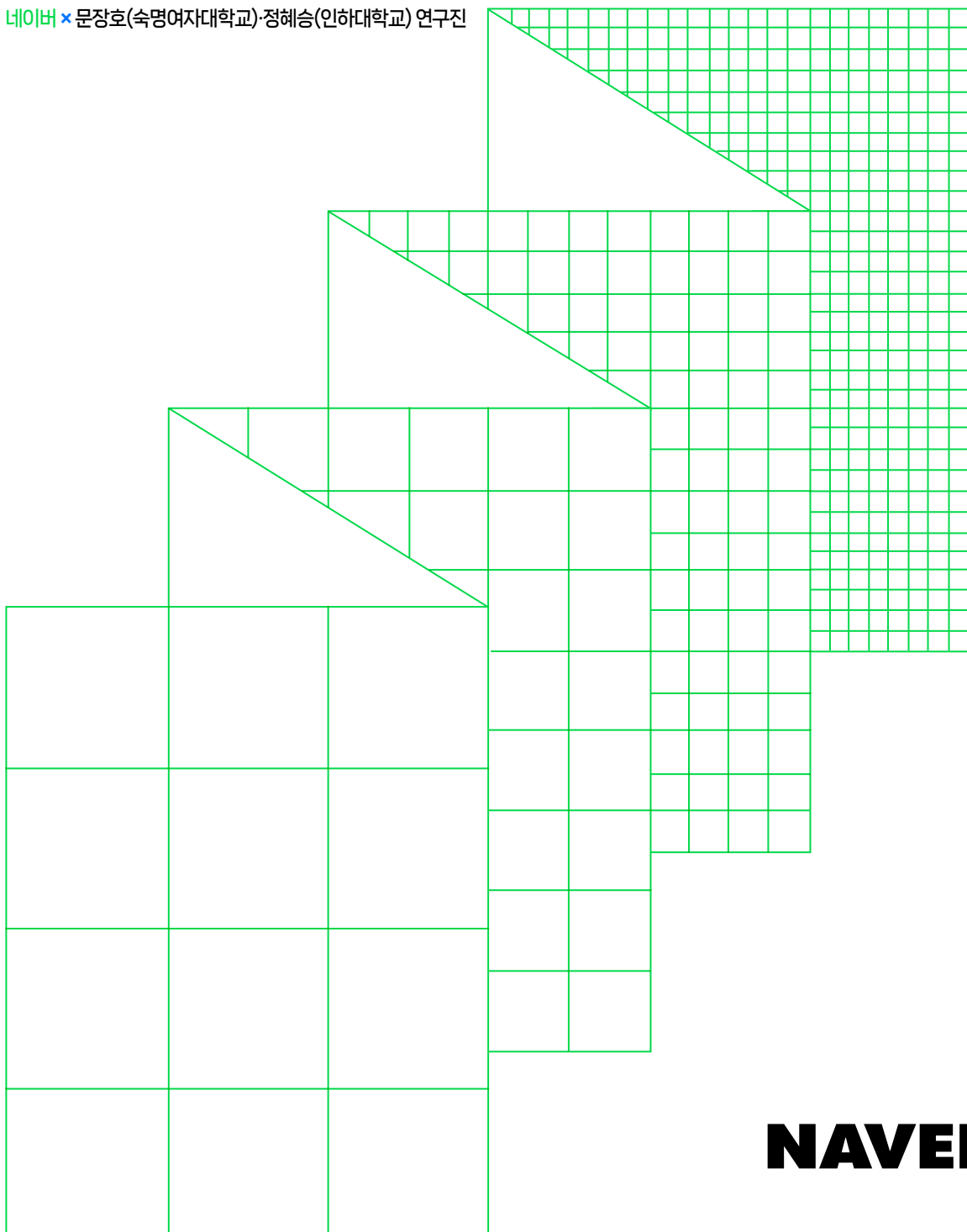


네이버 디지털옥외광고 리포트

중소상공인 광고주의 셀프서브 디지털 옥외광고(DOOH) 이용 실증 연구

네이버 × 문장호(숙명여자대학교)·정혜승(인하대학교) 연구진



EXECUTIVE SUMMARY

셀프서브 디지털 옥외광고, 중소기업인의 광고 문턱을 얼마나 낮추고 있을까?

1. 중소기업인이 광고 시장에서 겪어 온 어려움

광고 산업의 디지털 전환은 프로그래매틱 거래, 데이터 기반 타겟팅, AI 소재 제작 등 많은 혁신을 가져왔지만, 그 수혜는 자본과 인력을 갖춘 대형 광고주에게 집중되어 왔습니다. 예산이 제한적인 중소기업인에게는 광고대행사를 거쳐야 하는 집행 구조, 최소 집행 비용 부담, 소재 제작에 필요한 전문성 부족이 오랫동안 광고 시장 진입을 가로막는 장벽이었습니다.

이에 네이버는 2025년 11월 AI 기술을 접목한 디지털 옥외광고(DOOH) 솔루션 '네이버 디지털옥외광고'를 출시하였습니다. 네이버 디지털옥외광고는 광고주가 대행사 없이 직접 광고를 만들고 집행하는 셀프서브 방식, 사진 몇 장으로 AI가 광고 영상을 자동 생성하는 기능, 그리고 식당·카페의 테이블오더와 스크린골프장, 오피스 로비, 아파트 엘리베이터 등 생활 접점 스크린을 결합하여, 동네 사업장이 소액으로 인근 고객에게 도달할 수 있도록 설계된 서비스입니다.

본 보고서는 숙명여자대학교 문장호 교수·인하대학교 정혜승 교수 연구진이 네이버와 함께 수행한 연구 결과를 바탕으로, 2026년 2분기 네이버 디지털옥외광고 상품 실행 광고주 전체의 거래 데이터와 네이버 플레이스 예약 데이터, 실제 이용 중소기업인 7명과 네이버 서비스 기획자 2명의 심층 인터뷰를 분석하여, 셀프서브 디지털 옥외광고가 중소기업인의 광고 시장 진입을 실질적으로 지원하고 있는지 살펴보았습니다.

2. 네이버 디지털옥외광고 이용 실태와 광고주가 체감한 효과

1) 주이용자는 지역 상권의 생활 밀착 업종 중소기업인

미용실·뷰티샵·피트니스센터·학원·반려동물 미용 등 건강/미용, 레저스포츠/취미, 가정/생활, 교육/취업 업종이 전체 광고주의 68.7%를 차지하였습니다. 심층 인터뷰에서 이들은 ①창업 초기 광고주, ②전통적 옥외광고의 효과에 의문을 품은 전환기 광고주, ③경쟁 사업장과 차별화를 꾀하는 상권경쟁기 광고주로 구분되었습니다.

