

3039 TARGET REPORT

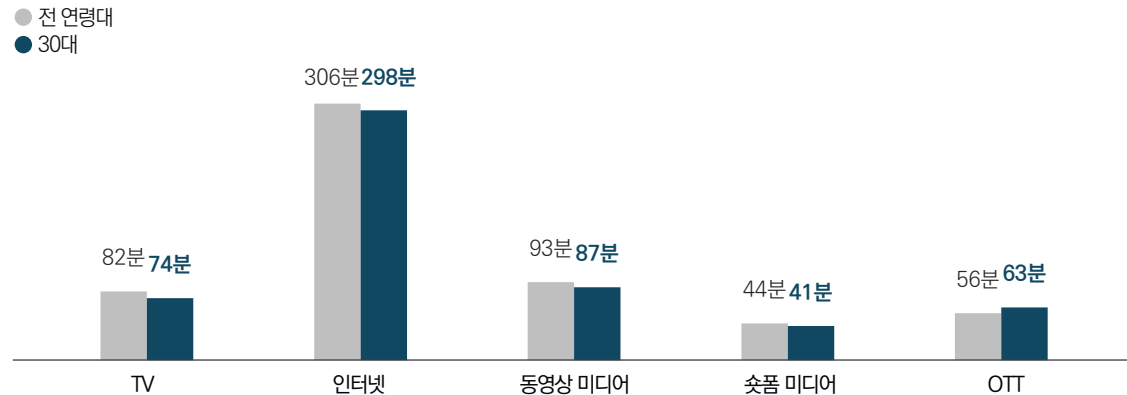
2025 타겟 미디어 이용 행태 분석

3039

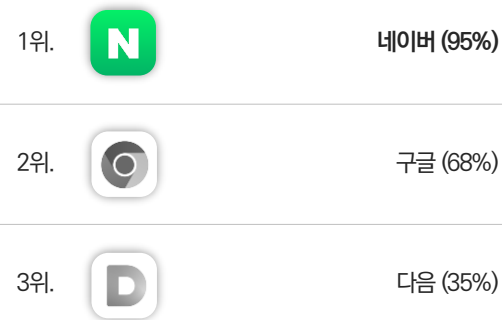
3039 TARGET REPORT SUMMARY

30대는 바쁜 일과를 보내는 만큼 타 연령대에 비해 TV·인터넷·동영상 이용 시간은 다소 짧은 편입니다. 그러나 OTT 이용 시간은 전 연령 중 가장 길었으며, 다양한 OTT 플랫폼에서 콘텐츠를 시청하는 모습입니다. 많은 30대가 OTT를 시청하며 여가 시간을 보내는 만큼 이를 중요한 타겟 접점으로 볼 수 있습니다. 그 외에도 어떤 미디어에서 30대 소비자를 만날 수 있는지, 어떤 광고에 반응하는지 타겟 리포트를 통해 확인해 보세요.

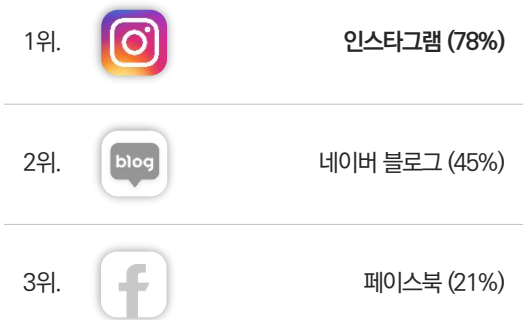
미디어별 일평균 이용 시간



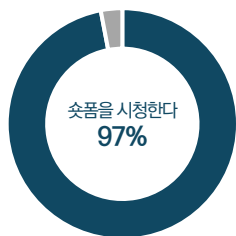
주 이용 포털사이트 (중복 응답)



주 이용 SNS (중복 응답)



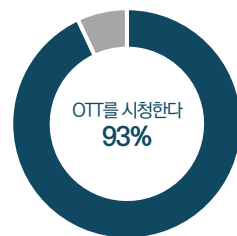
숏폼 이용률



주 이용 숏폼 미디어 (중복 응답)



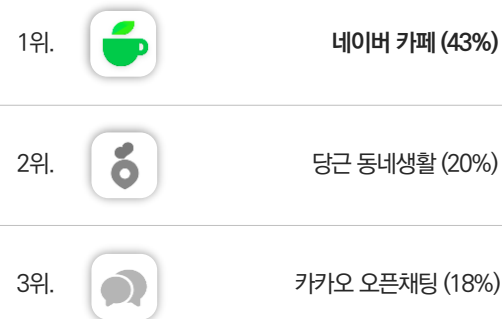
OTT 이용률



주 이용 OTT 서비스 (중복 응답)



주 이용 커뮤니티 (중복 응답)



광고 상품별 주목도 (중복 응답)



3039 TARGET REPORT

INDEX

| 목차의 주제를 클릭하면 해당 페이지로 이동합니다.

01

조사 개요

조사 설계 및 응답자 특성 05

02

미디어 이용 행태

일평균 이용 시간 - TV 07
일평균 이용 시간 - 인터넷 08
일평균 이용 시간 - 동영상 미디어 09
일평균 이용 시간 - OTT 10
인터넷 주 이용 시간대 11
인터넷에서의 주요 활동 12

03

주 이용 미디어

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠 14
주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠 17
주 이용 OTT 20
주 이용 포털 사이트 22
주 이용 SNS 24
주 이용 메신저 26
주 이용 커뮤니티 28

04

정보 탐색 활동

정보 접촉 채널 30
정보 탐색 경로 31
포털 사이트에서의 탐색 정보 32
동영상 미디어에서의 탐색 정보 33
SNS에서의 탐색 정보 34

05

효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도 36
동영상 광고 상품 유형별 주목도 37
숏폼 광고 상품 유형별 주목도 38
광고 상품 유형별 구매 영향 39

06

동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 선호 길이 & 적정 시청 횟수 41
불편하게 느껴지는 동영상 광고 유형 42
광고 유형과 형태에 따른 인지 정도 43
동영상 광고 소재에 대한 태도 44
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도 45

조사 개요

01

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

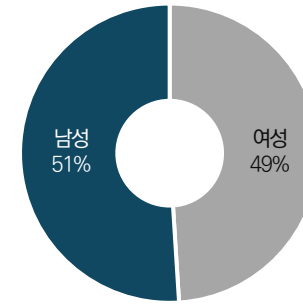
06 | 동영상 광고 반응 요소

조사 설계 및 응답자 특성

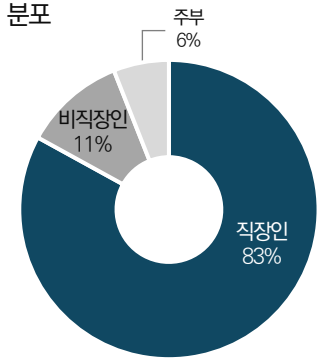


조사 설계	
조사 목적	30대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	30 ~ 39세 남녀
조사 규모	총 217명
조사 기간	2025.03.10 ~ 2025.03.14

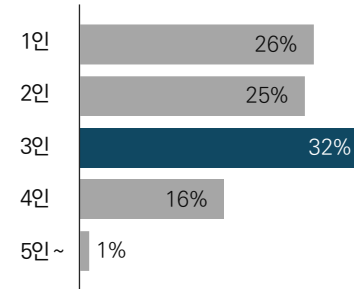
성별



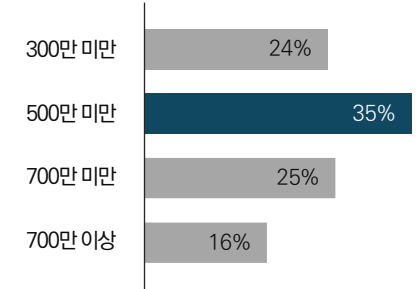
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



미디어 이용 행태

| 30대 타겟은 미디어를 언제, 어떻게 이용할까?

02

일평균 이용 시간 - TV

일평균 이용 시간 - 인터넷

일평균 이용 시간 - 동영상 미디어

일평균 이용 시간 - OTT

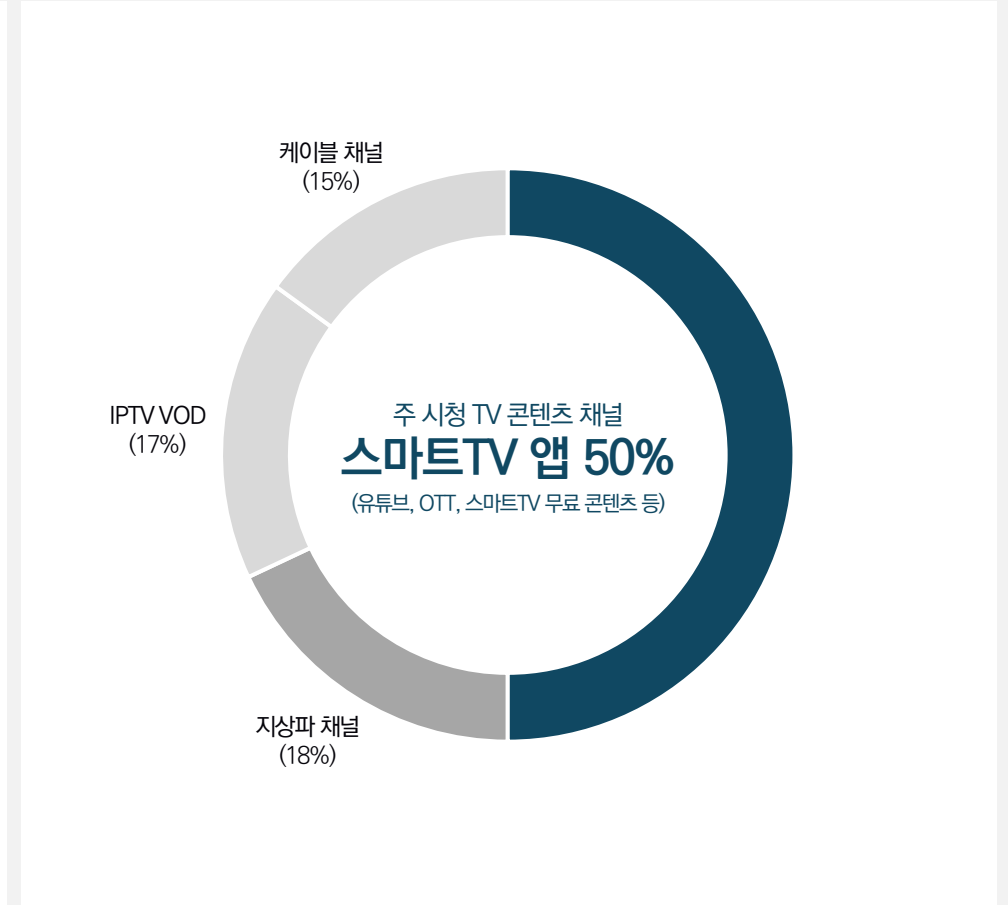
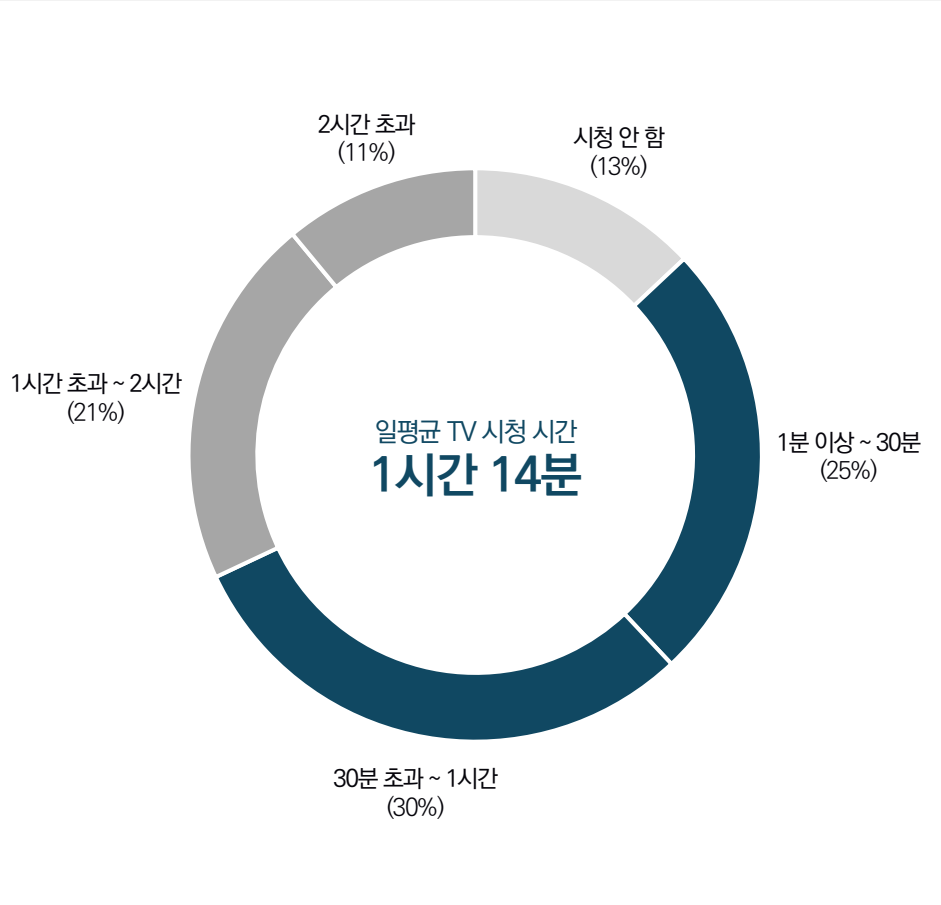
인터넷 주 이용 시간대

