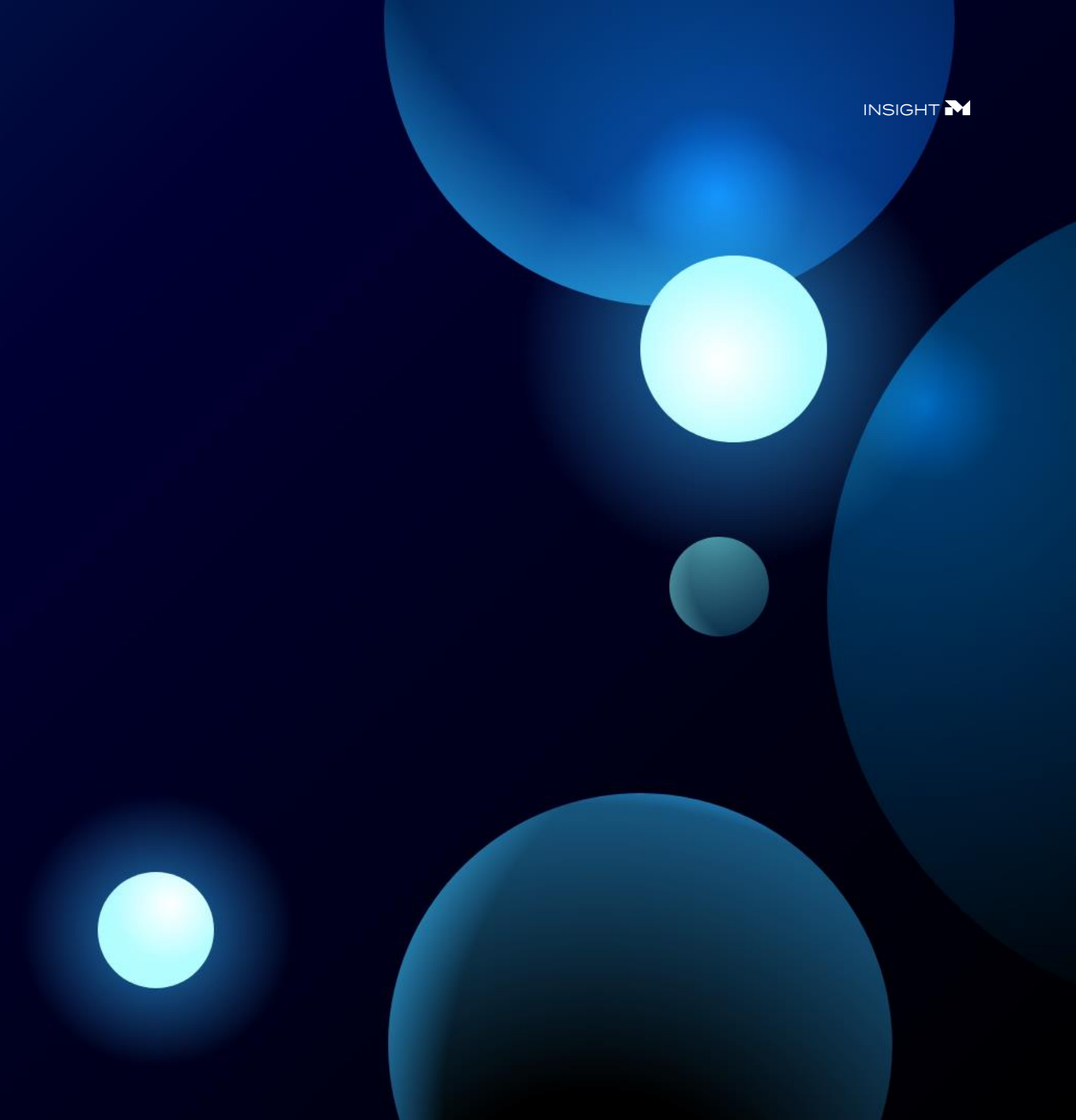


20-29 TARGET REPORT

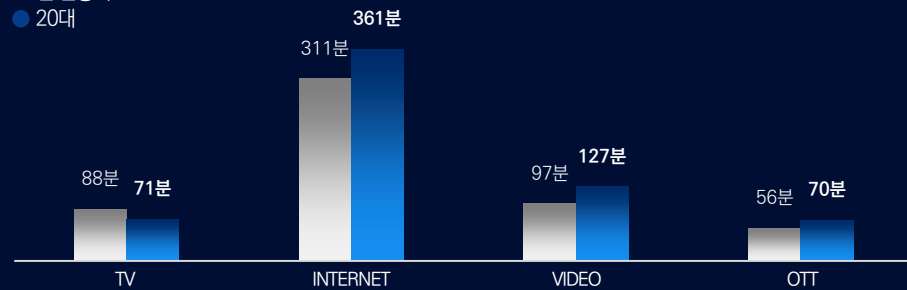


20-29 TARGET REPORT SUMMARY

태어나면서부터 디지털 환경에 노출된 디지털 네이티브 20대! 20대는 인터넷, 동영상, OTT 등 디지털 미디어 이용 시간이 가장 높은 세대 중 하나입니다. 또한 이들은 트렌드를 주도하고 확산시키는 핵심 세대로 기업 마케팅에서 놓치지 말아야 할 주 타겟입니다. 20대와 접점을 형성할 수 있는 미디어부터 효과적인 광고 상품까지 리포트에서 바로 확인하실 수 있습니다.

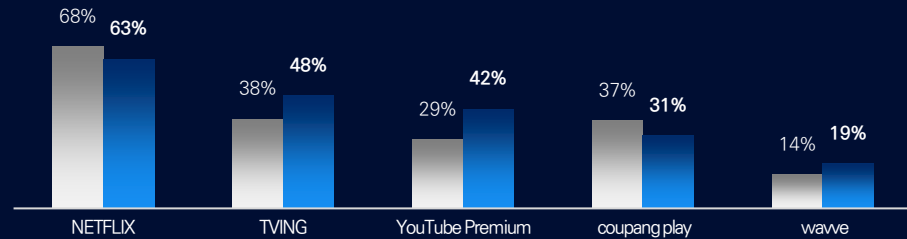
미디어별 일평균 이용 시간

● 전 연령대
● 20대

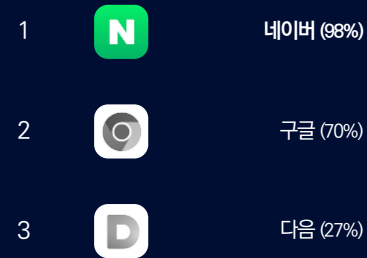


주 이용 OTT (중복응답)

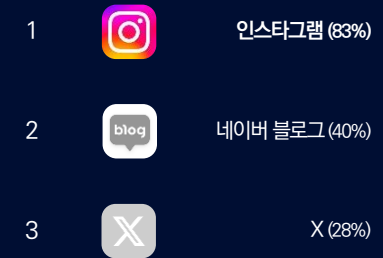
● 전 연령대
● 20대



포털 사이트 (중복응답)



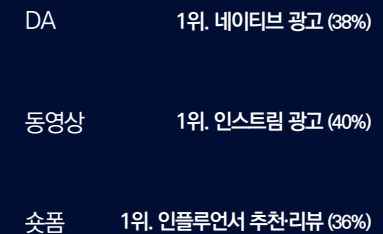
SNS (중복응답)



커뮤니티 (중복응답)



광고 상품별 주목도 (중복응답)



01 조사 개요



01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

조사 목적

20대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 20 ~ 29세 남녀

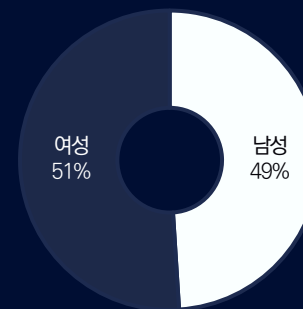
조사 규모

총 215명

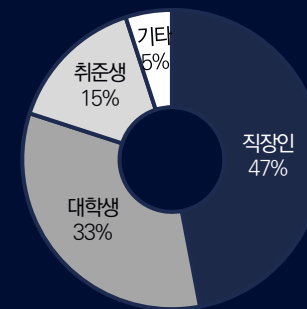
조사 기간

2024.07.12 ~ 2024.07.23

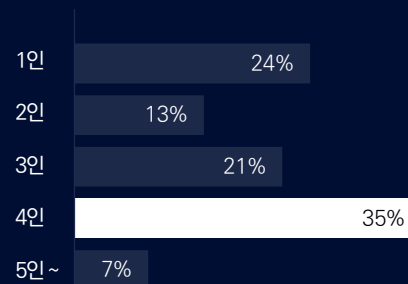
성별



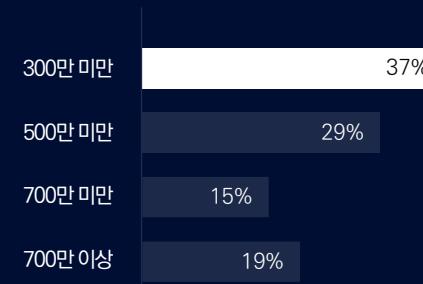
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



