AI가 바꾼 마케팅 사업의 이익 구조

취급고 +11%, 매출 +30%, 영업이익 +76% — 3분기 사상 최대 실적

핵심 요약

- 3Q26 매출 **135억 원(+29.6%)**, 영업이익 **37억 원(+76.0%)**, 영업이익률 **27.3%**로 분기 사상 최대
- 1~3Q 누적 영업이익 **95억 원**으로 3개 분기 만에 '25년 연간(76억 원) 초과, 누적 순이익 **41억 원 흑자 전환**
- AI로 인당 생산성 개선: 별도 취급고 +10.7% 동안 별도 매출 **+59.4%**, 취급고 대비 매출 비율 5.64% → **8.12%**
- AI 광고 플랫폼 Nest Ads Manager 매출 **+188%**, 2분기 연속 흑자 — 늘어난 매출의 **73%**가 영업이익으로
- 메타·구글·틱톡·네이버·카카오 등 **10대 디지털 매체 최상위 파트너십**을 모두 보유한 국내 유일 대행사

Company Data

작성일	2026. 11.
시장	코스닥
시가총액	321억 원 (11/11 종가)
상장주식수	9,828,856주
액면가	500원
최대주주	한국정보인증 외 5인 59.54%
소속	다우키움그룹

37억
3Q 영업이익
분기 사상 최대 · +76%

27.3%
3Q 영업이익률
전년 동기 20.1%

95억
1~3Q 영업이익
'25년 연간 76억 초과

+188%
Nest 매출 성장
2분기 연속 흑자

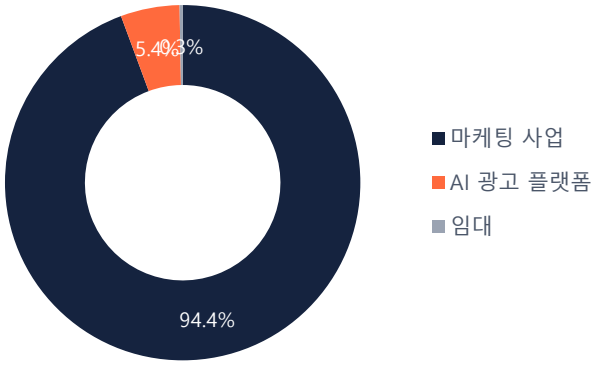
실적 요약

(억 원)	2023	2024	2025	1~3Q25	1~3Q26
매출액	139	308	455	300	**381**
영업이익	2	23	76	47	**95**
영업이익률	1.4%	7.5%	16.6%	15.5%	**24.8%**
당기순이익	8	21	19	(18)	**41**
취급고	-	1,147('21)	5,792	4,052	**4,494**

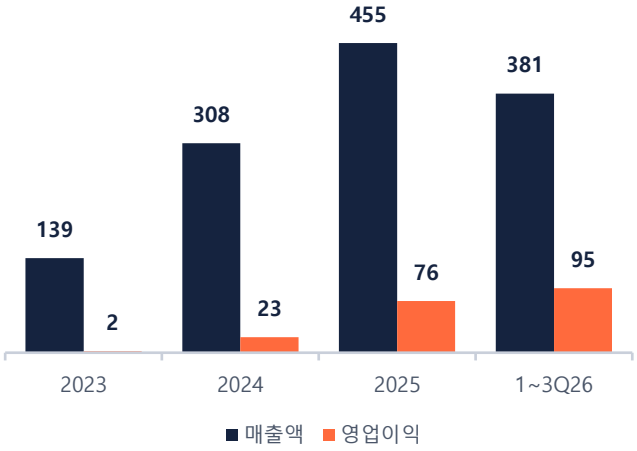
기업개요

- **설립/상장**: 2013년 5월 설립, 2020년 8월 스팩 합병으로 코스닥 상장, 2017년 다우키움그룹 편입
- **주요 사업**: ① 마케팅 사업(DA·SA 디지털 마케팅, AI 매니지드 마케팅) ② AI 광고 플랫폼(Nest Ads Manager, Ad-Visor)
- **출발점**: 2013년 국내 최초 페이스북(현 메타) 공식 파트너로 출발한 디지털 광고 기업
- **자회사**: 검색광고(SA)기반 퍼포먼스 에이전시 (100%, '24년 인수) — 연결 기준 마케팅 사업에 포함

