

기술분석보고서 기타서비스

이엠넷(123570)

- ▶ 요약
- ▶ 기업현황
- ▶ 시장동향
- ▶ 기술분석
- ▶ 재무분석
- ▶ 주요 변동사항 및 전망

작성기관 (주)NICE디앤비

작성자 오주한 연구원

[YouTube 요약 영상 보러가기](#)

- 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 유튜브(IRTV)로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 텔레그램에서 “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.

이엠넷(123570)

디지털광고 종합 대행 전문기업

기업정보(2024.06.17. 기준)

대표자	김영원
설립일자	2000년 4월 20일
상장일자	2011년 11월 25일
기업규모	중소기업
업종분류	광고 대행업
주요제품	디지털광고 대행 서비스

시세정보(2024.06.17. 기준)

현재가(원)	3,240원
액면가(원)	500원
시가총액(억 원)	722억 원
발행주식수	22,276,078주
52주 최고가(원)	5,320원
52주 최저가(원)	2,650원
외국인지분율	25.57%
주요주주	
김영원	32.51%
Transcosmos Inc	25.14%
오승진	6.00%

■ 디지털광고 종합 대행 서비스 제공이 주력 사업

이엠넷(이하 동사)은 2000년 4월 설립되어 2011년 11월 코스닥 시장에 상장한 업체로, 디지털광고 종합 대행 서비스 제공을 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 제휴된 온라인 매체(네이버, 카카오, 구글 등)를 통해 디지털 환경에서 광고를 설계하고 집행하고 있다. 동사는 검색 광고, 디스플레이 광고, 모바일 광고, 비디오 광고, 해외 광고, 바이럴 마케팅 등의 광고 상품을 두고 있으며, 업계 특성상 정형화된 제품의 형태를 띠지 않고, 컨설팅에 맞는 광고 대행 서비스를 제공하여 매출을 실현하고 있다.

■ 디지털, 비대면 가속화로 디지털광고 시장 급성장

코로나19로 인해 디지털 및 비대면 환경이 가속화되면서 엔데믹 이후 디지털광고 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 한국방송광고진흥공사의 '2023 방송통신광고비조사 보고서' 자료에 따르면, PC 광고와 모바일 광고로 구성된 온라인 광고 부문의 광고비는 2024년 9조 3,870.4억 원을 형성할 것으로 전망된다. 이 중 모바일 광고 부문 광고비는 연간 5%대 성장률을 보이며, 꾸준히 성장세를 보일 것으로 전망된다. 한편, 국내 총 광고비 중 온라인 광고 시장의 광고비 비중은 2022년 52.70% 이후, 2023년 56.36%, 2024년 57.11%에 이를 것으로 전망되며, 그동안 주력 매체였던 방송, 옥외 시장 부분을 넘어섰다.

■ 광고 솔루션 개발을 통한 경쟁력 확보

동사는 4만여 건의 광고대행 레퍼런스와 매년 축적되는 데이터를 기반으로 광고대행 및 마케팅 컨설팅에 사용되는 에드테크 솔루션을 지속적으로 고도화하고 있으며, 이를 통해 높은 광고 타겟팅 실적과 함께 2023년 기준 2,672억 원의 광고 취급액을 기록했다. 동사는 올해 네이버에서 신규 출시한 게임 특화 스트리밍 플랫폼 '치지직'에 중간광고를 도입하며 올해 광고 취급액도 견조할 것으로 전망된다. 다만, 네이버 '치지직'의 국내 시장 점유 정도에 따라 동사의 매출에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2021	352.4	38.7	99.0	28.1	263.3	74.7	34.1	21.2	46.0	1,157	4,060	5.9	1.7
2022	442.1	25.5	93.3	21.1	73.3	16.6	7.5	5.6	36.6	302	4,160	13.5	1.0
2023	350.2	-20.8	36.7	10.5	39.2	11.2	4.5	3.1	34.6	181	4,232	20.2	0.9

기업경쟁력

다수의 레퍼런스 및 기술력 보유	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4만여 레퍼런스 기반 광고 운영 노하우 보유 ■ 디지털 마케팅 전문 인력 약 460명 보유
5대 미디어 프리미어 파트너 및 수상이력 보유	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내 에이전시 중 유일한 5대 미디어(네이버, 카카오, 구글, 메타, 크리에오)의 프리미어 파트너 ■ 검증된 수상이력 보유(대한민국 디지털광고 대상 수상(금상, 은상 등), 구글 프리미어 파트너 어워드 수상)

핵심 기술 및 적용제품

디지털광고 관련 분석·광고운영·성과 측정솔루션 보유	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 분석, 운영, 성과측정 등을 위한 솔루션 기반 디지털광고 전략 수행 - 광고 분석 솔루션 관련 특허권 4건 보유 (2024.06.14. 기준) 	동사의 주요 솔루션
솔루션 종류	<ul style="list-style-type: none"> - 분석 솔루션: AD insight, AD insightRTA, SKA Tool 등 - 운영 솔루션: Brand Manager, DexR 등 - 성과측정 솔루션: Finder Solution, ADiffuser 등 	

시장경쟁력

국내 온라인 광고 광고비 규모	년도	시장규모		연평균 성장률
	2022년	8조 7,062억 원		▲3.85%
	2024년(E)	9조 3,870억 원		
국내 모바일 광고 광고비 규모	년도	시장규모	온라인광고 내 비중	연평균 성장률
	2022년	6조 8,035억 원	78.1%	▲5.30%
	2024년(E)	7조 5,434억 원	80.4%	
시장환경	<div>■ 2022년 이후 불경기 속 전통매체(방송, 인쇄 등)를 포함한 전체 광고비는 감소하는 모습을 보였으나, 온라인 광고 광고비는 상승하는 모습을 보임. 온라인 광고는 PC 광고와 모바일 광고로 구성되어 있으며, PC 광고는 검색 광고, 디스플레이 광고로 구성됨. - 모바일 환경이 유저를 지속적으로 추적하여 광고를 최적화할 수 있다는 점에서 효율성이 높아 모바일 광고 광고비 규모는 확대 전망</div> <div>■ PC 광고 시장은 구글의 서드파티쿠키 중단 이슈 등으로 검색 광고 부문 광고비 규모가 디스플레이 광고 대비 확대될 전망</div>			

I. 기업 현황

디지털광고 종합 대행 전문기업

동사는 브랜딩부터 콘텐츠 제작 이후 마케팅 서비스까지 제공하는 디지털광고 종합 대행 전문기업으로, 자체 개발한 디지털광고 관련 분석·광고운영·성과측정 솔루션을 통해 효율적인 의사결정 기반 디지털광고 대행 서비스를 제공하고 있다.

