

2021

IPTV
MARKET TRENDS

2021년도

IPTV시장 동향 보고서

Copyright©2021 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Contact (062-53) 3-5F Samil Plaza, 14 Dogok-ro 1gil, SEOUL, KOREA 822-2188-7300 www.nasmedia.co.kr

nasmedia

INDEX

01. IPTV 시장 동향	OTT와의 공생 전략으로 IPTV 성장 도모 · IPTV 가입가구 2,700만 돌파 · IPTV 업계, OTT 제휴로 서비스 차별화 경쟁 · OTT 서비스, IPTV 대체재 아닌 보완재 역할 기대
02. IPTV 이용 행태	SBS · CJ ENM 드라마 콘텐츠 강세 · 드라마 VOD, SBS · CJ ENM 콘텐츠 시청 활발 · 예능 VOD, 런닝맨과 스토리텔링 예능 인기 지속
03. IPTV 광고 시장 동향	고액 캠페인 중심 3사 통합 집행 · 단초수 상품 인기 · IPTV 광고 취급고 1,066억 달성 · 교육 · 단체 업종 캠페인 두각 · IPTV 평균 광고비 및 고액 캠페인 증가세 · Reach 극대화 위한 고액 캠페인의 3사 통합 집행 활발 · VOD 광고, 단초수 상품 집행 비중 증가 · 낮은 혼잡도 및 Reach 확보에 유리한 단초수 광고 · 3사 통합 & 단초수 상품 집행 사례
04. IPTV 광고 시장 전망	실시간 광고상품 고도화로 시장 확대 전망 · KBS JOY 등 어드레서블TV 제휴 채널 확대 · 채널진입광고 'T:ON(티온)' 상반기 본격 런칭

01. IPTV 시장 동향

OTT와의 공생 전략으로 IPTV 성장 도모

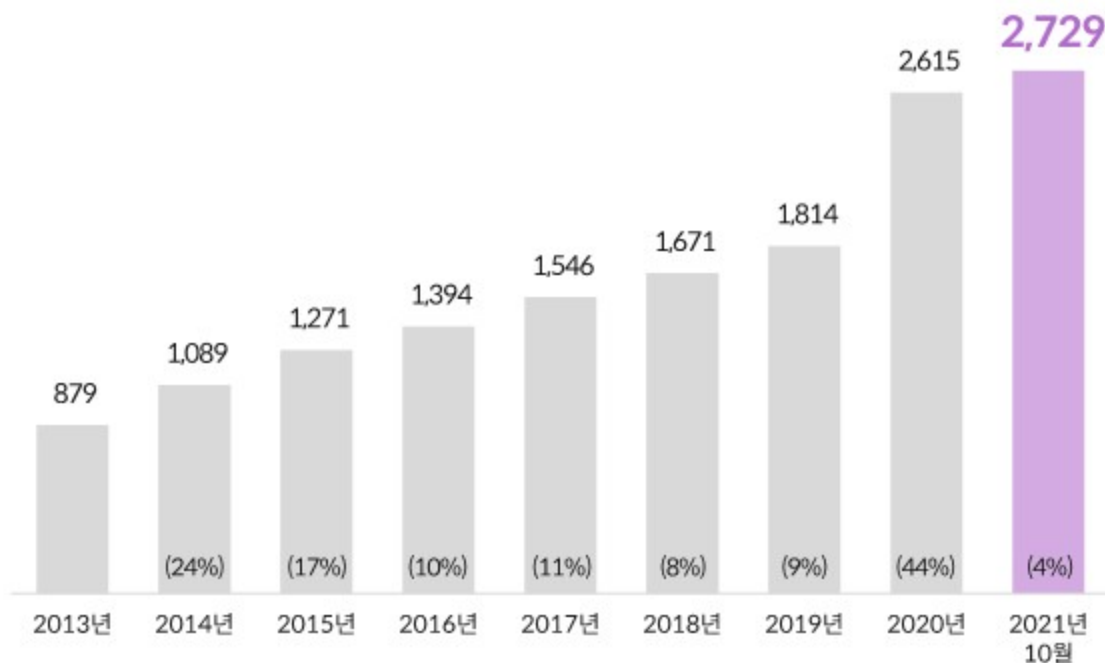
유료방송 시장이 포화 상태로 접어들면서 IPTV 업계는 차별화된 서비스 제공을 통한 고객 락인 및 신규 가입자 유치를 위해
근래 급성장세를 보이는 OTT 서비스와의 공생을 주요 전략으로 내세웠습니다.
경쟁 관계로 인식되던 IPTV와 OTT가 상호 보완 관계로 나아가며 IPTV 시장 내 새로운 성장 동력을 가져올 것으로 기대됩니다.

IPTV 가입가구 2,700만 돌파

- 20년 케이블SO M&A를 통해 급성장했던 IPTV 가입가구, 21년에도 전년 대비 4% 이상 증가하며 성장세 지속
- IPTV 3사 간 유사 수준의 가입가구 점유율을 가지게 되면서 시장 내 주도권 확보 위한 차별화된 서비스 경쟁이 더욱 치열해질 전망

연도별 IPTV 가입가구 수 추이

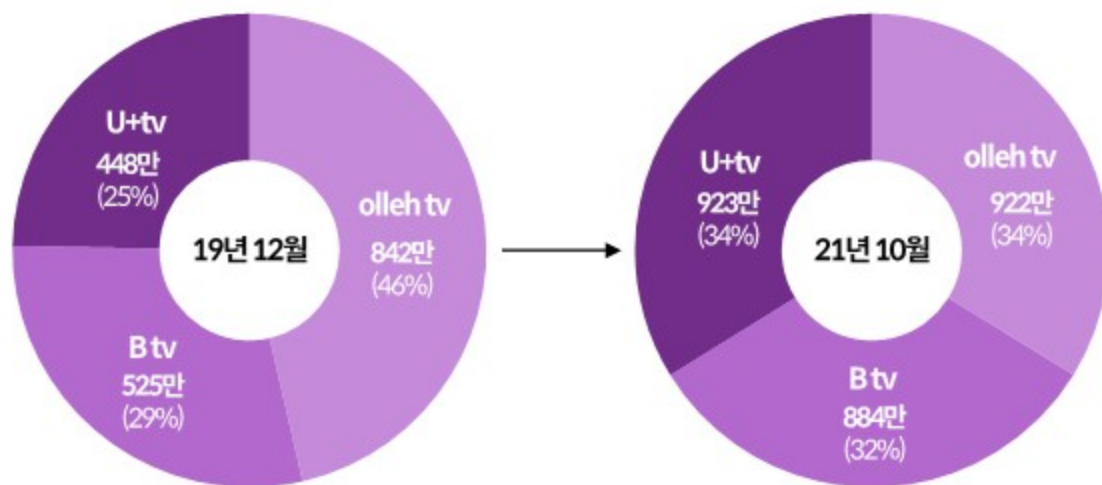
단위: 만 가구 / (%): 전년 대비 증감률



※ 출처: IPTV 3사 제공 기준

IPTV 사업자별 가입가구 점유율

단위: 가구



SK브로드밴드, LG유플러스 중심 케이블SO 인수로 인해
IPTV 3사별 점유율 유사 수준으로 변화

※ olleh tv HCN 가입가구수 미 반영

IPTV 업계, OTT 제휴로 서비스 차별화 경쟁

- 글로벌 OTT 업체 디즈니플러스·애플TV, IPTV와의 제휴 통해 국내 서비스 본격화
- IPTV 3사, 콘텐츠 독점 제휴부터 개방형 셋톱박스 출시까지 다방면으로 OTT 서비스와의 협업 강화 및 신규 고객 유치 경쟁

