

웹기반 방송광고 소재전송시스템을 통한 기업간 업무 혁신 :
한국방송광고공사의 KODEX

임세헌 · 이회복

상지대학교 경상대학 경영정보학과 전임강사,
slimit@sangji.ac.kr, 전화 : 033-738-7631
상지대학교 인문대학 언론광고학부 전임강사
boccaccio@hanmail.net, 전화 : 033-730-0282

<요약>

본 연구의 중요한 실무적 시사점은 방송영상 분야에서 한국방송광고공사의 KODEX를 이용한 e-비즈니스의 추진이 기업의 업무처리 비용을 감소시켜주고, 업무 추진에 따른 위험을 감소시켜주며, 또한 업무 효율성을 높여주어 경영성과 개선에 기여를 한다는 것을 보여준다. 즉, 본 사례연구 결과는 방송광고산업 분야에서의 e-비즈니스들에게 경영성과를 개선 기회를 제공해 준기 때문에 방송광고산업 분야의 기업들에게 성공적인 e-비즈니스 추진에 가이드라인을 제시해준다는데 있다.

웹기반 방송광고 소재전송시스템을 통한 기업간 업무 혁신 : 한국방송광고공사의 KODEX¹⁾

임세현 · 이회복

상지대학교 경상대학 경영정보학과 전임강사, slimit@sangji.ac.kr,
상지대학교 인문대학 언론광고학부 전임강사, boccaccio@hanmail.net

I. 구의 배경 및 목적

e-비즈니스화에 따른 기업 경영환경의 급속한 변화는 다양한 관련 업체들의 웹기반 통합 정보관리를 통한 업무처리가 가능한 ERP(Enterprise Resource Planning), CRM(Customer Relationship Management), SCM(Supply Chain Management) 등 새로운 기술에 대한 기업의 수요를 증가시키고 있다. 최근 e-비즈니스 추진 기업들은 웹기반 정보시스템 구현에 많은 관심을 가지고 있다. 그 이유는 웹기반 정보시스템이 거리의 한계, 시간의 한계, 장소의 한계 등 다양한 문제점을 극복해주고, 더불어 기업간 업무 처리에 있어 업무 프로세스의 혁신을 통해 기업의 경영성과를 개선시켜주기 때문이다.

e-비즈니스를 추진하는 기업들은 공급사슬의 기업들과의 업무 통합을 위한 기업간 정보시스템을 도입하고 있다. 예를 들면, 월마트의 경우 공급자들이 월마트의 정보시스템과 연계된 시스템을 구축함으로써 상품의 적시조달, 물류비용 감소, 리드타임 감소 등 다양한 경영성과를 개선하였다. 이러한 월마트 사례는 기업간 정보시스템을 통한 경영혁신 모범사례로 세계에 알려지게 되면서, 다양한 기업들에서 기업간 정보시스템을 도입하고 있다. 이렇듯 기업간 정보시스템은 다양한 분야에서 도입되고 있는 실정이다. 최근 유통, 물류, 제조업체 뿐 아니라 서비스 업종까지 웹기반 기업간 정보시스템의 도입이 증가되고 있는 실정이다.

본 연구에서는 e-비즈니스를 추진하고 있는 한국방송광고공사의 방송광고 소재전송시스템 운영 사례를 소개하고자 한다. 특히, 방송영상 분야의 e-비즈니스 성공 사례 연구는 매우 찾아보기 힘든 실정이다. 해외에서 구축된 방송영상 분야의 e-비즈니스 시스템 구축 사례로는 스위스와 프랑스의 사례가 존재할 뿐 아직까지 방송영상 분야에서의 e-비즈니스 추진은 미흡한 실정이다. 스위스의 경우 2000년에서 2001년에 걸쳐 일본의 소니사와 손잡고,

1) 2005년 11월 구축이 완료된 KODEX(Korea Broadcasting Corporation Data Express) 시스템은 한국 방송광고공사의 방송광고 소재전송시스템이며, 또한 한국방송광고공사의 웹기반 포털시스템인 KOBAnet(Korea Broadcasting Advertising Network) 의 서브시스템이다. 방송광고 소재전송시스템은 방송광고 매매 계약으로부터 발생하는 광고소재(CF)의 접수, 관리, 방송사 전달 및 방송결과 확인까지의 업무를 디지털화, 온라인화 및 자동화로 전환하는 시스템이다.

웹에서 시스템을 자유롭게 접근하고 활용할 수 있는 퍼블리셔스-디지스팟(Publishusse Digispot) 시스템을 구축하였다. 이를 통해 방송영상 소재 전달시간을 5일에서 3일로 단축하고, 방송영상 소재 관련 제반 업무를 표준화 하였으며, 웹기반 시스템화를 통해 언제 어디서나 자회사들이 자유롭게 방송영상 디지털 콘텐츠를 사용할 수 있게 하였다. 또한 프랑스의 경우 FTP 디지털(France Televisions Publicite : FTP Digital) 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 제거했으며, 더불어 방송 후 8일 분량의 데이터 보관을 통해 방송 결과 모니터링이 가능하게 되었다.

