

한국 방송광고산업 인프라 구축방향에 관한 효율성 제고방안 연구

염성원*

(한국방송광고공사 광고연구소 연구위원)

본 연구에서는 광고산업의 인프라가 아직 충분히 구축되어 있지 못하고 있다는 입장에서 현재 국내 광고산업의 인프라 구축현황과 효율적인 구축방안은 무엇인지 살펴보고자 하였다. 그래서 거시적인 관점으로 하드웨어 인프라(hardware infra), 소프트웨어 인프라(software infra), 브레인웨어 인프라(brainware infra) 등의 3가지로 구분하였다. 하드웨어 인프라의 경우 방송의 디지털화, 방송과 통신의 융합으로 인해 체계적인 구축이 시급한 형편이다. 그러나, 광고회사들은 상호 경쟁관계에 놓여 있기 때문에 광고계 공용의 네트워크 구축을 위해 적극적으로 나서기는 어렵다. 따라서, 정책적으로 광고산업의 하드웨어 인프라 구축을 위해 장기적인 목표를 가지고 체계적인 투자가 이루어질 수 있도록 노력할 필요가 있다. 또한, 소프트웨어 인프라의 경우 현재 국내 광고업계는 시청률자료, 광고거래관련 정보, 소비자 동향, 광고업계 동향, 연구동향, 해외동향, 광고물 관련 정보 등 광고활동과 관련한 중요한 정보에 대한 교류와 신뢰감이 부족한 실정이다. 따라서, 광고 관련 정보를 온라인과 오프라인에서 체계적으로 축적하는 것이 필요하다. 브레인웨어 인프라의 경우 지금까지 유명무실하게 유지되어 온 광고업계와 대학간의 산학연계를 좀더 활성화시키는 노력이 가장 우선적으로 요구된다. 대학은 현업 광고인을 초빙하여 현장감 있는 교육이 이루어지도록 하는 동시에, 광고업계는 광고계에 진출을 희망하는 학생들에게 현장을 경험할 수 있는 기회를 최대한 많이 부여함으로써 광고산업의 질적 발전을 도모할 필요가 있다.

결론적으로, 우리나라의 방송광고산업은 균형적인 발전을 위해서는 이 같은 과제를 합리적이고 효율적인 방식으로 해결해야 한다. 또한 광고업계는 급변하는 광고환경 변화에 대해 능동적으로 대응하고 국내 방송광고산업의 국제수준 도약을 위해 체계적으로 인프라를 구축하는데 많은 노력을 기울여야 한다고 판단된다.

키워드 : 방송광고, 광고산업, 인프라스트럭처

* yeom@kobaco.co.kr

1. 들어가는 말

우리나라는 지난 1967년 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT)에 가입한 이래 개도국의 지위를 누려왔다. 그러나 1970년대 후반부터 선진국으로부터 시장개방 압력을 받기 시작하였다. 특히 1993년 12월 UR협상 타결, 1995년에 새로운 다자간 무역기구인 WTO체제의 출범으로 공산품 외에 농산물과 서비스부문까지 개방압력이 본격화되면서, 국내산업의 주요 화두는 ‘시장개방’과 ‘자유경쟁’이 되었다(한국광고학회, 2000: 67).

이 같은 추세는 방송광고산업에서도 예외가 아니다.¹⁾ 이미 외국계 광고 회사들이 국내시장에 대거 진출하면서 시장점유율을 점차 높여가고 있는 실정이다(김상훈·이시훈, 2001). 그럼에도 불구하고 지금까지 우리나라 방송광고산업은 기업의 경우 제품의 판촉수단, 매체사의 경우 재원조달 수단이라는 인식에 머무르면서, 국내 방송광고산업의 발전이 체계적으로 이루어지지 못하고 있는 형편이다.

일반적으로 방송광고는 방송매체를 통해 제품이나 서비스 등에 관한 정보를 소비자들에게 널리 전달한다. 그러나 하나의 광고물이 소비자에게 도

1) 1970년대 이후 한국의 광고산업은 경제성장과 매스미디어 보급의 확대로 급격한 성장을 이루었다. 매년 증가하는 한국 광고비는 드디어 1984년 광고비가 선진국 수준이라고 일컬어지는 GNP의 1%를 넘게 되었다. 그로부터 5년 후인 1989년에는 총 광고비가 1조 5,646억 원으로 급증하여 광고 규모면에서 세계 15위, 아시아에서는 2위의 광고대국으로 성장하게 되었다. 이러한 배경과 함께 미국은 시장개방에서 한국을 예외로 둘 수 없다는 것을 전제로 하여 1984년 미국의 통상관계법 301조를 수정하고 한국 광고시장개방을 공식적으로 요청하기 시작했다.

1985년부터 논의되기 시작한 한국 광고시장 개방은 1987년 10월 49%까지의 지분 허용으로 부분 개방되기 시작했고, 1990년 1월부터는 99%까지, 그리고 1991년에는 100% 시장개방이 이루어진 상태에서 1993년에는 외국광고의 국내방송까지 허용되기에 이르렀다. 더욱이 1993년 7월1일부터 유통업 및 옥외 광고업, 달리 분류되지 않은 광고업의 개방, 1995년 광고물 작성업, 광고영화 제작업이 개방되었다. 광고업계에서는 광고제작 시장을 개방한 1995년을 완전한 광고시장 개방원년으로 삼고 있다.

달하기 위해서는 방송광고와 관련된 주체들 사이에 긴밀한 협조가 필요하다. 예를 들어 광고주는 광고회사의 도움을 받아 광고활동을 수행하며, 광고회사는 광고주를 대신해 리서치 회사, 제작사 등의 도움을 받아 광고물을 기획·제작하고, 미디어랩을 통해 광고시간을 구매하고 집행한다. 이 같은 맥락에서 방송광고산업의 발전은 광고주, 광고회사, 매체사, 제작사, 미디어랩 등 방송광고 관련 주체들이 업무를 과학적이고 합리적으로 수행함으로써 함으로써 광고업무의 효율성을 제고하는 것이라고 할 수 있으며, 이를 위해서는 다양한 인프라가 필요하다.

그러나 지금까지 국내 방송광고산업에서 인프라는 무엇이고, 현재 어떤 인프라가 구축되어 왔으며, 앞으로 어떻게 발전시켜야 할 것인지 등에 대해서는 일치된 의견이나 체계적인 연구를 찾아보기 어렵다. 따라서, 본 연구에서는 국내 방송광고산업에서 인프라의 유형과 구축현황을 체계적으로 살펴보고, 향후 방송광고산업의 발전을 위한 인프라 구축방향을 제시하고자 한다.

2. 방송광고산업 인프라의 개념과 유형

1) 방송광고산업 인프라의 개념

일반적으로 인프라는 인프라스트럭처(Infrastructure)를 줄인 말로써, 제조·물류·교육·문화·복지 등의 활동을 수행하는데 있어서 기초적인 조건이 되는 물적 토대를 가리킨다. 또한 인프라는 사회간접자본(Social Overhead Capital)과 동일한 의미로 해석되기도 하지만, 대체로 사회간접자본이라는 용어는 사회기반시설의 기능적 측면을 강조한 개념으로, 인프라는 사회간접자본의 물리적 시설 측면을 강조하는 개념으로 사용되는 경향이 있다(김유교, 1996: 225).

사회간접자본시설에 대한 민간자본유치촉진법²⁾에 따르면, 사회간접시설이란 각종 생산활동의 기반이 되는 시설 및 당해 시설의 효용을 증진시키거

나 이용자의 편의를 도모하는 시설과 국민생활의 편익을 증진시키는 시설을 말한다고 제시되어 있다(국토법제팀 편, 1999: 5-6). OECD의 경우는 인프라 또는 사회간접자본을 첫째, 수송·통신·전력·항만·용수 등 경제적 사회간접자본, 둘째, 교육·보건·의료·후생·관광시설·사회개발 및 사회복지시설 등 사회적 간접자본, 셋째, 국방·법질서·치안 등 행정적 사회간접자본, 넷째, 자연환경과 같은 자연적 사회간접자본 등 4가지로 분류하고 있다. 이 밖에 사회간접자본을 물질적 사회간접자본과 비물질적 사회간접자본으로 분류하거나 또는 산업기반 사회간접자본과 생활기반 사회간접자본 등으로 분류하기도 한다(김유교, 1996: 225-226). 그러나 사회간접자본 또는 인프라에 대한 개념은 분석하고자 하는 대상이나 범위에 따라 다양하게 정의되고 분류되어 왔기 때문에 통일된 개념규정이 존재한다고 하기는 어렵다. 따라서 본 연구에서는 방송광고산업의 인프라 개념을 광고회사·매체사·광고주·한국방송광고공사·광고유관단체·학계·유관기관 등 방송광고산업의 제반 주체들이 방송광고 활동을 수행하는데 필요한 유형 또는 무형의 토대라고 규정하고자 한다.

한편 이 같은 개념정의에도 불구하고 방송광고산업의 인프라에는 구체적으로 어떤 요소들이 포함될 수 있을 것인가에 대해 명확한 규정을 내리기가 어렵다. 이것은 광고관련 주체들이 처해있는 상황에 따라 광고산업의 인프라와 구성요소들이 서로 다르게 해석될 수 있기 때문이다.³⁾ 예를 들어, 광고주의 경우 광고활동의 궁극적인 목적은 광고를 통해 제품에 관한 정보를 제공하거나 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성함으로써 매출액을 증가시

2) 법률 제4,773호(1994. 8. 3. 제정)

3) 예를 들어 김우룡은 “한국방송광고공사 20년에 대한 평가 및 정체성 확립방안”이라는 논문에서 인프라의 개념을 가시적이고 유형적인 물적 토대로 인식하여 ‘인프라 구축’을 새로운 한국광고개발원이 수행해야 할 하나의 기능으로 파악하고, 구체적으로 광고스튜디오, 온라인정보망 재구축, 인적 인프라 등의 사업을 포함시키고 있다. 김우룡 (2000). 한국방송광고공사 20년에 대한 평가 및 정체성 확립방안. 『광고정보』, 9-10월호.

http://www.advertising.co.kr/uw-lib/dispatcher/lib/index_search_article.html

키는 것이다. 따라서, 광고주는 제한된 광고비를 가지고 최대한의 광고효과를 얻을 수 있는 과학적이고 합리적인 시스템을 구축하는 것이 방송광고산업 인프라의 중요한 요소라고 판단할 수 있다. 광고회사의 경우 광고기획을 위한 체계적인 시장조사, 다양한 광고표현을 가능케 하는 첨단 제작시설, 효율적인 광고집행을 위한 자료 확보 등이 방송광고산업 인프라의 중요한 구성요소라고 인식할 수 있다. 매체사의 경우 자사가 보유하고 있는 프로그램과 시청자에 관한 정보를 수집하고, 이를 광고회사 또는 광고주에게 제공함으로써 광고수익을 극대화할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 방송광고산업 인프라의 중요한 구성요소로 간주할 수 있다. 한국방송광고공사와 같은 미디어렐의 경우 방송광고 판매에 필요한 각종 프로그램 관련자료와 시청률자료, 다양한 방송광고 판매방식과 영업활동의 효율성 제고를 위한 네트워크 시스템의 구축 등이 광고산업 인프라의 중요한 요소라고 판단할 수 있다. 이밖에 한국광고주협회, 한국광고단체연합회, 한국광고주협회, 한국광고업협회, 한국광고자율심의기구 등을 포함한 광고관련 유관단체, 학계, 유관기관에서는 방송광고산업과 관련된 각종 자료를 수집·분석하여 유용한 정보를 제공하는 연구 및 출판활동, 유능한 광고인력을 육성하기 위한 광고교육활동, 방송광고산업의 발전을 위한 각종 학술행사의 개최활동 등을 전개하는데 필요한 수단이 방송광고산업의 인프라라고 여길 수 있다.

