

DOOH REPORT.

2025년 상반기 DOOH 광고 트렌드 리포트

COPYRIGHT© 2025 HYUNDAI FUTURENET. ALL RIGHTS RESERVED.

WHAT'S INSIDE	KEY HIGHLIGHTS	IN FOCUS
PART. A 국내외 광고 시장 전망 PART. B DOOH 광고 시장 트렌드 PART. C DOOH 광고 레퍼런스	2025년 글로벌 광고 시장은 6% 성장할 것으로 예상되며, DOOH 비중은 2029년까지 44%에 이를 전망입니다. 국내 광고 시장은 3% 미만 성장할 것으로 보이며, AI 기반 온라인 광고가 주요 성장 동력이 될 것입니다. 신규 미디어 도입과 규제 변화가 DOOH 성장을 촉진할 전망입니다.	DOOH 광고는 디지털 기술 발전과 소비자 행동 변화로 빠르게 확장되고 있으며, CTV와 DOOH의 융합이 광고의 도달 범위와 효과를 극대화할 것으로 예상됩니다. 또한, 팝업스토어는 고객과 직접 소통하는 강력한 마케팅 도구로 자리잡고 있으며, 브랜드와 소비자의 경험을 강화하고 있습니다.

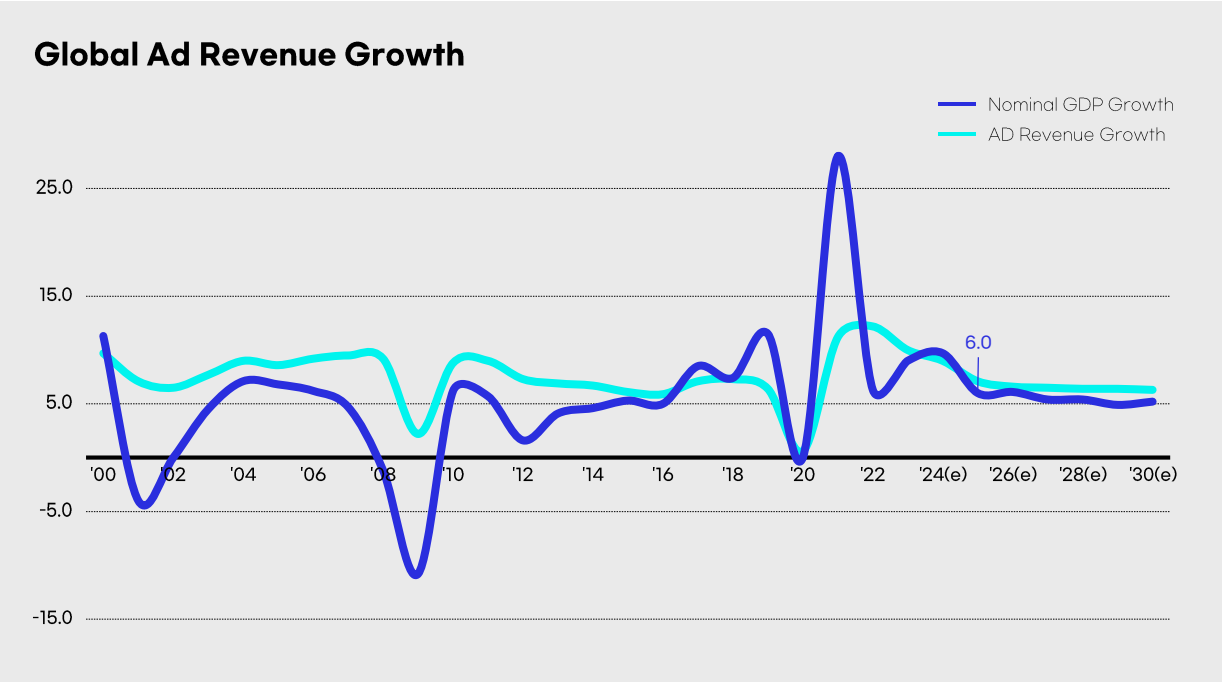
PART. **A**

국내외 광고 시장 전망

Outlook for the Domestic and Global Advertising Market

2025년 글로벌 광고 시장 전망.

2025년 글로벌 광고 시장은 전년대비 성장률 6% 전망,
세계 정세 불안으로 기존의 예측보다 낮게 조정

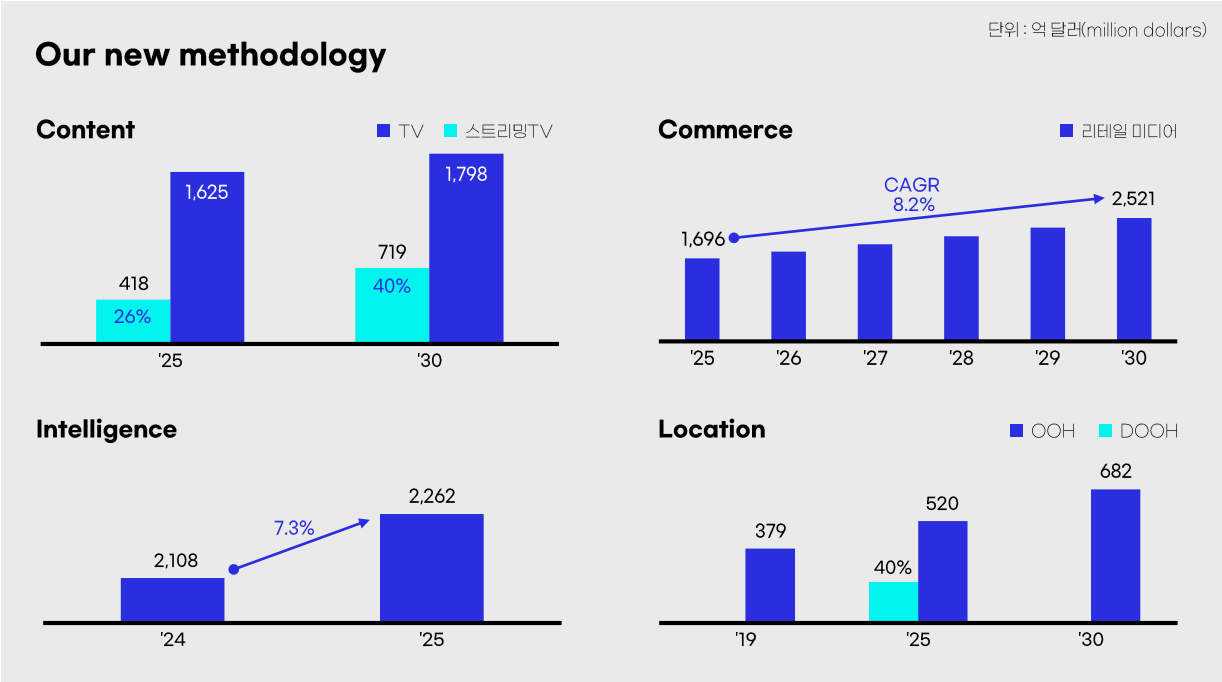


WPP Media '2025 Global Midyear This Year Next Year' (%)

2025 Global Midyear TYN Y 전망

WPP MEDIA에서 발표한 2025 Global Midyear TYN Y 에 따르면 올해 총 광고비는 전년 대비 6% 성장한 1조 800 억 달러에 달할 것으로 예측