이렇듯, 다가오는 디지털 영상시대에 있어 영상산업은 급속하게 발전되고 있는 시점에서 방송영상시스템의 운영에 대한 사례 연구는 매우 중요하고, 이 시점에서 한국방송광고공사의 e-비즈니스 성공사례 연구는 국내는 물론 세계의 방송영상 산업에 있어 성공적인 e-비즈니스 시스템 도입에 매우 큰 의미를 제공할 것으로 예측할 수 있다.

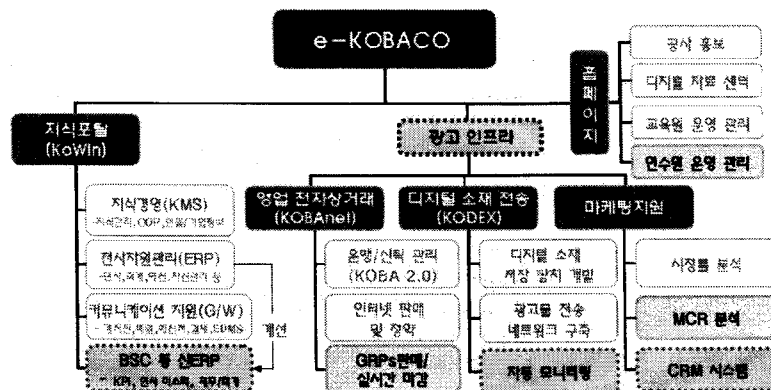
본 사례연구에서는 e-비즈니스 추진 전의 한국방송광고공사가 가지고 있던 문제점과 방송광고 소재전송시스템 도입 후의 성과를 중심으로 e-비즈니스를 통한 프로세스 혁신 사례를 살펴보고, 각각의 방송광고 소재전송시스템 운영 과정별 주요성공요인과 성과지표 분석을 통해 향후 방송영상분야의 e-비즈니스 추진을 위한 웹기반 시스템 구축 시 가이드라인을 제시하고자 한다.

II. 한국방송광고공사의 코바넷

2.1 도입배경

기업들의 e-비즈니스 추진은 인터넷을 통한 업무통합으로 비즈니스 프로세스의 혁신을 가져다주었다. 한국방송광고공사에서는 업무의 비효율성을 제거하기 위해 e-마켓플레이스(e-marketplace)인 코바넷(Korea Broadcasting Advertising Network : KOBAnet)을 구축하였다.

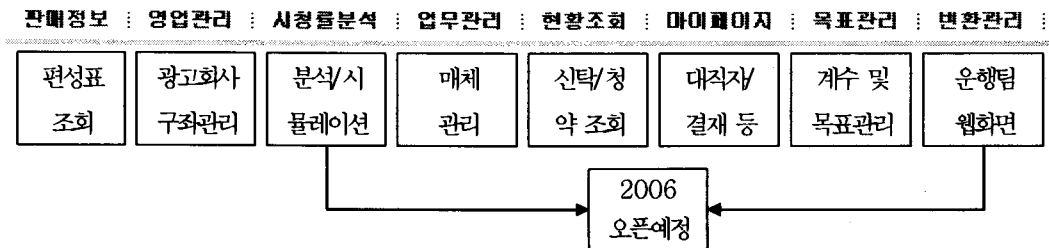
[그림 1] 코바넷의 아키텍처



코바넷은 한국방송광고공사의 종합 포털 시스템으로 지식포탈, 영업 전자상거래 시스템, 디지털전송소재시스템, 마케팅 지원 시스템, 홈페이지로 구현된다. 본 연구에서는 디지털 전송시스템은 KODEX를 중심으로 사례연구를 진행하고자 한다.

코바넷은 방송광고 업계간의 방송광고 청약 업무의 전자상거래를 주목적으로 추진되었다. 코바넷의 주요 기능은 영업관리와 업무관리로 구성되어 있다. 영업관리는 구좌담당 업무, 소재변경 및 청약 신청, 제반 조회 등이 포함되어 있고, 업무관리는 매체관리 업무, 편성등록 및 판매 안내, 확정 처리 등이 포함되어 있다.