이 같이 방송광고산업의 인프라 개념과 구성요소는 각 관련 주체의 입장에 따라 서로 차이가 존재할 수밖에 없는 것으로 판단된다. 따라서 방송광고산업 인프라의 유형을 체계적으로 분류하기 위해서는 무엇보다도 방송광고산업 전반을 포괄적으로 바라보는 입장을 가질 필요가 있다. 이는 방송광고산업의 인프라를 광고관련 주체들이 방송광고 활동을 수행하는데 필요한 유형 또는 무형의 토대라고 할 때 여기에는 광고시간 또는 지면의 판매·구입에 필요한 각종 정보 네트워크 구축, 광고물 제작시설, 광고인력의 육성을 위한 교육기관, 광고관련 학회 또는 연구소의 조사·연구·출판 활동, 광고인을 위한 각종 연수시설 등의 제반 요소들이 모두 포함될 수 있기 때문이다.

2) 방송광고산업 인프라의 유형

방송광고산업의 발전에서 인프라가 중요한 역할을 수행한다고 인식한다면, 구체적으로 인프라의 유형과 현황, 그리고 발전방안에 관한 논의가 활발하게 전개되어야 할 필요가 있다. 그러나 지금까지 국내 방송광고산업의 인프라 유형과 구성요소에 대해 체계적으로 분류한 문헌을 거의 찾아볼 수 없다. 따라서 본 연구에서는 시론적 차원에서 방송광고산업의 인프라 유형과 구성요소에 대해 체계적인 분류를 시도하고자 한다.

본 연구에서는 방송광고산업의 인프라의 유형을 크게 하드웨어 인프라(Hardware Infra), 소프트웨어 인프라(Software Infra), 브레인웨어 인프라(Brainware Infra)로 구분하였다. 먼저 하드웨어 인프라는 광고산업의 주체들이 방송광고 활동을 수행하는데 필요한 가시적이고 물질적 토대 또는 시설을 가리키는 것으로 규정할 수 있다. 즉, 하드웨어 인프라는 컴퓨터의 전자 부품 또는 기계부품 자체에 비유될 수 있다. 하드웨어 인프라는 다시 방송광고 영업관련 정보시스템, 광고소재전송시스템 등의 네트워크 인프라와 광고관련 연수원, 광고회관 등의 기반시설 인프라로 구분할 수 있다. 둘째, 소프트웨어 인프라는 하드웨어 인프라와 달리 가시적이고 물질적인 형태로 나타나지는 않지만 하드웨어 인프라와 밀접한 상호작용을 하면서 방송광고 활동을 원활하게 수행하는데 직접적으로 필요한 각종 조사활동 및 수집된 자료를 체계적으로 분류·관리·이용할 수 있는 DB라고 규정할 수 있다. 즉, 소프트웨어 인프라는 컴퓨터가 작동하는데 필요한 각종 프로그램에 비유될 수 있다. 소프트웨어 인프라는 다시 시청률조사, 시청률조사·검증, 소비자행태조사, 광고경기지수조사 등의 조사인프라와 방송광고코드표준화, 광고자료 DB 등의 DB인프라로 구분할 수 있다. 셋째, 브레인웨어 인프라는 방송광고 활동을 뒷받침하는 각종 교육·연구·출판활동으로 규정할 수 있다. 즉, 브레인웨어 인프라는 컴퓨터를 사용하는 운영자에 비유될 수 있다. 브레인웨어 인프라는 다시 대학교육, 현업광고인 재교육, 기타 방송광고와 관련된 교육 인프라, 방송광고 관련 연구소와 학회 그리고 이들이 발행하는 각종 학술지,

논문, 잡지 등의 연구·출판 인프라 등으로 구분할 수 있다.

이 같은 인프라 유형이 방송광고산업과 관련된 모든 요소들을 포괄하는 동시에 명확한 구분을 지어줄 수 있는지에 대해서는 많은 논의가 제기될 수 있다. 그러나 방송광고산업 인프라를 전체적으로 조망하고 앞으로의 구축방향을 모색하기 위해서는 비록 이 같은 인프라 유형이 많은 한계점을 안고 있다고 하더라도 반드시 필요하다고 판단된다.

3) 방송광고산업 인프라의 구축방향

방송광고산업의 발전은 일반적으로 경제발전이라는 커다란 맥락에서 파악될 수 있다. 경제발전에 관한 논의는 크게 균형발전이론(theory of balanced growth)과 불균형발전이론(theory of unbalanced growth)으로 대별된다. 너시(R. Nurkse)가 제시한 균형발전이론은 모든 산업을 동시에 확장해야만 수요부족이 생기지 않고 성장을 성공적으로 이룰 수 있다고 보는 견해이다. 반면, 허쉬만(A. O. Hirschman)이 제시한 불균형성장이론은 산업연관효과를 고려하여 다른 산업에 파급효과가 큰 산업부터 성장시키는 것이 바람직하다는 입장을 취한다. 그러나 이 두 이론은 상호 보완적이라고 할 수 있는데, 왜냐하면 단기적으로는 투자 우선 순위에 따라 불균형발전이론에 기초한 투자를 해야 하지만 장기적으로는 산업들이 어느 정도의 균형을 이루면서 성장해야 하므로 균형발전이론이 타당하다고 할 수 있기 때문이다. 따라서, 방송광고산업은 다른 산업과 밀접한 관련을 맺으면서 경제발전이라는 거시적 맥락에서 소비자의 구매력 상승과 더불어 성장할 수 있다(김봉철, 2002).

그러나 국내 방송광고산업의 발전이 반드시 경제발전에 따른 방송광고 시장규모의 성장을 의미하는 것은 아니다. 다시 말해 방송광고산업의 발전은 대체로 그 국가의 정치적·경제적·지리적·언어적 그리고 문화적 여건 등이 서로 영향을 주고받으면서 이루어지기 때문에 방송광고 시장규모의 성장이 발전과 같은 의미는 아니라는 것이다. 지금까지 우리나라의 경우 1980년대 이후 광고시장의 규모가 연평균 20%이상의 성장세를 나타내며 엄청난

게 커졌다. 그러나 지난 1991년 국내 광고시장이 완전 개방되고, 1997년 말 IMF경제위기를 겪으면서 사상 처음으로 마이너스 성장을 기록했다. 또한, KBS·EBS·MBC 외에 1991년에 SBS, 1995년과 1997년에 1, 2차 지역민방, 1995년에 케이블TV, 2002년에 디지털위성방송 등이 도입되고 지상파 방송이 디지털로 전환됨에 따라 매체환경에도 많은 변화가 일어났다(한국방송영상산업진흥원, 2002: 25).

이 같은 환경변화 속에서 국내 방송광고산업은 시장규모의 성장도 중요하지만 산업구조와 인프라를 선진국 수준으로 끌어올리는데 더 많은 관심을 요구하고 있다. 즉, 다국적 광고주들이 세계시장에서 살아남기 위해 치열한 생존경쟁을 벌이는 과정에서 광고회사도 이에 대응하여 세계화(globalization), 통합서비스(integrated service), 브랜드 광고회사(brand agency)를 추구하고 있으며(정선중, 2002), 국내 광고회사도 국제적 경쟁력을 갖추기 위해서는 광고업무의 질적 발전이 요구된다는 것이다(최인한, 2000). 따라서, 오늘날 국내 방송광고산업의 발전은 광고환경 변화에 능동적으로 대처하기 위하여 방송광고 관련 업무의 효율성 제고가 중요한 과제로 부각되고 있으며, 이는 궁극적으로 인프라의 체계적인 구축을 통해서 가능하다고 할 수 있다.

3. 연구문제

본 연구의 목적은 국내 방송광고산업의 발전을 위한 인프라 구축현황과 방향을 모색하는 것이다. 이를 위해 먼저 방송광고산업의 인프라 유형을 하드웨어 인프라, 소프트웨어 인프라, 브레인웨어 인프라 등으로 구분하고, 이 같은 분류기준에 따라 현재 국내 방송광고산업에는 어떤 인프라가 구축되어 있는지 분석하고자 한다. 또한 기존의 방송광고산업 인프라의 문제점은 무엇이며, 앞으로 어떤 사업을 중점적으로 추진해야 할 것인지에 대한 방향을 모색하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 국내 방송광고산업의 인프라 유형과 구축현황은 어떠한가?

<연구문제 2> 국내 방송광고산업의 발전을 위한 인프라 구축방향은 무엇인가?

