

기술분석보고서 기타서비스

플레이디 (237820)

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

작성기관 한국기술신용평가(주) 작성자 오명진 선임연구원

[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.02-525-7759)로 연락하여 주시기 바랍니다.

플레이디(237820)

디지털 중심의 종합광고대행 전문기업

기업정보(2024.07.25. 기준)

대표자	이준용
설립일자	2010년 3월 12일
상장일자	2020년 3월 12일
기업규모	대기업
업종분류	광고업
주요제품	온라인 광고 대행

시세정보(2024.07.25. 기준)

현재가(원)	7,270
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	933
발행주식수(주)	12,827,140
52주 최고가(원)	10,660
52주 최저가(원)	4,000
외국인지분율(%)	0.06
주요주주(%)	
(주)나스미디어	46.92
(주)케이티	23.46
이준용	0.23

■ 폭넓은 매체 Coverage 및 전 업종에 걸친 레퍼런스 보유

플레이디(이하 '동사')는 2010년 3월 설립된 디지털 중심의 종합광고대행 전문기업으로 2016년 KT 그룹에 편입되었으며, 2020년 3월 코스닥 시장에 상장하였다. 동사는 사업 초기 검색사업 부문을 시작으로 통합마케팅 시대에 맞춰 디스플레이 및 모바일, 영상 등으로 광고 영역을 확장하였고, 디지털 광고 시장 내 폭넓은 매체 Coverage와 IT·금융/커머스/헬스케어/여행/교육 등 전 업종을 아우르는 캠페인 레퍼런스를 바탕으로 영업 경쟁력을 지속 강화하고 있다.

■ 온라인과 모바일 중심의 디지털 광고 시장 성장에 따른 수혜 기대

한국방송광고진흥공사에서 발간한 '방송통신광고비 조사보고서'에 따르면, 2023년 기준 국내 광고 시장 매출액 중 온라인 광고가 전체의 56.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 디지털이 사용자의 정보탐색 의도와 관계없이 광고 노출 및 가망고객 타겟팅이 가능하다는 점에서 고효율 매체로 인식되었기 때문이다.

이러한 상황에서 동사는 단순 배너형 광고 중심이었던 디지털 광고 서비스를 애드테크 기술 기반의 특화된 서비스 및 솔루션을 개발하고, 시장 트렌드에 발맞추어 솔루션을 지속적으로 고도화하여 디지털 광고 산업 내 경쟁력을 확보할 것으로 기대된다.

■ KT 그룹사 물량 공약을 통한 선순환 성장 기반 확보

동사는 최근 광고주들의 니즈에 맞춰 ATL, BTL 등 디지털 외 영역까지 비즈니스를 확장하며 종합광고대행사 역할을 수행하고 있다. 이를 기반으로 KT 그룹사 물량의 추가 수주 확보와 함께 시너지 창출이 가능할 것으로 기대되고, 기존 디지털 캠페인 운영 광고주 대상 크로스셀링 영업 전략과 신규 광고주의 브랜딩 물량 수주 등을 기반으로 향후 취급고¹⁾ 상승 및 이익 고성장이 가시화될 것으로 전망된다.

요약 투자지표 (K-IFRS 개별 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	347	18.3	33	9.6	30	8.6	4.1	2.3	91.5	231	5,773	33.4	1.3
2022	440	26.7	56	12.7	50	11.3	6.5	3.3	105.8	386	6,161	13.3	0.8
2023	373	-15.2	25	6.8	29	7.8	3.6	1.9	66.7	225	6,338	29.0	1.0

1) 광고 대행사가 광고주에게 받는 금액. 광고 대행사가 광고를 위해 지불한 각종 요금, 제작비 따위를 합한 금액을 의미한다.

기업경쟁력

디지털 중심의 종합광고대행 전문기업

- 디지털 광고 전략/기획부터 광고물 제작, 광고 운영 및 매체사와 접촉하여 광고를 집행하는 미디어렙사의 영역까지 전 과정을 통합적으로 수행
- IT·금융/커머스/헬스케어/여행/교육 등 전 업종에 걸쳐 다양한 레퍼런스 보유

AI 기반의 광고 솔루션 개발 경쟁력 확보

- 디지털 광고 운영 솔루션 전담조직을 보유하고 있으며, 광고 자동화 및 광고주 커스터마이징 솔루션, 데이터 시각화 통합 분석 솔루션 등 전체 광고 단계를 Full-Coverage할 수 있는 솔루션 제공
- 광고 효과 분석 데이터에 ChatGPT를 접목한 생성형 AI 기반 자동화 솔루션인 'All it(올잇)' 운영 및 시장 트렌드에 맞추어 솔루션 고도화

핵심 기술 및 적용제품

통합 마케팅 서비스

- 검색 광고, 디스플레이 광고, 퍼포먼스 광고 등 PC 및 모바일 디바이스 기반 디지털 마케팅 서비스 제공
- TV·라디오·신문·잡지를 이용한 ATL 광고 전략 제안, 고객과의 브랜드 스킨십을 강화할 수 있는 오프라인 이벤트·프로모션 등의 BTL 마케팅 기획 및 집행

마케팅 Full-Coverage 플랫폼

- 국내외 주요 매체를 모두 API로 연동하고 마케팅 단계별로 필요한 분석·전략·운영 솔루션을 하나의 플랫폼 형태로 제공하여 마케팅 효율 극대화



시장경쟁력

광고주 세그멘테이션 기반 체계적인 영업 및 운영전략 노하우 보유

- 매체별 전담조직과 분야별 핵심 전문인력, 다년간 축적해 온 다양한 성공사례, 높은 애드테크 역량/솔루션 경쟁력을 기반으로 시장 영향력 확대
- 타겟 광고주의 규모에 따라 크게 네 가지로 분류하여 마케팅 지원 조직을 구성하고 영업 및 운영 전략을 체계적으로 수립

크리에이티브 제작 역량 강화를 통한 그룹사 물량 공략

- ATL, BTL 등 디지털 외 영역까지 포함된 통합 마케팅 본격화를 통한 KT 그룹사의 물량 수주 확보
- 기존 디지털 캠페인 운영 광고주 대상 크로스셀링(Cross-selling) 영업 전략과 신규 광고주의 브랜딩 물량 수주 등을 기반으로 취급고 지속 확대

I. 기업 현황

디지털 마케팅 기반의 종합광고대행 전문기업

동사는 디지털 중심 종합광고대행사로 검색 광고(SA), 디스플레이 광고(DA) 등 디지털 영역의 퍼포먼스 마케팅부터 ATL, BTL, OOH 등 브랜드 마케팅까지 마케팅 전 영역을 담당하고 있다. SA는 네이버, 카카오 등과 직접 광고, DA는 매체 기획 및 판매대행 업체와의 연계, 직접 집행 등을 바탕으로 폭넓은 거래처와 레퍼런스를 보유, 국내 디지털 마케팅 1위 대행사로서 영업력을 확대해 가고 있다.