■ 기업 개요

동사는 2000년 4월 설립된 후, 2011년 11월 코스닥 시장에 상장되어 디지털광고 종합 대행 서비스를 제공하는 사업을 영위하고 있다. 동사의 본점 소재지는 서울특별시 구로구 디지털로 34길 27, 대륭포스트타워3차 14층이다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

일자	내용
2000.04.	(주)이엠넷 법인 설립
2007.07.	이엠넷 일본지사 설립
2011.11	코스닥시장 상장
2018.09.	eMnet Japan. co., ltd(일본법인) 도쿄증권거래소 마더스 시장 상장
2021.06.	종속회사 eMnet Japan. co., ltd 주식 785,000 주 SoftBank Corp.에 양도(61.75% -> 20.68%)
2021.09.	(주)코마스인터랙티브 주식 1,646,489주(52.39%) 취득하여 종속기업으로 편입
2023.04.	(주)코마스인터랙티브 주식 285,700주 추가취 득(60.93%)하여 경영권 강화
2023.08.	공인 기업부설연구소 설립

자료: 동사 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

2024년 3월 말 기준, 동사의 최대주주는 김영원 대표이사로 32.51%의 지분을 보유하고 있고, Transcosmos Inc.(트랜스코스모스코리아)가 25.14%, 오승진 부사장이 6.00%, 이외 기타 주주가 36.35%를 보유 중이다. 한편, 동사는 (주)더브록스를 포함한 3개의 연결대상 종속회사를 보유하고 있다.

[표 2] 최대주주 및 특수관계인 주식소유 현황

주주명	지분율(%)
김영원	32.51
Transcosmos Inc.	25.14
오승진	6.00
기타	36.35
합계	100.00

[표 3] 주요 종속회사 현황

회사명	주요사업	자산총액(억 원)
(주)더브록스	광고대행, 이커머스	24.8
(주)코마스인터랙티브	광고대행	14.5
북경코마스광고유한공사	광고대행	0.7

자료: 동사 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

■ 대표이사 경력

김영원 대표이사는 한양대학교 사회학 학사 학위 취득 후, 중앙일보, 조인스닷컴을 거쳐, 광고, 마케팅 관련 경력을 쌓아왔다. 이후, 2000년 4월 대표이사 취임 이후 현재까지 경영을 총괄하고 있다.

[표 4] 대표이사 경력

기간	근무처	비고
1991 ~ 1998	중앙일보	- 광고영업부
2000 ~ 2011	조인스닷컴	- 마케팅팀장
2015 ~ 2023	온라인광고협회	- 이사
2017 ~ 2020	한국인터넷광고재단	- 이사
2000 ~ 현재	(주)이엠넷	- 대표이사

자료: 동사 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성



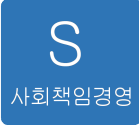



■ 주요 사업

동사는 디지털광고 종합 대행 서비스를 제공하는 사업을 영위하는 업체로, 세부적으로는 디지털 마케팅 현황 분석, 디지털광고 기획, 광고 집행 및 성과관리, 광고 및 관련 디자인 제작, 광고 분석 솔루션 제공 등의 서비스를 제공하고 있다. 사업부문은 크게 광고대행과 이외 용역·제작·캠페인 운영 및 임대수익으로 나눌 수 있으며, 광고대행이 2024년 1분기 기준 93.01%로 대부분의 매출을 차지하고 있다. 동사는 온라인 매체를 통해 매출이 발생하는 구조로 2024년 1분기 기준, 네이버(69.99%), 카카오(8.36%), 구글(4.35%) 순으로 매출이 발생하고 있어, 네이버 플랫폼 사용량 변화에 대한 의존도가 높은 것으로 확인된다.

■ 주요 고객사

동사는 금융/보험, 유통/리테일/뷰티, 스타트업, 교육, 레저/여행, 가전/가구/IT, 병원, 패션 등 다양한 분야의 기업을 대상으로 디지털광고 종합 대행 서비스를 제공하고 있다. 동사는 국내 대행사 중 유일한 5대 매체(네이버, 카카오, 구글, 메타, 크리에오)의 프리미어 파트너로서의 인지도 기반 영업활동을 진행하고 있다.

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

		◎ 국내/외 환경 법규 준수 및 탄소 중립 실현을 위한 저감 활동 수행
		◎ 체계적인 교육 제도(인재 육성 운영, 직무/직급별 교육, 역량개발 지원 등) 운영 중 ◎ 임신, 출산, 육아 지원, 경조비 지원, 복지 플랫폼 운영 중
		◎ 공정한 기업활동을 위한 윤리헌장 마련 및 감사실 운영 ◎ 경영 투명성 제고를 위한 정관 및 이사회 등의 운영 시스템 구축

II. 시장 동향

전체 광고시장 규모 감소세에도 불구하고, 온라인 광고 시장은 디지털화, 비대면화 가속화 속 성장 방송 광고, 인쇄 광고, 온라인 광고, 옥외 광고 등을 포함한 국내 광고 시장은 최근 경기침체로, 2022년 이후 전체적인 광고비 규모가 감소하는 모습을 보이고 있다. 그러나, 전체적인 광고비 규모 감소 속에서도 코로나19 이후 디지털화, 비대면화 가속화의 영향으로 온라인 광고비는 상승 추이를 보이고 있다.

■ 광고산업 시장 개요

동사는 디지털광고 대행 서비스 사업을 영위하고 있는 기업으로, 동사가 속한 광고산업은 크게 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 전통매체가 포함된 '방송 광고, 인쇄 광고' 시장과 인터넷 보급과 모바일 기기의 확산으로 등장한 '온라인 광고' 시장 등으로 나뉜다.

[표 5] 매체별 세부광고유형 분류

매체유형	매체	세부 광고유형
방송 광고	지상파 TV	프로그램 광고, 토막광고, 중간광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고, 방송협찬
	지상파 DMB	프로그램 광고, 방송협찬
	라디오	프로그램광고, 토막광고, 시보광고, 방송협찬
	PP	프로그램과옥, 자막광고, 시보광고, 토막광고, 가상광고, 간접광고, 방송협찬, Addressable광고
	SO	VOD광고, 큐톤광고, 기타광고
	위성방송	채널광고(SB), 기타광고
인쇄 광고	IPTV	VOD광고, 큐톤광고, 기타광고, Addressable광고
	신문	신문
온라인 광고	잡지	잡지
	PC	디스플레이 광고, 검색 광고
옥외 광고	모바일	디스플레이 광고, 검색 광고
	빌보드 광고	지주이용광고
		옥상광고
		벽면광고
	교통광고	도시철도역사/차량지하도(상가)
		버스, 택시
		셸터
		공항 및 항공기
		철도역사/차량
	엔터테인먼트	일반차량
		스포츠/레저/전시장
		극장/공연장
기타	쇼핑시설	쇼핑몰
	소매업	소매업
		생활네트워크
	옥외 기타	공공시설물 및 군사시설 가림간판
	생활정보	생활정보
	취업정보	취업정보
	DM	DM
	방송제작사	방송협찬, 간접광고

자료: 한국방송광고진흥공사 '2023 방송통신광고비조사 보고서', NICE디앤비 재구성

광고산업은 경기변동 및 경제 상황에 민감하게 반응하는 특징을 지니고 있다. 특히, 광고주는 불경기 때 비용 절감 시 광고비 부문 지출을 절감하고자 하는 특성이 있어 광고주가 속한 산업의 시장 상황에 따라 광고 수요가 급변하기도 한다. 반면, 디지털광고는 기존 전통매체 광고에 비해 경기 민감도가 상대적으로 낮은 편이다. 이는, 모바일 환경에서 유저를 지속적으로 추적하여 광고를 최적화할 수 있다는 점에서 전통매체 광고 대비 효율이 높기 때문이다.