인터넷에서의 주요 활동

30대 남녀 TV 시청 시간



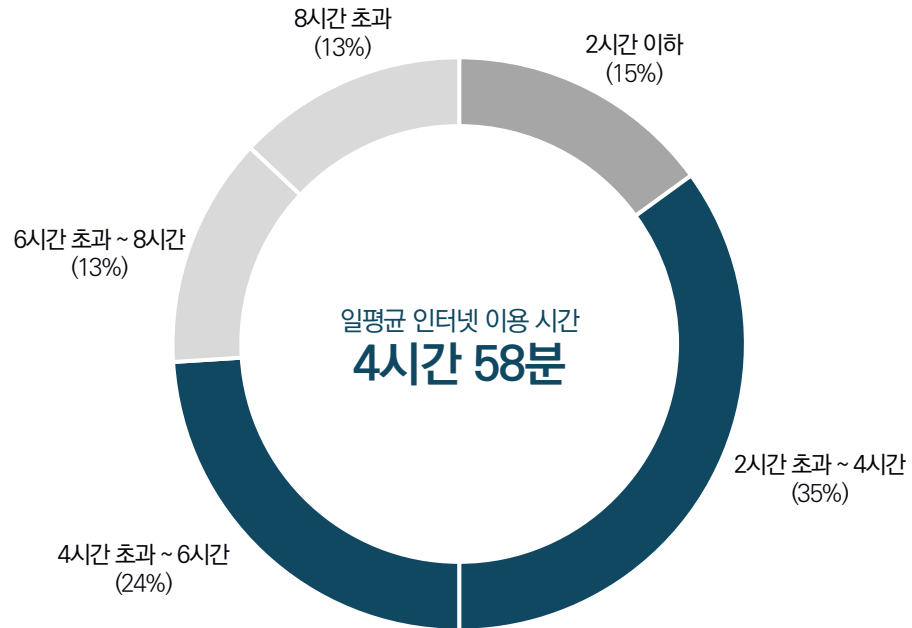
30대는 하루 평균 1시간 14분 정도 TV를 시청합니다.
이들이 TV 디바이스를 통해 주로 시청하는 콘텐츠는 유튜브, OTT 등 스마트 TV 내 앱 콘텐츠입니다.



30대 남녀 인터넷 이용 시간

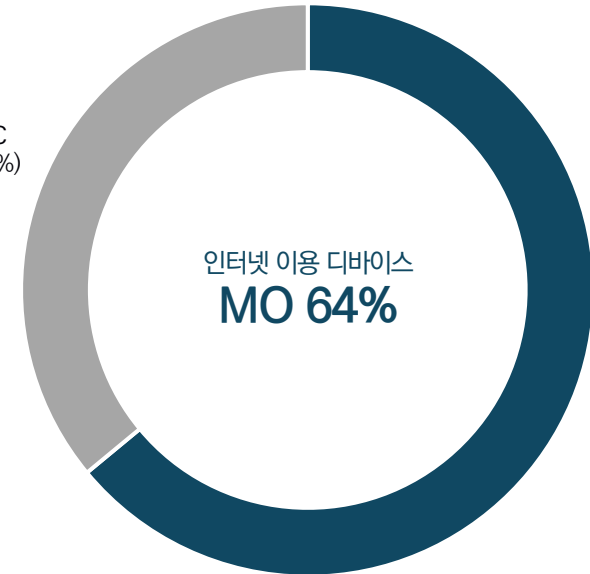


30대는 매일 약 5시간 정도 인터넷을 이용합니다.
PC보다는 모바일을 통한 인터넷 이용률이 더 높은 편입니다.



PC
(36%)

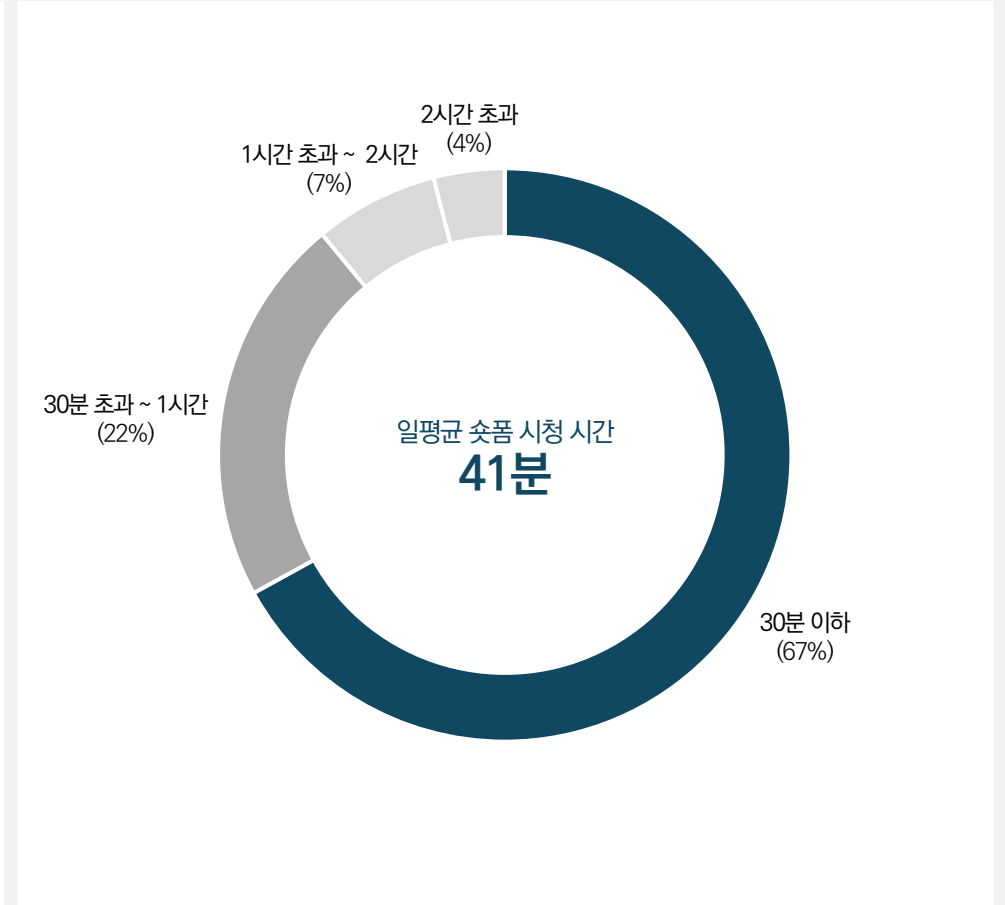
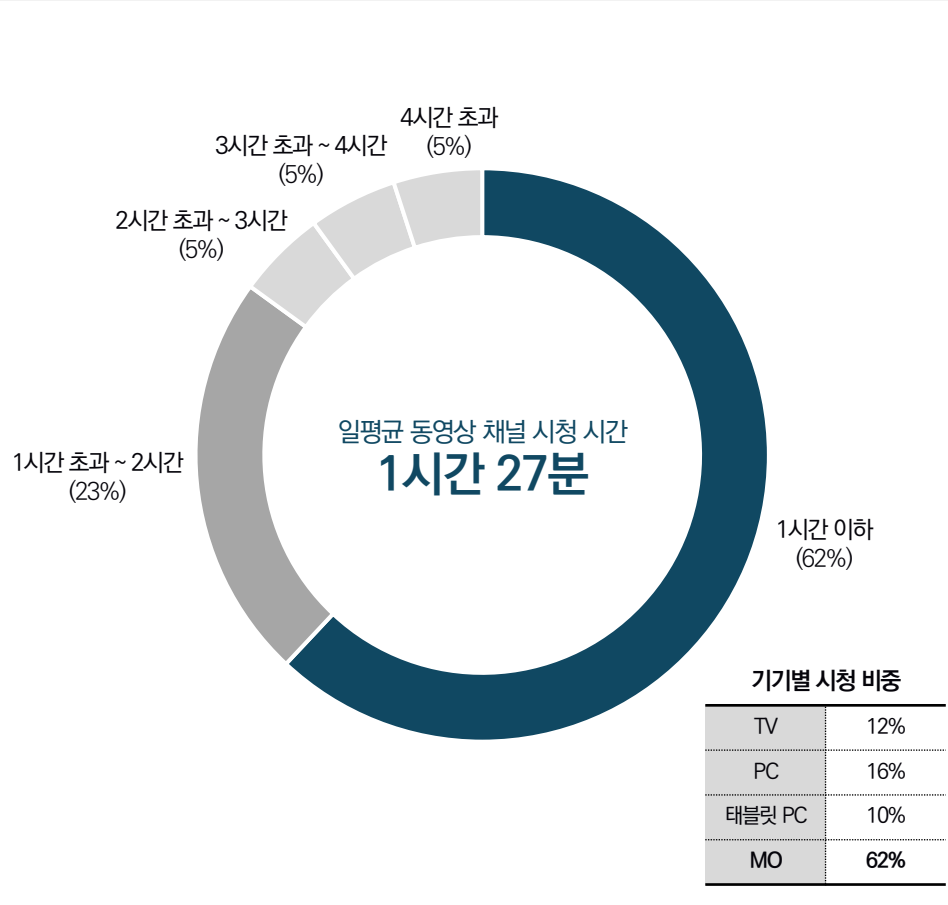
인터넷 이용 디바이스
MO 64%



