

# 1519 TARGET REPORT

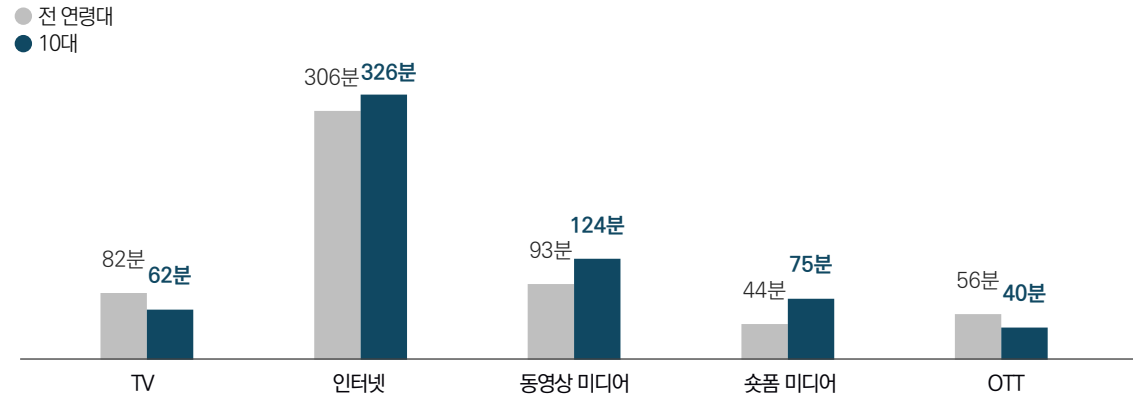
2025 타겟 미디어 이용 행태 분석

# 1519

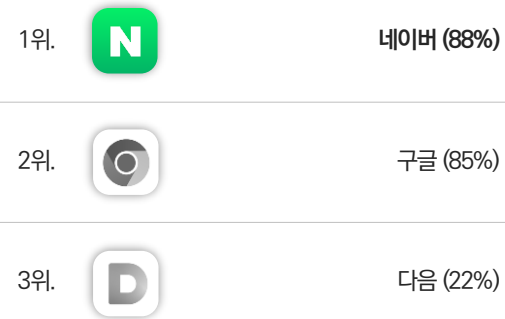
# 1519 TARGET REPORT SUMMARY

어떤 세대보다 디지털 생태계와 모바일 환경에 익숙한 10대는 여가부터 학습까지 다양한 활동에 디지털을 활용합니다. 이들은 영상 콘텐츠를 일상적으로 소비하며, 전 연령 중 동영상 시청 시간이 가장 길고 숏폼 트렌드를 주도하는 세대이기도 합니다. 10대에게 동영상 미디어는 매우 큰 영향력을 미치므로, 이들이 어떤 미디어를 주로 사용하고 어떤 콘텐츠를 시청하는지 파악하는 것이 중요합니다. 이 리포트에서는 10대에게 효과적인 광고 매체부터 유형까지 파악하실 수 있습니다.

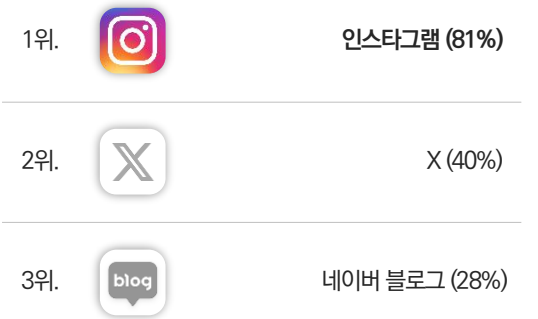
## 미디어별 일평균 이용 시간



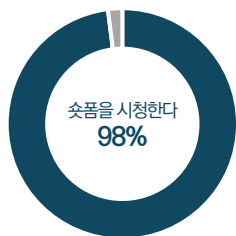
## 주 이용 포털사이트 (중복 응답)



## 주 이용 SNS (중복 응답)



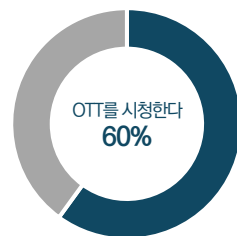
## 숏폼 이용률



### 주 이용 숏폼 미디어 (중복 응답)



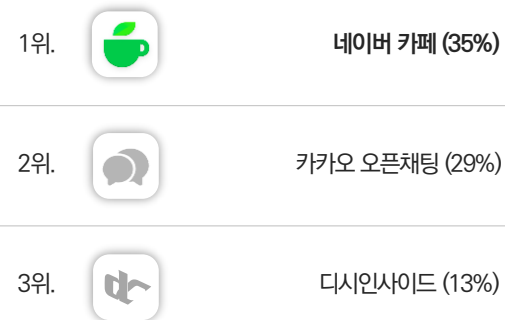
## OTT 이용률



### 주 이용 OTT 서비스 (중복 응답)



## 주 이용 커뮤니티 (중복 응답)



## 광고 상품별 주목도 (중복 응답)



# 1519 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

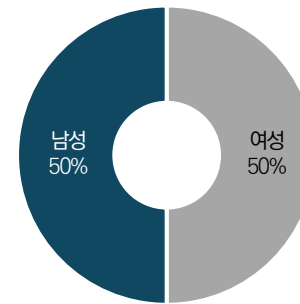
06 | 동영상 광고 반응 요소

조사 설계 및 응답자 특성

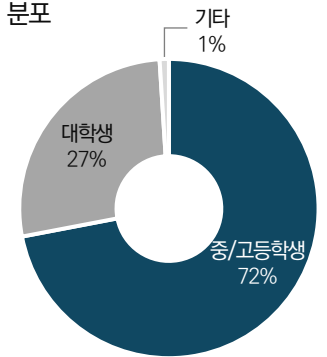


조사 설계	
조사 목적	10대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	15 ~ 19세 남녀
조사 규모	총 68명
조사 기간	2025.03.10 ~ 2025.03.14

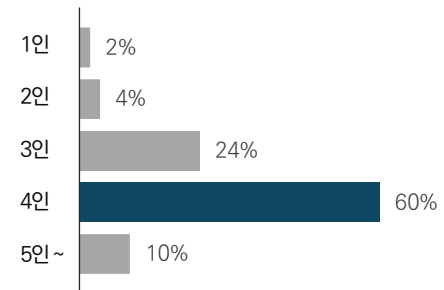
성별



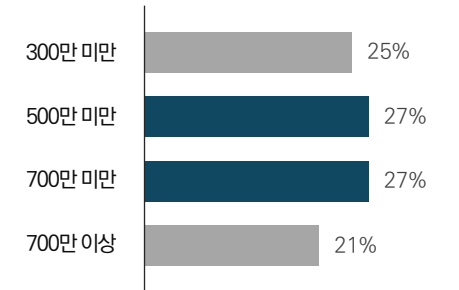
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



# 미디어 이용 행태

| 10대 타겟은 미디어를 언제, 어떻게 이용할까?

# 02

일평균 이용 시간 - TV

일평균 이용 시간 - 인터넷

일평균 이용 시간 - 동영상 미디어

일평균 이용 시간 - OTT

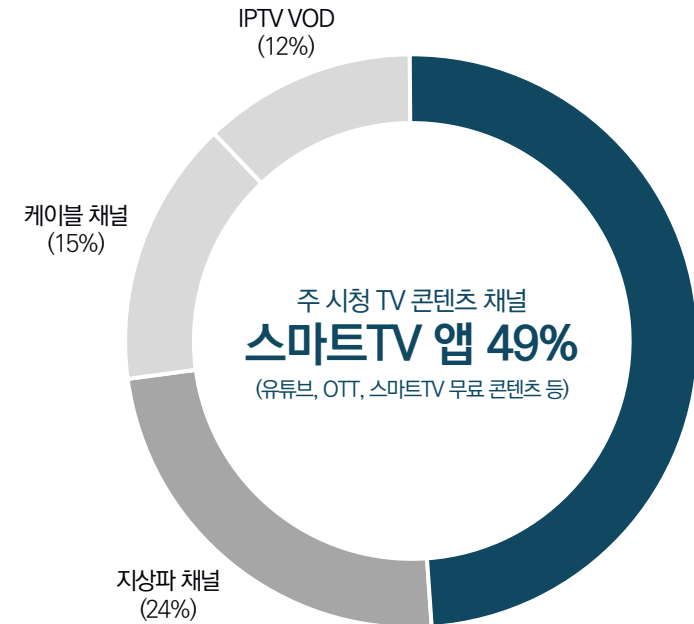
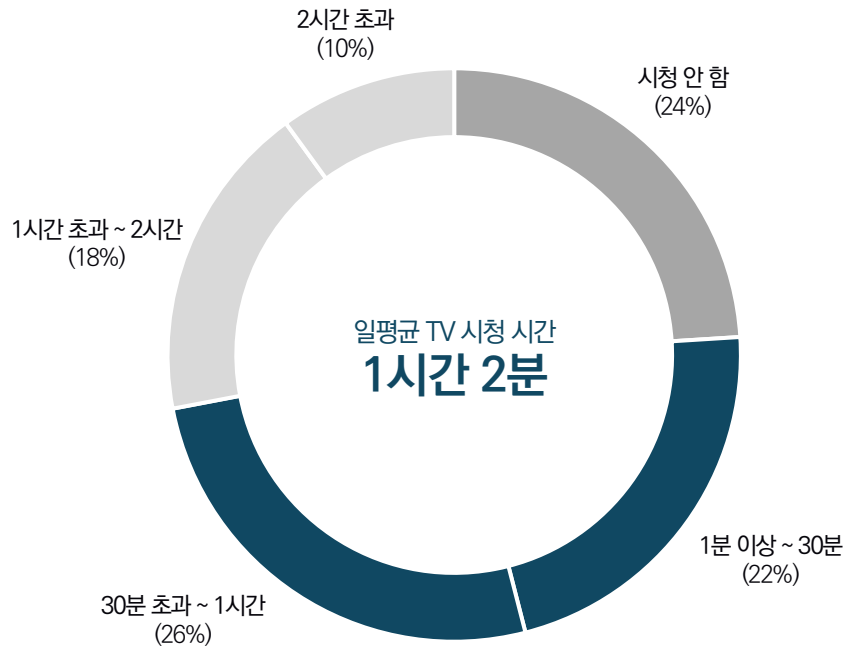
인터넷 주 이용 시간대