방송 광고, 인쇄 광고, 온라인 광고, 옥외 광고 등을 포함한 국내 광고 시장의 2023년 총 광고비는 2022년 16조 5,203억 원 대비 3.1% 하락한 16조 74억 원에 이를 것으로 전망된다. 2024년에는 전년 대비 2.7% 상승한 16조 4,367억 원에 이를 것으로 전망되나 2022년 대비 하락한 규모를 형성할 것으로 보인다. 경기침체 영향으로 전체 광고비가 감소되며, 방송광고, 인쇄광고 규모는 모두 2022년 이후 하향세를 보이고 있으나, 온라인 광고, 옥외 광고 부문은 상승세를 보이고 있다.

▶ 온라인 광고

한편, 문화체육관광부의 '2023 광고산업조사 보고서'에 따르면, 국내 광고대행업은 6,667개의 업체가 경쟁하고 있으며, 그 중 디지털광고 대행사는 1,098개로 조사됐다. 이 중 동사와 같은 디지털 종합광고 대행사는 737개이다.

한국방송광고진흥공사의 '2023 방송통신광고비조사 보고서' 자료에 따르면, PC 광고와 모바일 광고로 구성된 온라인 광고 부문의 광고비는 2022년 8조 7,061.7억 원에서 2023년 9조 215.9억 원, 2024년 9조 3,870.4억 원을 형성할 것으로 전망했다. PC 광고의 경우 2023년에는 전년 대비 2.9%(약 558억 원)의 감소세를 보이는 반면, 모바일 광고의 경우 2023년 전년 대비 약 5.5%(3,712억 원)의 증가세 이후, 2024년에도 그 추세를 이어갈 것으로 전망됐다. 모바일 광고비의 경우 온라인 광고시장 내 구성비가 2022년 78.1%에서 2023년 79.5% 이후 2024년 80.4%에 이를 것으로 전망되며, 온라인 광고시장의 주력 매체로 확인된다.

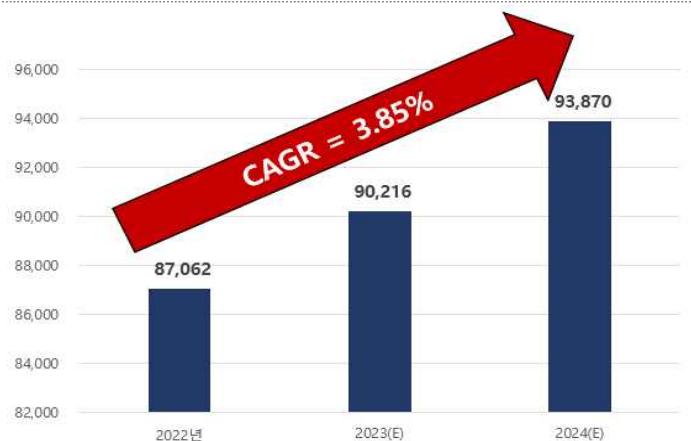
[그림 1] 국내 전체 광고 광고비 규모

(단위: 억 원)



[그림 2] 국내 온라인 광고 광고비 규모

(단위: 억 원)



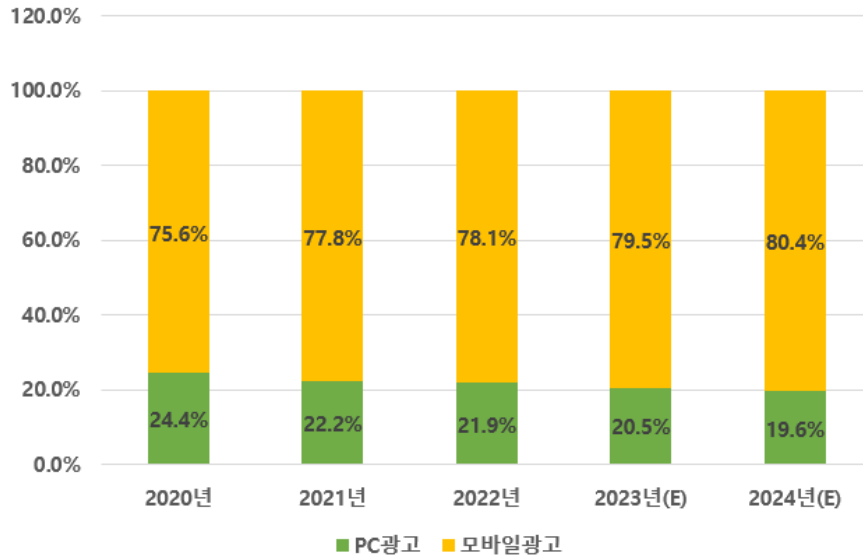
자료: 한국방송광고진흥공사 '2023방송통신광고비조사 보고서', NICE디앤비 재구성

자료: 한국방송광고진흥공사 '2023방송통신광고비조사 보고서', NICE디앤비 재구성

온라인 광고 시장의 경우 크게, PC 광고와 모바일 광고로 구성되며, PC 광고, 모바일 광고는 디스플레이 광고(DA, Display Ad), 검색 광고(SA, Search AD)로 나뉜다. 디스플레이 광고는 배너, 동영상 등 형태로 웹 페이지에 노출하는 광고를 말한다. 검색 광고는 포털사이트 검색서비스를 통해 광고주 웹사이트를 노출하는 광고로, 쇼핑 광고도 포함된다.

