

새로운 방송 환경에서 방송광고 공용인프라 활용

Application Plan of Public Infrastructure for Broadcasting Advertising Industry in the New Circumstance

차유철*, 이수범**, 이희복***

우석대학교 광고이벤트학과*, 인천대학교 신문방송학과**, 상지대학교 언론광고학부***

Youchul Cha(chayouch@hanmail.net)*, Soobum Lee(soolee815@hanmail.net)**,
Heebok Lee(boccaccio@hanmail.net)***

요약

새로운 미디어 환경의 도래와 복수 미디어랩의 등장을 앞두고 방송광고의 공용인프라 구축과 활용에 대해 광고업계와 학계의 관심과 노력이 지속적으로 제기되어왔다. 본 연구에서는 새롭게 조성되는 방송광고 환경에 따라 기존 코바코 코덱스의 가치를 분석하고 코덱스를 방송광고산업의 공용인프라로 사용할 수 있는 활용방안을 살펴보았다. 연구결과 코바넷과 코덱스 시스템은 첫째, 방송광고 거래 시스템 인프라 둘째, 광고콘텐츠 활용 인프라 셋째, 광고산업 진흥 인프라 넷째, 새로운 수익창출 인프라로 활용할 수 있다는 가능성을 제시하였다. 본 연구는 변화되는 방송광고 환경에서 방송광고 인프라 활용의 선행적인 연구로 업계와 학계에 시사점과 함의를 제공할 것이다.

■ 중심어 : | 방송광고 | 광고산업 | 공용인프라 | 코덱스(KODEX) | 코바코(KOBACO) |

Abstract

The advent of the multiple media representatives system make the competition in the advertising industry. In this sense, both advertising industry and academic field have interested in construction and application of public infrastructure for broadcasting advertising. More specifically, this work analyzes the value of Kodex in the smart media system. Also, this study explores a basic set of application plan of Kodex as the public infrastructure. As a result, it is necessary to build transaction system infrastructure, ads contents application infrastructure, ads promotion infrastructure, and new profit creation infrastructure in the KOBAnet and KODEX. This study, as a leading research for the application of broadcasting advertising infrastructure, aims to provide some practical implications and suggestions for further research.

■ keyword : | Broadcasting Advertising | Advertising Industry | Public Infrastructure | KODEX | KOBACO |

1. 문제제기 및 연구문제

미디어 관련법 시행과 종합편성채널 선정, 소셜미디어를 비롯한 스마트시대의 등장으로 새로운 방송환경이 조성되어 커다란 변화가 예견된다[1].

TGiF로 대별되는 SNS(소셜네트워크서비스)와 스마트폰, 스마트TV 등 스마트 기기의 등장은 국내 방송과 통신, 그리고 융합시장에 매우 커다란 구조의 변화를 가져왔다. 애플이나 구글과 같은 OS 기반의 플랫폼 사업자의 부상으로 방송통신 융합시장의 거버넌스가 네

접수번호 : #111102-008

접수일자 : 2011년 11월 01일

심사완료일 : 2011년 12월 20일

교신처자 : 이희복, e-mail : boccaccio@hanmail.net

트위크로부터 SW 플랫폼으로 이전하고 있다. 방송과 통신산업, 다른 산업간 융합이 촉진되어 신규 서비스가 시장에 출시되었다. 이른바 스마트시대는 플랫폼화, 글로벌화, 융합화 3가지 특징으로 분석될 수 있다[2].

광고산업에서 디지털화는 광고 미디어의 새로운 유형으로서, 또는 업무의 효율화와 선진화를 위한 수단으로서의 필요성과 중요성이 점차 증가해왔다. 특히 디지털 방송시대를 맞아 방송광고의 공용인프라 구축에 대해 광고업계와 학계의 관심과 노력이 지속적으로 제기되어왔다. 인프라(infrastructure)는 사회 간접자본과 마찬가지로 어떤 산업을 효율적으로 뒷받침하기 위한 기반이나 토대를 말한다. 광고산업 분야에서도 산업의 발전과 진흥을 위한 하드웨어, 소프트웨어, 브레인 웨어를 비롯한 인프라의 구축, 그리고 시설과 제도를 갖춰야 한다는 지적이 이어져 오고 있다[3][4]. 특히 하드웨어 부분은 광고산업의 인프라를 제공하여 광고진흥의 역할을 수행할 수 있기 때문에 그 중요성이 강조되고 있다.

