

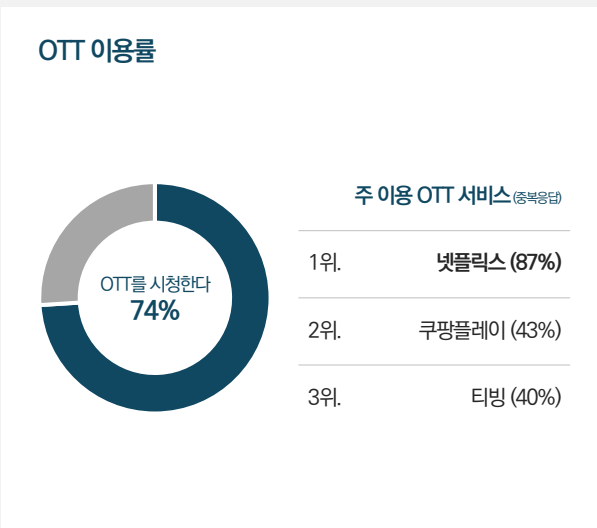
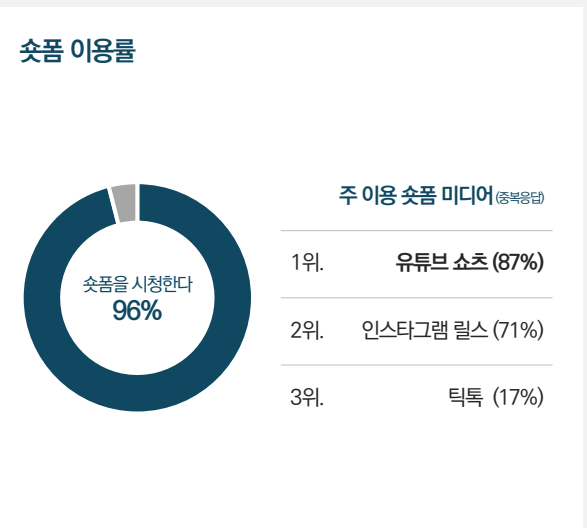
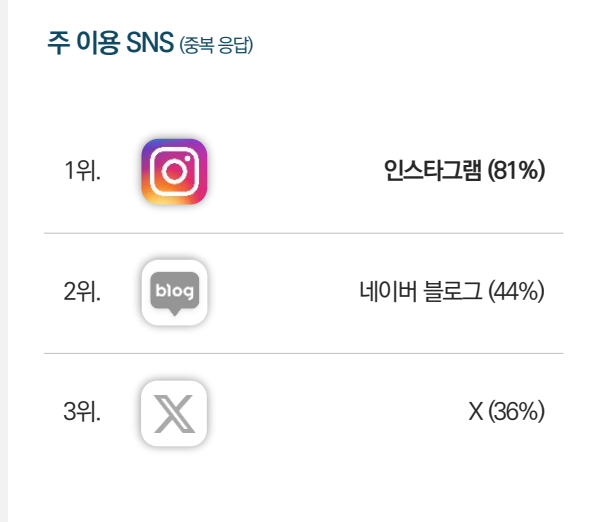
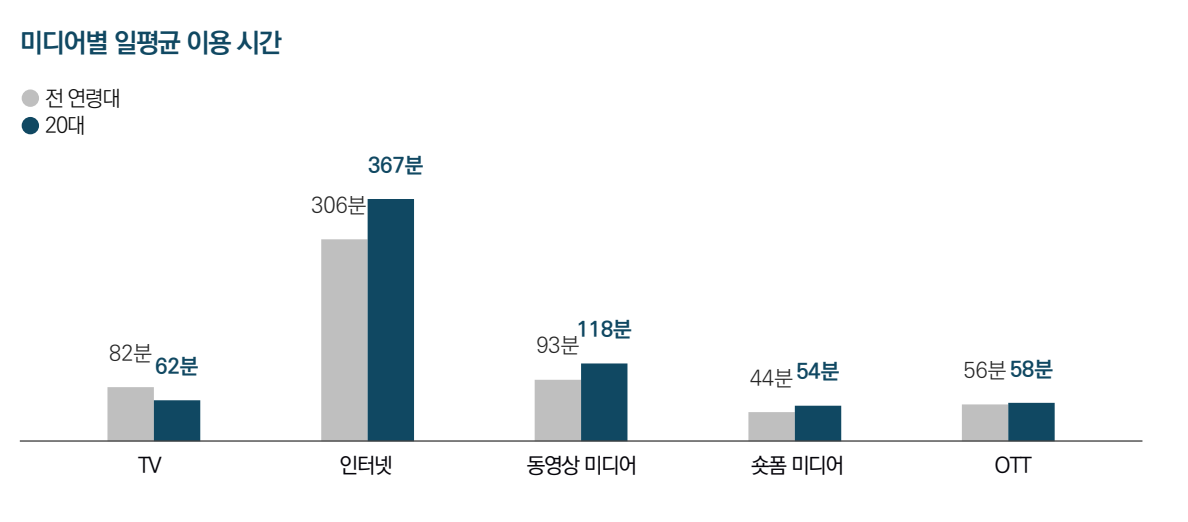
2029 TARGET REPORT

2025 타겟 미디어 이용 행태 분석

2029

2029 TARGET REPORT SUMMARY

어린 시절부터 스마트폰과 태블릿PC 등 디지털 기기를 적극 활용하며 성장한 디지털 네이티브 20대! 20대는 전 연령대 중 인터넷 이용 시간이 가장 높은 세대입니다.
트렌드에 민감하고 사회관계망을 통해 사람들과 공유하기를 즐기는 이들과 접점을 형성하는 것은 마케팅에서 매우 중요합니다. 20대가 자주 방문하는 미디어부터 효과적인 광고 상품까지 리포트에서 바로 확인하실 수 있습니다.



2029 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

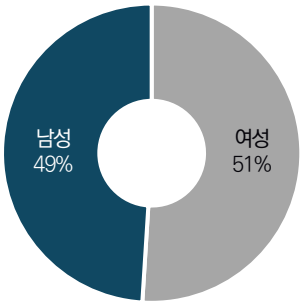
06 | 동영상 광고 반응 요소

조사 설계 및 응답자 특성

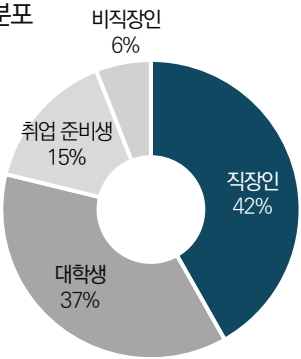


조사 설계	
조사 목적	20대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	20 ~ 29세 남녀
조사 규모	총 215명
조사 기간	2025.03.10 ~ 2025.03.14

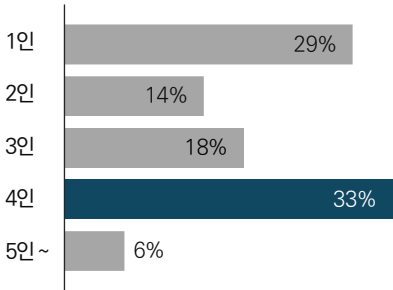
성별



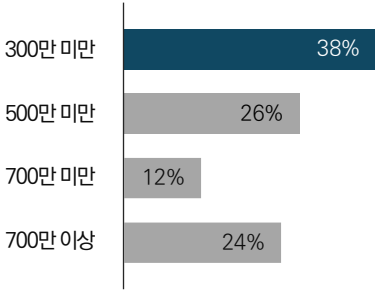
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



미디어 이용 행태

| 20대 타겟은 미디어를 언제, 어떻게 이용할까?

02

일평균 이용 시간 - TV

일평균 이용 시간 - 인터넷

일평균 이용 시간 - 동영상 미디어

일평균 이용 시간 - OTT

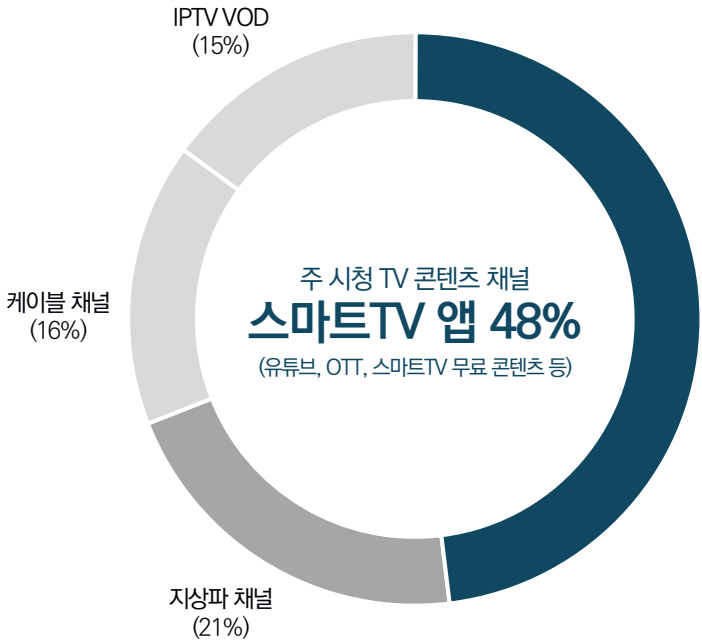
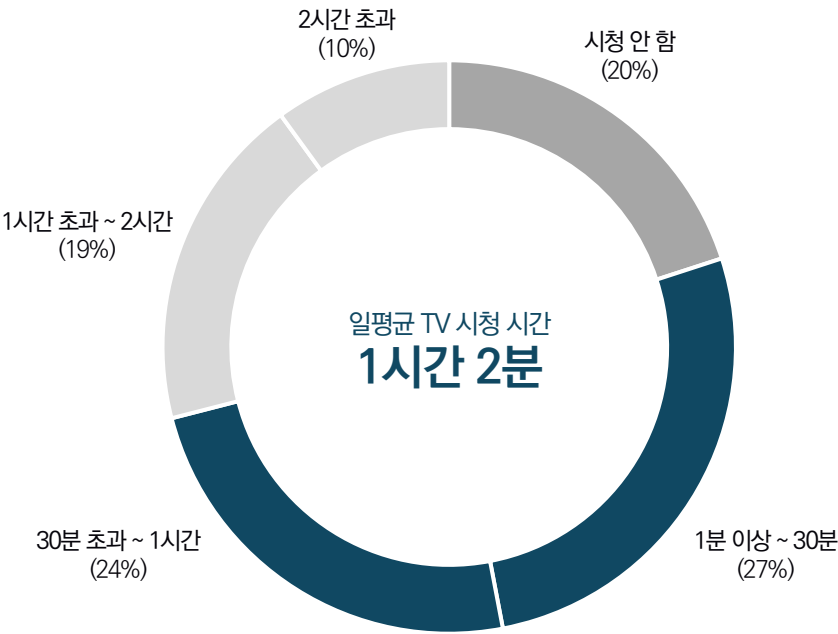
인터넷 주 이용 시간대

인터넷에서의 주요 활동

20대 남녀 TV 시청 시간



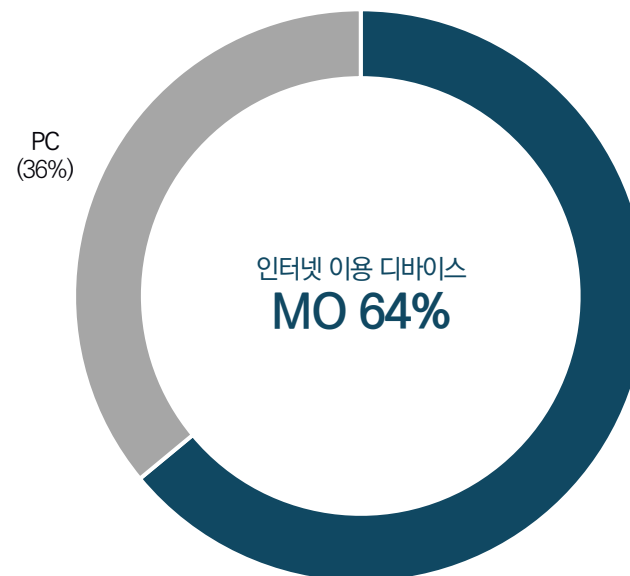
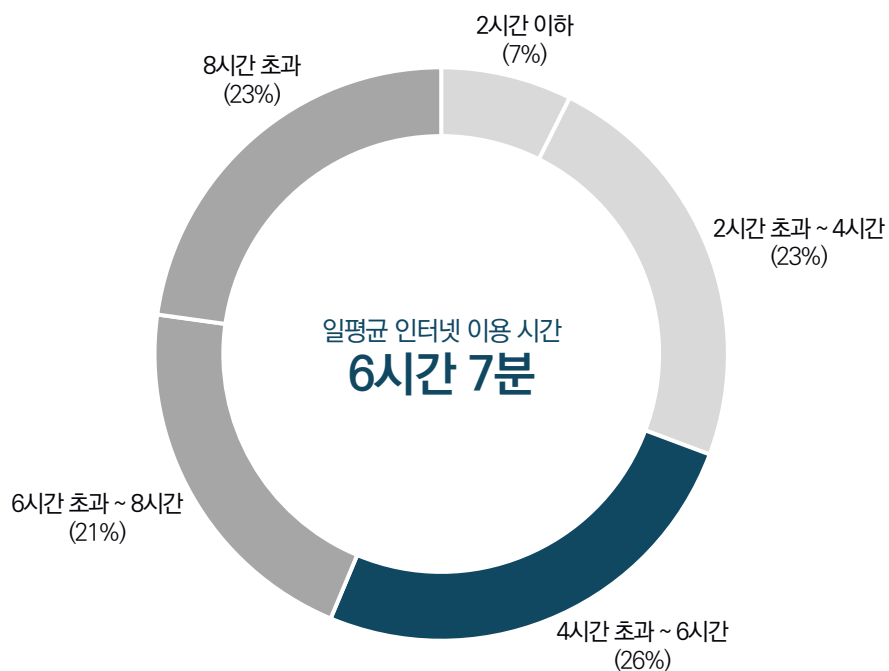
20대의 일평균 TV 시청 시간은 1시간 정도이며, 시청하지 않는 비율이 20%에 달합니다.
이들의 주 시청 TV 콘텐츠 채널은 유튜브, OTT 등을 볼 수 있는 스마트TV 내 앱입니다.