■ 회사의 개요

동사는 2000년 9월 NHN(現 네이버)의 검색광고 사업부 내 검색마케팅센터로 출범, 2010년 3월 물적 분할을 통해 설립되었다. 2014년 미디어랩사 메이블과 합병, 2014년 5월 인터넷 광고대행업을 영위하는 엔서치마케팅(주)의 지분 인수, 최대주주인 한앤코메이블홀딩스 유한회사의 지분 역취득을 통해 사업을 확장하였다. 2016년 10월 KT 그룹에 편입, 2017년 12월 사명을 현재의 (주)플레이디로 변경하였고 2020년 3월 코스닥시장에 상장하였다. 동사는 검색 광고(SA)와 디스플레이 광고(DA)를 통합 수행하며 주요 매체사인 구글, 네이버, 카카오, 메타 등과 견고한 파트너십을 구축하고 있다. 디지털 광고시장을 선도하고 관련 노하우를 기반으로 자체 브랜드 사업도 진행하고 있으며 광고 운영 역량 상향평준화와 생산성 증대를 위해 2024년 5월 인공지능(AI)기반 광고 전문 서비스 '아토' (Ato)를 오픈하였다.

표 1. 동사 주요 연혁

일자	연혁 내용
2000.09	네이버 검색광고 사업부 내 검색마케팅센터 출범(NSM의 전신(前身))
2010.03	NHN Search Marketing(주) 독립 법인 설립
2014.06	사명 변경 (NHN Search Marketing(주) → N Search Marketing(주))
2014.07	미디어랩 메이블(Mable)과 합병
2016.06	최대주주인 한앤코메이블홀딩스(유)를 역취득하여 한앤컴퍼니제일호 사모투자전문회사가 최대주주로 변경
2016.10	KT-(주)나스미디어가 엔서치마케팅(주) 주식 100% 인수, KT그룹 편입
2017.12	상호 변경(엔서치마케팅(주) → (주)플레이디)
2019.01	데이터 통합 분석 솔루션 TUBE 오픈
2019.09	모바일 앱 마케팅 플랫폼 AdScreen 3.0 출시
2019.12	2019 구글 프리미어 파트너 어워즈 2019 검색 혁신 부문 'Finalist' 수상
2019.12	크리에오 어워즈 2019 'Agency of the year' 수상
2019.12	2019 대한민국 디지털광고대상 Tech&Solution 부문 '우수상(TUBE)' 수상
2020.03	코스닥 상장
2020.11	키워드 기반 시장 분석 솔루션 VOICE S(voice-s.techhub.co.kr) 오픈
2020.12	대한민국 온라인광고대상 Performance 부문 우수상 수상
2020.12	크리에오 어워즈 2020 Innovator of the year 수상
2021.01	중소형 광고주 전용 광고 대행 서비스 SENSE.N(sensen.techhub.co.kr) 오픈
2021.07	대한민국 디지털애드 어워즈 4관왕: 애드테크 부문<대상>, 마케팅 캠페인 프로모션 부문<최우수상>, 데이터 기반 퍼포먼스 부문<최우수상>, 크리에이티브 영상 부문<은상>
2022.12	2022 대한민국 디지털광고대상 통합퍼포먼스 부문 '대상' 수상
2022.12	다매체 통합 관리 솔루션 All it 출시
2023.11	구글 프리미어 파트너 어워즈 2023 '온라인 판매' 부문 수상
2023.12	2023 대한민국 디지털광고대상 검색퍼포먼스 부문 '대상' 수상
2024.05	AI 기반 광고 전문 서비스 'Ato'오픈

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), IR자료(2024.06.)

플레이디(237820)

동사의 최대주주는 디스플레이광고를 중심으로 PC 및 모바일, 디지털방송광고(IPTV), 디지털옥외광고 매체판매업을 영위하는 (주)나스미디어로 46.92%의 지분을 보유하고 있다. 최대주주인 (주)나스미디어의 최대주주 KT가 동사 지분 23.46%, 이준용 대표이사가 0.23% 지분을 보유 중이며 우리사주조합이 0.46% 운영하고 있다. 2016년 (주)나스미디어와 KT가 동사 지분을 확보하여 KT 그룹에 편입되었고 현재 대규모 기업집단으로 지정되어 있다.

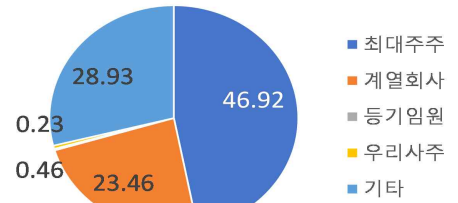
표 2. 동사 지분구조 현황

주주명	관계	주식수(주)	지분율(%)
(주)나스미디어	최대주주	6,018,151	46.92
(주)케이티	계열회사	3,008,989	23.46
이준용	등기임원	30,000	0.23
우리사주조합	-	59,128	0.46
기타	-	3,710,872	28.93
합계		12,827,140	100.00

자료: 동사 분기보고서(2024.03.)

그림 1. 동사 지분구조 현황

(단위: %)



자료: 동사 분기보고서(2024.03.)

■ 대표이사

이준용 대표이사는 2015년 나스미디어 사업전략실장, 2016년 동사의 전략마케팅본부장, 데이터전략본부장, 컨설팅사업본부장을 역임하였고 2019년 나스미디어 광고본부 부본부장, 커넥트사업본부장을 거쳐 2021년 7월 동사 대표이사로 취임하였다. 거손, 금강기획, BBDO코리아, 나스미디어, SK커뮤니케이션즈 등 20년 이상의 광고 업계 경력을 기반으로 취임 후 실적 개선을 위해 광고 대행업 확장에 집중하였으며, 기존 광고 사업을 온·오프라인 영역으로 확대하여 수익성 제고에 힘썼다. 이로 인해 2022년, 창사 이래 최대 매출을 달성하며 경영 능력을 인정받았으며, 디지털 중심 종합광고대행사로 도약하기 위한 중요한 역할을 담당하고 있다.

■ 주요 사업 분야

동사는 디지털 종합광고대행 서비스를 주 사업으로 영위하는 업체로, 세부적으로는 검색 광고(Search Ad, SA), 디스플레이 광고(Display Ad, DA), 퍼포먼스 광고 등 PC 및 모바일 디바이스 기반 디지털마케팅의 모든 서비스를 제공하고 있으며 최근 옥외광고, ATL²⁾, BTL³⁾ 영역으로 진출하며 종합 광고 대행사로의 기반을 마련하고 있다. 동사의 주요 상품은 검색 광고(SA)와 디스플레이 광고(DA)로서 광고주에게 광고 캠페인을 제안하고 광고를 게재한 후 관리 및 효과분석 서비스를 제공함으로써 수익이 발생하는 구조이다. 동사는 광고주 맞춤 커스터마이징으로 정형화된 제품 형태가 없으며 광고대행 관련 단일 부문으로 영업수익이 발생하고 있다. 동사는 2021년 347억 원, 2022년 440억 원에 이어 2023년 373억 원의 영업수익을 기록하였다.