인터넷에서의 주요 활동

## 10대 남녀 TV 시청 시간



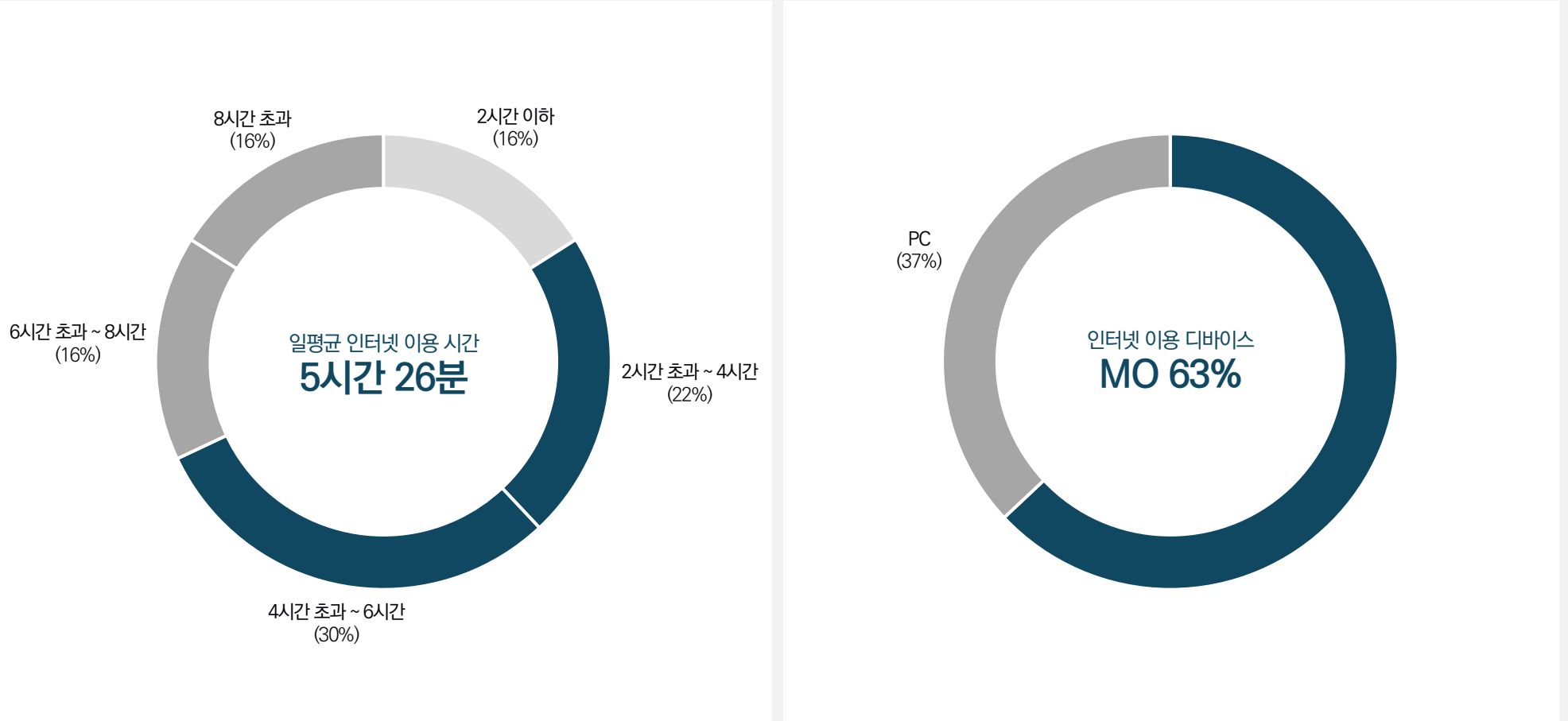
10대의 일평균 TV 시청 시간은 1시간 2분으로 전 연령 중 가장 짧습니다.  
주로 스마트TV에서 제공하는 유튜브, OTT 앱 등을 이용해 콘텐츠를 시청합니다.



## 10대 남녀 인터넷 이용 시간



10대의 일평균 인터넷 이용 시간은 5시간 26분에 달합니다.  
스마트폰에 익숙한 세대인 만큼 인터넷을 이용할 때는 PC보다 모바일을 선호합니다.

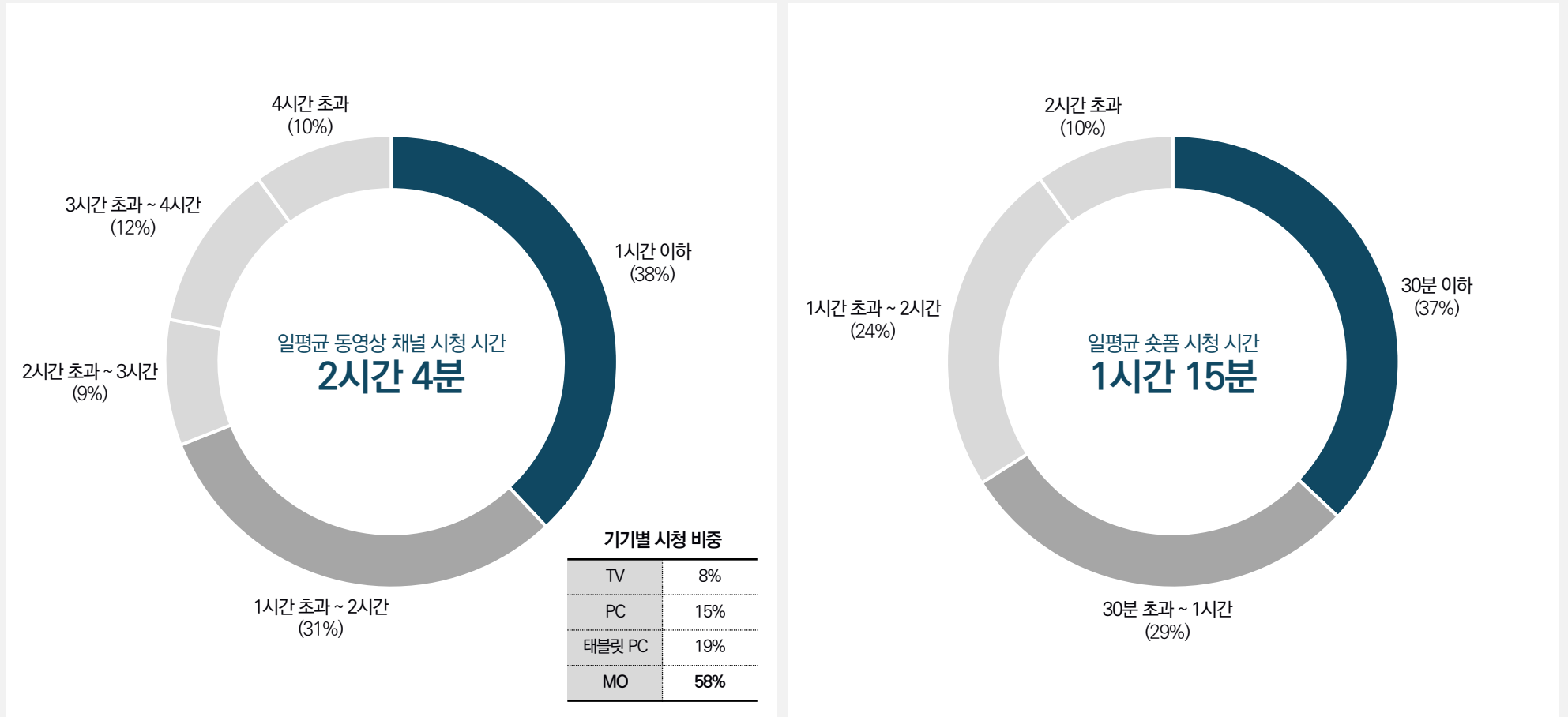




## 10대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



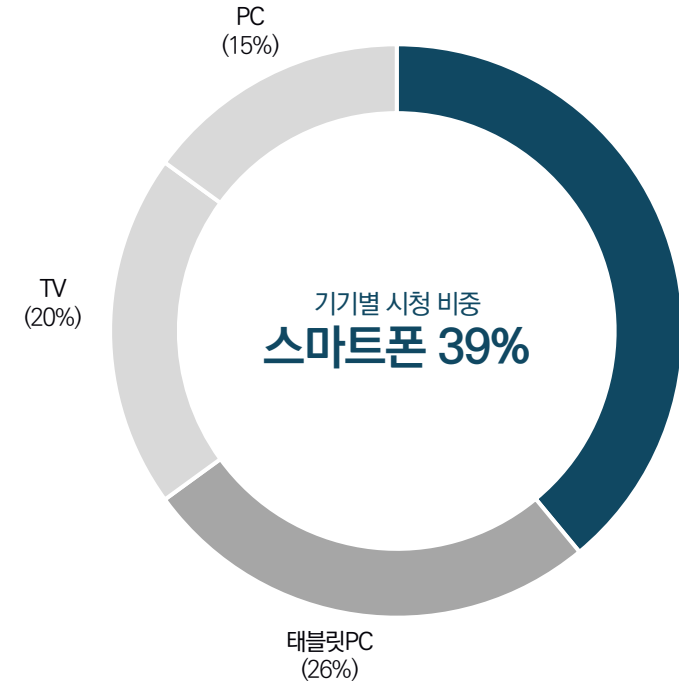
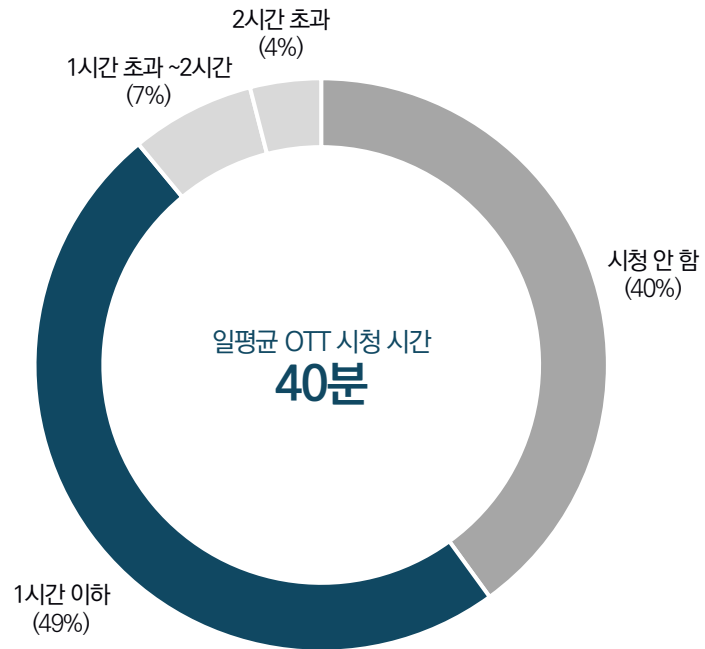
10대는 전 연령 중 동영상을 가장 많이 보는 세대입니다.  
하루 약 2시간 정도 동영상을 시청하며 이 중 절반 이상은 숏폼을 보는 데 씁니다.