2024년 12월에 먼저 발표한 보고서에서는 7.7% 성장할 것으로 예측하였으나, 경제적 불확실성과 세계 정세 불안으로 하향 조정



WPP Media '2025 Global Midyear This Year Next Year' (%) 보고서 재구성

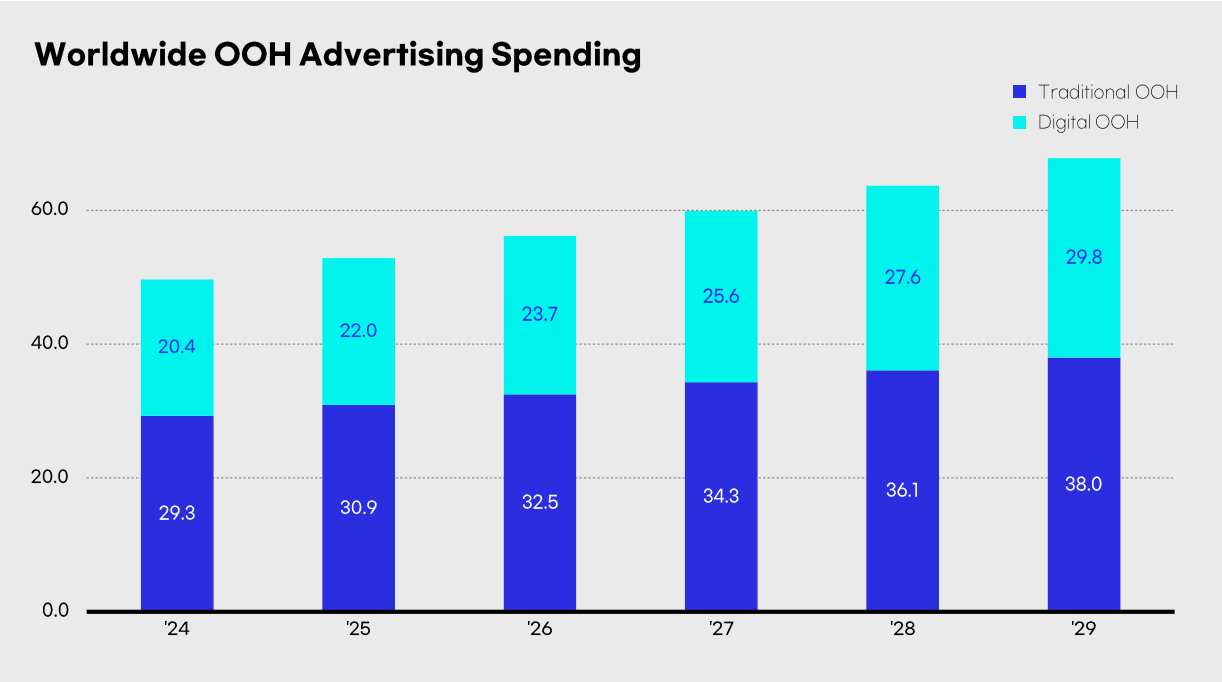
2025~2030년 연평균 성장률

2025년부터 2030년까지 연평균 성장률(CAGR)은 5.4%로 전망하나, 산업 내 경쟁 심화와 변화가 광고 시장의 성장과 회복력에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상

이번 보고서부터 제공한 키워드 별 관점에서는 스트리밍 TV, 리테일 미디어, 검색 광고, DOOH 미디어 분야가 향후 높은 성장세를 보일 것으로 전망

2025년 글로벌 OOH 광고 시장 전망.

글로벌 OOH 광고 시장은 디지털 광고의 강세 속에도
DOOH의 비중이 점차 늘어나 2029년 DOOH 비중 44%로 전망

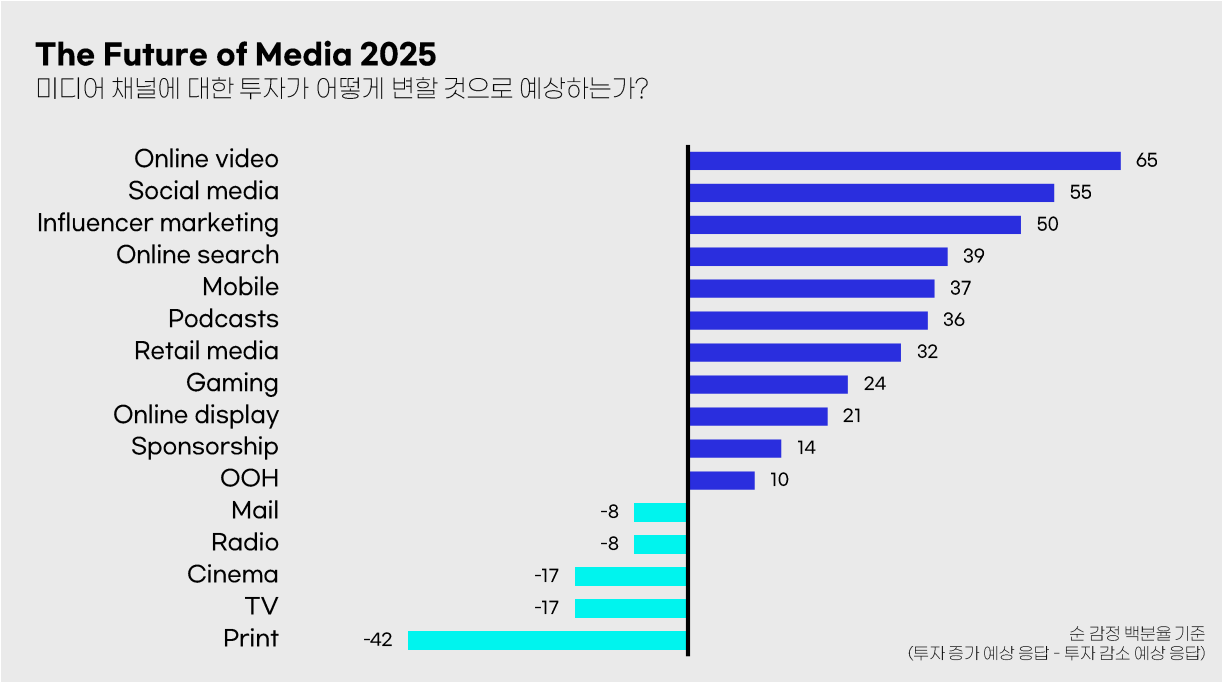


Statista Market Insights 2024.10 - AD Insight 25년 1/2월호 (billions USD, 추정치)

Statista 전망

Statista에서 발표한 글로벌 OOH 광고비 추이에 따르면
엔데믹 이후 빠른 회복이 전망되었던 OOH 시장은 2024년
이후 소폭 성장을 예상