■ 주요 고객사

동사는 IT/금융, 커머스, 식음료/건강, 여행/교통/레저/여행, 가전/가구, 교육 등 다양한 분야의 광고주 Pool과

2) ATL(Above the Line) : 전통적인 4대 매체인 신문, TV, 잡지, 라디오 광고를 의미한다.

3) BTL(Below The Line) : 미디어를 사용하지 않고 소비자와 대면으로 이뤄지는 마케팅으로 팝업스토어, PPL, 판촉행사, 박람회 등을 의미한다.

플레이디(237820)

고객사 네트워크를 통해 디지털광고 종합 대행 서비스를 제공하고 있다. 또한, 국내·외 약 400여개의 상품 집행이 가능한 매체 커버리지와 네이버, 카카오, 구글, 메타, 버티컬 미디어 등의 주요 매체와 견고한 파트너십을 구축하고 있으며 이를 기반으로 영업활동을 진행하고 있다.

그림 2. 주요 매체

국내외 약 400여개의 상품 집행이 가능한 매체 Coverage와 주요 매체와의 견고한 Partnership 구축

NAVER	Apple Search Ads	CRITEO	facebook	YouTube	MBC
kakao	CAULY	Mobon	Instagram	SMR	U+
Google	cashslide	TargetingGates™	kakaostory	NETFLIX	jtcc
o2m	toss	Appier	TikTok	WATCHA	ENA
note	Tenping.	Dable	BAND	POWER FM	CJ ENM

■ Naver & Kakao

네이버 SA·DA·성과형DA 공식대행사
네이버 쇼핑광고 공식 대행사
카카오 프리미엄 파트너(KPP)
SA·모먼트·톡채널 공식 대행사

■ Google

구글 공식 프리미어 파트너
구글 Skillshop-Digital Guru Black Belt, GAIQ 보유
구글 마케팅 플랫폼 SA360-DV360 판매 업체
구글 검색 우수 협력 대행사
2018 '구글 프리미어 파트너 어워즈' 2관왕
2019 'Google Search Champ' 우수 협력 대행사
2023 'Google 프리미어 파트너 어워즈'
온라인 판매 부문 Winner & 리드 생성 부문 Finalist

■ Meta

메타비즈니스파트너(MBP)
'Badge Partner'(최상위 등급)
페이스북 블루프린트(Blueprint) 이수

■ Vertical Media

크리에오·모비온·타겟팅게이트·Toss 공식대행사
크리에오 최고 파트너십:STAR 등급
크리에오 어워즈
2018 'Innovation of the Year'
2019 'Agency of Year'
2020 'Innovator of the Year'
2023 'Partnership of the Year'

자료: 동사 IR자료(2024.06.)

그림 3. 주요 고객사

■ 담당 업종 개수 **22+** ■ 세부 업종 개수 **220+** ■ 연평균 LIVE 광고주 수 **3,300+**

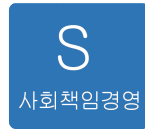
IT·금융	kt kt M mobile Willie AhnLab gabra. banksalad Kbank 롯데카드 한화손해보험 Hyundai Capital
키머스	kt alpha 롯데홈쇼핑 롯데하이마트 UNIQLO I.I mall 다이소 Homeplus Kurly LG생활건강
식품료/건강	CJ 프랜차이즈 CJ 오뚜기 JAMNUS 삼성웰스토리 Dongwon SSG 데산필라미프 AceBiome KGC연삼공사 NUTRICORE 흥국생명
여행·교통	HOTEL LOTTE INTERPARK 하나투어 모두투어 노랑풍선 myrealtrip yanolja KORAIL 크레딧관광개발
기타	SK 배화 CASETiFY megastudy 시원스쿨 LAB eduwill 알바천국 kakao style HANDEUP LX 하우스스

자료: 동사 IR자료(2024.06.)

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황



- ◎ 당사는 2022년 온실가스 배출량 대비 2030년까지 10%, 2040년까지 50%를 감축하는 것을 목표로 환경 경영 전략을 수립하였으며, 임직원 대상 ESG 관련 교육을 정기적으로 시행하고 있다.
- ◎ 당사는 일회용 제품 줄이기 캠페인의 일환으로 플라스틱컵에서 종이컵 사용으로 변경하였으며, 임직원들 에게 텀블러 사용을 권장하는 등 폐기물 배출 감소 및 탄소 저감 활동에 동참하고 있다.



- ◎ 당사는 모든 경영활동에서 발생하는 인권 관련 요인을 확인하여 개선하고, 인권침해에 관련된 고충 접수 와 처리 및 조치 등을 포함한 인권경영체계를 운영하고 있다.
- ◎ 당사는 구성원들의 성장과 인식 제고를 위하여 직무, 리더십, 준법 등 다양한 교육을 시행하고 있으며, 근 로자의 다양성을 존중하며 공정한 채용, 승진 제도를 운영하고 있다.
- ◎ 당사는 2019년부터 KT 희망나눔재단을 통해 사회 환원을 시행하고 있으며, 이 중 20%는 지정기탁 형태 로 지역사회에 희망 나눔을 실천하고 있다.



- ◎ 당사는 이사회와 감사위원회를 두고 운영하고 있으며, 정관 및 운영 규정 등을 통해 배당에 관한 사항을 포함하여 업무와 권한을 규정하는 등 경영투명성 제고를 위한 시스템을 구축하고 있다.
- ◎ 당사는 기업윤리 규범을 제정, 공지하고 있으며, 사업보고서를 통해 상장기업으로서의 기업공시제도 의무 를 준수하고 있다.

II. 시장 동향

전체 광고 시장 하락세, 온라인과 모바일 중심의 디지털 광고는 성장 지속

일반적으로 광고 산업은 재화 및 서비스의 소비와 밀접한 연관이 있어 민간 소비지출과 경기변동 및 경제 상황에 영향을 크게 받으며, 2022년 이후 전체 광고 시장 내 전통 매체의 비중은 감소하고 있으나, 디지털 매체를 이용한 광고의 비중은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

■ 경제 상황과 밀접한 관계를 갖는 광고 산업

광고 산업은 고부가가치 산업이며, 경기변동 및 경제 상황에 민감하게 반응하는 특징을 지니고 있다. GDP(국내총생산)의 경제 주체인 기업이 광고 시장에서는 광고주 역할을 담당하며, 광고의 집행 규모를 직접적으로 결정하기 때문이다. 특히, 광고주는 경기 불황 시 우선적으로 광고비 부문 지출을 절감하고자 하는 경향이 있어 광고주가 속한 산업의 시장 상황에 따라 수요가 급변하기도 한다.

반면, 디지털 광고 산업은 전통적인 매체 광고 대비 저렴한 예산으로 광고주 맞춤형 광고 집행이 가능하고, 집행 효율성이 우수하여 일반 광고 산업 대비 경기 민감도가 상대적으로 낮은 특징이 있다.