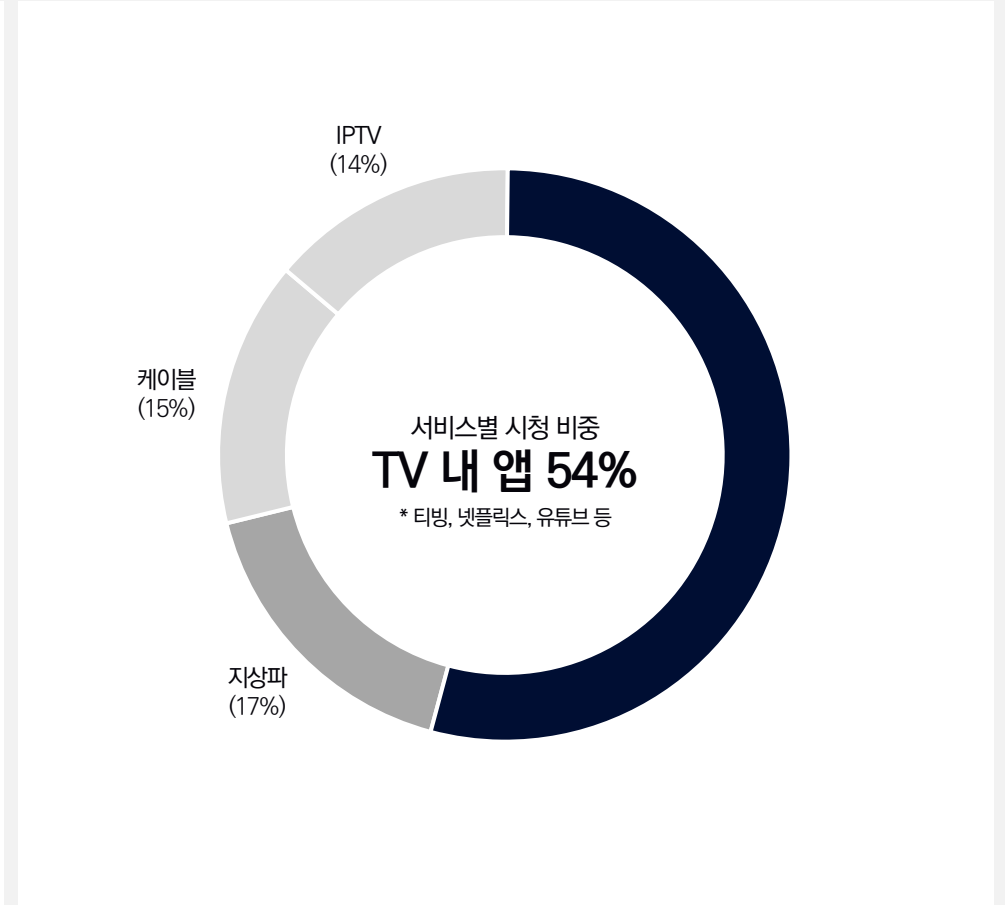
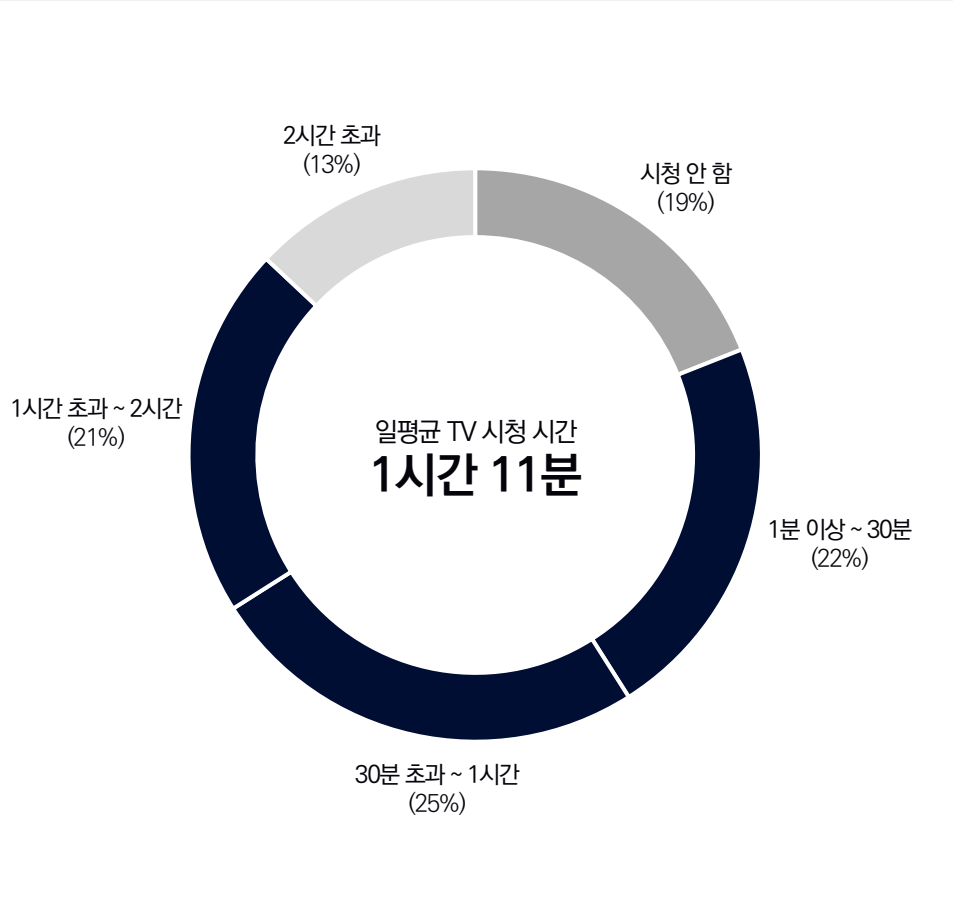
02 20대 미디어 이용 행태

- TV 이용 시간
- 인터넷 이용 시간
- 동영상 미디어 이용 시간
- OTT 이용 시간
- 인터넷 주 이용 시간대
- 인터넷에서의 주요 활동

20대 남녀 TV 시청 시간



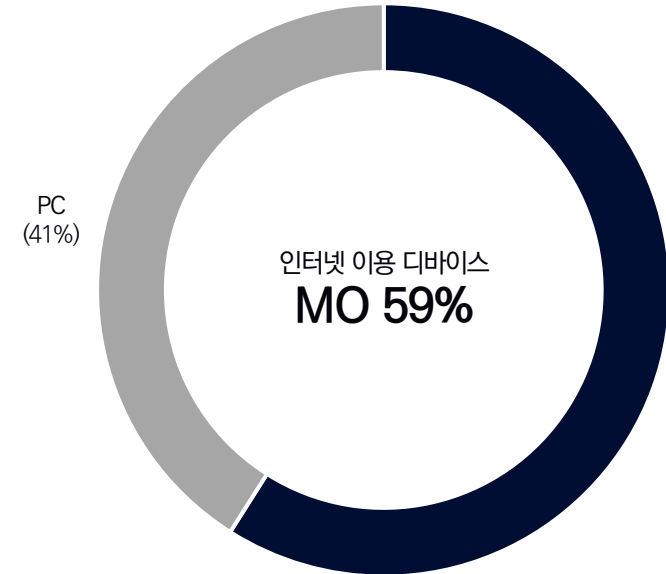
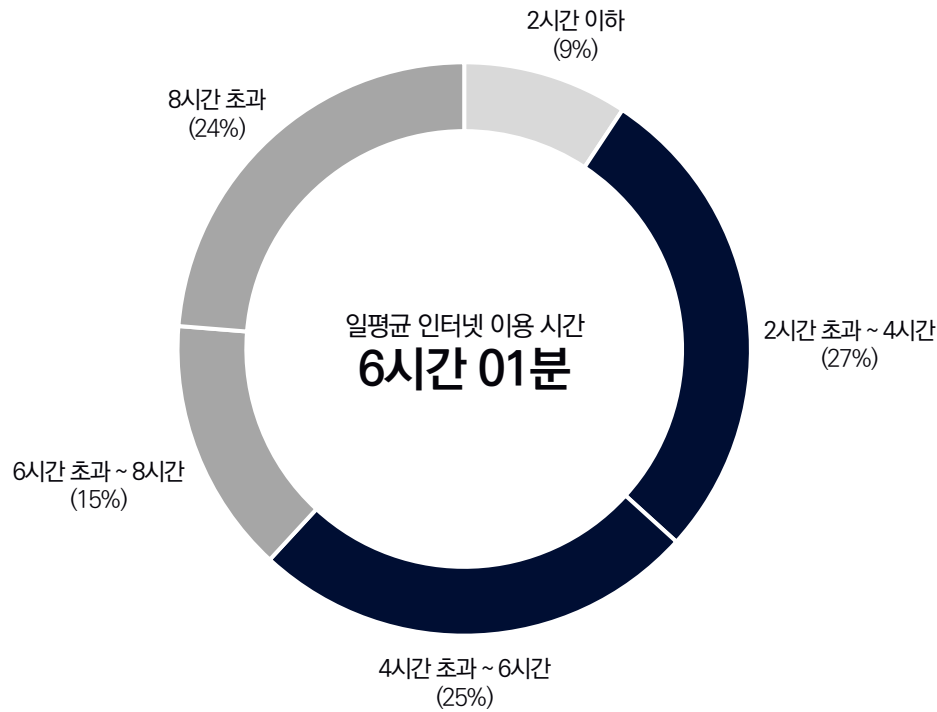
20대의 TV 이용 시간은 일평균 1시간 내외이며, 시청하지 않는 비율은 약 20%에 달합니다.
이들이 가장 많이 이용하는 서비스는 티빙, 넷플릭스, 유튜브 등 TV에서 지원하는 동영상 앱 서비스입니다.



20대 남녀 인터넷 이용 시간



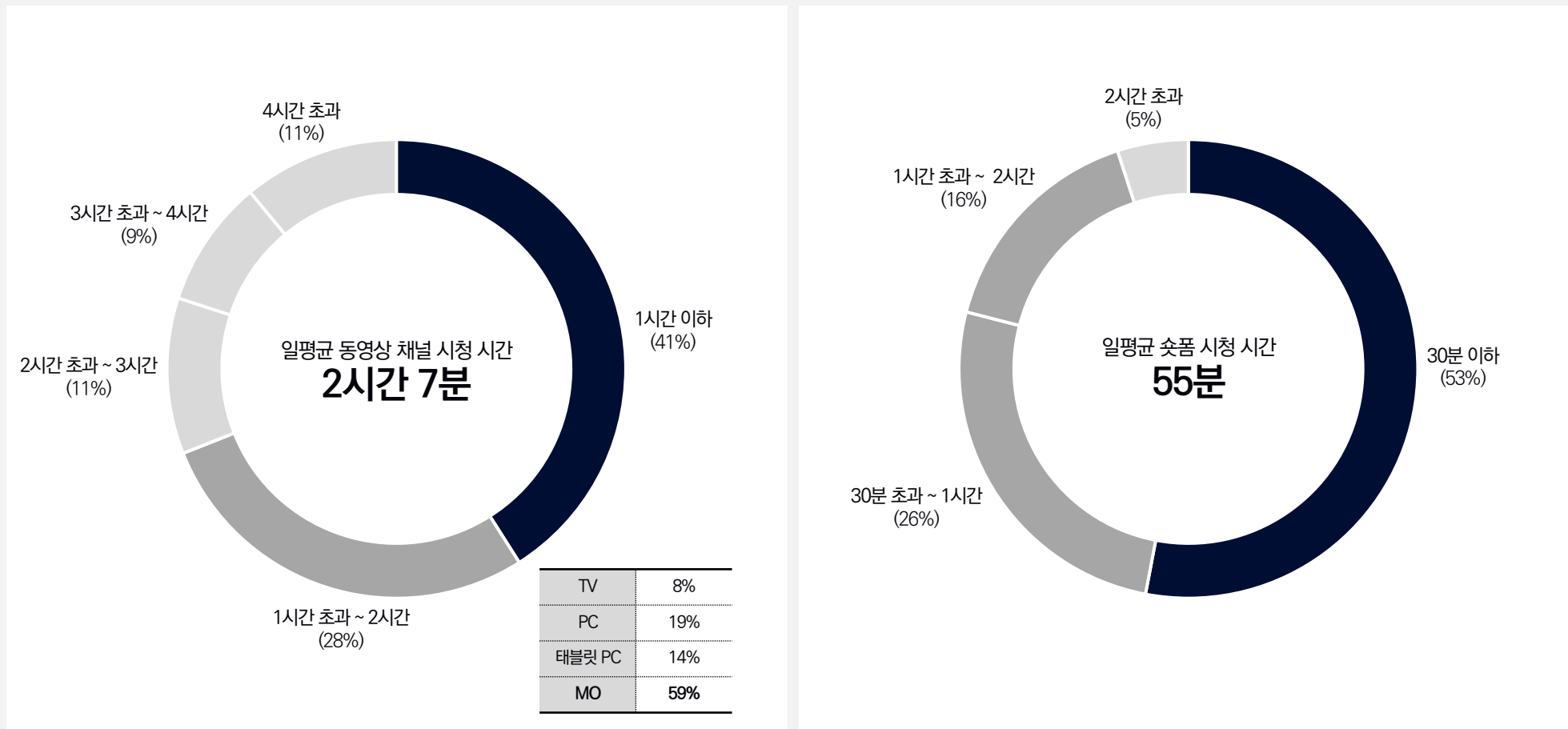
태어나면서부터 디지털과 모바일 환경에 노출된 20대는 인터넷을 하루 평균 6시간 이상 이용합니다. 스마트폰과 매우 가까이 지내기 때문에, 일평균 8시간 초과하여 이용하는 비율도 20%가 넘었습니다.



