

DOOH REPORT.

2026년 상반기 DOOH 광고 트렌드 리포트

COPYRIGHT© 2026 HYUNDAI FUTURENET ALL RIGHTS RESERVED.

WHAT'S INSIDE

- PART. A 2026 현대퓨처넷 DOOH 차트
- PART. B 광고 트렌드 인사이트
- PART. C CASE STUDY

KEY HIGHLIGHTS

본 리포트는 4개년 연평균 성장률 155%를 기록하며 압도적인 시장 성장세를 증명한 현대백화점그룹 DOOH 매체의 지표를 공개한다. 다양한 분류로 광고 트렌드를 분석하고, 글로벌 하이엔드 브랜드가 왜 이 매체에 집중하는지 독점 차트와 지표를 통해 분석한다.

IN FOCUS

PART A에서는 현대퓨처넷 매체 광고 데이터를 분석한다. PART B에서는 주요 카테고리별 광고 마케팅 트렌드 및 집행 패턴을 살펴본다. 마지막 PART C에서는 글로벌 브랜드와 최신 캠페인 사례를 통해 2026 DOOH 시장의 동향을 살펴본다.

PART. A

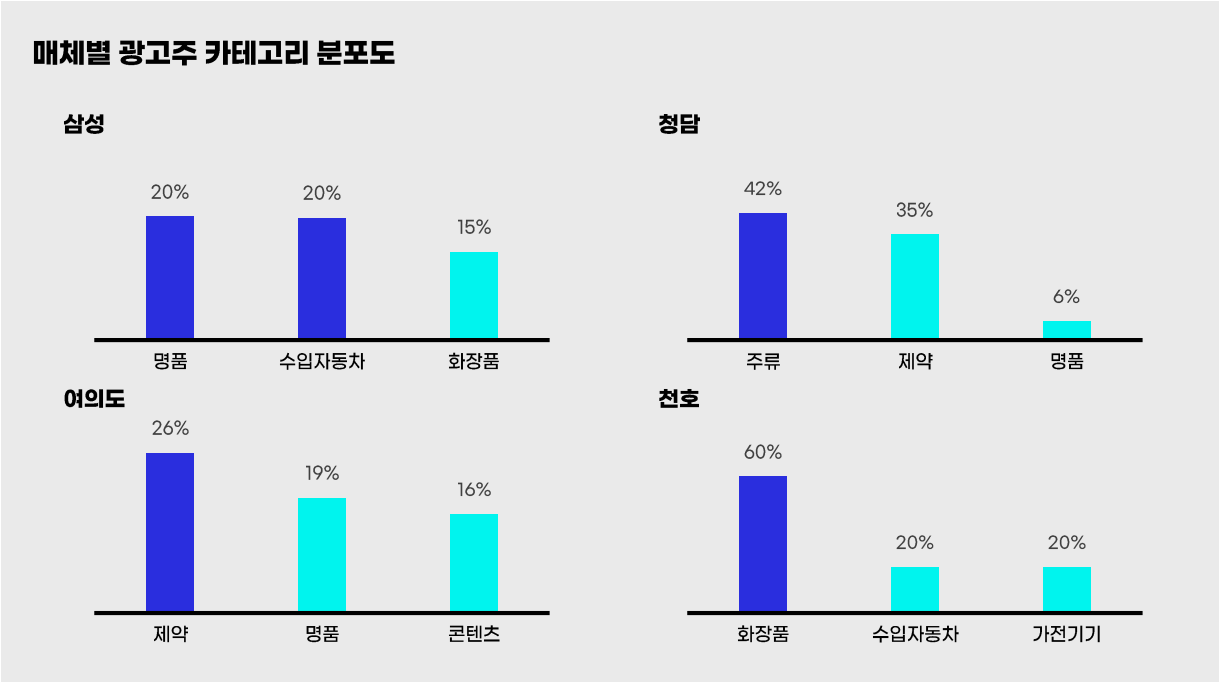
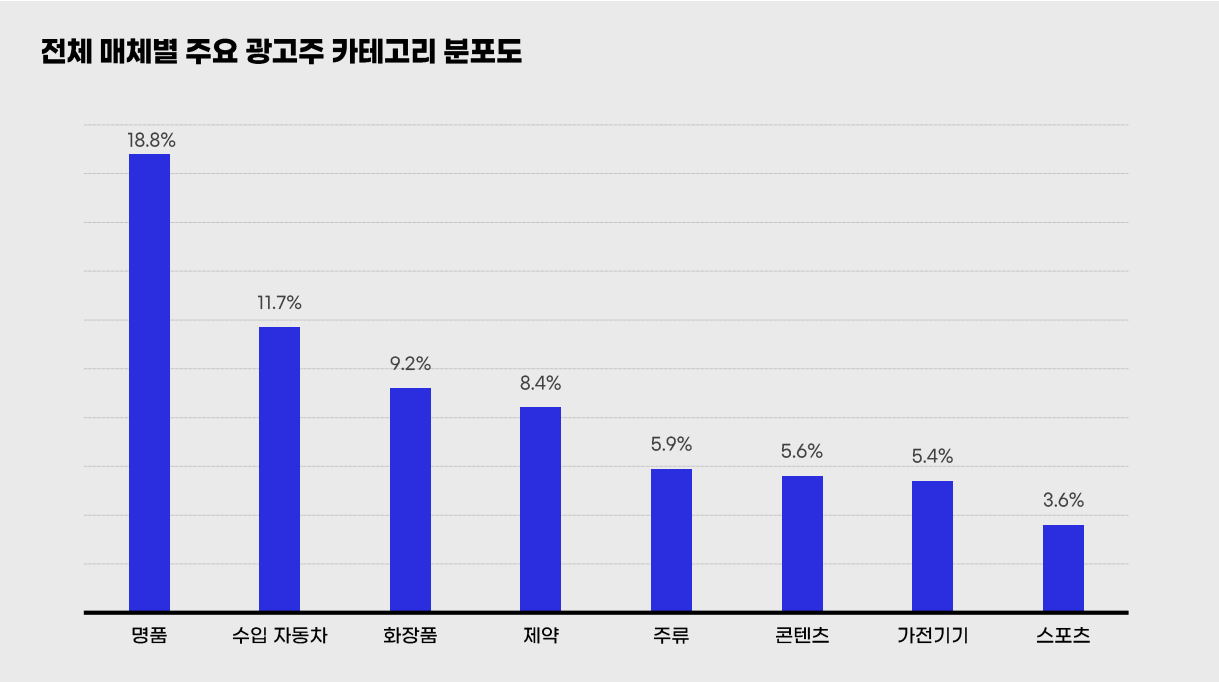
2026 현대퓨처넷 DOOH 차트

2026 HyundaiFutureNet DOOH Chart

1. 미디어 OVERVIEW
2. 매체별 현황

미디어 OVERVIEW.

현대퓨처넷 DOOH 매체는 명품, 수입자동차, 화장품을 주축으로 트렌디한 소비재 광고를 리딩 프리미엄 브랜드가 선택하는 최상의 미디어 접점으로서 독보적인 가치를 제공



자료: 현대퓨처넷

2025년 가장 높은 점유율을 차지한 광고주는?

2025년 한 해, 현대퓨처넷 DOOH 매체에서 가장 높은 비중을 차지한 분야는 '명품(18.8%)'이다. 이어 수입 자동차 (11.7%)와 화장품(9.2%)이 뒤를 잇고 있다.

트렌드에 민감한 라이프스타일 소비재 광고가 활발하게 집행되는 우리 매체만의 특징을 잘 보여주며, 뒤이어 제약주류·콘텐츠·가전기기·스포츠 순으로 광고가 활발히 진행된다.