2019년 코로나19가 발생하며, 기업들은 비대면 환경의 소비자를 타겟으로 잡기 위해 디스플레이 광고 비중을 일부 늘렸다. 이에, 2019년 이전 PC광고 내 검색 광고가 디스플레이 광고보다 높은 비중을 차지하고 있었으나, 2019년 처음으로 디스플레이 광고가 50.2%의 비중을 차지하였다. 그러나, 경기 불황과 구글의 서드파티 쿠키 중단 이슈가 발생하며, 2022년부터 다시 검색 광고 비중이 늘어나는 추세를 보이고 있다. 이는 불황 시에는 광고 목표 설정 시 브랜딩보다는 퍼포먼스에 중점을 두며, 매출과 직결될 수 있는 마케팅 방안을 고려하기 때문에 노출 기반의 디스플레이 광고보다 소비자 구매 의도가 담긴 '검색'을 통한 제품 및 서비스 노출을 선택하는 전략이 반영된 것으로 보인다. 특히, 구글이 2020년부터 디스플레이 광고 타겟팅의 핵심 재료인 쿠키 데이터를 개인정보보호 이슈로 제공 중단하겠다고 발표하면서, 원하는 타겟에 정확하게 노출할 수 있는 힘을 잃으면서, 검색 광고 부문 광고비 비중이 확대된 것으로 보인다. 구글은 2024년 3분기부터는 본격적으로 쿠키 제공을 중단하겠다고 밝혀 검색 광고 부문 광고비 비중은 당분간 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 3] 온라인 광고 내 PC광고와 모바일 광고 광고비 비중 추이



자료: 한국방송광고진흥공사 '2023 방송통신광고비조사 보고서', NICE디앤비 재구성

쿠키 제공 중단 등의 시장 변화 속 네이버, 카카오 등은 자사의 플랫폼에서 이미 누적한 정보를 통해 광고를 타겟팅함으로써 쿠키리스에 대응할 것으로 보인다. 또한, 기존 디지털광고 대행 업체들 중 디스플레이 광고를 주력으로 하는 기업들은 타겟팅 관련 기술력 개발 혹은 검색 광고 부문 비중 확대가 필요할 것으로 전망된다. 전체적으로는 PC 광고비의 감소 속 모바일 광고 부문에 대한 경쟁력 확보가 요구될 것으로 전망된다. 동사는 주요 거래 매체(네이버, 카카오 등)의 기술적 대응 노력 속 전체적인 온라인 광고 부문 매출액은 안정적으로 유지할 것으로 전망된다.

■ 경쟁사 분석

디지털광고 대행 시장은 경기 동향에 큰 영향을 받는 산업으로 경기동향에 따른 소비자 소비 심리 변화 및 기업들의 마케팅 운용 전략 변화에 따른 빠른 대응이 요구되는 시장이다. 2023년 디지털광고 대행업은 약 1,098개의 업체가 경쟁하고 있으며, 그 중 디지털 종합광고 대행사는 737개이다. 국내 디지털광고 시장 주요 참여 업체로는 에코마케팅, 플레이디, (주)도도커뮤니케이션 등이 있다. 에코마케팅은 19년간 다양한 분야의 광고를 진행해 온 디지털광고 대행사이며, 동시에 D2C 커머스 전문기업이다. 광고주의 마케팅 전략부터 캠페인 기획, 광고물 제작, 미디어 바이닝, 성과측정, 데이터분석까지 디지털마케팅 전 영역을 담당하고 있다. 플레이디는 검색 광고와 디스플레이 광고 대행사업을 위주로 시장 및 소비자 분석, 디지털광고물 기획, 컨설팅 등을 수행하고 있다. (주)도도커뮤니케이션은 네이버의 디스플레이 광고 공식 대행사로, 자체 개발한 경쟁사 키워드 분석 솔루션 등을 기반으로 디지털광고 대행 업무를 수행하고 있다.

[표 6] 국내 키오스크 시장 경쟁업체 현황

(단위: 억 원)

회사명	사업부문	매출액			기본정보 및 특징(2023.12. 기준)
		2021	2022	2023	
이엠넷 (동사)	디지털광고 대행	352.4	442.1	350.2	· 중소기업, 코스닥 시장 상장(2016.08.08) · 디지털광고 대행 사업 영위 · K-IFRS 연결 기준
에코마케팅	디지털광고 대행	1,770.3	3,527.6	3,504.8	· 중견기업, 코스닥 시장 상장(2016.08.08) · 디지털광고 대행, 전자상거래, 의류 제조 판매 사업 영위 · K-IFRS 연결 기준
플레이디	디지털광고 대행	346.8	439.5	372.6	· 대기업, 코스닥 상장(2020.03.12) · 디지털광고 대행 사업 영위 · K-IFRS 별도 기준
(주)도도커뮤니케이션	디지털광고 대행	494.4	248.7	529.7	· 일반 중소기업, 비상장기업 · 디지털광고 대행 사업 영위 · K-GAAP 별도 기준

자료: 각 사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

플레이디는 자체 'techHUB 솔루션 그룹(HABIG기획팀, HABIG개발실)'을 통해 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 마케팅 솔루션을 지속적으로 개발하고 있다. 특히, 광고 효율을 높이기 위해 광고 전략 수립 단계부터 광고 운영과 성과 측정까지 모든 단계를 커버할 수 있는 최적의 솔루션 개발 및 고도화를 진행하고 있다.

[표 7] 주요 기업 기술동향

(단위: 억 원)

회사명	기간	연구과제
플레이디	2021.01 ~ 2022.06	■ 중소형 광고주 전용 광고대행 서비스 고도화 (SENSE.N) - 자동화 기능 고도화(입찰, 운영 관리 기능)
	2022.07 ~ 2022.08	■ 키워드 기반 마켓 분석 솔루션 고도화 (VOICE-S) - 네이버 쇼핑 검색 광고 경쟁사 분석
	2023.01 ~ 2023.12	■ 다매체 통합 관리 솔루션 All it 고도화 - ChatGPT를 활용한 광고효과 요약 기능 오픈/광고소재 생성 기능 오픈 - 리포트 고도화 (신규 리포트 추가 및 기능 개선)
	2023.03 ~ 2023.10	■ 가망고객 관리 시스템 개발 - 사용자 의견 수렴을 위한 인터뷰 진행 및 기능 추가 - 가망고객 및 광고 메일 관리 기능 제공

자료: 각 사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

III. 기술분석

디지털광고 대행 분야 오랜 경력 및 솔루션 기반 노하우 보유

동사는 2000년 4월 설립 이후 약 24년간 다량의 광고대행 레퍼런스를 보유한 기업으로, 국내 에이전시 중 유일하게 5개 미디어(네이버, 카카오, 구글, 메타, 크리에오)의 프리미어 파트너를 유지하고 있다. 또한, 효과적인 디지털광고 대행 서비스 제공을 위한 데이터 분석 솔루션, 광고관리 솔루션 등을 자체 개발하여 데이터 분석 기반의 디지털광고 역량을 보유하고 있다.

■ 동사의 핵심기술 및 주요 제품

동사는 디지털광고 기획, 광고 집행 및 성과관리, 광고 관련 디자인 제작, 광고 분석 솔루션 제공 등의 디지털 광고 대행 관련 전체적인 서비스를 제공하고 있다. 동사는 광고주의 비즈니스 목적과 마케팅 방향에 따라 전략을 수립하며, 제휴된 온라인 매체를 통해 해당 환경에서 광고를 설계하고 집행하고 있다.

동사가 제공하고 있는 마케팅의 종류로는 검색 광고 마케팅, 디스플레이 광고 마케팅, 모바일 광고 마케팅, 영상 광고 마케팅, 페이스북 광고 마케팅, 해외 광고 마케팅, 바이럴 광고 마케팅이 있다.

