활형로봇/빅데이터 등 대구경북 지정 6대 첨단산업 기업 발굴 마케팅지원
※ 대구국가산업단지(달성지역), 대구EXCO 중심의 현장마케팅 주력

○ (전국광고주) 대구지사 소관 전국권 핵심 광고주 신탁 증대

- POSCO, 대구은행 등 2020년 무거래 광고주 광고 재개 유도
- 교촌치킨, 반올림식품 등 코로나 수혜, 올림픽 친화 광고주 집중 공략

□ 추진 목표

○ 2021년 영업목표(18,080백만원) 100% 초과 달성

집중 공략 광고주	2020년 실적	2021년 목표실적
공공광고주	13억원	21억원
성장광고주	9억원	18억원
첨단·혁신광고주	6억원	12억원
전국광고주	35억원	55억원
순증 소계	63억원	106억원 (43억↑, 68%↑)

8

광주시사

(추진과제) 광고주 중심 영업 강화를 통한 영업목표 달성

□ 추진 배경

- 지역 방송광고 시장 반등을 위한 신규 광고주 발굴 및 기존 시장 확대 필요

• 2020년 예상 실적 156억원 (전년실적 192억원 대비 18.7% 감소)

- 감소 요인 : 호반건설, 전라남도청, 하림 등 주요 전국광고주 감액 및 중지(△15.5억원)
지역자치단체 및 공공기관 행사 취소로 인한 홍보비 감소(△11.2억원)

2021년 주요사업 추진방향

- 1) 핵심업종 중점 관리(신규품목 개발 및 지상파 재개 유도)를 통한 영업실적 극대화
- 2) 시장친화형 상품 판매 및 제안영업 활성화 등 중소광고주 집중 지원을 통한 신규 창출

□ 추진 계획

구 분	세부 추진 계획
핵심업종 중점 관리	【건설분양】 지역 건설사 수도권/로컬 분양 일정 사전 파악 선제 영업 • 제일건설, 대광건설 등 분양광고 집중 유치 및 모아건설, 중흥건설 등 로컬 주요 건설사 브랜드 이미지 강화 제안, 방송광고 재개 유도 【지자체/공공기관】 행사 취소 → 특산품 / 온라인 몰 / 캠페인 등 제안 영업 - 주요행사(완도해조류박람회, 국제농업박람회 등) 개최 여부에 따른 맞춤 제안 ① 진도울금, 완도전복 등 면역력 강화 품목 전국광고 홍보 마케팅 제안 ② 남도장터, 아리랑 몰 등 지자체 온라인 마켓 홍보 마케팅 성공사례 전파 → 청정마켓(고흥), 해남미소, 영암올래 등 지자체 특산품 쇼핑몰 신규 유치 ③ 한국전력(친환경에너지), 콘텐츠진흥원(문화콘텐츠 육성) 등 이미지 광고 유치
중소광고주 지원 강화	【판매제도 개선】 ‘광고주 유형/예산 세분화’ 시장친화형 상품 확대 운영 • (고객 세분화) 중소기업, 소상공인, 공공기관 등 유형별 맞춤 상품 판매 • (예산 맞춤형) 1백만원 소형 ~ 5백만원 이상 중형광고주 특화 패키지 구성 【중소광고주 성장 기반 구축】 중소기업 마케팅 지원 ⇨ 우수 광고주 육성 • 광고주별 전담 영업사원 배치 「상담-집행-효과분석」 통합 서비스 제공 • 지역광고주 전국광고 집행 간소화 및 뉴미디어 활용 저비용 전국광고 제안 ※ ‘지역밀착형 방송광고 활성화 지원사업’ 참여 기업 지속관리 장기광고주 육성

□ 추진 목표

- 2021년 영업 실적 180억원 (목표比 101.9%) 달성 (단위:억원)

성과 지표	'21년 달성	'20년 실적	증액	이행 점검 계획
전국광고주 실적 증액	58	45	13 (+28.9%)	- 주간/월간 실적 점검 회의
지역광고주 저변 확대	60	52	8 (+15.4%)	- 분기별 주요 실적 점검 회의
수도권 / 기타 광고주	62	59	3 (+5.1%)	- '21년 지사 실적 결과 보고
지사 실적 계	180	156	24 (+15.4%)	

9 대전지사

(추진과제) 非常을 飛上으로, 영업목표 초과 달성

□ 추진 배경

- 지사 광고매출의 상승 전환 원년으로 지사 위상 강화
 - 지사 영업역량의 결집을 통해 '20년에 이어 2년 연속 영업목표 달성
- 지역방송사의 동반상생 요구 증대
 - 비상경영 상황인 고객사가 공감할 수 있는 도전적 영업활동 전개

□ 추진 계획

- (추진방향) 코로나-19 비상상황 극복을 위한 체계적 영업활동 강화
- (세부계획 ①) 언택트 고객관리 영업프로세스 구축 및 강화
 - 온라인 기업지원 시책설명회 참여, 공사의 중소기업 우대제도 홍보
 - 대덕이노폴리스, 대전테크노파크 등 중소기업 지원단체와 협력 강화
 - 화상회의 활용한 고객사 업무협의로 코로나 대응능력 및 업무효율성 제고
- (세부계획 ②) 핵심·전략광고주 집중관리로 매출기반 안정화
 - 고객사 요구사항 분석 통한 맞춤형 제안영업으로 지역광고시장 저변 확대
 - 주요광고주 대상 밀착 영업 및 무거래광고주 집중공략으로 신탁 증액
 - 성과창출 및 확산을 위해 매월 영업사원 개인별 목표부과, 실적 점검
- (세부계획 ③) 로컬 및 직거래광고주 저변확대로 로컬신탁 비중 확대
 - 비상영업 상황속, 광고주 유인 가능한 판매제도 개선안 마련
 - 신규고객 유치 및 로열티 확보를 위한 마일리지제도 도입 등
 - 지자체 등 정부기관 협업 통한 로컬·직거래광고주 신탁증대 방안 지속 개발
 - 광고주 동향 공유, 고객맞춤형 판촉 등 지역 방송사와의 소통 및 협력 강화