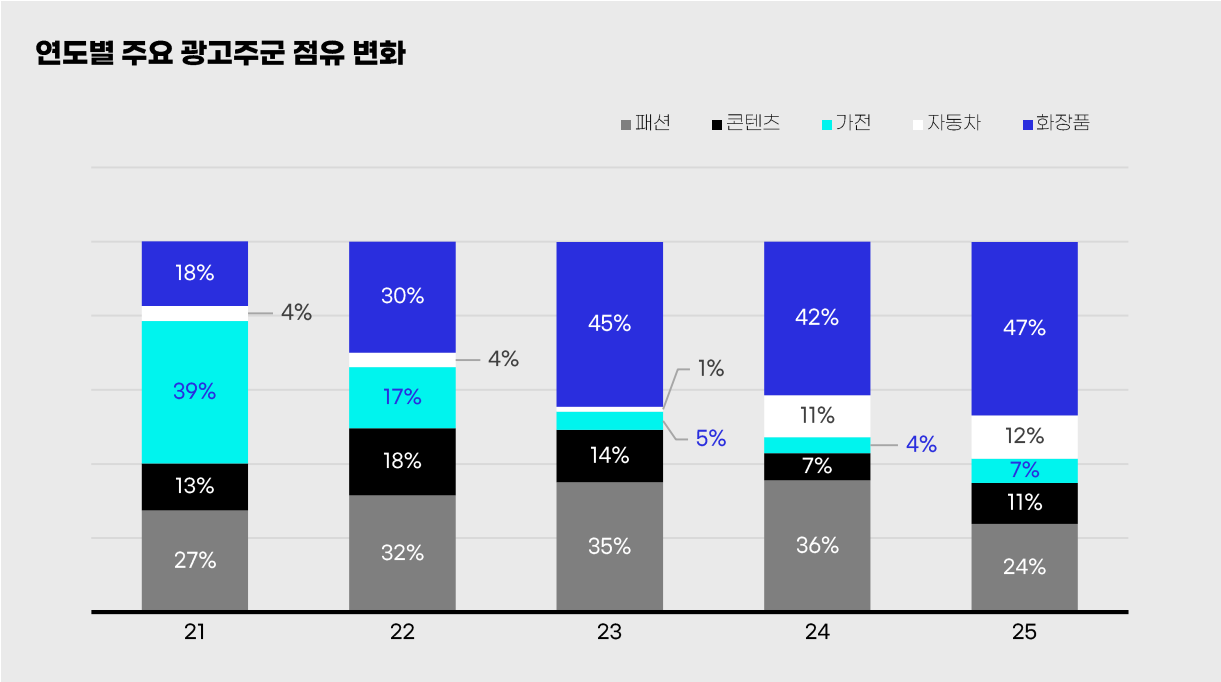
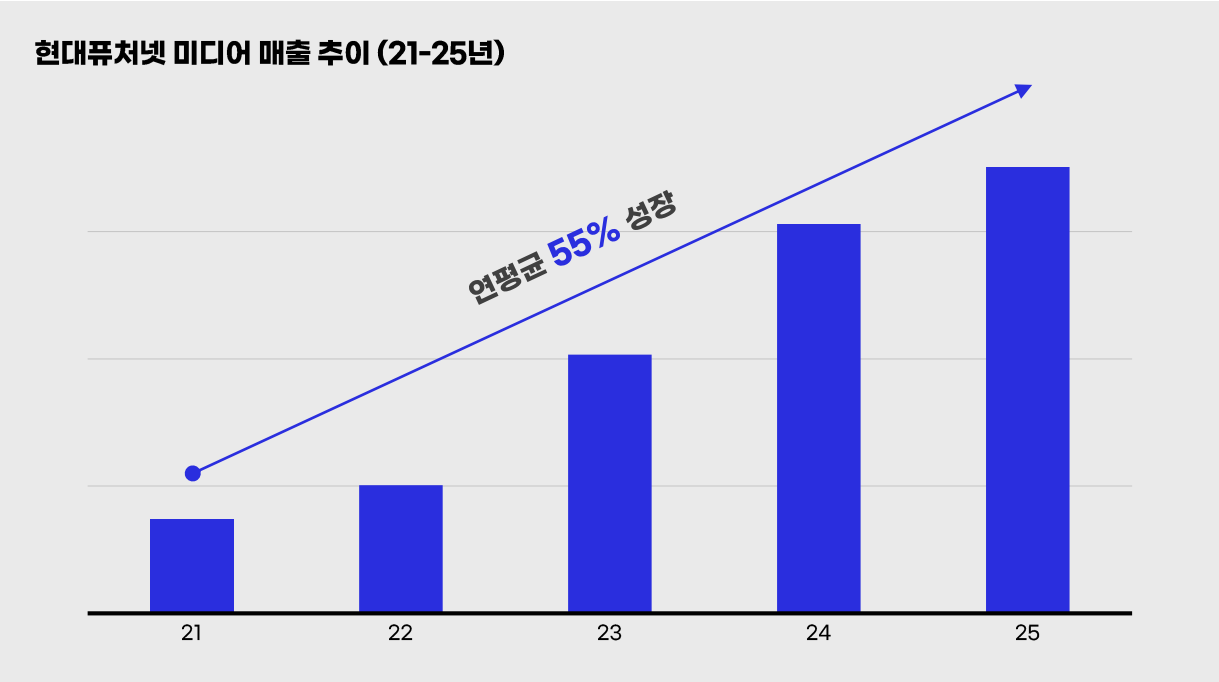
우리 매체의 포지셔닝은 ?

현대퓨처넷 매체는 권역별 상권 특성에 따라 광고주 카테고리가 뚜렷하게 구분된다. 삼성은 명품수입자동차, 청담은 주류의료 업종 중심의 프리미엄 광고 수요가 집중된다.

여의도는 제약명품 중심의 전문직 타겟 광고가 강세를 보이며, 천호는 화장품가전 등 생활 소비재 중심의 실구매형 광고 비중이 높게 나타난다.

연도별 추이.

4년 연속 고성장을 기록하며 안정적인 성과를 창출하는 프리미엄 미디어.
명품/패션에서 하이엔드 소비재를 거쳐 IT/가전 분야까지 광고주 포트폴리오가 폭넓게 다변화



자료: 현대퓨처넷

매체 성장률 및 2026년 전망

현대퓨처넷 매체는 2022년부터 2024년까지 폭발적인 성장을 거쳐 2025년 최고점을 기록했다. 연평균 55%라는 기록적 수치를 통해 프리미엄 인기 매체로 자리 잡았다.

26년에는 전년 대비 20% 성장을 예상하며, 기존 명품 중심에서 IT 분야의 높은 성장으로 포트폴리오가 다변화하면서 안정성 있는 광고주 라인업을 갖추게 될 전망이다.

주요 광고주 카테고리의 변화

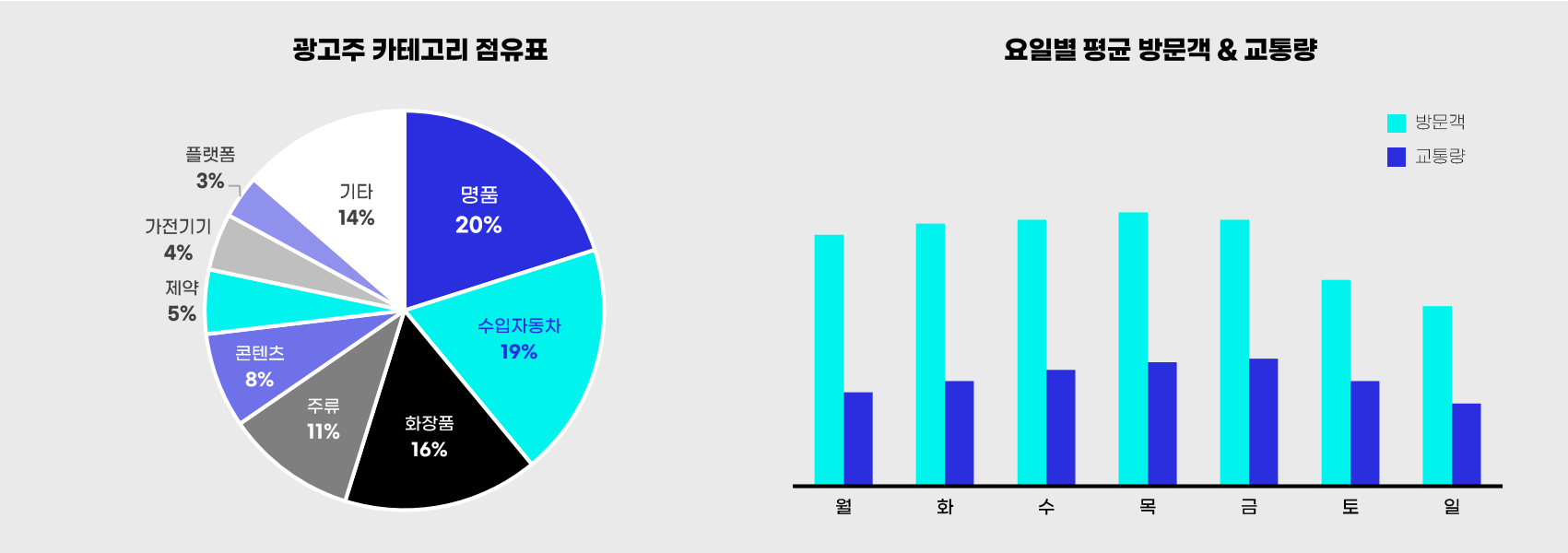
매체의 주요 성장을 이끌었던 명품, 패션, 콘텐츠 카테고리 업종은 이제 안정기를 지나고 있다. 반면, 자동차 업종의 신규 광고 비중이 꾸준히 늘어나는 추세이다.

더불어 화장품 업종의 점유도 성장세도 높여겨볼만 하다. 25년의 경우엔 저히 절반의 광고가 화장품업종에서 집행되었고 26년의 성장세도 고공행진 중이다.

매체별 현황.

Canvast 삼성

럭셔리 패션과 프리미엄 모빌리티가 선택한 랜드마크 스크린
강남 핵심 상권의 높은 구매력을 가진 유동인구 타깃의 하이엔드 랜드마크 매체



자료: 현대퓨처넷

출처: PODO (24년 11월~25년 5월 기준)
모바일 위치공공 데이터를 이용하여 PODO 측정 모델을 통해 산출된 지표

CANVAST 삼성

삼성 CANVAST는 대한민국 비즈니스와 상업의 심장부인 테헤란로와 영동대로가 교차하는 강남의 핵심 랜드마크이자 프리미엄 타겟 매체이다.

