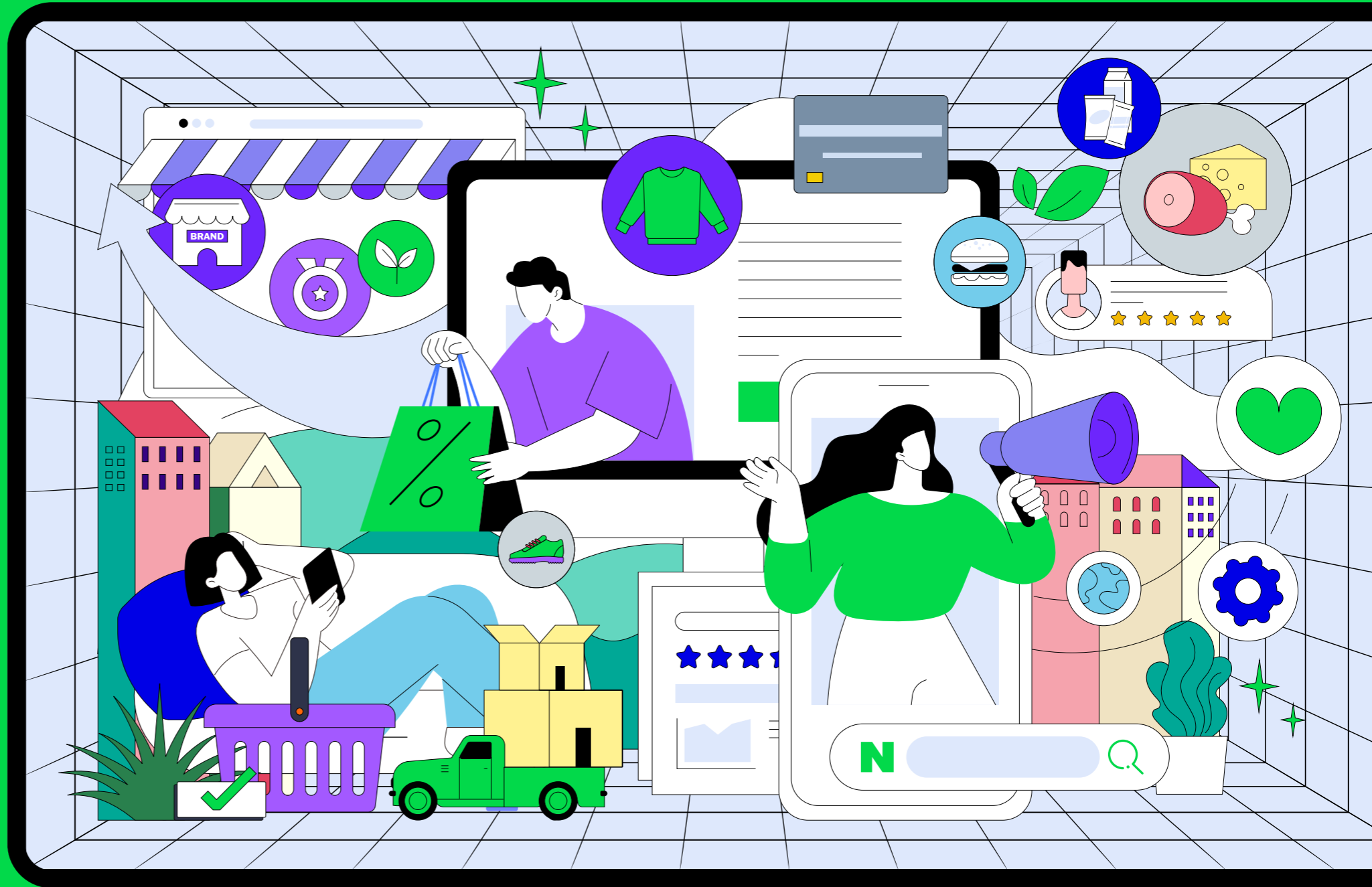


네이버 D-광고 리포트 2025



CONTENTS

PART 1.

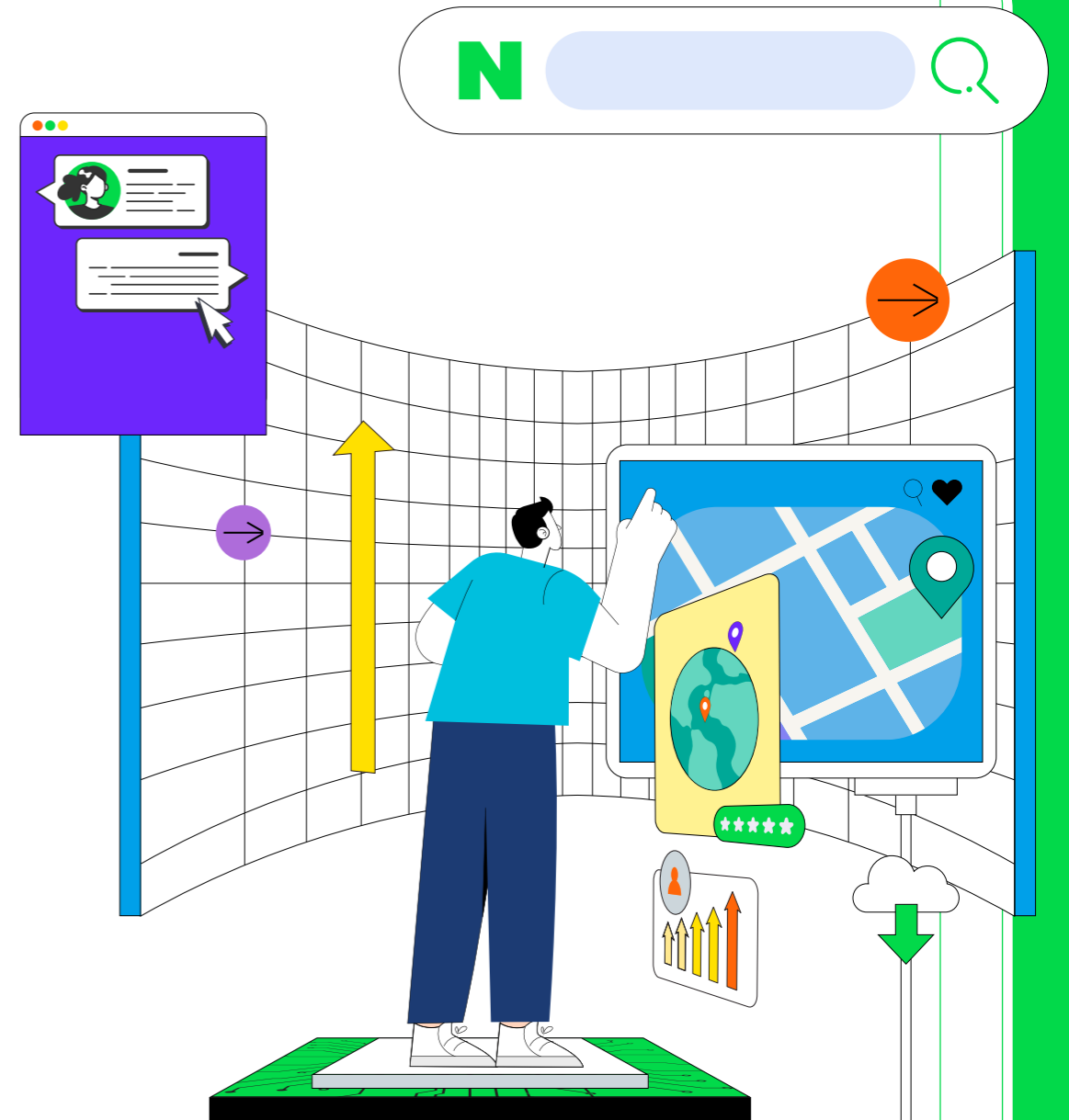
네이버 광고로 인한 스마트스토어 판매 성과 분석

- | | |
|--------------|----|
| 1. 연구 배경과 목적 | 07 |
| 2. 연구 방법 | 08 |
| 3. 연구 대상 현황 | 09 |
| 4. 연구 결과 | 10 |
| 5. 결론 및 시사점 | 18 |

PART 2.

네이버 직접 운영 광고주 컨설팅이 광고 성과에 미치는 영향 분석

- | | |
|--------------|----|
| 1. 연구 배경과 목적 | 20 |
| 2. 연구 방법 | 21 |
| 3. 연구 대상 현황 | 22 |
| 4. 연구 결과 | 23 |
| 5. 결론 및 시사점 | 28 |



SUMMARY

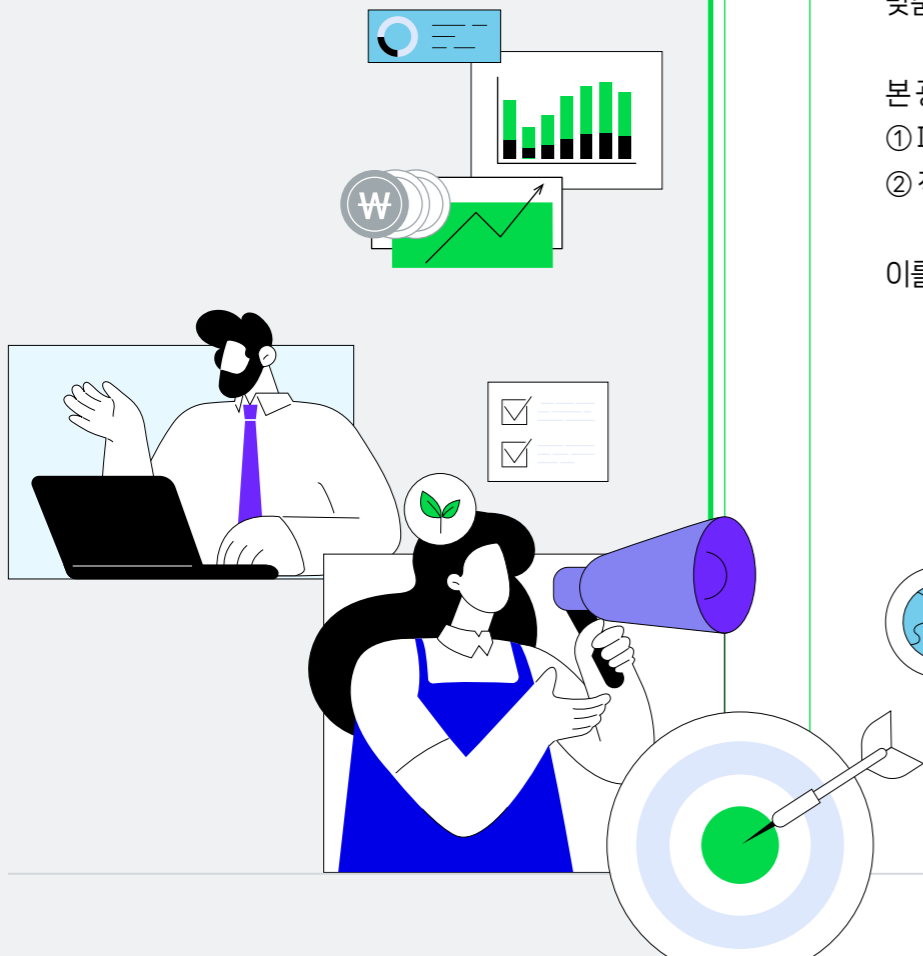
네이버 광고는 사업자의 상품이나 브랜드를 네이버의 다양한 서비스 페이지 및 외부 매체에 노출하여 이용자와 사업자를 연결하는 디지털 마케팅 서비스다. 광고주는 인지도 향상, 온라인 판매 증대, 오프라인 방문 유도, 웹사이트 방문 확대 등 각자의 목적에 맞춰 다양한 광고 상품을 선택할 수 있다. 특히 스마트스토어를 운영하는 사업자는 광고와 스토어를 직접 연동하여 빠르게 유입·전환·참여 확대 성과를 높일 수 있으며, 광고 포트폴리오를 다양하게 활용함으로써 성장 단계별로 비즈니스를 확장할 수 있다.

이처럼 광고는 소상공인에게 실질적인 성과를 제공하지만, 성과의 크기와 지속성은 광고 운영 역량에 따라 크게 달라진다. 이에 네이버는 광고를 이용하는 사업자들이 광고 운영 역량을 내재화하여 광고 성과를 얻을 수 있도록 약 20만 명의 직접 운영 광고주를 대상으로 1:1 맞춤 컨설팅 프로그램을 운영하고 있다.

본 광고 리포트는 이러한 배경에서,

- ① 패션/식품 카테고리의 스마트스토어 사업자가 네이버 광고를 통해 얻는 성과를 정량적으로 분석하고,
- ② 직접 운영 광고주를 대상으로 한 네이버의 컨설팅이 실제 광고 성과에 어떤 변화를 가져왔는지를 살펴보고자 한다.

이를 통해 광고주의 효과적인 광고 운영 방식과 컨설팅 성과를 확인하고, 향후 광고 효율 극대화를 위한 전략적 시사점을 제시한다.



SUMMARY

Part 1. 네이버 광고로 인한 스마트스토어 판매 성과 분석

고려대학교 경영대학 이건웅 교수 연구진은 패션/식품 카테고리에 속한 스마트스토어 판매자 중 네이버 광고를 이용하는 약 12만 개 업체의 데이터를 분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

1 네이버 광고는 스마트스토어 판매자의 유입·전환·참여 성과를 유의미하게 향상시킨다.