글로벌 OOH 광고비는 2024년 총 497억 달러, 2025년
529억 달러로 약 6.4% 증가할 것으로 전망



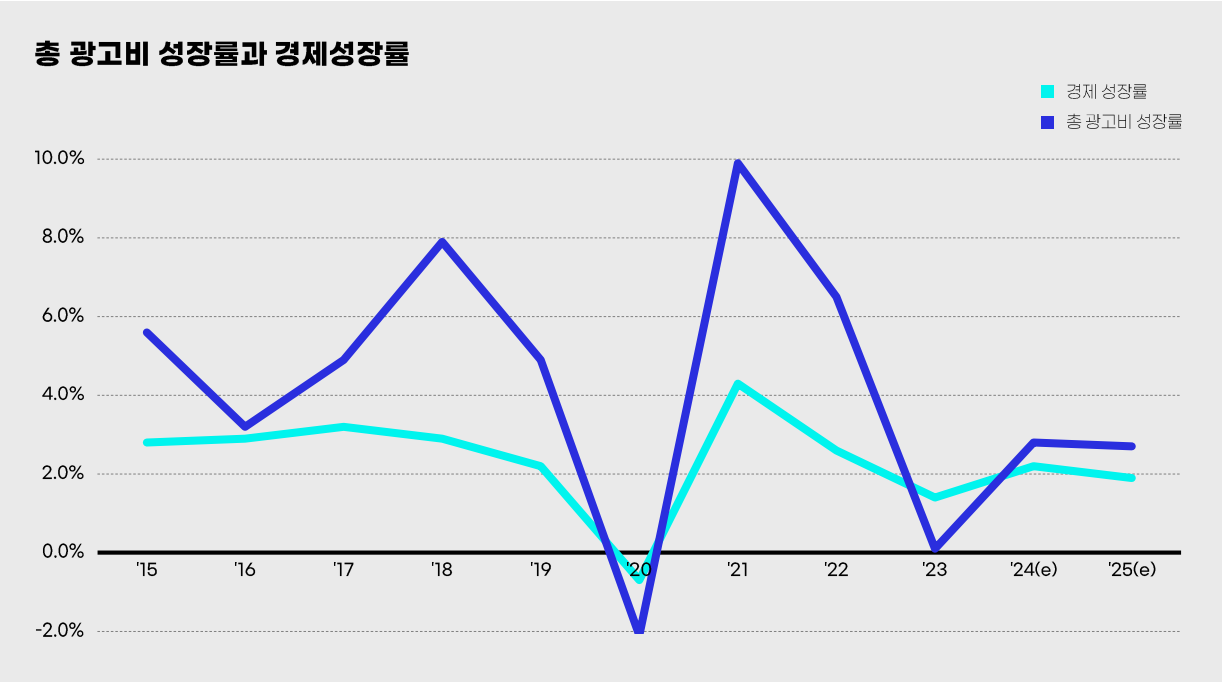
WARC. Voice of the Marketer report. 2024 (%)

The future of Media 2025 전망

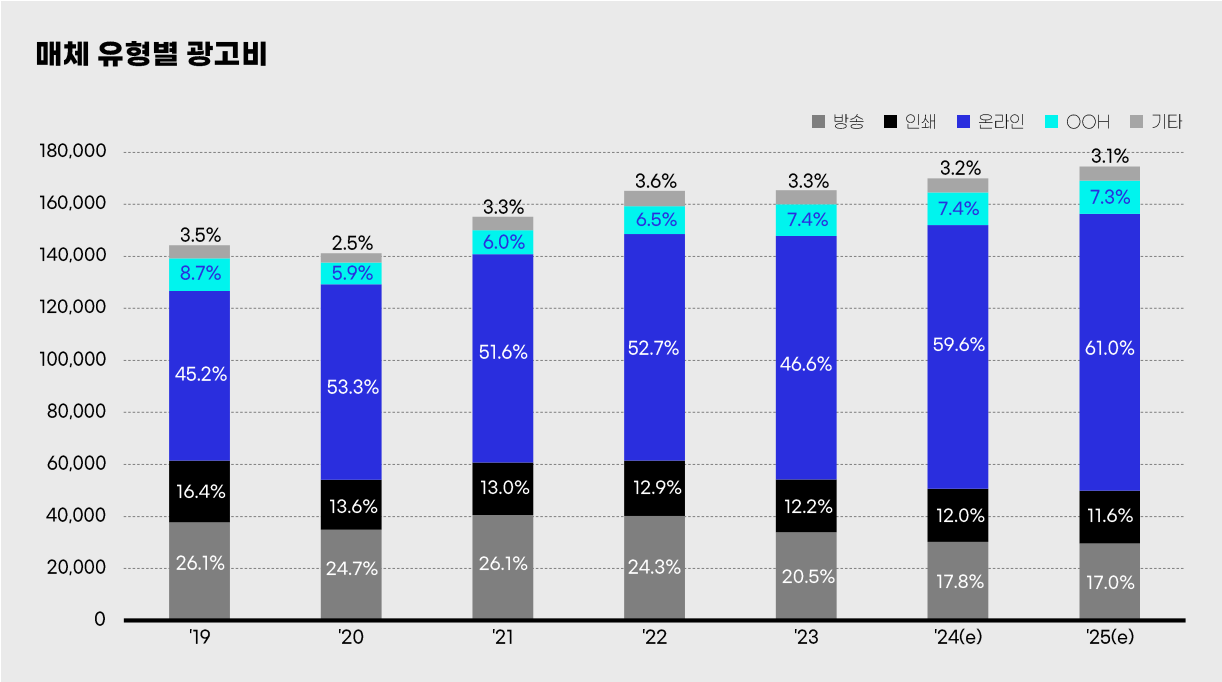
WARC의 'The future of Media 2025'에서는 디지털을
제외한 나머지 미디어 중에서 OOH가 유일하게 성장할 것
으로 전망하며, 시장 전문가들의 예측치 공개

2025년 국내 광고 시장 전망.

경제성장률과 밀접한 국내 광고 시장은 3% 미만 성장 예상,
AI 시대에 온라인 광고가 시장을 리드하고 상승세를 이어갈 것으로 전망



Kobaco 2024 방송통신광고비조사 보고서 (%)



Kobaco 2024 방송통신광고비조사 보고서 (억원)

국내 주요 기관들 전망

지난해 초 주요 기관들이 2.5% 이상으로 경제성장률을 예상 하였으나 내수 부진, 소비 심리지수의 악화, 글로벌 경기 불확실성을 요인으로 최종 2.0%로 집계

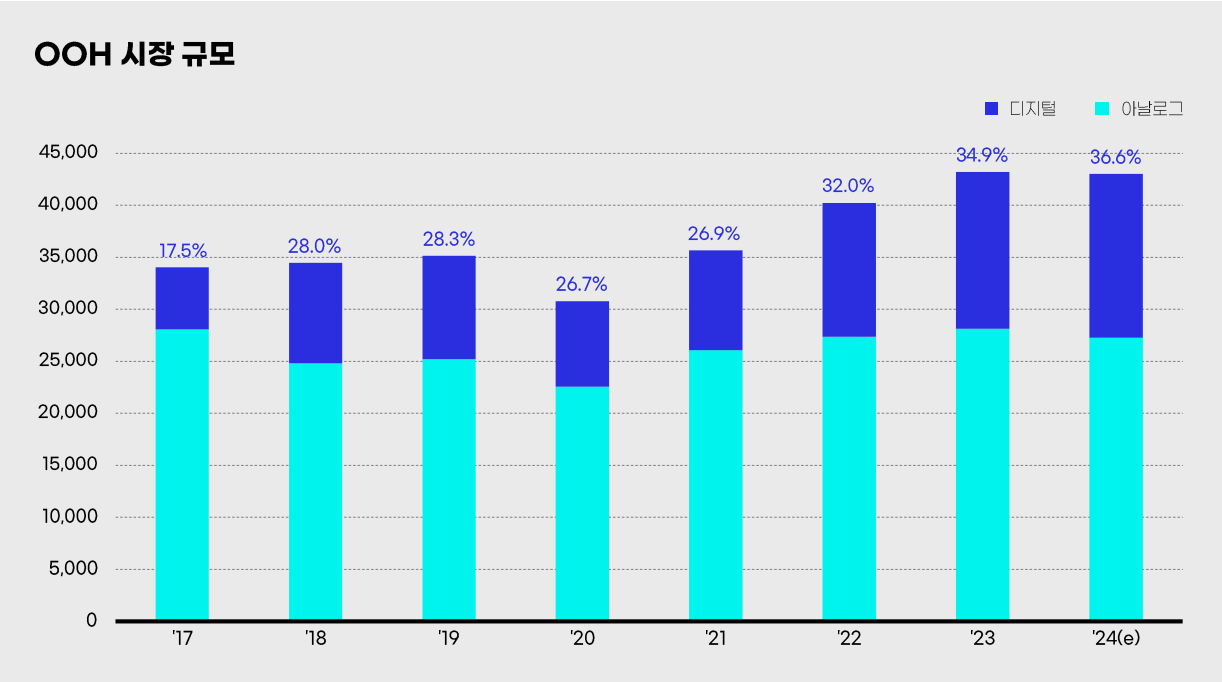
국내 광고 시장은 경제성장률과 높은 상관 관계를 보이므로, 경제성장률을 기반으로 24년 2.8%, 25년 2.7% 성장할 것으로 전망