방송통신위원회[5]는 스마트TV산업의 발전을 위해서 스마트TV의 경쟁력을 높이고, 콘텐츠와 서비스를 육성하며, 인프라 구축을 통해 주요정책 과제를 제시하여 범정부적으로 추진해 나갈 뜻을 밝히고 방송광고산업 활성화와 스마트시대 광고산업 육성전략을 펼치고자 하였다[6]. 정부의 방송광고산업을 활성화 노력은 정책적으로 적절하지만 공용인프라 구축과 같은 세부 추진과제에 대한 실천계획은 빠져있어 이에 대한 보완이 필요하다.

지상파광고 판매시장의 경쟁도입, 즉 복수 미디어렐의 등장으로 경쟁 환경이 조성되면 기존의 인프라에 대한 공적 사용이 문제로 대두될 수 있다. 한국방송광고공사(이하 코바코)는 이미 e-비즈니스 시스템을 기반으로 한 방송광고 인프라를 구축하였는데, 2002년 방송광고 거래시스템인 코바넷(KOBAnet) 구축, 2004년 디지털 아카이브 시스템 완성, 2005년 3월 라디오 광고소재 온라인 전송, 2005년 10월 코덱스를 정식 오픈, TV 광고소재 온라인 전송을 현업에 도입함으로써 디지털 시대에 걸맞은 선진화된 온라인 전송 체제를 구현하였다[7].

이러한 소재전송 시스템이 단순한 전송망이 아니라 유용한 공적 자산임을 인식하고, 인프라 개발이 독점적 사용이 아닌 공용인프라로 사용하는 활용방안의 도출이 요구되는 시점이다. 또한 방송광고 공용인프라로서 문제점과 개선방안은 없는지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 이 연구에서는 변화된 방송광고환경에서 기존 코바코 코덱스의 등장과 내용, 가치를 분석하고 코덱스를 방송광고산업의 공용인프라로 사용할 수 있는 활용방안과 개선방안을 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제) 코바넷과 코덱스를 방송광고산업 공용인프라로 활용하는 방안은 무엇인가?

연구문제를 해결하기 위하여 코바코에서 운영 중인 코바넷과 코덱스의 기능과 효과를 검토하고, 국내외의 관련 사례를 살펴보고, 향후 예상되는 방송광고산업의 구조적 변화를 논의한 후, 코바넷과 코덱스를 방송광고산업의 공용인프라에 적용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

II. 스마트시대와 코바넷, 코덱스의 이해

1. 스마트 시대와 광고

스마트폰 사용자는 2011년 3월 말 1천만 명을 넘었고 2011년 내 2천만을 넘어섰다. 또한 새로운 스마트TV의 등장은 새로운 N스크린의 시대를 맞으면서 그야말로 스마트한 미디어의 시대를 열게 되었다. 이시훈[8]은 스마트폰이 미디어업계와 통신업계에 가져온 변화가 대단하며 다양한 기능의 앱을 사용, 앱 제공자는 개방시장에서 수익이 증대되는 생태계를 구성한다고 하였다. 이런 맥락에서 코바코의 코덱스는 방송광고 산업의 인프라로서 스마트 업무를 가능하게 할 잠재력을 갖고 있다.

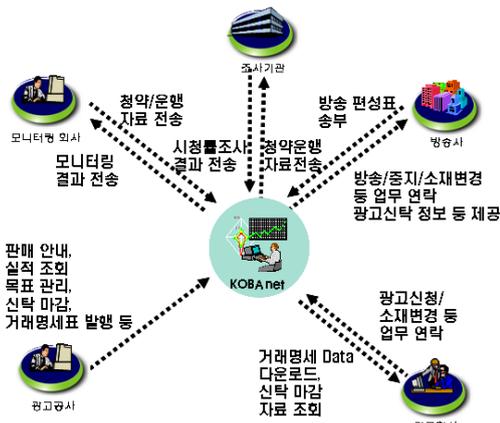
2. 코바넷과 코덱스의 주요 내용

코바코는 방송광고 온라인전송시스템을 코덱스

(KODEX)로 명명하였는데, KOBACO Data EXpress의 약자로, 방송광고 전자상거래 시스템인 코바넷(KOBAnet, portal.kobaco.co.kr)*을 기반으로 하였다. 코텍스는 광고소재를 인편을 통해 베타 테이프, 릴 테이프로 유통하는 기존 방식에서 광고청약부터 광고소재 접수, 관리, 방송사 전달, 확인까지 소재관련 제반 업무를 디지털화, 온라인화 하였다. 이에 따라 광고주, 광고회사, 방송사는 코바넷을 통해 광고소재 등록, 동영상 검색, 광고소재 다운로드 등 소재와 관련된 업무를 언제 어디서든지 실시간으로 진행할 수 있게 되었다.

