

# 디지털 옥외광고 (DOOH) 소비자 인식 및 광고 효과 조사

# INDEX

---

<b>1. DOOH 인지 및 경험</b>	<b>04</b>
- DOOH 접촉 빈도 및 장소	
<b>2. DOOH 광고에 대한 인식</b>	<b>05</b>
- 주목도, 상기도, 광고 브랜드/제품에 대한 인식	
<b>3. DOOH 광고 소재에 대한 인식</b>	<b>06</b>
- 가장 선호하는 DOOH 영상 소재	
- 인터랙티브 요소에 대한 참여 의향	
- 추가/강화되었으면 하는 DOOH 광고의 요소	
<b>4. DOOH 광고 접촉 후 행동</b>	<b>07</b>
- 광고 접촉 후 행동 경험 및 유형	
- 브랜드 인지 및 구매에 DOOH 광고가 미치는 영향	
<b>5. DOOH 광고 성공 사례</b>	<b>08</b>
- CJ 매조미디어 X 동아제약 : 그랜드조선 부산 DOOH 광고 집행 사례	
- CJ 매조미디어의 주요 DOOH 매체	

---

조사 목적	DOOH 관련 소비자 인식 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 대상	DOOH 접촉 경험이 있는 만 15~59세 남녀
조사 규모	총 300명
조사 기간	2025.12.08~2025.12.12

# SURVEY

## OVERVIEW

---

### DOOH의 발전으로 다시 주목받는 옥외 광고

전통 매체로 분류되던 옥외광고가 최근 디지털을 만나면서 주목받는 뉴미디어로 부상했습니다. 과거의 옥외광고는 평면적이고 일방향적이었으나 디지털이 접목된 DOOH가 등장하면서 3D 애나모픽이나 인터랙티브 광고 등 다양한 크리에이티브 구현은 물론, 소비자와의 상호작용 또한 가능해졌습니다. 더 나아가 DOOH와 온라인 광고를 연계한 온·오프라인 통합 마케팅을 통해 단순 노출을 넘어 실제 전환까지 유도하는 사례가 늘어나며, DOOH를 활용한 마케팅의 중요성도 점차 커지고 있습니다.

### 옥외광고 자유표시구역 확대로 지속 성장 전망

정부 차원에서도 DOOH 산업 부흥을 위한 노력이 이루어지고 있습니다. 정부는 옥외광고물에 대한 규제를 대폭 완화하고 자유로운 설치를 허용하는 ‘옥외광고물 자유표시구역’을 2기(명동, 광화문, 부산 해운대)까지 확대하였으며, 오는 2026년 추가 지역을 선정할 예정입니다. 이에 따라 DOOH 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상됩니다.

### DOOH에 대한 소비자들의 인식은?

그렇다면 소비자들은 DOOH를 어떻게 인식하고 있을까요? DOOH 광고 집행을 고려하는 분들을 위해, 이번 리포트에서는 소비자들이 DOOH를 접하는 주요 접점과 이에 대한 인식, 그리고 실제 광고 효과에 대한 조사 결과를 담았습니다.

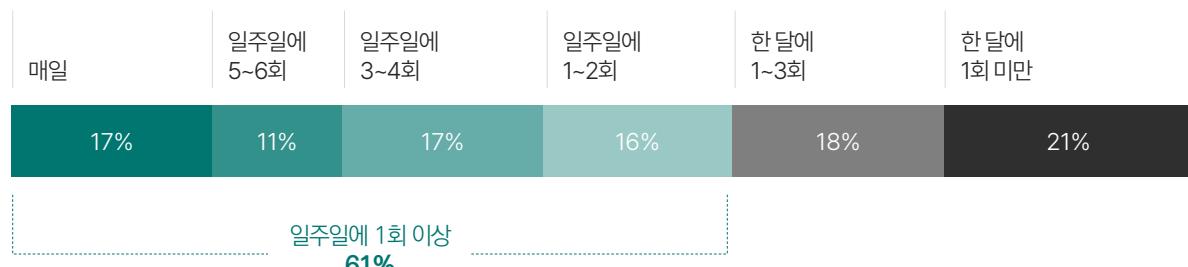
## 01 | DOOH 인지 및 경험

응답자의 61%가 일주일에 1회 이상 DOOH를 접하는 것으로 나타났습니다.

DOOH는 규모가 크고 사람들의 이동 동선 곳곳에 위치해 있는 만큼 매일 본다고 답한 비율도 17%에 달했습니다.