매체 유형별 광고비에서는 광고 시장의 주력 매체인 온라인이 24년 기준 전년 대비 8% 이상 성장하고 25년 5% 성장이 기대되며, 전체 시장에서 온라인 비중 61% 달성 예측

OOH는 21년부터 전년 대비 10% 이상 급성장하였으나, 24년 3% 성장과 25년 2% 미만 성장을 예상하며 현 수준을 유지할 것으로 전망

2025년 국내 OOH 광고 시장 전망.

옥외광고물 자유표시구역 추가 지정과 규제샌드박스에 따른
신규 미디어 도입 등이 DOOH 비중을 지속 증가시킬 것



지방재정공제회 2024 옥외광고통계 (억원)

제2기 옥외광고물 자유표시구역 설치 및 예정 매체

매체	신세계 스퀘어	K-VISION	교원 스퀘어	KT WEST 타워	동아 미디어 센터
위치	명동	종로	명동	종로	종로
오픈	24년 11월	25년 4월	25년 8월 예정	25년 8월 예정	25년 9월 예정
크기 (W x H)	71.4 x 17.6m	21.5 x 60m	78.5 x 22.4m	46.5 x 19.2m	50 x 60.5m
해상도	8,694 x 2,142	2,464 x 6,784	7,516 x 2,113	4,650 x 1,920	4,728 x 5,760
특징	3D 아나몰픽 가능	초대형 세로형	3D 아나몰픽 가능	3D 아나몰픽 가능	국내 최대 크기

KAA journal 2025 summer 발체 (디지털 사이니지, 제2의 전성기를 만들다 by 고윤환 제일기획 프로)

국내 주요 기관들 전망

지방재정공제회에서 발표한 옥외광고통계에 따르면 23년 대비 24년 OOH 총 광고비는 소폭 하락 예상하나, DOOH의 비중은 증가할 것으로 전망

전통 광고 매체 중에서 방송, 인쇄 광고가 마이너스 성장률을 보인 것과 대조적으로 OOH 광고는 성장하고 있어, DOOH를 통해 발전 가능성이 큰 것으로 판단

제2기 옥외광고물 자유표시구역 지정 이후 25년 내에 설치 예정인 DOOH와 신규 미디어 도입 등이 OOH 시장 성장의 원동력으로 작동할 것으로 기대

온라인 광고가 광고 시장을 리드하는 현재 시장에서 디지털을 통한 플랫폼 연동으로 DOOH와의 시너지도 기대

PART. **B**

DOOH 광고 시장 트렌드

Trends in the DOOH Advertising Market

2025년 DOOH 광고 시장 트렌드

- | 국내외 광고 시장 전망에 따라 각 분야 중 스트리밍 TV, 리테일 미디어, DOOH가 성장할 것으로 예상
- | 엔데믹 이후 성황을 이루고 있는 팝업스토어는 대체할 수 있는 마케팅 수단이 없어, 고객과 직접 소통하는 창구로 활용
- | 미디어는 개별적인 운영보다 풀 퍼널(FULL FUNNEL) 마케팅이 중요해지면서, 연결될 수 있는 디지털 활용 채널이 공동 성장

