

# 2023

## 네이버 D-플레이스 리포트



**NAVER**



# EXECUTIVE SUMMARY

## 오프라인 사업자의 마케팅 고민을 돕기 위한 네이버 스마트플레이스 마케팅 솔루션

스마트플레이스는 오프라인 사업자가 네이버에 검색되는 업체 정보 및 리뷰를 직접 관리할 수 있는 서비스로, 이용자들이 업체를 얼마나 찾고 있는지 통계를 제공하는 한편, 스마트콜, 예약/주문, 톡톡 등 업체에 도움이 되는 여러 도구들도 제공하고 있다. 2024년 7월 기준 스마트플레이스를 활용하고 있는 업체는 약 252만 개에 달한다.

오프라인 사업을 운영하면 누구나 “어떻게 고객들에게 내 가게를 알리고 찾아오게 할까”를 고민하게 된다. 이러한 고민 해결을 돕기 위해 스마트플레이스는 온라인에서 고객과의 접점을 만들 수 있는 다양한 마케팅 솔루션을 제공하고 있다. 가장 대표적으로 플레이스 광고는 네이버에서 원하는 장소를 찾는 이용자에게 나의 업체를 적극적으로 알릴 수 있는 네이티브 형태의 검색광고다. 이용자가 '지역+업종/업체' 또는 특정 장소를 검색하면, 네이버 통합검색의 플레이스 영역 및 지도 검색 결과 상단에 광고가 노출된다. 지역소상공인 광고는 네이버 콘텐츠 서비스를 이용하는 인근 지역 이용자에게 노출하는 배너 광고로, 스마트플레이스에 등록된 업체 정보를 바탕으로 쉽고 빠르게 광고를 생성할 수 있다. 가장 최근에 출시된 플레이스 쿠폰은 신규 고객 확보, 단골 고객 케어 등 업체 홍보 전략에 따른 맞춤형 쿠폰을 만들어 발행할 수 있는 무료 마케팅 솔루션이다.

D-플레이스 리포트 2023에서는 네이버 스마트플레이스의 마케팅 솔루션 효과를 정량적으로 분석하여, 이를 사용하는 오프라인 사업자가 얻을 수 있는 실질적인 효과를 알아보았다.

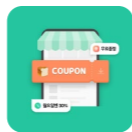
### 스마트플레이스 솔루션



검색결과에서 우리가게 강조 플레이스 광고



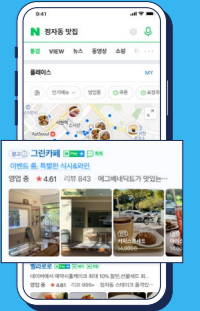
관심지역에 우리가게 소개하기 지역소상공인 광고



신규, 단골 고객 확보하기 플레이스 쿠폰

### 플레이스 광고

이용자 검색의도(지역, 업체/업종 등)와 업체 정보를 활용해 자동 매칭되는 비용 효율적 검색광고 상품



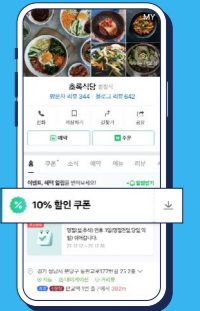
### 지역소상공인 광고

소상공인을 위한 지역 기반의 저렴한 디스플레이 광고



### 플레이스 쿠폰

우리 업체만의 쿠폰을 만들어 고객에게 발행할 수 있는 무료 마케팅 솔루션





# EXECUTIVE SUMMARY

## Part 1. 플레이스 광고와 지역소상공인 광고의 효과

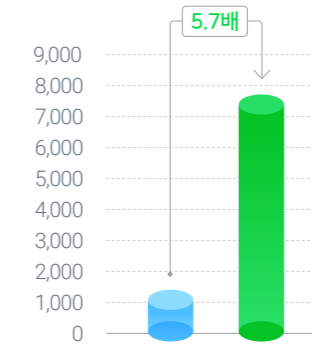
성균관대학교 경영대학 김지영 교수 연구진은 음식점/미용/스튜디오 등 다양한 업종에 속한 약 20만 개 업체의 데이터를 분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

- 플레이스 광고 및 지역소상공인 광고를 활용한 업체는 활용하지 않는 업체에 비해 사용자 유입 및 전환 지표\* 모두 높은 것으로 나타났다. 이러한 긍정적 효과는 광고 사용 이후에도 꾸준히 높게 나타나 상당 기간 지속됨을 확인했다.
- 플레이스 광고의 경우, 광고를 활용한 업체의 평균 사용자 유입 수는 광고 도입 전보다 약 5.7배, 평균 전환 수는 약 4.8배 더 높아졌다. 지역소상공인 광고의 경우, 광고를 활용한 업체의 평균 사용자 유입 수는 광고 도입 전보다 약 6.1배 높고, 평균 전환 수는 약 5.2배 더 높아졌다.
- 상대적으로 인지도가 낮은 비 프랜차이즈 업체가 플레이스 광고와 지역소상공인 광고를 사용할 경우, 긍정적인 효과가 더 크게 나타났다. 프랜차이즈와 비 프랜차이즈 업체의 광고 효과를 비교했을 때, 플레이스 광고의 경우 비 프랜차이즈 업체의 평균 유입 수와 평균 전환 수가 1.6배 더 높고, 지역소상공인 광고의 경우 비 프랜차이즈 업체의 평균 유입 수와 평균 전환 수는 2.1배 더 높은 것으로 나타났다.
- 플레이스 광고와 지역소상공인 광고를 플레이스 쿠폰과 함께 활용할 때 광고 효과가 향상되는 시너지 효과가 있음을 확인했다.

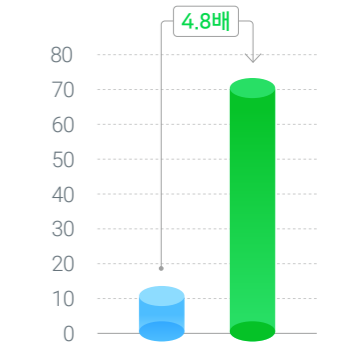
\* 유입 지표(페이지뷰), 전환 지표(전화 걸기, 저장하기, 길찾기, 공유하기 횟수)

### 플레이스 광고

유입 수

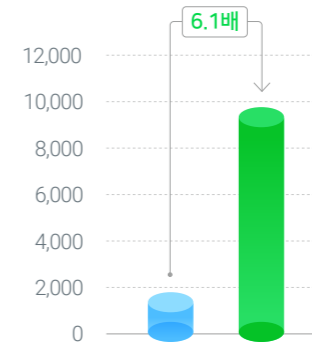


평균 전환 수

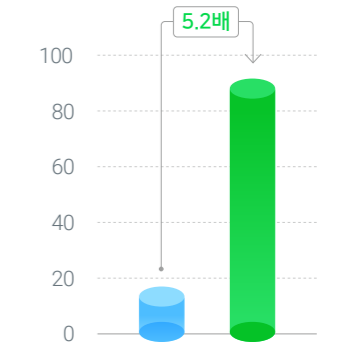


### 지역소상공인 광고

유입 수



평균 전환 수





# EXECUTIVE SUMMARY

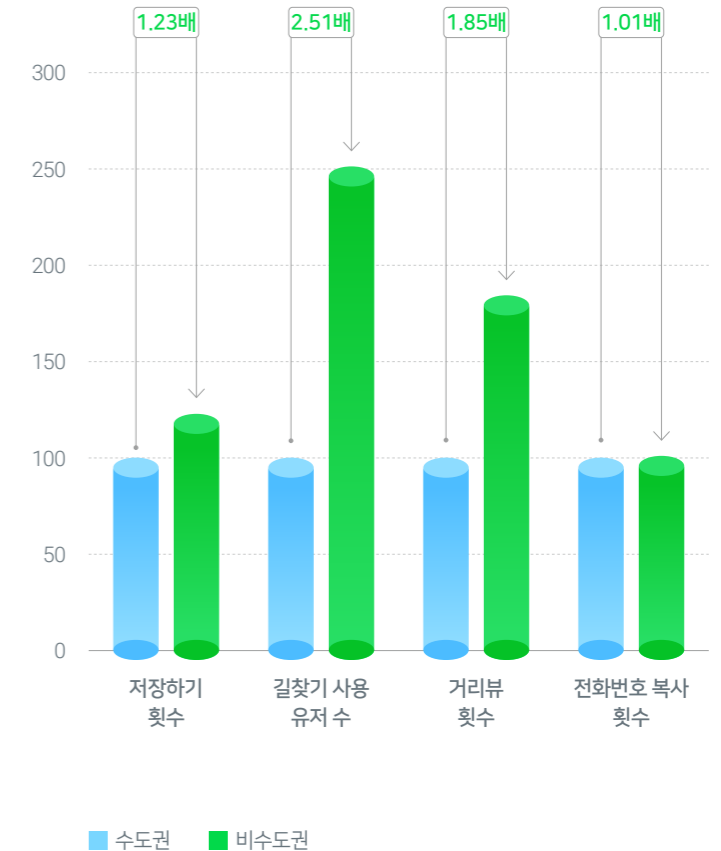
## Part 2. 플레이스 쿠폰의 마케팅 효과

서울대학교 경영대학 유병준 교수 연구진은 네이버 플레이스 쿠폰의 효과와 가치를 실증 데이터와 사업자 대상 설문조사를 통해 분석하여 다음과 같은 결론을 도출했다.

- 플레이스 쿠폰을 사용하면, 사업자들의 전환 지표\*가 좋아지는 것으로 나타났다.
- 특히 상업 밀집도가 높은 수도권 지역보다는 비교적 밀집도가 낮은 비수도권에서 쿠폰의 효과가 큰 것을 확인했다.
- 쿠폰의 유형, 사용처, 사용조건에 따라 그 효과에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이를 통해 전환 지표에 가장 큰 영향을 미치는 쿠폰의 형태를 확인하고 그 효과를 분석할 수 있다. 예를 들어 저장하기 사용 횟수에 가장 긍정적인 영향을 주는 쿠폰 발행 형태는 '증정쿠폰'의 유형을 '방문, 예약, 주문' 시 사용할 수 있는 형태로 '쿠폰 다운로드 노출 기간에 제한을 두고', 쿠폰 사용 기간은 '사업자가 직접 특정기간을 입력'하는 방식으로 '혜택 알림 받기 한 고객을 대상'으로 발행한 형태이며, 이러한 쿠폰 100개 발행 시 저장하기 사용 수가 쿠폰 미발행의 경우보다 약 80회 증가하는 효과를 나타낸다고 볼 수 있다.
- 쿠폰을 사용하는 업종에 따라 쿠폰의 효과에 차이가 있고, 특히 요식업과 숙박업에서 쿠폰 효과가 가장 좋은 것으로 나타났다.
- 스마트플레이스를 사용하고 있는 사업자 대상 설문 조사 결과, 플레이스 쿠폰을 실제로 발행해 본 사업자 중 이후에도 계속 이용할 것이라고 응답한 비율은 94.2%로 높게 나타났다. 그 이유로는 신규 방문 고객 유치가 가장 많이 언급되었으며, 51.9%가 쿠폰이 신규 고객 확보와 온라인 광고 효과에 긍정적인 효과가 있다고 응답했다. 쿠폰의 전반적인 만족도에 대해 48.7%가 긍정적으로 응답했고 추천의향도 59%로 높게 나타났다.

