

KOSDAQ | 미디어와엔터테인먼트

플레이디 (237820)

이제는 KT그룹의 종합광고대행사

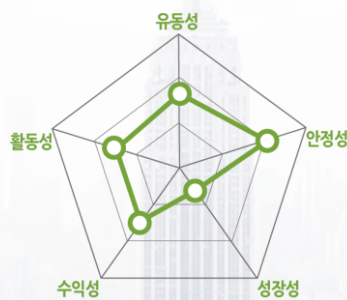
체크포인트

- 플레이디는 2016년 KT그룹에 편입된 국내 디지털 마케팅 1위 대행사로 23년의 업력을 보유하고 있으며 2022년 기준 취급고 5,675억원, 누적 취급고 4조원 이상 기록
- 최근 광고주들의 니즈에 맞춰 ATL, BTL 등 디지털 외 영역까지 비즈니스를 확장하며 종합광고대행사로 성장 중. 동사는 이를 기반으로 KT 그룹형 캠페인 광고 수주를 본격화할 것으로 전망
- 2024년 실적 회복 기대감 존재. 2024년 영업실적은 매출액 425억원(+12.4%, yoy), 영업이익 66억원(+134.7%, yoy)으로 전망. 경기 회복과 함께 올림픽을 기반으로 한 광고 시장의 회복이 매출을 견인할 것으로 예상. 비용적인 측면에서는 광고선전비의 감소와 영업레버리지 효과가 나타날 것으로 판단

주가 및 주요이벤트

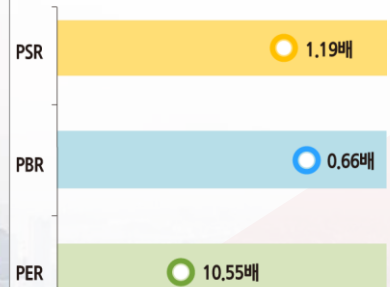


재무지표



주: 2022년 기준, Fnguide WCS 분류 상 커뮤니케이션서비스산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER은 2022년 기준, PBR은 2023기준 Trailing, Fnguide WCS 분류 상 커뮤니케이션서비스산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가

플레이디 (237820)

Analyst 채윤석 chaeyunseok@kirs.or.kr
RA 양준호 junho.yang@kirs.or.kr

KOSDAQ

미디어와엔터테인먼트

KT그룹의 디지털 광고대행사

플레이디는 2016년 KT그룹에 편입된 국내 디지털 마케팅 1위 대행사로 23년의 업력을 보유하고 있으며 2022년 기준 취급고 5,675억원, 누적취급액 4조원 이상을 기록 중. 연평균 3,300곳 이상의 다양한 광고주 운영 레퍼런스를 보유 중이며 주요 매체사인 구글, 네이버, 카카오, 메타 등과 견고한 파트너십을 구축하고 있음

종합광고대행사로의 성장과 캡티브 물량 확보

동사는 최근 광고주들의 니즈에 맞춰 ATL, BTL 등 디지털 외 영역까지 비즈니스를 확장하며 종합광고대행사로 성장 중. 동사는 이를 기반으로 KT그룹향 캡티브 광고 수주를 본격화할 것으로 전망. KT 그룹의 광고가 주로 ATL로 이뤄진다는 점에서 그 동안 디지털 마케팅을 주요사업으로 영위했던 동사에게 시너지 효과는 제한적이었음. 실제 동사 특수관계자와의 주요 거래(매출액 기준 /KT, 나스미디어 외 KT그룹사 포함)은 2022년 7억원 수준으로 동사 매출액의 1.5% 수준에 불과

2024년, 실적 회복의 원년

2024년 영업실적은 매출액 425억원(+12.4%, yoy), 영업이익 66억원(+134.7%, yoy)으로 전망. 경기 회복과 하계 올림픽을 기반으로 한 광고 시장의 회복, KT 그룹향 캡티브 광고 수주가 매출을 견인할 것으로 예상. 비용적인 측면에서는 광고선전비의 감소와 영업레버리지 효과가 나타날 것으로 판단. 2022년 약 30억원이 집행되었던 커머스 관련 광고선전비는 10억원 이하 수준을 유지할 것으로 예상하며, 통합 마케팅 관련 채용으로 인한 인건비의 추가 상승도 제한적일 것으로 전망되기 때문

Forecast earnings & Valuation

	2020	2021	2022	2023F	2024F
매출액(억원)	293	347	440	378	425
YoY(%)	-24.0	18.3	26.7	-14.0	12.4
영업이익(억원)	11	33	56	28	66
OP 마진(%)	3.8	9.6	12.7	7.5	15.6
지배주주순이익(억원)	15	30	50	27	57
EPS(원)	122	231	386	208	442
YoY(%)	-83.2	88.9	67.1	-46.2	113.1
PER(배)	67.5	33.4	13.3	19.7	9.2
PSR(배)	3.4	2.9	1.5	1.4	1.2
EV/EBIDA(배)	18.2	11.2	4.1	3.1	1.3
PBR(배)	1.5	1.3	0.8	0.6	0.6
ROE(%)	2.7	4.1	6.5	3.3	6.7
배당수익률(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (11/1)	4,100원
52주 최고가	8,640원
52주 최저가	4,040원
KOSDAQ (11/1)	739.23p
자본금	64억원
시가총액	526억원
액면가	500원
발행주식수	13백만주
일평균 거래량 (60일)	4만주
일평균 거래액 (60일)	2억원
외국인지분율	1.61%
주요주주	나스미디어 외 3인 70.77%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	-12.4	-27.4	-16.2
상대주가	-0.3	-17.3	-20.7

▶ 참고 1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '부채비율', 성장성 지표는 '매출액 증가율', 수익성 지표는 'ROE', 활동성 지표는 '순운전자본회전율', 유동성 지표는 '유동비율'임.
2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.

기업 개요

1 KT그룹의 디지털 광고대행사

디지털 마케팅 1위 대행사,
플레이디

플레이디는 2000년 9월 NHN(現. NAVER)의 검색광고 사업부 내 검색마케팅센터로 출범, 2010년 독립법인 NHN Search Marketing으로 물적 분할되며 설립되었다. 2014년 한앤컴퍼니PEF에 피인수된 이후 미디어랩사인 메이블과 합병하며 디스플레이 광고(DA) 및 광고매체 판매(미디어랩)로 사업을 확장하였다. 2016년 나스미디어와 KT가 동사 지분을 각각 66.67%, 33.33%씩 확보하며 동사는 KT 그룹에 편입되었으며, 2020년 3월 코스닥 시장에 상장하였다.

플레이디는 현재 국내 디지털 마케팅 1위 대행사로 23년의 업력을 보유하고 있으며 2022년 기준 취급고 5,675억원, 누적취급액 4조원 이상을 기록하였다. 연 평균 3,300곳 이상의 다양한 광고주 운영 레퍼런스를 보유 중이며 주요 매체사인 구글, 네이버, 카카오, 메타 등과 견고한 파트너십을 구축하고 있다.