30대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



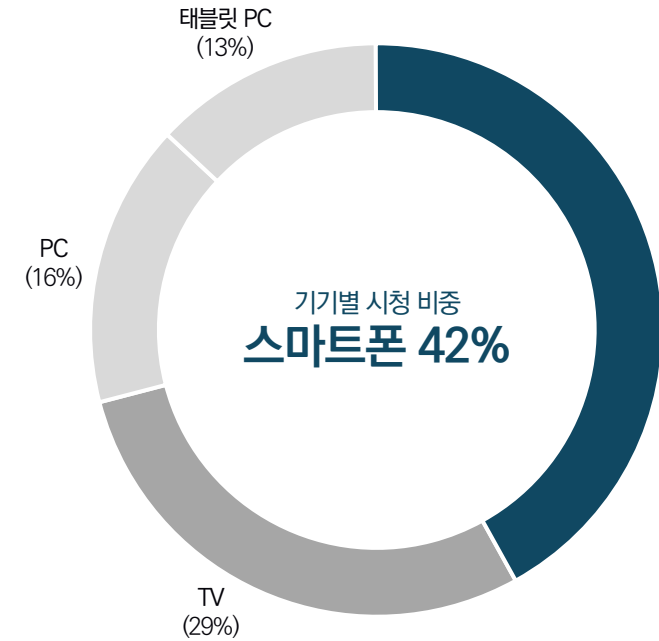
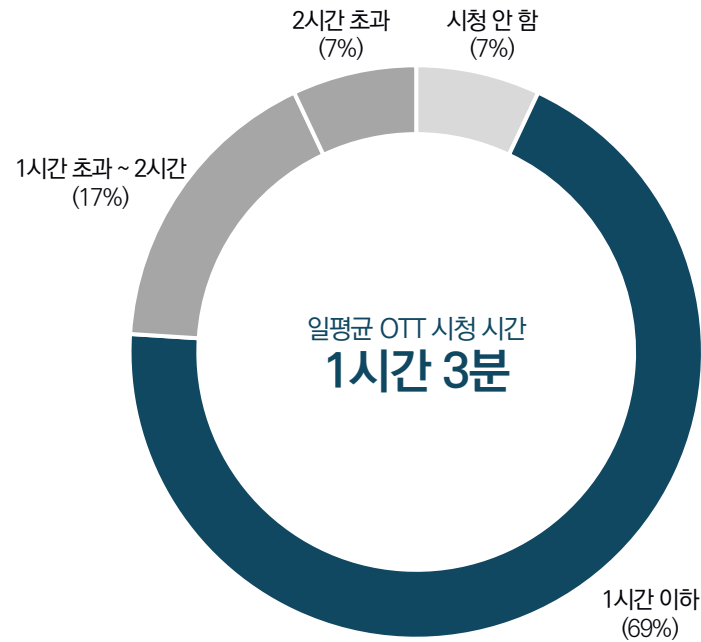
30대는 유튜브, 쇼, 틱톡 등의 동영상 미디어를 일평균 1시간 17분 시청합니다.
그중 41분은 숏폼 동영상을 시청하는 데 할애합니다.



30대 남녀 OTT 이용 시간



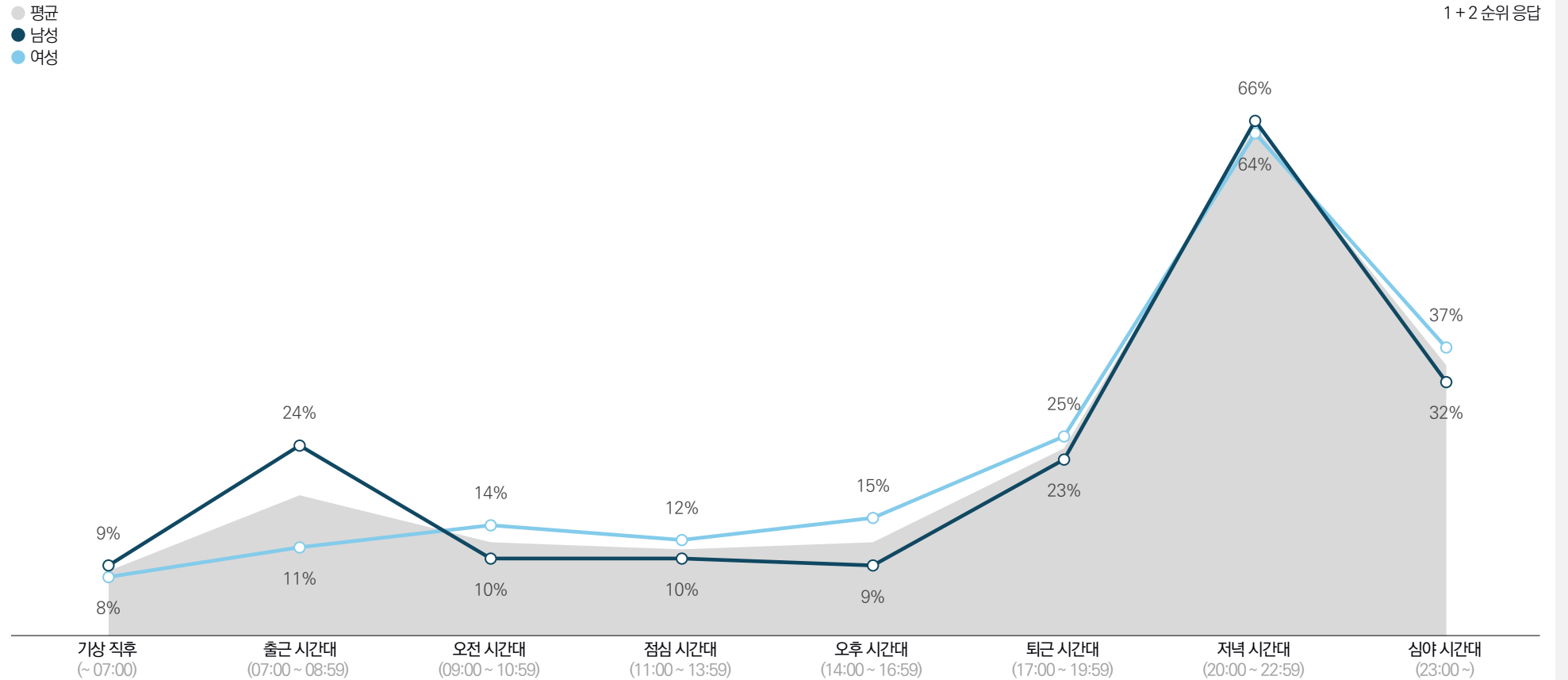
30대의 일평균 OTT 이용 시간은 1시간 3분입니다.
주로 스마트폰을 이용해 보지만, 큰 화면으로 높은 몰입도를 제공하는 TV를 통해 시청하는 비율도 높은 편입니다.



30대 남녀 인터넷 이용 시간대



직장인이 많은 30대의 인터넷 이용률은 퇴근시간 이후부터 증가해 오후 8시~11시에 가장 높습니다.
출근 시간대인 7~9시 사이에도 인터넷 이용이 빈번합니다.



인터넷에서의 주요 활동



30대가 인터넷에서 주로 하는 활동은 '온라인 동영상 시청 - OTT 시청 - SNS 활동' 순입니다.
여성은 남성에 비해 SNS 활동과 온라인 쇼핑을 하는 비율이 월등히 높고, 남성은 여성보다 PC/모바일 게임 플레이를 자주 합니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

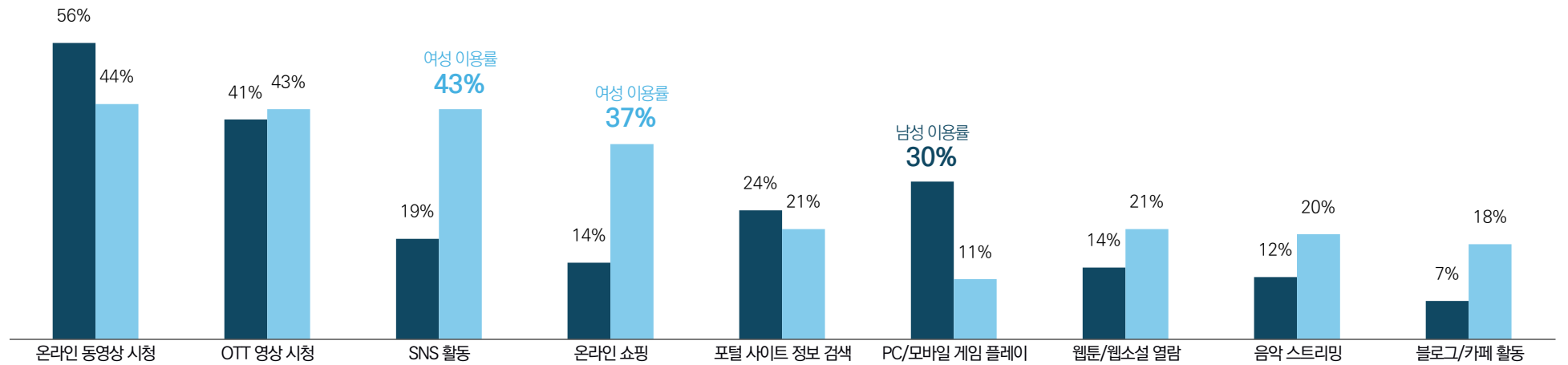
04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



주 이용 미디어

| 30대 타겟은 어디에서 만날 수 있을까?

03

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 OTT

주 이용 포털 사이트

주 이용 SNS

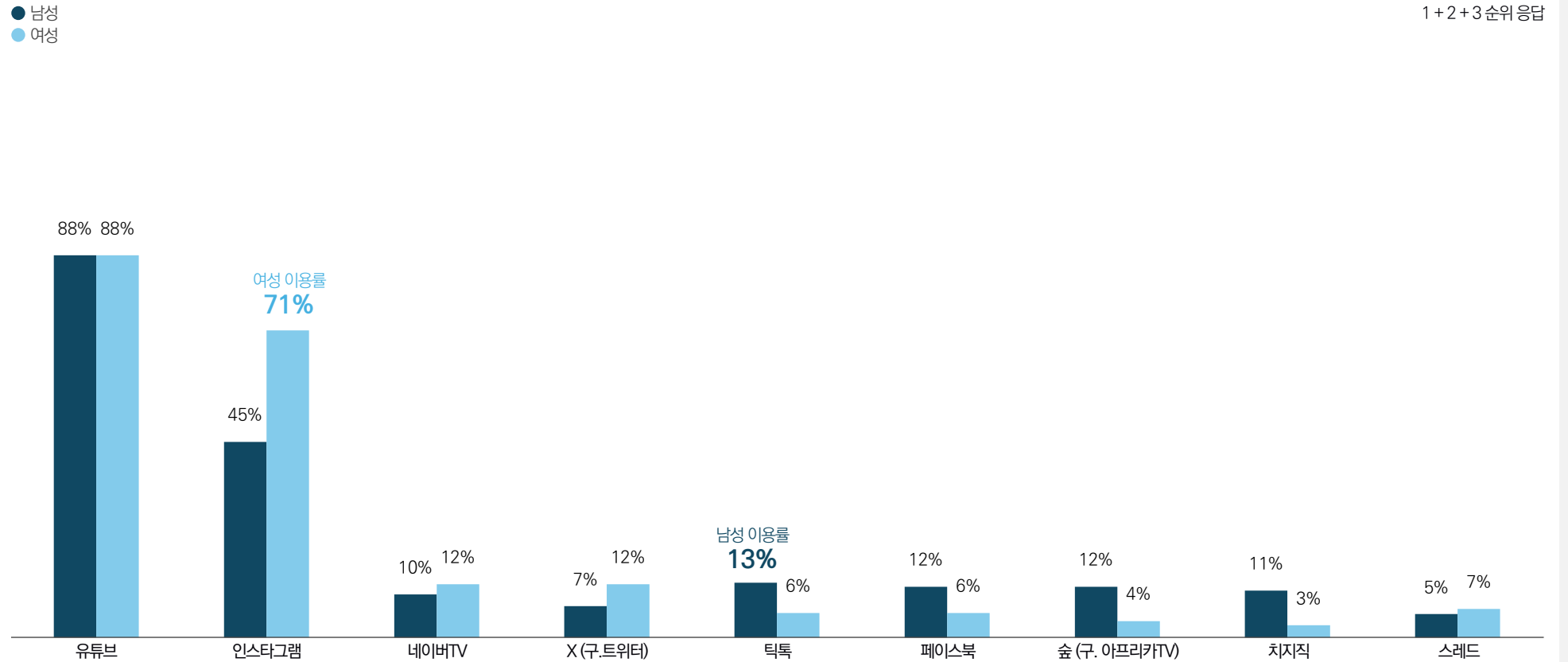
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

주 이용 동영상 미디어



30대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 단연 유튜브입니다.
여성의 경우 인스타그램에서도 영상을 자주 시청하며, 남성은 틱톡의 이용률이 비교적 높게 나타났습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



30대 남성은 동영상 미디어에서 스포츠와 게임 관련 동영상 콘텐츠를 즐겨 봅니다.
인스타그램과 틱톡 같은 SNS에서는 인플루언서나 BJ가 활동하는 영상도 자주 시청합니다.