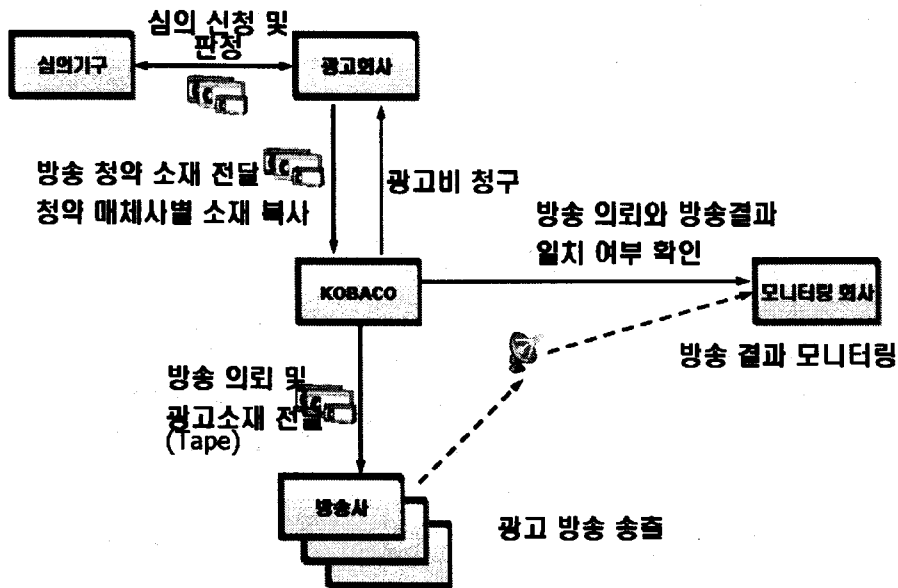
[그림 2] 코바넷의 주요 메뉴



2.2. 한국방송광고공사의 광고 소재 운영 방식의 문제점

본 단원에서는 한국방송광고공사에서 광고소재운영 방식에 따른 문제점을 살펴보고, 왜 KODEX 시스템이 구축이 필요한가를 살펴보고자 한다. 기존의 방송물 전송은 오프라인에서 이루어지기 때문에 여러 가지 문제점을 내포하고 있다. 예를 들면, [그림 3]은 기존 오프라인에서 이루어지는 방송물 전송 업무 프로세스를 보여주는데 여기에는 많은 문제점을 내포하고 있다. 각각에 대한 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

[그림 3] 기존 방송광고 소재전송 프로세스



- 비용 및 업무처리의 비효율성
- 방송사고의 가능성 상존
- 모니터 활동의 정확성, 신속성 낮음
- 업계 공유의 자산 인프라화의 어려움

2.3 방송광고 소재전송시스템 도입의 필요성 및 도입 배경

앞서 살펴본 바와 같이, 한국방송광고공사에서는 비용 및 업무처리의 비효율성, 방송사고의 가능성 상존, 모니터 활동의 정확성, 신속성 낮음, 업계 공유의 자산 인프라화 어려움에 따른 문제로 KODEX 시스템을 구축하였다.

[그림 4] 한국방송광고공사의 단계별 e-비즈니스 추진 전략

구분		1단계 2002-2003년도	2단계 2004-2005년도	3단계 2006년 이후	
추진목표		중요기 정보화 기반 조성 및 업무 지원 정보 전산화	전자 상거래 가능 정착 및 광고 영업 데이터/콘텐츠 확보	디지털 콘텐츠 활용 극대화 및 고품질 정보 서비스 정착	
추진방향		제반 수직업 업무의 전산화 및 시스템 통합 작업 수행	광고 소재 디지털 전송 체계 확보 과학적 광고 영업 지원 기반 구축	미디어 컨설팅 지원 기능 및 경영혁신 지원 시스템 구축	
추진내용	지식 포털 (KoWin)/ 홈페이지	지식경영(KMS) : 지식관리, COP 등 자원관리(ERP) : 인사, 회계, 생산 등 그룹웨어 : 팩시판, 메일, 팩스저등 (8억원)	포탈 안정화 및 업그레이드(5천만원) 교육원 및 연구용역 관리(2억원) 디지털 자료 센터(1억9천만원)	EDMS 개선(6천만원) IT프로세스 개선(1.3억원) 경영역산관리시스템(5천만원) 다면평가/연수원관리시스템	정보 서비스 고도화
	영업 전자상거래 (KOBAnet)	KOBA 2.0 : 은행/신탁 관리 KOBAnet : 인터넷 판매 및 청약 (10억원)	탄력 요금 판매 방식과의 지원 강화 (2억원) 영업 전자 상거래 가능 정착	GHPs 판매시스템 및 실시간 마감제 도입(2억3천만원) 저상파DMB지원(2억원)	
	방송광고소재 전송 시스템 (KODEX)		방송 광고 소재의 디지털화(11억원) 소재 전송 네트워크의 구축(12억원)	시스템 연동화 및 확장(5억원) HD 방송내비 시스템 확장, 차등 모니터링 시스템 구축	
	마케팅 지원 시스템	미스터 플랜 수립 등 준비 단계	시스템 모델링 시뮬레이션시스템 구축(2억원)	MCR 분석 설계(9천만원) 광고효과 분석 서비스를 위한 마케팅 컨설팅 체계 확보	

[그림 4]에서 살펴보는 것처럼 한국방송광고공사는 지속적인 e-비즈니스 추진 노력으로 업무 프로세스를 지속적으로 혁신하고자 노력하였다. KODEX 시스템은 이러한 노력이 종합되어 2005년 11월에 구축이 완료되었다.