매출 비중 (1~3Q26, 연결)



연간 실적 추이 (억 원, 2026E는 회사 추정)



사업구조

마케팅 사업 · DA/소셜

와이즈버즈

- 메타·구글·틱톡 등 디스플레이·소셜 광고
- 뷰티·게임·럭셔리·자동차 업종 집행 경험
- 현대차·LG전자·오뚜기 해외 캠페인
- 네이버 보장형 DA(NOSP) 직접 판매

AI 광고 플랫폼

Nest Ads Manager · Ad-Visor

- 앱·웹 매체용 SDK 광고 플랫폼
- 구축비 대신 광고 수익 배분(RS)
- 다음·사람인·블라인드·다나와 등 16곳 도입
- PSD 1개로 10개 매체 40개 규격 소재 자동 생성

마케팅 사업 · SA/DA

애드이피션시 (100%)

- 네이버·구글 검색광고 운영
- 리테일 미디어 성장 수혜
- 3Q26 매출 68억 원, 영업이익 20억 원
- DA·SA 통합 수주 시너지

국내 유일 10대 디지털 매체 최상위 파트너십 보유 | 양사 합산 취급고 '21년 1,147억 원 → '25년 5,792억 원

Investment Highlights

01
AI가 바꾼 마케팅 사업 마진

2.4배

3Q 마케팅 사업 영업이익 (8.4억 → 19.9억)

취급고가 11% 늘 때 매출은 50% 늘었다. 카피·소재 변환·성과 분석을 자체 AI로 자동화해 한 명이 더 많은 광고주를 맡는다. 늘어난 매출의 58%가 영업이익으로 남았다.

02
AI 광고 플랫폼, 영업 레버리지 시작

73%

3Q 증분 매출 중 영업이익 전환 비율

매체가 늘어도 비용은 분기 약 6.5억 원 수준. 매출이 고정비를 넘어선 2Q26 흑자 전환 후 3Q 영업이익률 17%. 매체가 쌓일수록 이익이 더 빠르게 커지는 구조다.

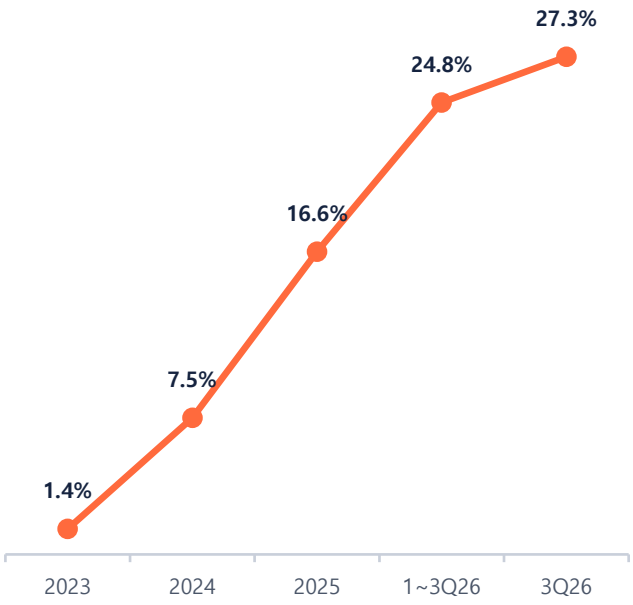
03
이익의 질 개선

흑자 전환

1~3Q 누적 순이익 41억 원 (전년 동기 -18억 원)

순금융비용이 37% 줄며 영업이익이 순이익으로 이어지기 시작했다.

