

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

에코마케팅(230360)

상업/전문서비스

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

백설이 연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

에코마케팅(230360)

비디오커머스로 사업다각화를 이룬 온라인종합광고대행사

기업정보(2021/02/25 기준)

대표자	김철웅
설립일자	2003년 03월 24일
상장일자	2016년 08월 08일
기업규모	중소기업
업종분류	광고 대행업
주요제품	디지털 광고 종합대행서비스

시세정보(2021/02/25 기준)

현재가	26,100원
액면가	100원
시가총액	8,552억원
발행주식수	32,517,874주
52주 최고가	33,150원
52주 최저가	7,750원
외국인지분율	5.14%
주요주주	
김철웅 외 2인	50.48%
국민연금공단	5.04%

■ 통합 마케팅 솔루션 ‘프리즘’으로 퍼포먼스 마케팅 성과 증대

에코마케팅(이하 동사)은 2003년 3월 설립되어 2016년 8월 코스닥 시장에 상장된 온라인종합광고대행사로, 빅데이터 분석 기반의 타겟팅 광고인 퍼포먼스 마케팅(Performance Marketing)에 주력하고 있다. 동사는 다양한 광고성과 지표를 실시간으로 정확하게 측정하고 수집하기 위해 자체적으로 개발한 웹 트래킹 솔루션과 수집된 데이터를 손실 없이 안정적으로 저장하고 분석할 수 있는 다수의 서버 시스템을 보유하고 있다. 또한, 동사는 퍼포먼스 마케팅 성과 증대를 위한 통합 마케팅 솔루션 ‘프리즘(Prism)’을 자체적으로 개발하여 운영하고 있다.

■ 스마트 광고 시장 및 비디오커머스의 성장세 지속

2020년에는 코로나19로 인한 경기 침체와 광고주의 마케팅 축소 영향으로 총 광고비 성장률이 크게 위축되었으나, 모바일(스마트폰, 태블릿PC), IPTV 등의 매체를 포함하는 스마트 광고 시장은 시장규모가 점점 확대되고 있다. 한편, 마케팅 효율성이 높은 동영상 활용하려는 업체들이 점차 증가함에 따라 비디오커머스(Video Commerce)는 빠르게 성장 중이다.

■ 비즈니스 부스팅 모델로 사업 모델 확장, D2C 사업 시너지 효과 기대

동사의 사업 모델은 사업 초기 퍼포먼스 부스팅 모델에서 세일즈 부스팅 모델로, 현재는 비즈니스 부스팅 모델로 확장되고 있다. 비즈니스 부스팅 모델은 동사에서 아이디어 사업화 지원, 성장 자금 투자, 마케팅 및 경영 전략 실행을 통해 고객사의 실적을 키우고, 그 성과를 함께 향유하는 수익모델이다. 동사는 D2C(Direct to Consumer) 기반 전자상거래 기업인 데일리앤코와 셀프 젤네일 브랜드 ‘오호라(ohora)’를 보유한 화장품 제조사 글루가를 통해 D2C 사업 역량을 보여주었으며, 2020년 12월 애슬레저(Athleisure) 전문기업인 안다르와 전략적 협력을 위한 지분 교환으로 향후 시너지 효과가 기대되고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	240.9	44.8	78.9	32.7	76.2	31.6	10.9	8.8	29.2	238	2,202	18.6	2.0
2018	621.0	157.8	168.6	27.2	160.1	25.8	19.5	15.2	33.5	474	2,676	12.0	2.1
2019	1,113.5	79.3	378.4	34.0	333.5	30.0	32.7	26.0	27.6	974	3,293	16.5	4.9

기업경쟁력

마케팅 성과 증대를 위한 기술력 확보

- 다양한 광고성과 지표를 실시간으로 정확하게 측정하고 수집하기 위해 웹 트래킹 솔루션 자체 개발
- 수집된 데이터를 손실 없이 안정적으로 저장하고 분석할 수 있는 다수의 서버 시스템 보유
- 통합 마케팅 솔루션 '프리즘' 자체 개발

신규 광고주 영입을 위한 판매 전략

- 권유 또는 추천 마케팅이라고도 하는 MGM(Members Get Members) 방식으로 대부분의 신규 광고주를 영입하고 있으며, 기존의 광고주를 만족시키는 것을 최선의 판매 전략으로 수립

핵심기술 및 적용제품

통합 마케팅 솔루션 '프리즘' 개발

- 퍼포먼스 마케팅 성과 증대를 위한 통합 마케팅 솔루션 '프리즘'을 자체적으로 개발하여 운영
 - 광고성과 통합 보고서
 - 광고성과 최적화 보고서
 - 키워드 확장 및 관리 솔루션
 - 대용량 키워드 관리 솔루션
 - 전환율 증대 솔루션
 - 비드매니저
 - 에코 머신 비딩
 - 광고 관리 솔루션

주요 서비스

- 디지털 광고 종합대행서비스
 - 디지털 마케팅 전 영역을 대행하는 '풀 퍼널 마케팅 서비스(Full Funnel Marketing Service)' 제공

자회사 데일리엔코 런칭 브랜드 현황(일부)

클럭	몽제	유리카
		
마이노벨	레그미	라이프클리닉
		

매출실적

■ 2020년 3분기(누적) 매출유형별 비중 (단위: 억 원, %)