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	인스타그램	틱톡	썸(구. 아프리카TV)	페이스북
1	스포츠 관련 콘텐츠 27%	인플루언서·BJ 활동 30%	인플루언서·BJ 활동 21%	게임 관련 콘텐츠 54%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 31%
2	게임 관련 콘텐츠 27%	건강·운동 20%	스포츠 관련 콘텐츠 21%	인플루언서·BJ 활동 39%	정치·사회 31%
3	부동산·재테크 27%	연예인·셀럽 브이로그 20%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	TV 콘텐츠 클립 영상 15%	인플루언서·BJ 활동 31%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 22%	뷰티·패션 정보 16%	제품·서비스 리뷰 21%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 15%	게임 관련 콘텐츠 23%
5	인플루언서·BJ 활동 18%	여행 관련 콘텐츠 16%	정치·사회 21%	음악·공연 15%	건강·운동 23%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



30대 여성은 동영상 미디어에서 레시피, 맛집 등 음식 관련 콘텐츠를 주로 봅니다.
뷰티·패션 정보와 여행 관련 콘텐츠에도 관심이 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	인스타그램	X (구.트위터)	네이버TV	스레드
1	음식 관련 콘텐츠 39%	음식 관련 콘텐츠 40%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 31%	음식 관련 콘텐츠 46%	음식 관련 콘텐츠 43%
2	뷰티·패션 정보 23%	뷰티·패션 정보 32%	연예인·셀럽 브이로그 31%	TV 콘텐츠 클립 영상 39%	여행 관련 콘텐츠 43%
3	여행 관련 콘텐츠 22%	여행 관련 콘텐츠 28%	연예계 소식·이슈 23%	TV 콘텐츠 방송·VOD 31%	건강·운동 29%
4	반려동물 관련 콘텐츠 20%	반려동물 관련 콘텐츠 20%	반려동물 관련 콘텐츠 15%	정치·사회 31%	인플루언서·BJ 활동 29%
5	연예인·셀럽 브이로그 20%	건강·운동 19%	뷰티·패션 정보 15%	뷰티·패션 정보 23%	스포츠 관련 콘텐츠 29%

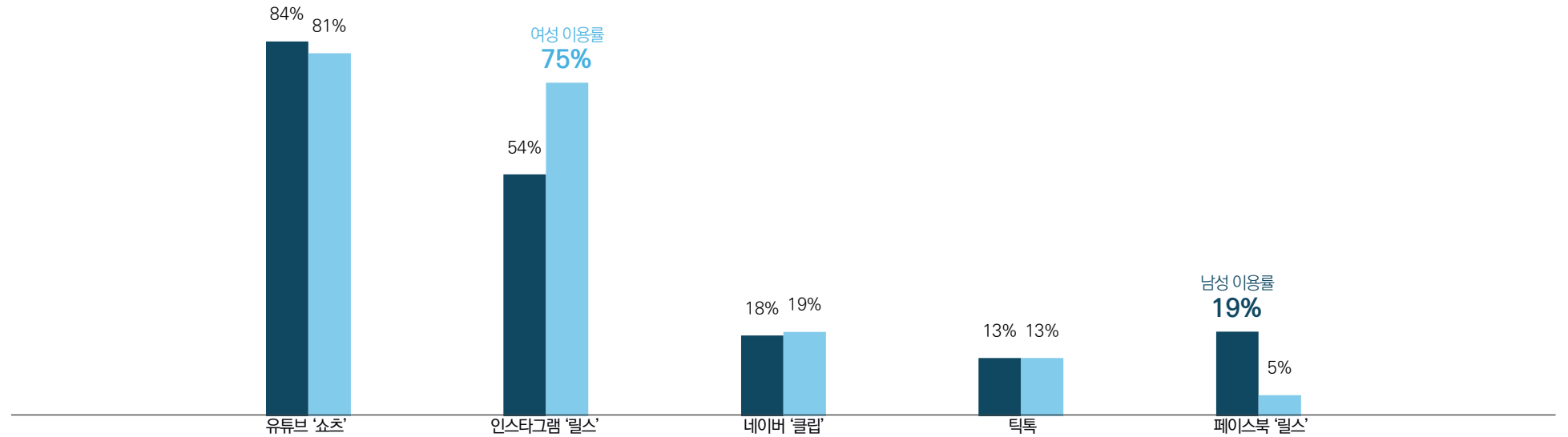
주 이용 숏폼 미디어



30대가 가장 많이 이용하는 숏폼 미디어는 유튜브 '쇼츠'입니다.
'쇼츠' 다음으로는 인스타그램 '릴스'를 자주 시청하며, 특히 여성의 이용률이 높게 나타났습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



30대 남성은 숏폼 미디어별로 시청하는 콘텐츠가 달랐습니다.
유튜브 쇼츠에서는 게임, 인스타그램 릴스에서는 상황극, 페이스북 릴스에서는 연예계 이슈와 관련된 숏폼 콘텐츠를 시청합니다.

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'	페이스북 '릴스'
1	게임 관련 콘텐츠 32%	상황극 콘텐츠 25%	연예계 소식·이슈 33%
2	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 27%	연예계 소식·이슈 22%	건강·운동 33%
3	스포츠 관련 콘텐츠 19%	반려동물 관련 콘텐츠 20%	음식 관련 콘텐츠 24%
4	건강·운동 16%	여행 관련 콘텐츠 18%	여행 관련 콘텐츠 19%
5	부동산·재테크 16%	게임 관련 콘텐츠 18%	게임 관련 콘텐츠 19%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



30대 여성은 쇼츠에서는 음식 콘텐츠를, 릴스에서는 여행 콘텐츠를 주로 시청합니다.
네이버에서 제품 정보를 탐색하는 경우가 많은 만큼, 네이버 클립 서비스로 리뷰나 언박싱 숏폼 영상을 시청하기도 합니다.

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'	네이버 '클립'
1	음식 관련 콘텐츠 34%	여행 관련 콘텐츠 33%	제품·서비스 사용기 30%
2	반려동물 관련 콘텐츠 27%	음식 관련 콘텐츠 29%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 25%
3	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 23%	뷰티 관련 콘텐츠 27%	연예계 소식·이슈 25%
4	패션 관련 콘텐츠 20%	반려동물 관련 콘텐츠 25%	건강·운동 25%
5	먹방 콘텐츠 17%	제품·서비스 사용기 24%	음식 관련 콘텐츠 20%

주 이용 OTT



30대가 주로 이용하는 OTT 서비스는 '넷플릭스 - 쿠팡플레이 - 티빙' 순입니다.
프로 축구 경기를 독점 생중계하는 쿠팡플레이는 남성의 이용률이 높고, 드라마예능 콘텐츠가 많은 티빙과 웨이브는 여성 이용률이 높습니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

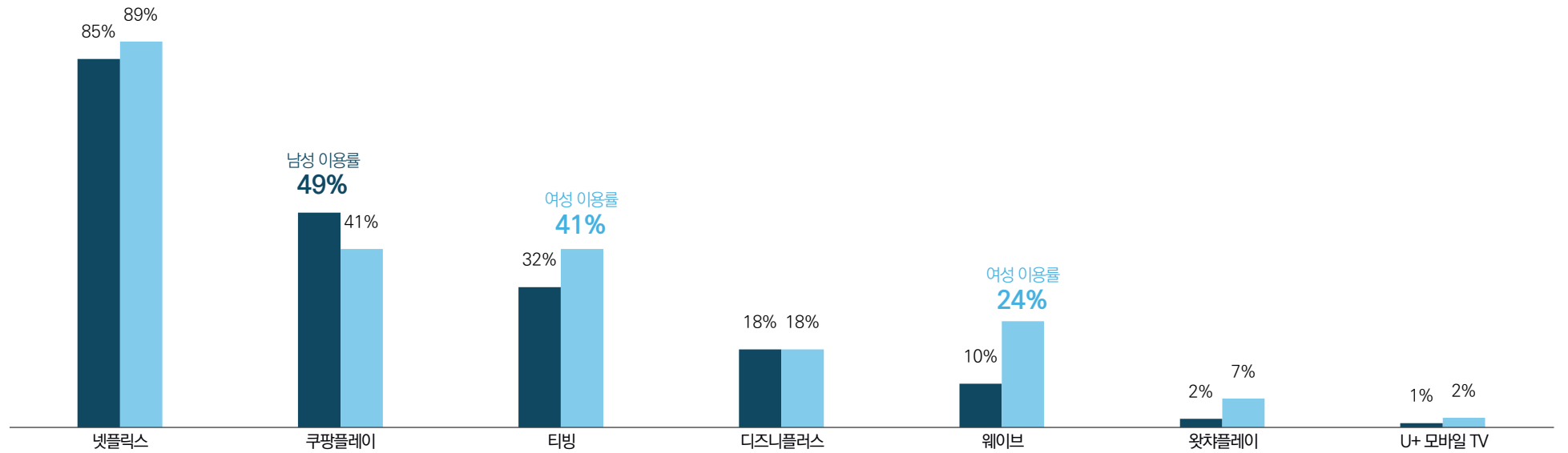
04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



OTT 이용 이유



30대가 넷플릭스를 이용하는 이유는 콘텐츠의 다양성과 오리지널 콘텐츠의 매력도 때문입니다. 쿠팡플레이는 쿠팡 멤버십 회원이라면 무료로 이용할 수 있기 때문에, 멤버십으로 인해 구독하게 되었다는 응답자가 가장 많았습니다.