플레이디 연혁



자료: 플레이디, 한국IR협회의 기업리서치센터

폭넓은 산업군에서 광고 레퍼런스 보유

담당 업종 개수 **22+**

세부 업종 개수 **220+**

연평균 LIVE 광고주 수 **3,300+**

IT·금융 kt kt Mmobile gabia. 롯데카드 banksalad IBK저축은행 AhnLab 한국포스증권 KB손해보험

종합쇼핑 Homeplus 롯데하이마트 L.I mall 다이소 롯데쇼핑 kt alpha Kurly LG생활건강 KYOBO

식음료/건강 CJ프레시웨이 연유 Goobne SAMSUNG 삼성웰스토리 Dongwon 동원푸드 cookat KGC인삼공사 동원당장 DUOLAC

여행·교통 yanolja INTERPARK 하나투어 모두투어 노랑풍선 myrealtrip KORAIL 크레일관광개발 SAMSUNG 르노삼성자동차

기타 유한김벌리 고용노동부 LX하우시스 알바천국 야나두 eduwill 가연결혼정보 서울문화재단

자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

400여개의 상품 집행이 가능한 매체 커버리지와 주요 매체와의 견고한 Partnership 구축

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

■ Naver & Kakao
 네이버 SA-DA-성과형DA 공식대행사
 네이버 쇼핑광고 공식 대행사
 카카오 프리미엄 파트너(KPP)
 SA-모먼트-특채널 공식 대행사

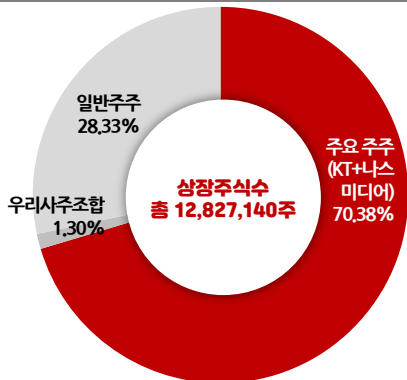
■ Google
 구글 공식 프리미어 파트너
 구글 Skillshop-Digital Guru Black Belt, GAIQ 보유
 구글 마케팅 플랫폼 SA360-DV360 판매 업체
 구글 검색 우수 협력 대행사
 2018 '구글 프리미어 파트너 어워즈' 2관왕
 2019 'Google Search Champ' 우수 협력 대행사
 2023 'Google 프리미어 파트너 어워즈' 2개 부분 Finalist

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

■ Vertical Media
 크리에오-모비온-Apple-타겟팅게이츠-toss 등
 크리에오 최고 파트너십-STAR 등급
 크리에오 어워즈
 2018 'Innovation of the Year'
 2019 'Agency of Year'
 2020 'Innovator of the Year'

자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

플레이다 주주 구성



자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

2022년 국내 광고대행사 취급고 순위

순위	광고대행사	취급고(억원)
1	제일기획	72,780
2	이노션	59,915
3	HS애드	16,378
4	대홍기획	9,770
5	플레이다	5,675
6	종합광고대행사 S사	5,198

자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 사업 구조

광고대행영업과 커머스사업 영위

동사의 매출액은 광고대행영업 96.3%, 커머스 3.7%로 구성되어 있다.

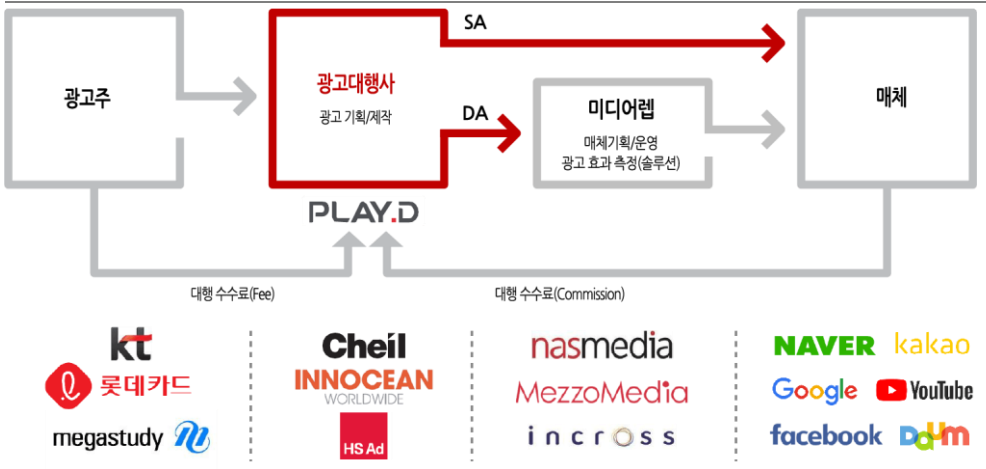
1) 광고대행영업 부문 매출액은 2020년 285억원에서 2022년 423억원까지 성장하였다. 동사는 광고 밸류 체인 내에서 디지털 광고 대행사 사업을 영위 중으로 광고주에게 광고 의뢰를 받아 광고를 기획 및 제작하고 운영하는 역할을 담당하고 있다.

디지털 광고는 크게 검색 광고(SA)와 디스플레이 광고(DA)로 나뉘며 현재 동사 매출은 약 6:4 수준으로 추정된다. 일반적으로 검색 광고의 경우 광고대행 업무를 영위하는 동사가 매체사에 직접 검색 광고를 집행하며, 디스플레이 광고의 경우 광고 지면이 다양하기 때문에 효율적인 매체 기획 및 운영과 광고 효과를 분석하는 미디어랩사를 통해 광고를 집행한다.

동사는 광고주로부터 광고 대행 수수료(광고비의 10% 수준)를 수취하거나 매체사로부터 매체수수료(광고비의 10% 수준)를 지급받는 수익 구조를 보유하고 있으며, 광고 취급료가 아닌 수취하는 수수료 금액을 기준으로 매출액을 인식한다. 국내 매체(네이버, 카카오 등)의 경우 광고대행사가 매체사로부터 매체수수료를 지급받으며, 광고주에게 수수료를 청구하지 않는다. 해외 매체(구글, 메타 등)의 경우 매체수수료가 없으며 광고주에게 광고 대행 수수료(마크업 수수료)를 수취한다.

2) 커머스 부문 매출액은 2020년 8억원에서 2022년 16억원 수준으로 성장하였으며, 최근 디에센셜(데이팩)을 기반으로 안정적인 매출을 기록하고 있다. 해당 사업부문은 자사 플랫폼을 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하는 D2C 사업모델로 2019년 하반기부터 사업을 추진, 2020년 4분기부터 자체 브랜드 편백네, 디에센셜(데이팩)을 론칭하였다. 편백네는 생활용품 브랜드로 편백을 활용한 탈취제, 핸드워시, 핸드크림 등이 주요 제품이며, 디에센셜은 다양한 건강기능식품이 소분 포장된 건강기능식품 브랜드이다.

광고대행사 및 미디어렙 사업을 영위하는 플레이디



자료: 플레이디, 한국IR협회의 기업리서치센터


산업 현황
**국내 광고 산업,
2023년 하반기부터
턴어라운드 전망**
1 경제 상황과 밀접한 관계를 갖는 광고 시장

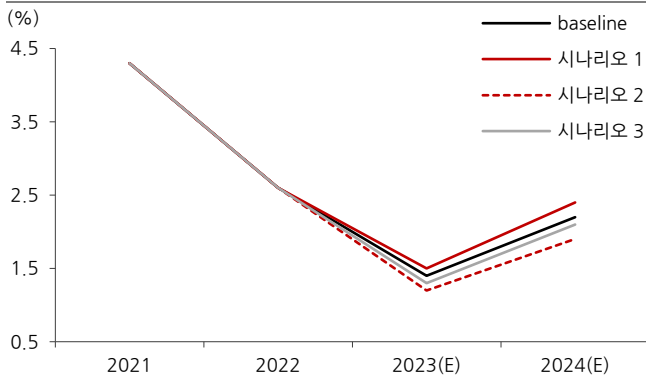
기본적으로 광고시장은 경제 상황과 밀접한 관계를 갖고 있다. 대표적인 경제활동 지표인 GDP(국내총생산)의 경제 주체인 '기업'이 광고 시장에서는 광고주 역할을 담당하며, 경제 상황에 따라 광고의 집행 규모를 직접적으로 결정하기 때문이다.

