

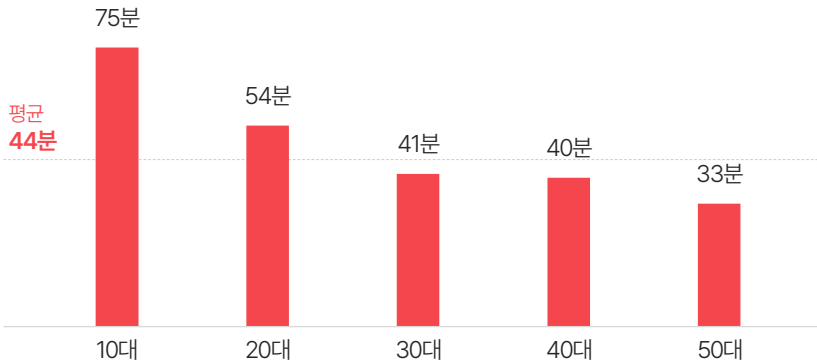
숏폼 광고 소비자 인식 조사

이제 소비자들은 숏폼을 통해 단순히 스낵 콘텐츠만 즐기는 것이 아니라 정보를 습득합니다. 브랜드에게는 소비자에게 그들의 메시지를 빠르고 강력하게 전달할 중요 접점이기도 합니다. 이 리포트에서는 숏폼 광고가 구매에 얼마나 영향을 미치는지, 어떤 광고가 가장 효과적인지, 그리고 브랜드들은 숏폼을 어떻게 활용하여 캠페인을 전개하고 있는지 사례를 통해 알아봅니다.

1. 숏폼 시청

Q. 일평균 숏폼 시청 시간

44분



Q. 주로 이용하는 숏폼 플랫폼 (1+2+3순위 응답)

1위. 유튜브 쇼츠

| 순위 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | 유튜브 쇼츠 (84%) | 유튜브 쇼츠 (87%) | 유튜브 쇼츠 (83%) | 유튜브 쇼츠 (73%) | 유튜브 쇼츠 (73%) |
| 2 | 인스타그램 릴스 (78%) | 인스타그램 릴스 (71%) | 인스타그램 릴스 (64%) | 인스타그램 릴스 (41%) | 인스타그램 릴스 (28%) |
| 3 | 틱톡 (16%) | 틱톡 (17%) | 네이버 클립 (18%) | 틱톡 (27%) | 틱톡 (26%) |
| 4 | 네이버 클립 (7%) | 네이버 클립 (11%) | 틱톡 (13%) | 네이버 클립 (18%) | 네이버 클립 (19%) |

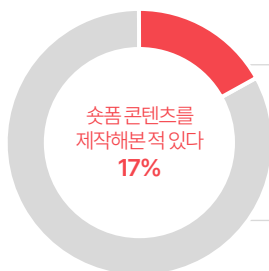
Q. 가장 자주 시청하는 숏폼 콘텐츠 카테고리 (1+2+3순위 응답)



2. 숏폼 제작

Q. 숏폼 제작 경험

17%



| | |
|-----|-----|
| 10대 | 32% |
| 20대 | 20% |
| 30대 | 16% |
| 40대 | 16% |
| 50대 | 13% |

Q. 제작해 본 숏폼 콘텐츠 카테고리 (1+2+3순위 응답)

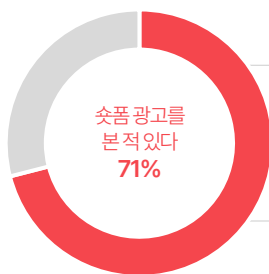
1위. 일상 콘텐츠

| | | |
|----|------------------|-----|
| 1위 | 일상 콘텐츠 | 36% |
| 2위 | 음악·댄스 콘텐츠 | 21% |
| 3위 | 여행 콘텐츠 | 17% |
| 4위 | 레시피, 맛집 등 음식 콘텐츠 | 15% |
| 5위 | 패션 콘텐츠 | 9% |

3. 숏폼 광고

Q. 숏폼 광고 시청 경험

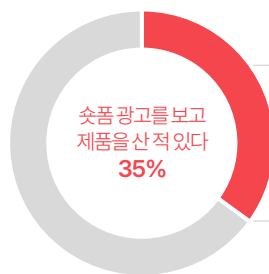
71%



| | |
|-----|-----|
| 10대 | 74% |
| 20대 | 80% |
| 30대 | 75% |
| 40대 | 64% |
| 50대 | 66% |

Q. 숏폼 광고 시청 후 제품 구매 경험

35%



| | |
|-----|-----|
| 10대 | 28% |
| 20대 | 35% |
| 30대 | 38% |
| 40대 | 35% |
| 50대 | 34% |