2) 월 20만원 이하 소액으로 시작하는 옥외광고

광고주 1개사당 평균 집행액은 184,542원이었으며, 5만원 미만을 집행한 광고주가 41.3%, 캠페인 일 예산이 1만원 이하인 경우가 61.7%였습니다. 광고주들은 소액으로 시작할 수 있고, 노출된 만큼만 과금되며, 원할 때 언제든지 시작하고 중단할 수 있다는 점을 가장 큰 만족 요인으로 꼽았습니다.

3) 대행사 없이 직접, 10분 만에 만드는 광고

광고대행사 없이 직접 광고를 집행한 광고주가 78.5%로, 셀프서브 방식이 표준적인 이용 형태로 자리 잡았습니다. 사진 5장과 홍보 문구만 입력하면 AI가 15초 내외의 광고 영상을 자동 생성합니다 (2026년 10월 기준). 광고주들은 "영상 만들 줄 몰라도 광고 만드는 데 아무런 문제가 없었다", "10분이면 완성된다"고 답하였습니다.

4) 문의·방문 증가로 체감되는 효과

광고주들은 문의 전화와 방문객 증가를 가장 뚜렷한 효과로 보고하였으며, 노출 지역을 넓게 설정한 경우 기존 상권 밖의 신규 고객을 확보하기도 하였습니다. 이는 같은 업체가 광고 예산을 설정한 달의 네이버 플레이스 예약 생성이 설정하지 않은 달보다 약 7% 많았다는 데이터 분석 결과와 방향이 일치합니다. 광고를 재집행한 광고주의 분기 집행액은 전체 평균의 2.24배에 달해, 효과를 경험한 광고주가 집행을 지속·확대하는 경로도 확인되었습니다.

EXECUTIVE SUMMARY

3. 셀프서브 옥외광고와 중소상공인의 광고 접근성

이러한 결과는 셀프서브 방식과 AI 소재 제작, 생활 밀착형 매체의 결합이 중소기업인의 광고 시장 진입 장벽을 실제로 낮추고 있음을 보여줍니다. 소액 예산과 실제 재생 기준 과금은 비용의 장벽을, 네이버 광고주센터 안에서 완결되는 절차는 대행 의존을, AI 영상 제작은 제작 전문성의 장벽을, 동 단위 지역 설정은 매체 접근의 장벽을 각각 낮추었습니다. 지역 생활권 안에서 노출되는 광고의 효과는 해당 지역 상권 안에 축적된다는 점에서, 이는 지역 상권의 자생력과도 맞닿아 있습니다. 네이버 디지털옥외광고는 그동안 자본과 인력의 제약으로 옥외광고 시장에서 소외되어 온 중소기업인에게 실질적인 참여 기회를 열었습니다. 정식 집행을 시작한지 아직 1년이 지나지 않은 만큼, 앞으로 광고주의 목소리를 반영한 고도화가 이어져 지역 상권의 사업자가 일상적으로 활용하는 광고 수단으로 발전하기를 기대합니다.

네이버 및 문장호·정혜승 교수 연구진 일동

CONTENTS

01.	옥외광고 시장의 변화와 네이버 디지털옥외광고	06
02.	네이버 디지털옥외광고 이용 실태: 누가, 얼마나, 어떻게, 어디에 집행하는가	08
03.	네이버 디지털옥외광고의 광고 효과	19
04.	결론 및 시사점	22



01.

옥외광고 시장의 변화와 네이버 디지털옥외광고

디지털 전환과 함께 광고 산업에는 프로그래매틱(programmatic) 거래, 데이터 기반 타겟팅, AI 기반 소재 제작 등의 기술 혁신이 이루어졌으나, 그 수혜는 자본과 인력을 갖춘 대형 광고주에게 집중되어 왔다. 2024년 기준 국내 소상공인의 디지털·스마트기술 활용률은 27.2%에 그치며(중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단, 2026), 광고 영역에서도 광고대행사를 경유해야 하는 집행 구조, 최소 집행 비용 부담, 소재 제작에 필요한 전문성 부족이 오랫동안 중소기업인의 시장 진입을 가로막는 구조적 장벽으로 작용해 왔다.

이러한 배경에서 셀프서브(self-serve) 광고와 디지털 옥외광고(DOOH: Digital Out-of-Home)의 결합은 주목할 만한 변화다. 셀프서브 광고는 대행사 중개 없이 광고주가 광고 집행의 전 과정을 직접 수행하도록 하여 대행 수수료와 최소 집행 비용 부담을 낮추고, AI 소재 제작 도구는 제작 전문성이 없는 소규모 광고주도 광고를 만들 수 있게 하며, 주거·상업 시설 내부에 설치되는 생활 밀착형 DOOH 매체는 대형 전광판 중심의 전통적 옥외광고와 달리 지역 기반의 고객에게 저비용으로 접근할 수 있게 한다. 네이버가 2025년 11월 AI 기술을 접목한 DOOH 솔루션 네이버 디지털옥외광고를 출시하고 2026년 1월부터 네이버 플레이스 사업자 대상 상품의 정식 집행을 시작한 것은 이러한 변화가 국내 시장에서 구현된 대표적 사례다.

디지털옥외광고는 네이버가 2025년 11월 출시한 AI 기반 디지털 옥외광고 솔루션으로, 대형 브랜드 광고주를 대상으로 하는 브랜드형 상품과 네이버 플레이스 사업자가 이용하는 플레이스형 상품(디지털옥외광고)으로 구성된다. 본 보고서가 다루는 것은 후자다. 플레이스형 상품은 식당·카페의 테이블오더, 스크린골프장 키오스크, 오피스 로비, 아파트 엘리베이터, 편의점 등 생활 접점에 설치된 스크린을 매체로 하며, 광고주는 네이버 광고주센터에서 다음의 절차로 광고를 집행한다(2026년 10월 기준).

- ① **사업장 정보 불러오기:** 네이버 스마트플레이스에 등록된 사업장 정보(상호·주소·전화번호 등)를 자동으로 불러온다.
- ② **AI 광고 영상 생성:** 사진 5장과 홍보 문구, 말투(톤)를 선택하면 AI가 15초 내외의 광고 영상을 가로·세로 규격으로 자동 생성하며, 오토클립(AutoClip) AI가 매체별 화면 규격에 맞춰 소재를 자동 변환한다.
- ③ **예산·기간·지역 설정:** 1일 예산과 노출 기간을 설정하고 노출 지역을 선택한다. 사업장 인근 5개 동이 기본 노출 지역으로 제시되며, 광고주는 이를 최대 100개 동까지 조정할 수 있다.
- ④ **검수 후 노출, 재생 기준 과금:** 소재 검수(1~2명영업일)를 거쳐 노출이 시작되면 실제 송출(재생)된 횟수에 따라 과금된다. 광고주가 설정한 예산은 상한으로 작동하여 실제 인벤토리가 발생한 만큼만 차감되는 비보장형 구조다.

광고주는 노출 지역(동)을 선택할 수 있으나 개별 매체(스크린)를 지정할 수는 없으며, 선택 지역 내 가용 인벤토리에 플랫폼이 광고를 자동 배분한다.