검색 광고 마케팅이란 포털사이트 검색창에 키워드를 검색했을 시, 검색 결과 페이지에 광고주의 사이트가 보여지는 형태의 광고로 해당 정보를 원하는 사용자들에게만 100% 타겟팅 되어 노출되는 매우 효율적인 광고를 말한다. 동사는 광고 최적화를 위해 '목표 수립 → 현황 및 내/외부 분석 → 광고 운영 → 성과 분석' 순으로 광고를 진행하고 있다.

디스플레이 광고 마케팅이란 브랜딩 및 이벤트 프로모션에 탁월한 이미지 형태의 광고를 말한다. 디스플레이 광고는 크게 일반 배너 광고와 다수의 제휴 네트워크 게재 지면에 이미지 플래시 등의 광고를 게재할 수 있는 광고인 네트워크 배너 광고가 있다. 일반 배너 광고에는 네이버 타임보드/롤링보드, 다음 초기화면 광고, 브랜딩 스테이션 등이 포함된다.

[그림 4] 일반 배너광고(네이버 타임보드, 네이버 롤링보드, 다음 초기화면 광고) 예시

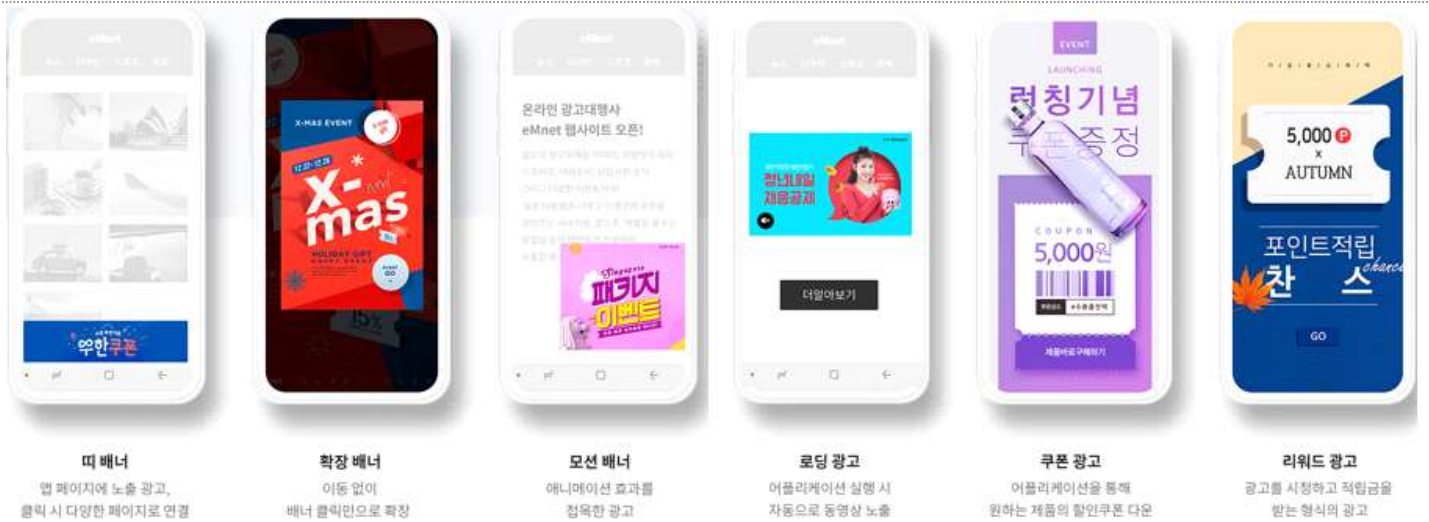


자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

동사는 업종별 맞춤 배너 제작이 가능한 디자이너를 보유하고 있으며, 맞춤 타겟 설정을 통한 최적의 광고 효과로 수익률을 극대화하고 있다.

모바일 광고 마케팅이란 애드테크를 기반으로 한 광고 영역으로, 사용자 특성을 활용한 타겟 광고, 원투원 마케팅, 실시간 마케팅 기법을 활용하여 진행하는 것을 말한다. 종류로는 띠 배너, 확장배너, 모션배너, 로딩 광고, 쿠폰 광고, 리워드 광고가 있다. 원투원 마케팅이란 소비자 한 명, 한 명의 구매 경향에서 니즈를 파악하고 개별 대응하여 최적의 커뮤니케이션을 하는 마케팅 활동을 말한다.

[그림 5] 모바일 광고 종류

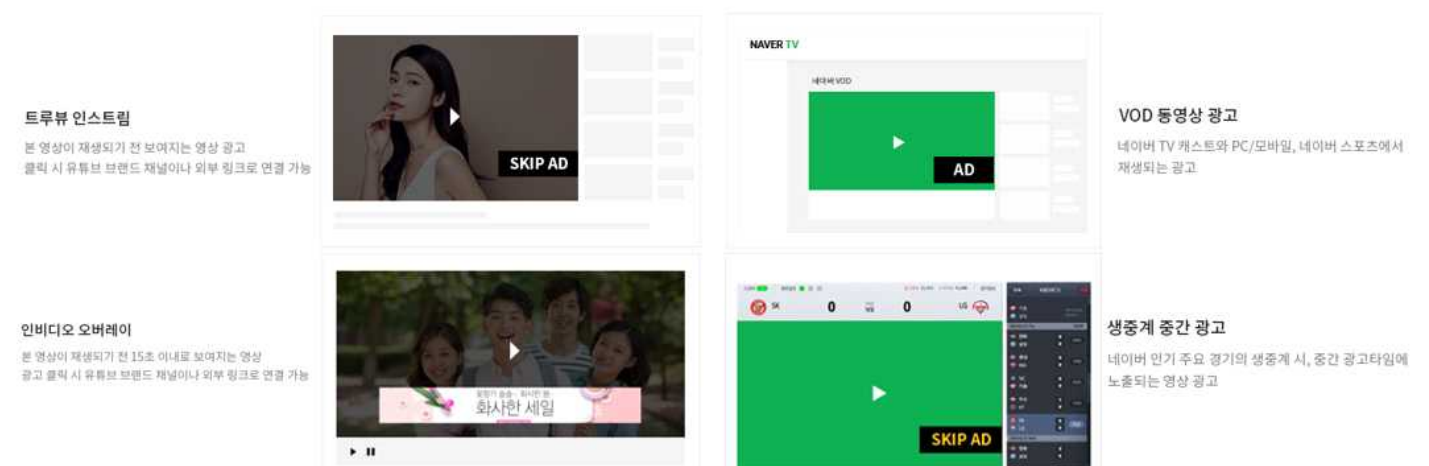


자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

페이스북 광고 마케팅은 이커머스에 특화된 광고 마케팅으로, 동사는 자체적으로 개발한 광고주의 상품 데이터 베이스를 페이스북에서 읽을 수 있도록 변환이 가능한 DPA 솔루션 및 실시간 광고주 지원 컨설팅을 기반으로 광고 성과를 극대화하고 있다.