20대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



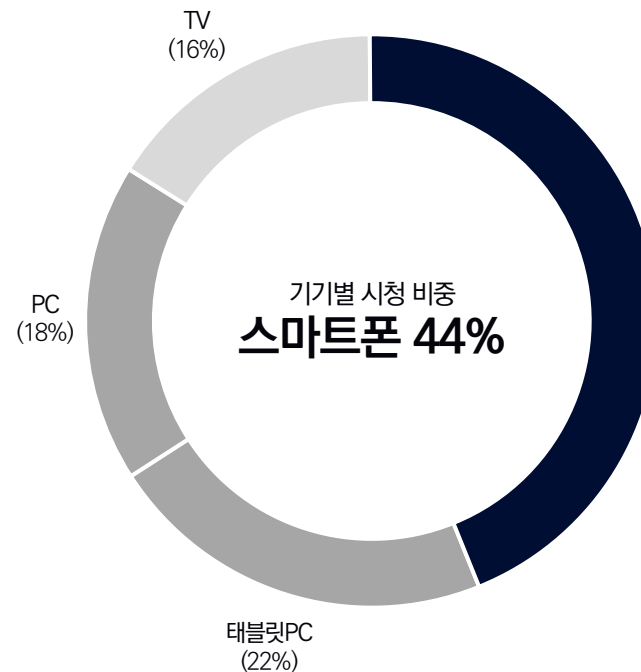
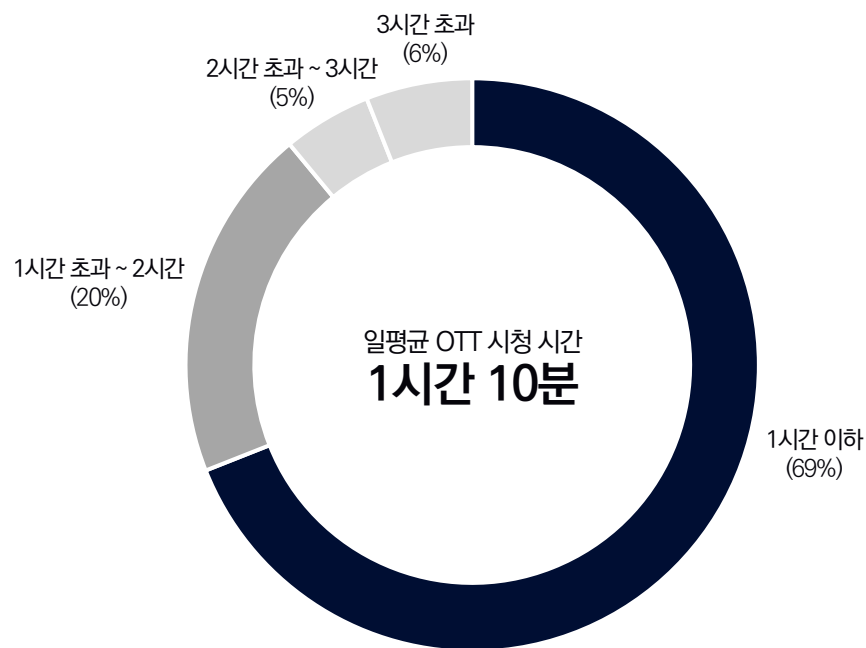
20대의 동영상 채널 시청 시간은 일평균 2시간 7분입니다.
이 중 숏폼 시청 시간은 55분으로, 평균 동영상 이용 시간의 약 43%를 차지하고 있습니다.



20대 남녀 OTT 이용 시간



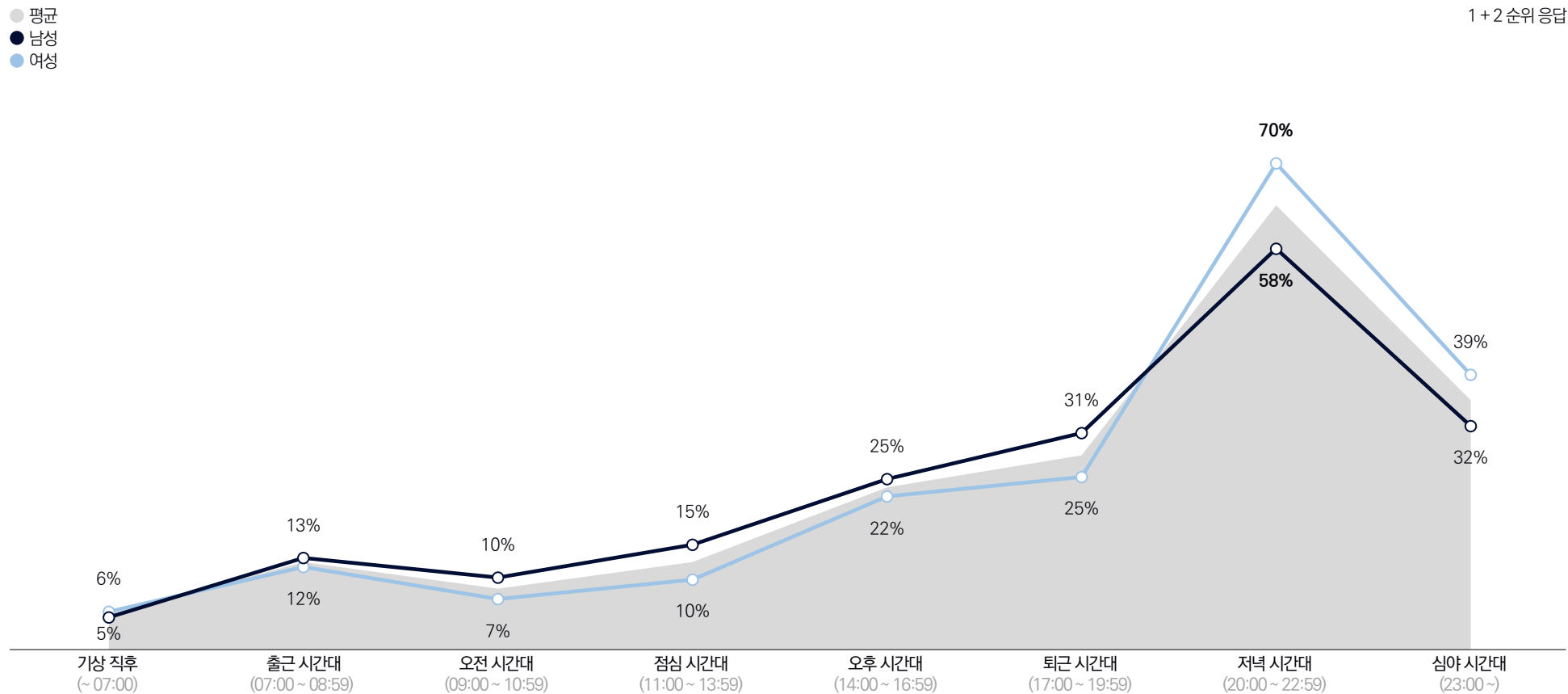
20대는 넷플릭스, 티빙, 웨이브 등의 OTT를 일평균 1시간 10분 시청합니다.
주로 이용하는 기기는 휴대가 가능한 스마트폰, 태블릿 PC입니다.



20대 남녀 인터넷 이용 시간대



20대는 오후 시간대부터 인터넷 이용률이 꾸준히 증가해 저녁 시간대에 가장 높은 이용률을 보입니다.
평균 대비 남성은 일과시간 중에, 여성은 일과를 마친 후 비교적 더 많이 이용합니다.



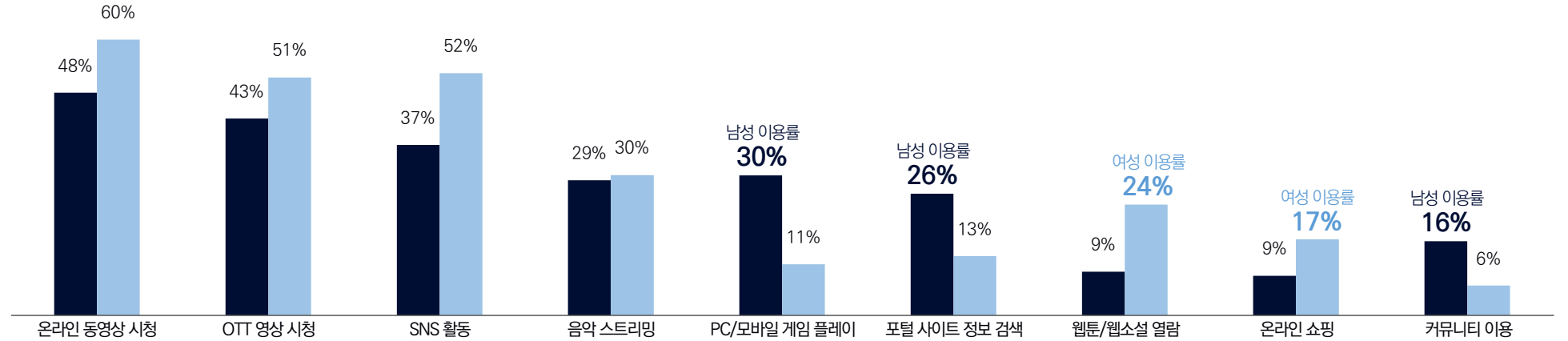
인터넷에서의 주요 활동



20대가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 '온라인 동영상 시청 - OTT 영상 시청 - SNS 활동' 순입니다.
상대적으로 여성은 웹툰·웹소설 열람과 온라인 쇼핑, 남성은 PC/모바일 게임과 포털사이트·커뮤니티의 이용이 많습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



03 20대 주 이용 미디어

- 주 이용 포털 사이트
- 주 이용 SNS
- 주 이용 메신저
- 주 이용 커뮤니티
- 주 이용 OTT
- 주 이용 동영상 미디어
- 주 이용 숏폼 미디어