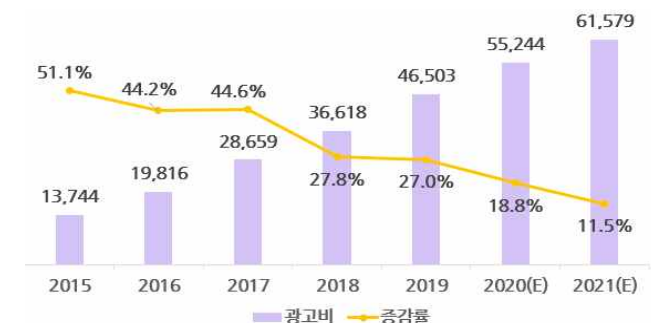
사업부문	매출액	비중
광고대행수익	448.4	33.2
제품매출	902.1	66.8
총 합계	1,350.5	100.0

시장경쟁력

국내 온라인종합광고대행업 취급액

구분	사업체수	취급액
2018년 기준	647개소	2조 4,196억 원
2019년 기준	575개소	2조 4,300억 원

국내 모바일 매체 광고비 및 증감률 (단위: 억 원)



- 스마트 광고 매체는 모바일, PC, IPTV, 옥외광고이며, 모바일 매체가 스마트 광고의 주도권을 가지고 있음.

최근 변동사항

사업 모델 확장

- 퍼포먼스 부스팅 모델(2003~2016)
- 세일즈 부스팅 모델(2017~2018)
- 비즈니스 부스팅 모델(2019~현재)

신사업 투자로 D2C 사업 시너지 효과 기대

- D2C 기반 전자상거래 기업 데일리엔코 인수(2017.08)
- 셀프 젤네일 브랜드 '오호라'를 보유한 화장품 제조사 글루가 지분 취득(2019.09)
- 애슬레저 전문기업 안다르 지분 교환(2020.12)

I. 기업현황

퍼포먼스 마케팅에 주력하는 온라인종합광고대행사

동사는 온라인종합광고대행사로, 빅데이터 분석 기반의 타겟팅 광고인 퍼포먼스 마케팅에 주력하고 있다. 한편, 동사의 자회사인 데일리엔코는 비디오커머스 사업을 주요 사업으로 영위하고 있으며, ‘클릭’을 비롯한 다양한 브랜드를 런칭하였다.

■ 기업개요 및 주요 관계회사

동사는 2003년 3월 티엔티커뮤니케이션으로 설립되어 2004년 9월 온라인 광고 제작 및 대행 사업을 시작하면서 에코마케팅으로 상호를 변경하였다. 동사는 2016년 8월 코스닥 시장에 상장되었으며, 온라인종합광고대행사로서 빅데이터 분석 기반의 타겟팅 광고인 퍼포먼스 마케팅에 주력하고 있다.

동사의 연결대상 종속회사는 총 4개사(국내 2개사, 해외 2개사)이며, 데일리엔코를 제외한 3개사는 광고대행업을 주요 사업으로 영위하고 있다. 데일리엔코는 동사가 2017년 8월 인수한 D2C 기반의 전자상거래 기업으로, 자체 제작한 비디오 콘텐츠와 미디어를 활용한 비디오커머스 사업을 주요 사업으로 영위하고 있다. 데일리엔코는 마사지기 전문 브랜드 ‘클릭’, 매트리스 브랜드 ‘몽체’ 등의 브랜드를 보유하고 있다.

[표 1] 동사의 계열회사 및 연결대상 종속회사 현황

동사의 계열회사 및 연결대상 종속회사 계통도		동사의 연결대상 종속회사			
		상호	구분	소재	주요 사업
		그로스해커스그룹	국내	서울	광고대행업
		데일리엔코	국내	서울	비디오커머스 사업
		ECHOMARKETING SG PTE. LTD.	해외	싱가포르	광고대행업
		ECHOMARKETING CHINA CO., LTD.		중국	광고대행업

*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

■ 최대주주 및 조직 구성

동사의 최대주주는 김철웅 대표이사로, 동사의 지분 48.59%를 보유하고 있다. 김철웅 대표이사는 경제학 학사, 마케팅 석사 출신으로 핑거와 포이시스에서 마케팅 이사로 근무한 경력을 기반으로 동사를 설립하여 현재까지 운영 중이다. 한편, 동사는 경영지원실과 인재개발실 외 7개의 그룹(Ohora 그룹, Growth 그룹, Global 그룹, Media Specialist 그룹, Creative Specialist 그룹, Industry Specialist 그룹1, Industry Specialist 그룹2)으로 조직을 구성하고 있으며, 2016년에 설립한 공인 기업부설연구소인 마케팅테크연구소에서 디지털 광고와 관련된 연구개발을 진행하고 있다.

■ 주요 서비스 및 런칭 브랜드 현황

동사의 주요 서비스는 디지털 광고 종합대행서비스이다. 동사는 업종/제품/서비스별 고객 데이터를 기반으로 마케팅 플래닝(Marketing Planning)부터 광고 기획 및 제작, 광고 캠페인 운영 및 최적화(Optimization), 데이터 분석, CRM(Customer Relationship Management) 관리까지 디지털 마케팅 전 영역을 대행하는 '풀 퍼널 마케팅 서비스'를 제공하고 있다.

[그림 1] 동사의 풀 퍼널 마케팅 서비스



*출처: 동사 홈페이지

한편, 데일리앤코의 런칭 브랜드는 ‘클럭’, ‘몽제’, ‘유리카’ 등이 있다. 데일리앤코는 자체 쇼핑몰을 통해 제품을 판매하고 있으며, 고객과 직접 소통하여 신제품 개발, 가격 정책, 프로모션 등에 활용하고 있다. 2020년 2월, 데일리앤코는 한국소비자협회가 주관한 '2020 대한민국 소비자대상'에서 소비자 경영부문 대상을 2019년에 이어 2년 연속 수상하였다.

