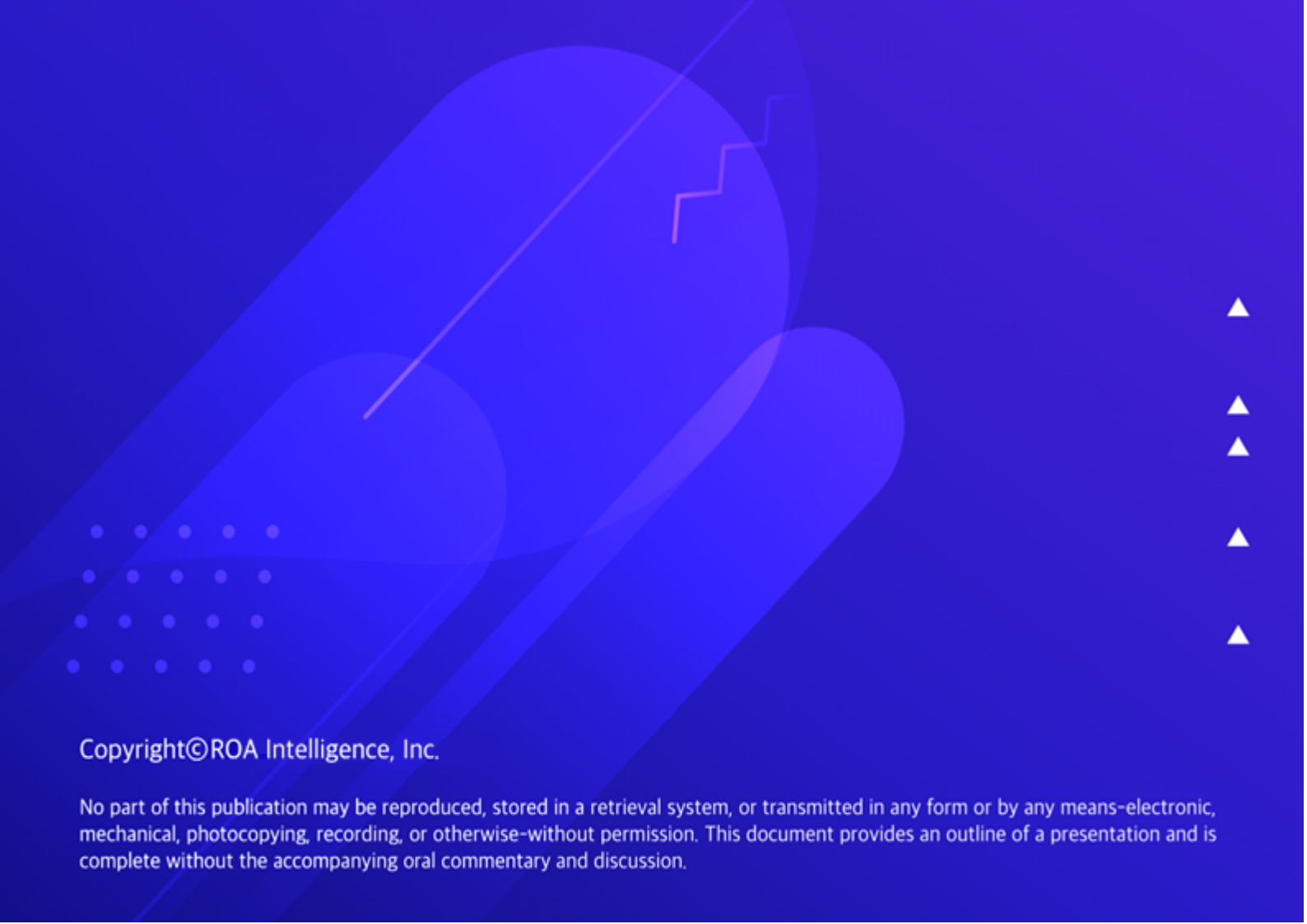




2023. 4. 17

[버즈빌] 리워드 모바일 광고 플랫폼 버즈빌, 올해 IPO 성공할까?



Copyright©ROA Intelligence, Inc.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means—electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise—without permission. This document provides an outline of a presentation and is complete without the accompanying oral commentary and discussion.



1. 기업 개요

버즈빌은 2012년 4월 30일에 설립된 리워드 모바일 광고 플랫폼입니다. 스마트폰 잠금화면에 광고를 노출시키고, 이를 보거나 특정한 행동을 취한 이용자들에게 보상을 포인트로 지급하는 리워드 광고 서비스를 제공 중으로, 국내 이동통신 3사(SKT, LG U+, KT)와 CJ, SPC, 롯데 등 전 세계 330곳 이상의 퍼블리셔를 고객으로 보유하고 있습니다. 2015년에 처음으로 흑자전환에 성공했으며, 설립 5년 만에 15배가 넘는 성장세를 기록했습니다. 2023년에 상장할 것으로 전망됩니다.

산업	광고 대행업	대표자	이영호, 이관우
기업구분	중소기업	설립일	2012.04.30
자본금	6억 400만원 (2021년 기준)	매출액	597억원 (2021년 기준)
주요사업	광고업, 전자상거래 소매업	상장여부	비상장

- 투자 유치 내역: 총 투자 유치금액 약 365 억원

2014 년에 시리즈 A 투자에서 [소프트뱅크벤처스](#)로부터 30 억원을 투자받았고, 2015 년에는 시리즈 B 투자를 통해 [케이티비네트웍](#) 및 [포스코기술투자](#) 등으로부터 130 억원을, 2020 년에는 시리즈 C 투자에서 [에스비아이인베스트먼트](#) 및 [한국산업은행](#) 등으로부터 205 억원의 투자금을 확보했습니다.