코바넷[9]은 편성, 청약, 운행 소재, 모니터링 등 방송광고 업무 전반을 다루고 있다[그림 1]. 편성, 청약, 운행, 소재, 모니터링 업무를 포함하고 있다.

코텍스의 소재전송 프로세스는 [그림 1]의 일부에 해당한다. 코텍스에 접근을 위해서는 한국방송광고공사의 포탈 시스템인 코바넷에 접속해서 방송광고 소재파일을 전달하면, 디지털 아카이브시스템을 통해 코텍스로 이관되고, 위성을 통해 해당 방송광고가 방영될 방송국으로 전송된다.



*출처 : 한국방송광고공사 내부 설명자료, 2006. 5.

그림 1. 코바넷의 개념적 아키텍처

3. 코텍스의 업무 개선내용

코텍스의 업무 프로세스를 디지털화함으로써 업무능률 향상과 고객만족, 광고 과학화 등의 성과를 얻게 되

* 현재는 에드포털로 바뀌었음.

었다.

광고회사에서 광고소재가 다 만들어지고 광고심의 후, 심의결과가 방송가(放送可) 판정을 받으면 한국방송광고공사로 광고청약을 한다. 이 때 각 방송사별 방송 포맷에 맞는 파일로의 전환과 초수별 프레임 조정, 심의필증과의 대조 작업을 하게 된다. 이 과정이 끝나면 공사로 광고청약을 할 수가 있게 된다. 실시간 결제가 가능하며, 더불어 광고소재를 방송사로 전송할 수 있다. 방송사의 경우에도 코텍스를 통해 업무연락과 실시간 접수, 업무처리가 가능해졌다. 이러한 코바넷의 e-비즈니스 시스템 기능은 기존의 수기 작업 운영의뢰서 80만건, 3만개 TV소재, 8만개 라디오 소재를 없애는 경영성과를 거두었으며, 광고업계의 과학화를 이루는 실질적 광고 인프라를 만들었다.

4. 코바넷과 코텍스의 업무성과

변종봉, 정운호, 김희근, 박원기[10]는 코바넷의 성과가 정량적인 측면에서 시스템 투입비용 대비 큰 투자수익을 거두었는데 코바코를 기준으로 160%의 투자수익률을, 방송사와 광고회사, 조사회사를 포함하면 977%의 투자수익률을 올려, 방송광고산업 전반에 걸쳐 공헌한 것으로 보았다.

코텍스 역시 도입성과에 대한 연구결과가 이를 잘 설명하고 있다. IT BSC 분석방법론으로 코텍스 시스템의 성과를 분석한 변종봉 정운호 권혁수 박원기[11]의 연구 결과, 도입성과가 총 54억 4천만 원으로 나타났다. 반면, 방송사와 광고회사, 한국방송광고공사가 연도별로 얻은 편익의 누계는 139억 6천만 원에 이르는 것으로 밝혀졌다. 광고회사 업무처리의 비용절감액은 총 15억 7천만 원에 이르는 것으로 나타났다. 또한, 소재 복사비용은 83억 1천만 원을 포함하여 코텍스 도입에 따른 초기 3년간(2005~2007년) 총 누적 편익은 139억 6천만 원으로 나타났다. 정성적 분석에 따르면 업무활용정보의 정확성, 광고영업 업무의 투명성 향상, 업무 변환에 대한 적응능력 향상, 시스템간 자료교환 능력의 향상, 미래에 대한 대응능력 향상, 새로운 서비스나 부가가치의 창출, 광고업계 공유의 자산 인프라화 효과를 거두었다는 것이다.

이희복과 임세현[12]은 코바코의 e-비즈니스 시스템인 코바넷과 코텍스의 성과를 비용절감, 시간 절약, 정보 공유, 교육 효과 네 가지 측면으로 보고 각각 광고의 e비즈니스화, 광고의 과학화, 광고 콘텐츠 활용의 극대화, 업무효율의 극대화에 기여한 것으로 평가했다.