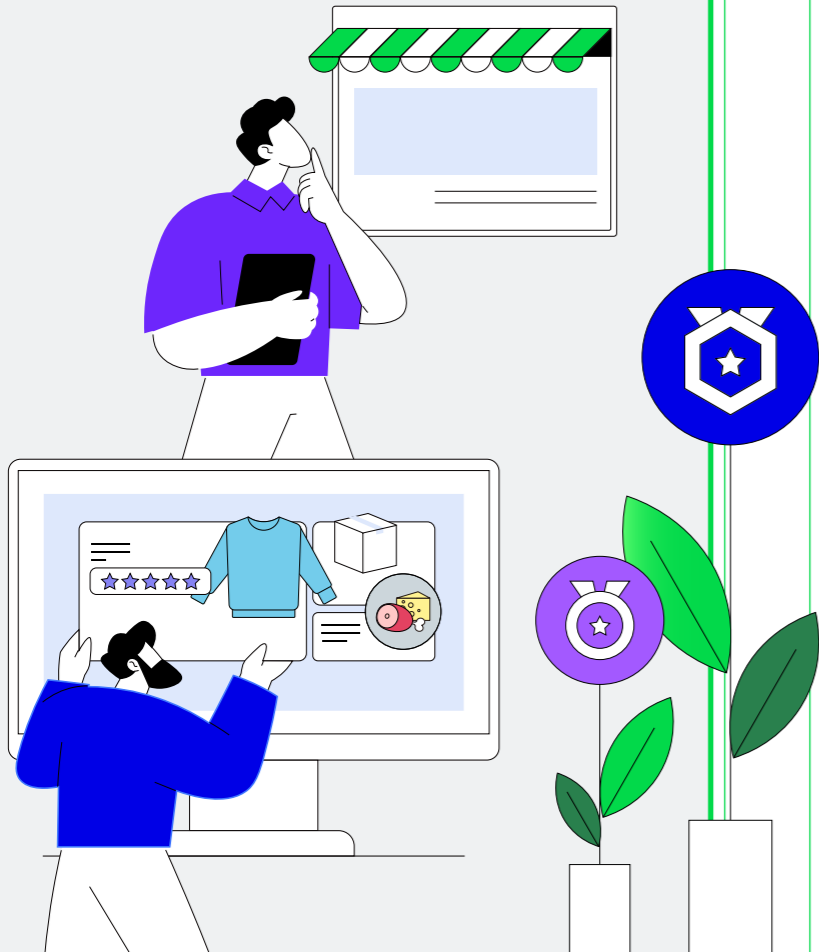
- 광고를 집행한 판매자는 미집행 판매자에 비해
 - 패션 카테고리에서 방문자 수 88.2%, 거래액 134.6%, 상품 리뷰 수 83.1% 높음
 - 식품 카테고리에서 방문자 수 64.0%, 거래액 101.3%, 상품 리뷰 수 67.4% 높음
- 네이버 광고 집행은 유입·매출·리뷰 증가 등 전반적인 성과 개선에 기여하는 것으로 나타났다.

2 광고 상품 다각화에 따라 판매 성과가 강화된다.

- 패션 카테고리와 식품 카테고리 모두 다양한 광고 상품 조합 시 최대 성과를 기록했다.
(3개 상품 조합 시 2개 대비, 그리고 4개 상품 조합 시 3개 대비 모두 약 2배 수준의 전환 매출 발생)
- 쇼핑검색광고 단독 집행 대비 파워링크, 성과형 디스플레이광고, ADVoost 조합하여 집행 시 거래액과 주문건수 모두 향상되었다.

3 스마트스토어 카테고리별, 판매자 등급별 최적의 광고 상품 조합과 전략은 다르게 나타났다.

- 패션 카테고리는 ADVoost + 쇼핑검색광고 조합에서 최고 성과를 보였고, 식품 카테고리는 ADVoost 단독 또는 조합 활용 시 높은 광고 수익율을 보였다.
- 플래티넘/프리미엄 등급, 빅파워 등급, 파워등급, 새싹등급, 씨앗 등급에서 성공 거래액 기준의 최적의 광고 상품 조합이 각기 다르게 나타났다.



SUMMARY

Part 2. 네이버 직접 운영 광고주 컨설팅이 광고 성과에 미치는 영향 분석

성균관대학교 경영대학 김지영 교수 연구진은 네이버 광고를 직접 운영하는 광고주 중 컨설팅을 받은 1만 명의 데이터를 분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

1 컨설팅군은 광고 성과 전반에 긍정적 효과를 보였다.

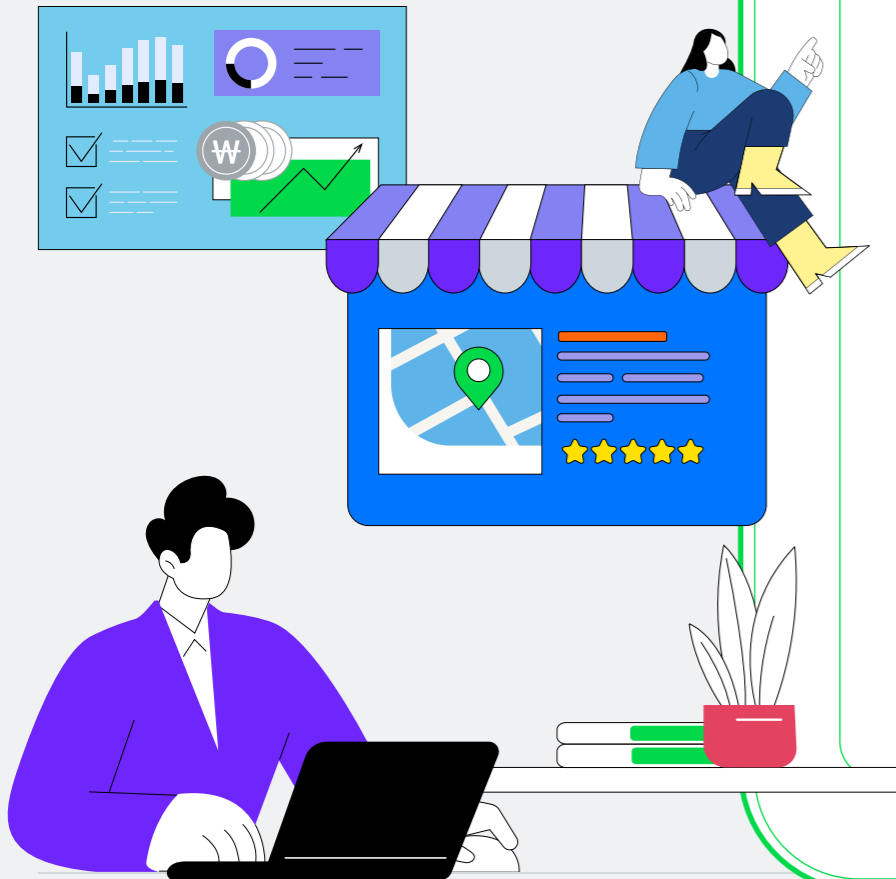
- 컨설팅군의 컨설팅 전/후 비교 시, 노출, 클릭, 순위, CTR 등 주요 지표가 전반적으로 개선되었다.
- 비컨설팅군/컨설팅군 비교 시, 컨설팅 직후 노출 +9~18%, 클릭 +9~15%가 증가, 순위 1~3% 개선되었고 CPC는 약 15~20% 상승했다.
 - 검색광고 특성상, 노출 증가는 잠재 클릭·전환 증가로 이어질 가능성 큼
 - 클릭 증가는 구매 의도 고객 유입 증가를 의미하므로 ROAS 개선·CPA 하락 가능성을 시사
 - 컨설팅 직후 CPC 상승은 비효율적인 광고비 증가가 아닌 전반적인 성과 지표 상승에 따른 광고 최적화 과정으로 해석
 - 전체적으로 ROAS 개선·CPA 하락 측면에서 효율 개선효과가 발생했음을 시사

2 컨설팅 이후 광고주의 광고 전략은 고도화된 방향으로 이동했다.

- 타겟팅 항목 수, 항목별 타겟팅의 고객군 규모 등 타겟팅 전략의 다양성이 확대되었다. 이는 컨설팅 후 광고주의 타겟팅 전략이 고도화된 것임을 시사한다.
- 확장 소재/반응형 소재 활용이 증가하였다. 컨설팅 후 보다 세분화되고 정밀한 소재 전략을 수행함을 시사한다.

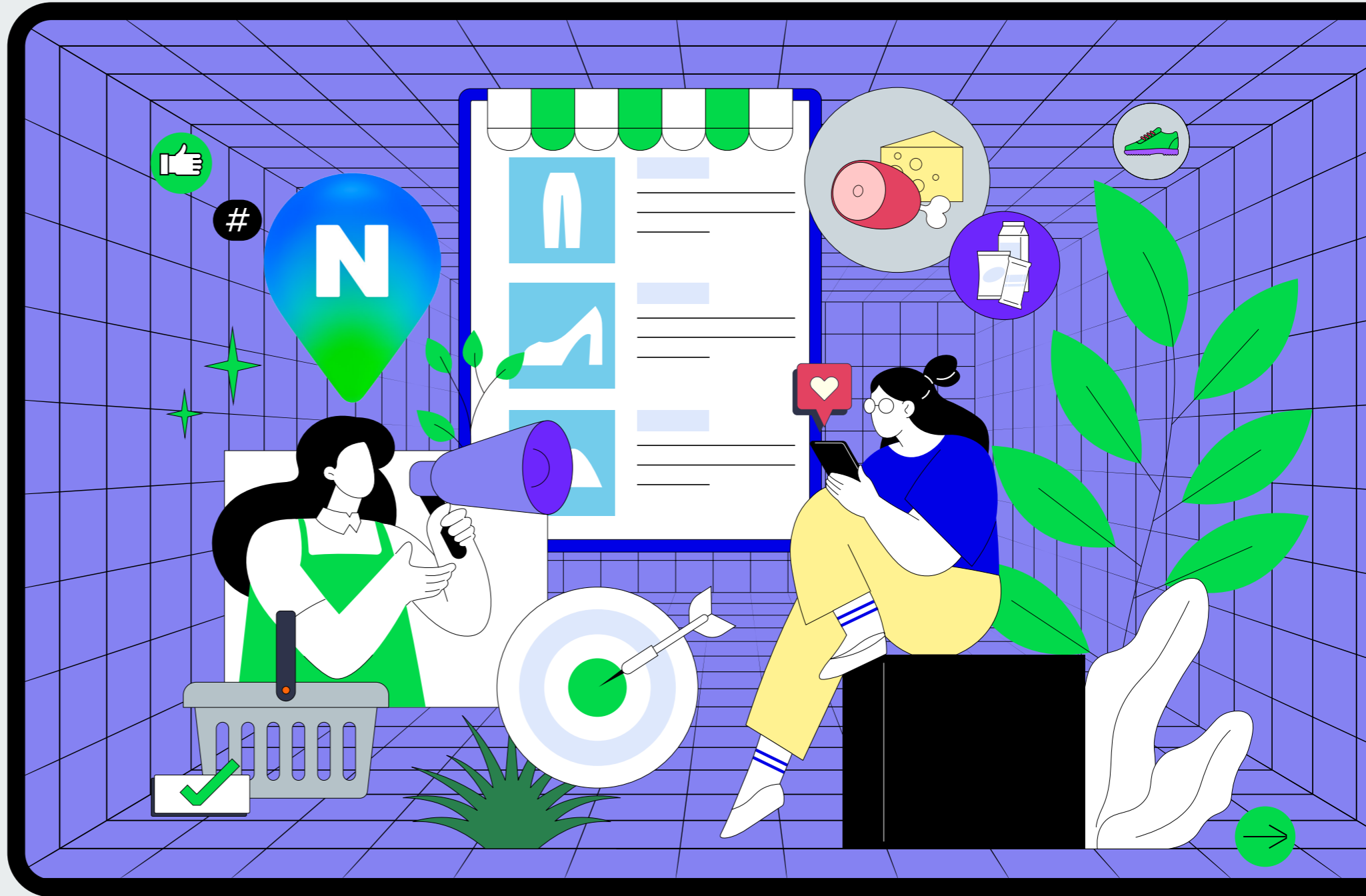
3 광고 경험과 컨설팅 간의 긍정적인 상호작용을 입증했다.

- 노출·클릭에서 광고 경험(광고 최초 시작 후 광고 횟수)이 증가할 수록 컨설팅의 효과도 증가하는 것으로 나타났다.
- 컨설팅은 광고주의 광고 경험 축적을 돕고, 심화된 경험과 결합하여 비즈니스 성과를 향상시키는 기제임을 시사한다.
- 플랫폼이 제공하는 컨설팅이 소상공인의 디지털 광고 역량을 향상시키는 효과적인 지원 수단임을 검증하였다.

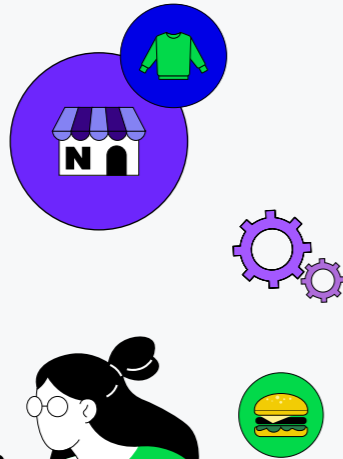


PART 1.