분석 자료 개요

본 보고서는 네이버가 연구 목적으로 비식별화·암호화 처리하여 제공한 광고주 거래 데이터와 네이버 플레이스 예약 데이터, 그리고 실제 이용 중소기업인 광고주와 네이버 서비스 기획자를 대상으로 한 심층 인터뷰를 함께 분석한 결과를 담고 있다(표 1).

[표 1] 분석 자료 개요

구분	규모	주요 내용	기간
광고주 거래 데이터	네이버 디지털옥외광고 상품 실집행 광고주 전체	일별 집행액, 재생 수, 업종, 운영 방식, 일 예산	2026.4~6월
플레이스 예약 데이터	네이버 디지털옥외광고 집행 이력이 있는 네이버 플레이스 업체	일별 예약 생성 건수	2026.4~6월
광고주 심층 인터뷰	네이버 디지털옥외광고 실이용 중소기업인 7명	이용 동기, 예산 결정, 집행 경험, 효과 인식	2026.8~9월
네이버 기획자 인터뷰	DOOH 사업 기획·운영 담당자 2명	기획 배경, 가격·매체·소재 설계 논리	2026.8월

주: 본 보고서의 모든 수치는 2026년 2분기 기준이며, 특정 업체를 식별할 수 없는 집계 수준에서 보고하였다. '집행액'은 광고주에게 과금된 금액을, '재생 수'는 DOOH 매체에서 과금이 발생한 재생 이벤트 수를 의미한다.

네이버 디지털옥외광고 이용 실태: 누가, 얼마나, 어떻게, 어디에 집행하는가

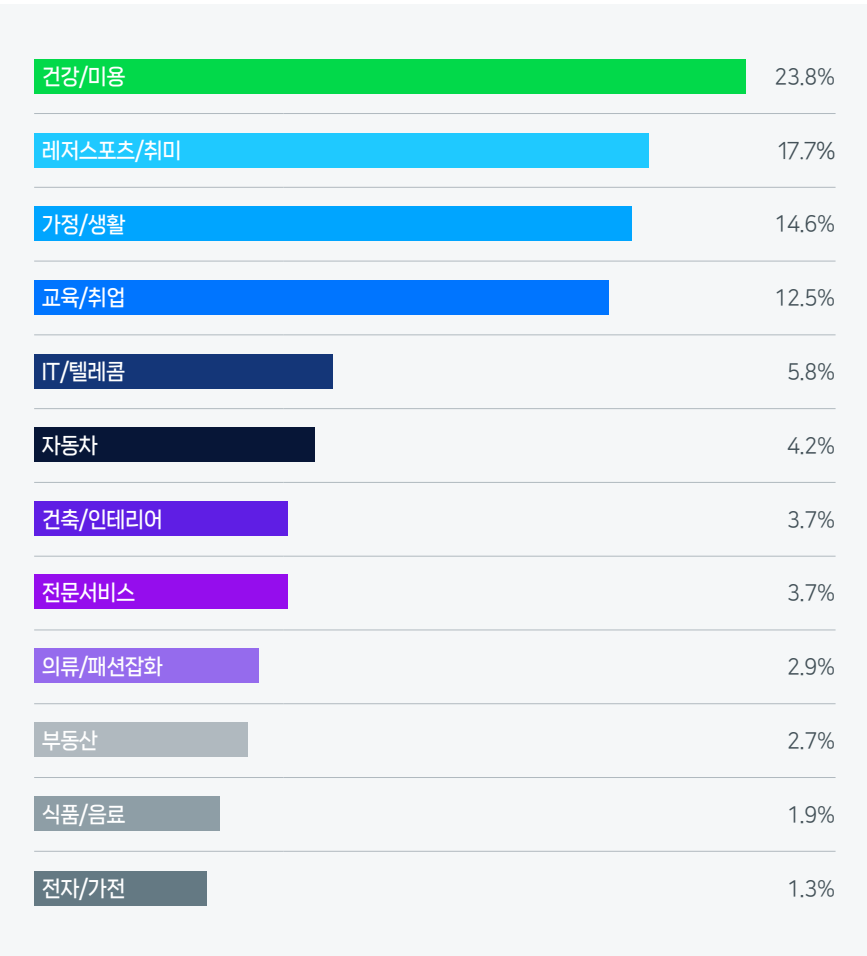
네이버 디지털옥외광고를 실제로 이용하는 광고주는 누구이며, 얼마의 예산으로, 어떤 방식으로, 어디에 광고를 집행하고 있을까. 광고주 거래 데이터와 심층 인터뷰를 통해 확인한 이용 실태를 네 가지 질문을 중심으로 정리하였다.

1.

누가 이용하는가: 동네 사업장, 세 유형의 광고주

2026년 2분기 네이버 디지털옥외광고 상품 실집행 광고주 전체의 업종을 보면, 건강/미용(23.8%), 레저스포츠/취미(17.7%), 가정/생활(14.6%), 교육/취업(12.5%) 순으로 상위 4개 업종이 전체 광고주의 68.7%, 집행액의 73.6%를 차지하였다(그림 1). 미용실·뷰티샵·피트니스센터·학원 등 지역 상권 기반의 생활 밀착 업종이 주이용자라는 점은, 이 서비스가 대형 브랜드가 아닌 동네 사업장의 인근 고객 도달 수단으로 활용되고 있음을 보여준다.

[그림 1] 업종별 광고주 비중 (상위 12개 업종)



업종에 따라 이용의 '폭'과 '깊이'는 달랐다. 광고주 비중이 가장 높은 건강/미용은 1개사당 평균 집행액(108,184원)이 전체 평균(184,542원)을 밑돈 반면, 교육/취업은 광고주 비중(12.5%)의 약 두 배에 이르는 집행액 비중(24.4%)과 1개사당 평균 360,414원으로, 객단가가 높고 모집 시기가 뚜렷한 업종의 '좁지만 깊은' 수요를 나타냈다(표 2). 다만 분기 5만원 미만의 소액 집행 광고주는 모든 업종에서 32~48%를 차지하여, 소액 집행이 특정 업종에 국한된 현상은 아니었다.

[표 2] 업종별 광고주 비중 및 평균 광고집행액 (상위 4개 업종)

업종 대분류	주요 사업자 예시	광고주 비중	1개사 평균 집행액/분기
건강/미용	미용실, 피부관리실, 네일샵, 뷰티샵 등	23.8%	108,184원
레저스포츠/취미	피트니스센터, 요가원/필라테스센터 등	17.7%	196,986원
가정/생활	반려동물 분양·미용, 가전제품 청소·홈케어 등	14.6%	206,391원
교육/취업	입시/어학/고시/전문자격증 취득 학원 등	12.5%	360,414원
기타 업종	IT/텔레콤, 자동차, 건축/인테리어, 전문서비스, 부동산 등 16개 업종	31.3%	155,288원
전체		100%	184,542원

주: '기타 업종'은 상위 4개 업종을 제외한 16개 업종의 합계.