제1기 옥외광고물 자유표시구역으로 지정된 삼성동 '한국판 타임스퀘어'로도 불리며 압도적인 시인성으로 유동인구의 시선을 선점하는 장점을 가지고 있다.

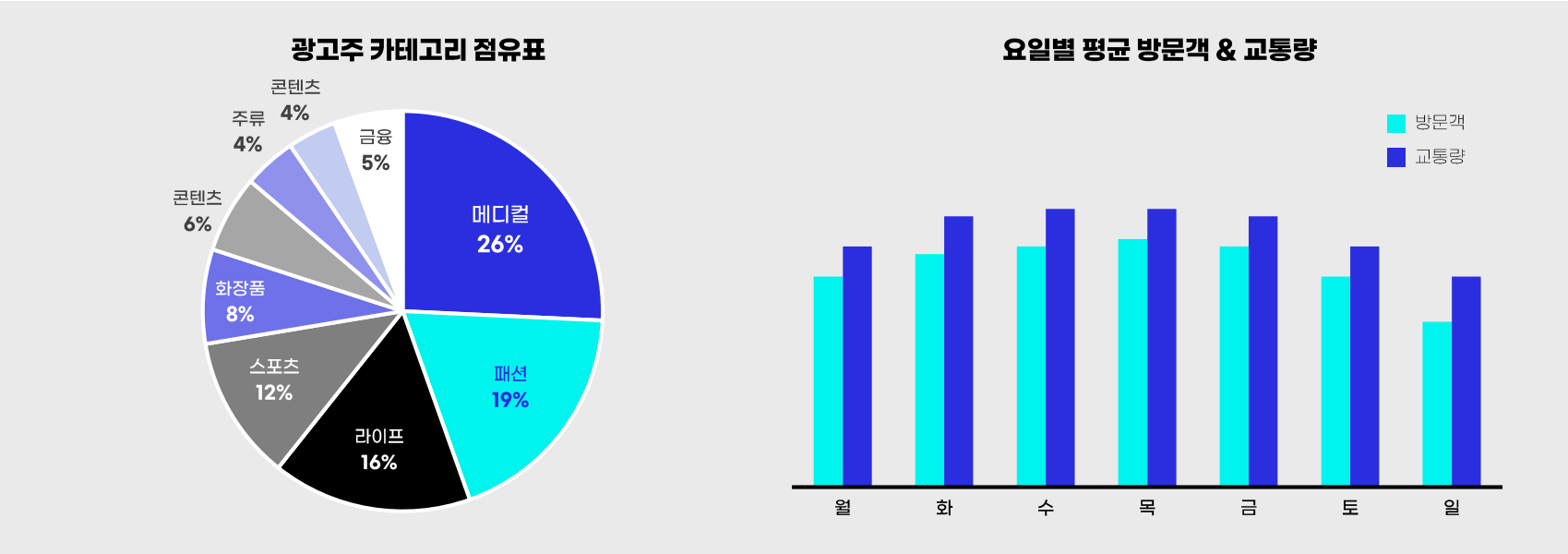
실제로 전체 집행 광고의 40% 이상을 글로벌 하이엔드 패션 및 수입 자동차 브랜드가 차지하며 코어 타겟팅의 우수성을 데이터로 입증하고 있다.

단순한 옥외광고를 넘어, 트렌드를 주도하는 최상위 소비층에게 브랜드의 혁신적 가치와 럭셔리 이미지를 가장 강력하게 각인시키는 매체이다.

매체별 현황.

Canvast 여의도

업무와 소비가 만나는 서울 최대 프리미엄 허브에 위치한 여의도 대표 미디어
트렌디한 문화와 감각적인 라이프스타일을 기반으로 영앤리치를 공략하는 맞춤형 매체



자료: 현대퓨처넷

출처: PODO (24년 11월~25년 5월 기준)
모바일 위치·공공 데이터를 이용하여 PODO 측정 모델을 통해 산출된 지표

CANVAST 여의도

여의도 CANVAST는 대한민국 금융정치의 중심지인 프라임 오피스 상권과 최단기 매출 1조를 달성한 '더현대 서울'이 공존하는 복합 요충지에 위치하고 있다.

지하철역에서 더현대 서울과 IFC몰로 연결되는 무빙워크 통로에 자리하여, 출퇴근하는 직장인부터 쇼핑객까지 폭넓은 프리미엄 유동인구의 동선을 선점한다.

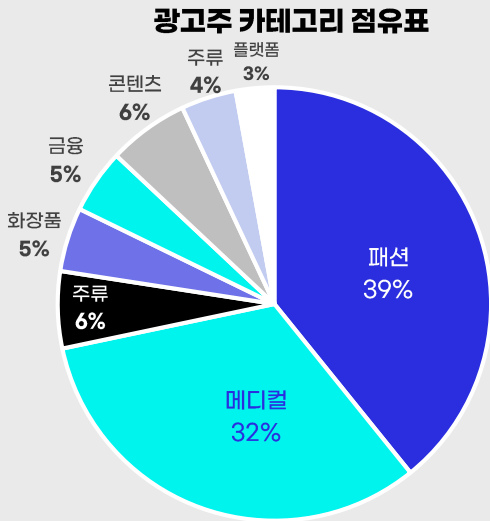
실제 광고 집행 데이터에서도 패션, 뷰티, 콘텐츠 업종이 큰 비중을 차지하며, 핫플레이스를 찾는 MZ세대를 겨냥한 채널로서의 입지를 증명하고 있다.

압도적인 집객력과 맞물려, 젊고 힙한 소비자들에게 브랜드의 매력을 폭발적으로 전달할 수 있는 여의도 상권의 필수 트렌드 리딩 매체이다.

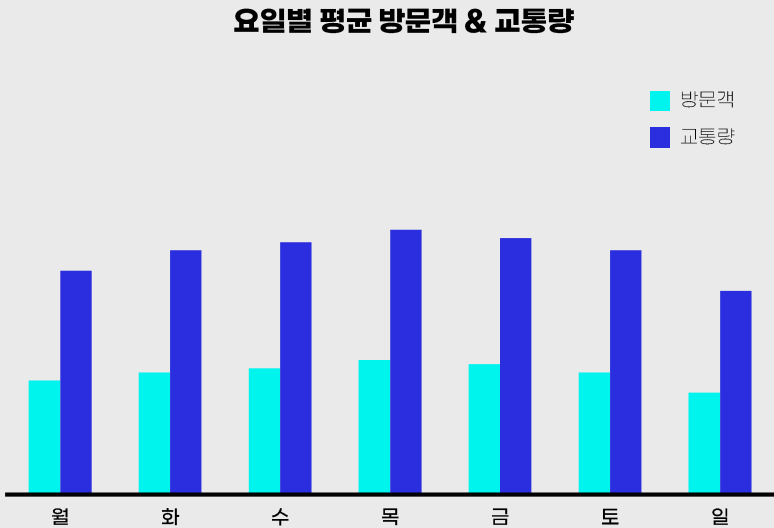
매체별 현황.

Canvast 청담

청담 상권의 특수성을 반영한 리치 카테고리 중심의 매체
도산대로 VVIP 타겟의 시선을 선점하는 하이엔드 패션·메디컬 쇼케이스



자료: 현대퓨처넷



출처: PODO (24년 11월~25년 5월 기준)
모바일 위치·공공 데이터를 이용하여 PODO 측정 모델을 통해 산출된 지표

CANVAST 청담

CANVAST 청담은 명품부터 트렌드의 메카이자 도산대로 핵심 상권에 위치하여 고소득 소비층을 겨냥한 타겟팅에 최적화된 매체이다.

VVIP 소비층과 하이엔드 라이프스타일을 향유하는 유동인구가 집중된 곳으로, 가장 세련되고 구매력 높은 타겟의 동선을 완벽하게 점유한다.

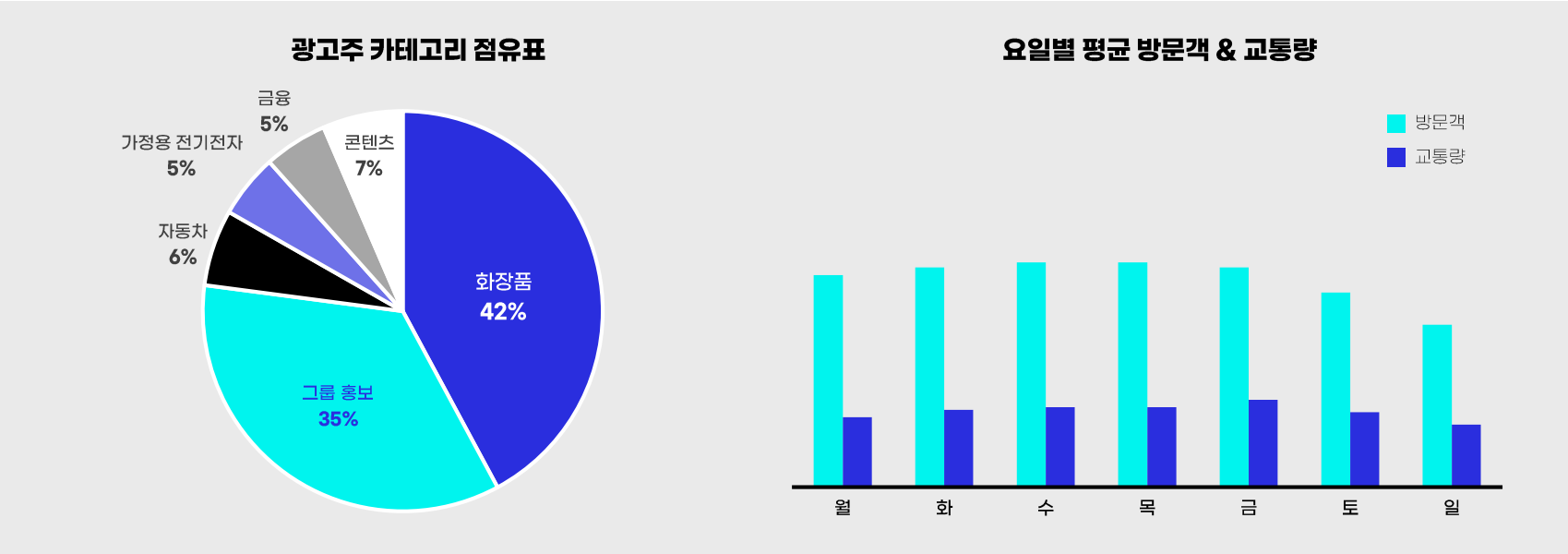
실제 광고데이터에서도 패션과 메디컬 업종이 압도적인 비중을 차지하며 상권 특유의 럭셔리 타겟팅 효과를 명확히 입증하고 있다.