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

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	쿠팡플레이
콘텐츠가 다양해서 (42%)	1	멤버십 혜택 중 하나라서 (44%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이어서 (40%)	2	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이어서 (23%)
인지도 높은 서비스라서 (29%)	3	가격이 합리적이어서 (23%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (25%)	4	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (16%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (18%)	5	무료 체험 후 익숙해져서 (15%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (13%)	6	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (9%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (13%)	7	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (9%)
무료 체험 후 익숙해져서 (12%)	8	인지도 높은 서비스라서 (7%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (9%)	9	콘텐츠가 다양해서 (7%)
화질·음질의 퀄리티가 높아서 (8%)	10	신작 업데이트가 잘 되어서 (7%)

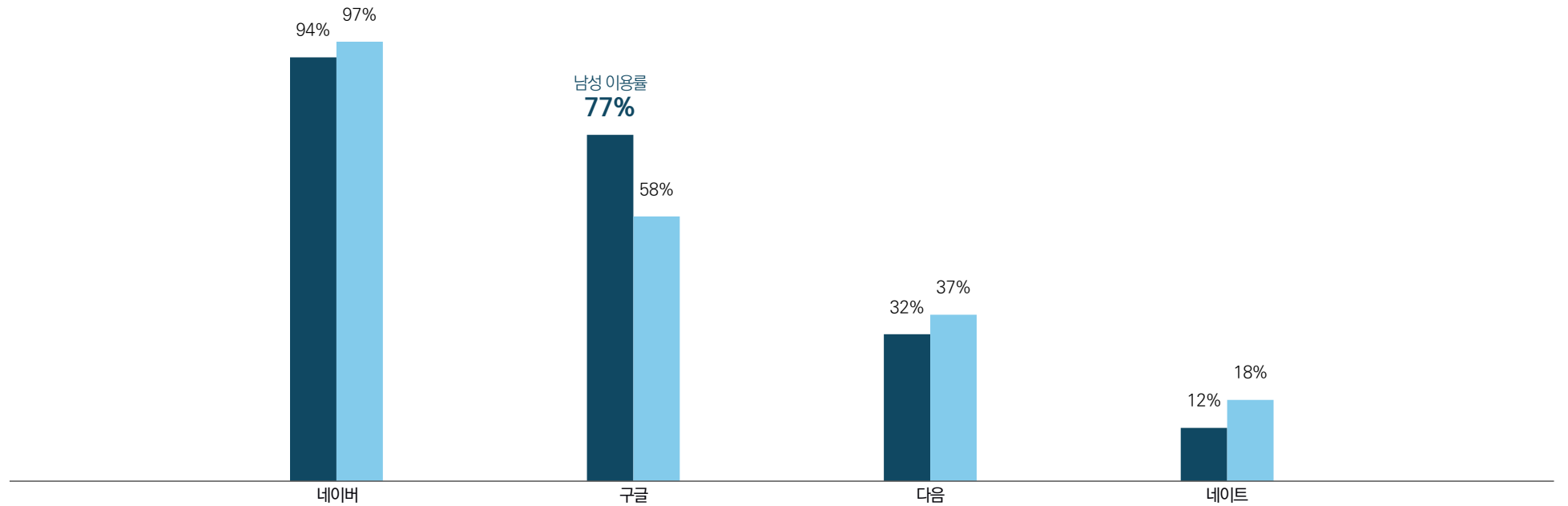
주 이용 포털 사이트



30대 남녀의 주 이용 포털사이트는 네이버로, 95%의 응답자가 네이버를 이용하고 있습니다.
구글 또한 많이 이용되며, 특히 남성의 이용률이 높습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 이용 목적



30대는 주로 관심 정보·키워드를 검색하기 위해 포털을 찾습니다.
제품 정보를 탐색하고 이를 구매할 때도 포털 사이트를 활발히 이용하는 것으로 나타났습니다.

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

30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
관심 정보·키워드 검색 (60%)	1	제품 정보 탐색 (54%)
정치·사회 뉴스 탐색 (38%)	2	관심 정보·키워드 검색 (51%)
날씨 정보 확인 (32%)	3	블로그·카페 활동 (32%)
제품 정보 탐색 (30%)	4	제품 구매·주문 (31%)
제품 구매·주문 (23%)	5	날씨 정보 확인 (29%)
동영상 콘텐츠 시청 (21%)	6	서비스 주문·예약 (24%)
블로그·카페 활동 (19%)	7	연예·방송 뉴스 탐색 (23%)
서비스 주문·예약 (19%)	8	정치·사회 뉴스 탐색 (14%)
연예·방송 뉴스 탐색 (14%)	9	동영상 콘텐츠 시청 (9%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (8%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (9%)

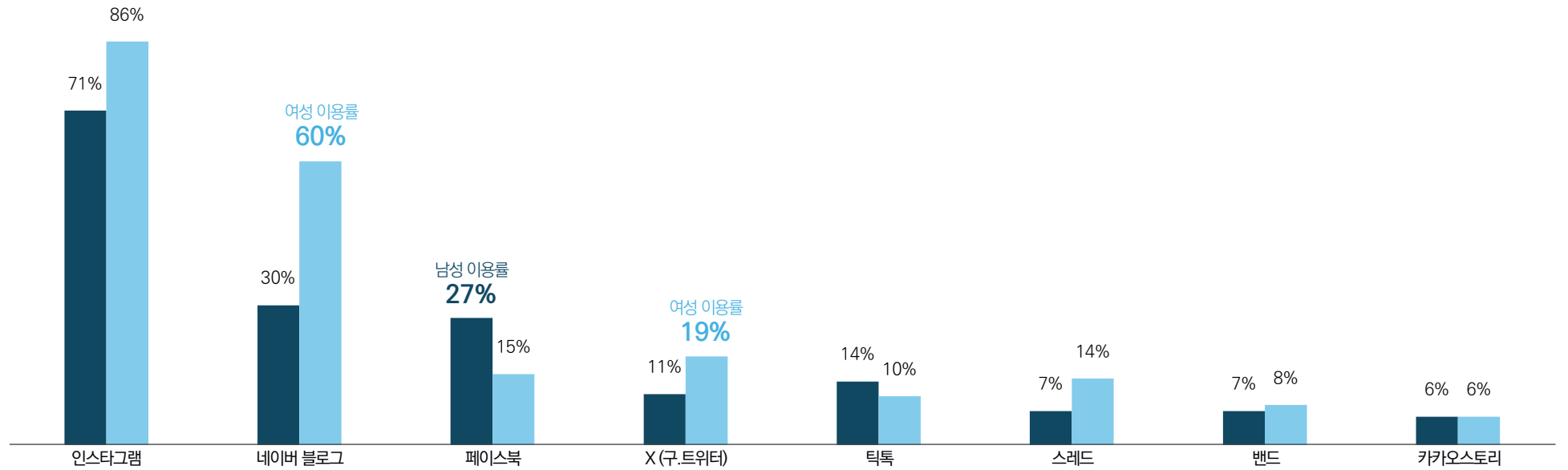
주 이용 SNS



30대가 가장 자주 이용하는 SNS 서비스는 인스타그램입니다.
두 번째로 이용률이 높은 네이버 블로그는 여성의 비중이 매우 크며 남성은 페이스북을, 여성은 X를 더 선호합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



SNS 이용 목적



응답자들은 주로 재미있는 콘텐츠를 보거나 화제가 되고 있는 이슈를 확인하기 위해 SNS를 이용합니다.
여성의 경우 제품·서비스 정보를 검색하기 위해 이용한다는 응답률도 높게 나타나, 구매 고려 단계에서 SNS가 중요한 역할을 함을 알 수 있습니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 형태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

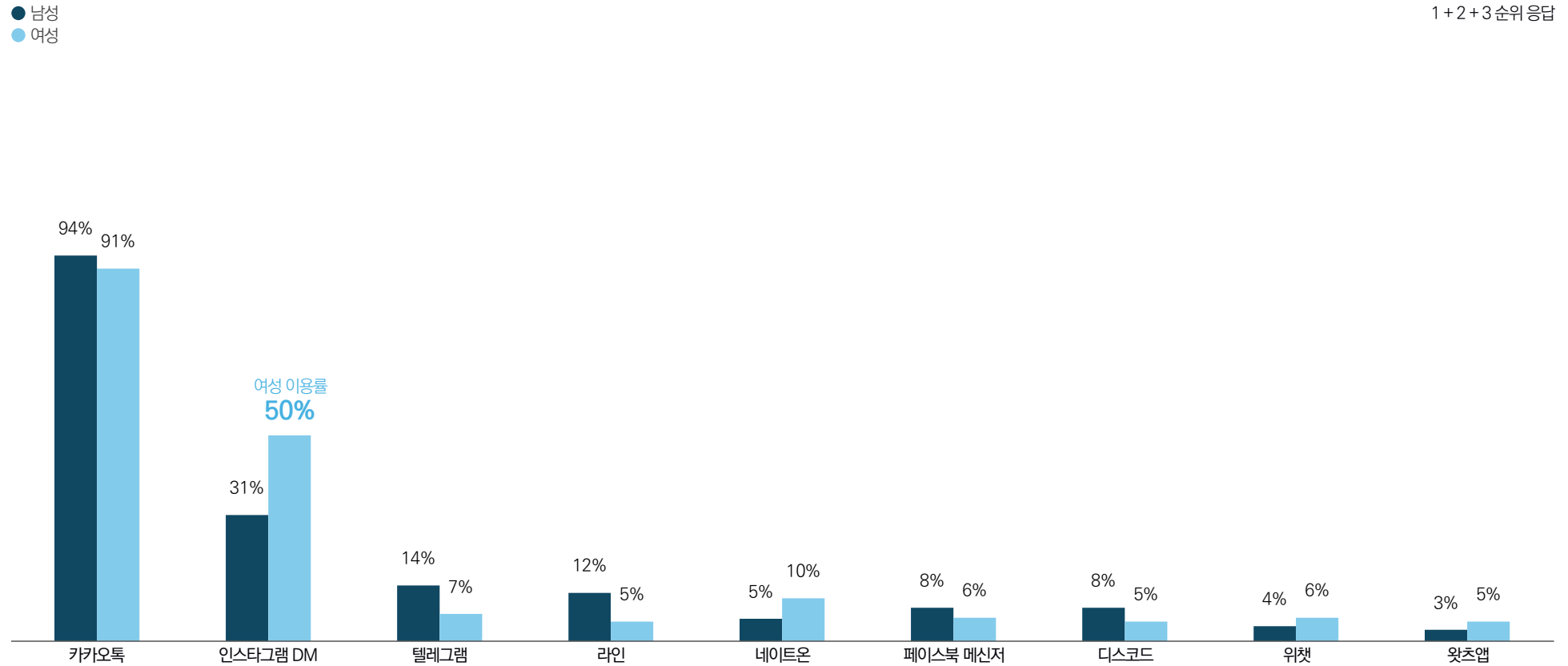
06 | 동영상 광고 반응 요소

30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (62%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (74%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (38%)	2	화제가 되고 있는 이슈 확인 (40%)
지인들과 소통·교류 (37%)	3	제품·서비스 관련 정보 검색 (30%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (19%)	4	지인들과 소통·교류 (29%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (14%)	5	일상을 기록하기 위해 (25%)
일상을 기록하기 위해 (12%)	6	패션·뷰티 트렌드 검색 (19%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (10%)	7	SNS 인플루언서 피드 탐색 (12%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (9%)	8	연예인 피드 탐색 (11%)
연예인 피드 탐색 (9%)	9	SNS의 쇼핑 기능 이용 (9%)
브랜드·기업의 이벤트 참여 (7%)	10	관심사가 같은 사람들과 소통 (7%)

주 이용 메신저



30대 남녀 모두 카카오톡 메신저를 가장 활발하게 이용합니다.
특히 SNS의 이용률이 높은 여성의 경우 인스타그램 DM을 보다 적극적으로 사용하고 있습니다.