[표 2] 데일리앤코 런칭 브랜드 현황

구분	설명	주요 제품 사진	구분	설명	주요 제품 사진
클럭 (KLUG)	2018년 6월 런칭		몽제 (MONZE)	2019년 12월 런칭	
	소형가전 브랜드			수면 브랜드	
유리카 (YURICA)	2016년 1월 런칭		마이노벨 (MY NOBEL)	2017년 9월 런칭	
	화장품 브랜드			생활용품 브랜드	
레그미 (LEGME)	2017년 8월 런칭		라이프클리닉 (LIFE CLINIC)	2018년 2월 런칭	
	다리 케어 브랜드			건강 전문 브랜드	
비스티 (BISTY)	2018년 3월 런칭		마마담 (MAMADAM)	2018년 7월 런칭	
	남성 전문 브랜드			건강식품 브랜드	
핌피 (PIMFY)	2018년 5월 런칭				
	스포츠 전문 브랜드				

*출처: 데일리앤코 자체 쇼핑몰, NICE디앤비 재구성

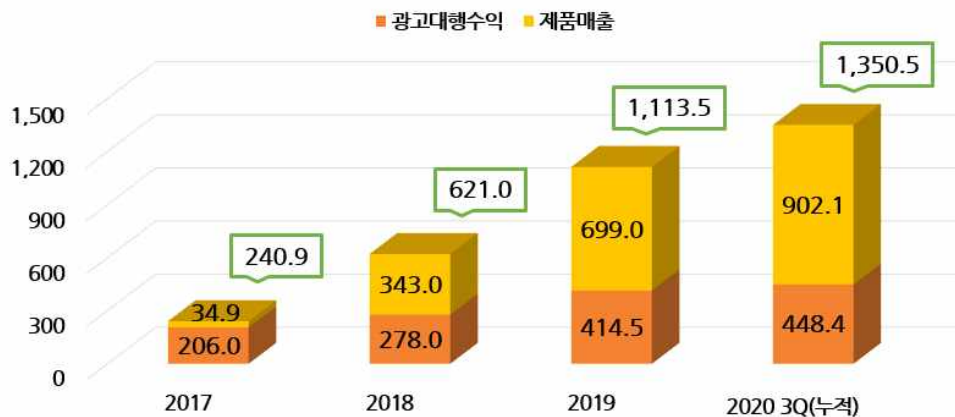
■ 매출 현황

동사의 사업보고서(2019.12) 및 분기보고서(2020.09)에 따르면, 동사의 사업 분야는 광고대행용역을 제공하는 광고대행서비스 사업부문과 화장품 및 생활용품 등의 뷰티제품 비디오커머스 사업부문으로 구분되며, 매출유형은 광고대행수익과 제품매출로 구분되고 있다.

동사는 2017년 데일리앤코를 인수한 이후 비디오커머스를 통한 제품매출이 발생하기 시작하였다. 동사는 2018년부터 제품매출의 비중이 55.2%로 총 매출액의 절반을 넘어섰으며, 2019년에는 총 매출액의 62.8%를 차지하였고, 2020년 3분기 누적 매출액 기준으로는 총 매출액의 66.8%를 차지하며 그 비중이 점차 늘어나고 있다. 한편, 동사의 2019년 총 매출액은 전년 대비 79.3% 증가하여 1,113.5억 원을 기록하였으며, 2020년 3분기 누적 총 매출액은 전년 동기 대비 58.4% 증가한 1,350.5억 원을 기록하는 등 동사는 사업다각화로 인한 매출 성장을 지속하고 있다.

[그림 2] 동사의 매출 현황

(단위: 억 원)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

II. 시장동향

광고 산업은 경기변동에 민감하나, 모바일 광고 중심으로 스마트 광고 시장 성장세

2020년 코로나19의 영향으로 총 광고비 성장률은 위축되었으나, 모바일, PC 등 온라인 광고 매체를 포함하는 스마트 광고 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 온라인 광고 중 동영상 광고 시장은 방송사의 유튜브 진출 및 유튜브 영향력 확대와 미디어의 개인화 등으로 지속 성장하고 있다.

■ 광고 산업의 업종 분류 및 2019년 기준 온라인종합광고대행업 취급액

광고 산업은 6개의 업종(광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업)으로 구성되어 있으며, 그 중 온라인광고대행업의 세부 업종은 온라인종합광고대행업과 온라인광고제작대행업, 온라인광고매체대행업으로 구분된다. 온라인종합광고대행업은 광고주를 대신해서 온라인 광고물을 기획하고 제작하며, 제작된 광고물을 전달하기 위해 매체와 접촉하여 집행하는 것을 전문으로 하는 사업체를 의미한다. 해당 사업체는 미디어랩(Media Rep.)사의 업무 외에 검색 광고/소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS) 광고/바이럴 마케팅(Viral Marketing) 등 모바일 광고대행사, 유저 인터랙션(User Interaction) 대행 운영대행사, 소셜 플랫폼 운영대행사 등을 포함한다.

2019년 기준 광고 산업에 종사하는 7,323개 사업체를 대상으로 진행된 문화체육관광부의 '2020 광고산업조사' 자료에 따르면, 광고 산업의 전체 취급액은 18조 1,338억 원으로 전년 대비 5.4% 성장한 것으로 나타난다. 이 중 온라인광고대행업의 취급액은 3조 2,606억 원이며, 온라인종합광고대행업의 취급액은 2조 4,300억 원으로 전체 취급액의 13.4%를 차지하고 있다.