이로써 버즈빌은 현재까지 365 억원의 투자금을 유치하며 유니콘 기업(기업가치 1 조원 이상)에 올랐으며, 2023 년 IPO 상장을 준비 중에 있습니다.

투자시기	투자 단계	투자금	투자사
2014.01	시리즈 A	30억 원	소프트뱅크벤처스
2015.12	시리즈 B	130억 원	케이티비네트웍, 포스코기술투자
2020.01	시리즈 C	205억 원	에스비아이인베스트먼트, 한국산업은행

출처: [로아인텔리전스](#)

2. 사업 현황



리워드형 광고는 일명 기브 앤 테이크(give & take)가 가능한 구조로, 소비자와 기업이 상호 작용한다는 개념에 초점을 맞춘 서비스입니다. 소비자가 특정 행위로 광고에 참여함으로써 제품에 대한 정보를 얻음과 동시에 보상을 받게 됩니다. 그동안의 수동적인 광고에서 능동적인 형태로 바뀌게 된 것입니다.

버즈빌은 바로 이러한 서비스를 제공하는 업체 중 하나로, 2013 년부터 스마트폰 '잠금화면'에 광고를 노출시키고, 이를 밀어서 해제할 때마다 이용자들에게 보상을 포인트로 지급하는 리워드형 광고 서비스를 제공해왔습니다. 버즈빌은 B2C 앱인 '허니스크린'에서 출발해, 2018년에는 모바일 '잠금화면, 홈 화면, 인앱 상 지면' 등에 리워드 광고를 노출하는 서비스인 B2B 리워드 광고 플랫폼인 '버즈애드(BuzzAd)' 서비스로 비즈니스를 확장하며 가파른 성장세를 기록했습니다. 이는 앱에 버즈스크린 SDK 만 탑재하면 잠금화면에서 광고를 노출해 줄 수 있는 구조로, 버즈빌의 '버즈스크린' 기술이 접목되었습니다.

40

Buzzvil Overview in Numbers



출처: 버즈빌

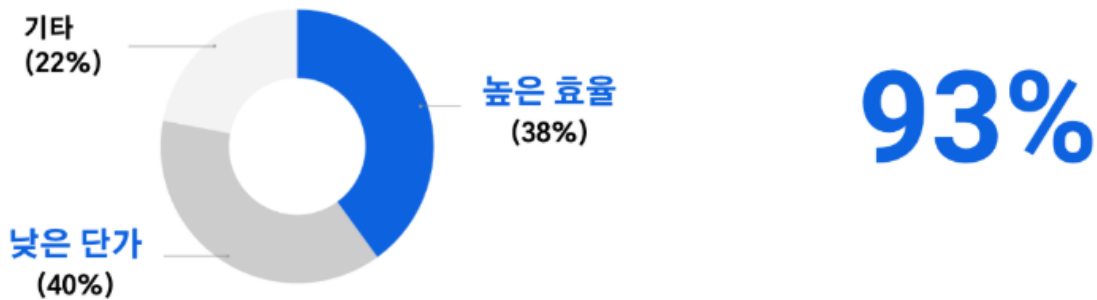
버즈빌은 2021 년 9 월 기준 누적 사용자가 약 3,900 만 명, 월 이용자수(MAU)는 2,000 만 명을 기록했습니다. 설립된지 얼마되지 않은 2015 년에 처음으로 흑자전환에 성공했으며, 이후 5 년간 연평균 매출 성장률이 34%에 달했고, 설립 5 년 만에 15 배가 넘는 성장세를 기록했습니다. 2021 년 1 분기에는 매출이 전년동기대비 150% 증가했으며, 기세를 이어 2022 년 1 분기에는 매출 249 억원으로 전년동기대비 30% 성장하며 사상 최대 실적을 달성했습니다.

2021 년에 국내 최대 금융업계 광고 플랫폼인 [핀크릭스](#)의 인수를 통해 고객군을 확장했고, 2022 년에는 앱 퍼블리셔 수익화 전문 애드테크 업체인 [아바티](#)를 인수하며 독창적 광고 형태로 수익화가 가능한 제품 포트폴리오를 강화하는데 성공했습니다.

- 버즈빌 서비스의 강점은?

버즈빌을 사용하는 이유는?

재집행 의사가 있다고 대답한 비율



출처: 모바일 리포트 2019

버즈빌에 따르면 비보상형 광고보다 리워드형 광고의 광고수익률이 200% 이상 높은 것으로 조사되었으며, 노출 한 건이 구매로 이어지는 비율은 최대 330% 더 높았습니다. 2019 년 5 월에 공개된 '모바일 리포트 2019'에 따르면, 버즈빌은 높은 광고 효율성을 배경으로 국내 모바일 매체사 중에서 4 번째로 많은 광고주를 보유하고 있습니다. 광고주 100 명을 통해 조사한 결과, 버즈빌을 사용하는 이유로는 38%가 높은 효율, 40%가 합리적인 단가 때문이라고 답했으며, 93%가 재집행 의사가 있다고 응답했습니다.

이외에도 버즈애드의 오디언스는 파트너사의 본인 인증을 통해 회원가입을 한 사용자로, 부정수치 조작이 불가능하기 때문에 **부정 광고**를 걱정하지 않아도 된다는 장점이 있으며, 버즈빌의 **뷰어빌리티(Viewability Rate)***가 최대 95%를 달성한 것으로 조사되었습니다.

