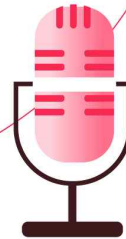


2025

방송통신광고비

조사보고서

Korea Advertising Expenditure
Research 2025



이용자를 위하여

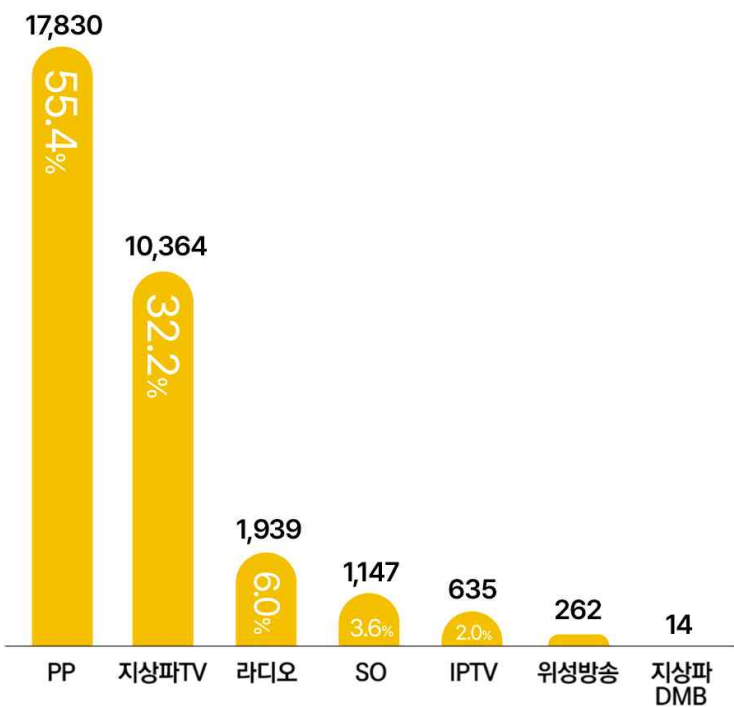
1. 본 조사의 결과는 2025년 7~10월 중 실시된 '2025 방송통신광고비 조사 보고서'를 집계 분석한 것으로 조사기준 시점은 2024년입니다. 2025, 2026년 수치는 추정치이며 내년도 조사에서 변경될 수 있습니다.
2. 광고산업은 크게 광고주, 광고회사, 매체사로 구성되어 있습니다. 본 조사는 광고비 흐름의 최종단계에 위치한 매체사의 광고매출액을 조사하여 시장규모를 산출했습니다. 따라서 광고주 또는 광고회사를 대상으로 한 조사 결과와는 차이가 있을 수 있습니다.
3. 결과자료 중 광고매출액, 광고 종사자 수는 조사자료를 바탕으로 추정한 수치이며, 그 외는 추정하지 않고 조사자료 그대로를 집계한 수치입니다. %, 매출액, 종사자 수는 소수점 반올림이 적용된 값이므로 전체 합계가 사례수를 단순 합산한 값과 다를 수 있습니다. 세부 유형이 많을수록 세부 유형 간의 합계와 전체 합계가 다를 수 있으니 유의하시기 바랍니다.
4. 통계표에 사용된 부호는 다음과 같습니다.
 - : 단위 미만 또는 해당 숫자 없음
 - e: 추정치
5. 본 보고서에 제시된 내용을 인용할 때에는 「2025 방송통신광고비 조사 보고서」 ○○페이지에서 전재 또는 일부 게재라고 기재하여야 하며, 보고서 관련 문의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7453)으로 연락주시기 바랍니다.

방송통신광고비 조사 결과 및 보고서는
방송통신광고통계시스템(adstat.kobaco.co.kr)과 국가데이터처 국가통계포털(kosis.kr)에서
무료로 다운로드 받으실 수 있습니다.

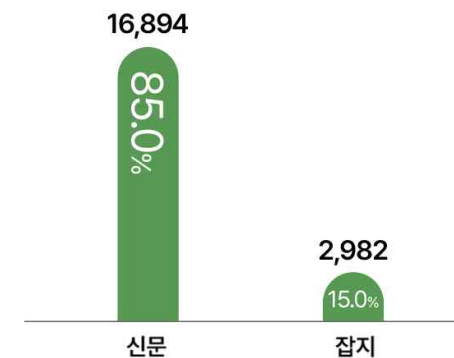
2024년 광고시장 현황

(단위: 억 원)

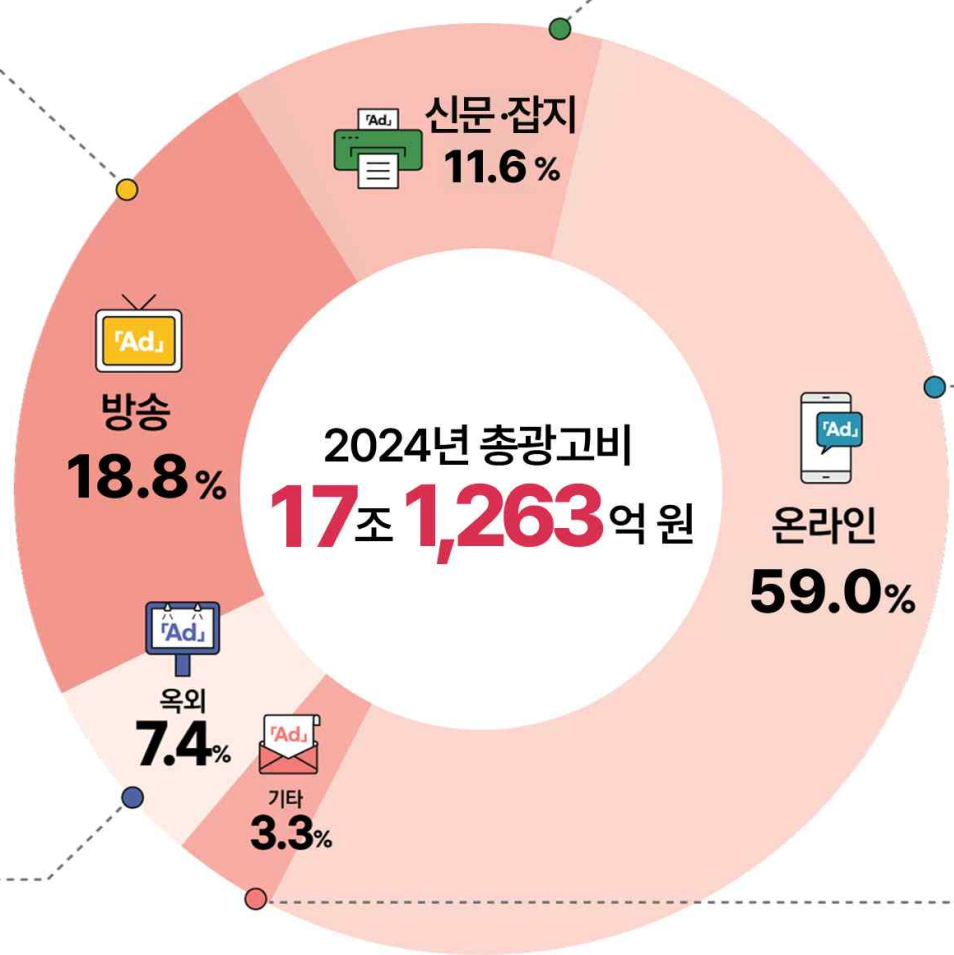
방송광고비 3조 2,191억 원



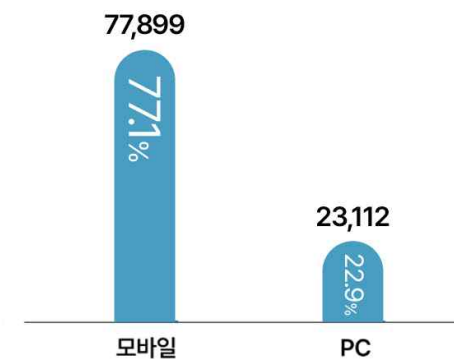
신문 잡지광고비 1조 9,875억 원



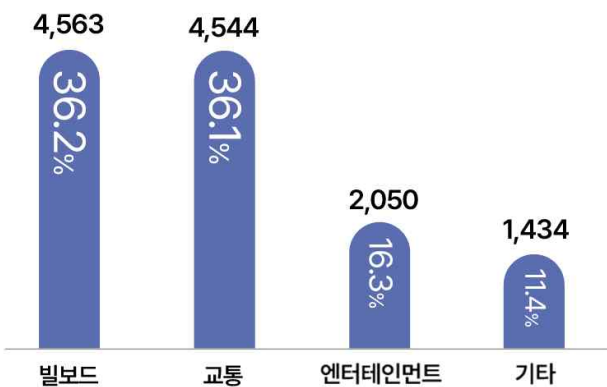
2024년 총광고비
17조 1,263억 원



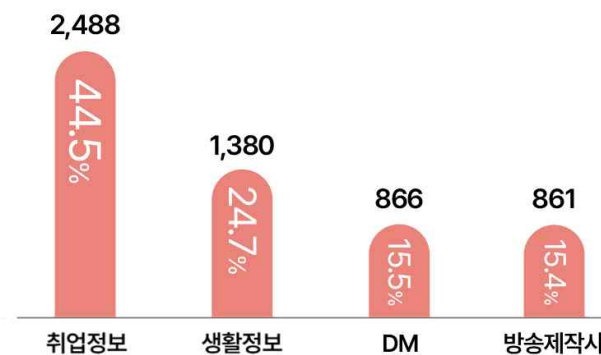
온라인광고비 10조 1,011억 원



목외광고비 1조 2,590억 원



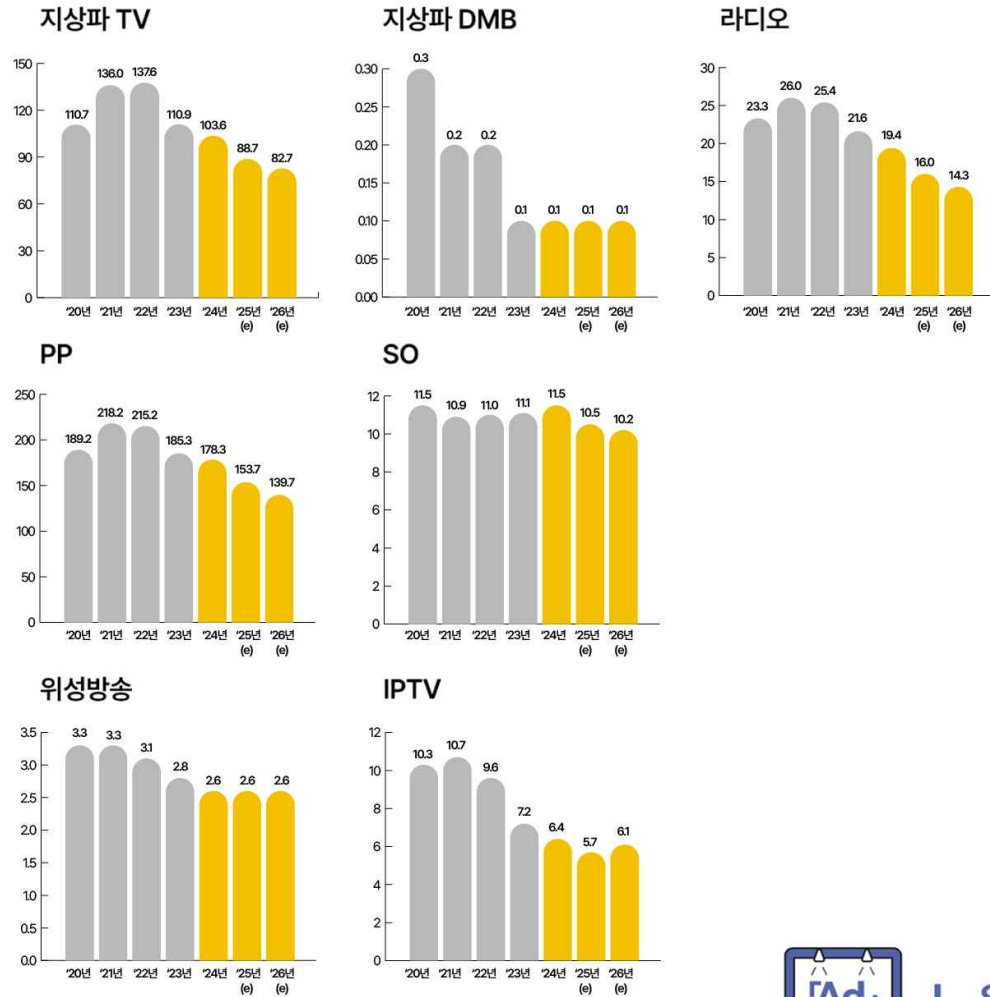
기타광고비 5,595억 원



국내 광고시장 변화추이

(단위: 백억 원, 2025-2026년 수치는 추정치)

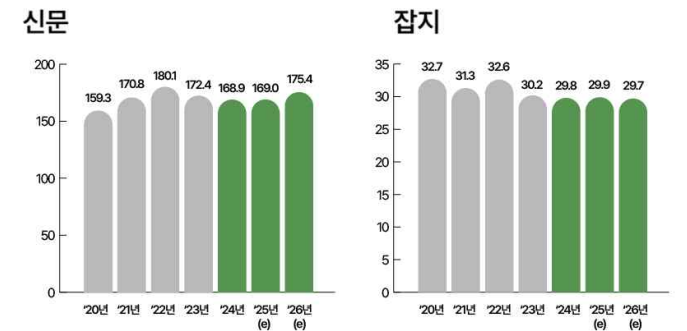
방송광고비 변화 추이



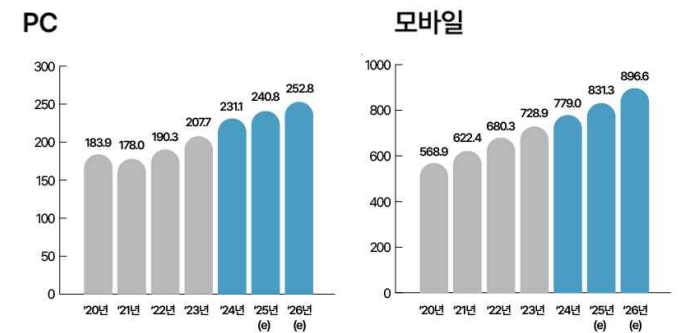
총광고비 변화 추이



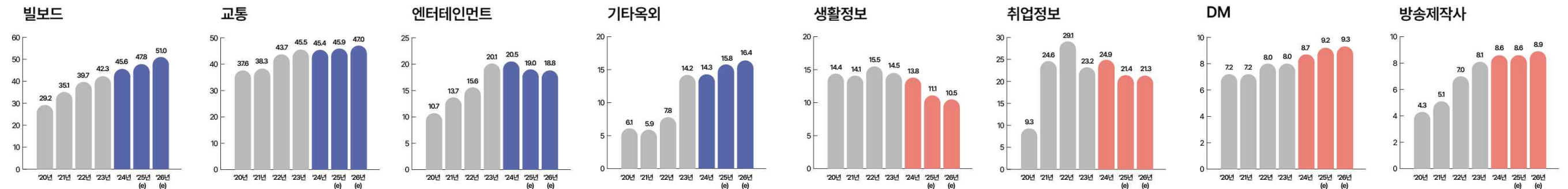
신문·잡지광고비 변화 추이



온라인광고비 변화 추이



옥외광고비 변화 추이



기타광고비 변화 추이



(단위: 백만 원)

매체 유형	세부 광고유형	'19년 (전년대비 증감률)	'20년 (전년대비 증감률)	'21년 (전년대비 증감률)	'22년 (전년대비 증감률)	'23년 (전년대비 증감률)	'24년 (전년대비 증감률)	'25년(예) (전년대비 증감률)	'26년(예) (전년대비 증감률)
총광고비		14,426,928 (4.9%)	14,120,289 (-2.1%)	15,517,375 (9.9%)	16,520,276 (6.5%)	16,541,014 (0.1%)	17,126,311 (3.5%)	17,271,685 (0.8%)	17,985,433 (3.8%)
방송		3,771,046 (-4.1%)	3,484,137 (-7.6%)	4,053,056 (16.3%)	4,021,190 (-0.8%)	3,389,852 (-15.7%)	3,219,115 (-5.0%)	2,774,410 (-13.8%)	2,558,337 (-7.8%)
	지상파TV	1,244,653 (-12.5%)	1,106,607 (-11.1%)	1,359,684 (22.9%)	1,376,216 (1.2%)	1,109,433 (-19.4%)	1,036,402 (-6.6%)	887,401 (-14.4%)	827,149 (-6.8%)
	프로그램광고	756,500 (-17.7%)	612,894 (-19.0%)	645,522 (5.3%)	544,133 (-15.7%)	394,817 (-27.4%)	345,132 (-12.6%)	291,153 (-15.6%)	270,274 (-7.2%)
	토막광고	110,358 (-9.2%)	130,982 (18.7%)	111,192 (-15.1%)	107,271 (-3.5%)	88,782 (-17.2%)	75,830 (-14.6%)	66,570 (-12.2%)	63,387 (-4.8%)
	중간광고	(21년 신규)		217,851 -	302,211 (38.7%)	243,189 (-19.5%)	228,415 (-6.1%)	194,483 (-14.9%)	173,974 (-10.5%)
	자막광고	3,978 (-23.0%)	4,395 (10.5%)	3,834 (-12.8%)	3,638 (-5.1%)	3,678 (1.1%)	3,901 (6.1%)	2,835 (-27.3%)	2,462 (-13.1%)
	시보광고	14,222 (-5.1%)	10,641 (-25.2%)	13,120 (23.3%)	13,279 (1.2%)	8,628 (-35.0%)	8,808 (2.1%)	6,943 (-21.2%)	6,696 (-3.5%)
	가상광고	13,740 (-34.7%)	17,139 (24.7%)	23,767 (38.7%)	46,776 (96.8%)	33,051 (-29.3%)	33,555 (1.5%)	26,308 (-21.6%)	26,407 (0.4%)
	간접광고	31,239 (-11.9%)	31,905 (2.1%)	39,050 (22.4%)	39,377 (0.8%)	31,436 (-20.2%)	34,509 (9.8%)	36,370 (5.4%)	36,183 (-0.5%)
	Addressable 광고	(20년 신규)	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -
	방송협찬	314,617 (3.2%)	298,651 (-5.1%)	305,346 (2.2%)	319,532 (4.6%)	305,852 (-4.3%)	306,252 (0.1%)	262,739 (-14.2%)	247,765 (-5.7%)
	지상파DMB	2,340 (-46.9%)	2,580 (10.3%)	2,195 (-14.9%)	2,203 (0.4%)	1,280 (-41.9%)	1,372 (7.2%)	1,475 (7.5%)	1,334 (-9.6%)
	프로그램광고	2,280 (-32.8%)	1,604 (-29.6%)	1,295 (-19.3%)	1,330 (2.7%)	588 (-55.8%)	562 (-4.4%)	645 (14.8%)	628 (-2.6%)
	방송협찬	60 (-94.1%)	976 (1526.7%)	900 (-7.8%)	873 (-3.0%)	692 (-20.7%)	810 (17.0%)	830 (2.5%)	706 (-14.9%)
	라디오	208,481 (0.6%)	232,980 (11.8%)	259,767 (11.5%)	254,022 (-2.2%)	215,956 (-15.0%)	193,931 (-10.2%)	160,427 (-17.3%)	143,419 (-10.6%)
	프로그램광고	112,715 (-5.2%)	98,731 (-12.4%)	105,996 (7.4%)	97,806 (-7.7%)	88,105 (-9.9%)	72,171 (-18.1%)	58,685 (-18.7%)	50,593 (-13.8%)
	토막광고	45,942 (-11.2%)	39,648 (-13.7%)	41,018 (3.5%)	41,821 (2.0%)	27,939 (-33.2%)	27,781 (-0.6%)	21,189 (-23.7%)	20,109 (-5.1%)
	시보광고	7,353 (-15.4%)	7,996 (8.7%)	8,366 (4.6%)	7,971 (-4.7%)	7,714 (-3.2%)	5,569 (-27.8%)	2,071 (-62.8%)	2,006 (-3.1%)
	방송협찬	42,470 (51.6%)	86,605 (103.9%)	104,386 (20.5%)	106,424 (2.0%)	92,198 (-13.4%)	88,409 (-4.1%)	78,483 (-11.2%)	70,710 (-9.9%)

매체 유형	세부 광고유형	'19년 (전년대비 증감률)	'20년 (전년대비 증감률)	'21년 (전년대비 증감률)	'22년 (전년대비 증감률)	'23년 (전년대비 증감률)	'24년 (전년대비 증감률)	'25년(e) (전년대비 증감률)	'26년(e) (전년대비 증감률)
	PP	2,002,092 (0.6%)	1,891,678 (-5.5%)	2,182,364 (15.4%)	2,152,390 (-1.4%)	1,852,745 (-13.9%)	1,782,962 (-3.8%)	1,536,694 (-13.8%)	1,396,746 (-9.1%)
	프로그램/자막/ 시보/토막광고	1,530,629 (1.4%)	1,369,959 (-10.5%)	1,568,442 (14.5%)	1,485,428 (-5.3%)	1,216,315 (-18.1%)	1,123,830 (-7.6%)	935,752 (-16.7%)	829,889 (-11.3%)
	가상광고	40,844 (-37.8%)	77,441 (89.6%)	62,953 (-18.7%)	125,376 (99.2%)	115,064 (-8.2%)	111,155 (-3.4%)	95,481 (-14.1%)	85,708 (-10.2%)
	간접광고	13,449 (-67.9%)	15,935 (18.5%)	26,646 (67.2%)	23,616 (-11.4%)	19,635 (-16.9%)	19,127 (-2.6%)	16,447 (-14.0%)	14,832 (-9.8%)
	Addressable 광고	(21년 신규)		1,643 -	1,342 (-18.3%)	0 (-100.0%)	0 -	0 -	0 -
	방송협찬	417,170 (11.6%)	428,343 (2.7%)	522,681 (22.0%)	516,629 (-1.2%)	501,731 (-2.9%)	528,849 (5.4%)	489,014 (-7.5%)	466,317 (-4.6%)
	SO	139,140 (-1.2%)	114,539 (-17.7%)	109,012 (-4.8%)	109,596 (0.5%)	110,501 (0.8%)	114,716 (3.8%)	105,274 (-8.2%)	102,415 (-2.7%)
	VOD광고	77,350 (181.0%)	25,257 (-67.3%)	12,010 (-52.4%)	11,830 (-1.5%)	10,044 (-15.1%)	10,852 (8.0%)	8,994 (-17.1%)	7,282 (-19.0%)
	큐튼광고	57,120 (-47.6%)	86,012 (50.6%)	89,894 (4.5%)	94,944 (5.6%)	97,977 (3.2%)	101,523 (3.6%)	93,971 (-7.4%)	92,853 (-1.2%)
	기타광고	4,670 (12.4%)	3,270 (-30.0%)	7,108 (117.4%)	2,821 (-60.3%)	2,479 (-12.1%)	2,341 (-5.6%)	2,309 (-1.4%)	2,280 (-1.2%)
	위성방송	50,039 (-2.1%)	33,210 (-33.6%)	32,978 (-0.7%)	30,656 (-7%)	27,521 (-10.2%)	26,187 (-4.8%)	26,100 (-0.3%)	25,850 (-1.0%)
	채널광고(SB)	50,039 (-0.1%)	32,878 (-34.3%)	32,978 (0.3%)	30,656 (-7.0%)	27,521 (-10.2%)	26,187 (-4.8%)	26,100 (-0.3%)	25,850 (-1.0%)
	기타광고	0 (-100.0%)	332 -	0 (-100.0%)	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -
	IPTV	124,301 (7.1%)	102,544 (-17.5%)	107,056 (4.4%)	96,107 (-10.2%)	72,415 (-24.7%)	63,546 (-12.2%)	57,038 (-10.2%)	61,425 (7.7%)
	VOD광고	77,503 (-7.2%)	60,500 (-21.9%)	46,096 (-23.8%)	40,463 (-12.2%)	17,028 (-57.9%)	10,872 (-36.2%)	6,006 (-44.8%)	4,279 (-28.8%)
	큐튼광고	46,798 (45.8%)	42,044 (-10.2%)	60,960 (45.0%)	53,377 (-12.4%)	46,379 (-13.1%)	44,184 (-4.7%)	45,507 (3.0%)	49,175 (8.1%)
	Addressable 광고	(22년 신규)			2,267 -	9,008 (297.4%)	8,490 (-5.8%)	5,524 (-34.9%)	7,970 (44.3%)
	기타광고	0 (-100.0%)	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -
	신문·잡지	2,372,993 (1.1%)	1,920,054 (-19.1%)	2,020,766 (5.2%)	2,127,737 (5.3%)	2,026,075 (-4.8%)	1,987,538 (-1.9%)	1,988,962 (0.1%)	2,051,051 (3.1%)
신문	1,939,672 (1.9%)	1,593,369 (-17.9%)	1,708,087 (7.2%)	1,801,374 (5.5%)	1,723,915 (-4.3%)	1,689,375 (-2.0%)	1,690,013 (0.0%)	1,754,033 (3.8%)	
잡지	433,321 (-2.6%)	326,685 (-24.6%)	312,679 (-4.3%)	326,363 (4.4%)	302,159 (-7.4%)	298,163 (-1.3%)	298,949 (0.3%)	297,018 (-0.6%)	

매체 유형	세부 광고유형	'19년 (전년대비 증감률)	'20년 (전년대비 증감률)	'21년 (전년대비 증감률)	'22년 (전년대비 증감률)	'23년 (전년대비 증감률)	'24년 (전년대비 증감률)	'25년(e) (전년대비 증감률)	'26년(e) (전년대비 증감률)	
온라인		6,521,929 (14.1%)	7,528,378 (15.4%)	8,003,643 (6.3%)	8,706,170 (8.8%)	9,365,256 (7.6%)	10,101,100 (7.9%)	10,720,411 (6.1%)	11,494,545 (7.2%)	
	PC		1,871,643 (-8.9%)	1,839,362 (-1.7%)	1,779,736 (-3.2%)	1,902,682 (6.9%)	2,076,573 (9.1%)	2,311,188 (11.3%)	2,407,803 (4.2%)	2,528,307 (5.0%)
		디스플레이광고	919,198 (-4.8%)	936,334 (1.9%)	972,215 (3.8%)	934,802 (-3.8%)	966,285 (3.4%)	1,122,489 (16.2%)	1,125,875 (0.3%)	1,133,799 (0.7%)
		검색광고	952,445 (-12.6%)	903,029 (-5.2%)	807,521 (-10.6%)	967,879 (19.9%)	1,110,288 (14.7%)	1,188,699 (7.1%)	1,281,928 (7.8%)	1,394,508 (8.8%)
	모바일		4,650,286 (27.0%)	5,689,016 (22.3%)	6,223,908 (9.4%)	6,803,489 (9.3%)	7,288,683 (7.1%)	7,789,912 (6.9%)	8,312,608 (6.7%)	8,966,238 (7.9%)
		디스플레이광고	2,353,106 (27.9%)	3,026,808 (28.6%)	3,484,038 (15.1%)	3,242,613 (-6.9%)	3,483,839 (7.7%)	3,722,227 (6.5%)	3,974,530 (6.8%)	4,219,622 (6.2%)
검색광고		2,297,180 (26.1%)	2,662,208 (15.9%)	2,739,869 (2.9%)	3,560,875 (30.0%)	3,794,844 (6.6%)	4,067,686 (7.2%)	4,338,078 (6.6%)	4,746,615 (9.4%)	
옥외		1,256,765 (-5.5%)	835,759 (-33.5%)	930,197 (11.3%)	1,069,335 (15.0%)	1,220,803 (14.2%)	1,259,032 (3.1%)	1,285,212 (2.1%)	1,331,584 (3.6%)	
	빌보드	370,482 (-1.4%)	292,140 (-21.1%)	351,470 (20.3%)	397,332 (13.0%)	423,480 (6.6%)	456,278 (7.7%)	477,588 (4.7%)	509,712 (6.7%)	
	교통	511,367 (-5.8%)	375,710 (-26.5%)	382,669 (1.9%)	437,456 (14.3%)	455,242 (4.1%)	454,428 (-0.2%)	459,134 (1.0%)	470,179 (2.4%)	
	엔터테인먼트	301,240 (-10.6%)	107,359 (-64.4%)	136,694 (27.3%)	156,304 (14.3%)	200,546 (28.3%)	204,960 (2.2%)	190,289 (-7.2%)	187,851 (-1.3%)	
	기타	73,677 (-1.1%)	60,550 (-17.8%)	59,365 (-2.0%)	78,243 (31.8%)	141,536 (80.9%)	143,367 (1.3%)	158,202 (10.3%)	163,842 (3.6%)	
기타		504,196 (17.5%)	351,960 (-30.2%)	509,712 (44.8%)	595,842 (16.9%)	539,028 (-9.5%)	559,527 (3.8%)	502,691 (-10.2%)	499,917 (-0.6%)	
	생활정보	214,763 (25.4%)	143,732 (-33.1%)	141,306 (-1.7%)	155,207 (9.8%)	145,042 (-6.5%)	138,023 (-4.8%)	110,982 (-19.6%)	104,974 (-5.4%)	
	취업정보	95,962 (68.5%)	93,484 (-2.6%)	245,757 (162.9%)	291,414 (18.6%)	232,052 (-20.4%)	248,801 (7.2%)	213,579 (-14.2%)	213,160 (-0.2%)	
	DM	119,055 (29.6%)	71,783 (-39.7%)	71,847 (0.1%)	79,612 (10.8%)	80,443 (1.0%)	86,606 (7.7%)	92,251 (6.5%)	92,749 (0.5%)	
	방송제작사		74,416 (-31.7%)	42,960 (-42.3%)	50,803 (18.3%)	69,609 (37.0%)	81,491 (17.1%)	86,097 (5.7%)	85,878 (-0.3%)	89,033 (3.7%)
		방송협찬	39,618 (-6.4%)	26,228 (-33.8%)	28,433 (8.4%)	51,504 (81.1%)	67,335 (30.7%)	72,966 (8.4%)	71,625 (-1.8%)	75,104 (4.9%)
	간접광고	34,798 (-47.7%)	16,732 (-51.9%)	22,369 (33.7%)	18,105 (-19.1%)	14,156 (-21.8%)	13,131 (-7.2%)	14,254 (8.5%)	13,929 (-2.3%)	

※ 개별매체에 대한 설명은 28쪽 참조, 세부광고유형 용어 설명은 [부록] 참조

※ IPTV의 경우 2020년부터 양방향 광고, 재평광고가 포함된 기타광고에 대한 광고비가 발생하지 않는 부분이 확인되어 제외

[부록] 세부광고유형 용어정리	3
------------------------	---

조사 결과 요약	1. 방송 광고시장	15
	2. 온라인 광고시장	16
	3. 옥외 광고시장	17
	4. 신문·잡지 광고시장	18
	5. 기타 광고시장	19
	6. 광고시장 종사자 현황	20

제1장 조사 개요	1. 조사 배경 및 목적	25
	2. 조사 연혁	25
	3. 주요 특징	26
	4. 조사대상 정의	27
	5. 조사모집단 정의 및 분석	28
	6. 조사내용	32
	7. 조사과정	34
	8. 표본설계	37
	9. 무응답 보정 및 측정	41

제2장 광고시장 현황	1. 2025년 광고시장의 현황과 전망	47
	2. 2025년 방송광고 현황 및 전망	69
	3. 2025년 신문·잡지광고 현황 및 전망	77
	4. 2025년 온라인광고 현황 및 전망	85
	5. 2025년 OOH광고 현황 및 전망	102
	6. OTT의 고군분투 성장 잡기	116
	7. 인플루언서 마케팅이 만드는 '발견형 성장'의 시대	126

제3장 조사 결과	1. 지상파TV	135
	1-1. 지상파TV 광고비 현황	
	1-2. 지상파TV 세부광고유형별 광고비	
	1-2-1. 지상파TV - 프로그램광고	
	1-2-2. 지상파TV - 토막광고	
	1-2-3. 지상파TV - 중간광고	
	1-2-4. 지상파TV - 자막광고	
	1-2-5. 지상파TV - 시보광고	
	1-2-6. 지상파TV - 가상광고	
	1-2-7. 지상파TV - 간접광고	
	1-2-8. 지상파TV - Addressable광고	
	1-2-9. 지상파TV - 방송협찬	
	2. 지상파DMB	141
	2-1. 지상파DMB 광고비 현황	
	2-2. 지상파DMB 세부광고유형별 광고비	
	2-2-1. 지상파DMB - 프로그램광고	
	2-2-2. 지상파DMB - 방송협찬	
	3. PP	143
	3-1. PP 광고비 현황	
	3-2. PP 세부광고유형별 광고비	
	3-2-1. PP - 프로그램/자막/시보/토막광고	
	3-2-2. PP - 가상광고	
	3-2-3. PP - 간접광고	
	3-2-4. PP - Addressable광고	
	3-2-5. PP - 방송협찬	

제3장 조사 결과	4. SO	147
	4-1. SO 광고비 현황	
	4-2. SO 세부광고유형별 광고비	
	4-2-1. SO - VOD광고	
	4-2-2. SO - 큐톤광고	
	4-2-3. SO - 기타광고	
	5. 위성방송	150
	5-1. 위성방송 광고비 현황	
	5-2. 위성방송 세부광고유형별 광고비	
	5-2-1. 위성방송 - 채널광고	
	5-2-2. 위성방송 - 기타광고	
	6. IPTV	152
	6-1. IPTV 광고비 현황	
	6-2. IPTV 세부광고유형별 광고비	
	6-2-1. IPTV - VOD광고	
	6-2-2. IPTV - 큐톤광고	
	6-2-3. IPTV - Addressable광고	
	6-2-4. IPTV - 기타광고	
	7. 라디오	155
	7-1. 라디오 광고비 현황	
	7-2. 라디오 세부광고유형별 광고비	
	7-2-1. 라디오 - 프로그램광고	
	7-2-2. 라디오 - 토막광고	
	7-2-3. 라디오 - 시보광고	
	7-2-4. 라디오 - 방송협찬	
	8. 신문	158
	8-1. 신문 광고비 현황	

제3장 조사 결과	9. 잡지	159
	9-1. 잡지 광고비 현황	
	10. PC	160
	10-1. PC 광고비 현황	
	10-2. PC 세부광고유형별 광고비	
	10-2-1. PC 광고 - 디스플레이광고	
	10-2-2. PC 광고 - 검색광고	
	11. 모바일	162
	11-1. 모바일 광고비 현황	
	11-2. 모바일 세부광고유형별 광고비	
	11-2-1. 모바일 - 디스플레이광고	
	11-2-2. 모바일 - 검색광고	
	12. 옥외	164
	12-1. 옥외 광고비 현황	
	12-2. 옥외 세부광고유형별 광고비	
	12-3-1. 빌보드 세부광고유형별 광고비	
	12-4-1. 교통 세부광고유형별 광고비	
	12-5-1. 엔터테인먼트 세부광고유형별 광고비	
	12-6-1. 기타옥외 세부광고유형별 광고비	
	13. 생활정보	169
	13-1. 생활정보 광고비 현황	
	14. 취업정보	170
	14-1. 취업정보 광고비 현황	

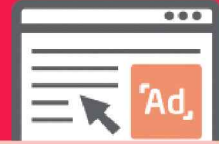
제3장 조사 결과	15. DM	171
	15-1. DM 광고비 현황	
	16. 방송제작사	172
	16-1. 방송제작사 광고비 현황	
	16-2. 방송제작사 세부광고유형별 광고비	
	16-2-1. 방송제작사 - 방송협찬	
	16-2-2. 방송제작사 - 간접광고	
	17. 광고 종사자 현황	174
	17-1. 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황	
	17-2. 연령별 광고 종사자 현황	
	17-3. 학력별 광고 종사자 현황	
	17-4. 2024년 광고 인력 채용 규모	
조사 결과 비교	조사 결과 비교	191
[부록] 설문지	195



Korea Advertising Expenditure
Research 2025

[부록]

세부광고유형 용어정리



1 방송

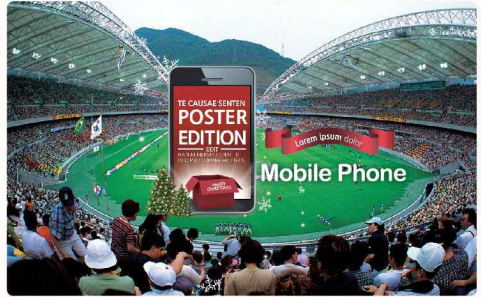
- **프로그램광고** : 방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전 까지 송출되는 광고로, 광고주가 프로그램의 스폰서로 참여
- **토막광고(SB)** : 방송프로그램 종료타이틀 고지 후부터 다음프로그램 시작타이틀 고지 전 까지 송출되는 광고로, 지상파방송에서는 20초와 30초 집행되며 프로그램광고와 달리 방송권역별로 광고를 집행할 수 있기 때문에 지역광고의 비율이 상대적으로 높은 편



- **중간광고** : 방송프로그램 중간에 나오는 광고
- **자막광고** : 방송순서고지(“곧이어”), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- **시보광고** : 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 송출되는 광고



- **가상광고** : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고



- **간접광고** : 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고



- **Addressable 광고** : 전국을 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품



- **방송협찬** : 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고

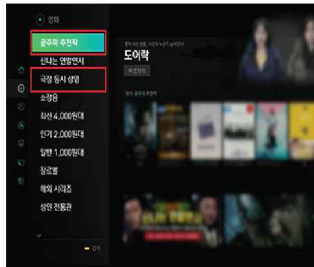
※ 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함하며 포럼, 컨퍼런스 등 방송콘텐츠와 무관한 협찬은 제외



- **채널광고(큐튼광고 포함)** : 프로그램과 프로그램 사이에 ‘지금은 지역광고 시간입니다’ 고지와 함께 송출되는 광고로, 주로 케이블채널에서 지역 식당 등을 광고



- **VOD광고** : SO, IPTV에 가입한 시청자가 VOD를 재생했을 때 로딩 중 송출되는 광고



VOD 선택



Preplay 광고노출



VOD 시작

2 온라인

- **디스플레이광고(DA)** : 배너, 동영상 등 형태로 웹페이지에 노출하는 광고
 ※ '17년 조사에 있던 모바일의 '리워드앱광고'는 '18년부터 DA로 통합 집계



- **검색광고(SA)** : 포털사이트 검색서비스를 통해 광고주 웹사이트를 노출하는 광고로, 쇼핑 광고도 포함



3 옥외

3-1 빌보드광고

- **지주이용광고** : 고속국도 등 도로변과 도심 내 지주형태의 간판을 설치하여 차량탑승자와 보행자에게 노출하는 광고로, 도로변의 기금조성용 지주이용간판, 지자체 홍보 지주이용 간판, 주파수 광고 등이 이에 해당함



- **옥상** : 건물옥상에 광고물을 설치하여 보행자 또는 차량탑승자에게 노출하는 플렉스, 네온, 조형, LED 영상 등



- **벽면** : 건물벽면에 부착하여 보행자 또는 차량탑승자에게 노출하는 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED 영상 등



3-2 교통광고

- **도시철도역사/차량지하도(상가)** : 도시철도 역사 및 플랫폼 내, 도시철도 차량 및 지하도(상가)에 설치된 라이트박스, 스크린도어, 차량내부 부착물, 차량래핑, 기동조명 등



- **버스** : 시내버스, 고속버스, 광역버스, 리무진버스 등 대중교통 버스차량의 외부 및 내부 설치 광고(버스외부의 측면, 후면, 번호판, 버스내부의 음성, 동영상, 부착물 등)



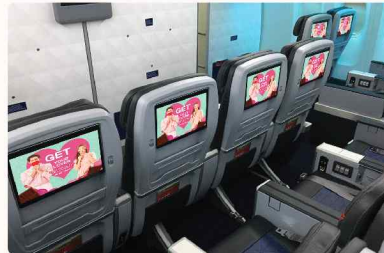
- **택시** : 택시외부의 측면, 후면, 택시표시등, 택시내부의 헤드레스트, 부착물 등



- **쉼터** : 버스, 택시 등의 승하차장(정류장)의 포스터, 동영상, 폴대 등



- **공항 및 항공기** : 공항 및 항공기내의 카트, 키오스크, 항공기 외부래핑 등



- **철도역사/차량** : 철도역사 및 차량 내부의 라이트박스, 포스터, 동영상 등



- **일반차량** : 화물차, 택배차 및 대중교통수단 이외의 버스를 이용한 광고



3-3 엔터테인먼트광고

- **스포츠/레저/전시장** : 스포츠경기장, 스키장, 골프장, 테마파크, 워터파크 등에 설치된 광고로 경기장 전광판 영상 광고 등도 이에 해당



- **극장/공연장** : 멀티플렉스 등 극장 및 공연장 시설 내외부 광고



- **쇼핑몰** : 멀티플렉스, 대형할인마트, 백화점, 지하상가 등에 설치된 광고



3-4 기타옥외광고

- **소매업** : 리테일, 체인점, 편의점 등 제품을 판매하는 매장 내외부에 설치된 광고



- **생활네트워크** : 대학, 병원, 은행, 아파트 단지, 일반 대형건물, 관공서 내외부에 설치된 광고



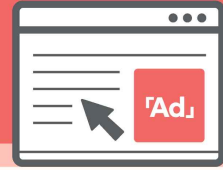
- **공공시설물 이용광고 및 군사시설 가림간판** : 미디어폴, 벤치, 휴지통, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 전자게시대, 교량, 교각 등을 이용한 광고





Korea Advertising Expenditure
Research 2025

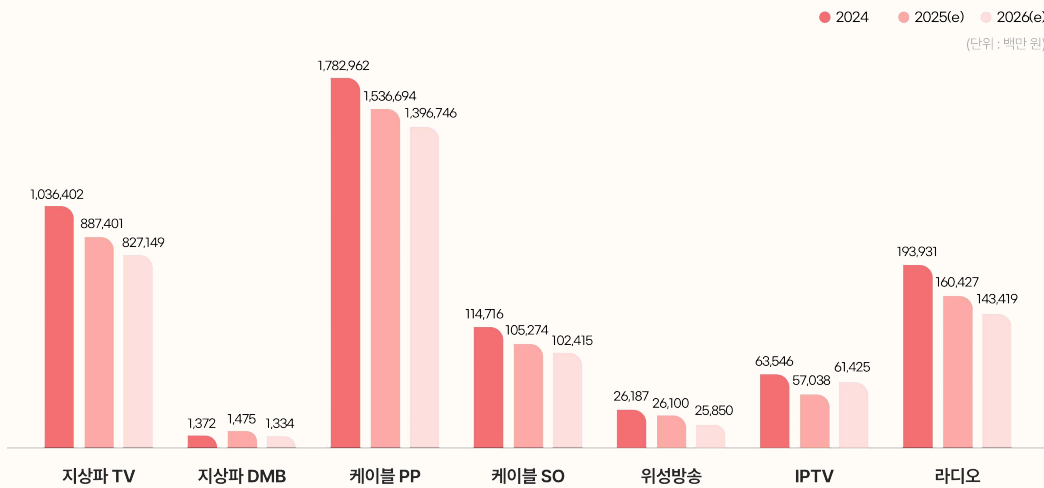
조사 결과 요약



1 방송 광고시장

- 2025년 방송 광고시장 규모는 2024년 대비 13.8%(약 4,447억 원) 감소한 것으로 나타남
- 라디오 광고는 2025년에 2024년(약 1,939억 원) 대비 약 17.3%(약 335억 원) 감소하며, 방송 광고매체 가운데 감소폭이 가장 큰 것으로 나타남

| 방송 광고시장 규모(2024년-2026년) |



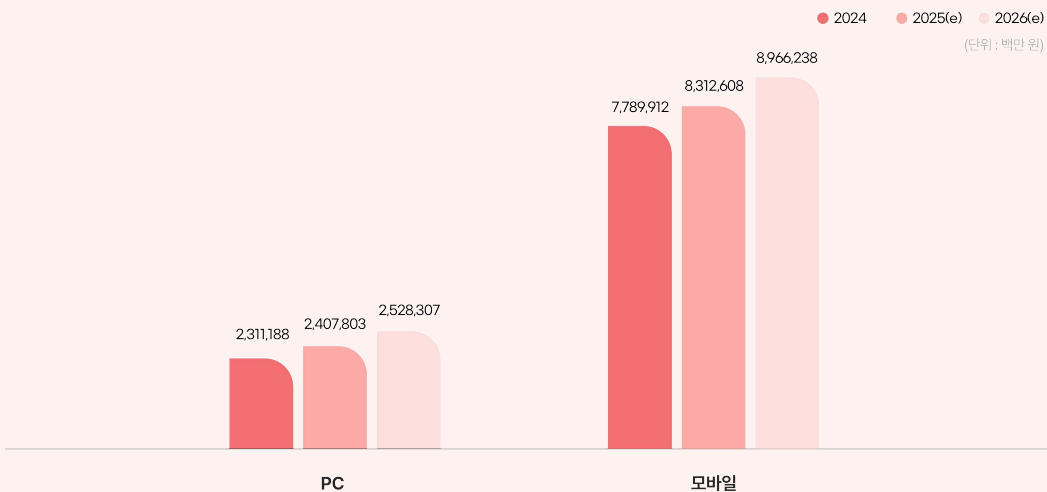
(단위: 백만 원, %)

구 분	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
지상파 TV	1,036,402	887,401	827,149	32.2	32.0	32.3
지상파 DMB	1,372	1,475	1,334	0.0	0.1	0.1
PP	1,782,962	1,536,694	1,396,746	55.4	55.4	54.6
SO	114,716	105,274	102,415	3.6	3.8	4.0
위성방송	26,187	26,100	25,850	0.8	0.9	1.0
IPTV	63,546	57,038	61,425	2.0	2.1	2.4
라디오	193,931	160,427	143,419	6.0	5.8	5.6
총계	3,219,115	2,774,410	2,558,337	100.0	100.0	100.0

2 온라인 광고시장

- 2025년 온라인 광고비는 2024년 대비 6.1%(약 6,193억 원) 증가할 것으로 추정되며, 2026년에도 2025년 대비 7.2%(약 7,741억 원) 증가세를 이어갈 것으로 전망됨
- PC와 모바일 광고 모두 2024년부터 2026년까지 매출 규모가 꾸준히 확대될 것으로 예상되며, 특히 모바일 광고는 연평균 7% 내외의 성장률을 보일 것으로 전망됨

| 온라인 광고시장 규모(2024년-2026년) |



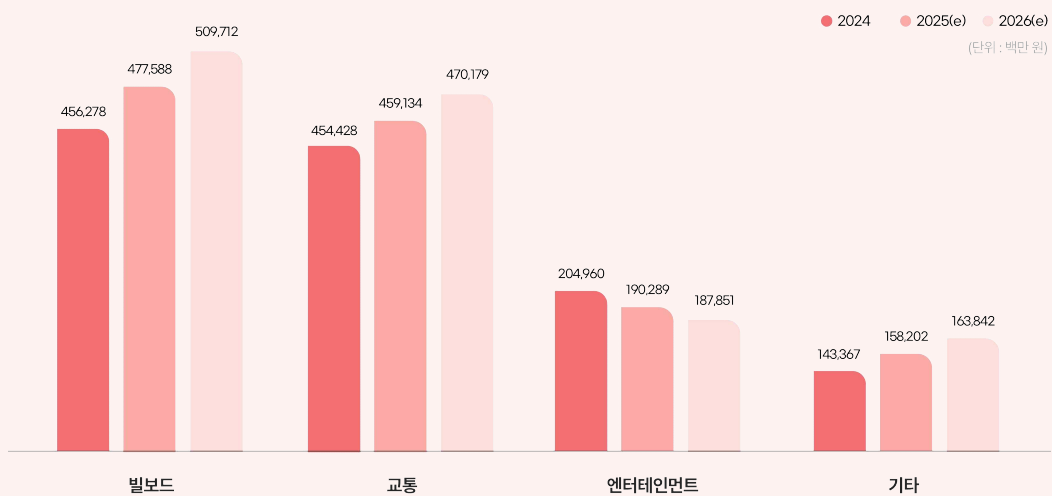
(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
PC	2,311,188	2,407,803	2,528,307	22.9	22.5	22.0
모바일	7,789,912	8,312,608	8,966,238	77.1	77.5	78.0
총계	10,101,100	10,720,411	11,494,545	100.0	100.0	100.0

3 옥외 광고시장

- 옥외 광고시장의 2025년 광고비는 2024년 대비 2.1%(약 262억 원) 증가한 것으로 추정됨
- 옥외 광고 중 빌보드 부문이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 기타 옥외광고 부문은 2024년 대비 10.3%(약 148억 원) 증가해 각 부문 중 가장 높은 증가세를 보인 것으로 나타남

| 옥외 광고시장 규모(2024년-2026년) |



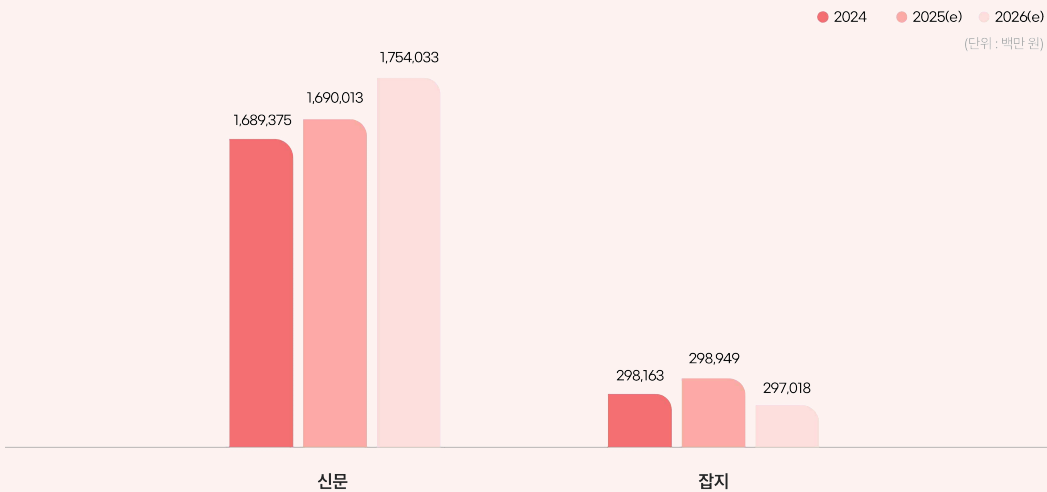
(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
빌보드	456,278	477,588	509,712	36.2	37.2	38.3
교통	454,428	459,134	470,179	36.1	35.7	35.3
엔터테인먼트	204,960	190,289	187,851	16.3	14.8	14.1
기타	143,367	158,202	163,842	11.4	12.3	12.3
총계	1,259,032	1,285,212	1,331,584	100.0	100.0	100.0

4 신문·잡지 광고시장

- 신문·잡지 광고시장의 2025년 광고비는 2024년 대비 0.1%(약 14억 원) 증가한 것으로 추정됨
- 신문과 잡지 모두 2025년에는 2024년과 유사한 수준을 유지하며, 각각 0.0%, 0.3% 증가하는 것으로 나타나 전반적으로 완만한 증가세를 보이는 것으로 분석됨

| 신문·잡지 광고시장 규모(2024년-2026년) |



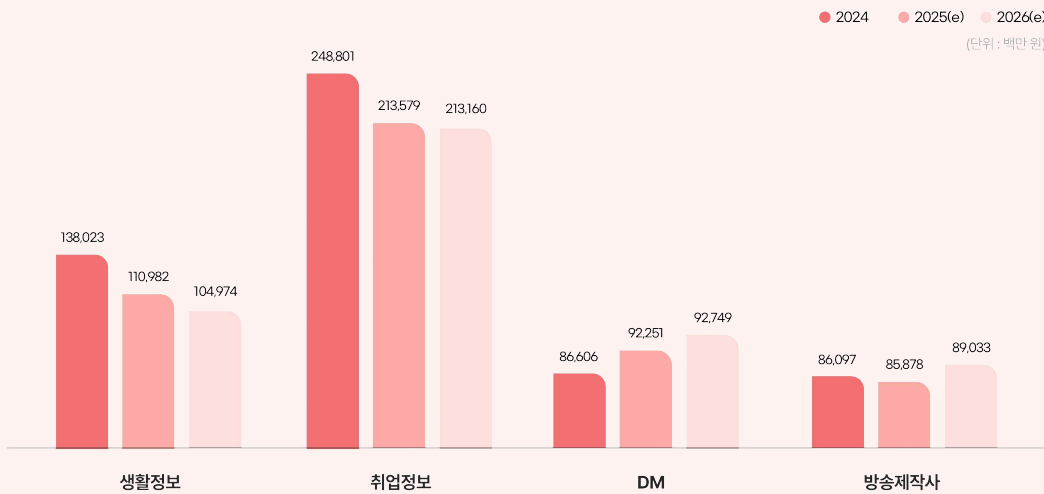
(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
신문	1,689,375	1,690,013	1,754,033	85.0	85.0	85.5
잡지	298,163	298,949	297,018	15.0	15.0	14.5
총계	1,987,538	1,988,962	2,051,051	100.0	100.0	100.0

5 기타 광고시장

- 기타 광고시장의 2025년 광고비는 2024년 대비 10.2%(약 568억 원) 감소한 것으로 추정됨
- 생활정보, 취업정보, DM, 방송제작사로 구성된 기타 광고시장에서 2025년에는 생활정보 부문이 2024년 대비 19.6%(약 270억 원) 감소해 각 부문 중 가장 큰 감소세를 보인 것으로 나타남

| 기타 광고시장 규모(2024년-2026년) |



(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
생활정보	138,023	110,982	104,974	24.7	22.1	21.0
취업정보	248,801	213,579	213,160	44.5	42.5	42.6
DM	86,606	92,251	92,749	15.5	18.4	18.6
방송제작사	86,097	85,878	89,033	15.4	17.1	17.8
총계	559,527	502,691	499,917	100.0	100.0	100.0

6 광고시장 종사자 현황

- 매체사의 광고 종사자는 총 25,061명이며, 남성이 여성보다 6,517명 많은 것으로 조사됨
- 매체별로 살펴보면, 신문의 종사자 수가 가장 많으며, 다음으로는 잡지, 옥외 등의 순으로 조사됨

| 성별에 따른 매체별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

구 분	총계(명)			비율(%)		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
전체	15,789	9,272	25,061	100.0	100.0	100.0
지상파 TV	113	85	198	0.7	0.9	0.8
지상파 DMB	1	0	1	0.0	0.0	0.0
PP	319	196	515	2.0	2.1	2.1
SO	115	55	170	0.7	0.6	0.7
위성방송	4	0	4	0.0	0.0	0.0
IPTV	63	23	86	0.4	0.2	0.3
라디오	31	19	50	0.2	0.2	0.2
신문	4,420	2,256	6,676	28.0	24.3	26.6
잡지	3,235	1,682	4,917	20.5	18.1	19.6
PC	2,127	1,178	3,305	13.5	12.7	13.2
모바일	608	672	1,280	3.9	7.2	5.1
옥외	2,688	1,279	3,967	17.0	13.8	15.8
DM	665	373	1,038	4.2	4.0	4.1
생활정보	343	474	817	2.2	5.1	3.3
취업정보	433	621	1,054	2.7	6.7	4.2
방송제작사	624	359	983	4.0	3.9	3.9

| 계약형태별 전체 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

구 분	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
인원(명)	15,526 (62.9)	9,157 (37.1)	24,683 (100.0)	263 (69.6)	115 (30.4)	378 (100.0)

| 전체 연령별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

구 분	29세 이하			30-34세			35-39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	680	889	1,569	1,186	2,109	3,295	3,360	2,816	6,176	10,563	3,458	14,021	15,789	9,272	25,061
1년 이상 근무자	585	855	1,440	1,176	2,093	3,269	3,294	2,795	6,089	10,471	3,414	13,885	15,526	9,157	24,683
1년 미만 근무자	95	34	129	10	16	26	66	21	87	92	44	136	263	115	378
비중(%)	43.3	56.7	100.0	36.0	64.0	100.0	54.4	45.6	100.0	75.3	24.7	100.0	63.0	37.0	100.0

| 전체 학력별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

구 분	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	493	252	745	2,822	2,332	5,154	12,086	6,614	18,700	388	74	462	15,789	9,272	25,061
1년 이상 근무자	476	247	723	2,795	2,310	5,105	11,867	6,526	18,393	388	74	462	15,526	9,157	24,683
1년 미만 근무자	17	5	22	27	22	49	219	88	307	0	0	0	263	115	378
비중(%)	66.2	33.8	100.0	54.8	45.2	100.0	64.6	35.4	100.0	84.0	16.0	100.0	63.0	37.0	100.0

| 전체 채용규모별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

2024년 채용규모	계	신입사원		경력사원		
		1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	
전체	인원(명)	646	291	84	254	17
	비중(%)	100.0	45.0	13.0	39.3	2.6



Korea Advertising Expenditure
Research 2025

제1장
조사 개요

1 조사 개요

1 조사 배경 및 목적

미디어 환경은 전통매체인 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 중심으로 하는 광고시장은 점차 위축되는 반면, PC, 모바일 등의 광고시장은 해를 거듭하며 성장 중이다. 급변하는 환경에 발맞추어 광고시장 역시 변화추세에 접어들었다. 이러한 상황 속에서 광고시장의 정확한 현황 파악은 기업의 사업전략 수립뿐만 아니라 광고산업 진흥을 위한 정책수립의 기초자료 확보를 위해서도 반드시 필요하다. 특히 매체유형에 따른 광고시장 규모와 세부 광고유형별 광고시장을 파악한다면 오늘날 광고시장의 지형변화를 보다 구체적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

정부 역시 광고시장의 변화에 맞게 <방송산업발전 종합계획(미래부·방통위·문체부, '13.12)>, <스마트미디어산업 육성계획(미래부·방통위·문체부·중기청, '14.12)> 등을 추진하고 있다. 따라서 방송미디어통신위원회와 한국방송광고진흥공사는 본 조사를 통해 국내 광고시장의 규모 파악, 매체별/광고유형별 광고시장의 변화추이를 살피고 광고산업 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책 입안 및 연구개발 자료를 제공하고자 한다.