• CONNECTED TV

언제 어디서나 스트리밍의 시대
퍼포먼스 및 브랜딩 캠페인 적용



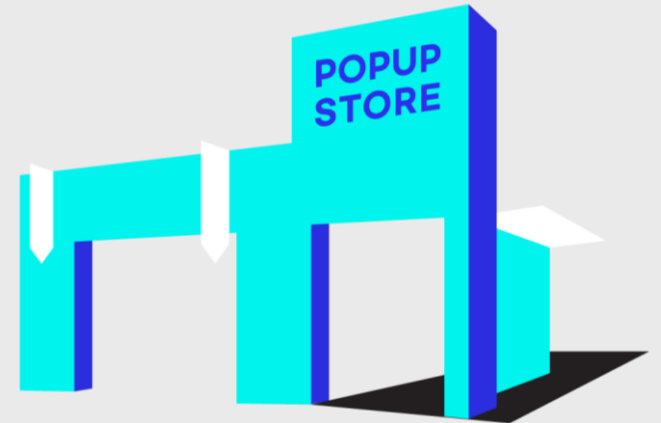
• RMN

고객과 상호작용을 통해 얻어진 정보
개인화된 타겟 마케팅의 거대화



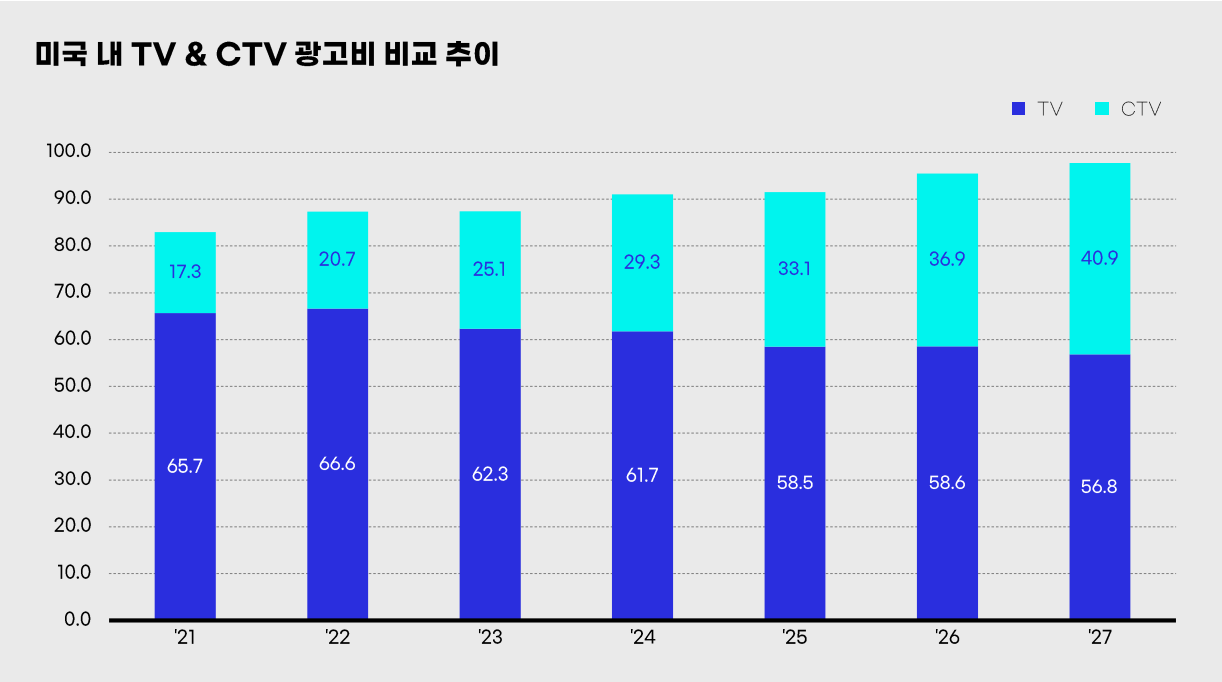
• POP-UP STORE

AI 시대임에도 고객과 직접 만나는
오프라인 공간의 중요성

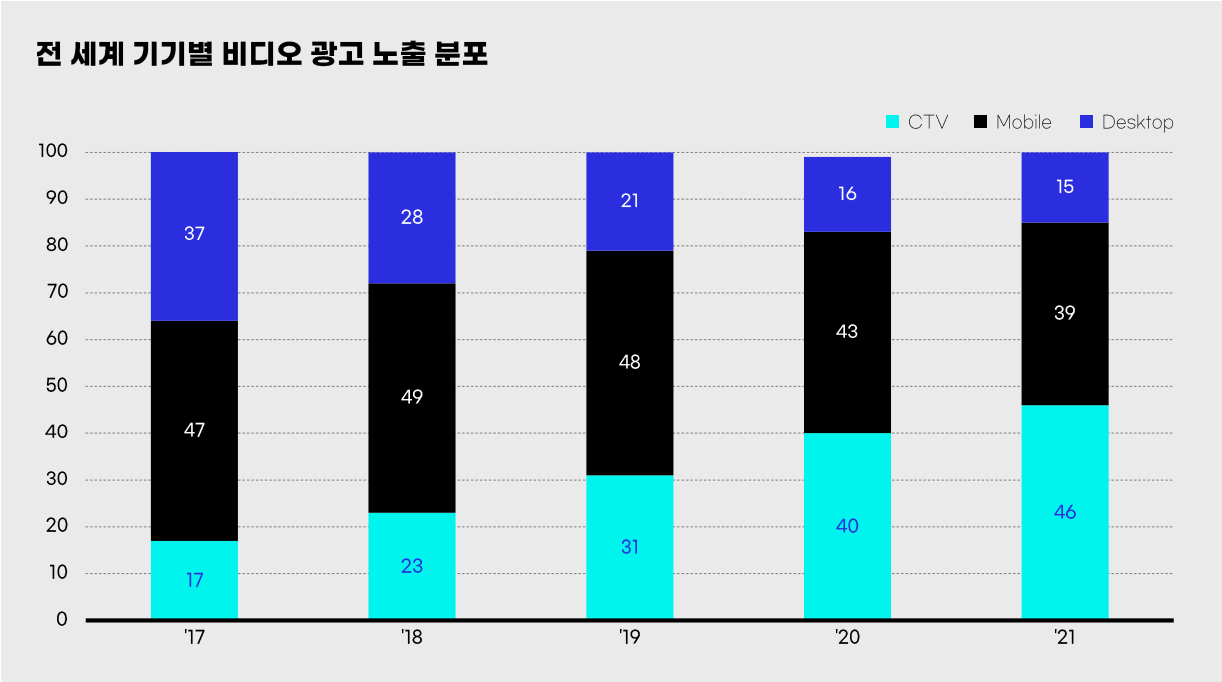


급성장하고 있는 CTV.

CTV(Connected TV)가 빠르게 성장하고 CTV 광고로 전환이 가속화되면서
광고 시장에서 CTV의 역할이 커질 것으로 전망



eMarketer 2023.03 (billions USD, 추정치)



Statista Distribution of video advertising impressions worldwide 2022.05 (%)

CTV, 차세대 광고 주도

CTV는 인터넷 연결이 가능한 스마트 TV, 스트리밍 장치를
통해 콘텐츠를 즐길 수 있는 플랫폼으로 모바일과 연동되고
다양한 APP 사용이 가능한 활동적인 미디어 플랫폼

스마트 TV 보급률 상승과 스트리밍 서비스 증가로 시청자가
새롭고 다양한 콘텐츠에 쉽게 접근이 가능해지면서 CTV 성
장의 원동력이 증대

CTV 광고는 CTV에서 OTT 서비스 또는 VOD, 스트리밍
서비스를 이용하는 중에 볼 수 있는 광고로서, CTV와 함께
동반 성장 기대

Statista의 발표 자료에 의하면 21년 글로벌 동영상 광고 노
출 수 기준, CTV 광고 비중이 46%로 집계되면서 모바일 광
고(39%) 대비 우위 기록

CTV와 DOOH 결합의 시너지.

CTV와 DOOH의 융합은 광고 도달 범위와 효과를 극대화하며, 플랫폼 연동을 통한 시장 성장의 새로운 동력으로 기대

CTV 특징

•
개인 맞춤형 광고 모바일보다
큰 화면 시청자의 데이터 수집 가능

CTV와 DOOH 융합

•
CTV 광고 시청자가 특정 장소 방문 시
해당 장소의 DOOH에 광고 재노출

인지도·구매 전환율 증가

DOOH 특징

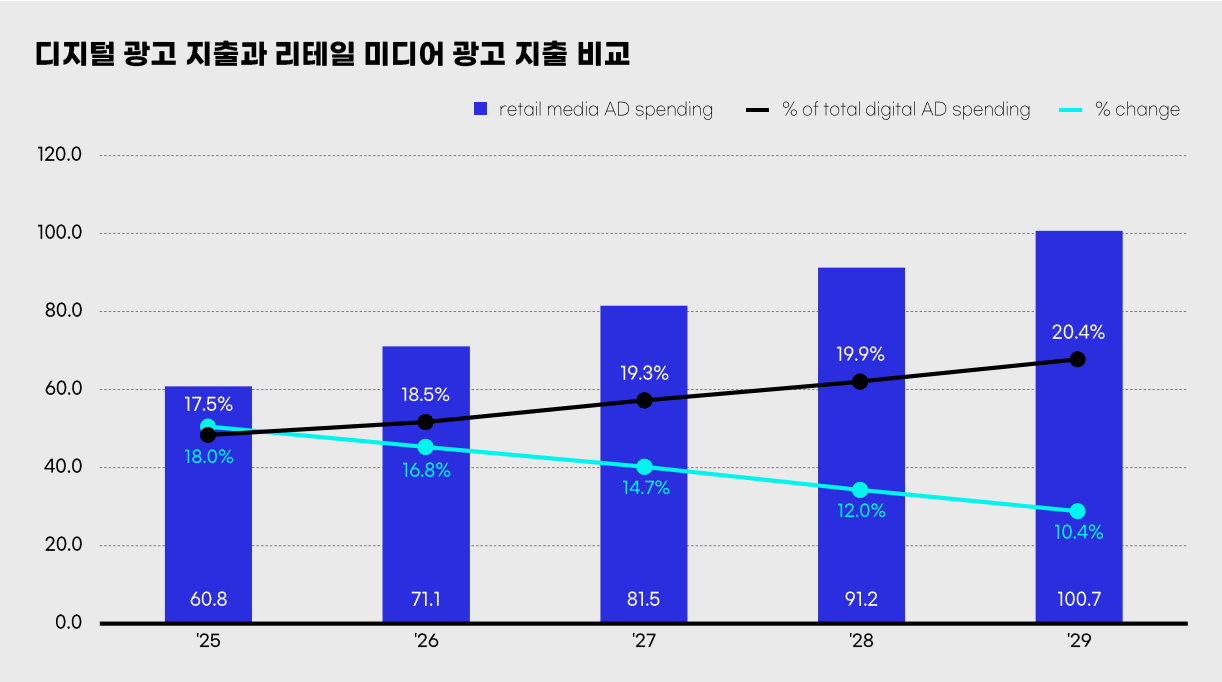
•
불특정 다수에게 노출
가장 큰 디스플레이 시청자 데이터 활용

[CTV와 DOOH 융합을 위한 필요 요소]