압도적인 매체 퀄리티와 상권의 프리미엄 이미지가 결합되어, 최상위 고객의 일상에 브랜드의 가치를 가장 우아하고 강력하게 각인시키는 청담의 핵심 매체이다.

매체별 현황.

Canvast 천호

현대백화점 천호점과 연계된 강동·송파 권역의 핵심 주거 상권 지역 중심 타겟 매체
화장품·가전 등 실질 구매력 기반의 라이프스타일 최적화 매체



자료: 현대퓨처넷

출처: PODO (24년 11월~25년 5월 기준)
모바일 위치·공공 데이터를 이용하여 PODO 측정 모델을 통해 산출된 지표

CANVAST 천호

서울 동남권의 안정적인 주거 밀집 지역을 기반으로 하는 CANVAST 천호 미디어는 일상 소비와 밀접한 브랜드를 제안하기에 가장 적합한 매체이다.

상권의 특색에 맞추어 다양한 생활밀착형 브랜드 카테고리가 높은 비중을 차지하며 매체 집행의 중심을 이루며 실구매와 연계된 광고 수요가 높게 나타나는 것이 특징이다.

로데오거리와 대규모 주거 단지가 결합된 복합 상권의 특성 상, 특정 세대에 국한되지 않고 전 연령대를 아우르는 폭넓은 유동인구에게 브랜드를 노출하고 있다.

뛰어난 시야각과 최적의 세로형 매체 스펙을 통해 강동 상권을 이용하는 수많은 소비자에게 브랜드의 가치를 가장 친근하고 확실하게 각인시키고 있다.

매체별 현황.

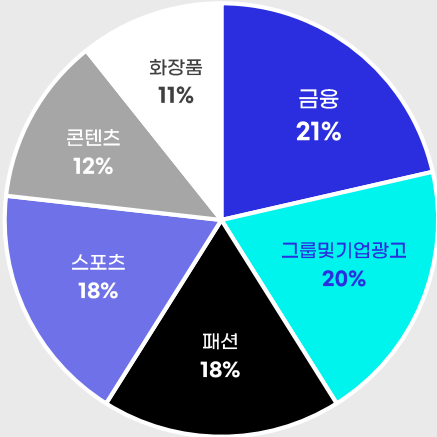
디지털갤러리

여의도역부터 더현대서울까지 프리미엄 동선 위의 핵심 실내형 미디어 플랫폼
금융과 기업 광고가 신뢰를 구축하고 복합 쇼핑몰의 패션브랜드가 선택한 매체



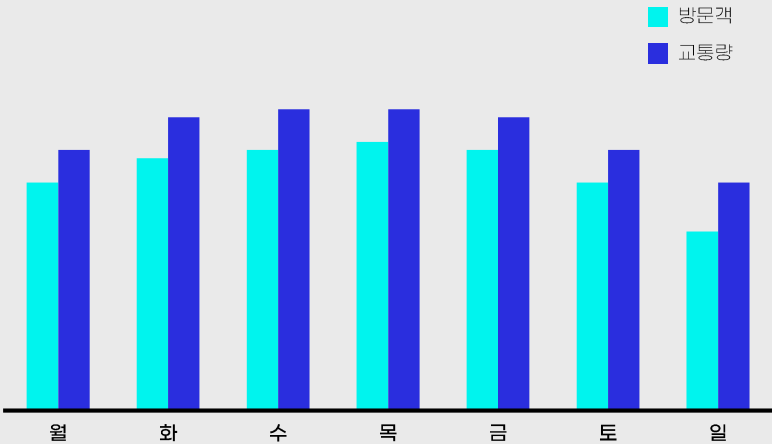
위치: 더현대서울 지하 2층 연결통로 (더현대서울 지하 출입구부터 IFC몰 앞)
지붕크기 가로 5.4m, 세로 3.37m (총 22, 17면 구성)

광고주 카테고리 점유표



자료: 현대퓨처넷

요일별 평균 방문객 & 교통량



출처: PODO (24년 11월~25년 5월 기준)
모바일 위치·공공 데이터를 이용하여 PODO 측정 모델을 통해 산출된 지표

● 디지털갤러리

디지털갤러리 매체는 지하철과 연결된 주요 실내 이동 동선을 따라 구축되어, 날씨나 외부 환경에 구애받지 않고 프리미엄 유동인구에게 브랜드 메시지를 선명하게 전달한다.

디지털갤러리는 더현대서울에 맞닿은 기동 2개의 미디어와 그 뒤를 이어 IFC몰까지 쭉 연결된 지하통로 벽면에 가로형 26개의 미디어를 통해 압도적인 공간 장악력을 자랑한다.

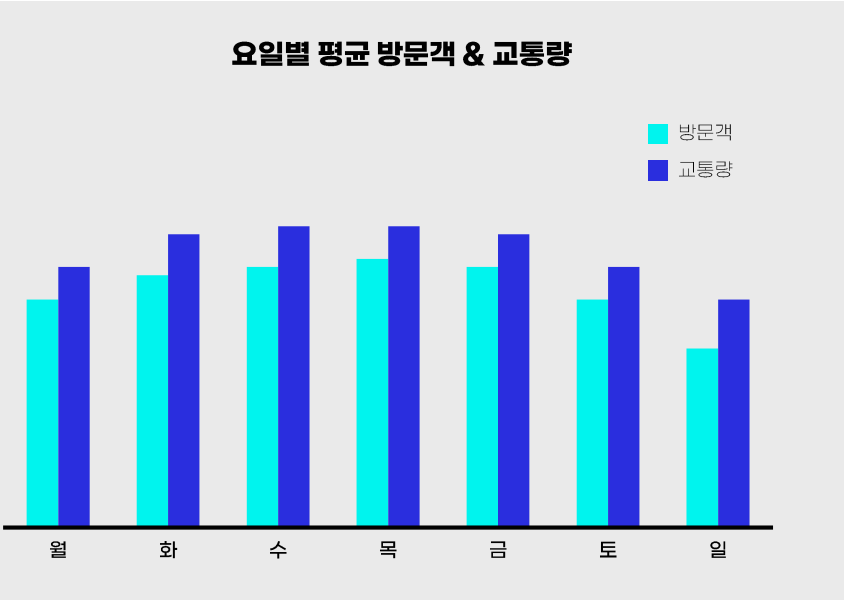
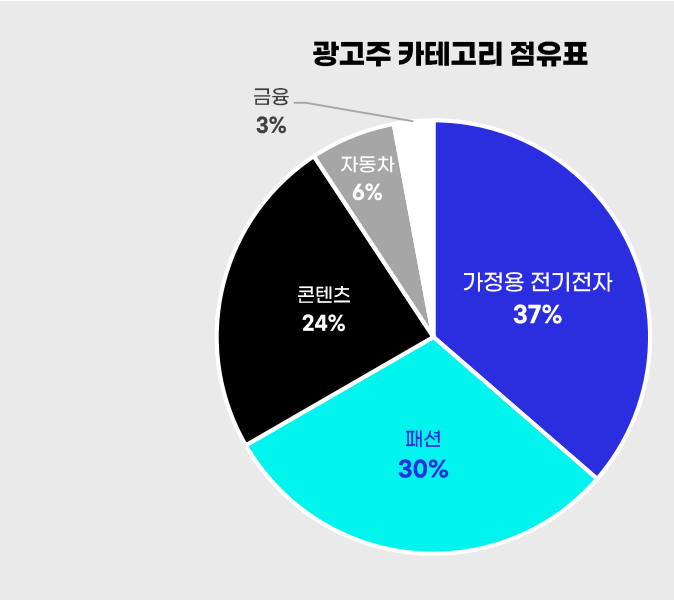
광고 구성을 보면 금융과 그룹광고부터 라이프스타일과 밀접한 패션과 콘텐츠가 상위권에 결합하여 트렌디한 소비재를 폭넓게 소화하는 유연성을 갖추고 있는 매체이다.