2 조사 연혁

- '13년: 1회 조사 시행
- '14년: 미래창조과학부(現 과학기술정보통신부) 방송통신발전기금 지원사업으로 선정
- '15년: 통계청(現 국가데이터처) 국가승인 획득 (승인번호: 423001)
- '18년: 통계청(現 국가데이터처) 국가승인번호 변경 (승인번호: 920021)
- '25년: 12회 조사 시행

3 주요 특징

본 조사는 다른 광고비 조사와 구별되는 다음 세 가지 특징을 가진다.

첫째, 세부유형별 광고비를 산출하였다. 개별매체 단위의 광고시장 규모산출에 그치지 않고 각 매체의 세부유형별 광고비를 도출하였다. 예를 들어 지상파 TV의 경우 전체 광고 매출과 함께 ‘프로그램 광고’, ‘토막광고’, ‘중간광고’, ‘자막광고’, ‘시보광고’, ‘가상광고’, ‘방송협찬’, ‘간접광고’ 등의 유형별로 광고매출액을 집계하여 각 매체사별로 운영되는 세부 광고유형에 따른 광고비까지 집계하였다.

둘째, 표본설계를 통한 표본조사를 실시하여 조사 신뢰도를 제고하였다. 본 조사는 정확한 광고시장 규모 산출을 위해 광고를 최종 집행 또는 운용하는 매체사를 대상으로 표본설계 및 표본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2024년 기준 파악된 매체사 1만여 개사를 대상으로 생멸여부 및 광고매출 여부 및 규모를 파악하고, 모집단 기준에 부합하지 않는 휴·폐업 및 광고매출이 없는 매체사를 제외 후 매체별·매출 규모별로 모집단을 구성하고, 방송분야를 제외한 매체는 표본설계 통한 표본조사 및 방송분야는 전수조사를 실시하여 광고시장 규모를 파악하였다.

모집단 파악을 위한 매체사 전체 현황 파악	매체별/매출 규모별 표본설계를 통한 표본조사 및 전수조사
조사대상인 11,130개사를 대상으로 생멸여부 및 광고비 규모 파악	방송분야 7개 매체 : 전수조사 방송분야 외 9개 매체 : 표본조사 - 5개 매출 규모별 표본설계를 통한 표본조사 ▶ 매출 규모 구분 1천만 원 미만, 1천~1억 원 미만, 1억~5억 원 미만, 5억~10억 원 미만, 10억 원 이상

셋째, 광고시장 범위를 확장하였다. 기존 광고시장 조사는 방송, 신문·잡지, 온라인, 옥외 등으로 광고시장 범위를 한정된 반면, 본 조사는 기존 매체에 생활정보, 취업정보, DM 등의 기타 광고시장까지 조사에 포함하여 시장의 범위를 확장하였다.

4 조사대상 정의

1) 광고 정의

한국광고학회(1994)는 광고를 ‘광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사전달 형태’로 정의하였다. 한편 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따르면 ‘광고’란 사업자 등이 상품 등에 관하여 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항 또는 자기 또는 다른 사업자 등의 상품 등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항을 아래 방법을 통해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

| 광고의 정의 | 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제2조(정의)

“광고”란 사업자 등이 상품 등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 아래 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

- 『신문 등의 진흥에 관한 법률』 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷 신문
- 『잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률』 제2조제1호에 따른 정기간행물
- 『방송법』 제2조제1호에 따른 방송
- 『전기통신기본법』 제2조제1호에 따른 전기통신
- 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법
 - a. 전단·팸플릿·건본 또는 입장권
 - b. 인터넷 또는 PC통신
 - c. 포스터·간판·네온사인·애드벌룬 또는 전광판
 - d. 비디오물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극
 - e. 자기 상품 외의 다른 상품
 - f. 그 밖에 제1호부터 제5호까지의 규정에 따른 매체 또는 수단과 유사한 매체 또는 수단

2) 광고시장 정의

광고시장은 광고주와 광고회사·매체대행사, 매체사 간의 거래를 통해 최종적으로 소비자에게 전달된 광고들의 집합을 말한다. 따라서 광고시장 통계는 궁극적으로 각 매체별 광고의 크기나 집행내역에 대한 제반 통계적 수치를 의미하며, 각 매체사에서 집행하고 있는 광고비 통계를 광고시장 통계라고 할 수 있다.

3) 조사대상

이러한 정의를 바탕으로, 본 조사는 최종적으로 광고를 집행하는 국내 소재 매체사의 광고매출액을 조사하여 광고시장 규모를 파악하고자 하였다. 여기서 매체사란 방송, 신문, 온라인 플랫폼, 옥외광고시설 등의 광고매체를 운영하여 광고매출이 발생하는 사업체를 의미한다.

5 조사모집단 정의 및 분석

통상적으로 매체유형은 방송, 신문·잡지, 온라인, 옥외 4가지로 분류된다. 그중 방송매체는 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, PP, SO, 위성방송, IPTV로 구분되고, 신문·잡지매체는 신문과 잡지로, 온라인매체는 PC와 모바일로 구분되며, 옥외는 하위 매체의 구분이 없다. 본 조사에서는 매체유형별로 모집단리스트를 확보한 뒤 매체별로 표본을 할당해 조사를 진행하였다.

5-1) 방송매체

■ 모집단 정의

- 방송법 제98조의 2(재산상황의 공표)에 의거, 방송사업자는 자사의 재산상황을 방송 미디어통신위원회에 보고해야 한다. 이에 본 조사는 방미통위 발간 「2024년도 방송 사업자 재산상황 공표집」(2025.06)에 등재된 365개 업체를 기준으로 모집단을 구성 하되, 이 중 방송매출액이 없는 사업자, 홈쇼핑 사업자, CP 사업자를 제외한 총 277개 업체를 최종 조사대상으로 확정하여 전수조사를 실시하였다.

■ 모집단 분석

- 지상파(TV, 라디오, DMB): 「방송법」은 지상파방송사업자를 ‘방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업자’로 정의한다. 한국방송공사(KBS), 문화방송(MBC), SBS, 한국교육방송공사(EBS) 등이 대표적 이며, 일부 종교방송, 교통방송도 이에 해당한다. 공동체라디오를 제외한 지상파 방송사업자는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따라 방송 광고판매대행사(미디어랩)에 광고판매를 위탁해야 하므로, 미디어랩의 판매실적 자료를 참고하여 통계수치를 보정하였다.
- PP: PP(Program Provider)는 「방송법」상 ‘방송채널사용사업자’로 규정된 사업자로, 고유 채널을 가지고 프로그램을 제작하여 SO, 위성방송, IPTV 등에 공급한다. 종합편성채널 4사, tvN과 Mnet 등을 운영하는 CJ ENM, YTN 등을 운영하는 보도전문채널 사업체, 홈쇼핑 사업체 등이 PP에 속한다. 방송통신광고비조사에서는 광고매출이 발생하지 않는 홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 제외한 PP를 조사하였다.
- SO: SO(System Operator)는 「방송법」상 ‘종합유선방송사업자’로 규정된 사업자로, 종합유선방송국을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행한다. 엘지 헬로비전, 에스케이브로드밴드, 딜라이브 등이 대표적인 SO이다.

- 위성방송: 위성방송은 인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용해 방송을 행하는 사업자이다. 위성에서 방송을 송출하며 파라볼라 안테나를 통해 방송을 수신한다. 국내에서는 1개사가 위성방송 사업을 영위하고 있다.
- IPTV: IPTV(Internet Protocol Television)는 인터넷 프로토콜 방식으로 실시간 방송프로그램을 포함한 복합 콘텐츠를 TV를 통해 시청자에게 제공하는 서비스이다. IPTV는 전파·케이블 대신 인터넷 회선을 이용해 방송을 송수신하는데, 이러한 방송·통신 융합의 특성 때문에 앞선 방송매체들과는 달리 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」이라는 별도의 법령에서 다루어진다. 인터넷 기반 서비스이기 때문에 고화질 영상 전송 시 발생하는 다량의 트래픽을 감당해야 하고 전국적인 망구축이 선행돼야 하므로 이동통신사들이 IPTV 시장에 진출해 있다.

5-2) 신문·잡지매체

■ 모집단 정의

- 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 의거, 신문과 잡지를 운용하려는 자는 관할 시·도지사에게 등록해야 하고 관할 시·도는 등록내용을 문화체육관광부에 제출해야 한다. 이에 본 조사에서는 문체부가 공표한 <정기간행물 등록현황> 자료를 모집단 리스트로 활용하였다.

■ 모집단 분석

- 신문: 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따르면 신문은 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위해 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물이다. <정기간행물 등록현황>에 ‘일반일간신문’, ‘일반주간신문’, ‘특수일간신문’, ‘특수주간신문’, ‘외국일간신문’, ‘인터넷신문’으로 등록된 업체가 이에 해당한다. 다만 본 조사에서 인터넷신문의 광고매출은 온라인광고로 집계하였으며, <벼룩시장>, <교차로> 등 생활정보지의 경우에는 일반적인 신문과 성격이 크게 달라 기타광고로 집계하였다.
- 잡지: 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따르면 잡지 등 정기간행물은 동일 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문을 제외한 간행물이다. 본 조사에서는 <정기간행물 등록현황>에 등재된 사업자 중 종별이 ‘잡지’인 사업자를 모집단으로 설정하였다.

5-3) 온라인매체

■ 모집단 정의

- 국가데이터처 전국사업체조사에서 ‘포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업’으로 분류된 사업자 중 실제 온라인매체를 운용중인 사업자를 모집단으로 설정하였다. 다만 국가데이터처 자료만으로는 명확한 모집단 특징이 어려워 온라인 매체집행을 대행하는 미디어렐의 협조를 통해 모집단을 구축하였다.

■ 모집단 분석

- 포털사이트를 운영하는 네이버, 다음(現 AXZ 운영) 등이 대표적인 온라인 매체사이다. 이들 대다수는 PC와 모바일을 함께 운용한다. 그런데 온라인은 타 매체에 비해 광고의 유통체계가 매우 복잡하다. TV, 신문 등 전통매체에 비해 광고를 게시할 공간이 많고, 광고주도 다양하기 때문이다. 이 때문에 온라인의 광고주와 매체사 사이에는 다양한 역할을 하는 사업자들이 자리하고 있고, 이들을 거치는 과정에서 수수료가 발생한다. 하지만 가치사슬의 다른 단계에 있는 업체들에 일괄적으로 특정 수수료율을 적용해 시장규모를 산정할 수는 없는바, 방송통신광고비 조사에서는 매체사에서 발생한 광고매출만을 온라인 광고비로 간주하였다. 그리고 조사 후 여러 차례의 업계 전문가 자문을 거쳐 수치가 합리적인지 검증하였다.

5-4) 옥외매체

■ 모집단 정의

- 국가데이터처 전국사업체조사에서 ‘옥외 및 전시 광고업’으로 분류된 사업자 중 실제 광고매체를 운용하여 광고매출을 발생시키는 사업자를 모집단으로 설정하였으며, 업계 전문가를 통해 광고사업권자 리스트를 확보하여 모집단에 반영하였다.

■ 모집단 분석

- 옥외광고시장은 타 매체와 달리 매체를 보유한 회사가 직접 광고를 운용하지 않는 경우가 많다. 예컨대 지하철의 경우 광고판 보유자는 교통공사이지만, 실질적인 광고운용은 교통공사로부터 광고사업권을 낙찰받은 대행사가 수행한다. 본 조사는 매체사를 ‘매체를 직접 운용하여 광고매출을 발생시키는 사업자’로 정의하였으므로 이 경우 교통공사가 아닌 대행사를 매체사로 보는 것이 합당하다. 따라서 옥외 광고시설을 보유만 하고 매체운용은 타사에 위탁하는 사업자는 조사에서 제외했으며, 반대로 옥외광고시설을 보유하지는 않았지만 매체를 직접 운용하여 광고매출이 발생하는 사업자는 조사에 포함하였다.

5-5) 기타매체

- DM, 취업정보, 생활정보의 경우 기존 행정자료 등을 모집단 리스트로 활용하기가 어렵다. 따라서 인터넷 검색, 스노우볼링 등의 방법으로 모집단을 구축하였으며, 매년 모집단 확인조사를 통해 실제 영업여부를 확인하여 모집단을 개선하고 있다.
- 2016년 개정된 「방송법」에 의해 외주제작사(방송제작사 및 영화제작사)의 광고 판매가 허용됨에 따라 '17년부터 방송제작사를 조사 대상에 추가하였다. 방송제작사는 방송프로그램을 광고매체로써 운용하여 광고매출을 창출하므로 본 조사의 '매체사' 정의에 해당한다. 또한 방송광고시장과는 별개로 존재하는 시장이므로 전체 광고 시장규모 산출을 위해서는 조사에 포함되어야 한다. 이에 따라 국가데이터처 전국사업체조사에서 '방송 프로그램 제작업'으로 분류된 사업자를 방송제작사 모집단으로 설정하였다.

| 표 1 | 모집단 리스트 수 및 출처

매체 유형	매체	리스트 업체수	모집단 리스트 출처
방송	지상파TV (DMB 포함)	31	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방미통위 2024년 방송사업자 재산상황공표집 * 종합편성채널 운용사 4개사 PP 포함
	라디오	21	
	PP	132	
	SO	89	
	위성방송	1	
	IPTV	3	
신문·잡지	신문	3,377	○ 문체부 정기간행물 등록현황
	잡지	2,467	
온라인	PC	1,728	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가데이터처 전국사업체조사('포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업') ○ 나스미디어, DMC미디어 등 온라인 미디어업사 협조
	모바일	142	
옥외	옥외	1,212	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가데이터처 전국사업체조사('옥외 및 전시 광고업') ○ 인풍, KIMG 등 옥외광고사 협조
기타	DM	269	<ul style="list-style-type: none"> ○ 스노우볼링, 인터넷 검색 등 ○ 국가데이터처 전국사업체조사('방송 프로그램 제작업')
	취업정보	18	
	생활정보	102	
	방송제작사	328	
총계		9,920	

* 모집단 정비를 통해 휴·폐업(간), 2024년 광고매출이 없는 매체를 제외

6 조사내용

1) 조사내용

응답사의 일반현황, 운용중인 광고매체, 광고매출현황, 인력현황을 조사하였다.

구분	조사 내용
일반현황	업체명, 설립일, 사업자·법인등록번호, 기업형태, 자본금, 전화번호, 팩스, 홈페이지, 주소 등
광고운용매체	동일 사업자가 운용중인 광고매체 종류(지상파TV, 신문, 잡지, 웹사이트 등)
광고매출현황	매체별/광고유형별 광고매출액 (2024년, 2025년 상반기, 2025년 하반기(예상), 2026년(예상))
광고인력현황	성별/근무기간별 전체인력현황 및 광고인력현황, 연령별/학력별/성별/근무기간별 광고인력현황, 2024년 신입/경력 광고인력 채용규모

광고매출의 경우 매체별로 세부광고유형을 분류하여 조사하였다. 세부광고유형은 실무 전문가 자문회의를 거쳐 아래와 같이 확정하였다.

※ 각 광고유형에 대한 정의는 [부록]의 '광고유형 용어해설' 참조

| 표 2 | 매체별 세부광고유형 분류

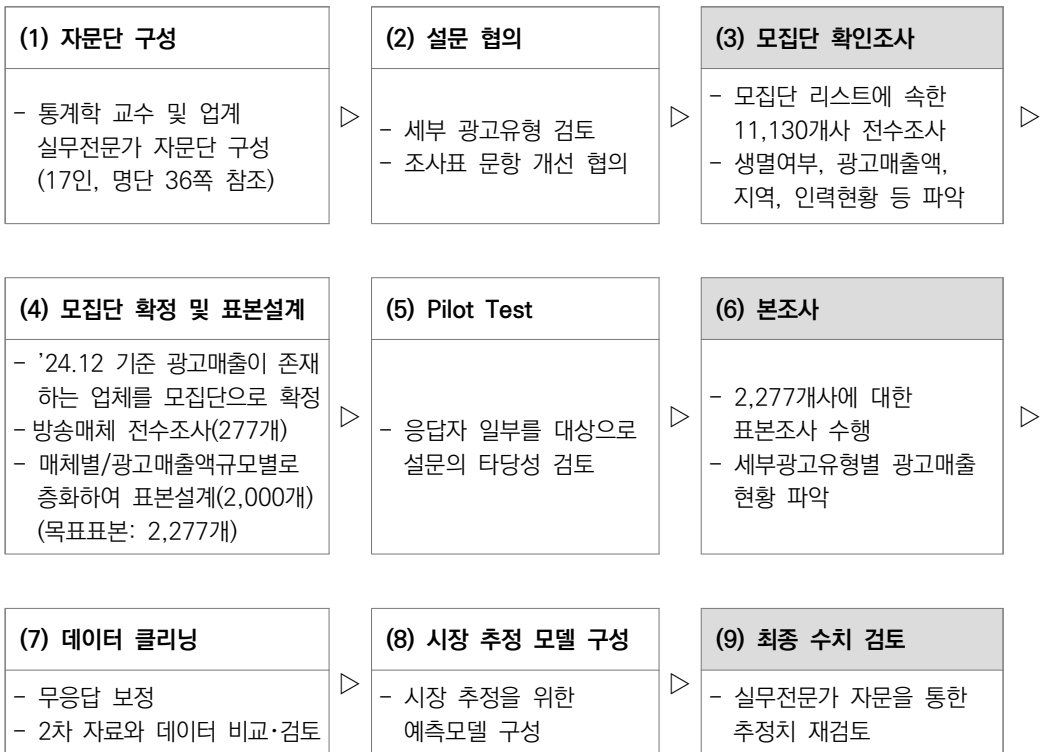
매체 유형	매체	세부광고유형	세부유형 개수
방송	지상파TV	①프로그램광고, ②토막광고(SB), ③중간광고, ④자막광고, ⑤시보광고, ⑥가상광고, ⑦간접광고, ⑧Addressable광고, ⑨방송협찬	9
	라디오	①프로그램광고, ②토막광고(SB), ③시보광고, ④방송협찬	4
	지상파DMB	①프로그램광고, ②방송협찬	2
	PP	①프로그램/자막/시보/토막광고, ②가상광고, ③간접광고, ④Addressable광고, ⑤방송협찬	5
	SO	①VOD광고, ②큐톤광고(지역채널 광고 포함), ③기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	3
	위성방송	①큐톤광고, ②기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	2
	IPTV	①VOD광고, ②큐톤광고, ③Addressable광고, ④기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	4
신문·잡지	신문	세부유형 없음	1
	잡지	세부유형 없음	1
온라인	PC	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2
	모바일	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2

매체 유형	매체	매체 소분류	세부광고유형	세부유형 개수	
옥외	빌보드	지주이용광고	①디지털, ②비디지털	2	
		옥상	①디지털, ②비디지털	2	
		벽면	①디지털, ②비디지털	2	
	교통	도시철도역사/차량, 도시철도 내 지하도(상가)		①디지털, ②비디지털	2
		버스		①디지털, ②비디지털	2
		일반차량		①디지털, ②비디지털	2
		택시		①디지털, ②비디지털	2
		셸터		①디지털, ②비디지털	2
		공항, 터미널, 항공기, 선박		①디지털, ②비디지털	2
		철도역사/차량		①디지털, ②비디지털	2
	엔터테인먼트	스포츠/레저/전시장		①디지털, ②비디지털	2
		극장/공연장		①디지털, ②비디지털	2
	쇼핑시설	쇼핑몰		①디지털, ②비디지털	2
		소매업		①디지털, ②비디지털	2
	옥외 기타	생활네트워크		①디지털, ②비디지털	2
공공시설물 및 군사시설 가림간판		①디지털, ②비디지털	2		
기타	DM	세부유형 없음		1	
	생활정보	세부유형 없음		1	
	취업정보	세부유형 없음		1	
	방송제작사	①방송협찬, ②간접광고		2	
총계	-			72	

7 조사과정

1) 조사설계

- 조사는 모집단 확인조사와 본조사로 나누어 진행하였다. 모집단 확인조사에서는 모집단 리스트에 존재하는 전체 업체(11,130개사)의 생멸 여부 및 개괄적 현황을 파악하였고, 조사 결과를 바탕으로 모집단을 확정했다. 이후 확정된 모집단에서 방송매체(7개 매체)는 전수조사를 실시하고, 그 외 매체는 매체 종류별/광고매출 규모별로 층화할당하여 2,000개사를 표본으로 추출하였으며, 방송매체(277개사)와 표본할당한 그 외 매체(2,000개사)를 포함한 2,277개사를 대상으로 본조사를 실시하였다.
- 보다 정확하고 활용도 높은 조사를 위해 통계학 교수 및 업계 실무전문가로 자문단을 구성하고 수차례의 자문회의를 실시하였다. 실사 전 자문회의에서는 세부 광고유형 분류기준 및 질문내용이 업계 현실에 부합하는지, 모집단 구성이 적절한지 확인하였다. 실사 후 자문회의에서는 추정된 광고비 규모가 적절한지 검토하였다.
- 전반적인 조사 흐름은 아래와 같다.



2) 조사 진행 절차

본 조사의 진행 절차는 다음과 같다.



○ 2025년 외부 전문위원 명단

• 집필 전문위원

한은경 | 성균관대 교수

• 표본설계 전문위원

한근식 | 한신대 교수

• 이슈리포트 집필위원 (가나다순)

김위근 | 퍼블리시 최고책임연구자

박준우 | HSAD 미디어센터 센터장

이혜미 | 제일기획 프로

정솔빈 | 인크로스 데이터랩 파트장

주호일 | 매일경제 부장

황은상 | SANDBOX 실장

• 업계 자문위원 (가나다순)

김성준 | DMC미디어 실장

김지희 | 제일기획 팀장

김홍배 | 미디어랩A 팀장

박영진 | LG헬로비전 팀장

설진환 | 런커뮤니케이션즈 상무

이강현 | 리서치애드 이사

이승문 | 나스미디어 팀장

이혜승 | KIMG 대표

최종석 | SK브로드밴드 팀장

8 표본 설계

1) 모집단 분석

모집단 확인조사 결과, 조사대상으로 확인된 9,920개사의 매체별/광고매출액별 분포는 아래와 같았다.

매체구분		1천만 원 미만	1천만 원 ~ 1억 원 미만	1억 원~ 5억 원 미만	5억 원 ~ 10억 원 미만	10억 원 이상	합계
방송	지상파TV	-	-	-	-	30	30
	라디오	3	7	2	-	9	21
	지상파DMB	-	-	-	-	1	1
	PP	-	12	24	20	76	132
	SO	2	11	14	28	34	89
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
신문·잡지	신문	2,486	402	314	63	112	3,377
	잡지	1,745	283	309	72	58	2,467
온라인	PC	1,246	283	101	34	64	1,728
	모바일	76	16	22	6	22	142
옥외	옥외	307	309	391	77	128	1,212
기타	DM	22	123	87	25	12	269
	생활정보	3	15	30	17	37	102
	취업정보	6	-	2	1	9	18
	방송제작사	141	69	75	26	17	328
합계		6,037	1,530	1,371	369	613	9,920

- 방송매체인 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, PP, SO, IPTV, 위성방송에 대한 지표는 과학기술정보통신부와 방송미디어통신위원회에서 매년 시행하는 방송산업실태조사에서 생산되고 있다.
- 본 조사에서 방송매체는 방송미디어통신위원회의 방송사업자재산상항공표집을 통해 개별 매체(전수)의 전체 광고비 및 협찬비를 파악 후 약식의 조사표를 통해 전수 수집하는 것으로 결정하였다.
- 따라서, 본 조사에서는 방송산업실태조사에서 조사되는 방송매체를 제외한 매체를 표본으로 결정하였다.

2) 층화(방송매체 제외)

- 매체별 층화: 매체별 부모집단 크기에 큰 차이가 있어 아래와 같이 매체1과 매체2로 층화하였다.
 - 매체1 : 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사 2,071개사
(전체 모집단의 21.5%)
 - ※ 매체1의 취업정보는 모집단의 수가 적어(18개) 전수조사하기로 결정하였다.
 - 매체2 : PC, 신문, 잡지 7,572개사(전체 모집단의 78.5%)
- 매출 규모별 층화 : 이후 광고매출액 기준 ① 1천만 원 미만, ② 1천만 원 이상 1억 원 미만, ③ 1억 원 이상 5억 원 미만, ④ 5억 원 이상 10억 원 미만, ⑤ 10억 원 이상으로 층화하였다.

3) 표본할당

$$n_h = n \cdot \frac{(N_h S_h)^p}{\sum_{h=1}^L (N_h S_h)^p}, 0 < p \leq 1$$

여기에서 n : 총 표본의 크기

n_h : 층 h 에 할당된 표본의 크기

N_h : 층 h 의 부모집단 크기

S_h^p : 층 h 의 매출액에 대한 분산

N : 모집단 크기

- 광고매출이 10억 원 이상인 사업자와 모집단 수가 적은 취업정보는 전수층으로 처리하였다 (468개사).
- 나머지 1,532개사는 매체1과 매체2에 역등할당($p=0.4$)하여 각각 559개, 973개로 배정하였다.
 - 매체1에 할당된 559개사는 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사에 역등할당($p=0.4$)하였다. (전수층으로 구분된 매체는 표본할당에서 제외)
 - 매체2에 할당된 973개사는 PC, 신문, 잡지의 표본층에 역등할당($p=0.4$)하였다.

■ 세부적인 표본할당 결과는 아래와 같다.

매체구분		1천만 원 미만	1천만 원 ~ 1억 원 미만	1억 원~ 5억 원 미만	5억 원 ~ 10억 원 미만	10억 원 이상	합계
방송	지상파TV	-	-	-	-	30	30
	라디오	3	7	2	-	9	21
	지상파DMB	-	-	-	-	1	1
	PP	-	12	24	20	76	132
	SO	2	11	14	28	34	89
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
신문·잡지	신문	169	82	74	39	112	476
	잡지	147	71	74	41	58	391
온라인	PC	128	71	47	30	64	340
	모바일	30	16	19	11	22	98
옥외	옥외	53	53	59	31	128	324
기타	DM	19	37	32	19	12	119
	생활정보	8	16	21	17	37	99
	취업정보	6	-	2	1	9	18
	방송제작사	39	29	30	20	17	135
합계		604	405	398	257	613	2,277

※ 음영 부분: 전수조사 대상

■ 목표표본 대비 조사진행 표본

- 해당 층 조사진행이 어려운 경우 동일 매체 근접 층을 대상으로 조사 진행 및 회수를 실시하였으며, 자료 신뢰도 확보를 위해 표본할당 외 추가적인 표본을 회수하였다.

매체구분		1천만 원 미만		1천만 원 ~ 1억 원 미만		1억 원~ 5억 원 미만		5억 원 ~ 10억 원 미만		10억 원 이상		합계	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
전수	지상파TV	-	-	-	-	-	-	-	-	30	30	30	30
	라디오	3	3	7	7	2	2	-	-	9	9	21	21
	지상파DMB	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
	PP	-	-	12	12	24	24	20	20	76	76	132	132
	SO	2	2	11	11	14	14	28	28	34	34	89	89
	IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3
	위성방송	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
전수매체 합계		5	5	30	30	40	40	48	48	154	154	277	277
매체1	모바일	30	5	16	11	19	7	11	4	22	12	98	39
	옥외	53	4	53	123	59	187	31	51	128	100	324	465
	DM	19	10	37	103	32	76	19	23	12	10	119	222
	생활정보	8	3	16	7	21	14	17	4	37	15	99	43
	취업정보	6	1	-	-	2	1	1	1	9	4	18	7
	방송제작사	39	6	29	14	30	38	20	14	17	14	135	86
매체1 합계		155	29	151	258	163	323	99	97	225	155	793	862
매체2	PC	128	86	71	206	47	49	30	13	64	23	340	377
	신문	169	49	82	163	74	121	39	46	112	94	476	473
	잡지	147	118	71	123	74	179	41	21	58	19	391	460
매체2 합계		444	253	224	492	195	349	110	80	234	136	1,207	1,310
합계		604	287	405	780	398	712	257	225	613	445	2,277	2,449

* (1) 목표표본, (2) 조사진행 표본

9 무응답 보정 및 추정

1) 무응답 보정

① 2차 자료를 통한 보완

- 전수조사 대상매체 중 단위 무응답이 발생한 매체는 공표된 2차 자료를 토대로 무응답을 보완하였다. 사용된 2차 자료는 방송미디어통신위원회 방송사업자 재산 상황공표집, 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 광고판매자료, 국내신용평가기관 자료, 기업IR, 매체사 자체 시장집계자료, 증권사 분석자료, 광고회사 및 미디어렐의 전망 자료 등이다.

② 전문가 자문을 통한 보완

- 조사수행이 어려운 온라인 해외매체인 구글, 페이스북의 경우는 5인 이상의 광고 대행사 및 미디어렐사를 통해 매출 규모를 파악 및 반영을 하였다.
- 또한, 조사결과와 신뢰성 확보를 위해 매체별 전문가를 통해 적합성에 대한 전문가 자문을 실시하였으며, 그 방식은 매체별, 세부광고유형별 과년도 조사결과와의 시계열 검증을 통해 증감률의 타당성을 점검하였다.
- 추가 검증이 필요한 경우 매체별 응답 사업체 응답 오류 및 무응답 사업체 중 주요 사업체 재조사를 통해 자료를 보완하였다.

③ 보완비대체 방식(ratio imputation)을 적용한 항목무응답 보완

- 응답사 중 일부는 전체 광고비에 대한 정보 파악만 가능하여 세부광고유형별 항목 무응답에 대한 대체 방식이 필요하였다. 이러한 경우에는 비대체(ratio imputation) 방식을 적용, 해당 응답사와 동일한 매체를 운용 중이고 매출액이 유사한 동일층의 응답값 기준으로 무응답을 보정하였다.

2) 추정식

① 매출액 평균 및 총계의 추정

- 평균과 총계의 추정

여기에서 \bar{y}_{st} : 해당매체의 평균

h: 매출액 층

$$w_h = \frac{N_h}{N}$$

N_h : h번 매출액 층의 부모집단 크기

N : 해당 매체의 모집단 크기

$$\bar{y}_h = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} y_{hi}$$

n_h : 매출액 규모 h층의 표본크기

y_{hi} : 매출액 규모 h층의 i번 사업체의 특성치

$$T_{st} = T_L + \sum_{h=1}^{L-1} N_h \bar{y}_h$$

여기에서 T_{st} : 해당 매체의 총계 추정치

T_L : 전수층의 총계

\bar{y}_h : 해당 분류의 h번 매출액 규모층의 평균

- 평균과 총계의 분산의 추정

$$\hat{V}ar(\bar{y}_{st}) = \sum_{h=1}^{L-1} w_h^2 Var(\bar{y}_h)$$

여기서에서 $w_h = \frac{N_h}{N}$

$$Var(\bar{y}_h) = \frac{N_h - n_h}{N_h} \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (y_{hi} - \bar{y}_h)^2$$

$$\hat{V}ar(\hat{T}_{st}) = \sum_{h=1}^{L-1} N_h^2 Var(\bar{y}_h)$$

여기에서 N_h : h번 매출액 규모의 부모집단 크기

- 총계의 허용오차 추정

* 95% 신뢰구간 하에서 총계에 대한 허용오차는 다음과 같이 산출하였다.

$$B = 1.96 * \sqrt{\hat{V}ar(\hat{T}_{st})}$$

여기에서 $\hat{V}ar(\hat{T}_{st}) = \sum_{h=1}^{L-1} N_h^2 Var(\bar{y}_h)$

(단위: 백만 원, %)

구분	모집단	응답표본	'24년 광고비	상대표본오차 (95%신뢰구간)
지상파TV	30	30	1,140,940	0.00
지상파DMB	1	1	1,372	0.00
PP	132	132	1,782,962	0.00
SO	89	89	114,716	0.00
위성방송	1	1	26,187	0.00
IPTV	3	3	63,546	0.00
라디오	21	21	89,393	0.00
신문	3,377	473	1,586,276	6.52
잡지	2,467	460	110,285	3.19
PC	1,728	377	134,768	6.10
모바일	142	39	9,272,305	3.19
옥외	1,212	465	1,028,181	7.10
DM	269	222	74,611	2.63
생활정보	102	43	58,663	1.80
취업정보	18	7	110,991	1.62
방송제작사	328	86	58,048	1.82
총계	9,920	2,449	17,126,311	-



Korea Advertising Expenditure
Research 2025

제2장

광고시장 현황

1 2025년 광고시장의 현황과 전망

한은경 | 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

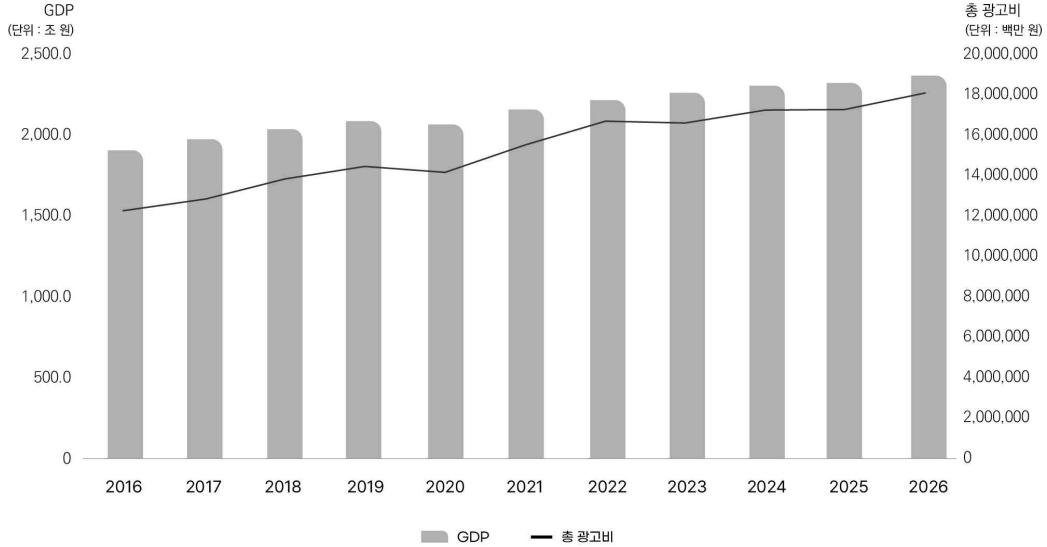
국내 광고시장의 변동추세

광고시장은 경제성장과 매우 밀접한 관련이 있다. 국내외를 막론하고 모든 국가에 해당되는데, 한국도 예외가 아니다. 한국의 GDP 내 광고비 점유율은 꾸준히 0.7%대로 유지되고 있다. 이는 GDP와 총광고비의 변동과 추세가 비슷하게 유지된다는 것을 의미한다 (<그림 1> 참조).

먼저 한국의 경제성장률에 대한 국내외적인 전망을 살펴보자. 2025년 11월에 발표된 한국은행의 '경제전망보고서'에 따르면, 2024년 2.0%였던 한국의 경제성장률은 2025년에 1.0%, 2026년에 1.8%, 2027년에는 1.9% 수준으로 나타날 전망이다. 올해 우리 경제는 2024년에 비해 둔화된 성장세를 보였다. 이는 국내 정치 상황의 불확실성으로 인한 경제심리 위축, 주택경기 부진으로 인한 건설투자 감소, 미국의 관세정책 변화, 글로벌 제조업 경기 약세로 인한 수출 부진 등이 복합적으로 작용한 결과로 보인다. 그러나 2026년 우리 경제는 올해 하반기 이후의 IT 경기 호조와 내수 회복세에 힘입어, 소비가 회복되고 건설 부진이 완화되면서, 내수를 중심으로 성장세가 회복될 것으로 예상된다.

2025년 11월에 발표된 국제통화기금(IMF)의 '2025년 한국 연례협의 보고서' 발표에서는, 한국의 경제성장률을 2025년 0.9%, 2026년 1.8%로 전망했다. IMF는 한국경제가 완화적인 통화·재정 정책과 대선 이후 개선된 소비심리 등의 영향으로 올해 하반기부터 회복 국면으로 진입하여 2026년에는 뚜렷한 회복세를 보일 것으로 전망하였다. 또한 한국경제가 대내외 충격 속에도 견조한 회복력을 보인 점을 높게 평가하면서, 한국의 견고한 경제기초와 정부의 효과적인 정책 운용이 이를 뒷받침하였다고 분석하였다. 다만, IMF는 무역 및 지정학적 리스크 심화 가능성, AI 수요 둔화에 따른 반도체 부진 등과 같은 하방 위험 역시 상존한다고 지적하였다. 이에 성장 지원 효과가 높은 R&D와 혁신 분야 투자 강화, 세입 확충과 지출 효율화, 내수와 수출 기반 강화 등을 강조하였다.

| 그림 1 | GDP와 총광고비 비교 (2024, 2025년 광고비는 추정치)



주: 2025, 2026 GDP는 한국은행에서 발표한 경제성장률 기준으로 추정

| 표 1 | 총광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율 (2016~2026년)

연도	총광고비 (단위 : 백만 원)	전년 대비 총광고비 성장률	실질 GDP (단위 : 조 원)	GDP 내 광고비 점유율	경제 성장률
2016년	12,162,657	3.2%	1,898.6	0.6%	3.2%
2017년	12,753,463	4.9%	1,963.7	0.6%	3.4%
2018년	13,755,886	7.9%	2,026.1	0.7%	3.2%
2019년	14,426,928	4.9%	2,073.0	0.7%	2.3%
2020년	14,120,289	-2.1%	2,058.5	0.7%	-0.7%
2021년	15,517,375	9.9%	2,153.4	0.7%	4.6%
2022년	16,520,276	6.5%	2,212.2	0.7%	2.7%
2023년	16,541,014	0.1%	2,247.2	0.7%	1.6%
2024년	17,126,311	3.5%	2,292.2	0.7%	2.0%
2025년(추정치)	17,271,685	0.8%	2,315.1	0.7%	1.0%
2026년(추정치)	17,935,433	3.8%	2,357.0	0.8%	1.8%

주: 2025, 2026 GDP는 한국은행에서 발표한 경제성장률 기준으로 추정

총광고비 성장률의 변화는 경제성장률의 변화와 방향성을 함께한다. 특히 총광고비 성장률은 경제성장률에 큰 영향을 받으며, 경제성장률의 변동에 따라 국내 총광고비의 변동률은 더 큰 폭으로 증감하는 것을 볼 수 있다. <표 1>을 보면, 코로나19 확산 사태가 처음 발생했던 2020년에 마이너스의 경제성장률을 보이며 총광고비 또한 -2.1%의 성장률을 기록했지만, 이후 크게 반등하며 2021년 9.9%의 성장률을 기록한 것을 볼 수 있다. 주목할 점은 코로나19로 인해 2020년 -0.7%의 경제성장률을 기록하였지만 2021년 4.6%의 성장률을 기록하며 회복하였고, 2022년에는 전년도에 비해 성장률이 감소하였지만 2%대의 경제성장률을 유지하였다. 이후 2023년에 경제성장률이 1.6%를 기록하며 광고비 성장률은 0.1%로 2022년과 비슷한 광고비 지출을 기록하였지만, 2024년 경제성장률이 2.0%로 상승하여 광고비 성장률도 3.5%로 반등하였다. 2025년과 2026년에도 총광고비 성장은 경제성장률의 변화와 방향성을 함께한다. 올해 경제성장률이 1.0%로 작년 대비 소폭 하락하며 광고비는 작년과 비슷한 수준인 0.8% 성장할 것으로 추정되지만, 내년에는 경제성장률이 1.8%로 상승세를 유지하며 총광고비는 3.8% 성장할 것으로 예상된다.

아래의 <표 2>는 2020년부터 2026년(추정치)까지 매체별 국내 광고비와 전년 대비 광고비 증감률을 정리한 표이다. <표 2>에 따르면 국내 총광고비는 2024년 17조 원을 돌파하며 총 17조 1,263억 원을 기록하여 전년 대비 3.5% 성장하였지만, 2025년은 17조 2,717억으로 0.8% 성장하며 2024년과 비슷한 수준을 보일 것으로 전망된다. 구체적으로 매체별 광고비 증감률을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 방송광고의 경우 2024년에 이어 2025년과 2026년 모두 감소세를 보일 것으로 예상된다. 반면에 온라인광고는 2024년에 이어 2025년과 2026년에도 각각 6.1%, 7.2%의 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상된다. 둘째, 신문·잡지 광고와 옥외광고는 2025년과 2026년에 2024년과 비슷한 수준을 보이거나 미미한 성장세를 보이며 증감 추세가 크지 않을 것으로 전망된다. 셋째, 기타광고(생활정보, 취업정보, DM, 방송제작사)는 2025년에 10.2% 감소할 것으로 예상되며, 이는 비교적 큰 폭의 하락세로 보인다. 기타광고는 전통 매체와 오프라인 기반 중심의 특성상 디지털 전환 가속화, 플랫폼 중심 소비 행태 변화, 생활정보·취업·DM 시장의 구조적 축소 등이 맞물리며 지속적인 감소세를 보일 것으로 사료된다.