2020년 국내 총 광고비는 코로나 19 영향으로 1.41조원을 기록하며 2019년 1.44조원 대비 2.1% 역성장하였다. 2021년 국내 총 광고비는 엔데믹 및 리오프닝으로 인한 경제 회복으로 1.55조원까지 증가하며 코로나 19 확산 이전인 2019년 규모를 넘어섰다. 2022년, 러시아-우크라이나 전쟁, 미중 무역분쟁, 금리 인상기 돌입 등 불확실성이 확대되는 여건 속에서도 지속된 리오프닝 효과 및 소비 심리 회복, 베이징 동계 올림픽과 카타르 월드컵이 긍정적으로 작용하며 광고시장은 역대 최대 규모인 1.56조원을 기록하였다. 하지만 2023년 상반기부터는 경기 침체 우려의 확산, 빅 이벤트의 부재가 기업 마케팅 활동의 축소로 이어지며 2022년 상반기 대비 역성장을 기록한 것으로 추정된다.

2023년 하반기부터 국내 경기 회복 및 2024년 7월 파리 하계올림픽이라는 빅 이벤트를 기반으로 광고 시장의 턴어라운드가 가능할 것으로 전망한다. 한국은행의 8월말 경제전망보고서에 따르면 국내 GDP 성장률은 2023년 상반기 0.9%로 최저점을 기록한 이후 2023년 하반기부터 회복할 것으로 예상하고 있다. 향후 주요국의 경기흐름, 원자재 가격 추이 등 여러 불확실성을 고려하여 3가지 시나리오를 제시, 가장 보수적인 시나리오 적용 시에도 2024년 GDP 성장률은 2023년을 상회할 것으로 전망하였다.

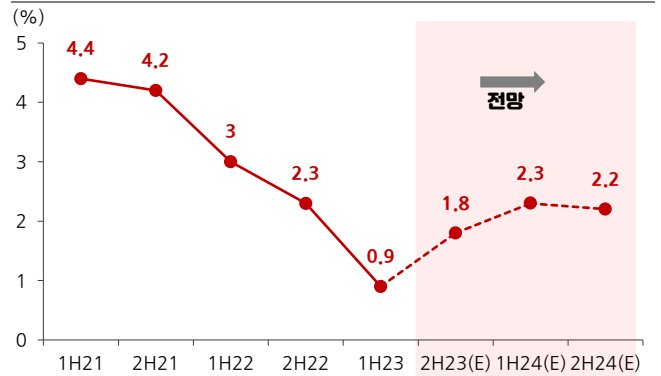
국내 대표 디지털 광고 매체인 네이버, 카카오의 실적을 기반으로 광고시장의 변화를 분석할 수 있다. 2023년 1분기부터 글로벌 경기 하강 기조 영향으로 네이버의 서치플랫폼 매출의 성장은 제한적인 모습을 기록하였다. 광고 종류별로 구분하여 살펴보면 상반기 검색 광고의 성장과 디스플레이 광고 시장의 둔화가 있었다. 경기 둔화와 개인정보 이슈 관련 타겟 마케팅의 효율성 감소로 디스플레이 광고 대비 구매전환율이 높은 검색광고에 대한 광고주들의 선호도가 높았던 것으로 분석되며 3분기에도 이러한 흐름은 지속될 것으로 전망된다. 특히 디스플레이 광고 비중이 높은 카카오의 경우 2022년 하반기부터 신규 상품들이 추가되었음에도 불구하고 특비즈 광고형 부문 실적도 성장 둔화가 이어졌다

