

# 15-19 TARGET REPORT



들어가기에  
앞서,

### 디지털 트렌드를 만들어나가는 핵심 세대 '10대'

태어날 때부터 모바일 기기를 활용하며 자라온 10대는 그 어떠한 세대보다 인터넷과 미디어 이용에 능합니다. 또한 이들은 콘텐츠 소비자이자 창작자로서 활동하며 '숏폼, 챌린지'와 같은 열풍을 만들어내기도 했습니다. 주체적으로 트렌드를 소비하고 확산시키는 10대는 디지털 마케팅의 흥행을 위해 꼭 잡아야할 주요 타겟입니다.

이번 보고서에서는 10대들이 주로 이용하는 미디어는 무엇이고, 어떠한 정보를 주로 탐색하는지, 더 나아가 효과적인 광고 유형과 광고 반응 요소에 대해 살펴봄으로써 10대 타겟에 대해 자세히 알아보려 합니다.

# 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 설계



조사 목적

10대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 15 ~ 19세 남녀

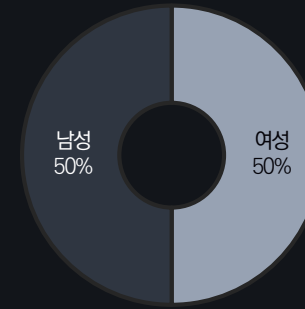
조사 규모

총 68명

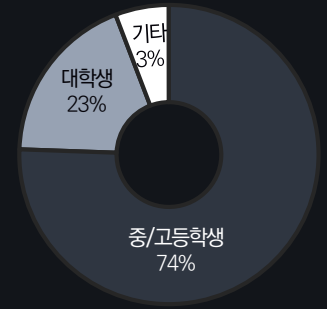
조사 기간

2023.07.14 ~ 2023.07.19

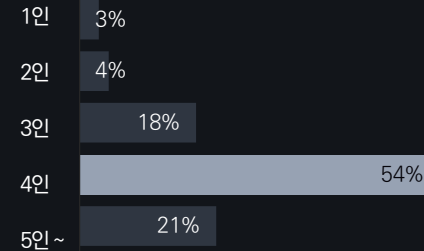
성별



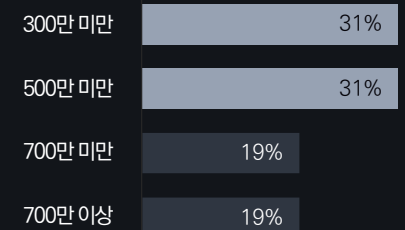
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