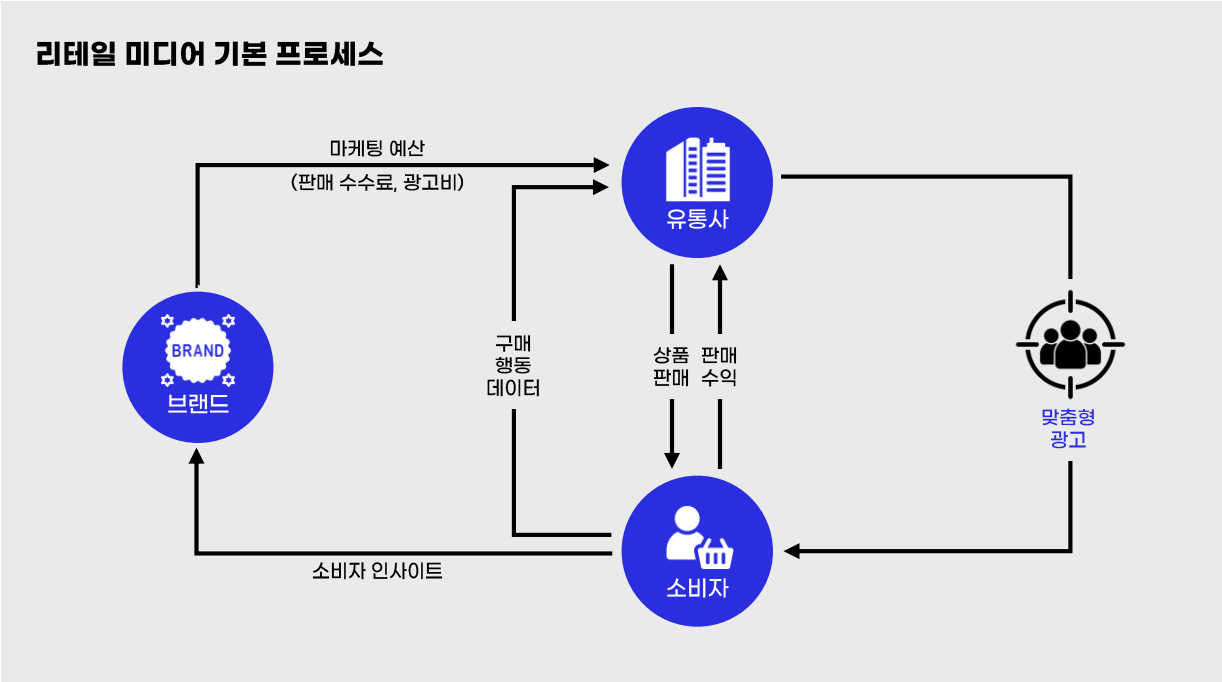
CTV와 DOOH 광고 플랫폼의 연동 | 개인정보보호 문제 해결 | 광고 투명성 확보

RMN이 주목받는 이유.

산업 간 경계가 흐려지는 빅 블러 현상과 소비자 행동 변화로 유통·미디어·광고 융합 가속되며
개인정보보호 강화와 함께 퍼스트파티 데이터 기반 리테일 미디어 부상



eMarketer Forecast 2025.03 (billions USD, %)



2025 메조미디어 트렌드 리포트 (Marmon Retail Solution 자료 재구성)

쿠키리스 시대, 리테일 미디어의 진화

리테일 미디어는 25년부터 성장률이 다소 둔화되었으나, 여전히 미국에서 가장 빠르게 성장한 광고 채널이며 쿠키리스 환경에서 강력한 광고 플랫폼으로 각광

퍼스트파티 데이터 활용으로 타겟의 정확도를 높일 수 있고, 소비자가 구매하고자하는 시점에 광고가 노출되어, 높은 전환율을 기대할 수 있다는 강점이 시장 성장에 기여

또한 온라인 채널과 오프라인 매장까지 다양한 채널을 연계하여, 각 채널에서 데이터를 확보하고 광고 노출을 통한 풀퍼널 마케팅이 가능한 점도 RMN 주목의 이유

월마트 커넥트의 리테일 판매 수석 부사장인 라이언 메이워드(Ryan Mayward)는 특정 환경과 고객에 맞춰진 크레에이티브 캠페인을 사용하는 것이 중요하다고 강조

RMN과 DOOH의 관계.

유통사는 풀 퍼널 마케팅을 위해 오프사이트 인벤토리 확보에 나서며
DOOH는 RMN은 오프라인 확장 채널로 주목→두 매체의 결합으로 광고 생태계 다각화