2.4 방송광고 소재전송시스템 KODEX 도입을 위한 선결 과제 및 고려사항

첫째, 광고소재 디지털화 단계에 앞서 업계가 공통으로 사용할 수 있는 소재코드의 표준화가 먼저 이루어져야 할 것이다. 둘째, 광고소재에 대한 각 업계의 업무영역 수정과 함께 책임 및 관리에 대한 명확한 법적, 제도적 검증이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 업무 협의를 통해 향후 구축 및 운영에 관한 방안과 재원에 대한 업계의 합의가 선결되어야 할 것이다. 넷째, 이러한 문제들을 해결하기 위해 협의회가 구성되어야 하며 그에 앞서 구축방안이나 업무 영역 수정을 위해서 실무적인 차원에서의 구축 협의회가 먼저 구성되어야 할 것이다.

2.5 방송광고 소재전송시스템의 예상되는 기대 효과

- 비용 절감 및 업무 간소화 효과 기대
- 방송사고의 원천적 차단
- 표준코드 사용의 업계 확산
- 소재 DB의 업계 인프라화
- 광고소재 유통시스템의 개선을 통한 업무 효율화
- 광고콘텐츠 영구 보존·계승으로 문화 유산화

2.6 코바넷 구축을 통한 업무 프로세스의 변화

이러한 KOBAnet의 업계 도입은 방송광고 구매 및 판매 업무와 관련하여 다음과 같은 실질적인 업무 프로세스의 변화가 예측된다. 주로 오프라인에서 이루어지던 편성표, 운행의뢰서, 청약서, 거래명세표 발행 등 수작업 성격의 많은 인력 및 시간이 소요되던 업무 프로세스가 인터넷을 이용한 온라인으로 전환되어 그 업무처리가 훨씬 빠르고, 커뮤니케이션 정확도가 증가하는 효과를 가져오게 되는 것이다.

[그림 5] 예상되는 업무 프로세스 변화

구분	기존 업무 흐름	개선후 업무 흐름
편성표 및 판매정보 배포	<ul style="list-style-type: none"> • 편성표 및 판매정보 수작업 복사 및 인편 배포 • 기본편성표, 주간 및 특집 편성표(수정분 포함), 판매회의 자료 등 복사 후 인편 배포 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고회사는 인터넷을 이용 KOBAnet 접속 및 편성표 조회 • 제시된 판매회의 자료에 의거 광고 신청 및 업무 연락
청약 및 운행의뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 방송/중지/소재변경 운행의뢰서 수작업 작성-인편 전달 방식(평균 2일~3일 소요) • 일괄방송 : 정기물,특집 등 판매 확정후 소재 기입 대장에 소재 기입후 방송 의뢰 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷을 이용, 각 광고회사 사무실 PC에서 동시간대 소재 입력, 방송사까지 동시간대 업무처리
방송사고	<ul style="list-style-type: none"> • 업무연락 방식이 인편, 구두전화, 팩스 등의 전달 방식으로 자료 전달 누락, 방송기간/초수 등의 업무 연락 혼선 가능성 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 청약/조회 화면을 통해 광고회사-공사-방송사 간의 명확한 업무연락 가능(방송사고 요인 감소)
거래명세 발행 및 마감작업	<ul style="list-style-type: none"> • 공사는 월말 마감을 위해 거래명세표 배포 - 5,500장 분량 평균 3회 인쇄 광고회사별 배포 • 광고회사는 세금계산서 발행위해 거래명세표 자료를 PC로 재입력 광고주에게 신탁 청구 - 매월말 야근 및 방색작업 반복 	<ul style="list-style-type: none"> • 거래명세 월말 데이터를 인터넷을 통해 전송 - 광고회사는 데이터 컨버전 작업만으로 세금계산서 발행 - 야근 및 방색 작업 불필요

2.6 광고광고 소재전송시스템의 운영 프로세스

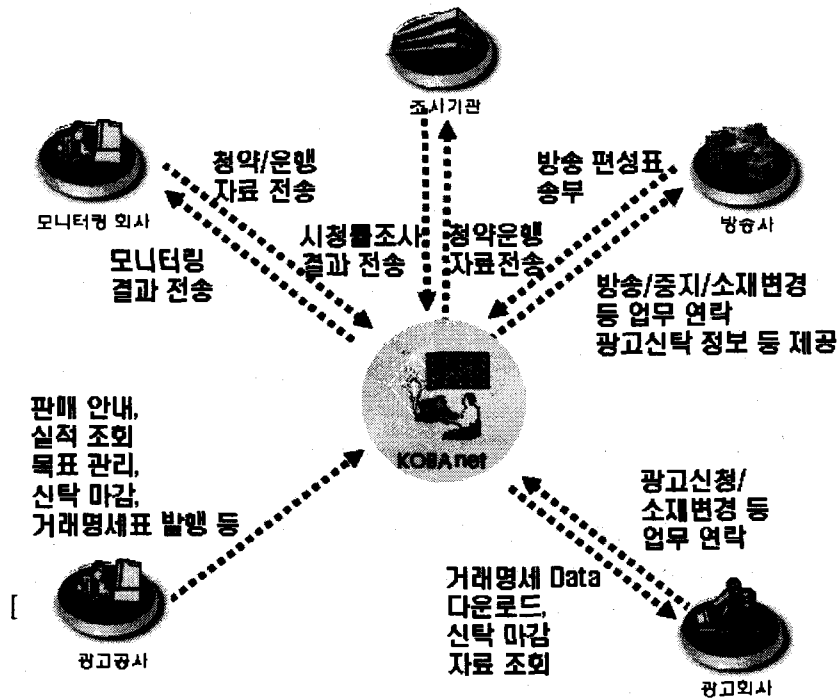
한국방송광고공사의 방송광고전송시스템 프로세스는 [그림 6], [그림 7]과 같다. KODEX 시스템 접근을 위해서는 한국방송광고공사의 포탈 시스템인 KOBAnet에 접속해서 파일을