IPTV 3사, OTT 서비스 제공 현황

U+tv

U+tv, 18년 넷플릭스에 이어 디즈니플러스 TV 독점 제휴 진행
IPTV와 디즈니플러스 서비스를 연계한 결합 요금제 출시 및
디즈니플러스 시청 편의를 위한 UI 개편 및 전용 리모컨 개발



Btv

SK브로드밴드-애플 협업 통해 '애플TV 4K' 셋톱박스 국내 독점 출시
해당 셋톱박스 통해 Btv 실시간 채널 및 '애플 TV 앱'을 통해 제공되는
TV 프로그램, 영화, VOD 서비스 등 이용 가능



olleh tv

KT, 안드로이드TV OS가 탑재된 셋톱박스 '기가지니아' 출시
개방형 플랫폼을 기반으로 셋톱박스를 통해 OTT 서비스 이용 가능
안드로이드에서 제공하는 웨이브, 왓챠 등 시청 가능



OTT 서비스, IPTV 대체재 아닌 보완재 역할 기대

- OTT의 가파른 성장에도 불구하고 국내의 경우, 해외와 달리 통신 결합판매 방식 및 IPTV-OTT 제휴를 통한 편의 서비스 제공 영향으로 코드커팅* 방어할 전망
- 실제 21년 하반기 넷플릭스 중심으로 OTT 이용자수가 급격히 증가했으나, IPTVVOD의 경우 고정적인 시청자층 보유로 인해 이용자수 보합세

* 코드커팅(Cord-cutting): 유료방송 시청자가 가입을 해지하고 OTT 등 새로운 플랫폼으로 이동하는 것

국내 IPTV 이용 현황

IPTV 이용자 인식 조사 ※ 출처: 한국IPTV방송협회(2020)



해외 vs. 국내 유료방송 요금제 비교 ※ 출처: 보도자료, 방송시장경쟁상황평가(2021)

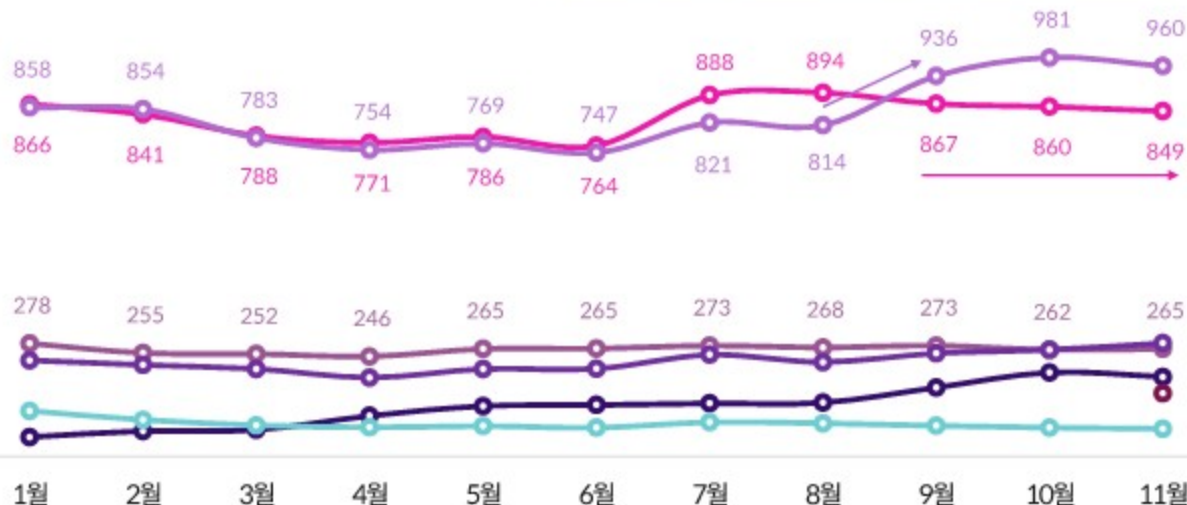


IPTV vs. OTT 서비스 21년 월별 이용자수 추이

단위: 만명

● IPTVVOD ● 넷플릭스 ● 웨이브 ● 티빙 ● 쿠팡플레이 ● 왓챠 ● 디즈니+

9월 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <오징어게임> 흥행으로 이용자수 급증



※ 출처: IPTVVOD - Nielsen Arianna (IPTV 가입, VOD 그룹, 개인 기준) / OTT 서비스 - App Annie (OS 통합 기준)

02. IPTV 이용행태

SBS · CJ ENM 드라마 콘텐츠 강세

21년 방송 콘텐츠는 SBS와 CJ ENM의 다양한 신작 드라마가 인기를 끌며 IPTV VOD에서도 강세를 보였으며,
꾸준한 인기의 스테디셀러 예능과 함께 스토리텔링 형식의 콘텐츠가 두각을 나타냈습니다.

드라마 VOD, SBS · CJ ENM 콘텐츠 시청 활발

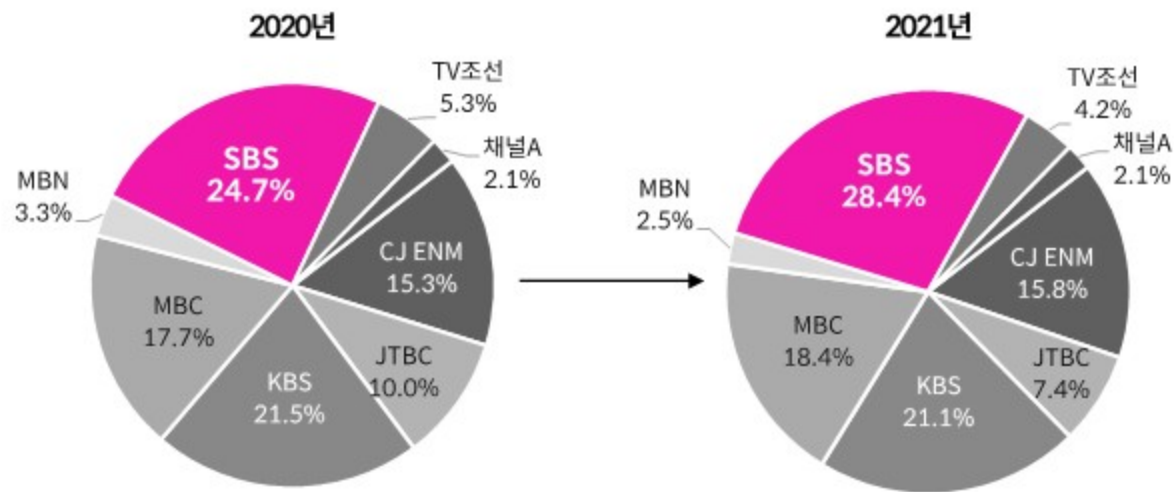
- 21년 드라마 VOD 이용순위 TOP10 내 <펜트하우스> 시리즈, <모범택시> 등 **SBS 드라마**와 <빈센조>, <철인왕후> 등 **CJ ENM 드라마** 시청 활발
- 특히 SBS 드라마 VOD 이용이 활발하게 나타남에 따라 **SBS 방송사 카테고리 점유율도 가장 큰 폭으로 증가**세 기록