4. 연구방법

1) 분석대상

본 연구의 분석대상은 방송광고산업과 관련된 주체로서 광고회사, 한국 방송광고공사, 광고유관기관, 광고관련 학회, 매체사, 광고관련 회사 등을 분석대상으로 선정하였다. 광고주를 분석대상에서 제외한 이유는 광고주가 방송광고산업의 중요한 주체이기는 하지만, 방송광고 관련 업무를 대부분 광고회사에 위탁함으로써 다른 주체들에 비해 상대적으로 인프라 구축이 두드러지지 못하기 때문이다. 매체사의 경우도 프로그램 관련 자료와 방송 운행표 등을 한국방송광고공사와 광고회사 등에 제공하는 업무를 수행하고 있지만, 실질적으로 방송광고 판매업무를 한국방송광고공사가 대행하고 있기 때문에 분석대상에서 제외하였다. 이밖에 리서치회사, 광고물 제작사 등도 방송광고산업과 관련되지만 주로 광고회사가 수행하는 업무의 일부를 지원하는 수준에 머물러 인프라 구축과 직접적인 관련을 갖지 못하기 때문에 분석대상에서 제외하였다.

한편, 광고회사의 경우 국내의 모든 광고회사를 분석대상으로 하기에는 현실적으로 불가능하다. 따라서, 본 연구에서는 2002년 11월 기준으로 제일기획, 대홍기획, LG애드, TBWA코리아, 금강기획 등 방송광고 매출액 규모에서 상위를 차지하고 있는 주요 국내 광고회사를 중심으로 선정하였다. 또한 광고유관단체로는 광고주를 대표하는 한국광고주협회, 광고회사를 대표하는 한국광고업협회, 광고유관단체를 대표하는 한국광고단체연합회로 한정하였다. 광고관련 학회로는 한국광고학회, 한국언론학회, 한국방송학회,

한국홍보학회, 한국광고홍보학회, 한국언론정보학회 등 광고관련 연구와 밀접한 관련이 있는 6개 학회로 분석대상을 제한하였다.

2) 자료수집방법

국내 방송광고산업 인프라 구축현황을 살펴보기 위하여 본 연구에서는 광고회사, 광고관련 유관단체, 광고관련 학회, 한국방송광고공사, 광고관련 회사 등을 대상으로 2002년 12월 9일부터 20일까지 문헌조사방법을 사용하여 자료를 수집하였다. 문헌조사방법은 방송광고산업 인프라와 관련된 기존문헌과 자료를 종합적으로 검토하고 정리함으로써 현재 구축되어 있는 광고산업 인프라 현황을 체계적으로 파악하는데 유용한 방법이라고 판단했다.

3) 분석방법

방송광고산업의 인프라 구축현황과 방향을 모색하기 위하여 본 연구에서 사용한 인프라의 유형 및 분석 틀은 다음의 <표 1>에서 나타난 바와 같다. 첫째, 하드웨어 인프라는 광고활동에 필요한 가시적이고 물질적인 토대를 가리키는 것으로, 네트워크 인프라와 기반시설 인프라 등이 포함된다. 둘째, 소프트웨어 인프라는 광고활동에 필요한 각종 조사활동 및 수집된 자료를 체계적으로 분류 및 관리하고 이용할 수 있는 토대를 가리키며, 조사 인프라와 DB인프라 등이 해당된다. 셋째, 브레인웨어 인프라는 광고활동을 유지 및 지원하기 위한 토대를 가리키는 것으로, 교육 인프라, 연구·출판 인프라 등이 해당된다.

<표 1> 광고산업 인프라 유형 및 분석틀

대분류	소분류	사업내용
하드웨어 인프라 (Hardware Infra)	네트워크 인프라	· 영업관련 정보시스템 · 광고소재 전송시스템
	기반시설 인프라	· 광고관련 연수원 · 광고회관
소프트웨어 인프라 (Software Infra)	조사 인프라	· 시청률조사 · 시청률조사· 검증 · 소비자행태조사 · 광고경기관련조사
	DB 인프라	· 방송광고코드표준화 · 광고자료 DB
브레인웨어 인프라 (Brainware Infra)	교육인프라	· 대학교육 · 현업광고인 재교육 · 광고관련 대학원 · 기타 광고관련 교육
	연구·출판 인프라	· 광고관련 연구소 · 광고관련 학회 · 광고관련 출판

5. 연구결과

1) 방송광고산업 인프라 구축현황

(1) 광고회사

국내 주요 광고회사 가운데 매출규모에서 상위를 차지하고 있는 광고회사를 중심으로 광고관련 인프라 구축 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2> 광고회사 인프라 구축 현황

구 분		광고회사					
대분류	소분류	제일기획	대홍기획	LG애드	금강기획	TBWA 코리아	6개 광고회사 연합
소프트웨어 인프라 (Software)	조사 인프라	· 소비자 행태 조사 (ACR)	· 대홍라이프스타일 조사 (DLS)	· 소비자 행태조사 (CPR) · LATS조사 · NPR · Cyber-Net 조사	· 소비자 행태조사 (CPR) · 브랜드 자산측정 지수 (DBI)		· 소비자 행태조사 (CPR)
	DB 인프라	· 미디어 전략 모델 (METS) · 지식 경영 시스템 · 각종 자료 DB 구축 · 인터넷 DB 등	· 지식경영 시스템 · 각종자료 DB	· 크리에이티브전략 개발시스템(CSDS) · 종합광고물시스템 (LGAd-MIS) · 지식경영 시스템 (Aladdin) 등	· 지식경영 시스템 (RGB) · 광고DB 시스템 (D-CRM)	· 글로벌 지식 경영 시스템(The Spining Ring)	
브레인웨어 인프라 (Brainware)	연구 출판 인프라	· 브랜드 마케팅 연구소 · 브랜드 포럼 · 제일 커뮤니케이션즈	· 마케팅 전략 연구소 · 대홍 커뮤니티 · 한국 사람들	· 브랜드 전략 연구소 · MTR	· 마케팅 전략연구소 · 웹진		

(ㄱ) 소프트웨어 인프라

① 조사인프라

제일기획은 1986년부터 매년 소비자의 라이프스타일, 상품구매행동, 매

체접촉실태 등에 관한 전국소비자조사(ACR, Annual Consumer Research)를 실시하고 있다. 2001년 조사의 경우 5월 22일부터 6월 15일까지 25일간 서울·부산·대구·광주·대전 등 전국 5대 도시에서 13~59세 남녀 3천5백명을 대상으로 실시되었다. 대홍기획의 경우도 1989년부터 대홍기획 라이프스타일 조사(DLS)를 실시하여 ‘한국사람들’이라는 제목의 단행본을 발간하고 있다. 대홍기획 라이프스타일 조사는 서울·부산·대구·광주·대전 등 5대 도시 13~59세의 남녀 4천명에서 6천명을 대상으로 매년 실시되고 있으며, 2002년에는 지금까지 조사된 자료를 종합하여 한국인의 트렌드를 분석한 ‘Changing Korean’를 발간했다(대홍기획, 2002). LG애드는 TV-CM 평가를 위한 LATS조사, 네티즌의 라이프스타일과 구매행동 등을 평가하는 NPR조사, 온라인을 통해 소비자 동향을 파악하는 Cyber-Net 조사 등을 수행하고 있다(LG애드 홈페이지). 금강기획은 브랜드자산의 전략적 활용을 위해 브랜드자산측정지수(DBI, Diamond Brand Index)를 개발하여 마케팅전략에 활용하고 있다.

한편, 금강기획과 LG애드를 포함한 국내 6개 광고대행사(금강기획, 동방커뮤니케이션즈, LG애드, MBC애드컴, 오리콤, 코래드/DBM KOREA)에서도 CPR(Consumer Profile Research)이라는 소비자조사를 수행하고 있다. CPR은 우리나라 국민들의 다양한 상품의 구매 및 소비행동, 생활양식, 의식구조, 매체접촉 실태 등을 파악함으로써 매체 및 광고전략, 마케팅전략 수립을 위한 기초자료로 활용되고 있다.

② DB인프라

제일기획은 1979년부터 광고량 통계시스템을 개발하여 매년 국내 총 광고비를 집계·발표하고 있으며, 매체 데이터 검색 및 분석·기획안·예산배분·효과평가 등 일련의 매체집행 과정에 따른 미디어전략모델(METS, Media Effect Total System)을 구축하고 있다(제일기획, 2002). 또한, 제일기획은 소비자 트렌드 정보의 신속한 파악과 효과적인 광고마케팅 전략의 수립을 위한 DB시스템으로 CTR(Consumer Trend Research)을 구축하고 있으며, 이밖에 지식경영시스템(COOK), 기사·제작물·논문·통계·기획서·해외기사·인터넷 등

다양한 광고관련 DB를 구축하여 광고업무의 효율성을 증대시키고 있다. 대홍기획의 경우 2002년 5월 1일부터 대홍 기업정보 포털 시스템인 ‘플라톤(PLATON, Pioneer of Learning And Teach Operating Navigator)’을 구축하여 운영하고 있다. 플라톤은 그동안 분리 운영되었던 인터넷, 이메일, 인트라넷, 경영정보시스템을 새롭게 구축한 지식경영시스템(Knowledge Management System)이라고 할 수 있다(대홍기획 보도자료, 2002). LG애드의 경우 크리에이티브 관련 DB로 CSDS(Creative Strategy Development System), Word Connection, Back Word Analysis, 광고전략의 수립 관련 DB로 AD Direction 등을 갖추고 있다. 또한, 신세대 관련 DB로 NEW WAVE, 브랜드전략 관련 DB로 Brand Case Database, LG Ad-MIS, 종합광고물시스템(CM-Library), 기획서·도서·캠페인사례 DB, 지식경영시스템(Aladdin) 등 다양한 DB를 구축하고 있다. 금강기획의 경우 사내 지식경영시스템(RGB), 광고물DB시스템(D-CRM) 등을 구축하고 있으며, 이 중에서 광고물DB시스템은 광고주를 위한 마케팅정보 시스템으로 광고물, 마케팅, 국내외 캠페인사례 보고서, 각종 학습자료 등을 제공하고 있다. TBWA 코리아는 세계적으로 축적된 전략과 크리에이티브를 공유하는 시스템으로 The Spinning Ring을 구축하고 있으며, 홈페이지를 통해 각종 광고물을 제공하고 있다.

(ㄴ) 브레인웨어 인프라

① 연구·출판 인프라

제일기획은 광고주의 마케팅전략을 지원하기 위해 1991년 11월 마케팅 연구소를 설립하였으며, 2000년에는 브랜드마케팅연구소로 명칭을 변경하여 브랜드분야를 포괄하는 연구소로 확대되었다. 또한 제일기획은 ‘사보 제일커뮤니케이션즈’와 계간 ‘브랜드 포럼’ 등을 발간하고 있다. 대홍기획은 광고관련 연구를 위하여 1992년 7월 ‘마케팅전략연구소’를 설립하였으며, 사보 ‘대홍 커뮤니케이션즈’와 소비자행태조사 보고서인 ‘한국사람들’ 등의 단행본을 발간하고 있다. LG애드는 연 2회 브랜드 및 마케팅관련 연구지 MTR(Market Trend Review)과 웹진 ‘LG Adzine’을 발행하고 있다. 금강기획

도 격월 단위의 웹진을 발간하고 있다.