\* 저장하기 횟수, 길찾기 사용 유저 수, 거리뷰 횟수, 전화번호 복사 횟수

평균 상업밀집도 기준 수도권/비수도권에서  
쿠폰의 상대적 영향력 비교



# PART 1.

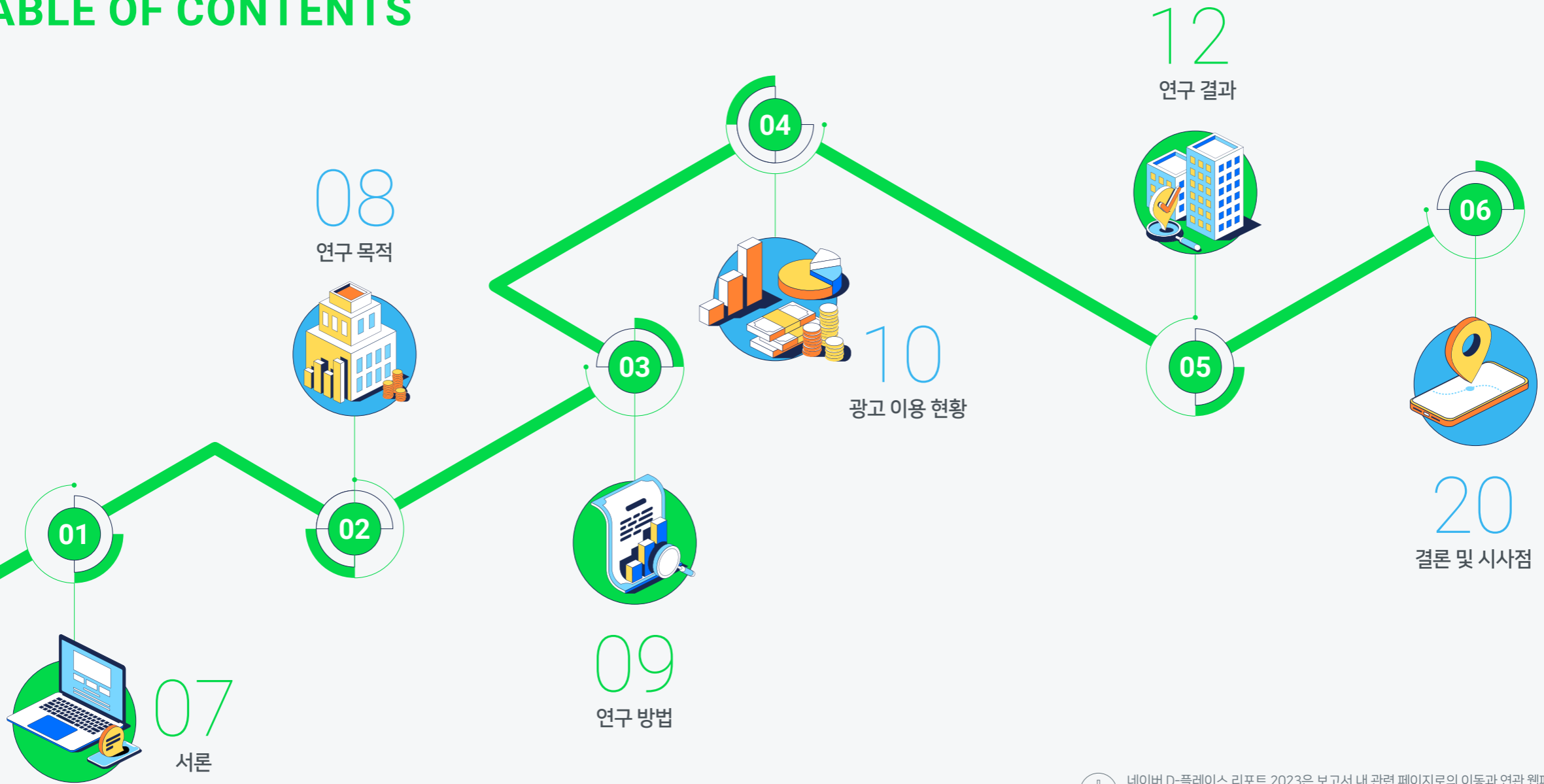
## 네이버 플레이스 광고와 지역소상공인 광고 효과

성균관대학교 김지영 교수 연구팀

배경한 연구원, 황정현 연구원, 정동영 연구원, 박연수 연구원



# TABLE OF CONTENTS



네이버 D-플레이스 리포트 2023은 보고서 내 관련 페이지로의 이동과 연관 웹페이지 바로가기 등의 기능이 포함되어 있는 인터랙티브 PDF 포맷으로 제작되었습니다.

# 01 서론

## 연구 배경

- 네이버 스마트플레이스는 사용자에게 지역 업체 정보를 노출하는 서비스로서 지역 기반 소상공인(SME)들의 디지털 전환에 큰 역할을 담당하고 있다.
- 네이버 스마트플레이스 마케팅 솔루션 중, 네이버 플레이스 광고와 지역소상공인 광고가 있는데, 플레이스 광고는 사용자의 지역 관련 검색 시 검색 결과의 일부분으로 업체 정보를 노출하며, 지역소상공인 광고는 사용자의 위치를 기반으로 업체 정보를 네이버 지면에 노출한다.
- 플레이스 광고와 지역소상공인 광고는 검색 쿼리와 위치를 기반으로 사용자를 타겟팅 함으로써, 지역 SME들의 잠재 고객 유치, 고객 관리 강화 및 매출 신장을 위한 효율적인 홍보 마케팅 도구로 사용될 수 있다.
- 본 연구에서는 이러한 플레이스 광고와 지역소상공인 광고의 효과를 살펴 보고 플레이스 광고와 지역소상공인 광고를 사용하는 SME들의 성과 향상에 중요한 시사점을 제공하고자 한다.

## 플레이스 광고와 지역소상공인 광고

플레이스 광고란 지역 관련 검색 쿼리를 검색하는 사용자에게 관련 지역 업체를 노출하는 검색 기반 광고 서비스를 말하며, 지역소상공인 광고란 사용자의 위치를 기반으로 지역 업체를 노출하는 디스플레이 광고 서비스를 말한다.



## 02 연구 목적

### 연구 목적 1: 플레이스 광고와 지역소상공인 광고 효과 분석

- 현재 약 252만 개의 지역 SME들이 스마트플레이스를 사용 중이며, 그 중 많은 수의 SME가 플레이스 광고나 지역소상공인 광고를 활용 중임
- 이들 지역 기반 SME들이 플레이스 광고 및 지역소상공인 광고를 사용 시 예상되는 효과를 고객 관심과 리드 및 전환 증가를 통해 파악하고자 함

**RQ 1** ▶ 플레이스/지역소상공인 광고가 지역 SME들의 성과(노출, 유입, 전환)에 미치는 영향은?

### 연구 목적 2: 업체 특성(업종, 규모 등)에 따른 광고 효과 차이 분석

- 현재 음식점, 미용실, 학원 등과 같은 다양한 업종의 SME들이 플레이스 광고와 지역소상공인 광고를 활용 중임
- SME들의 광고 성과는 업체들의 특성과 다른 프로모션 전략과 조합으로 차별적으로 발생할 것으로 예상되며 이러한 차이를 업체의 업종, 규모, 대표적인 프로모션 활동인 쿠폰 활용에 따라 분석하고자 함

**RQ 2** ▶ 업체 특성(규모, 인지도, 업종 등)에 따른 플레이스/지역소상공인 광고 효과 차이는?

**RQ 3** ▶ 플레이스/지역소상공인 광고와 스마트플레이스 프로모션과 상호작용은?



# 03 연구 방법

## 1. 연구 데이터 및 수집 기간

대표적인 플레이스/지역소상공인 광고 활용 업종인 음식점/미용/사진,스튜디오 등의 업종에서 2022년 3월 1일 기준 서울시에 위치한 약 20만 개 업체에 대한 플레이스 광고, 지역소상공인 광고, 스마트플레이스 데이터 분석

## 2. 주요 정보

### 1) 광고 관련 정보

- 광고활용, 광고노출, 광고클릭, 광고비, 광고활용기간, 광고유형 등

### 2) 스마트플레이스

- 업체 전환 성과 관련 변수: 유입(방문), 전화걸기/길찾기/저장/공유 등
- 업체 특성 관련 변수: 업종, 프랜차이즈, 인지도, 규모, 프로모션 정보(플레이스 쿠폰) 등

## 3. 분석 방법

- 분산분석(ANOVA), 회귀분석(Fixed Effect Panel Regressions & Staggered Difference-in-differences Regressions)을 통한 업체간 비교 분석, 광고 도입 효과, 및 광고 성과를 실증 분석
- 성과 분석 시, 핵심 종속 변수는 소비자 구매 여정의 인지, 관심, 고려, 구매, 지지 등의 단계를 고려한 여러 전환 지표를 사용
  - 스마트플레이스 유입(페이지뷰), 업체에 전화걸기, 업체 정보 저장, 업체 위치 길찾기, 업체 정보 공유



# 04 광고 이용 현황

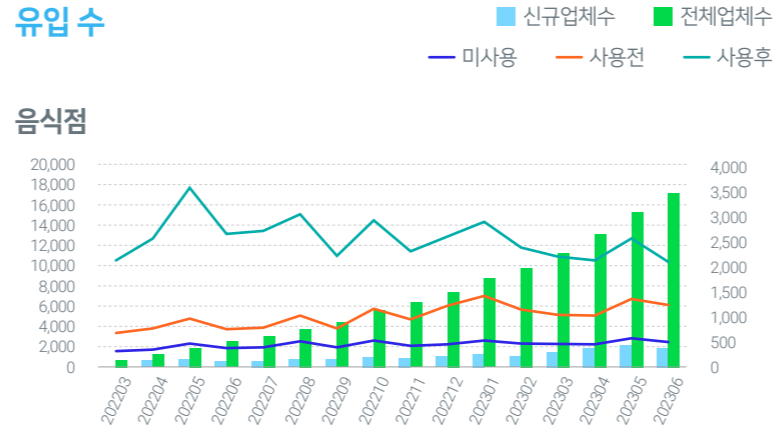
## 업종별 광고 사용 업체 수와 광고 성과 추이: 플레이스 광고

- 음식점, 미용, 사진/스튜디오 순으로 스마트플레이스 이용이 가장 활발한 것으로 관찰됨
- 광고 도입 후 사용자 유입과 평균 전환(전화걸기, 저장, 길찾기, 공유) 수 증가 관찰됨
  - 광고 도입 전, 광고 미사용 업체 대비 큰 차이가 관찰됨
- 광고 신규 도입 업체의 꾸준한 유입과 전체 이용 업체 수 상승 관찰됨
  - 사용 업체의 증가는 잠재적인 경쟁 증가를 의미하나, 광고를 통한 긍정적인 효과는 꾸준히 관찰됨

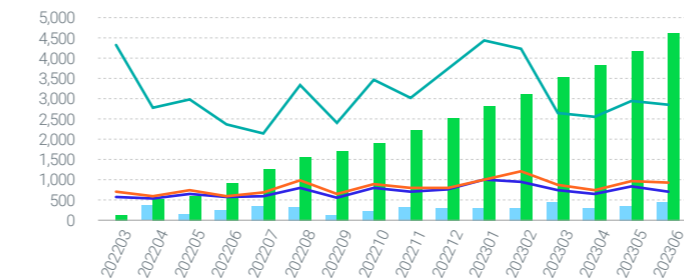
신규업체수: 월별 신규 광고 도입 업체 수  
 전체업체수: 누적 광고 사용 업체 수  
 미사용: 광고 미도입 업체의 평균  
 사용전: 광고 도입 업체의 광고 도입 전 평균  
 사용후: 광고 도입 업체의 광고 도입 후 평균