## 10대 남녀 OTT 이용 시간



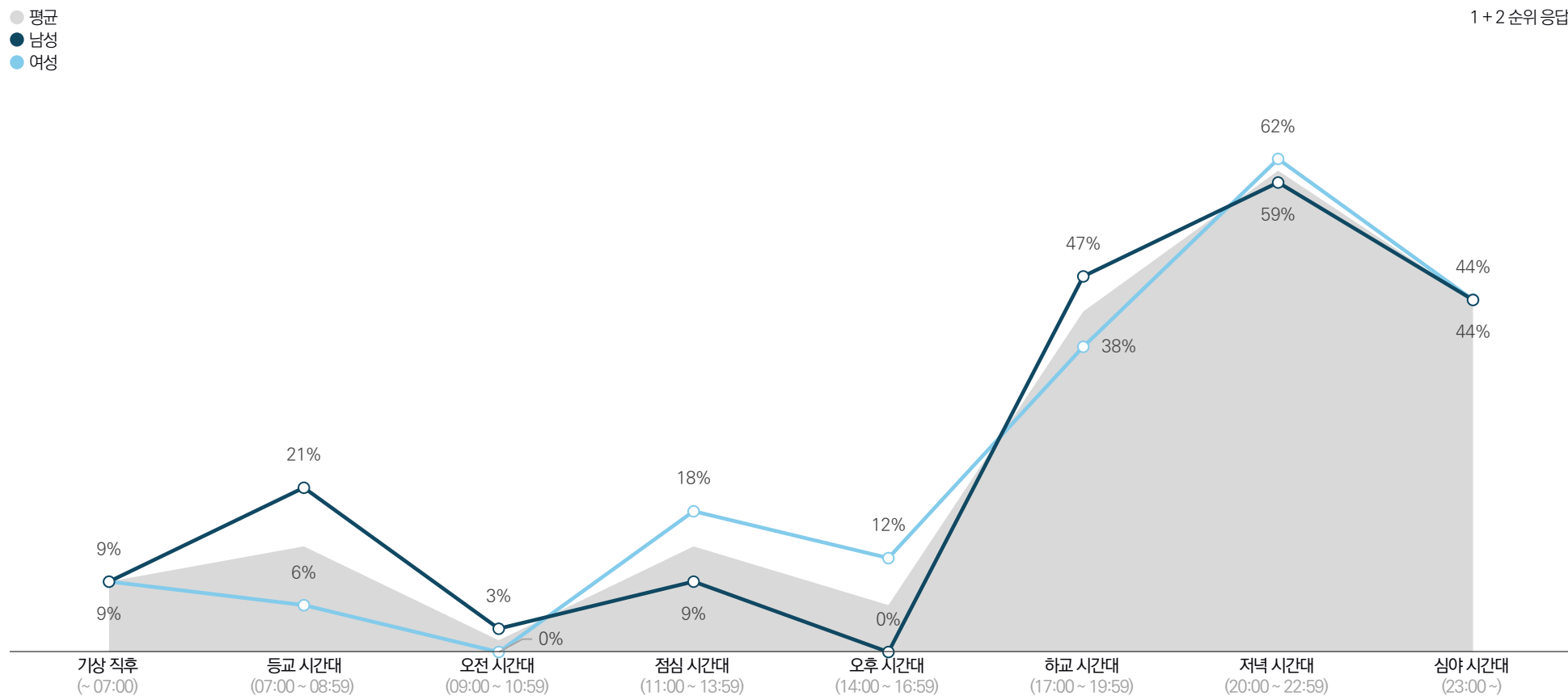
10대의 60%가 OTT를 시청하며, 일평균 시청 시간은 40분입니다.  
모바일 디바이스에 익숙한 이들은 OTT 콘텐츠도 스마트폰을 이용해서 시청합니다.



## 10대 남녀 인터넷 이용 시간대



10대의 인터넷 이용률은 하교 시간대인 오후 5시부터 증가하여 8시에서 11시 사이에 가장 높게 나타납니다.  
잠들기 전 심야 시간대의 이용률도 높은 편입니다.



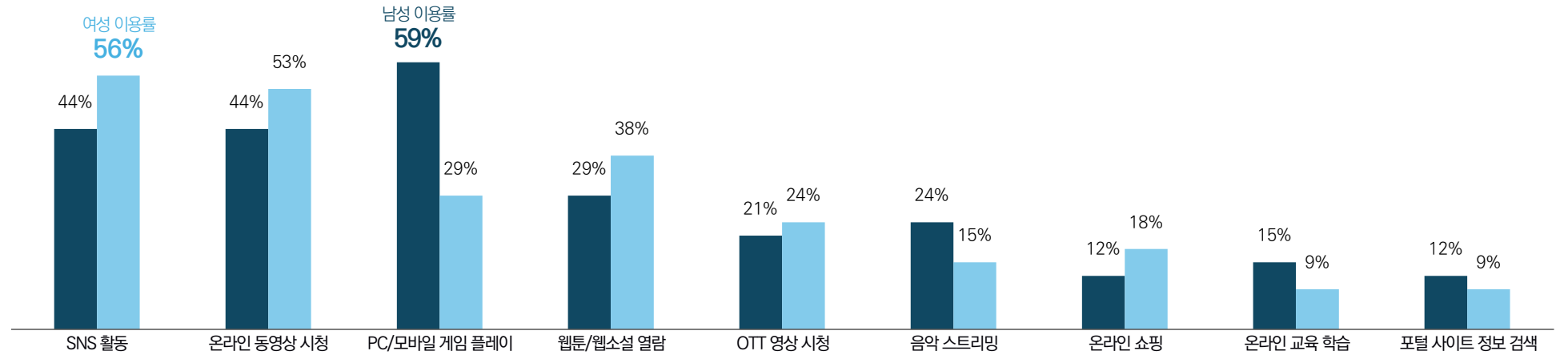
인터넷에서의 주요 활동



10대는 인터넷에서 'SNS 활동 - 온라인 동영상 시청 - PC/모바일 게임 플레이' 순으로 자주 합니다.  
여성은 SNS 활동을, 남성은 PC/모바일 게임 플레이를 더 활발히 합니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



# 주 이용 미디어

| 10대 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

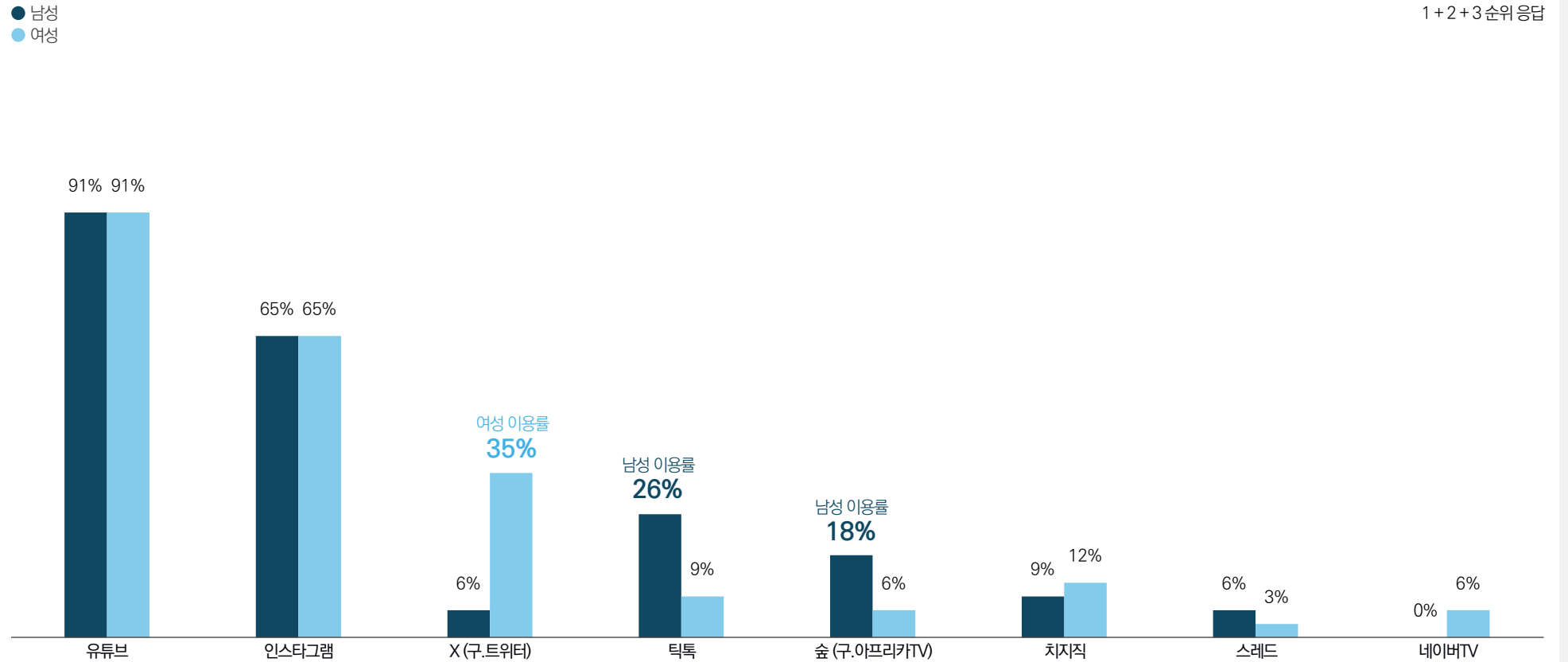
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

## 주 이용 동영상 미디어



10대가 동영상을 보기 위해 가장 자주 찾는 미디어는 유튜브와 인스타그램입니다.  
X의 경우 여성의 이용률이 압도적이었으며, 남성은 틱톡과 숲의 이용률이 높습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 남성



10대 남성이 동영상 미디어에서 주로 시청하는 콘텐츠는 바로 게임입니다.  
음악·공연 콘텐츠나 인플루언서·BJ 활동 영상도 자주 시청합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	틱톡
1	게임 관련 콘텐츠 42%	게임 관련 콘텐츠 36%	음악·공연 33%
2	음악·공연 26%	인플루언서·BJ 활동 23%	웹예능·웹드라마 33%
3	인플루언서·BJ 활동 26%	음악·공연 18%	연예인·셀럽 브이로그 22%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 16%	연예인·셀럽 브이로그 18%	뷰티·패션 정보 22%
5	반려동물 관련 콘텐츠 16%	스포츠 관련 콘텐츠 18%	TV 콘텐츠 방송·VOD 22%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 여성