KOBACO에 전달하면, 이는 디지털 아카이브시스템을 통해 KODEX로 이관되고, 이는 위성을 통해 전송된다.

[그림 6] 방송광고 소재전송시스템의 프로세스

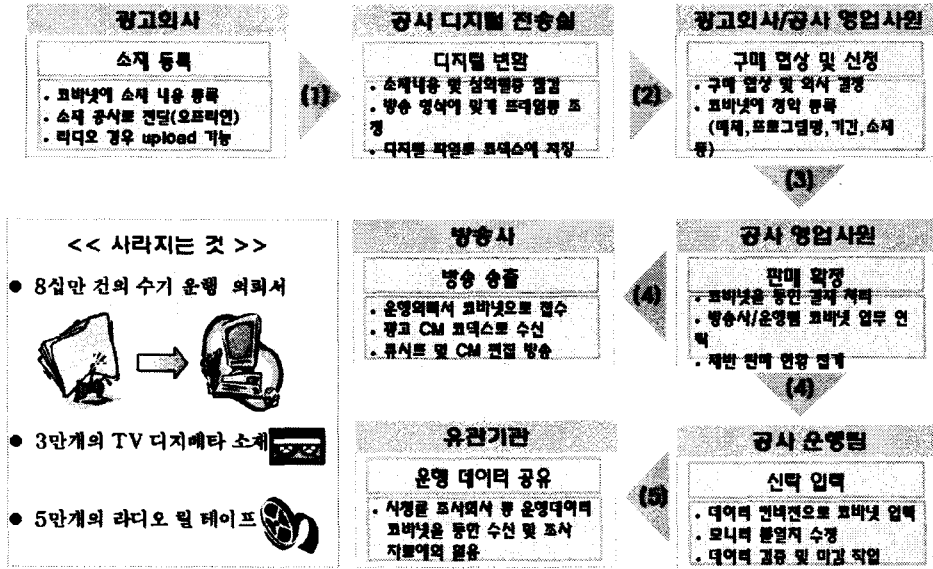


[그림 7] 코텍스의 개념적 아키텍처



KOBAnet에서는 디지털전송시스템을 통해 광고회사, 방송사, 조사기관, 모니터링회사와 데이터를 공유하면서 다양한 업무를 처리한다. 자세한 업무처리 내용은 <부록>에 KODEX 시스템의 업무기능에 첨부하였다.

[그림 8] 코텍스의 업무 프로세스



한국방송광고공사의 KODEX 시스템의 업무 프로세스는 [그림 8]과 같다. 한국방송광고공사는 [그림 8]과 같은 업무 프로세스 혁신을 통해 수십만건의 운행의뢰서, TV 디지털 베타 소재, 라디오 릴 테이프를 제거하고, 이를 디지털화함으로써 프로세스 혁신을 얻게 되었다.

코바넷은 한 마디로 설명하면 한국방송광고공사의 e-비즈니스 시스템이다. 코바넷을 통해 방송광고 구매 및 판매 등의 상거래 행위가 이루어지는데, 이 시스템은 광고회사-공사-방송사-조사회사-모니터링 회사 등 광고업계 종사자 모두가 이용하는 시스템으로 개발되었다. 광고회사에서 이용하는 사용자 인터페이스부터 방송사용 인터페이스까지 업무절차를 간단하게 살펴보면 다음과 같다.

광고회사에서 광고소재가 다 만들어지고 심의위원회에서 광고 심의가 끝나면 한국방송광고공사로 광고 청약을 하게 된다. 이에 대한 간단한 업무프로세스를 살펴보면, 광고회사는 소재 내용을 코바넷의 코덱스 시스템 메인 화면에서 등록한다. 광고소재가 한국방송광고공사의 광고광고 소재전송시스템에 등록확인이 가능하며, 미등록 소재는 라디오 경우 직접 업로드, TV의 경우는 한국방송광고공사로 직접 전달하여 미디어 운영반에서 아날로그 파일을 디지털 신호로 전환한다. 이 과정에서 각 방송사별 방송 포맷에 맞는 파일로의 전환과 초수별 프레임 조정, 심의필증과의 대조 작업을 하게 된다. 이 과정이 끝나면 공사로 광고 청약을 할 수가 있게 된다.