네이버 광고로 인한 스마트스토어 판매 성과 분석



01. 연구 배경과 목적



1. 연구 배경

- 네이버 스마트스토어는 개인 및 소상공인(SME)이 자사 상품을 손쉽게 온라인에 등록·판매할 수 있도록 지원하는 대표적인 e-커머스 플랫폼이다.
- 네이버 광고는 이러한 스마트스토어 판매자들이 상품을 홍보하고 매출을 높일 수 있도록 설계된 데이터 기반 마케팅 솔루션으로, 판매자의 사업 유지와 확장을 위해 다양한 광고 상품과 플랫폼(파워링크, 쇼핑검색광고, 성과형 디스플레이광고, ADVoost 등)을 제공한다.
- 특히 패션·식품 카테고리는 스마트스토어 내 비중이 높고 경쟁이 치열해, 광고 활용을 통한 유입 증대·전환율 제고·참여 효과 증대가 매출 성과의 핵심 요인으로 작용한다.
- 본 연구는 이러한 맥락에서, 해당 카테고리 내 판매자가 어떤 광고 전략(광고 상품 다각화와 광고 상품별 예산 배분 균형도)을 선택하고 그 조합이 유입·전환·참여 등 다층적 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대해 체계적으로 분석하고자 한다.

2. 연구 목적

연구 목적 1: 네이버 광고 집행이 스마트스토어 판매자의 유입, 전환, 참여도 성과에 미치는 영향을 종합적으로 분석한다.

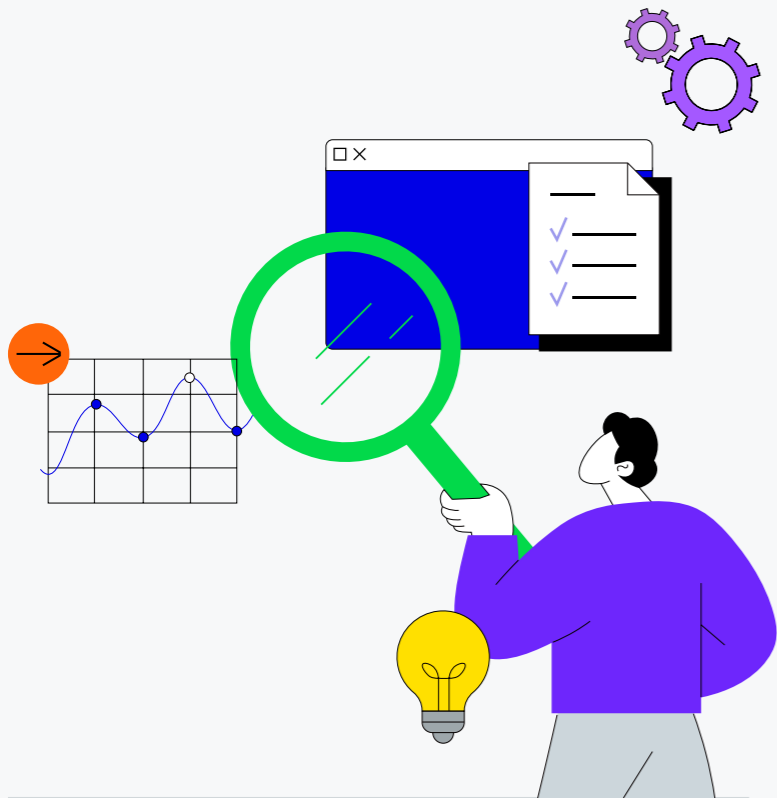
네이버 광고가 스마트스토어 판매자의 판매 성과에 미치는 실질적 영향을 정량적으로 규명하고, 성장 단계와 취급 카테고리에 따른 차이를 분석한다. 또한 광고 집행이 단순 매출 증대를 넘어 사업자의 지속 가능한 경쟁력 강화와 비즈니스 혁신으로 이어지는지를 확인하고자 한다.

연구 목적 2: 광고 포트폴리오의 상품 다각화와 예산 배분 균형도가 판매자 성과에 미치는 영향을 분석한다.

네이버 광고 상품은 목적과 노출 맥락에 따라 명확히 구분된다. 검색광고는 명확한 검색 의도에 기반해 노출되어 구매 가능성이 높은 이용자와의 연결된다는 강점을 가진다. 반면 성과형 디스플레이 광고는 콘텐츠 소비 과정에서 노출되는 성과형 퍼포먼스 광고이다. 판매자는 목적이 다른 광고 상품을 어떤 비중과 조합으로 구성하느냐에 대한 전략적 의사결정이 필요하다.

본 연구는 이러한 광고 포트폴리오의 조합과 사업자 특성이 광고 성과에 미치는 영향을 비교·분석함으로써, 광고 효과가 단일 요인의 결과가 아니라 사업자 전략과 역량의 상호작용에 의해 달라진다는 점을 규명하고자 한다.

02. 연구 방법



1. 연구 데이터 및 수집 기간

- 2023년 9월부터 2025년 8월까지 총 104주 간의 네이버 스마트스토어 X 네이버 광고 데이터 분석
 - 종합 성과 분석: 기간 내 광고를 집행한 패션/식품 카테고리 스토어 59,680개와 광고 미집행 패션/식품 스토어 동 수 비교 분석
 - 포트폴리오 분석: 기간 내 하나 이상의 광고 상품을 사용한 패션/식품 카테고리 69,295개 스토어의 광고 집행 주와 미집행 주의 성과 분석

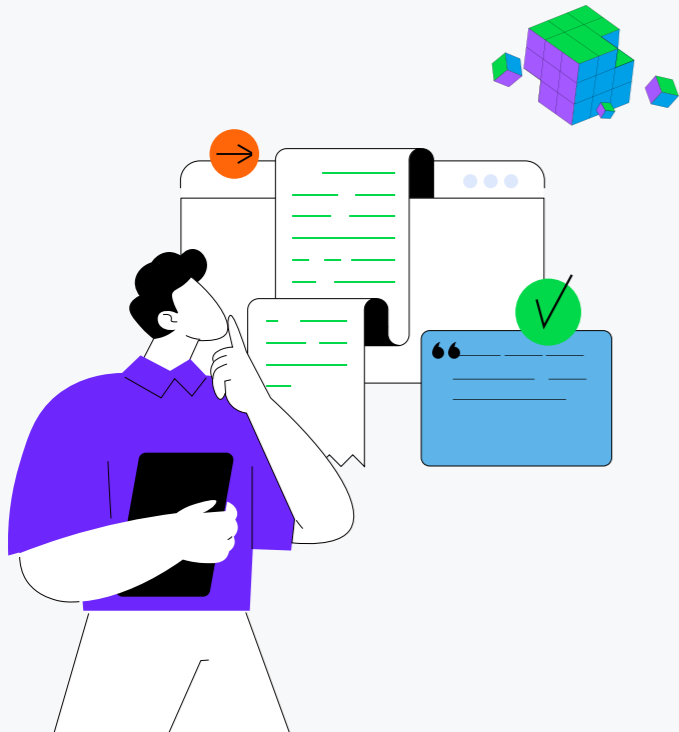
2. 주요 정보

- 광고 상품 변수: 쇼핑검색, 파워링크, 성과형 디스플레이 광고, ADVoost
- 성과 변수: 방문자수, 클릭수, 거래액, 상품 주문건수, 반품/취소 금액과 건수, 리뷰/찜 수, ROAS(광고지출 대비 수익), CVR(전환율), CTR(클릭율)

3. 분석 방법

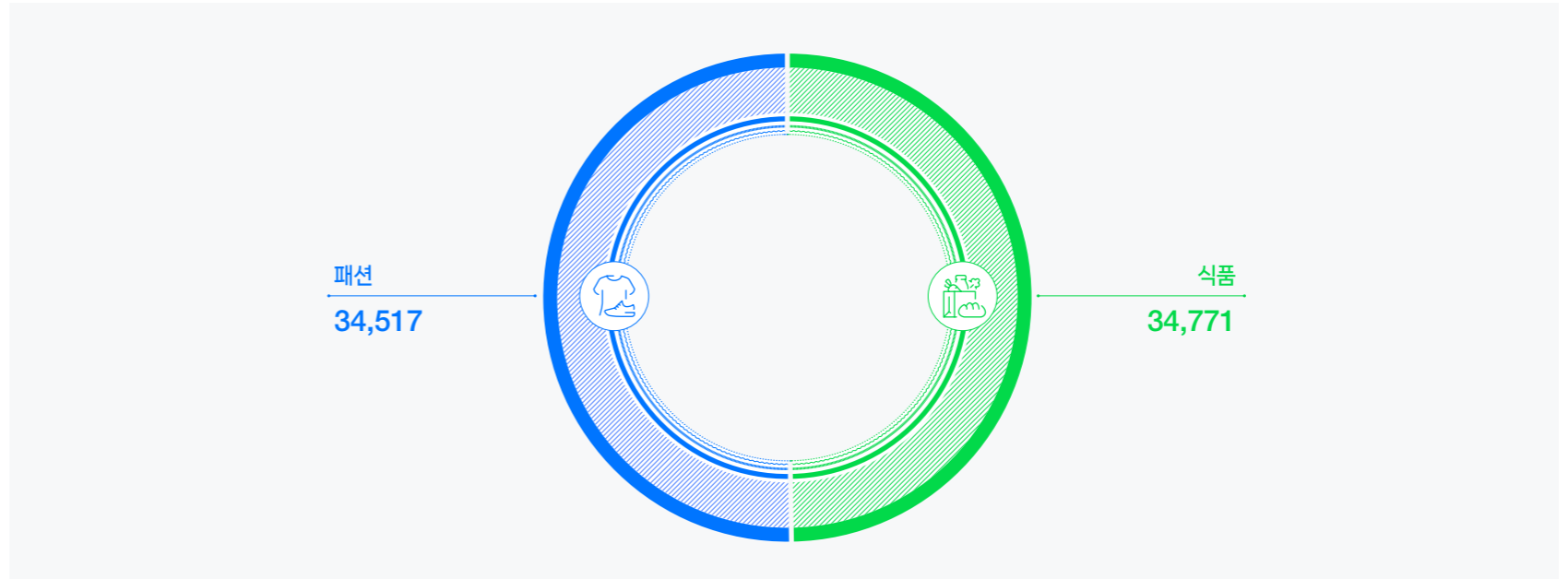
- 계량경제모형(패널 회귀분석)을 이용하여
 - ① 네이버 광고 집행집단과 미집행집단 비교
 - ② 네이버 광고의 포트폴리오에 따른 판매자 성과 효과 분석

03. 연구 대상 현황



분석 대상 스마트스토어 운영 광고주 수

*연구 기간: 2023년 8월~2025년 8월 (총 104주)



분석 대상 광고주의 스토어 등급 분석

전체 등급	전체	패션	식품
씨앗	56,193	29,225	26,968
새싹	5,453	2,573	2,880
파워	4,336	1,765	2,571
빅파워	3,200	946	2,254
플래티넘/프리미엄	106	8	98
합계	69,288	34,517	34,771

04. 연구 결과

네이버 광고는 스마트스토어 판매자의 성과 (유입, 전환, 참여)를 향상시킨다.

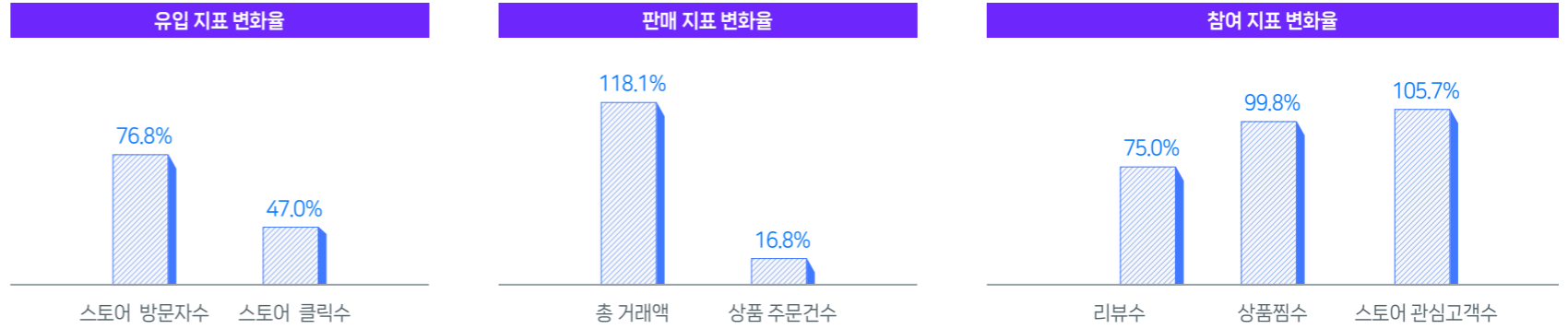
스토어 판매자의 광고 집행 성과 비교

- 광고를 집행한 스토어와 미집행 스토어를 대상으로 방문자 수, 클릭 수, 거래액, 상품 주문건수를 비교 분석함
- 그 결과, 광고 집행 스토어는 전반적으로 더 높은 성과를 나타냄

- 방문자수 +76.8%, 클릭수 +47%, 거래액 +118.1%, 주문건수 +16.8% 높음
- 리뷰 +75%, 찜 +99.8%, 관심고객 +105.7% 개선되는 등 고객 참여 지표 크게 향상됨
- 광고 집행 스토어는 미집행 스토어 대비 반품 및 취소가 적은 긍정적 효과를 보임



광고 미집행 스토어 대비 광고 집행 스토어의 성과 변화율



* 광고를 집행한 패션/식품 카테고리 스토어와 광고 미집행 동 카테고리 스토어의 동 수 비교

변수	광고 집행 계수		변화율 ¹ (%)	고정효과 카테고리*등급	고정효과 시간	모델 설명력
	계수	표준오차				
방문자수 (Ln)	0.768***	(0.008)	76.80%	Yes	Yes	0.514
클릭수 (Ln)	0.470***	(0.007)	47.00%	Yes	Yes	0.503
총 거래액 (Ln)	1.181***	(0.019)	118.10%	Yes	Yes	0.447
상품 주문건수 (Ln)	0.168***	(0.003)	16.80%	Yes	Yes	0.679
리뷰수 (Ln)	0.750***	(0.010)	75.00%	Yes	Yes	0.586
상품찜수 (Ln)	0.998***	(0.010)	99.80%	Yes	Yes	0.452
관심고객 수 (Ln)	1.057***	(0.011)	105.70%	Yes	Yes	0.473
반품거래액 (S.D.) ²	0	(0.004)		Yes	Yes	0.073
반품건수 (S.D.) ²	-0.011***	(0.004)	-1.1%	Yes	Yes	0.121
취소거래액 (S.D.) ²	-0.013***	(0.004)	-1.3%	Yes	Yes	0.078
취소건수 (S.D.) ²	-0.007***	(0.002)	-0.7%	Yes	Yes	0.058

* 통계적 유의수준: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

¹ 변화율은 log-coef를 %로 변환한 값이며, 모든 결과는 고정효과(카테고리*등급, 시간) 통제 후의 순수 광고 효과.