**뷰어빌리티(Viewability Rate)란? 유저가 실제로 본 광고의 비율을 의미합니다. 즉, 유저에게 유의미한 광고 노출이 발생하고 있는지, 유저가 충분히 광고 내용에 집중했는지 등을 증명하는 지표입니다.*

☑ 일반 타겟팅



성별/연령



OS
AOS/iOS



지역
시/도/군(구)



통신사
SKT/KT/LGU



디바이스
모델명

☑ 정밀 타겟팅



ADID
GAID/IDFA



특정 APP
설치 유무



클릭유저
광고 참여 이력



라이프
스타일



미세먼지
단계별 노출

출처: 버즈빌

버즈빌은 이미 확보해 놓은 구매율이 높은 유저와 버즈빌의 타게팅 기술을 배경으로 **정밀한 타게팅**이 가능하기 때문에 유저들의 광고 참여도를 폭발적으로 높일 수 있습니다. 또한, 파트너사와 꾸준히 새로운 전략적 제휴를 맺고 있는 중으로, 이용자수가 계속해서 증가하고 있습니다.

10%

프리미엄 파트너사의 유저 중
잠금화면으로 도달하는 유저 비율



100%

프리미엄 파트너사의 유저 중
통합상품 'BuzzAd'로 도달할 수 있는 비율

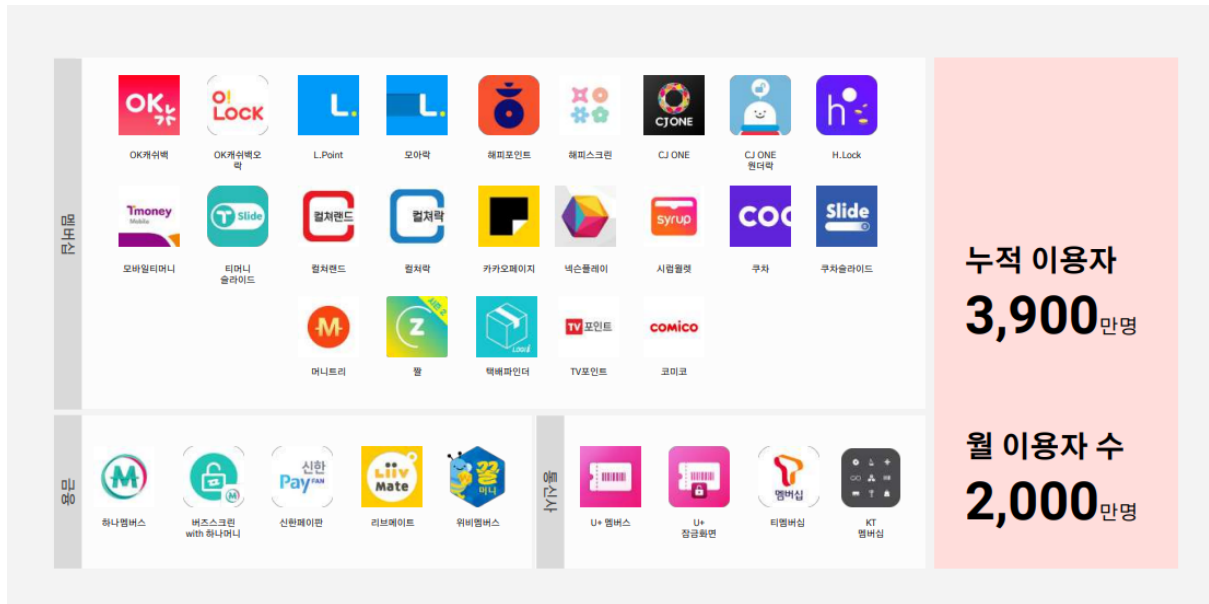
출처: 버즈빌

- 성장전략: 해외시장 진출과 서비스 확대

버즈빌의 강점 외에도 이와 같이 성장세를 유지할 수 있었던 이유중 하나로 해외시장 개척을 꼽을 수 있는데, 2013 년 6 월에는 일본의 하로사와 제휴해 '락조이(Lock Joy)'라는 이름으로 허니스크린과 같은 서비스로 일본 시장에 진출했으며, 출시 초기 앱스토어 다운로드 1 위를 기록했습니다.

2014 년엔 대만에 진출했고 2015 년에는 130 억원의 투자 유치에 성공한 이후 미국 1 위 잠금화면 광고 플랫폼인 '슬라이드조이(Slide Joy)'를 인수하며 국내외 유저가 1,200 만명을 돌파했습니다. 이후 인도, 파키스탄 잠금 앱 1 위인 42 컴퍼니도 인수하며 몸집을 키웠습니다.

버즈빌과 제휴한 퍼블리셔 앱



출처: 버즈빌

이 외에도 버즈빌은 2021년 AI 기술 투자를 통한 광고 효율 개선, 범용 포인트 제휴를 통한 성장, 라이브 커머스 광고 확대 그리고 서비스형 소프트웨어(SaaS), 마테크(Martech) 제품 개발 등 다수의 신규 프로젝트 진행을 통해 양적 성장과 사업 영역 확대를 위한 투자를 진행했습니다.

예로 지난해에는 '버즈 부스터(Buzz Booster)' 서비스를 출시했는데, 버즈부스터는 스타트업을 위한 CRM 마케팅 솔루션으로, 버즈빌 상품 중 최초의 구독형 모델(SaaS)이자, 마테크(MarTech)* 솔루션입니다. '리워드' 혜택 앱 서비스를 운영하는 마케터가 손쉽게 캠페인 형태로 활용할 수 있도록 지원하는 솔루션으로, 모바일 SDK(Software Development Kit, 소프트웨어 개발 키트) 형태로 출시하여, 간단한 초기 연동 이후 추가적인 개발 리소스 없이 마케터가 즉각적으로 마케팅 캠페인을 실행할 수 있습니다.