- 광고회사 : 삼성전자-소재 체크-업무연락 발송
- 한국방송광고공사 : 업무연락 확정-결재-방송사 발송
- 방송사 : 업무연락 접수 및 출력

이러한 KOBAnet의 e-비즈니스 시스템 기능은 기존에 수기 작업 운행의뢰서 80만건, 3만개 TV소재, 8만개 라디오 소재를 없애버리는 경영성과 개선효과가 나타났다. 그러나 이보다 더 중요한 것은 한국방송광고공사가 방송광고업계의 과학화를 이루어낼 수 있는 실질적 광

고 인프라를 만들었다는 것이다.

예를 들면, 광고회사는 소재변경 운행의뢰, 세금계산서 발행 시간이 최소 1/10로 단축되었다. 이 KOBAnet과 연계된 시스템을 이미 BBDO동방, 제일기획, 엘지애드, 코래드 등이 구축하였거나 만들고 있는 중이며, 방송사 역시 연계시스템을 만들어 데이터 이관의 수작업을 단축시킬 것이다.

2.7 KODEX 주요 업무 및 프로세스

- 코덱스의 주요 업무
 - 광고소재 전송관련 업무 총괄
 - 광고소재 방송사 전송관련 콜센터 운영
 - 광고소재 디지털 파일 제작 및 관리

<표 2> 업무 프로세스

프로세스명	주관 부서	업무 내용
소재 정보 등록	광고회사	광고주명, 소재명, 심의번호, 초수 등 KOBAnet에 등록
소재 전달	광고회사	일정 규격의 파일 또는 테이프 형식의 소재 1개를 <디지털 전송실>로 전달 (*전송 요청서에 방송사명 필히 기재)
인코딩 및 전송 준비	디지털 전송실	심의 필증 대조, 화질 및 음질 보정 후 디지털 파일로 저장 야간에 예약 전송 또는 주간 긴급 전송 처리
방송사 수신	방송사	KOBAnet 또는 수신프로그램으로 다운로드, 편집 프로그램으로 VCR 편집 한 후 방송 처리

- 코덱스의 업무 프로세스
 - 시스템 구성 : 소재 디지털 아카이브와 방송사 전송 네트워크

2.8 코덱스 활용 현황

- 코덱스 활용 현황: 현재 TV/라디오, 방송사, 온라인 전송 등 다양한 분야에서 코덱스 활용이 이루어지고 있음. 예를 들면, 국내 라디오 방송사 전국 66개사, 국내 TV 방송사 전국 40개사 (iTV제외), 국내 TV/라디오 방송국 전국 106개사, 국내 지상파 DMB 3개사임.

<표 3> KODEX 소재 디지털화 현황

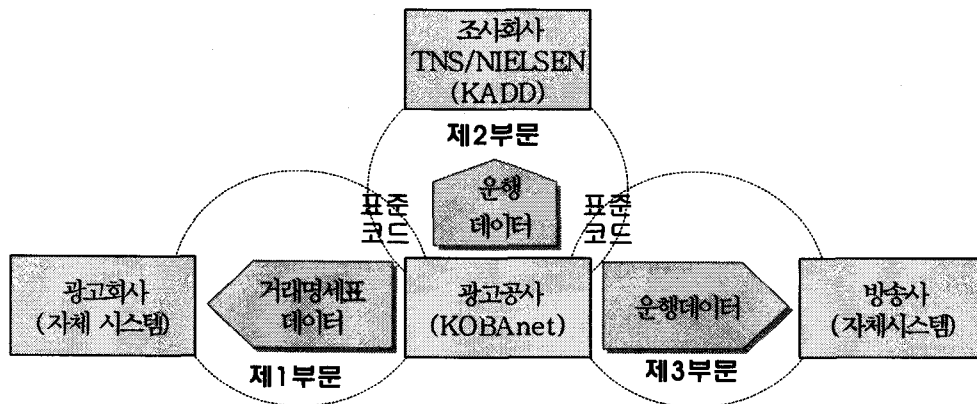
구분	KOBAnet 등록건수	처리건수	1일평균
TV 광고	1439	1839	61.3
라디오광고	630	709	23.6
합계	2069	2548	84.9

* 한국방송광고공사 (2006년 4월 현재)

2.9 코덱스 활용에 따른 도입성과

- 방송광고 업계 네트워크 추진
- 광고영업의 본격적 e-비즈니스화
- 광고소재 전송의 온라인화
- 광고업무 효율 및 과학성 제고
- 광고 콘텐츠 활용 극대화
- 표준코드 업계확산
- 비용절감
- 제도 개선 유발 효과
- 고객 서비스 제고
- 시스템 후방 효과
- 광고산업 과학화 및 업무 효율성 제고 효과

[그림 9] KOBAnet 데이터 교환 체계도



※ 코바넷은 광고회사(제1부분), 조사회사(제2부분), 방송사(제3부분) 등으로 전자 데이터 교환(EDI)을 확산해 나가고 있다.

