

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

혁신성장품목분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

애드테크(AD-Tech)

디지털 광고집행의 필수 요소

요약

배경기술분석

심층기술분석

산업동향분석

주요기업분석



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

김효장 전문연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술 신용평가기관에 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 미 게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2124-6822)으로 연락주시기 바랍니다.

애드테크(AD-Tech)

디지털 광고집행의 필수 요소

디지털 뉴딜	테마명	지식서비스(I)	분야명	광고	산업분류	I43001
	【정책 및 투자 동향】					
	정책동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국민생활과 밀접한 분야 데이터 구축·개발, 활용 활성화 ○ 1차, 2차, 3차 전산업으로 5G·AI 기술융합 확산 방안 마련 				
	투자동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ (정부) 2021년도 디지털 콘텐츠 산업육성 지원계획을 마련하여 가상융합기술 활용 확산, 디지털 콘텐츠 인프라 강화, 인력양성, R&D, 제도 및 규제 정비 분야에 총 2,024억 원 투입 계획 ○ (기업) 네이버, 카카오 등 플랫폼 기업은 광고 데이터 수집 및 분석기업 인수하면서 시장 참여, 광고 기획, 매체 분야 주요 기업은 자체 데이터 분석 역량 확보 및 데이터 연계를 통한 플랫폼 구축 추진 				

■ 디지털 광고 수익 창출의 핵심으로 부상한 애드테크

애드테크는 광고와 기술의 합성어로 디지털, 모바일, 빅데이터 등 IT 기술을 적용한 광고기술과 기업을 뜻한다. 이는 빅데이터의 수집과 분석 기술을 활용해 광고주와 매체, 광고대상을 연결하고, 소비자에게 정확한 맞춤형 정보를 제공하는 기술이다.

애드테크는 온라인과 오프라인 상에서 잠재 고객이 될 수 있는 타겟의 태도와 행동 데이터를 수집하고 분석하여 각각을 특징적인 집단이나 개인으로 분류하고, 각 주체가 필요로 하는 맞춤형 정보가 무엇인지 분석하며, 이들에게 지속적인 참여를 유도하는 각종 체험을 제공함으로써 광고의 역할을 수행한다. 즉, 애드테크는 정교한 데이터 기술과 광고의 결합을 통해 새로운 수익을 창출할 수 있는 생태계를 구성하고 있다.

디지털 광고 분야의 주요 기술은 빅데이터, AI, 프로그래매틱 바잉 등이며, 이를 활용한 실시간 광고 입찰(Real-Time Bidding)은 광고 인벤토리를 사전에 구매하지 않고 목표에 부합하는 타겟을 정확하게 찾아 광고를 노출시킴으로써 광고 예산을 효율적으로 사용하게 한다.

■ 코로나19로 확산이 가속화되는 디지털 광고 시장

디지털 미디어와 IT 기술의 발전은 온라인 광고 시장의 확대를 주도해왔다. 그리고 최근에는 코로나19가 확산됨에 따라 다양한 분야에서의 디지털 전환이 가속화되고 있고, 비대면 산업이 부상함에 따라 디지털 광고 솔루션을 통한 새로운 사업 기회가 나타나고 있으며, 여기에 부합하는 전략의 필요성이 커지고 있다. 특히 모바일 광고는 시간과 공간의 제약 없이 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하여 광고를 비롯한 각종 디지털 콘텐츠의 무한한 제공이 가능하고, 광고 효과에 대한 측정이 용이하다는 장점이 있어 모바일 기술과 시장의 발전과 함께 빠르게 성장하고 있다.

I. 배경기술분석

광고에 IT 기술을 접목하여 활용도 극대화 추구

애드테크는 디지털, 모바일, 빅데이터 등 IT 기술을 적용한 광고기법을 뜻하며 빅데이터를 활용하여 광고주, 광고매체, 광고대상을 연결하고 소비자에게 정확한 맞춤형 정보를 제공함으로써 최소한의 비용으로 광고의 효과를 극대화할 수 있는 기술이다.

1. 산업 생태계 분석(정의, 구조 및 특징)

■ 디지털 기술과 함께 성장하는 애드테크

애드테크란 광고(AD)와 기술(Technology)의 합성어로 디지털, 모바일, 빅데이터 등 IT 기술을 적용한 광고기술이나 기업을 뜻한다. 이는 실시간으로 수집되는 데이터를 광고의 목적에 맞게 분석하여, 광고주, 광고매체, 광고대상을 연결하는 최적화된 방식을 찾아내며, 이를 통해 정확한 맞춤형 정보를 제공하여 광고의 효과를 극대화하는 것을 특징으로 한다.

과거에는 광고를 집행하기 위해 광고주나 대행사가 전화나 이메일로 커뮤니케이션하며 개별 퍼블리셔(광고 지면을 제공하는 매체)의 광고 지면을 구매하는 방식이었으며, 인벤토리의 영역과 규모에도 한계가 존재했다. 그러나 인터넷 활용이 확대되고 웹사이트의 수가 기하급수적으로 증가하면서 대형 포털사의 광고 인벤토리부터 중소형 웹사이트, 블로그, SNS 등 다양한 형태의 광고 인벤토리가 새롭게 생겨났다. 이러한 광고 인벤토리 영역의 확대는 소비자의 수요가 다양해지는 현상과 맞물려 효율적인 광고를 통해 새로운 수익을 창출할 수 있는 생태계로 발전하였다. 따라서 광고주에게는 적절한 이용자에게 최적의 타이밍에 광고가 노출될 수 있도록 하는 기술인 애드테크의 중요성이 커졌다.

[표 1] 온라인 광고 변천사

구분	1세대	2세대	3세대
시기	1994~2000	2000~2010	2010~
배경	인터넷 매체의 성장	인터넷 포털의 성장	스마트폰 사용 확대
개념	Non Targeted 노출광고	회원정보 및 사용자 검색 이용 기반 타겟팅 광고	소비자 행태/기호 빅데이터 분석에 기반한 타겟팅 광고
주요 광고송출 방식	불특정 다수에게 디스플레이 광고 노출	특정 다수에게 텍스트 광고 노출	특정 다수에게 디스플레이/ 텍스트 광고 노출
ROI	낮은 광고 ROI	높은 광고 ROI	최대 마케팅/광고 ROI
타겟 사용자	없음	한정된 규모	전체 사용자
필요 기술	광고 송출기술	데이터 분석 기술 실시간 광고 송출기술	빅데이터 분석 기술 인공지능 기술 실시간 비딩 기술

*출처: 와이더플래닛(2021)

한편, 소비자 입장에서는 필요 없는 광고에 필요 이상으로 노출되면 특정 브랜드와 상품에 대한 거부감이 커지고 이는 광고 회피(advertising avoidance)로 이어질 수 있으므로, 광고주의 입장에서 잠재적인 소비자가 관심이 있을 만한 광고를 언제, 어떻게 접할 수 있게 하느냐가 중요하다. 따라서 소비자의 데이터를 분석하여 정확한 타겟을 선정하고 시의 적절하게 광고를 내보내는 기술이 중요해졌다.

[그림 1] IT 기술을 활용한 타겟 선정 맞춤형 광고



*출처: HS애드, 애플(2021)

이러한 변화 속에서 기업과 매체를 중개하는 사업자의 모델은 기존 광고 대행사에서 검색광고 대행사와 검색광고 플랫폼사, 이어서 최근에는 빅데이터와 인공지능 기술에 기반한 프로그래매틱 광고 대행사와 DSP(Demand Side Platform)사로 변모하였으며 인력 중심에서 기술 중심으로 변화하였다.

[표 2] 온라인 광고 세대별 중개사업 모델의 역할 변화

구분	1세대	2세대		3세대	
사업모델 형태	디스플레이 광고 대행	검색광고 대행	검색광고 플랫폼	프로그래매틱 광고 대행	DSP
역할	매체 구매 대행	매체 구매 대행	매체 운영 대행	DSP 구매 및 운영 대행	매체 구매 및 매체 운영
매출	광고 대행료	광고 대행료	광고비와 매체 구입비 차익	광고 대행료	광고비와 매체구입비 차익
주요 역량	영업역량	영업역량 기초분석 역량 제안역량	매체 구입역량 기초 분석 역량 광고 송출기술	영업역량 기초 분석역량 제안역량 DSP 활용 역량	빅데이터 분석 실시간 비딩 광고 추천 광고 송출
주요 회사	제일기획, 오리콤, 이노션	에코 마케팅 나스미디어	오버추어 구글	에코마케팅 나스미디어	와이더플래닛 IGAworks

*출처: 와이더플래닛(2021)

2. 주요 산업 이슈

■ IT기술 기반 디지털 마케팅 채널 다양화

쇼퍼블 콘텐츠, 프로그래매틱 광고, O4O(Online for Offline) 서비스 등이 디지털 마케팅의 트렌드로 부상하면서 마케팅 채널이 다양해지고 있다[그림 2].