III. 국내외 관련사례

1. 국내사례

방송광고 소재전송시스템을 참고하여 신문과 잡지업계에서도 광고소재 전송 시스템의 개선이 주목된다. 최근 신문협회는 아날로그 방식의 신문광고 전달 방식을 개선하기 위해 '신문광고 디지털 전송 시스템(adKAN)'을 구축하고 시범서비스에 들어갔다. 디지털 전송 시스템은 광고회사에서 제작한 광고파일을 필름 출력, 쿼서 서비스 등 물리적 전달, 스캔 과정 등을 거치지 않고 디지털 파일 형태로 신문사에 온라인 전송하는 시스템이다. 그 동안 방송을 포함해 국내 산업 전 분야에서 디지털화가 급격히 진행된 반면, 신문광고의 경우 광고물을 필름으로 출고해 스캔과정을 거치는 아날로그 방식을 고수하고 있어 개선이 필요하다는 지적이 많았다. 2010년 시범운영 기간을 거친 뒤 47개 전 회원사가 adKAN을 통해서만 광고를 전송받을 예정이다.

잡지협회 역시 코바넷과 같은 잡지광고 상거래 시스템을 필요로 한다. 현재의 잡지광고 시스템은 광고필름이 4도, 또는 5도 필름으로 잡지사에 송달되는 형식이며, 이 때 송달 지연으로 인한 업무 및 인쇄 지연 등의 문제가 발생한다. 또한 편집, 제판의 이중 작업으로 인한 별도의 인력 충원을 요하며, 이는 곧바로 잡지사의 원가 상승으로 이어진다. 잡지광고는 신문에 비해 광고판형이 복잡하며 종류가 다양하기 때문에 광고제작 원가가 증가한다. 광고주 측면에서는 광고제작 단가 상승에 대한 부담으로 잡지 광고를 기피하는 현상으로 이어질 수 있으며, 광고대행사 측면에서는 복잡한 판형 등으로 인해 작업 과정이 지연되면 매체 사고의 위험성을 초래할 수 있다. 잡지협회를 중심으로 디지털화 된 광고물을 관리하고 코바넷(방송광고 상거래 시스템)과 같

은 방식으로 광고 전송이 가능한 시스템의 운영을 준비하고 있다.

2. 해외사례

방송영상 분야의 e비즈니스 시스템을 통한 성공사례 연구는 매우 부족한 형편이다. 해외에서 구축된 방송영상 분야의 사례로는 2001년 스위스와 2003년 프랑스 이외에 찾아보기 힘들다. 스위스의 경우 방송광고관련 기관은 2000년에서 2001년에 걸쳐 일본의 소니사와 손잡고, 웹에서 시스템을 자유롭게 접근하고 활용할 수 있는 퍼블리셔스 디지털스팟 시스템(Publishusse Digi-spot Systems)을 구축하였다. 이를 통해 방송영상 소재 전달 시간을 5일에서 3일로 단축하고, 방송영상 소재 관련 제반 업무를 표준화 하였으며, 웹기반 시스템화를 통해 언제 어디서나 자회사들이 자유롭게 방송영상 디지털 콘텐츠를 사용할 수 있었다. 프랑스의 프랑스 텔레비전스 푸블리시티는 FTP디지털(France Televisions Publicite Digital[13]) 시스템을 2001년에서 2003년에 걸쳐 구축하였다. 이를 통해 방송영상 소재 편집 후 방송사 송출서버까지 직접 전송하므로 전송 직전에 큐시트 변경이 가능하게 되었고, 오프라인에서 발생할 수 있는 테이프 전송과정의 방송 사고를 방지했으며, 더불어 방송 후 8일 분량의 데이터 보관을 통해 방송 결과 모니터링이 가능하였다[12].

디지털 영상산업은 정보기술을 통한 공급망 업무혁신을 통해 급속하게 발전하고 있다. 이 시점에서 e비즈니스를 기반으로 하는 방송영상시스템의 운영 및 활용에 대한 사례 연구는 방송 및 광고업계에 웹기반 e비즈니스 시스템 도입을 통한 공급망 혁신을 가속화시켜 줄 수 있기 때문에 매우 중요한 의미를 갖는다. 한국방송광고공사의 웹기반 e비즈니스 시스템인 코텍스의 성공 사례는 국내는 물론 해외 방송영상 산업의 업무 혁신을 위한 e비즈니스 시스템 도입에 큰 영향을 주었다.