영상 광고 마케팅은 유튜브, 네이버로 진행되며, 동사는 자체 크리에이티브 인력을 통해 업종 및 주요 타겟에 맞춘 전략적인 동영상 광고 노출을 수행하고 있다. 유튜브의 경우, 본 영상이 재생되기 전에 보여지는 영상광고를 통해 클릭 시 유튜브 브랜드 채널이나 외부 링크로 연결이 가능하다. 네이버의 경우, VOD 동영상 광고, 생중계 중간 광고, 서칭뷰 광고를 활용하여 맞춤형 노출을 진행하고 있다.

[그림 6] 영상광고 종류



자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

해외 광고 마케팅은 해외 진출을 원하는 기업을 대상으로 종합 컨설팅을 제공하는 것으로, 동사는 시장조사, 사이트 구축, 물류, 마케팅, CS까지 단계별 전략을 제공하여 해외 온라인 매체부터 오프라인 매체까지 광고를 극대화할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

■ 디지털광고 수행을 위한 자체 개발 솔루션 보유

동사는 디지털광고 마케팅 수행 시 데이터분석, 광고 운영 및 관리, 성과 측정 등에 필요한 솔루션을 자체 개발하여 보유하고 있다. 동사는 보유 솔루션을 통해 광고주별 맞춤형 전략을 제공하고 있다.

[표 8] 보유 솔루션 기능 및 특징

구분	솔루션명	기능 및 특징
Sensor	AD Insight	로그 분석을 통한 광고주 사이트 유입 경로 및 유입 광고 상품별 효과 측정
	AD Insight RTA	실시간 방문자 및 광고 효과 측정 및 악의적 부정 클릭 대응 솔루션
	Finder Solution	SNS 통합 현황 및 분석 솔루션으로, 블로그 포스팅 집계 및 분석, 게재 횟수, 비중 분석 시각화
	DexR	통합 다차원 성과 분석 도구로 매체/로그 분석 데이터를 하나의 인터페이스에서 관리
	AD Center	통합 광고 리포팅(경쟁사 검색 광고 현황 리포팅, 광고 성과 분석 등) 제공 솔루션
	Keyholder Lite	검색 광고 키워드 별 노출 수, 입찰가 등 정보 제공
Reactor	ADiffuser	페이스북 마케팅 파트너 공식 인증 솔루션으로, 추천 타겟팅 광고 제작, 성과보기 기능 제공
	AD Manager	설정한 시간 순위 전략에 따라 24시간 자동으로 키워드 및 그룹 관리 기능 제공 - 대량 키워드 업로드 및 편집, 관리 기능 제공
Desicion Maker	SKA Tool	쇼핑 트렌드 파악을 위한 키워드 분석 제공 솔루션
	Brand Manager	바이럴 마케팅 및 브랜드 관리 솔루션으로, 네이버, 다음의 블로그, 카페, 지식검색 영역에 대한 모니터링 가능

자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

최근 생성형 AI 성장 속 광고 시장의 업무 효율성이 증대되고 있다. 동사는 이러한 흐름 속 대량 광고 관리 및 자동화가 가능한 'AD Manager' 솔루션을 개발하며 시장 변화에 대응이 가능한 기술력을 보유하고 있다.

■ 동사의 연구개발 역량

동사는 기업부설연구소 내 연구소장 1명, 연구실장 1명, 연구원 13명으로 조직을 구성해 광고주의 디지털광고 및 마케팅 성과 제고를 위한 다양한 솔루션을 개발하고 있다. 2024년 3월 기준 약 10개의 솔루션 및 '키워드 감시 시스템 및 이를 이용한 키워드 감시 방법' 등 등록 특허권 4건을 보유하고 있다. 동사는 향후 AI를 통한 마케팅 의사결정, 광고 운영 최적화, 마케팅 데이터 클라우드 환경 마련을 위한 연구개발을 진행할 계획이다.

[표 9] 동사의 연구개발비용

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

항목	2022	2023	2024. 1분기
연구개발비용	5.1	5.1	1.6
연구개발비 / 매출액 비율	1.16	1.46	1.89

자료: 동사 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

[표 10] 동사의 연구개발 향후계획

연구과제명	연구 내용
마케팅 데이터 허브	광고주의 각 매체별 리포트, 웹 및 앱 트래킹 데이터, 소셜미디어 반응 등 수집 가능한 마케팅 데이터를 보다 유연하게 분석 및 시각화 할 수 있는 클라우드 환경 마련
광고 운영 최적화	워드, 배너 등 대량의 광고 소재 관리, 반복 업무의 자동화, 마케팅 효과의 다차원 분석이 가능한 환경 설정 등 광고 운영 최적화에 대한 연구 및 개발
AI를 통한 마케팅 의사결정	빅데이터를 기반으로 AI 활용한 의사결정 시스템 개발

자료: 동사의 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

IV. 재무분석

2023년 매출 감소, 수익성은 저하 추이를 보이고 있으나 여전히 양호한 수준 유지

2021년, 2022년은 종속회사를 통한 사업다각화로 양호한 매출성장세를 보였으나, 2023년은 일부 대형광고주 이탈 등으로 매출 감소를 기록하였다. 종속기업 영업손실 등으로 수익성 저하되었으나 2023년 수익성은 여전히 양호한 수준을 유지하였다.

■ 종속회사를 통한 사업다각화로 양호한 매출성장세를 보였으나 2023년에는 매출 감소

동사는 2021년 하반기부터 종속회사 (주)더브록스를 통해 이커머스 사업에 진출하였고, 디지털 마케팅 및 브랜드 컨설팅 전문기업 (주)코마스인터랙티브를 인수하여 기존 퍼포먼스 광고뿐만 아니라 브랜딩 마케팅 분야로 사업을 다각화하고 있다.

위와 같이 종속회사를 통한 사업다각화를 통해 2021년 전년 대비 38.7% 증가한 352.4억 원의 매출액을 기록한 이후 2022년 (주)코마스인터랙티브의 실적 반영 등으로 전년 대비 25.5% 증가한 442.1억 원의 매출을 기록하며 양호한 매출 성장세를 유지하였으나 2023년에는 일부 대형광고주의 이탈 및 신규 광고주 영입 저조 등으로 전년 대비 20.8% 감소한 350.2억 원의 매출을 기록하였다. 한편, 2024년 1분기는 주력사업 부문인 네이버를 통한 광고대행 매출 증가로 전년 동기 대비 7.2% 증가한 86.2억 원의 매출을 기록하였다.