연도별 GDP 성장률 추이 및 전망



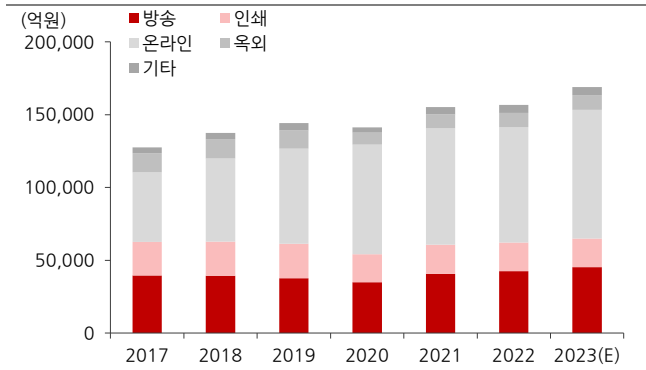
자료: 한국은행, 한국IR협의회 기업리서치센터

분기별 GDP 성장률 추이 및 전망



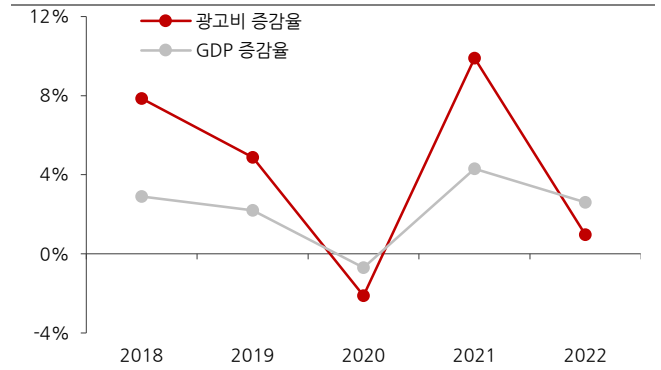
자료: 한국은행, 한국IR협의회 기업리서치센터

매체 유형별 광고비 추이



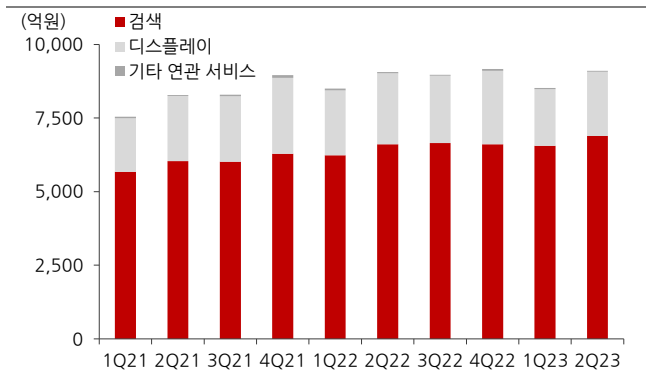
자료: 한국방송진흥공사, 한국IR협의회 기업리서치센터

광고비 증감율과 GDP 증감율



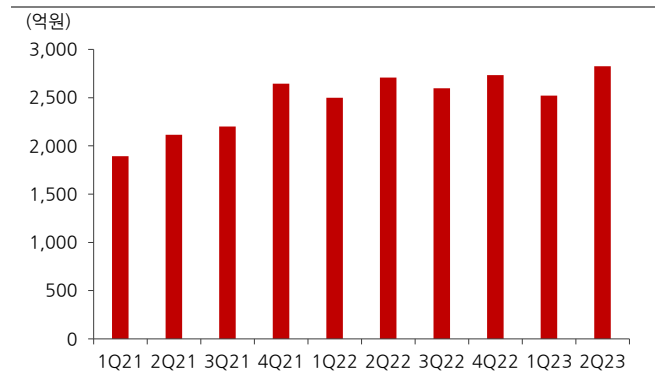
자료: 한국방송진흥공사, 한국IR협의회 기업리서치센터

네이버 서치플랫폼 매출 추이



자료: 네이버, 한국IR협의회 기업리서치센터

카카오 특비즈 광고 매출 추이



자료: 카카오, 한국IR협의회 기업리서치센터

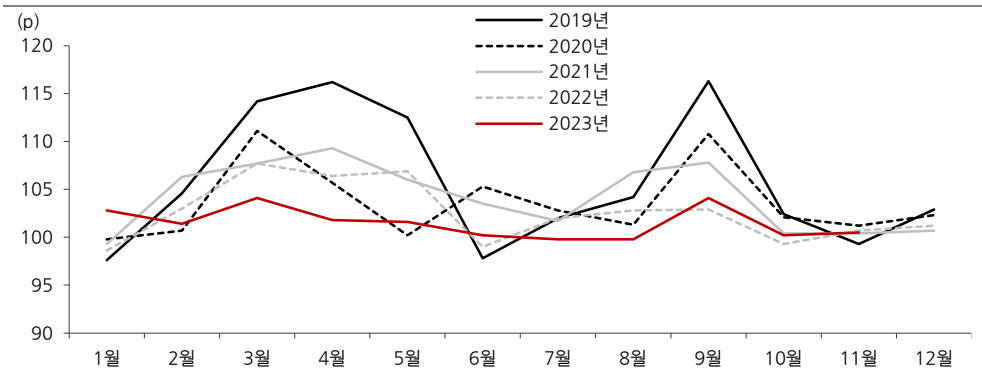
100이상을 유지 중인
광고경기전망지수

2 100을 상회 중인 광고경기전망지수

한국방송광고진흥공사(Kobaco)에서는 매일 광고경기를 전망하는 광고경기전망지수(KAI; Advertising Index)를 발표한다. 매일 국내 570여 개 광고주에게 6개 매체별, 21개 업종별 광고지출 증감여부를 조사하여 지수화한 자료로 100을 기준 값으로 한다. 지수가 100 이상이면 전월 대비 광고 지출이 늘어날 것으로 응답한 사업체가 많으며, 반대면 지수가 100 미만인 것이다.

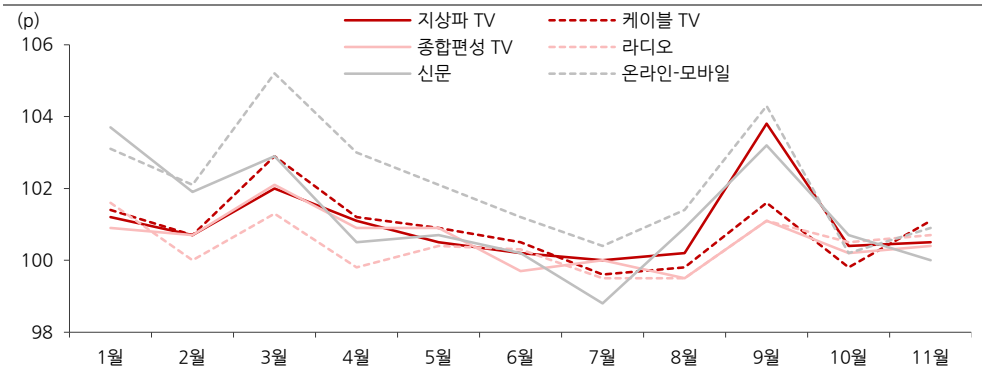
2023년 11월 전망보고서에 따르면 11월 종합 KAI는 100.5를 기록, 전월 대비 광고 지출이 소폭 상승할 것으로 전망했으며 10월 종합 KAI 100.2 대비 +0.3pt를 기록하였다. 매체별로 살펴보면 100을 기록한 신문을 제외한 나머지 5개 매체에서 지난달 대비 광고비가 증가할 것으로 예상한 업체의 수가 많았다. 업종별로는 11월 수능 입시철 신입생 입학 모집과 출판업계의 서적 홍보로 인한 신규 캠페인이 확대되며 교육 및 복지후생(110.7), 기초재(105.0), 출판(104.8) 등 5개 업종이 광고비 지출이 증가할 것으로 전망했다. 이 외에 13개 업종(음료 및 기호식품, 제약 및 의료, 패션 등)이 포함, 3개 업종(화장품 및 보건용품, 건설·건재 및 부동산, 서비스)이 하락할 것으로 전망했다.

광고경기전망지수(KAI) 추이



자료: KOBACO, 한국R협의회 기업리서치센터

2023년 매체별 광고경기전망지수 추이



자료: KOBACO, 한국R협의회 기업리서치센터

통합 마케팅 능력을 요구하는 광고주

3 매체간 경계가 사라지는 광고대행업

미디어의 디지털 전환으로 미디어 주도권은 TV, 잡지, 라디오 등의 전통 미디어에서 유튜브, 넷플릭스, 틱톡 등 뉴미디어로 변화되었고 소비자들은 다양한 콘텐츠와 플랫폼에서 선택권을 갖게 되었다. 소비자들의 시청 행태가 플랫폼과 콘텐츠 별로 파편화되며 기존 전통 매체들의 시청률과 광고 시청률은 지속 감소하였고, 광고의 제작과 집행도 디지털이 선호되기 시작하였다. 디지털 광고 중 광고의 효율성을 극대화할 수 있는 퍼포먼스 마케팅이 각광받으며 고객 세분화 및 데이터의 중요성이 확대되었다. 검색광고와 배너광고로 시작된 디지털 광고대행사는 SNS 매체를 기반으로 광고주에게 특화된 서비스(온라인 콘텐츠 제작, 퍼포먼스 마케팅 등)까지 광고주에게 제공하며 외형을 점진적으로 확대하였다.

최근 광고주들은 디지털 매체의 효율적인 구매와 집행을 의미하는 단순 미디어믹스를 넘어 다수의 광고 캠페인을 통합적으로 관리하는 통합 마케팅 기획과 집행 능력까지 요구하고 있다. 이에 다수의 디지털 광고대행사들은 통합 마케팅 서비스를 제공하기 위한 ATL, BTL 영역까지 비즈니스를 확대하며 종합광고대행사 역할을 담당하게 되었고, 기존의 전통적인 종합광고대행사들 또한 디지털 광고 사업 부문을 확장하며 업의 경계가 사라지게 되었다.

ATL(Above the Line)은 전통적인 4대 매체인 신문, TV, 잡지, 라디오 광고를 의미한다. 비대면 및 일방향적 커뮤니케이션이라는 단점이 있지만 전통 미디어로서의 높은 파급력을 지니고 있으며 불특정 다수에게 광범위하게 반복적으로 메시지를 전달하기 때문에 주로 브랜딩 광고에 활용된다. 브랜딩 광고는 일반적으로 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 고취시키거나 브랜드 인지도를 높이는 광고를 의미한다.

BTL(Below The Line)은 미디어를 사용하지 않고 소비자와 대면으로 이뤄지는 마케팅으로 팝업스토어, PPL, 관측행사, 박람회 등을 의미한다. 특정 타겟을 정해서 메시지 전달이 가능하며 타겟의 즉각적인 반응도출이 가능하기 때문에 구매전환율 또한 상대적으로 높다는 장점이 있다.



투자포인트

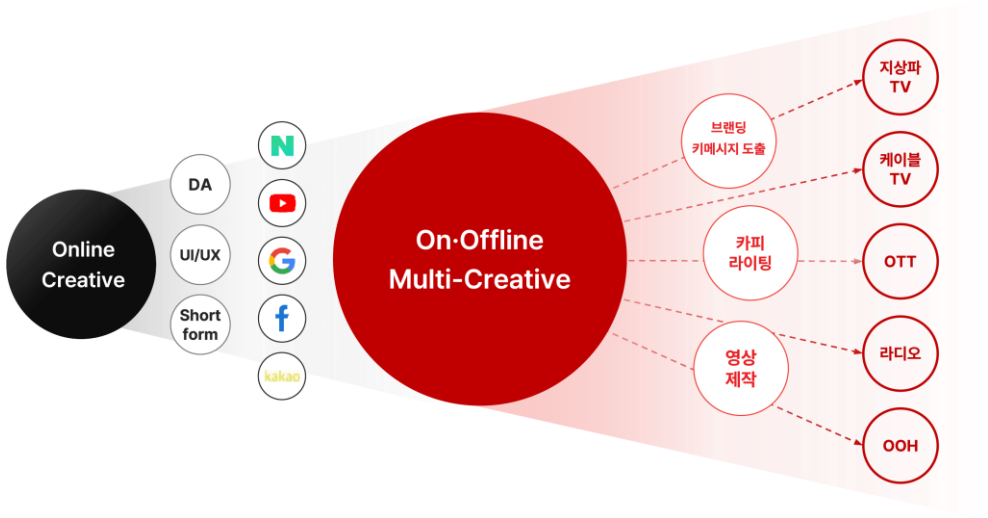
1 종합광고대행사로의 성장과 캡티브 물량 확보

KT 그룹과의 시너지
본격화 전망

초기 검색 광고 대행사(SA)로 시작한 플레이디는 디스플레이 광고 대행사(DA)까지 사업영역을 확장하며 국내 1위의 디지털마케팅 대행사가 되었고, 최근에는 광고주들의 니즈에 맞춰 ATL, BTL 등 디지털 외 영역까지 비즈니스를 확장하며 종합광고대행사로 발돋움하고 있다.