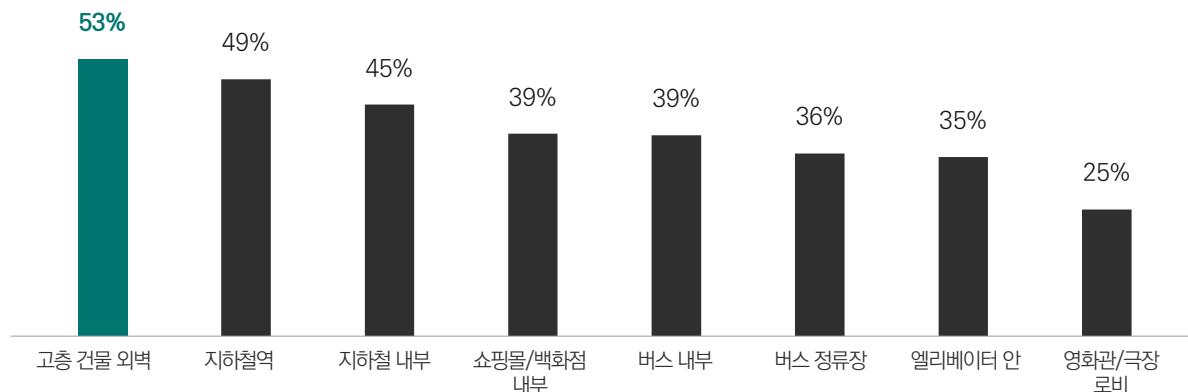
주로 고층 건물 외벽에서 가장 자주 접하며, 지하철이나 버스 같은 대중교통을 이용할 때 접촉한 비율도 높았습니다.

Q. 평소 외출 시 DOOH를 접하는 빈도는?



Q. DOOH를 접한 장소는? (중복응답)

1위. 고층 건물 외벽 (53%)



## 02 | DOOH 광고에 대한 인식

응답자 10명 중 8명이 DOOH 광고의 주목도가 높다고 답했으며, 정보의 전달력 역시 긍정적으로 평가하였습니다.

DOOH를 통해 접한 브랜드/제품을 온라인 광고에서 다시 보았을 때 기억에 더 잘 남는다고 응답한 비율은 61%로, DOOH가 온·오프라인을 연결하는 크로스미디어 마케팅 측면에서도 효과적인 매체임을 확인할 수 있습니다.