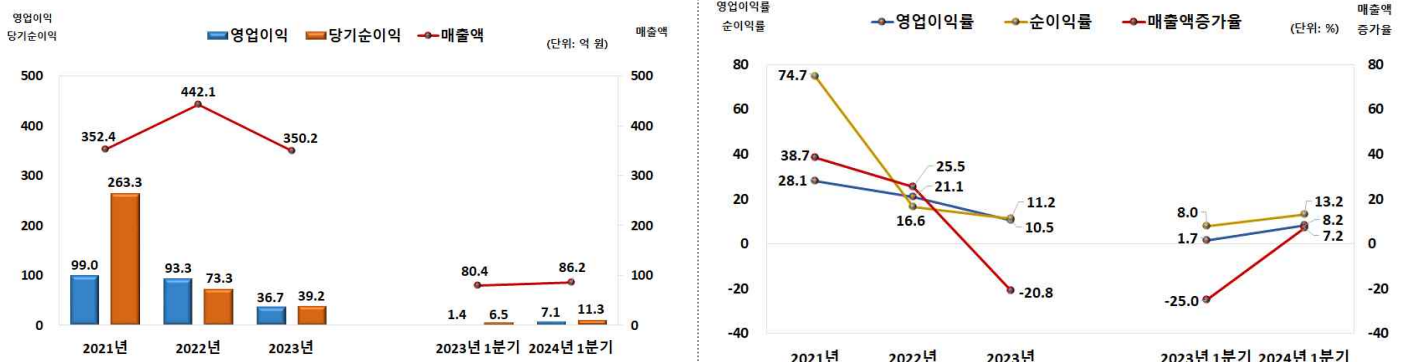
■ 수익성 저하 추이를 보이고 있으나 2023년 수익성은 여전히 양호한 수준 유지

2021년 영업이익률 28.1%(영업이익 99.0억 원)의 우수한 영업수익성을 기록했으나, eMnet Japan. Co., Ltd.의 주식 처분 및 잔여 지분에 대한 공정가치 재평가로 중단영업순이익이 크게 증가해 263.3억 원의 대규모 순이익을 기록하였다. 2022년에는 매출증가에도 불구하고 지급수수료, 감가상각비 등 영업비용 확대로 영업이익률은 전년 대비 감소한 21.1%(영업이익 93.3억 원)를 기록했으나 여전히 우수한 수준을 유지했다.

2023년은 매출 감소 및 종속기업 (주)코마스인터랙티브 영업손실 등으로 전년 대비 크게 감소한 영업이익률 10.5%(영업이익 36.7억 원)를 기록해 수익성 저하 추이를 지속하였으나 여전히 10% 대를 상회하는 양호한 수준을 나타내었다. 한편, 2024년 1분기에는 매출증가에 따른 고정성 경비부담 완화 등으로 영업이익률 8.2%(2023년 1분기 1.7%)를 기록해 전년 동기 대비 수익성이 개선되었다.

[그림 7] 동사 손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

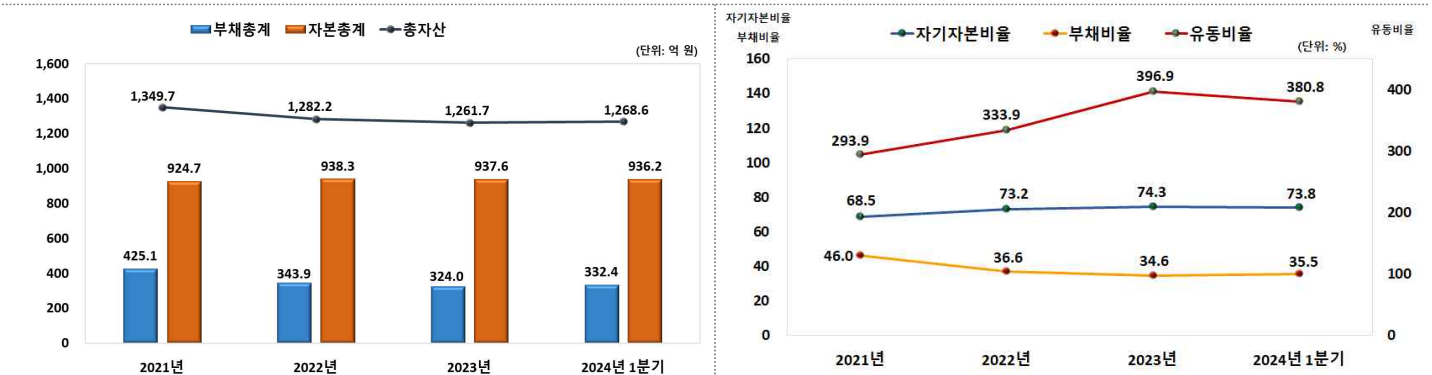
■ 낮은 부채부담 등으로 안정적인 재무구조 유지

미지급금 등 사업상의 부채를 제외한 자금조달 목적의 부채가 존재하지 않아 자산 등 외형 대비 총부채 규모가 크지 않은 가운데 양호한 수익성을 바탕으로 한 지속적인 순이익의 내부유보로 안정적인 자기자본 규모를 유지하고 있어 2021년 46.0%의 부채비율을 기록한 이후 2022년 36.6%, 2023년 34.6%를 기록하는 등 최근 3개년간 매우 안정적인 재무안정성 지표를 나타내었다. 그리고 2024년 1분기 말에도 전년과 비슷한 35.5%의 부채비율을 기록, 안정적인 재무구조를 유지하고 있다.

유동비율 또한 2021년 293.9%를 기록한 이후 미지급금 감소 등으로 2022년 333.9%, 2023년 396.9%를 기록해 증가추세를 보였으며, 2024년 1분기 말에도 380.8%를 기록, 전년 말과 비슷한 풍부한 수준을 유지하였다.

[그림 8] 동사 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재무성

[표 11] 동사 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2021년	2022년	2023년	2023년 1분기	2024년 1분기
매출액	352.4	442.1	350.2	80.4	86.2
매출액증가율(%)	38.7	25.5	-20.8	-25.0	7.2
영업이익	99.0	93.3	36.7	1.4	7.1
영업이익률(%)	28.1	21.1	10.5	1.7	8.2
순이익	263.3	73.3	39.2	6.5	11.3
순이익률(%)	74.7	16.6	11.2	8.0	13.2
부채총계	425.1	343.9	324.0	315.6	332.4
자본총계	924.7	938.3	937.6	924.0	936.2
총자산	1,349.7	1,282.2	1,261.7	1,239.6	1,268.6
유동비율(%)	293.9	333.9	396.9	358.7	380.8
부채비율(%)	46.0	36.6	34.6	34.2	35.5
자기자본비율(%)	68.5	73.2	74.3	74.5	73.8
영업현금흐름	94.7	58.4	83.2	18.5	-6.6
투자현금흐름	10.4	-181.2	18.2	-5.7	-39.5
재무현금흐름	-15.9	-66.6	-38.1	1.3	-1.4
기말 현금	276.7	86.9	149.9	101.3	102.3