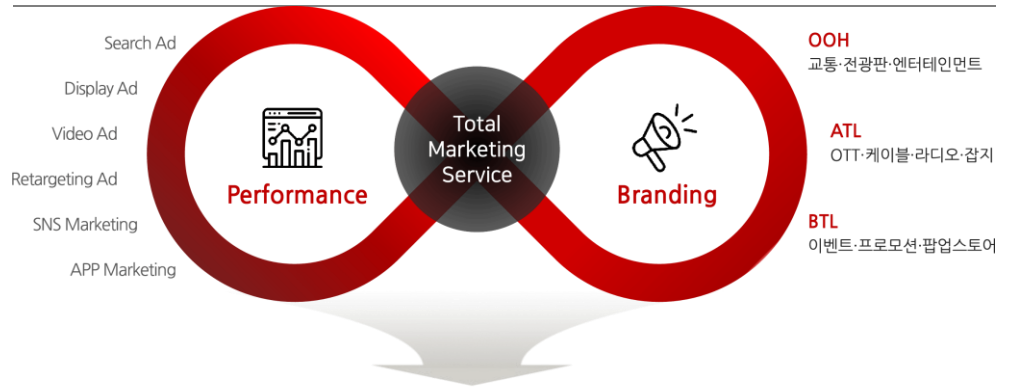
2016년 동사의 최대주주가 나스미디어로 변경되며 KT 그룹에 편입되었다. KT그룹의 광고가 주로 ATL로 이뤄진다는 점에서 그동안 디지털 마케팅을 주요사업으로 영위했던 동사에게 시너지 효과는 제한적이었다. 실제 동사 특수관계자와의 주요 거래(매출액 기준 / KT, 나스미디어 외 KT그룹사 포함)은 2022년 7억원 수준으로 동사 매출액의 1.5% 수준이며, KT의 2022년 연간 광고집행비 1,955억원의 0.3% 수준이다. 2024년부터 동사의 ATL, BTL 등 디지털 외 영역까지 포함된 통합 마케팅이 본격화되며 KT 그룹과의 시너지가 가시화될 것으로 기대된다.

디지털에서 ATL/BTL 영역으로 제작 영역 확대



자료: 플레이디, 한국IR협의회 기업리서치센터

퍼포먼스-브랜딩 시너지 극대화로 통합마케팅 서비스 제공

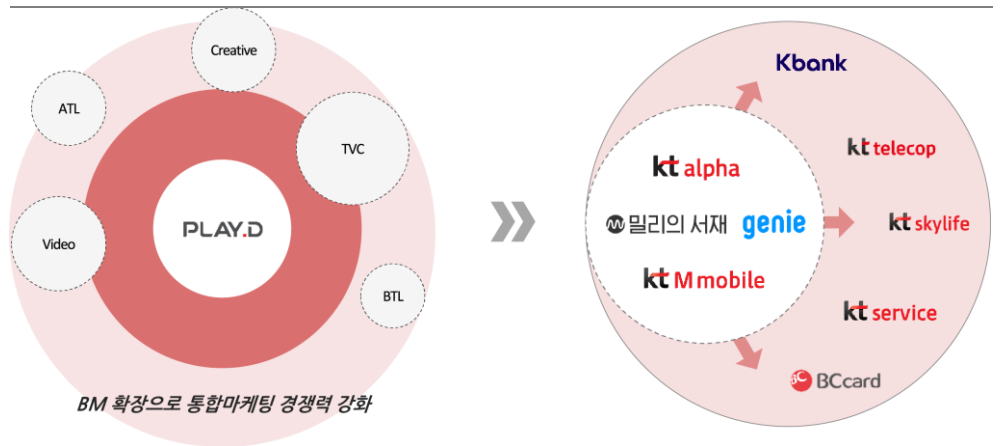


핵심인력 확보 및 제휴/M&A를 통한 역량 강화

퍼포먼스-브랜드마케팅을 아우르는 종합광고대행사 입지 구축

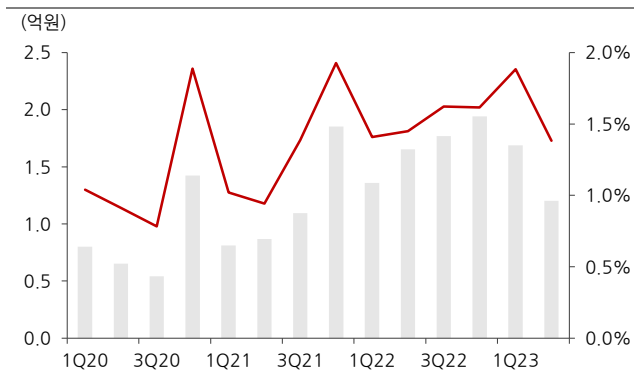
자료: 플레이다, 한국IR협회의 기업리서치센터

그룹사 내 종합광고대행사로서 포지셔닝



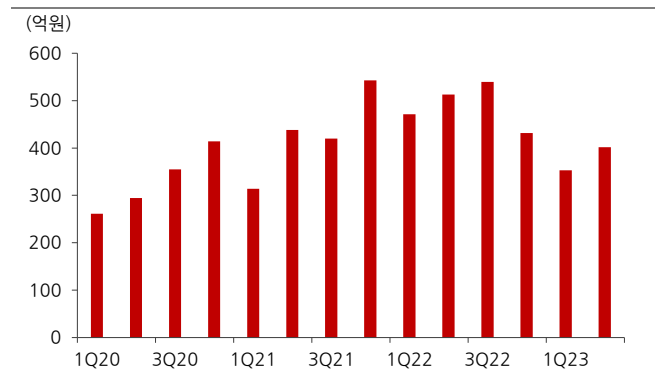
자료: 플레이다, 한국IR협회의 기업리서치센터

분기별 특수관계자와의 주요 거래 내역 및 매출 대비 비중



자료: 플레이다, 한국IR협회의 기업리서치센터

분기별 KT 광고선전비 현황



자료: KT, 한국IR협회의 기업리서치센터

2 마케팅 Full-Coverage 솔루션 보유

One-Stop 플랫폼
techHUB 제공

플레이다는 마케팅에 필요한 다양한 솔루션 제공을 통해 마케팅 효과의 극대화를 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.

플레이다는 솔루션 라인업도 지속 확장 중에 있다. 가장 최근 출시한 솔루션은 2023년 2월 론칭한 생성형 AI기반 자동화 솔루션 'All it(올잇)'이다. 동사가 보유한 광고 효과 분석 데이터에 ChatGPT를 접목한 솔루션으로 광고 소재 생성 및 이미지 편집과 광고효과 분석, 스케줄 관리, 협업 등의 기능을 제공한다.