보행자의 시야각에 맞춘 쾌적하고 몰입도 높은 실내 매체 환경을 바탕으로 브랜드의 품격을 높이고, 바쁘게 오가는 다양한 여의도 타겟층에게 입체적인 마케팅 경험을 제공하고 있다.

매체별 현황.

New GMW

압도적 집객력을 갖춘 더현대 서울의 중심인 사운즈포레스트 공간을 장식하는 메인 매체
가전·패션·콘텐츠 중심의 하이엔드 브랜딩과 긴 가로형의 LED로 몰입도를 극대화하는 실내 매체



자료: 현대퓨처넷

출처: PODO (24년 11월~25년 5월 기준)
모바일 위치·공공 데이터를 이용하여 PODO 측정 모델을 통해 산출된 지표

NEW GMW

GMW 매체는 대한민국 트렌드의 중심이자 압도적인 집객력을 자랑하는 더현대 서울 백화점 내부에 위치한 프리미엄 실내 미디어이다.

26년 집행 데이터에 따르면 가전용 전기전자, 패션 및 잡화, 콘텐츠 등 상위 업종이 전체의 90% 이상을 견인하며 하이엔드 소비자 마케팅의 핵심 채널로써 인기를 입증한다.

더현대서울의 가장 메인이 되는 6층 공간에 위치해 쇼핑과 여가를 즐기는 구매력 소비자들의 동선에 자연스럽게 노출되어 브랜드 메시지를 전달할 수 있는 큰 장점을 보유하고 있다.

트렌드 세터와 젊은 소비층이 집결하는 트렌디한 공간의 특성을 바탕으로, 최신 라이프스타일과 브랜드의 상징적 가치를 감각적으로 각인시키는 매체이다.

PART. B

광고 트렌드 인사이트

Advertising Trends Insight

1. 카테고리 분석
2. 시즌별 분석
3. 권역별 분석

자사 매체를 가장 많이 찾는 TOP 3 광고주는?

- 당사 매체는 프리미엄 소비재를 중심으로 다양한 광고 수요를 확보하며 균형 잡힌 광고주 포트폴리오를 형성
- 특히 럭셔리패션, 수입자동차, 뷰티 카테고리가 전체 매출의 40%를 차지하며 성장의 핵심 축으로 자리함
- 각 카테고리는 DOOH 매체를 선정함에 있어 그 위치적, 상징적 특성을 활용한 프리미엄 노출 타겟을 공통으로 여김

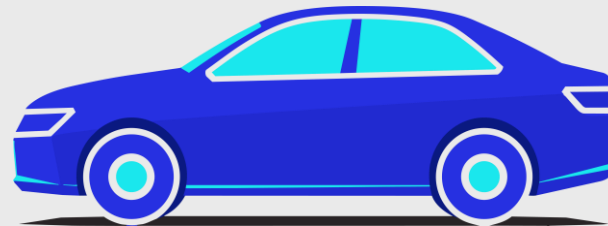
• Luxury Fashion

프리미엄 이미지와 희소성 중심의 브랜드 가치 전달 중시



• Imported Cars

브랜드 혁신성과 럭셔리 이미지 포지셔닝 중점



• Beauty & Cosmetics

브랜드를 접할만한 곳에서 메시지를 집중적으로 노출



럭셔리패션과 마케팅

브랜드를 판매하지 않는다. 선망을 설계한다.

럭셔리 패션 브랜드의 광고는 '얼마나 많이 노출되는가'보다 '어디에서 노출되는가'가 중요
특히 DOOH는 브랜드의 프리미엄 이미지를 전달하는 핵심 브랜딩 채널로 활용

지역 및 매체 전략

럭셔리 패션 광고주는 광고를 집행함에 있어 구매력이 높은 고객이 모이는 지역과 브랜드 적합성을 중시한다. 백화점, 럭셔리 상권, 공항 VIP 구역 등 프리미엄 소비 공간이 주요 광고 집행처이며, DOOH 역시 공간의 상징성과 브랜드 적합성을 중요하게 평가한다.

예산 운영 방식

럭셔리 패션 브랜드의 예산 운영은 시즌성과 이벤트 중심으로 움직이는 경우가 많다. SS/FW 시즌, 컬렉션 런칭, 팝업스토어 오픈 등 시기에 맞춘 집행이 이뤄지며, 브랜드 임팩트와 SNS 확산성을 중요하게 고려하는 특징이 있다.

크리에이티브

패션 브랜드의 크리에이티브는 제품 자체보다 브랜드 무드와 감성 연출에 더욱 집중된다. 광고에서는 카피를 최소화하고 모델 중심의 비주얼과 시네마틱한 영상미를 강조하는 경우가 많으며, 최근에는 Anamorphic 3D나 AI 기반 영상 비주얼처럼 몰입감을 높이는 콘텐츠 활용도 빠르게 증가하고 있다. 패션 브랜드의 DOOH는 제품 광고라기보다 브랜드 세계관을 도시 안에 시각적으로 구현하는 브랜딩 전략에 가까워지고 있다.



사진 출처: GUCCI



사진 출처: TAG Heuer

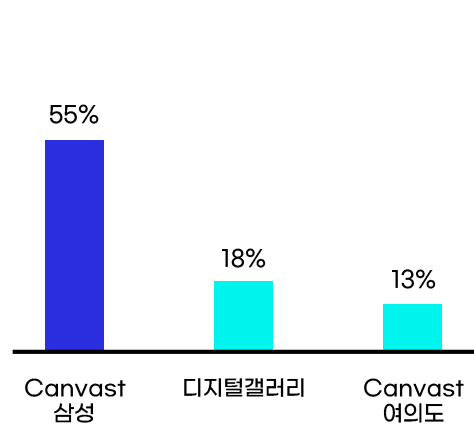


사진 출처: Hermès



사진 출처: BVLGARI

당사 매체 럭셔리 패션 브랜드의 광고점유율: 23%



카테고리 분석

뷰티브랜드와 마케팅

브랜드 무드와 신뢰도를 시각화하는 전략

뷰티 시장은 소비자의 관심사와 트렌드 변화에 따라 구매가 빠르게 이루어지는 대표적인 카테고리
DOOH는 신제품 출시와 캠페인에 맞춰 빠르고 유연한 마케팅 전략을 지원하는 필수 매체로 자리매김

지역 및 매체 전략

뷰티 브랜드는 새로운 제품을 발견하고 비교하는 공간을 중요하게 여긴다. 백화점, 프리미엄 쇼핑몰, 라이프스타일 공간은 대표적인 장소이다. 특히 DOOH는 소비자의 이동 동선 속에서 브랜드와 제품을 자연스럽게 노출할 수 있어 활용도가 굉장히 높다.

예산 운영 방식

뷰티 브랜드는 신제품 출시와 시즌 프로모션 시기에 광고 투자를 집중한다. 동시에 계절 변화와 소비 트렌드에 따라 광고 예산을 탄력적으로 운영하며 소비자의 니즈와 브랜드 노출 시점을 일치시키는 전략을 활용한다.

크리에이티브

최근 뷰티 광고는 제품 성분이나 기능 설명보다 소비자가 제품을 사용하는 순간과 변화된 모습을 직관적으로 보여주는 데 집중하고 있다. 짧고 강렬한 비주얼, 제품 중심의 이미지, 사용 전후를 강조한 표현이 대표적이다. DOOH에서도 제품 비주얼과 핵심 메시지를 중심으로 한 크리에이티브가 주를 이루며, 소비자의 즉각적인 관심과 기억을 유도하는 전략이 확대되고 있다.



사진 출처: PRADA



사진 출처: GUCCI

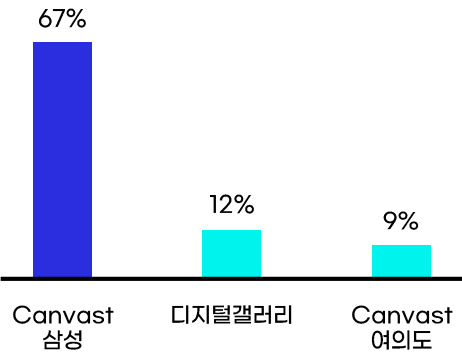


사진 출처: ESTÉE LAUDER



사진 출처: DIOR

당사 매체 뷰티브랜드의 광고점유율: 10%



카테고리 분석

수입자동차 브랜드와 마케팅

기술력과 브랜드 신뢰를 도시 공간에서 증명하다

수입자동차는 단순 판매보다 브랜드 신뢰도와 프리미엄 이미지를 구축하는 데 집중
DOOH는 그 자체로써 브랜드 존재감과 구매 고려도를 높이는 핵심 브랜딩 채널로 활용

지역 및 매체 전략

수입자동차 브랜드는 미래 고객이 될 가능성이 높은 소비자
와의 접점을 중시한다. 광고가 노출되는 장소 자체가 브랜드
이미지의 일부로 인식되면서 주요 백화점, 업무지구, 공항,
복합상업시설 등 고소득 소비자가 밀집된 프리미엄 공간에
매체 집행을 집중한다.