[그림 2] 2020년 디지털 마케팅 트렌드 키워드



*출처: 인크로스(2019)

쇼퍼블 콘텐츠는 콘텐츠 감상이 제품구매로 이어지도록 유도하는 콘텐츠로 최근 SNS의 인플루언서를 중심으로 한 라이브 커머스 시장이 확대되면서 이러한 쇼퍼블 콘텐츠 또한 확대되고 있으며, 앱 내에서 바로 결제가 가능한 인앱 결제 기술이 확대 적용되는 것도 이용자의 결제 전환률 증가 등의 요인으로 작용하면서 시장규모 확대에 이어지고 있다.

프로그래매틱 광고는 모바일과 웹뿐만 아니라 IPTV, 스마트TV, OTT 등 TV 서비스로도 구현되어 활용되고 있다. 이는 이용자의 콘텐츠 소비 데이터를 모아 가전, 자동차, 인테리어, 채테크, 여행, 레저 등 다양한 관심 분야로 세분화하여 분류하고, 이에 대한 타겟팅을 통해 동일한 TV 프로그램을 시청하거나 콘텐츠를 소비하더라도 관심사에 맞는 맞춤형 광고를 보여주어 효율적인 광고집행과 광고매체 운영이 가능해지고 있다. 또한, 다양한 미디어를 연계하여 광고의 효율을 높이는 크로스 미디어 광고에 대한 관심도 높아지고 있다.

O4O 서비스는 코로나19로 인한 비대면 산업 확대가 가속화되면서 활용 범위가 넓어지고 있다. 이는 키오스크, 무인카페 로봇, 배달주문과 이동수단 호출 서비스 등 일상생활에서 필요한 각종 서비스를 빠르고 편리하게 이용할 수 있도록 모바일과 연동하여 서비스를 제공하고 있으며, 금융 분야에서는 AI 등 기술을 접목한 로보 어드바이저나 챗봇 등의 서비스 제공을 통해 고객정보를 실시간으로 누적하고 분석하여 보다 편리한 서비스를 제공하기 위한 서비스로 발전하고 있다.

■ 플랫폼 기술의 중요성 확대

애드테크는 네트워크 상에서 온라인 광고 매체를 효율적으로 사고 파는 것만을 의미하지 않는다. 애드테크는 이용자의 웹사이트 방문기록, 구매기록, 동영상 콘텐츠에 대한 체류시간 등으로 잠재 구매고객의 취향과 니즈를 파악하고, 유효한 광고를 적시에 노출하며, 개인화된 고객 경험을 제공함으로써 광고의 효과를 얻고자 하는 기술이며, 이러한 광고의 효과를 측정하고 피드백하여 데이터 분석을 통한 광고의 효과를 극대화하는 과정에 관련된 모든 기술이다.

최근에는 데이터 분석을 통해 얻은 인사이트를 광고에 활용하는 데이터 드리븐 마케팅 수요도 증가하는 만큼, 상이한 데이터를 수집하여 효율적으로 처리할 수 있으며, 좀 더 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼 기술의 중요성이 확대되고 있다.

대홍기획은 자체 빅데이터 분석 플랫폼 디빅스 2.0을 중심으로 빅데이터 컨설팅, 마케팅 솔루션 비즈니스 사업을 진행하고 있다. 빅데이터 컨설팅 사업은 소셜데이터로부터 얻은 인사이트를 소비자 구매 데이터로 검증하고, 실제 구매 타겟을 추출하여 맞춤형 빅데이터 컨설팅 서비스를 제안하는 것으로, 업종별 분류체계를 구축하고, 실시간 급상승 이슈 분석, 라이프&이모션 트렌드 센싱을 통해 브랜드와 모델 심화분석을 수행하여 시장의 변화와 고객 니즈를 신속하게 파악할 수 있는 체계를 갖췄다. 그리고 각종 소셜데이터, 검색, 앱 활용, 구매, 공공 데이터 등 소비자 생활 맥락에 브랜드의 맥락을 연결하고, 트렌드로부터 신제품의 컨셉을 개발하며, 광고 마케팅 캠페인의 성과를 진단하는 등 종합적인 마케팅 솔루션을 제공하고자 하고 있다.

[그림 3] 대홍기획의 빅데이터 활용 마케팅 비즈니스



*출처: 대홍기획(2021)

II. 심층기술분석

광고제작 및 활용 전 주기에서 데이터 기술의 중요성 증가

광고 시장에서는 소비자 행태, 트렌드, 광고효과 등 데이터를 다양한 채널에서 수집하고 분석하여 새로운 인사이트를 도출하거나, 자동화되고 정밀한 소비자 타게팅, 광고 매체 지면의 효율적인 활용을 위한 프로그래매틱 비딩 등을 위한 데이터 분석 및 활용 기술이 중요해지고 있다.

1. 핵심기술 및 개발동향

가. 핵심 요소기술

■ 데이터 수집과 분석을 통한 광고효과 분석 기술

온라인 광고의 장점은 광고주와 소비자간 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다. 이는 광고에 대한 소비자의 반응과 효과를 측정하여 정량화하고 지표화하여 분석함으로써, 광고주가 광고를 구매하고 게재하기 전에 광고에 대한 투자 효과를 가늠할 수 있도록 하는 기반이 된다.

나스미디어는 광고매체와 광고주를 연결하는 미디어랩(Media Representative) 사업을 영위하는 기업으로, 광고 효과 트래킹 분석, 이용자 행태를 분석하는 웹로그 분석 등을 통해 마케팅 목표에 대한 디지털 광고의 직·간접적 효과나 유입 채널을 분석하는 도구인 ‘Nsmart Track&Analytics(Nsmart T&A)’를 출시했다.

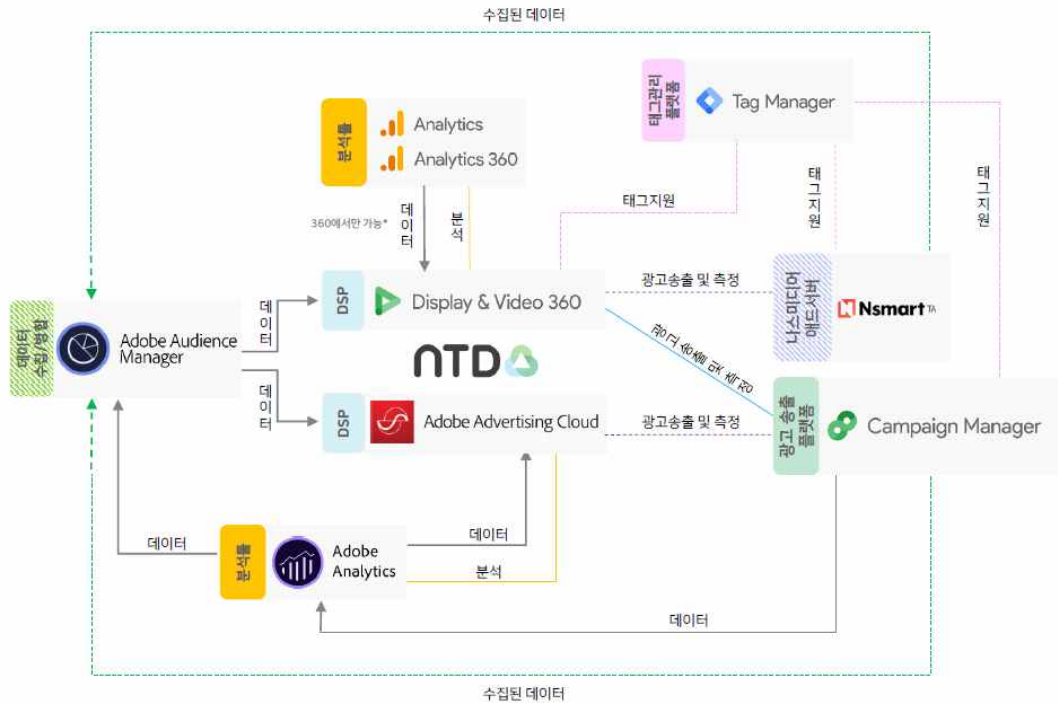
[그림 4] 나스미디어 Nsmart T&A 개요



*출처: 나스미디어(2021)

그리고 이러한 분석 기술을 Adobe사의 Audience Manager, Analytics, Advertising Cloud나 자사의 광고송출 플랫폼, 분석툴 등에 연계하여 광고송출, 데이터 구축, 캠페인 운영 및 측정 등 통합 마케팅 목표를 실현할 수 있는 플랫폼 구조를 구축하였다. 이러한 솔루션은 광고주가 광고를 구매하고 게재하기 전에 광고의 효과를 가늠하고 투자 대비 이익을 극대화할 수 있는 미디어 플래닝 활동의 토대가 된다.