10대 여성은 동영상 미디어별로 시청하는 콘텐츠가 상이합니다.  
유튜브에서는 음악·공연, 인스타그램에서는 뷰티·패션, X에서는 연예계 관련 영상을 더 많이 찾아봅니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	X (구. 트위터)
1	음악·공연 48%	뷰티·패션 정보 32%	연예계 소식·이슈 42%
2	게임 관련 콘텐츠 42%	연예인·셀럽 브이로그 32%	연예인·셀럽 브이로그 42%
3	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 23%	연예계 소식·이슈 27%	음악·공연 33%
4	연예인·셀럽 브이로그 23%	음식 관련 콘텐츠 27%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 17%
5	뷰티·패션 정보 23%	음악·공연 23%	정치·사회 17%



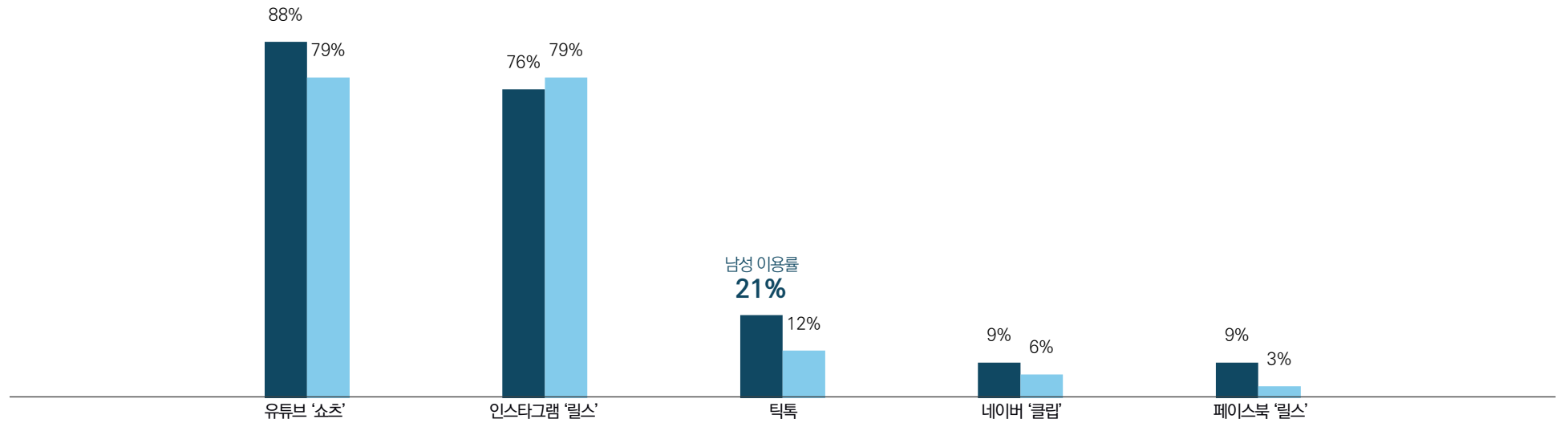
## 주 이용 숏폼 미디어



10대가 주로 이용하는 숏폼 미디어를 조사한 결과, 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스 모두 높은 이용률을 보였습니다. 틱톡은 상대적으로 남성의 이용률이 높았습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 남성



10대 남성은 롱폼에 이어 숏폼 미디어에서도 게임 관련 영상을 즐겨 봅니다.  
상황극과 먹방 또한 선호하는 숏폼 콘텐츠 중 하나입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	게임 관련 콘텐츠 40%	게임 관련 콘텐츠 31%	연예계 소식·이슈 29%
2	상황극 콘텐츠 20%	음악·공연 27%	음악·공연 29%
3	먹방 콘텐츠 17%	반려동물 관련 콘텐츠 23%	여행 관련 콘텐츠 29%
4	음식 관련 콘텐츠 (레시피, 맛집 등) 17%	상황극 콘텐츠 19%	뉴스·정치·시사 29%
5	반려동물 관련 콘텐츠 17%	건강·운동 19%	먹방 콘텐츠 14%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 여성



10대 여성은 숏폼으로 먹방 콘텐츠를 보는 것을 좋아합니다.  
TV·영화 콘텐츠 클립이나 연예계 이슈 영상을 시청하기도 합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	먹방 콘텐츠 33%	먹방 콘텐츠 33%	연예계 소식·이슈 75%
2	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 30%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 22%	패션 관련 콘텐츠 75%
3	연예계 소식·이슈 26%	뷰티 관련 콘텐츠 22%	뷰티 관련 콘텐츠 25%
4	뷰티 관련 콘텐츠 26%	음악·공연 22%	먹방 콘텐츠 25%
5	음식 관련 콘텐츠 (레시피, 맛집 등) 22%	반려동물 관련 콘텐츠 22%	음악·공연 25%

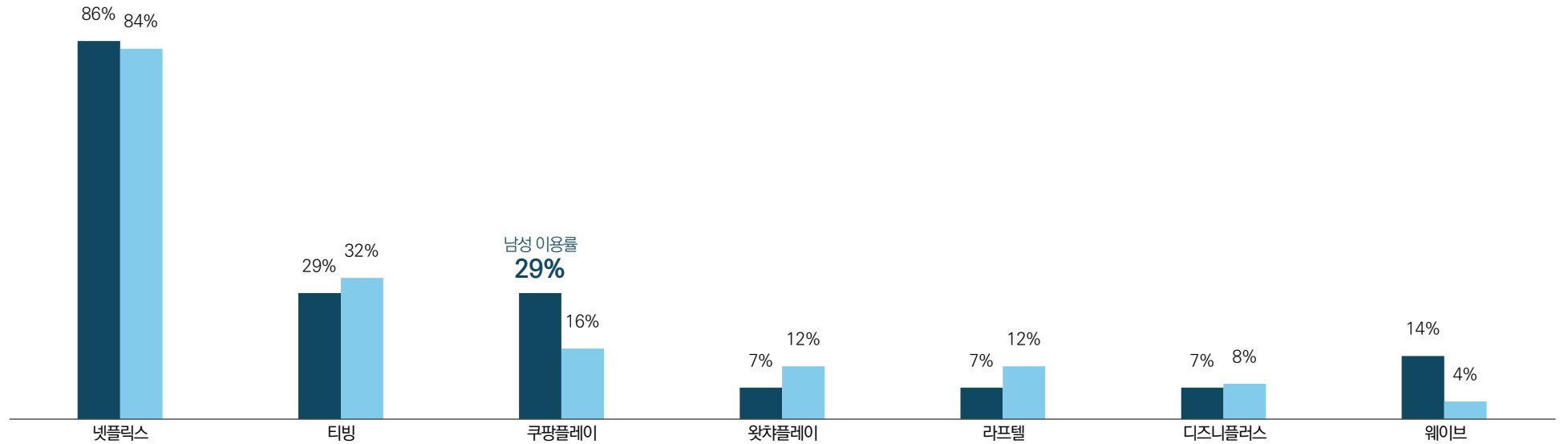
## 주 이용 OTT



10대가 주로 이용하는 OTT는 '넷플릭스 - 티빙 - 쿠팡플레이' 순입니다.  
축구 경기 중계에 특화된 쿠팡플레이는 여성보다 남성이 더 많이 이용합니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



OTT 이용 이유



10대가 넷플릭스를 선호하는 가장 큰 이유는 신작 업데이트가 잘 되어서입니다.  
티빙은 프로야구리그 중계를 볼 수 있다는 점이 강점으로 작용합니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	티빙
신작 업데이트가 잘 되어서 (39%)	1	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (33%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (36%)	2	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (33%)
콘텐츠가 다양해서 (36%)	3	콘텐츠가 다양해서 (33%)
인지도 높은 서비스라서 (36%)	4	가격이 합리적이어서 (17%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (15%)	5	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (8%)
가격이 합리적이어서 (12%)	6	인지도 높은 서비스라서 (8%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (9%)	7	화질·음질 퀄리티가 높아서 (8%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (6%)	8	실시간TV를 볼 수 있어서 (8%)
화질·음질 퀄리티가 높아서 (6%)	9	신작 업데이트가 잘 되어서 (8%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (6%)	10	멤버십 혜택 중 하나라서 (8%)

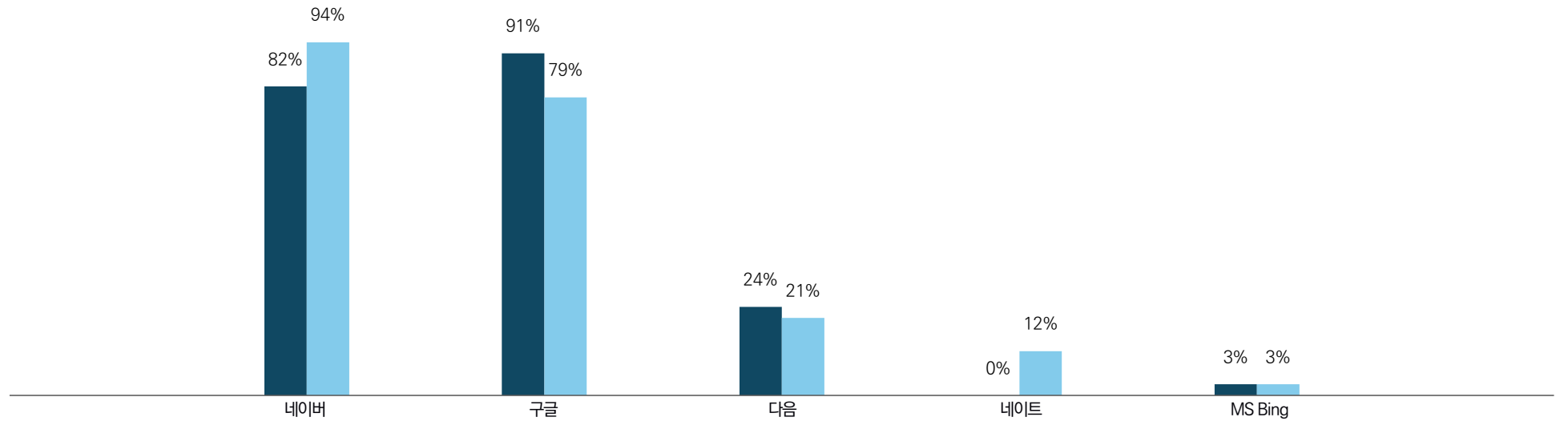
## 주 이용 포털 사이트



10대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버와 구글입니다.  
여성은 네이버를 더 선호하는 반면, 남성은 구글을 선호하는 모습입니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 이용 목적