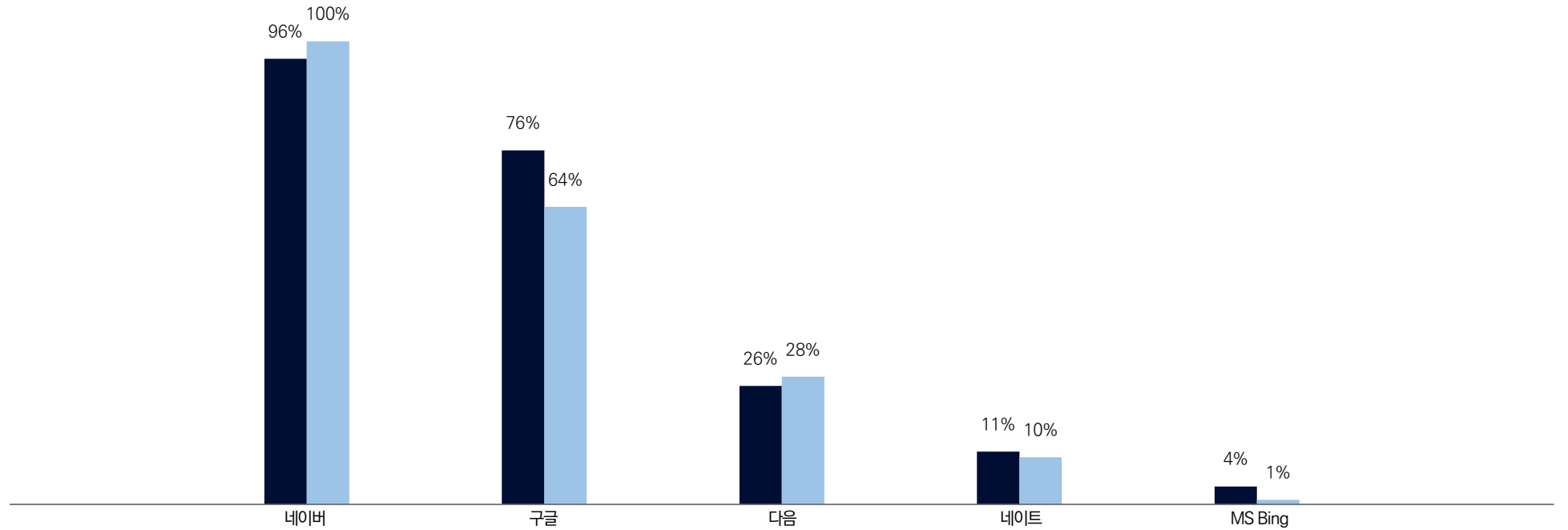
주 이용 포털 사이트



20대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버와 구글입니다.
반면에 브라우저 기본 제공 포털인 MS Bing의 이용률은 매우 낮은 편입니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

포털 사이트 이용 이유



포털 사이트를 이용하는 가장 큰 목적은 관심 정보나 키워드를 검색하기 위함입니다.
네이버는 블로그·카페 활동, 구글은 동영상 콘텐츠 시청을 위해 더 많이 이용합니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	구글
관심 정보·키워드 검색 (57%)	1	관심 정보·키워드 검색 (68%)
제품 정보 탐색 (39%)	2	제품 정보 탐색 (50%)
날씨 정보 확인 (32%)	3	동영상 콘텐츠 시청 (35%)
제품 구매·주문 (31%)	4	제품 구매·주문 (27%)
블로그·카페 활동 (30%)	5	날씨 정보 확인 (27%)
정치·사회 뉴스 탐색 (23%)	6	정치·사회 뉴스 탐색 (21%)
연예·방송 뉴스 탐색 (20%)	7	서비스 주문·예약 (18%)
동영상 콘텐츠 시청 (18%)	8	블로그·카페 활동 (9%)
서비스 주문·예약 (13%)	9	연예·방송 뉴스 탐색 (6%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (6%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (6%)

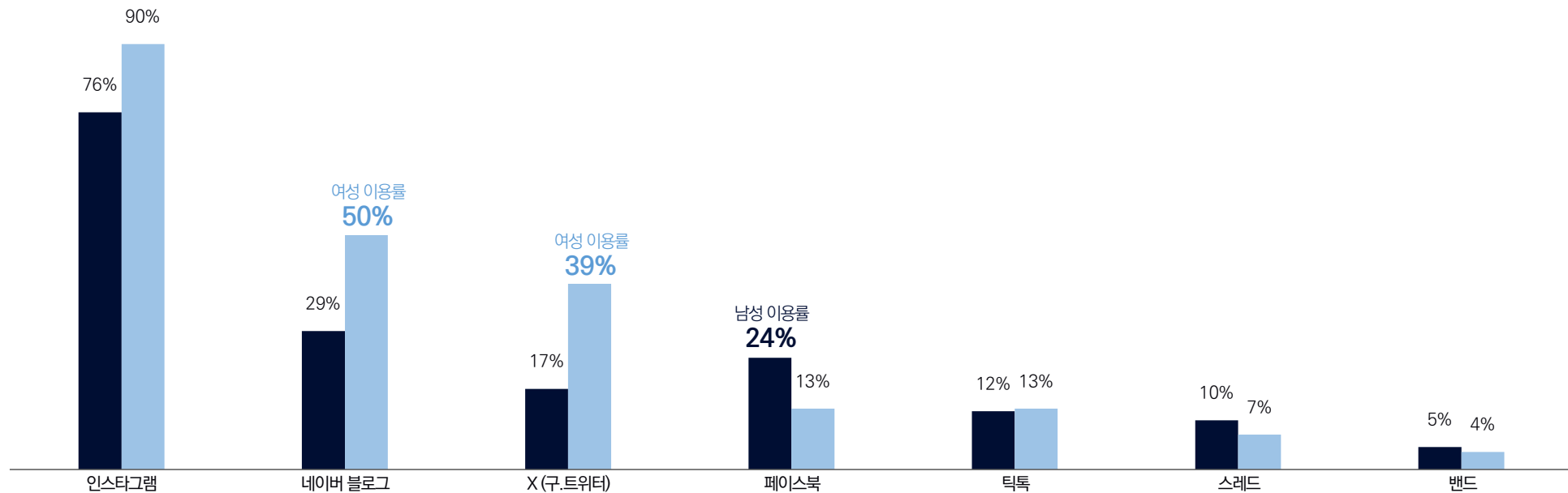
주 이용 SNS



20대 남녀가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램입니다.
성별에 따라 남성은 페이스북, 여성은 네이버 블로그와 X를 더욱 활발하게 이용합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



SNS 이용 이유



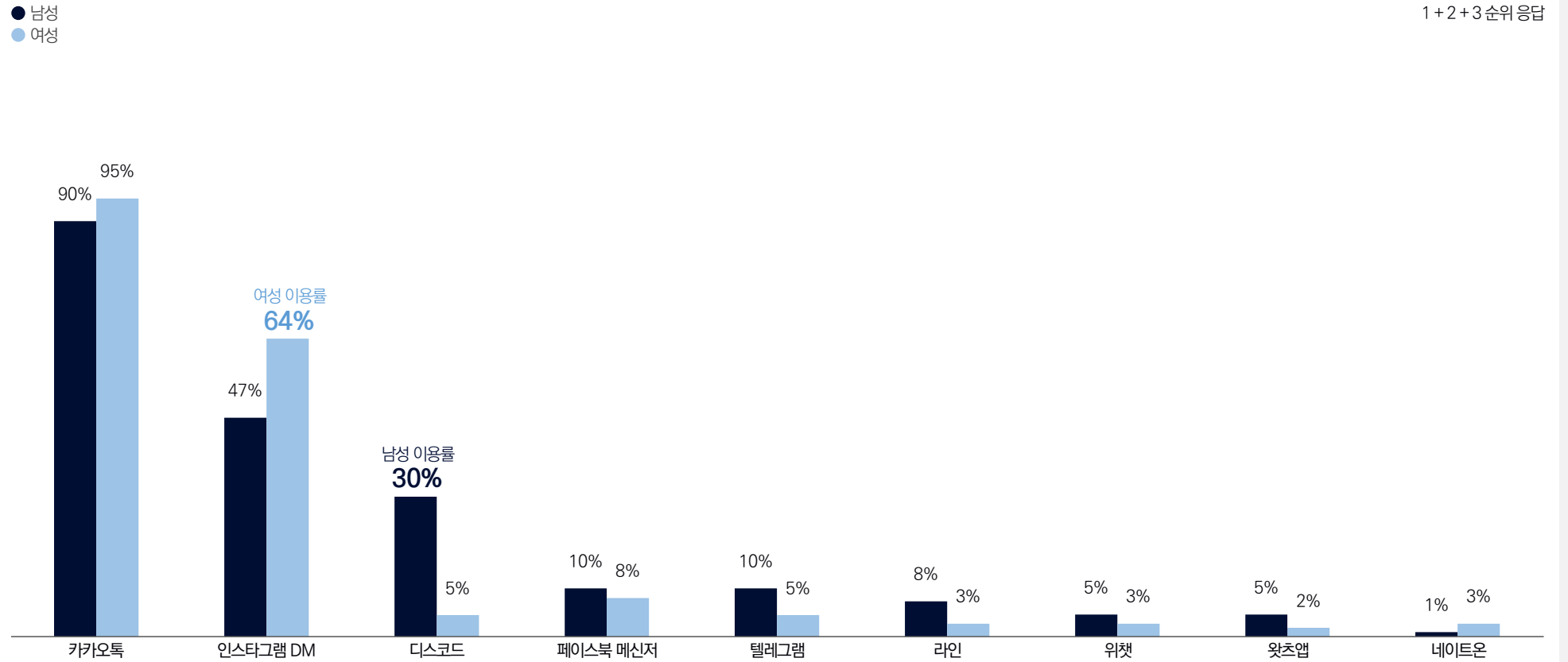
인스타그램은 재미있는 콘텐츠를 보거나 지인들과 소통·교류하기 위해 주로 활용되고 있습니다.
네이버 블로그는 일상을 기록하거나 제품·서비스 관련 정보를 검색하기 위한 목적으로 이용하는 모습입니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	네이버 블로그
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (61%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (46%)
지인들과 소통·교류 (47%)	2	일상을 기록하기 위해 (36%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (43%)	3	제품·서비스 관련 정보 검색 (36%)
일상을 기록하기 위해 (20%)	4	화제가 되고 있는 이슈 확인 (27%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (20%)	5	지인들과 소통·교류 (27%)
연예인 피드 탐색 (17%)	6	SNS 인플루언서 피드 탐색 (27%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (16%)	7	브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (18%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (15%)	8	패션·뷰티 트렌드 검색 (9%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (6%)	9	SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (9%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (5%)	10	-

주 이용 메신저



20대 남녀는 카카오톡 뿐만 아니라, SNS 메신저인 인스타그램 DM의 이용도 활발합니다.
또한 게이머들이 가장 많이 사용하는 메신저 중 하나인 디스코드는 남성의 이용률이 높게 나타났습니다.