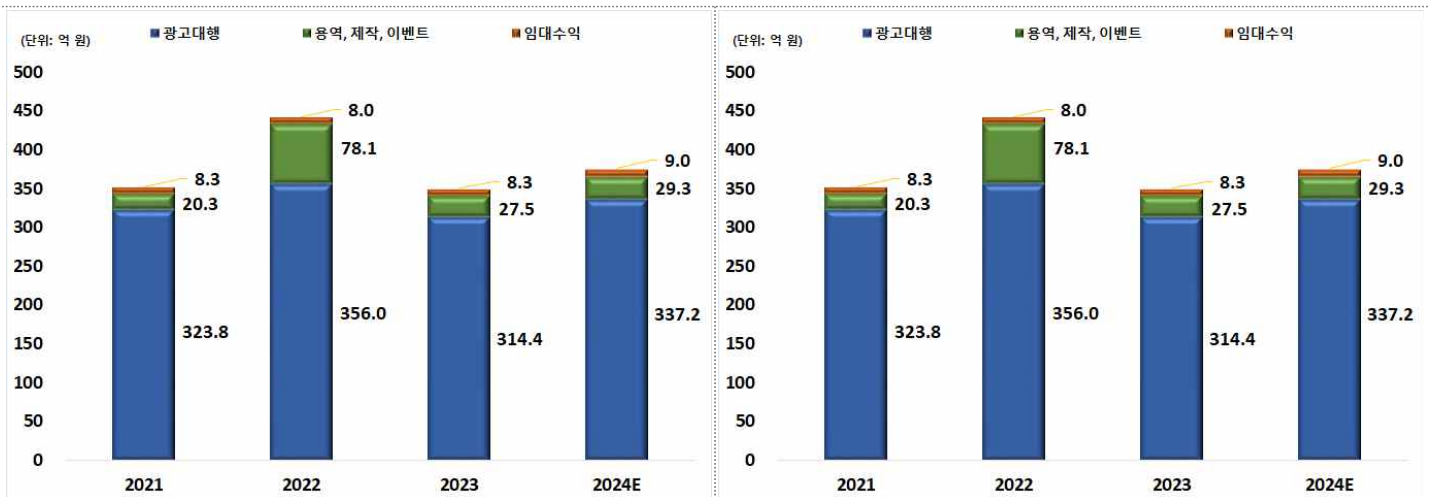
자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.)

■ 동사 실적 전망

동사가 속한 온라인 광고 시장은 경기침체에 민감도가 적은 특징을 지니고 있으며, 전체 광고비 규모 감소에도 불구하고 안정적인 성장 추이를 보이고 있다. 또한, 동사는 2024년 1분기 주력 사업 부문인 네이버를 통한 광고대행 매출 증가로 전년 동기 대비 7.2% 증가한 86.2억 원의 매출액을 기록한 바, 동사가 속한 시장의 성장 추세 등 우호적인 시장환경 등을 고려 시 2024년 매출은 전년 대비 증가할 것으로 전망된다.

[그림 9] 동사의 사업부문별 실적 및 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

[표 12] 동사의 사업부문별 연간 실적 및 분기별 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

항목	2021	2022	2023	2024E	1Q2024	2Q2024E	3Q2024E	4Q2024E
매출액	352.4	442.1	350.2	375.5	86.2	88.6	100.7	100.0
광고대행	323.8	356.0	314.4	337.2	80.2	76.8	90.4	89.8
용역, 제작, 이벤트	20.3	78.1	27.5	29.3	3.8	9.8	7.9	7.8
임대수익	8.3	8.0	8.3	9.0	2.2	2.0	2.4	2.4

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

검색 광고 시장의 고도화에 따른 연구개발 계획 강화 및 인지도 제고

최근 네이버를 중심으로 생성형 AI 모델을 잇달아 발표하면서, 검색 광고 시장 고도화에 대한 상향된 전략이 요구됨에 따라 디지털광고 및 마케팅 성과 제고를 위해 2023년 8월 공인 기업부설연구소를 설립해 연구개발을 강화하고 있다. 한편, 2023년 12월 디지털광고 대상 수상으로 인지도 제고가 기대된다.

■ 검색 광고 시장의 고도화에 따른 연구개발 계획

최근 네이버는 새로운 AI 검색 서비스 ‘큐(Cue)’를 발표했다. 이는 대화를 통해 답변을 찾아주는 AI 검색 서비스로, 검색 결과를 바탕으로 답변을 제공하고 있다. 네이버는 생성형 AI를 접목한 검색 및 쇼핑 서비스 큐(Cue)를 출시함과 동시에 여기에 노출될 수 있는 광고 상품을 만들었다. 이에, 기존 디지털광고 대행 업체들은 기존 운영하던 검색 광고 전략 외 Cue에 대한 이해 및 새로운 광고 전략 구비가 필수적으로 요구되고 있다.

[그림 10] 네이버 큐(Cue) 검색 결과 화면(좌: 검색 상단 화면, 우: 검색 하단 화면)



자료: 네이버 검색광고 소개 자료, NICE디앤비 재구성

Cue 광고 상품의 경우, 큐의 대화형 검색어 사용 시 검색 결과와 관련된 키워드를 입찰한 업체의 제품이 노출되는 구조이다. 대화형 검색어 중 핵심 키워드만 추출하여 키워드 기준 광고가 매칭되기 때문에 주요 키워드 분석 등에 대한 기술력도 요구될 것으로 보인다. 동사는 광고 운영 최적화, AI를 통한 마케팅 의사결정 관련 연구개발을 계획 중에 있으며, 기존 보유한 솔루션에 대한 버전업을 지속적으로 진행하기 위해 2023년 8월 공인 기업부설연구소를 설립하여 운영하고 있다.

■ 디지털광고 대상 ‘이커머스 부문 은상’, ‘검색 퍼포먼스 부문 금상’ 수상을 통한 인지도 제고

2023년 12월 14일 한국디지털광고협회가 주관하는 '대한민국 디지털광고 대상(KODAF, Korea Digital Advertising Festival)' 시상식에서 마케팅/캠페인 부문 내 ‘(주)에이피알’의 광고 제작을 통해 이커머스 부문 은상, ‘(주)브레이브모바일’의 광고 운영을 통해 퍼포먼스 내 검색 퍼포먼스 부문 금상을 수상했다. 동사가 속해 있는 디지털광고 산업은 매체확보 능력 및 매체효과 측정모델 등에 대한 기술력이 요구되는 산업으로, 최근에는 다양한 매체가 등장하면서 이에 대한 매체효과를 측정하고 과학적인 접근방식을 통한 효과적 전략수립으로 광고주 만족도를 제고하고자 하는 움직임이 있다. 이러한 흐름 속 각 광고업체들은 관련 솔루션 개발을 집중적으로 진행하고 있는데, 동사는 이번 수상을 통해 역량을 인정받아 디지털광고 대행 부문 인지도가 제고될 것으로 전망된다.

증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
-	-	-	-
투자 의견 없음			

시장 정보 (주가 및 거래량)



자료: 네이버증권(2024.06.17)

최근 6개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?
한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다.
시장경보제도는 「투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목」의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.
※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의7

기업명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
이엠넷	X	X	X