10대는 주로 관심 정보·키워드를 검색하기 위해 포털 사이트를 찾습니다.  
제품 정보를 탐색할 때도 포털을 적극적으로 활용하며, 동영상 미디어로서 이용하기도 합니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

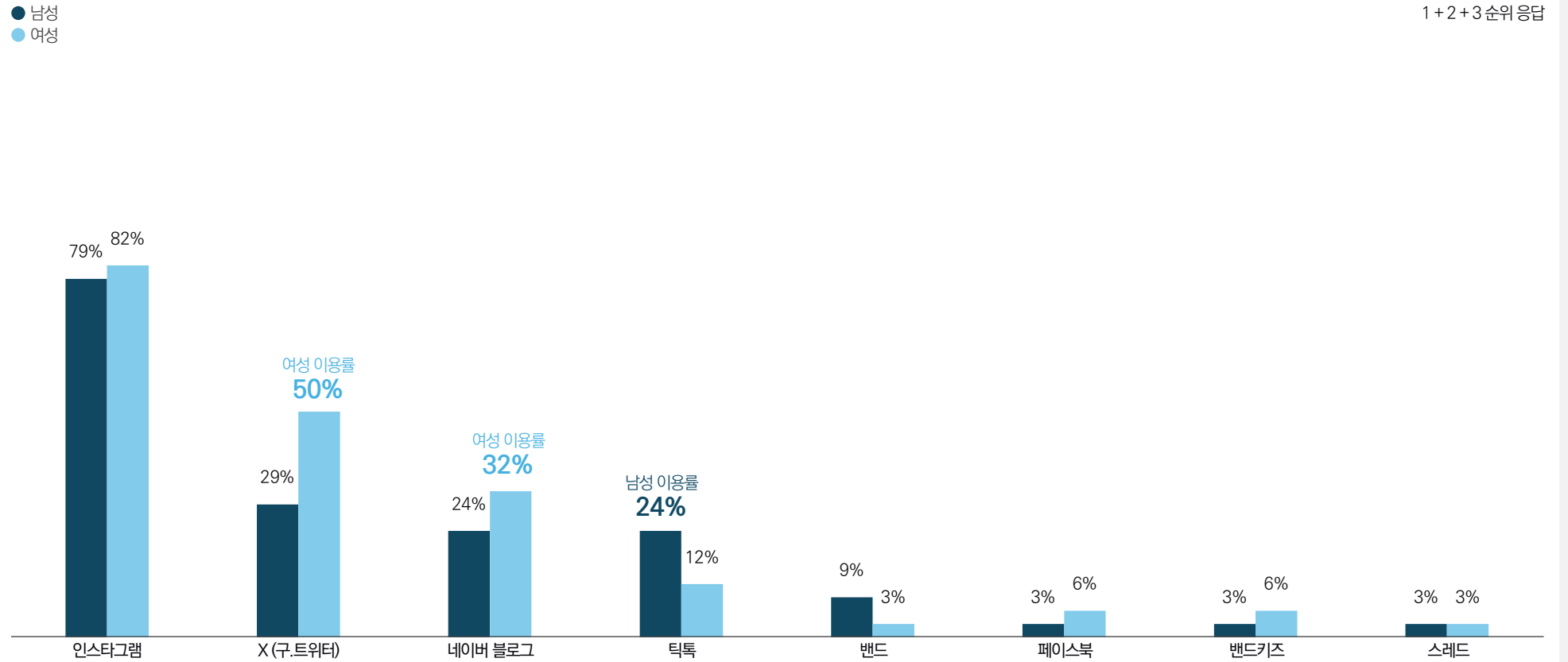
06 | 동영상 광고 반응 요소

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
관심 정보·키워드 검색 (41%)	1	관심 정보·키워드 검색 (65%)
제품 정보 탐색 (32%)	2	제품 정보 탐색 (29%)
동영상 콘텐츠 시청 (29%)	3	블로그·카페 활동 (29%)
제품 구매·주문 (27%)	4	동영상 콘텐츠 시청 (24%)
날씨 정보 확인 (21%)	5	제품 구매·주문 (24%)
연예·방송 뉴스 탐색 (18%)	6	날씨 정보 확인 (18%)
정치·사회 뉴스 탐색 (18%)	7	서비스 주문·예약 (18%)
블로그·카페 활동 (15%)	8	연예·방송 뉴스 탐색 (12%)
서비스 주문·예약 (12%)	9	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (9%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (9%)	10	정치·사회 뉴스 탐색 (6%)

주 이용 SNS



10대가 가장 많이 이용하는 SNS는 '인스타그램 - X - 네이버 블로그' 순입니다.  
여성은 X와 네이버 블로그를, 남성은 틱톡을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났습니다.





SNS 이용 목적



10대 응답자들은 SNS를 스낵 콘텐츠를 보기 위한 용도로 가장 많이 이용합니다.  
이들은 SNS를 통해 지인들과 소통·교류하기도 하고, 최근 화제가 되고 있는 이슈를 확인해 트렌드를 파악하기도 합니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 형태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

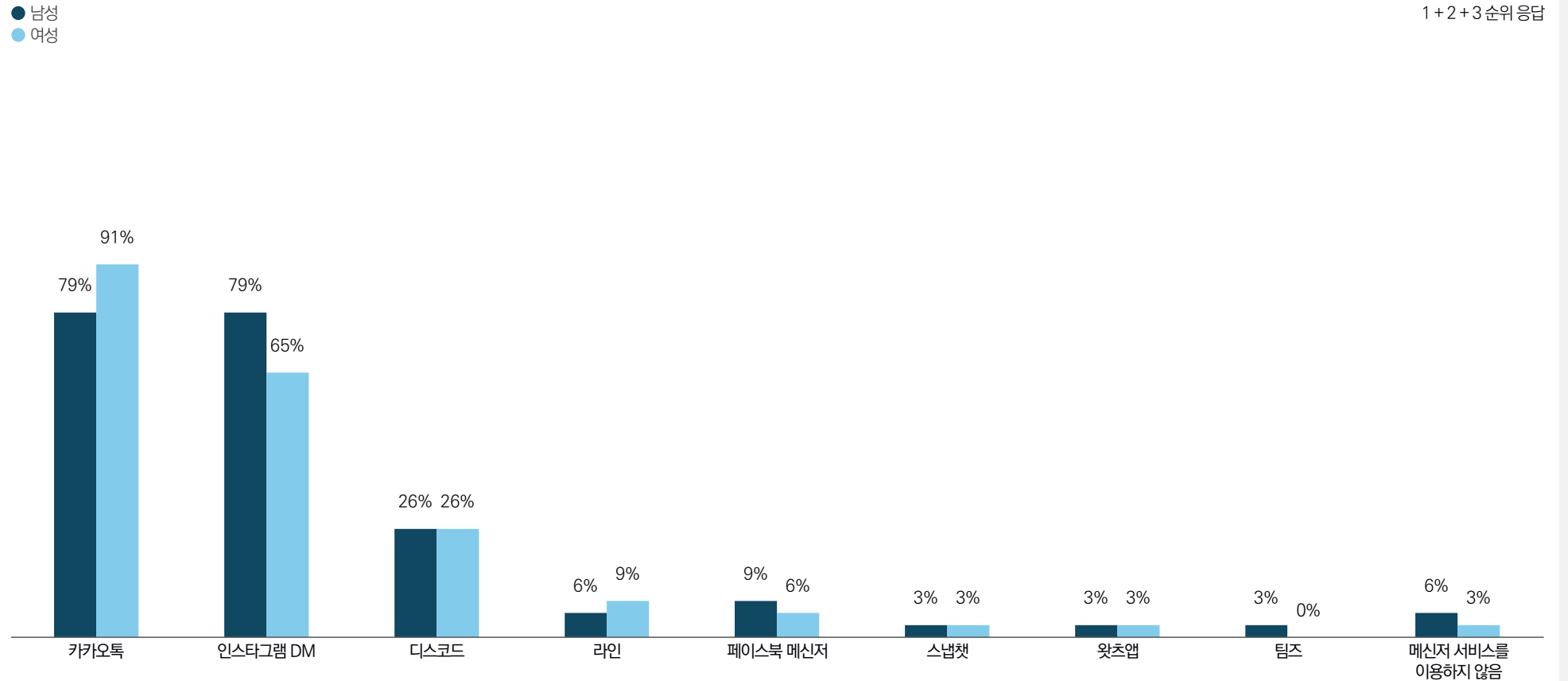
06 | 동영상 광고 반응 요소

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (56%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (67%)
지인들과 소통·교류 (38%)	2	지인들과 소통·교류 (52%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (31%)	3	연예인 피드 탐색 (30%)
일상을 기록하기 위해 (16%)	4	화제가 되고 있는 이슈 확인 (24%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (16%)	5	일상을 기록하기 위해 (15%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (16%)	6	관심사가 같은 사람들과 소통 (15%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (13%)	7	SNS 인플루언서 피드 탐색 (12%)
연예인 피드 탐색 (9%)	8	제품·서비스 관련 정보 검색 (12%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (6%)	9	패션·뷰티 트렌드 검색 (9%)
SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (6%)	10	SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (9%)

주 이용 메신저



10대의 주 이용 메신저는 카카오톡이지만, 인스타그램 DM의 이용률 또한 매우 높게 나타났습니다. 지인들과 대화를 나누거나 재미있는 콘텐츠를 공유하는 등 인스타그램 DM을 소통에 적극적으로 활용합니다.