(2) 유관단체

광고관련 유관단체에는 한국광고단체연합회, 한국광고주협회, 한국광고업협회, 한국광고자율심의기구 등 다양한 단체가 존재한다. 본 연구에서는 이들 유관단체 중 한국광고단체연합회, 한국광고주협회, 한국광고업협회를 중심으로 광고산업 인프라 구축현황을 살펴보고자 한다.

<표 3> 유관단체의 인프라 구축현황

구분		유관단체		
대분류	소분류	한국광고단체연합회	한국광고주협회	한국광고업협회
소프트웨어 인프라 (Software)	조사 인프라		· 인쇄매체수용자조사 · 인터넷수용자조사 · 광고경기실사지수 조사 등	
	DB 인프라	· 광고정보센터 운영 (www.adic.co.kr)	· 홈페이지운영 (www.kaa.or.kr)	· 홈페이지운영 (www.kaaa.co.kr)
브레인웨어 인프라 (Brainware)	교육 인프라	· 사이버 광고강좌	· 매체전략 워크숍 · 중견간부 워크숍 등	
	연구· 출판 인프라	· 광고계동향 · 광고계동향분석 보고서 · 각종자료집 등	· AD Directory · KAA저널 · 각종 조사보고서	· Advertising Year Book · 광고산업 · 한국광고작품 연감 등

(ㄱ) 소프트웨어 인프라

① 조사 인프라

1998년에 설립된 한국광고주협회는 기업경기와 광고비의 연관성을 나타내는 광고경기실사지수(ASD)를 개발하였다. 광고경기실사지수는 광고시장의 전망을 가늠할 수 있는 기초자료로써, 2001년 3월부터 매월 발표되고 있다. 또한 광고주가 정확한 시장분석과 효과적인 광고전략 수립에 기여하려는

목적으로 인쇄매체수용자조사를 실시하고 있다. 이밖에도 회원사들의 합리적인 인터넷 광고전략의 수립을 지원하기 위해 전국 1만명을 대상으로 인터넷수용자조사를 실시하는 한편, 광고주의 효율적인 옥외광고 집행방안을 연구하기 위해 옥외광고효과 조사도 수행하고 있다.

② DB 인프라

1971년 7월 창립된 한국광고단체연합회의 광고정보센터는 광고계에서 산재한 각종 정보를 체계적으로 수집하고 분류하여 이를 DB형태로 제공함으로써 광고관련 정보이용의 효율성을 제고하고 있다. 광고정보센터의 주요 항목과 내용을 살펴보면 광고업계의 주요 현안을 수록한 광고계 동향, 광고관련 자료를 검색할 수 있는 광고자료실, 광고사전, 광고관련 법규, 광고업계의 기관 및 일반정보를 수록한 광고인 수첩, 국내 광고관련 주요 단체에서 개최한 세미나의 내용을 수록하고 있는 광고세미나, 국내 주요 광고관련 사이트와 연결할 수 있는 광고사이트 등 다양한 항목으로 구성되어 있다. 한국광고주협회는 홈페이지를 구축하여 협회 소개, 주요업무, 출판물, 조사보고서, Kaa저널, 광고인 인명검색, 각종 간행물 등을 이용할 수 있도록 하고 있다. 1986년 10월에 창립된 한국광고업협회도 홈페이지를 구축하여 협회 연혁과 조직, 주요업무, 회원사 소개, 협회 발행 간행물 검색항목 등을 갖추고 있다(한국광고주협회 홈페이지, <http://www.kaa.or.kr>).

(L) 브레인웨어 인프라

① 교육 인프라

한국광고단체연합회는 교육사업의 일환으로 사이버 광고강좌를 운영하고 있다. 1999년에 처음 시작된 사이버 광고강좌는 인터넷의 대중적 확산에 따라 광고인 및 일반인에게 광고관련 교육프로그램을 손쉽게 접할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 사이버 광고강좌는 광고관련 기초이론부터 전문적 내용의 강좌를 인터넷을 통해 무료로 제공하고, 교육내용의 질의 및 응답 포럼을 개설하고 있으며, 과목별 연구위원회 구성과 과목별 집중토론회 개최, 완성된 시나리오에 따른 사이버강좌 제작 등 다양한 방식으로 운영되고

있다.

한편 한국광고주협회는 광고인의 전문화를 위해 각종 회의, 교육, 세미나 등을 정기 또는 수시로 개최하고 있으며, 또한 연수·세미나·워크숍의 일환으로 매체전략 워크숍과 광고·홍보담당사원 합동연수, 증견간부 워크숍 등을 실시하고 있다. 매체전략 워크숍은 매년 12월에서 1월에 2박 3일간 약 40명을 대상으로 4대 매체 및 신매체의 전망과 활용에 관한 전략을 교육하고 있다. 광고·홍보담당사원 합동연수는 매년 광고담당 신입사원을 대상으로, 증견간부 워크숍은 매년 광고담당 간부를 대상으로 실시되고 있다.

② 연구·출판 인프라

한국광고단체연합회는 매월 ‘광고계동향’을 발간하고 있으며, 분기별로는 ‘광고계동향분석보고서’를 출판하고 있다. 또한 연간 간행물로는 ‘광고인 수첩’, ‘한국광고대회 자료집’, ‘서울국제광고세미나 자료집’, ‘광고산업발전대책보고서’ 등을 발행하고 있다.

한국광고주협회에서는 매년 8월경 국내 광고관련 현황 정리한 ‘AD Directory’를 발간하고 있으며, 협회지 형태의 ‘KAA저널’을 출판하고 있다. KAA저널은 회원사 동향, 광고관련 제도와 정책의 개선, 매체환경 변화, 마케팅전략, 해외시장 동향, 해외광고 사례 등으로 구성된다. 또한 한국광고주협회는 ‘인쇄매체 수용자 조사보고서(1996, 1997, 2001)’, ‘인터넷 수용자 행태 조사보고서(2000)’, ‘옥외광고 효과측정 모델링 조사연구보고서(2001)’, ‘광고경기 실사지수 보고서(2001년 4월부터 매월)’ 등을 발간하고 있다.

한국광고업협회는 ‘광고업협회보’, ‘Advertising Year Book’, ‘한국광고작품연감’, ‘광고산업’ 등을 출판하고 있다. 또한 1987년부터 ‘개방화 시대의 한국 광고산업’, ‘광고백서’, ‘광고의 사회적 책임과 윤리’, ‘AE가 알아야 할 모든 것’ 등의 단행본과 ‘시장개방 대응방안 연구 보고서’, ‘매체의 계량화 연구보고서’, ‘산학협동방안 연구보고서’, ‘연구보고서 광고에 대한 오해’, ‘통합적 광고효과 측정모델에 대한 연구’, ‘광고주와 광고회사의 관계정립 연구’, ‘인터넷 매체의 특성 이해 및 인터넷 광고의 효과에 관한 연구’ 등의 보고서를 지속적으로 발간하고 있다.

(3) 기타

(ㄱ) 기타 광고관련 회사

기타 광고관련회사로는 한국광고연구원과 KADD(Korea Advanced Digital Data Inc.) 등을 들 수 있다. 한국광고연구원은 사설 광고교육기관으로서, 광고교육의 내용은 일반인, 예비광고인, 광고협회인 등으로 구분되어 이루어지고 있다. 1985년에 설립된 KADD는 데이터베이스업과 자료처리업, 기타 정보처리 및 컴퓨터 운영관리업, 정보통신 역무제공업 등을 주요 사업영역으로 하고 있다(KADD 홈페이지, <http://www.adchannel.co.kr>).

<표 4> 기타 광고관련 회사 인프라 구축현황

구분		기타 광고관련 회사	
대분류	소분류	한국광고연구원	KADD
소프트웨어 인프라 (Software)	조사 인프라		· 모니터링 사업
	DB 인프라	· 홈페이지운영 (www.adcollege.co.kr)	· 애드채널 운영
브레인웨어 인프라 (Brainware)	교육 인프라	· 예비광고인 과정 · 전문광고인 과정	
	연구·출판 인프라		· 광고/마케팅총서 등

① 소프트웨어 인프라

① 조사 인프라

KADD는 국내에서 방송 및 발행되고 있는 4대 매체(TV, Radio, 신문, 잡지)의 광고를 실시간으로 모니터링 하여 광고운행 여부를 판단하는 동시에 모니터링된 소스를 이용하여 회사별·상품별·매체별·경쟁사별 등 다양한 포맷으로 광고비를 집계하는 업무를 수행하고 있다. KADD는 컴퓨터시스템을 활용하여 전파매체의 광고집행 사항을 실시간으로 모니터링 및 레코딩하며, 그 결과는 전용회선으로 회원사들에게 제공하고 있다. 한편, 신문의 경우는 국내 중앙지 및 지방지(전문지 포함)를 포함하여 160여종 이상의 잡지를 선

별, 광고 모니터링을 실시하고 컴퓨터로 신속히 집계하여 광고 게재여부 및 광고비 집행 현황을 검색할 수 있도록 하고 있다.

㉠ DB 인프라

한국광고연구원은 애드칼리지(adcollege), 애드짱(adzzang), 애드쇼(adshow) 등의 웹사이트를 운영하고 있다. 애드칼리지는 한국광고연구원의 교육과정 안내와 교육관련 자료를 제공하고 있으며, 애드짱은 광고커뮤니티를 중심으로, 애드쇼는 웹진의 형태로 운영되고 있다.

한편, KADD는 1998년에 광고관련 정보를 종합적으로 제공하는 웹사이트 '애드채널(adchannel)'을 개설하였다. 애드채널에서는 광고업계 및 유관단체 소식과 발간자료, 각종 시장조사 자료, 광고물 동영상자료 등을 이용할 수 있다.

㉡ 브레인웨어 인프라

㉢ 교육 인프라

한국광고연구원의 교육과정은 예비광고인 과정과 전문광고인 과정으로 구분되어 있다(한국광고연구원 홈페이지, <http://www.adcollege.co.kr>). 한국광고연구원은 실무중심의 교육이 이루어지고 있다는 점이 특징이며, 주로 광고업계 및 광고업계 종사자가 교육을 담당하고 있다(한국광고홍보학회, 2002).