[그림 5] 나스미디어의 Nasmedia Trading Desk(NTD) 플랫폼



*출처: 나스미디어(2021)

■ 사용자 세그먼트별 정밀 타겟팅 기술

기업은 상품과 관련된 광고 콘텐츠 등을 목록화하고 이를 마케팅, 광고 네트워크를 통해 타겟팅하여 웹 또는 앱 사용자에게 전달함으로써 광고의 효과를 극대화하고자 한다. 이는 웹 또는 앱 사용자의 관심사, 취미, 지역, 소득 또는 온라인 상에서 만들어낸 행동 데이터를 바탕으로 사용자를 특정 세그먼트로 분류하고, 여기에 적합한 광고 매체를 타겟팅하여 원하는 광고의 목적을 효과적으로 달성하게 한다.

세그먼트별 타겟팅 서비스의 예로는 와이드플래닛의 타겟팅게이트(TargetingGates™) 서비스가 있다. 타겟팅게이트는 광고주의 목적을 크게 신규 사용자 유입을 위한 브랜딩(유저 타겟팅)과 직접적인 매출 증대를 위한 퍼포먼스(리타겟팅)으로 구분한다. 유저 타겟팅은 광고주의 사이트에 방문한 적이 없는 사용자를 대상으로 브랜드의 인지도 제고를 위해 특정 카테고리에 대해 관심이 있는 소비자를 광고주 홈페이지로 유도하는 것을 말하며, 리타겟팅은 광고주의 사이트에 방문한 이력이 있는 사용자를 대상으로 구매 전환과 충성 고객화를 유도하고, 이탈 고객의 재방문 등을 유도한다. 이러한 타겟팅 기술은 기업의 마케터, 광고 대행사, 미디어랩 등을 주요 고객으로 하며, 사용자 성별, 연령, 소득수준에 따른 데모그래픽 타겟팅이나 라이프스타일 타겟팅, 관심그룹 타겟팅, 리드 타겟팅, 문맥 타겟팅 등 세부적인 타겟팅이 가능하다.

와이드플래닛의 자회사 TG360테크놀로지스의 DMP(Data Management Platform)는 하루에 12테라바이트 수준의 온라인·오프라인 사용자 데이터를 수집하고, 보완, 통합, 인공지능과 머신러닝 기반의 데이터 재구성을 통해 기업이 원하는 사용자를 타겟팅 할 수 있도록 지원한다.

[그림 6] TG360테크놀로지스 비즈니스 모델

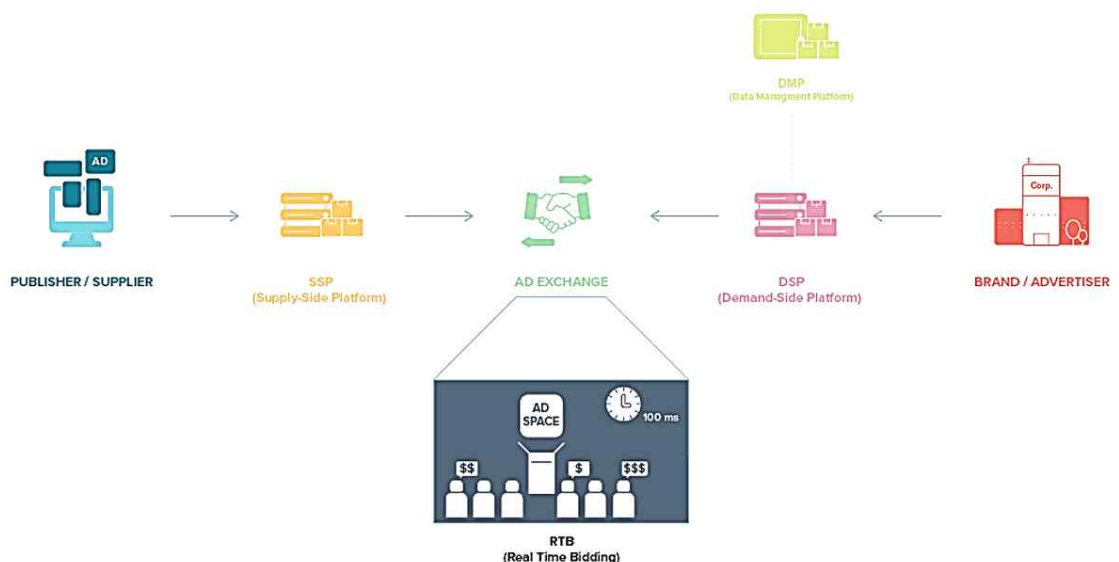


*출처: TG360테크놀로지스(2021)

■ 자동화된 광고매체 거래를 가능하게 하는 프로그래매틱 광고 기술

애드테크 생태계를 구성하는 기술 중 하나인 프로그래매틱 방식은 자동화된 알고리즘을 탑재하여 광고매체의 구매와 판매를 최적화함으로써 광고의 효과를 높일 수 있는 중요한 기술이다. 프로그래매틱 방식은 온라인 광고 환경에서 효율성과 속도 측면에서 큰 장점을 갖고 있으며, 타겟팅 기능을 다양하게 활용하면서도 개인화된 맞춤 광고를 신속히 내보낼 수 있어 효율적인 광고 예산 집행이 가능하다. 프로그래매틱 방식에는 모두가 참여할 수 있는 실시간 입찰 방식인 RTB(Real Time Bidding), 프라이빗 마켓플레이스(PMP), 프로그래매틱 다이렉트(Direct)가 있다.

[그림 7] 프로그래매틱 바이딩 중 하나인 RTB 방식



*출처: Match2One(2021)

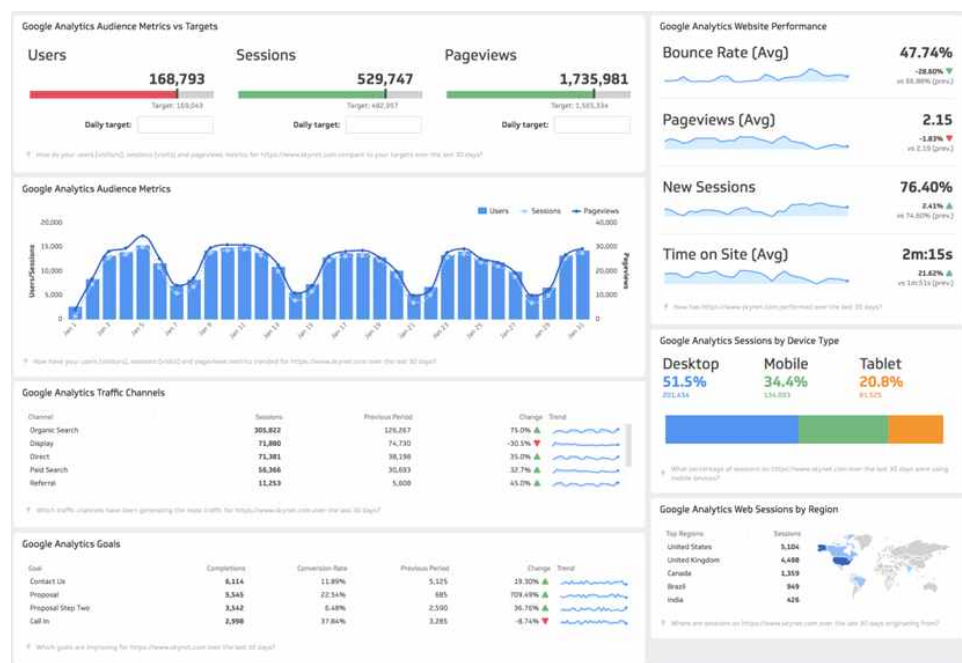
프로그래매틱 바이의 구매방식 중 RTB는 광고 매체의 공급자와 수요자를 실시간 입찰 방식으로 연결한다. 이는 광고 공간에 입찰한 업체 중 가장 비싼 가격을 제시한 광고주의 광고가 노출되도록 하기 때문에 매체 공급자에게는 높은 매체 운영 수익을 제공한다. 그리고 특정 사용자에게 광고를 노출시키기 위해 광고매체 수요자인 광고주가 서로 경쟁하는 시스템이기 때문에, RTB 시스템을 구축하는 주체의 입장에서는 방대한 기능과 데이터, 다양한 유형의 인벤토리를 제공함으로써 광고비용의 효율적인 집행을 추구하고자 하는 광고주의 참여를 유도하고 있다.