전 고객구매여정을 포괄하는 자체 개발 솔루션 플랫폼 techHUB



자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

'All it(올잇)' 광고 소재 자동 생성

The interface shows a '광고소재 자동 제작' (Automatic Ad Content Creation) section with a 'Chat GPT 활용한 광고소재 식별' (AI-based Ad Content Identification) feature. It includes fields for '광고 유형 선택' (Ad Type Selection), '주제 및 설명 입력' (Topic and Description Input), and '이모지 선택' (Emoji Selection). A preview of the generated ad is shown on the right.

자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

'All it(올잇)' AI 광고효과 요약

The summary includes a chatbot icon and a table of key statistics:

- 유입분석** (Inflow Analysis)
- 전환분석** (Conversion Analysis)
- 매출분석** (Sales Analysis)

네이버 매체의 최근 7일간 캠페인 광고효과를 분석하여 고효율과 저효율 캠페인을 안내드립니다.

- ★★★ 캠페인은 전환수가 750건이며, 전환율은 13.50%로 매우 높습니다.
- 또한 전환당비용도 5,000으로 비교적 낮은 편입니다.
- 이는 ★★★캠페인이 고효율 캠페인으로 평가될 수 있는 이유입니다.
- 반면 ☆☆☆ 캠페인은 전환수가 매우 낮은 5건이며, 전환율도 0.50%로 매우 낮습니다.
- 또한 전환당비용이 600,000로 매우 높으며, 이러한 이유로 저효율 캠페인으로 평가됩니다.
- 따라서 고효율 캠페인인 ★★★ 캠페인의 성과를 높이기 위해서는 현재 전환율을 유지하는 동시에 전환수를 더욱 늘리는 방향으로 전략을 집중할 필요가 있습니다.
- 반면에 개선이 필요한 저효율 캠페인인 ☆☆☆ 캠페인은 전환율이 매우 낮고 전환당비용이 매우 높아 해당 캠페인에 투자하는 비용을 줄이거나 전환율을 높이기 위해 다양한 개선 방법을 도입할 필요가 있습니다.

자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

1 과거 실적 Review

2020년 저점 기록 후 2022년까지 성장세 시현

동사의 최근 연간 영업실적은 2020년 저점을 기록한 이후 2022년까지 성장을 이어왔다.

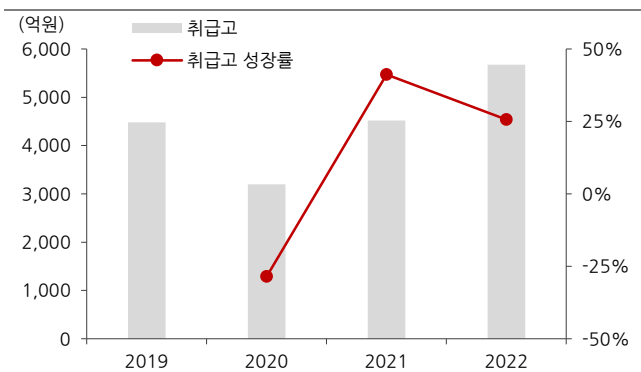
2020년 매출액은 293억원(-24.0%, yoy)을 기록하였다. 코로나 19로 인한 경기 둔화와 기업들의 광고 집행 예산 축소가 영향을 미치며 취급고는 3,200억원(-28.5%, yoy)까지 하락하였다. 업종별로 살펴보면 여행·면세·항공 산업에서는 코로나 19 및 각국의 봉쇄 정책 영향으로 광고 지출이 감소했으며, 커머스 산업에서는 언택트 문화 확산 영향으로 마케팅이 필요치 않을 정도로 호황을 누리며 광고비 집행이 감소하였다.

2020년 영업이익은 11억원(-87.5%, yoy / Opm 3.8%)을 기록했다. 고정비 부담의 증가와 신사업 관련 비용 증가가 저조한 영업이익률의 주요 요인으로 분석된다. 동사의 전체 비용에서 가장 많은 부분을 차지하는 항목은 고정비성 성격의 인건비(급여, 퇴직급여, 복리후생비)이다. 2020년 매출액 하락으로 매출액 대비 인건비 비율이 68.4%까지 상승하였다.

이후 동사 매출액은 2021년 347억원(+ 18.3%, yoy), 2022년 440억원(+ 26.7%, yoy)까지 성장하였다. 리 오프닝 및 경기 회복 영향으로 다양한 산업군에서 광고 집행이 증가한 영향으로 분석되며, 동사의 취급고는 2021년 4,516억원(+ 41.1%, yoy), 2022년 5,675억원(+ 25.7%, yoy)까지 확대되었다.

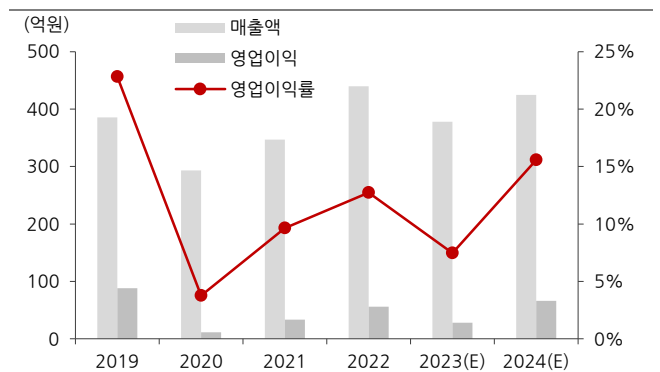
영업이익은 2021년 33억원(+ 203.5%, yoy / Opm 9.6%), 2022년 56억원(+ 67.6%, yoy / Opm 12.7%)을 기록하였다. 1) 매출액 상승으로 인한 영업 레버리지 효과(매출액 대비 인건비 비중 2021년 59.7%, 2022년 53.6%까지 하락)와 2) 2021년 말 일부 사업 철수 등 사업 구조 개편 영향으로 실적 개선세가 이어졌다.

취급고 현황



자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

실적 현황



자료: 플레이다, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 2023년 및 향후 실적 전망

2024년 실적
매출액 +12.4%,
영업이익 +134.7% 성장 전망

2023년 1분기 영업실적은 매출액 90억원(-7.1%, yoy), 영업이익 2억원(-88.2%, yoy), 2023년 2분기 영업실적은 매출액 87억원(-23.6%, yoy), 영업이익 3억원(-86.5%, yoy)으로 2023년 상반기 모두 부진한 성적을 기록했다.

상반기 매출 부진의 요인으로는 1) 인플레이션과 고금리 등으로 인한 경기 둔화 및 광고주들의 광고 집행 감소, 2) 커머스 부문의 제한된 성장이 있었다. 영업이익 측면에서는 2020년 이후 통합 마케팅을 위한 사업 영역 확대와 관련된 고정비가 증가하였고, 상승한 BEP의 영향으로 매출액 대비 더 큰 폭의 영업이익 하락을 기록하였다.

플레이디의 2023년 영업실적은 매출액 358억원(-15.4%, yoy), 영업이익 28억원(-49.7%, yoy / Opm 8.1%)으로 전망한다. 2분기를 저점으로 하반기부터 실적 턴어라운드가 가능할 것으로 예상된다. 하반기는 광고시장의 성수기이며, 상반기 지연되었던 광고주들의 광고비 지출이 재개되고 있어 동사의 취급고는 4,800억원 수준이 될 것으로 전망한다.