표 2 | 매체별 국내 광고비와 전년 대비 증감률 (2020~2026년)

(단위: 백만 원)

매체	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년 추정치	2026년 추정치
방송광고	3,484,137 -7.61%	4,053,056 16.33%	4,021,190 -0.8%	3,389,852 -15.7%	3,219,115 -5.0%	2,774,410 -13.8%	2,558,337 -7.8%
지상파TV	1,106,607 -11.1%	1,359,684 22.9%	1,376,216 1.2%	1,109,433 -19.4%	1,036,402 -6.6%	887,401 -14.4%	827,149 -6.8%
지상파DMB	2,580 10.3%	2,195 -14.9%	2,203 0.4%	1,280 -41.9%	1,372 7.2%	1,475 7.5%	1,334 -9.6%
라디오	232,980 11.8%	259,767 11.5%	254,022 -2.2%	215,956 -15.0%	193,931 -10.2%	160,427 -17.3%	143,419 -10.6%
PP	1,891,678 -5.5%	2,182,364 15.4%	2,152,390 -1.4%	1,852,745 -13.9%	1,782,962 -3.8%	1,536,694 -13.8%	1,396,746 -9.1%
SO	114,539 -17.7%	109,012 -4.8%	109,596 0.5%	110,501 0.8%	114,716 3.8%	105,274 -8.2%	102,415 -2.7%
위성방송	33,210 -33.6%	32,978 -0.7%	30,656 -7.0%	27,521 -10.2%	26,187 -4.8%	26,100 -0.3%	25,850 -1.0%
IPTV	102,544 -17.5%	107,056 4.4%	96,107 -10.2%	72,415 -24.7%	63,546 -12.2%	57,038 -10.2%	61,425 7.7%
신문·잡지광고	1,920,054 -19.1%	2,020,766 5.2%	2,127,737 5.3%	2,026,075 -4.8%	1,987,538 -1.9%	1,988,962 0.1%	2,051,051 3.1%
신문	1,593,369 -17.9%	1,708,087 7.2%	1,801,374 5.5%	1,723,915 -4.3%	1,689,375 -2.0%	1,690,013 0.0%	1,754,033 3.8%
잡지	326,685 -24.6%	312,679 -4.3%	326,363 4.4%	302,159 -7.4%	298,163 -1.3%	298,949 0.3%	297,018 -0.6%
온라인광고	7,528,378 15.4%	8,003,643 6.3%	8,706,170 8.8%	9,365,256 7.6%	10,101,100 7.9%	10,720,411 6.1%	11,494,545 7.2%
인터넷	1,839,362 -1.7%	1,779,736 -3.2%	1,902,682 6.9%	2,076,573 9.1%	2,311,188 11.3%	2,407,803 4.2%	2,528,307 5.0%
모바일	5,689,016 22.3%	6,223,908 9.4%	6,803,489 9.3%	7,288,683 7.1%	7,789,912 6.9%	8,312,608 6.7%	8,966,238 7.9%
옥외광고	835,759 -33.5%	930,197 11.3%	1,069,335 15.0%	1,220,803 14.2%	1,259,032 3.1%	1,285,212 2.1%	1,331,584 3.6%

매체	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년 추정치	2026년 추정치
빌보드	292,140	351,470	397,332	423,480	456,278	477,588	509,712
	-21.1%	20.3%	13.0%	6.6%	7.7%	4.7%	6.7%
교통	375,710	382,669	437,456	455,242	454,428	459,134	470,179
	-26.5%	1.9%	14.3%	4.1%	-0.2%	1.0%	2.4%
엔터테인먼트	107,359	136,694	156,304	200,546	204,960	190,289	187,851
	-64.4%	27.3%	14.3%	28.3%	2.2%	-7.2%	-1.3%
기타옥외	60,550	59,365	78,243	141,536	143,367	158,202	163,842
	-17.8%	-2.0%	31.8%	80.9%	1.3%	10.3%	3.6%
기타광고	351,960	509,712	595,842	539,028	559,527	502,691	499,917
	-30.2%	44.8%	16.9%	-9.5%	3.8%	-10.2%	-0.6%
생활정보	143,732	141,306	155,207	145,042	138,023	110,982	104,974
	-33.1%	-1.7%	9.8%	-6.5%	-4.8%	-19.6%	-5.4%
취업정보	93,484	245,757	291,414	232,052	248,801	213,579	213,160
	-2.6%	162.9%	18.6%	-20.4%	7.2%	-14.2%	-0.2%
DM	71,783	71,847	79,612	80,443	86,606	92,251	92,749
	-39.7%	0.1%	10.8%	1.0%	7.7%	6.5%	0.5%
방송제작사	42,960	50,803	69,609	81,491	86,097	85,878	89,033
	-42.3%	18.3%	37.0%	17.1%	5.7%	-0.3%	3.7%
총 광고비	14,120,289	15,517,375	16,520,276	16,541,014	17,126,311	17,271,685	17,935,433
	-2.1%	9.9%	6.5%	0.1%	3.5%	0.8%	3.8%

* 2025, 2026년 광고비는 추정치

국내 광고시장의 환경 변화와 이슈

2025년 광고시장은 AI 기술이 산업 전반의 기본 운영 인프라로 안착하며 ‘AI의 일상화’ 단계에 진입했다. 즉, AI는 더 이상 타사와의 차별화 요소가 아닌, 광고 생태계의 필수적인 근간으로 자리 잡았다. 2024년에 이어 2025년에도 온라인광고, 특히 모바일 광고의 성장세는 지속될 전망이다. 매체별 광고시장 변동추세를 바탕으로 도출한 2025년 광고시장의 4대 핵심 이슈는 다음과 같다.

첫째, 전 세계 광고 트렌드의 완전한 모바일 전환. 전 세계 스마트폰 사용자 수가 약 70억 명을 상회함에 따라, 소비자의 콘텐츠 소비, 검색, 쇼핑 등 모든 활동이 모바일로 집중되면서 광고 전략 역시 ‘모바일 퍼스트(Mobile First)’를 넘어 ‘모바일 온리(Mobile Only)’ 문법으로 재편되고 있다. 소비자의 모든 여정이 모바일 사용 행태를 기반으로 이루어짐에 따라, 모바일 광고 집행은 선택이 아닌 필수적인 전략으로 확고히 자리 잡았다. 2025년 모바일 광고시장 규모는 전년 대비 6.7% 성장하여 전체 매체의 48.1%인 8조 3,126억 원에 달할 것으로 보이며, 이러한 추세는 2026년에도 지속될 전망이다. 온라인광고 시장 전체 규모는 10조 7,204억 원(비중 62.1%)으로 광고시장의 중심축 역할을 하고 있으며, AI 시대가 심화됨에 따라 이러한 모바일 편중 현상은 더욱 가속화될 것으로 판단된다.

둘째, 생성형 AI 광고(Generative Artificial Intelligence Advertising)의 보편화. 한국 광고업계는 2025년을 ‘AI가 단순한 효율성 제고 도구를 넘어, 마케팅 패러다임 자체를 바꾸는 전환점’으로 정의하고 있다. 글로벌 생성형 AI 광고시장은 2024년 27억 2천만 달러에서 2025년 33억 9천만 달러 규모로 약 25% 성장이 예상되며, 2029년까지 연평균 24% 이상의 고성장을 지속할 전망이다(The Business Research Company, 2025). 국내 생성형 AI 시장 또한 가파른 성장세를 통해 2033년 13억 달러를 돌파할 것으로 예측된다. 이는 생성형 AI가 디지털 마케팅의 핵심 인프라가 되었음을 시사한다(Research and Markets, 2025). 광고 패러다임은 ‘타겟팅 최적화’에서 ‘개인별 맞춤형 콘텐츠 실시간 생성’으로 진화하고 있으며, 이에 따라 초개인화(Hyper-personalization)와 광고비 대비 매출액(ROAS: Return On Ad Spend) 극대화가 표준 전략으로 정착되었다. LG유플러스의 AI ‘익시(ixi)’를 활용한 광고 제작 비용 및 기간 단축, 삼성생명의 미드저니(Midjourney) 활용 광고 캠페인을 통한 브랜드 이미지 구축 등이 대표적인 사례다. 또한 네이버와 쿠팡은 하이퍼클로바X(HyperCLOVA X)와 검색·쇼핑 빅데이터를 결합해 수천 개의 맞춤형 카피를 자동 생성함으로써 구매 전환율(CVR:Conversion Rate)을 획기적으로 높이고 있다. 이처럼 생성형 AI는 이제 실험적 시도를 넘어, 비용 효율성과 제작 속도, 성과 제고를 위한 일상적인 전략 도구로 자리매김했다.

셋째, 기업의 핵심 자산으로 부상한 퍼스트 파티(1st Party) 데이터. 개인정보 보호 강화 및 쿠키리스(Cookieless) 환경의 도래로 인해, 광고주가 온라인상에서 개인정보를 추적하는 것이 어려워졌다. 이는 광고 타겟팅의 기준이 ‘익명의 개인’에서 ‘기업과 고객 간의 관계’ 데이터로 이동함을 의미한다. 이러한 관계 데이터를 직접 수집하고 통제할 수 있는 ‘퍼스트 파티(1st Party) 데이터’가 기업의 핵심 자산으로 주목받고 있다. 광고 전략은 더 이상 불특정 다수를 대상으로 하는 것이 아니라, 자사 웹사이트, 매장, 고객센터, 설문 등을 통해 직접 확보한 고관여 고객층을 정밀 타겟팅하는 방향으로 선회해야 한다. 따라서 광고비

지출을 단순한 캠페인성 비용이 아닌 '고객 자산 축적을 위한 투자 활동'으로 인식하는 관점의 전환이 필요하며, 이를 위해 퍼스트 파티(1st Party) 데이터의 정교한 결합 및 분석 역량이 필수적으로 요구된다.

넷째, 숏폼(Short-form) 커머스와 소셜 커머스의 주류화. 2025년 글로벌 광고시장은 숏폼 및 소셜 커머스의 활성화를 기점으로 광고가 실시간 구매로 직결되는 '쇼퍼블(Shoppable)' 시대로 완전하게 진입했다. IAB(Interactive Advertising Bureau)에 따르면 2025년 글로벌 소셜 비디오 광고비는 720억 달러 규모에 이를 것으로 보이며, 이는 디지털 비디오 시장 성장의 핵심 동력이 되고 있다. 이러한 흐름 속에서 생성형 AI는 콘텐츠 제작을 넘어 실시간 퍼포먼스 최적화를 수행하는 엔진으로 진화했으며, 리테일 미디어 네트워크(RMN: Retail Media Network)는 퍼스트 파티(1st Party) 데이터를 활용해 풀퍼널(Full-funnel) 하단의 구매 전환을 강력하게 견인하고 있다. 결과적으로 2025년 마케팅 핵심 성과 지표(KPI:Key Performance Indicator)는 기존의 '노출과 클릭' 위주에서 '장바구니 담기 및 최종 결제' 등 실질적인 매출 지표로 재편되었다. 숏폼 및 소셜 커머스는 이제 단순한 마케팅 수단이 아니라 상품 기획(MD), 가격 전략, 물류, CS까지 통합 관리되는 비즈니스의 핵심축이다. 이로 인해 광고와 유통의 경계는 더욱 희미해지고 있으며, 숏폼 커머스와 소셜 커머스는 기업의 수익 창출을 위한 가장 강력한 도구로 활용되고 있다.

국내 광고시장의 현황과 전망

1) 국내 광고비 시장

국내 광고시장 규모는 2010년 이후로 2020년 코로나19 이전까지 역성장을 보인 일 없이 꾸준히 성장해왔다. 2019년 14조 4,269억 원을 기록했던 한국의 총광고비 매출액은 코로나19 팬데믹의 여파로 2020년에는 전년 대비 2.1% 감소한 14조 1,203억 원으로 마이너스 성장률을 보였다. 이후 국내 광고시장은 경제회복과 함께 2021년 15조 5,174억 원으로 전년 대비 9.9%, 2022년 16조 5,203억 원으로 전년 대비 6.5% 성장했다. 코로나19 팬데믹 완화로 인해 소비와 경제활동이 활발해지며 광고시장도 회복세를 보인 것이다.

그러나 2023년 국내 광고시장 총광고비 매출액은 16조 5,410억 원으로 전년 대비 0.1% 증가하는 사실상 답보 상태를 보여, 코로나19 팬데믹 이후 성장세와는 대조적인 모습을 보였다. 이는 GDP 성장과 궤를 같이하는 광고비 시장의 특성상 러시아-우크라이나 전쟁, 이스라엘-하마스 전쟁, 미국발 고금리 긴축재정 기조로 인한 글로벌 경기침체 등 국제정세의 불안 요소 때문으로 보인다.

이후 2024년 국내 광고시장 총광고비 매출액은 17조 원을 돌파하며 17조 1,263억 원으로 전년 대비 3.5% 성장했지만, 2025년 17조 2,717억 원으로 전년 대비 0.8% 증가하며 답보상태를 보일 것으로 추정된다. 이는 12·3 비상계엄 사태로 인한 대통령 탄핵, 미국의 관세정책 변화, 글로벌 제조업 경기 둔화 등으로 경제 전반의 불확실성이 확대되면서, 광고주의 투자심리가 위축된 것이 주요 원인으로 보인다. 또한 방송광고의 지속적인 감소와 더불어, 그동안 전체 광고시장의 성장을 견인해 온 온라인 광고시장이 성숙 단계에 진입한 점 역시 복합적으로 작용한 것으로 판단된다. 그러나 2026년 국내 광고시장 총광고비 매출액은 17조 9,354억 원으로 3.8% 성장하며 성장세를 회복할 것으로 추정된다. 이는 2026년 우리 경제가 반도체 경기 호조와 내수 회복세에 힘입어 경제성장률이 회복될 것이라는 기대감이 확대되고 있기 때문이다. 경제성장률의 회복은 기업의 마케팅·광고 투자에 대한 심리적 제약을 완화하는 핵심 요인으로 작용하며, 내수 회복은 소비심리 개선과 함께 마케팅 활동을 확대시키는 기반이 된다.

국내 광고 매체별 광고비를 자세히 살펴보면 2025년 방송 분야 광고 매출액은 전년 대비 13.8% 감소할 전망이다. 다음 해에도 7.8% 감소할 것으로 예상된다. 또한 신문·잡지 분야 2025년 광고 매출액은 전년 대비 0.1%, 2026년에는 3.1% 증가할 것으로 예상된다. 매년 국내 광고시장 성장을 견인하는 온라인 분야 광고 매출액은 2025년 전년 대비 6.1% 증가할 전망이다. 다음 해인 2026년에도 7.2% 증가할 것으로 예상된다. 더불어 2025년 옥외광고 분야 광고 매출액은 전년 대비 2.1% 증가하며 증가세를 보일 것으로 추정되며 2026년도 전년 대비 3.6% 증가할 것으로 전망된다. 마지막으로 2021년부터 회복세를 보였던 기타광고의 매출액은 2023년 전년 대비 9.5% 감소한 이후 2024년 다시 3.8% 증가했지만, 2025년 전년 대비 -10.2%로 대폭 감소할 것으로 예상되며, 2026년에도 감소세가 이어질 것으로 추정된다.

| 표 3 | 세부 광고유형별 매출 증감률 (2020~2026년)

(단위: 백만 원)

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)						
				2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년*	2026년*
총 광고비				14,120,289	15,517,375	16,520,276	16,541,014	17,126,311	17,271,685	17,935,433
				-2.1%	9.9%	6.5%	0.1%	3.5%	0.8%	3.8%
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파 TV 계	1,106,607	1,359,684	1,376,216	1,109,433	1,036,402	887,401	827,149
			-11.1%	22.9%	1.2%	-19.4%	-6.6%	-14.4%	-6.8%	
			프로그램 광고	612,894	645,522	544,133	394,817	345,132	291,153	270,274
			-19.0%	5.3%	-15.7%	-27.4%	-12.6%	-15.6%	-7.2%	
			토막광고 (SB)	130,982	111,192	107,271	88,782	75,830	66,570	63,387
			18.7%	-15.1%	-3.5%	-17.2%	-14.6%	-12.2%	-4.8%	
			중간광고	-	217,851	302,211	243,189	228,415	194,483	173,974
			-	-	38.7%	-19.5%	-6.1%	-14.9%	-10.5%	
			자막광고	4,395	3,834	3,638	3,678	3,901	2,835	2,462
			10.5%	-12.8%	-5.1%	1.1%	6.1%	-27.3%	-13.1%	
	시보광고	10,641	13,120	13,279	8,628	8,808	6,943	6,696		
	-25.2%	23.3%	1.2%	-35.0%	2.1%	-21.2%	-3.5%			
	가상광고	17,139	23,767	46,776	33,051	33,555	26,308	26,407		
	24.7%	38.7%	96.8%	-29.3%	1.5%	-21.6%	0.4%			
	간접광고	31,905	39,050	39,377	31,436	34,509	36,370	36,183		
	2.1%	22.4%	0.8%	-20.2%	9.8%	5.4%	-0.5%			
	Addressable 광고	0	0	0	0	0	0	0		
	-	-	-	-	-	-	-	-		
	방송협찬	298,651	305,346	319,532	305,852	306,252	262,739	247,765		
	-5.1%	2.2%	4.6%	-4.3%	0.1%	-14.2%	-5.7%			
지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	2,580	2,195	2,203	1,280	1,372	1,475	1,334	
		10.3%	-14.9%	0.4%	-41.9%	7.2%	7.5%	-9.6%		
		프로그램 광고	1,604	1,295	1,330	588	562	645	628	
-29.6%	-19.3%	2.7%	-55.8%	-4.4%	14.8%	-2.6%				
방송협찬	976	900	873	692	810	830	706			
1526.7%	-7.8%	-3.0%	-20.7%	17.0%	2.5%	-14.9%				
케이블	PP	PP 계	1,891,678	2,182,364	2,152,390	1,852,745	1,782,962	1,536,694	1,396,746	
	-5.5%	15.4%	-1.4%	-13.9%	-3.8%	-13.8%	-9.1%			
SO	SO 계	114,539	109,012	109,596	110,501	114,716	105,274	102,415		
-17.7%	-4.8%	0.5%	0.8%	3.8%	-8.2%	-2.7%				

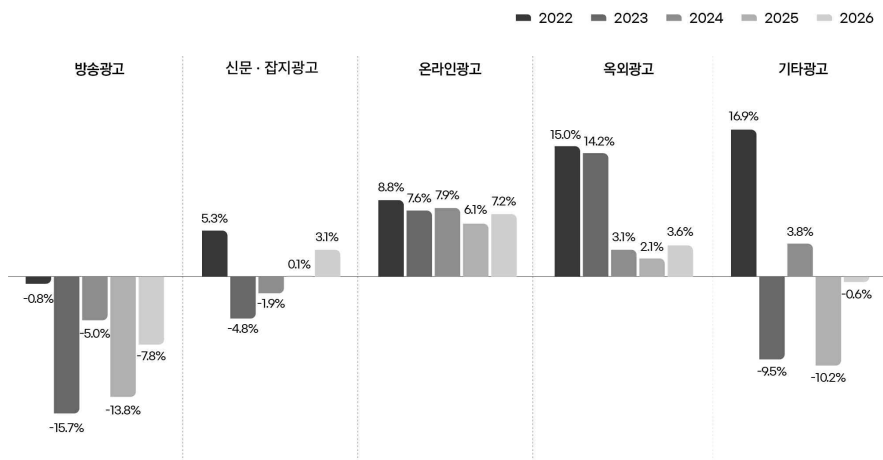
대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)							
				2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년*	2026년*	
방송	위성 방송	위성 방송	위성방송 계	33,210	32,978	30,656	27,521	26,187	26,100	25,850	
				-33.6%	-0.7%	-7.0%	-10.2%	-4.8%	-0.3%	-1.0%	
	IPTV	IPTV	IPTV 계	102,544	107,056	96,107	72,415	63,546	57,038	61,425	
				-17.5%	4.4%	-10.2%	-24.7%	-12.2%	-10.2%	7.7%	
				VOD 광고	60,500	46,096	40,463	17,028	10,872	6,006	4,279
				-21.9%	-23.8%	-12.2%	-57.9%	-36.2%	-44.8%	-28.8%	
	IPTV	IPTV	큐톤광고	42,044	60,960	53,377	46,379	44,184	45,507	49,175	
				-10.2%	45.0%	-12.4%	-13.1%	-4.7%	3.0%	8.1%	
	IPTV	IPTV	Addressable 광고	2022년 신규		2,267	9,008	8,490	5,524	7,970	
						-	297.4%	-5.8%	-34.9%	44.3%	
라디오	라디오	라디오 계	232,980	259,767	254,022	215,956	193,931	160,427	143,419		
			11.8%	11.5%	-2.2%	-15.0%	-10.2%	-17.3%	-10.6%		
방송 계			3,484,137	4,053,056	4,021,190	3,389,852	3,219,115	2,774,410	2,558,337		
			-7.61%	16.33%	-0.8%	-15.7%	-5.0%	-13.8%	-7.8%		
신문·잡지	신문	신문	신문	1,593,369	1,708,087	1,801,374	1,723,915	1,689,375	1,690,013	1,754,033	
				-17.9%	7.2%	5.5%	-4.3%	-2.0%	0.0%	3.8%	
	잡지	잡지	잡지	326,685	312,679	326,363	302,159	298,163	298,949	297,018	
-24.6%				-4.3%	4.4%	-7.4%	-1.3%	0.3%	-0.6%		
신문·잡지 계			1,920,054	2,020,766	2,127,737	2,026,075	1,987,538	1,988,962	2,051,051		
			-19.1%	5.2%	5.3%	-4.8%	-1.9%	0.1%	3.1%		
온라인	PC	PC	DA광고	936,334	972,215	934,802	966,285	1,122,489	1,125,875	1,133,799	
				1.9%	3.8%	-3.8%	3.4%	16.2%	0.3%	0.7%	
				검색광고	903,029	807,521	967,879	1,110,288	1,188,699	1,281,928	1,394,508
	PC	PC	PC 계	-5.2%	-10.6%	19.9%	14.7%	7.1%	7.8%	8.8%	
				1,839,362	1,779,736	1,902,682	2,076,573	2,311,188	2,407,803	2,528,307	
PC	PC	PC 계	-1.7%	-3.2%	6.9%	9.1%	11.3%	4.2%	5.0%		
			모바일	모바일	모바일 계	5,689,016	6,223,908	6,803,489	7,288,683	7,789,912	8,312,608
22.3%	9.4%	9.3%				7.1%	6.9%	6.7%	7.9%		
온라인 계			7,528,378	8,003,643	8,706,170	9,365,256	10,101,100	10,720,411	11,494,545		
			15.4%	6.3%	8.8%	7.6%	7.9%	6.1%	7.2%		

1. 2025년 광고시장의 현황과 전망

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)						
				2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년*	2026년*
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	292,140	351,470	397,332	423,480	456,278	477,588	509,712
				-21.1%	20.3%	13.0%	6.6%	7.7%	4.7%	6.7%
	교통	교통	교통	375,710	382,669	437,456	455,242	454,428	459,134	470,179
				-26.5%	1.9%	14.3%	4.1%	-0.2%	1.0%	2.4%
엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	107,359	136,694	156,304	200,546	204,960	190,289	187,851	
			-64.4%	27.3%	14.3%	28.3%	2.2%	-7.2%	-1.3%	
기타	기타	기타	60,550	59,365	78,243	141,536	143,367	158,202	163,842	
			-17.8%	-2.0%	31.8%	80.9%	1.3%	10.3%	3.6%	
옥외 계				835,759	930,197	1,069,335	1,220,803	1,259,032	1,285,212	1,331,584
				-33.5%	11.3%	15.0%	14.2%	3.1%	2.1%	3.6%
기타 광고	생활정보	생활정보	생활정보	143,732	141,306	155,207	145,042	138,023	110,982	104,974
				-33.1%	-1.7%	9.8%	-6.5%	-4.8%	-19.6%	-5.4%
	취업정보	취업정보	취업정보	93,484	245,757	291,414	232,052	248,801	213,579	213,160
				-2.6%	162.9%	18.6%	-20.4%	7.2%	-14.2%	-0.2%
DM	DM	DM	71,783	71,847	79,612	80,443	86,606	92,251	92,749	
			-39.7%	0.1%	10.8%	1.0%	7.7%	6.5%	0.5%	
방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	42,960	50,803	69,609	81,491	86,097	85,878	89,033	
			-42.3%	18.3%	37.0%	17.1%	5.7%	-0.3%	3.7%	
기타 광고 계				351,960	509,712	595,842	539,028	559,527	502,691	499,917
				-30.2%	44.8%	16.9%	-9.5%	3.8%	-10.2%	-0.6%

* 2025, 2026년 광고비는 추정치

| 그림 2 | 매체별 광고비 증감률 (2022~2026년 비교)



* 2025, 2026년 광고비는 추정치

2025년 기준 국내 광고시장 매출액 중 온라인광고가 전체의 62.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 방송광고가 16.1%로 두 번째로 높은 비중을 차지했다. 이외에 신문·잡지 광고(11.5%), 옥외광고(7.4%), 기타광고(2.9%)가 뒤를 이었다. 온라인광고에 속해있는 모바일 광고의 매출 비중은 2019년 4조 6,503억 원(32.2%)을 기록하며 3조 7,710억 원 (26.1%)을 기록한 방송광고를 추월했고 꾸준히 그 상승세가 이어져 왔다. 2025년에는 온라인 광고가 전체 광고시장 매출액의 62.1%를 차지할 것으로 예상되며 이는 방송광고 매출액의 4배에 가까운 수치이다.

표 4 | 세부 광고유형별 매출 비중 (2020~2026년)

(단위: 백만 원)

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (비중)						
				2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년*	2026년*
총 광고비				14,120,289	15,517,375	16,520,276	16,541,014	17,126,311	17,271,685	17,935,433
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파 TV 계	1,106,607 7.8%	1,359,684 8.8%	1,376,216 8.3%	1,109,433 6.7%	1,036,402 6.1%	887,401 5.1%	827,149 4.6%
			프로그램 광고	612,894 4.3%	645,522 4.2%	544,133 3.3%	394,817 2.4%	345,132 2.0%	291,153 1.7%	270,274 1.5%
			토막광고 (SB)	130,982 0.9%	111,192 0.7%	111,192 0.7%	88,782 0.5%	75,830 0.4%	66,570 0.4%	63,387 0.4%
			중간광고	- -	217,851 -	302,211 1.8%	243,189 1.5%	228,415 1.3%	194,483 1.1%	173,974 1.0%
			자막광고	4,395 0.0%	3,834 0.0%	3,638 0.0%	3,678 0.0%	3,901 0.0%	2,835 0.0%	2,462 0.0%
			시보광고	10,641 0.1%	13,120 0.1%	13,279 0.1%	8,628 0.1%	8,808 0.1%	6,943 0.0%	6,696 0.0%
			가상광고	17,139 0.1%	23,767 0.2%	46,776 0.3%	33,051 0.2%	33,555 0.2%	26,308 0.2%	26,407 0.1%
			간접광고	31,905 0.2%	39,050 0.3%	39,377 0.2%	31,436 0.2%	34,509 0.2%	36,370 0.2%	36,183 0.2%
			Addressable 광고	- -	- -	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
			방송협찬	298,651 2.1%	305,346 2.0%	319,532 1.9%	305,852 1.8%	306,252 1.8%	262,739 1.5%	247,765 1.4%

1. 2025년 광고시장의 현황과 전망

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (비중)						
				2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년*	2026년*
	지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	2,580	2,195	2,203	1,280	1,372	1,475	1,334
				0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
			프로그램 광고	1,604	1,295	1,330	588	562	645	628
				0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
			방송협찬	976	900	873	692	810	830	706
				0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	케이블	PP	PP 계	1,891,678	2,182,364	2,152,390	1,852,745	1,782,962	1,536,694	1,396,746
				13.4%	14.1%	13.0%	11.2%	10.4%	8.9%	7.8%
		SO	SO 계	114,539	109,012	109,596	110,501	114,716	105,274	102,415
				0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%
	위성 방송	위성 방송	위성방송 계	33,210	32,978	30,656	27,521	26,187	26,100	25,850
				0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
IPTV	IPTV	IPTV 계	102,544	107,056	96,107	72,415	63,546	57,038	61,425	
			0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	
		VOD 광고	60,500	46,096	40,463	17,028	10,872	6,006	4,279	
			0.4%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	
		큐튼광고	42,044	60,960	53,377	46,379	44,184	45,507	49,175	
			0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	
		Addressable 광고	2022년 신규		2,267	9,008	8,490	5,524	7,970	
					0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
라디오	라디오	라디오 계	232,980	259,767	254,022	215,956	193,931	160,427	143,419	
			1.6%	1.7%	1.5%	1.3%	1.1%	0.9%	0.8%	
방송 계			3,484,137	4,053,056	4,021,190	3,389,852	3,219,115	2,774,410	2,558,337	
			24.7%	26.1%	24.3%	20.5%	18.8%	16.1%	14.3%	
신문·잡지	신문	신문	신문	1,593,369	1,708,087	1,801,374	1,723,915	1,689,375	1,690,013	1,754,033
				11.3%	11.0%	10.9%	10.4%	9.9%	9.8%	9.8%
	잡지	잡지	잡지	326,685	312,679	326,363	302,159	298,163	298,949	297,018
				2.3%	2.0%	2.0%	1.8%	1.7%	1.7%	1.7%
신문·잡지 계			1,920,054	2,020,766	2,127,737	2,026,075	1,987,538	1,988,962	2,051,051	
			13.6%	13.0%	12.9%	12.2%	11.6%	11.5%	11.4%	
온라인	PC	PC	DA광고	936,334	972,215	934,802	966,285	1,122,489	1,125,875	1,133,799
				6.6%	6.3%	5.7%	5.8%	6.6%	6.5%	6.3%
			검색광고	903,029	807,521	967,879	1,110,288	1,188,699	1,281,928	1,394,508
				6.4%	5.2%	5.9%	6.7%	6.9%	7.4%	7.8%

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

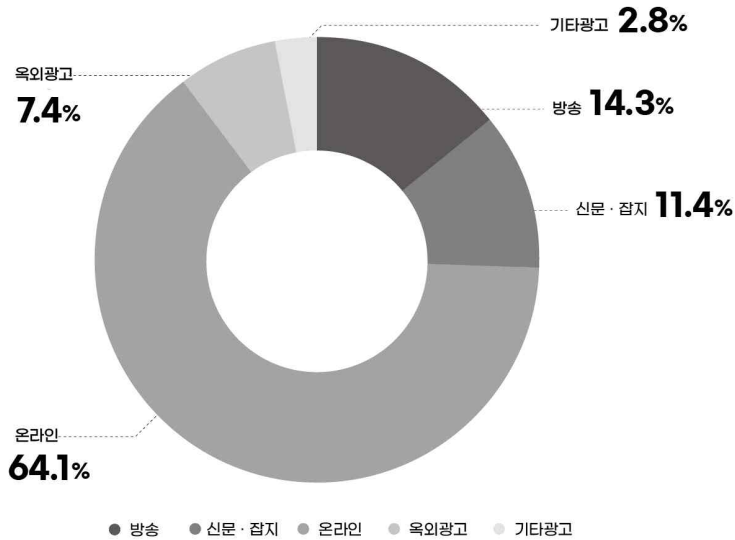
제 3 장

조사 결과

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (비중)						
				2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년*	2026년*
			PC 계	1,839,362	1,779,736	1,902,682	2,076,573	2,311,188	2,407,803	2,528,307
				13.0%	11.5%	11.5%	12.6%	13.5%	13.9%	14.1%
	모바일	모바일	모바일 계	5,689,016	6,223,908	6,803,489	7,288,683	7,789,912	8,312,608	8,966,238
				40.3%	40.1%	41.2%	44.1%	45.5%	48.1%	50.0%
온라인 계				7,528,378	8,003,643	8,706,170	9,365,256	10,101,100	10,720,411	11,494,545
				53.3%	51.6%	52.7%	56.6%	59.0%	62.1%	64.1%
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	292,140	351,470	397,332	423,480	456,278	477,588	509,712
				2.1%	2.3%	2.4%	2.6%	2.7%	2.8%	2.8%
	교통	교통	교통	375,710	382,669	437,456	455,242	454,428	459,134	470,179
				2.7%	2.5%	2.6%	2.8%	2.7%	2.7%	2.6%
	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	107,359	136,694	156,304	200,546	204,960	190,289	187,851
				0.8%	0.9%	0.9%	1.2%	1.2%	1.1%	1.0%
	기타	기타	기타	60,550	59,365	78,243	141,536	143,367	158,202	163,842
				0.4%	0.4%	0.5%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%
옥외 계				835,759	930,197	1,069,335	1,220,803	1,259,032	1,285,212	1,331,584
				5.9%	6.0%	6.5%	7.4%	7.4%	7.4%	7.4%
기타 광고	생활정보	생활정보	생활정보	143,732	141,306	155,207	145,042	138,023	110,982	104,974
				1.0%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	0.6%	0.6%
	취업정보	취업정보	취업정보	93,484	245,757	291,414	232,052	248,801	213,579	213,160
				0.7%	1.6%	1.8%	1.4%	1.5%	1.2%	1.2%
	DM	DM	DM	71,783	71,847	79,612	80,443	86,606	92,251	92,749
				0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
	방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	42,960	50,803	69,609	81,491	86,097	85,878	89,033
				0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
기타 광고 계				351,960	509,712	595,842	539,028	559,527	502,691	499,917
				2.5%	3.3%	3.6%	3.3%	3.3%	2.9%	2.8%

* 2025, 2026년 광고비는 추정치

| 그림 3 | 2026년 국내 광고시장 매출액 비중 (추정치)



2) 스마트 광고시장

스마트 광고란 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC, 인터넷, IPTV, 디지털 사이니지 등의 스마트 미디어를 통해 제공되는 양방향, 맞춤형 광고를 말한다. 상호작용을 중심으로 한 정의로는 광고 매체가 소비자에게 일방적으로 정보를 전달하는 것에서, 소비자의 참여를 이끌어내고 상호작용을 하는 요소가 광고에 포함되어있는 경우 스마트광고로 정의한다. 이와 함께 광고주가 광고의 제작과 송출, 노출 효과 측정에 있어서 통제가 가능한 광고, 소비자가 광고 이용의 통제력을 행사할 수 있는 광고를 스마트광고로 정의하기도 한다. 인터넷의 출현과 모바일 기기의 발전은 우리의 커뮤니케이션 방식에 변화를 주었다. 따라서 기존의 매체 광고와 달리 스마트 광고시장의 규모가 점점 확대되고 있다. 또한, 생성형 AI를 비롯한 첨단 기술이 스마트광고에 적용되면서 광고 효율성이 향상되고, 유튜브 숏츠와 인스타그램 릴스 등 숏폼 콘텐츠를 활용한 광고 전략이 활성화됨에 따라 스마트 광고시장은 광고주와 소비자 간의 실시간 상호작용을 기반으로 한 고도화된 맞춤형 시장으로 빠르게 진화하고 있다.

2025년 국내 스마트 광고시장은 11조 3,325억 원으로 2024년 대비 6.0% 증가하며 꾸준히 그 상승세를 이어갈 전망이다. 특히 PC와 모바일 매체의 성장세가 눈에 띄는데, 모바일 매체의 경우 매년 큰 폭으로 성장하여 2025년에는 8조 원을 넘어설 전망이다. 코로나19 팬데믹의 여파를 성공적으로 견뎌낸 모바일은 스마트 광고계의 핵심으로서의 입지를 다진 것으로 보인다.

〈표 5〉에서 제시된 스마트 옥외 광고비는 전체 옥외광고 광고비에서 디지털 사이니지 광고비를 분류한 것이다. 코로나19 팬데믹의 여파로 2019년과 2020년에 타격을 크게 받은 스마트 옥외광고는 2021년에 다시 상승세로 회복하였고 2023년까지 규모가 크게 급증하였다. 그러나 스마트 옥외광고는 2024년부터 성장세가 다소 둔화되고 있다. 이는 스마트 옥외 광고 보급이 일정 수준에 도달하여 시장이 성숙 단계에 접어들고, 광고주들이 비용 효율 중심의 온라인광고 비중을 다시 확대하면서 성장률이 점차 안정화되는 것으로 사료된다.

표 5 | 스마트 광고 연별 매출액·증감률 (2020~2026년)

(단위: 백만 원)

매체	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년*	2026년*
IPTV	102,544 -17.5%	107,056 4.4%	96,107 -10.2%	72,415 -24.7%	63,546 -12.2%	57,038 -10.2%	61,425 7.7%
PC	1,839,362 -1.7%	1,779,736 -3.2%	1,902,682 6.9%	2,076,573 9.1%	2,311,188 11.3%	2,407,803 4.2%	2,528,307 5.0%
모바일	5,689,016 22.3%	6,223,908 9.4%	6,803,489 9.3%	7,288,683 7.1%	7,789,912 6.9%	8,312,608 6.7%	8,966,238 7.9%
옥외광고 (디지털사이니지)	231,384 -45.4%	293,437 26.8%	350,331 19.4%	504,247 43.9%	525,464 4.2%	555,085 5.6%	584,610 5.3%
스마트광고 계	7,862,307 11.2%	8,404,136 6.9%	9,152,609 8.9%	9,941,918 8.6%	10,690,111 7.5%	11,332,534 6.0%	12,140,580 7.1%

* 2025, 2026년 광고비는 추정치

3) 2024년 광고 종사자 현황

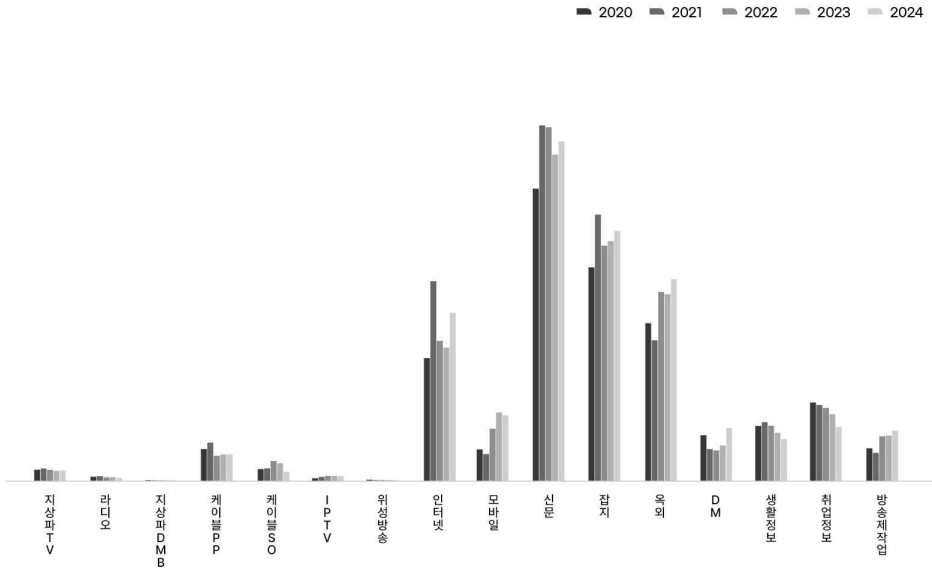
2024년 전체 광고 종사자 수는 총 25,061명으로 전년 대비 약 5.4% 증가한 것으로 나타났다. 2024년 전체 광고 종사자 중 신문 매체의 종사자 수가 6,676명(26.6%)으로 가장 많았으며, 잡지 매체 4,917명(19.6%), 옥외 매체 3,967명(15.8%), PC 매체 3,305명(13.2%) 등의 순으로 나타났다.

2024년 전체 광고 종사자 수의 성별 비중은 남자가 63.0%, 여자가 37.0%로 나타났다. 매체별로 살펴보면 남자의 경우 신문 매체에 28.0%, 잡지 매체에 20.5%로 가장 높은 비중이 종사하고 있으며, 여자도 신문 매체에 24.3%, 잡지 매체에 18.1%로 가장 높은 비중이 종사하는 것으로 나타났다. 또한 모바일, 생활정보, 취업정보 매체를 제외하고 전반적으로 모든 매체에서 남성 종사자 수가 여성 종사자 수보다 높게 나타났다.

2024년 전체 광고 종사자의 고용 형태를 살펴보면, 1년 이상 근무자는 24,683명으로 나타났으며 전년 대비 4.8% 증가하였다. 또한 1년 미만 근무자는 378명으로 나타났으며 전년에 비해 80.9% 증가하였다.

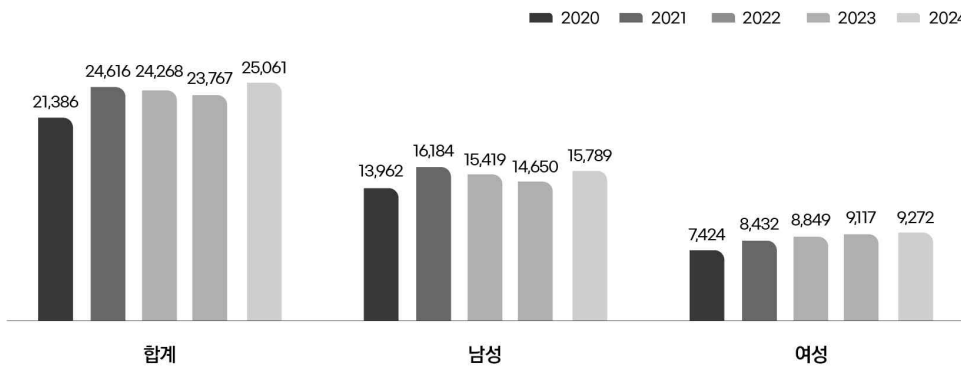
| 그림 4 | 매체별 광고 종사자 수 (2020~2024년)

(단위: 명)



| 그림 5 | 성별에 따른 광고 종사자 수 (2020~2024년)

(단위: 명)



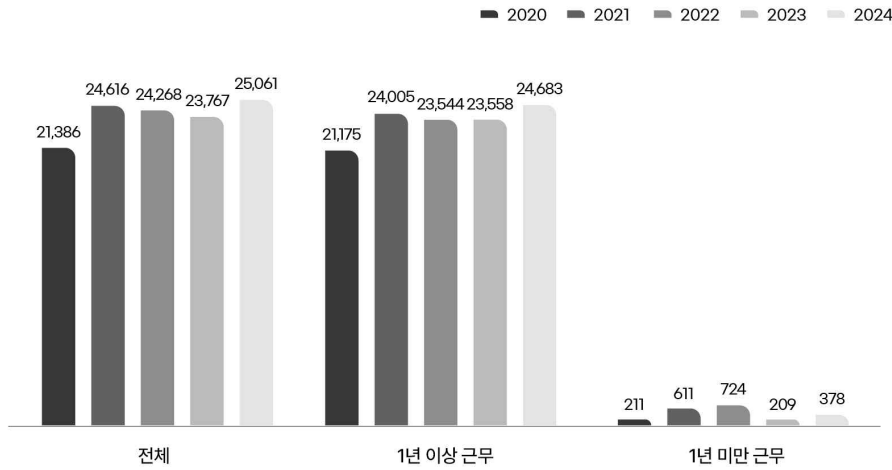
| 표 6 | 성별에 따른 매체별 광고 종사자 수 비중 (2020~2024년)

(단위: 명)

매체	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
지상파 TV	135 1.0%	77 1.0%	144 0.9%	93 1.1%	119 0.8%	89 1.0%	94 0.6%	93 1.0%	113 0.7%	85 0.9%
라디오	52 0.4%	22 0.3%	60 0.4%	26 0.3%	38 0.2%	22 0.2%	47 0.3%	16 0.2%	31 0.2%	19 0.2%
지상파DMB	3 0.0%	2 0.0%	2 0.0%	1 0.0%	2 0.0%	0 0.0%	1 0.0%	0 0.0%	1 0.0%	0 0.0%
PP	401 2.9%	218 2.9%	533 3.3%	212 2.5%	289 1.9%	194 2.2%	314 2.1%	197 2.2%	319 2.0%	196 2.1%
SO	193 1.4%	32 0.4%	205 1.3%	33 0.4%	226 1.5%	159 1.8%	203 1.4%	135 1.5%	115 0.7%	55 0.6%
IPTV	24 0.2%	20 0.3%	43 0.3%	26 0.3%	65 0.4%	25 0.3%	65 0.4%	27 0.3%	63 0.4%	23 0.2%
위성방송	10 0.1%	3 0.0%	5 0.0%	3 0.0%	6 0.0%	2 0.0%	6 0.0%	2 0.0%	4 0.0%	0 0.0%
PC	1,697 12.2%	714 9.6%	2,577 15.9%	1,346 16.0%	1,831 11.9%	919 10.4%	1,837 12.5%	779 8.5%	2,127 13.5%	1,178 12.7%
모바일	392 2.8%	221 3.0%	392 2.4%	129 1.5%	497 3.2%	523 5.9%	583 4.0%	757 8.3%	608 3.9%	672 7.2%
신문	4,279 30.6%	1,468 19.8%	4,846 29.9%	2,148 25.5%	4,826 31.3%	2,130 24.1%	4,155 28.4%	2,262 24.8%	4,420 28.0%	2,256 24.3%
잡지	2,663 19.1%	1,534 20.7%	3,575 22.1%	1,659 19.7%	2,893 18.8%	1,733 19.6%	2,898 19.8%	1,818 19.9%	3,235 20.5%	1,682 18.1%
옥외	2,122 15.2%	976 13.1%	2,082 12.9%	679 8.0%	2,770 18.0%	944 10.7%	2,558 17.5%	1,108 12.2%	2,688 17.0%	1,279 13.8%
DM	600 4.3%	290 3.9%	425 2.6%	194 2.3%	404 2.6%	187 2.1%	419 2.9%	269 3.0%	665 4.2%	373 4.0%
생활정보	408 2.9%	665 9.0%	422 2.6%	724 8.6%	404 2.6%	672 7.6%	357 2.4%	579 6.4%	343 2.2%	474 5.1%
취업정보	525 3.8%	1,010 13.6%	522 3.2%	964 11.4%	496 3.2%	933 10.5%	476 3.2%	827 9.1%	433 2.7%	621 6.7%
방송제작업	459 3.3%	173 2.3%	350 2.2%	195 2.3%	553 3.6%	317 3.6%	637 4.3%	248 2.7%	624 4.0%	359 3.9%
총계	13,962	7,424	16,184	8,432	15,419	8,849	14,650	9,117	15,789	9,272

| 그림 6 | 고용형태별 광고 종사자 수 (2020~2024년)

(단위: 명)



| 표 7 | 고용형태에 따른 매체별 광고 종사자 수 (2020~2024년)

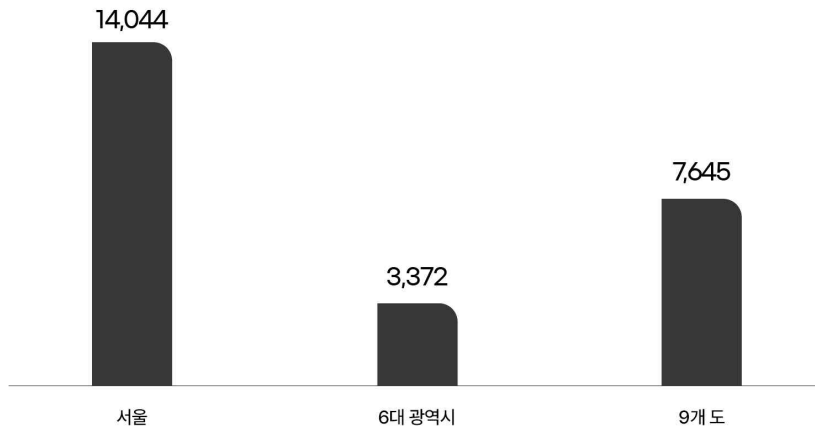
(단위: 명)

매체	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년	
	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만
지상파TV	203	9	230	7	197	11	173	14	190	8
라디오	73	1	86	0	60	0	63	0	50	0
지상파DMB	5	0	3	0	2	0	1	0	1	0
PP	619	0	740	5	480	3	509	2	513	2
SO	225	0	235	3	385	0	338	0	170	0
IPTV	44	0	65	4	88	2	88	4	82	4
위성방송	13	0	8	0	8	0	8	0	4	0
PC	2,306	104	3,728	195	2,695	55	2,586	30	3,291	14
모바일	613	0	521	0	987	33	1,340	0	1,246	34
신문	5,689	58	6,805	189	6,446	510	6,373	44	6,443	233
잡지	4,185	11	5,065	169	4,534	92	4,685	31	4,897	20
옥외	3,081	17	2,748	12	3,706	8	3,617	49	3,935	32
DM	888	2	608	12	591	0	683	5	1,026	12
생활정보	1,073	0	1,134	13	1,069	7	922	14	813	4
취업정보	1,535	0	1,484	2	1,427	2	1,299	4	1,049	5
방송제작사	624	8	545	0	869	1	873	12	973	10
총계	21,175	211	24,005	611	23,544	724	23,558	209	24,683	378

2024년 광고 종사자를 사업체의 소재 권역별로 살펴보면, 서울에 전체 종사자의 56.0%인 14,044명, 9개 도에 7,645명(30.5%), 6개 광역시에 3,372명(13.5%)이 분포되어 있는 것으로 밝혀졌다.

| 그림 7 | 2024년 권역별 광고 종사자 수

(단위: 명)



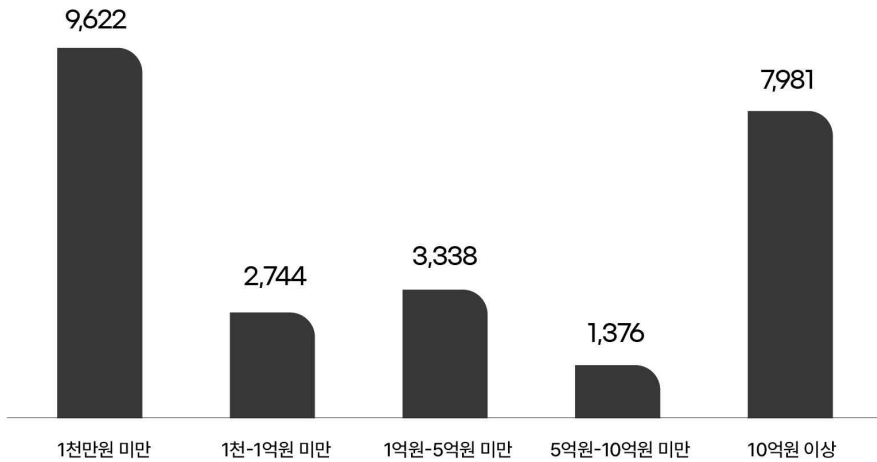
| 표 8 | 2024년 권역별 광고 종사자 수

주요 권역별	종사자 수(명)	구성비(%)
서울	14,044	56.0
6대 광역시	3,372	13.5
9개도	7,645	30.5
총계	25,061	100.0

다음으로 2024년 광고 종사자를 광고 매체사의 매출액 규모별로 살펴봤을 때, 1천만 원 미만의 사업체 종사자 수는 9,622명(38.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10억 원 이상의 사업체 종사자 수는 7,981명(31.8%), 1억 원 이상~5억 원 미만의 사업체 종사자 수는 3,338명(13.3%), 1천만 원 이상~1억 원 미만의 사업체 종사자 수는 2,744명(10.9%), 5억 원 이상~10억 원 미만의 사업체 종사자 수는 1,376명(5.5%)으로 나타났다.

| 그림 8 | 2024년 매출 규모별 광고 종사자 수

(단위: 명)



| 표 9 | 2024년 매출 규모별 광고 종사자 수

매출 규모별	종사자 수(명)	구성비(%)
1천만 원 미만	9,622	38.4
1천~1억 원 미만	2,744	10.9
1억 원~5억 원 미만	3,338	13.3
5억 원~10억 원 미만	1,376	5.5
10억 원 이상	7,981	31.8
총계	25,061	100.0

참고문헌

- 기획재정부(2025.11.24). [보도자료] 국제통화기금(IMF) 2025년 한국 연례협의 보고서 발표
https://www.moef.go.kr/nw/nes/detailNesDtaView.do?searchBbsId1=MOSFBBS_000000000028&searchNttId1=MOSF_000000000075906&menuNo=4010100
- 지표누리(2025). 국내총생산
<https://www.index.go.kr/unify/idx-info.do?idxCd=5001>
- 한국은행(2025.11.). 경제전망보고서(2025년 11월)
<https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0002359/view.do?nttId=10094817&menuNo=200066&programType=newsData&relate=Y&depth=200066>
- Interactive Advertising Bureau. (2025). 2025 digital video ad spend & strategy report.
<https://www.iab.com/insights/video-ad-spend-report-2025/>
- Research and Markets. (2025, April). Generative artificial intelligence (AI) in advertising market report 2025.
<https://www.researchandmarkets.com/reports/6075519/generative-artificial-intelligence-ai-in>
- The Business Research Company. (2025, April 24). Generative artificial intelligence (AI) in advertising market research 2025: In-depth analysis of size, share & forecast.
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/market-insights/generative-artificial-intelligence-ai-in-advertising-market-insights-2025>

2 2025년 방송광고 현황 및 전망

박 준 우 | HSAD 미디어센터 센터장

본 리포트는 2025년 방송통신광고비 조사 보고서 내용에 기초하여 기술하였다. 아래 내용 중 방송광고의 영역은 지상파TV, 지상파DMB, PP, SO, 위성방송, IPTV, 라디오로 규정한다.