■ 고객경험관리(Customer Experience Management) 기술의 중요성 확대

광고시장에서도 고객서비스관리(CSM), 고객관계관리(CRM)를 넘어 고객경험관리(CEM)의 필요성이 높아지고 있다. 기존의 고객관리가 만족도를 높이고 좋은 관계를 유지하는 것이 목표였다면, 고객경험관리는 고객에게 좋은 경험을 제공하는 것을 최우선 목표로 한다. 이는 기업의 브랜드 마케팅 활동과 연관성이 높으며, 과정중심, 개별 고객의 감성적, 주관적 경험을 중요시하여 경험의 축적을 통해 광고 제품의 재구매와 반복구매를 유도한다.

이러한 고객관리 측면에서 구글 애널리틱스는 기존의 도달률, 빈도 등으로 측정되는 광고효과를 기반으로 한 광고 기획과 집행에 큰 변화를 가져왔다. 구글 애널리틱스는 KPI(Key Performance Indicator) 개념을 도입하고 광고의 목적에 따라 다양한 측정도구를 제공하고 있는데, 이 중 널리 활용되는 기술 중 하나는 소비자 경로(Customer Journey)를 분석하여 광고에 활용하는 기술이다. 이는 웹 이용자가 이동하는 흐름과 최종 구매 결정을 하게 되는 패턴을 분석하여 광고주에게 제공함으로써, 최종적으로는 소비자에게 최상의 사용자 경험을 제공하여 구매 결정을 유도하도록 하고 있다.

[그림 8] 구글 애널리틱스 대시보드



*출처: www.klipfolio.com(2018)

나. 발전 방향 및 개발 트렌드

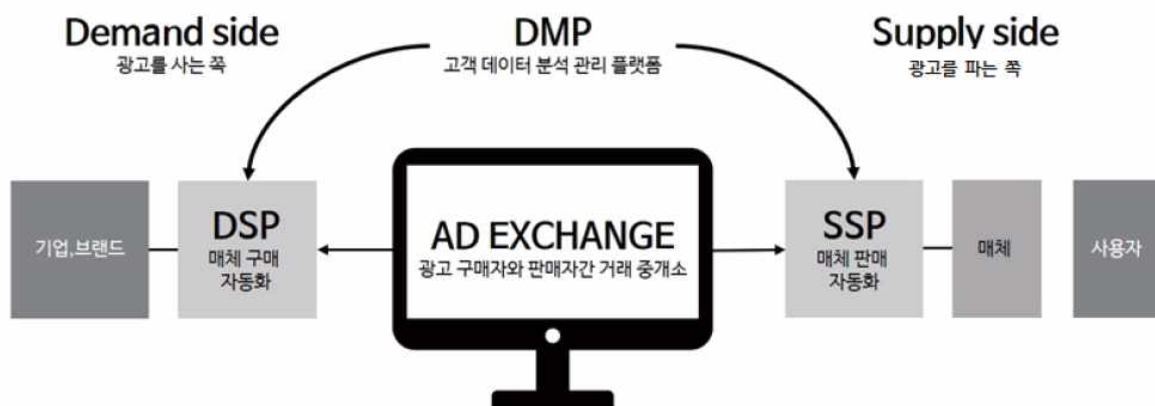
■ 애드 네트워크와 애드 익스체인지 생태계 확대

광고매체는 광고를 소비자에게 전달하는 공간으로 온라인 공간상의 광고가 보이는 모든 곳을 뜻한다. 광고매체는 광고주가 광고를 노출할 수 있는 공간을 제공하기 때문에 매체는 광고 시장에서 공급자에 해당하고, 광고주는 매체에 광고 지면을 요구하기 때문에 수요자에 해당한다.

초기 모바일 광고는 광고주와 매체 수가 많지 않아 광고주와 매체 간의 직접 거래가 이뤄졌으나, 시간이 지남에 따라 매체가 급격하게 증가하였고, 이러한 다양한 매체를 이용한 광고의 효율성이 입증되면서 매체를 구하는 광고주도 매우 많아져 매체의 수요와 공급도 크게 늘어났다. 이처럼 광고 시장에 무수히 많은 광고주와 매체가 등장하면서 효율적인 광고 거래를 위한 플랫폼이 필요해졌고, 이렇게 등장한 것이 애드 네트워크이다.

애드 네트워크는 광고전송, 타겟팅 등의 기능을 갖춘 애드서버를 기반으로 다수의 매체를 네트워크로 묶어 광고주에게 전체 네트워크 단위로 제공한다. 그리고 애드 네트워크에 대한 수요가 많아지면서 다수의 애드 네트워크를 연결하는 플랫폼인 애드 익스체인지(AD Exchange, ADX)가 탄생했다. ADX는 데이터 관리플랫폼(Data Management Platform, DMP)과 다수의 애드 네트워크를 연동하여 공급자 플랫폼(Supply Side Platform, SSP)과 수요자 플랫폼(Demand Side Platform, DSP) 사이에서 거래를 중개하는 역할을 한다.

[그림 9] 애드 익스체인지 생태계



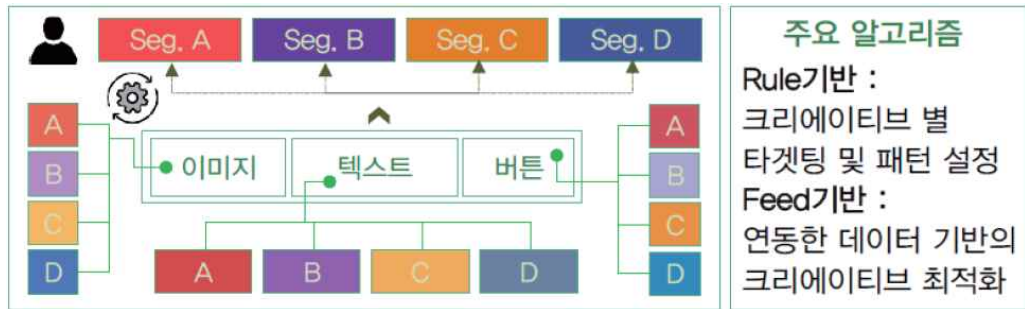
*출처: www.dator.co.kr(2021)

■ AI 및 빅데이터 기술로 마케팅 솔루션 구축, 크로스 미디어 생태계 확장

AI 및 빅데이터 활용 기술은 프로그래매틱 광고 기술을 활용하여 효율적으로 광고를 노출하고 집행하는 것뿐만 아니라, 콘텐츠 제작과 마케팅 솔루션 자동 구축으로까지 확장되고 있다. 프로그래매틱 크리에이티브는 실시간으로 수집된 데이터에 DCO(Dynamic Creative Optimization) 기술을 적용하여 자동으로 이미지와 텍스트를 조합한 콘텐츠를 만들어내는 기술을 뜻한다. 결국,

이러한 콘텐츠 자동 제작기술과 최적화된 광고 노출 기술은 마케팅 솔루션 서비스의 형태로 발전되고 있으며, AI와 빅데이터 기술은 이러한 데이터 수집, 분석, 콘텐츠 제작, 광고 노출에 있어 핵심기술로 자리 잡았다.

[그림 10] 프로그래매틱 크리에이티브



*출처: Criteo(2018)

한편, AI와 빅데이터 기술은 여러 미디어를 아우르는 크로스 미디어 광고의 발전으로 이어지고 있다. 2021년 7월 KT는 모바일 데이터 관리 플랫폼 운영 기업인 아이지이에이웍스와 이용자 맞춤형 미디어 광고 개발을 위한 업무협약을 체결했다. 아이지이에이웍스는 하루 평균 3천 500만 명, 17억 건 규모의 데이터를 축적하고 분석하는 마케팅 플랫폼 기업으로, 업무 협약을 통해 TV와 모바일 간 근거리 매핑 기술, 익명화 기술 등을 활용하여 이중 영역의 데이터 결합을 통해 새로운 비즈니스 모델을 발굴할 계획이다.

Ⅲ. 산업동향분석

IT 기술, 동영상 플랫폼과 함께 성장하는 디지털 광고 시장

2020년 코로나19의 영향에도 불구하고 모바일, PC 등 온라인 광고 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 특히, 동영상 광고 시장은 유튜브의 광고시장 영향력이 크게 확대되는 한편, 인터넷 플랫폼, 통신사업자, 전자상거래 업체 등 자본력을 갖춘 기업들이 시장에 진출하면서 시장은 지속 성장하고 있다.