20대 남녀 인터넷 이용 시간



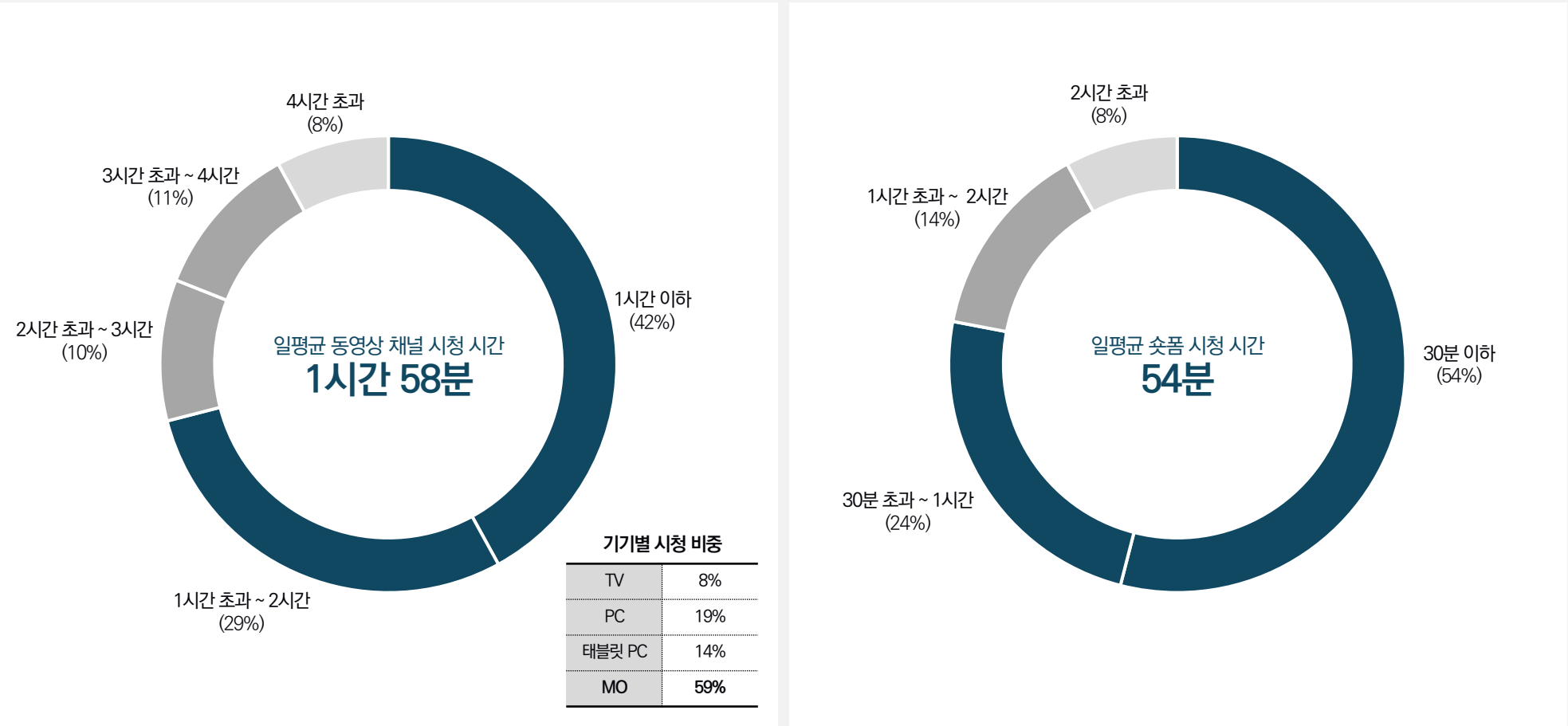
학교나 직장에서도 인터넷을 활발히 사용하는 20대는 하루 6시간 이상 인터넷을 이용합니다.
일평균 8시간을 초과하여 이용하는 비율도 20%가 넘었습니다.



20대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



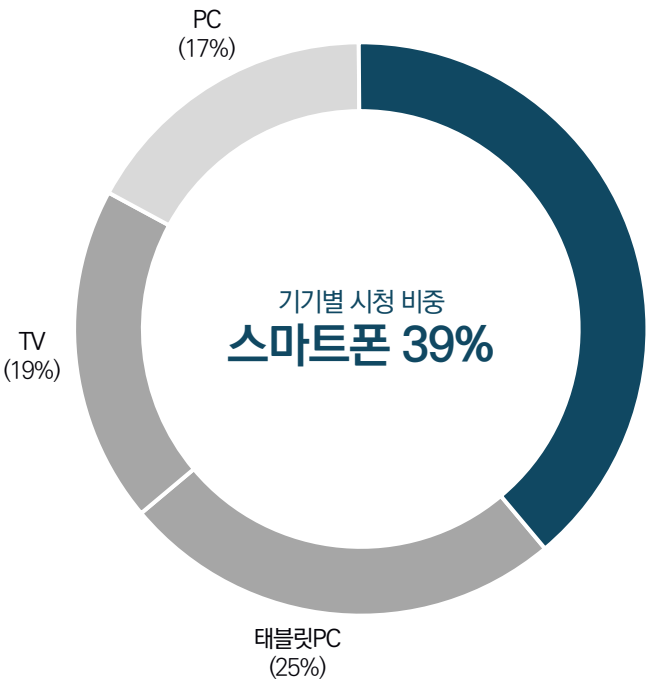
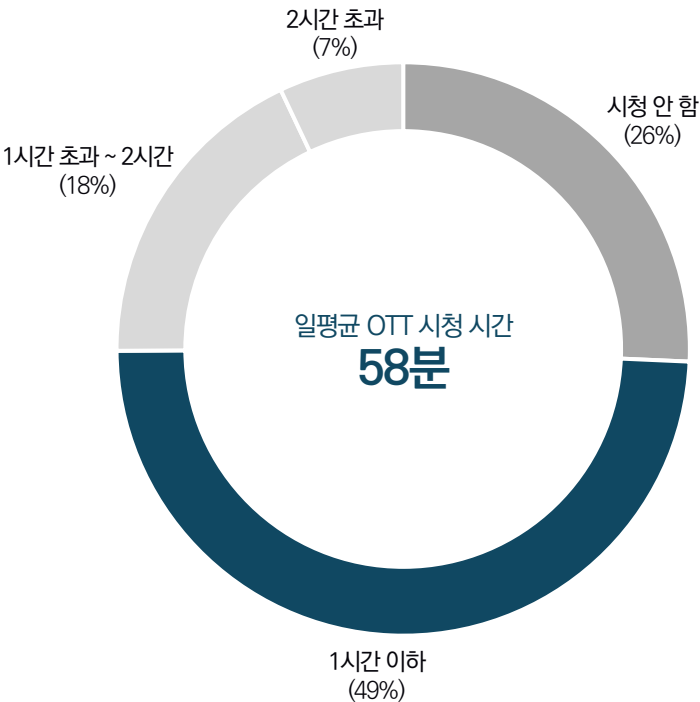
20대는 동영상 미디어를 일평균 1시간 58분 이용하며, 주로 모바일로 동영상을 봅니다.
그중 숏폼 시청 시간은 54분이며, 평균 동영상 이용 시간의 약 46%를 차지하고 있습니다.



20대 남녀 OTT 이용 시간



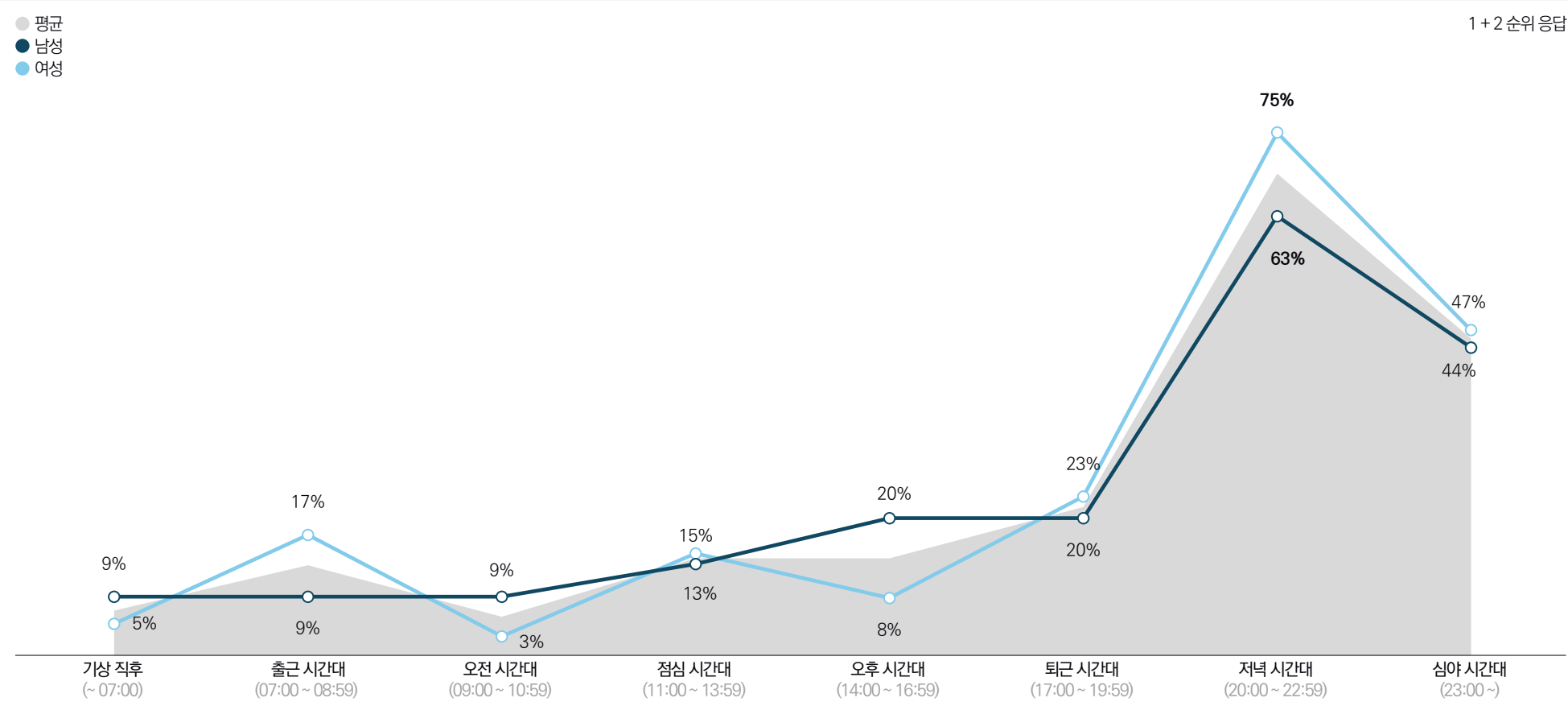
20대는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등의 OTT를 하루에 58분 정도 시청합니다.
OTT 시청에 주로 이용하는 기기는 휴대성이 좋은 스마트폰, 태블릿PC 순입니다.