정치/경제적 이슈가 삼켜버린 2025년 광고시장

2025년 광고시장은 여전히 짙은 안개 속에서 방향을 찾지 못한 한 해였다. 1분기의 탄핵 정국, 2분기의 조기 대선, 3분기의 대미 관세 협상 등 정치·경제 변수들이 연속적으로 발생하며 광고시장은 그 어느 때보다 큰 변동성을 경험했다. 분기가 바뀔 때마다 업계는 회복의 신호를 기대했지만, 시장의 체감 온도는 좀처럼 따뜻해지지 않았다.

2025년 총광고비는 전년 대비 0.8% 성장한 17.3조 원 수준에 그칠 전망이다. 제한적인 성장세 속에서도 시장을 지탱한 것은 단연 온라인 광고였다. 모바일 광고는 전년 대비 6.7%, 인터넷(PC)과 모바일을 합산한 온라인 전체 광고비는 6% 이상 증가하며 유일하게 견조한 성장축 역할을 했다. 여기에 제2옥외광고 자유지역 확대를 기점으로 대형 사이니지 설치가 활발해지면서 빌보드는 4.7% 성장했고, Digital OOH 확산의 영향으로 옥외광고 역시 2% 이상 증가했다.

반면 방송광고 시장의 하락세는 더욱 뚜렷해졌다. 2022년 4조 원 규모였던 방송광고비는 2023~2024년 3조 원대로 내려앉은 데 이어, 2025년에는 2.8조 원 수준까지 감소할 것으로 보인다. 지상파TV·PP·IPTV 등 모든 방송 매체가 일제히 10% 이상의 하락률을 기록하며, 구조적인 위축 국면이 명확해졌다. 정치·경제적 불확실성이 높아질수록 광고주들은 브랜딩 중심의 방송광고 예산을 우선적으로 축소했고, 이는 방송 시장 전반의 급격한 디스플레이션으로 이어졌다.

2025년에도 전년처럼 온라인 중심의 제한적 성장과 방송 중심의 가파른 하락이 동시에 나타난, 명확한 비대칭의 한 해였다.

| 표 1 | 광고유형별 매출 추이

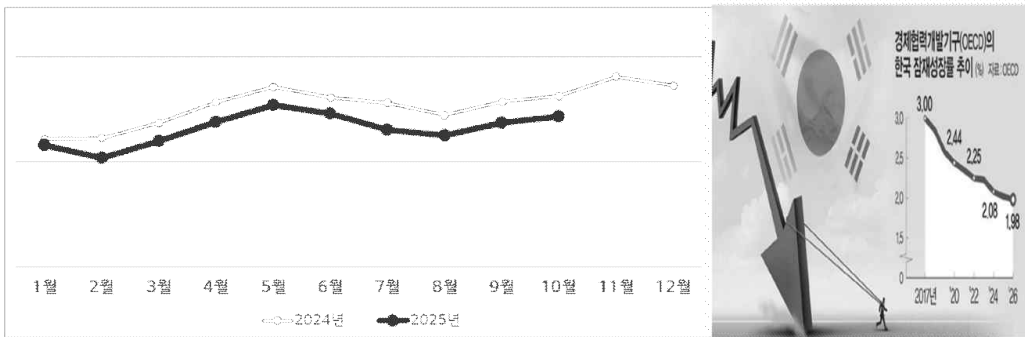
(단위: 백만 원, %)

매체	2022년	2023년	2024년	2025년 (추정)	2026년 (추정)	'22년 대비 '23년 증감	'23년 대비 '24년 증감	'24년 대비 '25년 증감	'25년 대비 '26년 증감
총 광고비	16,520,276	16,541,014	17,126,311	17,271,685	17,935,433	0.1	3.5	0.8	3.8
방송광고	4,021,190	3,389,852	3,219,115	2,774,410	2,558,337	-15.7	-5.0	-13.8	-7.8
지상파TV	1,376,216	1,109,433	1,036,402	887,401	827,149	-19.4	-6.6	-14.4	-6.8
지상파DMB	2,203	1,280	1,372	1,475	1,334	-41.9	7.2	7.5	-9.6
PP	2,152,390	1,852,745	1,782,962	1,536,694	1,396,746	-13.9	-3.8	-13.8	-9.1
SO	109,596	110,501	114,716	105,274	102,415	0.8	3.8	-8.2	-2.7
위성방송	30,656	27,521	26,187	26,100	25,850	-10.2	-4.8	-0.3	-1.0
IPTV	96,107	72,415	63,546	57,038	61,425	-24.7	-12.2	-10.2	7.7
라디오	254,022	215,956	193,931	160,427	143,419	-15.0	-10.2	-17.3	-10.6
신문·잡지광고	2,127,737	2,026,075	1,987,538	1,988,962	2,051,051	-4.8	-1.9	0.1	3.1
신문	1,801,374	1,723,915	1,689,375	1,690,013	1,754,033	-4.3	-2.0	0.0	3.8
잡지	326,363	302,159	298,163	298,949	297,018	-7.4	-1.3	0.3	-0.6
온라인광고	8,706,170	9,365,256	10,101,100	10,720,411	11,494,545	7.6	7.9	6.1	7.2
인터넷(PC)	1,902,682	2,076,573	2,311,188	2,407,803	2,528,307	9.1	11.3	4.2	5.0
모바일	6,803,489	7,288,683	7,789,912	8,312,608	8,966,238	7.1	6.9	6.7	7.9
옥외광고	1,069,335	1,220,803	1,259,032	1,285,212	1,331,584	14.2	3.1	2.1	3.6
빌보드	397,332	423,480	456,278	477,588	509,712	6.6	7.7	4.7	6.7
교통	437,456	455,242	454,428	459,134	470,179	4.1	-0.2	1.0	2.4
엔터테인먼트	156,304	200,546	204,960	190,289	187,851	28.3	2.2	-7.2	-1.3
기타 옥외	78,243	141,536	143,367	158,202	163,842	80.9	1.3	10.3	3.6
기타광고	595,842	539,028	559,527	502,691	499,917	-9.5	3.8	-10.2	-0.6
생활정보	155,207	145,042	138,023	110,982	104,974	-6.5	-4.8	-19.6	-5.4
취업정보	291,414	232,052	248,801	213,579	213,160	-20.4	7.2	-14.2	-0.2
DM	79,612	80,443	86,606	92,251	92,749	1.0	7.7	6.5	0.5
방송제작사	69,609	81,491	86,097	85,878	89,033	17.1	5.7	-0.3	3.7

2025년 방송광고 이슈

2025년 방송광고 시장은 정치·경제적 불확실성의 영향이 어느 해보다도 크게 작용한 해였다. 탄핵 정국과 조기 대선이라는 정치적 이슈에 더해, 대미 관세 협상 등 글로벌 통상 환경의 불안정성이 기업 전반의 마케팅 활동에 부담으로 작용했다. 여기에 2025년 국내 GDP 성장률이 2%를 밑돌 것으로 전망되면서 소비·투자 심리 역시 좀처럼 회복되지 못했고, 기업들은 장기적인 브랜딩 목적의 방송광고 집행을 잇달아 연기하거나 축소하는 보수적 기조를 유지했다.

| 그림 1 | 2024~2025년 방송광고비 월별 추이



출처 : 지상파 3사+중편+주요 케이블 MPP사 내부자료((24.1~25.10기준)

업종별로 살펴보면 모바일 계열 업종은 전반적으로 완만한 성장세를 유지했다. 글로벌 커머스 및 엔터테인먼트 플랫폼이 본격적으로 국내 시장에 진입하면서 전자상거래와 인터넷서비스 업종의 광고 집행은 증가한 반면, 모바일 게임 업종은 전년에 이어 역성장을 기록하며 부진한 흐름을 이어갔다.

가전 업종에서는 품목별 양극화가 더욱 뚜렷하게 나타났다. 기존 대형 제조사가 주도해온 세탁기 및 건조기, 에어컨, 의류관리기 품목은 내수 경기 둔화와 기업들의 마케팅 예산 조정 영향으로 전반적으로 정체 또는 감소 흐름을 보였다. 반면 소비자 구매 전환이 빠르게 이뤄지는 생활밀착형 품목인 정수기, 청소기, 음식물처리기, 공기청정기 등은 국내 중견 브랜드와 중국계 브랜드의 신규 진입이 이어지며, 공격적인 마케팅 경쟁 속에서 방송광고 예산을 증액했다.

경기 둔화 국면에도 불구하고 금융, 제약, 식품 업종은 지난해에 이어 비교적 견조한 강세를 유지한 점도 특징적이다. 특히 기업 전반의 긴축 재정 기조 속에서도 한화, 대상홀딩스, 삼양홀딩스 등 B2B 기업을 중심으로 그룹 PR 목적의 방송광고 집행이 활발하게 전개된 것이 눈에 띄었다.

표 2 | 주요 방송 업종 광고비 변화

(단위 : 억 원)

구분		2023년 (~10월)	2024년 (~10월)	2025년 (~10월)	'23년 대비 '24년 증감	'24년 대비 '25년 증감
모바일 대표 업종	휴대폰	1,046	1,145	1,304	9%	14%
	전자상거래	786	603	785	-23%	30%
	인터넷서비스	467	552	597	18%	8%
	모바일게임	543	436	319	-20%	-27%
음료& 기호식품	맥주	1,741	1,669	1,501	-4%	-10%
	생수	214	272	335	27%	23%
금융& 보험	생명보험	785	1,079	1,315	37%	22%
	은행	414	722	747	74%	3%
제약& 의료	간이치료용품	840	1,418	1,159	69%	-18%
	구내염용제	862	1,011	1,142	17%	13%
	성인종합영양제	323	599	873	85%	46%
가전 제품 대표 업종	정수기	538	925	1,183	72%	28%
	청소기	332	439	640	32%	46%
	가스렌지 및 전기렌지	62	103	402	66%	289%
	공기청정기	26	263	336	924%	28%
	TV	256	135	219	-47%	62%
	세탁기 및 건조기	246	217	206	-12%	-5%
	음식물처리기	82	11	196	-86%	1,608%
	에어컨	262	265	157	1%	-41%
	의류관리기	87	140	114	62%	-19%
자동차	다목적승용차	776	511	970	-34%	90%
	친환경승용자동차	380	895	918	136%	3%
	친환경수입자동차	119	96	414	-20%	332%
기타	그룹PR	560	667	998	19%	48%

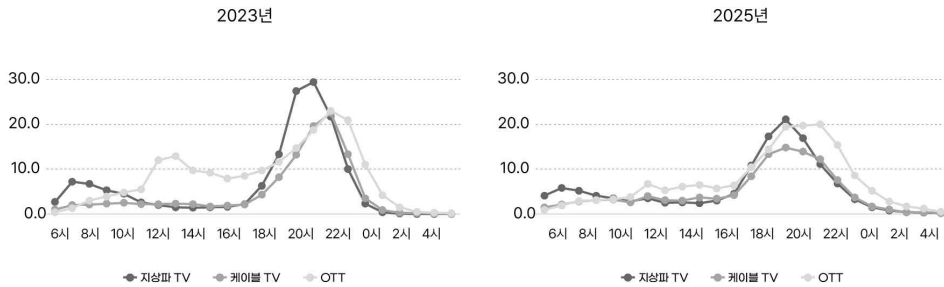
출처: 닐슨 KADD

✓ OTT 성장세, 그로 인한 방송광고의 변화

OTT를 중심으로 한 미디어 이용행태 변화는 방송광고 수요를 더욱 빠르게 이동시키고 있다. TV 수상기를 통한 유튜브와 넷플릭스 등 OTT 시청이 이미 일상화된 가운데, 최근에는 지상파와 케이블TV의 핵심 이용 시간대였던 19~22시 프라임 시간대에서도 유의미한 변화가 감지되고 있다.

| 그림 2 | 2023년, 2025년 P2049 주요 매체 이용 시간대 변화

(단위 : %)



출처: HRC 23, 25년 1R 조사

이러한 OTT의 성장에는 넷플릭스, 티빙, 디즈니+ 등 글로벌/국내 플랫폼의 확산 뿐 아니라, 지상파 3사와 CJ ENM의 전략 변화 역시 영향을 미쳤다. 2025년부터 SBS는 넷플릭스와 전략적 파트너십을 체결하고 주요 콘텐츠를 제공하기 시작했으며, MBC 역시 유사한 방식으로 타 OTT 플랫폼에 자사 킬러 콘텐츠를 공급하고 있다. 방송광고 실적이 지속적으로 감소하는 상황에서 이는 방송사들이 선택할 수밖에 없는 생존 전략이지만, 결과적으로 시청자의 OTT 이동 속도를 더욱 가속화하는 요인으로 작용하고 있다.

| 그림 3 | OTT에 콘텐츠를 공급하는 방송사



SBS, 6년간 콘텐츠 공급 관련 전략적 파트너십 체결
동시 방영 판권 판매로 안정적인 해외 매출 확대

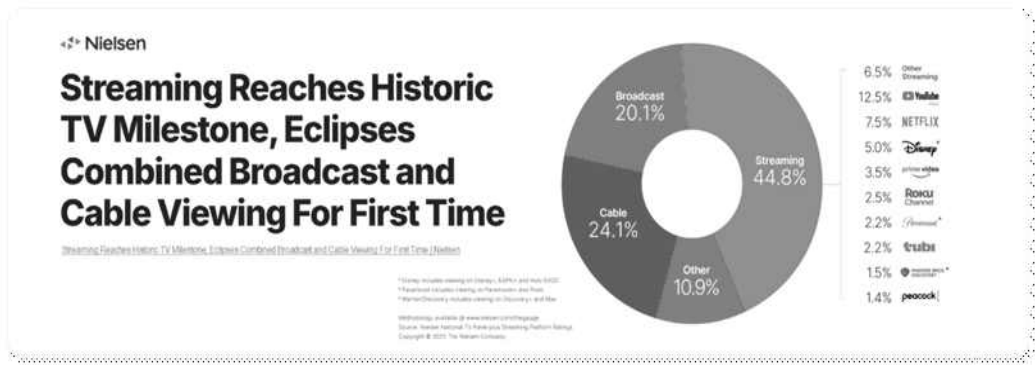
출처: (좌) SBS(2024.12.20.) 'SBS-넷플릭스 전략적 파트너십 체결' 기사 내 발체
(우) KBS(2025.05.28.) 'MBC, 디즈니+ '카지노' 시즌1·2 편성 확정...최민식·손석구 다시 만난다' 기사 내 발체

OTT 시청시간의 확대는 결국 광고 예산의 이동으로 이어질 수밖에 없다. 넷플릭스의 광고 요금제 도입을 기점으로 글로벌 OTT 사업자들이 광고 기반 비즈니스 모델을 강화하면서, 광고주의 방송광고 예산은 기존 TV 광고에서 OTT 및 디지털 동영상으로 점차 분산되고 있다. TV 수상기를 통해 넷플릭스와 유튜브 등 디지털 광고 집행이 가능해지면서, CTV(Connected TV)와 FAST TV는 타기팅과 성과 측정이라는 디지털 광고의 강점을 내세워 두 자릿수 성장세를 이어가고 있다. 특히 젊은 시청층의 이용이 집중되며, 광고주에게 새로운 도달 매체로 자리 잡고 있다.

이러한 플랫폼 확장은 방송광고의 상대적 효용을 약화시키고, 방송광고 예산의 구조적 이동을 가속화하는 또 하나의 요인이 되고 있다. 올해 6월 Nielsen 자료에 따르면, 미국 기준으로 유튜브·넷플릭스·디즈니+ 등 스트리밍 TV의 시청시간 비중은 44.8%로, 지상파와 케이블을 포함한 전통 TV 시청시간 비중(44.2%)을 넘어섰다. 미국 시장의 사례이기는 하지만, TV 수상기를 통한 OTT 시청이 전통 방송을 추월했다는 점은 시사하는 바가 크다.

국내의 경우 IPTV 등 유료방송 가입 비용이 미국을 비롯한 선진국 대비 상대적으로 저렴해 OTT 전환 속도가 다소 완만하게 나타나고 있지만, 미디어 이용 행태의 변화 방향성 자체는 동일한 흐름 위에 놓여 있다고 볼 수 있다. TV는 더 이상 '방송 시청을 위한 창구'가 아니라, 스트리밍 광고를 노출시키는 하나의 디바이스로 인식하는 시각이 점차 확대되고 있다.

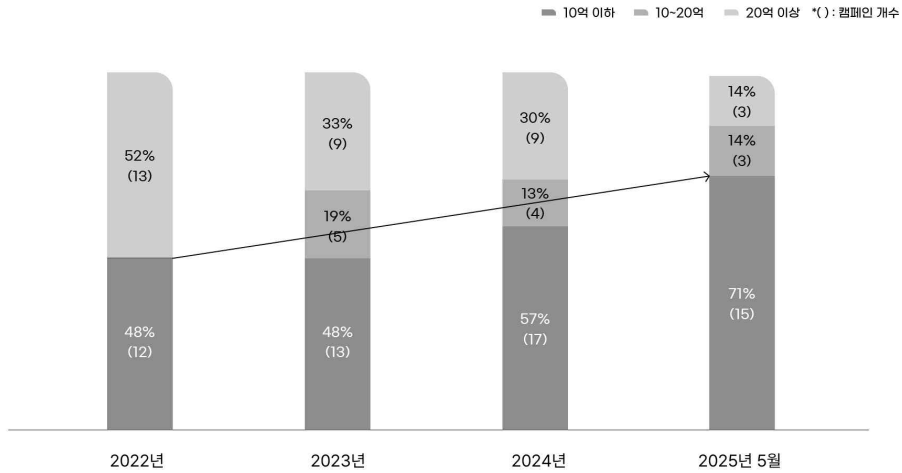
| 그림 4 | 미국 TV 시청 데이터



출처: 닐슨 News Center

이와 함께 광고주 인식 역시 변화하고 있다. TV 광고의 필요성 자체는 여전히 인정되지만, 시청률 하락이 지속되는 환경에서 과거와 같은 대규모 집행이 반드시 필요한지에 대한 고민이 늘어나고 있다. 이에 따라 국내 시장에서도 매스 타깃을 대상으로 한 TV 중심의 대형 캠페인은 점차 감소하고 있으며, 디지털 중심 캠페인으로 전환되면서 전체 캠페인의 규모감과 볼륨이 축소되는 흐름이 뚜렷해지고 있다.

| 그림 5 | 광고주 A사 연도별 캠페인별 예산 추이



2026년 방송 매체 전망

✓ 2026년, 방송광고는 ‘회복’이 아닌 ‘선택’의 기로에 서 있다

2025년 방송통신광고비 조사에 따르면, 2026년 방송광고비는 전년 대비 7.8% 감소한 2조 5,583억 원으로 전망된다. 수치만 놓고 보면 하락 흐름은 이어지지만, 2026년은 6월 북중미 월드컵 등 글로벌 스포츠 이벤트가 예정돼 있고, 글로벌 금리 인하 기조 속에서 국내 주식시장의 반등과 함께 현 정부의 정책 목표 중 하나인 코스피 5,000포인트 달성 기대 등 거시 환경 측면에서의 경기 회복 가능성도 함께 거론되고 있다.

그럼에도 불구하고 이러한 요인들이 방송광고 시장을 다시 상승 국면으로 전환시키기는 쉽지 않을 것으로 보인다. 실시간 TV 시청보다 OTT를 통한 스트리밍 서비스에 익숙해진 시청자들의 이용 습관은 이미 구조적으로 고착화되고 있으며, 광고주 역시 이를 전제로 미디어 전략을 재정립하고 있기 때문이다. 방송광고에 대한 기본적인 인식 자체가 ‘필수 채널’에서 ‘선택적 채널’로 이동하고 있는 상황이다.

이러한 구조적인 위축 국면을 해소하기 위해서는 방송 콘텐츠 자체의 경쟁력을 강화하는 본질적인 해법과 더불어, 방송광고를 바라보는 시각의 전환이 함께 요구되는 시점이라고 판단된다. 필자의 단견일 수 있으나, 이제 방송광고, 특히 TV의 역할은 기존의 단일 마케팅 채널을 넘어 기업의 대외 커뮤니케이션과 홍보 기능까지 아우르는 방향으로 확장해, 두 영역 간의 시너지를 보다 정교하게 설계할 필요가 있다.

즉, 방송사 입장에서는 타 채널과의 보너스 물량 제공과 같은 출혈 경쟁보다는, 각 채널이 보유한 보도 신뢰도와 콘텐츠 제작 역량 등 고유한 영향력을 활용해 기업의 긍정적인 이미지 형성에 기여할 수 있는 방안을 보다 적극적으로 제안해야 할 시점이다. 이를 통해 광고주들이 별도로 편성하고 있는 홍보·협찬 예산을 방송광고 영역으로 자연스럽게 전환할 수 있는 구조를 만들어내는 것이 점차 중요해지고 있다. 단순히 홍보 예산을 배정받는 데 그치는 것이 아니라, 홍보·협찬 예산의 집행이 방송사의 주요 판매 자원 구매로 연결되고, 동시에 기업의 실질적인 마케팅 효과로 이어질 수 있도록 설계돼야 한다.

이와 같은 관점에서 방송광고의 주요 판매 자원이 출혈 경쟁을 위한 보너스 물량이 아닌, 협찬 중심의 안정적인 재원으로 활용될 경우, 일정 수준의 공급 조절 효과를 통해 방송광고 시장의 점진적인 정상화 역시 가능할 것으로 기대된다.

방송광고는 더 이상 수년 전의 모습으로 회복되기는 어려울 수 있다. 그러나 방송광고가 지닌 영향력과 효과가 여전히 대체 불가능한 강력한 매체라는 점 또한 부정하기 어렵다. 이제 방송광고는 과거로의 회귀가 아닌, 변화한 환경에 맞는 새로운 도약의 방식을 선택해야 할 시점에 서 있다.

3 2025년 신문·잡지광고 현황 및 전망

김 위 근 | 퍼블리시(주) 최고책임연구원

부침이 있는 해가 있을지언정 광고시장은 전반적으로 성장하고 있다. 특히 온라인광고와 옥외광고가 이러한 성장을 이끈다. 반면 신문·잡지광고와 방송광고는 감소세다. 특히 신문·잡지매체가 광고시장에서 차지하는 비율과 절대적 수치는 지속적으로 낮아지고 있다. 광고매체로서 효용성을 증명하지 못하고 있기 때문이다. 신문·잡지매체를 위한 새로운 광고전략이나 비즈니스가 개발될 가능성이 전무하기에, 이러한 상황이 반등할 가능성은 거의 없다. 장기적으로 기존 신문·잡지매체가 할 수 있는 일은 온라인매체로의 전환을 통해 온라인광고 시장의 일부를 확보하는 것이지만, 움직임이 보이지 않는다. 전환을 준비하고 변화에 대비할 수 있는 신문·잡지매체 사업자는 극히 일부다. 2024년에도 이러한 현실과 상황은 전혀 변하지 않았으며, 2025년도 마찬가지일 수밖에 없다.

✓ 신문·잡지광고의 매출 변화

2024년 집계된 신문·잡지광고, 방송광고, 온라인광고, 옥외광고, 기타광고의 총광고비 매출액은 약 17조 1,263억 원으로, 2023년(약 16조 5,410억 원) 대비 3.5% 증가한 수준이다. 2022년(약 16조 5,203억 원)은 전년 대비 6.5% 늘었으나, 2023년에는 증가율이 0.1%에 그치며 사실상 정체된 바 있다. 이런 흐름을 고려하면, 2024년의 증가세는 상대적으로 두드러진다. 다만 2025년 총광고비 매출액은 약 17조 2,717억 원(전년 대비 0.8% 증가)으로 추정돼, 증가 폭은 다시 완만해질 것으로 전망된다.

반면 신문·잡지매체의 2024년 광고비 매출액은 전년 대비 감소했다. 신문·잡지매체 광고비는 2022년 약 2조 1,277억 원에서 2023년 약 2조 261억 원으로 4.8% 줄어든 데 이어, 2024년에도 약 1조 9,875억 원으로 2023년 대비 1.9% 감소하며 하락세를 이어갔다. 2021~2022년에는 전년 대비 증가세(각각 5.2%, 5.3%)였으나, 2023~2024년에는 감소세(각각 -4.8%, -1.9%)로 전환된 것이다. 이에 신문·잡지매체 광고비는 2020년 이후 4년 만에 다시 1조 원대로 내려왔다. 2025년 신문·잡지매체 광고비 매출액은 2024년 대비 0.1% 늘어난 약 1조 9,890억 원으로 추정된다.

2024년 신문 광고비 매출액은 약 1조 6,894억 원으로, 2023년(약 1조 7,239억 원) 대비 2.0% 감소했다. 2020년 큰 폭의 감소(-17.9%) 이후 2021년(7.2%)과 2022년(5.5%)에는 증가세가 이어졌으나, 2023년(-4.3%)부터 다시 감소 흐름으로 전환됐다. 2025년 신문 광고비

매출액은 약 1조 6,900억 원으로 추정되며, 2024년과 비교해 변동이 거의 없는 수준(0.0%)으로 전망된다.

잡지 광고비 매출액은 2024년 약 2,982억 원으로, 2천억 원대로 내려왔다. 이는 2022년(약 3,264억 원) 대비 7.4% 감소했던 2023년(약 3,022억 원)보다도 1.3% 줄어든 수준이다. 신문과 마찬가지로 잡지 역시 2020년에 전년 대비 감소 폭이 매우 컸으며(-24.6%), 이후에도 회복 흐름이 제한적인 모습이다. 2025년 잡지 광고비 매출액은 약 2,989억 원으로 추정되며, 2024년 대비 0.3% 증가해 소폭 반등할 것으로 보인다.

신문·잡지매체의 광고비 매출액이 총광고비 매출액에서 차지하는 비율은 계속 감소한 것으로 확인된다. 2020년 13.6%였던 신문·잡지매체 광고비 매출액 비중은 2021년 13.0%, 2022년 12.9%, 2023년 12.2%, 2024년 11.6%였다. 2025년 추정은 11.5%로, 이러한 감소세를 반등시키지 못할 전망이다.

신문의 광고비 매출액 비율은 2020년 11.3%, 2021년 11.0%, 2022년 10.9%, 2023년 10.4%였고, 2024년은 10% 아래로 떨어진 9.9%였다. 이러한 감소세는 계속 이어져 2025년은 9.8%로 추정된다. 잡지 역시 총광고비 매출액에서 차지하는 비율이 감소세다. 2020년 2.3%, 2021년 2.0%, 2022년 2.0%, 2023년 1.8%, 2024년 1.7%였다. 2025년 잡지 광고비 매출액 비율 전망 역시 1.7%다.

표 1 | 신문·잡지매체 광고 매출 변화 추이 (2020~2025년)

구분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년 (추정)	
매출 (백만 원)	총광고비	14,120,289	15,517,375	16,520,276	16,541,014	17,126,311	17,271,685	
	신문·잡지매체	신문 전체	1,920,054	2,020,766	2,127,737	2,026,075	1,987,538	1,988,962
		신문	1,593,369	1,708,087	1,801,374	1,723,915	1,689,375	1,690,013
		잡지	326,685	312,679	326,363	302,159	298,163	298,949
전년 대비 매출 증감률 (%)	총광고비	-2.1	9.9	6.5	0.1	3.5	0.8	
	신문·잡지매체	신문 전체	-19.1	5.2	5.3	-4.8	-1.9	0.1
		신문	-17.9	7.2	5.5	-4.3	-2.0	0.0
		잡지	-24.6	-4.3	4.4	-7.4	-1.3	0.3
매출 비중 (%)	신문·잡지매체	신문 전체	13.6	13.0	12.9	12.2	11.6	11.5
		신문	11.3	11.0	10.9	10.4	9.9	9.8
		잡지	2.3	2.0	2.0	1.8	1.7	1.7

✓ 신문·잡지매체의 등록 및 이용 변화와 광고시장

우리나라 법은 신문·잡지매체의 등록을 의무로 하고 있다. 최근 계속 증가하던 신문과 잡지의 정기간행물 등록 건수는 2024년에 전년 대비 감소가 있었다. 인터넷신문과 통신을 제외한 신문과 잡지의 정기간행물 등록 건수는 2020년 12,852건, 2021년 13,061건, 2022년 13,199건, 2023년 13,458건으로 계속 증가하고 있었다. 하지만 2024년은 13,438건으로, 전년 대비 0.1% 줄었다. 2024년은 전년 대비 신문과 방송의 정기간행물 등록 건수와 광고 매출액이 동시에 감소한 해였다.

표 2 | 정기간행물 등록 변화 추이 (2020~2024년)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
일간신문(건)	681	683	716	718	716
기타일간(건)	84	84	84	84	82
주간(건)	3,294	3,328	3,329	3,351	3,276
월간(건)	5,111	5,150	5,203	5,283	5,286
격월간(건)	802	816	816	848	838
계간(건)	1,833	1,896	1,928	1,984	1,992
연2회(건)	1,047	1,104	1,123	1,190	1,248
통신(건)	28	30	33	36	37
인터넷신문(건)	9,896	10,628	11,251	11,997	12,141
전체 합계(건)	22,776	23,719	24,483	25,491	25,616
전년 대비 전체 합계 증감률(%)	4.6	4.1	3.2	4.1	0.5
신문잡지(통신·인터넷신문 제외) 합계(건)	12,852	13,061	13,199	13,458	13,438
전년 대비 신문잡지(통신·인터넷신문 제외) 합계 증감률(%)	2.1	1.6	1.1	2.0	-0.1

출처: e-나라지표, <https://www.index.go.kr/>

광고는 매체를 통해 전달된다. 따라서 광고의 비용과 효과를 산출하는 데 가장 기초적인 지표는 매체 이용률이다. 당연히 신문·잡지 광고에서도 가장 기초적이고 중요한 지표는 신문·잡지매체 이용률이다. 우리나라 19세 이상 성인의 신문 이용률은 2020년 10.2%, 2021년 8.9%, 2023년 10.2%, 2024년 9.6%였다. 최근 몇 년 동안 10% 내외를 유지하고 있다. 잡지 이용률은 2020년 3.1%, 2021년 2.9%, 2023년 2.6%, 2024년 4.9%였다. 신문·잡지매체의 이용률이 전반적으로 매우 낮은 수준을 보이는 가운데, 다른 전통매체인 TV와 라디오의 이용률은 지속적으로 감소하고 있다. 2020년 94.8%였던 TV 이용률은 2024년

91.0%, 2020년 16.5%였던 라디오 이용률은 2024년 14.5%로 나타났다. 반면 모바일과 PC를 포함하는 온라인매체 이용률은 2020년 89.1%, 2021년 88.3%, 2023년 90.5%, 2024년 93.6%로 지속적으로 증가했다. 이러한 변화는 광고시장에 영향을 미치기 마련이다.

| 표 3 | 매체 이용률 변화 추이 (2020년~2024년)

구분		2020년 (n=5,010)	2021년 (n=5,010)	2023년 (n=5,000)	2024년 (n=6,000)	
전통매체	신문·잡지 매체	신문	10.2	8.9	10.2	9.6
		잡지	3.1	2.9	2.6	4.9
	TV		94.8	93.7	91.6	91.0
	라디오		16.5	16.2	15.9	14.5
온라인(모바일+PC)		89.1	88.3	90.5	93.6	

주: 제시된 값은 백분율(%)로, 주 1회 이상 이용하는 비율임. 우리나라 19세 이상 성인을 조사 대상으로 함
2022년 조사의 응답자는 58,936명으로 다른 연도와 큰 차이가 있어 제외함

출처: 한국언론진흥재단(2024), <2024 언론수용자 조사>

✓ 신문매체의 현황과 광고 수입

신문 광고를 제대로 이해하려면, 먼저 신문산업의 전반적 현황을 파악할 필요가 있다. 우리나라에서 신문은 정기간행물로 등록해야 하지만, 등록된 신문이 모두 정상적으로 발행되는 것은 아니다. 발행을 중단했거나 사실상 폐간 상태임에도 이를 신고하지 않은 사례가 적지 않고, 한 신문사가 여러 종의 신문을 발행하는 경우도 많다. 따라서 광고시장 분석에 앞서 실제 발행 실태를 확인하는 작업이 선행돼야 한다. 실제로 신문을 발행하고 있다고 확인된 신문사는 2019년 1,450개 사, 2020년 1,484개 사, 2021년 1,313개 사, 2022년 1,372개 사, 2023년 1,348개 사로 집계됐다. 최근 신문사 수가 가장 많았던 2020년과 2023년을 비교하면 9.2% 감소한 수준이다. 신문산업 전체 매출액은 2019년 약 3조 4,028억 원, 2020년 약 3조 3,342억 원, 2021년 약 3조 3,844억 원, 2022년 약 3조 6,703억 원, 2023년 약 3조 5,980억 원으로 나타났다. 2023년 매출액은 2022년 대비 2.0% 감소했다.

신문사 1개 사 평균 매출액은 2019년 약 23억 원, 2020년 약 22억 원, 2021년 약 26억 원, 2022년 약 27억 원, 2023년 약 27억 원으로, 2023년에는 전년 대비 신문사 수와 전체 매출액이 함께 줄면서 산업 전반이 다소 위축된 해로 볼 수 있다.

| 표 4 | 신문산업 현황 변화 추이 (2019~2023년)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
신문사 수 (개사)	1,450 (-2.3%)	1,484 (2.3%)	1,313 (-11.5%)	1,372 (4.5%)	1,348 (-1.7%)
전체 매출액 (백만 원)	3,402,807 (2.7%)	3,334,165 (-2.0%)	3,384,354 (1.5%)	3,670,286 (8.4%)	3,597,963 (-2.0%)
1개 사 평균 매출액 (백만 원)	2,347 (5.2%)	2,247 (-4.3%)	2,578 (14.7%)	2,675 (3.8%)	2,669 (-0.2%)

주: 괄호 안 백분율(%)은 전년 대비 증감률

자료: 한국언론진흥재단(2024), <2024 신문산업 실태조사>

전통적으로 신문산업 매출의 대부분은 광고와 구독에서 발생한다. 이 둘이 전체 매출액에서 차지하는 비율은 80%를 넘는다. 신문산업의 전체 매출액에서 광고 수입이 차지하는 비율은 2019년 66.5%, 2020년 63.7%, 2021년 60.6%, 2022년 66.4%, 2023년 65.3%였다. 해마다 편차가 있지만 대체로 60% 중반대였다. 구독 수입 비율은 2019년 14.2%, 2020년 17.0%, 2021년 16.8%, 2022년 15.8%, 2023년 16.4%였다. 콘텐츠 판매 수입 비율의 변화를 살펴보면, 2019년 6.1%, 2020년 4.5%, 2021년 3.9%, 2022년 2.7%, 2023년 2.4%로 지속적인 감소세에 있었다. 회비·후원금 및 기타 사업 수입 비율은 2019년 13.2%, 2020년 14.8%, 2021년 18.7%, 2022년 15.1%, 2023년 15.8%로 나타났다.

| 표 4 | 신문 매출액 구성 비율 변화 추이 (2019~2023년)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
광고 수입	66.5%	63.7%	60.6%	66.4%	65.3%
구독 수입	14.2%	17.0%	16.8%	15.8%	16.4%
콘텐츠 판매 수입	6.1%	4.5%	3.9%	2.7%	2.4%
회비·후원금 및 기타 사업 수입	13.2%	14.8%	18.7%	15.1%	15.8%

출처: 한국언론진흥재단(2020~2024) <신문산업 실태조사> 재구성

2023년 전체 일간신문사의 매출액에서 광고 수입이 차지하는 비율은 66.7%였다. 이를 일간신문사 유형별로 구분해 보면, 전국종합일간신문사Ⅰ 70.1%, 전국종합일간신문사Ⅱ 65.4%, 지역종합일간신문사 65.7%, 경제일간신문사 70.6%, 스포츠일간신문사 60.5%, 외국어일간신문사 81.2%, 기타전문일간신문사 38.6%인 것으로 확인됐다. 그리고 전체 주간신문사의 매출액에서 광고 수입이 차지하는 비율은 57.4%였다. 주간신문사 유형별로는 전국종합주간신문사 60.0%, 지역종합주간신문사 61.3%, 전문주간신문사 55.6%였다.

한편, 2023년 전체 일간신문사의 매출액에서 구독 수입이 차지하는 비율은 14.9%였다. 이를 유형별로 비율이 높은 순으로 살펴보면, 전국종합일간신문사Ⅱ 26.8%, 경제일간신문사 19.5%, 기타전문일간신문사 18.2%, 스포츠일간신문사 16.8%, 지역종합일간신문사 14.1%, 전국종합일간신문사Ⅰ 11.4%, 외국어일간신문사 9.3% 순이었다. 그리고 전체 주간신문사의 매출액에서 구독 수입이 차지하는 비율은 25.0%였다. 이는 전문주간신문사 28.0%, 지역종합주간신문사 22.9%, 전국종합주간신문사 18.3% 순이었다.

표 5 | 2023년 신문 매출액 구성

구분		사례수	매출액	광고 수입	구독 수입	콘텐츠 판매 수입	회비후원금	기타 사업 수입
신문	전체	1,348 -	3,597,963 (100.0)	2,349,948 (65.3)	589,772 (16.4)	87,244 (2.4)	19,130 (0.5)	551,869 (15.3)
	일간신문	212 -	3,053,286 (100.0)	2,037,222 (66.7)	453,460 (14.9)	73,605 (2.4)	8,602 (0.3)	480,397 (15.7)
일간신문	전국종합일간Ⅰ	12 -	1,393,905 (100.0)	976,686 (70.1)	159,362 (11.4)	32,683 (2.3)	1,063 (0.1)	224,113 (16.1)
	전국종합일간Ⅱ	16 -	39,329 (100.0)	25,721 (65.4)	10,521 (26.8)	480 (1.2)	205 (0.5)	2,401 (6.1)
	지역종합일간	128 -	467,354 (100.0)	306,959 (65.7)	65,772 (14.1)	13,739 (2.9)	2,091 (0.4)	78,793 (16.9)
	경제일간	15 -	819,640 (100.0)	579,052 (70.6)	159,780 (19.5)	21,324 (2.6)	1,862 (0.2)	57,622 (7.0)
	스포츠일간	6 -	53,185 (100.0)	32,181 (60.5)	8,947 (16.8)	1,300 (2.4)	138 (0.3)	10,619 (20.0)
	외국어일간	2 -	20,215 (100.0)	16,421 (81.2)	1,880 (9.3)	459 (2.3)	54 (0.3)	1,402 (6.9)
	기타전문일간	33 -	259,658 (100.0)	100,202 (38.6)	47,198 (18.2)	3,620 (1.4)	3,191 (1.2)	105,448 (40.6)
	주간신문	1,136 -	544,677 (100.0)	312,726 (57.4)	136,312 (25.0)	13,639 (2.5)	10,528 (1.9)	71,472 (13.1)
주간신문	전국종합주간	55 -	124,056 (100.0)	74,474 (60.0)	22,693 (18.3)	3,815 (3.1)	627 (0.5)	22,446 (18.1)
	지역종합주간	527 -	78,693 (100.0)	48,229 (61.3)	18,038 (22.9)	1,759 (2.2)	1,607 (2.0)	9,060 (11.5)
	전문주간	554 -	341,928 (100.0)	190,024 (55.6)	95,580 (28.0)	8,065 (2.4)	8,294 (2.4)	39,965 (11.7)

주: 제시된 값의 단위는 백만 원, 괄호 안은 백분율(%)
출처: 한국언론진흥재단(2024), <2024 신문산업 실태조사> 재구성

✓ **잡지매체의 현황과 광고 수입**

잡지 역시 신문과 마찬가지로 정기간행물로 등록해야 한다. 잡지도 등록과 실제 발행에는 차이가 있으며, 복수의 잡지를 발행하는 잡지사가 존재한다. 실제로 잡지를 발행하고 있다고 확인된 잡지사는 2019년 1,777개 사, 2021년 1,788개 사, 2023년 1,796개 사였다. 잡지산업의 전체 매출액의 감소는 가팔랐다. 2019년 약 7,775억 원이었던 잡지산업의 전체 매출액은 2021년 약 6,738억 원, 2023년 약 5,315억 원이었다. 2023년 매출액은 2019년 보다 31.6% 감소한 것이었다. 잡지사 1개 사 평균 매출액 역시 2019년 약 4.38억 원, 2021년 약 3.77억 원, 2023년 2.96억 원으로 크게 줄고 있는 것으로 확인됐다. 2019년 대비 2023년 잡지사 1개 사 평균 매출액은 32.4% 감소했다.

| 표 6 | 잡지산업 현황 변화 추이 (2019년, 2021년, 2023년)

구분	2019년	2021년	2023년
잡지사 수 (개사)	1,777 (-12.1%)	1,788 (0.6%)	1,796 (0.4%)
전체 매출액 (백만 원)	777,539 (-24.9%)	673,843 (-13.3%)	531,539 (-21.1%)
1개 사 평균 매출액 (백만 원)	438 (-14.6%)	377 (-13.9%)	296 (-21.5%)

주: 괄호 안 백분율(%)은 직전 조사 대비 증감률임
 자료: 한국언론진흥재단(2024), <2024 잡지산업 실태조사>

잡지 매출액에서 가장 높은 비율을 차지한 것은 신문과 달리 광고 수입이 아니라 잡지 판매 수입이다. 잡지의 전체 매출액에서 잡지 판매 수입이 차지하는 비율은 2019년 39.6%, 2021년 41.6%, 2023년 39.3%로, 대체로 40% 전후였다. 두 번째로 비율이 높은 광고 수입은 2019년 34.2%, 2021년 32.2%, 2023년 31.2%로 계속 감소하고 있었다. 콘텐츠 판매 및 기타 수입은 2019년 26.2%, 2021년 26.2%, 2023년 29.5%인 것으로 나타났다.

| 표 7 | 잡지 매출액 구성 비율 변화 추이 (2019년, 2021년, 2023년)

구분	2019년	2021년	2023년
잡지 판매 수입	39.6	41.6	39.3
광고 수입	34.2	32.2	31.2
콘텐츠 판매 및 기타 수입	26.2	26.2	29.5

출처: 한국언론진흥재단(2024), <2024 잡지산업 실태조사>

✓ 신문·잡지 광고시장의 전망

2024년 신문·잡지광고시장은 2023년에 비해 별다른 변화가 없었다. 광고비 매출액 감소는 2023년부터 이어졌다. 2024년에는 신문·잡지매체 등록 건수도 미미한 수준이지만 감소했다. 신문과 잡지를 포함하는 인쇄신문에 있어서 등록 매체 수와 광고비 매출액이 동시에 줄어든 해가 2024년이다. 2025년 추정되는 전년 대비 광고비 매출액 증가율은 신문과 잡지가 각각 0.1%와 0.0%에 불과하다. 변화가 거의 없을 것이라는 전망이다. 대내외 경제 상황이 불확실하기에 이러한 추정의 신뢰도가 높다고 하기 어렵다. 하지만 각종 물가 상승률을 감안하면, 신문·잡지매체 광고비 매출액의 실질적인 증가율은 마이너스가 될 것이 분명해 보인다.

신문·잡지매체 광고시장의 중장기 전망도 밝지 않다. 신문·잡지광고, 방송광고, 온라인광고, 옥외광고, 기타광고를 합산한 총광고비 매출액은 2020년 대비 2024년에 21.3% 증가한 반면, 같은 기간 신문·잡지매체 광고비 매출액은 3.5% 증가하는 데 그쳤다. 세부적으로 보면 신문은 6.0% 증가했지만, 잡지는 8.7% 감소했다. 이처럼 신문·잡지매체의 성장세가 총광고비 증가 흐름에 크게 못 미치고, 잡지는 오히려 역성장을 보인 점을 고려하면, 중장기적으로도 신문과 잡지의 광고비 매출액이 전체 시장 성장률을 따라가기 어렵거나 감소세가 이어질 가능성이 높다. 아울러 총광고비 매출액에서 신문·잡지매체가 차지하는 비중은 큰 등락 없이 지속적으로 낮아지는 추세다. 특히 신문의 비중은 2020년 11.3%에서 2024년 9.9%로 하락하며 10% 아래로 내려왔다.

신문·잡지매체의 매출액에서 큰 비중을 차지하는 것은 단연 광고다. 특히 신문의 매출액에서 광고가 차지하는 비율은 대략 60% 중반 정도다. 3분의 2에 가까운 비율이다. 이렇게 절대 다수를 차지하는 광고 수입의 실질적인 감소는 신문의 존립을 어렵게 한다. 현실적으로 수많은 신문이 생존의 위기에 빠져 있지만, 이를 반전시킬 방안을 마련하지 못하고 있다. 광고 이외의 수입원을 마련해야 하나, 구독 경제가 활성화되지 못한 현실은 신문의 미래를 더욱 어렵게 한다. 신문의 온라인광고 전략과 비즈니스 성공 사례는 거의 찾아볼 수 없다. 신문·잡지광고가 위축되고 이를 보전할 온라인광고의 개발과 적용이 이뤄지지 않음에 따라, 저널리즘의 대표 매체인 신문의 위기가 일상화되고 있다. 여론의 형성과 전달이 원활히 이뤄지지 않아 발생하는 사회 신뢰 붕괴는 신문·잡지광고를 단순히 산업적으로만 이해해서는 안 된다는 것을 방증한다.

광고 효과 측면에서 신문·잡지매체의 가장 큰 한계는 과학적 측정이 불가능하다는 데 있다. 이러한 한계는 과학적 측정을 통해 광고 효과를 세밀하게 파악할 수 있는 온라인매체와 비교하면 더욱 두드러진다. 이에 광고주의 선택은 뻔하다. 최신 디지털 커뮤니케이션 기술의 발전은 이러한 문제점을 개선할 가능성을 열어준다. 인공지능을 활용해 기존 신문·잡지광고의 효과를 분석함으로써 새로운 신문·잡지광고 제작에 도움을 줄 수 있다. XR(eXtended Reality: 확장현실), 스마트 글라스(Smart Glasses) 등 각종 최신 스마트 디바이스를 활용한 과학적 신문·잡지매체 광고 효과 측정 방법을 선제적으로 개발할 수도 있을 것이다. 그래야만 광고매체로서 신문·잡지매체의 효용성을 증명할 수 있어, 저널리즘 위기를 조금이나 극복할 수 있다.

4 2025년 온라인광고 현황 및 전망

정솔빈 | 인크로스데이터랩 파트너

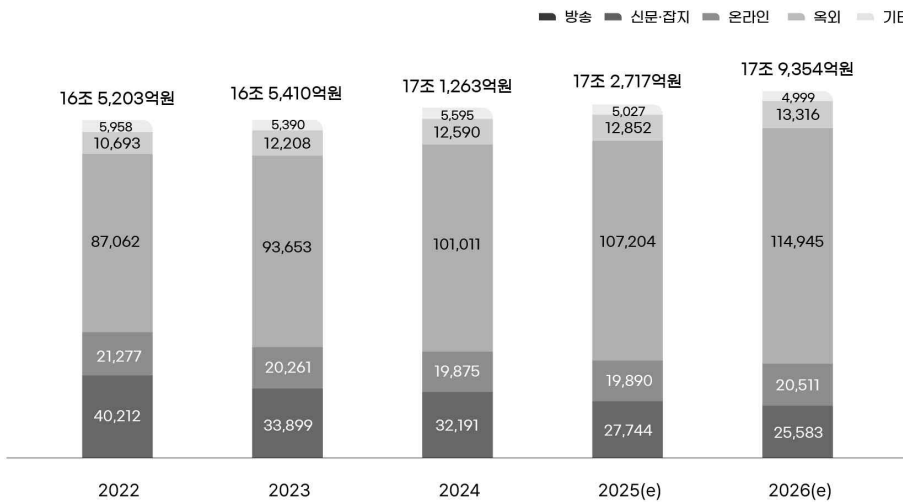
온라인 광고시장 현황

2025년은 광고 업계 종사자들에게 유독 체감 온도가 낮았던 해였다. 경기 침체가 장기화 되는 가운데, 광고비 집행은 전반적으로 보수적으로 운용되었고, 실제로 중소·중견 광고 대행사를 중심으로 파산이나 폐업, 기업회생과 같은 사례가 이어지며 업계 전반에 적지 않은 충격을 남겼다. 옴포스, 디노마드, 이루다크리에이티브, 더블렌트 등 광고·마케팅 업계에 익숙한 이름들이 연이어 위기에 놓였다는 사실은, 2025년이 결코 평온한 한 해가 아니었음을 단적으로 보여준다.

그럼에도 불구하고 광고시장 전체 규모는 급격한 위축보다는 정체에 가까운 저성장 국면을 유지했다. 2025년 국내 광고 시장은 2024년 대비 0.8% 성장한 17조 2,717억 원을 기록했으며, 2024년 역시 경기 침체 속에서도 전년 대비 3.5% 성장한 17조 1,263억 원을 기록한 바 있다. 성장률만 놓고 보면 둔화가 분명하지만, 연속된 경기 악재와 업계 구조 조정 국면 속에서도 시장이 감소로 전환되지 않았다는 점은 의미 있게 해석할 필요가 있다. 이는 광고 시장이 이미 디지털 중심의 구조로 충분히 확대된 상태에서 불황기를 맞이했기 때문으로 볼 수 있다. 디지털 광고 비중이 커지면서 광고 집행 방식도 자동화·표준화되었고, 그 결과 광고를 집행하기 위한 진입 장벽은 자연스럽게 낮아졌다. 특히 플랫폼을 중심으로 광고 셋업과 운영 기능이 고도화되면서, 과거에 비해 중소기업 및 소상공인도 비교적 손쉽게 광고를 집행할 수 있는 환경이 만들어졌다. 이러한 변화는 광고비 집행 구조에도 영향을 미쳤다. 과거에는 일부 대형 광고주가 온라인 광고시장의 성장을 주도하며 전체 시장 흐름을 좌우했다면, 2025년에는 다른 양상이 나타났다. 경기 둔화로 대형 광고주는 마케팅 예산을 축소하거나 광고 집행을 외부 대행사나 외주에 의존하지 않는 인하우스화 흐름이 나타난 반면, 소규모 광고주의 광고 집행은 오히려 확대됐다. 그 결과 광고비 집행은 소수 대형 광고주의 대규모 집행에서 다수 소규모 광고주의 분산 집행 구조로 이동했고, 이러한 롱테일 구조가 불황기에도 시장규모를 방어하는 역할을 한 것으로 해석된다.