² S.D.: 성과지표에 대한 표준편차로, 계수는 반품/취소가 같은 이질적인 전환 지표들 간의 부정적 성과 변화에 대한 광고 효과의 상대적 크기를 비교하는 데 사용됨.

04. 연구 결과

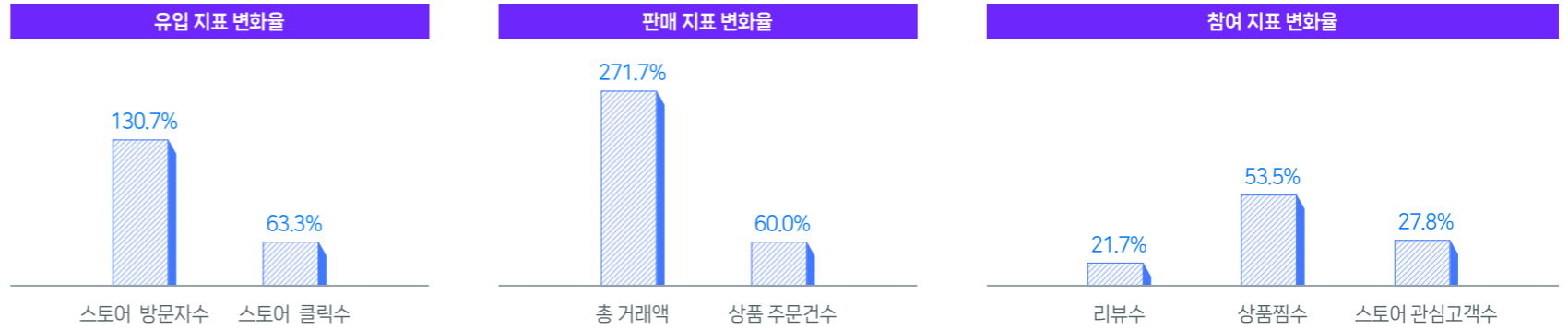
스토어 판매자의 광고 집행 성과 비교

- 네이버 광고를 집행 중인 판매자의 광고 집행 주차와 미집행 주차 간 성과 차이를 방문자 수, 클릭 수, 거래액, 상품 주문건수를 중심으로 분석함
- 그 결과, 광고 집행일(Week of Ad)이 성과를 강하게 끌어올리는 효과가 확인됨

- 방문자수 +130.7%, 클릭수 +63.3%, 거래액 +271.7%, 주문건수 약 +60% 증가
- 광고가 집행되는 시기에는 판매 단가보다 판매량 증가에 기반해 총매출을 크게 확대하는 경향이 나타남
- 고객 참여 지표도 상승하여 리뷰 +21.7%, 상품찜 +53.5%, 관심고객 +27.8% 증가
- 광고 집행 주차에는 반품 취소 지표가 모두 소폭 감소하여 전환 품질이 개선되는 것으로 나타남
- 광고를 집행하는 스토어는 미집행 대비 성과가 높으며, 동일한 판매자라도 광고를 집행하는 주차에는 성과가 크게 개선됨



광고 집행 스토어의 미집행 기간 대비 집행 기간 성과 변화율



* 광고를 집행 중인 패션/식품 카테고리 스토어의 광고 집행 주와 미집행 주 비교

변수	광고 집행 계수		변화율 ¹ (%)	고정효과 카테고리*등급	고정효과 시간	모델 설명력
	계수	표준오차				
방문자수 (Ln)	1.307***	(0.006)	130.70%	Yes	Yes	0.616
클릭수 (Ln)	0.633***	(0.005)	63.30%	Yes	Yes	0.578
총 거래액 (Ln)	2.717***	(0.015)	271.70%	Yes	Yes	0.708
상품 주문건수 (Ln)	0.600***	(0.004)	60.00%	Yes	Yes	0.864
리뷰수 (Ln)	0.217***	(0.003)	21.70%	Yes	Yes	0.957
상품찜수 (Ln)	0.535***	(0.005)	53.50%	Yes	Yes	0.837
관심고객수 (Ln)	0.278***	(0.004)	27.80%	Yes	Yes	0.938
반품거래액 (S.D.) ²	-0.022***	(0.002)	-2.2%	Yes	Yes	0.449
반품건수 (S.D.) ²	-0.020***	(0.002)	-2.0%	Yes	Yes	0.517
취소거래액 (S.D.) ²	-0.034***	(0.002)	-3.4%	Yes	Yes	0.432
취소건수 (S.D.) ²	-0.025***	(0.001)	-2.5%	Yes	Yes	0.337

* 통계적 유의수준: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

¹ 변화율은 log-coef를 %로 변환한 값이며, 모든 결과는 고정효과(카테고리*등급, 시간) 통제 후의 순수 광고 효과.

² S.D.: 성과지표에 대한 표준편차로, 계수는 반품/취소와 같은 이질적인 전환 지표들 간의 부정적 성과 변화에 대한 광고 효과의 상대적 크기를 비교하는 데 사용됨.

04. 연구 결과

카테고리별 광고 집행 성과 비교

- 패션·식품 카테고리의 스토어를 대상으로 네이버 광고 집행 여부에 따른 판매 성과 차이를 분석함
- 광고 집행 판매자는 미집행 판매자 대비 유입 증대·전환율 제고·참여도 증가 등 전반적인 성과가 개선된 것으로 나타남

- 패션: 방문자수 +88.2%, 거래액 +134.6%, 상품리뷰수 +83.1% 높음
- 식품: 방문자수 +64.0%, 거래액 +101.3%, 상품리뷰수 +67.4% 높음



카테고리별 광고 미집행 스토어 대비 광고 집행 스토어의 성과 변화율



패션

변수	광고 집행 계수		변화율 (%)	고정효과 카테고리*등급	고정효과 시간	모델 설명력
	계수	표준오차				
방문자수	0.882***	(0.012)	88.20%	Yes	Yes	0.489
클릭수	0.576***	(0.011)	57.60%	Yes	Yes	0.485
총 거래액	1.346***	(0.026)	134.60%	Yes	Yes	0.442
상품 주문건수	0.206***	(0.005)	20.60%	Yes	Yes	0.667
상품리뷰수	0.831***	(0.015)	83.10%	Yes	Yes	0.592
상품찜수	1.191***	(0.016)	119.10%	Yes	Yes	0.424
관심고객수	1.146***	(0.016)	114.60%	Yes	Yes	0.478



식품

변수	광고 집행 계수		변화율 (%)	고정효과 카테고리*등급	고정효과 시간	모델 설명력
	계수	표준오차				
방문자수	0.640***	(0.010)	64.00%	Yes	Yes	0.55
클릭수	0.353***	(0.009)	35.30%	Yes	Yes	0.527
총 거래액	1.013***	(0.026)	101.30%	Yes	Yes	0.451
상품 주문건수	0.130***	(0.004)	13.00%	Yes	Yes	0.686
상품리뷰수	0.674***	(0.015)	67.40%	Yes	Yes	0.57
상품찜수	0.795***	(0.012)	79.50%	Yes	Yes	0.487
관심고객수	0.974***	(0.016)	97.40%	Yes	Yes	0.469

* 통계적 유의수준: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

04. 연구 결과

네이버 광고 상품 포트폴리오에 따라 판매 성과가 강화된다.

광고 상품 다각화와 광고 상품별 예산 배분 균형도에 따른 성과 분석

- 네이버 광고를 집행하는 스마트스토어 판매자를 대상으로 광고 상품 포트폴리오 구성 방식에 따른 성과 차이를 분석함

- 광고 상품 다각화: 여러 광고 상품을 폭넓게 사용하는 전략은 유입 (방문자 수 126.0%, 거래액 202.7% 증가) 지표에서 가장 긍정적인 효과가 나타남
- 광고 상품별 예산 배분 균형도: 여러 광고 상품에 예산을 균등하게 배분하는 전략은 유입 효과는 제한적이거나, 거래액이 90.8% 증가하여 매출 전환 성과에서 뚜렷한 효용이 확인됨



포트폴리오 분석	스토어 유입 향상		전환율 향상		참여도 향상		
	스토어 방문자수	스토어 클릭수	성공 거래액	성공 주문건수	상품 리뷰수	상품찜수	관심 고객수
광고 상품 다각화	+126.0%	+45.1%	+202.7%	+85.2%	+97%	+34.5%	+17%
광고 상품별 예산 배분 균형도	유의미한 변화 없음	+12%	+90.8%	유의미한 변화 없음	유의미한 변화 없음	유의미한 변화 없음	유의미한 변화 없음

구분	변수명	측정방법 (간소화)	해석
광고 상품 다각화	(1) Breadth	광고 상품 사용 수 / 4 (총 광고 수)	높을수록 다양하게 사용 (0.0 ~ 1.0)
광고 상품별 예산 배분 균형도	(2) Depth	1-HHI (시장집중도 지표)	높을수록 균등하게 배분 (0.0 ~ 1.0)

$$Breadth_{it}^{ratio} = \frac{\# \text{ of Ads Actively Used by Seller } i \text{ at Week } t}{TotalPossible \text{ Ad Types (max4)}} \quad (1)$$

$$Depth_{it}^{HHI} = 1 - HHI_{it}, \text{ where } HHI_{it} = \sum_{j=1}^4 p_{ijt}^2 \quad (2)$$

where P_{ijt} = 판매자 i 의 시점 t (주)에서 광고 유형 j 의 예산 비중(ratio)

04. 연구 결과

광고 포트폴리오에 따른 카테고리별 성과 비교

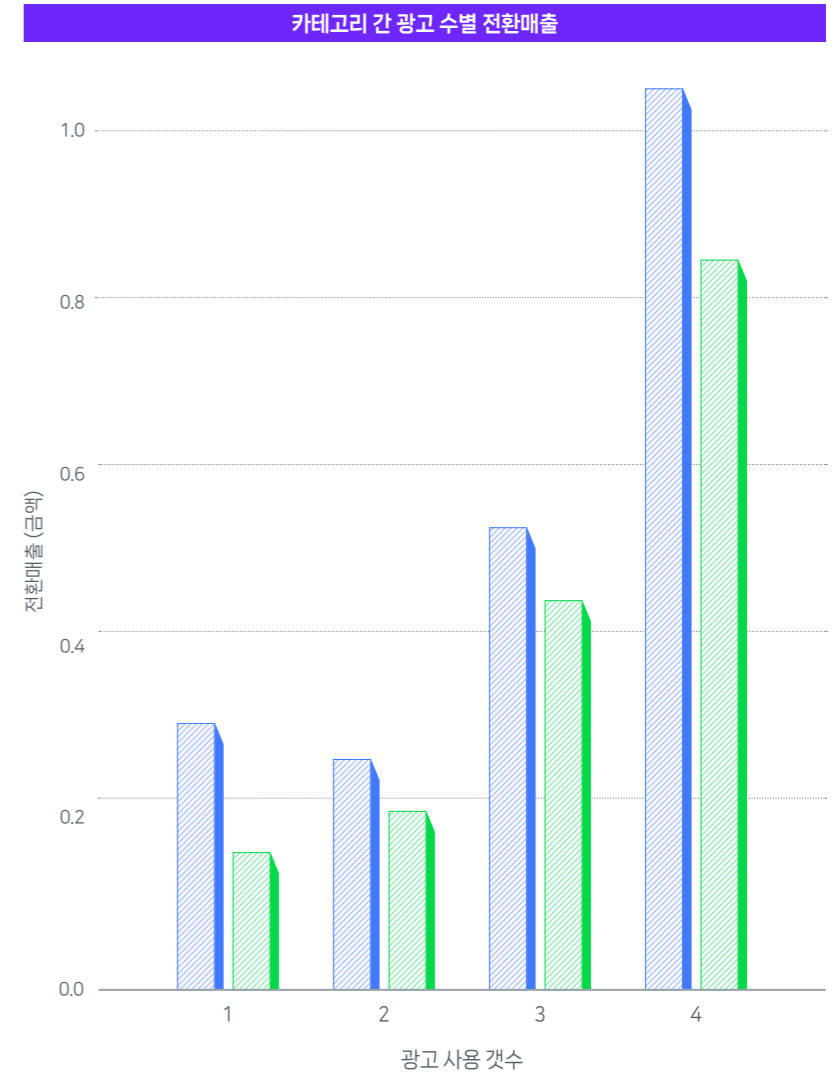
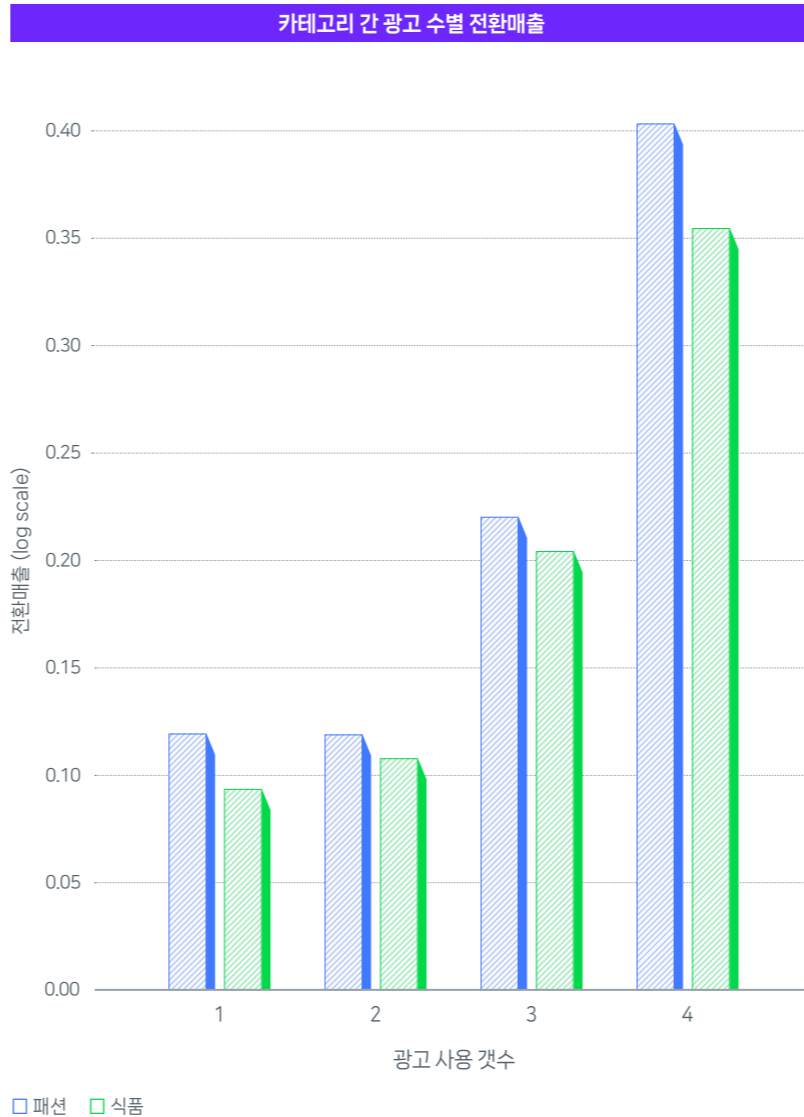
- 네이버 광고를 집행하는 판매자를 대상으로 광고 상품 수에 따른 전환매출액을 분석함