네이버 디지털옥외광고 이용 실태: 누가, 얼마나, 어떻게, 어디에 집행하는가

심층 인터뷰에서 네이버 디지털옥외광고 이용 광고주는 ①창업 초기 광고주, ②전환기 광고주, ③상권경쟁기 광고주의 세 유형으로 구분되었다(그림 2). 창업 초기 광고주는 창업과 함께 네이버 플레이스, 검색광고 등을 세팅하는 과정에서 네이버 디지털옥외광고를 접하고 자연스럽게 이용을 시작한 경우다.

“

반려견 미용샵 대표

저희 샵이 노출이 잘 안되기 때문에 홍보를 적극적으로 해야 하는 상황이었어요. 샵 오픈하고 네이버 플레이스 등록하고 (네이버 플레이스를 통해) 얼마나 유입이 되는지 확인하는 과정에서 디지털옥외광고 서비스를 알게 됐어요. 창업 초기에 이런저런 마케팅 비용이 많이 들어가는데 큰 부담이 되지 않는 선에서 시작해 볼 수 있어서 한번 해봤는데 효과가 괜찮아서 계속 이용하고 있어요.

입시국어학원 대표

저희는 오픈한 지 10개월 차예요. 제가 광고는 잘 모르니까 하나씩 직접 부딪혀 가며 이것저것 해보는 중인데 네이버 플레이스랑 파워링크 걸어 놓고 매주 비용대비 효과를 확인했어요. 그러다 디지털옥외광고 서비스가 새로 나왔다는 것을 알게 돼서 시험삼아 시작하게 됐어요.

전환기 광고주는 현수막, 전단지 등 전통적인 옥외광고를 집행해 본 광고주로, 투입한 시간과 비용에 비해 효과를 체감하지 못했다는 점을 공통적으로 지적하며 새로운 방식으로 비용 효율을 높이하고자 하였다.

미용실 광고-운영 담당자

현수막도 걸어보고, 홍보용 자석도 만들어 나눠주고 다 해봤는데 효과를 못느끼겠더라고요. 꽤 큰 비용을 들여 대행사도 이용해봤는데 1년 단위 계약이 부담스럽기도 하고, 처음에만 반짝하고 마는 것 같아서 새로운 걸 해보자 라는 생각에 시작하게 됐어요.

상권경쟁기 광고주는 경쟁이 심화된 상권에서 경쟁 사업장과 차별화된 광고를 원하는 집단으로, 경쟁사가 광고하지 않는 새로운 매체와 지역에 광고를 집행하여 신규 고객을 확보하고자 하였다.

피트니스센터 대표

저희보다 시설이 큰 피트니스 센터가 근처에 두 개 생기면서 기존 고객이 이탈했어요. 경쟁 센터와 다른 방식으로 차별화하고 신규 고객을 발굴하고 싶는데 그 방법이 뭐가 있을까 고민하다가 경쟁사가 하지 않는 광고를 새로운 매체에 해보자라는 생각에서 시작하게 됐어요.

미용실 대표

이 근처에만 미용실이 200개예요. 200개 중에 네이버 검색에서 20등 10등 안에 들어야 매출이 오르더라고요. 10등 안에 들려면 뭔가 새로운 광고를 더 해야 한다는 생각에서...



”

[그림 2] 네이버 디지털옥외광고 이용 광고주 유형

창업 초기 광고주	<ul style="list-style-type: none"> 신규 사업장 광고 집행 니즈 네이버 플레이스와 연계한 DOOH 광고 집행 니즈
전환기 광고주	<ul style="list-style-type: none"> 전통 옥외광고 집행 경험 광고주 새로운 형태의 광고 집행을 통한 비용효율성 제고 니즈
상권경쟁기 광고주	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁사와 차별화 광고 집행 니즈 신규 매체/지역/상권 대상 광고 집행 니즈

한편 이용자가 광고 초보자에 한정되지는 않았다. 인터뷰 참여자 7명 중 5명은 플레이스-파워링크 등 네이버 검색광고를 직접 운영해 온 광고주였으며, 이들에게 네이버 디지털옥외광고는 검색 이전 단계에서 매장을 발견하게 하는 보완 채널이었다. 서비스를 알게 된 경로도 지인 추천, 네이버 광고 안내 메일, 광고주센터 화면, 사업자 등록 과정의 팝업-쿠폰, 네이버가 직접 운영하는 사업주 대상 광고 교육 등으로 다양하였다.

“

미용실 광고-운영 담당자

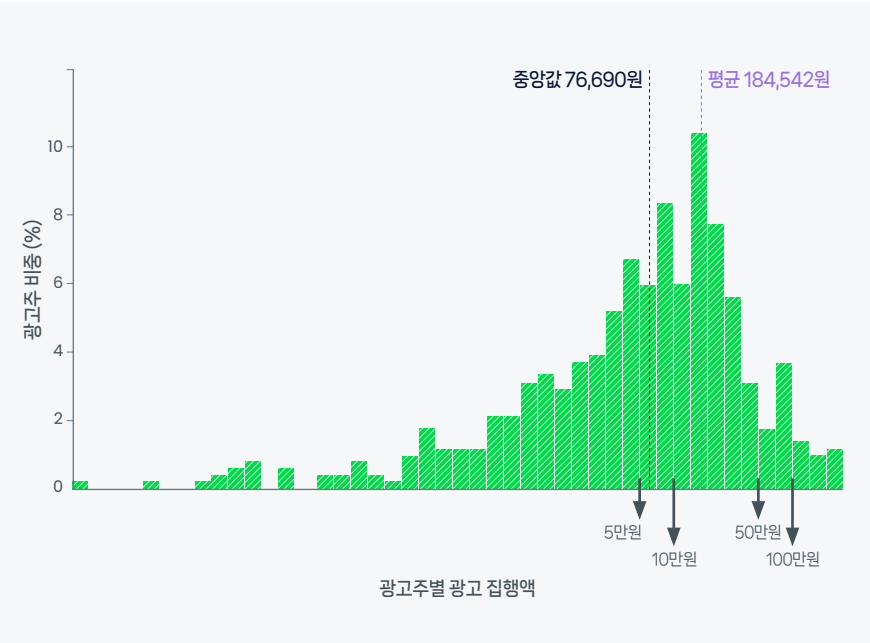
여러 광고 수업 수강을 해봤는데 네이버가 중소상공인들을 대상으로 직접 하는 수업이 가장 정확하고 신뢰할 만해서 온라인으로 참여했어요. 거기서 새로운 광고 집행하는 법을 배운 뒤 바로 적용해 봤죠.

2.