21년 IPTV VOD 드라마 이용순위

순위	방송사	프로그램명
1	SBS	펜트하우스
2	SBS	모범택시
3	SBS	펜트하우스2
4	SBS	펜트하우스3
5	KBS	오케이광자매
6	KBS	미스 몬테크리스토
7	CJ ENM	빈센조
8	CJ ENM	철인왕후
9	SBS	원더우먼
10	CJ ENM	마우스

※ IPTV 3사 VOD 이용횟수 합산 기준(21년 1~11월)

방송사 카테고리별 VOD 이용 점유율 추이



SBS 카테고리 VOD 이용 점유율 3.5%p로 가장 큰 폭으로 상승

* MBC 0.8%p, CJ ENM 0.3%p 소폭 상승 JTBC 2.4%p 하락

※ olleh tv 제공 기준

예능 VOD, 런닝맨과 스토리텔링 예능 인기 지속

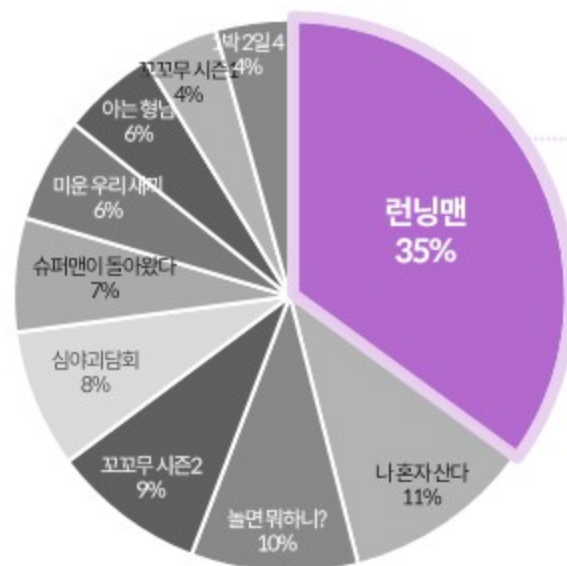
- SBS <런닝맨> 4년 연속 예능 VOD 1위 차지, 예능 TOP10 콘텐츠 중 VOD 이용 점유율 35% 차지하며 압도적 인기 증명
- SBS <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, MBC <심야괴담회> 등 범죄·스릴러 장르의 스토리텔링 형태 예능이 지속적인 인기 얻으며 스테디셀러 콘텐츠로 발돋움

21년 IPTV VOD 예능 이용순위

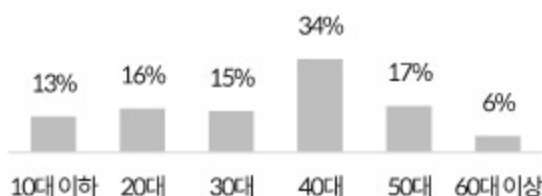


순위	방송사	프로그램명
1	SBS	런닝맨
2	MBC	나혼자산다
3	MBC	놀면 뭐하니?
4	SBS	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기2
5	MBC	심야괴담회
6	KBS	슈퍼맨이 돌아왔다
7	SBS	미운우리새끼
8	JTBC	아는 형님
9	SBS	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기1
10	KBS	1박2일4

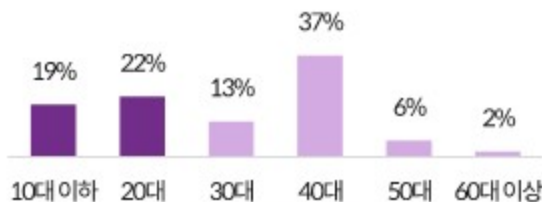
예능 VOD TOP10 프로그램별 이용 점유율



예능 VOD 연령대별 이용 점유율



런닝맨 VOD 연령대별 이용 점유율



▶ 20대 이하에서 높은 시청 점유율 기록

※ IPTV 3사 VOD 이용횟수 합산 기준(21년 1~11월)

※ 연령대별 이용 점유율 출처: TNMS(olleh tv 기준) ※ 예능 VOD: TV다시보기 예능 카테고리 기준

03. IPTV 광고 시장 동향

고액 캠페인 중심 3사 통합 집행 · 단초수 상품 인기

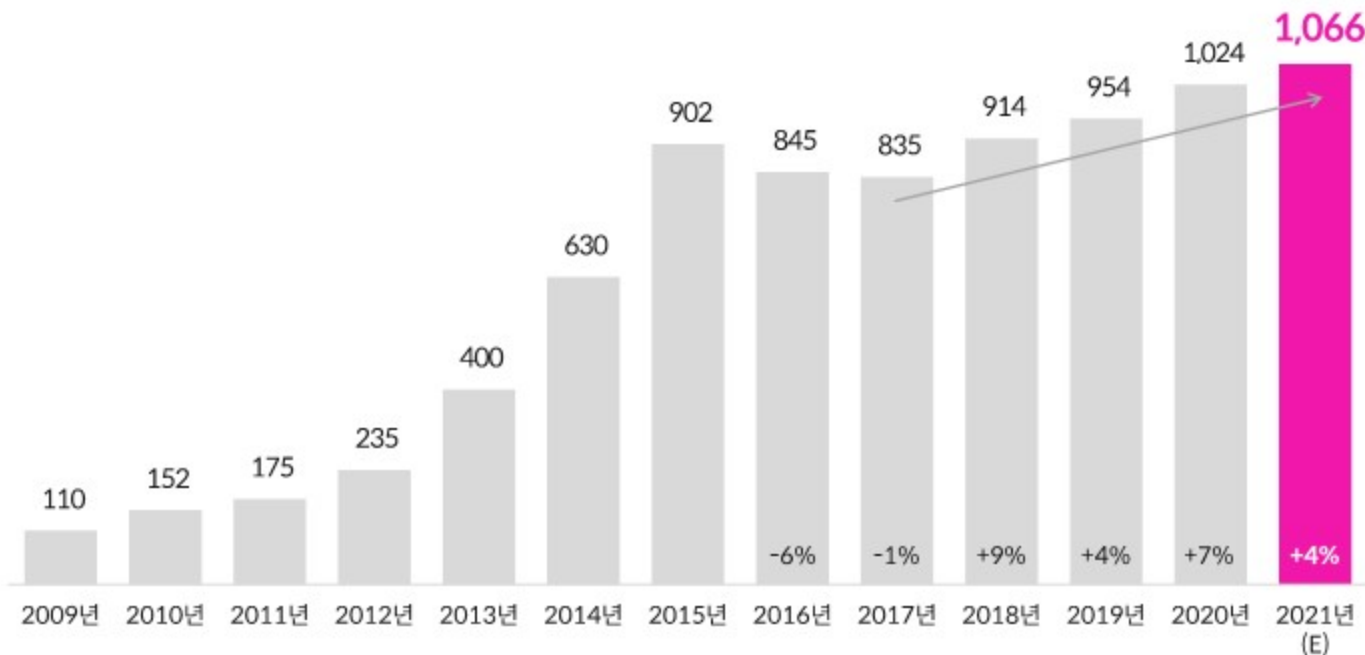
21년 IPTV 광고 시장은 고액 캠페인이 증가하며 시장 전반적으로 전년대비 소폭 성장세를 보였습니다.
특히, IPTV 가입가구 내에서 도달률 극대화를 위해 IPTV 3사 광고상품을 통합 집행하는 비중이 증가하였으며
합리적 단가로 대량 노출이 가능한 단초수 VOD 광고상품의 집행이 성황을 이루었습니다.