■ 국내 광고 시장의 현황 및 전망

한국방송광고진흥공사에서 발간한 '2023 방송통신광고비 조사보고서'에 따르면 국내 광고 시장 규모는 2022년 총 16조 5,203억 원을 기록하며 전년 대비 6.5% 성장세를 보인 것과 달리 2023년은 총 16조 74억 원으로 전년 대비 -3.1%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 다만, 동사의 주 사업영역인 디지털 광고는 2022년 대비 3.6% 성장한 9조 216억 원을 기록하였으며, 2024년에는 전년 대비 4.1% 성장할 것으로 관측됨에 따라 전체 광고 시장의 성장을 견인할 것으로 예상된다.

한편, ZenithOptimedia(2023)에 따르면, 글로벌 광고 시장은 코로나19가 처음 확산된 2020년을 제외하고 지속적으로 증가 추세를 보이고 있으며, 2021년 7,832억 달러를 기록하였고, 2024년에는 9,164억 달러, 2026년에는 10,006억 달러까지 성장할 것으로 예상하고 있다.

그림 4. 국내 총 광고비 시장규모

(단위: 억 원)

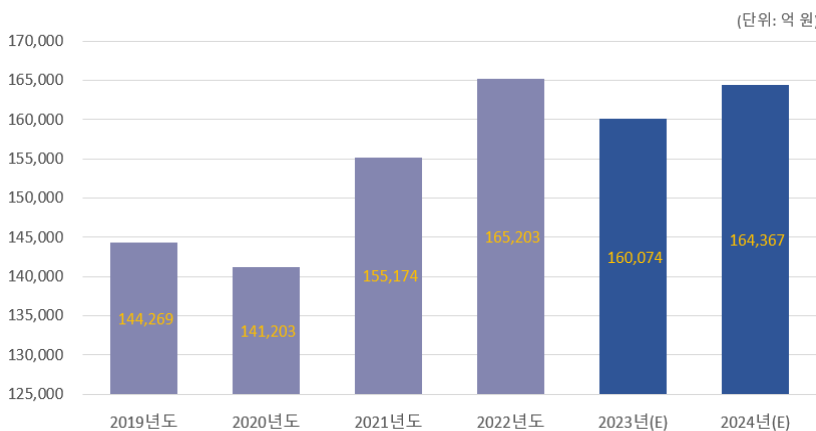
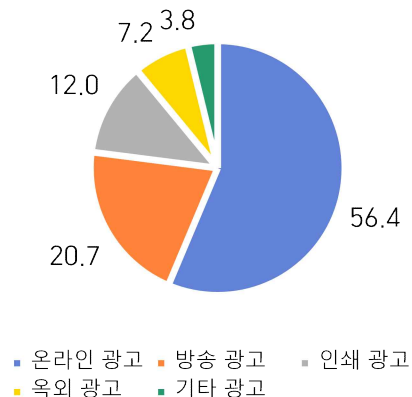


그림 5. 국내 광고 시장 매출액 비중

(단위: %)



*2023년, 2024년 시장규모는 한국은행에서 발표한 경제성장률 기준으로 추정

자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고비 조사보고서(2024.01.), 한국기술신용평가(주) 재구성

자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고비 조사 보고서(2024.01.), 한국기술신용평가(주) 재구성

2023년 기준 국내 광고 시장 매출액 중 온라인 광고가 전체의 56.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 방송 광고 20.7%, 인쇄 광고 12.0%, 옥외 광고 7.2%, 기타 광고 3.8% 순으로 차지하고 있다. 전체 광고 시장에서 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 전통 매체가 차지하는 비중은 줄어들고 있으며, PC, 모바일 등 디지털 매체의 광고 시장은 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

이러한 추세는 디지털이 사용자의 정보탐색 의도와 관계없이 광고 노출 및 가망고객 타겟팅이 가능하다는 점에서 고효율 매체로 인식되었고, 검색과 단순 노출형 광고 중심이었던 디지털 광고는 소비자가 직접 재생산하고 공유하는 능동적인 형태로 진화하며 쌍방향 커뮤니케이션 매체로 발전하고 있는 점을 주요 원인으로 보고 있다.

표 3. 디지털 매체별 국내 광고비 규모

(단위: 억 원)

매체	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년(E)	2024년(E)
인터넷 광고	18,716	18,394	17,797	19,027	18,469	18,436
모바일 광고	46,503	56,890	62,239	68,035	71,747	75,434
IPTV 광고	1,243	1,025	1,071	961	686	773

*2023년, 2024년 매체별 국내 광고비 규모는 한국은행에서 발표한 경제성장률 기준으로 추정

자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고비 조사보고서(2024.01.), 한국기술신용평가(주) 재구성

■ 경쟁업체 현황

문화체육관광부 '2023 광고산업조사 보고서'에 따르면, 국내 광고 대행업은 6,667개의 업체가 경쟁하고 있으며, 그 중 디지털 광고 대행사는 1,098개이다. 동사는 디지털 광고의 발전과 함께 성장한 업계 선두 주자로서 현재 취급고 기준 국내 최상위권 대행사로 포지셔닝하고 있다. 현재 광고 시장은 동사를 포함한 제일기획, 이노션, HSAD 등이 참여하고 있으며, 동사의 주요 사업과 유사한 디지털 광고 산업의 주요 경쟁사로는 차이커뮤니케이션, 이엠넷, 드림인사이트가 있다.

표 4. 국내 디지털 광고 관련 주요 기업

항목	사업부문	기본정보 및 특징
차이커뮤니케이션	디지털 종합광고 대행	- 2004년 06월 설립 - 온라인 광고, 키워드 검색 및 광고제작 서비스 - 챗GPT와 네이버의 하이퍼클로바를 결합한 AI 플랫폼 개발
이엠넷	디지털 종합광고 대행	- 2000년 04월 설립 (2011년 11월 코스닥 상장) - 검색 광고, 디스플레이 광고, 모바일 광고, 비디오 광고, 해외 광고, 바이럴 마케팅 서비스 - 생성형 AI 서비스 기반의 광고 상품 개발 및 고도화
드림인사이트	디지털 종합광고 대행	- 2012년 08월 설립 (2024년 01월 코스닥 상장) - 검색 광고, 디스플레이 광고, 바이럴 마케팅, 옥외 광고 서비스 - 신성장동력으로 쇼핑과 크리에이티브 콘텐츠를 접목시킨 크리머스 사업 추진