1. 산업동향 전망

가. 산업트렌드 및 성장전망

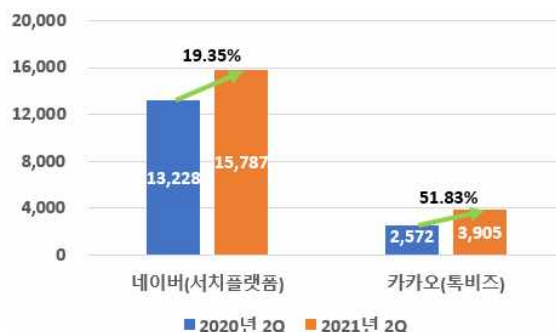
■ 코로나19로 디지털 광고 지출은 전통 미디어 광고 지출보다 앞서

코로나19의 확산으로 생활양식이 변화함에 따라 동영상 스트리밍 서비스와 배달 서비스 등의 온라인 서비스나 비대면 소비가 급증하게 되었다. 이렇게 온라인상에서 체류하는 시간이 많아지면서 온라인 동영상 플랫폼, 전자상거래 플랫폼 체류시간과 빈도는 크게 높아졌다.

이에 따라 2020년에는 처음으로 디지털 플랫폼을 통한 광고 시장의 규모가 전통적인 미디어 광고 시장의 규모를 넘어선 것으로 파악된다. 영국의 글로벌 광고대행사 WPP의 미디어 투자 그룹인 그룹엠은 2020년 디지털 광고비용이 전 세계 5,300억 달러 규모의 광고비 중 절반을 넘어설 것으로 전망된다고 발표했다. 그리고 이러한 디지털 광고 규모의 성장은 기업들이 전통 미디어를 통해 브랜드를 홍보하는데 사용했던 비용은 줄이고, 온라인에서 실제 구매를 유도할 수 있으면서 광고비용을 절감할 사용할 수 있는 대안으로서 널리 활용되고 있기 때문이며, 좀 더 소규모의 기업들이 다수 참여하는 시장의 형태로 변하기 때문으로 해석하고 있다.

국내에서도 네이버와 카카오의 온라인 광고 부문 매출이 크게 확대되고 있다. 검색과 디스플레이 광고 사업부문인 네이버 서치플랫폼은 2021년 상반기에 전년 동기 대비 19.35% 증가한 1조 5,787억 원의 매출을 시현했다. 카카오톡, 다음 이용자들을 대상으로 광고를 전달하고 구매로의 전환에 따라 수익을 인식하는 카카오의 특비즈 사업도 동일 기간 51.83% 증가한 3,905억 원의 매출을 시현했다. 이러한 실적 향상은 장벽을 낮춘 성과형 광고 도입으로 인한 신규 중소형 광고주 유입 증가, 지면 확대, 타겟팅 및 매칭 기술 개선 등으로 인한 것으로 파악된다.

[그림 11] 2020년, 2021년 상반기 네이버, 카카오 광고플랫폼 실적 (단위 : 억 원)



*출처: 네이버, 카카오(2021)

■ 모바일 중심 라이브 커머스 시장 확대

스마트폰으로부터 수집되는 정보는 위치, 시간, 선호도 등 다양한 정보로 구성되어 있어 이용자가 필요로 할 가능성이 높은 품목들에 대한 타겟 광고를 제공하기 적합하다. 그리고 일상에서 항상 휴대하는 단말기로 거의 항상 네트워크에 접속되어 있으므로 다양한 정보를 수시로 수집할 수 있고, 소비자의 참여를 이끌어내고 상호작용을 유도하는 요소를 광고에 포함시킬 수 있기 때문에 다른 매체와 비교해 비용 대비 광고의 효과가 매우 크다.

최근 모바일 중심의 거래가 증가하면서 온라인상에서 판매자와 구매자가 실시간으로 소통하며 쇼핑 기능을 제공하는 라이브 커머스 시장도 확대되고 있다. 라이브 스트리밍과 커머스의 합성어인 라이브 커머스는 진행자가 실시간으로 제품을 설명하고 판매하는 TV 홈쇼핑과 유사한 면이 있으나, 실시간 동영상을 통해 현실적인 콘텐츠를 전달하여 좀 더 생동감이 있고, 소비자가 제품의 구매에 필요한 정보를 문의하거나, 댓글을 달고 선호도를 나타내면서 실시간으로 정보를 공유하고 교감하며, 다른 잠재적 구매자에게 공유하는 등의 다양한 방식으로 구매 활동에 좀 더 적극적으로 참여할 수 있게 한다. 그리고 이러한 행동들은 데이터화되어 다음 방송 제품이나 브랜드를 선정하거나 광고 타겟팅을 위한 기반 데이터로 활용이 가능하다.

[그림 12] 다양한 플랫폼을 활용한 라이브 커머스



*출처: 인크로스(2019)

이러한 라이브 커머스 시장은 소셜미디어를 중심으로 확산되다 최근에는 네이버, 카카오, 쿠팡, 롯데, SK, 신세계, CJ 등 인터넷 플랫폼, 전자상거래 서비스를 제공하던 기업들을 중심으로 규모가 확장되고 있다. 각 기업은 새로운 형태의 기획전을 통해 상품을 판매하거나, 신제품을 새로 공개하고, 게임이나 예능 콘텐츠와 결합하거나, 증강현실 등의 기술과 결합한 방송을 통해 이용자에게 새로운 경험을 제공하여 이용자의 체류시간을 늘리고, 구매 전환율을 높이기 위해 노력하고 있으며, 특히 다양한 콘텐츠 개발과 기반 IT 기술 확보를 위해 노력하고 있다.

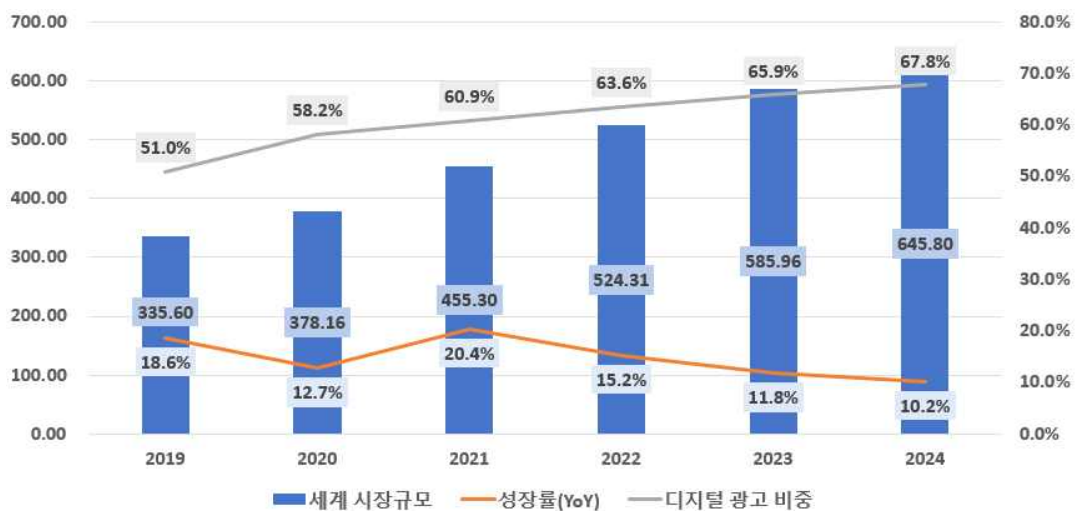
나. 국내 · 외 시장규모

■ 세계: 디지털 광고 시장 규모는 매년 10% 이상 성장하여 2024년 6,458억 달러에 이를 것으로 전망

eMarketer(2021)에 따르면 2020년 세계 디지털 광고 시장은 전년 대비 12.7% 성장한 3,782억 달러 규모로 파악되며, 코로나19로 위축되었던 투자가 다시 증가하고 경제가 회복하면서 수요는 더욱 증가하여 2021년에는 전년 대비 20% 증가한 4,553억 달러에 이를 것으로 전망된다. 그동안 빠르게 성장해왔던 디지털 광고 시장의 규모는 2024년까지 매년 10% 이상 성장하면서 6,458억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 대부분의 매체나 조사기관이 전망하는 바와 같이, 2020년을 전후로 전체 광고비용 중 디지털 광고의 비중이 50%를 넘을 것으로 전망되며, 이러한 비중은 점점 상승하며 2024년에는 68% 수준의 비중을 차지할 것으로 전망된다.