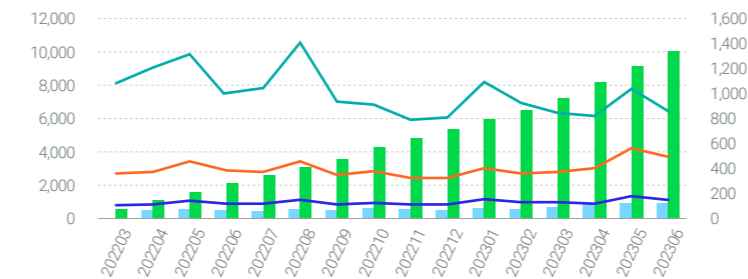
유입 수



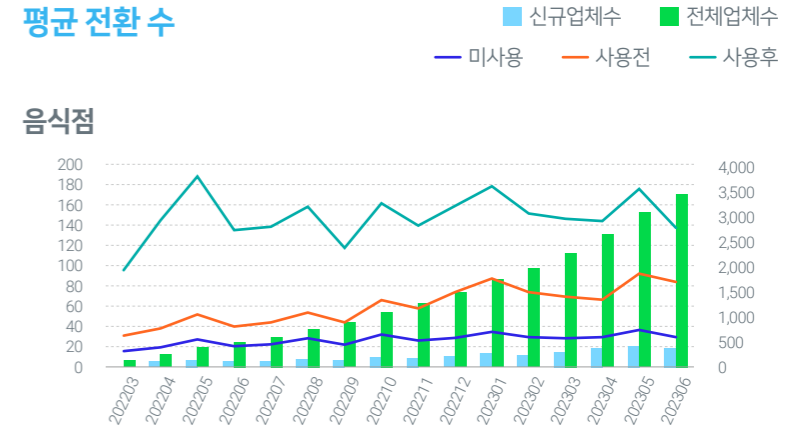
사진/스튜디오



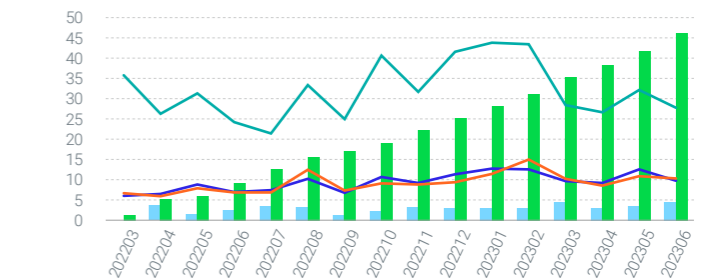
미용



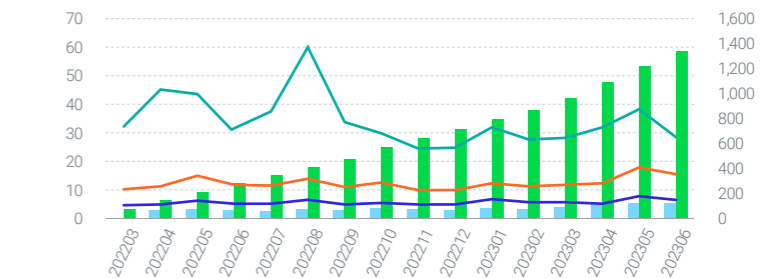
평균 전환 수



사진/스튜디오



미용



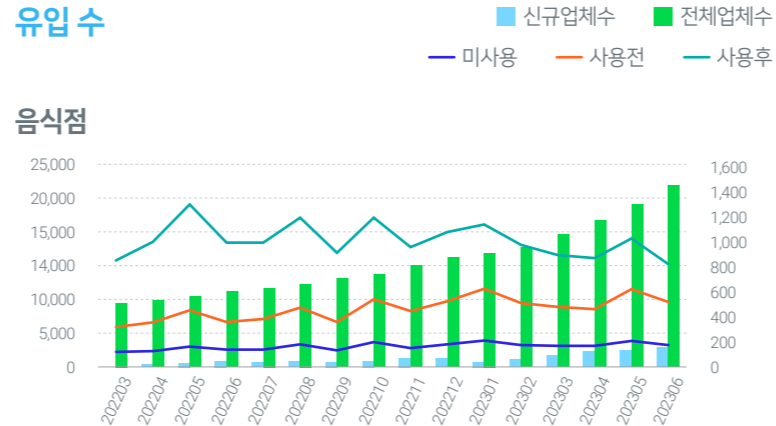
# 04 광고 이용 현황

## 업종별 광고 사용 업체 수와 광고 성과 추이: 지역소상공인 광고

- 음식점, 미용, 사진/스튜디오 순으로 활발한 스마트플레이스 이용 관찰됨
- 광고 도입 후 사용자 유입과 평균 전환(전화걸기, 저장, 길찾기, 공유) 수는 증가한 것으로 관찰됨
- 신규 사용 업체의 꾸준한 유입과 전체 이용 업체 수의 지속적인 상승 관찰됨
  - 사용 업체 수 상승으로 인한 잠재적인 경쟁 증가에도 불구하고 꾸준한 광고 성과 관찰됨

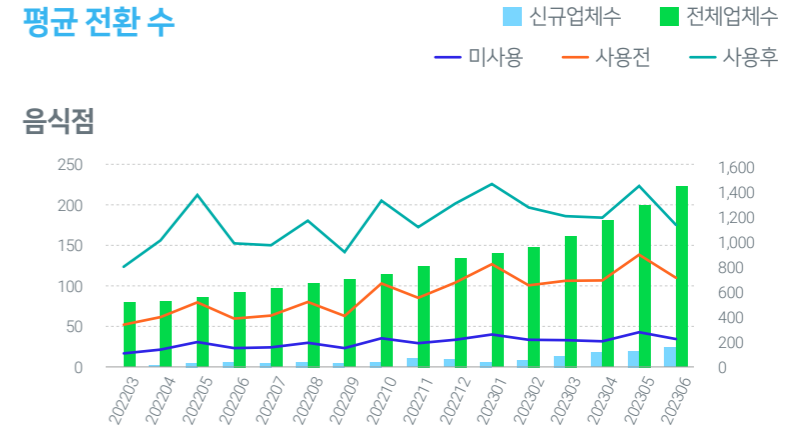
신규업체수: 월별 신규 광고 도입 업체 수  
 전체업체수: 누적 광고 사용 업체 수  
 미사용: 광고 미도입 업체의 평균  
 사용전: 광고 도입 업체의 광고 도입 전 평균  
 사용후: 광고 도입 업체의 광고 도입 후 평균

### 유입 수



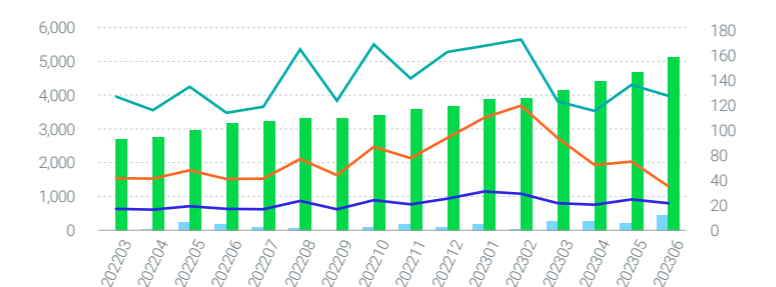
### 음식점

### 평균 전환 수

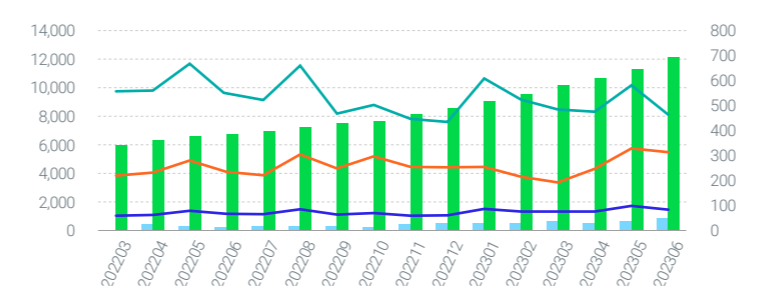


### 음식점

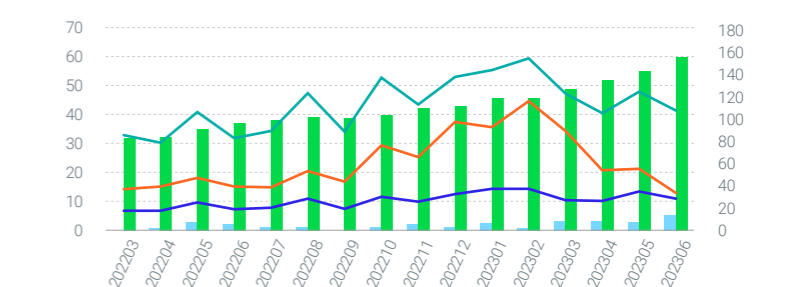
### 사진/스튜디오



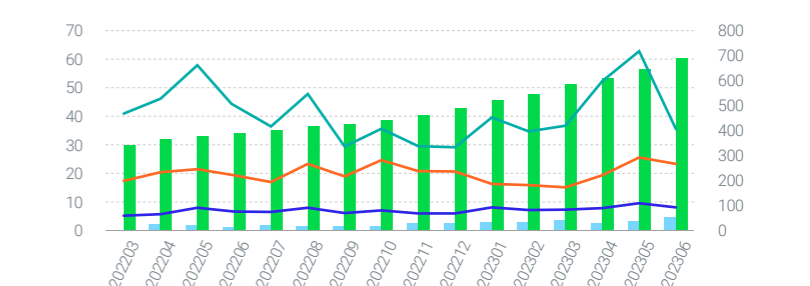
### 미용



### 사진/스튜디오



### 미용



# 05 연구 결과

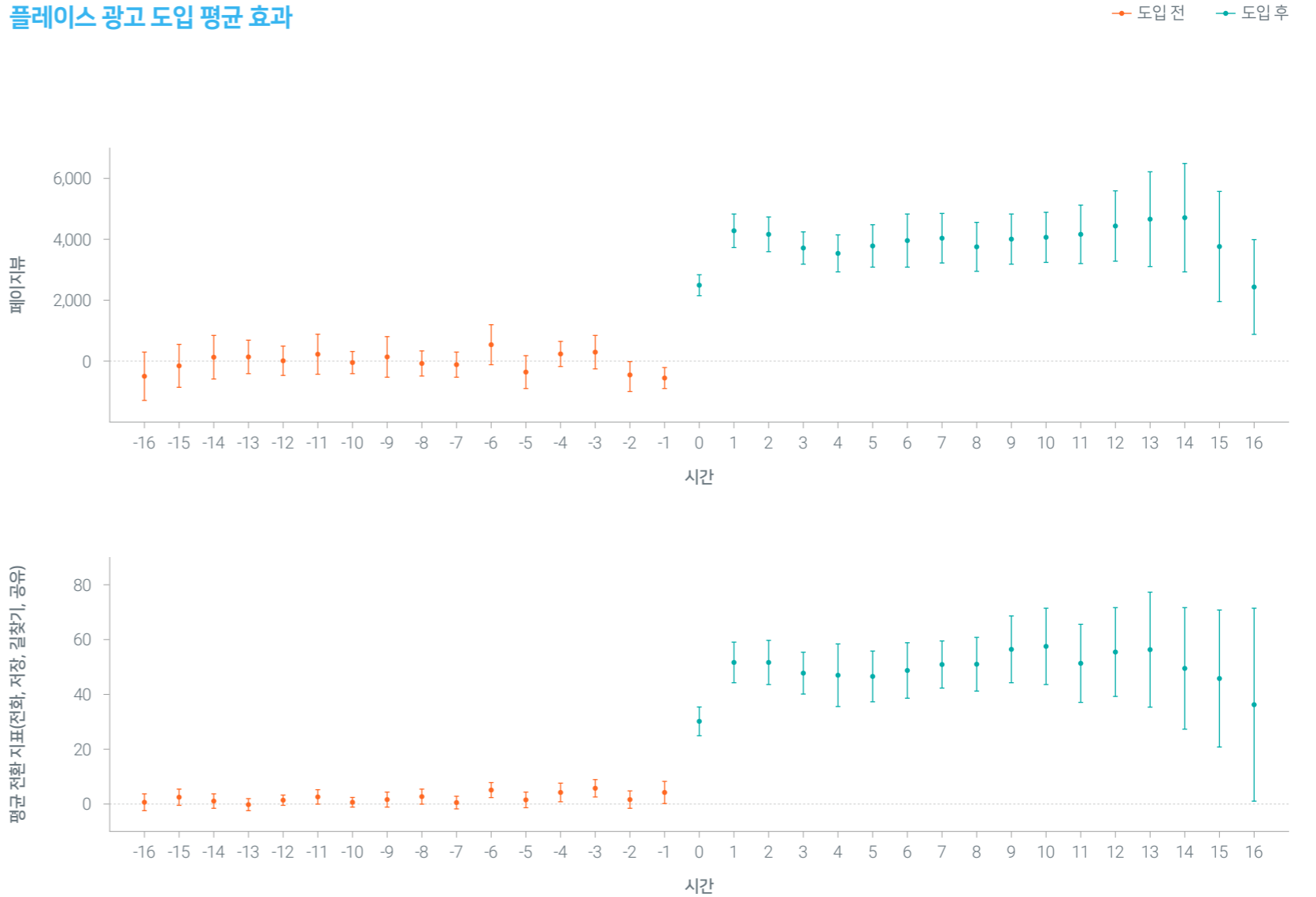
## 플레이스 광고 도입효과

플레이스 광고의 도입 시점(time=0) 기준으로, 플레이스 광고 도입 업체와, 광고를 한번도 사용하지 않은 미도입 업체 간 성과(페이지뷰[유입 수], 평균 전환 지표[전화걸기, 저장, 길찾기, 공유]) 비교

- 플레이스 광고 도입은 SME의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인
  - 플레이스 광고 도입 전(time<0): 두 그룹 간 유의미한 차이 없음 (평행 추세 가정 만족)
  - 플레이스 광고 도입 후(time>=0): 광고 도입 그룹 업체들의 성과는 통계적으로 유의미하게 상승
  - 광고 도입 업체의 성과 증가는 꾸준히 지속되는 것으로 추정