㉣ 연구·출판 인프라

KADD에서는 광고·마케팅 총서 시리즈로 제1권 'TV마케팅 입문', 제2권 '캐릭터 마케팅의 이론과 전략', 제3권 '수리적 모형을 이용한 광고효과와 매체계획의 이해', 제4권 '광고매체론-조사, 계획 그리고 구매 중심' 등이 출간되었다.

(L) 광고관련 학회

국내 주요 광고관련 학회에는 한국언론학회, 한국방송학회, 한국광고학회, 한국홍보학회, 한국광고홍보학회, 한국언론정보학회 등이 있으며, 이들 학회가 구축한 광고관련 인프라 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 5> 광고관련 학회의 인프라 구축 현황

구분		학회					
대분류	소분류	한국언론학회	한국방송학회	한국광고학회	한국홍보학회	한국광고홍보학회	한국언론정보학회
소프트웨어 인프라 (Hardware)	DB 인프라	· 홈페이지 www.ksjcs.or.kr	· 홈페이지 www.kabs.or.kr	· 홈페이지 www.koads.or.kr	· 홈페이지 www.kaspr.or.kr	· 홈페이지 www.kadpr.or.kr	· 홈페이지 www.kacis.org
브레인웨어 (Brainware)	연구·출판 인프라	· 한국언론학보 · 저널리즘 비평 · 학술대회, 세미나 등	· 한국방송학보 · 정기학술대회 및 세미나 자료집 등	· 광고학 연구 · 각종 연구 보고서 등	· 홍보학 연구 · 학술대회, 세미나 등	· 광고학보 · 학술대회 세미나 등	· 한국언론정보학보 · 학술대회, 세미나 등

① 소프트웨어 인프라

㉠ DB 인프라

1959년에 설립된 한국언론학회는 한국언론 및 커뮤니케이션에 관한 연구, 교육, 조사분석을 수행하며, 국내외 관련 학계와의 학술교류에 힘쓰고 있다. 또한 학회소개와 학술회의, 학보 및 간행물, 자료실, 게시판, 유관단체 등으로 구분되어 있는 홈페이지를 운영하면서 각종 간행물과 세미나의 자료를 원문으로 제공하고 있다(한국언론학회 홈페이지, <http://www.ksjcs.or.kr>).

1988년에 설립된 한국방송학회는 방송에 관한 학문적 연구 및 교육, 국내외 관련기관과 협력 및 교류를 통하여 방송의 발전을 목적으로 하고 있으며, 홈페이지를 통해 학술세미나 및 정기학술대회 등의 자료를 원문으로 제공하고 있다(한국방송학회 홈페이지, <http://www.kabs.or.kr>).

한국광고학회는 광고관련 이론과 실제의 연구발표를 통하여 광고발전에 기여하기 위한 목적으로 1989년에 설립되었으며, 홈페이지를 통해 학회소개 및 동정, 각종 간행물, 광고상담실 등을 운영하고 있다(한국광고학회 홈페이지, <http://www.koads.or.kr>).

1997년 2월에 설립된 한국홍보학회는 홍보와 관련된 이론과 실제의 연구 및 교육, 국내외 관련기관 및 업계와의 협력 및 교류를 통하여 홍보발전에 기여함을 목적으로 하고 있으며, 홈페이지를 통해 학회지, 학술대회, 세미나 자료 등을 원문으로 제공하고 있다(한국홍보학회 홈페이지, <http://www.kaspr.or.kr>).

1998년 광고교육학회로 설립된 한국광고홍보학회는 광고산업의 발전과 광고의 사회적 역할 및 올바른 광고교육의 지표를 설정하고, 홍보분야에 대한 연구활동을 수행하려는 목적으로 설립되었다. 한국광고홍보학회는 홈페이지를 통해 학보와 학술대회 발표집 자료 등을 원문으로 제공하고 있다(한국광고홍보학회 홈페이지, <http://www.kadpr.or.kr>).

한국언론정보학회는 1988년 2월에 창립된 한국사회언론연구회가 1998년 4월 사단법인화하면서 설립된 학회이며, 커뮤니케이션 현상의 사회과학적 연구 및 교육을 수행하고, 국내외 관련 기관과의 교류 협력을 통하여 한국 커뮤니케이션 구조의 위상정립과 바람직한 정보화 사회의 발전에 기여하는 것을 목적으로 하고 있다. 한국언론정보학회는 홈페이지를 통하여 학보, 세미나 자료, 기타 자료 등을 원문으로 제공하고 있다(한국언론정보학회 홈페이지, <http://www.kacis.org>).

② 브레인웨어 인프라

㉠ 연구·출판 인프라

한국언론학회는 ‘한국언론학보’, ‘저널리즘비평’, ‘언론학연구’ 등을 발행하는 한편, 정기학술대회와 각종 세미나 및 포럼, 컨퍼런스를 개최하여 발제문 및 발표문들을 간행하고 있다. 한국방송학회는 ‘한국방송학보’를 간행하는 한편 정기학술대회 및 학술세미나를 개최하고, 이와 관련한 발제문 및 학술자료집을 발행하고 있다. 한국광고학회는 학보로서 ‘광고학연구’를 발행하고 있으며, 이밖에 학회간행물로 ‘한국광고의 창의성 향상에 관한 연구’, ‘사이버 마케팅 도구로서의 인터넷 광고에 관한 연구’, ‘방송광고 환경 변화에 따른 방송광고 시스템에 관한 연구’ 등의 보고서를 발행했다. 한국홍보학회는 학보로서 ‘홍보학 연구’를 발행하고 있으며, 정기적으로 학술대회

및 세미나를 개최하여 홍보학 관련 연구에 힘쓰고 있다. 한국광고홍보학회는 ‘광고학보’와 학술자료집을 발간하고 있다. 학술자료집은 정기 학술세미나 또는 특별세미나 등에서 발표된 논문을 중심으로 구성되어 있다. 한국언론정보학회는 ‘한국언론정보학보’와 정기 학술대회 및 각종 세미나 등을 개최하여 학술자료집을 발간하고 있다.

(4) 한국방송광고공사

1981년에 설립된 한국방송광고공사는 광고산업의 진흥을 위하여 방송광고 판매업무를 포함한 연구·조사·출판·광고인 교육 등 다양한 사업을 추진해 오고 있다. 한국방송광고공사의 인프라 구축현황을 살펴보면 다음과 같다(한국방송광고공사 홈페이지, <http://www.kobaco.co.kr>).

<표 6> 한국방송광고공사의 인프라 구축현황

대분류	구분		광고관련기관
	소분류	한국방송광고공사	
하드웨어 인프라 (Hardware)	네트워크 인프라	· 영업정보시스템 · 광고소개전송시스템	
	기반시설 인프라	· 남한강연수원 · 광고회관	
소프트웨어 인프라 (Soft//ware)	조사 인프라	· 시청률조사· 검증협의회 지원 · 매체이용행태조사(MCR)	
	DB 인프라	· 방송광고코드표준화 · 광고자료센터	
브레인웨어 인프라 (Brainware)	교육인프라	· 광고교육원 운영	
	연구·출판인프라	· 광고연구소 · <방송광고총서>, <광고연구>, <광고정보> 발간	

(ㄱ) 하드웨어 인프라

- ① 네트워크 인프라
- ② 영업정보시스템

현재 한국방송광고공사는 방송광고 판매대행 업무의 온라인 네트워크를

통해 광고업무의 효율성을 제고하기 위하여 영업정보시스템의 구축을 전개하고 있다(한국방송광고공사, 2000). 영업정보시스템은 영업관리시스템과 영업기획시스템, 영업정보시스템으로 구분된다. 먼저 영업관리시스템은 GS의 기준요금을 산정하고 다양한 판매방식을 전산화하여 광고구매의 신청과 청약을 인터넷 온라인으로 가능하게 해준다. 영업기획시스템은 실측 시청률 분석, 예측 시청률 분석, 판매최적화 시스템으로 이루어져 광고의 효율적인 구매와 집행을 가능토록 해준다. 영업정보시스템은 광고주, 광고회사, 방송사 등이 각종 정보를 검색할 수 있도록 구성되어 있다.

㉠ 광고소재전송시스템

광고소재전송시스템은 방송광고의 매매계약 이후에 발생하는 광고소재 관리·전송·모니터 업무를 온라인으로 처리할 수 있는 네트워크를 가리키며, 이것은 광고소재의 종합유통망의 구축과 방송결과의 정확한 집계, 방송광고 코드표준화사업의 완성도를 제고하기 위한 것이라고 할 수 있다.

현재 광고소재 전송업무는 광고회사에서 제작된 다수의 광고소재가 테이프 형태로 한국방송광고공사에 모아진 다음 다시 각 방송사로 전달되는 형태로 운영되고 있다. 이에 따라 테이프가 전달되는 과정에서 테이프가 분실되거나 잘못 배달될 우려가 있으며, 광고소재의 전달비용도 적지 않게 소요되는 문제점을 안고 있다. 또한 지상파방송의 디지털전환에 따라 광고소재의 제작과 전송업무도 디지털로 전환되어야 하는 상황이다. 따라서, 광고소재전송시스템의 모색은 광고소재 전송의 신속성과 효율성을 제고하고 전송비용을 절감하는 한편, 광고업계 DB 구축과 활용, 방송결과의 모니터링, 광고산업의 과학화를 도모한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

② 기반시설 인프라

㉡ 남한강 연수원

한국방송광고공사는 언론, 문화·예술, 광고인의 연수를 목적으로 1984년 12월 7일 남한강연수원을 건립했다. 경기도 양평군 남한강변에 위치하고 있는 남한강연수원은 11만평의 부지에 99실의 숙소, 5개 강의실을 갖추고 있으며, 국제 규모의 잔디구장, 실외수영장, 배구장 등의 체육시설과 극기훈

련장 등 종합연수시설을 마련하고 있다. 1985년 이후에는 시설의 효율성을 높이고 시설의 유희화를 방지하기 위하여 공공단체, 학계, 종교계 및 일반 기업체 등에도 폭넓게 개방되었으며, 2001년 1월부터는 민간에 전면 위탁·운영되고 있다(한국방송광고공사, 2000).