메신저 이용 이유



30대가 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램으로, 이 때문에 자연스럽게 인스타그램 DM의 이용률 또한 높아졌습니다. 텔레그램은 파일이나 사진 등 정보 공유가 편리해 이용한다는 응답이 많았습니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	텔레그램
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (55%)	1	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (36%)
주 이용 SNS 메신저라서 (53%)	2	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (32%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (48%)	3	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (27%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (25%)	4	익명 대화 기능을 지원해서 (23%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (12%)	5	단체 대화방 이용이 편리해서 (18%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (10%)	6	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (18%)
익명 대화 기능을 지원해서 (8%)	7	주 이용 SNS 메신저라서 (14%)
단체 대화방 이용이 편리해서 (7%)	8	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (14%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (6%)	9	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (9%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (2%)	10	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (5%)

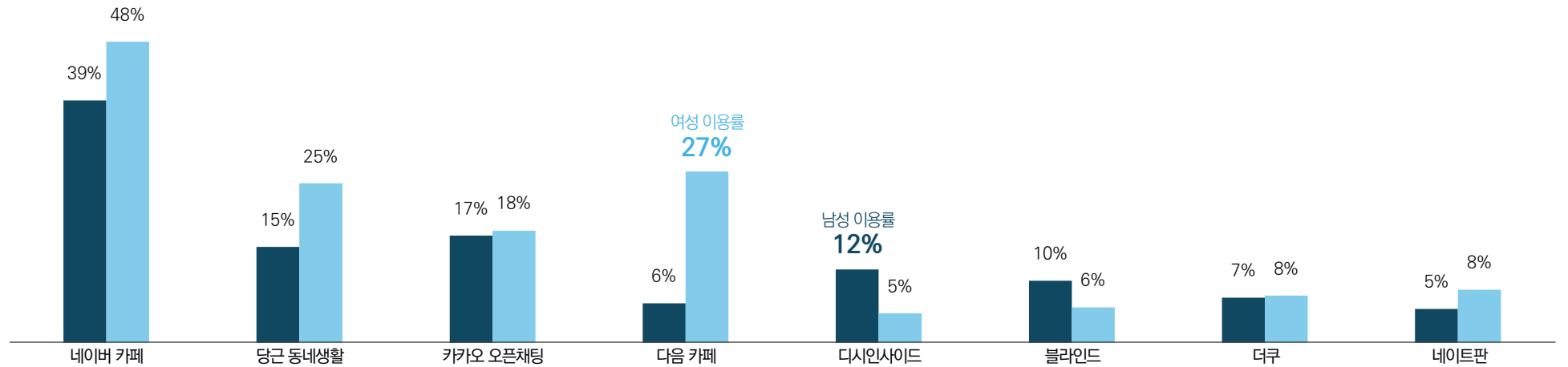
주 이용 커뮤니티



30대 남녀는 주로 네이버 카페에서 커뮤니티 활동을 하며, 같은 동네 사람들과 교류할 수 있는 당근 동네생활을 이용하기도 합니다. 성별에 따라 여성은 다음 카페, 남성은 디시인사이드를 더 선호하는 모습입니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



정보 탐색 활동

| 30대의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어질까?

04

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

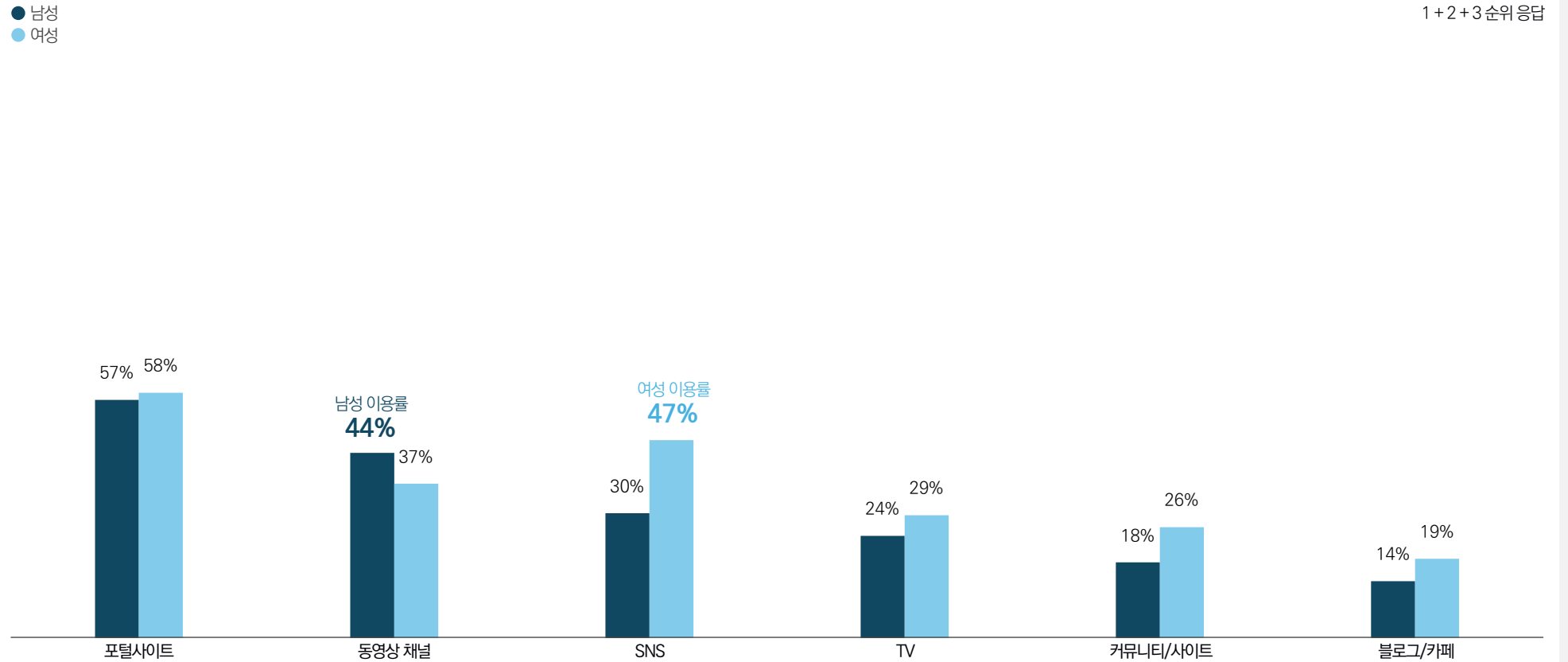
동영상 미디어에서의 탐색 정보

SNS에서의 탐색 정보

30대 남녀 정보 접촉 채널



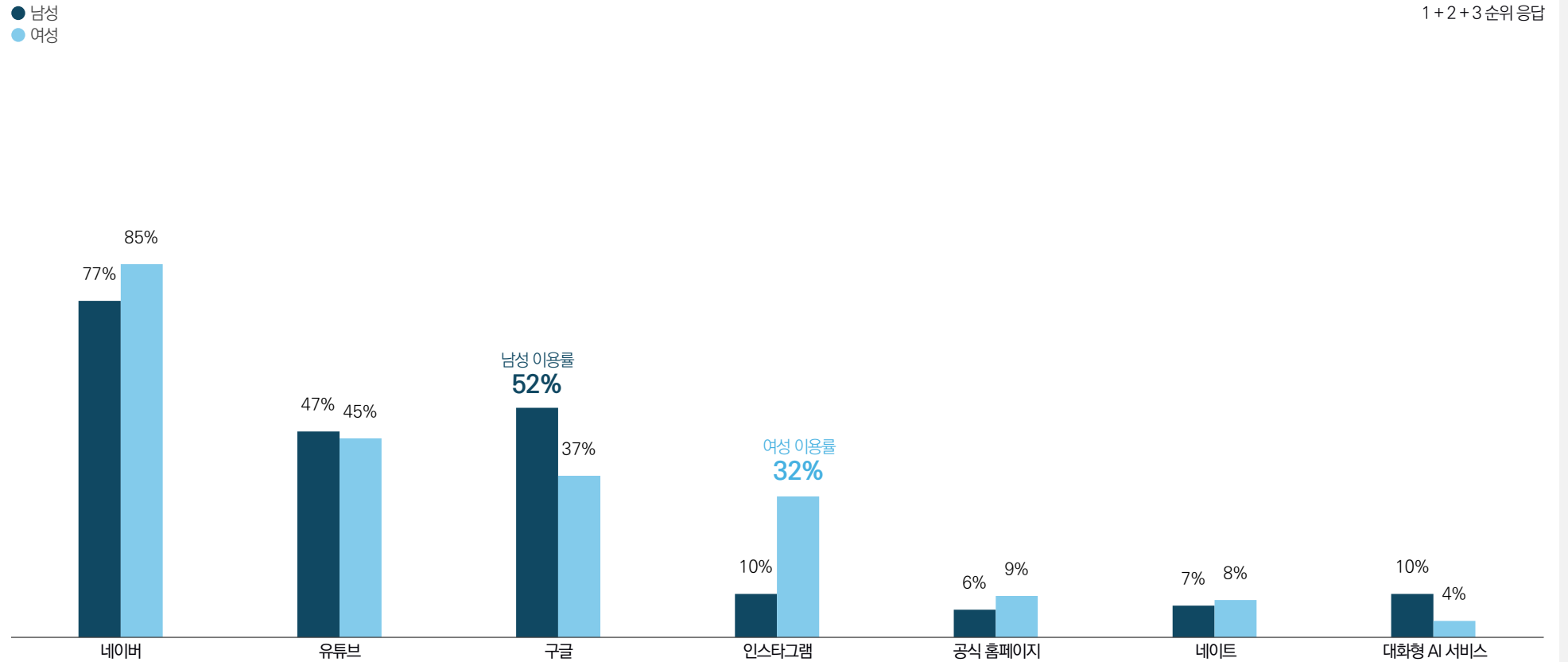
30대 남녀는 사회·경제·정치·연예 등의 다양한 정보를 주로 포털사이트에서 접합니다.
1순위인 포털사이트를 제외하면 남성은 동영상 채널에서, 여성은 SNS 채널에서 주로 정보를 얻습니다.



30대 남녀 정보 탐색 경로



30대 응답자들은 정보를 검색할 때 네이버를 가장 많이 이용하며, 유튜브와 구글이 뒤를 이었습니다. 남성을 구글을 활발히 활용하는 반면, 여성은 인스타그램을 이용하는 비율이 상대적으로 높습니다.



포털 사이트 탐색 정보



30대가 포털사이트에서 가장 많이 찾는 정보는 여행·숙박·항공입니다.
남성은 부동산·재테크와 정치·사회, 여성은 패션·잡화와 음식·요리에 관심을 갖고 있습니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
여행·숙박·항공 (29%)	1	부동산·재테크 (26%)	패션·잡화 (36%)
음식·요리 (25%)	2	여행·숙박·항공 (24%)	여행·숙박·항공 (34%)
패션·잡화 (25%)	3	정치·사회 (20%)	음식·요리 (30%)
쇼핑·유통 (18%)	4	금융·증권 (20%)	뷰티·화장품 (28%)
정치·사회 (17%)	5	음식·요리 (20%)	쇼핑·유통 (19%)
금융·증권 (17%)	6	가전·IT (20%)	영화·드라마 (17%)
뷰티·화장품 (17%)	7	쇼핑·유통 (18%)	정치·사회 (16%)
부동산·재테크 (17%)	8	영화·드라마 (15%)	금융·증권 (16%)
영화·드라마 (16%)	9	패션·잡화 (14%)	유아·아동용품 (13%)
가전·IT (13%)	10	보건·의료·건강 (11%)	부동산·재테크 (10%)

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서도 여행·숙박·항공 정보를 가장 많이 탐색합니다.
여성은 음식·요리나 영화·드라마 정보를 탐색하기도 합니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
여행·숙박·항공 (26%)	1	여행·숙박·항공 (31%)	음식·요리 (31%)
영화·드라마 (25%)	2	가전·IT (25%)	영화·드라마 (29%)
음식·요리 (25%)	3	부동산·재테크 (25%)	연예인·셀럽 (29%)
음악·공연 (23%)	4	게임 (23%)	뷰티·화장품 (29%)
연예인·셀럽 (19%)	5	영화·드라마 (21%)	음악·공연 (25%)
패션·잡화 (17%)	6	음악·공연 (21%)	패션·잡화 (23%)
뷰티·화장품 (17%)	7	음식·요리 (19%)	여행·숙박·항공 (21%)
게임 (16%)	8	정치·사회 (17%)	반려동물 (15%)
가전·IT (15%)	9	스포츠·레저 (15%)	게임 (8%)
부동산·재테크 (14%)	10	금융·증권 (14%)	정치·사회 (8%)