영업이익률 추이 — 3년 만에 1%대에서 27%로



왜 지금인가

- **이익 체질이 바뀌었다** — 마케팅 사업은 인력 비례 사업이라는 공식을 AI로 깨며, 매출 성장률이 취급고 성장률을 크게 웃도는 구간에 진입
- **두 번째 엔진이 켜졌다** — AI 광고 플랫폼이 투자 단계를 지나 이익을 내기 시작. 매체 확대가 곧 이익 확대
- **성수기가 남아 있다** — 연중 최대 분기인 4분기를 앞두고 이미 '25년 연간 영업이익 초과
- **주가는 아직 반영 전** — PER 5.1배로 국내 상장 디지털 광고 피어 중앙값(10.5배)의 절반 수준
- **재무 부담이 줄고 있다** — 금융비용 감소로 영업이익과 순이익의 격차 축소

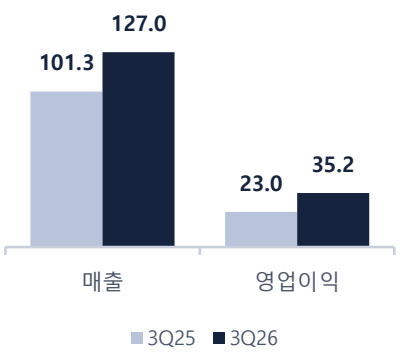
01 · AI가 바꾼 마케팅 사업의 이익 구조

와이즈버즈(DA·소셜) + 애드이피션시(SA) 양사 합산 · 연결 기준, AI 광고 플랫폼 제외

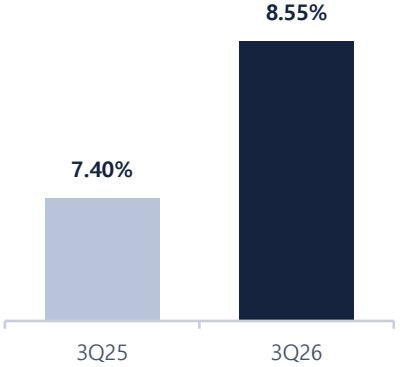
취급고보다 빠르게 늘어나는 이익

- 마케팅 사업은 인력 기반 사업이지만, 당사는 AI로 인력을 크게 늘리지 않고 취급고를 키우며 **영업 레버리지가 본격화되는 구간**에 진입
- AI 전담 조직을 두고 **카피 생성 · 소재 규격 변환 · 성과 분석**을 자체 AI 솔루션으로 자동화. 크리에이티브 AI **'애드바이저(Ad-Visor)'**는 PSD 파일 하나로 11개 매체, 86개 규격의 소재를 자동 생성
- 인력 기반 산업에서 **AI를 기반으로 인당 생산선을 늘리는 방향**으로 AI Application을 활용 영업이익률 상승의 주요 원인으로 분석
- 3Q26 마케팅 사업 취급고는 1,486억 원(+8.6%), 매출은 127억 원(**+25.3%**), 영업이익은 35억 원(**+52.6%**)으로 **취급고 → 매출 → 이익 순으로 성장 속도가 빨라지는 구조**
- 취급고 대비 매출 비율은 7.40% → **8.55%**, 영업이익률은 22.7% → **27.7%**. 늘어난 매출의 **47%**가 영업이익으로 연결
- 수수료율 높은 광고주·매체 비중 확대, 네이버 보장형 DA 직접 판매, DA·SA 통합 운영이 함께 작용해 같은 취급고에서 남는 이익이 커짐

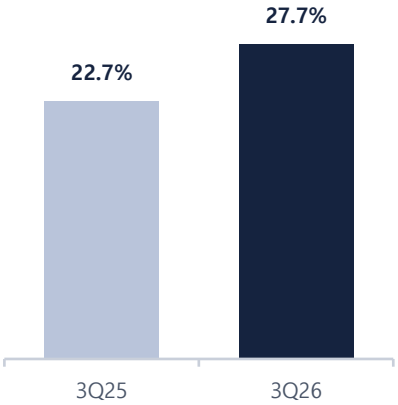
마케팅 사업 매출·영업이익 (억 원)