자료: 각 사 사업보고서 및 홈페이지, 한국기술신용평가(주) 재구성

III. 기술분석

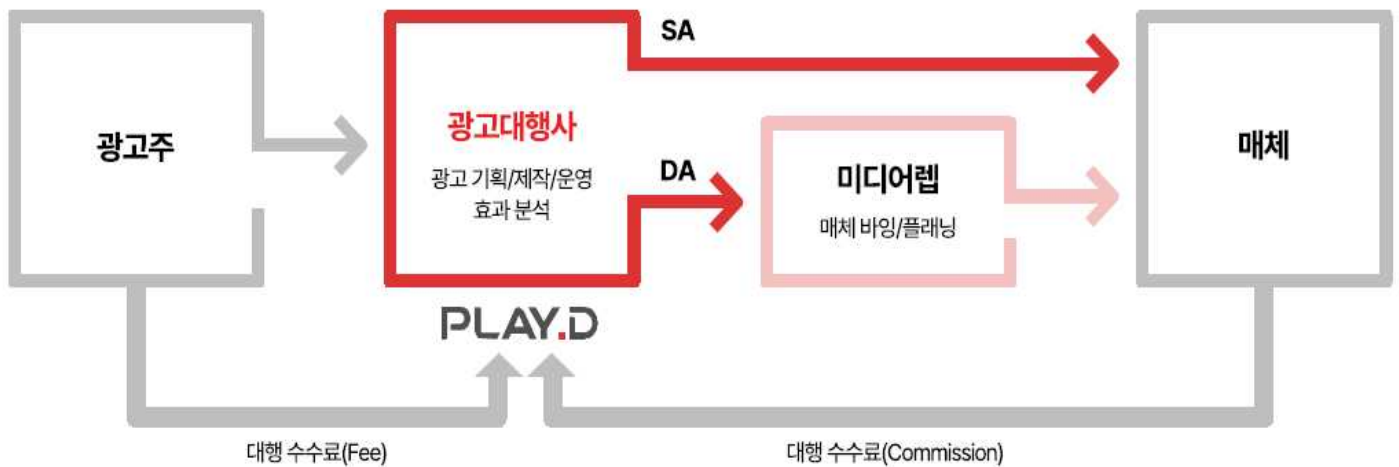
폭넓은 매체 Coverage 보유 및 AI 기반 광고 솔루션 도입을 통한 성장 동력 확보

동사는 검색 광고, 디스플레이 광고, 퍼포먼스 광고 등 PC 및 모바일 디바이스 기반 디지털 마케팅과 TV, 라디오, 옥외 등 전통매체를 기반으로 하는 브랜드 마케팅 등 광고 전 영역의 서비스를 제공하고 있으며, IT·금융/커머스/헬스케어/여행/교육 등 전 업종에 걸쳐 다양한 캠페인을 운영하고 있다. 특히 AI 기반의 광고 솔루션을 통해 마케팅 효율의 최적화 및 생산성을 제고하고 디지털 광고 시장 트렌드에 선제적으로 대응하여 산업을 주도하고 있다.

■ 기술 및 서비스 개요

디지털 광고 대행업은 디지털 광고 제작 대행, 디지털 광고 매체 대행 그리고 디지털 종합 광고 대행이 있으며, 동사는 디지털 광고 전략/기획부터 광고물 제작, 광고 운영 및 매체사와 접촉하여 광고를 집행하는 미디어랩사의 영역까지 전 과정을 통합적으로 수행하고 있다. 동사는 설립 초기 네이버의 검색사업 부문을 시작으로 통합마케팅 시대에 맞춰 디스플레이 및 모바일, 영상 등으로 광고 영역을 확장하였고, 디지털 광고 시장 내 폭넓은 거래처와 전 업종을 아우르는 캠페인 레퍼런스를 바탕으로 영업 경쟁력을 지속 강화하였으며, 최근에는 ATL, BTL, OOH 광고에도 진출하며 종합광고대행사로 성장하기 위한 기반을 마련하고 있다.

그림 6. 동사의 사업 구조 및 Value Chain



자료: 동사 IR자료(2024), 한국기술신용평가(주) 재구성

동사의 주요 서비스 영역은 크게 검색 광고(Search Ad, SA)와 디스플레이 광고(Display Ad, DA)로 구분되고, 세부적으로는 SNS 광고, 네트워크 광고, 앱 마케팅 광고, 바이럴 광고 등이 있다. 그 중, 검색 광고는 디지털 마케팅에서 기대하는 성과를 증대시키기 위해 가장 기본적으로 활용되고 있으며, 포털사이트에 특정 키워드로 검색하는 유저들에게 광고주의 사이트를 노출하는 광고 서비스를 말한다. 디스플레이 광고의 경우 PC나 모바일로 노출되는 이미지·동영상 형태의 광고 서비스이고, 광고주 브랜드 또는 제품의 특성과 광고의 타겟이 되는 고객을 대상으로 최적화된 마케팅 메시지 전달을 통해 광고의 효율 및 성과 극대화가 가능하다.

■ 광고주 세그멘테이션 기반 체계적인 영업 및 운영전략 노하우 보유

동사는 디지털 광고 대행사 중 Top Player로서 매체별 전담조직과 분야별 핵심 전문인력, 다년간 축적해 온 다양한 성공사례, 높은 애드테크 역량/솔루션 경쟁력을 기반으로 시장 영향력을 확대하고 있다. 특히, IT·금융/커머스/헬스케어/여행/교육 등 전 업종에 걸쳐 다양한 캠페인을 운영하고 있으며, 시장 트렌드에 발 빠르게 대응하며 사업 포트폴리오를 다양화하고 있다.

일반적으로 광고 대행 산업은 제안서를 기반으로 타 대행사들과 경쟁하는 프레젠테이션을 수행하고, 최종 선정되면 물량을 확보하는 방식으로 진행되나, 동사는 디지털 종합 대행사 1위 사업자라는 브랜드 파워를 기반으로 업종별 주요 광고주의 대행사 선정 시 우선 사업자로 선정되고 있으며, 인바운드 소스 또는 기존 광고주의 추천으로 새로운 광고물량을 확대하고 있다. 이를 통해 확보한 중대형 광고주들의 성공 레퍼런스는 또 다른 고액 광고주 증가 및 기존 광고주의 광고비 확장으로 이어지는 등 선순환 구조를 구축하고 있다.

그림 7. 광고주 Volume 세그멘테이션



자료: 동사 IR자료(2024), 한국기술신용평가(주) 재구성

동사는 타겟 광고주의 규모에 따라 크게 네 가지로 분류하여(그림 7) 마케팅 지원 조직을 구성하고 영업 및 운영 전략 또한 체계적으로 수립하고 있다. 특히 광고주의 예산 범위 내에서 광고 효과가 극대화될 수 있도록 가장 효율적이고 최적화된 광고 캠페인을 제안하고 해당 매체사에 광고를 게재한 후 관리/효과분석 서비스를 제공하고 있으며, 최신 시장 트렌드를 반영하여 통합마케팅 부서의 역량을 강화하고 관련된 전문 인력을 지속적으로 확대해나가고 있다. 이를 통해 타겟별 광고주와 장기간 긴밀한 파트너 관계를 유지하면서 디지털 광고 시장 변화에 빠르게 대응하여 다양한 성공 레퍼런스를 창출하고 있다.