얼마나 집행하는가:
20만원 이하 수준의
소액 옥외광고

2026년 2분기 기준, 광고주 1개사당 평균 집행액은 184,542원(중앙값 76,690원) 수준이었다(그림 3). 5만원 미만을 집행한 광고주가 41.3%로 가장 많았고, 절반 이상(56.0%)이 10만원 미만, 91.2%가 50만원 미만을 집행하였다. 광고주당 분기 재생 수는 평균 91,829회(중앙값 38,156회)로, 소액으로도 수만 회 단위의 오프라인 노출을 확보할 수 있었다. 동시에 상위 10% 광고주가 전체 집행액의 52.3%를 차지하여, 소액으로 시험 집행하는 다수의 '넓은 저변'과 반복·고액 집행으로 성장하는 '핵심 광고주'가 함께 형성되어 있었다.

[그림 3] 광고주별 광고 집행액 분포 (2026년 2분기)



캠페인 단위의 일 예산은 평균 20,122원이었으며, 전체 캠페인의 61.7%가 1만원 이하로 설정되어 있었다. 3천·5천·1만·2만·3만·5만·10만원의 7개 금액에 전체 캠페인의 76.3%가 집중된 것은, 광고주가 검색광고 등 온라인 셀프서브 광고에서 익힌 '하루 만원' 단위의 예산 감각을 옥외광고에 그대로 적용하고 있음을 보여준다. 낮은 송출 단가와 실제 송출된 만큼만 차감되는 과금 구조 속에서, 높은 광고 단가와 장기 구좌 계약 부담 때문에 옥외광고를 집행하기 어려웠던 중소상공인에게 옥외광고가 검색광고 수준의 소액 의사결정 단위로 재편된 것이다

광고주 인터뷰에서도 가장 큰 만족 요인은 소액으로 시작할 수 있고, 노출된 만큼만 과금되며, 언제든지 시작·중단할 수 있는 집행 구조였다. 광고주들은 사업장 규모에 맞춰 소액으로 시작할 수 있다는 점, 노출된 만큼만 과금되고 자동 충전이 가능하다는 점, 일 단위로 기간을 정해 원할 때 언제든지 집행하고 중단할 수 있다는 점을 긍정적으로 평가하였다.

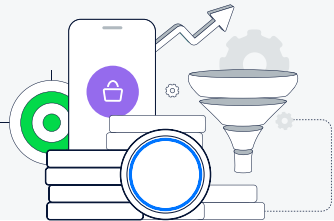


반려견 미용샵 대표

처음에 한 달 반 동안 50만원을 충전해서 광고했더니 문의도 늘고 예약 고객도 많이 생겨서 그 이후로는 월 20만원 선으로 줄였다가 지금은 월 5만원으로 유지하고 있어요. 5만원으로도 꾸준히 고객 유입이 되고 있고, 크게 부담스럽지 않은 금액이라 기간만 정해 놓고 매달 정기 결제하듯 이용하고 있어요.

입시국어학원 대표

저희는 한 달에 10만원으로 설정했는데, 10만원으로 학생 한 명이라도 더 등록시킬 수 있다면 저희 입장에서는 아주 훌륭한 광고효과란 말이지요. 저희는 고객(학생)이 내는 수강료 단위가 크기 때문에 투입 비용 대비 체감 광고효과가 다른 업종에 비해 더 큰 것 같아서 우선 두 달 사용해봤어요.



전통적인 옥외광고 대비 시간과 노동 비용을 절감해 준다는 점도 중요한 소구점이었다. 특히 1인 사업자에게 시간은 곧 생산 자원이라는 점에서, 광고주가 체감하는 절감의 단위는 광고비 자체라기보다 매체 탐색, 게시 협의, 배포, 관리 시간을 포함한 광고 집행의 총 수행 비용이었다.



피트니스센터 대표

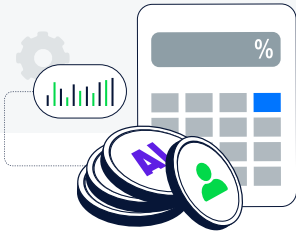
전단지 제작해서 나눠줘 보고, 대규모 아파트 단지 1층에 부착하는 광고도 해보고 다 해봤어요. 근데 이게 생각만큼 저렴하지 않아요. 1주일에 10만원, 20만원하는 데도 있거든요...

뷰티샵 대표

전단지를 제가 직접 나눠주면 당장 눈 앞의 비용은 안들 수 있지만, 저는 그 '시간'이라는 비용을 써야 하는 것이니까 그것도 사실은 다 비용인 거죠.

반려견 미용샵 대표

현금 비용은 전단지와 비슷한 것 같은데 제 몸이 안 힘들고, 매장과 미용에만 신경 쓸 수 있는 점이 제일 좋았습니다.



3.
어떻게 집행하는가:
대행사 없이 직접,
AI가 만드는
광고 소재

광고대행사 없이 광고주가 직접 집행하는 ‘셀프서브’ 방식이 네이버 디지털옥외광고의 표준적인 이용 형태로 자리 잡았다. 2026년 2분기 직접 집행 광고주는 78.5%로 전체 집행액의 56.6%를, 대행사 이용 광고주는 21.5%로 집행액의 43.4%를 차지하였다(표 3). 직접 운영 광고주의 47.1%가 분기 5만원 미만을 집행한 반면 대행사 이용 광고주는 20.5%에 그쳐, 소액 광고주일수록 셀프서브를, 고액 광고주일수록 대행사를 택하는 경향이 뚜렷하였다. 셀프서브는 신규·소액 수요를 넓히고 대행사는 고예산·다점포·전문 운영 수요를 담당하는 보완 관계가 형성되어 있는 것이다.

[표 3] 직접 운영 및 광고대행사 이용 광고주 비교

구분	직접 운영	광고대행사 이용
광고주 비중	78.5%	21.5%
집행액 비중	56.6%	43.4%
1개사 집행액 평균	133,015원	372,248원
분기 5만원 미만 집행 광고주 비중	47.1%	20.5%
분기 50만원 이상 집행 광고주 비중	4.7%	24.1%

셀프서브가 빠르게 정착할 수 있었던 것은 네이버 검색광고의 기존 이용 습관을 연장한 설계 덕분이다. 광고주는 익숙한 네이버 광고 계정과 예산 설정 방식을 그대로 사용하고, 플레이스 정보를 자동으로 불러오며, 가장 큰 진입 장벽이었던 15초 영상 소재는 AI가 무료로 자동 생성한다. 광고주 인터뷰에서도 소재 제작에서 집행에 이르는 과정이 간소화되어, 광고 제작·집행 노하우가 없어도 누구나 쉽게 시도해 볼 수 있다는 점이 가장 큰 편익으로 꼽혔다.



입시국어학원 대표

이게 생각보다 간단해서 ... (중략) ... 네이버 비즈니스 계정 만들고, 광고 영상 만들고, 비용 충전하고, 광고 노출 지역 설정만 하면 끝이라, 특별한 지식이나 기술이 필요하지 않더라고요.