□ 추진 목표

- 2년 연속 영업목표 초과 달성
 - 飛上 목표 : 고객 유형별 맞춤 전략으로 세부목표 달성
 - 핵심광고주(인삼공사, 정식품) 87억 ➡ 96억, 10% ↑
 - 전략광고주(신협, 현대오피스 등 8개사) 46억 ➡ 50억, 9% ↑
 - 직거래광고주 지사신탁 점유율 71% ➡ 75%, 4%p ↑
 - ※ 지사 직거래실적 대비 대전지사 점유율 : '18년(34%), '19년(54%), '20년(71%)
- 3년 연속 지사수지 흑자 달성 **‘19년 1.5억 } ‘20년 3억 } ‘21년 3억 이상**

VI. 감사실

1 감사실 감사팀

(추진과제 1) 외부평가 대응을 위한「감사 프로세스」개선

□ 추진 배경

- 외부평가에 대비한 대형 공공기관의 인적, 물적 자원 집중과 경쟁하기 위해 코바코만의 평가 향상 노력이 요구되고 있음
- ‘코로나19’로 인해 실지 감사에 대한 부정적 인식 존재
 - 비대면 감사를 위한 감사 프로세스 마련 필요

□ 추진 계획

- (고객지향) ‘미래위험’선정을 통한 ’21 감사계획 수립으로 외부평가 대응
 - 전직원 설문조사 및 자체 감사활동 결과 분석을 통해 2021년 자체 종합감사 대상으로 기금사업관리(중소기업지원국, 공익사업국) 선정
 - ※ 설문결과: 미래위험 1순위 광고영업, 2순위 대체투자관리, 3순위 기금사업관리
 - 1순위, 2순위는 2020년 자체감사 기 실시
- (기회발견) 감사인 간 ‘수평적 의견 개진’을 통한 개선 위주 감사 실시
 - 자체 감사 결과물에 대한 감사인 간 「감사결과 점검회의」정례화
 - * 감사결과에 실질적인 반영을 위해 감사심의위원회 개최 전 실시
 - 단순한 문제 발견이 아닌 개선 위주의 감사로 새로운 기회발견 역할
- (혁신지향) 비대면 감사 관련 인프라 확보 및 조기 도입 검토
 - 현상유지가 아닌 변화를 위한 새로운 대체안 탐구 및 평가
 - 비대면 감사 관련 외부기관 벤치마킹, 인프라 점검 및 개선 실시
 - 코로나19 확산세에 따라 비대면, 비대면+대면 등 탄력적 운영

□ 추진 목표

- 2021년 외부평가 결과 B등급 수준 달성
 - ‘감사원’심사평가 결과 B (등급 향상)
 - ‘기획재정부’상임감사 직무수행평가 결과 B (등급 유지)
 - ※ 2018~2020년(최근 3개년) 평가결과: 감사원 평가 C-C-C, 기재부 평가 C-C-B
 - (참고) 외부 감사평가 일정 : 보고서 제출 1~2월, 실사 2월~4월

(추진과제2) 적극적이고 청렴한 조직문화 배양

□ 추진 배경

- 감사원‘적극업무 처리 지원제도 운영’에 대한 사내 인식도 제고를 통한 조직 활성화 가치향상 도모
- 권익위‘종합청렴도’2등급(’20년) 이상 달성을 위한 활동 강화 필요
 - ※ 최근 3개년(’18년~’20년) 청렴도 결과: 1등급 → 3등급 → 2등급

□ 추진 계획

- (적극행정) 조직 활성화를 통한 일하는 분위기 조성
 - ‘적극행정 면책 제도’전파 및 활성화
 - 적극 업무처리 과정에서 발생한 불가피한 실수 면책(외부지적 방어)
 - 일선부서 대상 적극행정면책제도 관련 내용 사내 교육 실시
 - 「적극행정면책 심의위원회」등 면책 프로세스 사내 안내
 - 적극행정 저해요인(규정, 제도 등) 진단 및 비효율 요소 제거
 - ‘적극행정 우수사례’발굴 및 우수부서 포상 확대
 - ’20년 1개 부서 → ’21년 최대 3개 부서 포상 예정
- (종합청렴도) 활동 강화
 - 「부패행위 삼진아웃제」사내 전파 및 필요시 교육 실시
 - * 청렴활동 저해행위로 3회 이상 주의/경고 처분시 징계 회부
 - 「익명신고시스템」(K-whistle) 홍보 및 교육 실시로 조직원의 언론 확보
 - * 신고문화 활성화 및 신고자 보호를 위해 외부 전문기관 위탁 운영
 - 유관부서(경영평가팀) 협업을 통해 외부고객 불만요소 진단 및 현업 부서 전달

□ 추진 목표

- 국민권익위원회 주관「청렴컨설팅」사업 멘토기관 지위 확보 및 참여
 - 청렴우수-청렴미흡 기관이 1:2 매칭되어 청렴도 제고 활동 컨설팅
 - 청렴 우수기관 지위확보 및 부패방지시책평가지 가점인정
 - ※ [한국사회보장정보원]으로부터 멘토기관으로서의 컨설팅 참여 요청 접수