취급고 대비 매출 비율



마케팅 사업 영업이익률



숫자로 보는 3분기 마케팅 사업

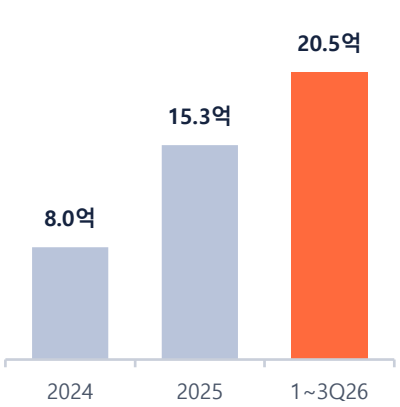
(억 원)	3Q25	3Q26	YoY
취급고	1,368.1	**1,485.6**	+8.6%
매출	101.3	**127.0**	+25.3%
영업이익	23.0	**35.2**	+52.6%
영업이익률	22.7%	**27.7%**	+5.0%p
취급고 대비 매출 비율	7.40%	**8.55%**	+1.14%p

02 · AI 광고 플랫폼, 매체는 쌓이고 비용은 그대로

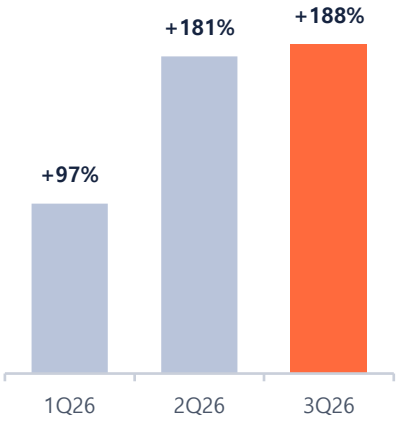
매체 수익화의 벽을 낮추다

- 이용자를 확보한 앱·웹 서비스의 다음 과제는 트래픽의 수익화. 가장 쉬운 방법은 광고지만, 광고지면 UI·광고 매니저·송출 서버가 모두 필요해 직접 개발 시 **최소 15억 원** 소요
- 시스템을 갖춰도 광고주를 모을 영업력이 없으면 지면이 비고, 품질 낮은 광고는 이용자 이탈을 부름
- 당사는 네이버 밴드 피드형 광고와 아프리카TV(현 SOOP) 광고 시스템을 개발·납품하며 이 문제를 직접 풀어 온 경험을 바탕으로, '24년 하반기 **누구나 도입할 수 있는 구독형 플랫폼**으로 전환
- 매체사는 **SDK 설치만으로** 지면 UI·광고 매니저·송출 서버를 한 번에 사용. 당사는 마케팅 사업의 광고주를 매체에 연결하고 광고 상품 기획까지 지원
- 매체사는 구축비 없이 광고 매출을 얻고, 당사는 그 광고 매출의 일정 비율(RS)을 수수료로 받는 구조

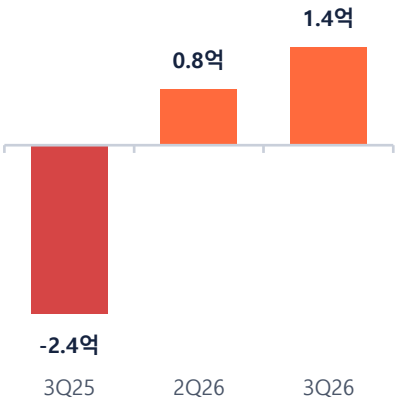
AI 광고 플랫폼 매출(억 원)



분기 매출 성장률(YoY)



부문 영업이익(억 원)