Q. 가장 주목하게 되는 숏폼 광고의 유형 (1+2+3순위 응답)

1위. 정보성 광고

| 순위 | 광고 유형 | 전체 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 |
|----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 제품의 특징을 전달하는 정보성 광고 | 45% | 42% | 42% | 48% | 42% | 51% |
| 2 | 숏폼 콘텐츠 내에 노출되는 PPL 광고 | 38% | 28% | 33% | 42% | 44% | 34% |
| 3 | 인플루언서 영상·피드의 추천 또는 리뷰 광고 | 30% | 34% | 37% | 33% | 26% | 21% |
| 4 | 기존 광고를 세로형으로 편집한 광고 | 21% | 20% | 21% | 19% | 23% | 22% |
| 5 | 드라마나 예능 형식의 스토리형 광고 | 20% | 20% | 21% | 14% | 22% | 25% |
| 6 | 챌린지 형식의 참여형 광고 | 19% | 26% | 17% | 19% | 15% | 23% |

4. 숏폼 광고 성공 사례

CASE 1. 유튜브 쇼츠 X 야놀자



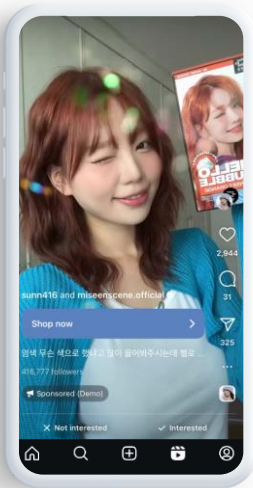
캠페인 내용

- 야놀자는 여름 성수기 시즌을 맞아 인지도를 높이고자 쇼츠를 활용한 캠페인 진행
- 프리미엄 쇼츠 콘텐츠에 광고를 노출할 수 있는 '유튜브 셀렉트 쇼츠 라인업'과 도달을 최대화할 수 있는 '비디오 리치 캠페인(VRC) 2.0 쇼츠 only' 상품을 함께 활용
- 세로형 숏폼 콘텐츠 시청 비중이 높은 젊은 세대에게 효과적으로 도달, 인지도 제고

활용된 광고 상품: 유튜브 셀렉트, 비디오 리치 캠페인(VRC 2.0)

- **유튜브 셀렉트**: 뷰티&패션, 스포츠, K-pop 등 특정 트렌드나 콘텐츠 라인업을 중심으로 프리미엄 콘텐츠에 광고를 집행할 수 있는 상품
- **비디오 리치 캠페인 (VRC) 2.0**: 범퍼 애드+건너뛰 수 있는 광고로 구성된 기존 '비디오 리치 캠페인'에 인피드와 쇼츠 지면을 포함하여 도달을 최대화할 수 있는 상품

CASE 2. 인스타그램 릴스 X 아모레퍼시픽



캠페인 내용

- 아모레퍼시픽의 헤어케어 브랜드 미쟈센은 협력 광고의 성과를 높이고 리테일 매출을 더욱 증대하기 위해 릴스를 활용한 캠페인 진행
- 파트너십 광고를 통해 크리에이터의 콘텐츠를 광고 소재로 활용, 타겟에게 효과적으로 도달
- 리테일 매출을 증대하기 위해 '지금 구매하기' 버튼을 삽입, 즉각적인 전환을 유도

활용된 광고 상품: 파트너십 광고

- 광고주와 크리에이터가 함께 광고를 게재할 수 있는 상품으로, 브랜드는 크리에이터의 영향력을 활용해 광고 효과를 증대
- 광고주 계정 뿐만 아니라 크리에이터의 계정을 통해서도 광고가 게재되어 양측의 타겟을 모두 활용하므로 성과 극대화

CASE 3. 틱톡 X 삼양식품



캠페인 내용

- 삼양식품은 이용자의 모션을 실시간으로 트래킹하는 틱톡의 브랜드드 이펙트 기술을 활용, 불닭 캐릭터와 이용자가 함께 춤을 추는 댄스 챌린지 진행
- 브랜드 미션 상품을 통해 다양한 크리에이터가 챌린지에 참여하도록 유도하는 것은 물론, 인기 콘텐츠를 광고로 전환하고 이를 추천 피드에 노출해 대세감 형성

활용된 광고 상품: 브랜드드 미션

- 광고주가 미션을 제안하면 참여를 원하는 크리에이터가 콘텐츠를 제작하고, **이 중 원하는 크리에이터 영상을 광고주가 선택하여 인피드 광고로 전환할 수 있는 상품**
- 퀄리티 높은 콘텐츠를 획득할 수 있으며, 가장 성과가 좋은 콘텐츠를 광고로 활용 가능