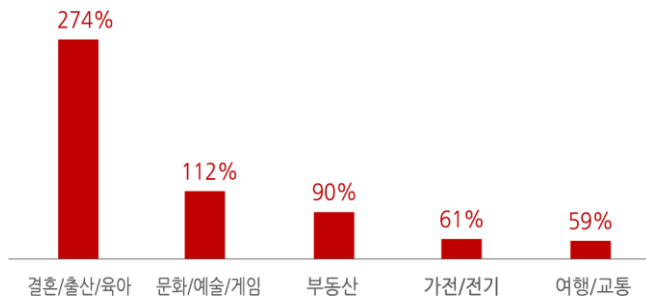
플레이디 2024년 영업실적은 매출액 425억원(+ 12.4%, yoy), 영업이익 66억원(+ 134.7%, yoy)으로 전망한다. 경기 회복과 하계 올림픽을 기반으로 한 광고 시장의 회복, KT 그룹형 캡티브 매출이 확장되며 2022년 이후 2 번째로 높은 매출액 달성 가능할 것으로 전망한다. 비용적인 측면에서는 광고선전비의 감소와 영업레버리지 효과가 나타날 것으로 판단된다. 2022년 약 30억원이 집행되었던 커머스 관련 광고선전비는 10억원 이하 수준을 유지할 것으로 예상하며, 통합 마케팅 관련 채용으로 인한 인건비의 추가 상승도 제한적일 것으로 전망되기 때문이다.

광고주 포트폴리오 다변화



자료: 플레이디, 한국IR협의회 기업리서치센터

2023년 2분기 업종별 취급고 증가율



자료: 플레이디, 한국IR협의회 기업리서치센터

비용의 성격별 분류

(단위: 억원)

	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	2020	2021	2022
비용 합계	72	72	69	70	76	82	73	83	82	92	101	108	88	84	282	313	384
급여	41	39	39	40	43	42	39	42	50	49	46	47	47	46	159	166	191
복리후생	6	6	6	8	6	6	6	5	6	7	7	8	7	7	26	23	28
지급수수료	6	5	4	4	6	6	6	8	10	12	15	17	16	14	20	27	53
광고선전비	3	4	4	4	5	10	6	3	1	6	16	7	2	2	15	25	30
대손상각비	0	1	0	1	0	0	-1	1	0	0	0	10	-1	-3	2	0	9
기타	16	16	15	14	16	17	16	25	16	18	18	19	18	18	61	73	71

자료: 플레이디, 한국IR협의회 기업리서치센터

실적 Table

(단위: 억원)

	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23(E)	4Q23(E)	2021	2022	2023(E)	2024(E)
매출액	80	92	79	96	96	114	109	120	90	87	94	108	347	440	378	425
광고대행영업수익	77	88	74	93	93	111	104	115	86	82	89	102	333	423	358	403
커머스수익	2	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	6	14	16	20	22
영업비용	76	82	73	83	82	92	101	108	88	84	89	89	313	384	350	359
영업이익	4	10	6	13	14	22	8	12	2	3	5	19	33	56	28	66
영업이익률	5.1%	11.2%	7.1%	13.9%	14.7%	19.2%	7.0%	10.2%	1.9%	3.4%	5.0%	17.5%	9.6%	12.7%	7.5%	15.6%

자료: 플레이디, 한국IR협의회 기업리서치센터



Valuation

1 고성장 기대감으로 멀티플 프리미엄 적용도 가능

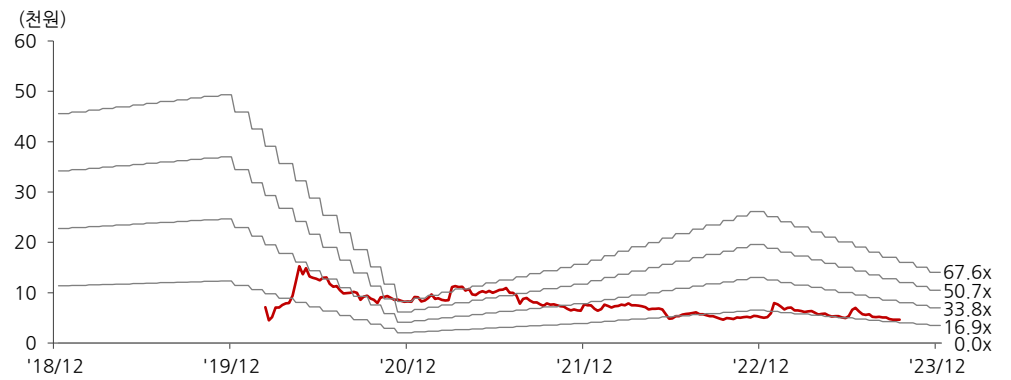
EPS 성장과 함께
PER 프리미엄 적용으로
주가 레벨업 기대

동사의 2024년 예상 실적 기준 PER Multiple은 9.2x 수준으로 과거 동사의 PER Band와 비교 시 저평가 구간이지만, 광고 산업의 성장률 저하로 인해 동사를 포함한 모든 광고산업 관련주들의 전반적인 밸류에이션이 하향 조정된 상황이다.

종합광고대행업을 영위 중인 기업으로는 제일기획, 이노션, 디지털 광고 대행사로는 이엠넷과 광고 대행 및 커머스 사업을 모두 영위하는 에코마케팅이 있으며, 미디어랩사로는 나스미디어, 인크로스가 있다. 2024년 컨센서스가 존재하는 기업 기준, 현재 업종별 주가는 광고대행사 PER 10x, 미디어랩 PER 6 ~ 8x, 커머스 6x 수준에서 형성되어 있다.

동사와 직접적인 경쟁 관계에 있는 광고대행사와 직접 비교 시 동사의 현재 주가는 적정 수준으로 판단된다. 하지만 1) 향후 캡티브인 KT향 광고 수주 확대에 따른 취급고 및 매출액의 추가 상승과 2) 영업 레버리지 본격화로 인한 이익 고성장이 가시화된다면, 비교 기업 대비 Multiple 프리미엄 적용도 가능하다고 판단된다.

PER Band



자료: 플레이디, 한국IR협의회 기업리서치센터

PBR Band



자료: 플레이디, 한국IR협의회 기업리서치센터

비교기업 실적 Table

(단위: 원, 억원, 배, %)

		플레이디	제일기획	이노션	에코마케팅	나스미디어	인크로스	이엠티
코드		A237820	A030000	A214320	A230360	A089600	A216050	A123570
현재 주가 (10/31)		4,075	19,990	44,050	10,400	18,990	10,130	2,775
시가총액		523	22,997	8,810	3,366	2,197	1,301	618
매출액	2021	347	33,257	15,020	2,297	1,242	518	352
	2022	440	42,534	17,504	3,528	1,524	533	442
	2023F	378	43,360	19,624	3,708	1,514	554	N/A
	2024F	425	47,039	20,649	4,248	1,692	668	N/A
영업이익	2021	33	2,482	1,357	401	329	214	99
	2022	56	3,114	1,369	566	331	196	93
	2023F	28	3,160	1,451	606	239	182	N/A
	2024F	66	3,500	1,565	736	331	238	N/A
영업이익률	2021	9.6	7.5	9.0	17.4	26.5	41.3	28.1
	2022	12.7	7.3	7.8	16.0	21.7	36.8	21.1
	2023F	7.5	7.3	7.4	16.3	15.8	32.8	N/A
	2024F	15.6	7.4	7.6	17.3	19.5	35.6	N/A
순이익(지배)	2021	30	1,655	659	277	261	211	258
	2022	50	1,937	706	382	268	154	67
	2023F	27	2,105	917	422	220	166	N/A
	2024F	57	2,275	931	524	283	207	N/A
EPS 성장률	2021	88.9	5.1	3.8	-48.1	14.2	71.6	265.4
	2022	67.1	17.1	7.2	38.8	2.4	-27.0	-73.9
	2023F	-46.1	11.0	54.4	33.9	-16.5	7.7	N/A
	2024F	112.5	7.7	3.4	20.8	29.9	23.8	N/A
PER	2021	33.4	15.9	16.8	19.7	12.1	20.2	5.9
	2022	13.3	13.7	11.7	12.3	9.8	12.7	13.5
	2023F	20.1	10.9	9.6	8.0	10.0	7.8	N/A
	2024F	9.2	10.1	9.5	6.4	7.8	6.3	N/A
PBR	2021	1.3	2.1	1.4	3.4	1.7	4.1	1.7
	2022	0.8	1.9	1.0	2.5	1.3	1.7	1.0
	2023F	0.7	1.6	1.0	1.5	1.0	1.0	N/A
	2024F	0.6	1.4	0.9	1.3	0.9	0.9	N/A
ROE	2021	4.1	15.6	8.3	18.4	14.8	25.2	34.1
	2022	6.5	16.6	8.5	21.9	13.7	15.5	7.5
	2023F	3.3	16.7	10.5	20.4	10.4	14.8	N/A
	2024F	6.7	16.7	10.1	21.6	12.4	16.4	N/A
PSR	2021	2.9	0.8	0.7	2.4	2.6	8.2	4.3
	2022	1.5	0.6	0.5	1.3	1.7	3.7	2.1
	2023F	1.4	0.5	0.5	0.9	1.5	2.4	N/A
	2024F	1.2	0.5	0.4	0.8	1.3	2.0	N/A