플레이스 광고 도입 평균 효과



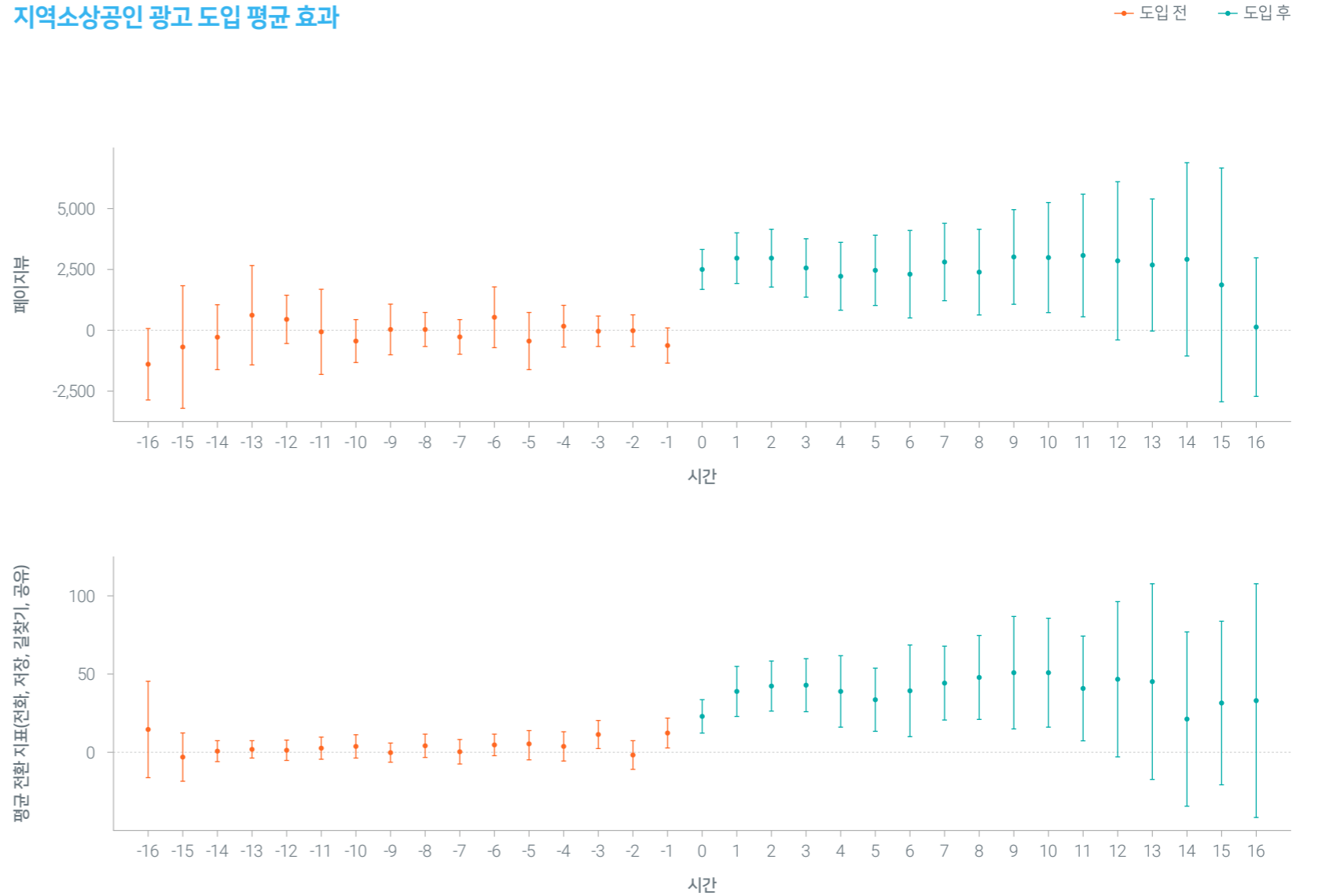
# 05 연구 결과

## 지역소상공인 광고 도입효과

지역소상공인 광고의 도입 시점(time=0) 기준으로, 지역소상공인 광고를 도입한 업체와 한번도 사용하지 않은 미도입 업체 간 성과 (페이지뷰[유입 수], 평균 전환 지표[전화걸기, 저장, 길찾기, 공유]) 비교

- 지역소상공인 광고 도입은 SME의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인
  - 광고 도입 전(time<0): 두 그룹 간 유의미한 차이 없음 (평행 추세 가정 만족)
  - 광고 도입 후(time>=0): 광고 도입 그룹의 성과는 통계적으로 유의미하게 상승
  - 도입 후 성과는 완만하게 상승하며 상당기간 지속되는 것으로 추정

지역소상공인 광고 도입 평균 효과



# 05 연구 결과

## 업종별 광고 도입효과

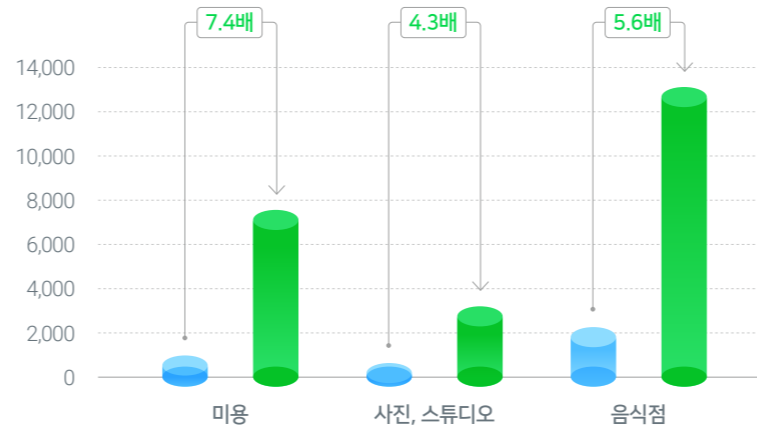
- 광고 도입 여부에 따른 유입 수와 평균 전환 수는 업종별로 차이가 나타남
- 플레이스 광고 도입 업체의 평균 유입 수는 약 5.7배 높으며 평균 전환 수는 약 4.8배 높음
- 지역소상공인 광고 도입 업체의 평균 유입 수는 약 6.1배 높았고 평균 전환 수는 5.2배 높음

사용전: 광고 도입 업체의 광고 도입 전 평균  
 사용후: 광고 도입 업체의 광고 도입 후 평균

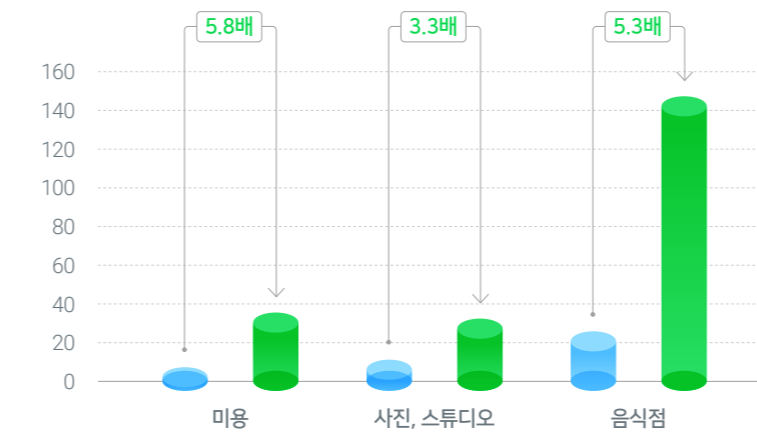
### 플레이스 광고

■ 사용전 ■ 사용후

#### 유입 수



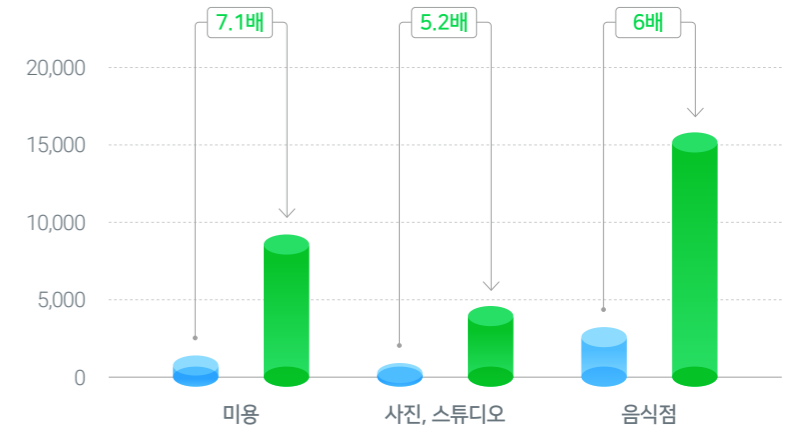
#### 평균 전환 수



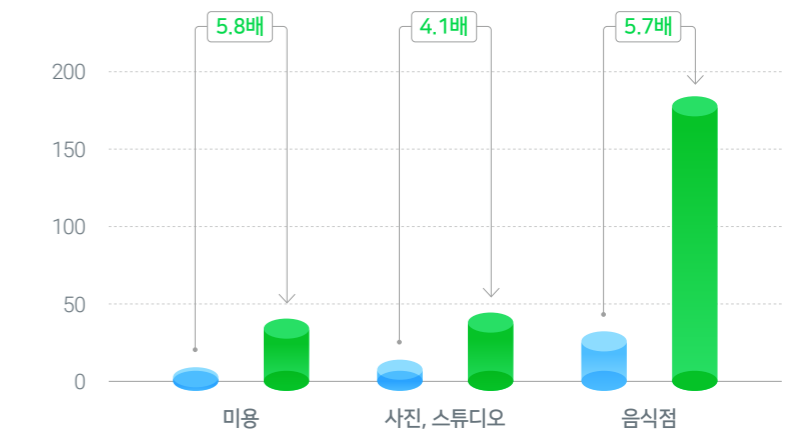
### 지역소상공인 광고

■ 사용전 ■ 사용후

#### 유입 수



#### 평균 전환 수



# 05 연구 결과

## 업체/브랜드 인지도에 따른 플레이스 광고효과

- 플레이스 광고는 프랜차이즈 여부를 막론하고 SME의 스마트플레이스 성과에 긍정적인 영향을 미침
- 업체/브랜드의 프랜차이즈 여부는 스마트플레이스 성과에 유의미한 영향을 주는 것으로 확인됨
  - 상대적으로 인지도가 낮은 (비프랜차이즈) 업체에서 성과 증가 효과는 더 크게 나타남
  - 비프랜차이즈 업체 광고 노출 1% 증가 시 전환 성과 증가는 약 0.01~0.03% 더 높은 것으로 추정

### 프랜차이즈업체와 독립 업체 간 플레이스 광고 성과차이

변수	방문자수(ln)		전화걸기수(ln)		저장수(ln)		길찾기수(ln)		공유수(ln)	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	7.87***	0.009	3.01***	0.009	2.01***	0.011	2.95***	0.01	2.27***	0.01
플레이스 광고 노출수(ln)	0.07***	0.002	0.05***	0.002	0.06***	0.002	0.08***	0.002	0.06***	0.002
플레이스 광고 노출수(ln) x 프랜차이즈	-0.03***	0.003	-0.03***	0.003	-0.02***	0.004	-0.03***	0.004	-0.01***	0.004
Fixed Effect (Store*month)	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted_R <sup>2</sup>	0.06		0.02		0.06		0.07		0.05	

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01, Standard error is Robust standard error (RSE) and Cluster standard error (CSE)

# 05 연구 결과

## 업체/브랜드 인지도에 따른 지역소상공인 광고효과

- 지역소상공인 광고는 프랜차이즈 여부를 떠나서 SME들의 스마트플레이스 성과에 긍정적인 영향을 미침
- 업체/브랜드의 프랜차이즈 여부는 스마트플레이스 성과에 유의미한 영향을 주는 것으로 확인
  - 상대적으로 인지도가 낮은 (비프랜차이즈) 업체에서 광고 효과가 더 크게 나타남
  - 비프랜차이즈 업체 광고 노출 1% 증가 시 전환 성과 증가는 약 0.01~0.02% 더 높은 것으로 추정

### 프랜차이즈업체와 독립 업체 간 지역소상공인 광고 성과 차이

변수	방문자수(ln)		전화걸기수(ln)		저장수(ln)		길찾기수(ln)		공유수(ln)	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	8.18***	0.012	3.3***	0.011	2.29***	0.015	3.29***	0.013	2.59***	0.014
소상공인 광고 노출수(ln)	0.05***	0.002	0.04***	0.002	0.05***	0.003	0.06***	0.003	0.05***	0.003
소상공인 광고 노출수(ln) x 프랜차이즈	-0.02***	0.005	-0.01***	0.004	-0.02***	0.006	-0.02***	0.005	-0.01	0.005
Fixed Effect (Store*month)	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted_R <sup>2</sup>	0.03		0.02		0.03		0.03		0.02	

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01, Standard error is Robust standard error (RSE) and Cluster standard error (CSE)

# 05 연구 결과

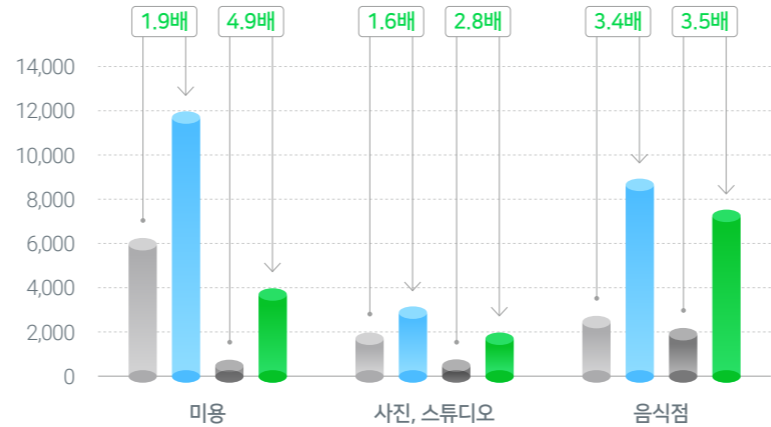
## 업체/브랜드 인지도에 따른 광고 도입효과

- 플레이스 광고 도입에 따른 유입 수는 프랜차이즈 대비 비프랜차이즈가 평균 1.6배 높았고, 평균 전환 수 역시 1.6배 높게 나타남
- 지역소상공인 광고 도입에 따른 유입 수는 프랜차이즈 대비 비프랜차이즈가 평균 2.1배 높았고, 평균 전환 수 역시 2.1배 높게 나타남