■ AI 기반의 광고 솔루션을 통한 효율 최적화 및 생산성 제고

동사는 마케팅에 필요한 다양한 솔루션 제공을 통해 마케팅 효율의 최적화 및 생산성 제고를 목표로 하고 있다. KT 그룹에 합류한 2016년부터 솔루션 라인업을 본격적으로 구축하기 시작하였고 2018년부터는 다양한 광고 솔루션을 하나로 통합한 One-Stop 플랫폼인 'techHUB'를 제공하고 있다. 'techHUB'는 국내외

주요 매체를 API로 연동하고 고객의 브랜드 인지부터 충성고객 및 추천 단계까지 각 마케팅 단계별 필요한 분석·전략·운영 솔루션을 하나의 계정으로 제공하여 고객사의 마케팅 효율성과 편의성을 높여준다.

또한, 시장분석, 사이트분석, 타겟 분석 등 광고주의 전체적인 현황 분석을 위한 솔루션과 효율적 광고 운영을 위한 광고 자동화 및 광고주 커스터마이징 솔루션, 체계적인 광고 성과 측정을 위한 데이터 시각화 통합 분석 솔루션 등 업계에서 유일하게 전체 광고 단계를 Full-Coverage 할 수 있는 솔루션을 제공하고 있다.

최근에는 중소형 광고주 특화 AI 솔루션, 다매체 통합 관리 솔루션, ChatGPT 활용 광고 효과 분석 및 소재 자동 생성 솔루션 등 시장의 니즈를 반영한 솔루션을 출시하였으며, 그 중, 2023년 4월 런칭한 생성형 AI 기반 자동화 솔루션인 'All it(올잇)'은 동사가 보유한 광고 효과 분석 데이터에 ChatGPT를 접목한 솔루션으로 광고 소재 생성 및 이미지 편집과 AI 기반 광고 효율 최적화 방안 추천, 광고효과 분석, 스케줄 관리, 협업 등의 기능을 제공한다.

그림 8. 동사의 All it(올잇) 솔루션 기능 및 특징



자료: 동사 IR자료(2024), 한국기술신용평가(주) 재구성

동사는 광고주와 매체사의 요구가 지속적으로 고도화됨에 따라 이를 선제적으로 대응하기 위해 기존 검색 광고와 단순 배너형 광고 중심이었던 디지털 광고 서비스를 애드테크 기술 기반의 특화된 서비스 및 솔루션을 개발하고 있으며, 시장 트렌드에 발맞추어 솔루션을 지속적으로 고도화함으로써 디지털 광고 산업을 주도하고 있다.

IV. 재무분석

기저효과로 인해 2023년 성장성 및 수익성은 저하되었으나 산업 평균 대비 양호한 수준

동사는 2023년 글로벌 경기 하강 기조로 인한 디지털 광고 시장의 성장세 둔화와 2022년 사상 최고치 매출 달성에 따른 기저효과로 인해 2023년 매출액은 전년대비 15.2% 하락하여 373억 원을 기록하였다. 영업이익 또한 25억 원으로 전년대비 5.9% 하락하였으나 산업 평균 대비 양호한 수준이다.

■ 경제 전반의 경기 침체와 기저효과로 인해 2023년 매출액 감소

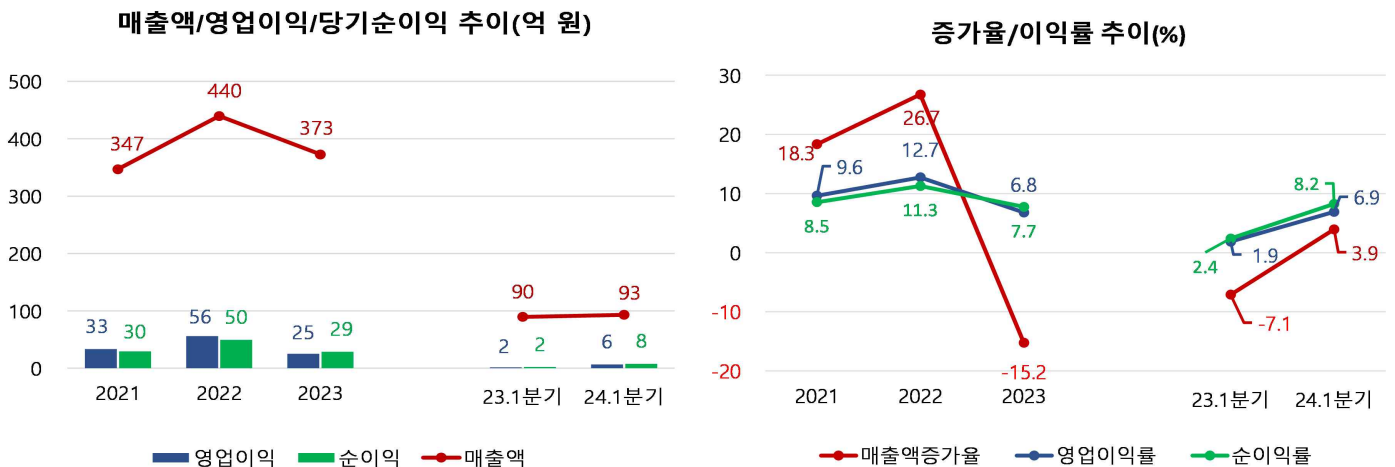
광고시장은 경제성장률과 동일한 방향성을 보이며 경기 변동과 밀접한 관계를 가지고 있다. 2022년 러시아-우크라이나 전쟁, 금리 인상기 돌입 등의 불확실성에도 불구하고 2021년부터 지속되고 있는 엔데믹 및 리오프닝과 소비 심리 회복 효과로 동사는 2022년 사상 최고 매출액 440억 원을 경신하며 전년대비 매출액증가율은 26.7%로 상승, 큰 폭의 성장률을 기록하였다. 이로 인한 기저효과와 2023년 1분기부터 이어진 글로벌 경기 하강 기조에 따라 2023년 매출액은 373억 원, 매출액증가율은 전년대비 15.2% 하락하여 매출 성장은 제한적인 모습을 보였다. 2024년 1분기 매출액은 93억 원으로 전년동기대비 11%p 상승하며 2024년 성장성 개선이 기대된다.

■ 고정비 부담은 완화되었으나 매출 부진으로 인해 영업이익 및 순이익 전년대비 감소

동사는 광고 운영 효율성 제고를 위해 중소형 광고주 타겟 AI 자동화 솔루션 센스엔과, AI 전문 올인원 마케팅 솔루션 올잇을 활용하며 수익률 개선에 힘쓰고 있다. 디지털 광고 경쟁 심화로 인하여 가격 경쟁이 치열해짐에 따라 2023년 동사의 매출액이 전년대비 큰 폭으로 감소하였고 이에 따라 영업이익률은 6.8%를 보이며 전년대비 5.9%p 하락하였다. 하지만 동사의 영업이익률은 산업평균(4.72%)대비 양호한 수준이며 2024년 1분기 영업이익은 전년동기대비 284.7% 증가한 6억 원을 기록하였다. 이는 데이터 분석 및 AI을 활용한 정교한 타겟팅 등의 기술 혁신을 바탕으로 고정비 부담 완화와 규모의 경제로 인한 것으로 보인다. 또한, 약 400억 원 이상의 보유 현금에서 매년 높은 이자수익이 발생함에 따라 영업외수지가 높아 2023년 영업이익률보다 상승한 순이익률 7.8%를 기록하였다.