국내 RMN의 DOOH 사례 예시



GS 25



GS 슈퍼



이마트



롯데마트

RMN의 오프라인 확장 채널로서 DOOH 활용

DOOH는 RMN이 오프라인 공간에서 매장 내 디지털 디스플레이, 인터랙티브, 스마트 쇼핑 카드 등으로 광고를 확장하는데 중요한 역할

월마트는 매장 내 디지털 디스플레이와 사이니지를 통해 프로모션 광고를 제공하고, 소비자가 매장에서 즉시 구매를 실행하도록 유도

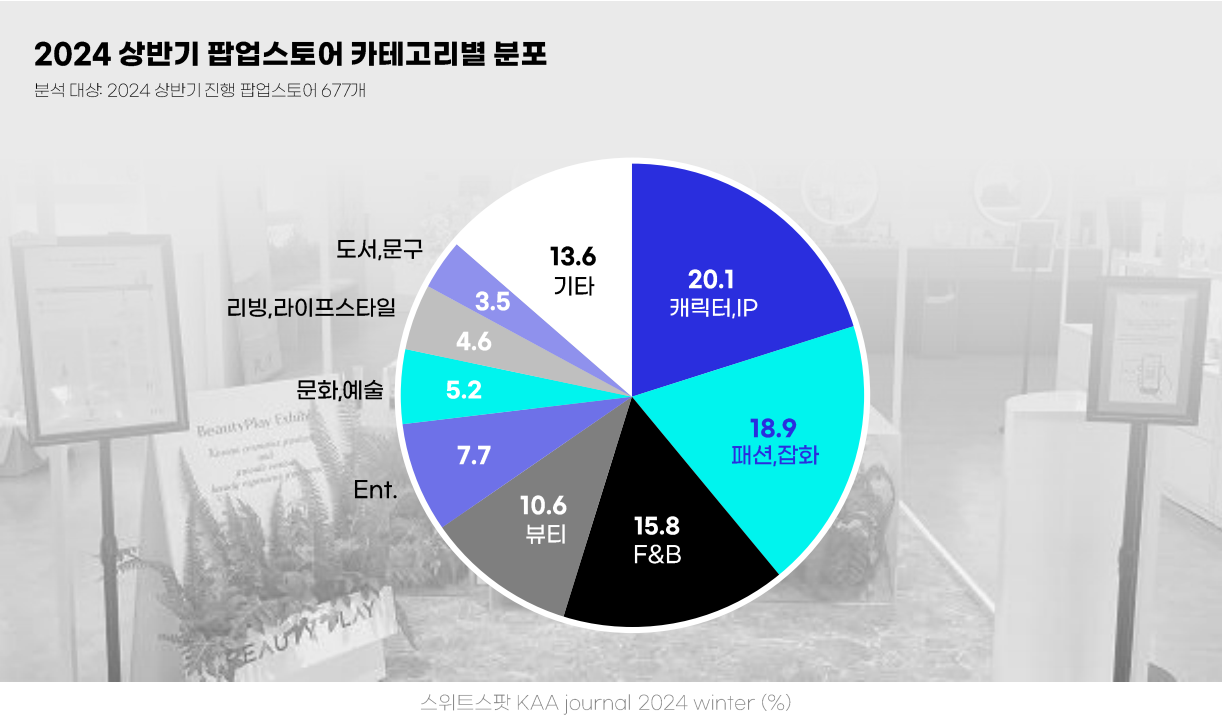
데이터 기반 정밀 타게팅과 마케팅 고도화

DOOH를 통해 소비자의 행동 데이터를 수집하여, 쇼핑 경험을 강화하고 더욱 효과적인 톨을 제공할 수 있는 수단으로 활용 가능

최근 AI와 결합하여 효과 측정과 정교한 타게팅이 가능해지면서, RMN 플랫폼에서 DOOH가 주요한 채널로 활용될 것으로 시장의 기대 증대

몰입형 팝업스토어로 진화.

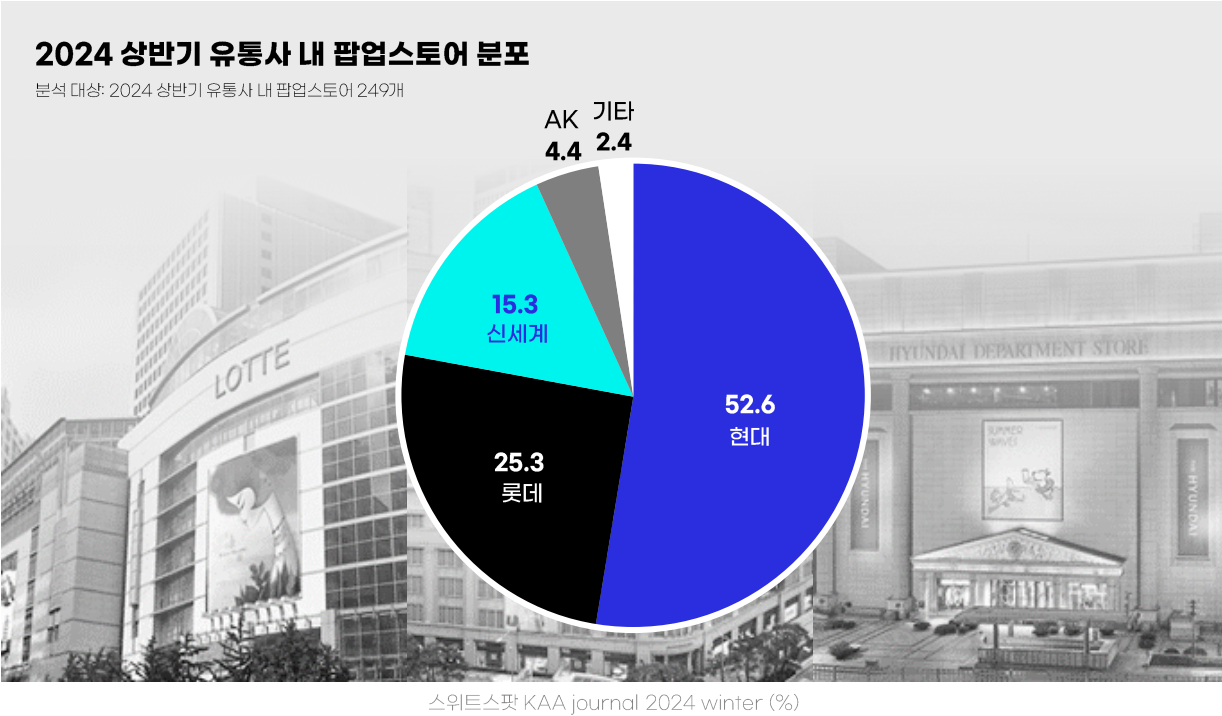
2020년부터 이어진 팝업스토어 열풍은 여전히 지속 중이며, 브랜드들은 차별화된 콘셉트로 고객과의 직접 소통 창구로 활용되고 대체 불가능한 점점으로 진화하며 몰입형 팝업스토어로 확산



업종을 넘나드는 팝업스토어의 확장

과거의 팝업스토어는 패션, 잡화 브랜드에 한정되었으나 캐릭터, IP부터 F&B, 뷰티 등 다양한 업종에서 팝업스토어를 오픈하며 다양한 유형으로 확대

팝업스토어는 브랜드와 고객이 오프라인에서 직접 만날 수 있는 효과적인 채널로, 뚜렷한 대체 수단이 없어 앞으로도 더욱 다양하고 활발하게 운영될 것으로 전망



몰입형 경험 공간으로 진화하는 팝업스토어

브랜드 전략에 따라 스타일은 다르지만 팝업스토어에서 브랜드 아이덴티티를 체험하고, 브랜드와 교감할 수 있는 몰입형 팝업스토어가 활발하게 활용

또한 전체 팝업스토어의 37%가 대형 유통사를 통해 운영되었으며, 이 중 절반 이상이 현대백화점에서 오픈하며 트렌드의 상징적인 공간으로 자리매김

몰입형 팝업스토어의 DOOH 활용.

팝업스토어의 성지 중 하나인 더현대서울은 올해 상반기 사운즈 포레스트 공간에 다양한 팝업스토어를 진행하며 DOOH를 적극적으로 활용

DOOH를 활용한 팝업스토어 운영 - 더현대서울 사례



지드래곤 '위버맨쉬' 미디어 전시



이미지 출처 : 전자신문 etnews.com (크리에이티브넷 제공)



이미지 출처 :유튜브 @곤봉 채널

미디어 아트형 팝업스토어 : 지드래곤 '위버맨쉬'

11년 만에 돌아온 지드래곤의 미디어 전시 '위버맨쉬'는 10일 동안 하루에 4회에 걸쳐 특별하게 제작된 콘텐츠를 송출하며, DOOH를 활용한 풍부한 브랜드 경험과 이미지 강화에 기여

미디어 테크 존에서는 AI, 리얼타임 홀로그램, VR 등 다양한 기술을 통해 매력적인 공간을 제시하고, 디지털 미디어를 통한 새로운 미디어 아트를 선보임

팬덤 기반 몰입형 콘텐츠 운영 : '스텔라이브 운동회'

'스텔라이브 운동회'는 전체 팝업스토어를 총 22일 동안 운영 하였으나, 스페셜 영상은 디지털 사이니지를 통해 6일(2월*3 주)동안 표출하여 집중력을 높임

스페셜 영상은 주차 별 서로 다른 콘텐츠를 순차적으로 공개 해 팬들의 기대감을 높이고 재방문을 유도하였으며, 단순 오프라인 매장을 넘어 복합 문화 공간으로 활용

PART. C

DOOH 광고 레퍼런스

Showcase of DOOH Advertising Excellence

Cannes Lions 2025 : OUTDOOR - GRANDS PRIX.