주:1) 플레이디의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 2) 시가총액과 주가는 10월 31일 종가 기준

자료: Fnguide, 한국IR협의회 기업리서치센터


리스크 요인
진입장벽이 낮은 광고대행시장

플레이디의 리스크 요인은 전방 시장의 진입장벽이 낮다는 점이다.

광고대행시장은 1) 광고주 영업, 광고 제작, 매체 선정, 광고 집행 등 다양한 영역에서 재대행이 가능하고, 2) 업의 특성상 Capex 투자가 요구되지 않는다는 점에서 진입장벽이 낮다는 특징이 있다.

실제 코로나 19 확산 여파로 광고 시장이 역성장한 2020년의 광고대행시장 관련 사업체 수는 3,579 개를 기록, 2019년 대비 4,156 개 대비 13.9% 감소하였으며, 이후 2021년 엔데믹으로 인한 경기와 광고시장의 회복과 함께 사업체 수는 3,845 개(+7.4%, yoy)까지 다시 증가하였다.

플레이디는 진입장벽이 낮은 광고대행업 특성에도 불구하고 국내 디지털 광고대행사 1위의 레퍼런스와 자체 개발한 플랫폼 'techHUB'를 기반으로 차별화된 경쟁력을 확보하였으며, 추가적으로 시장 점유율을 강화하기 위해 광고주들의 니즈에 맞춰 ATL, BTL 등 디지털 외 영역까지 비즈니스를 확장하였다.

포괄손익계산서

(억원)	2020	2021	2022	2023F	2024F
매출액	293	347	440	378	425
증가율(%)	-24.0	18.3	26.7	-14.0	12.4
매출원가	1	7	7	7	7
매출원가율(%)	0.3	2.0	1.6	1.9	1.6
매출총이익	292	340	433	371	418
매출이익률(%)	99.5	98.0	98.5	98.1	98.4
판매관리비	281	307	377	343	352
판매비율(%)	95.9	88.5	85.7	90.7	82.8
EBITDA	35	58	79	53	91
EBITDA 이익률(%)	11.9	16.7	18.1	13.9	21.3
증가율(%)	-68.4	66.4	37.0	-33.8	72.4
영업이익	11	33	56	28	66
영업이익률(%)	3.8	9.6	12.7	7.5	15.6
증가율(%)	-87.5	203.5	67.6	-49.7	134.7
영업외손익	9	6	6	6	7
금융수익	4	3	5	5	6
금융비용	2	3	3	3	2
기타영업외손익	7	6	3	3	3
종속/관계기업관련손익	0	0	0	0	0
세전계속사업이익	20	39	62	34	73
증가율(%)	-76.6	94.4	56.2	-44.4	113.1
법인세비용	5	10	12	8	16
계속사업이익	15	30	50	27	57
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	15	30	50	27	57
당기순이익률(%)	5.1	8.5	11.3	7.0	13.4
증가율(%)	-77.4	99.2	67.1	-46.2	113.1
지배주주지분 순이익	15	30	50	27	57

현금흐름표

(억원)	2020	2021	2022	2023F	2024F
영업활동으로인한현금흐름	5	-14	0	41	52
당기순이익	15	30	50	27	57
유형자산 상각비	17	20	20	20	20
무형자산 상각비	7	5	4	4	5
외환손익	0	0	0	0	0
운전자본의감소(증가)	-42	-94	-103	-10	-29
기타	8	25	29	0	-1
투자활동으로인한현금흐름	-174	-34	-27	-14	-36
투자자산의 감소(증가)	0	0	0	0	0
유형자산의 감소	0	0	0	0	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-14	-2	-8	-20	-20
기타	-160	-32	-19	6	-16
재무활동으로인한현금흐름	284	-12	-12	-8	-8
차입금의 증가(감소)	0	0	0	-8	-8
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	315	0	0	0	0
배당금	-20	0	0	0	0
기타	-11	-12	-12	0	0
기타현금흐름	0	-0	0	0	0
현금의증가(감소)	115	-60	-38	19	8
기초현금	162	277	217	179	198
기말현금	277	217	179	198	206

재무상태표

(억원)	2020	2021	2022	2023F	2024F
유동자산	982	1,159	1,390	1,320	1,468
현금성자산	277	217	179	198	206
단기투자자산	159	186	203	207	233
매출채권	71	90	108	105	118
재고자산	3	3	6	6	7
기타유동자산	471	662	894	805	904
비유동자산	217	259	236	222	208
유형자산	20	14	15	15	15
무형자산	160	161	160	160	161
투자자산	0	0	0	0	0
기타비유동자산	37	84	61	47	32
자산총계	1,199	1,418	1,626	1,542	1,676
유동부채	404	572	777	670	751
단기차입금	0	0	0	0	0
매입채무	0	0	0	0	0
기타유동부채	404	572	777	670	751
비유동부채	90	105	60	56	51
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	0	0
기타비유동부채	90	105	60	56	51
부채총계	494	677	836	725	802
지배주주지분	704	741	790	817	874
자본금	64	64	64	64	64
자본잉여금	713	713	713	713	713
자본조정 등	-306	-306	-306	-306	-306
기타포괄이익누계액	-0	-0	0	0	0
이익잉여금	234	270	320	346	403
자본총계	704	741	790	817	874

주요투자지표

	2020	2021	2022	2023F	2024F
P/E(배)	67.5	33.4	13.3	19.7	9.2
P/B(배)	1.5	1.3	0.8	0.6	0.6
P/S(배)	3.4	2.9	1.5	1.4	1.2
EV/EBITDA(배)	18.2	11.2	4.1	3.1	1.3
배당수익률(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EPS(원)	122	231	386	208	442
BPS(원)	5,491	5,773	6,161	6,368	6,811
SPS(원)	2,410	2,704	3,426	2,948	3,313
DPS(원)	0	0	0	0	0
수익성(%)					
ROE	2.7	4.1	6.5	3.3	6.7
ROA	1.4	2.3	3.3	1.7	3.5
ROIC	1.7	10.0	13.0	5.1	11.4
안정성(%)					
유동비율	243.0	202.5	179.0	197.1	195.4
부채비율	70.2	91.5	105.8	88.8	91.8
순차입금비율	-60.5	-45.9	-42.0	-44.4	-46.3
이자보상배율	13.0	14.0	19.7	12.2	34.8
활동성(%)					
총자산회전율	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3
매출채권회전율	3.6	4.3	4.4	3.6	3.8
재고자산회전율	197.6	108.6	90.0	61.3	65.4

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과, 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 시가총액 5천억원 미만 중소형 기업에 대한 무상 보고서로, 투자자들에게 국내 중소형 상장사에 대한 양질의 투자 정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 카카오톡에서 "한국IR협의회" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '小中탐방'과 2) 기업보고서 심층해설 방송인 '小中한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.