20대 남녀 인터넷 이용 시간대



20대는 퇴근 시간대 이후부터 인터넷 이용률이 가파르게 증가하면서 저녁 시간대에 가장 높은 이용률을 보입니다.
성별로 비교해 보면, 여성은 남성보다 출근 시간대에, 남성은 여성보다 오후 시간대 이용하는 비율이 더 높았습니다.



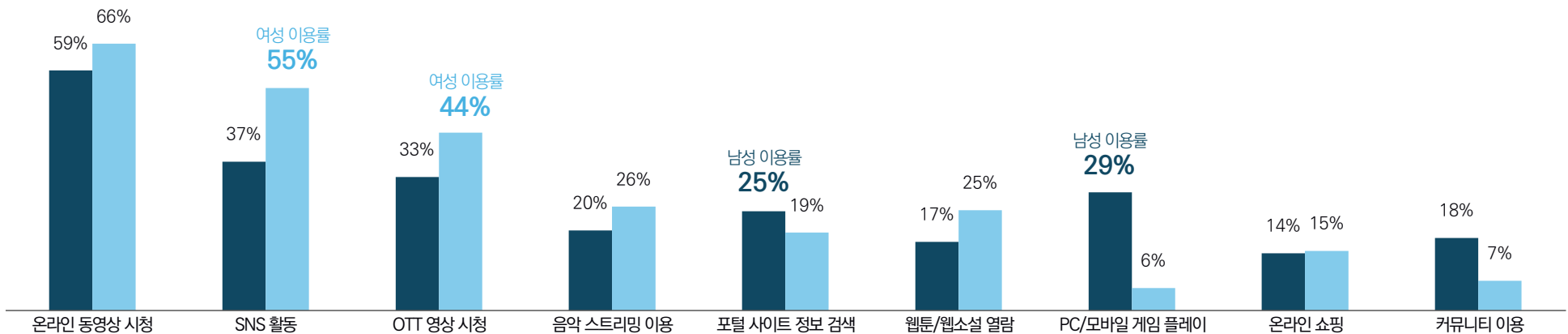
인터넷에서의 주요 활동



20대가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 ‘온라인 동영상 시청 - SNS 활동 - OTT 영상 시청’ 순입니다.
여성은 남성에 비해 SNS 활동과 OTT 시청이 활발하고, 남성은 상대적으로 PC/모바일 게임과 포털 사이트 활동이 많습니다.

● 남성
● 여성

1 + 2 + 3 순위 응답



주 이용 미디어

| 20대 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

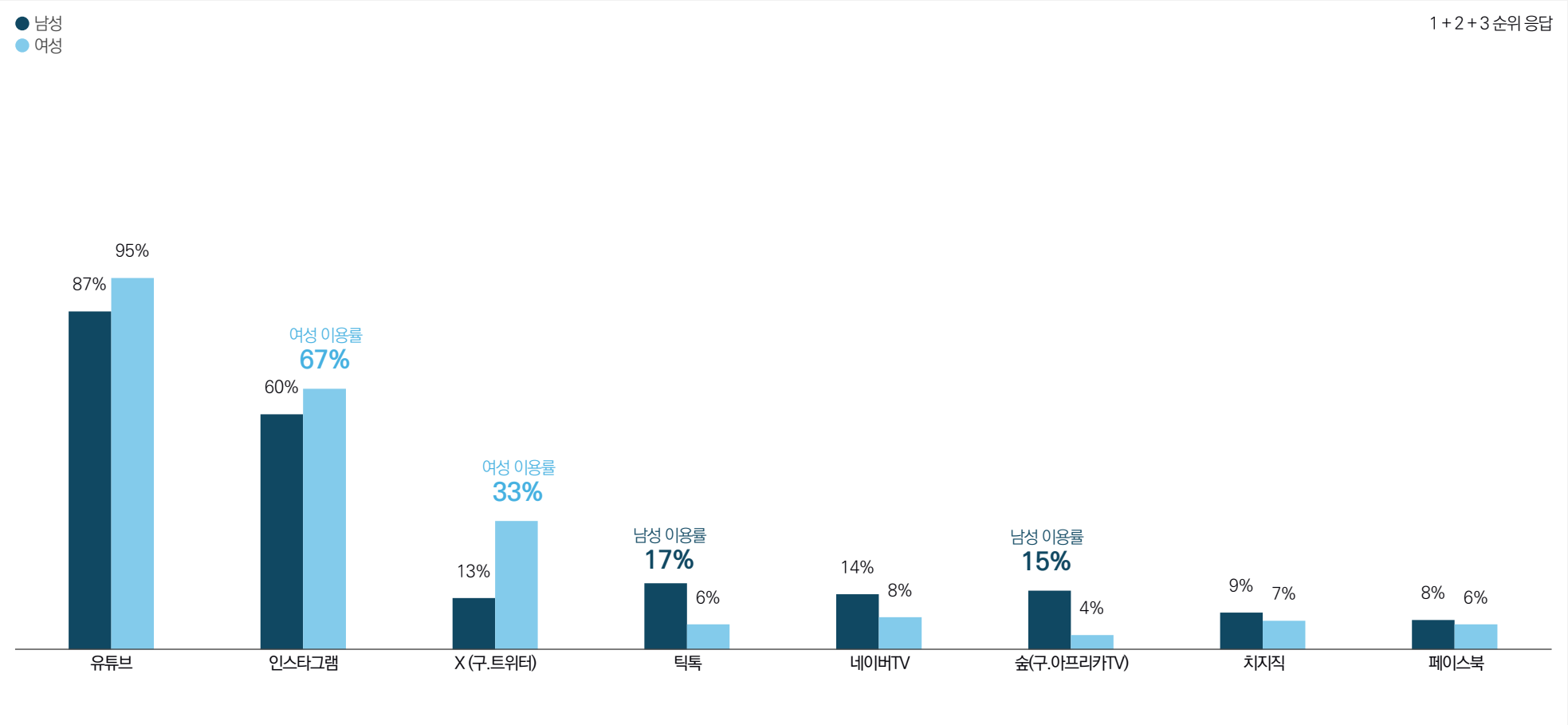
주 이용 커뮤니티

- 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.
SNS 이용이 많은 여성은 인스타그램과 X, 남성은 틱톡과 숲을 주로 이용합니다.



- 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 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 남성



20대 남성은 동영상 미디어에서 게임, 인플루언서·BJ 활동, TV 콘텐츠 클립을 많이 시청합니다.
그 외에는 스포츠, 반려동물 관련 콘텐츠에도 관심을 보이고 있습니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	틱톡	썸(구.아프리카TV)	네이버TV
1	게임 관련 콘텐츠 41%	인플루언서·BJ 활동 30%	TV 콘텐츠 클립 영상 44%	게임 관련 콘텐츠 63%	TV 콘텐츠 클립 영상 33%
2	인플루언서·BJ 활동 30%	반려동물 관련 콘텐츠 22%	연예인·셀럽 브이로그 33%	인플루언서·BJ 활동 50%	게임 관련 콘텐츠 27%
3	스포츠 관련 콘텐츠 28%	여행 관련 콘텐츠 17%	음악·공연 33%	스포츠 관련 콘텐츠 13%	제품·서비스 사용기 27%
4	음악·공연 20%	음식 관련 콘텐츠 17%	게임 관련 콘텐츠 28%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 13%	인플루언서·BJ 활동 27%
5	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 19%	뷰티·패션 정보 17%	언론사 뉴스 22%	부동산·주식·재테크 정보 13%	TV 콘텐츠 방송·VOD 20%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 여성



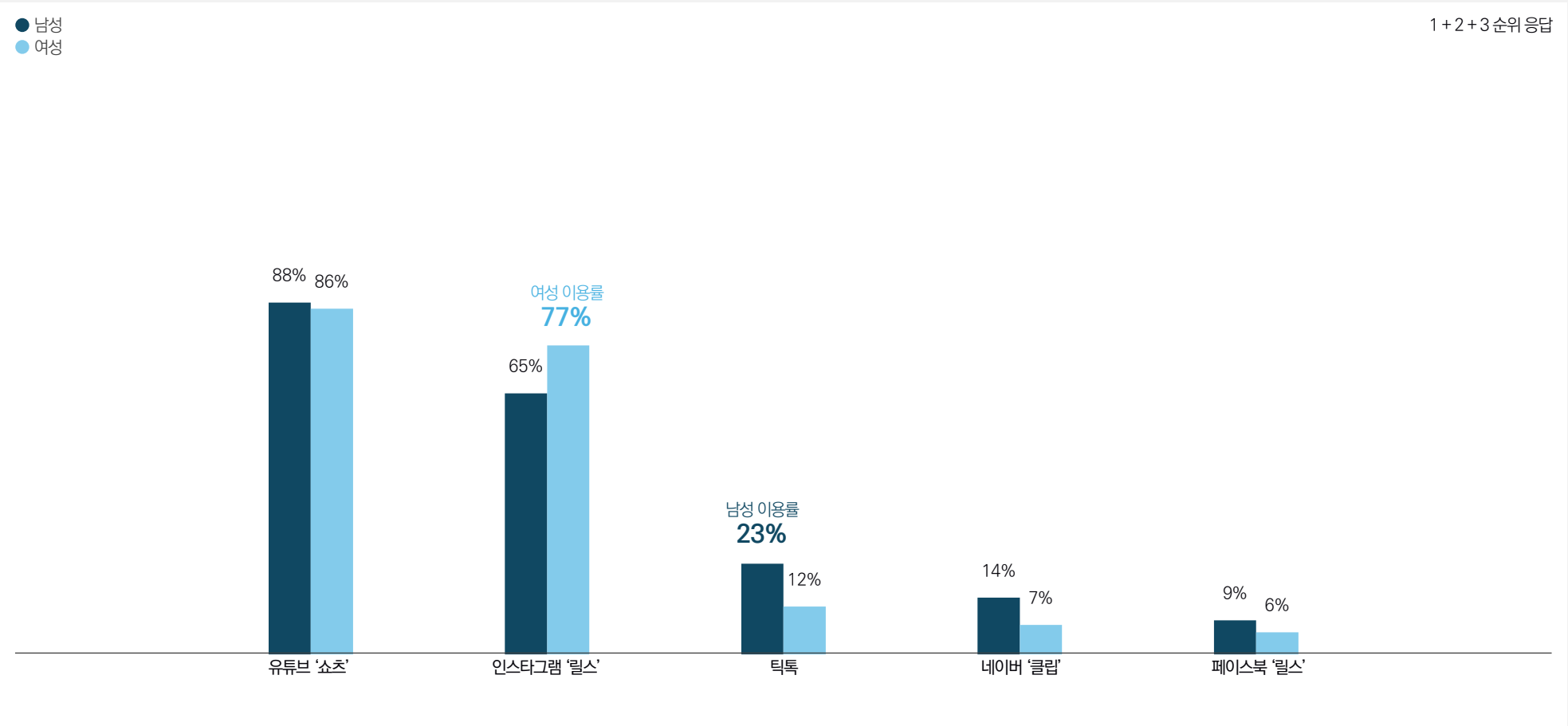
20대 여성은 동영상 미디어에서 음악·공연, 뷰티·패션 정보 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨봅니다.
인플루언서·BJ 활동이나 연예계 소식·이슈 관련 콘텐츠에 대한 관심도 높은 편입니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	X (구.트위터)	네이버TV	치지직
1	음악·공연 32%	뷰티·패션 정보 37%	연예계 소식·이슈 56%	TV 콘텐츠 클립 영상 56%	게임 관련 콘텐츠 75%
2	인플루언서·BJ 활동 26%	연예계 소식·이슈 34%	음악·공연 36%	스포츠 관련 콘텐츠 44%	인플루언서·BJ 활동 25%
3	연예인·셀럽 브이로그 23%	음식 관련 콘텐츠 25%	연예인·셀럽 브이로그 36%	게임 관련 콘텐츠 22%	뷰티·패션 정보 13%
4	음식 관련 콘텐츠 21%	여행 관련 콘텐츠 23%	뷰티·패션 정보 17%	TV 콘텐츠 방송·VOD 22%	스포츠 관련 콘텐츠 13%
5	여행 관련 콘텐츠 21%	반려동물 관련 콘텐츠 22%	TV 콘텐츠 클립 영상 14%	음악·공연 22%	건강·운동 정보 13%

- 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 숏폼 미디어

20대가 즐겨 시청하는 숏폼 미디어는 ‘유튜브 – 인스타그램 – 틱톡’ 순입니다.
성별에 따라 여성은 인스타그램 ‘릴스’, 남성은 ‘틱톡’을 보다 많이 이용합니다.