매체 확대가 키우는 영업 레버리지

- 도입 부담이 낮아 전환 후 약 2년 만에 다음·사람인·블라인드·다나와 등 **업종별 대표 서비스 16곳** 확보. 하루 방문자 1,000만 명이 넘는 포털 다음도 직접 구축 대신 당사 AI 광고 플랫폼을 선택
- 기존 매체의 광고 매출 성장이 레퍼런스가 되어 **신규 매체의 도입 문의가 먼저 들어오는 구조**
- 계약은 1~2년 단위 자동 갱신. 플랫폼을 바꾸면 광고 매출 공백이 생겨 **이탈이 어려운 구조**
- 매체 증가에 따른 인프라 비용은 매체 청구액에 포함되어, 비용은 **분기 약 6.5억 원**에서 크게 변하지 않음
- 3Q26 매출은 7.9억 원으로 성수기였던 '25년 4분기(7.3억 원)를 비수기에 넘어섰고, 매출이 5.2억 원 늘 때 영업이익은 3.8억 원 개선 — **증분 매출의 73%가 이익으로**

10대 매체가 인정한 대행사, 광고주가 모이는 이유

DA 마케팅 사업의 경쟁력

- 메타·구글·틱톡·네이버·카카오·쿠팡·토스·당근·몰로코·넷플릭스 **10대 디지털 매체의 최상위 파트너십을 모두 보유한 국내 유일 대행사**
- 최상위 파트너는 매체의 신규 광고 상품을 먼저 쓰고 전담 지원을 받아 광고 성과를 높이는 데 유리. 여러 플랫폼에 광고하려는 광고주에게 가장 합리적인 선택지
- 매체가 최상위 파트너에 지급하는 인센티브도 대행 수수료와 함께 매출로 인식
- '25년 하반기 네이버 파트너십 개편으로 미디어렙 독점 대행권이 폐지되며 **보장형 DA(NOSP) 직접 판매** 시작 — 렙 수수료 없이 수익성 개선, 새 매출원 확보
- 대행사는 매체에 광고비를 먼저 내고 광고주에게 한두 달 뒤 받는 구조. 일부 대행사 부실 이후 **재무가 안정된 다우키움그룹 계열**인 당사로 대형 광고주가 모이는 흐름
- DA(와이즈버즈)와 SA(애드이피션시)를 한 그룹에서 운영해 통합 수주가 가능하고, 업계 관행상 경쟁 광고주를 두 법인이 나눠 받을 수 있는 구조

주요 디지털 매체 최상위 파트너십 비교

대행사	Meta	Google	TikTok	Naver	Kakao	쿠팡	Toss	당근	Moloco	Netflix	보유
와이즈버즈*	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	10
N사	●	●	-	●	●	-	●	●	●	●	8
M사	●	●	-	-	●	-	●	●	●	●	7
I사	●	-	-	-	●	-	●	●	●	●	6
C사	●	●	●	●	●	-	-	●	-	-	6
M'사	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	8
E사	●	●	-	●	●	-	-	-	-	-	4