IV. 방송광고산업의 재편

방송광고산업은 코바코가 탄생한 1981년에 큰 변화

를 겪은 이래, 지속적으로 변화의 요구가 있었다. 결정적인 변화의 계기가 된 것은 2008년과 2010년이다. 코바코의 독점과 새로운 방송사업자의 선정이 그것이다.

2008년 11월 28일 헌법재판소는 코바코의 방송광고 판매대행 독점에 대해 헌법 불합치 판결(2006 헌마352)을 내렸다. 미디어관련법의 시행에 따라 이전과 전혀 다른 광고산업의 정경이 만들어진 것이다[13].

또한 2010년 12월 31일 4개의 종합편성 사업자가 선정되었다. 이들 종합편성 PP는 케이블방송이지만 영향력과 규모면에서 지상파 방송과 비교되어 이들의 광고 영업 방식에 대한 문제가 논란이 되고 있다. 즉 케이블 방송의 법적인 영업방식인 직접 판매가 아니라 지상파의 영업방식인 미디어랩을 경유해야 한다는 의견이 강력히 제기되고 있다.

방송광고 판매방식의 문제는 미디어랩의 경쟁체제이고, 종합편성채널 사업자의 선정은 방송사의 경쟁체제다. 경쟁의 도입은 외연을 확장하는 효과가 있지만, 다원성의 증가로 인해 산업의 구조가 복잡해지고 효율성이 떨어질 가능성이 있다. 미디어랩 경쟁체제 도입과 종편의 출범은 코바코의 위상과 기능에 필연적인 변화를 불러올 것이다. 미디어랩의 경쟁체제가 구축되고, 지상파뿐 아니라 종편까지 가세한 상황에서 방송광고 영업과 인터넷 테크놀로지, 즉 e-비즈니스 시스템을 어떻게 결합시키느냐 하는 문제를 고려해야 한다.

V. 결론 : 방송광고산업 인프라 활용

기존의 지상파방송 광고 판매대행업이 인프라와 인적, 물적 설비와 노하우가 필요한 부문이라 누구든지 방송광고 판매대행업을 영위하기 어렵고 지상파 방송 3개사가 현실적으로 새로운 법안을 기다리며 코바코의 광고시간 판매를 지속하고 있다[14].

방송광고산업의 복잡성이 증가할수록 이를 뒷받침할 인프라의 필요성이 더욱 높아진다. 새롭게 등장하는 미디어랩은 코바코와 다른 조직이며, 경쟁관계에 있어 별도의 방송광고판매 시스템을 구축할 가능성이 있다. 또한 종편 역시 지상파와는 다른 형태의 방송사이고, 독

자적인 영업을 선언한 상태이다. 따라서 방송광고 판매 경로가 동일하다고 할 수는 없다. 늘어나는 광고산업의 새로운 구성원들이 각자의 방송광고 인프라를 개별적으로 구축할 수 있지만 코바코의 e-비즈니스 시스템 활용을 고려하는 것이 광고의 표준화와 과학화 차원에서, 그리고 자원의 활용과 공공의 이익 측면에 타당하다.

몇 가지 문제를 보완한다면 광고 진흥사업의 한 분야로 개발되었고, 그 효율성이 검증된 코바넷과 코텍스 시스템을 방송광고산업의 공용인프라로 활용할 가능성이 높다. 또한 단순한 공용인프라 이상의 활용도 기대할 수도 있다.

1. 방송광고산업 공용인프라화 방안

코바넷과 코텍스 시스템은 세계 어느 나라에서도 찾아보기 어려운 우리나라만의 독특한 방송광고 판매구조를 기반으로 하여 구축된 것이다. 따라서 사실상 코바코가 세계에서 처음으로 개발하고 운영하는 방송광고 인프라이므로, 이것을 어떻게 방송광고산업의 공용인프라로 확대할 것인가에 대한 모델을 찾아보기는 어렵다.