메신저 이용 이유



인스타그램 DM은 친구가 게시한 콘텐츠에 바로 답장을 보내거나, 재미있는 게시물을 공유하기에 편리하여 20대가 많이 이용합니다.
디스코드는 PC·모바일 게임에 특화된 메신저로 커뮤니티 또는 친구들과 간 단체 대화를 할 때 주로 활용됩니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	디스코드
지인들과 소통·교류 (63%)	1	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (60%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (49%)	2	단체 대화방 이용이 편리 (32%)
주 이용 SNS 메신저라서 (46%)	3	지인들과 소통·교류 (30%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (11%)	4	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (14%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (10%)	5	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (14%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (10%)	6	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (11%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (8%)	7	관심사가 같은 사람들과 소통 (11%)
단체 대화방 이용이 편리 (7%)	8	익명 대화 기능 지원 (11%)
익명 대화 기능 지원 (5%)	9	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (8%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (4%)	10	주 이용 SNS 메신저라서 (8%)

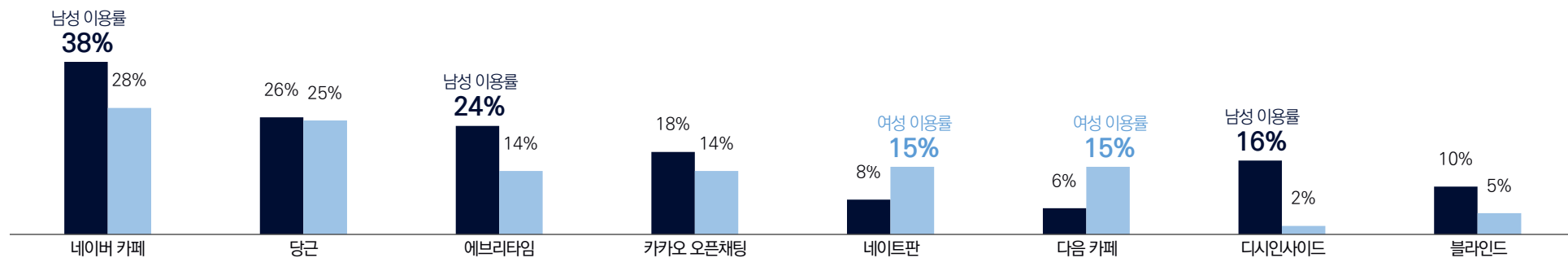
주 이용 커뮤니티



20대 남녀가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 '네이버 카페 - 당근 - 에브리타임' 순입니다.
당근은 중고거래 플랫폼에서 벗어나 지역 생활 커뮤니티로까지 자리매김한 모습입니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



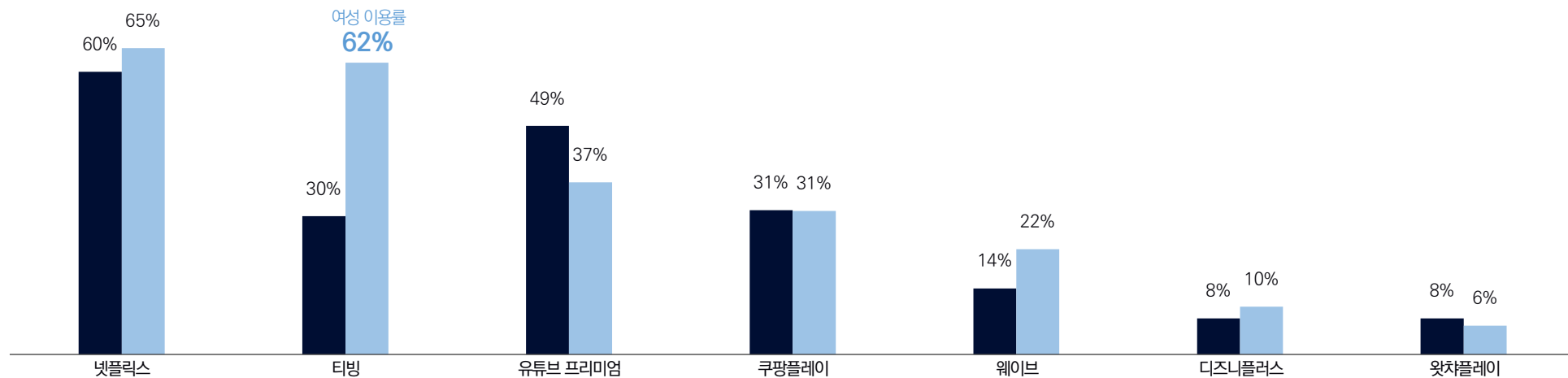
주 이용 OTT



20대가 주 이용하는 OTT는 '넷플릭스 - 티빙 - 유튜브 프리미엄' 순입니다.
특히 여성은 tvN, JTBC, Mnet, OCN 등 국내 인기 예능·드라마 콘텐츠가 다양한 티빙의 이용이 활발합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



OTT 이용 이유



20대는 넷플릭스의 주 이용 목적으로 콘텐츠의 매력도를 꼽았습니다. 장르의 다양성, 오리지널·독점 콘텐츠 보유 등이 그 이유입니다. 티빙은 경쟁력 있는 콘텐츠 보유 뿐만 아니라 스포츠 생중계와 실시간 TV를 볼 수 있는 점도 이용 목적 중 하나였습니다.

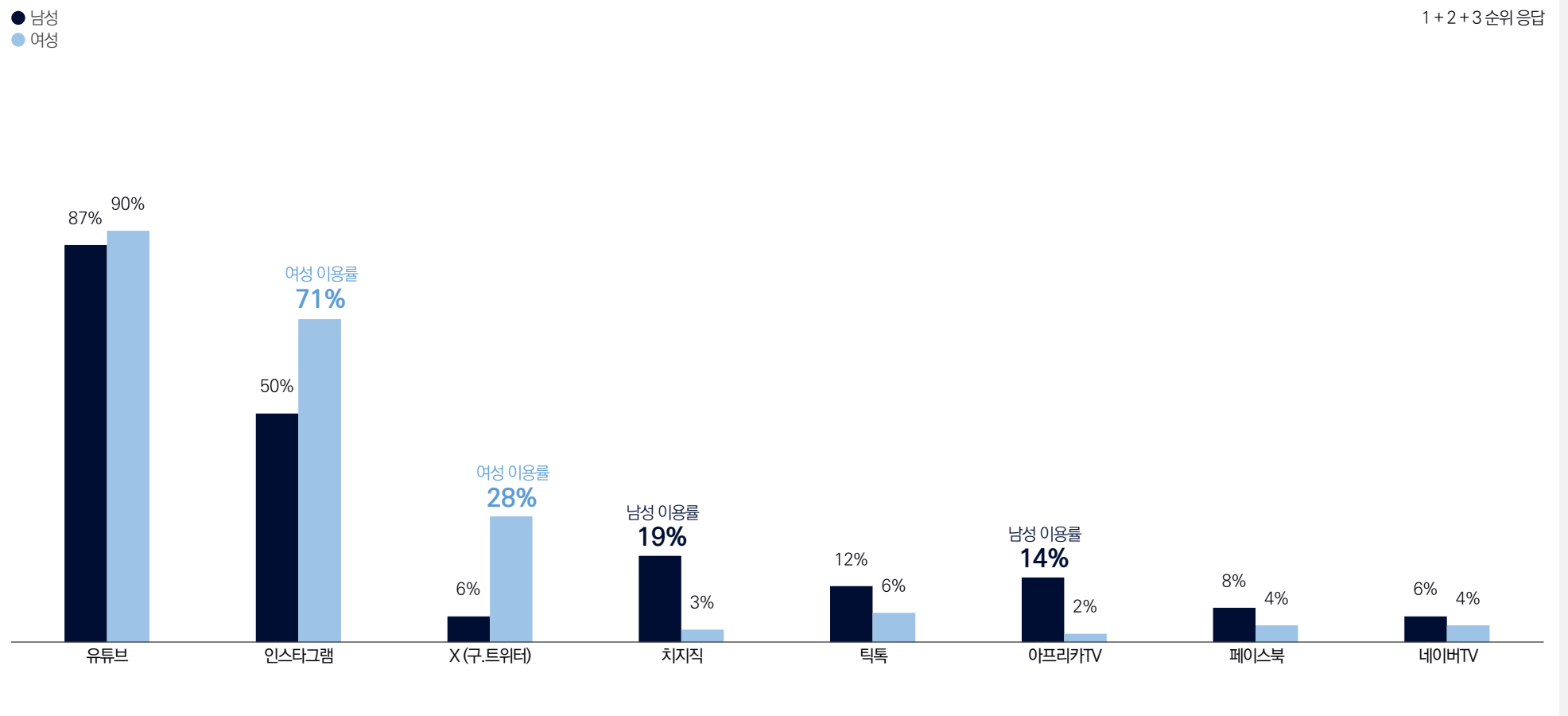
넷플릭스	순위 1+2+3 순위	티빙
콘텐츠가 다양해서 (48%)	1	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이어서 (36%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이어서 (41%)	2	콘텐츠가 다양해서 (33%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (26%)	3	신작 업데이트가 잘 되어서 (18%)
인지도 높은 서비스라서 (23%)	4	멤버십 혜택 중 하나라서 (16%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (16%)	5	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (16%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (16%)	6	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (16%)
무료 체험 후 익숙해져서 (9%)	7	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (13%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (9%)	8	가격이 합리적이어서 (12%)
화질·음질 퀄리티가 높아서 (7%)	9	실시간 TV를 볼 수 있어서 (11%)
콘텐츠 다운로드가 가능해서 (6%)	10	무료 체험 후 익숙해져서 (11%)

- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 동영상 미디어



20대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - X' 순입니다.
여성은 인스타그램과 X의 이용률이 높고, 남성은 치지직과 아프리카TV의 이용률이 높습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 남성



20대 남성은 동영상 미디어에서 게임, 인플루언서·BJ 활동 관련 콘텐츠를 많이 시청합니다.
뷰티·패션, 음악·공연, 여행 관련 콘텐츠 또한 자주 찾아보는 주제입니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	치지직	아프리카TV	틱톡
1	게임 관련 콘텐츠 41%	뷰티·패션 28%	게임 관련 콘텐츠 65%	게임 관련 콘텐츠 60%	인플루언서·BJ 활동 31%
2	인플루언서·BJ 활동 26%	인플루언서·BJ 활동 26%	인플루언서·BJ 활동 45%	인플루언서·BJ 활동 47%	제품·서비스 사용기 23%
3	음악·공연 23%	여행 관련 콘텐츠 25%	뷰티·패션 15%	음악·공연 27%	TV 콘텐츠 클립 영상 23%
4	스포츠 관련 콘텐츠 22%	음식 관련 콘텐츠 19%	연예인·셀럽 브이로그 15%	여행 관련 콘텐츠 13%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 23%
5	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 17%	연예계 소식·이슈 19%	스포츠 관련 콘텐츠 15%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 13%	게임 관련 콘텐츠 15%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 여성



20대 여성은 동영상 미디어별로 시청하는 콘텐츠 주제가 상이합니다.
대표적으로 유튜브에선 음악·공연, 인스타그램에선 뷰티·패션, X에선 연예계 이슈 콘텐츠를 가장 많이 시청했습니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	X (구.트위터)	틱톡	페이스북
1	음악·공연 36%	뷰티·패션 정보 30%	연예계 소식·이슈 43%	제품·서비스 사용기 57%	반려동물 75%
2	인플루언서·BJ 활동 34%	음식 관련 콘텐츠 30%	연예인·셀럽 브이로그 30%	인플루언서·BJ 활동 43%	스포츠 관련 콘텐츠 25%
3	뷰티·패션 21%	반려동물 관련 콘텐츠 23%	음악·공연 27%	TV 콘텐츠 클립 영상 29%	인플루언서·BJ 활동 25%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 19%	연예계 소식·이슈 21%	정치·사회 17%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 29%	뷰티·패션 25%
5	음식 관련 콘텐츠 19%	연예인·셀럽 브이로그 18%	반려동물 관련 콘텐츠 17%	뷰티·패션 정보 29%	연예계 소식·이슈 25%