[그림 13] 세계 디지털 광고 시장규모와 성장률, 비중

(단위: 십억 달러)



*출처: eMarketer(2021)

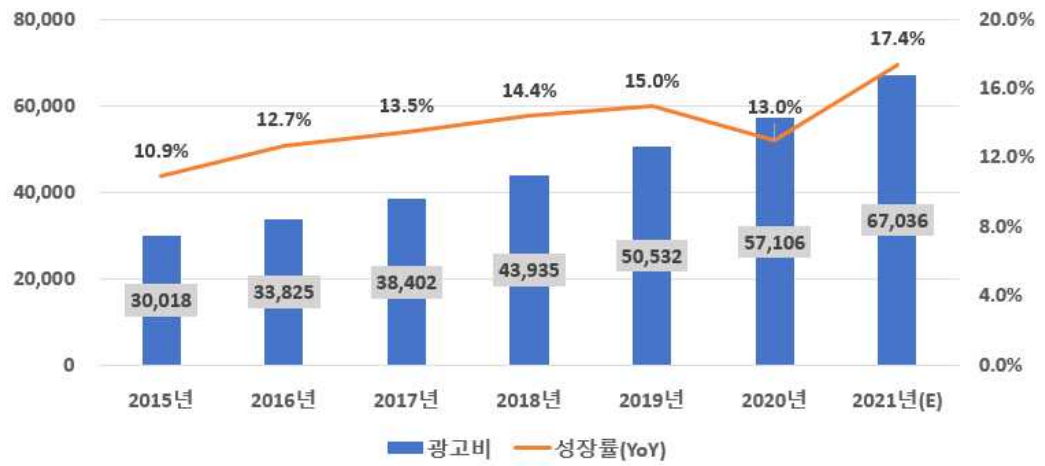
■ 한국: 디지털 광고는 동영상 광고 수요 증가 요인으로 높은 성장세 유지 전망

제일기획(2021)에 따르면 2020년 국내 총 광고비는 전년 대비 0.8% 감소한 11조 9,951억의 규모를 형성했는데, 방송광고 시장은 전매체가 역성장한 반면, 디지털 광고 시장은 전년 대비 13% 정도의 성장률을 기록하며 광고 시장을 이끈 것으로 확인된다. 디지털 광고는 크게 모바일과 PC 부문으로 나눌 수 있는데, 이 중 모바일 부문의 광고비는 전년 대비 17.5% 성장한 3조 8,558억 원을 기록했으며, 특히 동영상 광고는 유튜브의 이용 횟수와 이용 시간이 매년 지속적으로 증가하면서 수요가 증가하여 전년 대비 29.4% 성장을 이루며 2조 원의 규모를 형성했다. 그리고 PC 부문에서도 채택근무와 비대면 수업 확산의 영향으로 전년 대비 4.7% 증가한 1조 8,548억 원의 시장규모를 형성했다.



[그림 14] 2015~2020년 디지털 광고비 및 상승률 추이

(단위: 억 원)



*출처: 제일기획(2021)

디지털 광고 시장은 비대면 시장이 활성화되면서 디지털 엔터테인먼트 시장이 성장하며 동영상 광고의 지속적인 성장, 온라인 광고매체 지면 확대, 타겟팅 고도화 등의 요인으로 당분간 높은 시장성장을 지속할 것으로 전망된다.

IV. 주요기업분석

코스닥 상장 애드테크 기업은 데이터 분석 역량 확보, 플랫폼 구축을 통해 성장 추구

광고 시장이 디지털 광고 중심으로 빠르게 재편됨에 따라 IT 기술을 보유한 기업들이 새롭게 광고 시장에 진출하고 있으며, 기반 IT 기술, 플랫폼 구축으로 경쟁력을 갖추하고자 하고 있다.

1. 주요업체 동향

- 해외: DataXu, MediaMath, mParticle, Adobe, Google, Facebook
- 국내: 나스미디어, 메조미디어, NHN ACE, 아이지에이웍스, 와이드플래닛, 퓨처스 트림네트웍스, 인크로스, 에코마케팅, 제일기획

해외에서 애드테크 사업을 영위하는 기업으로는 DataXu, MediaMath, Adobe, Google, Facebook 등이 있다.

[표 3] 애드테크 관련 세계 주요 업체 동향

기업명	개발/사업화 현황
DataXu(미국)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 프로그래매틱 광고, 데이터 관리 소프트웨어 전문 글로벌 AD Tech 기업 ◇ 광고주용 광고 구매 플랫폼(DSP/Demand Side Platform) 브랜드인 'TouchPoint'와 데이터 관리 플랫폼(DMP/Data Management Platform) 브랜드인 'OneView'를 보유
MediaMath(미국)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 애드테크 확립에 기여한 기업으로 높은 기술력을 바탕으로 대기업과의 거래를 통해 현재 AD Tech 업계 중 최대매출을 올림
mParticle(미국)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 다양한 웹 서비스에 흩어져 버린 사용자 데이터를 마케터가 활용할 수 있는 형태로 정리
Adobe(미국)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 디지털 마케팅 솔루션인 익스피리언스 클라우드(Experience Cloud)를 발표 ◇ 익스피리언스 클라우드는 어도비가 기존에 보유한 '마케팅 클라우드'에 분석 솔루션과 광고 관리 플랫폼을 통합해 종합적인 마케팅 활동 관리부터 광고매체 선정, 광고 효과 분석 등 마케팅 담당자에게 종합적인 정보를 제공
Google(미국)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 안드로이드 OS 사용자의 데이터와 함께 동영상 플랫폼 유튜브의 월간 이용자 수 10억 명의 데이터도 확보 ◇ 시청자가 어떤 동영상을 검색, 어느 순간 동영상을 정지, 언제 되감기와 빨리 감기를 실행, 어느 시점에 체류시간이 가장 긴지 등을 분석해 사용자의 데이터를 축적
Facebook(미국)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 페이스북은 이용자의 구매 행태 데이터를 자체 플랫폼 내부 및 외부에서도 확보 ◇ 2012년부터 데이터 브로커 업체인 액시옴(Acxiom), 데이터 로직스(Datalogix)와 협력해 서드 파티(3rd Party) 데이터를 수집 ◇ 서드 파티 데이터는 페이스북 밖에서 발생한 이용자들의 구매 활동 데이터이며 이렇게 외부업체로부터 수집된 데이터는 타겟팅 광고를 위해 활용

*출처: 각사 홈페이지(2021), NICE평가정보(주) 재구성



국내에서 애드테크 사업을 하는 업체로는 나스미디어, 메조미디어, NHN ACE, 아이지에이웍스, 와이드플래닛, 퓨처스트림네트웍스, 인크로스, 에코마케팅, 오리콤 등이 있다.

[표 4] 애드테크 관련 국내 주요 업체 동향

기업명	개발/사업화 현황
나스미디어	◇ 최근 광고주의 미디어 데이터 분석에 대한 수요가 높아지면서 매체별 특성 이해가 바탕인 자체 미디어 통합 데이터 분석 서비스인 '애드 인사이드(Ad Inside)'를 광고주에게 제공
메조미디어	◇ 국내 최초 미디어렘사로 출범해 모바일 광고플랫폼 공식 인증 ◇ 'Data Max' 라는 이름으로 독립형 DMP를 출시하고 캠페인 기획 및 제작 원스톱 서비스를 개시
NHN ACE	◇ 국내 서비스를 제공하는 광고주에 최적화된 플랫폼으로 웹/앱 광고서비스를 통해 정교하고 효과적인 타겟팅을 제공
아이지에이웍스	◇ 데이터 통합 및 개인화 마케팅 환경을 제공하는 고객 데이터 플랫폼(CDP)인 '디파이너리(DFINERY)'를 출시 ◇ 서비스형 소프트웨어(SaaS)인 '디파이너리'는 디지털 전환에 필요한 데이터 활용 인프라를 제공
와이드플래닛	◇ 빅데이터 기반의 퍼포먼스 타겟팅 광고 플랫폼. 정교한 타겟팅 기술과 멀티채널을 통하여 타겟유저에게 캠페인 집행 및 성과도출
퓨처스트림네트웍스	◇ 애드테크를 기반으로 모바일 광고 플랫폼을 운영하고 있으며, 모바일 광고의 주요 기술을 확보
인크로스	◇ 동영상 애드 네트워크 플랫폼인 다원을 고도화하여 '다원 임팩트'를 비롯한 신규 광고상품을 출시하여 제공하고 있으며, SK텔레콤과 공동개발한 티딜을 출시하여 운영 중
에코마케팅	◇ 빅데이터 분석 기반의 타겟팅 광고인 퍼포먼스 마케팅에 주력 ◇ 동사의 자회사인 데일리앤코는 비디오커머스 사업을 주요 사업으로 영위하고 있으며, '클릭'을 비롯한 다양한 브랜드를 런칭
오리콤	◇ 광고주별로 집중적인 관리 및 광고대상에 적절한 마케팅 기법을 적용하기 위한 브랜드 전략 컨설팅 및 각종 연구를 수행