**마테크(MarTech) 솔루션이란? 최근 떠오르는 디지털 마케팅 트렌드로 마케팅 기술을 의미하며, 마케팅 활동에 IT 기술이 접목되어 빅데이터를 활용하고 기업들이 개인의 취향과 니즈에 맞춘 디지털 마케팅을 실행할 수 있는 솔루션을 제공하는 기술입니다.*

버즈부스터 이미지



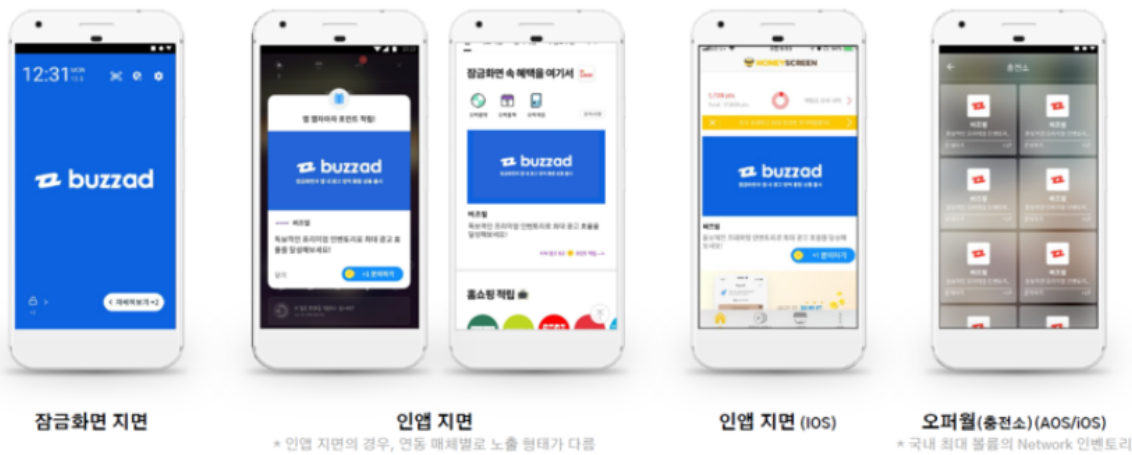
출처: 버즈빌

이와 같이 버즈빌은 '허니 스크린'을 넘어 애드테크 플랫폼을 중심으로 한 서비스 강화에 집중하는 중으로, B2C(소비자 대상 비즈니스)를 넘어 B2B(기업 대상 비즈니스), 더 나아가 B2B2C(기업과 기업간, 기업과 소비자간 거래를 결합한 비즈니스)를 지향하고 있습니다.

현재 버즈빌은 SKT, KT, LG U+, 롯데멤버스, 하나 멤버스 등 330 개 이상의 대형 퍼블리셔와 직접 연동해 3,900 만 명의 프리미엄 오디언스를 확보하여 매일 2 억 개의 사용자 구매 및 행동 패턴 데이터를 처리하고 있으며, 현재 13 개국에 머신러닝 기반의 AI 기반 관련 특허 등 30 건 이상의 지적재산권(IP)을 보유하고 있습니다.

3. 주요 서비스 및 성과 추이

1) 주요 서비스



버즈빌은 브랜드 인지도, SNS 홍보, 트래픽 유입, 구매 전환 등 고객의 니즈에 맞춘 맞춤형 리워드 광고 서비스를 제공하고 있습니다. 버즈빌 상품은 잠금화면 지면, 인앱 지면, 인앱 지면 iOS, 오퍼월(충전소) 총 4 가지로 구성되어 있으며, 주요 기능은 아래와 같습니다.

- 다이내믹 리워드

다이내믹 리워드 설계 방식



출처: 버즈빌

단순히 광고에 참여할 때 보상을 주는 것을 넘어서 잠재 고객이 최종 구매에 이르기까지의 구매 여정을 가속화하고 최적의 광고 성과를 얻을 수 있도록 도와주는 기능입니다. 잠재 고객의 연령, 성별, 관심사, 성향이 비슷하더라도 동일한 광고에 서로 다른 반응을 보이기 때문에, 광고 특성에

다른 퍼널(Ad Funnel)에 따라 맞춤형 리워드를 배치하고, 사용자별 예상 전환율과 보상 방식을 결합하여 구매 여정을 가속화할 수 있습니다.

다이내믹 리워드에 대한 소비자 피드백



출처: 버즈빌

- 부정광고(Ad Fraud) 차단

머신러닝 등의 기술로 신뢰도 높은 광고 플랫폼을 제공하기 위해 부정 광고를 차단합니다. 버즈빌의 머신러닝 기술은 매일 3.9 억 개의 비식별 개인 정보를 수집해 처리하고 있습니다. 특히 기반의 데이터 처리 기술은 사용자의 행동 패턴을 분석해 잠재 고객과 부정 사용자를 분리합니다. 부정 사용자의 행동 패턴을 딥러닝 알고리즘으로 학습해 광고주가 타겟팅한 사용자 중 잠재 고객에게만 광고가 전달되도록 설정할 수 있습니다.

버즈빌은 SKT, LGU+, KT 를 비롯해 CJ 올리브네트웍스, 롯데 멤버스, SPC, 카카오 등의 프리미엄 퍼블리셔와 함께 일하고 있습니다. 실제 고객이 아닌 데이터센터, 봇(bot) 등과 같이 부정 트래픽이 발생하는 위험 요소를 실시간으로 모니터링해 차단하고, 광고주가 브랜드 메시지와 광고를 효율적으로 사용자에게 전달할 수 있는 디지털 환경을 제공합니다.