### Q. DOOH 광고에 대한 인식

1) DOOH 광고는 시각적으로 **주목도가 높다**

81%

2%

17%

2) DOOH 광고는 정보를 **빠르게** 전달한다

68%

25%

7%

3) DOOH 광고는 정보를 **명확하게** 전달한다

53%

37%

10%

4) DOOH 광고에 나오는 브랜드/제품은 **기억에 잘 남는다**

56%

35%

9%

5) DOOH 광고에 나오는 브랜드/제품은 **이미지가 좋아보인다**

45%

44%

11%

6) DOOH 광고는 **도시 경관을 더욱 아름답게 만든다**

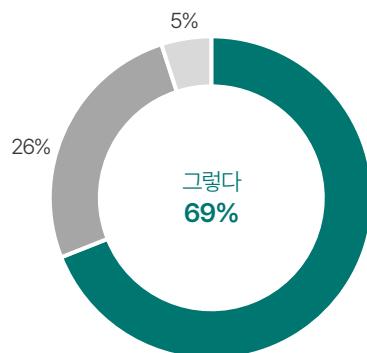
42%

35%

23%

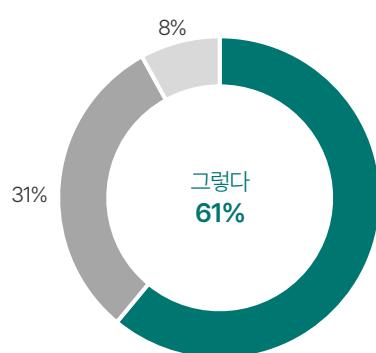
● 그렇다 ● 보통이다 ● 그렇지 않다

### Q. 다른 광고 매체와 비교했을 때, DOOH는 주목도가 더 높다 (69%)



● 그렇다 ● 보통이다 ● 그렇지 않다

### Q. 브랜드나 제품을 DOOH 광고로 접한 후, 온라인에서 접하면 더 기억에 잘 남는다 (61%)



● 그렇다 ● 보통이다 ● 그렇지 않다

## 03 | DOOH 광고 소재에 대한 인식

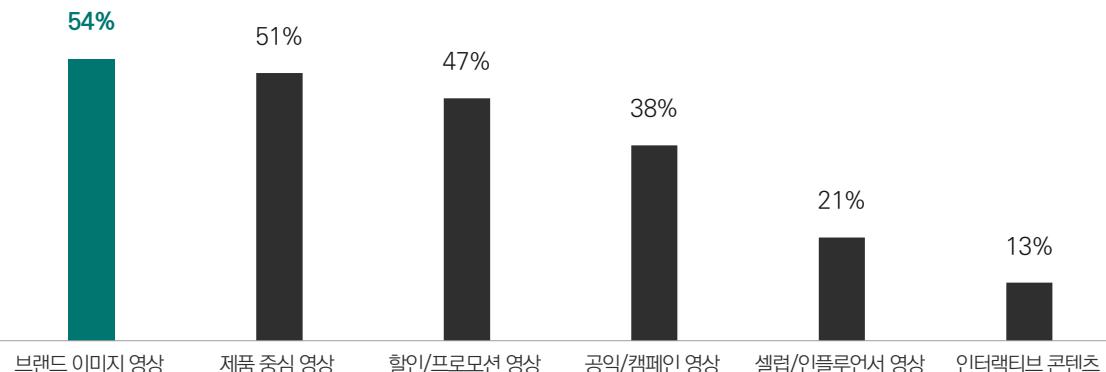
소비자들이 가장 선호하는 DOOH 영상 소재 1위는 브랜드 이미지 중심의 영상입니다.

따라서 DOOH 광고를 제작할 때는 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 잘 드러내는 콘텐츠가 효과적입니다.

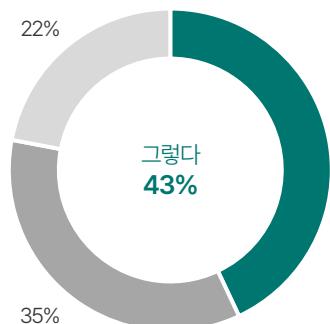
여기에 쿠폰·할인 등 혜택형 요소를 넣거나, 실시간 상황을 반영한 콘텐츠를 제공하면 더욱 호기심을 자극할 수 있습니다.

Q. 가장 선호하는 DOOH 영상 소재는? (1+2+3순위 응답)

1위. 브랜드 이미지 영상 (54%)



Q. QR코드 스캔, 모바일 연동 등 상호작용 가능한 DOOH 광고가 있다면 참여할 의향이 있는가?  
그렇다 (43%)



● 그렇다 ● 보통이다 ● 그렇지 않다

Q. 향후 DOOH 광고에  
추가/강화되었으면 하는 요소는? (1+2+3순위 응답)

1위. 혜택형 요소, 실시간 상황 반영 (62%)

1위. 쿠폰/할인 등 혜택형 요소	62%
1위. 시간/날씨/상황 등 실시간 상황 반영	62%
3위. 공익성 정보	43%
4위. 인터랙티브 요소	37%
5위. 성별/연령 등 개인 맞춤형 요소	36%

## 04 | DOOH 광고 접촉 후 행동

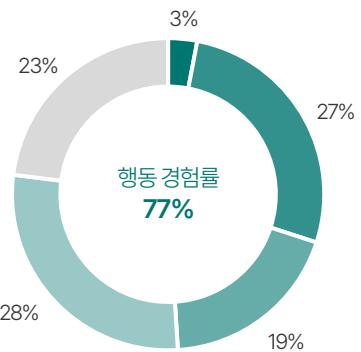
DOOH 광고를 본 후 검색·방문·구매 등의 행동을 한 번이라도 해본 응답자는 77%에 달했습니다.

브랜드나 제품 정보를 검색해 본 경우가 가장 많았으며 웹사이트/앱 방문, 오프라인 매장 방문이 그 뒤를 이었습니다.

DOOH 광고가 브랜드 인지나 제품 구매에 영향을 주는지 묻는 질문에 절반에 가까운 사람들이 그렇다고 답했습니다.

Q. DOOH 광고를 본 후, 검색·방문·구매 등 행동으로 이어진 적 있는가?  
있다 (77%)

- 자주 있다
- 가끔 있다
- 보통이다
- 거의 없다
- 전혀 없다

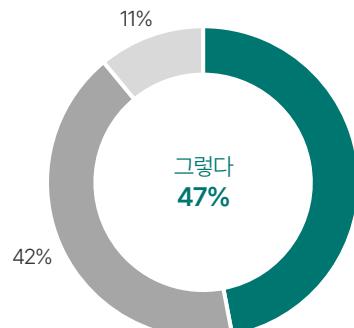


Q. 광고 접촉 후 어떤 행동으로 이어졌는가? (1+2+3순위 응답)  
1위. 브랜드/제품 정보 검색 (75%)

1위.	브랜드/제품 정보 검색	75%
2위.	웹사이트/앱 방문	57%
3위.	오프라인 매장 방문	22%
4위.	주변 사람에게 공유	21%
5위.	SNS 언급	21%
6위.	제품 구매	18%