*출처: 각사 홈페이지(2021), NICE평가정보(주) 재구성

2. 코스닥기업 현황

■ 데이터 분석 역량 확보, 플랫폼 구축을 통해 성장 추구

[표 5] 에드테크 관련 주요 코스닥 기업 현황 요약

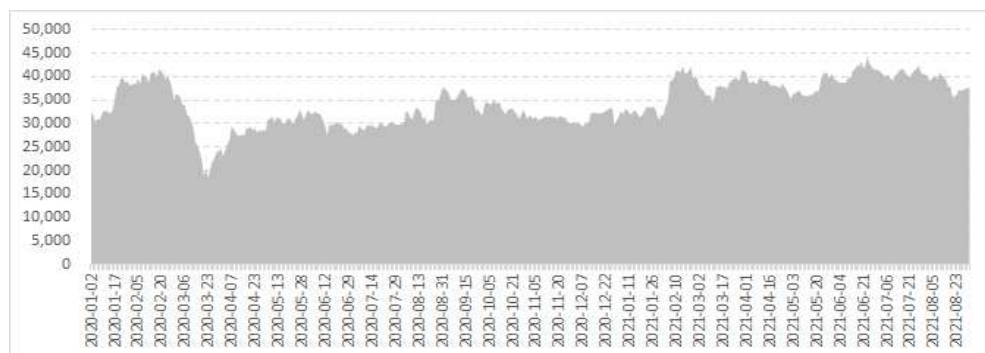
기업명	개발/사업화 현황
나스미디어	◇ 매체별 특성 이해가 바탕인 자체 미디어 통합 데이터 분석 서비스인 '에드 인사이드(Ad Inside)'를 광고주에게 제공
퓨처스트림 네트워크스	◇ 에드테크를 기반으로 모바일 광고 플랫폼을 운영하고 있으며, 모바일 광고의 주요 기술을 확보
인크로스	◇ '다윈 임팩트'를 비롯한 신규 광고 상품을 출시하여 제공하고 있으며, SK 텔레콤과 공동개발한 티딜을 출시하여 운영 중
에코마케팅	◇ 빅데이터 분석 기반의 타겟팅 광고인 퍼포먼스 마케팅에 주력 ◇ 동사의 자회사인 데일리엔코는 비디오커머스 사업을 주요 사업으로 영위하고 있으며, '클릭'을 비롯한 다양한 브랜드를 런칭
오리콤	◇ 광고주별로 집중적인 관리 및 광고대상에 적절한 마케팅 기법을 적용하기 위한 브랜드 전략 컨설팅 및 각종 연구를 수행

*출처: 각사 홈페이지(2021), NICE평가정보(주) 재구성

[나스미디어]

나스미디어는 2000년 3월에 설립되어 디스플레이광고를 중심으로 한 인터넷 및 모바일, IPTV, 디지털 옥외광고 매체판매업을 주 사업으로 영위하고 있다. 최근 광고주의 미디어 데이터 분석에 대한 수요가 높아지면서 매체별 특성 이해가 바탕인 자체 미디어 통합 데이터 분석 서비스 '에드 인사이드(Ad Inside)'를 광고주에게 제공하고 있으며, 동사는 KT와 함께 문자 기반의 CPS 광고 상품 케이딜(K-Deal)을 2021년 출시하였다.

[그림 15] 나스미디어 추가추이(2020년~2021년 8월) 및 주요 재무현황/분석



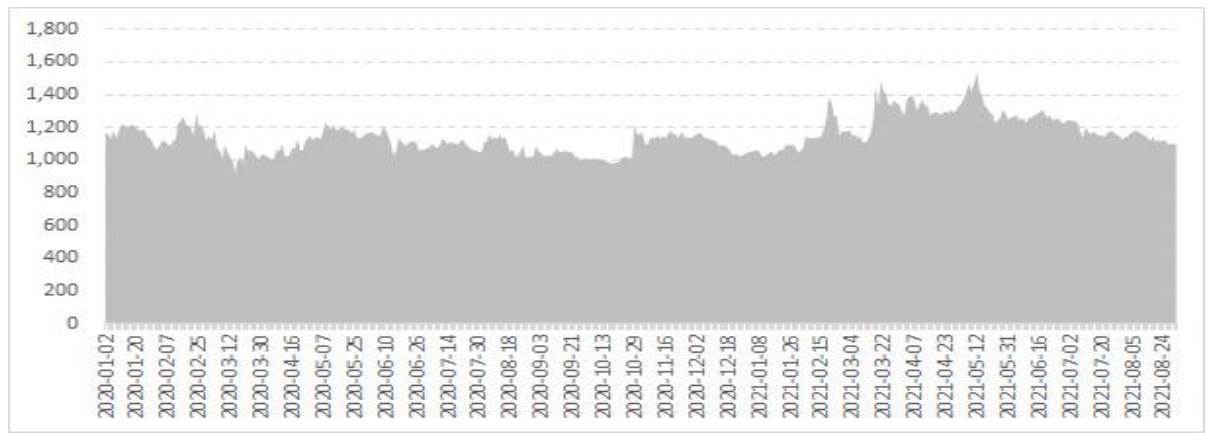
(단위: %)	2018년	2019년	2020년
매출액증가율	(11.4)	9.8	(4.6)
매출액영업이익률	23.4	26.1	24.2
매출액순이익률	19.3	19.2	20.7
부채비율	113.5	132.6	110.3
재무 분석	<ul style="list-style-type: none"> COVID-19 여파에 따른 기업들의 전반적인 광고집행 부진으로 전년대비 매출 감소 영업외수지 개선, 법인세비용 감소로 순이익률은 상승, 양호한 수익구조 견지 		

*출처: Kisvalue, NICE평가정보(주) 재구성

[퓨처스트림네트웍스]

퓨처스트림네트웍스는 2007년 6월 설립되어 2015년 3월 코스닥 시장에 상장된 종합광고대행사이다. 사업 부문은 AD Tech, AD Agency, 해외사업, 기타로 구분되며, 각 사업 부문의 시너지 극대화를 통해 통합 디지털 마케팅(Integrated Marketing Communication, 이하 IMC)을 구현하고 있다. 주요 서비스인 ‘카울리’는 모바일애플리케이션(Application)을 보유하고 있는 매체사와 이를 활용하여 광고를 집행하고자 하는 광고주를 연결해주는 플랫폼으로, 주요 광고 상품은 노출형태에 따라 띠배너, 전면배너, 네이티브어드, 전면동영상&리치미디어로 구분된다.

[그림 16] 퓨처스트림네트웍스 주가추이(2020년~2021년 8월) 및 주요 재무현황/분석



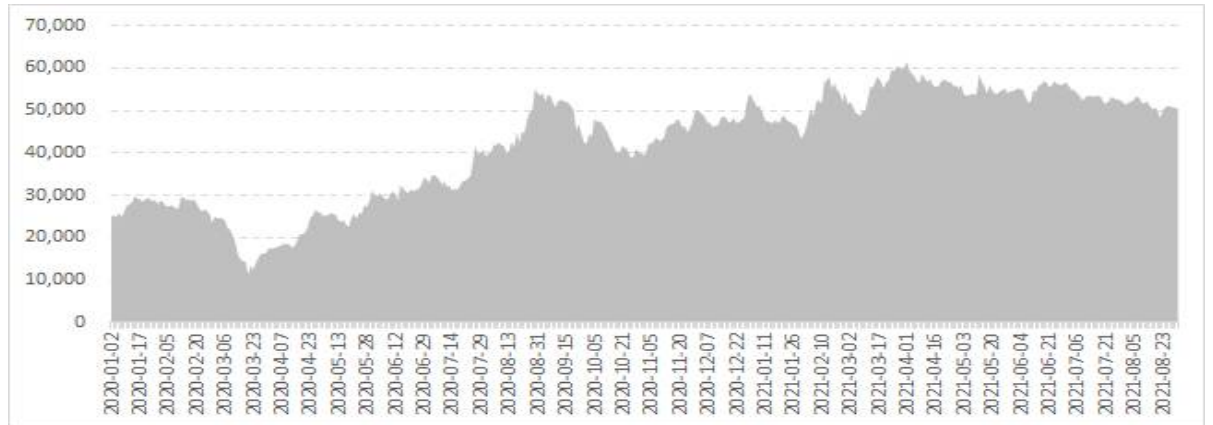
(단위: %)		2018년	2019년	2020년
매출액증가율		226.0	30.5	12.4
매출액영업이익률		8.8	5.3	2.7
매출액순이익률		2.7	5.9	0.5
부채비율		335.0	192.7	180.0
재무 분석	<ul style="list-style-type: none"> 외주용역비 증가 등에 따른 영업비용 부담 확대로 전년대비 영업이익률 하락 법인세수익 발생에도 금융수지 저하, 중단영업이익 제거 등으로 순이익률 하락 			