버즈빌은 광고 표준(app-ads.txt)을 준수, 부정 트래픽 차단, 인앱 행동 분석, 광고 식별자(IFA) 분석과 함께 머신러닝을 활용해 효과적으로 부정광고를 막을 수 있습니다. 또한, 어뷰징은 블랙리스트로 차단해 광고주와 퍼블리셔를 모두 보호할 수 있도록 설계되어 있습니다.

- 광고 인벤토리

150 여 개 제휴사 앱 사용자의 행동 데이터를 기반으로 비즈니스 카테고리에 따라 최적화된 광고 인벤토리와 수익 모델을 설계해 제안하고, 사용자 경험을 해치지 않는 다양한 UI 의 리워드 광고 인벤토리를 제공하여 구매 전환율을 극대화 할 수 있습니다.

네이티브는 앱의 UI 와 사용자 경험을 해치지 않고, 가장 자연스럽게 노출하는 광고 인벤토리로, 사용자가 앱을 사용하는 여정 속에서 이질감 없이 광고를 보여주어 전체 사용자의 광고 참여를 유도합니다.

인터스티셜은 150 여 개 제휴사 앱 사용자의 행동 데이터를 기반으로 광고 UI 를 디자인한 인벤토리로, 가장 적절한 UX 플로우에 리워드 광고를 추가해 앱 내 어느 곳에서나 노출할 수 있습니다. 다른 인벤토리 대비 넓은 광고 영역을 광고로 사용할 수 있기 때문에 시각적으로 강렬한 광고를 전달할 수 있고, 광고와 사용자가 상호작용 하도록 설계할 수 있습니다.

피드는 다양한 노출형, 액션형 광고와 100 개 이상의 애드네트워크 광고를 기반으로 풍부한 광고 물량을 지원하는 수익화 지면입니다. 맞춤형 리워드 광고를 노출해 자율적인 광고 참여를 유도할 수 있으며, 사용자의 잔존율을 높이고 앱 락인(Lock-in) 효과를 얻을 수 있습니다.

팝(POP)은 앱 외부에서도 손쉽게 피드로 접속할 수 있도록 지원하는 버튼형 광고 인벤토리로, 툴바의 커스터마이징을 통해 앱의 주요 페이지까지 곧바로 연결하여 사용자의 자연스러운 참여를 유도합니다.

잠금화면은 사용자가 하루 60 번 이상 필수적으로 보는 잠금화면에 광고를 노출하는 방식으로, 수익 창출 효과를 극대화시킬 수 있습니다.

- 타겟팅

버즈빌의 광고 플랫폼으로 유입되는 3.9 억 개의 비식별 개인정보, 사용자의 구매 및 행동 패턴을 사용자의 숨겨진 욕구를 분석하는 데이터로 활용합니다. 수집된 데이터는 버즈빌의 데이터 관리 플랫폼(DMP)에서 체계적으로 분류 및 분석되며, 분석된 데이터를 기반으로 다양한 타겟팅 옵션을 광고 플랫폼에 제공합니다.

필요한 사용자에게만, 구매 가능성이 가장 높은 순간에 광고를 전달합니다. 사용자의 성별, 연령대, 거주 지역, 이용중인 휴대폰 종류, 통신사 등을 기본으로 관심사, 제품 구매 기록, 광고 참여 기록, 특정 앱 설치 여부까지 고려해 유사한 행동을 보이는 사용자들을 그룹으로 나누어 세그먼트를 생성합니다. 사용자의 특정 행동도 머신러닝으로 분석해 과거의 행동에 기반해 연관성을 찾아내고 구매 가능성 가장 높은 사용자를 타겟팅할 수 있도록 도와줍니다.

- 리타겟팅

Dynamic Ad (Retargeting)

앱에서 발생하는 고객의 행동 데이터를 머신러닝 기술로 분석하고,
구매할 확률이 가장 높은 상품을 추천함으로써
최대의 광고 효과를 제공하는 리타겟팅 리워드 광고 상품입니다.



인앱 네이티브, 홈화면, 잠금화면 등
버즈빌의 다양한 광고 지면에 리타겟팅 광고가 노출됩니다.

모바일 앱, 웹링크 등
랜딩 페이지까지의 유입을
이끌어낼 수 있습니다.