그림 1 | 주요 매체별 광고비 변화 추이

(단위: 억 원)

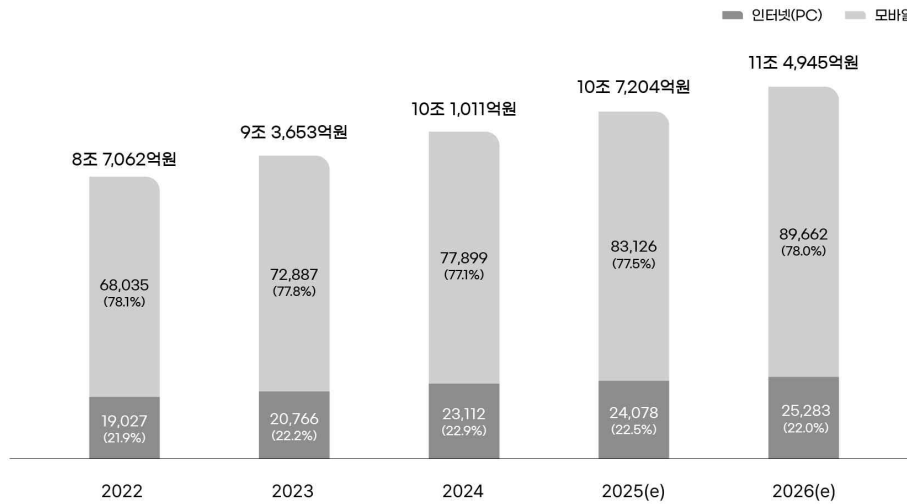


이 같은 구조 변화는 위 <그림 1>에서 온라인 광고시장의 성장세를 더욱 뚜렷하게 확인할 수 있다. 2025년 온라인 광고시장 규모는 전년 대비 6.1% 성장한 10조 7,204억 원으로 추정된다. 이는 전체 광고시장 성장률을 크게 상회하는 수치로, 광고비 이동의 중심이 여전히 온라인에 있음을 보여준다. 더 주목할 점은 2026년 전망이다. 2026년 온라인 광고시장은 2025년 대비 7.2% 성장한 11조 4,945억 원에 이를 것으로 예상된다. 경기 불확실성 속에서도 온라인광고만큼은 비교적 견조한 성장 흐름을 이어갈 가능성이 높다는 점을 보여준다.

<그림 2>에서는 모바일 및 인터넷(PC) 광고시장의 규모와 점유율을 나타낸다. 2026년 모바일 광고시장은 2025년 대비 7.9% 증가한 8조 9,662억 원에 이를 것으로 예상되며, 온라인 광고시장의 성장은 여전히 모바일을 중심으로 전개될 가능성이 높다. 그렇다고 인터넷(PC) 광고시장이 점차 약화되고 있다고 보기는 어렵다. 모바일 대비 점유율은 낮지만, 광고비 규모는 매년 증가하고 있다. 2025년 PC 광고시장은 전년 대비 4.2% 성장한 2조 4,078억 원, 2026년에는 5.0% 증가한 2조 5,283억 원으로 전망되며, 절대 규모 기준으로는 완만한 성장세를 이어가고 있다. 이는 PC 광고가 모바일 중심 구조 속에서 주변화되기보다는, 검색이나 리서치와 같은 업무 환경 등 정보 탐색과 의사결정이 중요한 영역에서 여전히 유효한 광고 접점으로 기능하고 있음을 보여준다. 특히 생성형 AI 기반 탐색이 확산될수록, 텍스트 중심의 정보 구조와 화면 활용도가 높은 PC 환경은 구조화된 정보 소비에 적합한 채널로서 점유율을 다시 높일 가능성도 있다.

| 그림 2 | 디바이스별 온라인 광고비 비중 변화 추이

(단위: 억 원)



온라인광고 이슈

온라인광고 시장은 외형적으로는 안정적인 성장 흐름을 유지하고 있는 듯하지만, 2025년을 기점으로 광고시장 내부의 작동 방식은 빠르게 변화하고 있다. 온라인 중심이 된 광고시장과 모바일이 주가 된 구조는 이미 성숙 단계인 것처럼 예측 가능한 흐름을 보이고 있다. 그러나 광고가 소비자에게 도달하고, 인식되고, 행동으로 이어지는 과정에서는 이전과 다른 변화가 나타나고 있다.

2025년 온라인광고 이슈의 핵심은 단일 상품이나 매체의 변화라기보다, 콘텐츠와 플랫폼, 기술 환경이 톱니바퀴처럼 동시에 움직이며 광고의 작동 방식을 크게 바꾸고 있다는 점이다. 특히 콘텐츠 영향력의 확대와 AI 기술의 고도화는 광고를 단순한 노출 수단이 아니라, 경험의 일부로 재편하고 있다. 이러한 변화는 2026년 온라인 광고시장의 방향성을 가늠하는 중요한 단서가 되어주고 있다.

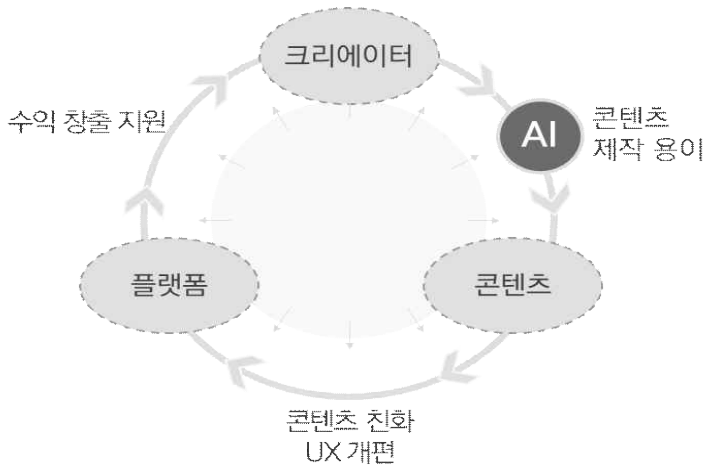
이러한 시장 흐름을 바탕으로, 본 글에서는 2025년 온라인광고 시장에 직접적인 영향을 미친 거시적 환경 변화를 중심으로 주요 이슈를 정리하고, 이를 통해 2026년을 향한 디지털 마케팅 환경의 변화 방향과 핵심 시사점을 살펴보고자 한다.

거시적 환경 변화

콘텐츠 영향력 증대와 플랫폼 UX의 변화

2025년 온라인광고 환경에서 가장 두드러진 변화 중 하나는 콘텐츠의 영향력이 플랫폼 전반으로 확장되었다는 점이다. 콘텐츠는 더 이상 특정 소셜 미디어나 영상 플랫폼에 국한된 요소가 아니라, 다양한 플랫폼의 핵심 탐색 수단으로 기능하고 있다. 이에 따라 플랫폼들은 콘텐츠를 '부가 기능'이 아닌, 사용자 경험(UX)의 중심 요소로 재배치하고 있다. 이 과정에서 크리에이터의 역할도 함께 변화하고 있다. 콘텐츠 제작 도구의 발전과 유통 환경의 확장으로 크리에이터 수는 빠르게 증가했고, 이들은 단순한 홍보 수단을 넘어 하나의 미디어 채널로 기능하고 있다. 플랫폼 입장에서는 안정적인 콘텐츠 공급이 곧 체류 시간과 수익으로 연결되기 때문에, 크리에이터의 활동을 지원하고 수익화 구조를 강화하는 방향으로 전략을 전개하고 있다. 이러한 흐름은 크리에이터-콘텐츠-플랫폼으로 이어지는 순환 구조를 만들어낸다. AI 기술 발전으로 콘텐츠 제작 진입 장벽이 낮아지면서 크리에이터가 늘어나고, 콘텐츠 수요와 공급이 확대될수록 플랫폼은 콘텐츠 소비에 최적화된 UX로 개편된다. 다시 플랫폼은 크리에이터에게 광고·커머스·정산 등 다양한 수익 기회를 제공하며 콘텐츠 생산을 유도한다. 이 순환이 원활하게 작동할수록, 콘텐츠 중심의 광고 환경은 더욱 공고해진다.

| 그림 3 | 크리에이터·콘텐츠·플랫폼 3요소의 순환



순환이 원활할수록 원심력처럼 시장 크기 확대

출처: 인크로스데이터랩(IDL), 「디마트2025」

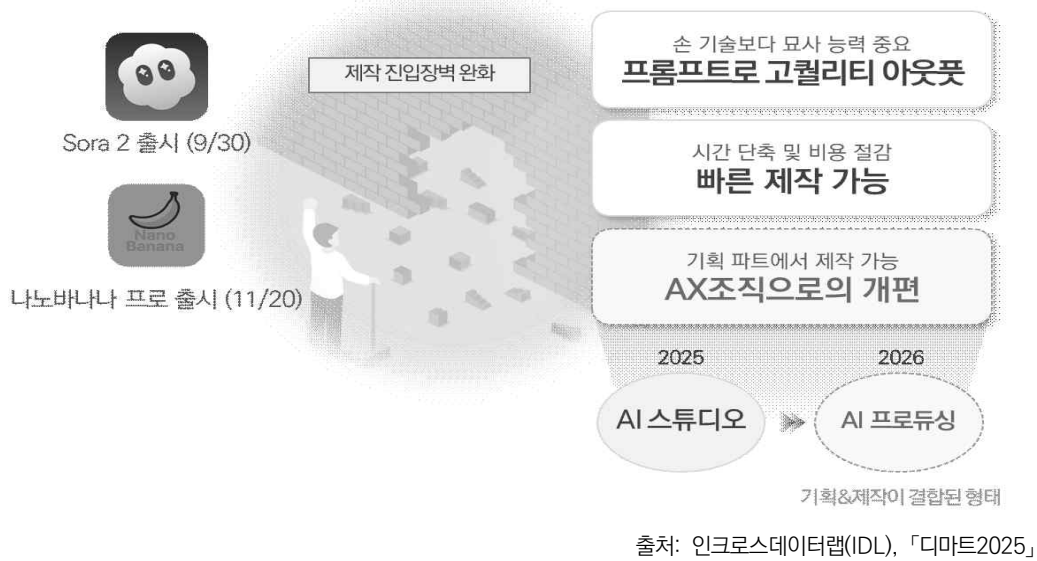
특히 2025년에는 트렌드 소비 방식에서도 변화가 나타났다. 과거처럼 모두가 동시에 주목하는 ‘메가 트렌드’보다는, 개인의 관심사와 알고리즘에 기반한 세분화된 트렌드가 더 강해졌다. 이에 따라 광고 역시 특정 매체에 일괄 집행하는 방식보다는, 어떤 크리에이터와 어떤 맥락에서 브랜드를 노출할 것인가가 더 중요해지고 있다. 기존의 미디어 믹스 전략은 점차 크리에이터 단위의 믹스 전략으로 세분화되는 양상이다. 콘텐츠 형식 측면에서도 변화가 이어졌다. 2024년까지는 영화·웹툰·드라마 등 기존 콘텐츠가 숏폼 형식을 차용하는 흐름이 두드러졌다면, 2025년에는 플랫폼 자체가 숏폼을 전면에 배치하며 콘텐츠 친화형 UX(Content Friendly UX)로 전환하는 사례가 늘어났다. 이는 숏폼이 단순한 콘텐츠 포맷을 넘어, 플랫폼 구조를 바꾸는 핵심 요소로 작동하고 있음을 보여준다.

이처럼 콘텐츠 영향력의 확대와 플랫폼 UX 변화는 광고의 노출 방식에도 직접적인 영향을 미친다. 광고는 더 이상 콘텐츠 사이에 삽입되는 이질적인 요소가 아니라, 콘텐츠 흐름 속에 자연스럽게 녹아드는 방식으로 진화하고 있다. 이러한 변화는 2026년에도 이어지며, 광고의 기획과 집행 방식 전반에 구조적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

AI 기술 고도화에 따른 제작의 자동화, 생성형 AI를 활용한 브랜드 노출 개념의 등장

콘텐츠 중심의 광고 환경이 강화되는 동시에, 2025년 온라인광고 시장을 관통한 또 하나의 핵심 변화는 AI 기술의 급격한 고도화와 활용의 일상화다. AI는 더 이상 실험적 기술이나 일부 기업의 도구에 머무르지 않고, 광고 기획·제작·탐색·구매 전반에 걸쳐 실제 작동하는 인프라로 자리 잡고 있다. 올해는 특히 콘텐츠 제작 영역에서의 변화가 두드러졌다. 이미지·영상 생성 AI의 발전으로 광고 제작의 진입 장벽은 크게 낮아졌고, 제작 속도와 비용 구조 역시 빠르게 재편되고 있다. 이제 제작 역량은 단순한 ‘손 기술’보다는, 어떤 결과물을 만들어낼 것인가를 설계하고 묘사하는 능력에 더 가까워지고 있다. 프롬프트만으로도 일정 수준 이상의 결과물을 구현할 수 있게 되면서, 기존에 외주나 전문 제작 인력에 의존하던 작업을 기획 단계에서 직접 수행하는 사례도 늘어나고 있다. 이러한 변화는 조직 구조에도 영향을 미친다. 제작 공정이 단순화되면서 기획과 제작의 경계는 점차 흐려지고, 광고 조직은 전략·기획 중심으로 재편되는 양상을 보이고 있다. 실제로 2025년을 기점으로 많은 기업들이 AI를 활용한 내부 제작 체계를 실험하거나, 기획 부서가 제작 과정에 직접 참여하는 형태의 운영 방식을 도입하고 있다. 이는 단순한 비용 절감 차원을 넘어, 제작 속도와 실행력을 경쟁력으로 삼는 구조로의 전환을 의미한다.

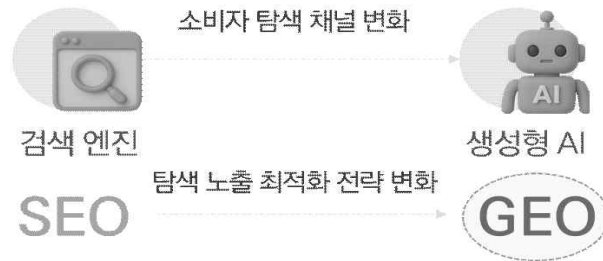
| 그림 4 | AI 제작 기술 발전의 변화



AI의 영향력은 제작 영역에만 국한되지 않는다. 생성형 AI의 확산은 소비자의 정보 탐색 방식에도 변화를 가져왔다. 과거에는 검색어를 입력해 결과를 비교·선택하는 방식이 일반적이었다면, 이제는 질문을 통해 요약된 답변과 추천을 받는 방식이 빠르게 확산되고 있다. 생성형 AI는 소비자의 맥락을 이해하고, 여러 정보를 종합해 하나의 응답으로 제시하면서 탐색 과정을 단축시키고 있다. 이러한 변화는 광고 전략에도 직접적인 영향을 미친다. 소비자의 탐색 채널이 검색 엔진에서 생성형 AI로 이동하면서, 브랜드와 마케터는 검색 결과 상위 노출뿐 아니라 AI의 답변 안에 포함되는 것을 중요한 목표로 인식하기 시작했다. 이에 따라 기존 SEO(Search Engine Optimization)를 넘어, 생성형 AI 응답에 최적화된 전략의 필요성이 점차 커지고 있다.

결과적으로 2025년의 AI 기술 발전은 광고의 효율을 높이는 도구를 넘어, 광고가 소비자와 만나는 방식 자체를 바꾸는 요인으로 작용하고 있다. 제작은 더 빠르고 유연해졌고, 탐색은 더 대화형으로 전환되었으며, 광고는 이 두 변화의 교차점에서 새로운 역할을 요구받고 있다. 이러한 흐름은 2026년에도 이어지며, 온라인광고 시장의 경쟁 구도를 한층 더 정교하게 만들 것으로 보인다.

| 그림 5 | 생성형 AI 기술 발전에 따른 변화 양상



제품 상세페이지, 태그, 제목, 광고 영상 등
제품의 정보를 생성형 AI가 읽을 수 있도록 처리

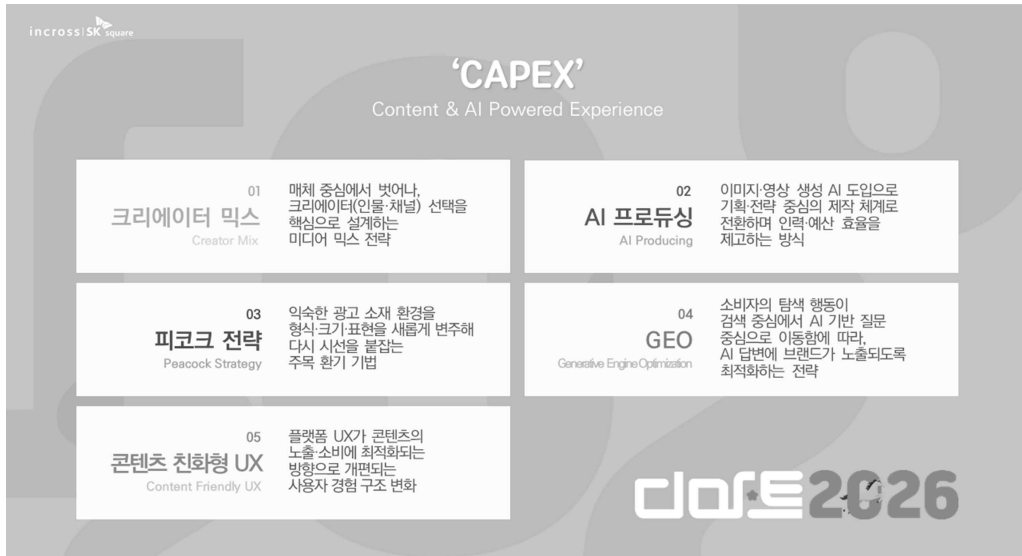


출처: 인크로스데이터랩(IDL), 「디마트2025」

앞서 살펴본 콘텐츠 영향력의 확대와 플랫폼 UX의 변화, 그리고 AI 기술의 고도화는 각각 독립적인 현상처럼 보이지만, 실제로는 서로 긴밀하게 연결되어 온라인광고 환경 전반을 재편하고 있다. 콘텐츠는 플랫폼 전반으로 확장되며 광고의 핵심 접점이 되었고, AI는 제작과 탐색의 방식을 바꾸며 광고의 실행 구조를 근본적으로 변화시키고 있다. 이 두 흐름은 2025년을 거치며 하나의 방향으로 수렴되고 있으며, 그 결과 광고는 더 이상 단순한 메시지 전달 수단이 아니라 경험 중심의 구조로 진화하고 있다. 이에 따라 2026년 디지털 마케팅 환경을 관통하는 핵심 키워드로 ‘C.A.P.E.X: Content & AI Powered Experience’를 제안하고자 한다.

2026년 디지털 마케팅 트렌드 키워드 : C.A.P.E.X

| 그림 6 | 2026년 디지털 마케팅 트렌드 키워드 5



출처: 인크로스데이터랩(IDL), 「디마트2025」

Content & AI Powered Experience

앞서 살펴본 콘텐츠 영향력의 확대와 AI 기술의 고도화는 2025년 온라인광고 시장을 설명하는 핵심적인 변화였다. 중요한 점은 이 두 흐름이 각각 따로 작동하는 것이 아니라, 동시에 맞물리며 광고의 구조 자체를 바꾸고 있다는 점이다. 콘텐츠는 광고의 주요 접점이 되었고, AI는 그 콘텐츠가 만들어지고 소비되며 전환으로 이어지는 방식을 재편하고 있다.

이에 본 글에서는 이러한 변화를 하나의 개념으로 묶어, 2026년 디지털 마케팅 환경을 관통할 수 있는 'CAPEX(Content & AI Powered Experience)'를 핵심 키워드로 정했다. CAPEX는 콘텐츠와 AI가 결합된 환경에서, 광고가 더 이상 단일 메시지나 지면 집행이 아니라 소비자 경험 전반을 설계하는 영역으로 확장되고 있음을 의미한다.

CAPEX는 특정 기술이나 단기 트렌드를 지칭하기보다, 콘텐츠와 AI를 중심으로 광고·미디어·플랫폼 전략이 어떻게 재편되고 있는지를 설명하는 구조적 개념이다. 이하에서는 CAPEX를 구성하는 다섯 가지 키워드를 통해, 2026년 디지털 마케팅 전략이 어떤 방향으로 진화하고 있는지를 살펴보고자 한다.

Creator Mix(크리에이터 믹스): 매체 중심에서 크리에이터 중심으로 이동하는 광고 설계 방식

2026년 디지털 마케팅 환경에서는 광고 전략의 기준점이 매체 선택에서 크리에이터 선택으로 이동하고 있다. 플랫폼과 지면을 중심으로 광고를 설계하던 방식에서 벗어나, 어떤 크리에이터를 통해 브랜드 메시지를 전달할 것인가가 성과를 좌우하는 핵심 요소로 작동하고 있다. 이에 따라 미디어 믹스 전략 역시 플랫폼 단위가 아닌, 크리에이터 단위로 세분화되는 흐름을 보이고 있다.

이러한 변화의 배경에는 크리에이터 이코노미의 확산이 있다. 콘텐츠 제작 환경의 발전과 유통 채널의 다변화로 크리에이터 수는 빠르게 증가했고, 이들은 각자의 관심사와 맥락을 중심으로 고유한 커뮤니티를 형성하고 있다. 광고는 더 이상 불특정 다수를 향한 노출이 아니라, 특정 관심사와 맥락을 공유하는 집단과의 연결 방식으로 진화하고 있다. 이 과정에서 마이크로·나노 단위의 크리에이터가 주목받고 있다. 이들은 팔로워 규모는 크지 않지만 참여도가 높고 소비자와의 심리적 거리도 가깝다. ‘광고를 본다’기보다 ‘비슷한 사람이 추천한다’는 인식이 작동하면서, 브랜드 메시지가 실제 행동으로 이어질 가능성도 높아진다. 전환 중심 캠페인에서 크리에이터 단위 집행의 효용이 부각되는 이유다.

AI 기술 발전 역시 크리에이터 믹스 확산을 뒷받침한다. 제작 진입 장벽이 낮아지면서 크리에이터와 소비자의 경계는 흐려지고, 브랜드 콘텐츠 역시 광고와 UGC의 중간 영역에서 자연스럽게 소비되고 있다. 그만큼 광고는 콘텐츠 안으로 스며드는 형태로 변화하고 있다.

다만 크리에이터 단위가 나노화될수록 협업 대상은 늘어나고, 운영과 성과 관리의 복잡성도 함께 증가한다. 이에 따라 크리에이터 선정부터 매칭, 운영, 성과 측정까지를 효율적으로 관리할 수 있는 체계의 중요성도 커지고 있다. 이러한 맥락에서 스텔라이즈와 같은 크리에이터 매칭·운영 솔루션의 역할 역시 점차 부각되고 있다.

결과적으로 크리에이터 믹스는 인플루언서 활용을 넘어, 미디어 전략의 기준점을 재정의하는 구조적 변화에 가깝다. 2026년의 광고 전략은 매체 리스트를 구성하는 방식이 아니라, 브랜드와 맞는 크리에이터 생태계를 어떻게 설계하고 운영할 것인가로 확장될 것으로 보인다.

AI Producing(AI 프로듀싱): 기획과 제작의 경계가 사라지는 광고 제작 방식과 AX 조직 변화

2025년 가장 인상적인 기업 AI 콘텐츠 사례로는 야나두의 솟폼 콘텐츠를 꼽을 수 있다. 한국어를 자연스럽게 구사하는 외국인과 ‘K-할머니’ 캐릭터의 대화를 통해 콩글리시 표현을 짚어주는 이 콘텐츠는, 공개 직후 빠르게 확산되며 큰 주목을 받았다. 별도의 촬영 없이 생성형 AI를 활용해 제작되었음에도 불구하고, 강한 기획력과 캐릭터 설정을 바탕으로 높은 몰입도를 만들어냈다. 해당 콘텐츠는 조회수 1,300만 회 이상을 기록했고, 공개 약 한 달 반 만에 채널 구독자 수가 약 3배 증가하는 성과로 이어졌다. 이 사례는 AI 활용 여부보다, 기획 단계에서 제작까지 직접 연결되는 구조 자체가 성과를 만들 수 있음을 보여준다.

이처럼 2025년을 거치며 광고 제작 환경은 빠르게 재편되고 있다. 이미지·영상 생성 AI의 고도화로 콘텐츠 제작의 진입 장벽이 낮아지면서, 제작은 더 이상 전문 인력과 긴 공정을 전제로 하지 않는다. 제작 역량의 기준 역시 촬영·편집과 같은 손기술에서, 어떤 결과물을 만들 것인지를 설계하고 묘사하는 기획력으로 이동하고 있다. 일정 수준 이상의 콘텐츠는 AI를 통해 빠르게 구현할 수 있게 되었고, 기획 단계에서 직접 제작까지 수행하는 구조도 점차 일반화되고 있다.

이러한 변화는 조직 구조에도 영향을 미친다. 제작 공정이 단순화되면서 기획과 제작의 경계는 흐려지고, 광고 조직은 전략·기획 중심으로 재편되고 있다. 실제로 아모레퍼시픽은 AI를 활용해 제품 연출 컷과 영상 콘텐츠를 제작하고, 이를 체계적으로 아카이빙하며 활용하고 있다. 기존에는 제품별 촬영과 편집이 필요했던 영역이 AI를 통해 빠르게 대체되면서, 제작은 일회성 작업이 아닌 지속적으로 활용 가능한 자산 관리 영역으로 확장되고 있다.

AI 프로듀싱 환경에서는 제작 속도와 비용 효율성뿐 아니라, 실행력 자체가 경쟁력이 된다. 기획자가 제작 과정에 직접 참여하면서 아이디어를 빠르게 테스트하고, 결과물을 반복적으로 개선하는 구조가 가능해졌기 때문이다. 이는 단순한 비용 절감 차원을 넘어, 콘텐츠 생산과 실행의 유연성을 높이는 구조적 변화로 볼 수 있다.

| 그림 7 | AI 프로듀싱 사례: 야나두, 아모레퍼시픽



다만 AI 프로듀싱이 확산될수록 새로운 과제도 함께 등장한다. 누구나 일정 수준의 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경에서는, 오히려 기획의 차별성과 브랜드 맥락을 얼마나 정교하게 반영하느냐가 성과를 좌우하게 된다. AI는 제작을 대체하는 수단이 아니라, 기획과 전략을 강화하는 도구로 활용될 때 비로소 경쟁력을 갖는다.

결과적으로 AI 프로듀싱은 제작 효율을 높이는 기술적 변화에 그치지 않고, 광고 제작의 역할과 조직 구조를 함께 재정의하는 흐름에 가깝다. 2026년의 광고 제작 환경에서는 단순히 AI를 어떻게 활용할 것인지 보다, AI를 전제로 한 기획 체계를 어떻게 설계하느냐가 더욱 중요한 경쟁 요소가 될 것으로 보인다.

Peacock Strategy(피코크 전략): 광고 블라인드 현상을 탈피하기 위한 광고 환기 전략

디지털 환경에서 광고의 가장 큰 과제 중 하나는 더 이상 '노출'이 아니라 주목도다. 사용자는 광고를 보지 못하는 것이 아니라, 보더라도 자동으로 무시한다. 이른바 '배너 블라인드' 현상은 이미 보편화 되었고, 반복적으로 노출되는 광고 포맷은 정보로 인식되기 이전에 시야에서 걸러진다. 이러한 환경 속에서 2025년 온라인광고 시장에서는, 광고 포맷 자체를 변주해 다시 시선을 환기하려는 시도가 눈에 띄게 증가했다.

이러한 흐름을 설명하는 개념이 바로 ‘피코크 전략(Peacock Strategy)’이다. 피코크 전략은 익숙한 광고 소재 환경에서 형식·크기·표현 방식을 새롭게 변주해, 수컷 공작새처럼 시선을 끌어올리는 주목 환기 전략을 의미한다. 단순히 메시지를 바꾸는 것이 아니라, 광고가 노출되는 방식 자체를 다시 설계하는 접근에 가깝다.

피코크 전략은 크게 두 가지 방향으로 나타난다. 하나는 **포맷 스케일업(Format Scale-up)**이다. 이는 압도적인 크기와 스케일을 활용해, 광고 면적 자체가 메시지가 되도록 만드는 방식이다. 디지털 환경에서는 네이버 모바일 트리플 크라운, PC 홈 전면 광고, 카카오톡 주요 탭 확장지면 등 기존 대비 광고 노출 면적을 확장한 사례들이 이에 해당한다. OTT와 같은 대형 스크린 환경 역시 포맷 스케일업이 작동하기 좋은 영역으로, 콘텐츠 몰입을 해치지 않는 선에서 광고 주목도를 확보하려는 시도가 이어지고 있다.

두 번째는 **포맷 이노베이션(Format Innovation)**이다. 이는 기존 규격을 벗어나 새로운 지면과 표현 방식을 발굴해 광고의 표현력을 높이는 전략이다. 카카오 비즈보드, 네이버 날씨·지도 영역 광고처럼 사용자의 일상적인 탐색 흐름 안에 자연스럽게 녹아든 광고 상품들이 대표적인 사례다. 광고는 기존 배너 영역을 벗어나, 콘텐츠·기능·탐색 맥락과 결합된 형태로 진화하고 있다.

이러한 변화는 디지털 광고 영역에만 국한되지 않는다. 2025년을 전후로 옥외광고 환경 역시 빠르게 변화하고 있다. 옥외광고물 자유표시구역 규제 완화와 대형 디지털 옥외광고(DOOH)의 확산으로, 광고 스케일을 활용한 시각적 임팩트가 다시 주목받고 있다. 동아일보의 광화문 일대 초대형 전광판 ‘LUUX’와 서울역 ‘플랫폼 111’과 같은 사례는 단순한 광고 노출을 넘어, 몰입형 콘텐츠 경험을 제공하는 방향으로 진화하고 있다.

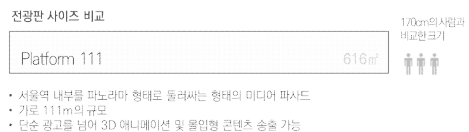
| 그림 8 | 피코크 전략 사례: 동아일보 ‘LUUX’, 카카오모빌리티 ‘플랫폼 111’

옥외광고물 자유표시구역으로 국내 최대 사이즈 사이니지 LUUX 설치
[동아일보 미디어센터, 국내 최대규모 전광판 ‘LUUX’]



출처: Luux, 보도자료 취합

서울역 내부를 둘러싸는 파노라마 형태의 초대형 몰입형 사이니지
[카카오 모빌리티, KTX 서울역 ‘플랫폼 111’]



출처: 카카오모빌리티, 보도자료 취합

중요한 점은 피코크 전략이 단순히 '크게 만들기'에 그치지 않는다는 점이다. 포맷이 확장되고 표현 방식이 다양해질수록, 오히려 광고가 콘텐츠 경험을 방해하지 않도록 설계하는 정교함이 더 중요해진다. 실제로 OTT 플랫폼들은 광고 노출 빈도와 위치를 제한하며, 콘텐츠 몰입을 해치지 않는 방식으로 광고를 배치하려는 전략을 강화하고 있다. 이는 주목도 확보와 사용자 경험 사이의 균형을 고려한 접근으로 볼 수 있다.

결과적으로 피코크 전략은 배너 블라인드 환경에서 다시 시선을 확보하기 위한 임시방편이 아니라, 광고 포맷을 하나의 경험 요소로 재정의하는 흐름에 가깝다. 2026년에는 브랜드 인지도를 목표로 한 캠페인에서 이러한 전략이 더욱 적극적으로 활용될 가능성이 높으며, 디지털과 옥외를 넘나드는 다양한 변주가 이어질 것으로 보인다.

GEO(Generative Engine Optimization, 생성형 AI 답변 최적화): 소비자 탐색 채널 이동에 따른 최적화 전략

2025년을 거치며 소비자의 정보 탐색 방식에는 뚜렷한 변화가 나타났다. 검색어를 입력해 결과를 비교·선택하던 방식에서 벗어나, 질문을 던지고 AI의 답변을 참고하는 탐색 방식이 빠르게 확산되고 있다. 생성형 AI 활용이 일상화되면서, 소비자는 여러 링크를 직접 탐색하기보다 요약된 정보와 추천 결과를 한 번에 확인하는 흐름에 익숙해지고 있다. 이러한 변화 속에서 주목받는 개념이 AEO(Answer Engine Optimization)다. AEO는 AI가 응답을 생성하는 과정에서 특정 브랜드나 콘텐츠가 직접 인용되거나 참고되도록 최적화하는 전략을 의미한다. 최근에는 생성형 AI가 탐색의 중심 채널로 부상하면서, 이 중에서도 생성형 AI의 응답에 브랜드가 노출·추천되도록 설계하는 전략, 즉 GEO(Generative Engine Optimization)에 대한 관심이 특히 높아지고 있다. GEO는 넓은 의미의 AEO 개념 안에 포함되지만, 생성형 AI 기반 탐색과 쇼핑 기능이 본격화되면서 보다 구체적인 전략 영역으로 분화되고 있다. 이 개념은 현재 국내에 국한돼 퍼지고 있는 개념이다.

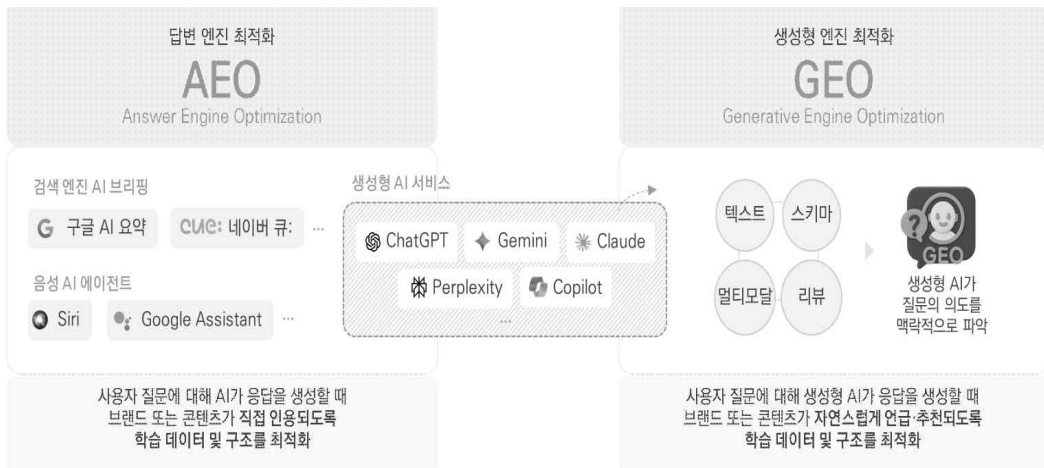
검색 결과 페이지에서는 여러 브랜드가 동시에 노출되지만, 생성형 AI의 답변에서는 상대적으로 제한된 수의 브랜드만이 언급된다. 이에 따라 단순한 노출 경쟁보다, AI가 신뢰할 수 있는 정보로 브랜드를 인식하도록 만드는 것이 중요한 경쟁 요소로 작동하고 있다. 실제로 생성형 AI 서비스들은 쇼핑·비교·추천 기능을 빠르게 탑재하며, 탐색부터 구매까지 이어지는 흐름을 강화하고 있다.

GEO 전략의 핵심은 생성형 AI가 정보를 어떻게 읽고 활용하는지에 대한 이해에서 출발한다. AI는 키워드 중심이 아니라, 구조화된 텍스트와 맥락 정보를 기반으로 답변을 생성한다. 이에 따라 브랜드 웹사이트, 제품 상세 페이지, Q&A, 태그 정보, 리뷰 데이터 등 AI가 해석·조합할 수 있는 형태의 정보 구조를 갖추는 것이 중요해지고 있다.

여기에 더해, 2026년을 향한 전망에서 특히 주목할 지점은 V-GEO(Video-GEO)의 부상이다. 생성형 AI는 텍스트뿐 아니라 영상 자막, 설명 문구, 댓글, 챗터 정보 등 다양한 멀티모달(Multi-modal) 데이터를 함께 참고해 맥락을 이해한다. 이에 따라 영상 콘텐츠 역시 단순한 조회수 확보를 넘어, AI가 내용을 정확히 읽어갈 수 있도록 설계하는 후반 구조 최적화가 중요한 전략 요소로 떠오르고 있다. 자막의 정확도, 핵심 키워드가 반영된 설명 문구, 챗터 구성 등은 이제 사용자뿐 아니라 AI를 위한 설계 요소로 작동한다.

이처럼 GEO는 기존 SEO의 연장선이 아니라, 탐색 환경 변화에 대응하기 위한 새로운 최적화 전략에 가깝다. 특히 콘텐츠 영향력이 확대되고 영상 중심의 소비가 보편화될수록, 텍스트 GEO를 넘어 V-GEO까지 함께 고려하는 전략이 필수로 될 가능성이 높다. 2026년 디지털 마케팅 환경에서는 AI의 답변 구조 안에서 브랜드가 어떻게 인식되고 추천되는지가 탐색 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 자리 잡을 것으로 보인다.

| 그림 9 | AEO와 GEO의 개념 정의



Content Friendly UX(콘텐츠 친화형 UX): 콘텐츠를 전면에 세운 플랫폼들

2025년 카카오톡이 숏폼 콘텐츠를 전면에 배치하는 방향으로 UX 개편을 예고했을 때, 사용자 반응은 엇갈렸다. 메신저의 본질이 흐려진다는 우려부터, 콘텐츠 과잉에 대한 피로감까지 다양한 의견이 제기되며 적지 않은 논란이 뒤따랐다. 결국 카카오톡의 획기적 변화 중 일부는 사람들의 비난에 의해 롤백할 수 있도록 옵션화 되었다. 그러나 디지털 플랫폼의 변화를 장기적인 흐름에서 바라보면, 이러한 UX 전환은 다소 급격하게 느껴졌을 뿐 방향성 자체는 충분히 예상 가능한 선택에 가깝다. 이미 사용자들의 여가 시간과 정보 탐색은 콘텐츠 소비를 중심으로 이루어지고 있기 때문이다. 검색을 통해 목적지를 정하고 정보를 찾기보다, 콘텐츠를 보며 흥미를 느끼고 그 과정에서 자연스럽게 관심사와 필요를 발견하는 방식이 일상화됐다. 카카오톡의 UX 변화 역시 메신저라는 기능 위에 콘텐츠를 얹은 실험이 아니라, 사용자의 시선이 머무는 지점을 기준으로 탐색의 출발점을 재정의하려는 시도로 해석할 수 있다.

이처럼 최근 플랫폼 전반에서는 UX가 콘텐츠 중심으로 빠르게 재편되고 있다. 이러한 변화의 배경에는 크게 세 가지 요인이 작용한다. 크리에이터 시장의 성장, 숏폼 콘텐츠 이용의 보편화, 그리고 생성형 AI 확산으로 인한 탐색 방식의 변화다. 이 세 가지 요인이 맞물리며 플랫폼의 홈·탐색·추천 경험은 기존의 검색·기능 중심 구조에서 벗어나, 콘텐츠를 전면에 배치하는 방향으로 재구성되고 있다.

과거 플랫폼 UX에서는 상품 정보나 장소 정보를 확인하기 위해 상세 페이지로 직접 진입해야 했다. 그러나 최근에는 콘텐츠를 통해 정보를 먼저 접하고, 그 흐름 속에서 자연스럽게 상품이나 서비스를 인지하는 구조가 일반화되고 있다. 콘텐츠는 더 이상 체류 시간을 늘리기 위한 부가적인 요소가 아니라, 소비자의 제품 발견과 탐색, 전환을 유도하는 핵심적인 역할로 자리 잡고 있다. 이러한 변화는 커머스 플랫폼에서 특히 두드러진다. W컨셉은 상품과 연계된 숏폼 콘텐츠를 시청할 수 있는 ‘플레이’ 탭을 메인 바 중앙에 배치해, 자체 제작 영상과 라이브 방송, 브랜드 록북 영상을 보고 즉시 상품 구매로 이어질 수 있도록 UX를 설계했다. 그 결과 해당 기능 도입 후 한 달 만에 상위 70여 개 브랜드의 평균 매출이 약 40% 증가하는 성과를 거뒀다. 다이소 역시 ‘오늘의 발견’ 탭을 메인 바 중앙으로 이동시켜, 제품 활용 숏폼을 시청한 뒤 태그된 상품 정보를 즉시 확인할 수 있도록 UX를 개편했다.

콘텐츠 중심 UX 전환은 커머스 영역에 국한되지 않는다. 지도 앱 역시 콘텐츠를 전면으로 내세우는 방향으로 변화하고 있다. 네이버 지도는 홈 화면에서 가볍게 스와이프하는 동작만으로 추천 장소 콘텐츠를 노출하고, 영상을 확대해 시청하면 해당 장소의 정보를 직관적으로 확인할 수 있도록 UX를 개편했다. 이는 사용자가 검색을 통해 목적지를 정하기 전에, 콘텐츠를 통해 장소를 ‘발견’하도록 유도하는 구조다.

앞으로는 콘텐츠 영향력의 확대와 함께 검색·추천·상품 상세·구매·리뷰가 콘텐츠를 중심으로 자연스럽게 연결되는 일체화된 UI로 발전할 가능성이 높다. 이 과정에서 중요한 것은 콘텐츠를 얼마나 많이 제공하느냐가 아니라, 콘텐츠와 탐색·전환 요소를 얼마나 자연스럽게 연결하느냐다. 콘텐츠 친화형 UX는 단순한 디자인 트렌드가 아니라, 변화한 탐색 환경에 대응하기 위한 플랫폼의 구조적 진화다.

| 그림 10 | 네이버지도의 ‘발견’ 탭



홈 화면에서 스와이프

추천 장소 관련 콘텐츠로 연결

숫품 속 장소·상품과 연계

출처: 네이버 지도

2025년의 AI 기술 급성장과 플랫폼의 체질 변화로 다분화될 2026년의 디지털 마케팅

2025년은 AI 기술이 급속도로 확산되며 디지털 마케팅 환경 전반에 강한 변곡점을 만든 해였다. 생성형 AI의 일상화와 함께 플랫폼들은 본래의 기능을 넘어 콘텐츠를 앞세우는 등의 체질 변화를 겪었고, 이는 광고가 작동하는 방식 자체를 바꾸는 계기로 작용했다. 그 결과 2026년의 디지털 마케팅은 단일한 표준 전략이 아니라, 다분화된 광고 형태와 선택지 속에서 최적의 조합을 설계해야 하는 국면에 접어들고 있다.

이러한 변화를 관통하는 키워드가 CAPEX(Content & AI Powered Experience)다. 크리에이터 믹스, AI 프로듀싱, 피코크 전략, GEO, 콘텐츠 친화형 UX는 각각의 트렌드이기 이전에, 광고가 콘텐츠·AI·플랫폼 경험을 중심으로 계속해서 변주되고 있음을 보여주는 신호와도 같다. 광고는 매체 중심의 집행에서 벗어나, 콘텐츠와 경험을 통해 탐색과 전환 과정 전반에 개입하는 방향으로 확장되고 있다.

2026년의 디지털 마케팅 경쟁력은 새로운 기술 자체보다, 변화한 환경을 전제로 전략과 조직, 콘텐츠와 플랫폼을 얼마나 유연하게 연결하느냐에 의해 결정될 것으로 조심스럽게 전망해본다. 본 글에서 다룬 내용은 인크로스 데이터랩이 발간한 『디마트2026』을 통해 보다 자세히 확인할 수 있다.

5 2025년 OOH 광고 현황 및 전망

주 호 일 | (주)매일경제신문 옥외광고팀장

2025년은 옥외광고 산업이 다채널 다매체 시대를 주도한 해였다. 2기 자유표시구역이 2년차로 접어들며 명동과 광화문에 초대형 전광판들이 지난해 ‘신세계 스퀘어’에 이어 추가로 설치되었다. 또한 신규입찰을 통해 기존의 아날로그 매체들이 리뉴얼되었고, 기존의 디지털 매체들이 고도화(高度化)되었다. 특히 새롭게 등장한 디지털 사이니지(Digital Signage) 유형의 매체들이 옥외광고 시장의 성장을 주도했다. 4월 1일 공식 오픈한 디지털 조선일보의 광화문 K-VISION을 시작으로 하반기에는 복수의 대형 전광판들이 연이어 구축되었다.

계엄과 탄핵이라는 급박했던 국내 정치환경이 국제 정세와 맞물려 지난해보다 어려운 불경기 상태로 2025년을 맞이했다. 많은 옥외광고 매체들이 전년 동기와 비교할 때, 매출 하락세를 보였다. 하지만 7월 올림픽대로의 디지털 야립광고(매체명_로드 블럭)가 공식 오픈하고, 8월 KTX 서울역 디지털 사이니지(매체명_서울 파노라마)가 오픈하면서 하반기 옥외광고시장의 양적 성장을 견인했다. 하반기로 접어들면서 서울시내버스 내부 디지털 사이니지는 광고주의 매체 선호도가 높아지면서 12월 완판(Sold Out)에 가까운 영업력을 보여주기도 했다.

한편 2025년은 벽면 조명광고(인쇄유형)가 활발하게 주요 건물에 구축된 한해였다. 디지털 사이니지에서의 S.O.V(Share of Voice/매체 점유율)는 글로벌 명품 브랜드들의 주요 매체 전략 중 하나이다. 단일광고주만 게재할 수 있는 아날로그 유형의 매체가 S.O.V 관점에서 좋은 대안매체로 등장한 것이다. 실제 일부 명품 브랜드는 특정 전광판에서의 구좌 점유율을 일정 비율(30~50%) 이상으로 운영해 왔다. 세로형 고화질의 전광판이 패션 브랜드들로서는 최적화된 매체이지만, 복수의 광고주가 혼재(20여개)되어 운영된다는 광고노출의 한계가 존재한다. 이러한 매체 환경 속에서 강남대로를 중심으로 한 세로형 벽면 조명 광고 매체의 등장은 전광판 일변도의 옥외광고시장을 되돌아보게 하는 터닝 포인트가 되었다. 전광판의 확산유형과 비슷하게 과거 옥상 빌보드 유형 매체들이 건물 벽면으로 위치를 바꾼 것이다. 복수의 광고주(브랜드)가 참여하는 디지털 사이니지와 경쟁에서 전략적 차별화를 꾀하고 있다.

디지털과 아날로그가 혼재된 2025년 옥외광고 시장은 외형적인 성장과 함께 광고효과 측정에 대한 필요성을 다시 한번 부각시키는 해로 평가된다. 한국옥외광고센터 주관으로 지난해부터 본격적으로 광고효과 측정 지표 표준화 사업을 시작하였고, 강남역과 부산역

일대의 주요 매체들을 테스트베드로 삼아 광고효과 데이터를 측정하였다. 2025년 12월에 그 성과를 공식 발표함으로써 '생성된 광고효과 데이터를 표준화하고 통합'하는 도약의 원년이 되었다. 40여 개의 사업자들이 광고효과 지표 표준화 작업의 필요성을 인식하고 있어, 2026년 가장 주목받는 옥외광고 산업 발전의 트리거(Trigger)가 될 전망이다.

지상의 건물 벽면 대형 전광판과 조명 광고들을 중심으로 옥외광고 개체 수가 증가하면서, 지하철 등 실내 매체들의 시장점유율이 전년과 대비하여 하락세를 보였다. 전동차 차내 광고의 광고주 매체 선호도는 여전히 낮은 상황으로, 지하철 역사 매체 사업자들의 영업적 어려움도 가중되고 있다. 신문 무가지가 등장하고, 2000년대 후반 스마트폰이 등장하면서 매체 경쟁력이 크게 떨어진 상태이다. 다만 2호선 성수역은 지속적인 역세권의 성장세에 힘입어 스크린도어(PSD)와 디지털 기동 디지털 사이니지 매체가 신규로 설치되었다. 아울러 기존 스크린도어 상단의 조명광고 매체들이 디지털 사이니지 유형으로 전환될 예정이어서 지하철 역사광고의 디지털화는 2026년에도 지속될 것으로 전망된다.

2026년은 2기 자유표시구역의 매체들이 추가로 구축됨과 동시에, 두 차례의 대규모 입찰이 서울에서 진행될 예정이다. 8월에는 서울 시내버스 승차대의 통합 입찰(중앙차로 승차대+가로변 승차대)이 예정되어 있고, 12월에는 서울 시내버스 외부광고의 입찰이 예정되어 있다. 특히 버스 승차대 입찰의 경우 디지털 전환이 확대될 예정이어서, 2026년도 옥외광고 시장의 디지털화는 교통광고를 중심으로 가속화될 듯하다. 또한, 서울시가 추진 하던 동대문 일대의 옥외광고 특정구역 지정도 예정되어 있어, 개체 수의 증가를 통한 옥외광고 시장 확대가 2026년에도 계속될지 귀추가 주목된다. 한정된 예산으로 운영되는 광고 시장에서 얼마나 옥외광고의 파급력이 있을지, 무엇보다 옥외광고에 대한 지속가능성과 시장 재편에 대한 관심이 주목되는 2026년이다.

2025년 OOHmedia 광고시장 주요 이슈

2025년 옥외광고 시장의 주요 이슈(Issue)를 세 가지로 정리해 보았다.