광고 상품 다각화 분석

- 네이버 광고 상품을 다양하게 활용할수록 판매 성과가 강화됨
- 패션·식품 카테고리 모두
 - 2개 이상의 광고 상품을 동시 사용시 전환매출이 향상됨
 - 3개 상품 조합 시 2개 대비, 그리고 4개 상품 조합 시 3개 대비 모두 약 2배 수준의 전환매출 발생



카테고리별 상품 다각화에 따른 전환 매출



04. 연구 결과

광고 포트폴리오에 따른 성과 비교

- 쇼핑검색광고 단독 집행 대비 광고 상품별 성과 차이를 분석
 - 쇼핑검색광고 기반 조합은 판매자들이 가장 많이 사용하는 기본 포트폴리오이며, 유입·전환 성과 중심의 최적화가 이루어짐
 - 쇼핑검색광고 단독 집행 대비 파워링크, 성과형 디스플레이광고, ADVoost 조합하여 집행 시 거래액과 주문건수 모두 향상됨



포트폴리오 조합	스토어 유입 향상		전환율 향상		참여도 향상		
	스토어 방문자수	스토어 클릭수	성공 거래액	성공 주문건수	상품 리뷰수	상품 찜수	관심 고객수
쇼핑검색광고	상대 비교 - 쇼핑검색광고 단독 대비 성과 측정						
쇼핑검색광고 + 파워링크	+18.1%	+5.6%	+29.5%	+12.7%	+1.3%	+6.3%	+2.9%
쇼핑검색광고 + 성과형 디스플레이광고	+50.4%	+14.8%	+41.9%	+25.4%	+0.4%	+12.6%	+7.7%
쇼핑검색광고 + ADVoost	+28.1%	-	+33.9%	+20.6%	-	+10.9%	-
쇼핑검색광고 + 파워링크 + 성과형 디스플레이광고	+61.3%	+18.7%	+57.3%	+35.9%	+6.5%	+18.5%	+10.2%
쇼핑검색광고 + 파워링크 + ADVoost	+31.1%	-5.6%	+40.4%	+2.3%	-7.2%	+6.7%	-
쇼핑검색광고 + 성과형 디스플레이광고 + ADVoost	+61.7%	+0.98	+54.3%	+40.5%	-	+25.6%	+16.6%
쇼핑검색광고 + 파워링크 + 성과형 디스플레이광고 + ADVoost	+56.1%	-	+57.2%	+39.3%	+7.2%	+20.5%	+12.6%

04. 연구 결과

스토어 운영 기간 × 카테고리의 광고 포트폴리오별 성과

- 네이버 광고를 집행하는 스토어 운영자를 대상으로 스토어 운영 기간과 광고 상품 조합에 따른 광고 수익률 차이를 분석함

패션

- ADVoost + 쇼핑 검색광고 조합이 전반적으로 높은 광고수익률 기록
- 12주 이내 신규 스토어의 경우 파워링크와 쇼핑검색광고의 조합이 상대적 강세

식품

- ADVoost 단독 또는 ADVoost + 쇼핑검색광고 조합 시 높은 수익률 기록



패션	신규 스토어	1년 이내 스토어	1~2년 스토어	2~3년 스토어	3년 이상 스토어
ADVoost (단독)		■	■	■	■
ADVoost + 성과형 (2개)					
ADVoost + 성과형 + 파워링크 + 쇼핑검색광고 (4개)					■
ADVoost + 성과형 + 쇼핑검색광고 (3개)					■
ADVoost + 파워링크 (2개)					
ADVoost + 파워링크 + 쇼핑검색광고 (3개)		■	■		■
ADVoost + 쇼핑검색광고 (2개)		■	■	■	■
성과형 (단독)		■	■	■	■
성과형 + 파워링크 (2개)					■
성과형 + 파워링크 + 쇼핑검색광고 (3개)		■	■	■	■
성과형 + 쇼핑검색광고 (2개)		■	■	■	■
파워링크 (단독)		■	■	■	■
파워링크 + 쇼핑검색광고 (2개)		■	■	■	■
쇼핑검색광고 (단독)		■	■	■	■

식품	신규 스토어	1년 이내 스토어	1~2년 스토어	2~3년 스토어	3년 이상 스토어
ADVoost (단독)		■	■	■	■
ADVoost + 성과형 (2개)					■
ADVoost + 성과형 + 파워링크 (3개)					
ADVoost + 성과형 + 파워링크 + 쇼핑검색광고 (4개)			■	■	■
ADVoost + 성과형 + 쇼핑검색광고 (3개)			■	■	■
ADVoost + 파워링크 (2개)					■
ADVoost + 파워링크 + 쇼핑검색광고 (3개)		■	■	■	■
ADVoost + 쇼핑검색광고 (2개)		■	■	■	■
성과형 (단독)		■	■	■	■
성과형 + 파워링크 (2개)					■
성과형 + 파워링크 + 쇼핑검색광고 (2개)		■	■	■	■
성과형 + 쇼핑검색광고 (2개)		■	■	■	■
파워링크 (단독)		■	■	■	■
파워링크 + 쇼핑검색광고 (2개)		■	■	■	■
쇼핑검색광고 (단독)		■	■	■	■

- 초록색일수록 높은 성과를 나타냄
- 본 시각화는 구간별 상대적 성과를 표현한 것이며, 색상 또는 수치가 절대적 성과 수준을 의미하는 것은 아님
- 표본 수 부족으로 통계적 신뢰성이 낮은 조합은 분석에서 제외함
 - 신규 스토어: 스토어 운영 기간 12주 이내
 - 1년 이내 스토어: 스토어 운영 기간이 12주 초과 1년 이내

04. 연구 결과

판매자 등급별 광고 상품 조합 분석

- 판매자의 성장 단계에 따른 광고 포트폴리오 효과를 분석
- 등급별로 최적의 광고 상품 조합이 다르게 나타남

성공 거래액 기준으로,

- 플래티넘/프리미엄 등급: ADVoost + 쇼핑검색광고 조합이 가장 높은 성과 기록
- 빅파워 등급: ADVoost + 성과형 디스플레이 + 쇼핑검색광고 조합이 가장 효과적
- 파워 등급: ADVoost + 파워링크 + 쇼핑검색광고 조합이 가장 효과적
- 새싹 등급: ADVoost + 성과형 디스플레이 + 파워링크 + 쇼핑검색광고 조합이 가장 효과적
- 씨앗 등급: ADVoost+ 성과형 디스플레이 + 쇼핑검색광고 조합이 가장 효과적



성공거래액 기준

행 레이블	플래티넘/프리미엄	빅파워	파워	새싹	씨앗
ADVoost (단독)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
ADVoost+ 성과형 디스플레이 (2개)	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
ADVoost+ 성과형 디스플레이+ 파워링크 (3개)	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
ADVoost+ 성과형 디스플레이+ 파워링크+ 쇼핑검색광고 (4개)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
ADVoost+ 성과형 디스플레이+ 쇼핑검색광고 (3개)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
ADVoost+ 파워링크 (2개)	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
ADVoost+ 파워링크+ 쇼핑검색광고 (3개)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
ADVoost+ 쇼핑검색광고 (2개)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
성과형 디스플레이 (단독)	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
성과형 디스플레이+ 파워링크 (2개)	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
성과형 디스플레이+ 파워링크+ 쇼핑검색광고 (3개)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
성과형 디스플레이+ 쇼핑검색광고 (2개)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
파워링크 (단독)	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
파워링크+ 쇼핑검색광고 (2개)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
쇼핑검색광고 (단독)	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green

참고 데이터1: ROAS 기준

플래티넘/프리미엄	빅파워	파워	새싹	씨앗
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green

참고 데이터2: 전환매출 기준

플래티넘/프리미엄	빅파워	파워	새싹	씨앗
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green

- 초록색일수록 높은 성과를 나타냄
- 본 시각화는 구간별 상대적 성과를 표현한 것이며, 색상 또는 수치가 절대적 성과 수준을 의미하는 것은 아님
- 표본 수 부족으로 통계적 신뢰성이 낮은 조합은 분석에서 제외함

05. 결론 및 시사점

1. 네이버 광고 사용을 통한 스토어 판매자의 성장 효과 검증

- 광고 집행은 모든 성과 지표에서 일관된 긍정적 효과 나타냄
- 방문자수, 클릭수, 거래액, 주문건수 모두 증가, 반품과 취소가 감소하는 부수적 효과 확인

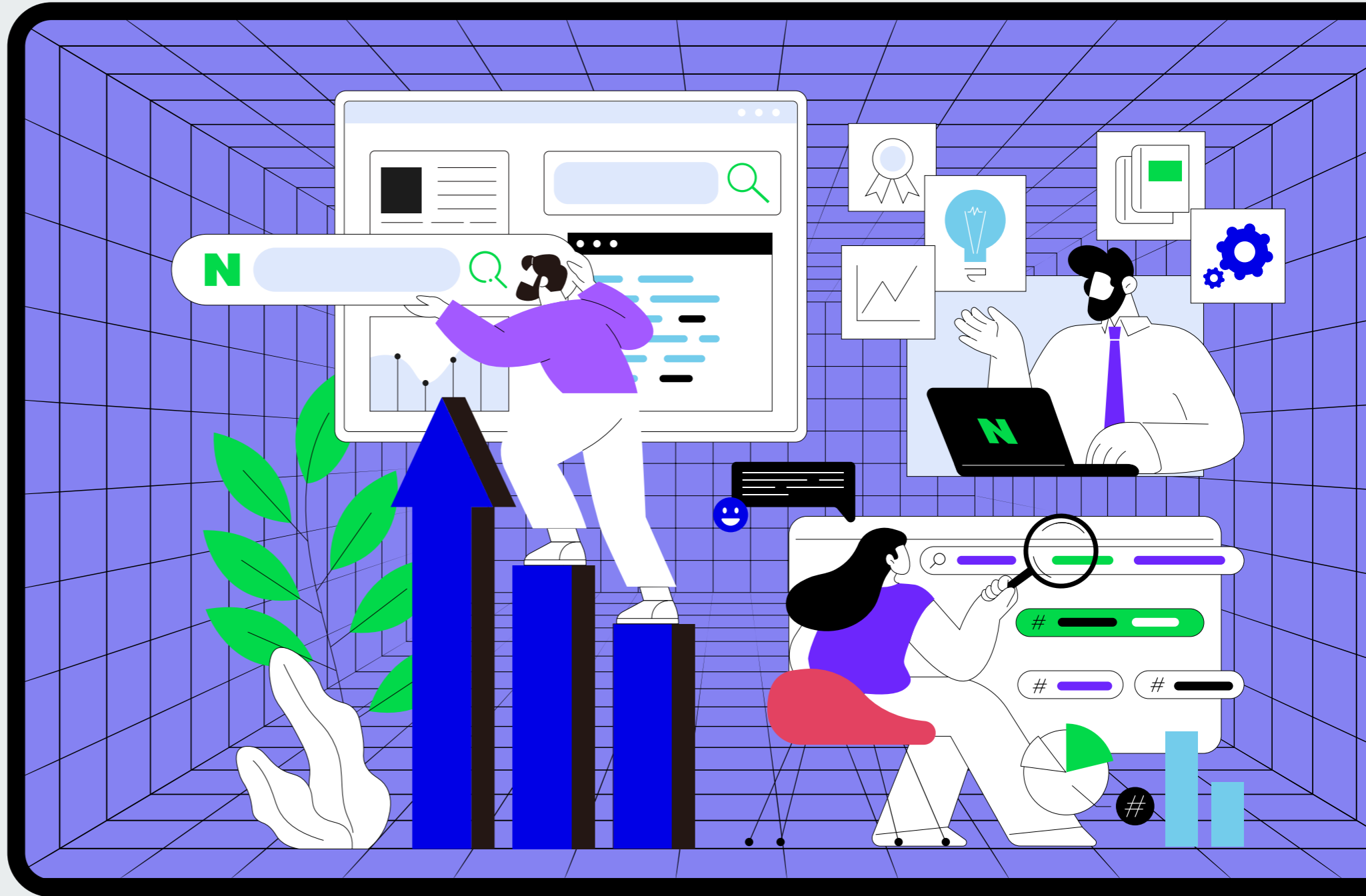
2. 네이버 광고 포트폴리오 전략의 차별적 효과 확인

- 광고 상품의 다각화 전략은 방문·클릭 등 유입 지표에서 압도적 효과를 보임
- 네이버 광고 포트폴리오 분석 결과, 광고 상품별로 서로 다른 역할과 시너지 구조가 존재하며, 스토어의 성장 단계(판매자 등급)에 따라 최적의 광고 조합이 달라짐 확인



PART 2.