㉠ 광고회관

한국방송광고공사는 광고산업의 발전과 위상의 제고를 위해 광고회관의 건립을 전개하고 있다. 광고회관은 첨단 광고제작시설 지원, 광고 전문인력의 양성, 국내 광고산업의 국제화 실현, 광고인의 복지 증진, 광고계의 유기적 협조체제 구축 등을 목적으로 하고 있다. 따라서, 광고회관은 국내 광고산업의 선진화와 광고인의 문화복지 증진에 기여할 것으로 기대되고 있다.

(L) 소프트웨어 인프라

① 조사 인프라

㉠ 시청률조사·검증협의회 지원

시청률조사는 방송 및 광고산업의 과학화와 합리화에 필수적인 제도일 뿐만 아니라, 광고요금의 합리적 산출과 시장성파에 따른 변동요율제를 정착시키기 위한 전제 조건이다. 또한 광고거래의 합리화, 광고조사의 기초자료제공, 광고산업의 국제경쟁력 강화, 광고매체기획의 전문성 제고와 조사산업의 전문화, 조사인력의 전문화 등 광고와 관련된 전반적인 사항에도 영향을 미친다(연세대 언론연구소, 1997).

그러나 현재 국내에서 시청률조사를 수행하고 있는 A.C.닐슨(A.C. Nielsen)과 TNS미디어코리아의 시청률자료 사이에 너무 큰 차이가 발생하고 있어, 신뢰성과 타당성 확보를 위한 방안으로 사용자측의 검증요구가 증대되고 있는 실정이다. 따라서, 이 같은 시청률조사의 문제점을 해소하고 조사의 신뢰성과 객관성을 확보하기 위해 2000년 4월에 시청률조사·검증협의회가 설립되었으며, 한국방송광고공사는 이 협의회의 지원을 담당하게 되었다. 시청률조사·검증협의회는 방송사 3인, 광고회사 3인, 학계 1인, 한국방송광고공사 1인 등 총 8명으로 구성되며, 시청률조사에 대한 기본원칙과 방향

제시, 조사과정 전반에 대한 검증과 검증결과의 활용을 목적으로 하고 있다.

㉠ 매체이용행태조사

한국방송광고공사는 국민의 '매체 및 제품이용 행태조사(MCR, Media & Consumer Research)'를 매년 정기적으로 실시하고 있다. 매년 7월경 2주간 전국 7대 도시와 41개 중소도시 거주 6천여 명을 대상으로 실시되는 이 조사는 일기식 유치조사와 설문면접조사로 이루어지며, 주로 소비자의 4대 매체 및 뉴미디어의 매체접촉실태, 의식주, 가치관, 정보생활, 매체 및 광고, 구매습관 등의 내용을 포함하고 있다.

㉡ DB 인프라

㉢ 방송광고코드표준화

방송광고코드표준화는 업체간 데이터호환 및 자료의 비교분석을 위하여 방송광고 업계에서 생산되는 광고물의 코드를 표준화하는 사업으로, 업무효율성 향상과 각종 분석의 신뢰성 제고를 통한 광고산업의 과학화, 계량화를 목적으로 하고 있다.

1999년 4월 방송광고 코드표준화사업에 착수한 한국방송광고공사는 방송광고계 코드관련 실무전문가로 구성된 코드실무위원회의 연구조사와 공청회 등을 통하여 업계 의견 수렴의 과정을 거쳐 '광고업종분류 표준코드', '프로그램유형분류 표준코드', '광고물 표준코드'를 확정하였으며, 이후 2000년 1월부터 광고업계는 방송광고 표준코드를 본격적으로 사용하고 있다(한국방송광고공사 홈페이지, <http://www.kobaco.co.kr/inside/frame03.htm>).

㉣ 광고자료센터

한국방송광고공사의 광고자료센터는 광고분야 종사자에게 다양한 정보를 제공하기 위하여 1987년 12월 3일에 개관되었다. 광고자료센터는 국내외에서 발행된 광고관련 단행본, 학위논문, CF자료, 정기간행물 등을 보유하고 있으며, 자료목록 DB를 구축함으로써 이용자가 온라인 검색을 통해 자료의 소장여부, 서명, 저자명, 출판사명, 분류번호, 등록번호 등의 기본정보와 목차 및 초록 등의 정보를 제공함으로써 자료의 내용을 파악하는데 도움을 주고 있다.

(ㄷ) 브레인웨어 인프라

① 교육 인프라

㉠ 광고교육원 운영

한국방송광고공사의 광고교육원은 광고 전문인력의 양성을 통한 광고산업의 국제경쟁력 강화를 목적으로 1987년 11월에 설립되었다. 광고교육원의 광고인 교육은 예비광고인 양성을 위한 교육과 현업광고인의 재교육과정으로 구분된다. 예비광고인 양성의 교육과정은 다시 KOBACO I 과정과 대학생 광고특강, 대학생 광고캠프로 구분된다. KOBACO I 과정은 IAA인증 국제마케팅커뮤니케이션 전문가 과정으로 광고기획, 카피, 이벤트, 프리젠테이션 등이 포함되어 있다. 한편 현업광고인 재교육과정은 다시 KOBACO II 과정과 전문가 재교육과정, 광고인 하계대학, 교육초청워크샵, 지방광고인 대학으로 구분된다. KOBACO II 과정은 IAA인증 국제커뮤니케이션 전문가 과정으로, 1년 동안 광고기획, 카피, 이벤트, 프리젠테이션 등 광고관련 업무종사자들을 위한 전반적인 교육을 수행한다. 또한, 산학협동과정으로서 교육협약 체결대학의 광고홍보학과 재학생을 대상으로 대학생 광고특강을 실시하고 있으며, 단기과정으로 대학생 동계 광고대학, 광고인 하계대학, 광고홍보학과 교수초청 워크샵, 지방광고인 대학 등을 운영하는 등 다양한 교육과정을 통해 광고 전문인 양성에 주력하고 있다(한국방송광고공사, 2000).

② 연구·출판 인프라

㉠ 광고연구소

한국방송광고공사는 광고관련 연구를 전담하는 광고연구소를 설립하여 광고산업 분야, 영업제도 분야 등 광고관련 이론적, 산업적, 제도적 연구활동을 다각적으로 전개하고 있다.

㉠ 출판사업

한국방송광고공사의 주요 출판물은 크게 방송광고연구총서, 광고연구, 광고정보 등을 구분할 수 있다. 우선 방송광고연구총서는 독일, 프랑스, 영국, 네덜란드, 이탈리아, 중국, 호주, 미국, 일본 등의 신문, 방송, 행정기관과

관련된 각종 자료를 수집한 결과를 시리즈로 정리한 것이다. 1994년부터 발간되기 시작한 방송광고연구총서는 현재 17권까지 출간되어 있다.

한편, 계간 '광고연구'는 광고학자 및 업계전문가 간의 산학협동의 기틀을 마련하며, 국내외 우수 광고논문을 게재하여 국내 광고산업의 국제경쟁력 제고에 기여하기 위해 1988년 12월에 창간되었다. 또한, 1981년 4월에 창간된 월간 '광고정보'는 국내 광고산업 관련 정보와 해외 광고산업의 동향, 최신 광고이론 등을 수록하고 있다.

2) 국내 방송광고산업 인프라 구축의 효율성 제고방안

방송광고는 방송매체를 통해 제품이나 서비스 등에 관한 정보를 소비자들에게 널리 전달하는 역할을 수행한다. 방송광고가 이 같은 역할을 원활하게 수행하기 위해서는 방송광고와 관련된 주체가 업무를 합리적이고 효율적으로 수행될 수 있는 다양한 인프라의 구축이 전제되어야 한다. 방송광고산업 인프라는 방송광고산업의 제반 주체들이 광고활동을 수행하는데 필요한 유형 또는 무형의 토대라고 할 수 있다. 그러나 아직까지 방송광고산업 인프라의 발전을 위한 논의가 이루어지지 못했다. 따라서 본 연구는 방송광고산업 인프라를 크게 하드웨어 인프라, 소프트웨어 인프라, 브레인웨어 인프라 등 3가지 유형으로 구분해 살펴보았으며, 이 같은 맥락에서 방송광고산업 인프라 구축의 효율성 제고방안을 논의하고자 한다.

(1) 인프라 구축현황 평가

(ㄱ) 하드웨어 인프라

하드웨어 인프라에는 방송광고 영업관련 네트워크, 방송광고소재 전송시스템, 광고관련 연수시 설로는 남한강 연수원이 있다. 방송광고 영업관련 네트워크의 경우 광고회사, 광고주, 매체사, 한국방송광고공사에 종사하는 사람들이 정보교환과 업무능률의 향상을 위해 그 필요성을 강하게 느끼고

있다. 또한 방송광고소재 전송시스템의 경우도 반드시 필요한 사업이라고 할 수 있다. 현재 방송광고 소재는 주로 사람이 테잎 형태로 전달하고 있지만, 전달과정에서 분실 또는 배송오류가 발생하거나 화질이 변화되는 등의 문제를 가져올 수 있다. 또한 방송매체의 디지털화가 급격히 진전됨에 따라 온라인으로 광고소재를 전송하는 시스템을 구축하는 것이 바람직하다고 판단된다.

그러나, 방송광고 업계의 공용 네트워크를 구축하는데는 많은 시간과 비용이 소요된다. 따라서 현재 한국방송광고공사가 이를 담당하고 있지만, 이 사업은 방송광고산업 관련 주체들의 업무 효율성을 전반적으로 제고하는데 기여할 수 있을 것으로 전망되기 때문에 한국방송광고공사 뿐만 아니라, 정부의 정책적 지원과 광고관련 주체들의 많은 관심이 요구된다고 할 수 있다.

한편, 광고관련 연수시설로 한국방송광고공사에서 위탁 운영하고 있는 남한강연수원이 있다. 남한강연수원은 광고계 종사자들에게 비교적 널리 알려져 있지만 실제 이용한 경우가 많지 않고, 부대시설 등이 부족하다는 인식을 주고 있는 실정이다. 또한 남한강연수원을 제외하면 광고계를 위한 연수시설이 거의 존재하지 않기 때문에, 연수시설의 확충이 필요하다고 판단된다.

(L) 소프트웨어 인프라

소프트웨어 인프라에서 시청률조사의 경우 현재 A.C.닐슨과 TNS미디어코리아 등 2개 사가 수행하고 있으며, 시청률 조사자료에 대한 검증을 위하여 시청률·조사검증협의회가 운영되고 있다. 사실, 시청률은 방송광고의 비용을 산출하는데 결정적인 역할을 담당하기 때문에 시청률 조사자료의 신뢰성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 그러나 시청률조사를 수행하는 회사간에 시청률 조사결과에 지나치게 큰 차이가 나는 경우가 많아 대부분의 방송광고 주체들이 시청률조사에 불만을 갖고 있어, 검증의 강화가 필요하다.