IPTV 광고 취급고 1,066억 달성

- 하반기 출시한 어드레서블TV 광고가 신규 수익 창출에 기여하며, 21년 IPTV 광고 취급고 전년 대비 4% 성장한 1,066억원 달성
- 실시간 큐톤 광고의 지속적인 판매 증가와 어드레서블TV 광고의 상품 안정화 영향으로 22년 실시간 채널 광고 중심으로 IPTV 광고시장 성장 전망

IPTV 광고 연도별 광고비 추이

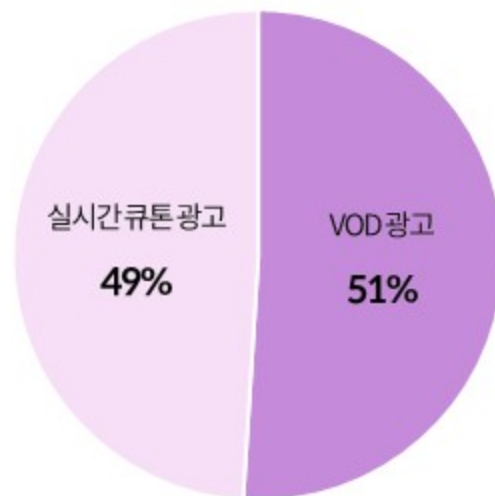
단위: 억 원 / %: 전년 대비 증감률



※ 출처: IPTV 3사 제공 기준 ※ 21년 광고비: 어드레서블TV 광고상품 광고비 포함 기준

21년 IPTV 광고상품별 광고비 점유율

어드레서블TV 광고상품 제외 기준



IPTV 전체 광고비 중 VOD 광고 점유율 과반수 차지, 한편 실시간 광고상품 점유율 지속 상승세

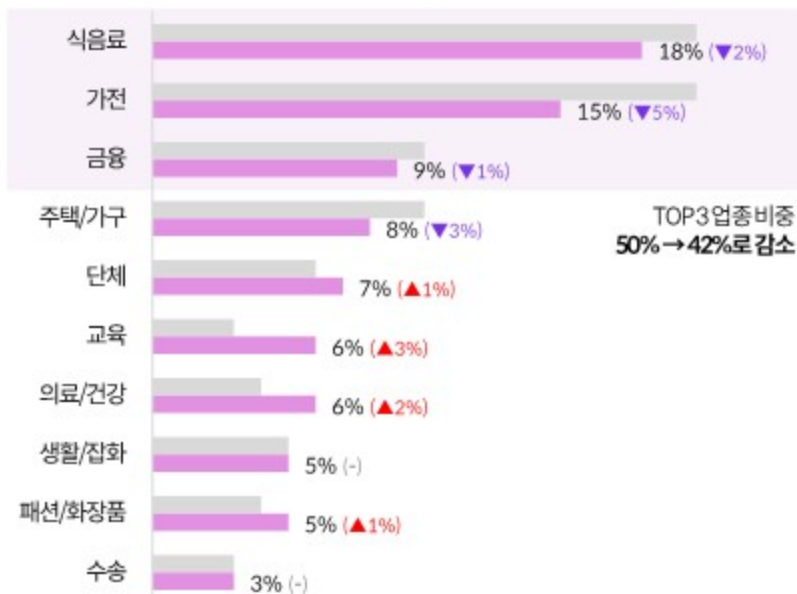
교육·단체 업종 캠페인 두각

- TOP3 업종에 집중되었던 IPTV 광고비, <단체>, <교육>, <의료/건강> 등 업종 비중이 늘어나면서 **IPTV 광고 집행 업종 다양화**
- VOD 광고는 비대면 학습 트렌드와 함께 공격적 마케팅이 증가하며 **교육 업종 비중 증가**, 실시간 큐톤 광고는 지자체·관공서 집행 증가에 따라 **단체 업종 TOP3 진입**