[표 3] 국내 온라인광고대행업 세부업종별 취급액

구분	2019년 조사(2018년 기준)		2020년 조사(2019년 기준)		
	사업체수(개소)	취급액(억 원)	사업체수(개소)	취급액(억 원)	
온라인 광고대행업	온라인종합광고대행업	647	24,196	575	24,300
	온라인광고제작대행업	243	4,064	187	4,615
	온라인광고매체대행업	115	3,693	115	3,691
	소계	967	31,953	870	32,606

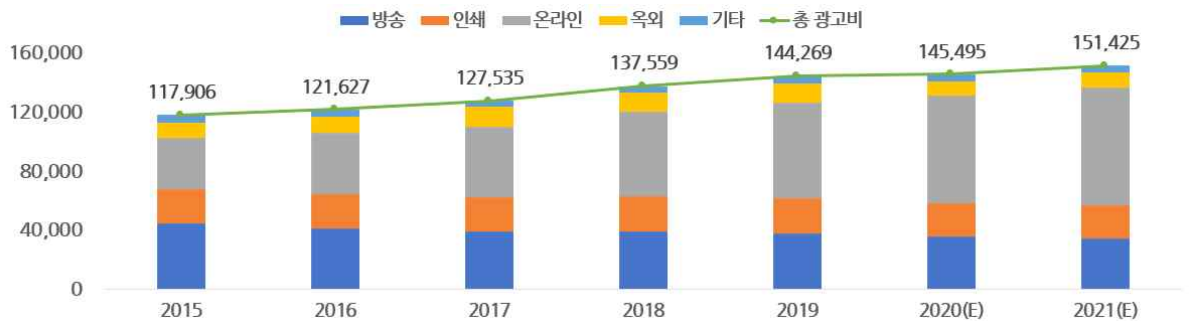
*출처: 문화체육관광부(2020), NICE디앤비 재구성

■ 코로나19 영향으로 2020년 총 광고비 성장률 축소

광고 산업은 정치·경제·문화 등 다양한 분야와 밀접한 상관관계를 갖고 있으며, 특히 국가의 경제 성장과 연관성이 높고, 경기변동에 민감한 산업에 속한다. 한국방송광고진흥공사 자료(2020)에 따르면, 국내 광고 시장은 2010년 이후 꾸준한 성장세를 보였으며, 2019년 전년 대비 총 광고비 성장률 5.6%로 총 광고비는 14조 4,269억 원에 달했다. 그러나 2020년에는 코로나19로 인한 경기 침체와 광고주의 마케팅 축소 영향으로 전년 대비 총 광고비 성장률은 0.8%로 크게 위축되었고, 총 광고비는 14조 5,495억 원으로 추정되고 있다.

[그림 3] 국내 매체유형별 광고비 현황

(단위: 억 원)



*출처: 한국방송광고진흥공사(2020), NICE디앤비 재구성

■ 스마트 광고의 주도권을 가지고 있는 모바일 광고

디지털 기술의 발전과 급변하는 환경에 따라 광고 시장 역시 전통 매체인 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 중심에서 모바일(스마트폰, 태블릿PC), IPTV 등의 스마트 광고 매체 중심으로 변화하였다. 스마트 광고는 광고 매체가 소비자에게 일방적으로 정보를 전달하는 것이 아닌, 소비자의 참여를 이끌어내고 상호작용을 하는 요소가 광고에 포함되어 있는 경우를 말한다. 스마트 광고 시장의 규모는 기존 매체의 시장규모와 달리 점점 확대되고 있으며, 2020년 기준 국내 스마트 광고 시장규모는 7조 5,650억 원으로 전년 대비 10.1% 성장할 것으로 전망된다. 특히, 모바일 매체는 2015년부터 매년 큰 폭으로 성장해 스마트 광고의 주도권을 가지게 되었으며, 2020년에는 5조 5,244억 원에 도달할 전망이다.

[표 4] 국내 스마트 광고 매체유형별 광고비 및 증감률

(단위: 억 원)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	2020(E)	2021(E)
IPTV	광고비	903	846	993	1,161	1,243	1,049	1,097
	증감률	43.1%	-6.3%	17.4%	16.9%	7.1%	-15.6%	4.5%
PC	광고비	20,534	21,731	19,092	20,554	18,716	17,488	17,990
	증감률	-4.1%	5.8%	-12.1%	7.7%	-8.9%	-6.6%	2.9%
모바일	광고비	13,744	19,816	28,659	36,618	46,503	55,244	61,579
	증감률	51.1%	44.2%	44.6%	27.8%	27.0%	18.8%	11.5%
옥외광고	광고비	1,811	1,890	2,921	3,410	2,248	1,868	1,876
	증감률	100.0%	4.3%	54.6%	16.7%	-34.1%	-16.9%	0.4%
합계	광고비	36,992	44,283	51,665	61,743	68,711	75,650	82,542
	증감률	18.8%	19.7%	16.7%	19.5%	11.3%	10.1%	9.1%

*출처: 한국방송광고진흥공사(2020), NICE디앤비 재구성

[그림 4] 국내 모바일 매체 광고비 및 증감률

(단위: 억 원)