* 애드이피션시 포함. ●는 해당 매체의 최상위 등급 파트너(프리미엄·프리미어·공식 대행사 등) 보유. 회사 조사 기준,

5,792억
'25년 양사 합산 취급고
+26.8% YoY

4,494억
1~3Q26 누적 취급고
+10.9% YoY

1,546억
3Q26 연결 취급고
+12.2% YoY

실적 분석

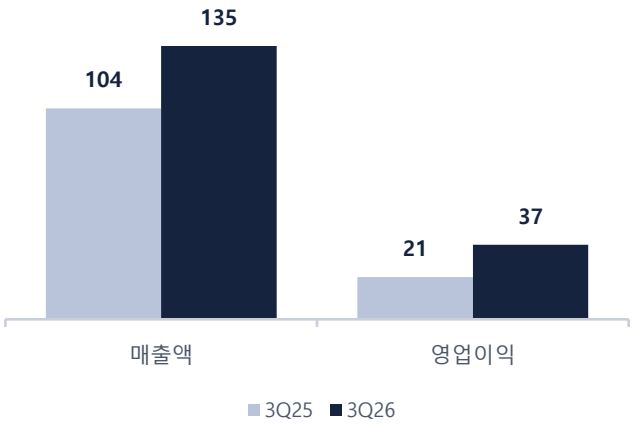
3Q26 실적: 분기 사상 최대

(억 원)	3Q25	3Q26	YoY	1~3Q25	1~3Q26	YoY
매출액	104.4	**135.3**	+29.6%	300.4	**380.6**	+26.7%
영업이익	20.9	**36.9**	+76.0%	46.5	**94.6**	+103.2%
영업이익률	20.1%	**27.3%**	+7.2%p	15.5%	**24.8%**	+9.3%p
당기순이익	3.8	**19.0**	+395.1%	(18.3)	**41.1**	흑자 전환
연결 취급고	1,378	**1,546**	+12.2%	4,052	**4,494**	+10.9%

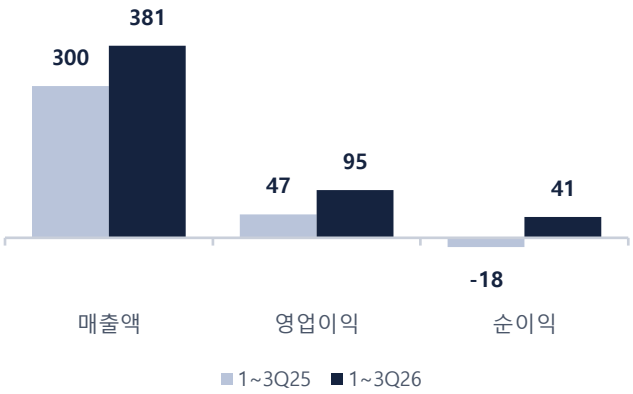
부문별 3Q26 실적

(억 원)	매출	YoY	영업이익	전년 동기 영업이익	YoY
마케팅 사업 (와이즈버즈 별도)	59.2	+50.4%	19.9	8.4	2.4배
AI 광고 플랫폼 (Nest 등)	7.9	+188.2%	1.4	(2.4)	흑자 전환
애드이피션시	68.2	+11.2%	20.2	18.7	+7.9%

3분기 실적 비교 (억 원)



1~3분기 누적 비교 (억 원)



실적 포인트

- 분기 영업이익 30억 원 돌파는 처음. 1~3Q 누적 영업이익 95억 원으로 **3개 분기 만에 '25년 연간(76억 원) 초과**
- 매출 증가(+31억 원) 대비 영업이익 증가(+16억 원) — **증분 매출의 절반 이상이 이익**으로 연결
- 4분기는 광고 성수기로, '25년에도 연중 최대 분기(매출 약 155억 원, 영업이익 약 29억 원)를 기록
- 2분기·4분기 영업직 성과급은 계절적 비용으로, 이익 성장 기조에 미치는 영향은 제한적

밸류에이션 · 시가총액은 올해 영업이익의 약 3배

국내 상장 디지털 광고 피어 비교

회사	구분	주가(원)	시가총액(억 원)	PER(배)	PBR(배)
와이즈버즈	**디지털 대행·AI 플랫폼**	**3,320**	**321**	**5.1**	**0.64**
KT나스미디어	미디어렙	12,440	1,418	7.1	0.69
매드업	디지털 대행·AI 솔루션	5,150	971	10.9 [1]	1.74 [2]
플레이디	디지털 대행	1,990	254	10.1	0.65
이엠넷	디지털 대행(SA)	1,428	317	15.4	0.33
피어 중앙값	와이즈버즈 제외 4개사	-	-	**10.5**	**0.67**