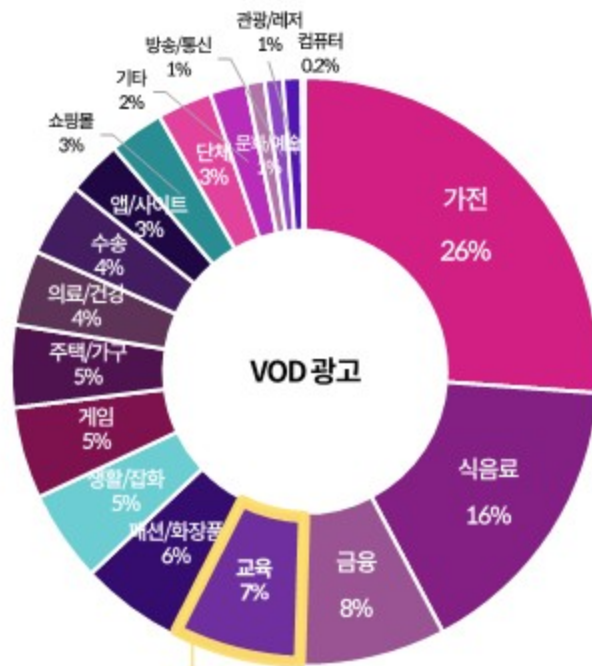
20년 vs. 21년 IPTV 광고비 TOP10 업종 비중

(%) : 전년 대비 증감률 / <기타> 업종 제외 기준

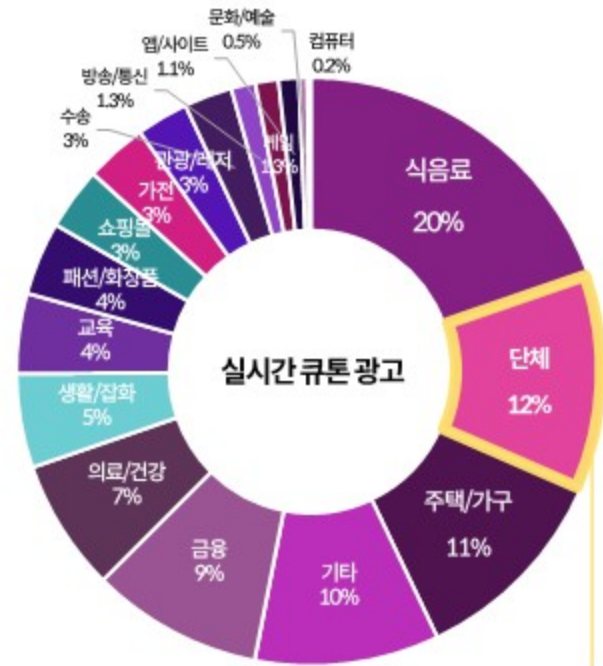
■ 2020년 ■ 2021년



21년 VOD & 실시간 큐톤 광고 업종별 광고비 비중



VOD 전체 광고비 중 <교육> 업종 점유율/순위
20년 3%(7위) → 21년 7%(4위) 상승



큐톤 전체 광고비 중 <단체> 업종 점유율/순위
20년 11%(4위) → 21년 12%(2위) 상승

※ IPTV 3사 제공 자료 취합 기준(21년 1~12월) ※ 실시간 큐톤 광고 일부 광고주 업종 파악 불가로 '기타' 분류

IPTV 평균 광고비 및 고액 캠페인 증가세

- 21년 IPTV 캠페인 평균 광고비 증가세 보이며, VOD 광고 6,793만원, 실시간 큐톤 광고 2,611만원 기록
- 전년 대비 소액 규모의 캠페인 비중 감소세인 반면, 대대적인 캠페인 운영을 위해 월 1억원 이상 집행한 중액·고액 구간 캠페인 비중 증가

20년 vs. 21년 IPTV 캠페인 평균 광고비 비교

단위: 만원 / %: 전년 대비 증감률

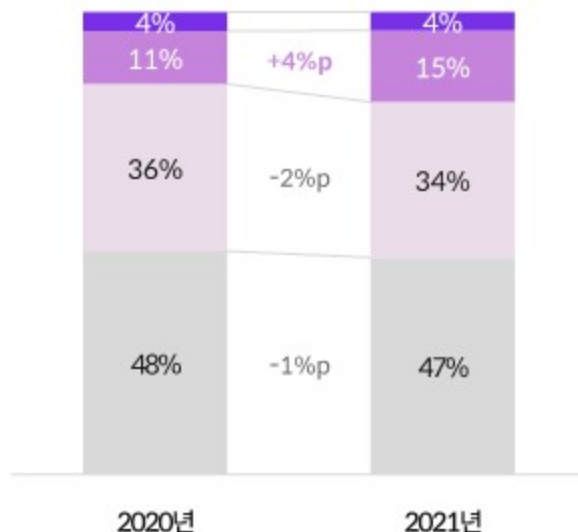
■ 2020년 ■ 2021년



IPTV 광고비 구간별 캠페인 수 비중 (3사 합산기준)

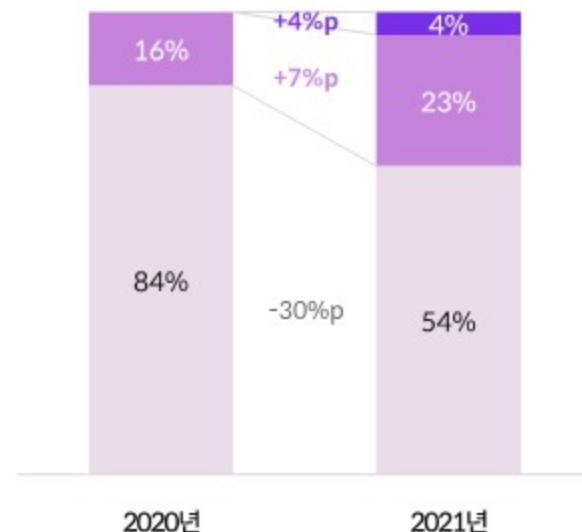
VOD 광고: 중액 구간 캠페인 수 증가, 고액 포함세

● 소액 1 (3천만원미만) ● 소액 2 (3천만원 이상~1억원미만)
● 중액 (1억원 이상~3억원미만) ● 고액 (3억원 이상)



실시간 큐톤 광고: 중액~고액 구간 캠페인 수 증가

● 소액 (3천만원미만) ● 중액 (3천만원 이상~1억원미만) ● 고액 (1억원 이상)



※ IPTV 3사 합산 나스미디어 집행분 기준(21년 1~12월) ※ 캠페인 평균 광고비: 광고주별 월별 광고비의 평균 값

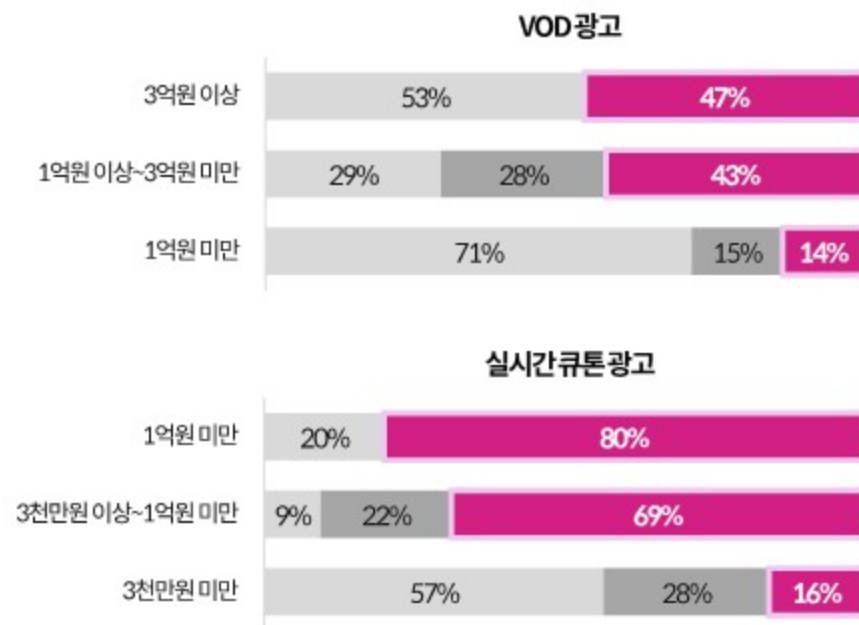
Reach 극대화 위한 고액 캠페인의 3사 통합 집행 활발

- 21년 캠페인 집행 결과, IPTV 캠페인 평균 광고비 클 수록 Reach 확보에 유리한 IPTV 3사 통합 집행 비중 증가세
- 중/고액 캠페인(8,400만원 이상)은 3사 통합 집행 시 Reach 확보에 유리한 반면, 소액 캠페인(8,400만원 미만)은 단일 매체 집행을 통한 광고 혼잡 탈피* 권장