기술적인 측면에서는 크게 어려움이 없다. 그러나 두 가지 문제가 예상된다. 첫째는 비밀의 보장이다. 예를 들면 광고회사별, 미디어랩별 공개되기를 원하지 않는 정보의 누출(취급 광고주, 취급량, 광고 집행방법 등)을 우려할 수 있다. 둘째는 초기 개발에 투자한 코바코의 기여에 대한 보상이다. 전자는 비밀번호의 설정, 입력자별 섹터의 설정 등으로 해결 가능할 것이고, 후자는 코바코의 전적인 기여나 새로운 수익 모델로 작용할 수 있을 것이다. 이상 영업차원의 비밀보장과 인프라의 공동 사용시 발생하는 보상의 문제는 제도의 활용에 앞서 방송국과 미디어랩, 광고업계등 방송광고산업 참여자 공동의 의견조율을 통해 법적 제도적 정비가 우선하여 요구된다.

방송광고산업의 공용인프라 활용 제안은 단순히 방송광고산업의 효율성을 위한 것만은 아니다. 코바넷과 코텍스를 공용인프라화 함으로써 얻을 수 있는 효과는 다음과 같다.

1) 방송광고거래 시스템을 위한 공용인프라

코바넷과 코텍스를 방송광고산업의 거래 시스템으로 활용은 경제적 측면에서 코바코 뿐 아니라 연관 조직에게도 큰 이익을 준다. 이것을 변화하는 방송광고산업 전체에 적용할 경우에는 더욱 큰 경제적 효과가 있을 뿐 아니라 디지털화에 따른 업무의 간소화, 효율화로 부가적인 효과까지 기대할 수 있다. 난립할 수 있는 여타 시스템의 구축에 따른 비용과 업무의 번거로움을 방지한다는 측면에서 매우 가치가 있다.

2) 광고콘텐츠 활용을 위한 공용인프라

초기단계의 시스템은 파편적이고 제한적인 광고활용 교육 콘텐츠를 만들고 그것을 제한된 교사에게 제공하는 형태인데 비해, 발전단계의 시스템은 광고활용교육(Advertising In Education)의 허브(hub) 역할을 할 수 있는 방대한 구성체이다. 지속가능한 운영시스템은 온라인상에서 구축되어 누구나 언제나 어디서나 접속이 가능하다[15].

3) 광고산업 진흥을 위한 공용인프라

방송광고산업은 광고산업의 일부일 뿐이지만 그 동안 광고산업의 진흥을 주도해 온 것이 방송광고 미디어랩인 코바코이고, 방송광고의 심리적 비중이 큰 만큼 방송광고산업의 주요 인프라가 광고산업 전체에 미치는 영향은 산술적인 숫자보다 훨씬 크다. 광고회사의 비용을 절약하는 것은 물론, 시청률 조사 서비스를 통해 광고효과를 보다 정확하게 파악할 수 있다. 즉, 광고산업의 과제인 광고의 과학화와 표준화를 위해 필요한 역할을 수행한다. 특히 코텍스는 광고업계에서 자료를 열람할 수 있는 아카이브로 활용 가능하다. 이는 콘텐츠 개발과 유통구조 개선으로 콘텐츠 산업 활성화와 관련하여 접근해야 한다[16].

4) 새로운 수익 창출을 위한 인프라

코바코는 코바넷과 코텍스의 개발 및 운영에 상당한 비용을 투자하였다. 따라서 이 시스템을 공용인프라로 활용할 때 다른 미디어랩이나 종편 등이 무상으로 사용하는 것은 바람직하지 않다. 또한 코텍스를 광고자료

아카이브로 활용하는 경우에도 자료구축 및 유지비용을 운영자에게 부담되며, 저작권의 문제도 발생할 수 있다. 따라서 타 사용자가 코바넷과 코텍스 시스템 이용에 대한 일부 비용을 부담하는 것이 적절하다. 이것은 비용효율 측면에서도 새로운 사업자에게 좋은 선택이 될 수 있다. 코바코는 새로운 가치를 창출할 수익모델을 확보할 수 있고, 그 수입은 광고진흥 등의 공익적 목적의 재원이 될 수 있을 것이다.