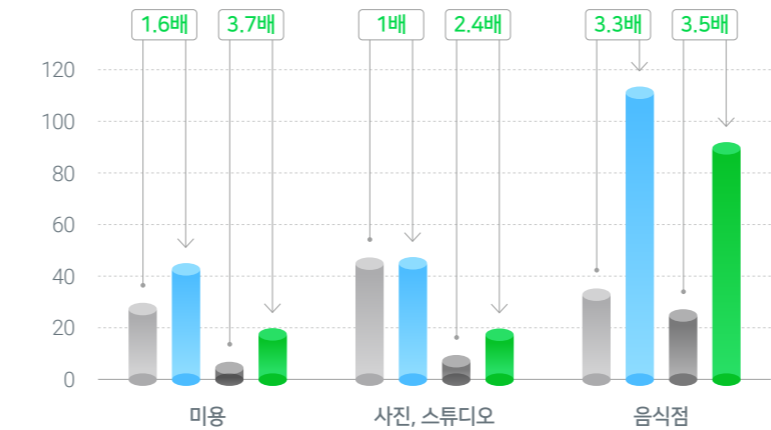
### 플레이스 광고

■ 프랜차이즈미사용   ■ 프랜차이즈사용  
■ 비프랜차이즈미사용   ■ 비프랜차이즈사용

#### 유입 수



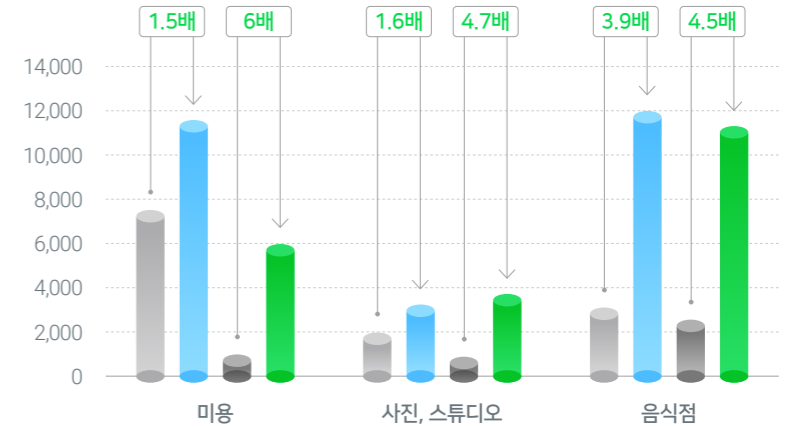
#### 평균 전환 수



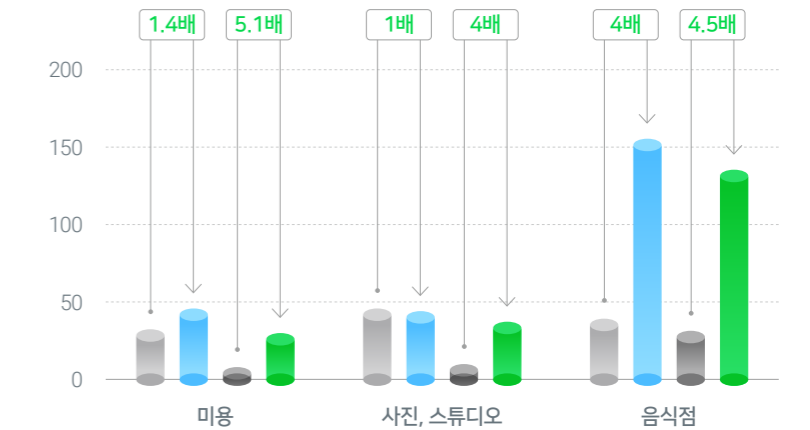
### 지역소상공인 광고

■ 프랜차이즈미사용   ■ 프랜차이즈사용  
■ 비프랜차이즈미사용   ■ 비프랜차이즈사용

#### 유입 수



#### 평균 전환 수



# 05 연구 결과

## 광고와 (스마트플레이스) 프로모션 간 상호작용

- 플레이스 광고와 쿠폰 프로모션 사용은 모두 업체 성과에 긍정적인 영향을 미침
- 플레이스 광고와 쿠폰을 함께 사용할 때 긍정적인 시너지가 발생하는 것으로 추정됨
  - 광고 노출 1% 증가 시, 플레이스 쿠폰 사용 업체의 전환 성과는 약 0.01~0.03% 더 높은 것으로 추정됨
- 플레이스 광고와 플레이스 쿠폰을 잘 활용하면 더 많은 사용자를 유입할 수 있음

### 스마트플레이스에서 제공되는 마케팅 솔루션 중 하나인 플레이스 쿠폰 사용 시 플레이스 광고 성과

변수	방문자수(ln)		전화걸기수(ln)		저장수(ln)		길찾기수(ln)		공유수(ln)	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	7.87***	0.009	3.01***	0.009	2.01***	0.01	2.95***	0.01	2.27***	0.01
플레이스 광고 노출수(ln)	0.06***	0.002	0.04***	0.002	0.04***	0.002	0.07***	0.002	0.05***	0.002
플레이스 광고 노출수(ln) x 쿠폰	0.02***	0.003	0.01***	0.003	0.02***	0.003	0.02***	0.003	0.01***	0.003
Fixed Effect (Store*month)	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted_R <sup>2</sup>	0.06		0.03		0.05		0.07		0.05	

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01, Standard error is Robust standard error (RSE) and Cluster standard error (CSE)

# 05 연구 결과

## 광고와 (스마트플레이스) 프로모션 활동의 상호효과

- 지역소상공인 광고 사용과 쿠폰 프로모션은 업체의 전환 성과에 긍정적인 영향을 미침
- 광고 노출 1% 증가 시, 쿠폰 사용 업체의 성과율 증가는 약 0.01~0.09% 더 높음
- 지역소상공인 광고와 쿠폰 프로모션을 동시 활용 시 긍정적인 시너지 확인됨

### 플레이스 쿠폰 사용 시 지역소상공인 광고 성과

변수	방문자수(ln)		전화걸기수(ln)		저장수(ln)		길찾기수(ln)		공유수(ln)	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	8.19***	0.012	3.3***	0.011	2.29***	0.015	3.3***	0.013	2.59***	0.014
소상공인 광고 노출수(ln)	0.04***	0.003	0.03***	0.002	0.04***	0.003	0.05***	0.003	0.04***	0.004
소상공인 광고 노출수(ln) x 쿠폰	0.01***	0.004	0.01***	0.004	0.01***	0.005	0.09***	0.005	0.01***	0.005
Fixed Effect (Store*month)	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted_R <sup>2</sup>	0.03		0.02		0.03		0.04		0.02	

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01, Standard error is Robust standard error (RSE) and Cluster standard error (CSE)



01

02

03

04

05

06 결론 및 시사점

## 06 결론 및 시사점

- 본 연구의 주 목적은 스마트플레이스를 보유한 지역 기반 SME들이 사용하는 플레이스 광고와 지역소상공인 광고가 SME들의 비즈니스 성과에 미치는 영향을 알아보고자 함
- 음식점/미용/스튜디오 등 다양한 업종에 속한 20여 만 업체의 데이터를 실증 분석하여 다음과 같은 결과를 도출함



1

**플레이스/지역소상공인 광고를 활용하는 SME들은 광고를 활용하지 않는 업체들에 비해 더 많은 고객 유입을 이끌어내고 더 높은 고객들의 관심과 고객 확보 효과를 달성할 수 있음**

- 스마트플레이스 유입 수 증가뿐만 아니라 해당 SME를 관심 업체로 저장, 업체 위치 길찾기, 다른 사용자와 공유, 업체에 전화걸기 횟수 증가
- 이러한 긍정적인 효과는 상당기간 지속될 수 있음

2

**플레이스/지역소상공인 광고 활용효과는 인지도가 낮은 (비브랜드, 독립 브랜드) 업체에서 더 큰 것으로 나타남**

- 광고의 활용은 규모가 작은 SME들에게 더 큰 혜택을 줄 수 있음을 시사함

3

**플레이스/지역소상공인 광고 활용은 플레이스 쿠폰과 함께 사용될 때 더 증가하는 것으로 나타남**

- 광고 활용효과는 스마트플레이스 내 다른 마케팅 솔루션(예: 플레이스 쿠폰)과 긍정적인 시너지를 일으킬 수 있음을 시사함

# PART 2.

## 네이버 플레이스 쿠폰의 마케팅 효과



서울대학교 유병준 교수 연구팀  
엄경민 연구원, 현시백 연구원, 우승훈 연구원

# TABLE OF CONTENTS



01

23  
서론



02

25  
플레이스 쿠폰이  
사업 성과에 미치는 효과



03

31  
플레이스 쿠폰에 대한  
사업자 의견



04

34  
결론 및 시사점



네이버 D-플레이스 리포트 2023은 보고서 내 관련 페이지로의 이동과 연관 웹페이지  
바로가기 등의 기능이 포함되어 있는 인터랙티브 PDF 포맷으로 제작되었습니다.

# 01 서론

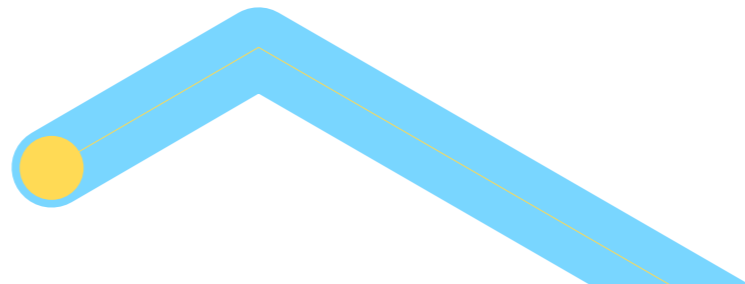
## 네이버 플레이스 쿠폰

네이버 '플레이스 쿠폰'은 신규고객을 유치하거나 고객의 만족도를 높이고 싶은 사업자를 대상으로 업체 맞춤형 쿠폰을 만들 수 있도록 네이버에서 무료로 제공하는 마케팅 솔루션이며, 네이버 스마트플레이스 플랫폼에 2022년 9월 도입된 이후, 2024년 7월 기준, 19만 여 SME가 플레이스 쿠폰을 발행했다.

스마트플레이스를 활용하는 로컬 SME의 업종이 다양한 만큼, 플레이스 쿠폰은 디테일한 쿠폰 설정을 지원한다. 먼저, 쿠폰의 종류는 ▲할인쿠폰 ▲증정쿠폰 두 가지를 선택할 수 있으며 할인 금액이나 할인율, 증정상품의 정보는 직접 입력할 수 있다. 쿠폰의 조건도 정할 수 있다. ▲가게에 방문하거나 ▲네이버로 예약하거나 ▲네이버 주문을 할 때 사용할 수 있도록 사용환경을 정하고, '3천 원 이상 구매 시' 사용할 수 있는 쿠폰 등 사용조건도 설정 가능하다. 또한, 쿠폰의 대상자를 ▲모든 사람 ▲혜택 알림을 받기로 한 고객 ▲마케팅 메시지 전송 대상 고객으로 나누어 지정할 수 있다. 이렇게 발행한 쿠폰을 내 플레이스 페이지에 게재하면 고객이 다운로드해서 사용할 수 있다.

플레이스 쿠폰은 이러한 기능을 통해 신규고객 유치와 기존 고객과의 지속적인 소통으로 단골고객을 확보하는 데에 큰 도움을 줄 수 있다. 뿐만 아니라, 무료로 제공하는 점에서 마케팅에 대한 비용적 부담을 덜어주어 중소기업이 많은 네이버 스마트플레이스 상의 사업자들을 지원하는데 궁극적인 목적이 있다고 볼 수 있다.

플레이스 쿠폰을 발행하여 활용하고 있는 업종은 ▲헤어샵 ▲네일샵 ▲식당 ▲스포츠시설 ▲학원 ▲장소대여 등으로 다양하고, 쿠폰의 종류 역시 '첫 방문 고객 10%할인'이나 '재방문 시 서비스 음료 증정' 등으로 다양해, SME가 각자의 니즈에 맞춰 마케팅 전략을 세우고 있는 것으로 확인됐다.





# 01 서론

## 연구 배경

코로나19 팬데믹 이후 비대면 경제의 부상과 중소기업인들의 디지털 전환은 상업적 활동의 새로운 패러다임을 제시하고 있다. 이러한 변화의 물결 속에서 네이버는 플레이스 쿠폰 기능을 통해 할인, 증정, 전용 쿠폰 발행 등 다양한 마케팅 도구를 제공, 2022년 9월부터 중소기업(Small and Medium Enterprise, SME)들에게 고객 유입과 홍보의 새로운 기회를 열어주고자 했다.

본 연구는 네이버 플레이스 쿠폰이 중소기업인의 마케팅 전략에 어떠한 변화를 가져왔으며, 실제로 고객 유입과 매출 증대에 긍정적인 영향을 미쳤는지에 대해 분석하고자 한다. 플레이스 쿠폰 서비스가 사업자들에게 차별화된 유의미한 마케팅 수단의 역할을 해주고 있는지에 대해 양적 측면에서도 확인하고, 중소기업인들이 실질적인 효용성을 느끼고 있는지를 설문을 통해서 조사한다.