* VOD 기준 8,400만원 3사 동일 예산 배분 시 볼륨 보너스를 0~5%, 단일 매체 집행 시 30~35%으로 더 높은 노출량 확보 가능

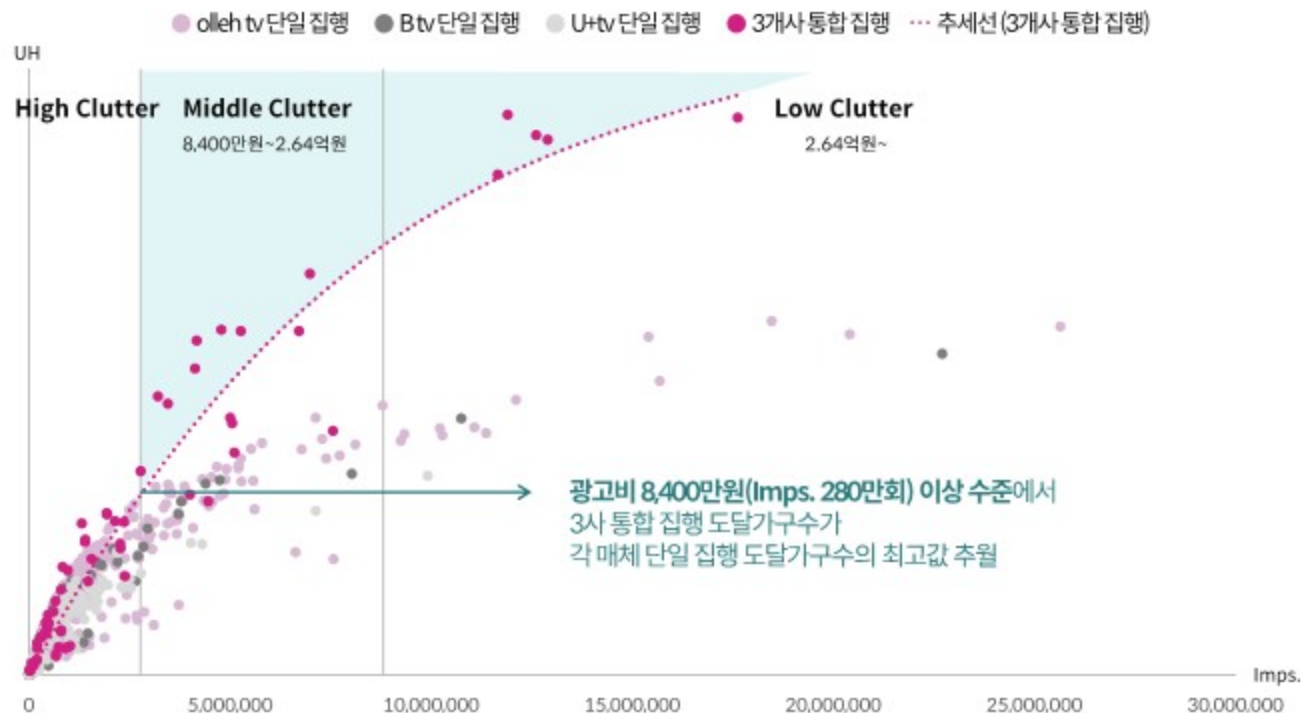
21년 IPTV 광고비 구간별 '3사 통합 집행' 캠페인 수 비중

● 1개사 단일 집행 ● 2개사 집행 ● 3개사 통합 집행



※ IPTV 3사 합산 나스미디어 집행분 기준(21년 1~12월)

IPTV 3사 VOD 광고 Clutter Map



※ 출처: 나스미디어 기집행 캠페인 (21년 1~11월, 프리콜/단초수 이외 상품 제외, 2개사 동시 집행 미 고려 기준) ※ 금액 구간 기준: olleh tv PrePlay 15초 정단가 기준

VOD 광고, 단초수 상품 집행 비중 증가

- VOD 시작 직전 3~6초 간 노출되는 단초수 VOD 광고상품, 브랜드 각인 및 Reach 증대 목표의 캠페인 중심 각광
- 전체 광고비 중 단초수 VOD 광고상품 비중 9% 차지하며 전년 대비 집행 광고비 증가세

IPTV 단초수 광고상품 소개



VOD 메뉴



프리롤



단초수 광고상품

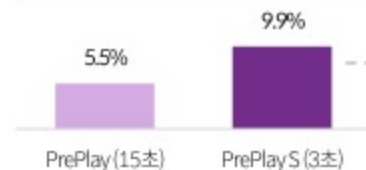
olleh tv PrePlay S / B tv Clip-roll / U+ tv Short-time



VOD 시작

- 3~6초의 짧은 크리에이티브를 활용하여 노출되는 동영상 광고상품
- VOD 시작 직전에 노출되어 높은 주목도로 임팩트 있는 광고 노출효과 기대
- 합리적인 단가로 대량 노출이 가능하여 일반 프리롤 상품 대비 Reach 확보에 유리