예산 운영 방식

수입자동차 브랜드는 신차 출시와 브랜드 캠페인 시기에
이 시기에 대규모 브랜딩 예산이 집행되며 시장의 관심을
단기간에 확보하는 전략을 활용한다. 동시에 브랜드 존재
감을 유지하기 위한 상시 광고를 병행하여 브랜드 인식도
를 높인다.

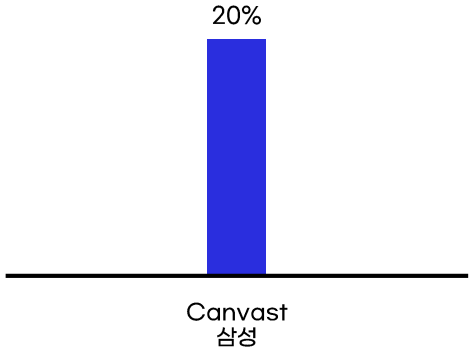
크리에이티브

최근 수입자동차 광고는 차량의 성능이나 스펙을 강조하기보다 브랜드가 상징하는 라이프스타일과 경험
을 전달하는 방향으로 변화하고 있다. DOOH에서는 초고화질 영상, 대형 랜드마크 스크린, 3D 애니메이션,
몰입형 콘텐츠 등을 활용해 브랜드 존재감을 극대화하는 사례가 늘고 있다. 특히 단순한 제품 노출을 넘어
소비자가 브랜드를 직접 경험하는 듯한 감성적 스토리텔링으로 프리미엄 이미지를 강화하고 있다.



사진 출처: JLR

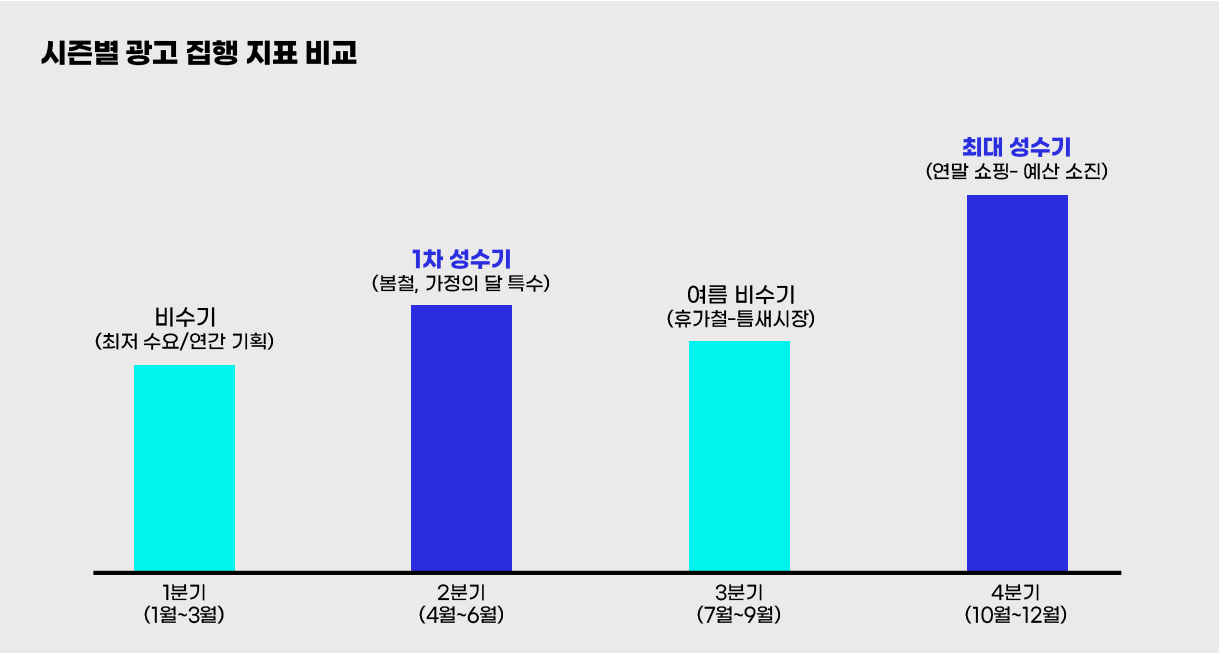
당사 매체 수입자동차 브랜드의 광고점유율: 11%



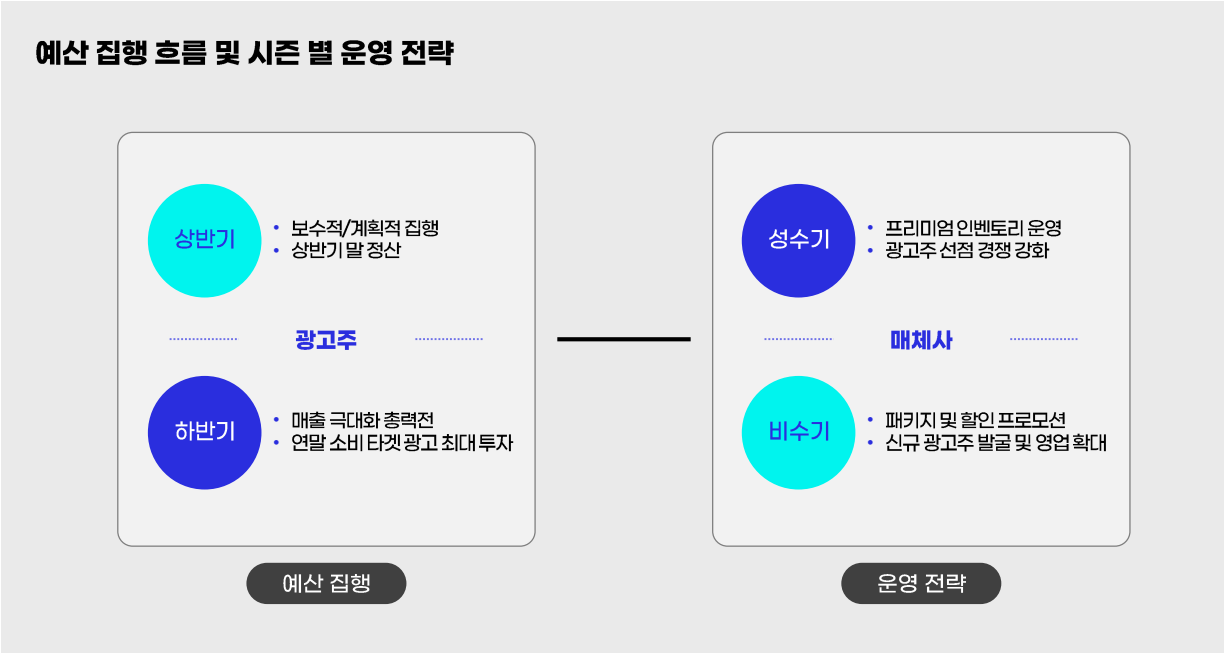
시즌별 분석

DOOH 업계 시즌별 특성.

상반기는 예산 집행이 보수적으로 운영되며 캠페인 준비 및 테스트 성격의 집행이 중심
하반기는 성수기 진입과 함께 주요 이벤트 및 연말 시즌 영향으로 광고 집행이 집중



자료: 현대뷰처넷



광고 수요 변화와 시즌별 운영 전략 특징

DOOH 업계는 기업들의 매출 목표, 소비자들의 라이프스타일 변화, 그리고 '예산 집행 주기'에 따라 성수기와 비수기가 명확하게 갈리는 산업군으로 '하반기 집중' 경향이 강하다.

1분기는 통상 비수기이며 2분기에 들어서 1차 성수기가 도래한다. 한 여름인 3분기는 전통적인 비수기이며 4분기엔 연말 소비시즌으로 광고시장 최대 활성화가 일어난다.

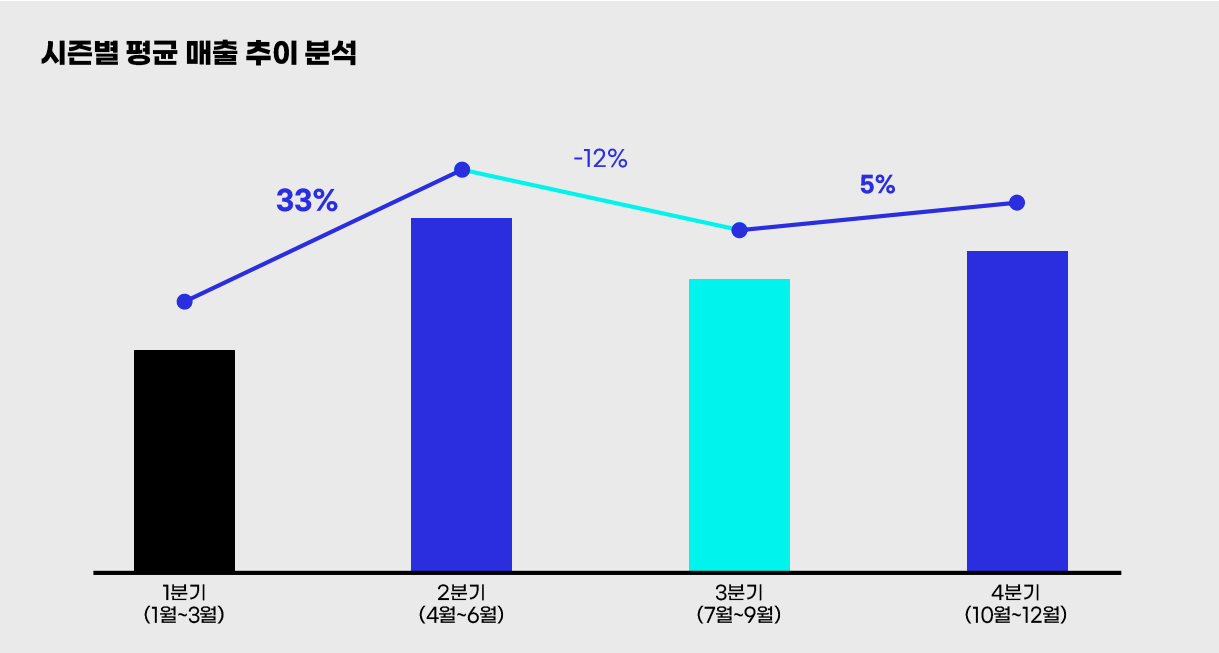
광고주의 예산은 연초 계획 이후 하반기에 본격 집행되는 구조다. 상반기엔 효율 좋은 매체를 찾는 '테스트' 캠페인이 많다. 하반기엔 공격적으로 연말 소비 시즌에 대응한다.