주가 및 시가총액 2026.11.11 기준

5.1배

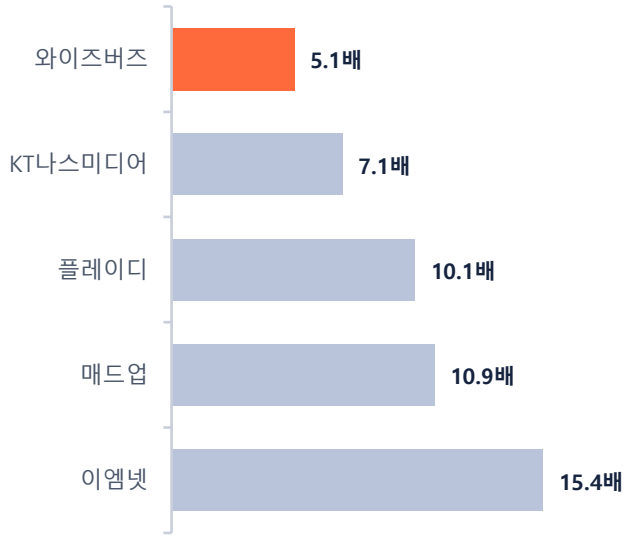
PER (최근 4분기 순이익 기준)
피어 중앙값 10.5배의 절반 수준

약 2.8배

시가총액 ÷ 최근 4분기 영업이익 [3]
321억 원 ÷ 115억 원

26년 1~3Q 누적 95억 원

PER 비교 (배) — 피어 중앙값 10.5배

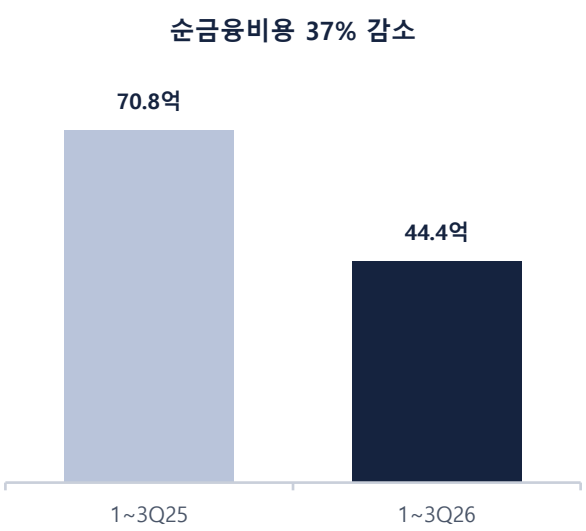


밸류에이션 포인트

- 시가총액은 올해 예상 영업이익의 **약 3배(2.8배)**[3].
- 최근 실적 기준 PER **5.1배**도 피어 중앙값(10.5배)의 **절반 수준**. PBR 0.64배는 피어 중앙값(0.67배)과 비슷
- 현재 PER은 금융비용이 반영된 순이익 기준. 금융비용이 줄수록 같은 영업이익에서 남는 순이익이 커지는 구조
- 매드업 공모가 산정(2026.6) 시 와이즈버즈를 포함한 비교 회사 평균 PER은 **24.6배**가 적용됨

3) 2025년 4분기~2026년 3분기 영업이익 합계 115억 원.

03 · 재무구조 정상화와 2027년 성장 전략



영업이익이 순이익으로

- '25년 순이익(19억 원)은 인수 차입 관련 금융비용(105억 원)으로 영업이익(76억 원) 대비 낮은 수준
- '26년 5월·8월 두 차례 전환사채 27억 원 상환, 1~3Q 순금융비용 44억 원(-37.3%)
- 1~3Q 누적 순이익 41억 원으로 흑자 전환 — **영업이익과 순이익의 격차가 좁혀지는 중**

2027년 성장 전략

AI 광고 플랫폼 매체 확대

- **대형 매체 도입 논의 중** — 트래픽이 큰 매체가 더해지면 광고 매출 기반이 커지는 반면, 인프라 비용은 매체 청구액에 포함되어 분기 약 6.5억 원 수준을 유지합니다. 3Q26처럼 증분 매출이 이익으로 이어지는 구조가 더 강해질 것으로 기대
- **중대형 앱에 이어 중소 매체·커머스·해외로 도입 대상 확장. SDK 언어 변경만으로 해외 매체 적용 가능**