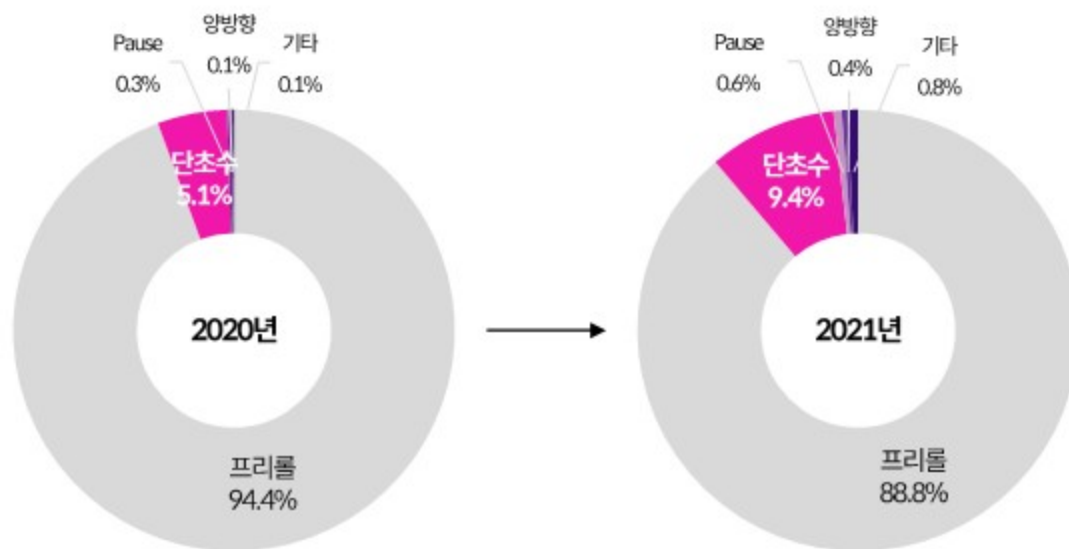
olleh tv 3천만원/1개월 집행시 상품별 Reach 비교



3천만원 동일 예산 집행시,
프리롤 대비 단초수 상품 Reach 약 2배

※ 출처: nthology 예측 데이터 (각 상품별 볼륨 보너스만 적용 고려)
※ Reach 기준: olleh tv 가입가구 912만 기준

VOD 광고상품별 광고비 비중 변화



단초수 VOD 광고상품
전년 대비 광고비 31%, 점유율 4%p 증가

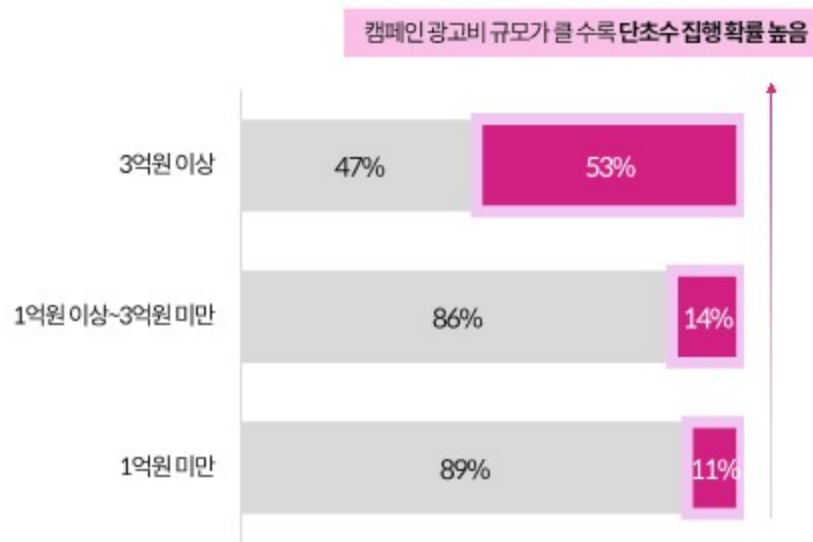
※ 나스미디어 집행분(1~12월, IPTV 3사 합산) 기준 ※ 기타: olleh tv HomePlay, B tv 중간광고 등

낮은 혼잡도 및 Reach 확보에 유리한 단초수 광고

- 21년 캠페인 집행 결과, 브랜드 각인 및 임팩트 있는 광고 노출을 선호하는 고액 캠페인에서 광고 혼잡 탈피 및 Reach 증대를 위해 단초수 광고상품 주 활용
- IPTV 전체 광고비 중 평균 60% 수준을 단초수 광고상품으로 배분하며, 단초수 상품의 예산 비중이 높을수록 저예산에서 높은 Reach 확보 가능

21년 IPTV 광고비 구간별 '단초수 집행' 캠페인 수 비중

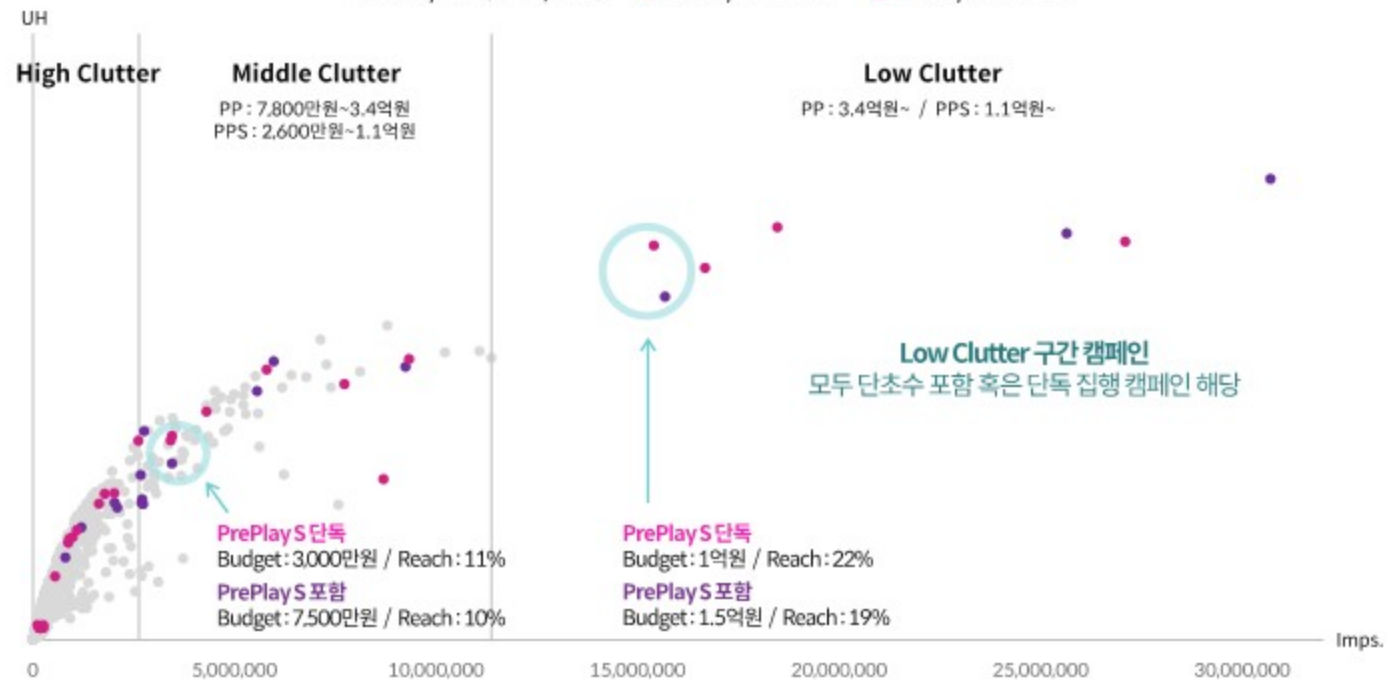
● 단초수 광고상품 미집행 ● 단초수 광고상품 포함 집행



※ IPTV 3사 합산 나스미디어 집행분 기준(21년 1~12월)

olleh tv VOD 광고 Clutter Map

● PrePlay 집행 (PrePlay+ 포함) ● PrePlay S 포함 집행 ● PrePlay S 단독 집행



※ 출처: 나스미디어 기집행 캠페인 (21년 1~12월, 프리롤/단초수 이외의 상품 제외 기준) ※ 금액 구간 기준: olleh tv PrePlay 15초, PrePlay S 3초 정단가 기준 (보너스 미 고려)

3사 통합 & 단초수 상품 집행 사례

- 발란: 온라인 명품시장이 급격한 성장세를 맞이한 가운데, 시장 우위 선점을 위해 Reach 극대화를 목표로 IPTV 3사 통합 집행 및 단초수 VOD 광고 활용
- 길림양행/HBAF: 낮은 브랜드 인지도 개선을 위하여 브랜드명을 강조한 짧은 크리에이티브의 단초수 광고 활용 및 IPTV 3사 통합 대대적인 캠페인 운영