네이버 직접 운영 광고주 컨설팅이 광고 성과에 미치는 영향 분석



01. 연구 배경과 목적



1. 연구 배경

- 국내외 다수의 연구와 정책 보고서는 소상공인(SME)의 디지털 전환 수준과 디지털 리터러시가 전반적으로 낮은 수준에 머물러 있음을 지적하는 동시에, 온라인 광고를 효과적으로 활용하기 위해서는 전문 지식·경험·데이터 해석 역량이 필수적임을 강조하고 있다.
- 네이버는 소상공인(SME)의 효율적 마케팅을 지원하기 위해 다양한 광고 서비스를 제공하고 있으며, 소상공인의 디지털 전환 및 역량 격차 해소를 위해 다층적 교육과 지원 프로그램을 운영하고 있다.
- 최근에는 약 20만 광고주가 직접 광고를 운영하는 환경을 고려해 전담 조직을 신설하고,
 - 1) 파워링크 및 플레이스 광고 중심의 1:1 맞춤 직접 운영 광고주 컨설팅을 제공,
 - 2) 키워드 확장, 소재 고도화 등 핵심 운영 요소에 대한 상담을 진행하여 광고 운영 역량 강화를 지원하고 있다.
- 본 연구는 네이버의 직접 운영 광고주 맞춤 컨설팅 프로그램이 소상공인(SME)의 광고 운영 역량과 비즈니스 성과를 개선하는지 체계적으로 검증하고자 한다.

2. 연구 목적

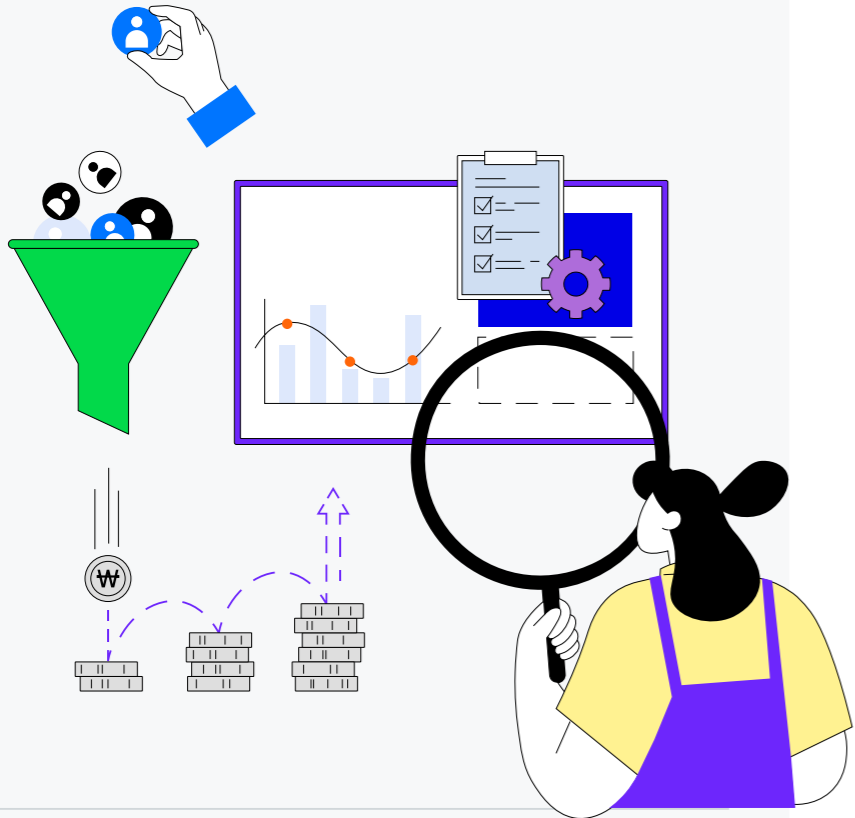
연구 목적 1: 직접 운영 광고주 컨설팅의 광고 성과 개선 효과를 분석한다.

본 컨설팅이 직접 운영 광고주의 광고 성과(노출량, 클릭률, 광고 순위 등)를 유의미하게 개선하는지 정량적으로 분석한다. 이 분석을 통해 플랫폼 주도형 컨설팅이 실제 광고 운영 성과 향상에 기여하는지 실질적인 영향을 검증하고자 한다.

연구 목적 2: 플랫폼 주도형 광고 컨설팅이 소상공인의 디지털 역량 강화에 기여할 수 있는 수단인지 규명한다.

컨설팅의 효과가 광고 경쟁력 강화로 이어져 지속되는지를 살펴보고, 이를 통해 플랫폼 주도형 광고 컨설팅이 소상공인의 디지털 역량 강화에 기여할 수 있는 수단인지, 더 나아가 포용적이고 지속가능한 디지털 광고 생태계 구축에 어떤 의미를 갖는지를 규명하는 데 목적이 있다.

02. 연구 방법



1. 연구 데이터 및 수집 기간

- 2024년 8월부터 2025년 9월까지 총425일 간의 네이버 광고 및 컨설팅 데이터 분석
- 아래 2 집단의 컨설팅 여부와 성과 개선 폭, 운영 구조적 차이를 비교
 - 컨설팅 그룹(처치군) 직접 운영 광고주로, 1:1 맞춤 컨설팅을 받은 광고 계정
 - 비컨설팅 그룹(대조군): 직접 운영 광고주로, 1:1 맞춤 컨설팅을 받지 않은 광고 계정
- 대조군은 동일 업종 및 유사 규모 광고비, 과거 유사 성과 수준으로 통제

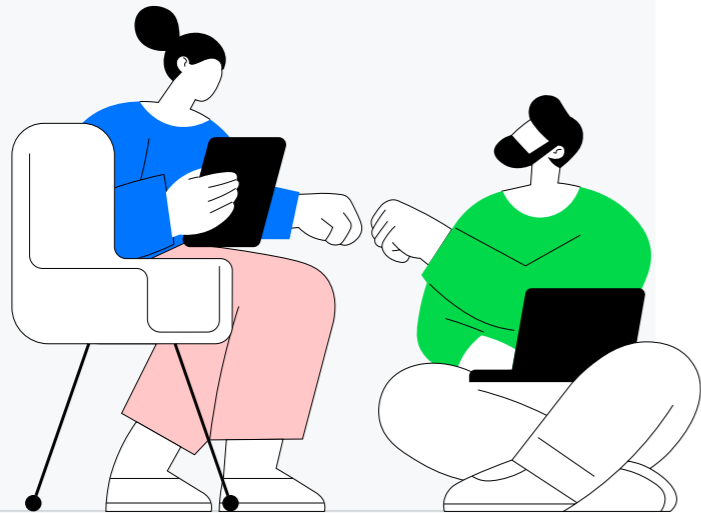
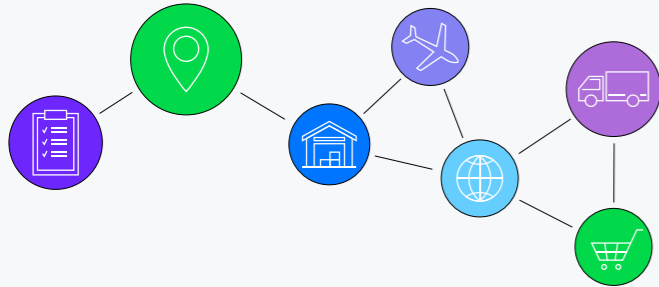
2. 주요 정보

- 광고 성과 지표: 파워링크/플레이스 광고 캠페인 및 광고그룹 별 노출수, 클릭수, CTR, CPC, 광고 순위, 품질지수, 구매 전환 등
- 세부 운영 및 전략 지표: 입찰 방식, 광고 예산, 키워드 수, 소재 수, 광고 확장 기능 사용 여부 등
- 컨설팅 데이터: 컨설팅 여부, 시점, 제공 항목(키워드 확장, 키워드 삽입, 소재 고도화(확장소재, 반응형소재, 소재 추가 등, 입찰가 변경, 광고 확장 등)

3. 분석 방법

- Stacked DID 방법론을 이용하여 컨설팅 광고주(처치군)와 비-컨설팅 광고주(대조군)의 시점별 성과 변화를 분석
 - 처치 시점의 불균형을 제거하고, 서로 다른 시기에 컨설팅을 받은 업체들을 공통된 시간축에서 정교하게 비교함
 - 동일한 시점(week)에 컨설팅을 받은 광고주를 Cohort 분류, Cohort별로 전·후 변화를 일관된 기준에서 추정
 - 처치군과 대조군이 사전 성과에서 유사한 비교 대상이 되도록 주요 공변량을 통제한 성향점수매칭(PSM)을 통해 선택 편의 최소화
 - 사전 기간에서 평행추세(Parallel Trend) 검증을 실시하여 DID 모형의 타당성 확보
- 광고 컨설팅과 컨설팅 세부 사항의 효과를 추정하기 위해 고정효과 패널회귀분석 모형 적용
 - 광고주별 고정효과를 포함하여, 업체마다 상이한 광고 예산, 규모, 운영 역량, 카테고리 특성 등 관측 불가능한 고유 특성을 통제하고, 시점 고정효과를 통해 시즌성, 요일 효과, 플랫폼 전체 트래픽 변화 등 전체 광고주에게 공통으로 영향을 미치는 외생적 요인을 제거하여, 순수한 컨설팅 효과를 식별함
 - 고정효과 모형을 기반으로 컨설팅 여부뿐 아니라 광고 경험과 광고 타겟팅 등이 성과 지표에 미치는 영향을 분석함

03. 연구 대상 현황



업종 분포

업종	비율(%)
IT/텔레콤	2.532
가정/생활	10.652
건강/미용	15.342
건축/인테리어	6.442
결혼/출산/육아	0.801
교육/취업	6.368
금융/보험	0.637
기타	0.468
꽃/이벤트	1.361
레저스포츠/취미	7.527
문화/미디어	0.478
부동산	6.552
분류외항목	0.076
산업기기	3.568
성인	0.006
식품/음료	18.113
여행/교통	3.191
의류/패션잡화	2.88
인쇄/문구/사무기기	1.142
자동차	2.748
전문서비스	6.512
전자/가전	1.322
종합쇼핑	1.283