첫 번째는 2기 자유표시구역의 지속적인 매체 구축이다. 지난해 신세계 스퀘어의 공식 오픈 이후 광화문과 명동에 순차적으로 대형 전광판들이 구축되었다. 시기적으로는 4월 광화문에 위치한 디지털 조선일보의 'K-vision'이 가장 먼저 구축을 완료했다. 이후 광화문 KT의 서측 신축 사옥 벽면에 'KT스퀘어'라는 이름으로 9월 공식 오픈하였다. 동아일보

본사 사옥의 'LUUX'와 2호선 을지로입구역에 위치한 매일경제신문의 '교원빌딩'이 거의 동일한 시기에 구축을 마쳤다. 동아일보는 3,000m²의 초대형 면적임에도 불구하고 주간과 야간 공사를 통해 예상보다 빠르게 10월 중순 공식 오픈했다. 'M-CITY(교원빌딩 전광판 공식명칭)'는 지난해 12월 서울시 심의를 마치고 올해 7월 상용화를 목표로 준비하였으나, '공작물 축조신고'라는 인허가로 인해 5개월 늦어진 11월 공식 오픈했다. 이로써 명동과 광화문에 4기의 대형 전광판이 구축되면서 가칭 'Big5'가 공식 출범하였다.

| 그림 1 | 2기 자유표시구역 명동, 광화문 구축 전광판 현황 (2024~2025년)

				
매일경제신문 M-CITY 25년 11월 1일 1,759m ²	조선일보 K-VISION 25년 4월 1일 1,290m ²	동아일보 LUUX 25년 10월 15일 3,000m ²	KT KT-Square 25년 9월 5일 1,769m ²	신세계 백화점 신세계 Square 24년 11월 1일 1,292.3m ²

| 그림 2 | 2기 자유표시구역 광화문 KT스퀘어 공식 오픈행사 (2025.9.5)



2기 자유표시구역에는 거리미디어(일명 미디어폴)도 포함되어 있는데, 서울시 옥외광고물 심의 이후 실제 설치를 완료한 거리미디어는 명동 관광특구 내 총 14기이다. '한국OOH협회'의 명동 중앙길 12기와 '한국옥외광고미디어협회'의 2기가 설치를 마쳤다. 한국경제신문의 남대문로 14기는 12월 공식 오픈을 2026년 새해로 미룬 상황이다. 이에 따라 2026년에도 2기 자유표시구역의 매체 구축은 지속될 전망이다.

| 그림 3 | 2기 자유표시구역 거리미디어 설치 (명동 중앙길)



2025년 옥외광고 시장의 두 번째 이슈는 교통시설 광고의 리뉴얼(Renewal)이다. 지난해 입찰을 통해 올해 상반기 구축을 마친 디지털 야립이 7월부터 상용화하면서 강력한 매체력(Media Power)을 보여주었다. 기존 아날로그 유형을 탈피하여 야립광고의 최초 디지털 존(Zone)을 형성했다는 상징성과 세로형이라는 도심 전광판의 트렌드를 동시에 담아냈다. 다소 높은 금액의 낙찰이었지만 긍정적인 사업성을 보여준 한 해였다. 물론 2기 자유표시구역의 확대가 예정되어 있는 2026년 광고시장에서의 영업 상황을 주시해 볼 필요가 있다. 그리고, 서울 시내버스 내부 동영상 광고 매체가 상반기 새 단장을 마치고 하반기 본격적인 영업에 돌입했다. 5,000대의 버스 내부에 총 7,000기의 디지털 사이니지를 버스 천장 부분에 부착했다. 과거 2022년에 먼저 구축을 마친 서울지하철 2호선 차내 디지털 사이니지와 함께 서울을 운행하는 대중교통 전체를 커버할 수 있는 상징적 매체로 자리매김 중이다. 마지막으로 KTX 서울역 매표소 상단에 9월부터 '서울 파노라마'라는 초장축의 디지털 사이니지가 상용화에 들어갔다. 과거 아날로그 유형의 조명광고로 활발하게 영업활동을 했던 위치(Space)였고, 디지털로 전환된 이후에도 광고주의 선호도가 높은 상황이다. 특히 카카오모빌리티가 사업권을 수주하여 교통광고에 대한 의지를 시장에 다시금 알린 매체로 평가되고 있다. 다만, 상기 매체 모두 2025년 하반기에营业을 개시한 만큼 2026년도가 진정으로 매체력을 검증받을 수 있는 중요한 해가 될 전망이다.

| 그림 4 | 신규 교통광고 구축 매체 현황 (디지털 야립, 시내버스 내부, KTX 서울역)



디지털 야립(로드블럭)



디지털 야립(야간)



시내버스 내부(서울버스 TV)



KTX 서울역(파라노마)

세 번째는 도심 내 아날로그 유형의 매체 증가이다. 디지털화가 심화되고 있는 옥외광고 시장에서 글로벌 명품 브랜드들은 S.O.V(Share of Voice) 강화를 목표로 삼고 있다. TV-CF와 유사한 방식으로 구좌 판매방식을 채택하고 있는 전광판의 경우 1구좌 광고상품 구매 시 1회 노출 시간이 평균 15~20분 소요된다. 전광판 설치 위치 특성상 자동차나 도보로 이용하는 타깃들에게 특정 광고주가 자신의 광고를 효과적으로 노출시키기에는 물리적 한계가 존재한다. 따라서 다(多)구좌를 확보함으로써 광고 노출의 기회를 최대한 확보하는 전략을 사용하고 있다. 이러한 매체 전략을 배경으로 단일 브랜드 광고만 노출이 가능한 인쇄광고 유형의 매체들이 강남대로와 도산대로 등에 증가하고 있다. 실제 광고물 간의 이격거리도 전광판의 200m보다 적은 50m 이내로 개발이 유리한 매체이다.

| 그림 5 | 강남대로 및 도산대로 건물 벽면 조명광고 매체 현황

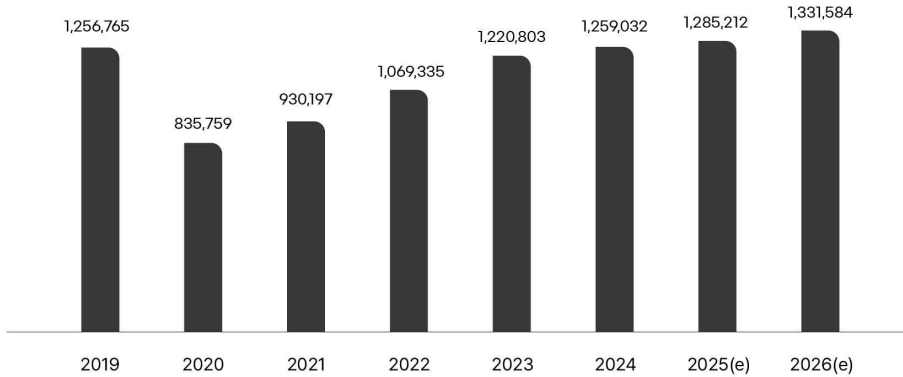


OOH광고 시장규모 및 주요 매체 현황

옥외광고 시장은 코로나 팬데믹이라는 직격탄을 맞은 2020년 이후부터 점진적인 회복세와 성장세를 보이고 있다. 매출 규모에서 2025년은 2024년보다 전년 대비 3.1%에서 2.1%로 성장세는 소폭 감소한 것으로 나타났다. 하지만 매출 규모 면에서는 코로나 이전의 수준을 상회하며 2026년의 지속적 성장에 대한 기대감을 불러일으키고 있다.

| 그림 6 | 국내 OOH광고 시장규모 현황

(단위 : 백만 원)



2020년 코로나 팬데믹의 영향으로 1조 원을 넘어섰던 매출 규모는 8천억 원 규모로 급감하였다. 이후 2021년 9천억 원대로 상승세를 그리다, 2022년에는 다시 1조 원대를 넘어섰다. 이후 점진적인 성장세를 보이고 있다. 하지만, 이러한 성장세에는 매체 경쟁력을 통한 성장보다는 개체 수의 증가로 인한 성장이라는 한계가 내포되어 있다. 2026년의 성장세 역시 2기 자유표시구역과 디지털화를 예정하고 있는 서울시 버스승차대의 리뉴얼 등의 물리적 성장을 전제로 하고 있다. 물론 버스승차대의 경우 기존의 아날로그에서 디지털화를 통한 고도화가 광고주들의 매체선호도를 높인다면 긍정적인 성장세를 견인할 듯 싶다.

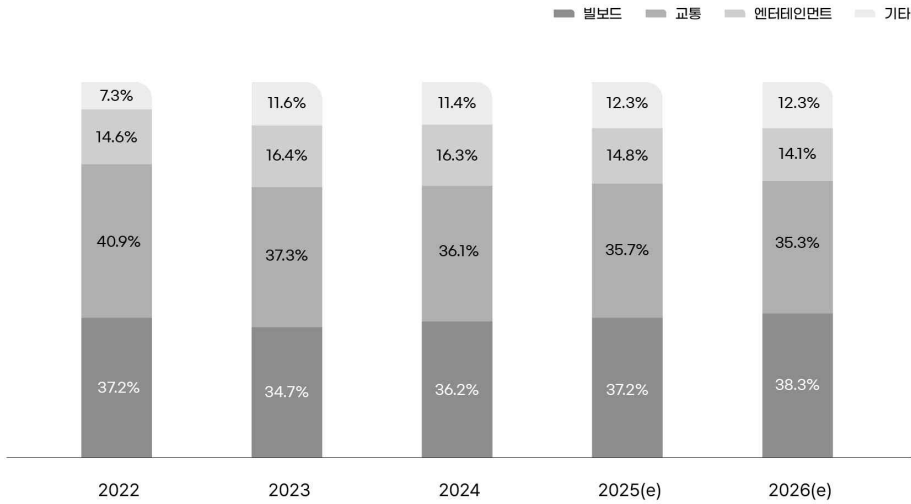
옥외광고의 취급고를 매체 유형별로 살펴보면, 교통광고(Transit ads)가 4,591억 원으로 집계되었다. 전년(4,544억 원) 대비 규모는 증가했으나, 전체 옥외광고시장에서의 점유율은 35.7%로 전년보다 약 0.4%p 낮게 나타났다. 이는 일부 디지털화와 스마트 쉘터 등 신규로 등장한 매체들의 영향으로 보인다.

빌보드(Billboard)는 4,776억 원 규모로 나타나 전년 대비 약 200억 원 이상 증가한 것으로 집계되었다. 점유율은 2024년 36.2%, 2025년 37.2%, 2026년 38.3%로 지속적으로 상승하는 추세다. 이는 2기 자유표시구역 디지털 사이니지와 아날로그 매체들의 광고주 참여가 많았음을 반증하기도 했다.

극장 스크린광고가 포함되어 있는 엔터테인먼트 광고는 1,903억 원 규모로 나타났는데, 지난해보다 100억 이상 하락한 매출로 집계되었다. 광고점유율 또한 14.8%로 지난해보다 하락한 것으로 나타났다.

종합해보면, 전반적인 매출 규모의 성장은 신규 개발 매체와 입찰 매체의 리뉴얼을 통해 확대되고 있음을 알 수 있었다. 특히 가장 큰 산업성장의 축으로 평가되는 2기 자유표시구역의 매체들이 옥외광고시장을 포함한 전체 광고시장에서 어느정도 영향력을 발휘하느냐에 따라 전체 매출 규모 및 유형별 매체 점유율도 달라질 것으로 예상된다. 어찌보면 2025년과 2026년은 24개월이 한 해처럼 느껴지는 옥외광고의 해가 될 것 같다.

| 그림 7 | OOH광고 매체별 비중 변화 추이 (2022~2026년)



| 표 1 | OOH광고 매체 유형별 비중 변화 추이 (2022~2026년)

(단위 : 백만 원)

구분	2022	2023	2024	2025(e)	2026(e)
빌보드	397,332 (37.2%)	423,480 (34.7%)	456,278 (36.2%)	477,588 (37.2%)	509,712 (38.3%)
교통	437,456 (40.9%)	455,242 (37.3%)	454,428 (36.1%)	459,134 (35.7%)	470,179 (35.3%)
엔터테인먼트	156,304 (14.6%)	200,546 (16.4%)	204,960 (16.3%)	190,289 (14.8%)	187,851 (14.1%)
기타	78,243 (7.3%)	141,536 (11.6%)	143,367 (11.4%)	158,202 (12.3%)	163,842 (12.3%)
계	1,069,335 (100.0%)	1,220,803 (100.0%)	1,259,032 (100.0%)	1,285,212 (100.0%)	1,331,584 (100.0%)

빌보드(Billboard)

빌보드 광고의 취급고를 매체 유형별로 살펴보면, 야립광고는 2025년 490억 원으로 전년 대비 8.4%의 큰 폭의 성장세를 나타냈다. 성장의 요인으로는 아날로그 야립광고 판매 활성화와 7월부터 개시된 디지털 야립광고 존의 영향으로 분석된다. 올림픽대로 여의도 구간에 6기가 구축되어 운영 중인 디지털 야립광고 존은 '로드 블록'이라는 명칭으로 금융 및 OTT 광고주의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 디지털 야립 존의 성공 여부에

따라 향후 야립광고 사업은 아날로그에서 디지털로 차기 사업부터 크게 재편될 것으로 예상된다. 옥상광고(Billboard)는 1,618억 원으로 전년의 1,603억 원 대비 0.9%로 소폭 성장했다. 2026년에도 지속적인 양적 성장이 예상되는데, 특히 건물 벽면 광고는 디지털 사이니지의 추가 구축 등으로 20.9%의 성장세를 예상하고 있다. 또한 인쇄유형의 벽면 광고 역시 아날로그 매체의 등장으로 2.6%의 성장이 예상된다.

한편 벽면 디지털 광고들의 매체 간 공동 상품인 싱크(Sync) 광고가 1기 코엑스 자유표시구역 이후 강남역과 홍대, 그리고 올해에는 도산대로와 2기 자유표시구역까지 확대되었다. 치열한 경쟁 관계인 사업자들 간의 협업 광고상품으로 매출 규모에도 영향을 줄 뿐만 아니라 대기업(언론사 포함)과 중소기업자들의 윈윈(Win-Win) 매체 전략으로 평가되면서, 2026년에도 확대될 전망으로 콘텐츠 운영에 있어 뉴욕의 타임스퀘어를 조심스럽게 기대해 본다.

| 그림 8 | 주요 전광판 싱크(sync) 광고 현황



마리떼(도산대로 싱크광고)

카스맥주(명동 을지로 입구 싱크광고)

2기 자유표시구역 매체들이 속속 구축됨과 동시에 대형화된 전광판에서 운영되는 다양한 시그니처 콘텐츠들도 주목할 만한 2025년이였다. 4월 오픈한 디지털 조선일보의 K-VISION에서는 아기 호랑이 ‘수호’가 등장하였고, 11월에는 매일경제신문의 M-CITY에서 하늘다람쥐인 ‘문덕이’가 세상에 탄생을 알렸다. KT와 동아일보도 디지털 아트 콘텐츠를 중심으로 매체 오픈을 알리는데 주력했다. 한마디로 지역(명동과 광화문) 및 전광판의 명소화를 위한 디지털 콘텐츠의 경쟁도 치열했던 한 해로 평가된다. 내년 신규 대형 전광판에 등장할 디지털 콘텐츠들의 차별화된 전략적 다양성을 기대해 본다.

| 그림 9 | 캐릭터를 활용한 대형 전광판 (하늘다람쥐 & 아기호랑이)



교통광고

교통광고는 옥외광고 산업에서의 가장 대표적인 매체이다. 교통수단과 교통시설로 구분되는데, 일부 교통광고 매체를 제외하면 매체의 물리적 변화가 많지 않은 한 해였다. 매출 규모도 2024년과 2025년 각각 4,544억 원과 4,591억 원으로 1%의 소폭 성장에 그쳤다. 다만, 내년에 진행될 서울 시내버스 중앙차로 승차대와 가로변 승차대 광고의 통합 입찰, 그리고, 승차대의 디지털화 정도에 따라 2026년은 2.4%의 성장률이 예상된다. 교통광고 매체들은 교통흐름과 안전에 민감한 동영상 콘텐츠의 표출 제한이 산업성장의 걸림돌이 되었으나, 법적으로 공공시설에서의 영상 송출에 문제가 없음이 확인되어 2026년에는 전통 매체로서의 위상을 다시금 제고할 것으로 보인다.

한편 2026년 12월에는 서울시 버스 외부광고 입찰이 진행될 예정이다. 3년 전 입찰 시 시내버스 1대당 722,000원으로 낙찰되었으나, 아날로그 유형이라는 전통적 매체의 태생적 한계를 지니고 있어, 그 입찰 결과가 주목된다. 또한 강력한 매체력을 지닌 인천공항 매체는 코로나 팬데믹 이후 글로벌 명품들의 부진한 마케팅 실적과 명품 소비 채널의 다양화로 영업적 어려움이 지속적 될 것으로 예상된다.

마지막으로 교통시설의 전통적 매체인 지하철 역시 지상 광고매체들이 확대되면서, 매체 경쟁력이 점차 약화되고 있다. 반면 광고매체가 전무(全無)했던 2호선 성수역은 타 역사로부터 스크린도어와 기둥 디지털 사이니지 매체들이 이전 설치를 마쳤다. 이는 성수역 지하철 역사 밖에서의 매체 확장이 여전히 어려운 상황으로, 이러한 매체적 환경 요소들이 호재로

작용한 사례가 되었다. 지하철 역사를 기준으로 과거 주목받지 못했던 성수역 광고매체들이 광고주들의 눈도장을 확실히 찍은 한해였다. 이는 역세권에 따라 옥외광고 매체의 파급력이 결정될 수 있음을 보여준 사례이자 역세권을 중심으로 한 지역 명소화가 교통광고의 성장 동력이 될 수 있다는 것을 입증한 사례로 평가된다.

| 그림 10 | 2호선 성수역에 설치된 스크린도어(광고)와 기둥 디지털 사이니지



엔터테인먼트 및 기타

한편 엔터테인먼트 광고의 가장 대표적인 장소인 극장(영화관람)의 경우, 코로나 팬데믹 이후 일부 회복세를 보이다 2025년에는 709억 원으로 지난해의 822억 원보다 마이너스 13.7%의 역성장세를 보였다. 아울러 2026년에는 669억 원으로 역성장세는 지속될 것으로 예상된다. 2025년 집계가 나오지는 않았지만, 극장을 이용하는 관람객 수는 지난해에도 점차 상승한 것으로 나타났다. 하지만, 코로나 팬데믹 당시 등장했던 OTT 플랫폼 시장의 성장 확대로, 전국 스크린 수도 2020년 이후 상승하다 2024년에는 소폭 감소한 3,296개를 기록하였다. 또한 1인당 영화관람 횟수도 2.4회를 보임으로써, 극장을 찾는 관람객 수의 회복세와는 달리 극장광고 매출의 상승세는 당분간 기대하기 어려울 것 같다.

| 표 2 | 총 관객 수, 1인당 관람횟수, 스크린 수 (2020~2024년)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
총 관객 수(명)	59,524,438	60,528,229	112,810,000	125,140,000	123,130,000
1인당 관람횟수(회)	1.15	1.17	2.19	2.44	2.40
전국 스크린 수(개)	3,015	3,254	3,322	3,371	3,296

출처: 영화진흥위원회, 「한국영화연감」

영화시장은 코로나 팬데믹 이후 회복세로 접어드는 듯했으나, 다시 완만한 하락세를 보이기 시작했다. 하지만 OTT 플랫폼 시장은 지속적인 성장세를 보이며 영화시장과의 폭을 점차 벌리고 있다. 결국 영화시장은 코로나 팬데믹 이전으로 회복하기가 사실상 어렵다는 것이 대체적인 전망이어서 스크린 광고의 적극적인 대응 전략이 절실하게 필요하다.

극장과 함께 엔터테인먼트 광고를 대표하는 것이 스포츠 시설이다. 코로나 팬데믹 이후 프로야구를 중심으로 관중의 성장세가 점차확대되고 있으나, 경기장 내(內) 광고시장은 2024년 478억 원에서 2025년 475억 원으로 소폭 하락했다. 다만 2026년에는 490억 원으로 3%대 성장이 예상된다. 프로야구는 1982년 출범 이후 처음으로 2024년에 관중 1천만 명 시대를 열었고, 2025년에도 1천만 명 이상이 경기장을 찾는 등 흥행 흐름이 이어지고 있어 2026년 시장 확대에 대한 기대가 크다. 또한 2032년 잠실야구장 돐구장 신설이 예상되는 만큼, 향후 스포츠 시설 광고는 중장기적으로도 성장세를 이어갈 전망이다. 아울러 2026년에는 북중미 월드컵이 예정돼 있어 다소 주춤했던 K리그의 관심도 역시 반등할 가능성이 크며, 이는 축구장 광고시장 확대의 추가 동력으로 작용할 것으로 판단된다.

| 표 3 | 국내 프로스포츠 경기 관람객 수 (2020~2024년)

(단위 : 명)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBO	328,317	1,228,489	6,076,074	8,100,326	10,887,705
K-LEAGUE	114,357	573,773	1,400,138	3,030,479	2,508,585
KBL	643,651	110,235	337,224	686,108	836,914
WKBL	85,133	-	43,632	95,315	110,562
KOVO	393,059	26,709	239,975	586,514	598,216

출처: KBO, K리그, KBL, WKBL, KOVO 각 연도별 공식 관중 통계 재구성

엔터테인먼트 광고산업의 대표적인 극장과 경기장 광고를 비교해 볼 때, 코로나 팬데믹으로 인한 산업적 측면에서의 하락세는 공통적이었지만, 성장회복세는 다소 차이가 있음을 보여주었다. 극장 스크린광고의 하락세가 지속될 것으로 예상되어 더욱 적극적인 극복 전략이 필요한 2026년이다. 반면 스포츠 경기장 광고는 성장의 요소들이 많아 양적 성장세로 전환할 수 있는 최적화 전략을 수립해야 할 2026년이다.

2026년 OOH 시장전망

2026년은 해를 넘은 2기 자유표시구역의 구축이 상반기부터 지속될 예정이다. 신규 전광판뿐만 아니라 기존 225m² 전광판의 규격 확대까지 진행될 예정이다. 아울러 2025년 중반 상용화를 시작한 올림픽대로의 디지털 야립, KTX 서울역 디지털 사이니지, 그리고, 서울 시내버스 내부 디지털 사이니지의 광고 영업이 1월부터 온전히 전개되는 해이다. 비수기 시장부터 치열한 경쟁을 넘어 전쟁과도 같은 마케팅의 한 해가 될 전망이다.

2025년에는 기존 전광판 참여 광고주들이 2기 자유표시구역 내 대형 전광판으로의 이동을 확대하였다. 이에 도산대로 전광판 사업자들의 새로운 대응 전략이 감지되고 있다. 2025년 도산대로의 2개 전광판이 싱크(Sync) 광고상품으로 긍정적인 성과를 보였던 만큼, 주변 매체로 개체 수를 확장하는 동시 송출 상품이 출시될 예정이다. 2기 자유표시구역의 대형 전광판의 구좌 당 광고단가가 1억 원을 상회하고 있어, 가격 경쟁력과 함께 대형 전광판들과의 진검승부 전략으로 해석된다. 이는 옥외광고 시장이 대기업과 언론사 중심으로 심화되는 시장에서 중소사업자가 보여줄 수 있는 대표적 대응 사례가 될 것으로 분석된다. 여기에 카카오모빌리티가 가세하며 지난해부터 올해까지 옥외광고 시장의 다크호스로 부상 중인데, 2024년 서울 시내버스 승차대 입찰부터 강남역 지하상가 광고 입찰에 이르기까지 외연 확장에 주력하고 있다. 2026년 서울 시내버스 승차대 입찰 준비에도 박차를 가하고 있어, 오는 8월 진행될 서울 시내버스 승차대 입찰에 대규모 투자를 준비 중인 것으로 알려져 있다.

2026년에는 교통시설인 서울 시내버스 승차대와 함께 교통수단인 서울 시내버스 외부 광고의 입찰이 진행될 예정이다. 과거 60여 개의 운수회사가 개별적으로 입찰했던 방식에서 현재는 시내버스운송조합이 통합으로 광고입찰을 진행하고 있다. 총 7천여 대의 버스가 서울시 전역을 운행하면서 광고주와 소비자들을 이어주는 생활형 가교(假橋)매체로 자리매김한 전통의 매체이다. 하지만 동일한 대중교통 수단인 지하철 광고의 디지털화 속도를 따라가지 못하고 있어 버스외부 광고의 디지털화에 대한 필요성이 내년에도 대두될 것으로 전망된다. 이미 규제 샌드박스의 디지털 버스가 시범 사업으로 진행되고 있어, 노선버스인 시내버스의 디지털화도 내년 입찰에서 주목할 만한 아젠다(Agenda)가 될 것으로 보인다.

한편 옥외광고센터가 주도하고 있는 ‘광고효과 지표 표준화 얼라이언스’는 광고매체의 효과측정 지표에 대한 정의를 합의하고, 측정을 위한 매체 분류를 확정하는 등 가시적인 성과를 내기 시작했다. 실제 2024년 실시한 강남대로, 강남역, 부산역의 ‘테스트베드’를

통한 광고효과를 측정할 데이터를 공개하는 자리를 마련했다. 2025년 12월 프레스센터 국제회의장에서 ‘옥외광고 효과측정 기준과 데이터 통합플랫폼 프로토타입을 공개’라는 주제로 진행되었다.

2026년에는 본격적인 통합데이터 플랫폼을 마련한다는 목표 아래 민간기업과 공공기관 등이 참여하는 얼라이언스의 활동은 더욱 활발할 것으로 예측된다.

이 밖에도 대형 전광판들의 지속적인 구축과 함께 공공콘텐츠 중심의 디지털 아트 콘텐츠에 대한 활용도는 더욱 높아질 것으로 예상되며, 상업용 콘텐츠에도 3D 아나몰픽 입체형 광고가 등장할 것으로 기대된다. 아울러 광고주 선호도가 높아진 명동 M-CITY 중심의 주변 전광판 연계 싱크 광고 상품을 광화문도 준비하고 있어, 2026년에도 2기 자유표시구역 내 마케팅 경쟁은 더욱 가열될 것으로 전망된다.

마지막으로 2024년부터 제기되었던 3기 자유표시구역과 서울시에서 추진하고 있는 동대문 광고 특정 지역의 가시화도 2026년의 주요 이슈가 될 전망이다. 이미 대구광역시의 동성로가 특정 구역으로 2024년 11월 지정되면서 업계가 주목하고 있다.

종합해보면, 2026년에도 경기회복을 기대하면서 대형 전광판 구축과 시내버스 승차대의 디지털화(Digitalizing) 확대 등 복수의 매체 증가가 지속되고 고도화될 전망이다. 승차대의 디지털화가 가시화된다면, 시설투자에 대한 비용부담으로 중소기업자들의 입찰 참여는 더욱 여의치 않을 전망이다. 따라서, 중소기업들과 상생할 수 있는 제도 마련과 업계의 상생 노력이 더욱 활발해질 2026년을 기대해 본다.

주요 언론사를 중심으로 또 다른 언론사들이 옥외광고 시장 진입을 계속해서 시도하고 있어, 2026년에도 새로운 사업자들이 옥외광고 시장에 도전장을 내밀 것으로 전망된다. 옥외광고 시장에 대한 충분한 이해와 스터디(Study), 그리고 중장기적인 매체플랜(Plan)이 필요함을 재차 강조하고 싶다. 또한, 얼라이언스 시대에 걸맞게 전통적인 업계의 옥외광고 회사들과의 협업을 고려한다면 안정적인 시장 진입이 가능함을 제안해 본다.

더욱 녹록치 않을 2026년 옥외광고 시장이지만, 합종연횡(合從連橫)을 통한 업계 이해 관계자들의 거버넌스 구축의 필요성을 다시 한번 강조해 본다.

6 OTT의 고군분투 성장 잡기

이혜미 | 제일기획 미디어 퍼포먼스 본부 프로

OTT 시장의 급격한 성장, 그리고 대두된 성장 위기론

2016년 넷플릭스의 국내 진출 이후 국내 OTT 시장은 급격한 성장을 이뤘다. 2017년 36% 수준이었던 이용률은 2024년 77%까지 증가했으며¹⁾, 국내 OTT 시장의 규모도 2017년 4천억 원 수준에서 2024년 5조 6천억 원으로 14배 성장했다²⁾. 하지만 급격한 성장 때문이었을까, 그동안 OTT 시장은 잦은 위기론으로 쟁점이 됐다. 넷플릭스의 성공 이후 왓챗과 티빙, 웨이브, 쿠팡 플레이 등 토종 OTT 서비스들을 비롯해 디즈니플러스와 HBO맥스, 애플TV플러스 등 다수의 글로벌 OTT가 줄지어 시장에 등장했다. 하지만 시장이 포화 상태에 이르게 되면서 경쟁력 확보를 위한 과감한 비용 투자와 출혈 경쟁으로 수익성 저하가 야기됐고 이를 타개할 목적으로 요금 인상과 계정 공유 금지 카드를 내놨지만, 이용자 감소와 성장 둔화로 이어지는 역풍을 맞기도 했다.

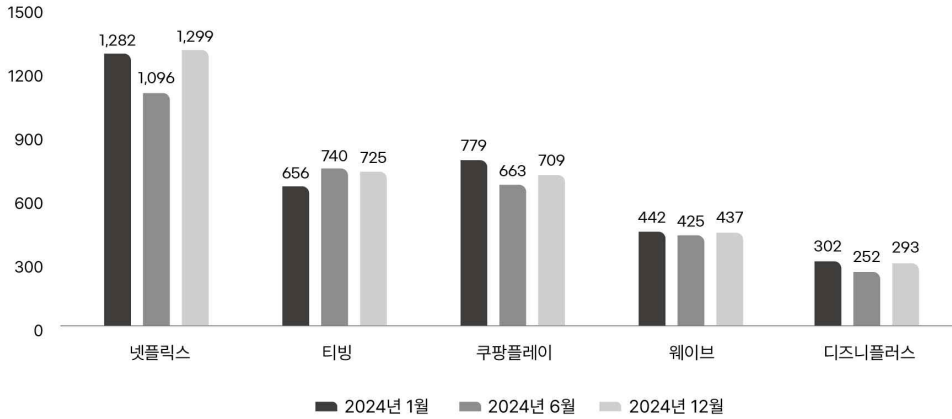
OTT 시장은 여전히 위기라 한다. 최근 몇 년 사이 OTT의 영향력은 방송과 극장의 역성장 요인으로 거론될 만큼 타 매체와의 경쟁에서 우위를 점하며 더욱 강해졌지만, 이미 포화 상태에 이른 시장의 이용자 수 정체와 저성장의 난제는 쉽게 해결되지 않고 있기 때문이다(그림 1 참고). 여기에 수익개선 목적으로 한 가격 인상이 '스트림플레이션(스트리밍 +인플레이션)' 현상을 불러와 콘텐츠 공개주기에 따른 구독 취소 움직임을 보이고 있다는 점도 OTT 시장의 위기론에 불을 지폈다. 한국콘텐츠진흥원이 발표한 <2024 OTT 이용행태 조사>에 의하면, 유료 OTT 이용자의 월평균 지출액은 1만 500원으로, 전년 1만 2,005원보다 감소한 것으로 나타났고, 정보통신정책연구원(KISDI)의 <방송산업실태조사 2024>에서는 2020년 이후 국내 OTT 이용자의 증가율이 연 5% 수준에 그치고, 시장규모는 약 6조 원으로 향후 3~4년 저성장이 지속될 것으로 보았다.

1) 박지혜(2020.01.30). 지난해 OTT 이용률 50% 돌파...'유튜브' 가장 많이 시청. 프라임경제. (<https://www.newsprime.co.kr/news/article/?no=491492>)

2) 권혜미(2024.03.28). "한국 OTT 시장규모 2027년 7조2000억원 전망". 전자신문. (<https://www.etnews.com/20240328000366>)

| 그림 1 | 주요 OTT 플랫폼 활성 이용자 수 추이

(단위: 만 명)



출처: 모바일인덱스, 월간활성이용자수(MAU) 기준

이러한 상황에서 OTT 사업자들은 생존 활로를 마련하고 있다. 시장의 40%를 점유하는 부동의 1위 넷플릭스는 정체된 성장을 타개할 목적으로, 티빙과 웨이브, 쿠방플레이 등 토종 OTT는 넷플릭스에 이은 2위를 사수하는 동시에 그동안의 적자를 견여내고 흑자 전환을 노리고 있다. 과연 이들은 각자의 목표를 이루고, OTT 시장은 지속 성장할 수 있을까?

광고 요금제 도입 확대 : 구독자 확대와 광고 수익 확보, 두 마리 토끼를 다 잡다

OTT 사업자들이 선택한 첫 번째 생존 전략은 광고형 요금제 도입 및 확대다. 구독자가 정체된 상황에서 출혈 경쟁으로 인한 막대한 콘텐츠 투자를 회수하기 위해서는 기존의 유료 구독 기반 수익 모델 변경이 필수이기 때문이다. 이에 2022년 넷플릭스가 광고형 베이직 요금제 출시했고, 2024년 3월, 토종 OTT인 티빙이 빠르게 광고 요금제를 도입했다. 이어 2025년 6월엔 쿠방플레이가 광고 시청 시엔 와우 회원이 아닌 이용자에게 콘텐츠를 무료로 볼 수 있도록 했고³⁾, 같은 해 10월에는 웨이브까지 광고 시청을 조건으로 구독료를 반값으로 할인해주는 광고형 요금제를 출시했다. 이로써 국내 OTT 점유율 TOP4 업체가 모두 광고형 요금제를 제공하게 되었다(그림2 참고).

3) 김수식(2025.05.20). 쿠방 '플레이' 부러웠나...배민·네이버, OTT 맞손. 글로벌 이코노믹. (https://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/2025052013280023130687539213_1/article.html)

| 그림 2 | 주요 OTT 광고 요금제 현황

넷플릭스	티빙	쿠방플레이	웨이브
- 2022년 11월 도입	- 2024년 3월 도입	- 2025년 6월 도입	- 2025년 10월 도입 예정
- 월 7000원	- 월 5500원	- 무료 (쿠팡 일반 회원 대상)	- 가격 미정
- 콘텐츠 시작 전과 중간에 광고 송출, 1080p(FHD) 화질, 2대 기기까지 동시 접속 가능	- 콘텐츠 시작 전과 중간에 광고 송출, 1080p(FHD) 화질, 2대 기기까지 동시 접속 가능	- 콘텐츠 시작 전과 중간에 광고 송출, 1080p(FHD) 화질, 한번에 1대 기기만 접속 가능	- '웨이브 광고형 스탠다드'와 티빙과 협력한 '웨이브X티빙 더블 광고형 스탠다드' 2종 상품 출시
			- FHD 화질, 2대 기기까지 동시 접속 가능

〈자료: 각업체〉

출처: 박선영(2025.09.12). 넷플릭스 뒤 2등 노리는 OTT들, 이번엔 '광고요금제' 경쟁. 국민일보⁴⁾

유료 구독 모델을 기반으로 시작했던 OTT에겐 일종의 외도 같던 광고 요금제의 성적표는 매우 긍정적이다. 넷플릭스가 광고 요금제 도입 2년 만에 구독 및 광고 수익이 전년 대비 16% 성장하는 성과를 보였고, 광고 요금제 이용자 수는 지난해 11월 7,000만 명에서 전 세계 9,400만 명(2025년 5월 기준)으로 약 34.3% 증가했다. 토종 OTT로 광고 요금제를 가장 빨리 도입한 티빙 역시 2025년 1분기 AVOD 가입자 비중이 39.2%까지 증가했고⁵⁾, 1~3분기 누적 기준 광고매출은 전년 동기 대비 74.7% 상승했다⁶⁾.

광고 요금제가 더욱 고무적인 이유는 이러한 성과가 단기성에 그치지 않을 것이란 분석 때문이다. 우선 OTT 광고 요금제의 소비자 인식이 변화하고 있다. 그 예로 2023년 소비자 조사(오픈서베이)에서 광고 요금제가 아무리 저렴하더라도 구독하지 않겠다는 응답이 32%나 차지했던 반면, 2025년의 조사(나스미디어)에서는 광고형 요금제 이용자의 85.2%가 요금제를 유지하겠다고 답했다⁷⁾. 즉, 도입 이전 높았던 심리적 거부감이 실 이용 시 주는 경제적 효용 가치로 상쇄되어 만족을 이끌어 낸 것이다. 또한 OTT 광고 요금제가 '박리 다매'식의 단순 가격 정책 형태가 아닌 이용자 만족도와 광고 효과를 동시에 높이는 방식으로 진화하고 있다는 평가도 광고 요금제의 장기적 성과를 예측하게 하는 요인이다. 넷플릭스

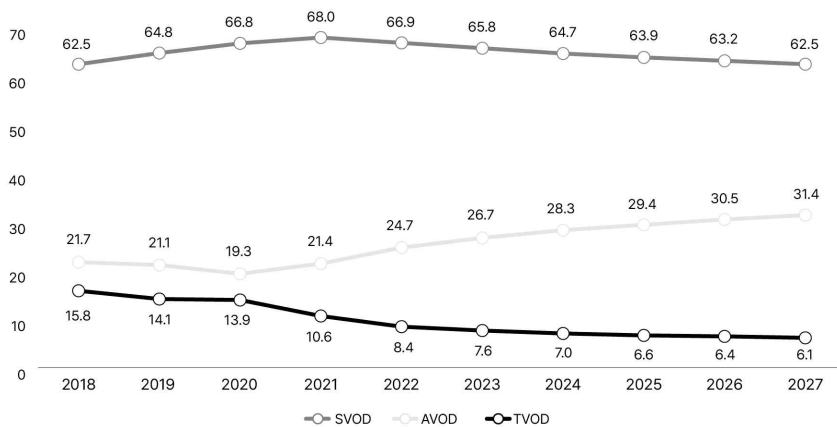
4) <https://www.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=1757580784&code=11151400&cp=nv>5) 조현나, 정재현(2025.07.11). [특집] 다섯 가지 질문으로 그려보는 신OTT 지형도. 씨네 21. (https://cine21.com/news/view/?mag_id=107907&utm_source=naver&utm_medium=news)6) 이진술(2025.11.06). CJ ENM, 티빙 광고매출 75% 급증...웨이브 통합 시너지. 블로터닷넷. (<https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=647039>)7) 전남일보(2025.10.09). OTT, 광고형 요금제 확산...광고시장 큰손 부상. (<https://www.jnilbo.com/news/articleView.html?idxno=90000008280>)

한국광고 사업부문 디렉터는 한 컨퍼런스에서 넷플릭스의 광고가 ‘몰입형 광고’ 설계를 통해 가능한 콘텐츠 시청에 방해되지 않는 선에서 광고를 제공하고 있다고 밝혔다. 예를 들어 3편을 연속 시청하면 4편은 광고 없이 볼 수 있는 ‘보상형 광고’나 콘텐츠 일시 정지 시에 노출되는 ‘일시 정지 광고’ 등을 통해 사용자 경험 안에 광고를 녹아내어 시청자에게 요금과 몰입의 혜택을 제공한다는 것이다⁸⁾. 나아가 광고주 편의성을 위해 넷플릭스 애즈 스위트(Netflix Ads Suite)와 같은 자체 광고 플랫폼을 활성화하는 한편 다양한 광고 상품을 선보여 광고 수익을 더욱 확대하겠다는 전략이다.

OTT 사업자들의 이러한 움직임처럼 광고 기반 주문형 비디오(이하 AVOD) 시장 전망은 매우 밝다. PwC는 2025년 SVOD가 6.2% 성장할 것으로 전망한 데 반해, AVOD는 11.8% 성장할 것이며, 향후 5년간 AVOD의 매출이 두 배가 되어 시장 내 비중을 31%까지 확대할 것으로 전망했다(그림 3 참고)⁹⁾. “OTT에서 광고는 더 이상 부가 요소가 아닌 성장의 핵심 엔진이자 반드시 그렇게 되야 한다.”는 제임스 기븐스 워너브라더스 디스커버리(WBD) 아태 총괄 사장의 주장처럼, 이제 OTT 서비스의 광고 요금제 도입은 필수 불가결한 정책이 된 것이다¹⁰⁾.

그림 3 | 글로벌 OTT 유형별 비중 변화

(단위: %)



출처: PwC (2023). PwC Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027¹¹⁾

- 8) 김정아(2025.03.27). 콘텐츠를 넘어 광고 플랫폼으로...OTT 광고 요금제로 엿보는 넷플릭스 '양면 전략'. 조선일보. (https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2025/03/27/2025032780049.html)
- 9) PwC (2023). PwC Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027. (https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-focus/global-enm-outlook_2023.html)
- 10) 진성우(2025.11.06). WBD "OTT, 광고는 핵심 성장엔진...부가 요소 아냐". ZDNET Korea. (<https://zdnet.co.kr/view/?no=20251106124438>)

경쟁사와 협업 : 어제의 경쟁자가 오늘의 동지, 성장을 위해 손을 잡다

OTT의 두 번째 생존 전략은 경쟁사와의 제휴 및 협업이다¹²⁾. 우선 가장 큰 경쟁 상대로 꼽혔던 방송사와의 협업이 눈에 띈다. 그간 웨이브와의 독점 계약으로 타 OTT에서 찾아보기 힘든 지상파 3사의 방송 콘텐츠들은 2024년 11월 독점 공급 계약 종료 이후 다양한 플랫폼에서 제공되고 있다. 우선 국내 40%의 점유율을 자랑하는 넷플릭스가 재빠르게 움직여 SBS와 향후 6년간 콘텐츠 공급을 받는 전략적 파트너십을 맺었다. 이로써 '런닝맨', '모래시계', '그것이 알고싶다'와 같은 인기 콘텐츠는 물론 신작 드라마와 예능 프로그램이 제공되고 2025년 하반기부터는 일부 드라마가 넷플릭스를 통해 글로벌 동시 방영된다.

티빙은 KBS 및 YTN과 손을 잡았다. 이에 KBS의 신작 드라마 '키키키키'를 시작으로 '태양의 후예'와 '쌈 마이웨이' '구르미 그린 달빛' 등 과거 인기 드라마가 공개되며, YTN의 제작 프로그램은 주문형 비디오방식으로 제공된다. 쿠팡플레이는 지난 2021년부터 MBC의 '무한도전' 및 '나혼자 산다', '거침없이 하이킥'과 같은 주요 예능과 드라마를 24시간 라이브 콘텐츠로 제공하고 있다¹³⁾. 이 밖에도 방송사와의 협업 방향은 역으로도 진행됐다. 디즈니 플러스는 오리지널 콘텐츠인 '무빙'을 MBC에 방송했으며, 쿠팡플레이는 오리지널 시리즈 '하이드'와 '새벽2시의 신데렐라'를 각각 'JTBC'와 '채널A'로 방영했다. 접근성이 높은 방송채널을 통해 시청자들에게 콘텐츠 인지도 상승을 높이겠다는 것이다.

이러한 방송사와 OTT 간 협업은 양측 모두에 긍정적 효과를 가져온다는 평가가 나온다. OTT 사업자 입장에서는 방송사의 검증된 콘텐츠를 안정적으로 공급받아 오리지널 제작에 따른 비용부담을 일부 완화할 수 있고, 방송 콘텐츠를 선호하는 국내 이용자들의 만족도 제고에도 도움이 된다. 방송사 역시 콘텐츠 판매를 통해 새로운 수익원을 확보하는 동시에, 글로벌 OTT 유통을 기반으로 해외 시장에서의 판권 확장 기회를 넓힐 수 있다. 실제로 넷플릭스와의 협업 발표 이후 SBS 주가가 이를 연속 상한가를 기록한 사례도 이러한 기대를 보여준다¹⁴⁾.

11) https://www.kocca.kr/globalOTT/vol02/document/5_1_globaldata.pdf

12) 남혜정(2025.01.20). 포화상태 접어든 국내 OTT, 경쟁업체와 합종연횡 가속. 동아일보. (<https://www.donga.com/news/article/all/20250119/130891873/1>)

13) 최지연(2025.02.10). "적과의 동침으로"...OTT에 손 내미는 지상파. ZDNET Korea. (<https://zdnet.co.kr/view/?no=20250210152043>)

14) 조성흠(2024.12.23). '넷플릭스 제휴' SBS, 증권가 목표가 줄상향에 연이틀 상한가. 매일경제. (<https://stock.mk.co.kr/news/view/622979>).

두 번째 눈에 띄는 협력은 OTT 사업자 간 협력이다. OTT 사업자 간 협력은 OTT 시장 포화 이후 몇 년간 진행되어온 일종의 글로벌 트렌드다. 특히 부동의 강자인 넷플릭스를 대항하기 위해 다양한 사업자들이 번들(묶음) 판매하며 가입자를 증가시키려는 목적에서 시행되어왔다. 소비자에게 다양한 선택지를 주고 가격을 낮춰 고객으로 유입하겠다는 전략이다. 글로벌 시장에서 이러한 번들 형식의 상품을 출시하는데 가장 적극적인 곳은 디즈니다. 디즈니는 계열사인 디즈니 플러스와 훌루, ESPN을 번들 상품으로 선보였고, 2023년에는 디즈니 플러스와 훌루를 합병했다. 이후 2024년에는 워너브라더스 디스커버리(이하 WBD)와 ‘디즈니플러스+훌루+맥스(Max)’ 스트리밍 번들을 미국 내 출시했고, 2024년 1분기엔 북미 구독자 수 17% 증가를 기록하기도 했다¹⁵⁾. 이 밖에도 케이블 회사인 컴캐스트는 넷플릭스와 애플TV플러스, 피콕 등이 포함된 스트리밍 번들을 출시하고, WBD는 스트리밍 라이벌인 컴캐스트와도 번들을 추진하기도 했다¹⁶⁾.

이러한 트렌드는 국내도 예외가 아니다. 번들 상품 출시의 형태는 아니지만, 이른바 ‘플랫폼 속 플랫폼’ 전략을 펼치고 있다. 티빙은 2024년 12월 ‘애플 TV 플러스관’을 출시해 프리미엄 요금제 이용자들이 ‘파친코’ 등의 인기 콘텐츠를 볼 수 있도록 했고, 쿠팡플레이는 ‘파라마운트+’와 파트너십을 맺었다¹⁷⁾. 협력의 방향은 글로벌로도 향했다. 대표적으로 티빙은 2025년 11월, 디즈니 플러스와의 파트너십을 맺고 일본 디즈니 플러스 내에 ‘티빙 컬렉션 온 디즈니 플러스’(이하 티빙 컬렉션)을 공식 출시했으며(그림 4 참고), 2026년에는 WBD의 ‘HBO 맥스’에도 ‘티빙 브랜드관’을 개설해 홍콩과 대만을 비롯한 17개국에 동시 진출할 예정이다¹⁸⁾. 글로벌 OTT사와의 협력을 통해 국내 오리지널 콘텐츠의 해외 진출 교두보를 마련하겠다는 취지다.

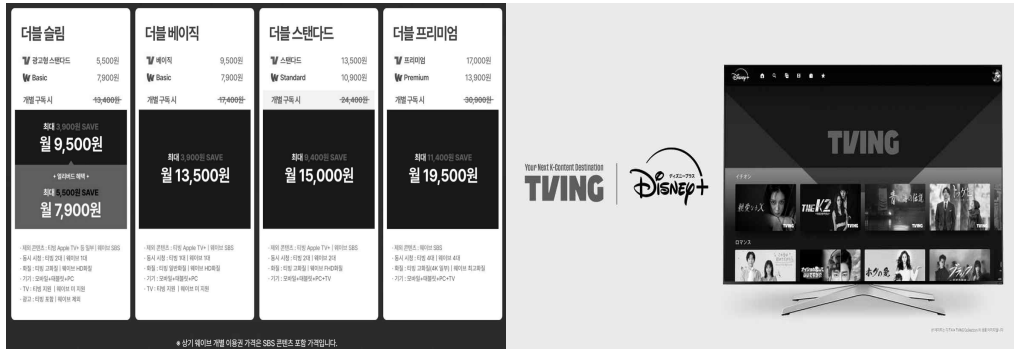
15) 최지연(2024.07.31). "여러 개 구독하면 더 싸다"...OTT 번들 상품 확산. ZDNET Korea.
(<https://zdnet.co.kr/view/?no=20240730144956>)

16) 한정훈(2025.02.10). [한국 스트리밍 시장 진단] 협업과 합병, K-OTT의 생존 전략. 신문과방송.
(https://blog.naver.com/kpfjra_/223747537614)

17) 이진호(2025.04.25). "수익에 광고효과까지"...방송사-OTT '합종연횡' 가속화. 디지털투데이.
(https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=563482&rf=relatedNews&utm_source=digitaltoday)

18) 이규희(2025.11.04.). 토종OTT 티빙, 일본 진출...일본 디즈니+ '티빙 컬렉션' 출시. 세계일보.
(<https://www.segye.com/newsView/20251104508296?OutUrl=naver>)

| 그림 4 | 티빙 웨이브의 더블이용권(좌), 일본 디즈니플러스의 '티빙컬렉션'(우)



출처: 티빙

무엇보다 가장 큰 OTT 사업자 간 협업은 티빙과 웨이브의 합병이다. 지난 2022년, KT 시즌(Seezn)과의 합병을 한 티빙은 지난 6월 웨이브와의 합병을 선언하고 두 서비스 이용 시 개별 이용보다 최대 39% 저렴한 '더블이용권'을 출시했다(그림 4 참고)¹⁹⁾. 또한, 9월엔 통합 광고 플랫폼을 출시해 광고 영업망과 이용자 데이터를 묶어 단일 매출 구조를 선 구축하고, 파격적인 할인 가격의 광고 상품을 선보여 광고주를 영입하기도 했다²⁰⁾. 티빙과 웨이브는 이번 합병으로 가입자 규모 확대 및 광고/구독 수익증대, 중복 비용 축소 등의 실익을 거둔다는 방침이다. 이 밖에도 OTT는 이종 사업자와의 협력으로 구독자 수를 확대하고 있다. 넷플릭스는 'SK텔레콤' 및 '네이버플러스 멤버십'과 제휴를 맺었고²¹⁾, 티빙은 'SKT'와 'KT', '배달의 민족'과 제휴 서비스를 제공하고 있다. 실제 티빙은 웨이브와의 '더블이용권' 출시와 함께 배달의 민족과의 제휴 혜택을 선보여 두 달 만에 신규가입자 수가 3배 이상 증가, 티빙 및 웨이브 합산 월간 활성 이용자 수(MAU)가 1,000만 명에 달하기도 했다²²⁾.

19) 김예지(2025.08.13). 티빙-웨이브 합병으로 탄생한 '더블 이용권', 이득일까?. 동아일보. (<https://it.donga.com/107403/>).

20) 김예원(2025.09.24). 티빙-웨이브 합병 앞서 '광고 동맹' 가동, 최후회 넷플릭스의 OTT 광고 싸움이 견제 승부수. 비즈니스포스트. (https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=413309)

21) 장주연(2025.05.28). 너도나도 동맹...OTT, 치열해진 시장 경쟁에 '합종연횡' 가속 [IS포커스]. 일간스포츠. (<https://isplus.com/article/view/isp202505260040>)

22) 정세연(2025.09.08). 티빙·웨이브 '더블이용권' 돌풍...합병 효과, 넷플릭스 독주 흔들까. 시사오늘. (<https://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=175146>)

라이브 스트리밍 확대 : 충성 구독자 확보를 위해 팬심을 붙잡다

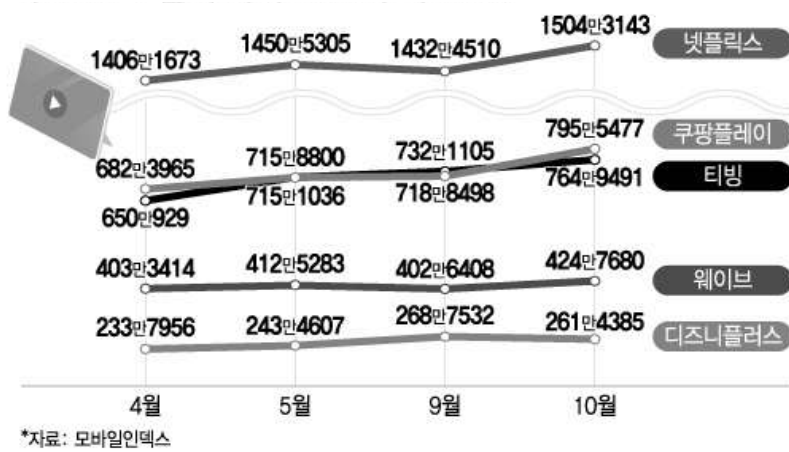
세 번째 생존 전략은 라이브 스트리밍 확대다. 지난해부터 OTT 사업자들은 신규가입자 확보와 해지 방어를 위해 스포츠 중계권 획득에 힘을 기울이고 있다. 광고와 스트리밍권 판매까지 수익성이 높다는 판단 때문이다. 이러한 이점에 넷플릭스와 디즈니 플러스와 같은 글로벌 OTT 사업자들은 유명 글로벌 스포츠 이벤트의 중계권을 획득해 제공하고 있다. 넷플릭스는 지난해 크리스마스 당일 ‘NFL 정규시즌’ 2경기를 전 세계 독점 중계했고, 2025년 1월엔 ‘월드레슬링엔터테인먼트(WWE)’의 간판 프로그램인 ‘RAW’의 10년간 독점 생중계권을 취득했다. 종합스포츠네트워크 ‘ESPN’을 가진 디즈니 플러스는 2025년 9월 ‘ESPN’의 산하 12개 채널의 실시간 중계와 ESPN플러스를 동시에 시청 가능한 스포츠 채널 구독권 ‘ESPN DTC’를 출시해 ‘NFL’과 ‘NBA’, ‘MLB’, ‘NHL’ 등 북미 4대 프로 리그는 물론, ‘US 오픈테니스’, ‘골프 PGA 챔피언십’ 등 핵심 경기를 볼 수 있도록 했다. 국내 사업자들도 마찬가지다. 티빙은 ‘KBO 리그’를 비롯해 연중 ‘메이저 테니스 4개 대회’와 ‘종합격투기대회(UFC)’ 등 스포츠 이벤트를 생중계하고 쿠팡플레이는 ‘포뮬러(F1) 이탈리아 그랑프리’, ‘2025 미국프로풋볼리그(NFL) 개막전’ 등 프리미엄 해외 주요 경기의 생중계권을 확보했다.