Q. DOOH 광고가 브랜드 인지 및 구매에 긍정적인 영향을 주는가?  
그렇다 (47%)

- 그렇다
- 보통이다
- 그렇지 않다

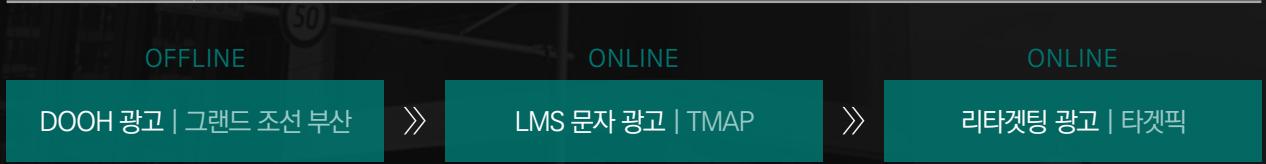


## CJ 메조미디어 DOOH 광고 성공 사례 | 그랜드 조선 부산 – 동아제약 오쏘몰

CJ 메조미디어는 동아제약 광고주와 함께 '그랜드 조선 부산 미디어'를 활용한 DOOH 광고를 진행하였습니다. 주목도 높은 초대형 사이니지를 통해 브랜드 인지도를 효과적으로 확보하고, DOOH 광고와 온라인 광고를 유기적으로 연계해 단순 노출을 넘어 실제 온라인 행동까지 유도한 온·오프라인 통합 마케팅 사례입니다.



DOOH 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>12월 크리스마스 시즌을 맞아 동아제약의 건강기능식품 브랜드 '오쏘몰'을 연말 선물로 소구</li> <li>선물상자에서 제품이 튀어나오는 듯한 입체감 있는 3D 아나모픽 소재를 기획하고 그랜드조선 부산에 광고 송출</li> <li>그랜드 조선 부산의 초대형 규모 사이니지에 3D 효과가 더해져 강렬한 시각적 임팩트를 제공하고 주목도 증대</li> </ul>
온라인 확장 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>DOOH가 설치된 그랜드 조선 부산 및 인근 지역을 TMAP에 목적지로 설정한 이용자를 대상으로 LMS 문자 광고를 발송, 이를 통해 온라인에서의 전환을 유도하고 이용자 ADID 수집</li> <li>수집된 ADID를 CJ 메조미디어의 광고 플랫폼 타겟팅과 연계하여 온라인 내 리타겟팅 광고 집행</li> </ul>



DOOH를 이용해 오프라인을 넘어 온라인까지 연결하는 O2O (Offline to Online) 마케팅 진행

CJ 메조미디어 DOOH 상품 소개서 &gt;&gt;

## APPENDIX | CJ 메조미디어의 주요 DOOH 매체



### 특징

- 제2 옥외광고 자유표시구역인 부산 해운대의 최초 DOOH 매체
- 부산국제영화제, G-STAR 등 해운대 국제 행사와의 시너지 효과

### 추천 업종

- 해운대는 부산의 대표 프리미엄 상권 및 고소득 타겟 밀집 지역, 명품, 자동차, 카드 등 프리미엄 타겟 업종 광고에 적합
- 여름 성수기 해운대 방문객수 약 900만 명 이상으로 식음료 및 주류 광고에도 적합



### 특징

- 대형 복합 쇼핑몰 스타필드 내부에 있는 광고 매체로 압도적 규모감을 지닌 대형 세로형 미디어 타워가 주요 매체
- 하남, 고양, 수원, 안성, 위례, 부천, 명지, 파주운정점 운영 중

### 추천 업종

- 스타필드에 입점한 패션 및 뷰티 브랜드 광고주 추천
- 가족 단위 방문객이 많아 게임, 완구 등 키즈 타겟 광고주 추천
- 몰입도 높은 미디어타워를 이용한 OTT 및 영화 광고에도 적합



### 특징

- 연간 유동인구 약 1억 명에 달하는 서울역 맞이방 동측에 설치된 초대형 가로형 디지털 사이니지
- KTX, GTX-A(수도권 광역 급행철도), 지하철 4개 노선(1호선, 4호선, 경의중앙선, 공항철도)이 만나는 국내 최대의 교통 중심지

### 추천 업종

- 귀성객이 몰리는 설날, 추석 등 명절 시즌에 효과적
- 다양한 성별·연령별 인구가 방문하는 곳으로 모든 업종에 적합

※ 위 3개 매체, <DOOH 광고 집행 – LMS 문자 광고 – 타겟픽 연계 리타겟팅> 통합 마케팅 지원

그랜드 조선 부산 (그랜드 조선 부산 호텔을 중심으로 해운대구 우동, 중동 포함), 스타필드 (스타필드 7개 지점), 서울 파노라마 (서울역)를 T맵 목적지로 설정하고 가는 이용자에게 LMS 문자 광고를 발송하고, 이후 CJ 메조미디어의 대표 디지털 광고 상품인 타겟픽으로 리타겟팅 가능

Shop *varié* inside on 3!

**INSIGHT M**  
MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