이를 통해 플레이스 쿠폰이 가진 기능적 가치와 네이버라는 브랜드가 제공하는 신뢰도가 소비자 행동에 미치는 심리적 영향력을 평가하고, 지역 기반의 중소기업인 경쟁력 강화에 기여하는 마케팅 전략의 효율성을 검증하고자 한다.

## 연구 목적

네이버 플레이스 쿠폰을 사용함에 따라 중소기업인들이 받는 효과의 관점에서 살펴볼 필요성이 있기에 통계적 기법 활용 및 설문 연구 분석을 통해 다음과 같은 연구를 진행하고자 한다.

1. 플레이스 쿠폰 사용으로 인한 사업자들의 전환 지표가 개선된 효과 검증: 데이터 분석을 통한 전환 지표 변동 확인 (다수의 간접적 성과 지표 활용)
2. 플레이스 쿠폰 이용 특성에 따른 전환 지표의 개선에 있어서 중요한 요인 확인
3. 네이버 스마트플레이스 이용 사업자들의 설문 피드백을 기반으로 한 플레이스 쿠폰 기능에 대한 의견 정리

## 기대 효과

본 연구를 통해 네이버 스마트플레이스를 이용하는 중소기업인들에게 마케팅 비용에 대한 부담을 덜어주고 동시에 신규고객 유치 및 온라인 광고 효과를 낼 수 있도록 도와주는 네이버 플레이스 쿠폰의 실질적인 효과를 확인하고, 플레이스 쿠폰의 높은 가치를 확인할 수 있을 것이다. 이를 기반으로 향후 나아갈 방향성을 제시하는 데도 도움이 될 것으로 기대한다.



# 02 플레이스 쿠폰이 사업 성과에 미치는 효과

연구 데이터 및 분석 방법

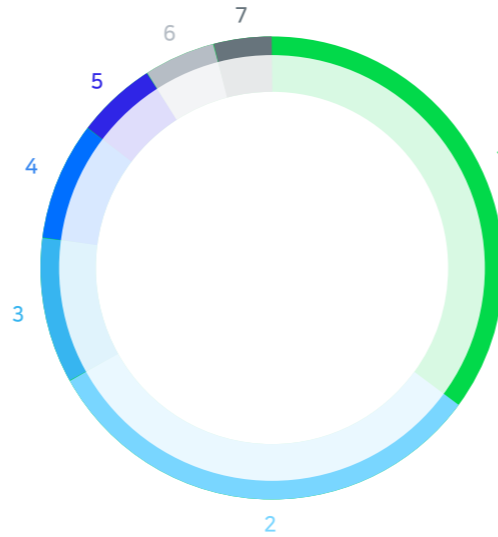
## 연구 데이터

- 업종: 스마트플레이스에 등록된 활성화된(폐업, 휴업하지 않은 상태의) 생활/편의업(미용, 꽃집, 사진, 자동차 정비수리 등), 요식업, 스포츠/오락 시설, 쇼핑/유통업, 일반 서비스업(건설, 임대, 대행업 포함), 교육업(학원, 도서관 등), 숙박업
- 기간: 2022.09.06 ~ 2023.07.31
- 표본: 총 5,000개 사업체

## 분석 방법

가장 먼저 쿠폰의 효과(연구1)를 확인하기 위하여 부트스트랩(Bootstrap)을 진행하였고 이후 업종별 쿠폰의 효과 차이(연구4)를 제외한 나머지는 일반화 선형 모델(GLM)을 사용하여 기본적인 가설 분석이 이루어졌다. KDE 추정법을 통해 상업밀집도를 추가적으로 포함하여(연구2) GLM 모형을 구성하기도 했으며, 업종별 쿠폰의 효과 차이(연구4)를 알아보기 위해 Two-way ANOVA를 이용하여 추가적인 분석을 진행하였다.

## 업종별 비율



1. 요식업  
1,761개(35.22%)

2. 생활/편의업  
1,634개(32.68%)

3. 숙박업  
501개(10.02%)

4. 스포츠/오락 시설  
405개(8.10%)

5. 쇼핑/유통업  
292개(5.84%)

6. 일반 서비스업  
243개(4.86%)

7. 교육업  
164개(3.28%)

## 기술통계

	저장하기 횟수	길찾기 사용 유저 수	거리뷰 횟수	전화번호 복사 횟수
평균	2.6048	1.8526	2.0353	1.0756
표준편차	9.3250	22.1763	17.6886	3.8855
분산	86.9557	491.7874	312.8873	15.0974



# 02 플레이스 쿠폰이 사업 성과에 미치는 효과 연구 질문



1

## 플레이스 쿠폰 사용이 사업 성과에 미치는 효과

- 쿠폰 미사용 대비 쿠폰 사용 시 전환 지표(저장하기 횟수, 길찾기 사용 유저 수, 거리뷰 횟수, 전화번호 복사 횟수) 개선 효과 분석

2

## 지역(상권 밀집도)에 따른 쿠폰의 효과 차이

- 상업 밀집도가 높은 수도권 지역과 비교적 밀집도가 낮은 비수도권에서의 쿠폰의 효과 비교

3

## 쿠폰의 유형/사용처/사용 조건별 효과 차이

- 쿠폰 유형(할인쿠폰과 증정쿠폰), 쿠폰 사용처(예약전용, 주문전용, 방문·예약·주문), 사용 조건(쿠폰 다운로드 기간제한 여부, 쿠폰 사용의 유효기간, 발급대상)에 따른 효과

4

## 업종에 따른 쿠폰의 효과 차이

- 업종 별 (요식업, 생활/편의업, 숙박업) 쿠폰의 효과

# 02 플레이스 쿠폰이 사업 성과에 미치는 효과 분석 결과

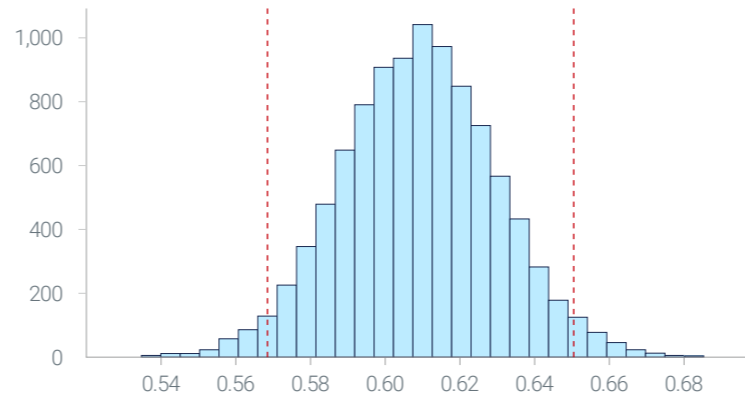
## 1. 쿠폰 사용이 사업 성과에 미치는 효과

데이터 분석 결과, 쿠폰을 사용하면 사업자들의 전환 지표가 좋아지는 것으로 나타났다.

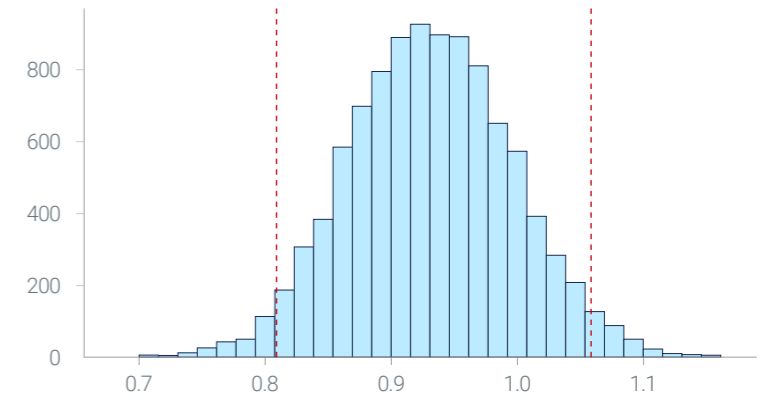
저장하기 횟수, 길찾기 사용 유저 수, 거리뷰 횟수, 전화번호 복사 횟수를 종속변수로 쿠폰을 사용한 집단과 사용하지 않은 집단의 평균값에 유의미한 차이가 있는지 확인하기 위해 부트스트랩을 시행했다. 총 1만회 시행했을 때 모든 랜덤 샘플링에서 유의미한 증가값을 보였으며 오른쪽 그림은 그 분포를 보여주고 있다. 붉은 선은 95% 신뢰구간을 나타낸다. 쿠폰 미사용 사업체와 쿠폰 사용 사업체 각 집단의 평균값을 비교하면, 네 가지 전환 지표 모두에서 평균값은 95% 유효범위내에서 쿠폰을 사용한 경우가 더 높아, 두 집단의 평균값이 유의미하게 차이남을 확인할 수 있다.