## 02 10대 미디어 이용 행태

- TV 이용 시간
- 인터넷 이용 시간
- 동영상 미디어 이용 시간
- 인터넷 주 이용 시간대
- 주 이용 인터넷 서비스

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

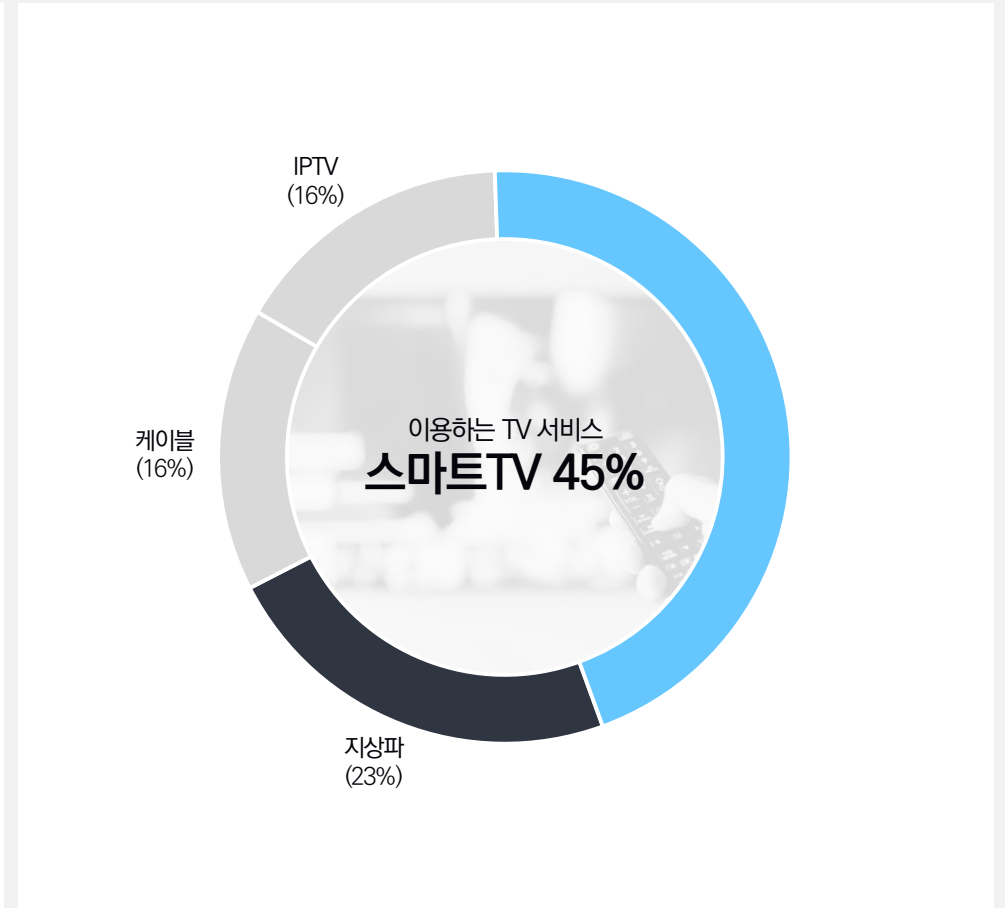
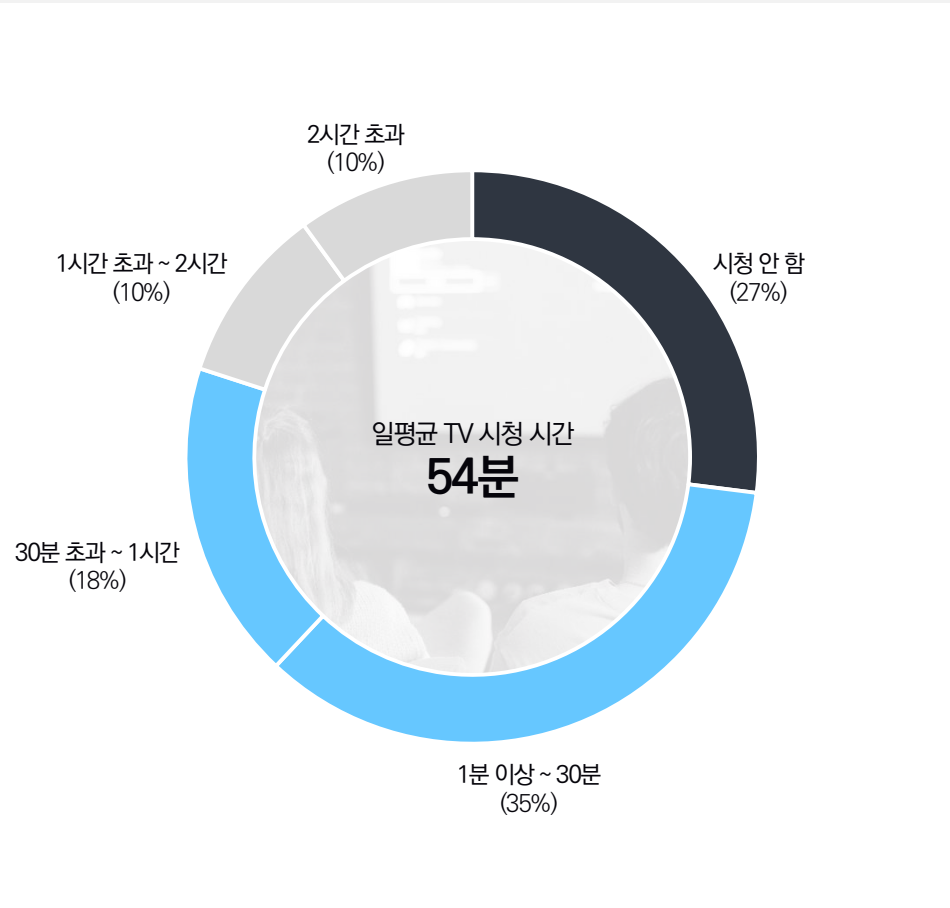
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 TV 시청 시간



10대의 일평균 TV 이용 시간은 1시간이 채 되지 않습니다. 시청하지 않는 비율은 약 30%에 달합니다. 이들은 TV를 시청할 때에도 모바일 앱과 연동하여 콘텐츠를 시청할 수 있는 스마트TV를 가장 선호하고 있습니다.