분석 대상 파워링크 광고 계정수

42,679

컨설팅 파워링크 광고 계정수

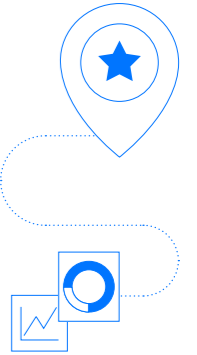
6,700

분석 대상 플레이트 광고 계정수

40,151

컨설팅 플레이트 광고 계정수

4,200



분석 광고주의 광고 집행 현황

	평균값	표준편차	중위수
캠페인수	9	15	7
CPC	992	2,597	267
노출수	29,946	364,202	1,042

* 광고주 간 차이가 전반적으로 큼

04. 연구 결과

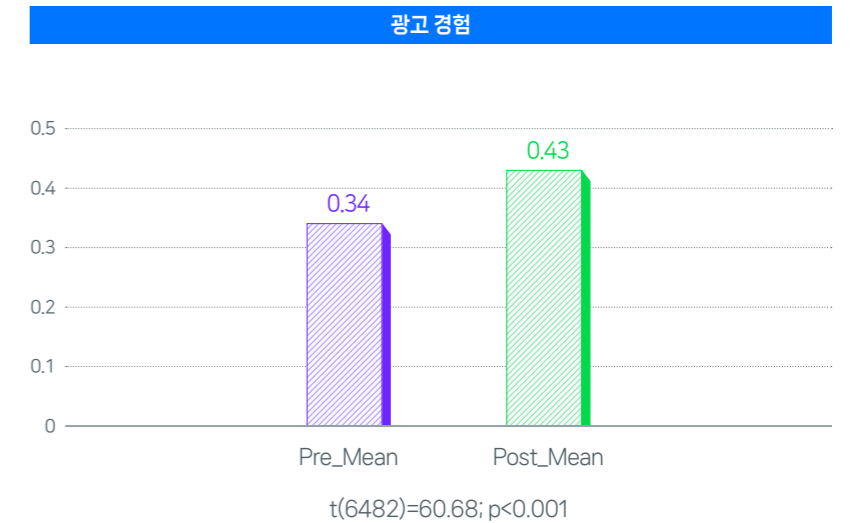
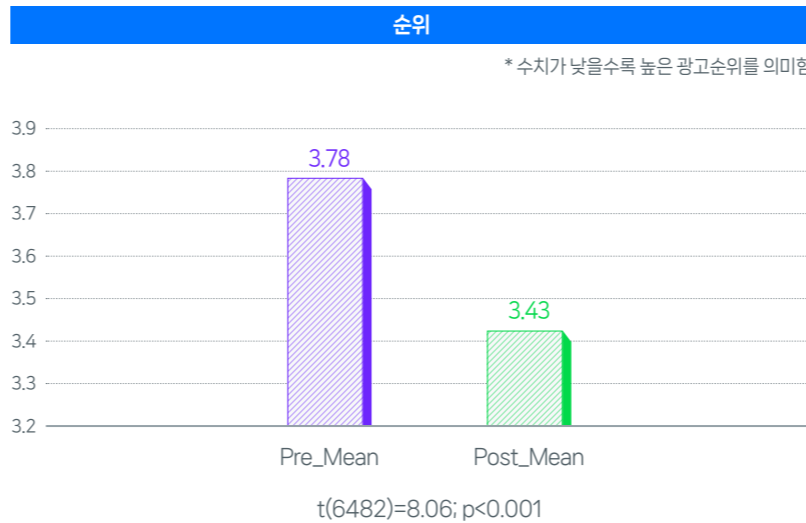
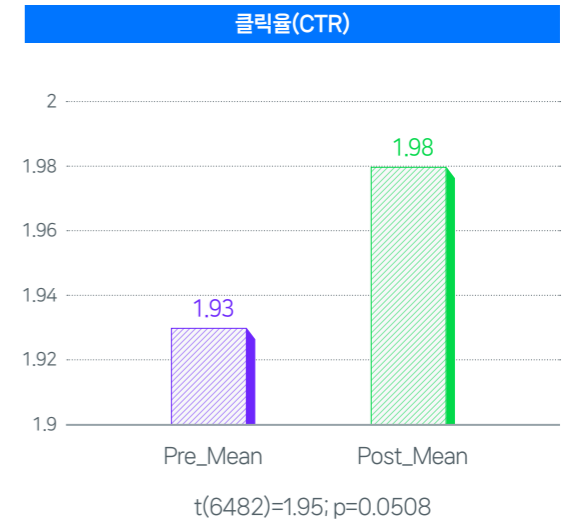
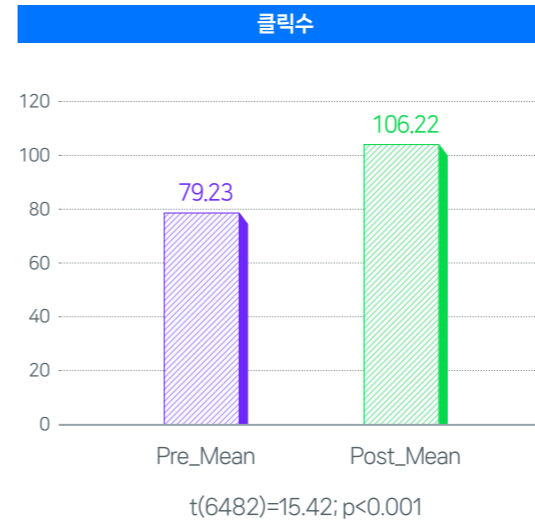
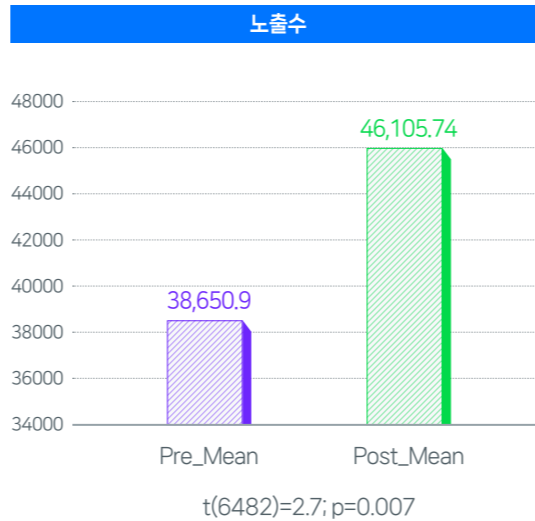
직접 운영 광고주 1:1 맞춤 컨설팅은 광고 성과를 유의미하게 개선시킨다.

컨설팅 전-후 성과 비교

- 컨설팅 후 광고 노출, 클릭, 순위, 클릭률, 광고 경험 등 전반적인 광고 성과가 개선된 것으로 나타남
- 광고 경험(광고 최초 시작 후 광고 횟수)의 향상은 보다 적극적인 광고 활용을 의미하며, 축적된 경험은 향후 더 나은 광고 성과로 이어질 수 있음



컨설팅 전-후 광고 성과 비교



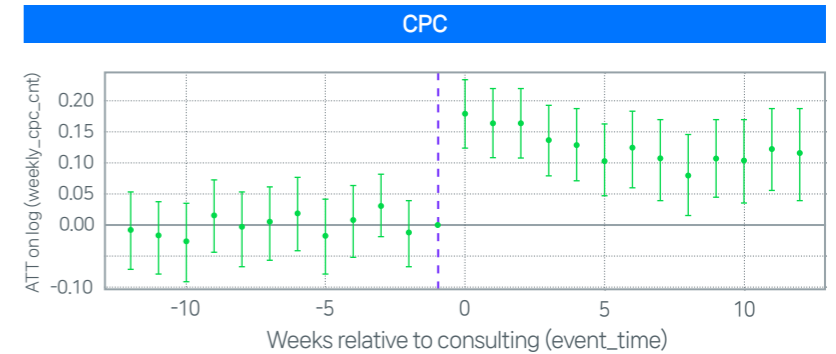
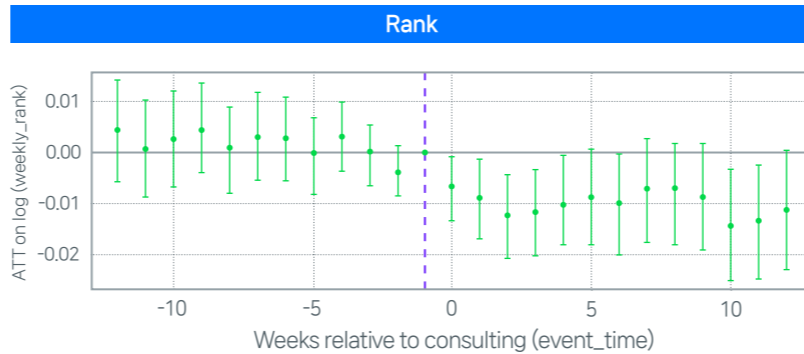
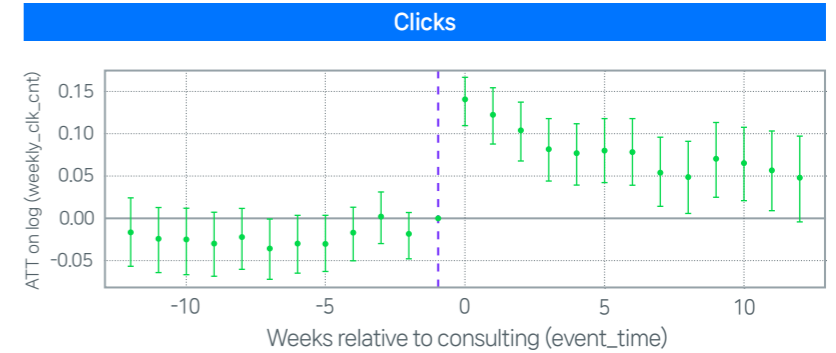
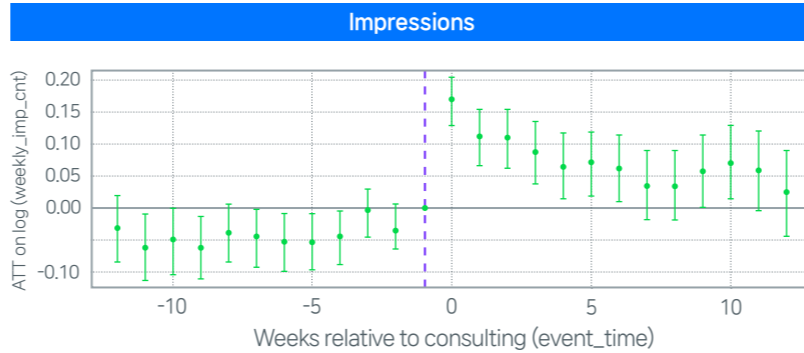
04. 연구 결과

컨설팅 그룹과 비컨설팅 그룹의 컨설팅 시점 이후 성과 지표 비교 분석

- 컨설팅 직후(post= 0~+3주) 노출(Impression)이 약 9~18% 증가, 검색광고는 검색을 통해 니즈가 있는 고객에게 노출되므로, 노출수 증가는 잠재적 클릭과 전환 증가로 이어져 성과 향상에 긍정적 영향
- 클릭(Click)이 약 9~15% 증가. 클릭수 증가는 유의미한 유입수 증가를 의미하며, 랜딩페이지 방문수 증가 및 전환 확률 증가로 이어짐.
- 순위(Rank)가 약 1~3퍼센트 수준 개선. 순위는 입찰가와 광고품질의 영향을 받으므로 순위 상승은 컨설팅 후 광고 품질 점수의 상승이 발생했음을 시사
- 약 15~20% 수준의 CPC(Cost Per Click) 상승 효과. 비효율적인 광고비 증가가 아닌 전반적인 성과 지표 상승에 따른 광고 최적화 과정으로 해석



컨설팅 시점 이후 성과 지표 비교



* 순위 변수는 계수가 마이너스일수록 상위 노출을 의미

$$\log(Y_{it} + 1) = \sum_{k=-1} \beta_k \cdot \mathbf{1}(\text{event_time}_{it} = k) \times \text{Consulting}_i + a_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}$$

- 종속변수 $\log(Y_{it}+1)$ 은 업체 i 의 주차(week) t 기준 성과(노출, 클릭, CPC, 순위)에 로그 변환을 적용한 값으로 정의
- 이벤트 스터디 항 $\mathbf{1}(\text{event_time}_{it} = k) \times \text{Consulting}_i$ 는 컨설팅을 받은 업체가 특정 이벤트 시점(k)에 위치하는 경우를 나타내며, 각 β_k 는 해당 시점에서의 컨설팅 효과를 의미함
- 기준 시점은 $\text{event_time} = -1$ 로 설정하여, 사전 추세(pre-trend)와 사후 변화(post-treatment dynamics)를 비교 가능하도록 구성함
- 업체 고정효과(a_i)와 주차 고정효과(λ_t)를 포함하여, 업체별 불변 특성과 전체 시장의 주차별 변동을 통제함으로써 순수한 컨설팅 효과를 식별함

04. 연구 결과

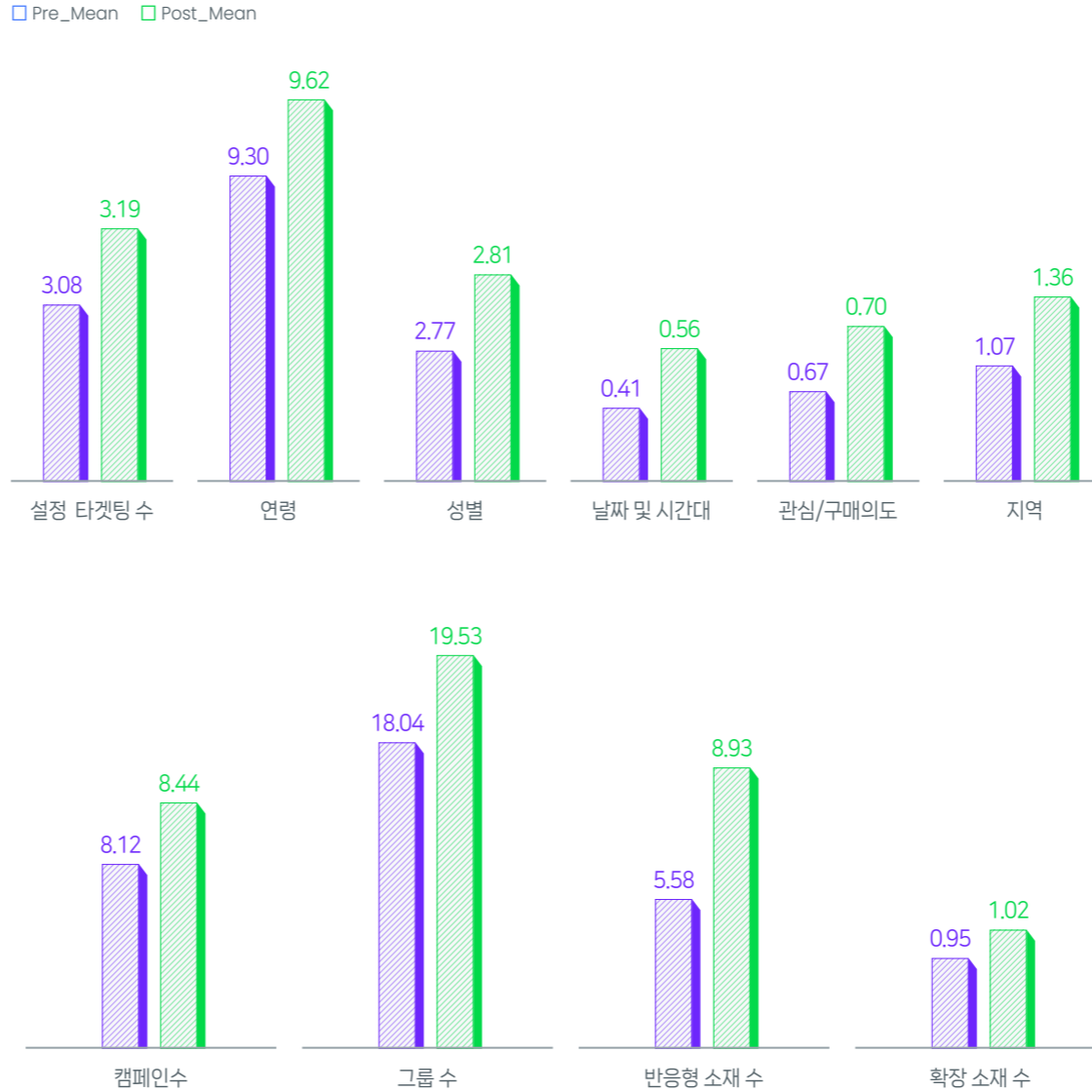
직접 운영 광고주 1:1 맞춤 컨설팅은 광고주의 광고 역량을 강화한다.