물론 스포츠 중계권 획득에는 천문학적 비용이 든다. 쿠팡플레이의 6년간 프리미어리그 중계권은 4,200억 원이 들었고, 티빙의 KBO 유무선 중계권은 2024~2026년 3년간 총 1,350억이 투입됐다. 하지만 그 효과는 확실하다는 평가다. 스포츠 콘텐츠의 실시간성이 시의성과 몰입도를 높여 구독자를 붙잡는데 탁월하기 때문이다. 그 예로 쿠팡플레이는 48개 스포츠 리그 및 대회를 무제한으로 시청할 수 있는 ‘스포츠 패스’와 스포츠 패스 가입자를 위한 전용 리워드 프로그램인 ‘스포츠 패스클럽’을 연이어 선보여 프리미엄 유료 가입자 확보에 성공했고, 지난 10월엔 축구 국가대표팀의 A 매치 경기 단독 중계로 일반 가입자를 확대했다²³⁾. 그 결과 쿠팡플레이는 티빙과 웨이브의 더블 이용권으로 놓쳤던 국내 2위 자리를 탈환에 성공했다(그림 5 참고).

23) 김승한(2025.11.05). ‘스포츠 전면 배치’ 통했다…쿠팡플레이, 6개월 만에 OTT 2위 탈환. 머니투데이. (<https://www.mt.co.kr/tech/2025/11/05/2025110414391444450>)

| 그림 5 | 2025년 주요 OTT 국내 월간 활성 이용자 수(MAU) 추이

(단위: %)



출처: 김승한(2025.11.05.). '스포츠전문배치' 통했다...쿠팡플레이 6개월 만에 OTT 2위 탈환

이 밖에도 스포츠 중계는 실시간성으로 다수의 동시 접속자 확보가 가능하고 광고 회피도가 낮아 광고 성과가 높다는 평가를 받는다. 업계에 따르면 고소득자 타겟의 'F1'과 '임블턴, 골프마스터스' 등의 CTV 및 OTT 광고 노출당 비용(CPM)은 일반 드라마와 예능 대비 2~3배 가량 높은 것으로 나타났고, 'F1 그랑프리' 경기의 경우 스트리밍 광고 CPM은 1,000회당 50~80달러, 임블턴은 40~70달러 선으로 알려졌다²⁴⁾. 또한 스포츠와 같은 팬덤 기반의 라이브 콘텐츠는 커뮤니티 기능과 쇼핑, 스폰서십 등 연계 비즈니스 확장에도 수월하다는 특성이 있다. 이에 티빙은 라이브 스트리밍의 최대 장점인 '동시 시청' 행태를 활용, 프로야구 실시간 중계에 중심 해설자 매칭, 실시간 리액션 티빙톡, 멀티뷰 등으로 팬덤 경험을 확대하고, 스페셜 호스트와 함께하는 프로야구 중계 '팬덤 중계'를 선보여 시청자들 참여와 긍정적 반응을 얻었다²⁵⁾.

스포츠 중계와 같은 라이브 스트리밍이 체류 시간과 팬덤 구독자의 확보, 그리고 참여로 몰입을 높인다는 장점이 입증되면서, OTT에서 라이브 콘텐츠는 스포츠를 넘어 그 장르가 확장되는 추세다. 대표적 예로 티빙은 시청자들과 콘텐츠를 같이 보며 실시간 교류가 가능한 '같이볼래?'를 통해 예능 '환승연예4', 드라마 '서초동' 등 다양한 콘텐츠를 선보인 바 있다.

24) 손슬기(2025.09.15). 드라마보다 축구? OTT, '구독 방패' 스포츠 중계에 사할. 디지털투데이. (<https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=591705>)

25) 채성오(2025.08.10). [IT클로즈업] "야구 보러다 OTT 팬덤됐다"...티빙의 역공. 디지털데일리. (<https://www.ddaily.co.kr/page/view/2025081014243555220>)

특히 크리에이터 침착맨과 함께 한 애니메이션 ‘귀멸의 칼날’의 10시간 전편 라이브는 동 시간대 전체 티빙 라이브 채널 시청 점유율 약 50%를 차지해 월간 편성되었고²⁶⁾, 이에 티빙의 라이브 서비스는 자동 재생 및 피드 형태로 전면 개편되기도 했다²⁷⁾. 이 밖에도 글로벌 강자인 넷플릭스는 ‘데이비드 장의 디너 타임라이브’와 같은 라이브 콘텐츠에 실시간 투표를 가미해 이용자와의 참여를 이끌어내고 있으며²⁸⁾, 애니플러스의 애니메이션 전문 OTT인 ‘라프텔’은 실시간 라이브 서비스를 제공하면서 시청 도중 해당 작품의 굿즈를 구매할 수 있는 서비스를 확대하기도 했다²⁹⁾.

지속 성장을 위한 OTT의 ‘다잡는’ 전략은 성공할 수 있을까?

2016년 넷플릭스 진출, 그 후 10년 동안 국내 미디어 콘텐츠 산업의 지형은 크게 변화했다. 특히 코로나 팬데믹 동안 시청자들의 영상 콘텐츠 소비 습관은 빠르게 바뀌었고, OTT 서비스는 영상 콘텐츠의 유료 구독과 비실시간 ‘몰아보기’, 오리지널 콘텐츠와 같은 새로운 콘텐츠 소비문화를 정착시키며 빠르게 성장했다. 하지만 시시각각 변화하는 소비자의 마음은 OTT 서비스에게 긴 영광의 시간을 주지 않았고, 사업자들은 구독 공유 금지, 광고 요금제 도입, 구독 공유 금지, 경쟁사와의 협약을 통한 콘텐츠 수급 구조 변화, 라이브 콘텐츠 도입 등 기존의 정책을 빠르게 바꾸며 변화에 대응하고 있다. 어렵게 얻은 영상 콘텐츠 시장의 주도권이다. 정체성까지 변화시키며 저성장의 위기에 대응하려는 OTT의 이러한 유연한 움직임은 앞으로도 어디까지 변화할 수 있을지 기대하게 하는 포인트다. 과연 OTT 시장은 지속 성장할 수 있을까?

26) 최진홍(2025.10.10). OTT의 변신, 10시간 정주행 라이브로 시청자 묶는다. 이코노미리뷰.
(<https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=714131>)

27) 정채림(2025.10.30). 라이브 콘텐츠 강화…티빙, 서비스 전면 개편 ‘습관의 OTT’.
(https://www.nocutnews.co.kr/news/6420938?utm_source=naver&utm_medium=article&utm_campaign=20251030014615).

28) 디지털투데이(2025.10.29). 넷플릭스, 2026년 실시간 투표 도입…인터랙티브 콘텐츠 강화.
(<https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=600553>)

29) 이예빈(2025.11.04). 라프텔, 라이브 서비스 선보인다… 현지 최신 애니 동시 감상. 머니S.
(<https://www.moneys.co.kr/article/2025110414075389508>)

7 인플루언서 마케팅이 만드는 '발견형 성장'의 시대

황은상 | 샌드박스 AD Solution 실장

사람이 이끄는 디지털 광고시장의 전환

디지털 광고시장의 흐름은 플랫폼 알고리즘 중심에서 개별 인플루언서의 영향력으로 무게중심이 이동하고 있다. 과거 매스미디어가 독점하던 정보의 권력이 다수의 개인에게 분산되면서, 소비자는 브랜드가 일방적으로 전달하는 메시지보다 신뢰하고 팔로우하는 인플루언서의 목소리에 반응하는 경향이 강화되고 있다.

이러한 변화 속에서 인플루언서 마케팅은 단순한 보조 수단을 넘어 브랜드 신뢰 구축과 구매 전환, 재구매까지 연결하는 핵심 전략으로 자리 잡았다. 특히 쇼퍼테인먼트와 발견형 커머스가 확산되면서 소비자는 검색을 통해 제품을 찾아 나서기보다, 콘텐츠를 소비하는 과정에서 제품을 발견하고 자연스럽게 구매로 이어지는 흐름에 익숙해지고 있다.

이러한 변화는 인플루언서 마케팅이 단순히 커머스를 위한 도구로 축소된 것이 아니라, 브랜딩과 퍼포먼스 전반을 연결하는 통합 솔루션으로 확장되었음을 보여준다. 인플루언서 콘텐츠는 인지와 고려를 형성하고, 검색과 비교를 촉진하며, 전환·재구매·추천까지 폭넓은 영향을 미친다.

본 리포트는 업계의 데이터와 실행 경험을 기반으로 인플루언서 마케팅의 역사적 맥락과 본질을 정리하고, 산업군별 성공 요인과 주요 광고유형을 체계화하며, 2026년 주요 변화를 전망하고자 한다. 목적은 명확하다. 급변하는 미디어 환경 속에서 광고주와 마케터가 성과 기반의 의사결정 기준을 확보하도록 돕는 것이다.

인플루언서 마케팅의 역사와 본질 : 신뢰의 전이

✓ 인플루언서 마케팅의 세대별 진화

인플루언서 마케팅의 본질은 '신뢰를 기반으로 한 설득'이며, 이는 디지털 이전부터 존재했던 구전 효과가 온라인 환경에서 확장된 형태로 이해할 수 있다. 기술의 발전은 영향력의 주체를 소수 유명인에서 대중과 관계를 맺는 개인으로 넓혀왔다.

1세대: 텍스트 기반 정보 소비와 파워 블로거의 등장

초기 디지털 마케팅은 텍스트와 이미지 중심의 블로그 체험단 형태로 전개되었다. 정보 탐색이 검색 중심으로 이루어지던 시기였고, 파워 블로거는 검색 결과 상단 노출과 정보 큐레이션을 통해 구매 결정 과정에 깊숙이 개입했다. 이 시기의 핵심 KPI는 검색 상위 노출, 정보 도달, 후기 신뢰도 등이었다.

2세대: 영상 플랫폼 확산과 MCN 등장

스마트폰 보급과 SNS 플랫폼 성장은 텍스트 중심의 소비를 영상·이미지 중심의 소비로 전환시켰다. 인플루언서의 캐릭터와 서사가 중요해졌고, 인플루언서를 매니지먼트하는 MCN이 설립되면서 브랜드 콘텐츠 개념이 정립되기 시작했다. 콘텐츠는 단순 노출을 넘어 채널 정체성과 팬덤 형성, 그리고 영상의 맥락이 성과에 직접적인 영향을 미치는 단계로 발전했다.

3세대: 커머스 결합과 경계의 붕괴

인플루언서의 영향력은 실질적인 구매 단계까지 확장되었다. 콘텐츠를 통한 매출 전환이 요구되면서 성과형 인플루언서 마케팅이 발전했고, 공동구매·라이브 커머스 등 인플루언서와 판매 구조가 결합된 포맷이 늘어났다. 동시에 이 시기부터 브랜딩 캠페인도 콘텐츠 기반으로 정교화되며, 인지와 전환이 분리되지 않는 흐름이 형성되었다.

4세대: 숏폼, 초개인화, AI의 결합

숏폼 콘텐츠가 폭발적으로 성장하면서 소비 패턴은 탐색에서 발견 중심으로 이동하는 흐름을 보이고 있다. 알고리즘 기반 유통은 나노·마이크로 인플루언서의 부상을 촉진했고, 크리에이터 풀과 카테고리는 더욱 세분화되었다. AI 기술은 영상 제작의 진입 장벽을 낮추고, 캠페인·인플루언서 매칭과 성과 분석에 활용되면서 캠페인 운영을 감각 중심에서 데이터 기반으로 고도화시키고 있다.

✔ 마케팅의 본질 : 관계 자산의 차용과 신뢰의 전이

인플루언서 마케팅의 핵심은, 브랜드가 인플루언서와 그 팬덤 사이에 형성된 관계 자산과 신뢰를 차용하는 과정에 있다. 소비자는 인플루언서를 취향을 공유하는 친구나 멘토에 가깝게 인식하며, 이 관계에서 축적된 신뢰가 구매 의사결정에 직접적인 영향을 미친다.

따라서 브랜드는 메시지를 일방적으로 통제하려 하기보다, 인플루언서가 자연스럽게 말할 수 있는 조건을 설계하는 것에 집중해야 한다. 성공적인 캠페인은 억지스러움을 최소화하고 맥락과 기획을 통해 자발적 표현을 유도하는 환경에서 출발한다.

산업군별 특이성 분석 : 카테고리별 성공 요인

산업군별로 소비자가 콘텐츠를 받아들이고 제품을 선택하는 방식이 다르기 때문에, 동일한 포맷이나 동일 KPI 중심의 접근은 성과 변동성을 키울 수 있다. 주요 카테고리별 특성과 효과적인 접근 방식은 다음과 같다.

뷰티 및 패션

시각적 자극과 모방 심리(이른바 ‘디토소비’)가 핵심적으로 작용한다. 룻폼에서는 제품 성분·사용법·사용 경험을 콘텐츠의 서사 안에서 자연스럽게 풀어내며 신뢰와 진정성을 확보하는 것이 중요하다. 숏폼은 비주얼 임팩트, 전후 비교, 스타일링 룩북, 튜토리얼 형태가 특히 높은 효율을 보인다. 제품에 대한 이해가 빠르게 이루어지는 카테고리인 만큼, 크리에이터의 톤과 세계관에 적합한 사용 맥락 설계가 성과를 좌우한다.

식음료

미각의 대리만족을 시각·청각으로 전달하는 표현이 핵심이다. 조리 과정의 리얼리티, 간편 레시피, 먹방 기반의 경험 요소 등이 구매 동기를 자극한다. 특히 따라 하고 싶은 레시피, 직접 인증을 유도하는 챌린지 형태는 확산력이 높다. 실용성과 재현 가능성을 확보한 기획이 성과의 기반이 된다.

IT 및 테크, 고관여 제품

비교 검토 과정이 길고 정보 탐색이 치밀하게 이루어지는 영역이다. 전문성을 갖춘 인플루언서를 활용해 스펙 분석, 실사용 평가, 문제점·대안 제시 등을 제공하는 방식이 유효하다. 동시에 검색 과정에서 발견성을 높이기 위한 검색 점유 전략도 병행해야 한다. 단기 전환만을 목표로 하기보다 고려 단계에서 신뢰를 구축하는 설계가 장기 성과를 결정한다.

공공기관 및 지자체

일반 기업과 달리 공익성과 투명성이 핵심으로 요구되는 영역이다. 정책 메시지의 난이도를 낮추고 친근함을 높이기 위해 패러디, 생활 밀착형 포맷, 임플로이언서(직원 인플루언서) 활용 등 인간화 전략이 효과적이다. 사례 중심의 설명, 감정적 거리감을 줄이는 연출 방식이 메시지 전달력과 참여 유도에 큰 영향을 미친다.

게임

실시간 소통과 강력한 커뮤니티 문화가 특징이다. 라이브 스트리밍, 시청자 참여형 콘텐츠, 협동 미션, 이벤트형 프로그램이 높은 몰입을 이끌며 커뮤니티 내 확산으로 직결된다. 단순 노출보다 ‘함께 플레이하는 경험’을 어떻게 설계하느냐가 핵심이다.

주요 마케팅 트렌드와 핵심 광고 상품

✓ 핵심 광고 상품

캠페인은 KPI에 따라 단일 상품을 선택하기보다, 인지-고려-전환으로 이어지는 풀퍼널 흐름에서 병목을 해소하는 방식으로 설계할 때 안정적인 성과를 기대할 수 있다. 주요 상품별 특성은 다음과 같다.

표 1 | 인플루언서 마케팅 주요 광고 상품 유형별 정의

구분	설명
브랜드 콘텐츠	인플루언서의 기획력과 채널 문법을 활용해 브랜드 메시지를 완성도 높은 콘텐츠로 구현하며, 심층 정보 전달과 브랜드 호감도 제고에 강점을 보이고 브랜드 세계관과 크리에이터 세계관의 자연스러운 결합 여부가 성패를 좌우하는 형태
PPL	기존 콘텐츠의 흐름 속에 제품을 자연스럽게 녹여 인지 및 상기 효과를 확보하고, 과도한 설명이 아닌 맥락 속 사용 장면을 중심으로 설득력을 강화하며 반복 노출과 다채널 누적 효과가 성과에 영향을 미치는 방식
커머스형	인플루언서 콘텐츠를 통해 직접 판매를 유도하고 성과에 따라 수익을 배분하는 구조로, 라이브 커머스·공동구매 등 즉각적인 매출 전환에 유효하나 단기 매출 중심 접근 시 인플루언서 신뢰 자산 훼손 위험이 있어 제품 적합성과 운영 설계가 중요한 집행 구조
숏폼	짧은 영상을 통해 주목을 확보하고 트렌드 확산을 유도하며 관심을 열고 탐색을 촉진하는 기능을 수행하고 조건에 따라 전환에도 기여하나, 단독 활용보다는 검색·랜딩·리타게팅 등과 연계해 풀퍼널 구조로 운영할 때 안정성이 확보되는 포맷
라이선스	인플루언서 콘텐츠를 브랜드 공식 채널·퍼포먼스 광고 소재·커머스 상세페이지 등으로 재활용해 효율을 높이고, 소재 다양화를 통해 반복 노출 피로도를 낮추며 지속적인 성과 최적화를 가능하게 하는 2차 활용 전략

최근 트렌드 : 발견형 커머스와 데이터 기반 효율화

최근 인플루언서 마케팅의 흐름은 발견형 소비와 데이터 기반 운영으로 요약할 수 있다.

쇼퍼테인먼트와 발견형 커머스

콘텐츠를 즐기는 과정에서 자연스럽게 제품을 발견하고, 곧바로 구매까지 이어지는 흐름이 강화되고 있다. 플랫폼은 쇼핑 기능을 결합·확대하면서, 콘텐츠 소비에서 구매까지 이어지는 여정의 허들을 지속적으로 낮추고 있다.

나노 및 마이크로 인플루언서의 중요성

이제는 광범위한 도달보다 참여율과 커뮤니티 밀도가 더 중요한 지표로 부상하고 있다. 진정성 있는 표현, 댓글 반응, 커뮤니티 내 대화가 설득의 핵심으로 작동하는 사례가 늘어나면서, 나노 및 마이크로 인플루언서의 역할 또한 점점 더 부각되는 양상이다.

데이터 기반 성과 측정

AI와 빅데이터를 활용한 정량 분석은 인플루언서 마케팅 운영에서 사실상 필수 요소로 자리 잡았다. ROI는 단순 조회수 중심의 지표에서 벗어나 실제 비즈니스 기여도를 기준으로 재정의되는 추세다. 전환뿐 아니라 리드 품질, 재구매, LTV 등 장기 가치 지표까지 성과 평가 범위에 포함되면서, 측정 체계 역시 점차 정교해지는 모습이다.

2026년 전망 : 연결 방식의 변화와 진정성의 가치

2026년 인플루언서 마케팅은 기술적 효율만으로는 충분하지 않은 환경에 직면할 가능성이 크다. AI 확산으로 콘텐츠 생산은 점점 더 쉬워지고, 메시지는 빠르게 복제된다. 이와 같은 환경에서 차별성을 만드는 요소는 결국 신뢰의 수준과 관계의 깊이가 될 것이다.

관계 기반 마케팅의 재정의

집행 방식은 단순한 매체 구매에서 파트너십 구축 중심으로 이동할 가능성이 크다. 브랜드는 인플루언서를 단기 캠페인 도구로 보는 관점을 넘어, 장기 협력 관계를 통해 채널과 IP를 브랜드 자산으로 확장하는 방향을 고려해야 한다. 반복 집행을 통해 쌓이는 관계·채널·콘텐츠가 하나의 일관된 자산 구조를 이루는지 여부가 중요해질 전망이다.

진정성의 강화

AI가 효율을 높이는 시대일수록, 인간이 줄 수 있는 진정성 있는 표현과 상호작용은 더욱 결정적인 변수가 된다. 인플루언서는 커뮤니티 밀도와 상호작용을 기반으로 높은 신뢰를 형성할 수 있으며, 이는 브랜드가 안정적으로 신뢰 자본을 축적하는 데 유효한 선택지가 될 수 있다. 형식적 협업이 아닌, 인플루언서 고유의 톤과 관계 맥락을 존중하는 설계가 필요하다.

AI의 역할 : 반복 업무의 자동화와 전략의 고도화

AI는 사람의 역할을 전면적으로 대체하기보다는, 반복 작업을 줄이고 운영을 정교화하는 보조 도구로 기능할 가능성이 크다. 인플루언서 발굴, 매칭, 성과 예측, 리포트 자동화 등은 기본 기능으로 자리 잡을 것이며, 사람은 기획·메시지 설계·파트너십 운영 등 전략적 의사 결정에 더 집중하게 될 것이다.

동시에, 신뢰도 높은 크리에이터 콘텐츠가 검색·추천·AI 응답의 기반 데이터로 활용될 수 있도록 구조화하는 전략도 중요해질 전망이다. 이는 향후 인플루언서 마케팅이 단순 집행을 넘어, 브랜드 정보 인프라의 일부로 기능하게 되는 방향을 시사한다.

결론 및 제언 : 데이터로 설계하고, 신뢰로 확장하라

인플루언서 마케팅은 이제 선택이 아니라 대부분의 브랜드가 기본적으로 활용하는 전략으로 자리 잡았다. 다만 이를 커머스 전환 도구로만 한정할 경우 오히려 기회를 놓칠 수 있다. 인플루언서 마케팅은 브랜딩과 퍼포먼스를 동시에 다루는 풀퍼널 전략이며, 성과는 전환뿐 아니라 인지, 고려, 검색 점유, 리드 확보, 재구매, 추천 등 다양한 지점에서 창출된다.

2026년의 핵심은 전환 중심으로 단순화하는 것이 아니라, 브랜드 목표에 따라 브랜딩과 퍼포먼스를 함께 설계·운영할 수 있는 체계를 구축하는 것이다. 이를 위해 성과를 만들어내는 브랜드는 다음 세 가지 기준을 중심으로 전략을 재정렬해야 한다.

목적 중심의 KPI 설계

인지-고려-전환을 분절적으로 보지 않고 하나의 흐름으로 설계해야 한다. 브랜딩 목적이라면 도달·주목 이후 브랜드 연상, 선호도, 검색량 변화, 콘텐츠 잔존 효과까지 함께 살펴봐야 한다. 퍼포먼스 목적이라면 단순 전환뿐 아니라 리드 품질, 재구매, LTV 등 사업 기여 지표 중심으로 성과를 정의해야 한다. 같은 콘텐츠라도 목적과 측정 방식이 다르면 해석이 완전히 달라질 수 있다.

신뢰를 훼손하지 않는 상업성 설계

효율의 근원은 결국 팬덤과의 관계에서 나온다. 관계가 훼손되면 단기적으로 성과가 나타 나더라도 지속성이 떨어진다. 브랜드가 해야 할 일은 표현을 과도하게 통제하는 것이 아니라, 인플루언서가 자연스럽게 말할 수 있는 조건을 설계하는 것이다. 크리에이터 적합도, 콘텐츠 맥락, 제품의 설득 포인트, 리스크 요인 등을 사전에 정리하고, 그 안에서 자율성을 보장해야 신뢰 자본을 잃지 않는다.

퍼포먼스 다양성 확보

전환만이 퍼포먼스가 아니다. 리드 확보, 앱 설치, 체험 신청, 매장 방문, 검색 점유, 장바구니 전환, 재구매, 구독 유지 등 다양한 형태가 존재한다. 인플루언서 캠페인은 구매 여정의 어떤 구간에서 병목을 해소할 것인가가 더 중요하며, 커머스형 상품은 강력한 옵션이지만 이를 단일 해답으로 삼을 경우 성과 변동성이 오히려 커질 수 있다.

최종 제언 : 변화의 흐름을 넘어 성과로 연결하는 3가지 관점

인플루언서 마케팅은 커머스 미디어로 확장되는 동시에, 브랜딩과 신뢰 구축의 중요성이 더욱 커지고 있다. 이에 따라 성과를 만드는 마케터는 다음 세 가지 관점에서 전략을 재정렬해야 한다.

✓ 신뢰 자본의 극대화

AI가 효율을 높일수록, 인플루언서가 가진 신뢰의 깊이는 그 어떤 지표보다 강력한 자산이 된다. 단순 도달 경쟁을 벗어나, 관계 자산을 기반으로 한 장기 파트너십 구축에 투자해야 한다.

✓ 데이터 기반의 창의적 실행

데이터는 타깃·채널·메시지의 우선순위를 정교하게 만드는 기반이다. 그러나 설득을 완성하는 것은 결국 콘텐츠의 맥락과 표현이다. AI·데이터 기반 운영 고도화와 함께, 크리에이티브의 문법과 진정성을 살리는 기획이 병행되어야 성과가 지속된다.

✓ 풀퍼널 통합 운영

인플루언서 콘텐츠를 단순 인지 매체로 보지 않고, 인지-고려-전환을 아우르는 통합 채널로 활용해야 한다. 숏폼, 브랜디드 콘텐츠, PPL, 커머스형 집행, 라이선스를 목적에 따라 조합하고, 콘텐츠 시청이 검색·비교·구매·재구매로 자연스럽게 이어지도록 시스템을 내재화하는 과정이 필요하다.

이와 같은 구조로 접근한다면 2026년 변화 속에서도 캠페인은 단기 유행이나 특정 전환 지표에 종속되지 않고, 브랜딩과 퍼포먼스를 동시에 강화하는 방식으로 안정화될 가능성이 높다.



Korea Advertising Expenditure
Research 2025

제3장
조사 결과

1

지상파TV

1 지상파TV 광고비 현황

| 표 1-1 | 지상파TV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,036,402	887,401	827,149	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	771,477	653,666	604,178	74.4	73.7	73.0
6대 광역시	105,203	92,814	89,357	10.2	10.5	10.8
9개도	159,722	140,921	133,615	15.4	15.9	16.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	1,036,402	887,401	827,149	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2 | 지상파TV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,036,402	887,401	827,149	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	345,132	291,153	270,274	33.3	32.8	32.7
토막광고	75,830	66,570	63,387	7.3	7.5	7.7
중간광고	228,415	194,483	173,974	22.0	21.9	21.0
자막광고	3,901	2,835	2,462	0.4	0.3	0.3
시보광고	8,808	6,943	6,696	0.8	0.8	0.8
가상광고	33,555	26,308	26,407	3.2	3.0	3.2
간접광고	34,509	36,370	36,183	3.3	4.1	4.4
Addressable광고	-	-	-	-	-	-
방송협찬	306,252	262,739	247,765	29.5	29.6	30.0

| 표 1-2-1 | 지상파TV - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	345,132	291,153	270,274	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	243,531	202,541	187,478	70.6	69.6	69.4
6대 광역시	36,675	31,960	29,626	10.6	11.0	11.0
9개도	64,926	56,652	53,170	18.8	19.5	19.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	345,132	291,153	270,274	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-2 | 지상파TV - 토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	75,830	66,570	63,387	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	43,771	37,179	35,431	57.7	55.8	55.9
6대 광역시	14,389	13,359	12,822	19.0	20.1	20.2
9개도	17,670	16,032	15,134	23.3	24.1	23.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	75,830	66,570	63,387	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-3 | 지상파TV - 중간광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	228,415	194,483	173,974	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	206,862	173,604	153,664	90.6	89.3	88.3
6대 광역시	9,633	8,600	8,328	4.2	4.4	4.8
9개도	11,920	12,280	11,982	5.2	6.3	6.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	228,415	194,483	173,974	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-4 | 지상파TV - 자막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	3,901	2,835	2,462	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,984	1,188	1,067	50.8	41.9	43.3
6대 광역시	1,135	1,063	862	29.1	37.5	35.0
9개도	783	584	534	20.1	20.6	21.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	3,901	2,835	2,462	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-5 | 지상파TV - 시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	8,808	6,943	6,696	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	6,893	5,208	5,058	78.3	75.0	75.5
6대 광역시	1,015	874	825	11.5	12.6	12.3
9개도	901	860	813	10.2	12.4	12.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	8,808	6,943	6,696	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-6 | 지상파TV - 기상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	33,555	26,308	26,407	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	31,252	24,846	25,006	93.1	94.4	94.7
6대 광역시	1,325	828	809	3.9	3.1	3.1
9개도	978	634	592	2.9	2.4	2.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	33,555	26,308	26,407	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-7 | 지상파TV - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	34,509	36,370	36,183	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	33,204	35,582	35,772	96.2	97.8	98.9
6대 광역시	5	6	6	0.0	0.0	0.0
9개도	1,301	782	404	3.8	2.2	1.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	34,509	36,370	36,183	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-8 | 지상파TV - Addressable광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	-	-	-	-	-	-
■ 주요 권역별						
서울	-	-	-	-	-	-
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	-	-	-	-	-

| 표 1-2-9 | 지상파TV - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	306,252	262,739	247,765	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	203,981	173,518	160,701	66.6	66.0	64.9
6대 광역시	41,027	36,124	36,079	13.4	13.7	14.6
9개도	61,244	53,097	50,985	20.0	20.2	20.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	306,252	262,739	247,765	100.0	100.0	100.0

2

지상파DMB

2 지상파DMB 광고비 현황

| 표 2-1 | 지상파DMB 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,372	1,475	1,334	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,372	1,475	1,334	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	1,372	1,475	1,334	100.0	100.0	100.0

| 표 2-2 | 지상파DMB 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,372	1,475	1,334	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	562	645	628	41.0	43.7	47.1
방송협찬	810	830	706	59.0	56.3	52.9

| 표 2-2-1 | 지상파DMB - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	562	645	628	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	562	645	628	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	562	645	628	100.0	100.0	100.0

| 표 2-2-2 | 지상파DMB - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	810	830	706	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	810	830	706	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	810	830	706	100.0	100.0	100.0

3

PP

3 PP 광고비 현황

| 표 3-1 | PP 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,782,962	1,536,694	1,396,746	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,682,272	1,452,060	1,315,198	94.4	94.5	94.2
6대 광역시	7,761	7,620	7,483	0.4	0.5	0.5
9개도	92,929	77,015	74,064	5.2	5.0	5.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	568	540	543	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	5,837	6,088	6,136	0.3	0.4	0.4
5억~10억 원 미만	15,485	14,914	14,751	0.9	1.0	1.1
10억 원 이상	1,761,072	1,515,152	1,375,316	98.8	98.6	98.5

| 표 3-2 | PP 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,782,962	1,536,694	1,396,746	100.0	100.0	100.0
프로그램/자막/시보/ 토막광고	1,123,830	935,752	829,889	63.0	60.9	59.4
가상광고	111,155	95,481	85,708	6.2	6.2	6.1
간접광고	19,127	16,447	14,832	1.1	1.1	1.1
Addressable광고	-	-	-	-	-	-
방송협찬	528,849	489,014	466,317	29.7	31.8	33.4

| 표 3-2-1 | PP - 프로그램/자막/시보/토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,123,830	935,752	829,889	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,036,682	863,638	760,208	92.2	92.3	91.6
6대 광역시	7,223	7,087	6,958	0.6	0.8	0.8
9개도	79,925	65,027	62,723	7.1	6.9	7.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	500	472	463	0.0	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	5,075	4,814	4,740	0.5	0.5	0.6
5억~10억 원 미만	14,427	13,696	13,493	1.3	1.5	1.6
10억 원 이상	1,103,828	916,770	811,194	98.2	98.0	97.7

| 표 3-2-2 | PP - 가상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	111,155	95,481	85,708	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	110,855	95,182	85,411	99.7	99.7	99.7
6대 광역시	300	300	297	0.3	0.3	0.3
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	111,155	95,481	85,708	100.0	100.0	100.0

| 표 3-2-3 | PP - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	19,127	16,447	14,832	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	18,794	16,187	14,583	98.3	98.4	98.3
6대 광역시	193	189	183	1.0	1.1	1.2
9개도	141	72	65	0.7	0.4	0.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	19,127	16,447	14,832	100.0	100.0	100.0

| 표 3-2-4 | PP - Addressable광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	-	-	-	-	-	-
■ 주요 권역별						
서울	-	-	-	-	-	-
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	-	-	-	-	-

| 표 3-2-5 | PP - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	528,849	489,014	466,317	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	515,941	477,054	454,996	97.6	97.6	97.6
6대 광역시	45	45	45	0.0	0.0	0.0
9개도	12,863	11,916	11,276	2.4	2.4	2.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	68	68	80	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	762	1,274	1,397	0.1	0.3	0.3
5억~10억 원 미만	1,058	1,218	1,257	0.2	0.2	0.3
10억 원 이상	526,962	486,454	463,583	99.6	99.5	99.4

4

SO

4 SO 광고비 현황

| 표 4-1 | SO 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	114,716	105,274	102,415	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	44,159	40,412	38,826	38.5	38.4	37.9
6대 광역시	17,391	15,624	16,395	15.2	14.8	16.0
9개도	53,166	49,239	47,194	46.3	46.8	46.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	4	7	19	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	520	514	583	0.5	0.5	0.6
1억~5억 원 미만	3,974	3,936	3,938	3.5	3.7	3.8
5억~10억 원 미만	20,763	19,864	20,692	18.1	18.9	20.2
10억 원 이상	89,455	80,954	77,182	78.0	76.9	75.4

| 표 4-2 | SO 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	114,716	105,274	102,415	100.0	100.0	100.0
VOD광고	10,852	8,994	7,282	9.5	8.5	7.1
큐튼광고	101,523	93,971	92,853	88.5	89.3	90.7
기타광고	2,341	2,309	2,280	2.0	2.2	2.2

| 표 4-2-1 | SO - VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	10,852	8,994	7,282	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	5,508	4,426	3,083	50.8	49.2	42.3
6대 광역시	1,960	1,608	1,549	18.1	17.9	21.3
9개도	3,384	2,960	2,650	31.2	32.9	36.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	0	0	1	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	15	17	17	0.1	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	66	71	63	0.6	0.8	0.9
5억~10억 원 미만	1,336	1,190	1,130	12.3	13.2	15.5
10억 원 이상	9,435	7,716	6,069	86.9	85.8	83.4

| 표 4-2-2 | SO - 쿠폰광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	101,523	93,971	92,853	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	37,158	34,491	34,291	36.6	36.7	36.9
6대 광역시	15,138	13,724	14,573	14.9	14.6	15.7
9개도	49,227	45,757	43,990	48.5	48.7	47.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	3	6	17	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	494	484	553	0.5	0.5	0.6
1억~5억 원 미만	3,858	3,809	3,826	3.8	4.1	4.1
5억~10억 원 미만	18,841	18,128	18,996	18.6	19.3	20.5
10억 원 이상	78,327	71,545	69,461	77.2	76.1	74.8

| 표 4-2-3 | SO - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	2,341	2,309	2,280	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,494	1,495	1,452	63.8	64.7	63.7
6대 광역시	292	292	273	12.5	12.6	12.0
9개도	555	522	555	23.7	22.6	24.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	0	0	1	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	11	14	13	0.5	0.6	0.6
1억~5억 원 미만	50	55	49	2.1	2.4	2.1
5억~10억 원 미만	586	547	566	25.0	23.7	24.8
10억 원 이상	1,693	1,693	1,652	72.3	73.3	72.4

5

위성방송

5 위성방송 광고비 현황

| 표 5-1 | 위성방송 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	26,187	26,100	25,850	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	26,187	26,100	25,850	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	26,187	26,100	25,850	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2 | 위성방송 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	26,187	26,100	25,850	100.0	100.0	100.0
채널광고(SB)	26,187	26,100	25,850	100.0	100.0	100.0
기타광고	-	-	-	-	-	-

| 표 5-2-1 | 위성방송 - 채널광고(SB)

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	26,187	26,100	25,850	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	26,187	26,100	25,850	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	26,187	26,100	25,850	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2-2 | 위성방송 - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	-	-	-	-	-	-
■ 주요 권역별						
서울	-	-	-	-	-	-
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	-	-	-	-	-

6

IPTV

6 IPTV 광고비 현황

| 표 6-1 | IPTV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	63,546	57,038	61,425	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	37,679	34,688	36,999	59.3	60.8	60.2
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	25,867	22,350	24,426	40.7	39.2	39.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	63,546	57,038	61,425	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2 | IPTV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	63,546	57,038	61,425	100.0	100.0	100.0
VOD광고	10,872	6,006	4,279	17.1	10.5	7.0
큐톤광고	44,184	45,507	49,175	69.5	79.8	80.1
Addressable광고	8,490	5,524	7,970	13.4	9.7	13.0
기타광고	-	-	-	-	-	-

| 표 6-2-1 | IPTV - VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	10,872	6,006	4,279	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	6,087	3,453	2,383	56.0	57.5	55.7
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	4,785	2,554	1,897	44.0	42.5	44.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	10,872	6,006	4,279	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-2 | IPTV - 큐튼광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	44,184	45,507	49,175	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	27,189	28,201	30,925	61.5	62.0	62.9
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	16,995	17,306	18,250	38.5	38.0	37.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	44,184	45,507	49,175	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-4 | IPTV - Addressable광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	8,490	5,524	7,970	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	4,403	3,034	3,690	51.9	54.9	46.3
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	4,087	2,490	4,279	48.1	45.1	53.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	8,490	5,524	7,970	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-3 | IPTV - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	-	-	-	-	-	-
■ 주요 권역별						
서울	-	-	-	-	-	-
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	-	-	-	-	-

7

라디오

7 라디오 광고비 현황

| 표 7-1 | 라디오 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	193,931	160,427	143,419	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	149,624	125,029	110,725	77.2	77.9	77.2
6대 광역시	23,207	18,817	16,449	12.0	11.7	11.5
9개도	21,100	16,581	16,245	10.9	10.3	11.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	15	12	12	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	258	269	269	0.1	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	425	411	413	0.2	0.3	0.3
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	193,231	159,734	142,724	99.6	99.6	99.5

| 표 7-2 | 라디오 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	193,931	160,427	143,419	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	72,171	58,685	50,593	37.2	36.6	35.3
토막광고	27,781	21,189	20,109	14.3	13.2	14.0
시보광고	5,569	2,071	2,006	2.9	1.3	1.4
방송협찬	88,409	78,483	70,710	45.6	48.9	49.3

| 표 7-2-1 | 라디오 - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	72,171	58,685	50,593	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	58,005	47,386	39,947	80.4	80.7	79.0
6대 광역시	7,009	5,743	5,234	9.7	9.8	10.3
9개도	7,157	5,556	5,412	9.9	9.5	10.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	2	2	2	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	86	88	88	0.1	0.1	0.2
1억~5억 원 미만	8	4	4	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	72,074	58,591	50,499	99.9	99.8	99.8

| 표 7-2-2 | 라디오 - 토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	27,781	21,189	20,109	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	17,228	12,903	12,030	62.0	60.9	59.8
6대 광역시	5,087	4,059	3,923	18.3	19.2	19.5
9개도	5,466	4,227	4,156	19.7	19.9	20.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	13	10	10	0.0	0.0	0.1
1천만~1억 원 미만	63	59	59	0.2	0.3	0.3
1억~5억 원 미만	64	56	56	0.2	0.3	0.3
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	27,641	21,063	19,983	99.5	99.4	99.4

| 표 7-2-3 | 라디오 - 시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	5,569	2,071	2,006	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	4,153	1,390	1,340	74.6	67.1	66.8
6대 광역시	719	436	419	12.9	21.1	20.9
9개도	697	245	247	12.5	11.8	12.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	5,569	2,071	2,006	100.0	100.0	100.0

| 표 7-2-4 | 라디오 - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	88,409	78,483	70,710	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	70,238	63,350	57,408	79.4	80.7	81.2
6대 광역시	10,391	8,578	6,873	11.8	10.9	9.7
9개도	7,780	6,554	6,430	8.8	8.4	9.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	109	122	122	0.1	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	353	351	353	0.4	0.4	0.5
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	87,947	78,010	70,236	99.5	99.4	99.3

8

신문

8 신문 광고비 현황

| 표 8-1 | 신문 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,689,375	1,690,013	1,754,033	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,448,081	1,447,907	1,501,197	85.7	85.7	85.6
6대 광역시	107,451	107,519	109,054	6.4	6.4	6.2
9개도	133,843	134,586	143,781	7.9	8.0	8.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	15,133	16,554	20,258	0.9	1.0	1.2
1천만~1억 원 미만	13,598	14,734	13,831	0.8	0.9	0.8
1억~5억 원 미만	61,069	63,192	66,086	3.6	3.7	3.8
5억~10억 원 미만	37,786	37,677	40,498	2.2	2.2	2.3
10억 원 이상	1,561,789	1,557,856	1,613,361	92.4	92.2	92.0

9

잡지

9 잡지 광고비 현황

| 표 9-1 | 잡지 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	298,163	298,949	297,018	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	242,427	243,736	242,302	81.3	81.5	81.6
6대 광역시	25,476	24,387	23,445	8.5	8.2	7.9
9개도	30,260	30,827	31,271	10.1	10.3	10.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	7,912	8,357	8,653	2.7	2.8	2.9
1천만~1억 원 미만	9,730	9,512	9,668	3.3	3.2	3.3
1억~5억 원 미만	58,059	61,721	61,543	19.5	20.6	20.7
5억~10억 원 미만	51,453	48,497	49,337	17.3	16.2	16.6
10억 원 이상	171,009	170,863	167,817	57.4	57.2	56.5

10

PC

10 PC 광고비 현황

| 표 10-1 | PC 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	2,311,188	2,407,803	2,528,307	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	914,963	919,173	909,467	39.6	38.2	36.0
6대 광역시	21,155	21,940	20,097	0.9	0.9	0.8
9개도	1,375,070	1,466,689	1,598,743	59.5	60.9	63.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	4,700	7,747	9,154	0.2	0.3	0.4
1천만~1억 원 미만	8,108	8,727	9,827	0.4	0.4	0.4
1억~5억 원 미만	30,224	30,571	32,645	1.3	1.3	1.3
5억~10억 원 미만	22,912	22,596	23,329	1.0	0.9	0.9
10억 원 이상	2,245,243	2,338,161	2,453,353	97.1	97.1	97.0

| 표 10-2 | PC 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	2,311,188	2,407,803	2,528,307	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	1,122,489	1,125,875	1,133,799	48.6	46.8	44.8
검색광고	1,188,699	1,281,928	1,394,508	51.4	53.2	55.2

| 표 10-2-1 | PC - 디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,122,489	1,125,875	1,133,799	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	772,950	775,101	763,181	68.9	68.8	67.3
6대 광역시	13,131	13,982	14,977	1.2	1.2	1.3
9개도	336,408	336,793	355,641	30.0	29.9	31.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	4,193	6,924	8,226	0.4	0.6	0.7
1천만~1억 원 미만	7,934	8,535	9,637	0.7	0.8	0.9
1억~5억 원 미만	27,705	27,796	29,953	2.5	2.5	2.6
5억~10억 원 미만	19,780	19,451	20,117	1.8	1.7	1.8
10억 원 이상	1,062,877	1,063,168	1,065,865	94.7	94.4	94.0

| 표 10-2-2 | PC - 검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,188,699	1,281,928	1,394,508	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	142,013	144,072	146,286	11.9	11.2	10.5
6대 광역시	8,025	7,959	5,120	0.7	0.6	0.4
9개도	1,038,662	1,129,897	1,243,102	87.4	88.1	89.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	507	823	927	0.0	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	174	192	190	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	2,520	2,775	2,692	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	3,132	3,146	3,212	0.3	0.2	0.2
10억 원 이상	1,182,366	1,274,992	1,387,488	99.5	99.5	99.5

11

모바일

11 모바일 광고비 현황

| 표 11-1 | 모바일 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	7,789,912	8,312,608	8,966,238	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	3,729,581	3,967,331	4,227,741	47.9	47.7	47.2
6대 광역시	2,507	2,616	2,643	0.0	0.0	0.0
9개도	4,057,825	4,342,661	4,735,854	52.1	52.2	52.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	628	780	694	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	1,021	1,120	1,091	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	9,119	9,325	9,426	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	6,010	6,037	5,917	0.1	0.1	0.1
10억 원 이상	7,773,135	8,295,346	8,949,110	99.8	99.8	99.8

| 표 11-2 | 모바일 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	7,789,912	8,312,608	8,966,238	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	3,722,227	3,974,530	4,219,622	47.8	47.8	47.1
검색광고	4,067,686	4,338,078	4,746,615	52.2	52.2	52.9

| 표 11-2-1 | 모바일 - 디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	3,722,227	3,974,530	4,219,622	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	2,775,451	3,026,406	3,223,986	74.6	76.1	76.4
6대 광역시	2,507	2,616	2,643	0.1	0.1	0.1
9개도	944,269	945,508	992,993	25.4	23.8	23.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	628	780	694	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	1,021	1,120	1,091	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	8,623	8,829	8,930	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	5,268	5,294	5,121	0.1	0.1	0.1
10억 원 이상	3,706,687	3,958,506	4,203,786	99.6	99.6	99.6

| 표 11-2-2 | 모바일 - 검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	4,067,686	4,338,078	4,746,615	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	954,130	940,925	1,003,754	23.5	21.7	21.1
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	3,113,556	3,397,153	3,742,861	76.5	78.3	78.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	496	496	496	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	742	742	796	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	4,066,448	4,336,840	4,745,324	100.0	100.0	100.0

12

옥외

12 옥외 광고비 현황

| 표 12-1 | 옥외 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,259,032	1,285,212	1,331,584	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	951,312	973,578	1,017,257	75.6	75.8	76.4
6대 광역시	187,650	191,010	190,844	14.9	14.9	14.3
9개도	120,069	120,625	123,482	9.5	9.4	9.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	691	768	921	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	15,865	15,744	16,613	1.3	1.2	1.2
1억~5억 원 미만	85,803	88,826	88,732	6.8	6.9	6.7
5억~10억 원 미만	51,443	51,070	50,247	4.1	4.0	3.8
10억 원 이상	1,105,231	1,128,805	1,175,070	87.8	87.8	88.2

| 표 12-2 | 옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	1,259,032	1,285,212	1,331,584	100.0	100.0	100.0
빌보드	456,278	477,588	509,712	36.2	37.2	38.3
교통	454,428	459,134	470,179	36.1	35.7	35.3
엔터테인먼트	204,960	190,289	187,851	16.3	14.8	14.1
기타옥외	143,367	158,202	163,842	11.4	12.3	12.3

| 표 12-3-1 | 빌보드 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	456,278	477,588	509,712	100.0	100.0	100.0
지주이용광고	45,244	49,004	49,858	9.9	10.3	9.8
옥상	160,264	161,780	166,522	35.1	33.9	32.7
벽면	250,769	266,805	293,331	55.0	55.9	57.5

| 표 12-3-2 | 빌보드 권역별/광고매출 규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	456,278	477,588	509,712	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	292,428	311,812	344,962	64.1	65.3	67.7
6대 광역시	72,817	74,388	71,326	16.0	15.6	14.0
9개도	91,032	91,388	93,423	20.0	19.1	18.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	461	461	537	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	12,780	12,697	13,445	2.8	2.7	2.6
1억~5억 원 미만	68,714	70,729	70,796	15.1	14.8	13.9
5억~10억 원 미만	38,668	38,399	38,255	8.5	8.0	7.5
10억 원 이상	335,656	355,303	386,678	73.6	74.4	75.9

| 표 12-4-1 | 교통 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	454,428	459,134	470,179	100.0	100.0	100.0
도시철도역사/ 차량지하도(상가)	124,691	121,798	125,159	27.4	26.5	26.6
버스	149,011	152,184	155,366	32.8	33.1	33.0
택시	16,283	16,444	16,971	3.6	3.6	3.6
일반차량	14,406	15,298	15,897	3.2	3.3	3.4
셸터	70,767	73,425	76,087	15.6	16.0	16.2
공항 및 항공기	61,633	62,174	62,658	13.6	13.5	13.3
철도역사/차량	17,637	17,810	18,040	3.9	3.9	3.8

| 표 12-4-2 | 교통 권역별/광고매출 규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	454,428	459,134	470,179	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	380,017	384,620	394,028	83.6	83.8	83.8
6대 광역시	52,984	52,813	53,726	11.7	11.5	11.4
9개도	21,426	21,701	22,425	4.7	4.7	4.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	683	646	691	0.2	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	9,754	9,831	10,024	2.1	2.1	2.1
5억~10억 원 미만	10,628	10,599	9,919	2.3	2.3	2.1
10억 원 이상	433,363	438,058	449,544	95.4	95.4	95.6

| 표 12-5-1 | 엔터테인먼트 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	204,960	190,289	187,851	100.0	100.0	100.0
스포츠/레저	47,836	47,463	48,954	23.3	24.9	26.1
극장/공연장	82,178	70,875	66,924	40.1	37.2	35.6
쇼핑몰	74,946	71,951	71,974	36.6	37.8	38.3

| 표 12-5-2 | 엔터테인먼트 권역별/광고매출 규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	204,960	190,289	187,851	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	188,297	174,928	172,480	91.9	91.9	91.8
6대 광역시	16,663	15,361	15,371	8.1	8.1	8.2
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	1,418	1,480	1,491	0.7	0.8	0.8
5억~10억 원 미만	906	906	906	0.4	0.5	0.5
10억 원 이상	202,636	187,903	185,454	98.9	98.7	98.7

| 표 12-6-1 | 기타옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	143,367	158,202	163,842	100.0	100.0	100.0
소매업	12,091	12,500	13,000	8.4	7.9	7.9
생활네트워크	102,681	115,579	120,511	71.6	73.1	73.6
공공시설물 이용광고 및 군사시설 가림간판	28,594	30,123	30,331	19.9	19.0	18.5

| 표 12-6-2 | 기타옥외 권역별/광고매출 규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	143,367	158,202	163,842	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	90,570	102,217	105,787	63.2	64.6	64.6
6대 광역시	45,185	48,448	50,420	31.5	30.6	30.8
9개도	7,612	7,536	7,635	5.3	4.8	4.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	230	307	384	0.2	0.2	0.2
1천만~1억 원 미만	2,402	2,402	2,477	1.7	1.5	1.5
1억~5억 원 미만	5,917	6,785	6,421	4.1	4.3	3.9
5억~10억 원 미만	1,242	1,167	1,167	0.9	0.7	0.7
10억 원 이상	133,575	147,541	153,394	93.2	93.3	93.6