*출처: 한국방송광고진흥공사(2020), NICE디앤비 재구성

■ 동영상 광고 시장은 유튜브의 영향력 확대와 미디어의 개인화로 지속 성장 중

2000년대 이후 미국의 전자상거래 업체들이 상품 페이지에 기존의 사진 중심의 설명이 아닌 상품 소개 동영상을 게시하면서 이커머스(e-commerce)에 동영상을 접목하는 비디오커머스가 시작되었다. 동영상은 문자와 사진만으로 제공하기 어려운 제품의 외형, 특징, 사용법 등의 다양한 정보를 직관적으로 전달할 수 있어 마케팅 효율성이 높으며, 이를 활용하려는 업체들이 점차 증가함에 따라 비디오커머스는 빠르게 성장 중이다. 비디오커머스는 시장규모를 직접적으로 파악하기 어려워 주로 온라인 동영상 광고 시장의 규모로 추정되고 있다. 한국온라인광고협회가 발표한 ‘2019년 온라인 광고 시장 분석 및 전망’ 자료(2020)에 따르면, 온라인 광고는 광고 종류에 따라 검색 광고, 디스플레이 광고, 동영상 광고로 구분되며, 2019년 기준 국내 동영상 광고 집행 추정치는 1조 2,981억 원으로 온라인 광고의 약 20%를 차지하고 있다. 동영상 광고의 주요 매체는 유튜브, 페이스북, 다윈, 아프리카TV 등이 있다. 동영상 광고 시장은 방송사의 유튜브 진출 및 유튜브 영향력 확대와 미디어의 개인화 등으로 지속 성장하고 있다.

[그림 5] 국내 온라인 광고 종류별 점유율(2019년) 및 동영상 광고비(2015년~2019년) (단위: 억 원)



*출처: 한국온라인광고협회(2020), NICE디앤비 재구성

Ⅲ. 기술분석

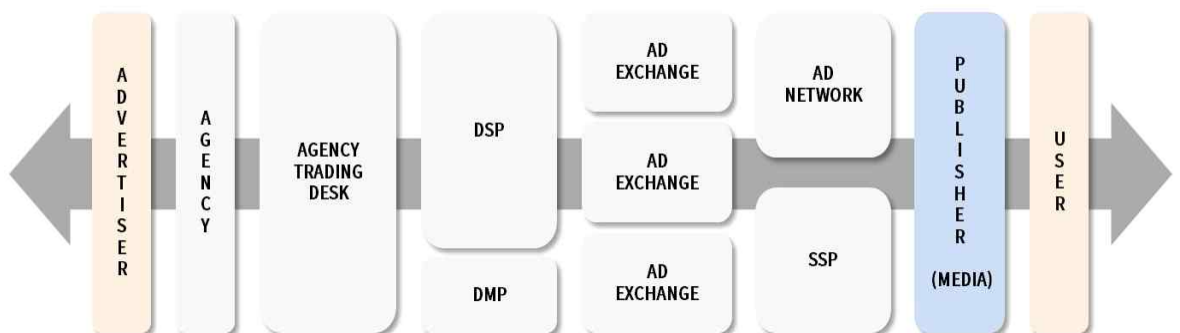
퍼포먼스 마케팅 성과 증대를 위한 기술력 확보

동사는 프로그래매틱 바이딩 생태계에서 광고주를 대신하여 광고를 구매/집행하는 ATD(Agency Trading Desk) 역할을 수행하고 있으며, 퍼포먼스 마케팅 성과 증대를 위해 자체적으로 개발한 통합 마케팅 솔루션 ‘프리즘’을 운영하고 있다.

■ 프로그래매틱 바이딩 생태계에서 ATD 역할 수행

온라인 광고는 애드테크(Ad-Tech)를 기반으로 원하는 타겟 오디언스(Target Audience)만을 타겟팅하여 실시간 광고 입찰(Real-Time Bidding, 이하 RTB) 방식으로 온라인 미디어를 구매할 수 있는 '프로그래매틱 바이딩' 방식이 확산되고 있다. 프로그래매틱 바이딩 생태계의 주요 구성원을 살펴보면, 광고주의 광고를 타겟 유저들에게 최소의 비용으로 노출시킬 수 있는 온라인 미디어 구매 시스템인 DSP(Demand Side Platform), 타겟 오디언스의 정보를 제공하는 플랫폼인 DMP(Data Management Platform), 미디어들이 효과적으로 지면을 판매하여 효율을 높일 수 있도록 만들어진 플랫폼인 SSP(Supply Side Platform) 등이 있다. 동사는 프로그래매틱 바이딩(Programmatic Buying) 생태계 내에서 광고주를 대신하여 DSP를 통해 온라인 미디어를 구매하는 ATD의 역할을 수행하고 있다. ATD는 광고성과를 증대시키기 위해 DMP를 활용한 DSP 운영 노하우와 데이터 분석 및 최적화 역량을 확보해야 한다.

[그림 6] 프로그래매틱 바이딩 생태계



*출처: 동사 분기보고서(2020.09)

■ 통합 마케팅 솔루션 ‘프리즘’ 자체 개발 및 운영

온라인 광고는 기존 매체 광고와 달리 광고 노출 및 매출 효과 측정이 용이하며, 소비자에 대한 반응을 실시간으로 지표화하여 분석이 가능하다. 퍼포먼스 마케팅은 이러한 온라인 광고의 특성을 기반으로 고객들의 다양한 행동 데이터를 활용하여 새로운 마케팅 전략을 세우거나, 마케팅 비용을 성과 중심으로 집행하여 기업의 마케팅 비용투자 대비 수익성을 극대화하는 마케팅 방법이다.