### 쿠폰 미사용 업체와 사용업체 집단 간 평균 차이

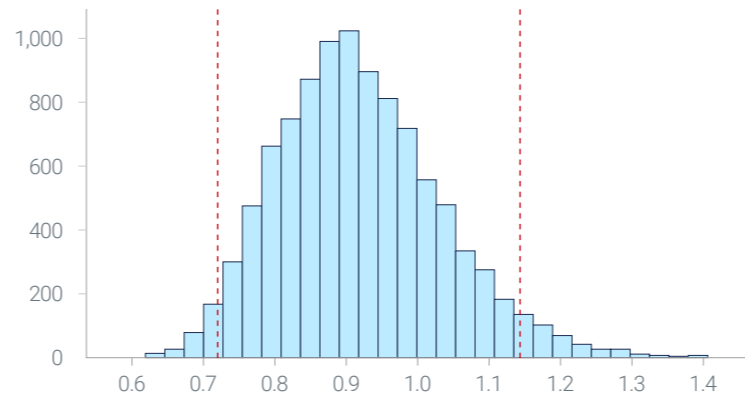
저장하기 횟수



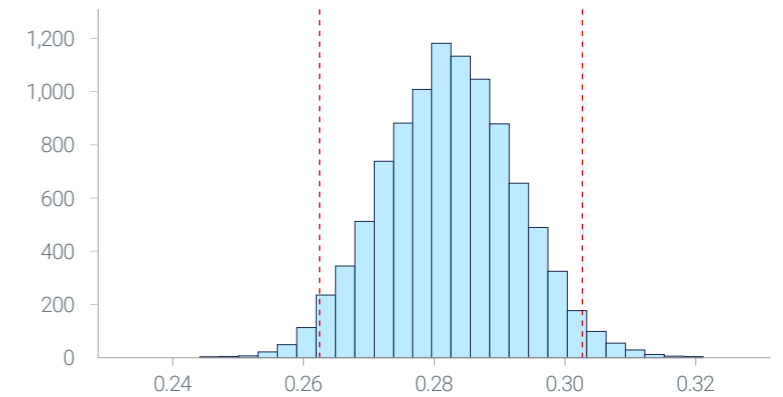
길찾기 사용 유저 수



거리뷰 횟수



전화번호 복사 횟수



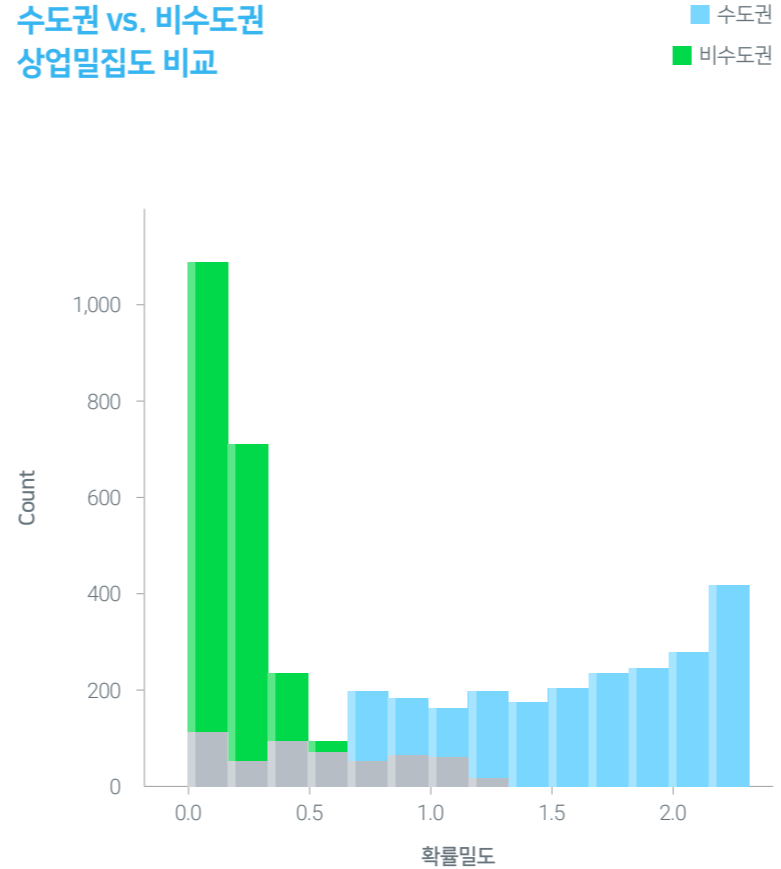
# 02 플레이스 쿠폰이 사업 성과에 미치는 효과 분석 결과

## 2. 지역(상업 밀집도)에 따른 쿠폰의 효과 차이

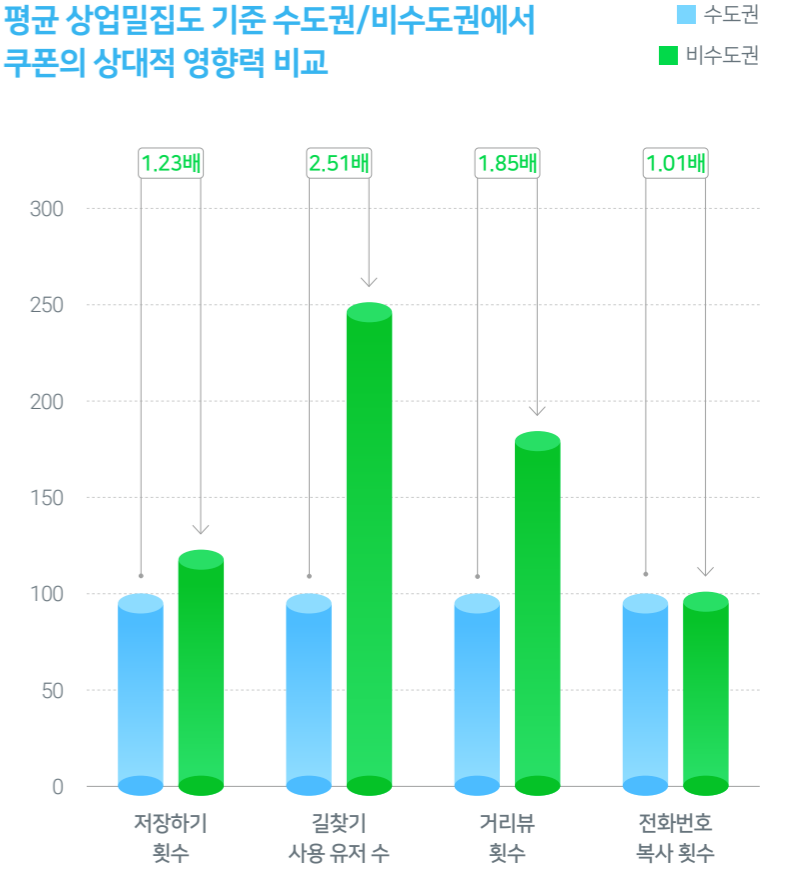
상업 밀집도가 높은 수도권 지역보다는 비교적 밀집도가 낮은 비수도권에서 쿠폰의 효과가 큰 것으로 나타났다.

스마트플레이스 주소 데이터를 이용해 업체의 위치에 따라 상업 밀집도를 도출하고 수도권과 비수도권을 나누어, 이에 따른 전환 지표의 변화를 분석했다. 전체 평균 밀집도에 해당하는 수도권의 업체와 비수도권의 업체에서 쿠폰의 영향력을 비교한 결과, 비수도권에 위치한 업체가 쿠폰을 사용할 때 저장하기 횟수, 길찾기 사용 유저 수, 거리뷰 횟수, 전화번호 복사 횟수에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

수도권 vs. 비수도권 상업밀집도 비교



평균 상업밀집도 기준 수도권/비수도권에서 쿠폰의 상대적 영향력 비교



## 02 플레이스 쿠폰이 사업 성과에 미치는 효과 분석 결과

### 3. 쿠폰의 유형/사용처/사용조건별 효과 차이

쿠폰의 유형, 사용처, 사용조건에 따른 효과 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해, 전환 지표에 가장 큰 영향을 미치는 쿠폰의 형태를 확인할 수 있으며, 이러한 형태로 쿠폰을 발행할 때의 효과를 분석할 수 있다.

예컨대, 저장하기 사용 횟수에 가장 큰 양(+)의 영향을 줄 수 있는 쿠폰 발행 형태는 '증정쿠폰'의 유형을 '방문, 예약, 주문 형태'로 '쿠폰 다운로드 노출 기간에 제한을 두고', 쿠폰 사용 기간은 '사업자가 직접 특정기간을 입력'하는 방식으로 '혜택 알림 받기 한 고객을 대상'으로 발행한 형태이며, 이러한 경우 해당 쿠폰 100개 발행 시 저장하기 사용 수가 쿠폰 미발행의 경우 보다 약 80회 증가하는 효과를 나타낸다고 볼 수 있다.

다른 전환 지표에도 동일한 방법을 적용한다면, 길찾기 사용 유저 수는 최대 약 401명 증가, 거리뷰 횟수는 약 355회 증가, 전화번호 복사 횟수는 약 79회 증가하는 효과를 나타낸다고 볼 수 있다.

#### 쿠폰 100개 발행 효과

\* 최적의 발행 형태를 따르는 경우



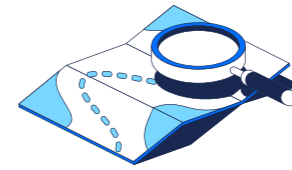
저장하기 횟수

약 80회 ↑



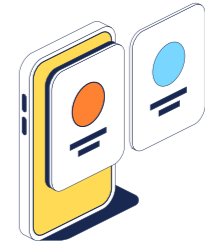
길찾기 사용 유저 수

약 401명 ↑



거리뷰 횟수

약 355회 ↑



전화번호 복사 횟수

약 79회 ↑

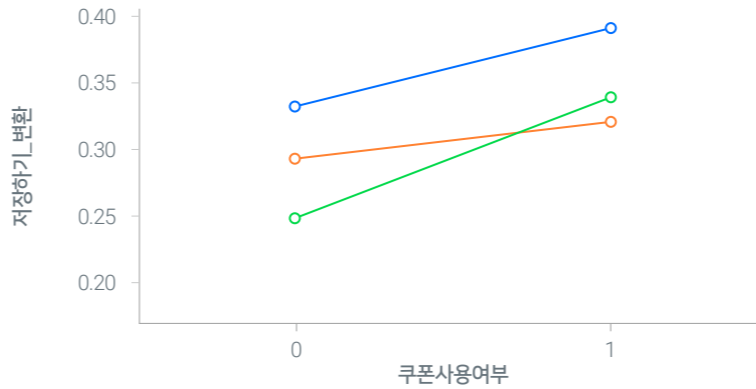
# 02 플레이스 쿠폰이 사업 성과에 미치는 효과 분석 결과

## 4. 업종에 따른 쿠폰의 효과 차이

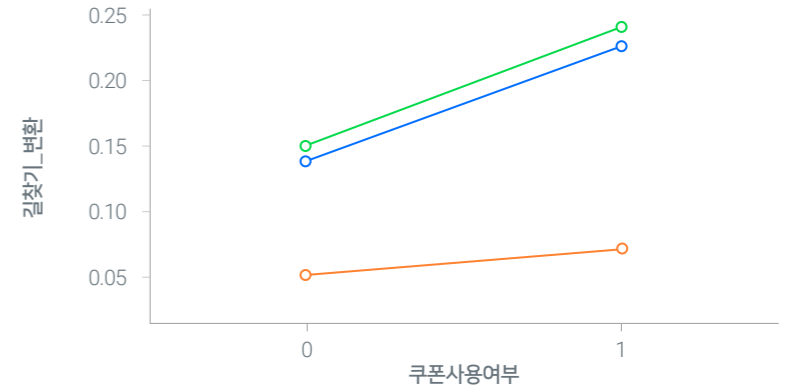
쿠폰 사용 여부와 업종, 그리고 두 요인의 상호 작용 모두가 전환 지표에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 요식업과 숙박업이 모든 종속 변수에서 가장 쿠폰 효과가 좋은 것으로 나타났고, 생활/편의 업종의 경우 상대적으로 낮은 증가 경향성을 보기도 했는데 이는 업종 내 다양한 특성을 가진 업체가 포함되어 있어 쿠폰 사용 여부에 따른 전환 지표의 변화가 다소 낮게 나타났다고 볼 수 있다. 이 외 업종은 표본 수가 적은 관계로 분석에서 제외하였다.

### 업종별, 쿠폰 사용 시 전환 지표 변화

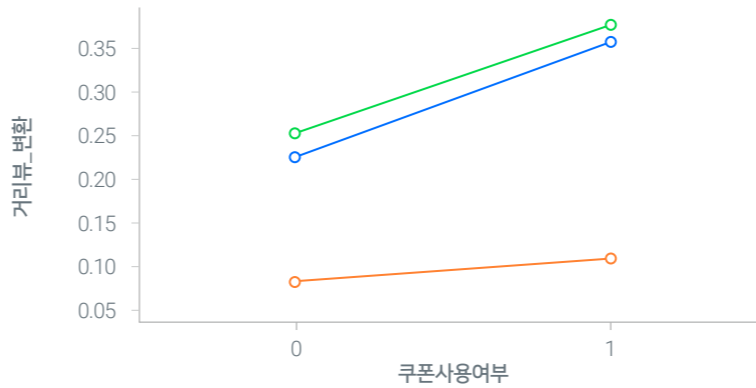
저장하기 횟수



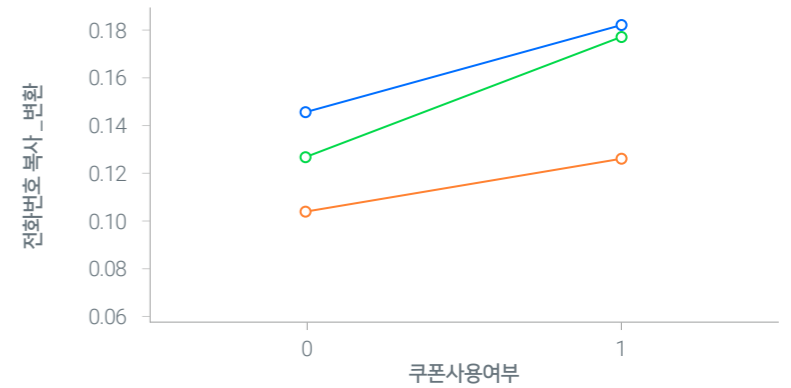
길찾기 사용 유저 수



거리뷰 횟수



전화번호 복사 횟수



\* Two-way ANOVA 모형 분석 결과를 그래프로 표현했다.

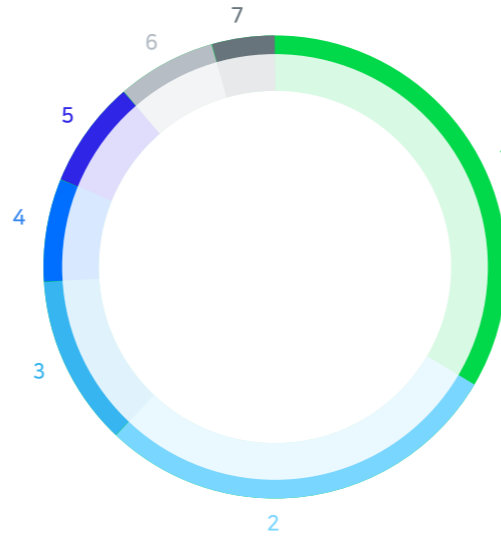
# 03 플레이스 쿠폰에 대한 사업자 의견

## 분석 데이터

- 2024.02.06 ~ 2024.02.15 10일간 네이버 스마트플레이스 서비스를 사용하고 있는 생활/편의업 (미용, 꽃집, 사진, 자동차 정비수리 등), 요식업, 스포츠/오락 시설, 쇼핑/유통업, 일반 서비스업 (건설, 임대, 대행업 포함), 교육업(학원, 도서관 등), 숙박업 총 7개 업종을 운영 중인 2,105명의 중소상공인들에게 설문 문항을 수집하고 분석하였다.