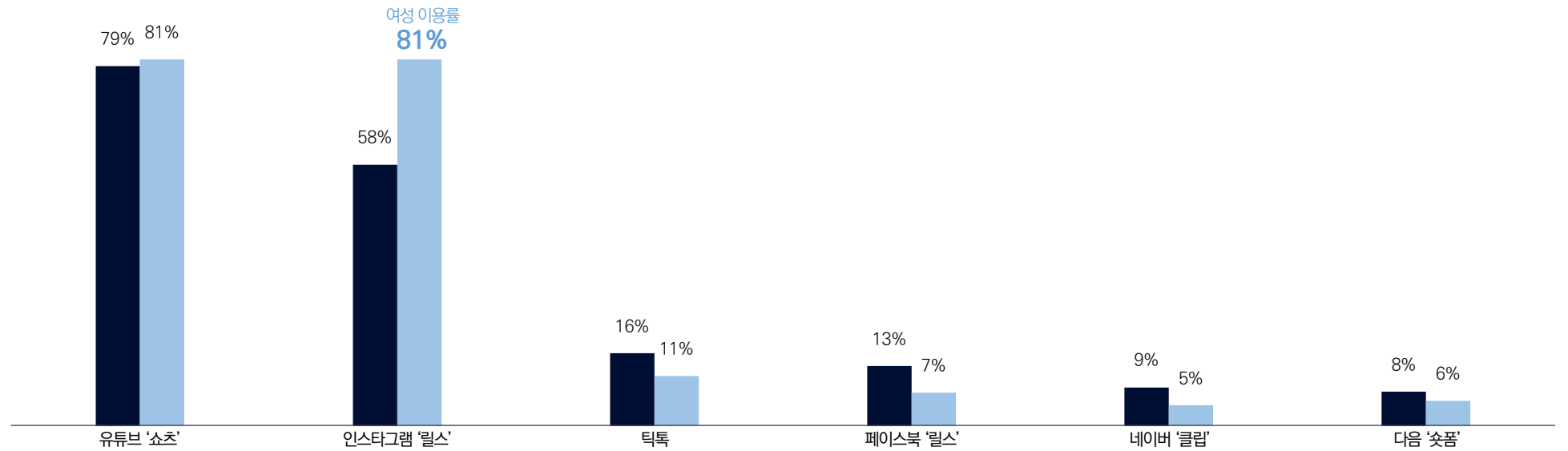
주 이용 숏폼 미디어



20대가 짧은 동영상인 숏폼을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.
특히 인스타그램 '릴스'는 여성 이용률이 높았으며, 틱톡·페이스북·네이버·다음은 남성 이용률이 소폭 높았습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 남성



20대 남성은 숏폼 미디어에서 게임, 스포츠, 연예계 이슈 콘텐츠를 가장 많이 시청합니다.
시청자들이 공감할만한 이야기를 주제로 한 상황극 콘텐츠나 TV·영화 콘텐츠 클립 영상 또한 자주 찾아봅니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	게임 관련 콘텐츠 33%	여행 관련 콘텐츠 23%	게임 관련 콘텐츠 24%
2	연예계 소식·이슈 24%	게임 관련 콘텐츠 20%	스포츠 관련 콘텐츠 24%
3	상황극 콘텐츠 24%	스포츠 관련 콘텐츠 20%	연예계 소식·이슈 24%
4	스포츠 관련 콘텐츠 21%	연예계 소식·이슈 20%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 24%
5	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 21%	음악·공연 18%	먹방 콘텐츠 24%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 여성



20대 여성은 숏폼 미디어에서 음식 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.
귀여운 반려동물들이 등장하는 콘텐츠나 먹방에 대한 관심 또한 높습니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음식 관련 콘텐츠 30%	음식 관련 콘텐츠 41%	패션 관련 콘텐츠 42%
2	연예계 소식·이슈 26%	여행 관련 콘텐츠 27%	음식 관련 콘텐츠 33%
3	음악 공연 26%	반려동물 관련 콘텐츠 22%	먹방 콘텐츠 25%
4	먹방 콘텐츠 26%	연예계 소식·이슈 19%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 25%
5	반려동물 관련 콘텐츠 21%	음악 공연 19%	여행 관련 콘텐츠 25%

04 20대 정보 탐색 활동

- 정보 접촉 채널
- 정보 탐색 경로
- 미디어별 탐색 정보

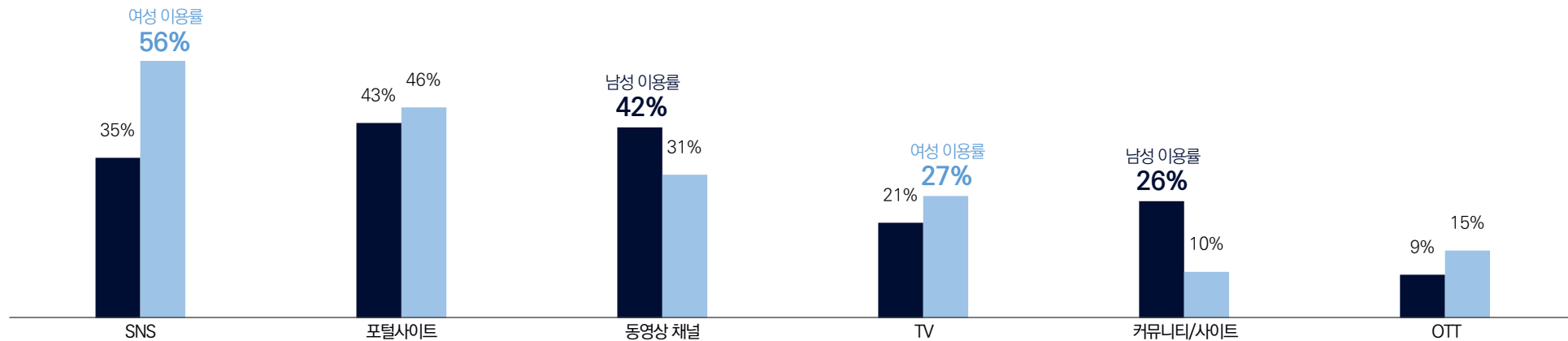
20대 남녀 정보 접촉 채널



20대 남녀의 주요 정보 접촉 채널은 'SNS - 포털사이트 - 동영상 채널' 순입니다.
남성은 동영상 채널과 커뮤니티사이트, 여성은 SNS와 TV를 통한 정보 접촉이 활발합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



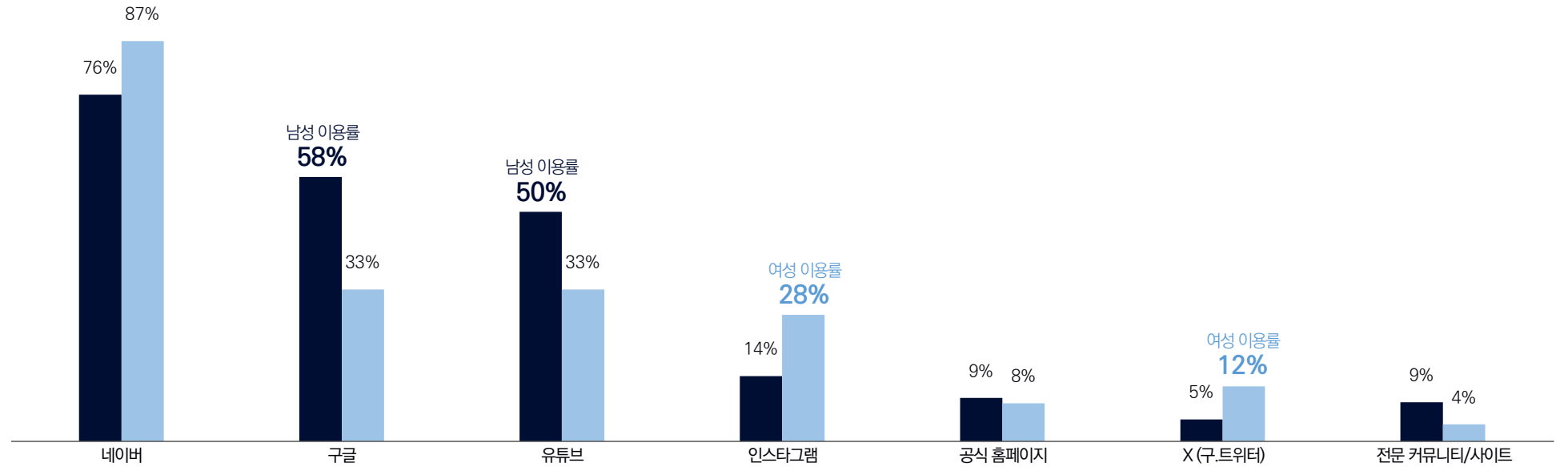
20대 남녀 정보 탐색 경로



20대 남녀의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 구글 - 유튜브' 순입니다.
남성은 구글과 유튜브, 여성은 인스타그램과 X를 이용한 정보 탐색이 활발합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 탐색 정보



20대 남녀가 네이버에서 가장 많이 찾는 주제는 여행·숙박·항공과 음식·요리입니다.
특히 남성은 스포츠·레저, 여성은 뷰티·화장품과 관련된 정보를 많이 찾아보고 있습니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
여행·숙박·항공 (31%)	1	여행·숙박·항공 (26%)	여행·숙박·항공 (36%)
음식·요리 (23%)	2	스포츠·레저 (24%)	음식·요리 (28%)
영화·드라마 (21%)	3	영화·드라마 (19%)	영화·드라마 (22%)
정치·사회 (18%)	4	정치·사회 (19%)	뷰티·화장품 (21%)
패션·잡화 (15%)	5	가전·IT (19%)	정치·사회 (18%)
스포츠·레저 (14%)	6	연예인·셀럽 (18%)	패션·잡화 (17%)
뷰티·화장품 (14%)	7	음식·요리 (16%)	쇼핑·유통 (15%)
쇼핑·유통 (14%)	8	부동산·재테크 (15%)	음악·공연 (15%)
연예인·셀럽 (14%)	9	패션·잡화 (14%)	연예인·셀럽 (11%)
가전·IT (11%)	10	게임 (14%)	금융·증권 (10%)

동영상 미디어 탐색 정보



원하는 정보를 생동감 있는 영상으로 확인 가능한 유튜브에선 게임과 여행·숙박·항공 관련 검색량이 가장 많습니다.
성별에 따라 남성은 부동산·재테크와 금융·증권, 여성은 뷰티·화장품과 음식·요리를 많이 찾아봅니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
게임 (30%)	1	게임 (45%)	뷰티·화장품 (42%)
여행·숙박·항공 (23%)	2	음악·공연 (23%)	여행·숙박·항공 (31%)
음악·공연 (23%)	3	부동산·재테크 (19%)	음식·요리 (25%)
음식·요리 (20%)	4	금융·증권 (19%)	연예인·셀럽 (25%)
연예인·셀럽 (20%)	5	여행·숙박·항공 (17%)	영화·드라마 (25%)
영화·드라마 (20%)	6	음식·요리 (17%)	음악·공연 (22%)
뷰티·화장품 (19%)	7	연예인·셀럽 (17%)	패션·잡화 (22%)
가전·IT (15%)	8	영화·드라마 (17%)	가전·IT (14%)
패션·잡화 (15%)	9	정치·사회 (17%)	보건·의료·건강 (11%)
정치·사회 (14%)	10	가전·IT (15%)	게임 (8%)