출처: 버즈빌

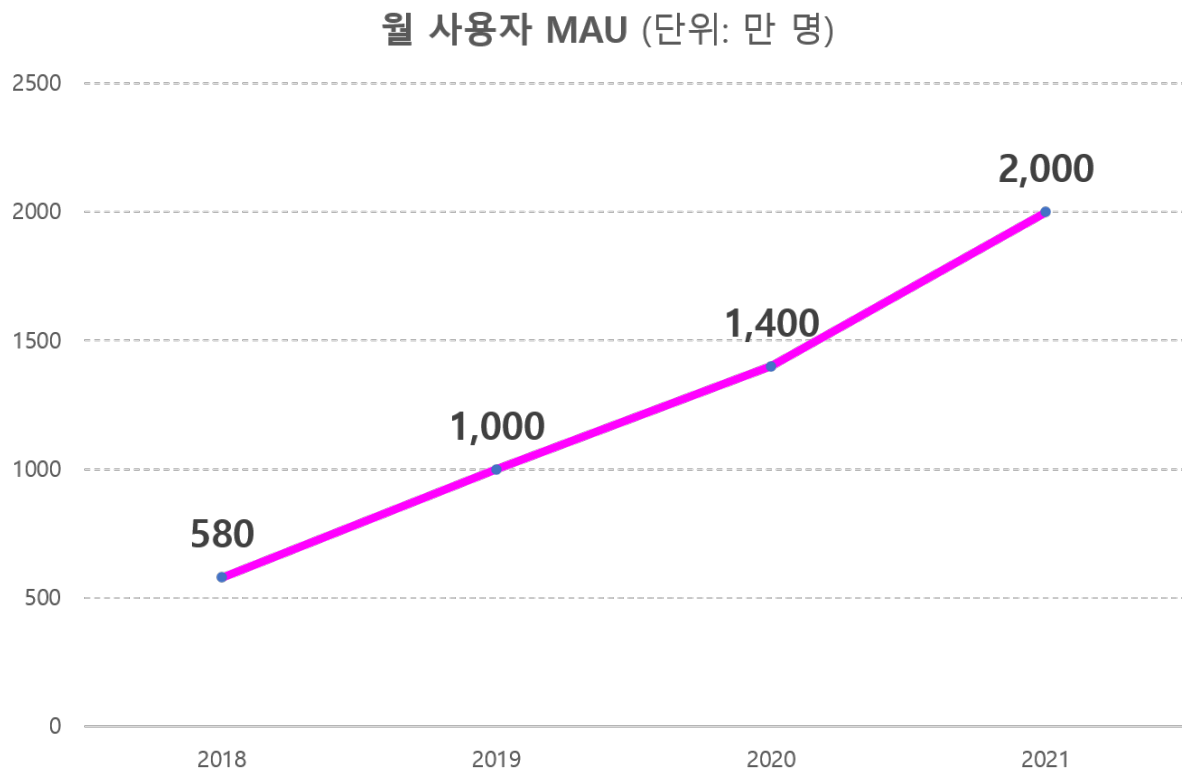
구매 전환으로 이어질 확률이 높은 관심을 보였던 사용자들의 재방문을 유도하고, 구매 전환까지 효과적으로 유도할 수 있도록 도와줍니다. 사용자의 성향과 행동 패턴을 분석해 사용자에게 따라 맞춤형 광고를 제공하며, 동일한 사용자라도 구매 여정 단계나 맥락 등 상황에 맞춰 적절한 리워드를 제공하는 광고를 노출합니다.

2) 사업성과추이

- 월 이용자 추이

버즈빌의 월간 앱 이용자 수(MAU)는 2018년에 580만명에서, 2019년에는 1,000만명, 2020년에는 1,400만명, 2021년에는 2,000만명을 돌파하며 꾸준하게 가파른 증가세를 기록하고 있습니다.

(단위: 만 명)	2018	2019	2020	2021
월 이용자(MAU)	580	1,000	1,400	2,000
YoY 증가율	-	72%	40%	43%



출처: 로아인텔리전스 (다수 기사 자료 재가공)

*단위는 만임

3) 재무제표 분석

- 매출액, 영업이익 추이

버즈빌은 2021년 기준 매출이 전년대비 14% 증가한 597억원을 기록했으며, 영업이익은 7억 2,000만원으로 흑자를 기록했습니다. 버즈빌의 매출액은 2018년 274억 5,000만원, 2019년 352억 9,000만원, 2020년 322억 5,000만원으로 등락을 반복했지만, 전체적으로 우상향 추세를 보였습니다.

(단위: 만 원)	2017	2018	2019	2020	2021
총 매출액	3,008,000	2,745,000	3,529,000	3,225,000	5,967,000
총 매출액 YoY 증가율	-	-9%	29%	-9%	85%
영업이익(손실)	131,000	(-142,000)	(-83,000)	(-241,000)	72,000
영업이익률 (매출액 대비)	4%	-5%	-2%	-8%	1%
당기순이익(손실)	(-65,000)	(-1,438,000)	(-146,000)	(-468,000)	8,955

출처: 로아인텔리전스 (버즈빌 다투 공시 자료 재가공)

*단위는 만 원이며 천 원에서 반올림하였음

이와같은 호실적은 모바일 리워드 플랫폼 핑크릭스 인수를 통한 매출 증가, 인공지능(AI) 기반 광고효율 개선으로 대형 커머스 광고 수주, 신한페이판·네이버파이낸셜 등 파트너사 제휴 확대, 라이브커머스 전용 상품 출시, 퀴즈 형태의 참여형 광고 확대 등의 '상품 포트폴리오의 다각화'가 긍정적으로 작용한 것으로 분석됩니다.

버즈빌은 특히 주요 매출 항목인 식음료, 뷰티, 패션, 인테리어, 레저 등의 커머스 분야의 매출이 전년대비 두배 이상 상승했으며, 2020년에 인수한 핑크릭스, 아바티 등의 주요 연결 자회사 또한 견고한 성장세를 보이고 있습니다.

코로나로 위축된 소비심리 가운데서도 주요 매출 항목인 커머스, 금융, 모바일/컨텐츠 뿐만 아니라 여행/레저/숙박, 스포츠/아웃도어, 영화/공연, 인테리어/가구 등 다양한 산업군에서 고른 성장세를 기록했습니다. 버즈빌 측은 광고 목적에 따라 신규유입, 전환증대, 재전환 유도 등 광고주의 다양한 KPI를 충족할 수 있도록 맞춤형 전략을 제공한 것이 매출 성장의 원동력이 된 것으로 분석했습니다.