SNS 탐색 정보



화장품·패션과 같이 이미지 정보가 중요한 카테고리는 SNS, 특히 인스타그램을 통해 탐색합니다.
SNS에서 반려동물 관련 정보를 찾는 비율도 높습니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
뷰티·화장품 (33%)	1	연예인·셀럽 (46%)	뷰티·화장품 (44%)
패션·잡화 (29%)	2	여행·숙박·항공 (27%)	패션·잡화 (32%)
여행·숙박·항공 (27%)	3	음식·요리 (27%)	여행·숙박·항공 (27%)
연예인·셀럽 (27%)	4	반려동물 (27%)	음식·요리 (27%)
음식·요리 (27%)	5	패션·잡화 (18%)	연예인·셀럽 (21%)
반려동물 (18%)	6	영화·드라마 (18%)	영화·드라마 (18%)
영화·드라마 (18%)	7	음악·공연 (18%)	반려동물 (15%)
음악·공연 (16%)	8	교육·학습 (18%)	음악·공연 (15%)
유아·아동용품 (13%)	9	게임 (18%)	유아·아동용품 (15%)
쇼핑·유통 (11%)	10	부동산·재테크 (18%)	쇼핑·유통 (15%)

효과적인 광고 상품 유형

| 30대 타겟에게는 어떤 광고 상품이 알맞을까?

05

DA 광고 상품 유형별 주목도

동영상 광고 상품 유형별 주목도

숏폼 광고 상품 유형별 주목도

광고 상품 유형별 구매 영향

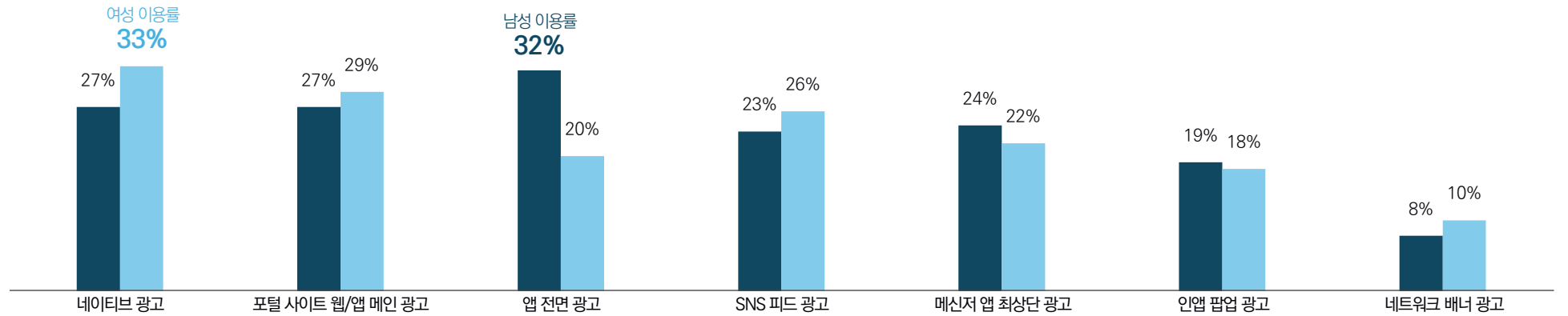
DA 광고 상품 유형별 주목도



30대는 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고가 가장 주목도가 높다고 응답했습니다.
남성의 경우 앱을 실행하거나 종료할 때 전체 화면으로 보이는 앱 전면 광고에 가장 주목하는 것으로 나타났습니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



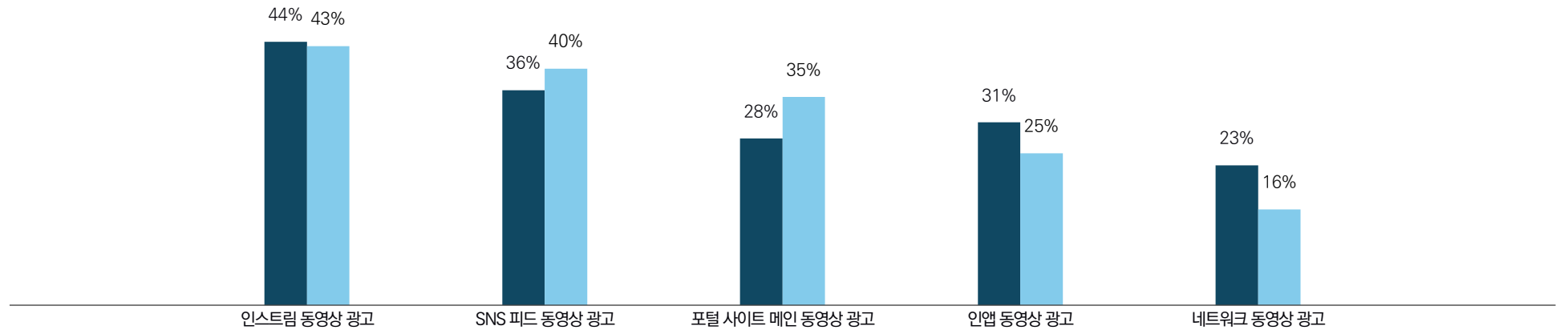
동영상 광고 상품 유형별 주목도



동영상 광고 중 30대의 시선을 가장 끄는 유형은 영상 콘텐츠 전 중 후에 나타나는 인스트림 광고입니다.
그다음으로는 SNS 피드 광고, 포털사이트 메인 광고 순입니다.

● 남성
● 여성

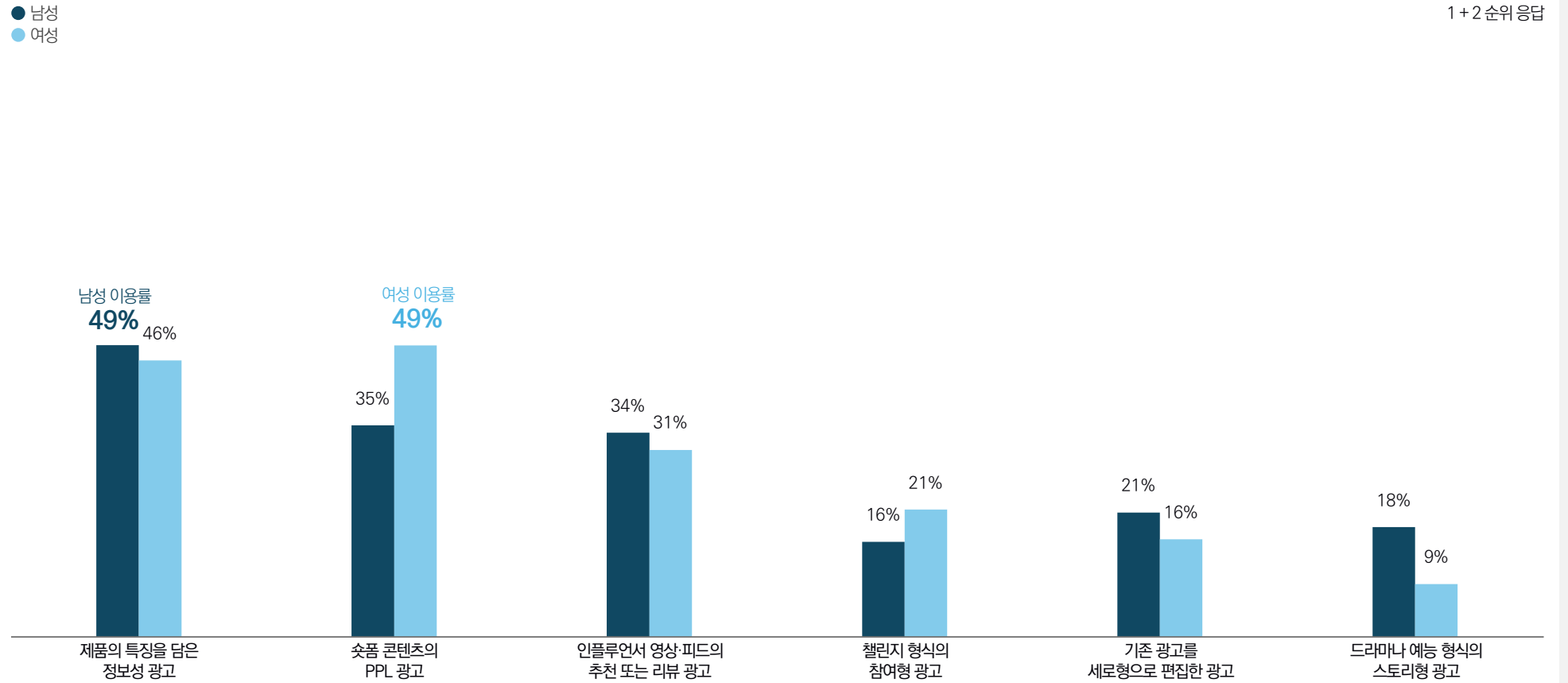
1+2 순위 응답



숏폼 광고 상품 유형별 주목도



30대 남성에게 가장 효과적인 숏폼 광고는 제품의 특징을 간결하고 직관적으로 전달하는 정보성 광고입니다.
반면 여성은 숏폼 콘텐츠 안에 자연스럽게 녹아들어 있는 PPL 광고에 더욱 주목합니다.



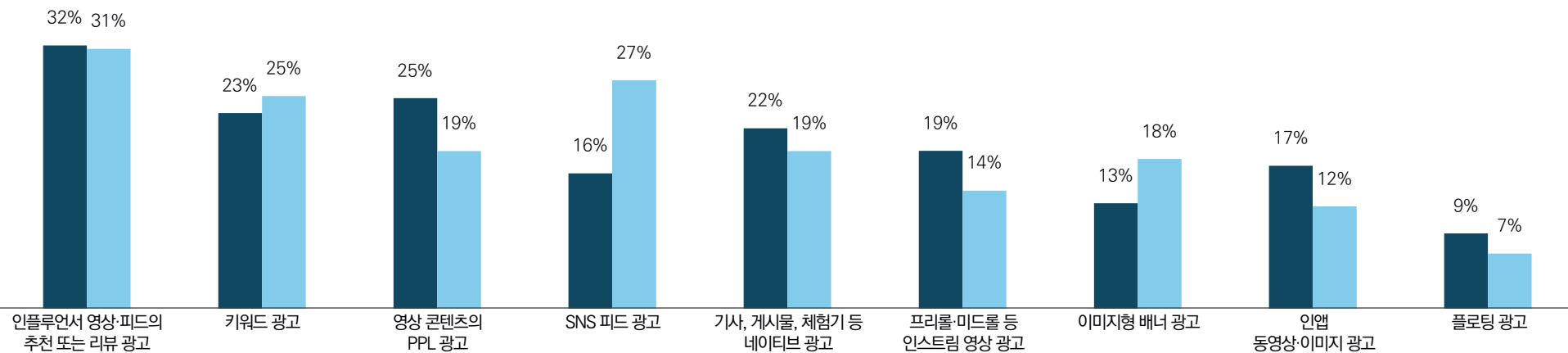
광고 상품 유형별 구매 영향



30대 남녀는 제품을 구매할 때 인플루언서의 추천·리뷰 광고에 가장 크게 영향을 받습니다. 검색 시 노출되는 키워드 광고나 영상 콘텐츠 내에 제품이 자연스럽게 노출되는 PPL 광고 또한 구매에 영향을 미칩니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



동영상 광고 반응 요소

| 30대 타겟은 어떤 동영상 광고에 반응할까?