- 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

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 남성



20대 남성은 숏폼 미디어에서 게임, 음악·공연 관련 콘텐츠를 가장 많이 시청합니다.
게임을 즐기는 20대 남성은 롱폼과 숏폼 모두 게임 관련 콘텐츠 시청 비율이 높았습니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브 ‘쇼츠’	인스타그램 ‘릴스’	틱톡
1	게임 관련 콘텐츠 32%	게임 관련 콘텐츠 32%	음악·공연 42%
2	TV 콘텐츠 클립 영상 23%	음악·공연 23%	연예계 소식·이슈 25%
3	스포츠 관련 콘텐츠 22%	연예계 소식·이슈 22%	게임 관련 콘텐츠 25%
4	먹방 콘텐츠 19%	먹방 콘텐츠 19%	먹방 콘텐츠 21%
5	뉴스·정치·시사 18%	스포츠 관련 콘텐츠 17%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%

- 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

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 여성



20대 여성은 숏폼 미디어에서 음악·공연과 뷰티, 연예계 소식·이슈 관련 콘텐츠를 시청하며 많은 시간을 보냅니다.
다이어트와 식단에 관심이 많은 이들은 음식, 먹방 관련 콘텐츠도 즐겨봅니다.

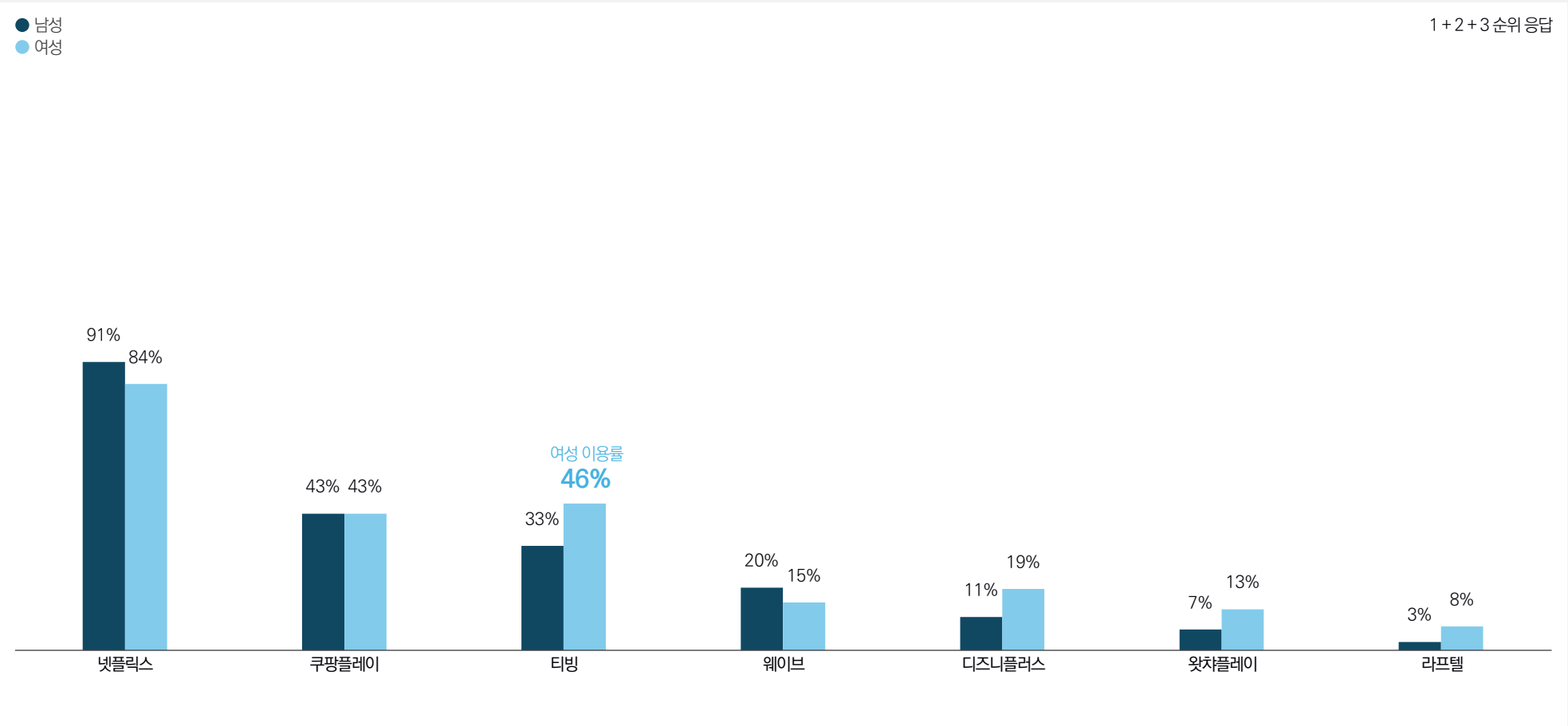
순위 1+2+3 순위	유튜브 ‘쇼츠’	인스타그램 ‘릴스’	틱톡
1	음악·공연 34%	뷰티 관련 콘텐츠 29%	연예계 소식·이슈 54%
2	음식 관련 콘텐츠 34%	연예계 소식·이슈 27%	먹방 콘텐츠 39%
3	연예계 소식·이슈 29%	음식 관련 콘텐츠 26%	뷰티 관련 콘텐츠 39%
4	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 26%	여행 관련 콘텐츠 21%	음식 관련 콘텐츠 23%
5	반려동물 관련 콘텐츠 21%	반려동물 관련 콘텐츠 20%	반려동물 관련 콘텐츠 15%

- 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 OTT



20대가 주로 이용하는 OTT는 ‘넷플릭스 – 쿠팡플레이 – 티빙’ 순입니다.
특히 여성은 국내 인기 드라마와 예능 콘텐츠가 풍부한 티빙의 이용이 활발합니다.



OTT 이용 이유



20대의 주 이용 OTT인 넷플릭스는 오리지널·독점 콘텐츠의 매력도가 높아 이용자들이 선호합니다.
쿠팡플레이는 멤버십 혜택으로 이용하는 비율이 높았으며, 구독료가 합리적인 것 또한 이용 이유 중 하나입니다.

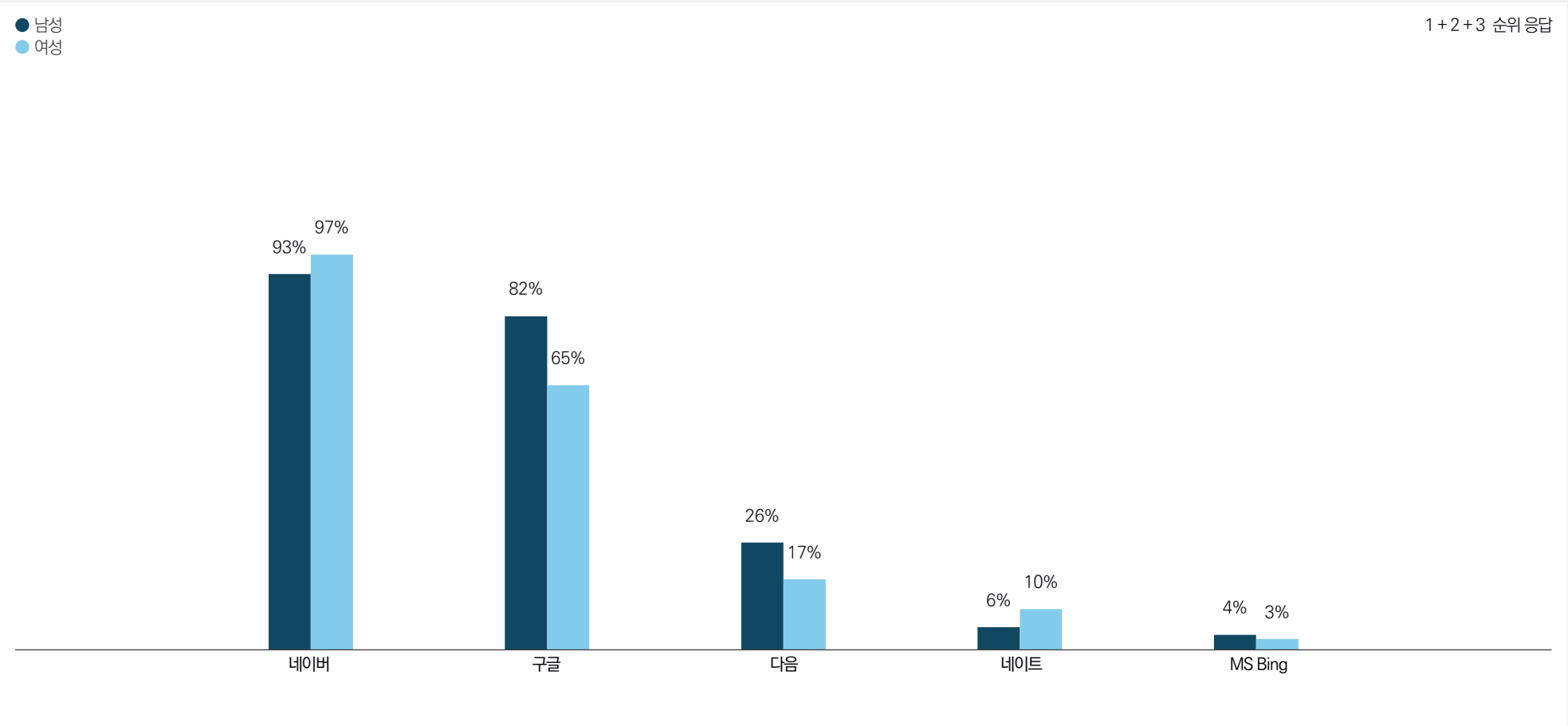
넷플릭스	순위 1+2+3 순위	쿠팡플레이
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (50%)	1	멤버십 혜택 중 하나라서 (38%)
콘텐츠가 다양해서 (36%)	2	가격이 합리적이어서 (26%)
인지도 높은 서비스라서 (24%)	3	무료 체험 후 익숙해져서 (25%)
新作 업데이트가 잘 되어서 (18%)	4	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (19%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (17%)	5	콘텐츠가 다양해서 (18%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (16%)	6	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (16%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (16%)	7	新作 업데이트가 잘 되어서 (12%)
가격이 합리적이어서 (10%)	8	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (8%)
화질·음질 퀄리티가 높아서 (10%)	9	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (7%)
무료 체험 후 익숙해져서 (9%)	10	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (7%)

- 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 포털 사이트



20대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버와 구글입니다.
성별에 따라 남성은 구글과 다음, 여성은 네이버와 네이트의 이용률이 상대적으로 높았습니다.



- 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 목적



20대가 포털 사이트를 이용하는 가장 큰 목적은 관심 정보나 키워드를 검색하기 위함입니다.
제품 정보를 탐색하거나 블로그·카페 활동을 위해 포털 사이트를 찾는 비율도 높습니다.