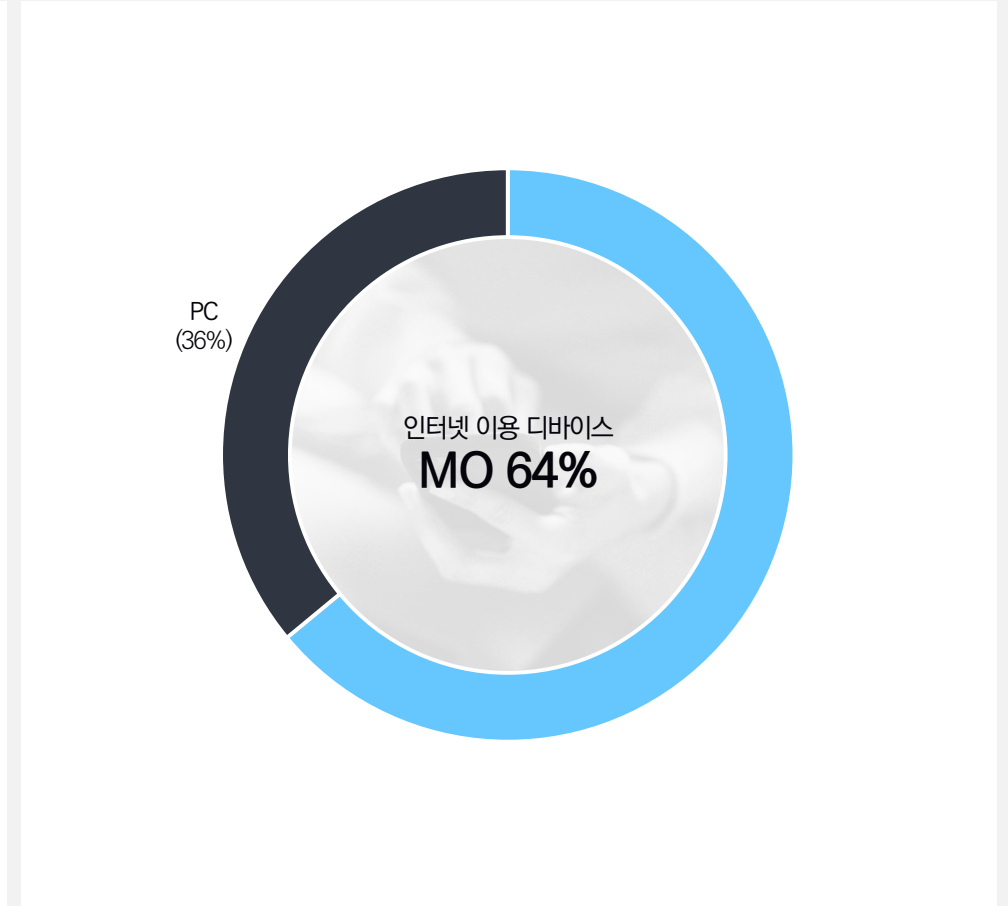
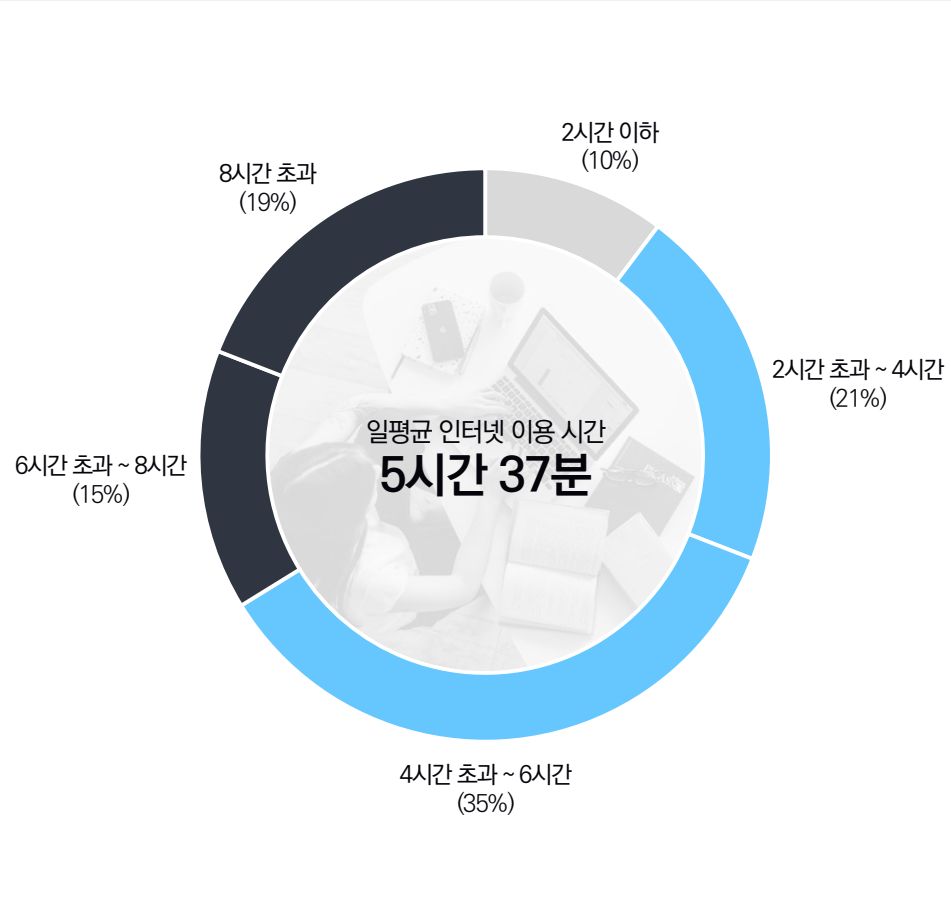