칸 라이언즈 2025 OUTDOOR 부문 그랑프리 : ‘킷캣(KitKat)’과 ‘2024 파리 올림픽’ 수상

킷캣은 슬로건 “Have a break, have a KitKat”으로 일관된 캠페인을 진행 중, 프라하에서 스마트폰 대신 킷캣을 들고 있는 사람들의 일상적인 모습을 등장시켜 메시지 전달

전력적으로 실제 일상이되는 정류장과 광장 등에 OOH 광고를 배치하여, 스마트폰에 빠져버린 세상을 풍자하고 휴식이 필요한 순간 킷캣을 떠올릴 수 있도록 이미지를 통해 표현

2024 파리 올림픽 개막식은 전쟁과 정치적 혼란으로 분열된 세계 속에서, 인류의 화합과 평화를 추구하는 올림픽의 의미를 되새기기 위한 축제로 기획

전통적으로 경기장에서 열리는 오프닝 세레머니를 파리의 랜드마크를 배경으로 바꾸어 다양한 퍼레이드를 펼치며, 아외의 대담하고 끊임없는 힘을 보여준 것으로 평가



Cannes Lions 2025 (KitKat / VML 프라하)



Ann Wang/Pool/Getty Images(Paris 2024 / 파리 외)

McVitie's Chocolate Digestives 100th Anniversary.

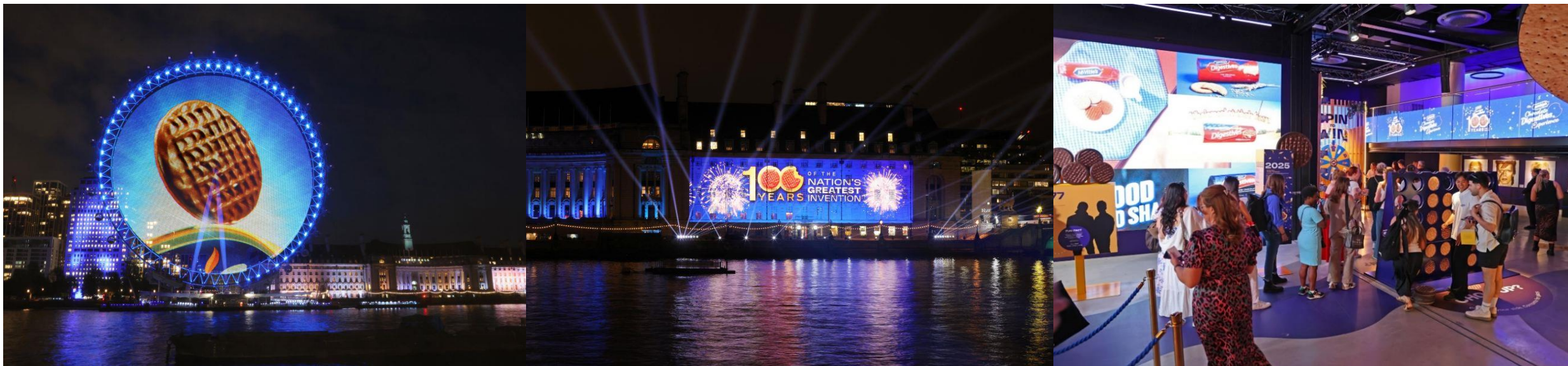
다이제스티브 100주년, 공간과 기술로 빛은 브랜드 경험

다이제스티브의 100주년을 기념하기 위해 TBWA 런던은 인류 역사상 가장 위대한 업적으로 '바퀴, 전화기 그리고 다이제스티브'라는 컨셉의 총 160억 규모의 캠페인 진행

옥외광고에는 런던 랜드마크를 거대한 디지털 캔버스로 재창조하여 시선을 사로잡는 미디어 쇼를 선보이는 등 디지털부터 옥외광고, 팝업스토어까지 대규모 캠페인 활동 전개

홀로그램 기술을 활용한 '런던 아이'는 다이제스티브와 같은 원형 디스플레이로 변신하고, 타워 브릿지도 반사율 높은 캔버스를 설치하여 홀로그램을 투사하는 대형 스크린으로 변모

대대적인 홍보 후에는 피카딜리 라이트 '더 베뉴'에서 4월 동안 팝업스토어를 운영하여, 색다른 간식과 다양한 게임을 체험할 수 있는 공간을 구성하여 팬들에게 특별한 경험 선사



NESCAFE Decaf Billboards.



빛 대신 어둠을 선택한 광고, 네스카페 디카페인 의 역발상 캠페인

도심 속에 있는 DOOH 미디어는 늦은 밤 밝은 빛을 발광하며 다양한 브랜드의 장점을 뽐내는 미디어지만, 네스카페는 미디어의 빛을 역설적으로 활용하여 디카페인 커피 홍보

어두운 밤에 빛을 뿜어내는 전광판의 빛공해가 현대인들의 수면을 방해하는 것으로 해석하여, 전광판이 디카페인 커피로 가득 채워 어두워지면서 수면에 방해되지 않는 커피 강조

영상의 마지막에 “그 어떤 것도 당신의 밤을 방해하지 않도록.(Let nothing keep you up at night.)” 카피와 브랜드 태그라인을 내걸어 캠페인 메시지 전달

파나마시티의 광고판 마지막 슬롯을 활용해 디카페인 커피를 홍보한 뒤 화면을 종료하며 강한 인상을 전달하고, 디카페인 커피를 편안한밤을 위한 제품으로 확장하여 메시지 강화



Ads of the World & BrandBrief (Photo by NESCAFE)

Stockholm Lokaltrafik LIVE DOOH.

교통 체증을 스트리밍하다 : 스톡홀름 지하철의 유쾌한 반전 캠페인

INRIX 글로벌 교통 점수표 2024에 따르면 스톡홀름의 시민들은 교통 체증으로 인해 정규 근무시간 기준 1주일 이상 낭비하는 것으로 조사(교통체증 전세계 83위, 1위 도시 스웨덴)

스톡홀름 대중교통청은 대중교통을 선택한 시민들에게 교통 체증을 피한 것을 축하하는 재미있는 광고 캠페인을 진행하기 위해 실시간으로 도로의 교통 체증을 스트리밍 송출

“대신 저희와 함께 여행하시는 것이 다행입니다.(Good thing you’re travelling with us instead.)”라는 카피를 통해 교통 체증을 피한 것을 축하하는 의미 전달

혼잡을 피해 지하철을 선택한 승객들을 축하함으로써 보상받은 심리를 명확하게 제공하고, 대중교통의 장점을 강조하기 위해 DOOH에 실시간 스트리밍 기술을 적절하게 활용



INRIX Global Traffic Scorecard 2024, Stockholm



Ads of the World (Photo by Staffan Kjellvestad)

End of the Documents.