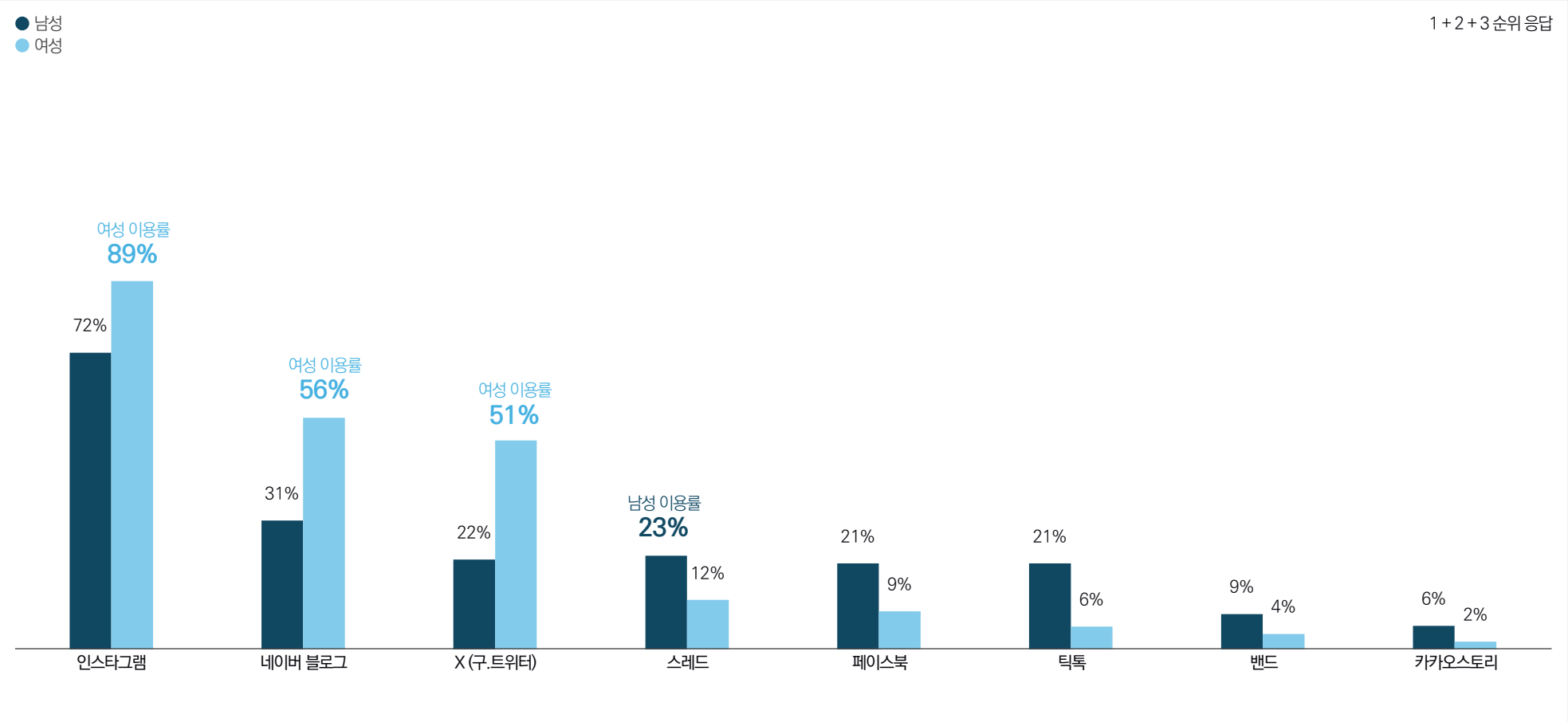
20대 남성	순위 1+2+3 순위	20대 여성
관심 정보·키워드 검색 (55%)	1	관심 정보·키워드 검색 (68%)
제품 정보 탐색 (40%)	2	제품 정보 탐색 (57%)
블로그·카페 활동 (30%)	3	블로그·카페 활동 (32%)
동영상 콘텐츠 시청 (26%)	4	제품 구매·주문 (28%)
제품 구매·주문 (24%)	5	날씨 정보 확인 (25%)
정치·사회 뉴스 탐색 (23%)	6	정치·사회 뉴스 탐색 (17%)
날씨 정보 확인 (20%)	7	연예·방송 뉴스 탐색 (17%)
연예·방송 뉴스 탐색 (20%)	8	서비스 주문·예약 (15%)
서비스 주문·예약 (18%)	9	동영상 콘텐츠 시청 (13%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (9%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)

- 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 SNS



20대가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램이며, 특히 여성의 이용률이 높습니다.
성별에 따라 남성은 스레드, 여성은 네이버 블로그와 X를 보다 활발하게 이용합니다.



- 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

SNS 이용 목적



20대는 주로 재미있는 콘텐츠를 보기 위해 SNS를 이용한다고 응답했습니다.
20대 남녀 모두 화제가 되고 있는 이슈 확인, 지인들과의 소통·교류를 위한 목적으로 방문하는 비율도 높았습니다.

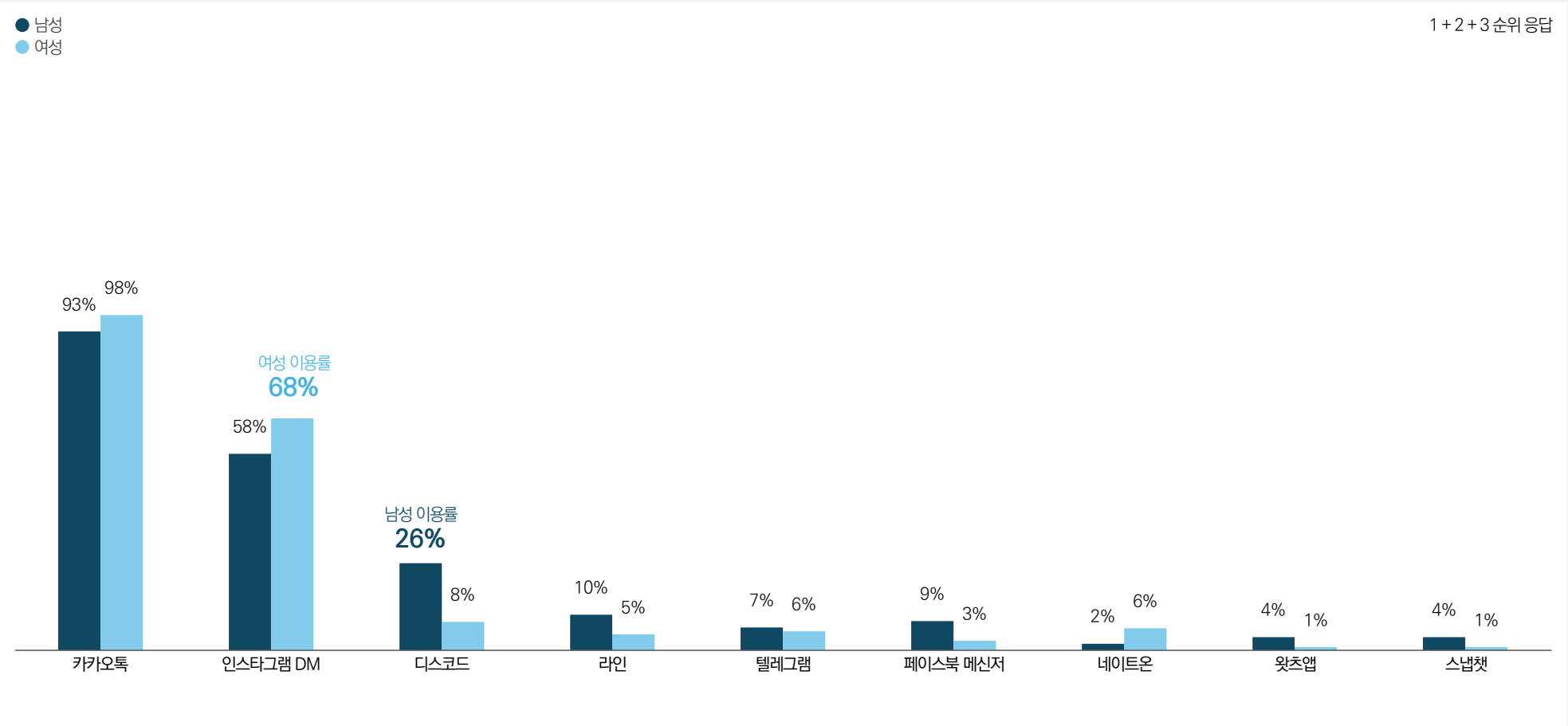
20대 남성	순위 1+2+3 순위	20대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (62%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (63%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (36%)	2	지인들과 소통·교류 (53%)
지인들과 소통·교류 (34%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (33%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (29%)	4	제품·서비스 관련 정보 검색 (24%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (21%)	5	연예인 피드 탐색 (22%)
일상을 기록하기 위해 (14%)	6	일상을 기록하기 위해 (21%)
연예인 피드 탐색 (13%)	7	SNS 인플루언서 피드 탐색 (11%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (12%)	8	패션·뷰티 트렌드 검색 (8%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (11%)	9	관심사가 같은 사람들과 소통 (8%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (8%)	10	SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (8%)

- 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 메신저



20대의 주 이용 메신저는 카카오톡이지만, 인스타그램 DM의 이용률도 높습니다.
SNS의 이용률이 높은 여성의 경우 인스타그램 DM을, 남성은 게임 메신저인 디스코드를 보다 적극적으로 이용하고 있습니다.



- 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

메신저 이용 이유



20대는 주변 사람들이 많이 이용하고 있는 인스타그램 DM으로 소통하고 교류합니다.
PC·모바일 게임에 특화된 메신저인 디스코드는 단체 대화방 이용이 편리하기 때문에 자주 사용한다고 답했습니다.

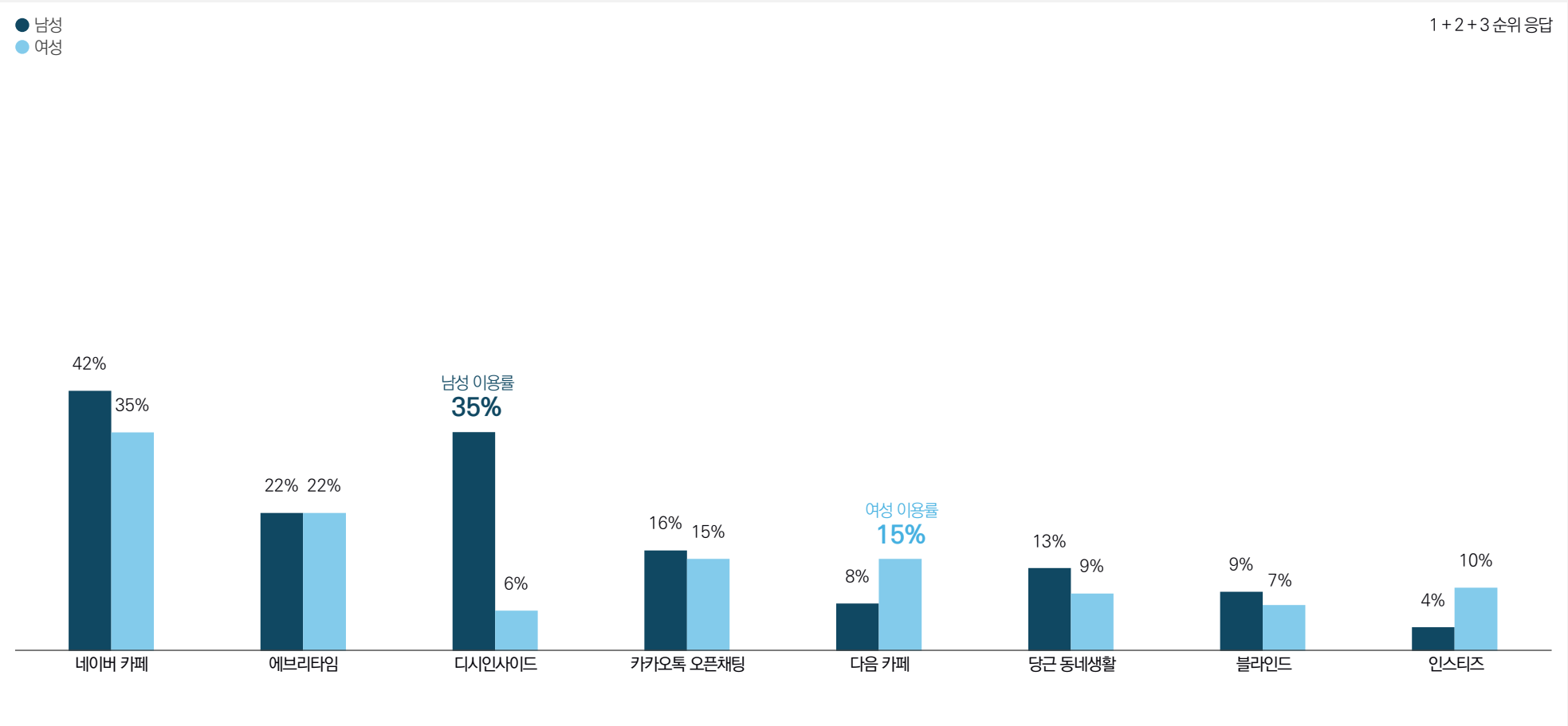
인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	디스코드
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (62%)	1	단체 대화방 이용이 편리 (53%)
주 이용 SNS 메신저라서 (48%)	2	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (53%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (34%)	3	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (50%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (16%)	4	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (28%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (16%)	5	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (25%)
단체 대화방 이용이 편리 (7%)	6	주 이용 SNS 메신저라서 (14%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (5%)	7	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (8%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (4%)	8	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (8%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (3%)	9	익명 대화 기능을 지원해서 (8%)
익명 대화 기능을 지원해서 (2%)	10	-

- 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 커뮤니티



20대 남녀가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페이며, 대학생 커뮤니티인 에브리타임도 많이 이용합니다.
성별에 따라 남성은 디시인사이드의 이용률이 높았으며, 여성은 다음 카페를 보다 적극적으로 이용합니다.



정보 탐색 활동

| 20대의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어질까?