표 1. 방송광고의 공용인프라 활용 방안

활용부문	주요 내용
거래 시스템	방송광고산업 전체 적용으로 경제효과, 디지털화로 간소화 효율화 제고
콘텐츠 활용	광고활용교육과 같은 콘텐츠 활용의 허브 인프라로 활용
산업진흥	판매와 시청률 등 방송광고의 과학화와 표준화에 기여
수익모델	민영미디어랩, 종편 등 방송광고판매 사업자 대상 인프라 사용

본 연구는 선행연구를 바탕으로 한 이론적 접근이라는 연구의 한계를 갖는다. 그러나 방송광고 인프라 활용의 선행적인 연구로 연구결과는 향후 변화되는 방송광고산업과 미디어랩 경쟁체제에서 광고진흥 차원의 공용인프라 필요성 제기의 이론적 배경을 마련할 것이다. 물론, 국내의 사례를 소개한 선도연구로 업계와 학계에 시사점과 함의를 제공할 것이다.

참고 문헌

[1] 이희복, 차영란, “방송광고산업 활성화를 위한 간접광고”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제10호, pp.128-139, 2010.
 [2] 임준, 정경오, 황주연, “방송통신 진화에 따른 규제체계 고도화 방안 연구: 사후규제를 위한 솔루션과 이행방안을 중심으로”, 방송통신위원회 정책연구, pp.10-28, 2010.
 [3] 염성원, “한국방송광고산업 인프라 구축방향에 관한 효율성 제고방안 연구”, 한국언론정보학보,

제22권, pp.131-167, 2003.

[4] 김병희, 이화자, 이희복, 마정미, “광고회사 인력 구조의 개선방안에 관한 질적 연구”, 광고홍보학보, 제11권, 제4호, pp.171-206, 2009.

[5] 방송통신위원회 보도자료, “스마트TV시장 대한 민국이 이끈다”, 2011. 4. 5.

[6] 김광동, “스마트시대 광고산업 활성화 전략”, 디지털 미디어스, 3월(18), 2011.

[7] www.kobaco.co.kr.

[8] 이시훈, “미디어빅뱅, 광고시장 전망”, 디지털 미디어스, 3월(18), 2011.

[9] adstat.kobaco.co.kr.

[10] 변중봉, 정운호, 김희근, 박원기, *코바넷 시스템 성과 분석 연구*, 한국방송광고공사, 2006.

[11] 변중봉, 정운호, 권혁수, 박원기, *코덱스 시스템 성과분석에 관한 연구*, 한국방송광고공사, 2007.

[12] 이희복, 임세현, “웹기반 방송광고 소재전송시스템을 통한 기업간 업무혁신 사례 : 한국방송광고공사의 코덱스(KODEX)”, 광고PR실학연구, 제1권, 제1호, pp.145-165, 2008.

[13] 이희복, 이수범, 임정수, *방송콘텐츠 활성화를 위한 간접광고 시행방안 연구*, 한국언론진흥재단 연구보고서, 2010.

[14] 전영범, “한국 미디어렙 제도 논의에 내재된 갈등 상황”, 한국방송학보, 제25권, 제4호, pp.249-294, 2011.

[15] 정윤식, 이희복, 차유철, 신명희, *광고활용교육의 발전방안에 관한 연구*, 한국방송광고공사 연구보고서, 2007.

[16] 정종건, “종합편성 채널 도입에 따른 지역 지상파 방송 대응전략”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제11호, pp.192-209, 2011.

저 자 소 개

차 유 철(Youcheol Cha)

정회원



- 2003년 2월 : 경희대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2002년 ~ 현재 : 우석대학교 광고이벤트학과 교수
- 1984년 ~ 2002년 : 광고회사 오리콤, MBC에드컴, 금강기획 ECD

<관심분야> : 브랜드 마케팅, 스토리텔링, 광고활용 교육, 미디어산업, 크리에이티브, 크로스 미디어

이 수 범(Soobum Lee)

정회원



- 1997년 8월 : 미국 오클라호마대학교 커뮤니케이션학과(언론학 박사)
- 2000년 ~ 2002년 : 서강대학교 영상대학원 교수
- 2002년 ~ 현재 : 인천대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : 광고산업 및 정책, 뉴미디어, 홍보, 문화간 커뮤니케이션

이 희 복(Heebok Lee)

정회원



- 2005년 2월 : 경희대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2004년 ~ 2005년 : 경주대학교 방송언론광고학부 교수
- 2005년 ~ 현재 : 상지대학교 언론광고학부 교수

<관심분야> : 광고홍보, 스토리텔링, 수사학, 설득커뮤니케이션, 미디어교육