2021년, 버즈빌은 역량 강화를 위해 AI 기술을 탑재한 디지털 광고 솔루션이 완벽하게 돌아갈 수 있도록 인프라를 강화했고, 막대한 데이터 처리 능력 제고를 위해 이제까지 확보한 운영 도구·기술력을 최대한 모듈화 시키기 위한 인력과 교육에 투자를 늘리며, 교육 훈련비가 전년도 1억원 수준에서 약 4억원으로 4배가 증가했습니다.

(단위: 만 원)	2020		2021	
영업비용		3,225,015		5,895,565
급여	583,631		650,453	
퇴직급여	60,730		83,985	
복리후생비	41,716		51,599	
여비교통비	7,738		4,412	
접대비	5,759		6,364	
통신비	2,490		2,481	
수도광열비	355		158	
전력비	1,570		1,676	
세금과공과금	25,234		24,427	
감가상각비	14,708		12,978	
지급임차료	31,956		31,589	
수선비	421		316	
보험료	9,809		11,191	
운반비	235		273	
교육훈련비	10,801		4,126	
도서인쇄비	2,055		1,854	
회의비	1,952		2,116	
소모품비	1,841		1,807	
지급수수료	2,573,266		4,921,620	
광고선전비	15,952		5,873	
판매촉진비	6,865		1,345	
대손상각비	14,259		35,484	
무형자산상각비	49,849		39,259	
외주용역비	2,826		-	
협회비	361		178	

출처: 로아인텔리전스 (버즈빌 다트 공시 자료 재가공)

*단위는 만 원이며 천 원에서 반올림하였음

한편, 이렇게 호실적을 기록하던 버즈빌이 **2022년에는 적자 전환**했다고 발표했습니다. 2022년 매출은 690 억원으로, 전년도 597 억원 대비 증가했으나, 2021년에는 7 억원의 영업이익을 냈던 것에서 2022년에는 10 억원 가량의 손실을 기록했습니다. 당기순이익은 39 억원으로

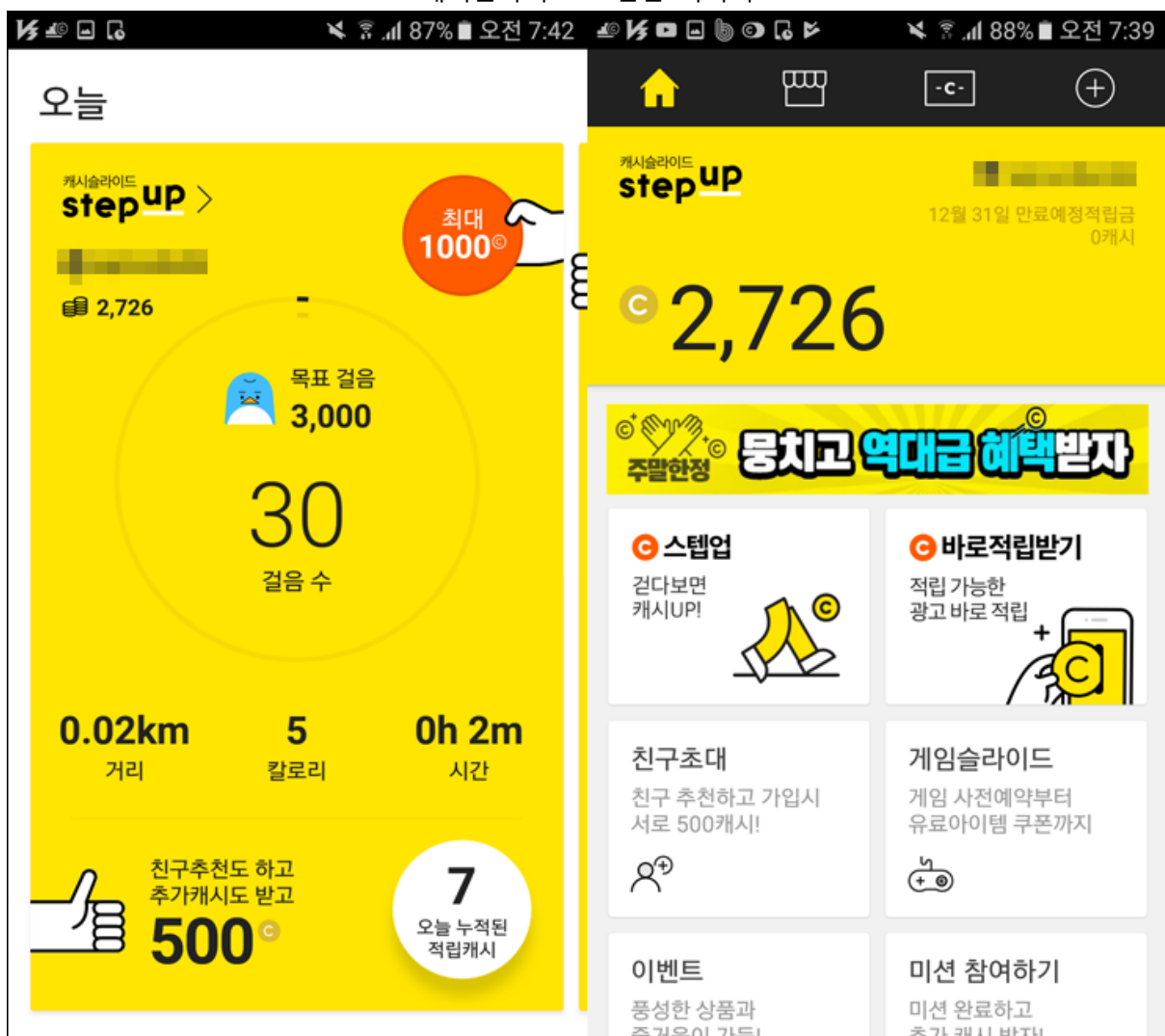
줄어들었습니다. 손실 증가를 배경으로 버즈빌은 미국, 일본, 대만 등 해외 법인을 철수하고 당분간은 국내 사업에 집중하겠다는 계획을 밝혔습니다.