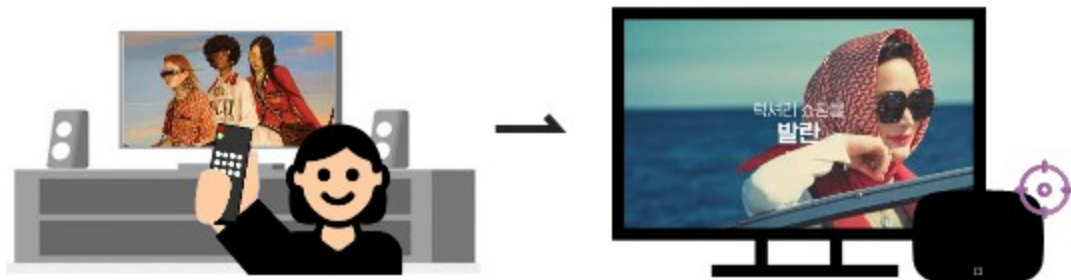
CASE 1: 명품 플랫폼 시장 내 점유율 증대 캠페인

Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 발란
- 집행 매체: IPTV 3사 VOD/큐톤 광고 · 집행 기간: 2021년 10월~12월

Media Strategy

- 코로나 팬데믹에 따른 보복 소비 영향으로 다양한 명품 직구 플랫폼 앱이 출시되며 시장 내 경쟁 심화
- 우위 선점을 위해 임팩트 있는 광고 노출이 가능한 단초수 상품을 중심으로 IPTV 3사 광고 통합 집행
- 명품 관심사 세그먼트 대상 오디언스 타겟팅 함께 적용하여 메인 타겟 중심 효율적 캠페인 운영



명품, 패션, 백화점/면세점 등 명품 관련 관여도가 높은 가구 추출

해당 가구에서 VOD 시청 직전 6초의 단초수 광고 노출

CASE 2: 브랜드 인지도 제고 캠페인

Campaign Summary

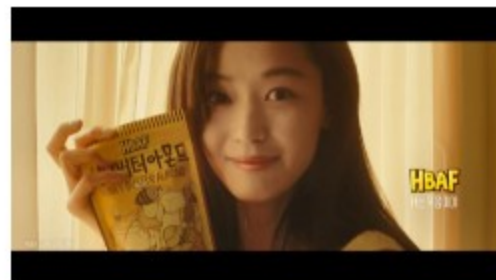
- 광고주/브랜드: 길림양행/HBAF
- 집행 매체: IPTV 3사 VOD/큐톤 광고 · 집행 기간: 2021년 2월~4월

Media Strategy

- 아몬드 브랜드 'HBAF(바프)', 제품명(허니버터아몬드) 대비 낮은 인지도 보유
- 광고모델 전지현 내세워 IPTV 3사 VOD & 큐톤 통합으로 브랜드명을 강조한 대규모 캠페인 진행
- 큐톤/프리롤 상품과 단초수 상품을 함께 운영하여 브랜드 이미지 형성 및 각인 효과 동시 공략



프리롤: 제품 소비 TPO를 담은 크리에이티브 활용



단초수: 브랜드명 자체를 강조한 크리에이티브

04. IPTV 광고 시장 전망

실시간 광고상품 고도화로 시장 확대 전망

22년 IPTV 광고 시장은 실시간 광고상품을 중심으로 21년의 성장세를 지속할 전망입니다.

22년에는 어드레서블TV 제휴 채널을 점진적으로 늘려나갈 예정이며,
신규 실시간 채널 광고상품인 채널진입광고 'T:ON'이 런칭 예정에 있어 TV 광고 시장 내 IPTV의 영향력이 확대될 전망입니다.

KBS JOY 등 어드레서블TV 제휴 채널 확대

- 어드레서블TV 광고 제휴 채널에 **KBS Drama, KBS JOY 등 KBS N 계열 신규 채널** 등이 추가되어 1월 초부터 광고 송출 시작
- SBS Sports, SBS Biz 등의 채널이 1월 중순 추가 제휴 예정이며, **22년 채널 확대 지속될 전망**

22년 어드레서블TV 제휴 채널 현황

Ⓜ 1/1일자 송출 완료 Ⓜ 1월 중순부터 송출 예정

구분	제휴 채널
KBSN 계열	KBS N Sports / KBS Story / KBS Life Ⓜ KBS JOY / Ⓜ KBS Drama
SBS미디어넷 계열	SBS F!L / SBS MTV / Nickelodeon Ⓜ SBS Sports / Ⓜ SBS Biz (CNBC)
SKYTV 계열	SKY / NQQ / ONCE / OLIFE / Ⓜ SKY Sports
HCN 계열	드라마H / 헬스메디TV / TRENDY
개별 PP	THE MOVIE / 채널S / 동아TV / 마운틴TV / AsiaN / K바둑 / 스크린골프존 Ⓜ GTV / Ⓜ COOK TV / Ⓜ 생활체육TV / Ⓜ 토마토증권통

※ 지상파 채널(MBC) 제외 기준

21년 어드레서블TV 주요 집행 광고주



채널진입광고 'T:ON(티온)' 상반기 본격 런칭

- 실시간 채널 시청 중 특정채널 진입 시 노출되는 동영상 광고 상품 'T:ON(티온)' 22년 상반기 공식 판매 예정
- LG유플러스 셋톱박스(300만 이상)를 대상으로 중소 PP사 채널 진입 시 광고 노출, 새로운 개념의 방송광고 재원을 창출하여 중소 PP사의 새로운 수익 모델이 될 전망

T:ON(티온) 광고 상품 소개



※ 중소채널협회 소속 채널 (약 20~30개) 진입 시 광고 송출, 제휴 채널 지속 확대 예정

T:ON(티온) 출시 관련 타임라인

- 20년 1월
나스미디어-재플 간 기술 업무 제휴 및 공동사업 추진 협약
- 21년 하반기
LG유플러스 디지털 셋톱박스 대상으로 테스트 완료
- 21년 12월
나스미디어-LG유플러스-중소방송채널협회-재플 간 MOU 체결
- 22년 상반기
T:ON(티온) 상품 공식 판매



방송광고재원 확대 및
중소 PP사
신규 수익모델 창출

※ 출처: 전자신문 보도자료

Appendix.

21년 나스미디어 IPTV 보고서 모아보기

아래 이미지를 클릭하시면 나스미디어에서 배포한 지난 자료들을 보실 수 있습니다.

IPTV AD CASE STUDY

IPTV 광고 주요 집행 사례 소개

교육 업종 편



Pause 상품 편



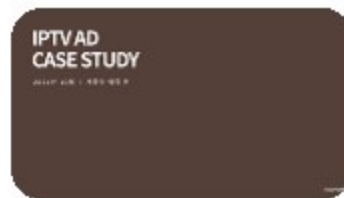
반려동물 업종 편



시니어 타겟 편



자동차 업종 편



건강기능식품 업종 편



IPTV PLANNING GUIDE

전략적 IPTV 광고 운영을 위한 플래닝 가이드

중고 & 명품 커머스 업종 편



단기간 Reach 극대화 방법 편



홈쇼핑·입점 브랜드 IPTV 활용 전략 편



IPTV 여기 ISSUE

IPTV 시장 및 광고 관련 트렌드 소식지

21년 4월호



21년 6월호



21년 8월호



나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
해당 보고서를 인용 또는 활용 시에 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
* 출처: (한글)나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부 기관자료의 데이터를 (정략적 수치) 인용할 경우, 보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
* 예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 나스미디어가 아닌 '통계청'으로 기재

나스미디어 디지털방송팀

mbiz@nasmedia.co.kr

nasmedia