SNS 탐색 정보



20대 남녀는 인스타그램에서 연예인·셀럽, 패션·잡화, 음식·요리 관련 정보를 주로 찾아봅니다.
또한 다른 미디어에 비해 반려동물 관련 정보를 탐색하는 비율이 높았습니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
연예인·셀럽 (36%)	1	연예인·셀럽 (33%)	음식·요리 (40%)
패션·잡화 (31%)	2	패션·잡화 (33%)	연예인·셀럽 (37%)
음식·요리 (31%)	3	여행·숙박·항공 (33%)	뷰티·화장품 (33%)
여행·숙박·항공 (29%)	4	게임 (33%)	패션·잡화 (30%)
뷰티·화장품 (22%)	5	반려동물 (20%)	여행·숙박·항공 (27%)
반려동물 (18%)	6	영화·드라마 (20%)	음악·공연 (20%)
게임 (16%)	7	음식·요리 (13%)	반려동물 (17%)
음악·공연 (16%)	8	쇼핑·유통 (13%)	쇼핑·유통 (13%)
쇼핑·유통 (13%)	9	금융·증권 (13%)	금융·증권 (13%)
금융·증권 (13%)	10	음악·공연 (7%)	가전·IT (10%)

05 효과적인 광고 상품 유형

- DA 광고 상품 유형별 주목도
- 동영상 광고 상품 유형별 주목도
- 숏폼 광고 상품 유형별 주목도
- 광고 상품 유형별 구매 영향

- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

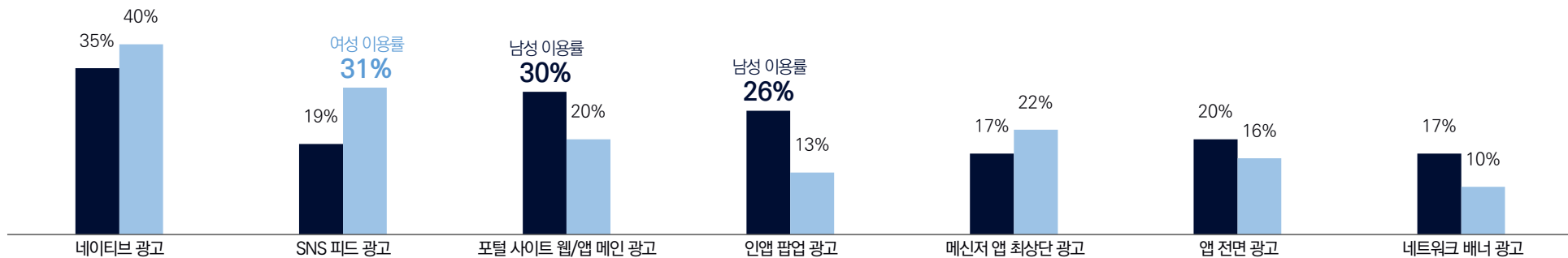
DA 광고 상품 유형별 주목도



주목도가 가장 높은 광고 상품은 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고입니다.
남성은 포털 사이트 웹/앱 메인 광고와 인앱 팝업 광고, 여성은 SNS 피드 광고에 더욱 주목하는 것으로 나타났습니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답

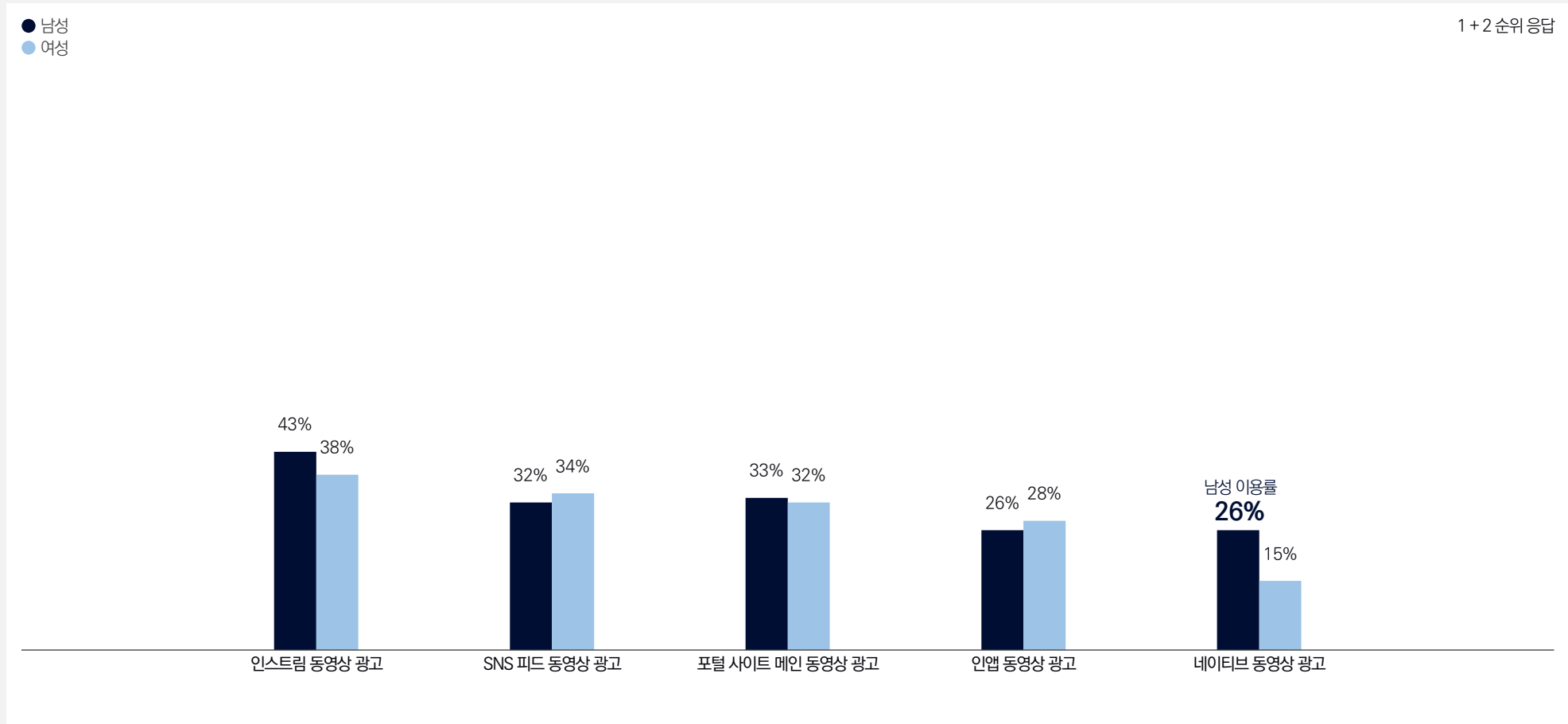


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 상품 유형별 주목도



조사 결과, 20대 남녀는 동영상을 시청하기 전 중 후에 나타나는 인스ٹ림 동영상 광고에 대한 주목도가 가장 높았습니다. 특히 남성은 여성보다 웹사이트 중간중간에 자연스럽게 노출되는 네이티브 동영상 광고의 효과가 크게 나타났습니다.



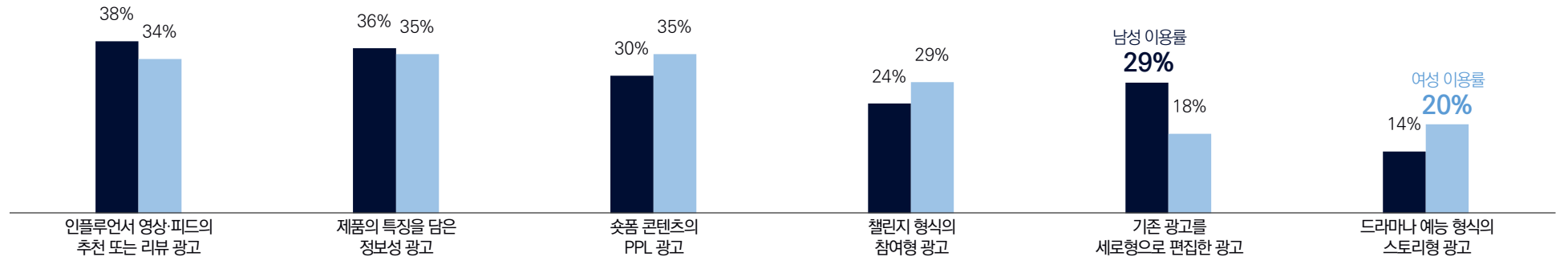
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



인플루언서의 영향력이 높은 20대에게 가장 주목도가 높은 숏폼 광고 유형은 인플루언서의 추천·리뷰입니다. 기존 광고를 세로형으로 편집한 광고는 남성에게, 드라마나 예능 형식의 스토리형 광고는 여성에게 특히 효과적입니다.

● 남성
● 여성

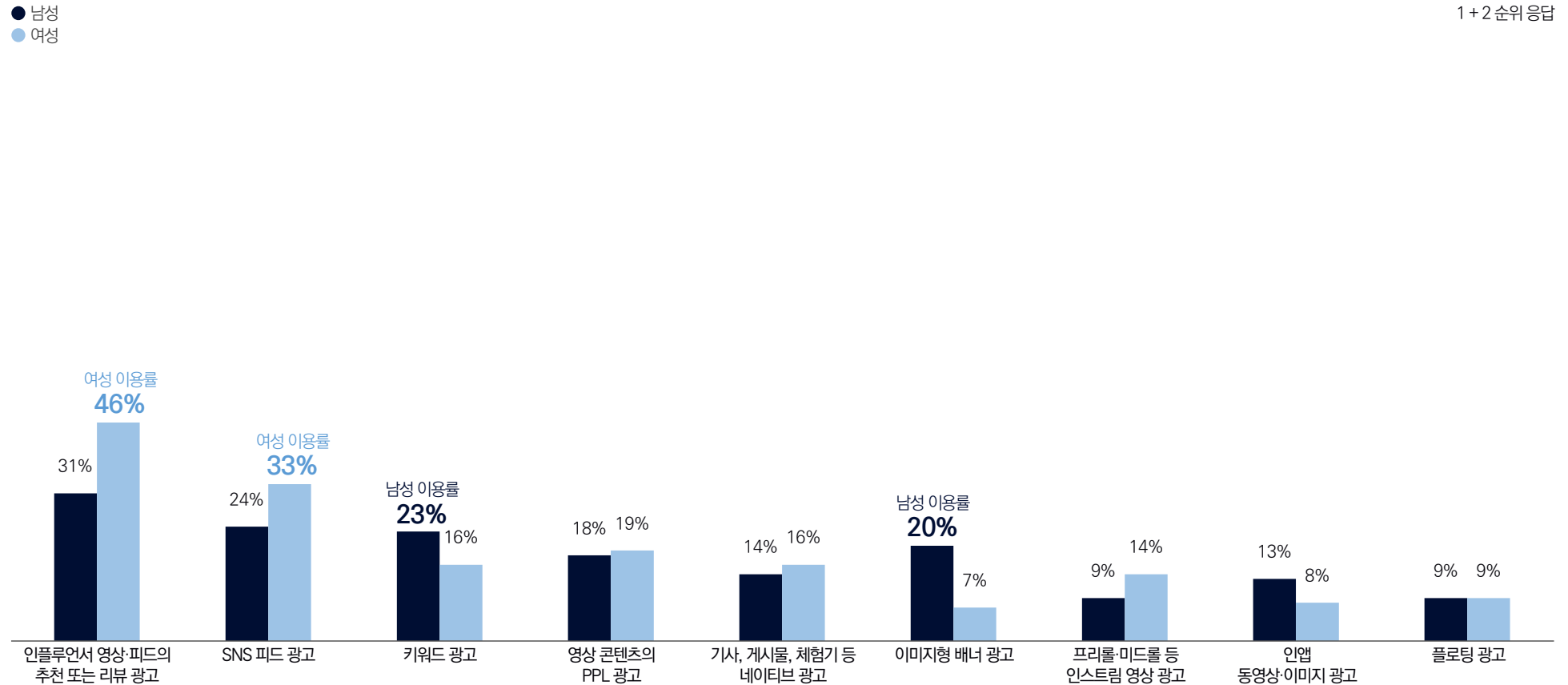
1 + 2 + 3 순위 응답



광고 상품 유형별 구매 영향



인플루언서·SNS 광고는 여성 소비자의 구매 전환에 효과적인 광고 유형입니다.
반면에 남성은 키워드 광고나 이미지형 배너 광고에 더 영향을 받는다고 응답했습니다.