반려견 미용샵 대표

처음에 광고 영상을 만드는데 제가 사진 몇 개 업로드하고 광고 문구를 입력하면 AI가 알아서 15초짜리 영상으로 제작해줘요. 지금 집행하고 있는 광고 영상 만드는 데 걸린 시간은 10분 정도요... 영상 만들 줄 몰라도 광고 만드는 데 아무런 문제가 없었어요.

특히 AI 영상 제작 기능은 광고 영상을 만들어 본 적 없는 광고주에게 새로운 기회를 제공하였다. 몇 장의 사진과 간단한 문구만 올리면 완성된 소재가 만들어진다는 점에 광고주들은 높은 만족을 표하였으며, AI가 생성한 영상을 다른 네이버 광고에 재사용한 사례도 있었다.



피트니스센터 대표

사진 5장만 업로드하면 영상으로 만들어주니까 영상제작 기술이 전혀 필요 없더라고요.

미용실 대표

커트 사진, 펌 사진, 염색 사진, 매장 사진 이런식으로 5장 올리니까 바로 영상으로 나오는데 그 퀄리티가 예전에 옥외광고 전문 업체에 맡겨서 만든 것 보다 훨씬 나왔어요.

뷰티샵 대표

광고 문구도 추천해 주는데 '친절한', '정중한' 이런식으로 어투 선택도 가능해서 제가 간단하게 써서 올리기만 하면 완성된 영상이 나오니 제가 딱히 더 손볼 게 없었어요.

집행 단계에서도 노출 기간, 노출 지역, 예산을 입력하면 바로 집행을 시작할 수 있고 소재 교체도 원할 때 언제든지 가능하며, 광고주가 집행 과정을 직접 통제할 수 있는 자유도가 높았다(그림 4).

입시국어학원 대표

광고 노출 기간 설정하고, 동 단위로 내가 광고할 지역을 설정하면 되는데, 클릭클릭 만으로 다 할 수 있어서 어렵지 않았어요.

공인중개사 사무소 대표

대행사 안쓰고 제가 다 하는데 광고주센터에 매일 들어가서 결과를 확인해요. 광고 소재도 상가, 아파트, 사무실, 빌라를 번갈아 가며 일주일에 한 번씩 교체하고, 노출 지역도 수정하고, 특정 지역에 이슈가 있다 하면 그때 그때 그 지역에 광고비를 더 쓰기도 하고요.

네이버 디지털옥외광고 이용 실태: 누가, 얼마나, 어떻게, 어디에 집행하는가

[그림 4] 셀프서브 광고 집행 프로세스



다만 '직접 운영'이 하나의 이용 행태를 의미하지는 않았다. 모든 단계를 혼자 완결하는 광고주부터 매일 성과를 확인하고 매주 소재를 교체하는 고관여 광고주, AI 소재 제작은 직접 했으나 플레이스 연결과 노출 설정 단계에서 전화 상담의 도움을 받은 광고주까지 다양한 모습이 나타났다.

“

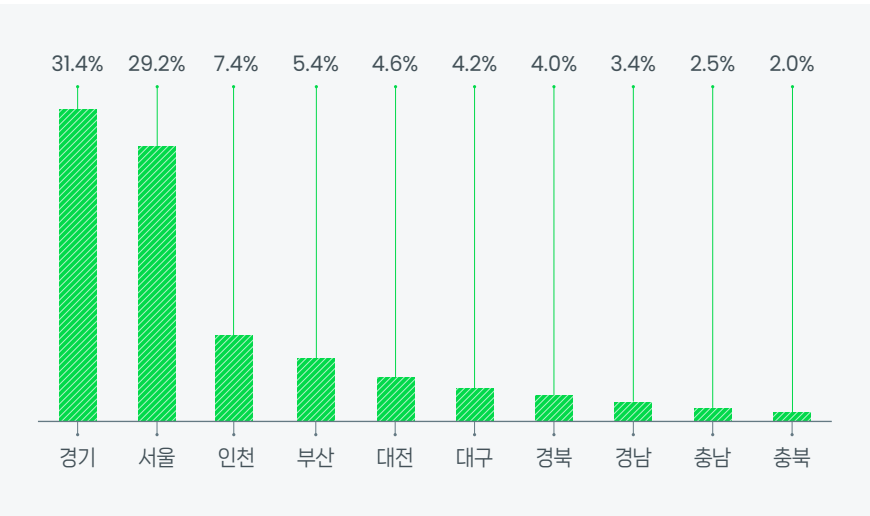
미용실 광고·운영 담당자

광고를 만드는 것은 쉬웠는데, 만들어 놓은 광고를 플레이스와 연결하고 노출되게 세팅하는 것은 복잡해서 전화로 도움을 받았어요.

4. 어디에 집행하는가: 사업장 반경을 넘어서는 '지역'의 확장

지역별 매체 노출 비중은 경기 31.4%, 서울 29.2%, 인천 7.4% 순으로 수도권이 68.0%를 차지하였고, 비수도권에서는 부산(5.4%), 대전(4.6%), 대구(4.2%)가 뒤를 이었다(그림 5). 이는 광고주 소재지가 아니라 실제 송출된 재생의 지역 분포로, 광고주 수요의 수도권 집중과 함께 집행 가능한 매체의 지역별 공급 분포를 반영한 결과다. 수요가 있어도 스크린이 부족하면 재생이 발생하지 않기 때문에 비수도권 비중이 낮은 것을 곧 수요 부재로 볼 수는 없으며, 인터뷰에서도 학원·부동산처럼 고객의 지역 범위가 넓은 업종을 중심으로 매체의 지역 범위가 넓어지기를 바라는 목소리가 확인되었다.

[그림 5] 지역별 매체 노출 비중 (상위 10개 지역)



입시국어학원 대표

학원은 근처에 사는 학생만 오는 게 아니라 광고 반경을 좀 넓혀도 되거든요. 그런데 여기 광주라 그런지 제가 원하는 곳을 충분히 선택할 수 있다는 느낌은 못받았어요.

공인중개사 사무소 대표

부동산은 수요가 특정 지역에 고정되어 있지 않기 때문에 전국단위로 광고 집행을 하는게 필요해요. 제 부동산은 구미에 있지만 광고는 전국에 하고 있어요.

02.

네이버 디지털옥외광고 이용 실태: 누가, 얼마나, 어떻게, 어디에 집행하는가

주목할 점은 광고주가 인식하는 '지역'의 단위가 사업장 환경을 넘어 확장되고 있다는 것이다. 회원의 통근 패턴을 고려해 사업장이 있는 신도림뿐 아니라 여의도·강남 등 직장 지역을 노출 지역으로 선택하고, 실제로 여의도의 식당에서 광고를 본 인근 거주자가 등록한 사례를 확인한 광고주도 있었다. 매체 유형에 대한 확장 니즈도 뚜렷하여, 주민에게 반복 노출되는 아파트 엘리베이터는 참여자 대부분이 원하는 매체였고, 미용실·뷰티샵 대표는 헬스장·피부와 등 외모를 가꾸는 공간에, 학원 대표는 스터디카페와 영어·수학학원 등 학생과 학부모가 머무는 공간에 광고가 노출되기를 원하였다. 광고주가 원하는 '동네 광고'의 기준은 거리뿐 아니라 업종 적합성과 체류 시간이라는 맥락 정합성으로 확장되고 있었다.