컨설팅 전-후 성과 비교

- 컨설팅 이후, 광고 캠페인, 그룹 수, 반응형 광고, 확장 소재 활용 모두 증가함
- 반응형 소재를 활용해 광고주의 소재가 고도화됨을 시사
- 컨설팅 이후, 활용하는 타겟팅 항목 수와 설정한 타겟팅 개수가 전반적으로 확대되는 추세를 보임
- 대부분의 타겟팅 항목에서 컨설팅 후 타겟팅의 수가 유의미하게 증가하여 컨설팅이 실제 타겟팅 전략 수준을 끌어올렸음을 확인
- 컨설팅 후 보다 세분화되고 정밀한 마케팅을 수행함을 시사



컨설팅 전-후 광고 운영 지표 비교



- 설정 타겟팅 수 t(6482)=22.33; p<0.001
- 연령대 t(6482)=15.12; p<0.001
- 성별 t(6482)=12.02; p<0.001
- 날짜/시간대 t(6482)=13.51; p<0.001
- 관심/구매의도 t(6482)=5.53; p<0.001
- 지역 t(6482)=12.3; p<0.001

- 캠페인수 t(6482)=3.83; p<0.001
- 광고그룹수 t(6482)=4.4; p<0.001
- 반응형소재수 t(6482)=7.31; p<0.001
- 확장소재수 t(6482)=10.09; p<0.001

04. 연구 결과

광고 경험과 직접 운영 광고주 1:1 맞춤 컨설팅은 유의미한 긍정적 상호작용을 한다.

컨설팅의 세부 항목과 광고 경험이 컨설팅 결과에 미치는 효과 검증

- 광고 컨설팅은 노출, 클릭, 순위 등 전반적인 성과 지표에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 광고 경험(광고 최초 시작 후 집행 횟수)이 축적될수록 그 효과가 증폭되는 경향
- 경험 누적에 따라 증가 속도가 다소 완만해지는 '광고 효율 체감' 패턴이 관측되나 그 폭은 미미(일반적인 '광고 효율 체감의 법칙'과 동일)하여, 실질적인 성과 향상 효과는 지속적으로 유지
- 광고 경험과 컨설팅 간의 긍정적인 상호작용을 입증하는 것으로, 결국 컨설팅은 광고주의 광고 경험 축적을 돕고, 심화된 경험과 결합하여 비즈니스 성과를 향상시키는 기제로 작용함을 시사



컨설팅 효과와 광고 경험

Dependent Variables	Impression		Click		CPC		CTR		Rank	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
컨설팅 이후	0.06	(0.033)	0.085**	(0.030)	0.412***	(0.062)	0.049*	(0.021)	-0.317**	(0.121)
광고 경험 ¹ (누적 광고 횟수)	0.314***	(0.032)	0.150***	(0.030)	0.147*	(0.062)	-0.087***	(0.021)	0.024	(0.120)
광고 경험 ²	-0.002***	(0.001)	-0.003***	(0.000)	0.000	(0.001)	0.000	(0.000)	0.000	(0.002)
컨설팅 × 광고 경험 ¹ 상호작용	0.222***	(0.067)	0.217***	(0.061)	0.423***	(0.129)	0.059	(0.043)	-0.197	(0.249)
컨설팅 × 광고 경험 ² 상호작용	-0.011**	(0.003)	-0.011***	(0.003)	-0.012	(0.007)	-0.002	(0.002)	0.012	(0.013)
관측수	211,087		211,087		211,087		211,087		211,087	
결정계수 (R2)	0.636		0.463		0.131		0.016		0.015	
Fixed Effect (ID*Week)	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	

¹ 광고 경험에 따른 성과 향상

² 광고 경험에 따른 수확 체감

$$\log(Y_{it} + 1) = \beta_0 + \beta_1 POST_{it} + \sum_{k=2}^{14} \beta_k X_{kit} + \sum_{j=1}^7 \gamma_j (POST_{it} \times Z_{jit}) + a_i + \lambda_t + \epsilon_{it}$$

- 종속변수 $\log(Y_{it}+1)$ 은 업체 i 의 주차(week) t 기준 성과(노출, 클릭, CPC, CTR, 순위)에 로그 변환을 적용한 값으로 정의
- $POST_{it}$ 는 컨설팅 후 기간을 나타내는 더미 변수로, 컨설팅 이후 시점에서 1의 값을 가지며, β_1 은 컨설팅의 평균 처치효과를 의미함
- 통제변수 $\sum_{k=2}^{14} \beta_k X_{kit}$ 는 광고집중도(ad experience), 타겟팅 설정변수(연령, 성별, 시간대, 관심사, 지역), 캠페인 구조변수들(캠페인 수, 광고그룹 수, 키워드 수 등)을 포함
- 상호작용항 $\sum_{j=1}^7 \gamma_j (POST_{it} \times Z_{jit})$ 는 컨설팅 효과가 광고 전략 변수들(광고 집중도, 경험 집중도, 타겟팅 설정 등)에 따라 어떻게 달라지는지를 포착
- 업체 고정효과(a_i)와 주차 고정효과(λ_t)를 포함하여, 업체별 불변 특성과 전체 시장의 주차별 변동을 통제함으로써 순수한 컨설팅 효과를 식별함

04. 연구 결과

컨설팅의 세부 항목과 광고 타겟팅 경험이 컨설팅 결과에 미치는 효과 검증

- 연령대 타겟팅은 설정 타겟팅 수가 늘어날수록 노출과 클릭이 증가하고, 광고 순위가 개선되는 경향을 보임. 타겟팅 수 추가는 유입 증가 효과로 해석할 수 있음
- 성별/시간대 타겟팅은 설정을 늘릴 경우 필터링 효과가 작용해 노출, 클릭 증가로 이어지지 않음. 대신 CPC 감소로 인한 효율 개선 기대 가능
- 컨설팅 이후, 목적에 맞춰 실행한 타겟팅 전략은 일부 항목에서 성과 개선에 유의미한 효과가 있었음을 입증. 이는 컨설팅이 단순 조연을 넘어 실제 광고 성과 향상에 기여하는 실질적 개입임을 의미



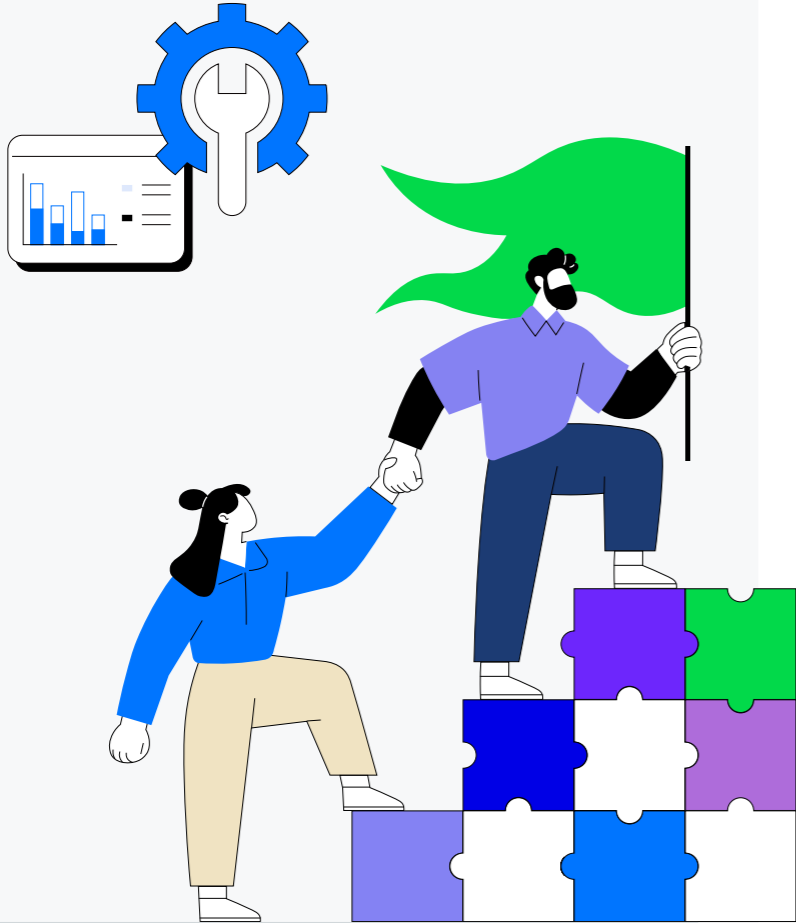
컨설팅 효과와 광고 타겟팅

Dependent Variables	Impression		Click		CPC		CTR		Rank	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
컨설팅 이후	0.06	(0.033)	0.085**	(0.030)	0.412***	(0.062)	0.049*	(0.021)	-0.317**	(0.121)
연령 타겟팅 수	0.389***	(0.002)	0.237***	(0.002)	0.211***	(0.003)	-0.015***	(0.001)	-0.234***	(0.006)
성별 타겟팅 수	0.179***	(0.008)	-0.014	(0.008)	0.465***	(0.016)	0.162***	(0.005)	0.598***	(0.032)
요일/시간대 타겟팅 수	0.044***	(0.002)	0.030***	(0.002)	0.025***	(0.004)	-0.014***	(0.001)	0	(0.007)
관심/구매의도 타겟팅 수	0.012**	(0.004)	-0.011**	(0.004)	0.015	(0.009)	-0.014***	(0.003)	0.052**	(0.017)
지역기반 타겟팅 수	-0.003	(0.001)	0	(0.001)	0.007**	(0.003)	0.001	(0.001)	-0.001	(0.005)
컨설팅 이후 × 연령 타겟팅 상호작용	0.018***	(0.003)	0.023***	(0.002)	-0.011*	(0.005)	0.002	(0.002)	-0.033***	(0.010)
컨설팅 이후 × 성별 타겟팅 상호작용	-0.068***	(0.016)	-0.093***	(0.015)	-0.094**	(0.032)	-0.026*	(0.011)	0.222***	(0.061)
컨설팅 이후 × 요일/시간대 타겟팅 상호작용	-0.020***	(0.002)	-0.009***	(0.002)	-0.023***	(0.005)	0.005***	(0.002)	0.007	(0.009)
컨설팅 이후 × 관심/구매의도 타겟팅 상호작용	0.001	(0.004)	-0.011**	(0.004)	0.011	(0.008)	0	(0.003)	-0.008	(0.016)
컨설팅 이후 × 지역 타겟팅 상호작용	0.002*	(0.001)	0.002	(0.001)	0.005*	(0.002)	0	(0.001)	-0.001	(0.004)
관측수	211,087		211,087		211,087		211,087		211,087	
결정계수 (R2)	0.636		0.463		0.131		0.016		0.015	
Fixed Effect (ID*Week)	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

05.

결론 및 시사점



1. 네이버 직접 운영 광고주 컨설팅을 통한 소상공인의 광고 역량 및 성과 개선 효과 검증

- 컨설팅은 노출 증가를 통한 가시성(Visibility) 향상, 클릭 증가를 통한 탐색/비교 행동 강화(Consideration), 광고 순위 개선을 통한 구매전환 촉진(Conversion) 등 주요 성과 지표 전반에서 긍정적 효과를 나타냄
 - 노출 증가: 인지도 상승 (Awareness)
 - 클릭 증가: 탐색/비교 행동 강화 (Consideration)
 - 순위 상승: 클릭률 및 구매전환 촉진 (Conversion)
 - CPC 상승: 고의도 고객 확보 (High-value Traffic)
- 컨설팅은 광고주의 기본 운영 능력 향상뿐 아니라 광고 소재 고도화, 타겟팅 설정 정교화 등 정밀한 집행 역량 강화로 이어지는 것을 확인함

2. 플랫폼 기반 소상공인 지원 정책으로서의 1:1 맞춤 컨설팅 효과 검증

- 컨설팅의 직접 효과는 최소 3-4주에서 최대 10주 이상 지속됨
- 컨설팅을 통해 향상된 광고 경험이 순위 개선, 운영 역량 강화, 고의도 고객 확보 등 장기 성과에도 긍정적 영향을 미침
- 플랫폼이 제공하는 아웃바운드 1:1 컨설팅은 소상공인(SME)의 디지털 광고 역량을 단기간에 강화하는 효과적 지원 수단임이 실증적으로 검증됨

NAVER