4. 총평

1) 경쟁 업체 현황

- 엔비티

캐시슬라이드 스텝업 이미지



출처: 엔비티

버즈빌의 가장 큰 경쟁 상대는 [엔비티\(NBT\)](#)로, 엔비티는 2012년 11월, 잠금화면 방식의 스마트폰 리워드 앱 '캐시슬라이드'를 출시했습니다. 잠금화면에 광고를 띄워 화면을 해제할 때 마다

적립금이 쌓이는 방식으로 2019년 말 기준 누적 가입자 수가 2,500만 명을 기록했으며, 성장세에 힘입어 2021년 1월 코스닥에 상장했습니다.

잠금해제만으로도 적립금을 얻는 시스템으로, 왼쪽으로 잠금해제를 하여 광고를 보거나 동영상을 시청할 경우 더 많은 적립금을 얻을 수 있습니다. 적립금 1캐시가 약 0.7원 정도의 가치를 지니며, 모아둔 적립금으로 앱 내 상점에서 여러 가지 기프티콘과 상품권 등을 구입할 수 있습니다. 5만 캐시 이상부터는 수수료 없이 출금도 가능합니다.

'캐시슬라이드 스텝업'이라는 만보기 리워드앱도 출시했으며, 이 외에도 2018년에 B2B 광고 솔루션인 '애디슨 오퍼월'을 출시했으며 네이버웹툰, 네이버페이, 카카오 T, 토스를 비롯한 국내 대표 서비스와 파트너십을 맺었습니다. '리앤드 컴퍼니'와 '금요일여섯시'를 인수하며 몸집을 키웠고 2022년에는 모바일 앱 테크 서비스 '칩스'와 웹 3.0 기반의 소셜맵 서비스 '메타서울'을 출시했습니다. 매출 비중은 애디슨오퍼월(68%), **캐시슬라이드**(27%)으로, B2B 광고 솔루션 성장세에 힘입어 2021년 연 매출은 814억원을 기록했고, 영업이익은 34억원으로 흑자 전환했습니다.

2) 향후 전망

지난해, 버즈빌은 '버즈 부스터' 서비스를 출시하는 등 B2C 서비스인 '허니 스크린'을 넘어 B2B2C(기업과 기업간, 기업과 소비자간 거래를 결합한 비즈니스)를 지향하는 중으로, 단순히 리워드 광고 플랫폼이 아닌, 리워드를 탑재한 애드테크 플레이어로 향하는 행보를 보이고 있습니다. 이로써 버즈빌은 버즈부스터 서비스를 통해 파트너사의 수익화 뿐만 아니라, 인게이지먼트 단계까지 지원하게 되었으며, 앱 성장을 위한 전 단계를 커버하게 되었습니다.

다시말해, 하나의 브랜드가 성장하기 위해 광고를 진행해 유저를 확보하고, 리워드 마케팅으로 유저 참여를 높이고, 앱의 수익화 모델까지 생성하는 풀퍼널(full funnel) 솔루션을 갖추고 있는 중으로 애플과 구글의 정책 변화로 대책이 필요했던 디지털 광고 시장에서, 큰 리스크 없이 성장세가 이어질 것으로 전망됩니다.

허니스크린으로 주로 퍼블리셔 역할을 수행했던 것에서, 각종 멤버십 앱 광고지면을 확보하며 330개 이상의 퍼블리셔 파트너로 구성된 애드네트워크 기업으로 성장한 버즈빌이 올해 IPO까지 성공할 수 있을 것인지 계속해서 주목해봐야겠습니다.

5. 참고자료

- [MAU 1천만 명 돌파한 '버즈빌', 어떻게 성장했을까?](#) (19.11)
- [AI 애드테크 스타트업 '버즈빌', IPO 추진..."광고 생태계 기여"](#) (21.06)

- [리워드 광고 '버즈빌', 올해 1 분기 사상 최대실적 달성](#) (21.04)
- [버즈빌 2022 년 1 분기 매출 249 억원... 전년 대비 30% 성장](#) (22.04)
- [버즈빌, 월 이용자 수 1 천만 명 돌파](#) (19.11)
- [객체와 주체의 차이, 참여하는 '버즈빌'의 리워드 광고](#) (21.06)
- [버즈빌 2021 년 연간 매출 945 억원, 전년 대비 약 3 배 성장](#) (22.01)
- [버즈빌, 적자 전환...국내 사업에 집중](#) (23.04)
- [애드테크계 다크호스 버즈빌, 리워드 광고 넘어 SaaS 기반 솔루션으로 승부수](#) (22.06)
- ['매출 1000 억' 눈앞 엔비티, 이익률은 '글썸'](#) (22.11)
- ["엔비티, 오픈월 부문 호조로 2023 년도 외형 고성장 기대"](#) (22.12)
- [리워드 광고 플랫폼 버즈빌, IPO 채비 '순항'](#) (23.04)
- [인공지능 애드테크 플랫폼 '버즈빌', 스타트업 위한 CRM 마케팅 솔루션 '버즈부스터' 베타 출시](#) (22.05)
- [메가세븐 픽' 버즈빌, 시리즈 C 로 투자 유치 끝?](#) (23.04)
- [버즈빌 매체소개서](#)

보고서 내용 관련 문의 -> support@roa.ai

로아엔진 서비스 체험하기 -> www.roa.ai