그림 9. 동사 손익계산서 분석

(단위: 억 원, K-IFRS 개별 기준)



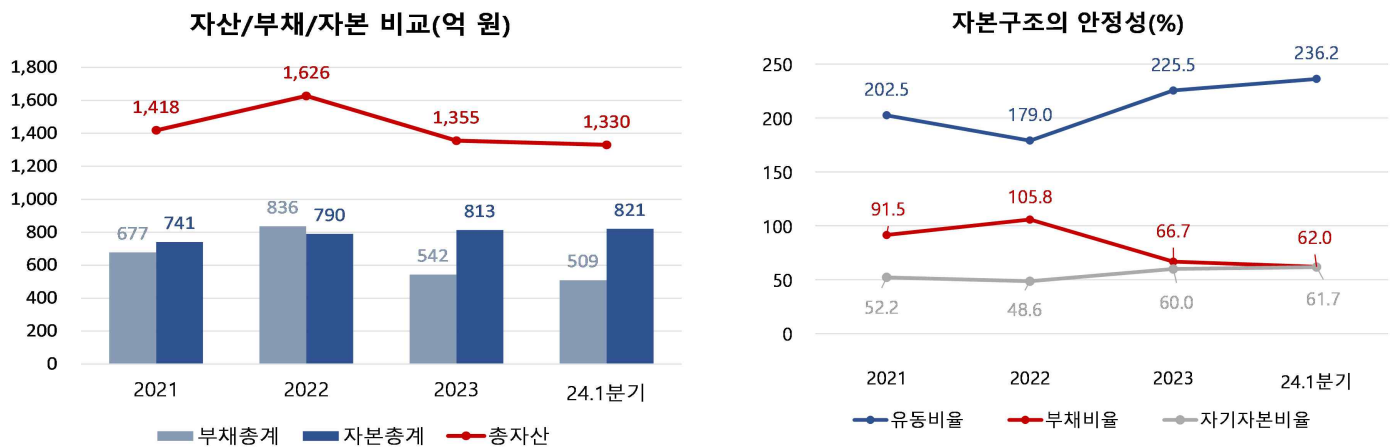
자료: 동사 분기보고서(2024.03.), 한국기술신용평가(주) 재구성

■ 무차입경영과 풍부한 유동성을 바탕으로 안정적인 재무구조 견지

대형 미지급금과 영업 관련 사용권자산을 운용하며 발생하는 리스부채 제외, 자금조달 목적의 부채가 존재하지 않아 무차입 경영을 시현하고 있으며 활발한 영업활동을 통해 풍부한 유동성을 보유하고 있다. 동사의 유동비율은 2022년 179.0%, 2023년 225.5%, 2024년 1분기 236.2%로 산업 평균(142.6%)을 크게 상회하고 있고, 순이익 사내유보로 자기자본비율이 2022년 48.6%, 2023년 60%로 11.4%p 상승하였다. 부채비율도 미지급금과 리스부채 상환으로 2022년 105.8%, 2023년 66.7%, 2024년 1분기 62%로 지속적으로 하락하며 안정적인 재무구조를 견지하고 있다.

그림 10. 동사 재무상태표 분석

(단위: 억 원, K-IFRS 개별 기준)



자료: 동사 분기보고서(2024.03.), 한국기술신용평가(주) 재구성

표 5. 동사 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 개별 기준)

항목	2021년	2022년	2023년	2023.1분기	2024.1분기
매출액	347	440	373	90	93
매출액증가율(%)	18.3	26.7	-15.2	-7.1	3.9
영업이익	33	56	25	2	6
영업이익률(%)	9.6	12.7	6.8	1.9	6.9
순이익	30	50	29	2	8
순이익률(%)	8.6	11.3	7.8	2.4	8.2
부채총계	677	836	542	681	509
자본총계	741	790	813	792	821
총자산	1,418	1,626	1,355	1,473	1,330
유동비율(%)	202.5	179.0	225.5	199.8	236.2
부채비율(%)	91.5	105.8	66.7	86.0	62.0
자기자본비율(%)	52.2	48.6	60.0	53.8	61.7
영업활동현금흐름	-14	0	52	33	3
투자활동현금흐름	-34	-27	-68	5	-34
재무활동현금흐름	-12	-12	-12	-3	-3
기말의현금	217	179	151	214	118