메신저 이용 이유



10대는 주 이용 SNS 메신저이면서 재미있는 콘텐츠를 지인들에게 공유하기 쉽기 때문에 인스타그램 DM을 이용합니다. 반면 디스코드를 사용하는 가장 큰 이유는 PC와 모바일 모두 편리하게 이용할 수 있기 때문입니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	디스코드
주 이용 SNS 메신저라서 (57%)	1	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (61%)
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (57%)	2	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (33%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (43%)	3	단체 대화방 이용이 편리해서 (33%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (20%)	4	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (22%)
단체 대화방 이용이 편리해서 (16%)	5	주 이용 SNS 메신저라서 (22%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (8%)	6	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (17%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (6%)	7	파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (17%)
익명 대화 기능을 지원해서 (4%)	8	익명 대화 기능을 지원해서 (11%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (4%)	9	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (6%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (2%)	10	-

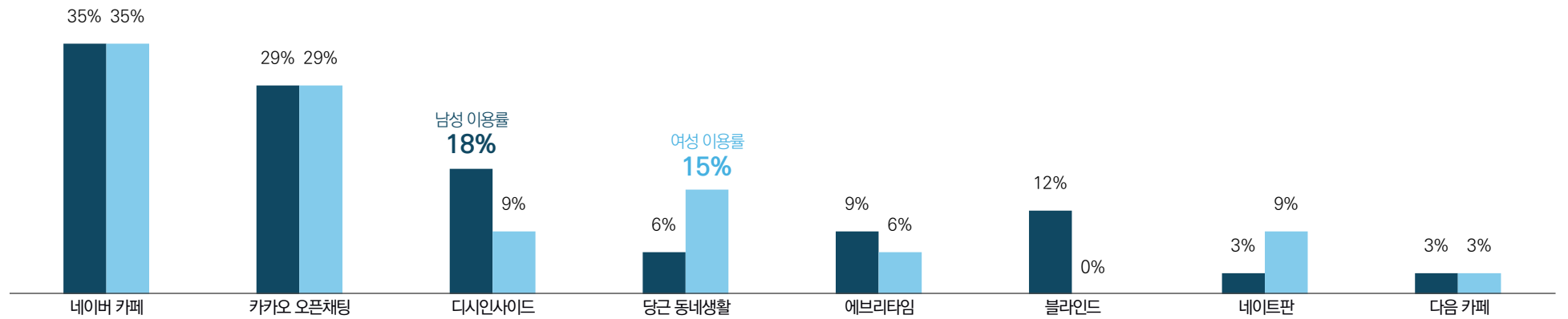
주 이용 커뮤니티



10대 남녀가 주로 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페와 카카오톡 오픈채팅입니다.  
남성은 상대적으로 디시인사이드를, 여성은 당근 동네생활을 더 많이 사용합니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



# 정보 탐색 활동

| 10대의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어질까?

04

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

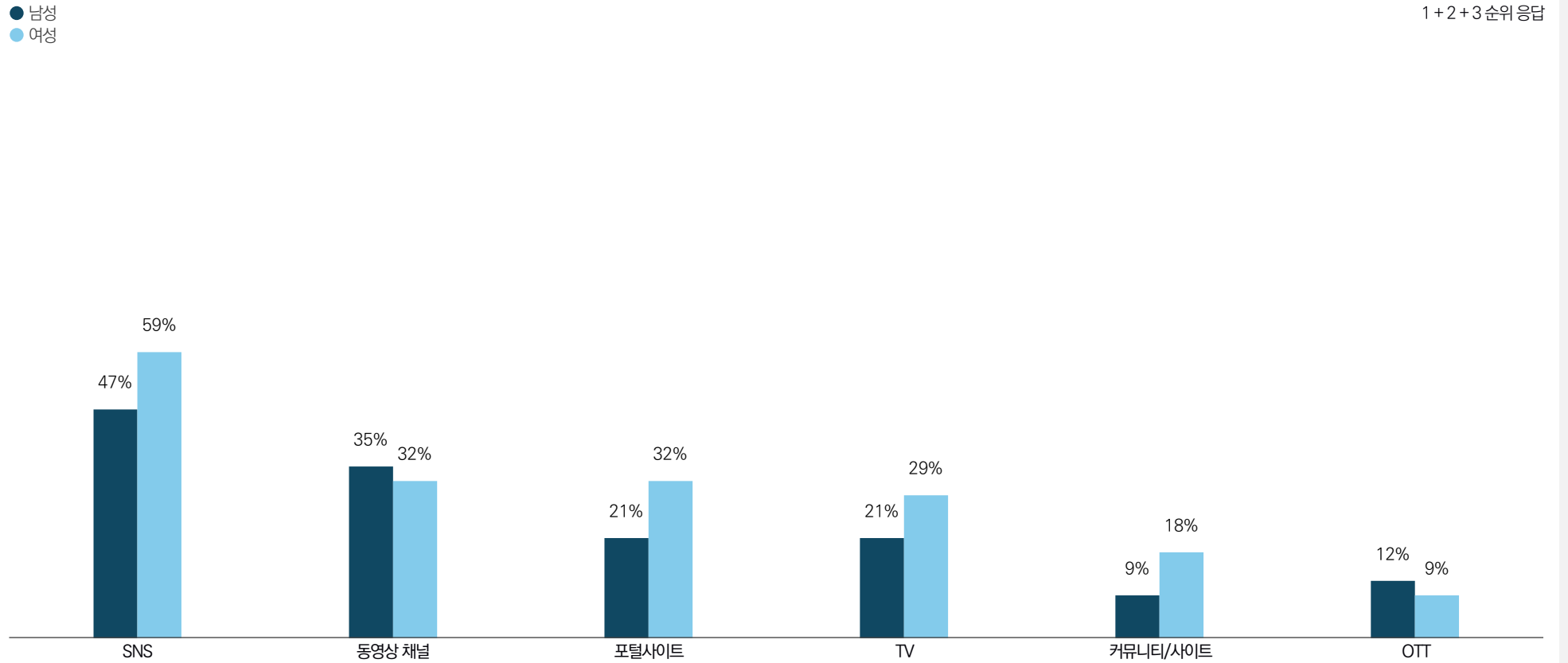
동영상 미디어에서의 탐색 정보

SNS에서의 탐색 정보

## 10대 남녀 정보 접촉 채널



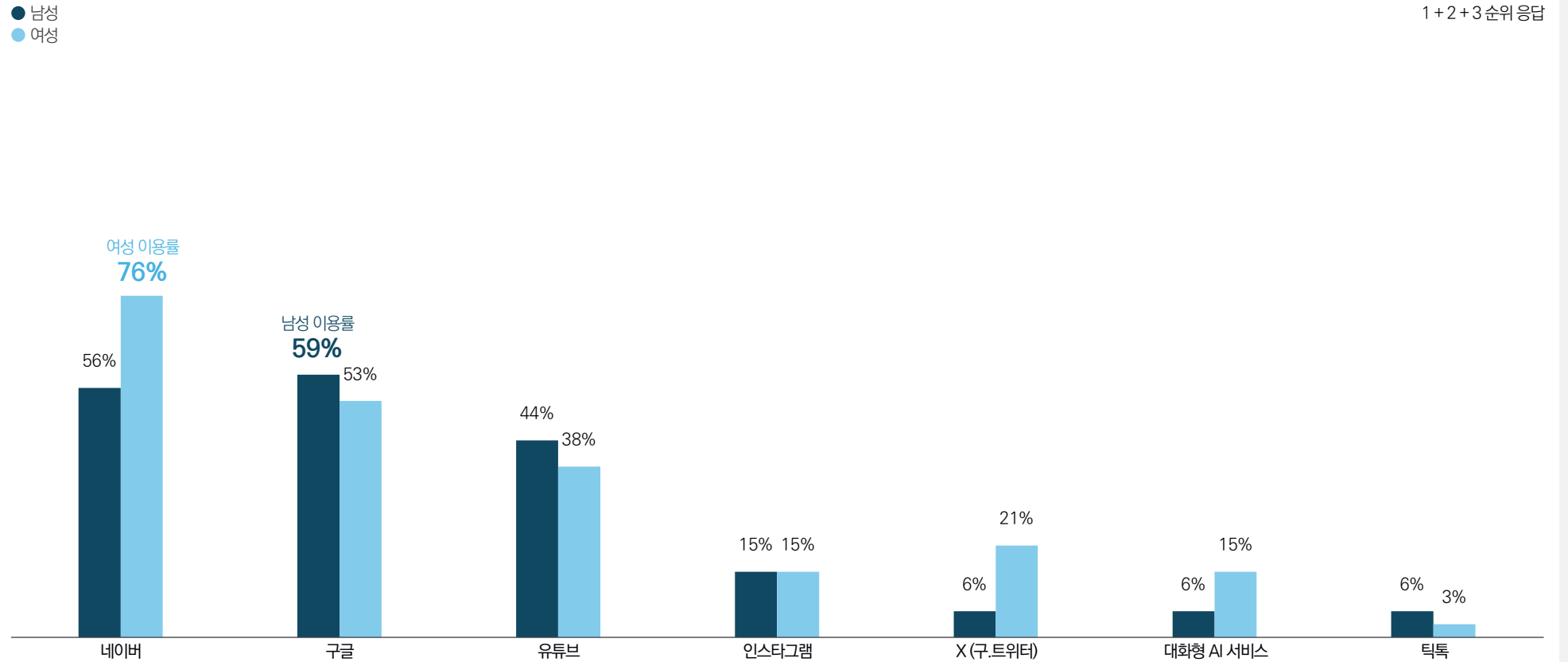
10대는 SNS로 가장 많은 정보를 접합니다.  
남성은 동영상 채널, 여성은 포털사이트와 TV를 통한 정보 접촉이 상대적으로 더 활발합니다.



## 10대 남녀 정보 탐색 경로



10대의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 구글 - 유튜브' 순입니다.  
여성은 네이버를 가장 선호하지만, 남성은 구글을 가장 자주 활용하는 것으로 나타났습니다.



포털 사이트 탐색 정보



대부분 학생인 10대는 포털 사이트를 통해 교육·학습 관련 정보를 주로 찾습니다.  
10대 남성의 경우 게임과 IT, 여성은 연예인·셀럽과 관련된 정보도 자주 탐색합니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
교육·학습 (29%)	1	게임 (32%)	교육·학습 (39%)
연예인·셀럽 (18%)	2	가전·IT (21%)	연예인·셀럽 (23%)
게임 (18%)	3	교육·학습 (16%)	정치·사회 (23%)
정치·사회 (16%)	4	패션·잡화 (16%)	영화·드라마 (19%)
영화·드라마 (13%)	5	금융·증권 (16%)	출판·도서 (19%)
패션·잡화 (13%)	6	연예인·셀럽 (11%)	음악·공연 (19%)
출판·도서 (11%)	7	부동산·재테크 (11%)	패션·잡화 (12%)
음악·공연 (11%)	8	스포츠·레저 (11%)	식음료·요리 (12%)
가전·IT (9%)	9	정치·사회 (5%)	뷰티·화장품 (12%)
금융·증권 (9%)	10	영화·드라마 (5%)	게임 (8%)



동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서는 엔터테인먼트 분야의 정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났습니다.  
10대 남성은 게임과 스포츠·레저, 여성은 음악·공연과 연예인·셀럽 관련 정보를 찾아봅니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
게임 (43%)	1	게임 (53%)	음악·공연 (62%)
음악·공연 (36%)	2	스포츠·레저 (27%)	연예인·셀럽 (54%)
연예인·셀럽 (32%)	3	반려동물 (20%)	게임 (31%)
스포츠·레저 (18%)	4	자동차 (20%)	뷰티·화장품 (23%)
영화·드라마 (14%)	5	음악·공연 (13%)	영화·드라마 (15%)
뷰티·화장품 (14%)	6	연예인·셀럽 (13%)	교육·학습 (15%)
반려동물 (14%)	7	영화·드라마 (13%)	스포츠·레저 (8%)
자동차 (11%)	8	음식·요리 (13%)	반려동물 (8%)
음식·요리 (7%)	9	뷰티·화장품 (7%)	부동산·재테크 (8%)
교육·학습 (7%)	10	부동산·재테크 (7%)	패션·잡화 (8%)