동사는 다양한 광고성과 지표를 실시간으로 정확하게 측정하고 수집하기 위해 자체적으로 개발한 웹 트래킹 솔루션과 수집된 데이터를 손실 없이 안정적으로 저장하고 분석할 수 있는 다수의 서버 시스템을 보유하고 있다. 또한, 데이터 분석을 단시간 내에 효과적으로 수행하고 그 결과를 다각도로 확인할 수 있는 리포팅 솔루션과 빅데이터 분석 기반의 CPC(Cost Per Click) 광고 자동입찰 솔루션인 ‘에코 머신 비딩(ECHO Machine Bidding, 이하 EMB)’ 등 퍼포먼스 마케팅 성과 증대를 위한 통합 마케팅 솔루션 ‘프리즘’ 을 자체적으로 개발하여 운영하고 있다.

[표 5] 동사의 통합 마케팅 솔루션 ‘프리즘’

구분	내용
트래킹 및 분석 솔루션	다양한 디바이스 및 브라우저 환경 변화에 따른 트래킹 데이터의 손실을 최소화하고, 광고주 사이트 방문자의 행동 패턴에 대한 상세한 정보 수집이 가능한 트래킹 솔루션
광고성과 통합 보고서	다양한 미디어에서 집행되고 있는 수많은 광고의 성과 지표를 효과적으로 통합, 분석하여 한 눈에 다차원 비교 분석이 가능하도록 보고서 양식으로 출력하는 리포팅 솔루션
광고성과 최적화 보고서	광고주가 최적화 보고서 웹사이트에 직접 접속하여 기간/유형별 광고성과를 원하는 보고서 양식으로 확인 가능한 리포팅 솔루션
키워드 확장 및 관리 솔루션	효과적인 키워드 검색 광고 운영을 위해 신규 키워드 발굴 및 다양한 키워드 확장, 그리고 대량의 키워드에 대한 일괄적인 관리를 지원하는 솔루션
대용량 키워드 관리 솔루션	대량의 키워드를 관리하기 위해 키워드별 광고 연결 URL에 대한 오류를 일괄적으로 체크하고, 광고 운영 시 필요한 광고주 사이트 내의 정보를 크롤링하여 효과적으로 수집하는 솔루션
전환율 증대 솔루션	광고주 사이트의 다양한 콘텐츠 조합에 대해 전환율을 극대화하기 위한 에이비 테스트(A/B testing) 및 분석 결과 보고서를 지원하는 솔루션
비드매니저(Bid Manager)	네이버, 다음 미디어를 통한 대량의 키워드 검색 광고 운영 및 관리를 효율화하기 위해 순위 정보 및 실적 조건에 따라 자동입찰 및 실시간 성과 관리를 지원하는 솔루션
EMB	네이버 미디어의 실시간 순위 정보를 제공하는 스마트 입찰 기능이 종료됨에 따라 머신러닝 기법을 적용하여 광고 수의 매출을 극대화하기 위한 성과 기반의 CPC 광고 자동입찰 솔루션
광고 관리 솔루션	고객사 정보 관리 및 미디어별 정산, 집행, 세금계산서 발행, 전자 기안 등 사내 업무 효율을 향상시키기 위한 솔루션

*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

■ 신규 광고주 영입을 위한 주요 판매 전략

동사는 영업사원을 통한 직접 영업이나 전화 영업을 통해서가 아닌, MGM 방식으로 대부분의 신규 광고주를 영입하고 있다. MGM은 기존 고객을 통하여 새로운 고객을 유치하는 영업 방식으로, 권유 마케팅 또는 추천 마케팅이라고도 한다. 해당 방식은 동사의 광고 집행을 통해 퍼포먼스 증대 경험이 있는 기존 광고주들의 추천에 의해 이루어지므로, 동사는 기존 광고주를 만족시키는 것을 최선의 판매 전략으로 수립하고 있다. 이외에도 동사는 광고주의 매출을 증대시킴으로써 온라인 광고비를 계속 늘려 가는 업 세일즈(Up Sales) 방식과 더 나은 미디어나 광고 상품을 발굴하고, 분석을 통해 광고주에게 제안하거나 광고 대행의 범위를 확대하여 추가적인 매출을 창출하는 크로스 세일즈(Cross Sales) 방식을 판매 전략으로 취하고 있다.

■ 연구개발 역량

동사의 분기보고서(2020.09)에 따르면, 동사는 마케팅 전문인력과 지원인력을 포함하여 총 214명이 근무 중이며, 마케팅테크연구소 산하에 데이터셀과 솔루션개발셀, IT운영셀을 운영하며 디지털 광고 관련 연구개발을 수행하고 있다. 한편, 동사는 광고대행업과 관련하여 특허권 7건, 상표권 39건 등을 보유하고 있는 것으로 확인된다.

[표 6] 동사 연구개발 비용

구분	2020년 3분기(누적)	2019년	2018년
연구개발 인건비 계(백만 원)	453.4	421.5	482.9
매출액 대비 연구개발 인건비 비율(%)	0.4	1.0	1.7

*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

[그림 7] SWOT 분석



IV. 재무분석

사업다각화를 통해 2019년에 이어 2020년 3분기(누적) 외형 성장세 지속

2017년 8월 데일리엔코 지분인수를 통한 사업다각화 이후 매출 급성장하고 있으며, 2019년에 이어 2020년 3분기 누적 매출액 기준 외형 성장세를 지속하였다.

■ 데일리엔코 지분인수로 사업다각화 및 2019년 매출 증가

동사의 사업 분야는 광고대행용역을 제공하는 광고대행서비스 사업부문과 화장품 및 생활용품 등의 뷰티제품 비디오커머스 사업부문으로 구분된다. 2019년 연결 기준 매출 유형은 광고대행수익 37.2%, 제품매출 62.8%이며, 수출 비중은 5.2%를 기록하였다.