피트니스센터 대표

저희 센터는 신도림에 있는데 여의도에서 광고 보고 왔다고 하시는 분도 계셨고... 집 앞에 있어 계속 다녀야겠다고 생각만하다가 광고를 본 게 계기가 된 것이지요.

반려견 미용샵 대표

아파트 엘리베이터에 광고를 하고 싶는데 저희 동네에는 아직 안들어와 있더라고요. 식당은 잠시 머물다 가는 곳이지만 아파트 엘리베이터는 주거공간이라 오가는 주민들에게 저희 광고를 계속 보여줄 수 있으니까요.

뷰티샵 대표

피부와, 성형외과 같은 병원이나 미용실... 이런 데 저희 광고가 나가면 좋겠어요. 아무래도 외모 관심이 있는 분들이 모이는 곳이니깐요.

네이버는 이러한 광고주 수요를 반영하여 광고 지면을 비수도권을 포함한 전국 아파트 엘리베이터, 편의점, IPTV로 확대할 계획이며, 광고 관련 규제가 완화됨에 따라 광고 가능 업종 또한 식음료, 숙박, 병·의원 관련 업종으로 넓어질 전망이다.

03.

네이버 디지털옥외광고의 광고 효과

네이버 디지털옥외광고의 광고 효과는 광고주의 지속 집행과 재집행 행동, 네이버 플레이스 예약 데이터로 본 소비자 반응, 그리고 광고주가 인터뷰에서 밝힌 체감 효과의 세 측면에서 살펴보았다.

1. 지속 집행과 재집행: '써 본 뒤 더 쓰는' 광고주

2026년 2분기는 정식 집행(2026년 1월) 이후 첫 완전 분기였음에도, 상당수 광고주가 광고를 단발성 이벤트가 아닌 사업 운영의 상시 요소로 활용하기 시작하였다. 분기 중 60일 이상 과금된 상시 집행형 광고주가 29.2%였고, 4월 활성 광고주의 72.6%가 5월에도, 5월 활성 광고주의 71.2%가 6월에도 집행을 이어갔으며, 4·5·6월 모두 집행한 광고주는 37.1%였다. 광고 효과를 간접적으로 가능하는 척도인 재집행을 보면, 재집행 광고주의 평균 집행액은 413,280원으로 전체 광고주 평균(184,542원)의 2.24배에 달했다. 초기 집행에서 효과를 경험한 광고주가 다음 집행에서 더 큰 예산을 투입하는 '써 본 뒤 더 쓰는' 경로가 존재함을 시사한다.

2. 네이버 플레이스 예약: 광고 예산을 설정한 달에 약 7% 증가

광고 집행과 예약 성과의 관계는 광고주 계정과 네이버 플레이스를 연결한 업체의 2026년 4~6월 월별 예약 생성 건수로 분석하였다. 분기 중 광고 예산을 설정한 달과 설정하지 않은 달이 모두 있는 업체에서, 예산 설정 월의 월평균 예약은 105.3건으로 미설정 월(98.5건)보다 6.8건(6.9%) 많았으며 이 차이는 통계적으로 유의하였다(표 4). 특정 달에 예약이 전반적으로 늘거나 줄어드는 월별 공통 변동을 통제한 분석에서도 예산 설정 월의 예약이 약 7% 많다는 결과가 일관되게 나타났다. 설정된 일 예산의 61.7%가 1만원 이하였다는 점을 고려하면, 소액이라도 광고를 집행하는 것이 예약 성과에 기여할 가능성을 보여주는 결과다. 다만 관찰 자료에 기반한 분석이므로 인과관계로 단정하기는 어려우며, 효과의 존재를 시사하는 초기 근거로 해석하는 것이 적절하다.

[표 4] 광고 예산 설정 월과 미설정 월의 네이버 플레이스 예약 생성 건수 비교

구분	예산 설정 월	예산 미설정 월	차이
같은 업체의 월평균 예약 생성 건수 (광고 예산 설정 월과 미설정 월이 모두 있는 업체)	105.3건	98.5건	+6.8건 (+6.9%)
월별 공통 변동을 통제한 분석 (광고주 계정과 네이버 플레이스 연결 업체 x 3개월 기준)	—	—	약 +7%

주: 두 분석 모두 통계적으로 유의($p < .05$). 분석단위는 광고주 계정과 플레이스의 연결관계를 기준으로 구성하였으며, 같은 플레이스의 예약 건수는 중복 합산하지 않음.

3.

광고주가 체감한
효과: 문의와 방문의
증가

네이버 디지털옥외광고가 기대하는 핵심 효과는 옥외광고 노출 자체의 직접 전환이 아니라, 광고가 “근처에 이런 매장이 있다”는 발견을 만들고 소비자가 네이버에서 상호를 검색해 플레이스의 위치·사진·전화·예약 정보를 확인하면서 전환이 완성되는 결합 효과다. 광고주가 체감한 효과도 이와 일치하였다. 가장 두드러진 효과는 문의 전화와 예약·방문객 수의 증가였으며, 영상으로 매장 내부를 보여줄 수 있게 되면서 광고를 보고 방문했다는 고객이 생겼고, 노출 지역을 넓게 설정한 광고주는 예상하지 않았던 신규 고객을 확보하기도 하였다.

반려견 미용샵 대표

광고 시작한 뒤로 문의 전화가 2배 정도 늘었어요. 여기에 미용샵 있는 줄 몰랐는데 광고 보고 왔다고 하시는 분들 ... (중략) ... 제가 혼자서 관리할 수 있는 마지노선까지 예약이 다 차고 있어요.