SNS 탐색 정보



SNS에서는 연예인·셀럽에 대한 정보를 자주 탐색합니다.  
음악·공연, 영화·드라마 관련 정보도 10대가 관심 가지는 분야 중 하나입니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
연예인·셀럽 (30%)	1	연예인·셀럽 (40%)	음악·공연 (40%)
음악·공연 (20%)	2	부동산·재테크 (40%)	영화·드라마 (40%)
영화·드라마 (20%)	3	음식·요리 (40%)	연예인·셀럽 (20%)
부동산·재테크 (20%)	4	반려동물 (20%)	뷰티·화장품 (20%)
음식·요리 (20%)	5	여행·숙박·항공 (20%)	여행·숙박·항공 (20%)
반려동물 (20%)	6	금융·증권 (20%)	반려동물 (20%)
여행·숙박·항공 (20%)	7	자동차 (20%)	가전·IT (20%)
금융·증권 (10%)	8	패션·잡화 (20%)	가구·침구·생활 (20%)
뷰티·화장품 (10%)	9	출판·도서 (20%)	-
자동차 (10%)	10	-	-

# 효과적인 광고 상품 유형

| 10대 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

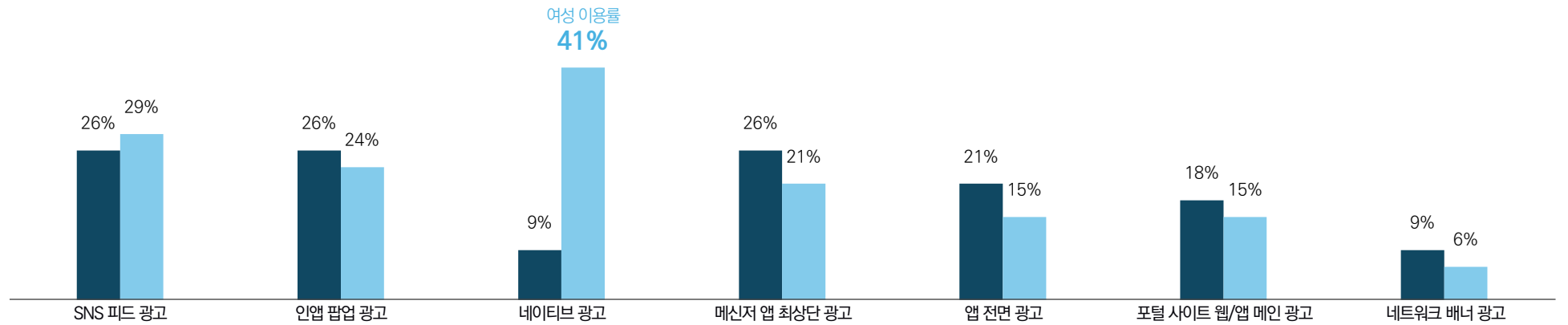
## DA 광고 상품 유형별 주목도



10대는 SNS 활동을 왕성하게 하는 만큼, 광고 주목도 또한 SNS 피드 광고가 가장 높게 나타났습니다.  
오가닉 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고는 남성보다 여성에게 효과적입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



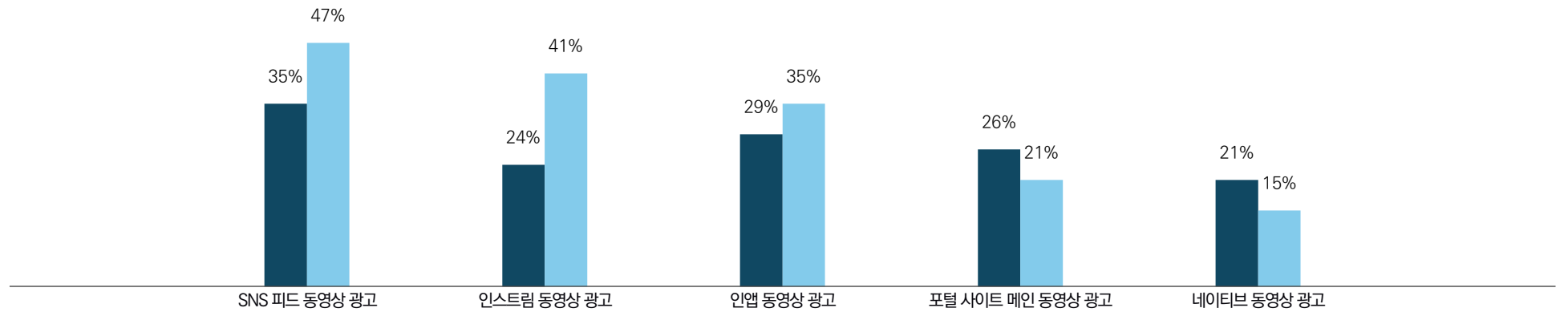
동영상 광고 상품 유형별 주목도



가장 주목도 높은 동영상 광고 역시 SNS 피드 광고입니다.  
다음으로는 영상 콘텐츠 전 중 후에 나오는 인스트림 광고, 앱 이용 중 나타나는 인앱 광고 순입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



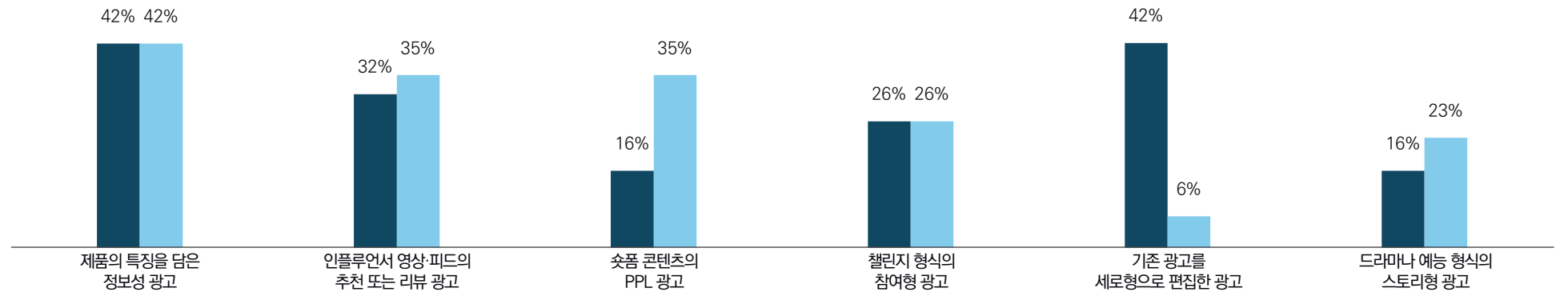
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



10대 타겟 숏폼 광고를 제작할 때에는 짧고 간결하게 제품의 핵심 정보를 전달하는 것이 좋습니다.  
인플루언서가 추천하는 리뷰 광고나 콘텐츠 내에 자연스럽게 제품을 노출하는 PPL 광고도 10대에게 효과적인 유형입니다.

● 남성  
● 여성

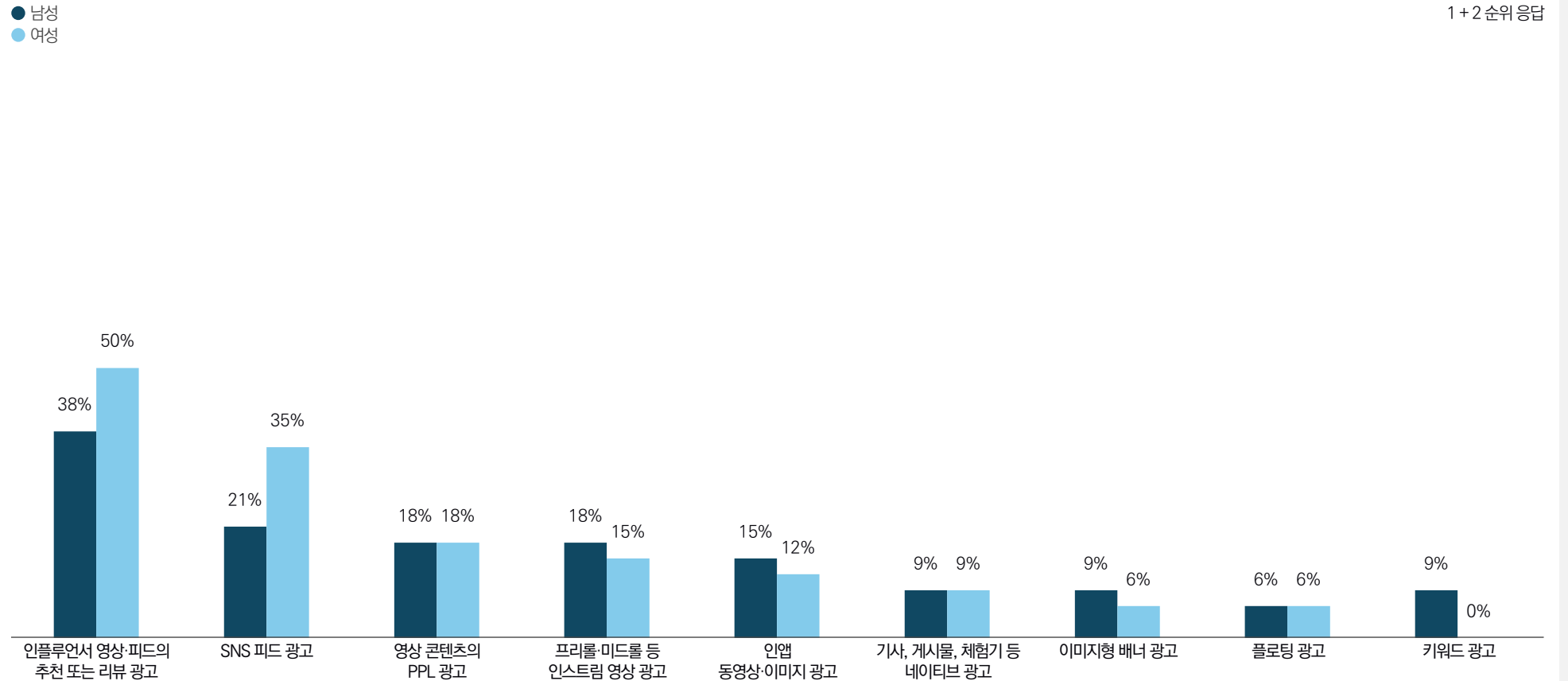
1+2 순위 응답



광고 상품 유형별 구매 영향



10대는 제품을 구매할 때 인플루언서의 영향을 많이 받으며, 특히 여성에게서 이러한 특징이 두드러집니다.  
SNS 피드 광고도 제품 구매에 많은 영향을 미칩니다.