한편, 소비자행태조사의 경우 제일기획(ACR), 대홍기획(DLS), 6개 광고대행사 연합(CPR), 한국방송광고공사(MCR) 등에서 시행하고 있는 전국 규모의 조사가 있으며, 이 외에도 광고주, 광고회사 등에서 필요에 따라 수시로 소

비자 조사를 수행하고 있다. 전국 규모의 소비자 행태조사는 주요 광고회사들이 소비자의 가치관·라이프스타일·소비행태·매체이용행태 등을 장기적으로 추적한다는 점에서 바람직하다고 볼 수 있다. 그러나 전국 규모의 조사 자료에는 광고 또는 크리에이티브 전략수립에 필요한 세부적인 정보가 부족하고, 시의성이 떨어지며, 조사과정에 많은 비용이 소모되기 때문에 다른 업체나 일반에게 널리 공개되지 못하여 정보공유가 제한된다는 문제점이 있다. 그러나 이 같은 문제점에 대한 개선은 각 업체의 자율적인 판단에 맡기는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

DB 인프라의 경우에는 방송광고코드표준화 사업이 추진되고 있으며, 광고자료 DB에는 광고정보센터, 광고자료센터, 애드채널 등이 운영되고 있다. 방송광고코드표준화 사업은 방송광고물의 체계적인 관리를 위하여 반드시 필요한 사업이라고 할 수 있으며, 앞서 논의된 광고소재전송시스템과 연계하여 구축이 필요한 사업으로 판단된다. 한편, 광고업계에서 가장 부족하다고 느끼는 사항이 바로 광고관련 정보라고 할 수 있다. 현재 한국광고단체연합회, 한국방송광고공사 등에서 광고관련 학위논문, 연구논문, 단행본, 정기간행물 등의 자료를 온라인 또는 오프라인으로 제공하고 있지만, 광고계 종사자들은 필요한 자료를 수집하는데 지나치게 많은 시간과 노력을 투입하고 있다고 인식하고 있다. 따라서, 광고업계 종사자뿐만 아니라 대학생 및 일반인들이 좀더 포괄적이고 손쉽게 접근할 수 있는 종합적인 광고정보 DB가 구축되어야 할 필요가 있는 것으로 판단된다.

(ㄷ) 브레인웨어 인프라

브레인웨어 인프라 가운데 교육 인프라에는 대학에서의 광고교육과 더불어 광고연구원, 광고교육원, 온라인 광고강좌 등이 운영되고 있다. 한편, 연구·출판 인프라에는 제일기획(브랜드마케팅연구소), 대홍기획(마케팅전략연구소), LG애드(브랜드전략연구소), 한국방송광고공사(광고연구소), 금강기획(마케팅전략연구소) 등의 연구소와 한국언론학회·한국광고학회·한국방송학회·한국광고홍보학회·한국언론정보학회 등의 광고관련 학회가 있으며, 이들 연

구소와 학회 그리고 유관단체 등은 광고일반·광고산업·광고기획·매체 등 다양한 분야에 대한 연구와 출판활동을 전개하고 있다.

현행 광고교육에서 가장 큰 문제점은 학계와 업계간에 유기적인 연계가 부족하다는 것이다. 대학 및 사설 교육기관에서는 광고업계에 진출하고자 하는 학생들이 증가하고 있지만, 실제 광고업계에서는 경험과 능력을 갖춘 인력의 부족으로 어려움을 겪고 있는 상황이다. 이 같은 문제점은 대학교육이 광고현장에서 요구하는 방향과 어긋나 있거나 광고업계의 경력자 중심 인력채용 방식에 문제점이 있는 것으로 보인다. 따라서, 대학은 광고현업에 종사하는 실무자들을 초빙하여 학생들에게 현업을 경험할 수 있는 기회를 마련하고, 광고업계는 인턴제 등을 통해 유능한 학생들을 적극적으로 유치하는데 관심을 기울일 필요가 있다.

한편, 광고업계 종사자에 대한 재교육은 교육기회의 부족, 전문강좌의 부족, 교육수료에 따른 인센티브의 부족 등이 문제점으로 지적되고 있다. 따라서, 전문 교육기관이 앞장서서 국내외 광고계의 동향과 각종 기법을 즉각적으로 습득할 수 있는 교육과정을 마련하고, 그에 따른 인센티브를 제공한다면 광고인의 질적 발전에 기여할 수 있을 것으로 전망된다. 또한 온라인을 통해 해외 광고관련 기관의 교육프로그램과 연계하는 방안도 하나의 대안으로 모색해볼 수 있을 것이다. 광고관련 연구·출판 분야에서도 광고업계는 광고현장에서 활용하는 다양한 기법의 이론적 뒷받침을 위해 다양한 연구활동을 적극적으로 지원할 필요가 있으며, 학계에서도 광고이론과 각종 실무 기법들에 대한 연구를 통해 상호보완적인 관계를 유지할 필요가 있다.

(2) 인프라 구축의 효율성 제고방안

지금까지 살펴본 바와 같이 국내 방송광고산업의 인프라의 구축이 다양하게 이루어지고 있다. 그러나 인프라 구축에는 많은 시간과 노력이 소요되는 것이 사실이다. 따라서 제한된 자원을 투자하여 최대한의 효과를 끌어낼 수 있는 사업을 우선적으로 시행함으로써 그것이 다른 분야에 파급효과를 미치도록 하는 것이 바람직하며, 이것은 궁극적으로 방송광고산업의 과학화

와 효율성 제고라는 목적을 달성하는데 기여할 것으로 생각된다.

이를 위해서 먼저 시급히 해결해야 할 과제로 하드웨어 인프라에는 방송 광고 영업관련 네트워크, 방송광고소재 전송시스템을 구축하는 것이 가장 시급한 사업이라고 할 수 있다. 즉 방송광고 영업관련 네트워크를 통해 거래 정보의 자유로운 유통을 실현하고, 디지털방송시대를 맞아 방송광고 소재의 전송도 온라인으로 이루어질 수 있도록 해야 할 필요가 있다. 이는 광고거래의 투명성을 확보하고 공정한 경쟁이 이루어지는데 필수적인 조건이라고 할 수 있다. 한편, 광고소재전송시스템의 경우도 시급히 구축될 필요가 있다. 현재, 광고소재의 관리나 전달방식은 주로 테잎으로 이루어지고 있기 때문에 분실이나 훼손의 우려가 상존하고 있으며, 방송의 디지털 전환에 따라 방송광고의 제작방식도 디지털방식으로 전환되면서 이에 적합한 시스템을 구축할 필요가 있다. 또한, 많은 광고인들은 이 같은 네트워크가 구축될 경우 충분한 정보제공과 시스템의 안정성과 속도 그리고 시스템의 정확성과 신속성이 중요하다고 인식하고 있다.

소프트웨어 인프라에서 시급한 과제는 방송광고소재 전송시스템과 연계하여 방송광고코드표준화를 구축하고, 방송광고 관련 DB를 구축하며, 시청률조사의 공신력을 확보하는 것이라고 할 수 있다. 방송광고코드표준화는 광고물의 체계적인 관리와 활용을 가능케 해주는 시스템으로 디지털화와 더불어 반드시 필요한 인프라라고 할 수 있다. 또한, 방송광고 관련 DB의 구축은 기존에 각 기관별로 분산되어 있는 온라인과 오프라인 DB를 통합하는 형태를 고려해볼 수 있을 것으로 판단된다. 시청률조사의 공신력 확보는 시청률이 방송광고 요금산정의 기준이 되는 중요한 요소이므로 이를 소수의 시청률조사 업체에게 모든 것을 의존할 것이 아니라 조사과정에 대한 체계적인 관리를 더욱 강화하는 것이 필요하다. 동시에 정확한 시청률조사가 이루어질 수 있도록 관련 주체들이 협의하여 조사비용을 현실화시키는 것이 바람직하다고 판단된다.

브레인웨어 인프라에서 시급한 과제는 산학연계라고 할 수 있으며, 이를 위해서는 대학과 광고유관단체간의 역할이 중요할 것으로 판단된다. 즉 광

고관련 학회, 한국광고업협회, 한국광고단체연합회 등 광고유관단체에서 대학과 광고회사를 유기적으로 연결해 줄 수 있는 다양한 프로그램을 마련함으로써 학생들이 대학교육 기간에 이론과 실습을 겸비할 수 있도록 해야 할 필요가 있을 것으로 판단된다. 또한, 현업 광고인들은 대학을 관련 업무 수행에 필요한 다양한 지식을 획득하는 창구로 활용하는 동시에 자신들이 쌓은 경험을 학생들에게 전달할 수 있는 기회를 마련할 필요가 있을 것으로 판단된다.

한편, 지금까지 살펴본 내용을 토대로 방송광고산업발전을 위한 중장기 과제를 지적하면, 우선 하드웨어 인프라에는 광고회관의 건립이 있으며, 소프트웨어 인프라에서는 시청률조사제도의 공신력 확보를 뒷받침하는 시청률조사검증의 활성화, 브레인웨어 인프라에서는 방송광고산업의 과학화, 전문화를 위한 현업광고인의 재교육을 중장기 과제로 설정할 수 있다. 광고회관의 건립은 광고관련 주체들의 시간적·공간적 분산으로 인해 야기되는 각종 제약을 극복하고 시너지 효과를 거둘 수 있는 계기가 될 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 시청률조사검증은 시청률조사에 대한 불신을 해소하고 광고산업의 과학화를 도모하는데 가장 기초적이면서 중요한 과제라고 할 수 있다. 따라서, 시청률조사검증에 대해 광고관련 주체들이 모두 관심을 가지고 적극적인 개선의 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 한편, 현업광고인의 재교육은 관련 기관을 운영하는 경영진과 광고유관단체, 대학, 광고주 등의 적극적인 협조를 통해 광고산업의 질적 발전이라는 차원에서 능력을 향상시킬 수 있는 다양한 연수기회의 부여와 연수프로그램을 기획할 필요가 있다고 생각된다.