마케팅 사업의 기존 성장 엔진도 지속

- **AI 스튜디오** — AI 기반 영상 콘텐츠 제작 확대
- **AI 자동화 범위 확대** — 카피·소재·성과 분석에 이어 운영 전반으로 자동화를 넓혀 인당 생산성 추가 개선
- **고마진 매출 확대** — 네이버 보장형 DA 직접 판매, 수수료율 높은 광고주·매체 비중 확대
- **DA·SA 통합 수주** — 와이즈버즈·애드이피션시 공동 수주로 대형 광고주 확보

투자자 Q&A

Q. 트래픽이 큰 매체에게 10~20억 원의 구축비는 큰 부담이 아닐 수 있다. 매체사가 직접 광고 시스템을 만들 가능성은?

A. 광고 시스템은 시행착오 없이 개발해도 최소 15억 원이 들고, 광고 사업 경험이 없으면 시스템을 갖춰도 수익이 난다는 보장이 없습니다. 직접 구축할 역량이 있는 포털 다음도 자사 서비스에 집중하기 위해 Nest를 도입했습니다. 계약은 1~2년 단위로 자동 갱신되며, 플랫폼을 바꾸면 광고 매출 공백이 생겨 이탈이 어려운 구조입니다.

Q. 매체가 늘어나면 Nest의 비용도 함께 늘지 않는가?

A. 매체가 늘 때 함께 늘어나는 인프라 비용은 매체 청구 금액에 포함됩니다. 플랫폼 개발이 고도화될수록 개발 비용 부담은 오히려 줄어들 수 있어, 매출이 늘어도 비용은 크게 늘지 않는 구조입니다. 신규 매체 확보와 기존 매체의 광고 매출 성장이 함께 매출을 키웁니다.

Q. 취급고보다 매출이 훨씬 빠르게 느는 이유는 무엇이며, 지속 가능한가?

A. AI 자동화로 한 명이 더 많은 광고주를 맡게 된 인당 생산성 개선, 수수료율이 높은 광고주·매체 비중 확대, 네이버 보장형 DA 직접 판매가 함께 작용했습니다. 모두 구조적 변화로, 일회성 요인이 아닙니다.

Q. AI로 업무가 효율화되면 영세 대행사도 진입하기 쉬워져 단가 경쟁이 심해지지 않는가?

A. 대행사는 매체에 광고비를 먼저 지급하고 광고주에게 나중에 받는 구조라 재무 안정성이 필수입니다. 일부 대행사 부실 이후 광고주는 재무가 안정된 대행사를 선호하고 있으며, 이는 당사 성장의 배경 중 하나입니다. 당사는 AI를 인력 감축보다 한 명이 더 많은 광고주를 맡는 데 쓰고 있습니다.

Q. 전환사채 등 재무 부담은 어떻게 해소하는가?

A. 올해 5월·8월 전환사채 27억 원을 상환했고, 1~3Q 순금융비용은 전년 대비 37% 줄었습니다.

Q. 광고는 내수 시장이라 성장에 상한이 있지 않은가?

A. 국내에서도 전통 광고 예산이 디지털로 계속 이동하고 있어 성장 여지가 남아 있습니다. 현재 해외 사업은 현대차·LG전자·오뚜기 등 국내 기업의 해외 캠페인 지원 중심이며, Nest는 SDK 언어 변경만으로 해외 매체 적용이 가능해 진출을 검토 중입니다.

Disclaimer

- 본 자료는 와이즈버즈가 투자자의 이해를 돕기 위해 작성한 IR 자료이며, 독립적인 조사분석 자료가 아닙니다.
- 본 자료의 재무 수치는 K-IFRS 연결 기준이며, 일부 전년 동기 수치는 공시된 증가율로 역산한 값입니다.
- 본 자료에 포함된 미래 전망은 현재의 사업 환경과 회사의 계획을 전제로 한 것으로, 시장 상황 및 경영 환경 변화에 따라 실제 결과와 다를 수 있습니다.
- 본 자료는 투자 권유를 목적으로 하지 않으며, 투자 판단의 최종 책임은 투자자 본인에게 있습니다.