[표 7] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무제표 (단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2017년	2018년	2019년	2019년 3분기	2020년 3분기
매출액	240.9	621.0	1,113.5	852.6	1,350.5
매출액증가율(%)	44.8	157.8	79.3	116.6	58.4
영업이익	78.9	168.6	378.4	300.0	467.9
영업이익률(%)	32.7	27.2	34.0	35.2	34.6
순이익	76.2	160.1	333.5	273.9	492.7
순이익률(%)	31.6	25.8	30.0	32.1	36.5
부채총계	210.2	294.8	301.6	274.2	465.5
자본총계	721.1	878.8	1,094.4	1,055.9	1,493.2
총자산	931.3	1,173.6	1,396.0	1,330.1	1,958.7
유동비율(%)	550.1	424.3	407.7	427.4	383.7
부채비율(%)	29.2	33.5	27.6	26.0	31.2
자기자본비율(%)	77.4	74.9	78.4	79.4	76.2
영업현금흐름	72.5	145.3	212.9	233.3	454.0
투자현금흐름	41.0	-124.6	263.0	14.3	-173.7
재무현금흐름	-41.6	-27.0	-208.2	-180.7	-124.0
기말 현금	138.0	130.0	396.6	198.4	555.2

※ 분기: 누적 실적

*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재무성

2017년 광고주 증가로 광고대행수익이 전년 대비 23.8% 증가하면서 외형 성장을 견인했다. 이와 더불어 2017년 8월 데일리엔코의 지분인수(51%)를 통해 데일리엔코가 동사의 자회사로 편입되면서 제품매출이 추가로 반영되었고, 2017년 연결 기준 매출액은 240.9억 원(+44.8% YoY)을 기록했다.

2018년도 이후부터는 머신러닝을 통한 실시간 입찰로 광고주의 매출을 극대화하고 대량의 데이터를 실시간으로 수집 및 관리할 수 있는 빅데이터 컨설팅 센터를 운영하며 경쟁력을 확대하였다. 또한, 자회사 테일리엔코의 전기간 매출 인식 및 인기 브랜드 ‘클릭’의 판매 호조 등으로 인한 상품매출액이 전년 대비 980% 증가하는 등 사업다각화가 긍정적인 영향을 주며 2018년 연결 기준 매출액은 621.0억 원(+157.8% YoY)을 기록하였다.

이후, CPS(Cost Per Sale)를 포함한 다양한 계약구조 혁신과 자회사 테일리엔코의 인기 브랜드인 ‘클릭’의 판매 호조에 따른 전 사업부문의 고른 성장으로 2019년 연결 기준 매출액은 1,113.5억 원(+79.3% YoY)을 기록하며 외형 성장세를 지속하였다. 또한, 시장 내 브랜드 인지도를 기반으로 한 높은 가격 결정력을 바탕으로 두 자릿수의 우량한 수익구조(영업이익률 34.0%, 순이익률 30.0%)를 유지하였다.

■ 2020년 3분기(누적) 외형 성장 및 수익성 개선 지속

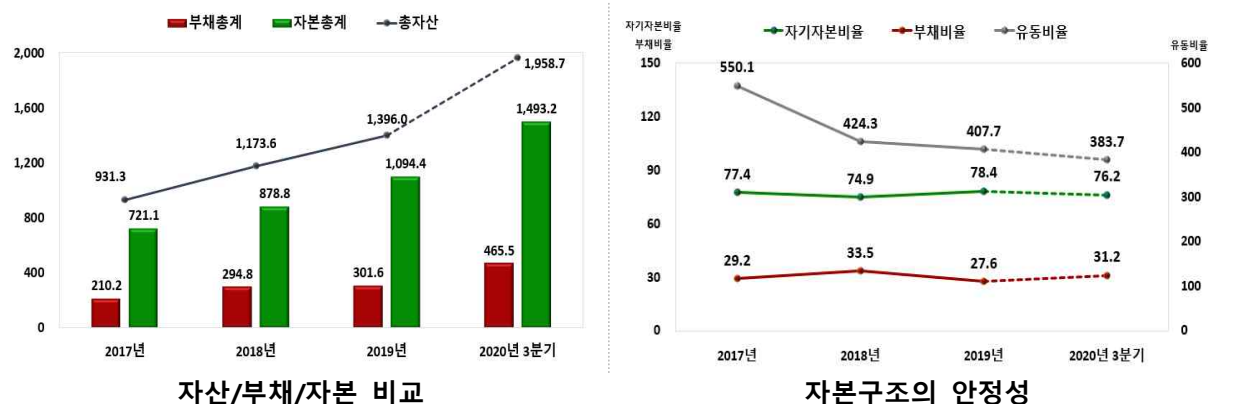
2020년 코로나19 영향으로 인한 비대면 마케팅에 대한 수요가 확대되면서, 광고 수익 증가와 자회사의 해외 직구사업(D2C) 영업실적 호조에 힘입어 2020년 3분기 연결 기준 누적 매출액은 1,350.5억 원으로 전년 동기 대비 58.4% 증가하였고, 누적영업이익 467.9억 원, 누적순이익 492.7억 원으로 이익 규모 또한 전년 동기 대비 큰 폭으로 확대되었다.