06 동영상 광고 반응 요소

- 선호하는 동영상 광고
- 불편하게 느껴지는 동영상 광고
- 광고 유형과 형태에 따른 인지 정도
- 동영상 광고 소재에 대한 태도
- 인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

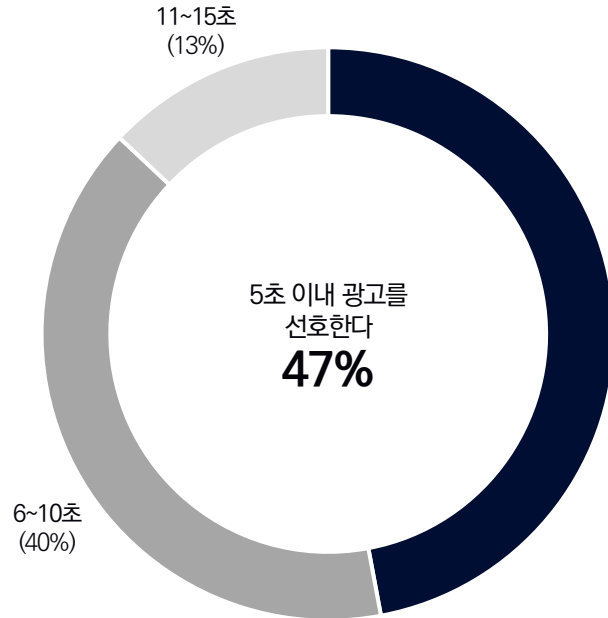
06. 동영상 광고 반응 요소

5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

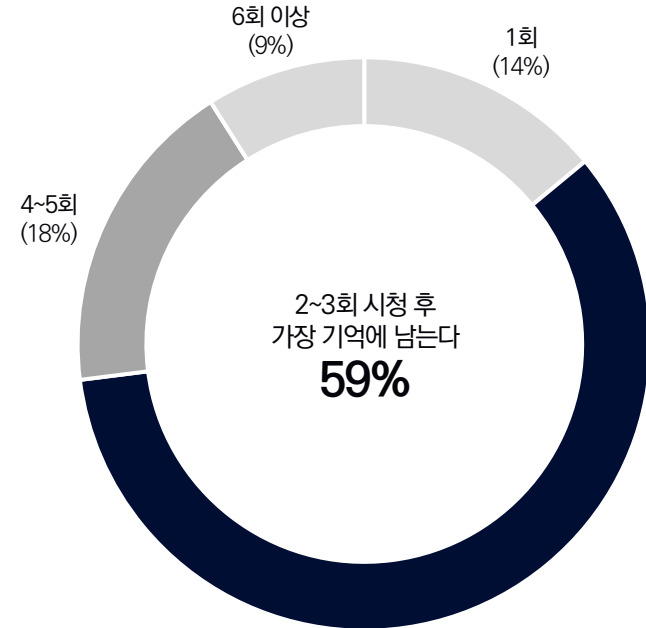


20대는 5초 이내, 길어도 최대 10초까지의 동영상 광고를 선호합니다.
인지에 가장 효과적인 광고 시청 횟수는 2~3회라고 응답했습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

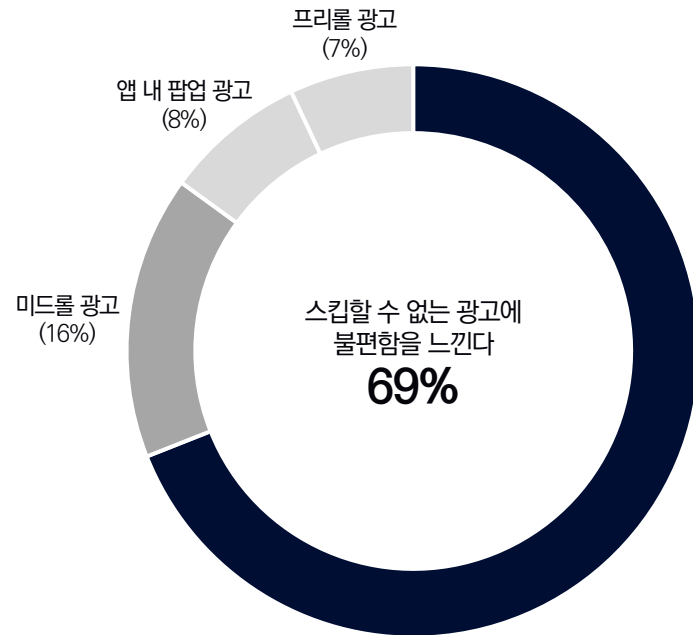


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

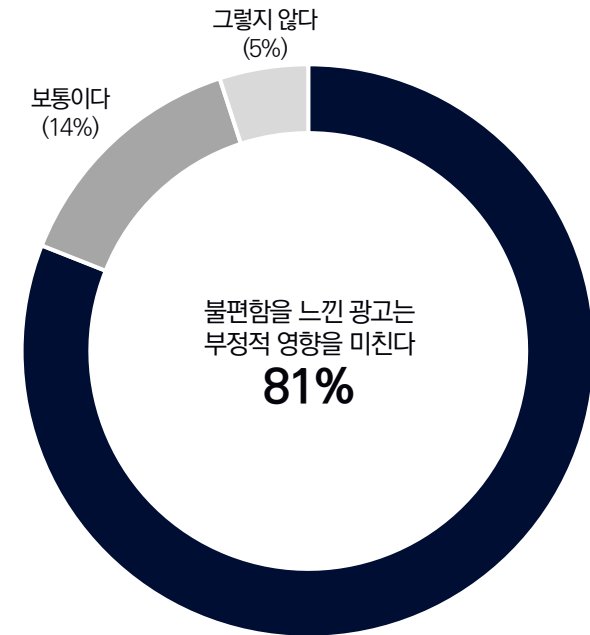


20대의 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고에 불편함을 느낀다고 답했습니다.
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치는 모습입니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



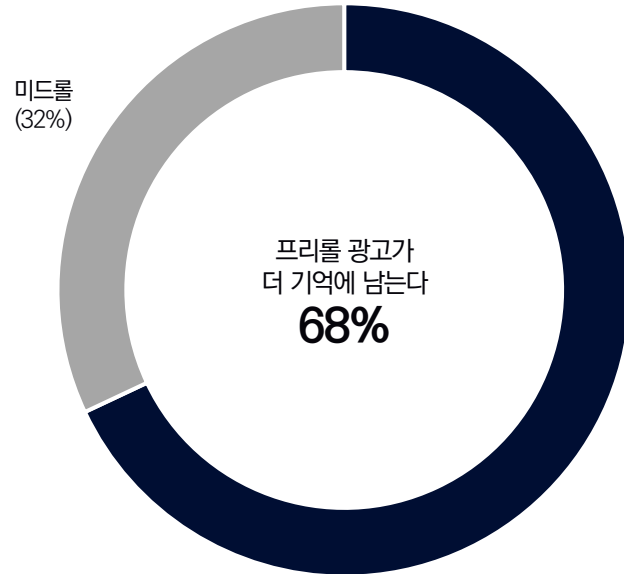
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

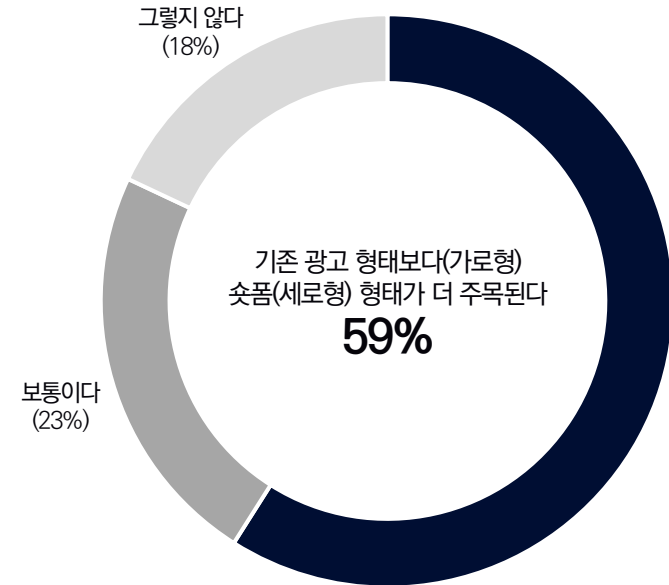


영상 시청 전 나오는 프리롤 광고가 영상 중간에 나오는 미드롤보다 인지 효과가 높습니다.
또한 숏폼의 시청이 많아지며, 위아래로 긴 형태의 세로형 광고가 더 주목된다고 응답했습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



20대는 좋아하는 콘텐츠 내용과 관련되거나 좋아하는 연예인·모델이 등장하는 광고에 대한 호감도가 높습니다.
또한, 시청 대기 중인 콘텐츠의 출연자가 등장하는 광고는 더욱 주목하게 된다고 응답했습니다.

좋아하는 콘텐츠 시청 전·중간에 나오는 광고는 거부감이 적다	좋아하는 콘텐츠 내용과 관련된 광고는 거부감이 적다	좋아하는 연예인·모델의 광고는 거부감이 적다	시청 대기 중인 콘텐츠의 출연자가 등장하는 광고는 더 주목하게 된다
그렇다 21%	그렇다 54%	그렇다 39%	그렇다 41%
보통이다 34%	보통이다 27%	보통이다 31%	보통이다 35%
그렇지 않다 45%	그렇지 않다 19%	그렇지 않다 30%	그렇지 않다 24%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



알 권리를 중시하는 20대는 인플루언서 콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인하며, 광고 표기 유무도 중시 여깁니다. 대신에 광고성 콘텐츠라도 표기만 제대로 한다면 문제 없다고 생각하는 비율도 높았습니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 59%	그렇다 62%	그렇다 43%	그렇다 30%
보통이다 24%	보통이다 28%	보통이다 36%	보통이다 34%
그렇지 않다 17%	그렇지 않다 10%	그렇지 않다 21%	그렇지 않다 36%

메조미디어 2024 타겟 분석 리포트



**1519
TARGET
REPORT**

1519 미디어 이용 행태 분석



**2029
TARGET
REPORT**

2029 미디어 이용 행태 분석



**3039
TARGET
REPORT**

3039 미디어 이용 행태 분석



**4049
TARGET
REPORT**

4049 미디어 이용 행태 분석



**5059
TARGET
REPORT**

5059 미디어 이용 행태 분석



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락 문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