매체사는 성수기엔 광고주 선점과 수익성 극대화, 서버 안정화에 집중하고 비수기엔 신규 광고주 발굴과 장기계약 확보를 위한 영업활동과 프로모션으로 광고주를 적극 유치한다.

시즌별 분석

자사 매체 성수기와 비수기.

자사매체는 일반 DOOH광고업계 전반적인 흐름과는 다른 독특한매출 그래프 보유
사계절 락인 효과로 계절적 한계를 극복한 올웨이즈온(Always-on)매체



자료: 현대유통처넷

주요 요인

장기 집행

- 대형 브랜드 장기 집행 및 DOOH 연간 구좌 판매 안정성

패션 특수

- S급 패션 브랜드들의 1,4분기 고매출 견인

신제품 마케팅

- 가전·IT 신제품 및 신차 마케팅 2분기 대거 집행

INSIGHTS

보통의 광고 시장은 전형적으로 1,3분기 비수기 및 2,4분기 성수기가 일반적이며 3분기에서 4분기로 갈 때 성장률이 +20%~30% 이상 크게 된다

그러나 자사 매체의 경우 2분기가 최고점으로 한 해 매출의 가장 큰 부분을 담당하면서 3~4분기로 지날 때의 성장은 5% 정도로 4계절 완만한 곡선을 보인다.

또한 비수기인 1,3분기에도 매출 비중이 각각 21%, 25%로 연중 내내 광고주 유입이 끊이지 않는, 계절 비수기 타격이 거의 없는 리스크 관리형 매출 구조를 보이고 있다.

이는 럭셔리 브랜드의 연간 집행과 패션에 특화된 우리 매체를 찾는 하이엔드 패션 브랜드의 광고 집중 집행, 그리고 새로운 성장동력인 IT군의 2분기 마케팅이 주 요인으로 분석된다.

트렌드 키워드

여의도.

프리미엄 패션 및 메디컬이 스크린을 지배하는 곳

서울 3대 업무지구 중 하나인 여의도는 금융기관과 상장기업 본사가 밀집한 고밀도 오피스 상권
프리미엄 소비 수요가 꾸준히 발생하며 영앤리치 소비층이 모이는 거대한 럭셔리 시어터

주요 오피스

파크원(Parc 1), 금융기관, 전경련회관 등 초고층 오피스
더현대 서울 및 IFC몰 중심의 복합 리테일 클러스터

주요 광고주

럭셔리 및 컨템포러리 패션, 프리미엄 메디컬



소비 분석

오피스 타겟 (평일)
한국 최고 수준의 구매력을 갖춘 금융·고소득 직장인

리테일 타겟 (주말/저녁)
트렌드에 민감한 전국의 2040 영앤리치·얼리어답터

매체 전략적 가치

평일 오피스에서 주말 쇼핑몰로 이어지는 주 7일 무공백
프리미엄 저점, 구매력을 가진 트렌드세터들의 소비 타겟
을 정확히 겨냥하는 독보적인 미디어.

01 업무 허브



업무 지구
국내 주요
금융기관
전문직·
고소득
직장인

02 프리미엄 리테일



백화점
쇼핑 인프라
F&B

03 높은 구매력



전문직·
IT·금융
고소득
방문객
프리미엄
소비

04 7일 내내 유동인구



전시·
컨벤션
외국인
방문객
연중 유동

삼성.

럭셔리 패션·모빌리티 브랜드가 선택한 황금 상권

대한민국 자본이 교차하는 테헤란로의 오피스 트래픽과 현대백화점 VIP 자산가층의 소비 동선의 결합지
국내 최고 수준의 프리미엄 상권 MICE 인프라를 중심의 럭셔리 소비 수요 발생지

주요 오피스

그랜드 인터컨티넨탈, 파르나스 타워, 아셈타워,
현대백화점 무역센터점

주요 광고주

럭셔리 패션·프리미엄 모빌리티



소비 분석

비즈니스 타겟 (평일)

테헤란로 업무권역의 전문직·고소득·직장인

리테일 타겟 (주말/저녁)

현대백화점 무역센터점·코엑스 방문 프리미엄 소비층 및
브랜드 관심도가 높은 쇼핑객

매체 전략적 가치

코엑스와 GBC 개발권역을 중심으로 강남권 대표 랜드마크
크 효과를 확보. 광고 노출 자체보다 브랜드의 프리미엄 이
미지를 형성하고 대형 옥외광고를 통한 상징적 존재감을
확보하려는 광고주 수요 지속.

01 비즈니스·MICE 거점



업무 지구 MICE 거점 글로벌 기업

02 프리미엄 리테일·라이프스타일



백화점 쇼핑 인프라 F&B

03 고소득 전문직 중심



전문직·IT·금융 고소득 방문객 프리미엄 소비

04 글로벌·365 유동



전시·컨벤션 외국인 방문객 연중 유동

PART. C

케이스 스터디

Case study

1. 캠페인 사례
2. 글로벌 최신 이슈

APPLE(애플).

2026 Apple Intelligence 캠페인

2026년 Apple, 생태계 전반에 지능형 사용자 경험을 구현하는 글로벌 브랜드 캠페인 전개

2026년 Apple은 제품 스펙 경쟁에서 벗어나 'Apple Intelligence'를 중심으로 전개된다. 이는 Apple 생태계 전체를 하나의 지능형 경험으로 연결하려는 브랜드 전략으로 해석된다.

DOOH 역시 단순 노출 수단이 아니라, 브랜드의 지능형 경험을 직관적으로 보여주는 미디어로 활용하며 단순하면서도 직관적인 브랜드 메시지를 전달하는 수단으로 활용한다.

특히 Apple은 수년간 광고보다 공간 자체를 미디어화 하고있다. 기억되는 공간 경험을 중요하게 생각하며 브랜드 상징성과 공간 장악력이 있는 매체로의 선정이 이뤄지는 편이다.

Apple은 현재 자사 매체인 "디지털갤러리"에서 연간 캠페인을 진행 중이다. 여의도역부터 더현대서울까지 벽면 26개와 기둥 2개의 미디어를 통해 Apple의 공간을 조성한다.