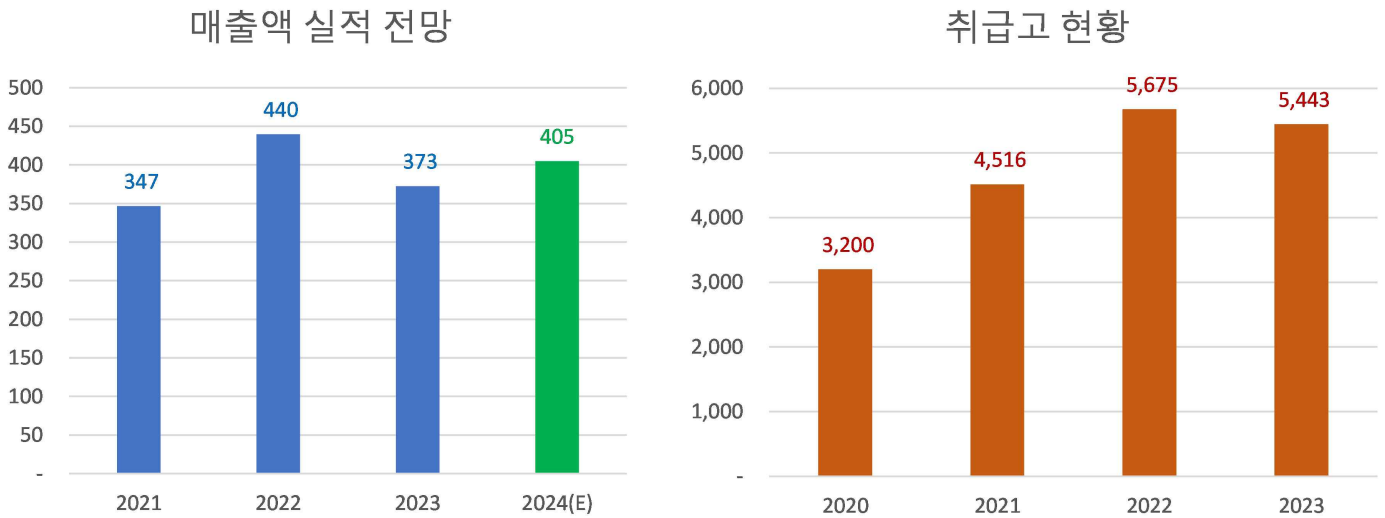
자료: 동사 분기보고서(2024.03.), 한국기술신용평가(주) 재구성

■ 동사 실적 전망

동사의 취급고는 2022년 5,675억 원, 2023년 5,443억 원이며 2023년 영업실적은 매출액 373억 원(-15.2%, YoY), 영업이익은 25억 원(-54.8%, YoY)을 기록하였으나, 2024년 1분기 영업실적은 매출액 93억 원(3.9%, QoQ), 영업이익은 6억 원(284.7%, QoQ)으로 2023년 1분기 매출액 90억 원, 영업이익 2억 원과 비교, 수익성이 대폭 개선되었다. 2024년 하반기 경기 회복 흐름과 하계 올림픽을 기반으로 한 광고 시장의 턴어라운드 기대되며, 광고 업황 회복 및 신규 수주 목표 달성할 경우 2024년 동사의 매출액은 405억 원으로 전망된다. AI 기반 생산성 극대화 및 수익모델 다변화를 통한 성장 동력 확보, 광고주 불륜 세그멘테이션을 통해 타겟 광고주에 맞는 영업 전략 수립과 전담 조직 운영을 바탕으로 영업 경쟁력 제고, 수익성이 개선될 것으로 예상된다. 또한, 2024년 하반기부터 KT는 미디어 및 AI 분야 사업 강화를 위해 미디어 계열 자회사와의 협력 사업을 확대할 것으로 보이며 동사는 KT 그룹향 광고 수주 증가로 매출 증가 및 사업 역량 강화가 기대된다.

그림 11. 동사 사업부문별 연간 실적 및 전망과 취급고 현황

(단위: 억 원, K-IFRS 개별 기준)



자료: 동사 분기보고서(2024.03.), IR자료(2024.06.), 한국기술신용평가(주) 재구성

표 6. 동사 제품별 연간 실적 및 전망

(단위: 억 원, K-IFRS 개별 기준)

항목	2021	2022	2023	2024E	1Q2024	2Q2024E	3Q2024E	4Q2024E
매출액	347	440	373	405	93	105	109	98
광고 대행 등	347	440	373	405	93	105	109	98

자료: 동사 분기보고서(2024.03.), 한국기술신용평가(주) 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

브랜드 전략 및 제작을 포함 통합 마케팅 영역 확대에 의한 지속적인 성장 기대

동사는 광고주들의 니즈에 맞춰 ATL, BTL 등 디지털 외 영역까지 비즈니스를 확장하며 종합광고대행사로 성장하고 있으며, 통합 마케팅 체계가 본격적으로 진행됨에 따라 KT 그룹사 물량 수주 확보와 함께 시너지 창출이 가능할 것으로 기대된다.

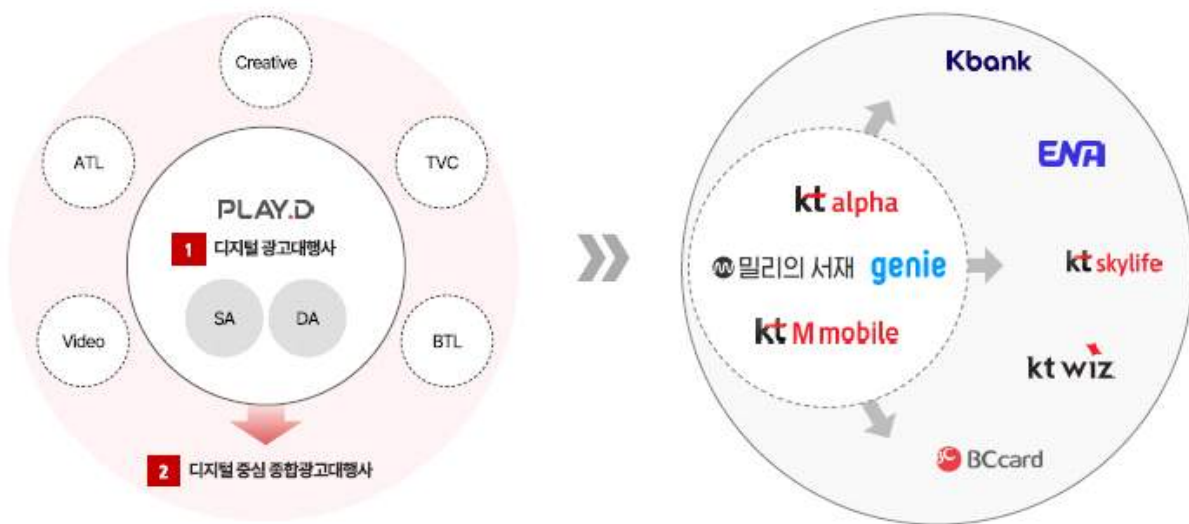
■ 크리에이티브 제작 역량 강화를 통한 그룹사 물량 공략

최근 광고주들은 특정 마케팅 영역에 집중하기보다는 온라인과 오프라인을 넘나드는 통합 마케팅 집행에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히 KT 그룹은 디지털 외 ATL 물량이 있음에도 불구하고 디지털 마케팅을 주요 사업으로 영위했던 동사와의 시너지 효과는 제한적이었고, 실제 동사 특수관계자와의 주요 거래는 5% 미만으로 추정된다.

이에, 동사는 디지털 매체뿐만 아니라 더 광범위한 고객에게 도달할 수 있도록 디지털 외 영역까지 포함된 통합 마케팅을 추진하였다. 2022년부터는 TV·라디오·신문·잡지를 이용한 ATL 광고 전략과 고객과의 브랜드 스킨십을 강화할 수 있는 오프라인 이벤트·프로모션 등의 BTL 마케팅 집행까지 비즈니스 영역을 확대하며 종합광고대행사 역할을 수행하였으며, 특히 브랜딩 영상, 숏폼, 모션그래픽 등 다양한 유형의 크리에이티브를 자체 제작하고 퍼포먼스 마케팅과의 연계성을 고려한 커뮤니케이션 메시지를 기획함으로써 광고 효과를 극대화하고 있다.

동사의 통합 마케팅 체계가 본격적으로 진행됨에 따라 KT 그룹사 물량 수주 확보와 함께 시너지 창출이 가능할 것으로 기대되고, 기존 디지털 캠페인 운영 광고주 대상 크로스셀링(Cross-selling) 영업 전략과 신규 광고주의 브랜딩 물량 수주 등을 기반으로 향후 취급고 상승 및 이익 고성장이 가시화될 것으로 전망된다.

그림 12. 동사의 광고 비즈니스 영역의 확대



자료: 동사 IR자료(2024), 한국기술신용평가(주) 재구성

플레이디(237820)

증권사 투자의견 예시(하단)

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
-	-	-	-
투자의견 없음			

시장정보(주가 및 거래량)



자료: 네이버증권(2024.07.25.)

최근 6개월간 한국거래소 시장경보제도 지정여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자 주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다.

시장경보제도는 「투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목」의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.

※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

기업명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
플레이디	X	X	X