# 동영상 광고 반응 요소

| 10대 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

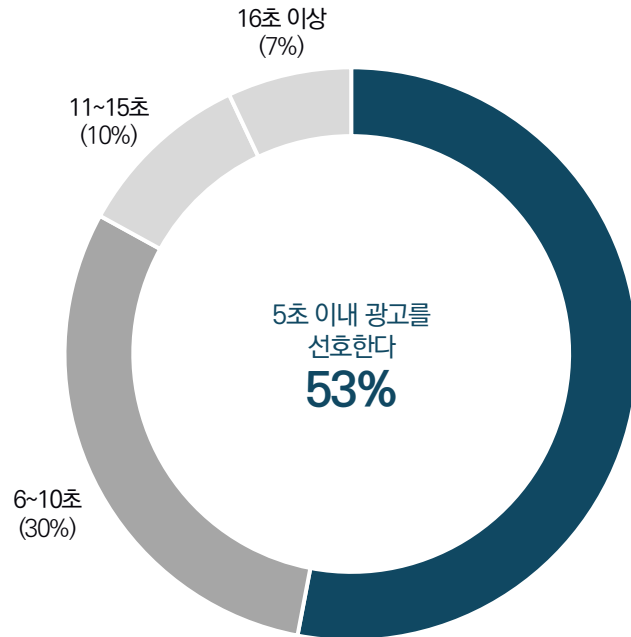


## 5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

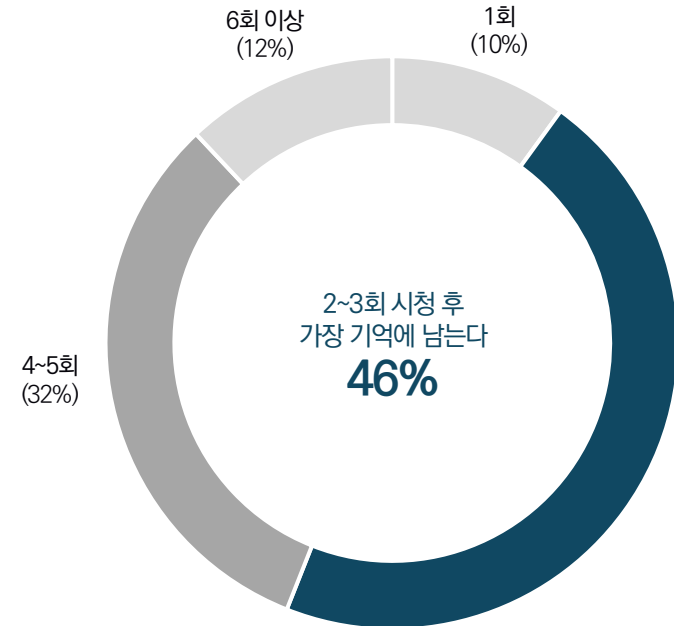


10대의 53%는 5초 이내의 짧은 광고를 선호한다고 응답했습니다.  
반복 시청 횟수는 2~3회가 적당합니다.

### 동영상 광고 선호 길이



### 인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

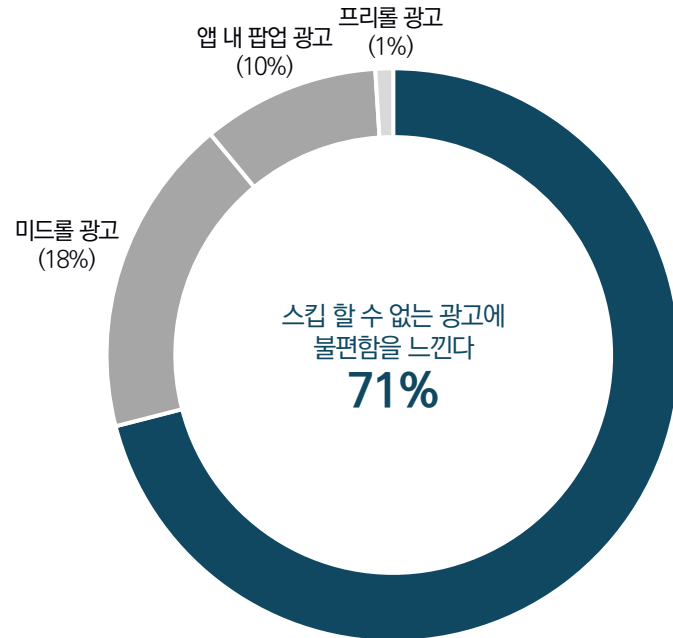


## 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

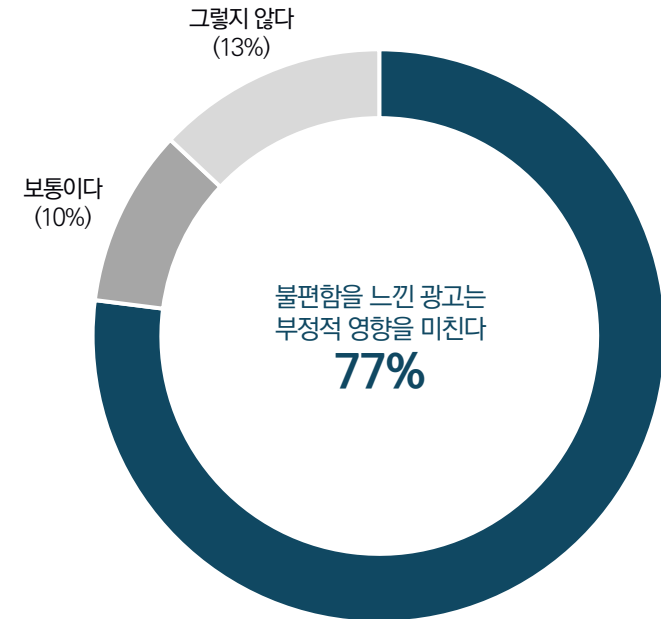


10대 응답자 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편하게 느껴진다고 답했습니다.  
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치기도 합니다.

### 불편하게 느껴지는 동영상 광고



### 불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향

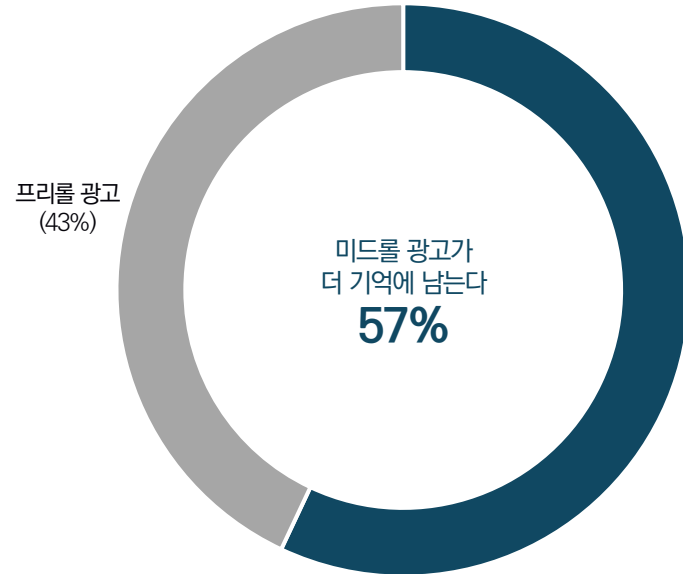


## 미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

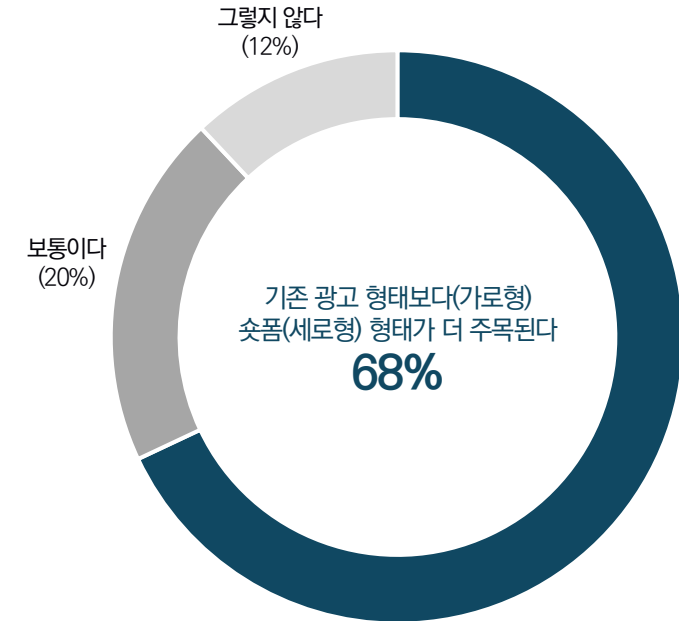


10대는 영상 시청 도중에 나타나는 미드롤 광고가 프리롤 광고보다 더 기억에 남는다고 답했습니다. 숏폼을 오래 시청하는 만큼, 기존 가로 형태의 광고보다는 세로형 숏폼 형태의 광고에 더 주목합니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



10대 타겟 광고 소재를 제작한다면, 이들이 좋아하는 연예인이나 셀럽을 기용하는 것이 효과적입니다.  
또한 좋아하는 콘텐츠 내용과 관련된 광고에 거부감을 덜 느끼므로, 관심사 기반 타겟팅이 효과적일 것으로 보입니다.

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

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 24%	그렇다 54%	그렇다 60%	그렇다 47%
보통이다 32%	보통이다 25%	보통이다 28%	보통이다 35%
그렇지 않다 44%	그렇지 않다 21%	그렇지 않다 12%	그렇지 않다 18%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



10대 10명 중 4명은 콘텐츠를 보기 전 광고인지 아닌지 확인하지만, 표기만 제대로 하면 문제없다고 생각합니다.  
광고 콘텐츠에 대해 비교적 중립적인 태도를 가지고 있으므로, 광고인 걸 알면서도 재밌게 볼 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 좋습니다.

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

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 40%	그렇다 59%	그렇다 34%	그렇다 34%
보통이다 26%	보통이다 25%	보통이다 35%	보통이다 31%
그렇지 않다 34%	그렇지 않다 16%	그렇지 않다 31%	그렇지 않다 35%

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 >](#)