[그림 8] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

[그림 9] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

■ 두 자릿수의 우량한 수익구조를 기반으로 자금유통성은 원활한 수준

동사는 2019년 안정적인 순익 시현과 채권회수를 기반으로 우수한 영업현금 창출력을 지속하고 있으며, 단기금융상품의 처분 등 투자활동현금흐름 또한 전년대비 흑자로 전환되었다. 이로 인해 2019년 기초 130.0억 원에서 기말 396.6억 원으로 기중 현금성자산 규모는 확대되었다.

[그림 10] 동사 현금흐름의 변화

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

비즈니스 부스팅 모델로 사업 모델 확장, D2C 사업 시너지 효과 기대

동사는 D2C 기반 전자상거래 기업인 데일리앤코와 셀프 젤네일 브랜드 ‘오호라’를 보유한 화장품 제조사 글루가를 통해 D2C 사업 역량을 보여주었으며, 2020년 12월 안다르와 전략적 협력을 위한 지분 교환으로 향후 시너지 효과가 기대되고 있다.

■ 2020년 성장세 지속될 전망

하나금융투자(2021.01) 자료에 따르면 동사는 D2C로 해외 매출 성장에 따른 실적 및 밸류에이션 리레이팅과 신사업 투자를 통한 매출 가시화로 외형 성장세 지속될 것으로 전망하고 있다. 또한, 2020년 12월 29일 안다르와 전략적 협력을 위한 지분 교환으로 향후 시너지 효과가 기대되고 있으며, 2020년 예상 실적은 매출액 1,762억 원(+58.2% YoY), 영업이익 608억 원(+65.8% YoY), 당기순이익 620억 원(+85.6% YoY)으로 외형 성장과 수익성 개선될 것으로 전망하였다. 또한, DB금융투자(2020.12)와 유안타증권(2020.11) 자료에 따르면 기존 디지털 광고 시장 성장세와 함께 실적 향상, 신규 광고주의 인센티브 매출에 따른 이익 증가, 신규 투자 회사 성장에 따른 타라인 확대 등의 영향으로 외형 성장 지속되며, 수익성 또한 개선될 것으로 추정하는 등 전반적으로 2020년 동사의 실적 성장을 전망하는 의견이 우세하였다.

■ 비즈니스 부스팅 모델로 확장된 동사의 사업 모델

동사는 2020년 10월 개최된 ‘코리아 인베스트먼트 페스티벌 2020’에서 동사의 사업 모델이 설립 초기 퍼포먼스 부스팅 모델에서 2017년 세일즈 부스팅 모델로, 현재는 비즈니스 부스팅 모델로 확장되고 있다고 설명하였다. 퍼포먼스 부스팅 모델은 광고의 목적을 브랜드의 인지도 및 호감도 상승이 아닌 매출 증대로 설정하고, 정밀한 타겟팅과 즉각적인 효과 측정을 통해 수익을 창출한다. 세일즈 부스팅 모델은 선 투자를 통해 광고주의 리스크를 책임지는 것으로, CPS, CPA(Cost Per Action) 등 성과에 연동되는 수익모델을 포함한다. 한편, 비즈니스 부스팅 모델은 동사에서 아이디어 사업화 지원, 성장 자금 투자, 마케팅 및 경영 전략 실행을 통해 고객사의 실적을 키우고, 그 성과를 함께 향유하는 수익모델이다.

[그림 11] 동사의 사업 모델 확장



*출처: 동사 '코리아 인베스트먼트 페스티벌 2020' 발표 자료, NICE디앤비 재구성

동사는 D2C 기반 전자상거래 기업인 데일리앤코와 셀프 젤네일 브랜드 ‘오호라’를 보유한 화장품 제조사 글루가를 통해 D2C 사업 역량을 보여주었으며, 2020년 12월 지분 교환을 통해 애슬레저 전문기업인 안다르와 D2C 파트너로 손을 잡았다. 이후, 동사는 2021년 1월 동사의 마케팅을 총괄하는 박효영 CMO(Chief Marketing Officer)를 안다르의 공동대표이사로 파견하였으며, 이에 따라 양사의 협업 구조 강화가 기대된다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
하나 금융투자	Buy	35,000원	2021. 02. 09.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2020년 4분기 매출액/영업이익은 각각 420억 원(+61% YoY)/121억 원(+55%)으로 컨센서스(142억 원)를 하회 ■ 2021년에는 신규 대형 광고주 회복과 몽제의 성장, 그리고 안다르의 가세로 인해 또 한 번 높은 증익을 기대할 수 있는 한 해가 될 것으로 예상 		
유안타증권	Strong Buy	38,000원	2021. 02. 09.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 동사는 퍼포먼스 마케팅과 커머스를 연계해 클릭, 몽제, 오호라 등 여러 제품에서 탁월한 성과물을 도출하면서 실적 입증 ■ 세일즈 부스터형 광고주와 신규 브랜드가 증가할 때마다 큰 폭의 외형성장 가능 구조 ■ 그동안 Multiple Discount 요인으로 인식됐던 데일리앤코는 글로벌 D2C 사업역량을 강화 중인 상태 ■ 데일리앤코의 글로벌 D2C 매출비중은 4Q20 기준 40% 수준으로 상승 		
DB 금융투자	Buy	36,000원	2020. 12. 08.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기존/신규 광고주의 인센티브 매출에 따른 이익 증가, 신규 투자 회사 성장에 따른 탑 라인 확대와 함께 기존 디지털 광고 시장 성장세 반영한 실적 호조 등이 외형 성장세를 견인할 전망 ■ 21년 자회사의 새로운 브랜드 및 아이템, 해외 D2C의 이익 발현, 신규 투자와 파트너십을 통한 본업 성장 등 기대 		