마지막으로, 방송광고산업발전을 위한 지속 과제를 지적하면, 광고관련 연수시설의 확충, 소비자행태조사 및 광고경기관련조사, 대학교육 활성화 및 방송광고 관련 학회, 연구소, 출판의 활성화 등을 제시할 수 있다. 그리고, 이들 과제는 방송광고산업의 상황을 고려하면서 지속적으로 개선을 추구해야 할 필요가 있다고 판단된다.

6. 요약 및 결론

광고시장의 개방과 시장경쟁원리의 도입으로 광고업계의 경쟁은 더욱 가속되고 있다. 광고회사들은 광고를 보다 과학적이고 효율적으로 집행하기 위해 나름대로 최대한 노력을 기울이고 있다. 그러나 국내 광고산업은 선진국 수준의 체계적인 광고활동을 수행할 수 있을 만큼 충분한 인프라를 갖추고 있지 못한 것이 현실이다. 따라서, 각 인프라 유형별로 시급한 과제를 우선적으로 도출해야 한다.

예를 들어, 하드웨어 인프라의 경우 방송의 디지털화, 방송과 통신의 융합으로 인해 체계적인 구축이 시급한 형편이다. 그러나 광고회사들은 상호 경쟁관계에 놓여있기 때문에 자사의 필요와 계획에 의해 구축되지 않는 이상 광고계 공용의 네트워크 구축을 위해 적극적으로 나서기는 어렵다. 따라서, 정책적으로 광고산업의 하드웨어 인프라 구축을 위해 노력해야 할 필요가 있으며, 이 때 단기적인 효과보다는 장기적인 목표를 가지고 체계적인 투자가 이루어져야 한다.

또한, 광고산업의 소프트웨어 인프라에서 가장 중요한 것은 광고업계 전체가 신뢰할 수 있는 정보수집과 관리기반을 마련하는 것이다. 현재 국내 광고업계는 시청률자료, 광고거래관련 정보 등 광고활동과 관련한 중요한 정보에 대해 신뢰감이 부족한 실정이다. 그리고 소비자 동향, 광고업계 동향, 연구동향, 해외동향, 광고물 관련 정보 등의 수집과 공유가 제대로 이루어지지 못하고 있으며, 자료가 있다고 하더라도 효용가치가 떨어지는 것으로 인식되고 있다. 따라서 광고 관련 자료를 온라인과 오프라인에서 체계적으로 축적하는 것이 필요하다.

한편, 광고산업의 브레인웨어 인프라의 발전을 위해서는 지금까지 유명 무실하게 유지되어 온 광고업계와 대학간의 산학연계를 좀더 활성화시키는 노력이 가장 우선적으로 요구된다. 대학은 현업 광고인을 초빙하여 현장감 있는 교육이 이루어지도록 하는 동시에, 해외의 저명한 학자들이나 실무자들을 초청하여 현업 광고인들의 최근 광고계 동향에 대한 욕구를 충족시키

는데 초점을 맞출 필요가 있다. 그리고 광고업계는 광고계에 진출을 희망하는 학생들에게 현장을 경험할 수 있는 기회를 최대한 많이 부여하는 동시에, 현업 종사자에게 관련 지식을 재충전할 수 있는 기회를 적극적으로 부여함으로써 광고의 질적 발전을 도모할 필요가 있다.

결국, 우리나라의 방송광고산업은 균형적인 발전을 위해 이처럼 시급한 과제를 합리적이고 효율적인 방식으로 이해당사자 간의 상호협력과 조화를 통해 해결해야 한다. 그리고 이 같은 점은 급변하는 광고환경 변화에 대한 능동적인 대응과, 국내 방송광고산업의 국제수준 도약을 위해 반드시 필요한 부분이다.

지금까지 한국 방송광고산업의 인프라 구축현황과 문제점을 분석하고, 앞으로 인프라 구축이 어떠한 방향으로 나아가야 할 것인가를 살펴보았다. 그러나 본 연구는 연구과정에서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 우선, 국내 광고산업 인프라 현황에서 여건상 모든 인프라의 내용이 정리되지 못했다. 광고회사의 경우 매출액 규모에서 상위를 차지하고 있는 일부 회사들만을 살펴보았으며, 유관단체와 기타 광고관련 회사의 경우도 한국광고단체연합회, 한국광고주협회, 한국광고업협회, 광고연구원, KADD 외에 많은 단체와 회사에서 광고산업의 발전을 위해 노력하고 있으나 이들 모두를 담아내지 못했다.

또한 인쇄광고, 옥외광고 등의 광고산업 인프라에 대한 내용이 부족하다. 사실 인쇄광고, 옥외광고 등의 분야는 방송광고와 더불어 광고산업의 중요한 축을 형성하고 있다. 그러나 본 연구에서는 주로 방송광고 분야의 인프라에 초점을 맞추었기 때문에, 이들 분야에 대한 자료와 현황 파악이 미흡하다. 결국, 본 연구는 방송광고산업의 인프라 전반을 분석대상으로 했기 때문에 더욱 폭넓고 깊이 있는 논의가 필요한 부분이 많이 존재한다. 따라서 후속연구에서는 이 같은 한계점을 고려하여 세부적인 주제와 풍부한 자료를 토대로 다양한 논의가 전개되기를 기대한다.

◆ 참고문헌

- 김동민 (2001). 광고산업 진흥을 위한 한국방송광고공사의 역할과 기능. 한국방송광고공사, 미디어환경 변화와 한국방송광고공사 창사20주년 기념 학술세미나.
- 김봉철 (2002). 한국광고산업의 성장요인 및 경제적 파급효과에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상훈·이시훈 (2001). 다국적 광고회사의 한국시장 진출전략 연구. 한국광고학회, 2001 춘계광고학 세미나 [http://www.advertising.co.kr/data/sem/2001_springsem/2001_springsem_3.htm]
- 김우룡 (2000). 한국방송광고공사 20년에 대한 평가 및 정체성 확립방안. 『광고정보』, 9-10월호.
- 김유교 (1996). 『경제정책론』, 박영사.
- 신태섭 (2000). 신공공원리에 기초한 방송광고 경쟁체제 도입방안. 시청자연대회의 월레포럼 주제발표자료.
- 오상봉·김인중 외 (1999). 『지식기반산업의 발전전략』, 산업연구원.
- 장석인 외 3 (1999). 『창조적 지식국가 구축전략의 중간평가와 향후 과제』, 산업연구원.
- 정선중 (2002). 세계광고산업의 변화와 한국의 광고회사-세계 광고산업의 트렌드. 한국방송광고공사, 『광고정보』 307호. [http://www.advertising.co.kr/uw-lib/dispatcher/lib/index_search_article.html]
- 최인한 (2000). 자율과 경쟁의 기반하에 광고산업 질적 향상의 계기 마련. 한국방송광고공사, 『광고정보』, 219호. [http://www.advertising.co.kr/uw-lib/dispatcher/lib/index_search_article.html]
- 국토법제팀 편 (1999). 『SOC의 건설과 관리』, 국토연구원.
- 대흥기획 (2000). 『CHANGING KOREAN 상권』.
- 연세대학교 언론연구소 (1997). 『한국방송광고공사의 발전방안』.
- 정보통신정책연구원 (1999). 『지식기반국가 건설을 위한 정부개혁』.
- 한국광고단체연합회 (1997). 『한국광고산업의 당면문제와 해결방안: 광고산업구성체간의 관계를 중심으로』.
- 한국광고학회 (2000). 『방송광고 환경변화에 따른 방송광고 시스템에 관한 연구』.

한국광고홍보학회 (2002). 『21C 광고전문 인력 양성을 위한 광고교육에 관한 연구』.

한국방송광고공사 (2000). 『20년사 발간 자료』.

한국방송영상산업진흥원 (2002). 『위성방송산업 활성화를 위한 정책연구』.

대홍기획 보도자료 (2002). 지식경영 기반 기업정보 포털 시스템 ‘플라톤’ 가동.

http://www.daehong.com/4_topic/view.php3?no=45

<http://www.adic.co.kr>

<http://www.cheil.co.kr>

<http://www.adcollege.co.kr>

<http://www.adchannel.co.kr>

http://www.daehong.com/4_topic/view.php3?no=45

<http://www.kaa.or.kr>

<http://www.koads.or.kr>

<http://www.ksjcs.or.kr>

<http://www.kabs.or.kr>

<http://www.kaspr.or.kr>

<http://www.kadpr.or.kr>

<http://www.kacis.org>

<http://www.kobaco.co.kr/inside/frame03.htm>

<http://www.lgad.co.kr>

http://lib.adic.co.kr/data/sem/2001_springsem/2001_springsem_3.htm

(최초투고 2003. 5. 27, 최종원고 제출 2003. 7. 14)

A Study on the Efficiency Enhancement Plan of the Broadcasting

Advertising Industry Infrastructure Construction Direction in Korea

Sung-Won Yeom

Senior Researcher

Korea Broadcasting Advertising Corporation, Advertising Institute

The opening of advertising market and introduction of the free competition doctrine make the competition harsher among advertising agencies. Advertising agencies do their best to execute their ad more efficiently and scientifically. But, it is the reality that broadcasting advertising industry in Korea did not construct enough infrastructure to execute the systematic activities compared with that of advanced countries. So, we need to grasp the present conditions and draw a time-table to construct primarily necessary infrastructures. In case of hardware infrastructure in advertising industry, digitalization of broadcasting and convergence of broadcasting with telecommunication make it hurry to construct that. But as the ad agencies was in the situation to compete each other, they have a difficulty to construct common hardware infrastructure enthusiastically. Thus, it is necessary to build hardware infrastructure in advertising industry for policy. And the construction of that should be executed systematically not for the short term effects but for the long term objectives. Also, it is the most important to construct reliable Software infrastructure in advertising industry from all of ad agencies. In these days, ad agencies have a tendency not to believe the important information, like the data of ratings and advertising transaction information, in relation to the advertising activities. And they do not share and communicate about the information of the advertising industry trends, research trends, advertisement related information. So, it is also hurry to build the on-line and off-line database system. Finally, for the development of

brainware infrastructure in advertising industry, it is the most necessary to activate the cooperation relation between university and advertising agencies. Universities need to invite experts in the advertising to teach the students practical knowledge and ad agencies to recruit students who want to develop their carrier in the advertising industries. In conclusion, advertising industry in korea have to solve these tasks for the development of advertising industry infrastructure in the way of cooperation and harmony of each other rationally and efficiently.

Key words: broadcasting advertising, advertising industry,
infrastructure