04

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

동영상 미디어에서의 탐색 정보

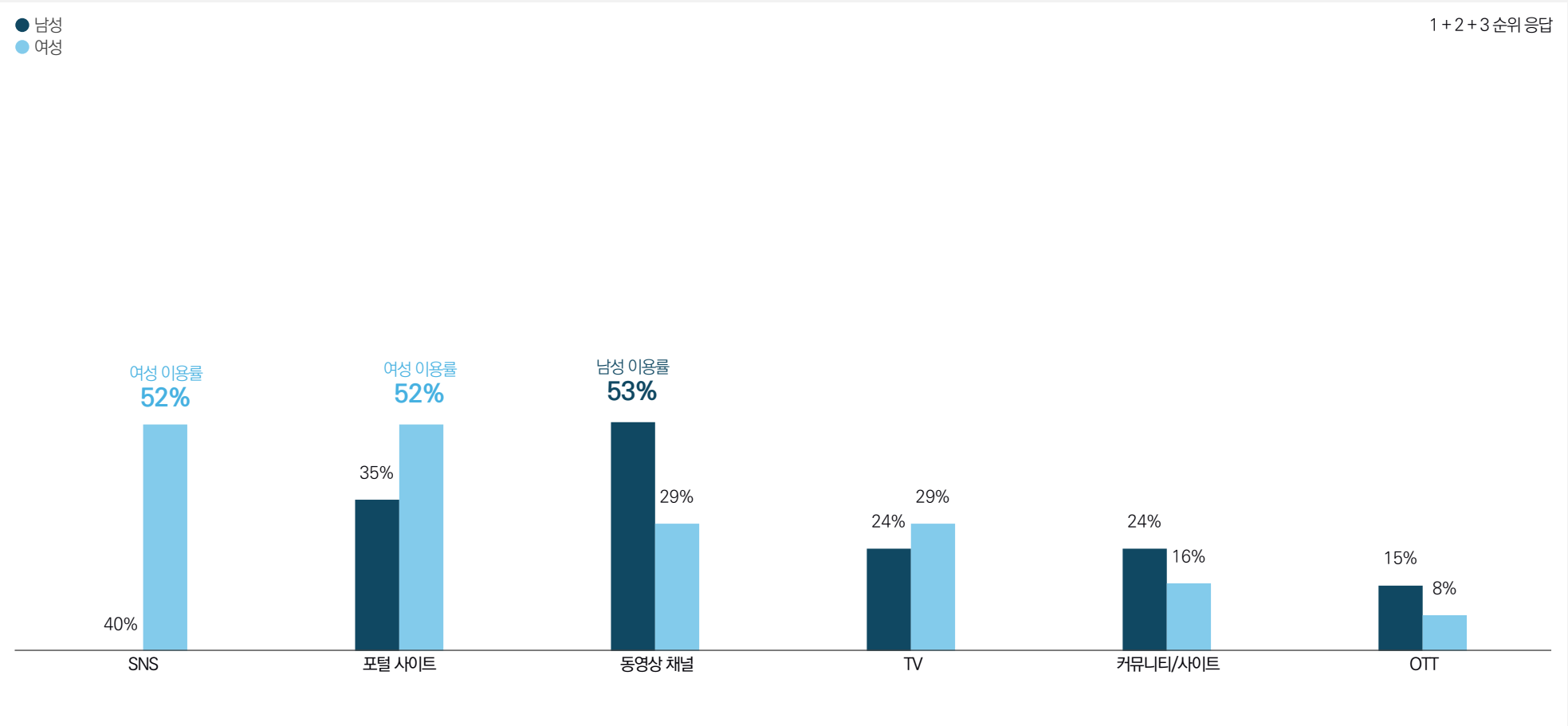
SNS에서의 탐색 정보

- 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

20대 남녀 정보 접촉 채널



20대가 정보를 접하는 채널은 성별에 따라 차이를 보였습니다.
남성은 동영상 채널에서 정보를 접하는 경우가 가장 많은 반면, 여성은 SNS와 포털사이트를 가장 많이 이용합니다.

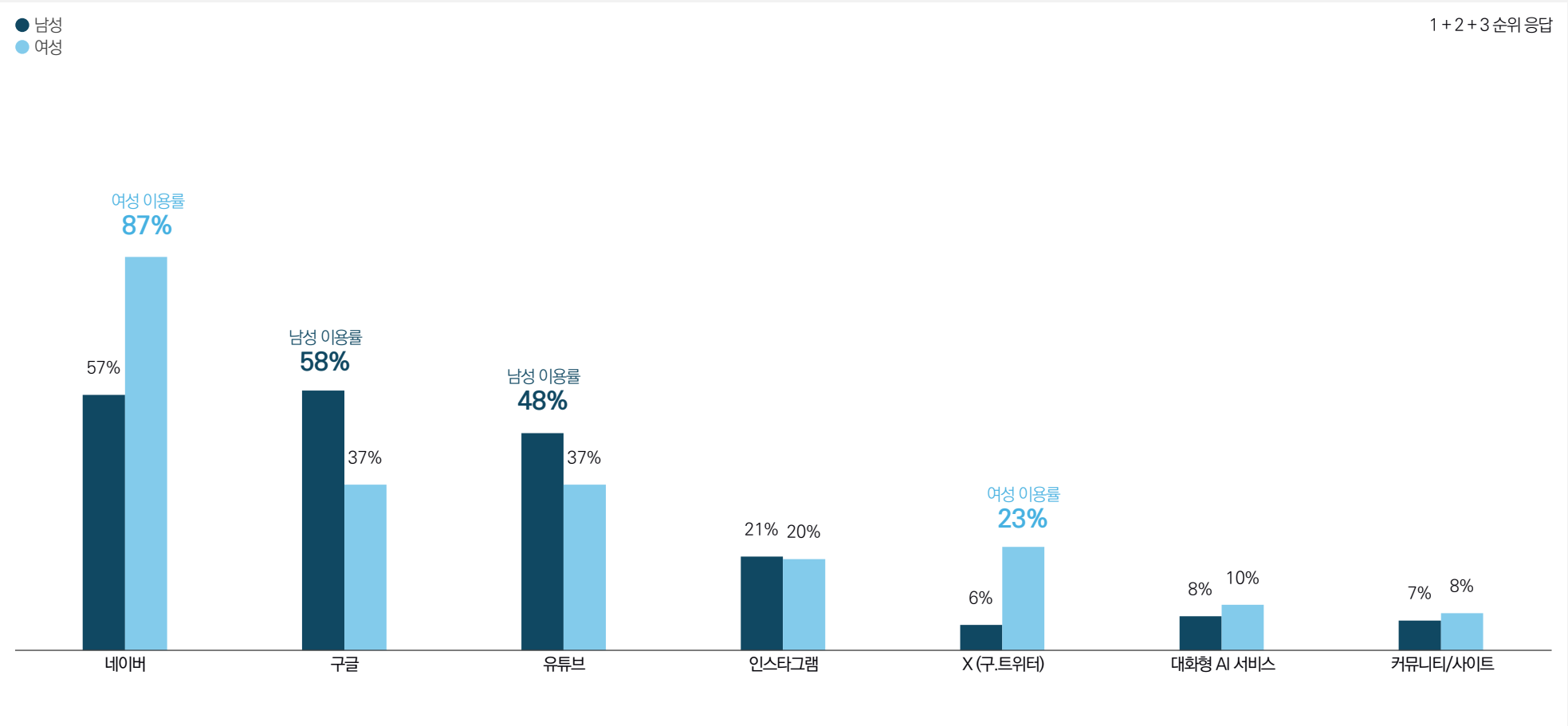


- 01 | 조사 개요
- 02 | 미디어 이용 행태
- 03 | 주 이용 미디어
- 04 | 정보 탐색 활동
- 05 | 효과적인 광고 상품 유형
- 06 | 동영상 광고 반응 요소

20대 남녀 정보 탐색 경로



필요한 정보를 검색하는 경로도 남녀 다르게 나타났습니다.
여성은 네이버에서 주로 검색하지만, 남성은 구글과 유튜브를 가장 자주 찾습니다. 여성의 경우, X를 통한 정보 탐색이 활발한 것도 특징입니다.



- 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 탐색 정보



20대가 포털 사이트에서 가장 많이 찾는 정보는 음식·요리입니다.
그 외 남성은 정치·사회와 게임, 여성은 여행·숙박·항공과 뷰티·화장품에 많은 관심을 갖고 있습니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
음식·요리 (24%)	1	정치·사회 (20%)	음식·요리 (27%)
여행·숙박·항공 (22%)	2	게임 (20%)	여행·숙박·항공 (26%)
정치·사회 (21%)	3	음식·요리 (18%)	뷰티·화장품 (24%)
영화·드라마 (18%)	4	가전·IT (18%)	정치·사회 (22%)
뷰티·화장품 (17%)	5	금융·증권 (18%)	영화·드라마 (21%)
연예인·셀럽 (16%)	6	여행·숙박·항공 (15%)	연예인·셀럽 (21%)
쇼핑·유통 (14%)	7	쇼핑·유통 (15%)	패션·잡화 (15%)
패션·잡화 (14%)	8	부동산·재테크 (15%)	쇼핑·유통 (14%)
가전·IT (13%)	9	영화·드라마 (13%)	보건·의료·건강 (14%)
금융·증권 (12%)	10	스포츠·레저 (13%)	교육·학습 (12%)

- 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 미디어 탐색 정보



20대는 동영상 미디어에서 음식·요리, 음악·공연, 게임 관련 영상을 가장 많이 찾아봅니다.
남성은 여성보다 부동산·재테크, 스포츠·레저에, 여성은 남성보다 여행·숙박·항공 정보에 대한 관심이 높습니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
음식·요리 (25%)	1	게임 (35%)	음식·요리 (35%)
음악·공연 (25%)	2	음악·공연 (24%)	여행·숙박·항공 (35%)
게임 (25%)	3	부동산·재테크 (22%)	음악·공연 (28%)
여행·숙박·항공 (22%)	4	스포츠·레저 (22%)	영화·드라마 (23%)
영화·드라마 (22%)	5	영화·드라마 (22%)	연예인·셀럽 (23%)
부동산·재테크 (18%)	6	음식·요리 (18%)	뷰티·화장품 (18%)
스포츠·레저 (17%)	7	가전·IT (16%)	패션·잡화 (18%)
연예인·셀럽 (15%)	8	정치·사회 (16%)	게임 (13%)
뷰티·화장품 (13%)	9	여행·숙박·항공 (12%)	부동산·재테크 (13%)
반려동물 (12%)	10	반려동물 (12%)	반려동물 (13%)

- 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

SNS 탐색 정보



20대 남녀는 인스타그램에서 연예인·셀럽들의 일상을 탐색하고 그들과 관련된 정보를 자주 찾아봅니다.
또한 다른 미디어에 비해 패션·잡화와 뷰티·화장품 관련 정보를 탐색하는 비율이 높았습니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
연예인·셀럽 (34%)	1	연예인·셀럽 (41%)	패션·잡화 (41%)
패션·잡화 (32%)	2	패션·잡화 (23%)	뷰티·화장품 (36%)
뷰티·화장품 (27%)	3	게임 (23%)	음식·요리 (36%)
음식·요리 (25%)	4	뷰티·화장품 (18%)	여행·숙박·항공 (36%)
여행·숙박·항공 (23%)	5	보건·의료·건강 (18%)	연예인·셀럽 (27%)
영화·드라마 (21%)	6	음식·요리 (14%)	영화·드라마 (27%)
음악·공연 (18%)	7	영화·드라마 (14%)	음악·공연 (23%)
반려동물 (14%)	8	음악·공연 (14%)	반려동물 (18%)
게임 (11%)	9	스포츠·레저 (14%)	출판·도서 (9%)
스포츠·레저 (9%)	10	여행·숙박·항공 (9%)	스포츠·레저 (5%)

효과적인 광고 상품 유형

| 20대 타겟에게는 어떤 광고 상품이 알맞을까?