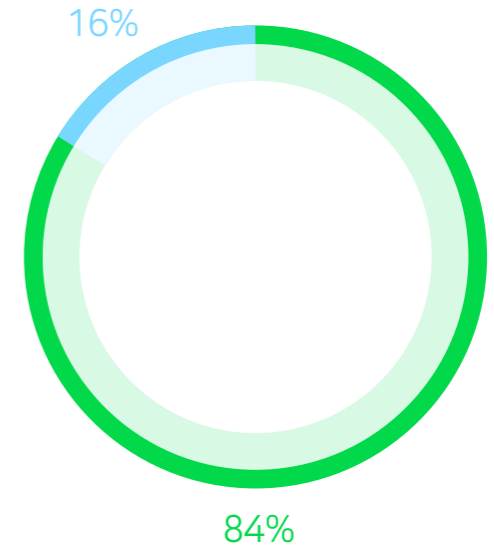
응답 업종 비율



1. 요식업	33.6%	2. 생활/편의업 (미용, 꽃집, 사진, 자동차 정비수리 등)	28.4%
3. 일반서비스업 (건설, 임대, 대행업 포함)	11.9%	4. 교육업 (학원, 도서관 등)	7.3%
5. 숙박업	7.3%	6. 스포츠/오락시설	6.9%
7. 쇼핑/유통업	4.6%		

프랜차이즈 여부

■ 예 ■ 아니오



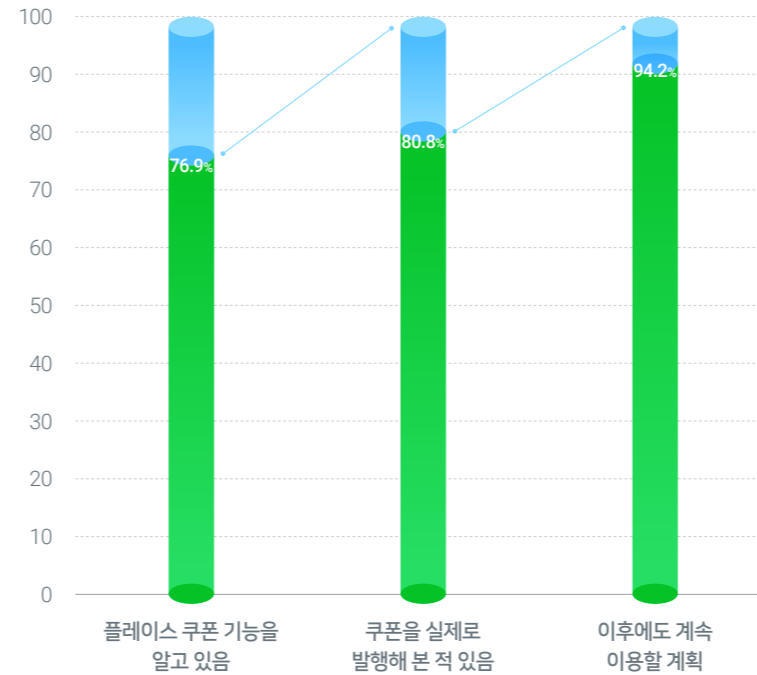
# 03 플레이스 쿠폰에 대한 사업자 의견

## 플레이스 쿠폰 인지도 및 평가

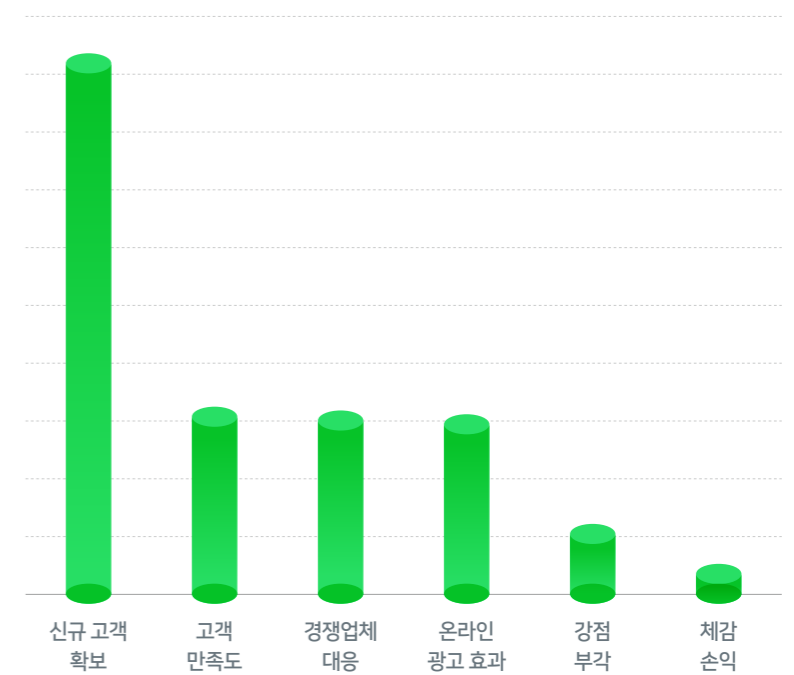
- 전체 응답자 중, 플레이스 쿠폰 기능에 대해 알고 있다고 응답한 사업자 비율은 76.9%, 그 중에서도 쿠폰을 실제로 발행해 본 적이 있다고 응답한 사업자 비율은 80.8%, 쿠폰을 실제로 발행해 본 적이 있다고 응답한 사업자 중 이후에도 계속해서 이용할 것이라고 응답한 사업자는 94.2%로 높게 나타났다
- 그 이유로는 신규방문 고객 유치에 대한 언급이 가장 많았다. 그리고 고객 만족도와 경쟁업체 대응, 별도의 비용이 들지 않는 마케팅 수단으로써 선호하는 점이 뒤를 이어 전반적인 네이버 플레이스 쿠폰의 취지와 일치한 것을 볼 수 있다.

플레이스 쿠폰 인지도 및 지속 이용 의사

■ 예 ■ 아니오



쿠폰 발행의 지속성 이유



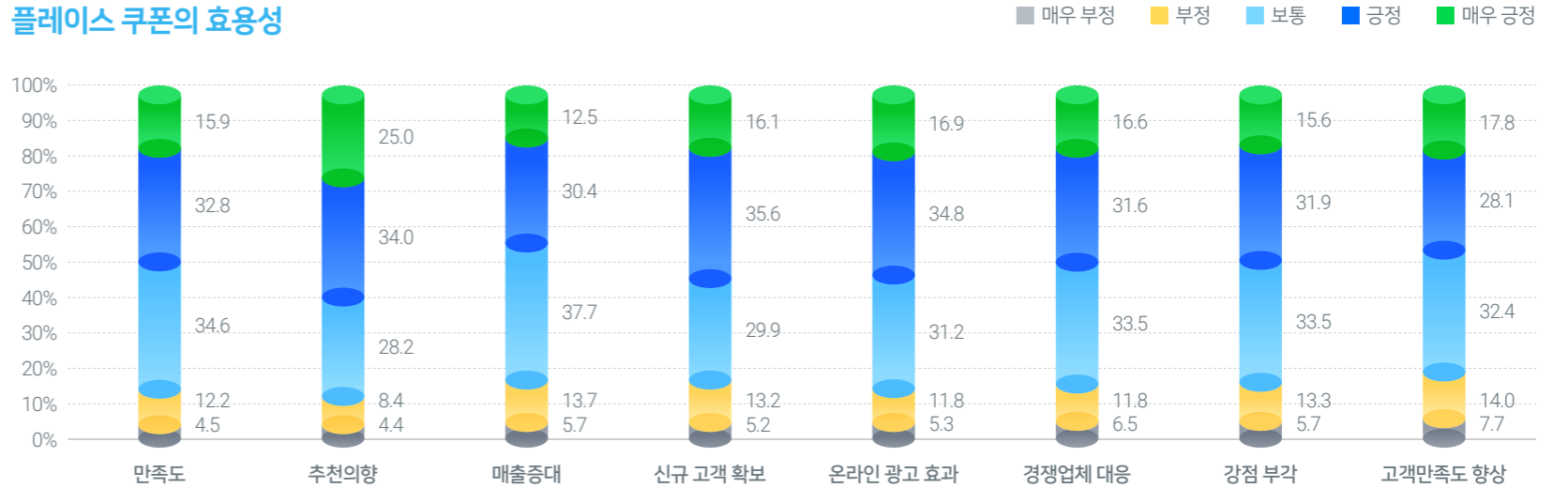
# 03 플레이스 쿠폰에 대한 사업자 의견

## 플레이스 쿠폰의 효용성

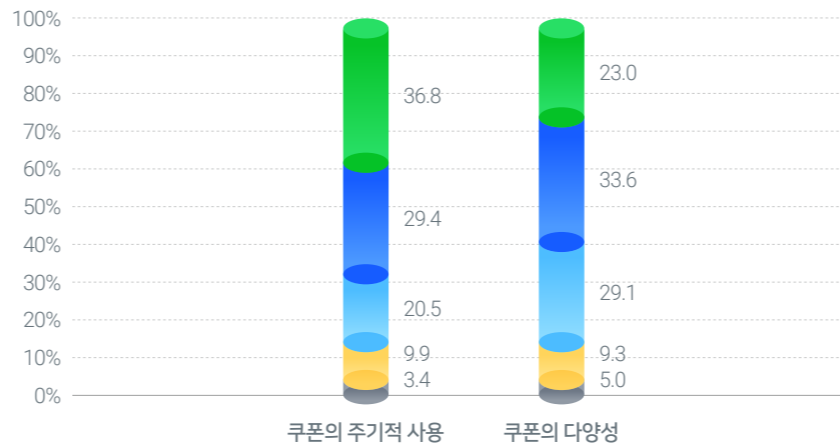
- 현재 플레이스 쿠폰을 이용하는 있는 사업자들은 플레이스 쿠폰의 만족도에 대해 설문했을 때 \*48.7%가 긍정적으로 응답하였으며, 매출 증대효과에 대해 42.9%가 긍정적으로 응답하였다. 플레이스 쿠폰 추천의향도 59%로 높게 나타났다.
- 특히 신규고객 확보 및 온라인 광고효과 부분에 대해 모두 51.7%의 비율로 긍정적인 효과를 가지고 있다고 인식함으로써 플레이스 쿠폰 기능의 취지에 적합한 모습을 보인다. 경쟁업체 대응(48.2%), 강점을 부각시킬 수 있다(47.5%) 역시 높은 비율의 긍정적인 응답을 나타냈다.
- 또한, 쿠폰의 주기적인 사용(66.2%)과 쿠폰의 다양성(56.6%)이 플레이스 쿠폰의 효용성 측면에서 중요한 역할을 하고 있다고 응답하였다.

\* 리커트 5점 척도(1: 매우 부정~ 5: 매우 긍정)로 측정하였고, 매우 긍정(5점)과 긍정(4점)을 긍정으로 해석했다.

## 플레이스 쿠폰의 효용성



## 업체 운영에 긍정적인 영향을 주는 요소





01

02

03

04 결론 및 시사점

## 04 결론 및 시사점

본 연구는 스마트플레이스 플랫폼에서 제공하는 플레이스 쿠폰이 중소기업인들의 사업 활동에 미치는 효과를 실제 서비스중인 스마트플레이스 상의 전환 지표 데이터 및 설문조사를 통하여 분석하였다.



1

### 전환 지표 데이터 분석 결과

- 플레이스 쿠폰을 사용할 경우, 중소기업인의 전환 지표(저장하기 횟수, 길찾기 사용 유저 수, 거리뷰 횟수, 전화번호 복사 횟수)가 좋아지는 긍정적인 효과를 발견하였다.
- 상업 밀집도가 높은 수도권 지역보다는 비교적 밀집도가 낮은 비수도권에서 플레이스 쿠폰의 효과가 큰 것으로 나타났다.
- 쿠폰 유형, 사용처, 사용조건에 따라 전환 지표에 미치는 효과의 차이가 나는 것으로 나타났다. 이를 통해 각 전환 지표에 가장 긍정적인 영향을 미치는 쿠폰의 형태를 알아낼 수 있다. 예를 들어 저장하기 사용 횟수에 가장 긍정적인 영향을 줄 수 있는 쿠폰 발행 형태는 '증정쿠폰'의 유형을 '방문, 예약, 주문 형태'로 '쿠폰 다운로드 노출 기간에 제한을 두고', 쿠폰 사용 기간은 '사업자가 직접 특정기간을 입력'하는 방식으로 '혜택 알림 받기 한 고객을 대상'으로 발행한 형태이며, 이러한 쿠폰 100개 발행 시 저장하기 사용 수가 쿠폰 미발행의 경우 보다 약 80회 증가하는 효과를 나타낸다고 볼 수 있다.
- 업종에 따라 쿠폰 사용에 따른 긍정적 효과의 정도가 차이가 나는 것을 확인했다. 특히 요식업과 숙박업에서 쿠폰의 효과가 가장 좋은 것으로 나타났다.

2

### 플레이스 쿠폰의 특성 및 인식 설문조사 분석 결과

- 응답자 중 쿠폰 기능을 알고 있으면서 실제로 발행해본 비율은 80.8%에 달했다. 특히, 쿠폰 이용 사업자 중 94%가 넘는 비율의 응답자가 플레이스 쿠폰을 계속 이용할 예정이라고 응답했다. 즉, 한번 쿠폰기능을 이용하면 대부분의 사업자들이 지속적으로 이용하고자 한다는 것을 알 수 있다. 지속적으로 이용하려는 이유로는 신규방문 고객 유치를 위한 것이라는 응답이 가장 많았다.
- 플레이스 쿠폰에 대해 전반적으로 만족을 하고 있고(48.7%의 긍정), 높은 추천의향(59%)이 있는 것으로 나타났다.
- 사업자들이 플레이스 쿠폰의 다양한 효과 중에서도 신규 고객 유치에 대한 부분에 가장 큰 효용가치를 느끼고 있는 것으로 나타났으며 매출 증대에도 긍정적인 효과를 가지고 있다고 인식(42.9%)하고 있다. 또한, 쿠폰의 주기적인 사용과 다양한 형태가 효용성 측면에서 중요한 역할을 하고 있는 것으로 인식하고 있다.

**NAVER**