- 제 1 부분 : 광고회사 사례로는 제일기획 사례가 있다. 제일기획은 시스템 연계 전, 매체 직원이 거래명세표를 자사 시스템에 입력하는데 매월 6명이 2일간 166 시간 작업이 소요되었다. 그러나 시스템 연계 후 코바넷에서 거래명세표 데이터를 컨버전하여 자사 시스템에 입력하는데 매월 3명이 1일간 9시간 작업이 소요되었다.
- 제 2 부분 : 조사회사인 TNS, 닐슨, KADD 등은 시청률 조사 및 모니터링을 위해 공사 운영 데이터를 전송 받아서 업무에 활용하고 있다.
- 제 3 부분 : 방송사로 KBS, SBS, MBC가 있다. KBS는 2004년 시스템 연계 추진, 일부 기능 사용 중, 개발 당시 공사와 업무 협의 미흡, 추후 기능 보완 예정이고, SBS는 2005년 현재 공사와 협의 하에 자체 시스템 연계 개발 중 이고, 시스템 개발 회사는 (주)쌍용정보통신이다. 그리고, MBC는 현재 개발 계획 미정, 추후 개발시 코바넷과 연계된 EDI 체계 확보 예상하고 있다.

다양한 연구문헌 분석을 통해 한국방송광고공사의 KODEX 시스템 주요성공요인 도출을

위한 성과지표를 개발하고자 한다. 여기에서 개발된 성과지표는 한국방송광고공사 및 방송 영상 산업 관련업계의 전문가를 상대로 심층인터뷰 될 것이다.

Ⅲ. 사례연구 방법론

3.1 연구방법론 : 심층인터뷰와 조사

앞서 서론에서 언급한 바처럼, 방송영상산업의 e-비즈니스 시스템 구현에 대한 연구는 현재까지 탐색적 수준의 연구에 머물러 있는 실정이다. 그렇기 때문에 본 연구자들은 보다 정확한 주요성공요인 변수 도출을 위한 질적 접근(Qualitative Approach)과 양적 접근(Quantitative Approach)으로 이루어진 2단계 접근법을 수행하고자 한다.

1단계로 질적 접근 단계에서는 기업간 정보시스템 도입과 관련에 영향을 미치는 변수를 기존의 연구, 기업간 정보시스템 도입 연구, e-비즈니스 관련 서적을 통해 정리를 하였고, 더불어 한국방송광고공사의 성공요인 분석을 통해 인터뷰를 위한 기업간 정보시스템 성공 주요지표를 확정하였다. 그리고 난 뒤에 방송영상 산업 분야의 e-비즈니스 전문가 집단을 구성해 이들을 상대로 심층인터뷰(In Depth Interview)를 수행하는 주요성공요인(Critical Success Factors: CSF) 접근법을 통해 체계적인 변수를 도출하고자 한다. 우리는 광고 및 영상산업에서 e-비즈니스 분야를 연구 중인 국내 대학의 교수, 기업체 및 국영기관에서 근무하는 임직원급 전문가, 방송영상산업 컨설턴트, 문화관광부 및 그 밖의 방송영상분야 관련 정책을 담당하는 정부기관 전문가를 대상으로 심층인터뷰를 통해 광고 및 영상산업분야의 e-비즈니스 기술 도입에 따른 주요성공요인과 성과지표 요인을 결정할 것이다.

2단계로 양적접근 단계에서는 전문가 인터뷰를 통해 도출된 한국방송광고공사의 e-비즈니스 시스템인 코텍스 시스템 주요성공요인과 성과에 대하여 코텍스 시스템은 운영 및 이용하고 있는 기업과 실무자들을 상대로 각각 7점의 리커드 척도로 체계화된 주요성공요인에 대한 실증조사를 수행하고자 한다.

3.2 사례분석 모델 및 예상 결과

우리는 다음과 같은 방법으로 사례연구 분석을 제안하고자 한다. 첫째, 한국방송광고공사 운영자와 방송광고 소재전송시스템 이용자 별 주요성공요인 특성 비교분석하고자 한다. 둘째, 방송광고 소재전송시스템 이용 프로세스에 따른 주요성공요인 특성 비교: 방송물 제작, 방송광고 소재전송시스템에 방송영상 데이터 전송을 위한 표준화, 방송광고 소재전송시스템에 방송영상 데이터 전송, 방송광고 소재전송시스템을 통한 영상자료 공유, 방송광고 소재전송시스템을 통한 방송영상 데이터 활용에 따른 성공요인 비교 분석을 수행하고자 한다.

향후 이루어질 실증분석은 앞서 언급한대로 한국방송광고공사의 방송광고 소재전송시스템 이용 주체별로 주요성공요인을 제시하게 될 것이다. 본 결과는 이는 한국방송광고공사 측면에서 보다 더 효율적인 방송광고 소재전송시스템 운영 대안을 제시해 줄 것이고, 방송광고 소재전송시스템의 기능 강화 및 보다 전략적인 방송물 전송 시스템 관리 방안을 제시해 줄 것이다. 그리고 마지막으로 방송광고 소재전송시스템은 이용하고 있는 방송광고 분야의 기업들에게 보다 더 효율적인 방송광고 소재전송시스템 운영 대안을 제안해 줄 것이며, 더

불어 향후 e-비즈니스 시스템 구축 시 성공적인 e-비즈니스 시스템 구현 대안을 제시해줄 것이다.