06

동영상 광고 선호 길이

동영상 광고 적정 시청 횟수

불편하게 느껴지는 동영상 광고 유형

광고 유형과 형태에 따른 인지 정도

동영상 광고 소재에 대한 태도

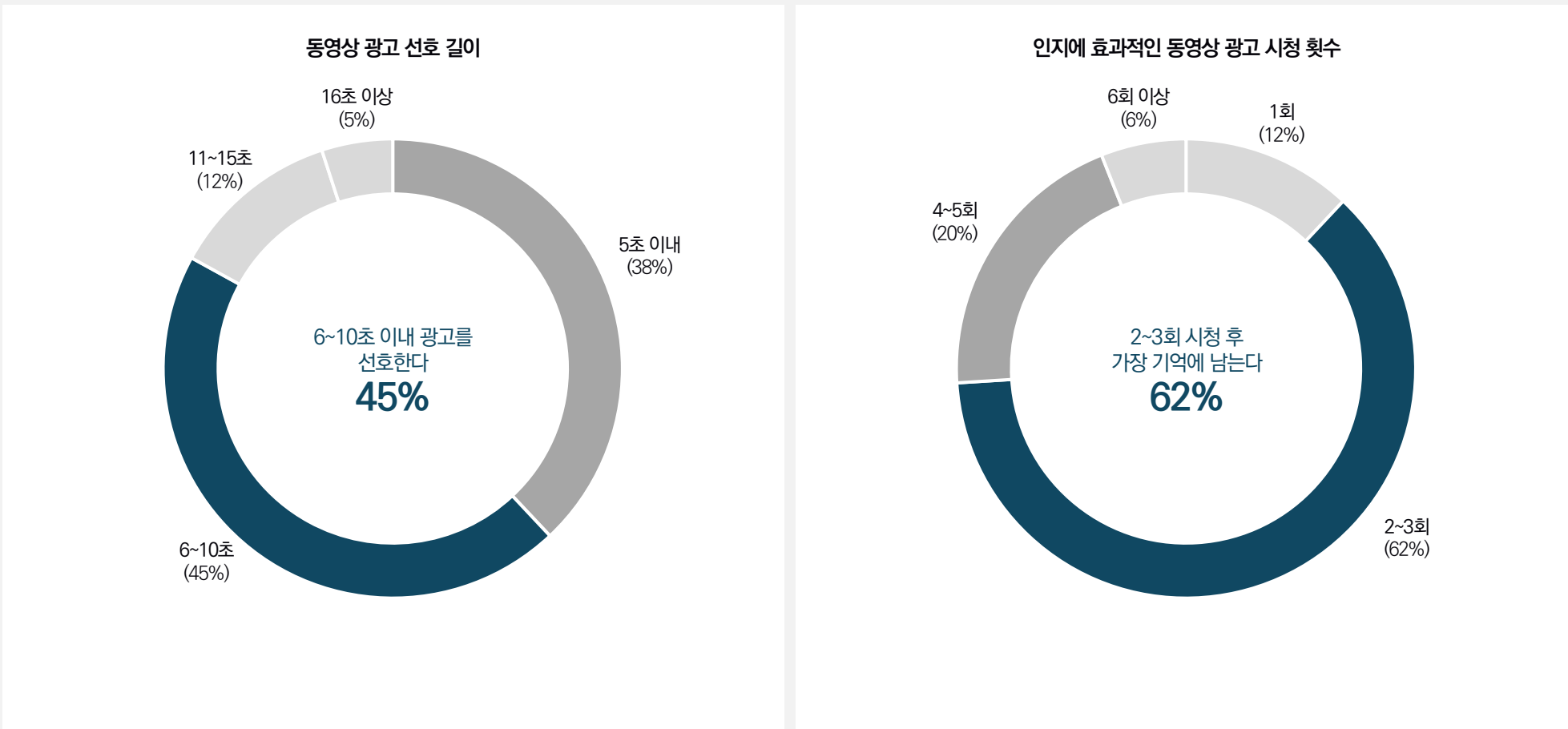
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

- 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

6~10초 사이의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회



30대는 6~10초 사이의 광고 길이가 가장 적절하다고 느낍니다.
또한 광고를 2~3회 시청했을 때 해당 광고가 기억에 남는다고 답했습니다.

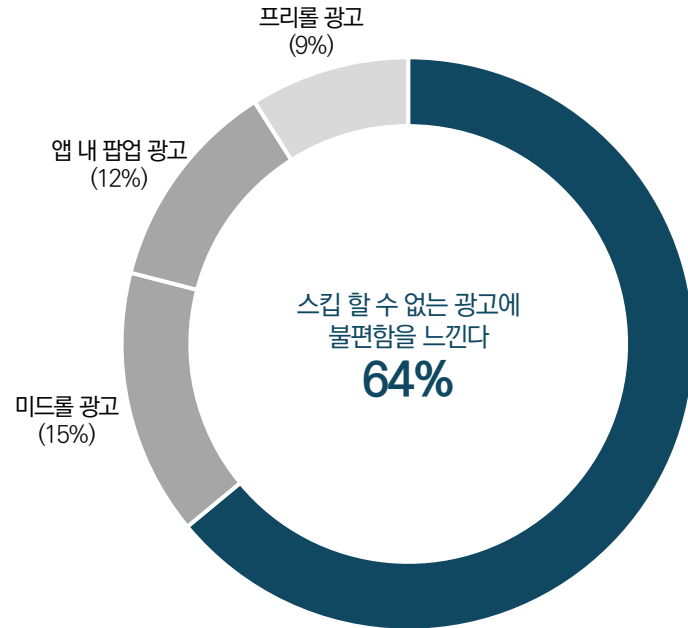


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

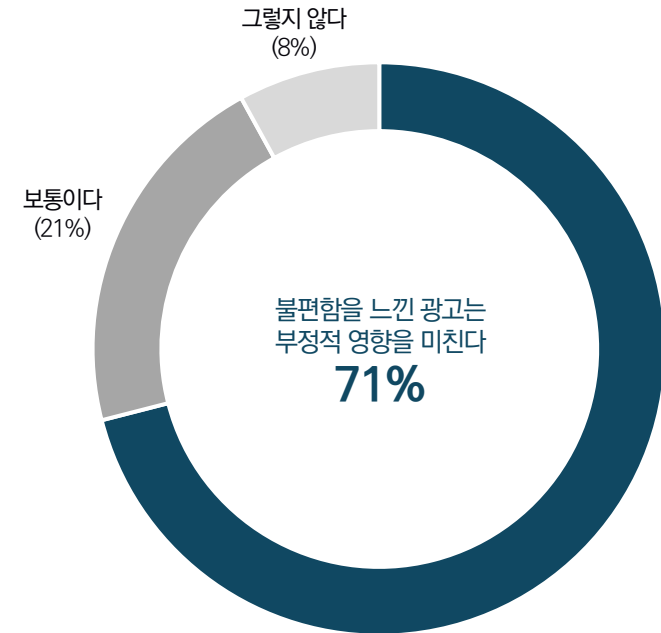


30대가 가장 불편함을 느끼는 동영상 광고는 논스킵 광고입니다.
10명 중 7명은 이러한 불편함이 제품의 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 답했습니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



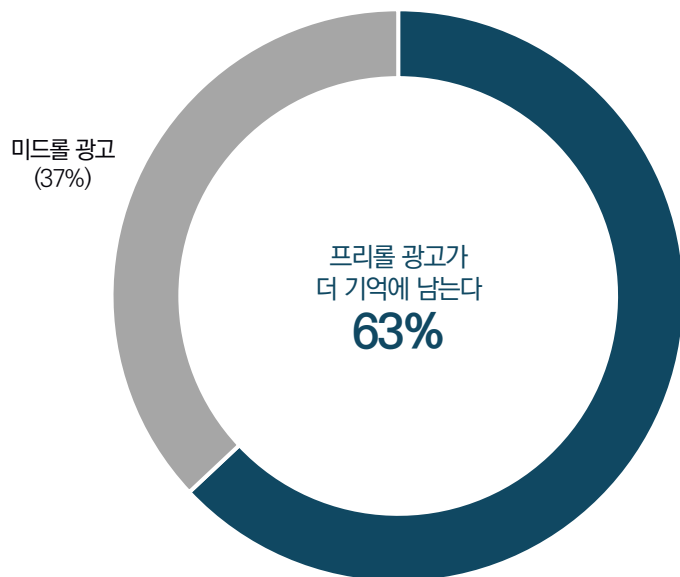
- 01 | 조사 개요
- 02 | 미디어 이용 행태
- 03 | 주 이용 미디어
- 04 | 정보 탐색 활동
- 05 | 효과적인 광고 상품 유형
- 06 | 동영상 광고 반응 요소

미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

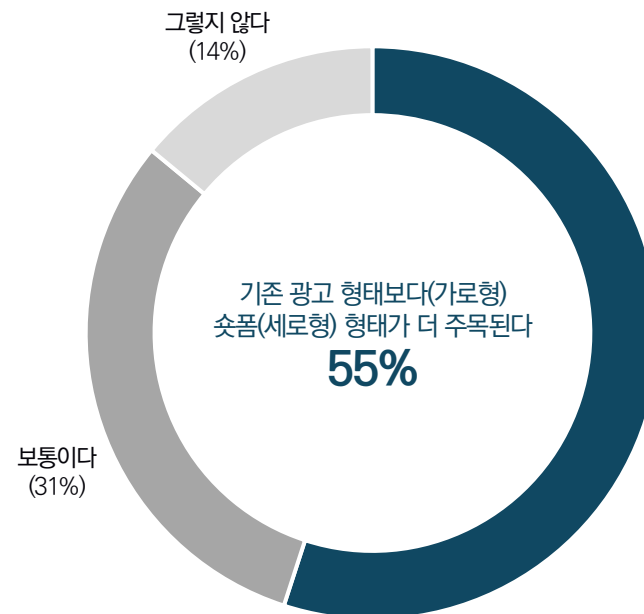


30대는 영상 시청 도중에 나타나는 미드롤보다 시청 전에 나타나는 프리롤 광고를 더 선호합니다.
숏폼에 익숙해진 만큼 가로형보다는 세로형 광고에 더 주목하는 것으로 나타났습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



30대에게는 좋아하는 콘텐츠 내용과 관련된 광고가 가장 효과적입니다.
따라서 브랜드와 관련성이 높은 콘텐츠를 파악하고 적절한 콘텐츠에 광고를 노출하는 것이 중요합니다.

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 25%	그렇다 52%	그렇다 33%	그렇다 29%
보통이다 31%	보통이다 33%	보통이다 44%	보통이다 41%
그렇지 않다 44%	그렇지 않다 15%	그렇지 않다 23%	그렇지 않다 30%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



30대의 절반 이상은 콘텐츠를 시청할 때 광고 여부를 확인하며, 광고성 콘텐츠에 대한 거부감도 높은 편입니다. 인플루언서 광고 콘텐츠 기획할 때에는 과도한 상업성으로 인해 타겟이 거부감을 느끼지 않도록 주의해야 합니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 53%	그렇다 53%	그렇다 48%	그렇다 23%
보통이다 29%	보통이다 35%	보통이다 36%	보통이다 35%
그렇지 않다 18%	그렇지 않다 12%	그렇지 않다 16%	그렇지 않다 42%

CJ메조미디어 2025 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](#)