미용실 대표

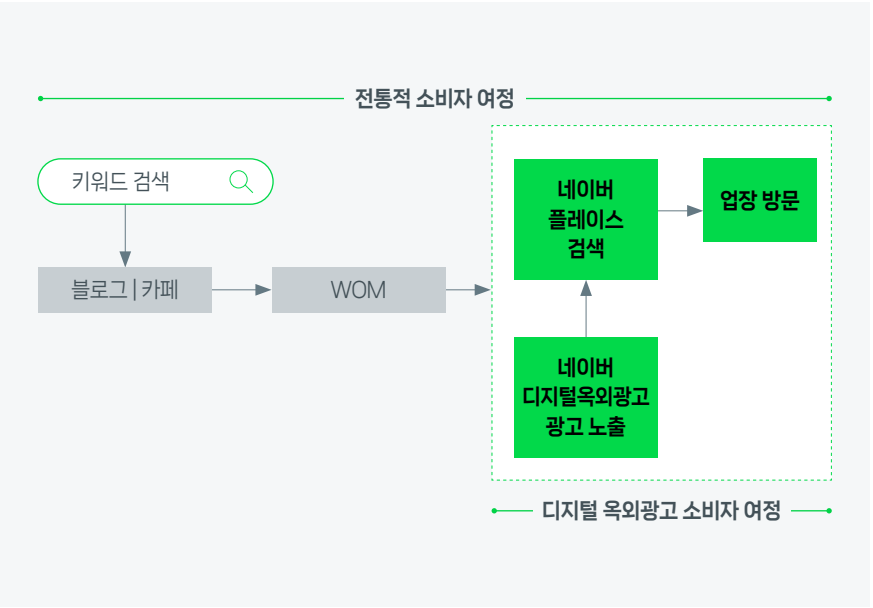
매장 내부 인테리어를 보여주는 형태로 광고를 만들었는데 광고를 보고 매장이 깔끔해 보여서 방문하게 됐다는 고객도 있고...

4.

광고 노출에서
방문까지: 단축된
소비자 여정

이러한 결과를 종합하면 중소상공인의 광고에 반응하는 소비자 여정이 새롭게 구성되고 있음을 알 수 있다. 지금까지 중소상공인은 블로그나 카페에 홍보 게시글을 올리고 입소문이 나면 플레이스 검색으로 이어지는 경로에 주로 의존해 왔으나, 이 경로는 시간과 비용이 많이 들고 키워드 검색 과정에서 경쟁 업체에 잠재고객을 빼앗길 여지도 있었다. 네이버 디지털옥외광고는 이 여정을 광고 노출, 플레이스 검색, 방문의 3단계로 축소한다(그림 6). 잠재고객의 거주지·통근지·근무지 등 생활권 안에서 광고가 노출되면 즉각적인 플레이스 검색이 이루어지고 예약방문으로 이어지는 것이다. 이는 ‘디지털옥외광고는 발견, 플레이스는 전환’이라는 서비스의 설계 의도와, 고객이 테이블오더에서 광고를 본 뒤 상호를 검색하고 플레이스 정보를 확인한 다음 문의·예약했다는 광고주의 관찰이 일치한다는 점에서, 서비스를 설계한 네이버와 실제 이용한 광고주 양쪽에서 같은 흐름이 확인된 결과다.

[그림 6] 네이버 디지털옥외광고 소비자 여정





결론 및 시사점

본 연구는 AI 기반 DOOH 솔루션 '네이버 디지털옥외광고'가 중소기업인의 광고 시장 진입을 실질적으로 지원하고 있는지를 광고주 거래·예약 데이터와 심층 인터뷰를 바탕으로 종합적으로 검증하였다. 분석 결과, 네이버 디지털옥외광고는 미용살·뷰티샵·피트니스센터·학원 등 지역 상권의 생활 밀착 업종 사업장이 소액으로, 대행사 없이 직접, 시가 만든 영상 소재로 옥외광고를 집행하는 새로운 광고 방식을 실제로 정착시키고 있었으며, 광고주들은 문의와 방문의 증가라는 효과를 체감하고 있었다.

특히 네이버 디지털옥외광고는 중소기업인의 옥외광고 집행을 가로막던 장벽을 여러 측면에서 동시에 낮추었다. 소액 예산과 실제 재생 기준 과금은 비용 부담을, 네이버 광고주 계정 안에서 완결되는 절차는 대행 의존을, AI 소재 제작은 제작 전문성의 벽을, 동 단위 지역 설정은 매체 접근의 어려움을 각각 덜어냈다. 광고 경험이 없는 사업자도 쉽고 편하게 옥외광고를 시작할 수 있게 되었다는 점은, 자원과 전문성의 제약으로 광고 시장에서 소외되어 온 중소기업인의 역량 격차를 기술로 보완한 중요한 성과다. 소액 집행 상태에서도 광고 예산을 설정한 달의 플레이스 예약이 약 7% 많았고 재집행 광고주의 집행액이 전체 평균의 2.24배에 달했다는 결과는, 이러한 접근성 확대가 실제 성과와 지속 이용으로 이어지고 있음을 보여준다.

또한 본 연구는 광고주의 사업 단계와 업종에 따라 네이버 디지털옥외광고가 서로 다른 방식으로 활용되고 있음을 확인하였다. 창업 초기 광고주에게는 부담 없이 시작하는 첫 광고로, 전환기 광고주에게는 전단지·현수막을 대신하는 효율적인 대안으로, 상권경쟁기 광고주에게는 새로운 매체와 지역으로 차별화하는 수단으로 쓰이고 있었다. 업종별로도 건강/미용처럼 소액으로 꾸준히 이용하는 '상시 유지형'과 교육/취업처럼 모집 시기에 예산을 집중하는 '시즌 집중형'이 함께 나타나, 네이버 디지털옥외광고가 규모와 상황이 다양한 중소기업인에게 각자에게 맞는 성과 경로를 제공하는 유연한 광고 수단임을 보여준다.

이러한 결과는 하나의 광고 상품의 성과를 넘어, 셀프서브와 AI, 생활 밀착형 매체의 결합이 옥외광고 생태계에서 중소기업인의 포용적 성장 기반이 될 수 있음을 보여준다. 그동안 거래되지 않던 소액 수요에서 새로운 시장이 만들어지고 있다는 점은 이 서비스가 기존 시장과 경쟁하기보다 새로운 기회를 창출하고 있음을 뜻하며, 광고가 사업장 주변 생활권의 주민과 방문객에게 노출되어 광고로 얻은 문의와 방문이 그 동네 가게의 매출로 돌아온다는 점에서, 동네 사업장의 광고 참여 확대는 지역 상권의 활성화로 이어진다.

본 연구가 다룬 자료는 정식 집행 이후 첫 완전 분기의 것으로, 서비스 초기 단계임에도 셀프서브와 AI, 생활 밀착형 매체의 결합이 중소기업인의 광고 시장 진입 장벽을 실제로 낮추고 있음이 확인되었다. 여기에 네이버가 추진 중인 비수도권 생활권 매체의 확대와 광고가 어떤 장소에서 얼마나 노출되었는지를 보여주는 리포트의 고도화가 더해지면, 더 많은 지역의 중소기업인이 광고 효과를 직접 확인하며 집행을 이어가는 선순환이 한층 넓어질 것이다. 네이버 디지털옥외광고가 지역 상권의 사업자가 일상적으로 활용하는 광고 수단으로 발전하고, 본 보고서가 확인한 초기 근거가 이후 축적될 데이터로 검증 확장되기를 기대한다.

[참고문헌]

중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단. (2026. 3월 13일). 2024년 기준 소상공인실태조사 결과 발표 [보도자료]. <https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156748806>

NAVER