*출처: Kisvalue, NICE평가정보(주) 재구성

[인크로스]

인크로스는 2016년 10월 코스닥 시장에 상장된 디지털 광고 전문 기업이다. 설립 당시 동사의 주요 사업은 모바일 메시징 사업과 모바일 광고 네트워크 사업이었으나, 2009년 6월 크로스엠 인사이트의 미디어렙 사업부문을 인수한 이래 디지털 광고 미디어렙 사업을 핵심 사업영역으로 추진하고 있다. 또한, 동사는 2013년 4월 국내에서 최초로 동영상 애드 네트워크 플랫폼인 다원을 출시하며 애드 네트워크 사업을 시작하였다. 동사는 다원 플랫폼으로 2013년 온라인 광고 마케팅 대상을 수상하였고, 미래창조과학부(현 과학기술정보통신부)가 주관하는 모바일광고 플랫폼(Mobile Advertising Platform, MAdP) 인증을 획득하였다. 동사는 연구개발을 통해 모바일 동영상 리타겟팅 광고상품인 ‘d2’, 1,000회 노출 당 과금하는 CPM(Cost Per Mille) 방식의 노출형 동영상 광고상품인 ‘who’, 다원 플랫폼 제휴 매체 중에서도 엄선된 프리미엄 매체에 광고를 송출할 수 있는 동영상 광고상품인 ‘다원 임팩트’ 등 다양한 광고상품을 출시하고 있다.

[그림 17] 인크로스 주가추이(2020년~2021년 8월) 및 주요 재무현황/분석



(단위: %)		2018년	2019년	2020년
매출액증가율		(2.7)	(3.7)	14.4
매출액영업이익률		31.0	35.4	37.6
매출액순이익률		24.1	27.0	31.2
부채비율		92.7	119.4	140.6
재무 분석	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 동영상 플랫폼의 성장과 뉴디미어 광고 부문의 확대로 전년대비 매출 신장 관관비 부담 완화로 전년대비 영업이익률 상승, 법인세비용 감소로 순이익률 상승 			

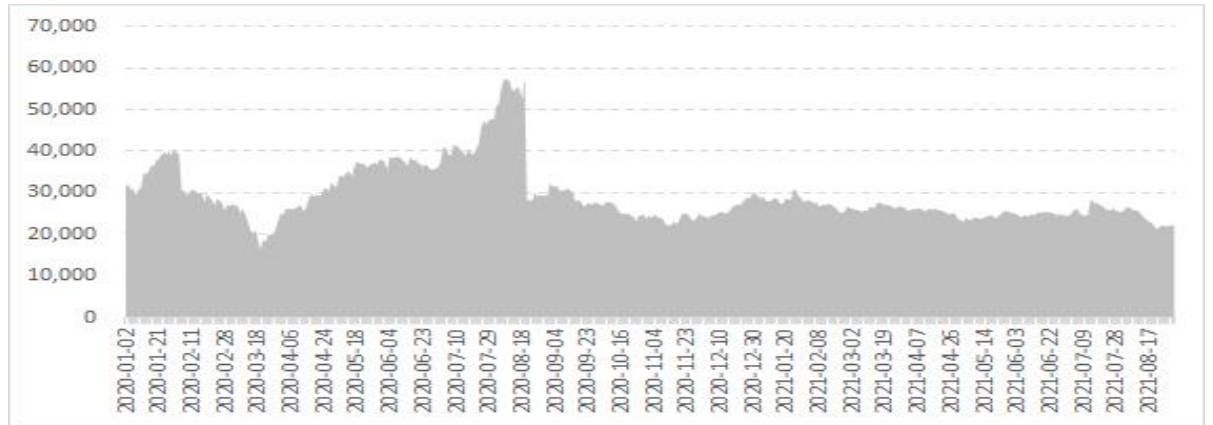
*출처: Kisvalue, NICE평가정보(주) 재구성

[에코마케팅]

에코마케팅은 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. 동사는 업종/제품/서비스별 고객데이터를 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 18] 에코마케팅 주가추이(2020년~2021년 8월) 및 주요 재무현황/분석



(단위: %)		2018년	2019년	2020년
매출액증가율		157.8	79.3	59.0
매출액영업이익률		27.2	34.0	33.2
매출액순이익률		25.8	30.0	30.9
부채비율		33.5	27.6	30.6
재무 분석	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 마케팅 부문이 양호한 성장세를 보인 가운데 전년대비 매출 크게 신장 운반비 증가 등에 따른 판관비 부담 확대로 전년대비 영업이익률 하락 			

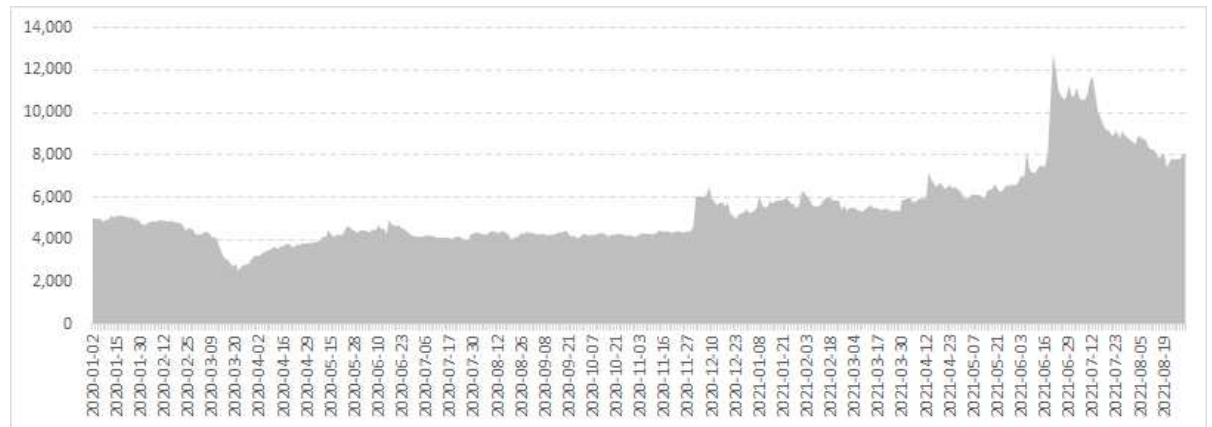
*출처: Kisvalue, NICE평가정보(주) 재구성

[오리콤]

오리콤은 1975년 설립 후 광고대행, 홍보, 판촉 등 대행을 수행하여 2000년 10월 코스닥 상장되었다. 오리콤의 광고 사업 부문은 각종 광고물의 제작/매체 집행/출판/시장조사/매체 조사 등의 사업을 영위하고 있으며, 매거진 사업 부문은 Vogue, GQ, Allure, W 등과 같은 잡지를 출판하여 독자들에게 공급하는 잡지 및 정기 간행물 발행 사업을 맡고 있다. 광고 및 매거진 사업의 전략적 브랜드 마케팅을 위해 IMC Creative 본부, IMC Strategy 본부, 경영지원팀 등 체계적인 조직을 구성하고 있다. 동사는 기본적으로 유능한 크리에이터와 함께 인력을 관리하여 지속적 성장을 유도하고 이들이 고객의 요구 및 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 하며, 디지털 시장에 적극적으로 대응하기 위한 전담조직을 확충하고 있다. 이와 별도로 광고주별로 집중적인 관리 및 광고대상에 적절한 마케팅 기법을 적용하기 위한 브랜드 전략 컨설팅 및 각종 연구를 수행하는 브랜드전략연구소를 운영하여 브랜드 매니지먼트 전문회사로서 이미지를 강화하는 등 잠재광고주를 개발하고 있다. 한편, 매거진 사업은 고품질 기사, 매체인지도 확립, 광고주와 파트너십 등을 강화하여 브랜드 이미지 확립, 매출을 증대하기 위해 노력하고 있다.



[그림 19] 오리콤 주가추이(2020년~2021년 8월) 및 주요 재무현황/분석



(단위: %)		2018년	2019년	2020년
매출액증가율		9.1	8.6	(33.4)
매출액영업이익률		5.9	4.0	0.8
매출액순이익률		4.9	3.0	0.6
부채비율		161.6	136.1	109.9
재무 분석	<ul style="list-style-type: none"> 기업들의 광고 집행이 위축된 가운데 잡지 판매도 부진해지면서 전년대비 매출 감소 원가구조 개선에도 매출 감소 관련 판관비 부담 가중으로 전년대비 영업이익률 하락 			

*출처: Kisvalue, NICE평가정보(주) 재구성