05

DA 광고 상품 유형별 주목도

동영상 광고 상품 유형별 주목도

숏폼 광고 상품 유형별 주목도

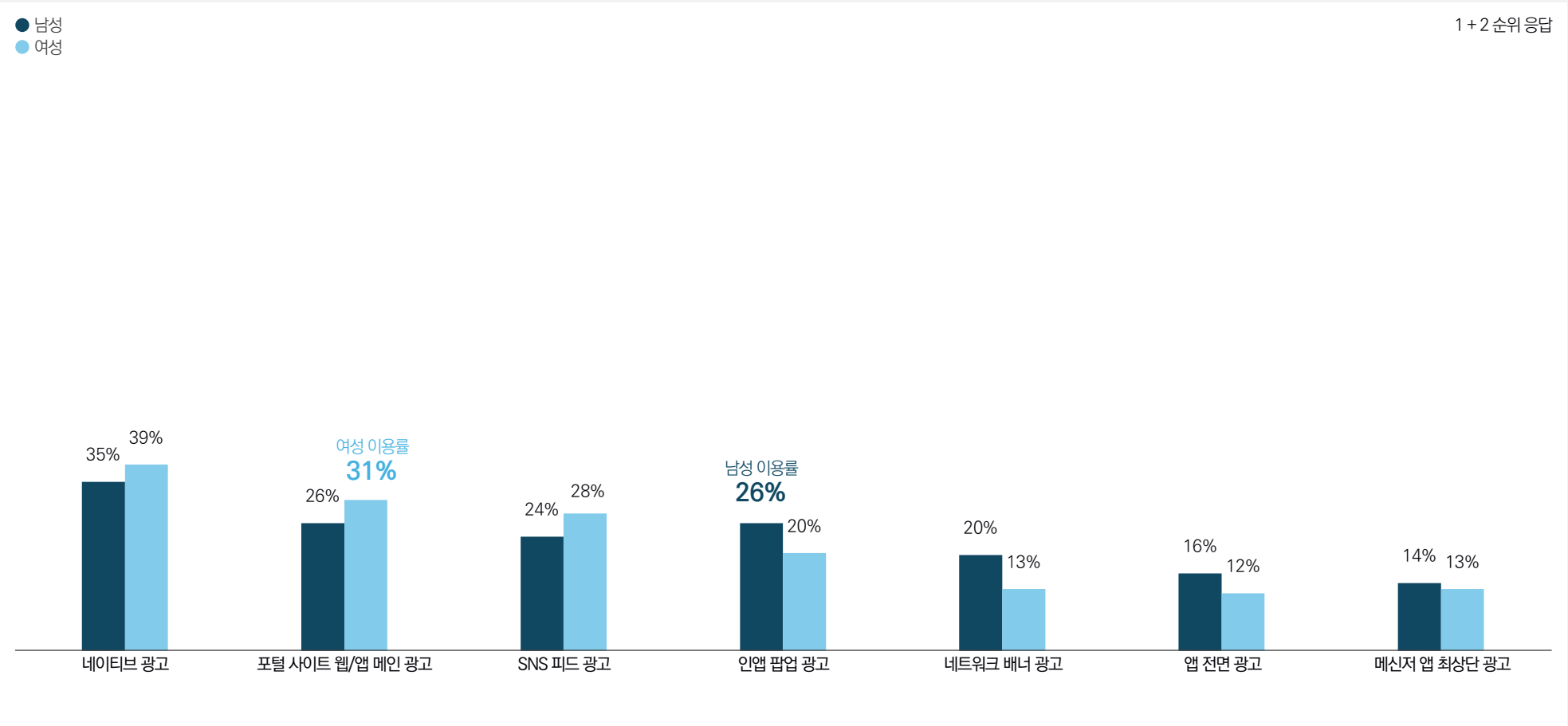
광고 상품 유형별 구매 영향

- 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



20대 남녀에게 가장 주목도가 높은 DA 광고 상품은 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고입니다.
여성은 포털 사이트 웹/앱 메인 광고, 남성은 앱 화면에 팝업 노출되는 광고의 효과가 보다 높았습니다.

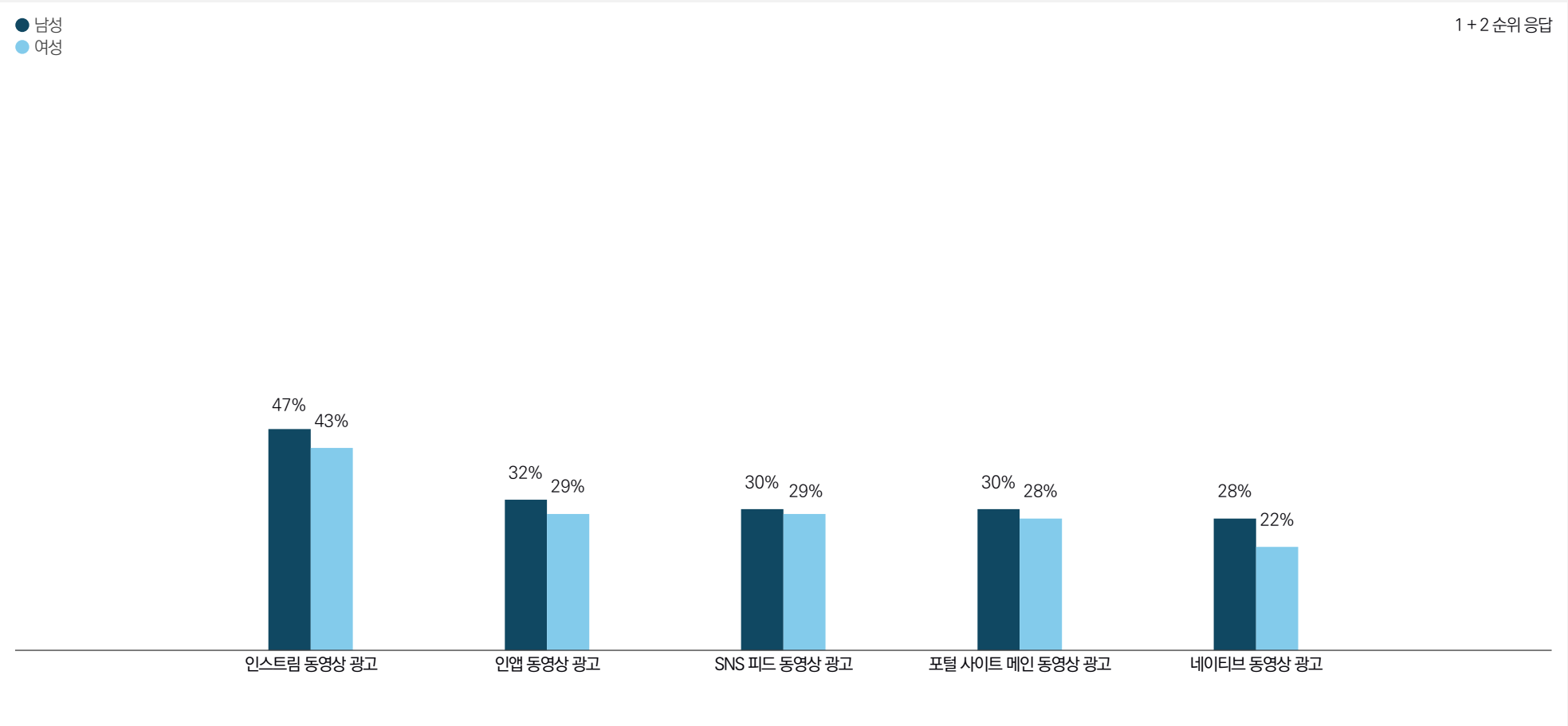


- 01 | 조사 개요
- 02 | 미디어 이용 행태
- 03 | 주 이용 미디어
- 04 | 정보 탐색 활동
- 05 | 효과적인 광고 상품 유형
- 06 | 동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 상품 유형별 주목도



20대는 동영상 시청 전·중 후에 나타나는 인스트림 동영상 광고의 주목도가 가장 높은 것으로 나타났습니다.
그다음으로 '인앱 - SNS 피드 - 포털 사이트 메인 - 네이티브 동영상 광고' 순으로 주목도가 높았습니다.

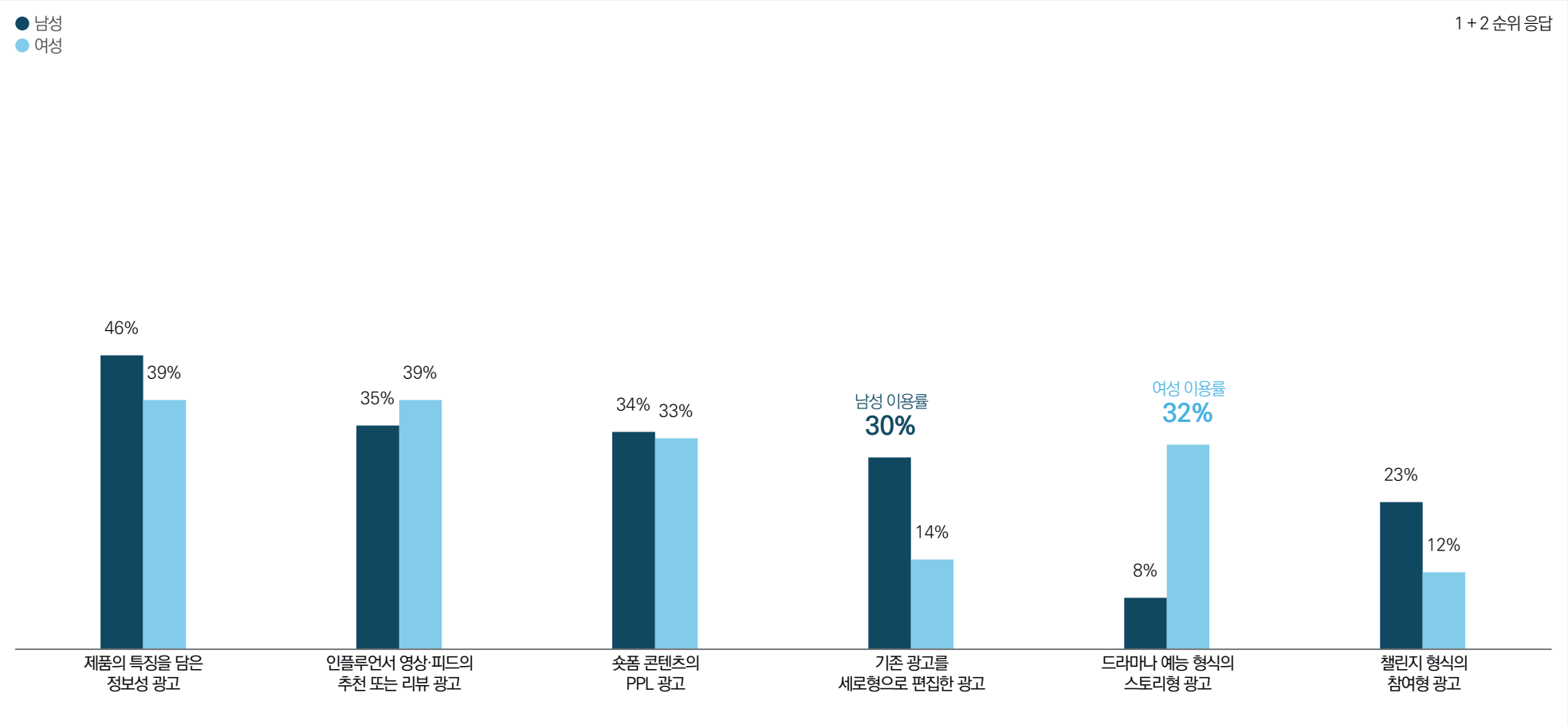


- 01 | 조사 개요
- 02 | 미디어 이용 행태
- 03 | 주 이용 미디어
- 04 | 정보 탐색 활동
- 05 | 효과적인 광고 상품 유형
- 06 | 동영상 광고 반응 요소

숏폼 광고 상품 유형별 주목도



숏폼 광고에서 가장 주목도가 높은 유형은 제품의 특징을 담은 정보성 광고입니다.
성별에 따라 남성은 기존 광고를 세로형으로 편집한 광고, 여성은 드라마나 예능 형식의 스토리형 광고에 보다 주목합니다.