또한 한국방송광고공사 방송광고 소재전송시스템의 운영 주체별 또는 업무 프로세스 별 주요성공요인 도출은 광고 및 영상산업 분야에 근무하는 기업들에게 e-비즈니스를 통한 성과 개선을 위한 구체적인 주요성공요인을 제시해 줌으로써 향후 경영성과 개선에 유용한 가이드라인을 제안해 줄 것이며, 더불어 방송광고 소재전송시스템을 보다 더 효율적으로 운영하는데 다양한 가이드라인을 제시해 줄 것이다.

IV. 사례연구의 시사점

유비쿼터스 시대에 있어 방송영상 산업에서의 e-비즈니스 시스템의 도입은 기업들에게 경영혁신을 가능하게 해주는 매우 중요한 기술임에는 틀림없다. 그럼에도 불구하고, 기업들은 e-비즈니스 시스템 도입과 관련해 여러 가지 위험과 불확실성으로 인해 어려움을 겪고 있다. 따라서 성공적인 e-비즈니스 시스템 도입 및 활용을 위해서는 e-비즈니스에 대한 정확한 이해, 체계적인 도입 가이드라인, 그리고 e-비즈니스 시스템의 성과 관리 방안을 기업의 노력이 경영성과 개선으로 기업의 성공을 앞당겨 줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 한국방송광고공사의 방송광고 소재전송시스템 사례 분석을 통해 방송광고 소재전송시스템 운영주체 별, 업무 프로세스별 주요 성과지표에 대하여 심층인터뷰와 설문조사 기법을 통해 주요성공요인을 도출하였다. 예상되는 한국방송광고공사의 영상물전송시스템 운영에 대한 사례연구 기대효과는 이론적 측면과 실무적 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다.

첫째, 한국방송광고공사의 기업 경영과 관련된 이론적 측면에서 현재의 방송영상 분야의 e-비즈니스 시스템 관련 연구는 탐색적 수준 연구와 기본적인 성공요인에 대한 프레임워크를 제시하는 수준에 머무르고 있는 실정이다. 본 연구는 방송영상 분야의 전문가의 심층 인터뷰에 기반해 방송광고 소재전송시스템 운영의 주요성공요인과 성과요인을 체계화 한 실증연구로써 기존의 탐색적 수준의 사례연구가 가지고 있는 연구의 한계를 극복하고, 보다 다양한 측면에서 방송영상산업 분야의 e-비즈니스 시스템 도입에 대한 전략적 접근이 가능하도록 하는 이론적 토대를 구축하는데 의미를 제공해 줄 것이다. 또한 기업간 정보시스템 분야 주요성공요인 및 성공 전략에 대한 연구 적용 범위를 방송영상 산업분야로 확장해 실증적으로 규명함으로써 방송영상 분야의 e-비즈니스 시스템 도입 전략을 한국방송광고공사와 연관기업으로 나누어 제안하였고, 더불어 방송광고 소재전송시스템 운영의 프로세스에 따른 주요성공요인을 전략적으로 도출함으로써 성공적인 e-비즈니스 시스템 구현 대안을 제시하였는데 이론적 측면에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 실무적 측면에서 기업들은 다양한 업종(방송, 영상, 오락, 정보시스템, 사진, 예술 등)이 존재하기 때문에, 각각의 기업들이 처해있는 상황에 따라 자사에 적합한 e-비즈니스 전략을 추진해야 한다. 본 연구에서는 광고 및 방송 산업을 대표하고 있는 한국방송광고공사와 관련 방송기업을 중심으로 방송광고 소재전송시스템의 이용에 따른 주요성공요인과 성과를 업종별, 프로세스별 분석할 수 있는 모델을 제안하였다. 이러한 전략적 시사점은 한국방송광고공사의 방송광고 소재전송시스템을 보다 효율적으로 운영할 수 있는 대안을 제안해 줄 것이고, 더불어 한국의 광고 및 영상 산업에 종사하는 기업들에게 e-비즈니스 추

진을 확산시켜 줄 것이며, 더불어 이들 기업들이 성공적인 e-비즈니스를 구현 하는데 지침 및 가이드라인을 제안해 줄 것으로 생각한다.

<참고문헌>

- 한국방송광고공사, KODEX 구축의미와 향후 계획, 광고정보, 2004, 6.
- 한국방송광고공사, KODEX 오픈, 광고정보, 2005, 11.
- 한국방송광고공사 내부자료, KODEX 1단계 사업계획, 2004, 6.
- 한국방송광고공사 내부자료, KODEX 2단계 사업계획, 2005, 6.
- 한국방송광고공사 내부자료, KOBAnet 개요 및 성과평가, 2006, 6.