13

생활정보

13 생활정보 광고비 현황

| 표 13-1 | 생활정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	138,023	110,982	104,974	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	11,731	11,519	11,100	8.5	10.4	10.6
6대 광역시	60,379	37,089	33,522	43.7	33.4	31.9
9개도	65,912	62,374	60,353	47.8	56.2	57.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	23	23	23	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	1,108	2,627	2,625	0.8	2.4	2.5
1억~5억 원 미만	8,376	8,469	8,715	6.1	7.6	8.3
5억~10억 원 미만	11,093	9,435	9,350	8.0	8.5	8.9
10억 원 이상	117,423	90,428	84,261	85.1	81.5	80.3

14

취업정보

14 취업정보 광고비 현황

| 표 14-1 | 취업정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	248,801	213,579	213,160	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	235,639	200,111	199,496	94.7	93.7	93.6
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	13,163	13,469	13,664	5.3	6.3	6.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	54	54	54	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	700	600	660	0.3	0.3	0.3
5억~10억 원 미만	700	550	550	0.3	0.3	0.3
10억 원 이상	247,347	212,375	211,896	99.4	99.4	99.4

15 DM

15 DM 광고비 현황

| 표 15-1 | DM 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	86,606	92,251	92,749	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	48,834	53,131	51,715	56.4	57.6	55.8
6대 광역시	27,996	27,964	29,446	32.3	30.3	31.7
9개도	9,776	11,156	11,588	11.3	12.1	12.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	74	79	91	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	5,669	10,182	6,748	6.5	11.0	7.3
1억~5억 원 미만	20,374	21,555	21,783	23.5	23.4	23.5
5억~10억 원 미만	15,970	15,915	17,087	18.4	17.3	18.4
10억 원 이상	44,520	44,520	47,040	51.4	48.3	50.7

16

방송제작사

16 방송제작사 광고비 현황

| 표 16-1 | 방송제작사 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	86,097	85,878	89,033	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	75,862	75,890	78,422	88.1	88.4	88.1
6대 광역시	2,017	2,017	2,055	2.3	2.3	2.3
9개도	8,217	7,971	8,556	9.5	9.3	9.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	588	588	682	0.7	0.7	0.8
1천만~1억 원 미만	3,228	3,085	3,075	3.7	3.6	3.5
1억~5억 원 미만	16,016	15,547	16,877	18.6	18.1	19.0
5억~10억 원 미만	18,655	18,692	19,342	21.7	21.8	21.7
10억 원 이상	47,610	47,967	49,057	55.3	55.9	55.1

| 표 16-2 | 방송제작사 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	86,097	85,878	89,033	100.0	100.0	100.0
방송협찬	72,966	71,625	75,104	84.7	83.4	84.4
간접광고	13,131	14,254	13,929	15.3	16.6	15.6

| 표 16-2-1 | 방송제작사 - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	72,966	71,625	75,104	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	63,307	62,213	65,087	86.8	86.9	86.7
6대 광역시	1,441	1,441	1,461	2.0	2.0	1.9
9개도	8,217	7,971	8,556	11.3	11.1	11.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	494	494	588	0.7	0.7	0.8
1천만~1억 원 미만	3,041	2,908	2,898	4.2	4.1	3.9
1억~5억 원 미만	13,995	13,571	14,848	19.2	18.9	19.8
5억~10억 원 미만	16,594	16,631	17,039	22.7	23.2	22.7
10억 원 이상	38,843	38,022	39,731	53.2	53.1	52.9

| 표 16-2-2 | 방송제작사 - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2024년	2025년(e)	2026년(e)	2024년	2025년	2026년
총계	13,131	14,254	13,929	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	12,555	13,678	13,335	95.6	96.0	95.7
6대 광역시	576	576	594	4.4	4.0	4.3
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	94	94	94	0.7	0.7	0.7
1천만~1억 원 미만	187	177	177	1.4	1.2	1.3
1억~5억 원 미만	2,021	1,976	2,029	15.4	13.9	14.6
5억~10억 원 미만	2,061	2,061	2,303	15.7	14.5	16.5
10억 원 이상	8,767	9,945	9,326	66.8	69.8	67.0

17

광고 종사자 현황

1 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황

| 표 17-1 | 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
지상파TV	112 58.9	78 41.1	190 100.0	1 12.5	7 87.5	8 100.0
지상파DMB	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 -	0 -	0 -
PP	319 62.2	194 37.8	513 100.0	0 0.0	2 100.0	2 100.0
SO	115 67.6	55 32.4	170 100.0	0 -	0 -	0 -
위성방송	4 100.0	0 0.0	4 100.0	0 -	0 -	0 -
IPTV	63 76.8	19 23.2	82 100.0	0 0.0	4 100.0	4 100.0
라디오	31 62.0	19 38.0	50 100.0	0 -	0 -	0 -
신문	4,239 65.8	2,204 34.2	6,443 100.0	181 77.7	52 22.3	233 100.0
잡지	3,224 65.8	1,673 34.2	4,897 100.0	11 55.0	9 45.0	20 100.0
PC	2,117 64.3	1,174 35.7	3,291 100.0	10 71.4	4 28.6	14 100.0
모바일	593 47.6	653 52.4	1,246 100.0	15 44.1	19 55.9	34 100.0
옥외	2,666 67.8	1,269 32.2	3,935 100.0	22 68.8	10 31.3	32 100.0
DM	653 63.6	373 36.4	1,026 100.0	12 100.0	0 0.0	12 100.0
생활정보	341 41.9	472 58.1	813 100.0	2 50.0	2 50.0	4 100.0
취업정보	428 40.8	621 59.2	1,049 100.0	5 100.0	0 0.0	5 100.0
방송제작사	620 63.7	353 36.3	973 100.0	4 40.0	6 60.0	10 100.0

2 연령별 광고 종사자 현황

| 표 17-2-1 | 지상파TV 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	6	17	23	14	21	35	21	12	33	72	35	107	113	85	198
1년 이상 근무자	5	12	17	14	20	34	21	12	33	72	34	106	112	78	190
1년 미만 근무자	1	5	6	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	7	8
비중(%)	26.1	73.9	100.0	40.0	60.0	100.0	63.6	36.4	100.0	67.3	32.7	100.0	57.1	42.9	100.0

| 표 17-2-2 | 지상파DMB 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0
비중(%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0

| 표 17-2-3 | PP 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	14	25	39	46	55	101	102	63	165	157	53	210	319	196	515
1년 이상 근무자	14	24	38	46	54	100	102	63	165	157	53	210	319	194	513
1년 미만 근무자	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2
비중(%)	35.9	64.1	100.0	45.5	54.5	100.0	61.8	38.2	100.0	74.8	25.2	100.0	61.9	38.1	100.0

| 표 17-2-4 | SO 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	1	2	3	3	8	11	40	36	76	71	9	80	115	55	170
1년 이상 근무자	1	2	3	3	8	11	40	36	76	71	9	80	115	55	170
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
비중(%)	33.3	66.7	100.0	27.3	72.7	100.0	52.6	47.4	100.0	88.8	11.3	100.0	67.6	32.4	100.0

| 표 17-2-5 | 위성방송 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	2	0	2	2	0	2	4	0	4
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	2	0	2	2	0	2	4	0	4
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0
비중(%)	-	-	-	-	-	-	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0

| 표 17-2-6 | IPTV 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	3	3	6	4	6	10	16	5	21	40	9	49	63	23	86
1년 이상 근무자	3	1	4	4	4	8	16	5	21	40	9	49	63	19	82
1년 미만 근무자	0	2	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	4	4
비중(%)	50.0	50.0	100.0	40.0	60.0	100.0	76.2	23.8	100.0	81.6	18.4	100.0	73.3	26.7	100.0

| 표 17-2-7 | 라디오 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	1	0	1	0	4	4	11	5	16	19	10	29	31	19	50
1년 이상 근무자	1	0	1	0	4	4	11	5	16	19	10	29	31	19	50
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
비중(%)	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	68.8	31.3	100.0	65.5	34.5	100.0	62.0	38.0	100.0

| 표 17-2-8 | 신문 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	168	188	356	173	479	652	802	735	1,537	3,277	854	4,131	4,420	2,256	6,676
1년 이상 근무자	113	188	301	172	474	646	744	720	1,464	3,210	822	4,032	4,239	2,204	6,443
1년 미만 근무자	55	0	55	1	5	6	58	15	73	67	32	99	181	52	233
비중(%)	47.2	52.8	100.0	26.5	73.5	100.0	52.2	47.8	100.0	79.3	20.7	100.0	66.2	33.8	100.0

| 표 17-2-9 | 잡지 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	38	75	113	251	516	767	844	682	1,526	2,102	409	2,511	3,235	1,682	4,917
1년 이상 근무자	31	72	103	251	513	764	842	682	1,524	2,100	406	2,506	3,224	1,673	4,897
1년 미만 근무자	7	3	10	0	3	3	2	0	2	2	3	5	11	9	20
비중(%)	33.6	66.4	100.0	32.7	67.3	100.0	55.3	44.7	100.0	83.7	16.3	100.0	65.8	34.2	100.0

| 표 17-2-10 | PC 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	159	165	324	130	251	381	284	209	493	1,554	553	2,107	2,127	1,178	3,305
1년 이상 근무자	156	164	320	129	251	380	283	209	492	1,549	550	2,099	2,117	1,174	3,291
1년 미만 근무자	3	1	4	1	0	1	1	0	1	5	3	8	10	4	14
비중(%)	49.1	50.9	100.0	34.1	65.9	100.0	57.6	42.4	100.0	73.8	26.2	100.0	64.4	35.6	100.0

| 표 17-2-11 | 모바일 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	112	155	267	120	158	278	173	196	369	203	163	366	608	672	1,280
1년 이상 근무자	97	136	233	120	158	278	173	196	369	203	163	366	593	653	1,246
1년 미만 근무자	15	19	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	19	34
비중(%)	41.9	58.1	100.0	43.2	56.8	100.0	46.9	53.1	100.0	55.5	44.5	100.0	47.5	52.5	100.0

| 표 17-2-12 | 옥외 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	83	114	197	238	247	485	550	430	980	1,817	488	2,305	2,688	1,279	3,967
1년 이상 근무자	76	113	189	233	246	479	546	426	972	1,811	484	2,295	2,666	1,269	3,935
1년 미만 근무자	7	1	8	5	1	6	4	4	8	6	4	10	22	10	32
비중(%)	42.1	57.9	100.0	49.1	50.9	100.0	56.1	43.9	100.0	78.8	21.2	100.0	67.8	32.2	100.0

| 표 17-2-13 | DM 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	24	38	62	55	85	140	152	129	281	434	121	555	665	373	1,038
1년 이상 근무자	24	38	62	55	85	140	151	129	280	423	121	544	653	373	1,026
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	1	0	1	11	0	11	12	0	12
비중(%)	38.7	61.3	100.0	39.3	60.7	100.0	54.1	45.9	100.0	78.2	21.8	100.0	64.1	35.9	100.0

| 표 17-2-14 | 생활정보 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	10	20	30	19	48	67	57	90	147	257	316	573	343	474	817
1년 이상 근무자	10	20	30	17	48	65	57	90	147	257	314	571	341	472	813
1년 미만 근무자	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	2	2	2	2	4
비중(%)	33.3	66.7	100.0	28.4	71.6	100.0	38.8	61.2	100.0	44.9	55.1	100.0	42.0	58.0	100.0

| 표 17-2-15 | 취업정보 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	25	40	65	53	145	198	162	116	278	193	320	513	433	621	1,054
1년 이상 근무자	20	40	60	53	145	198	162	116	278	193	320	513	428	621	1,049
1년 미만 근무자	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5
비중(%)	38.5	61.5	100.0	26.8	73.2	100.0	58.3	41.7	100.0	37.6	62.4	100.0	41.1	58.9	100.0

| 표 17-2-16 | 방송제작사 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	36	47	83	81	85	166	144	108	252	363	119	482	624	359	983
1년 이상 근무자	34	45	79	79	83	162	144	106	250	363	119	482	620	353	973
1년 미만 근무자	2	2	4	2	2	4	0	2	2	0	0	0	4	6	10
비중(%)	43.4	56.6	100.0	48.8	51.2	100.0	57.1	42.9	100.0	75.3	24.7	100.0	63.5	36.5	100.0

3 학력별 광고 종사자 현황

| 표 17-3-1 | 지상파TV 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	1	0	1	2	7	9	103	76	179	7	2	9	113	85	198
1년 이상 근무자	1	0	1	2	7	9	102	69	171	7	2	9	112	78	190
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	1	7	8	0	0	0	1	7	8
비중(%)	100.0	0.0	100.0	22.2	77.8	100.0	57.5	42.5	100.0	77.8	22.2	100.0	57.1	42.9	100.0

| 표 17-3-2 | 지상파DMB 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	1	0	1	-	-	-	1	0	1
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	1	0	1	-	-	-	1	0	1
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	0	0	0	-	-	-	0	0	0
비중(%)	-	-	-	-	-	-	100.0	0.0	100.0	-	-	-	100.0	0.0	100.0

| 표 17-3-3 | PP 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	9	19	28	294	169	463	16	8	24	319	196	515
1년 이상 근무자	-	-	-	9	18	27	294	168	462	16	8	24	319	194	513
1년 미만 근무자	-	-	-	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	2	2
비중(%)	-	-	-	32.1	67.9	100.0	63.5	36.5	100.0	66.7	33.3	100.0	61.9	38.1	100.0

| 표 17-3-4 | SO 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	2	3	5	112	52	164	1	0	1	115	55	170
1년 이상 근무자	-	-	-	2	3	5	112	52	164	1	0	1	115	55	170
1년 미만 근무자	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
비중(%)	-	-	-	40.0	60.0	100.0	68.3	31.7	100.0	100.0	0.0	100.0	67.6	32.4	100.0

| 표 17-3-5 | 위성방송 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	4	0	4	-	-	-	4	0	4
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	4	0	4	-	-	-	4	0	4
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	0	0	0	-	-	-	0	0	0
비중(%)	-	-	-	-	-	-	100.0	0.0	100.0	-	-	-	100.0	0.0	100.0

| 표 17-3-6 | IPTV 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	56	17	73	7	6	13	63	23	86
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	56	13	69	7	6	13	63	19	82
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	0	4	4	0	0	0	0	4	4
비중(%)	-	-	-	-	-	-	76.7	23.3	100.0	53.8	46.2	100.0	73.3	26.7	100.0

| 표 17-3-7 | 라디오 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	0	1	1	0	1	1	30	16	46	1	1	2	31	19	50
1년 이상 근무자	0	1	1	0	1	1	30	16	46	1	1	2	31	19	50
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
비중(%)	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	65.2	34.8	100.0	50.0	50.0	100.0	62.0	38.0	100.0

| 표 17-3-8 | 신문 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	63	32	95	727	470	1,197	3,532	1,745	5,277	98	9	107	4,420	2,256	6,676
1년 이상 근무자	58	30	88	712	458	1,170	3,371	1,707	5,078	98	9	107	4,239	2,204	6,443
1년 미만 근무자	5	2	7	15	12	27	161	38	199	0	0	0	181	52	233
비중(%)	66.3	33.7	100.0	60.7	39.3	100.0	66.9	33.1	100.0	91.6	8.4	100.0	66.2	33.8	100.0

| 표 17-3-9 | 잡지 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	9	5	14	177	240	417	2,864	1,401	4,265	185	36	221	3,235	1,682	4,917
1년 이상 근무자	9	5	14	177	240	417	2,853	1,392	4,245	185	36	221	3,224	1,673	4,897
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	11	9	20	0	0	0	11	9	20
비중(%)	64.3	35.7	100.0	42.4	57.6	100.0	67.2	32.8	100.0	83.7	16.3	100.0	65.8	34.2	100.0

| 표 17-3-10 | PC 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	12	35	47	335	228	563	1,750	913	2,663	30	2	32	2,127	1,178	3,305
1년 이상 근무자	12	35	47	335	228	563	1,740	909	2,649	30	2	32	2,117	1,174	3,291
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	10	4	14	0	0	0	10	4	14
비중(%)	25.5	74.5	100.0	59.5	40.5	100.0	65.7	34.3	100.0	93.8	6.3	100.0	64.4	35.6	100.0

| 표 17-3-11 | 모바일 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	15	20	35	88	104	192	496	546	1,042	9	2	11	608	672	1,280
1년 이상 근무자	15	20	35	88	104	192	481	527	1,008	9	2	11	593	653	1,246
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	15	19	34	0	0	0	15	19	34
비중(%)	42.9	57.1	100.0	45.8	54.2	100.0	47.6	52.4	100.0	81.8	18.2	100.0	47.5	52.5	100.0

| 표 17-3-12 | 옥외 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	320	102	422	895	620	1,515	1,456	553	2,009	17	4	21	2,688	1,279	3,967
1년 이상 근무자	318	99	417	883	615	1,498	1,448	551	1,999	17	4	21	2,666	1,269	3,935
1년 미만 근무자	2	3	5	12	5	17	8	2	10	0	0	0	22	10	32
비중(%)	75.8	24.2	100.0	59.1	40.9	100.0	72.5	27.5	100.0	81.0	19.0	100.0	67.8	32.2	100.0

| 표 17-3-13 | DM 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	66	23	89	247	133	380	348	217	565	4	0	4	665	373	1,038
1년 이상 근무자	56	23	79	247	133	380	346	217	563	4	0	4	653	373	1,026
1년 미만 근무자	10	0	10	0	0	0	2	0	2	0	0	0	12	0	12
비중(%)	74.2	25.8	100.0	65.0	35.0	100.0	61.6	38.4	100.0	100.0	0.0	100.0	64.1	35.9	100.0

| 표 17-3-14 | 생활정보 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	3	32	35	109	230	339	230	212	442	1	0	1	343	474	817
1년 이상 근무자	3	32	35	109	230	339	228	210	438	1	0	1	341	472	813
1년 미만 근무자	0	0	0	0	0	0	2	2	4	0	0	0	2	2	4
비중(%)	8.6	91.4	100.0	32.2	67.8	100.0	52.0	48.0	100.0	100.0	0.0	100.0	42.0	58.0	100.0

| 표 17-3-15 | 취업정보 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	99	157	256	322	460	782	12	4	16	433	621	1,054
1년 이상 근무자	-	-	-	99	157	256	317	460	777	12	4	16	428	621	1,049
1년 미만 근무자	-	-	-	0	0	0	5	0	5	0	0	0	5	0	5
비중(%)	-	-	-	38.7	61.3	100.0	41.2	58.8	100.0	75.0	25.0	100.0	41.1	58.9	100.0

| 표 17-3-16 | 방송제작사 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	4	2	6	132	120	252	488	237	725	-	-	-	624	359	983
1년 이상 근무자	4	2	6	132	116	248	484	235	719	-	-	-	620	353	973
1년 미만 근무자	0	0	0	0	4	4	4	2	6	-	-	-	4	6	10
비중(%)	66.7	33.3	100.0	52.4	47.6	100.0	67.3	32.7	100.0	-	-	-	63.5	36.5	100.0

4 2024년 광고 인력 채용 규모

| 표 17-4 | 2024년 광고 인력 채용 규모

(단위: 명, %)

		계	신입사원		경력사원	
			1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자
지상파TV	인원(명)	4	0	2	2	0
	비중(%)	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0
지상파DMB	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
PP	인원(명)	26	12	0	14	0
	비중(%)	100.0	46.2	0.0	53.8	0.0
SO	인원(명)	1	0	0	1	0
	비중(%)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
위성방송	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
IPTV	인원(명)	6	1	0	5	0
	비중(%)	100.0	16.7	0.0	83.3	0.0
라디오	인원(명)	2	0	0	2	0
	비중(%)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
신문	인원(명)	31	8	5	13	5
	비중(%)	100.0	25.8	16.1	41.9	16.1
잡지	인원(명)	279	142	66	71	0
	비중(%)	100.0	50.9	23.7	25.4	0.0
PC	인원(명)	39	0	11	23	5
	비중(%)	100.0	0.0	28.2	59.0	12.8
모바일	인원(명)	69	58	0	11	0
	비중(%)	100.0	84.1	0.0	15.9	0.0
옥외	인원(명)	154	60	0	94	0
	비중(%)	100.0	39.0	0.0	61.0	0.0
DM	인원(명)	24	10	0	12	2
	비중(%)	100.0	41.7	0.0	50.0	8.3
생활정보	인원(명)	4	0	0	4	0
	비중(%)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
취업정보	인원(명)	5	0	0	0	5
	비중(%)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
방송제작사	인원(명)	2	0	0	2	0
	비중(%)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

제 3 장

조사 결과



Korea Advertising Expenditure
Research 2025

조사 결과 비교

■ 조사 결과 비교

1) 광고연감 (제일기획)

광고회사인 제일기획은 매년 「광고연감」을 통해 국내 광고시장 규모를 발표하고 있다. 매체사 대상으로 광고매출을 조사하여 광고시장 규모를 산출한다는 점에서 본 조사와 유사하나, 집계방식에는 차이가 있다. 방송통신광고비조사가 전체 매체사 1만 개사 중 2,200개사를 대상으로 표본조사 실시 후 사후추정을 거쳐 수치를 확정하는 반면, 광고연감은 업계의 실 광고비를 근거로 시장규모를 추정한다. 이는 방송통신광고비조사가 국가데이터처의 관리를 받는 국가승인통계인바 승인된 조사방법론으로만 조사를 진행해야 하기 때문이다.

이외에 조사대상의 범위에도 다소 차이가 있는데, 방송통신광고비조사는 광고연감이 조사하지 않는 기타광고시장(DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사)도 조사에 포함하고 있고, 광고연감은 방송통신광고비조사에서 조사하지 않는 일부 광고제작사도 조사하고 있다.

2) 광고산업조사 (문화체육관광부)

광고산업 자체를 조망하는 조사로 2005년 국가데이터처 승인을 득하였다. 광고주-광고회사-매체사로 구성된 광고시장에서, 방송통신광고비조사는 매체사를 대상으로 광고매출을 조사하여 광고시장규모를 산출하는 반면 광고산업통계는 광고회사를 대상으로 광고취급액을 조사하여 광고산업의 규모를 산출한다. 즉 방송통신광고비조사의 조사대상이 광고매체를 운영하는 KBS, MBC, 조선일보 등이라면, 광고산업통계의 조사대상은 광고업을 영위하는 제일기획, 이노션, 대홍기획, HS애드 등이다.

3) 방송산업실태조사 (과학기술정보통신부·방송미디어통신위원회)

방송시장 전체를 조망하는 조사로 2006년 국가데이터처 승인을 득하였다. 광고뿐만 아니라 제작·유통·수출입, 온라인서비스 운영, 시설투자 등 방송사의 매출이 발생하는 전 분야를 조사하며, 과기정통부·방미통위에 등록된 방송사업자 전수를 대상으로 조사를 실시한다.

방송산업실태조사의 광고매출액은 본 조사의 방송광고비와 동일한 개념이지만 공표되는 자료에 다소 차이가 있다. 방송통신광고비조사는 세부광고유형별로 구분 집계하지만 사업자별로는 구분하여 제시하지 않는 반면, 방송산업실태조사는 세부광고유형별 집계는 없지만 사업자별로 구분하여 제시한다. 또한 협찬의 경우 방송통신광고비조사에서는 방송협찬을 광고매출의 한 유형으로 간주하지만, 방송산업실태조사는 협찬매출을 광고매출과 독립적인 것으로 간주한다. 그리고 방송통신광고비조사의 협찬은 방송제작 협찬에 국한된 반면, 방송산업실태조사의 협찬은 캠페인협찬, 공익행사협찬 등도 포함하여 집계한다.

조사 결과 비교

2025년 방송통신광고비조사 외 타 조사 비교

| 비교 표 | 2025년 방송통신광고비조사 외 타 조사 비교

(단위: 억 원)

구분		2025년 조사('24년 기준)	2024년 조사('23년 기준)
		방송통신광고비조사	광고산업조사
방송	지상파TV	10,364	10,751
	지상파DMB	14	24
	PP	17,830	16,874
	SO	1,147	
	위성방송	262	368
	IPTV	635	1,058
	라디오	1,939	2,256
	소계	32,191	31,331
신문·잡지	신문	16,894	7,865
	잡지	2,982	2,452
	소계	19,875	10,317
온라인	PC	23,112	-
	모바일	77,899	-
	소계	101,011	77,418
옥외	빌보드	4,563	-
	교통	4,544	-
	엔터테인먼트	2,050	-
	기타 옥외	1,434	-
	소계	12,590	20,978
기타	생활정보	1,380	-
	취업정보	2,488	-
	DM	866	-
	방송제작사	861	-
	소계	5,595	-
광고제작업		-	15,100
광고관련 서비스업, 인쇄업 등		-	39,054
전체		171,263	194,198

※ "광고산업조사"는 대행업 및 제작업을 대상으로 조사

※ "광고산업조사"는 2025년 조사 보고서 발간 전으로 2024년 보고서 기준으로 표를 작성함



Korea Advertising Expenditure
Research 2025

[부록]

설문지



ID				
----	--	--	--	--

2025년 방송통신광고비조사

안녕하세요. 메트릭스입니다.

이번에 저희는 방송미디어통신위원회와 한국방송광고진흥공사의 의뢰로 ‘2025년 방송통신광고비 조사’를 수행하게 되었습니다. 이와 관련해, 몇 가지 주요 사항을 확인하고자 하오니 잠시만 시간을 내어 주시기 바랍니다.

이 조사는 전체 광고시장의 규모와 광고유형별 시장을 분석하고, 광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하여 향후 광고산업의 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책입안 및 연구개발 자료로 활용하는데 기여하고자 실시하는 조사입니다.

귀하께서 응답하신 사항은 무기명으로 처리되며 통계 분석의 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀드립니다. 광고산업 진흥정책 수립을 위해 필요한 통계가 생산되는 조사로서, 국내 광고산업 발전에 중요한 기초자료로 활용될 예정이오니 번거롭더라도 꼭 응답을 부탁드립니다. 또한, 이를 바탕으로 향후 귀사에 혜택을 드릴 수 있는 정책을 수립하도록 노력하겠습니다.

본 조사결과는 통계목적으로만 사용되며 개인, 법인 및 기타 단체의 개별적인 사항은 통계법 제33조(비밀의 보호) 및 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 일체 비밀이 보장됩니다.

단, ICT통계조사인 방송통신광고비조사는 2022년부터 사업체 비식별 형태로 마이크로데이터가 제공되고 있습니다.

또한, 본 조사의 법적근거는 방송통신발전기본법 제41조, 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 제8조, 방송광고판매대행 등에 관한 법률 제29조, 통계법 제26조 및 제32조에 의해 수행됨을 알려드립니다.

- 조사기간 : 2025. 7. ~ 2025. 9
- 용역 주관기관 : 한국방송광고진흥공사
- 조사수행 및 문의 : (주)메트릭스 (담당자 : 안재준 부장, 02-6244-0756)

조사에 협조해주셔서 대단히 감사합니다.

<p>통계법 제33조(비밀의 보호)</p> <p>① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.</p> <p>② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.</p>	<p>통계법 제34조(통계종사자 등의 의무)</p> <p>① 국가데이터처장은 이 법에 따른 직무수행을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 통계작성기관의 장에게 관계 자료의 제출을 요구할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따른 국가데이터처장의 요구를 받은 통계작성기관의 장은 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.</p>
--	---

<p>방송통신발전기본법 제41조(통계의 작성·관리)</p> <p>과학기술정보통신부장관 또는 방송미디어통신위원회는 방송 통신 발전 관련 시책을 효율적으로 수립하기 위하여 국가데이터처장과 협의하여 방송통신에 관한 통계를 작성·관리하여야 한다.</p>
--

정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 제8조(실태조사 등)

1. 과학기술정보통신부장관과 관계 중앙행정기관의 장은 기본계획과 실행계획의 수립·시행을 위하여 다음 각 호의 사항에 관한 현황, 통계 및 실태 등을 조사하거나 작성할 수 있다.
 - ① 정보통신융합등 기술·서비스 관련 실태 및 통계
 - ② 분야별·기능별 인력 현황 및 수요 전망
 - ③ 분야별·기능별 연구개발 및 투자 규모
 - ④ 그 밖에 기본계획 및 실행계획의 수립·시행을 위하여 필요한 사항
2. 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사 등을 위하여 필요한 자료를 관계 중앙행정기관의 장과 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사, 기업, 연구기관 및 그 밖의 공공기관이나 단체에 요청할 수 있다. 이 경우 자료 제출을 요청받은 자는 특별한 사유가 없으면 이에 협조하여야 한다.
3. 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사의 결과를 공표할 수 있다.
4. 제1항에 따른 실태조사의 방법·절차 및 제3항에 따른 공표 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

방송광고판매대행 등에 관한 법률 제29조(사업)

1. 방송광고의 판매대행
2. 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대한 지원 등 방송광고 균형발전을 위한 지원 사업
3. 방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 광고 관련 조사·연구·교육, 공익광고 등 방송통신광고산업 진흥 관련 사업
4. 시청점유율 조사·검증·산정 관련 방송미디어통신위원회가 위탁하는 업무
5. 그 밖에 방송미디어통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무
6. 제1호부터 제5호까지의 사업에 부대되는 사업

통계법 제26조(실지조사)

- ① 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자는 통계의 작성을 위한 조사 또는 확인을 위하여 제18조에 따라 국가데이터처장의 승인을 받은 사항에 관하여 관계인에게 관계 자료의 제출을 요구하거나 질문을 할 수 있다.
- ② 지정통계의 작성을 위한 조사 또는 확인에 있어 제1항에 따른 관계 자료의 제출을 요구받거나 질문을 받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.
- ③ 제1항에 따른 직무를 행하는 자는 그 권한을 나타내는 증표를 지니고 이를 관계인에게 내보여야 한다.

통계법 제32조(통계응답자의 성실응답의무)

통계응답자는 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자로부터 통계의 작성을 목적으로 질문 또는 자료제출 등의 요구를 받은 때에는 신뢰성 있는 통계가 작성될 수 있도록 조사사항에 대하여 성실하게 응답하여야 한다.

[응답자 정보]

부서명		성명	
전화번호	()	이메일주소	
팩스번호	()	사업체명(국문)	
사업체 주소		홈페이지주소	

I. 사업체현황

1. 현재 귀사에서 운영하고 있는 광고 운용 매체들은 무엇인가요? 동일한 회사 법인에서 운용중인 광고 매체를 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 지상파TV ② 라디오 ③ 지상파DMB ④ PP(종편포함) ⑤ SO ⑥ IPTV ⑦ 위성방송
 ⑧ PC ⑨ 모바일(리워드앱포함) ⑩ 신문 ⑪ 잡지 ⑫ 옥외 ⑬ DM
 ⑭ 생활정보 ⑮ 취업정보 ⑯ 방송제작사

광고운용매체	운용매체 이름(종류)
1) 지상파TV	
2) 라디오	
3) 지상파DMB	
4) PP(종편포함)	
5) SO	
6) IPTV	
7) 위성방송	
8) PC	
9) 모바일(리워드앱포함)	
10) 신문	
11) 잡지	
12) 옥외	
13) DM	
14) 생활정보	
15) 취업정보	
16) 방송제작사	

*운용매체 이름은 업체에서 직접 운영하고 있는 구체적인 광고 매체명입니다.

(채널명, 신문명, 잡지명, 인터넷 사이트명, 브랜드 등)

예: KBS1, MBC, SBS, xx일보, xx신문, 우먼센스, 여성동아, 여성중앙, 올레TV, SK브로드밴드, LG U+, 스카이라이프 등

1-1. [옥외광고 사업자만] 귀사에서 운영하고 있는 옥외광고의 종류는 다음 중 무엇인가요? 해당되는 유형을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 빌보드 : 지주이용광고, 옥상광고, 벽면광고 등
 ② 교통 : 도시철도역사/차량/지하도(상가), 버스, 택시, 쉼터, 공항/터미널/항공기/선박 등
 ③ 엔터테인먼트 : 스포츠/레저, 극장/공연장 등
 ④ 쇼핑시설 : 쇼핑몰, 소매점
 ⑤ 기타 : 생활네트워크, 공공시설물 및 군사시설 가림간판

2. 귀사에서 운영하고 있는 개별 매체에 대해 광고 매출액을 다음과 같이 구분하여 응답해 주시기 바랍니다.

※ 용어 설명	
- 운용 매체:	귀사에서 광고사업을 통해 수익을 창출하기 위해 운영하고 있는 매체
- 광고매출액:	귀사의 매체를 운용하여 발생한 매출금액으로, 귀사의 광고를 위해 광고주로서 지출한 금액이 아님

2-1. 지상파TV (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

지상파TV	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2024년 대비 2025년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2026년 광고 매출액(예상)	7) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
토막광고 (SB)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
자막광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
중간광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
시보광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
가상광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
간접광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
Addressable 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 프로그램 광고: 방송프로그램의 전 후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 토막광고(SB): 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 중간광고: 방송프로그램 중간에 나오는 광고
- * 자막광고: 방송순서 고지(끝이어), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- * 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- * 가상광고: 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
- * 간접광고(PPL): 금전적 대가를 제공받고 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고(브랜드 노출O)
- * Addressable광고: 전파에 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-2. 라디오 (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

라디오	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2024년 대비 2025년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2026년 광고 매출액(예상)	7) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
토막광고 (SB)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
시보광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 프로그램 광고: 프로그램의 전 후에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 토막광고(SB): 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- * 방송협찬: 프로그램 진행 중 진행 DJ 또는 출연자가 직접 협찬사를 고지하는 광고
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-3. 지상파DMB (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

지상파 DMB	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2024년 대비 2025년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2026년 광고 매출액(예상)	7) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 프로그램 광고: 방송프로그램의 전 후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-4. PP (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

PP	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2024년 대비 2025년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2026년 광고 매출액(예상)	7) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
프로그램/ 자막/시보/ 토막광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
가상광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
간접광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
Addressable 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 프로그램/자막/시보/토막 광고: 지상파 TV의 프로그램 광고/자막광고/시보 광고와 동일한 의미의 광고
- ① 프로그램 광고: 방송프로그램의 전·중·후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- ② 자막광고: 방송순서 고지(굳이어), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- ③ 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- ④ 토막광고(SB): 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 가상광고: 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
- * 간접광고(PPL): 금전적 대가를 제공받고 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고(브랜드 노출O)
- * Addressable광고: 전역을 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-5. 위성방송 (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

위성방송	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액 (예상)	5) 2024년 대비 2025년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2026년 광고 매출액 (예상)	7) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
큐튼광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
기타광고 (양방향/ 채널전환 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * 큐튼광고: 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 양방향 광고: TV상에서 프로그램 또는 광고 영상 내 부가적인 정보 연동이 가능한 연동버튼(트리거) 등을 삽입하여 관련 부가정보, 서비스 또는 모바일등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고
- * 채널전환 광고 : 채널 변경 시 채널과 채널 이동 사이에 단시간(1-3초) 노출되는 이미지형 광고

2-6. SO (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

SO	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2024년 대비 2025년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2026년 광고 매출액 (예상)	7) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
VOD광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
큐톤광고 (지역채널 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
기타광고 (양방향/ 채널전환 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-7. IPTV (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

IPTV	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2024년 대비 2025년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2026년 광고 매출액(예상)	7) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
VOD광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
큐톤광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
기타광고 (양방향/ 채널전환 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
Addressable 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * VOD광고 : VOD 이용 시 프로그램 로딩시간 동안 노출되는 광고
예시) 프로그램(또는 콘텐츠)이 로딩되는 시간동안 노출되는 프리롤(pre-roll) 광고가 대표적 상품
- * 큐톤광고 : 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 지역채널 광고 : 지역매체에서 지역에 맞는 광고를 송출
- * 양방향 광고 :
 - ① 연동형 양방향 광고 : TV상에서 프로그램 또는 광고 영상 내 부가적인 정보 연동이 가능한 연동버튼(트리거) 등을 삽입하여 관련 부가정보, 서비스 또는 모바일등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고
 - ② 독립형 양방향 광고 : TV 상에서 채널, EPG 또는 메뉴 등에서 배너, 팝업, 독립형 채널, 마이크로사이트 등을 통해 정보 또는 서비스를 제공하거나, 모바일 등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고
- * 채널전환 광고 : 채널 변경 시 채널과 채널 이동 사이에 단시간(1-3초) 노출되는 이미지형 광고
- * Addressable광고: 전국을 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품

2-8. PC

PC	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2026년 광고 매출액(예상)	6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
DA광고 (동영상 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
동영상/비동영상 구분 여부	① 가능 ② 불가능	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	-
검색광고 (쇼핑광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * DA광고: 배너 등의 형태로 웹페이지에 노출되는 광고
- * 동영상 광고 : 텍스트, 이미지를 제외한 프리롤, 미드롤, 엔드롤, 네이티브 동영상 광고
- * 검색광고(SA): 포털사이트 검색어 서비스를 통해 광고주 웹 사이트를 노출시키는 광고

2-9. 모바일

모바일	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2026년 광고 매출액(예상)	6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
DA광고 (동영상 및 리워드앱 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
동영상/비동영상 구분 여부	① 가능 ② 불가능	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	-
검색광고 (쇼핑광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

- * DA광고: 배너 등의 형태로 웹페이지에 노출되는 광고
- * 동영상 광고: 텍스트, 이미지를 제외한 15초 이상의 동영상 광고
- * 리워드앱 광고: 모바일앱을 설치하거나 사용을 유도한 후 이에 대한 대가(리워드)를 제공하는 방식의 광고
- * 검색광고(SA): 포털사이트 검색어 서비스를 통해 광고주 웹 사이트를 노출시키는 광고

2-10. 신문

신문	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2026년 광고 매출액(예상)	6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-11. 잡지

잡지	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2026년 광고 매출액(예상)	6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-12. 옥외광고

○ 옥외광고 사업체 정의

- ① 아래 매체의 사업권을 보유한 매체대행사 또는
- ② 자가보유한 매체를 직접 운영하여 광고매출을 발생시키는 매체보유사
- 매체를 소유하였지만 직접 광고사업은 하지 않으며, 매체대행사에 광고사업권을 넘기고 수수료 수취만 하는 기관(일반건물주, 지자체, 공공기관 등)은 제외

○ 광고 유형 정의

매체분류		정의 및 광고 유형
빌보드	지주이용광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦고속국도, 도시고속도로 및 도심 내 지주형태의 광고물을 설치하는 광고 - 광고유형 : 기금조성용 지주이용광고, 지자체 홍보 지주이용광고, 아치광고, 선전탑 등 도심 및 건물 내 지주이용 형태의 광고물(조명 및 동영상광고 등), 전자게시대
	옥상광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦건물 옥상에 광고시설물을 설치하는 광고 - 광고유형 : 플렉스, 네온, 조형, LED 동영상, 전자빔 광고 등
	벽면광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦건물, 공연장 벽면 및 공사현장 가림막 등 건물 벽면 외부(창문이용포함)에 설치하는 광고 - 광고유형 : 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED영상 광고 및 전자빔 광고 등
교통	도시철도역사/차량 도시철도 내 지하도(상가)광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦도시철도(지하철,경전철) 역구내 및 플랫폼, 도시철도 차량 및 지하도(상가)에 설치된 광고 - 역구내 광고유형 : 동영상, 라이트박스, 스크린도어, 래핑, DID, 포스터, 음성, 게시판, 배너 전자빔, 프로모션, 공간전시, 역명부기, 역사외부 풀싸인 광고 등 - 철도차량 광고유형 : 차량내외부 래핑, 차량내부 액자, 모서리, 영상광고, 음성 등 - 지하도(상가)광고유형 : 동영상, 라이트박스, 래핑, 게시판 등
	버스광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시내버스, 고속버스, 광역버스, 관광버스 및 리무진버스 등 버스차량의 외부 및 내부 설치 광고 - 외부광고유형 : 차체 측면, 후면 광고 및 번호판 등 - 내부광고유형 : 동영상, 음성, 창문 스티커, 래핑, 헤드레스트 광고물 등
	택시광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 택시 외부와 내부에 설치된 광고 - 외부광고유형 : 차체 측면, 후면 및 택시표시등(동영상광고)광고 - 내부광고유형 : 헤드레스트 부착 동영상, 스티커 광고 등
	셸터	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시내버스, 택시, 마을버스, 시티투어버스, 리무진버스 정류장등의 승차대 광고 - 광고유형 : 라이트박스,포스터, 동영상 및 정류장 풀싸인 광고 등
	공항, 터미널, 항공기, 선박	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 국내 공항 터미널 내 광고(인천, 김포, 제주, 김해 등) 및 항공기, 선박 내부 및 외부 광고 - 광고유형 : 지주광고, 동영상, 카드, 부착물, 키오스크, 라이트박스, 조형물 등 - 광고유형 : 기내 동영상, 부착광고 (항공기 및 선박 내/외부 래핑 등)
	철도역사/차량	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 철도역사 대합실, 플랫폼 및 차량 내 외부 광고 - 광고유형 : 차량외부래핑,시계광고,호차번호,라이트박스,포스터, 동영상, 프로모션, 공간전시 등
	일반 차량	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 일반버스, 화물차, 택배차량 및 특수구조변경 이동광고차량 등을 이용한 광고물 - 광고유형 : 차량 외부 래핑(라이트박스),영상광고, 라이트박스, 조형물 등
엔터테인먼트	스포츠/레저/전시장	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 야구, 축구, 농구, 배구등 주요 경기장, 스키장, 골프장, 볼링장, 워터파크, 테마파크, 숙박시설, 전시장 등에 설치된 광고 - 광고유형 : 동영상, 지주이용광고, 라이트박스, 래핑, 포스터, DID, 프로모션, 공간전시 등
	극장/공연장	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 멀티플렉스 등 극장 및 공연장 시설 내/외부 광고 - 광고유형 : 스크린, 동영상, DID, 라이트박스, 래핑, 외부 현수막, 프로모션, 공간전시 등
쇼핑시설	쇼핑몰	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대형할인마트, 백화점, 지하상가(도시철도가 아닌) 등 대규모 Mall에 설치된 광고 - 광고유형 : 동영상, 라이트박스, 카드, 래핑, 현수막, DID, 전자빔, 조형물, 프로모션, 공간전시
	소매업	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 리테일, 체인점 및 편의점 등 제품을 판매하는 매장 내 외부 광고 - 광고유형 : 영상광고, 라이트박스, 포스터, 설치물, 전자빔 등
기타	생활네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대학, 병원, 은행, 아파트 단지, 일반 대형건물, 관공서 내외부에 설치된 광고 - 광고유형 : E/V LCD 및 래핑, 라이트박스, 동영상, DID, 애드벌룬, 전자빔, 프로모션, 공간전시
	공공시설물 및 군사시설 가림장판	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 공공시설물을 이용한 광고물(셸터 제외) 및 군사시설 가림 목적의 광고물 등 - 광고유형 : 미디어폴, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 지상변압기함, 가로등 현수기, 현수막게시대, 육교현판 자전거 보관대등 각 지자체 공공시설물을 이용한 광고 - 광고유형 : 군사시설 가림 목적의 지주이용광고, 옥상광고, 탱크저지교, 임야내 설치 광고물

2-12. 옥외광고

○ 응답 방법

- 광고판매를 통해 매출이 발생한 전 매체에 대해 연도별(2024년, 2025년(예상), 2026년(예상))로 응답해주시시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상, 스틸컷이미지 등)/비디지털(인쇄형, 프로모션, 팝업스토어 등)로 구분하여 응답해주시시오.

매체구분	1) 광고 매출액 유무		2) 2024년 광고 매출액		3) 2025년 상반기 광고 매출액		4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2026년 광고 매출액(예상)		6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)			
	① 유	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	① 증가	② 감소	③ 변화없음	
빌보드	(1) 지주이용광고	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)		
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
(2) 옥상	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%				
(3) 벽면	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%				
교통	(4) 도시철도역사/차량지하도(상가)광고	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)		
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%			
	(5) 버스	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)		
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%			
	(6) 일반차량	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)		
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%			
	(7) 택시	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
② 무		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%				
(8) 쉼터	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%				
(9) 공항/터미널/항공기/선박	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%				
(10) 철도역사/차량	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%				

○ 응답 방법

- 광고판매를 통해 매출이 발생한 전 매체에 대해 연도별(2024년, 2025(예상), 2026년(예상))로 응답해주시시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상, 스틸컷이미지 등)/비디지털(인쇄형, 프로모션, 팝업스토어 등)로 구분하여 응답해주시시오.

매체구분		1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액		3) 2025년 상반기 상반기 광고 매출액		4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2026년 광고 매출액(예상)		6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
엔터테인먼트	(11) 스포츠/레저/전시장	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()% ② 감소()% ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
	(12) 극장/공연장	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()% ② 감소()% ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
쇼핑시설	(13) 쇼핑몰	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()% ② 감소()% ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
	(14) 소매점	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()% ② 감소()% ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
기타	(15) 생활네트워크	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()% ② 감소()% ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
	(16) 공공시설물 및 군사시설 가림간판	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가()% ② 감소()% ③ 변화없음(0%)
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		

2-13. DM

DM	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2026년 광고 매출액(예상)	6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-14. 생활정보

생활정보	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2026년 광고 매출액(예상)	6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-15. 취업정보

취업정보	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2026년 광고 매출액(예상)	6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)

2-16. 방송제작사

구분	1) 광고 매출액 유무	2) 2024년 광고 매출액	3) 2025년 상반기 광고 매출액	4) 2025년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2026년 광고 매출액(예상)	6) 2025년 대비 2026년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
협찬광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
배분 비율	방송사	%	%	%	%	-
	제작사	%	%	%	%	
간접광고 (PPL)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

<p>방송광고판매대행 등에 관한 법률 제59조의4(외주제작사의 간접광고 판매)</p> <p>① 방송사업자와 외주제작사는 법 제73조제6항에 따라 간접광고 판매 위탁 또는 판매 계약 체결 전까지 간접광고로 노출되는 상품, 노출 시간·횟수 및 노출 방법 등 간접광고의 내용 및 형태에 관한 사항을 서면으로 합의하여야 한다. 합의사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.</p> <p>② 외주제작사는 법 제73조제8항에 따라 해당 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제5조제1항 및 제2항에 따른 방송광고판매대행사업자(이하 “광고판매대행자”라 한다)가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자의 채널에 편성될 경우에는 해당 방송사업자와 방송광고 판매 위탁계약을 체결한 광고판매대행자에게 해당 방송프로그램이 포함되는 간접광고 판매를 위탁하여야 한다.</p> <p>③ 외주제작사는 제2항에 따라 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁하는 경우에는 광고판매대행자와 방송광고 요금 및 간접광고의 판매 위탁 수수료 등에 관한 계약을 체결하여야 한다.</p> <p>④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 간접광고의 판매 위탁 절차 및 위탁 수수료의 산정기준 등에 관하여 필요한 사항은 방송미디어통신위원회가 정하여 고시한다.</p>
--

II. 인력 고용현황 (2024년 기준 종사자수)

II. 인력 현황

1. 전체 인력 현황

구 분	전체			남성			여성		
	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자
전체 인력 수									
광고 인력 수									

* 1년 이상 근무 예정자: 1년 이상 고용되어 계속 정규직으로 일하는 종사자(자영업자, 무급가족종사자 포함)

* 1년 미만 근무 예정자: 1년 미만 계약된 근로자로 파견직, 이용직, 파트타임, 훈련생 등 포함

2. 광고 인력 현황 (외국인 포함, 단위: 명)

구 분	계		연령별									
			24세 이하		25-29세		30-34세		35-39세		40세 이상	
	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여
총 계												
① 1년 이상 근무 예정자												
② 1년 미만 근무 예정자												

구 분	계		학력별									
			고등학교 졸업 이하		대학(교) 졸업 (4년제 미만)		대학(교) 졸업 (4년제 이상)		대학원 졸업			
	계	여	계	여	계	여	계	여	석사 과정	박사 과정	계	여
총 계												
① 1년 이상 근무 예정자												
② 1년 미만 근무 예정자												

3. 2024년 전체 광고인력 채용 규모

구 분	합계	신입사원		경력사원	
		1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자
2024년 전체 채용규모					

※ 응답자 정보

소속(직장명)			
주소(직장)			
응답자 성명	연락처	휴대폰 () - () - ()	
E-Mail	FAX	() - () - ()	
응답자 부서(팀)	응답자 직책		

※ 사업체 정보

사업체명(국문)		홈페이지 주소	http://
전화번호	()	팩스번호	()
주 소	□□□□□		
사업자등록번호	□□□-□□-□□□□□	설립일자	년 월 일
법인등록번호	□□□□□□□□-□□□□□□□□	자본금	억 천 백만 원
기업형태	① 개인사업체 ② 회사법인-주식회사 ③ 회사법인-유한회사 ④ 회사법인-합자회사 ⑤ 회사법인-합명회사 ⑥ 회사 외 법인		

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.

2025 방송통신광고비 조사 보고서
국가승인(협의)통계·승인번호 제920021호

발행일	2026년 1월 (비매품)
발행인	김종철 방송미디어통신위원회 위원장 민영삼 한국방송광고진흥공사 사장
발행처	방송미디어통신위원회 (경기도 과천시 관문로 47, 2동, 02-500-9000) www.kmcc.go.kr 한국방송광고진흥공사 (서울 중구 세종대로 124 한국프레스센터, 02-731-7114) www.kobaco.co.kr
편집	한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀
실사수행	메트릭스

ISSN 2586-3894

본 보고서의 저작권은 방송미디어통신위원회와 한국방송광고진흥공사가 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 「2025 방송통신광고비 조사 보고서」 O○쪽에서 인용하였음을 표시하여 주십시오.

책 내용에 대한 질의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7453, ejyoo11@kobaco.co.kr)으로 연락하여 주시기 바랍니다.

2025
방송통신광고비 조사보고서

Korea Advertising Expenditure
Research 2025