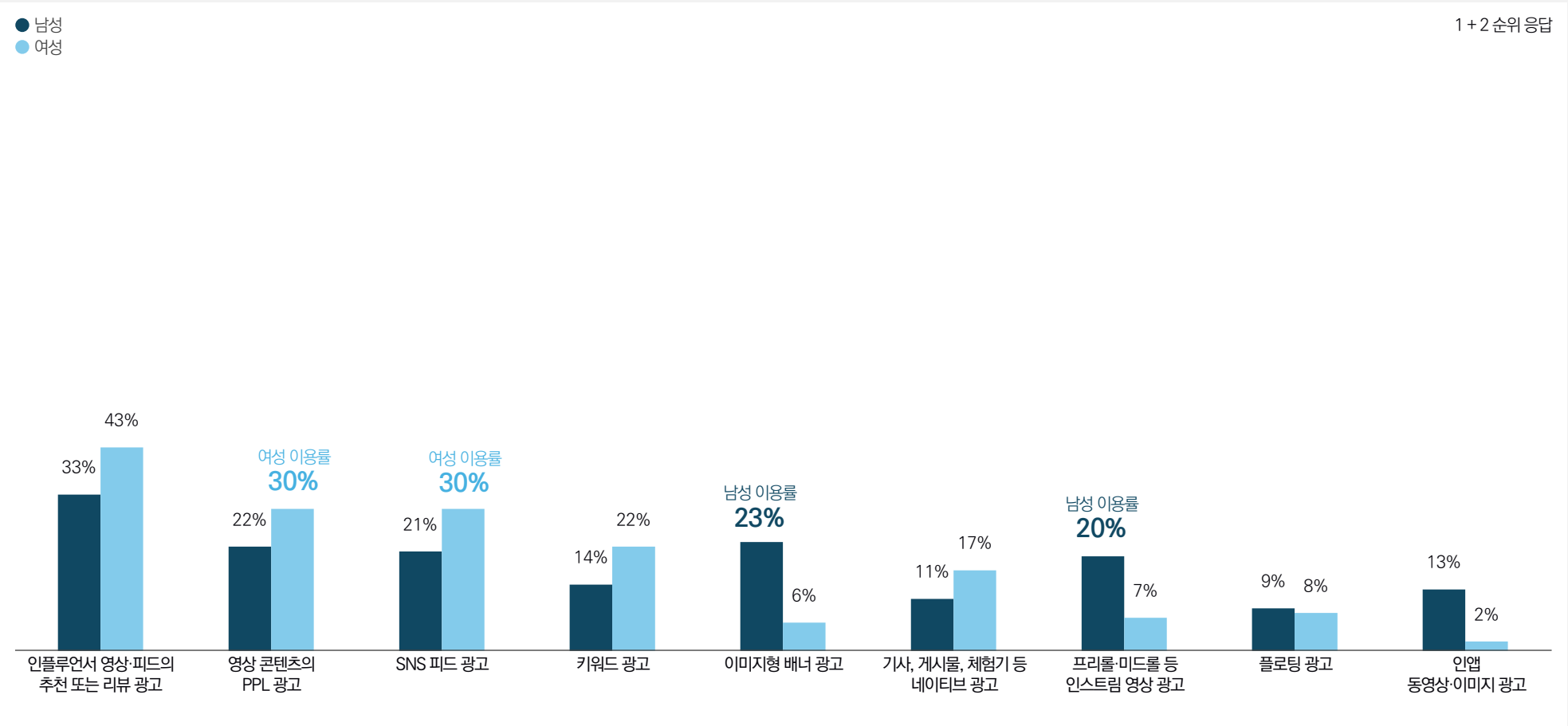


- 01 | 조사 개요
- 02 | 미디어 이용 행태
- 03 | 주 이용 미디어
- 04 | 정보 탐색 활동
- 05 | 효과적인 광고 상품 유형
- 06 | 동영상 광고 반응 요소

광고 상품 유형별 구매 영향



20대가 제품을 구매할 때 가장 영향을 많이 받는 광고 유형은 인플루언서의 추천 또는 리뷰입니다.
여성은 영상 콘텐츠의 PPL 광고와 SNS 피드 광고, 남성은 이미지형 배너 광고와 인스트림 영상 광고에 더욱 영향을 받는 모습입니다.



동영상 광고 반응 요소

| 20대 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

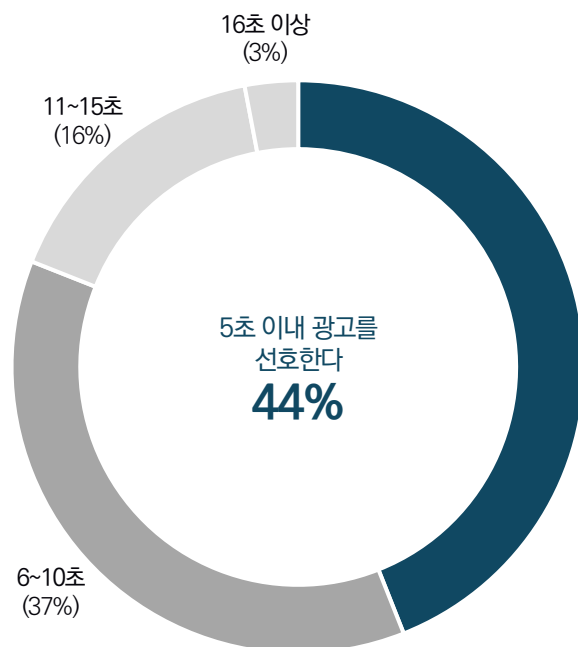
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

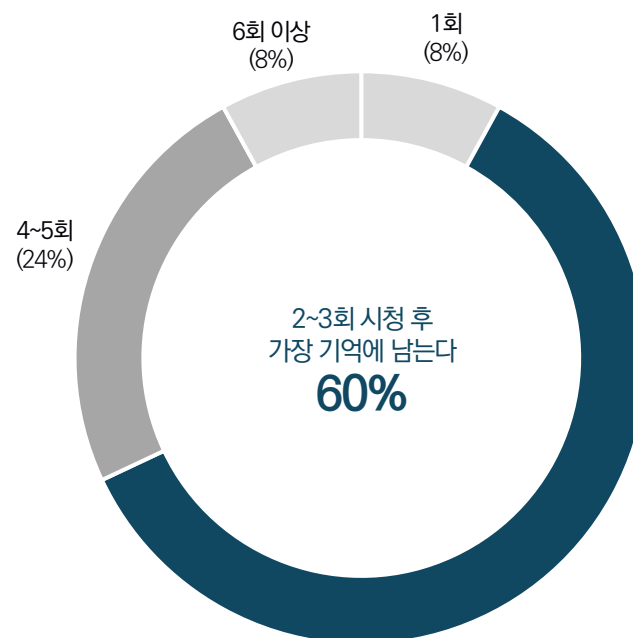


20대 응답자들은 5초 이내, 길어도 최대 10초까지의 동영상 광고를 가장 선호합니다.
또한 10명 중 6명은 2~3회 시청한 광고가 가장 기억에 남는다고 응답했습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

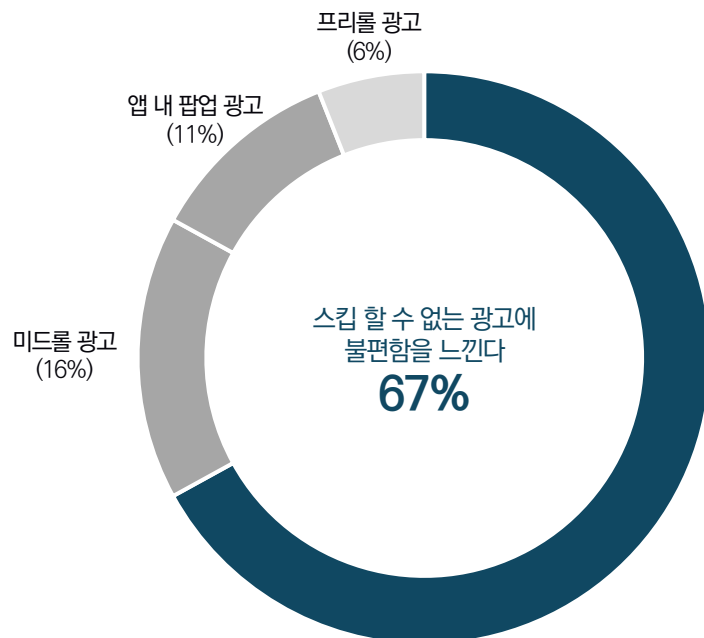


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

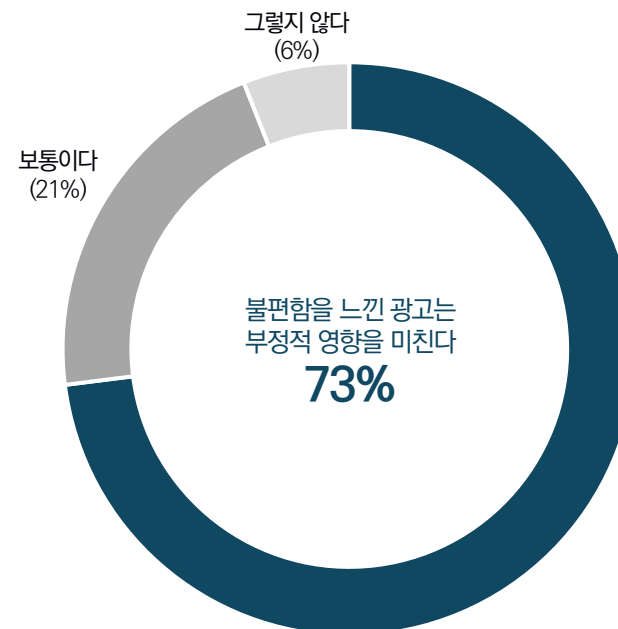


20대의 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고에 불편함을 느낀다고 응답했습니다.
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치는 모습입니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향

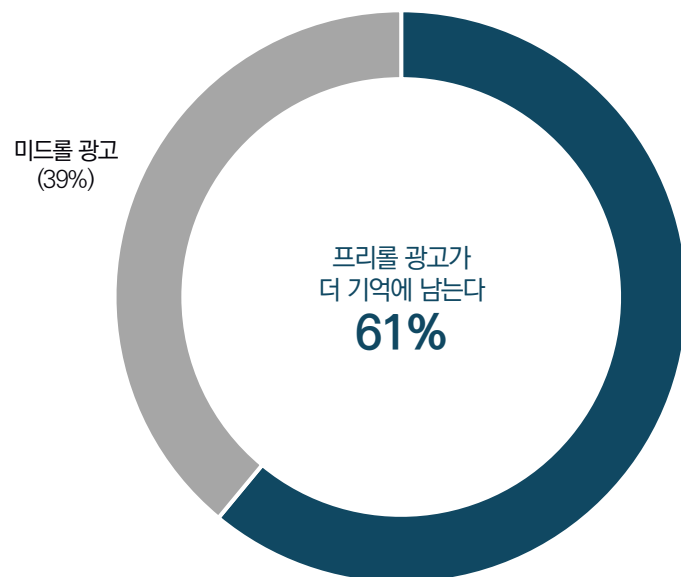


미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

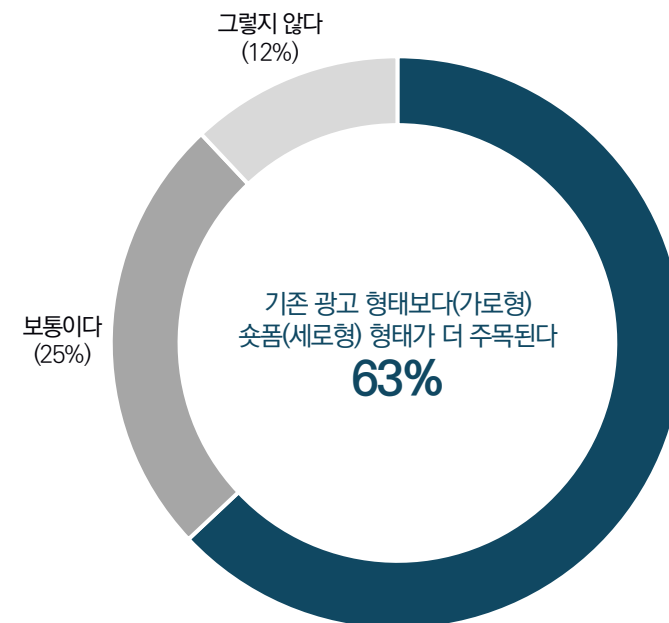


20대 10명 중 6명은 프리롤 광고가 미드롤 광고에 비해 더 기억에 남는다고 응답했습니다.
또한 기존 가로형 광고보다 세로형 광고를 제공했을 때 주목도가 더 높다고 답했습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



- 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 소재에 대한 태도



20대는 좋아하는 콘텐츠나 연예인·모델이 등장하는 광고에는 긍정적인 태도를 보입니다.
또한 이들이 시청 대기 중인 콘텐츠의 출연자를 모델로 활용하여 소재를 제작하는 것도 광고 주목도를 높이는 좋은 전략입니다.

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 29%	그렇다 62%	그렇다 51%	그렇다 49%
보통이다 29%	보통이다 20%	보통이다 29%	보통이다 27%
그렇지 않다 43%	그렇지 않다 18%	그렇지 않다 20%	그렇지 않다 24%

- 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

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



알 권리를 중시하는 20대는 콘텐츠의 상업성을 확인하긴 하지만, 광고 표기가 제대로 되어 있으면 거부감 없이 시청합니다.
콘텐츠 속 브랜드와 제품에 대한 관심이 크게 증가하지 않기 때문에 20대의 관심을 끌어낼만한 차별화된 광고 콘텐츠 기획이 필요합니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 60%	그렇다 63%	그렇다 43%	그렇다 28%
보통이다 26%	보통이다 23%	보통이다 32%	보통이다 38%
그렇지 않다 14%	그렇지 않다 14%	그렇지 않다 25%	그렇지 않다 34%

**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 | **M**ARKET | CONSUM**M**ER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