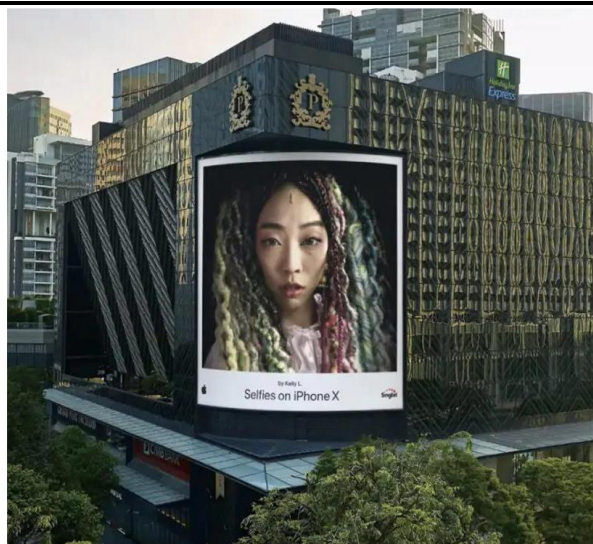


사진 출처: Apple

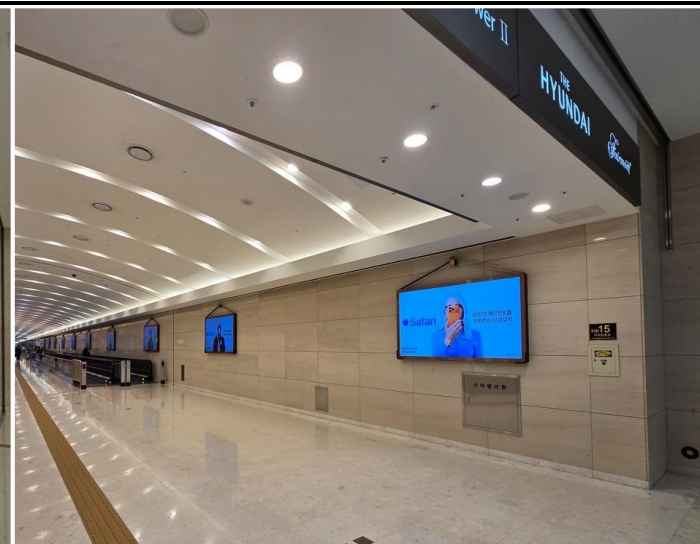
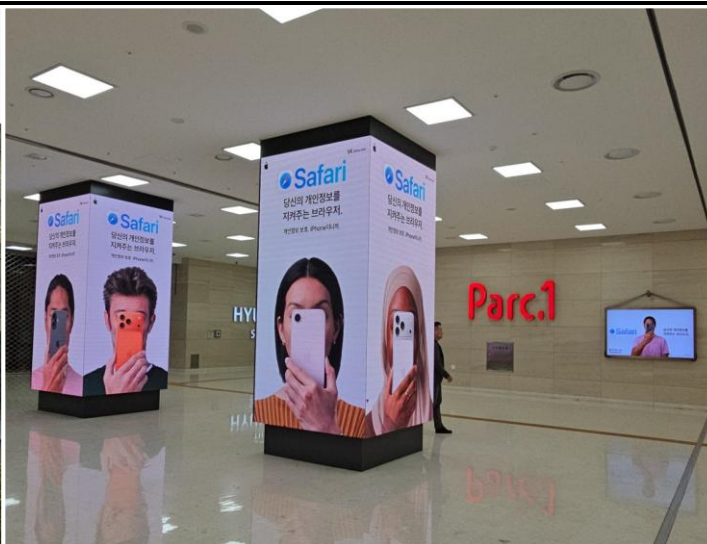


사진 출처: 현대푸처넷

BAPE.

2026 GOLDEN ERA 캠페인

2026년 BAPE, 글로벌 스트리트 컬처를 확장하는 브랜드 캠페인 전개

2026년 BAPE는 상반기 시즌의 핵심 테마로 "GOLDEN ERA"를 선정하여 2000년대 초반 스트리트웨어 황금기를 현대적 감각으로 재해석해, 새로운 세대에게 전달하는 프로젝트다.

DOOH는 제품 중심 광고가 아닌, 씬(Scene)을 만드는데 집중한다. 화려한 네온 컬러와 멀티카모, 글리치 효과 등을 통해 하나의 움직임은 화려한 화보 같은 느낌을 완성한다.

BAPE의 광고는 보통 SNS 확산력을 최종 목적으로 한다. 따라서 촬영하고 싶게, 인증하고 싶도록 만들어지며 그런 니즈를 충족하는 도심 속 젊은 소비자 유입이 많은 매체를 선정한다.

현재 BAPE는 자사 매체인 "디지털갤러리"에 장기광고를 집행 중이다. 매체의 위치적 특성 (더현대서울 및 IFC몰)은 BAPE의 Young함을 표현하는 좋은 상징으로 활용된다.



사진 출처: BAPE



사진 출처: 현대퓨처넷

JLR.

2026 Reimagine Modern Luxury 캠페인

2026 JLR, 차량이 아닌 럭셔리 경험을 판매하는 “Modern Luxury” 마케팅 전개

2026년 JLR은 글로벌 마케팅 파트너 WPP와 협력해 Range Rover · Defender · Jaguar를 각각 독립적인 럭셔리 브랜드로 육성하는 'House of Brands' 전략을 전개하고 있다.

이를 통해 차량 성능 중심의 광고에서 벗어나 디자인, 문화, 라이프스타일, 고객 경험을 강조하는 'Reimagine Modern Luxury' 캠페인을 글로벌 시장에서 확장하고 있다.

JLR은 매체의 '숫자'보다 '매체의 퀄리티와 상징성'을 매우 가치 있게 여긴다. 초대형랜드마크형 스크린 및 명품 소비 지역 & 하이엔드 소비 동선 내 DOOH가 그 타겟이 된다.

현재 JLR은 자사 매체인 “CANVAST삼성”에 장기 광고를 집행 중이다. 이는 강남권에서 가장 주목도 높은 프리미엄 전광판 중 하나로, JLR의 럭셔리 경험과 브랜드 존재감을 표현한다.

JLR



사진 출처: JLR

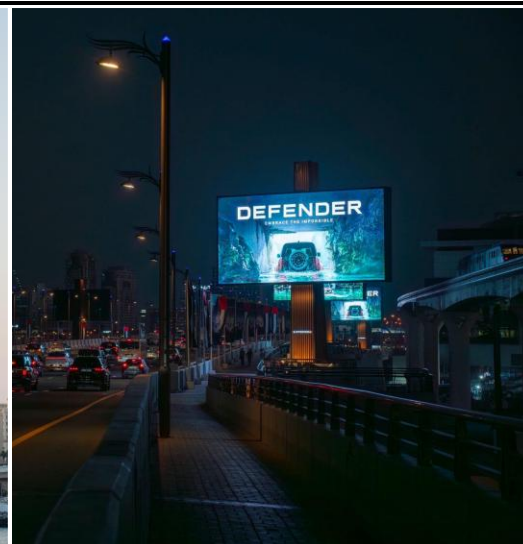


사진 출처: 현대퍼처넷

WHAT'S NEW

글로벌 DOOH 최신 사례를 소개해드립니다.

플랫폼이 광고를 바꾼다: JCDecaux Global Programmatic DOOH

JCDecaux Global Programmatic DOOH는 전 세계 디지털 옥외광고를 하나의 플랫폼에서 구매하고 운영할 수 있도록 만든 새로운 글로벌 광고 인프라다.

이를 통해 기존에는 국가별 사업자와 개별 계약이 필요했지만, 이제는 단일 플랫폼을 통해 여러 국가와 도시의 캠페인을 통합 운영할 수 있게 됐다.

이 솔루션은 공항뿐 아니라 도심, 교통시설, 리테일 공간까지 포함하며 35개국, 3만 개 이상의 디지털 스크린을 하나의 네트워크처럼 운영할 수 있도록 설계하였다.

앞으로는 하나의 플랫폼에서 전 세계 주요 도시 광고캠페인을 동시에 운영하게 될 가능성이 높으며, 이는 OOH가 데이터 기반 글로벌 미디어 플랫폼으로 진화하고 있음을 보여준다.

JCDecaux



사진 출처: JCDecaux

WHAT'S NEW

글로벌 DOOH 최신 사례를 소개해드립니다.

●

AI가 광고의 주인공을 만든다: Fanta Beetlejuice 2026

2026년 암스테르담 중앙역에서 진행된 Fanta와 Beetlejuice 협업 캠페인은 지나가는 사람의 얼굴로 생성형 AI가 실시간 영상을 만들면서 옥외광고 경험을 재정의하였다.

사람의 얼굴을 영화캐릭터로 만들어 이를 즉시 대형 디지털 스크린에 송출하는데 핵심은 기존 인터랙티브 광고처럼 미리 준비된 영상이 아닌, AI가 현장에서 이미지를 생성한다는 점이다.

이 캠페인은 AI가 광고 제작 도구를 넘어, 실시간 브랜드 경험을 만들어내는 단계로 확장됐다는 점에서 주목받았다. 동시에 참여 자체가 콘텐츠가 되는 구조로 강한 SNS 확산 효과를 유도했다.

Fanta × Beetlejuice 캠페인은 광고를 보여주는 것 "에서" "만들어내고 참여하는 것" 으로의 다채로운 변화를 보여주며 신개념광고의 패러다임을 보여준다.



사진 출처: Fanta

WHAT'S NEW

글로벌 DOOH 최신 사례를 소개해드립니다.



DOOH와 크리에이터가 만나다: Ocean Outdoor x Creator by Infinitum

2026년 DOOH 시장의 가장 큰 변화 중 하나는 디지털 옥외 매체가 크리에이터 경제와 결합하기 시작했다는 점이다. Ocean Outdoor가 선보인 'Ocean Creator'는 DOOH를 크리에이터 캠페인의 핵심 미디어로 편입시켰다.

그동안 DOOH는 브랜드 메시지를 대규모로 확산시키는 도달 형 매체로 활용되어 왔다. 반면 Ocean Creator는 크리에이터가 제작한 콘텐츠를 런던 Piccadilly Lights 등 프리미엄 디지털 스크린에 노출함으로써, 공공 공간까지 확장되도록 했다.

이러한 변화는 DOOH의 역할을 재정하게 되었다. 브랜드가 광고 소재를 제작해 매체에 집행하는 기존의 구조에서 이제는 크리에이터가 제작한 콘텐츠가 DOOH를 통해 대중에게 전달되며 매체와 콘텐츠의 경계가 더욱 흐려지고 있다.

업계에서는 Ocean Creator를 'DOOH의 새로운 상품화 모델'로 평가한다. AI, 프로그래매틱 기술에 이어 크리에이터 경제가 DOOH를 만나며 디지털 옥외광고는 이제 영향력 있는 콘텐츠를 증폭시키는 플랫폼으로 진화하고 있다.



사진 출처: Ocean Outdoor

End of the Documents.