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 인터넷 이용 시간



디지털 네이티브인 10대의 인터넷 일평균 이용 시간은 5시간 37분입니다.  
TV 이용 시간의 6배 이상이며, 6시간을 초과하여 이용하는 비율도 30%가 넘습니다.

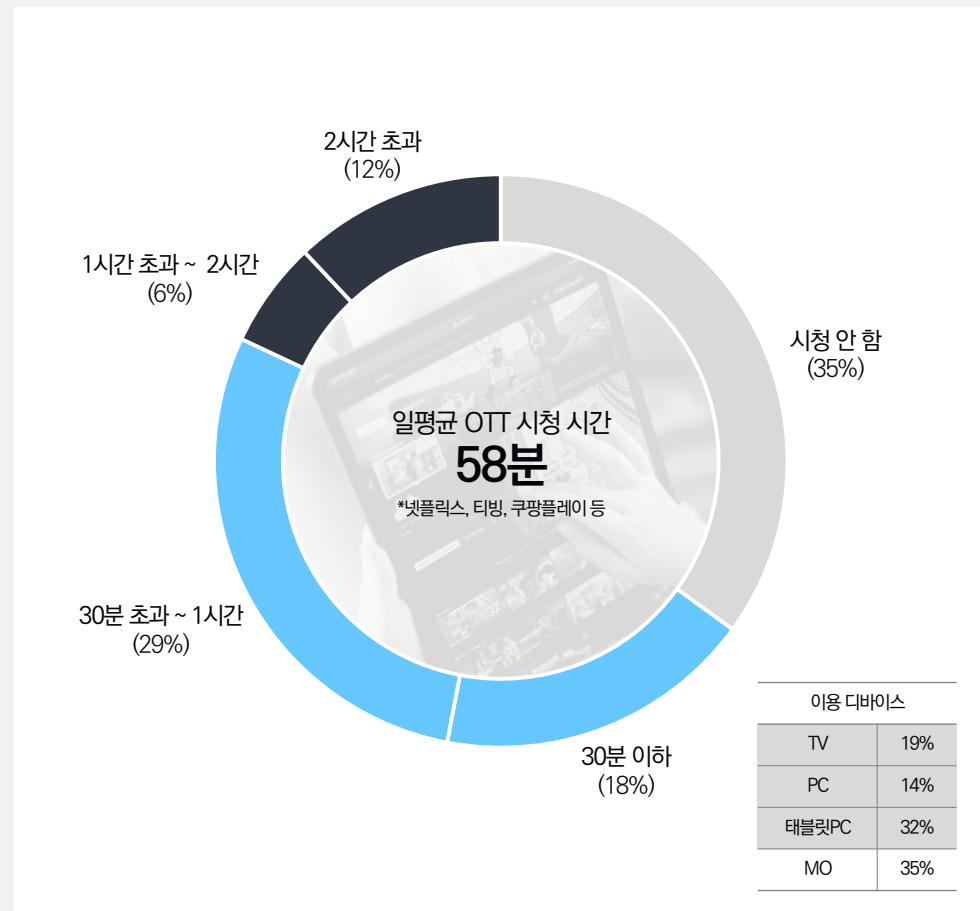
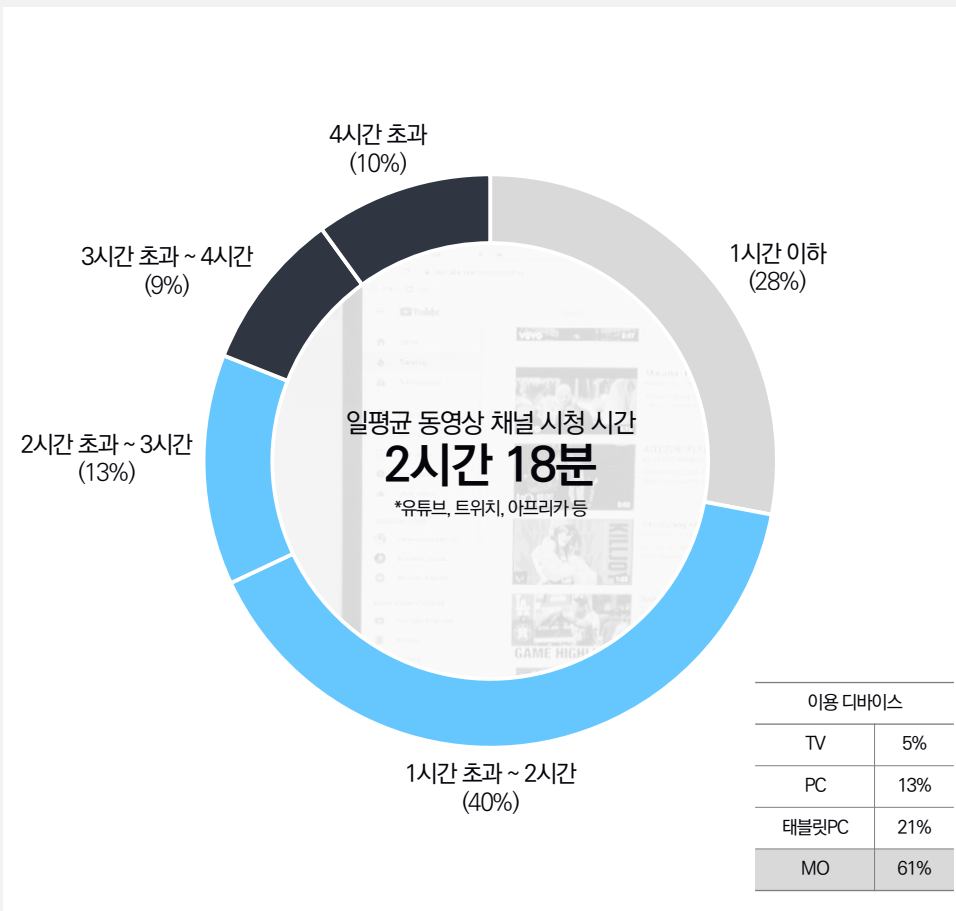


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



10대는 동영상 채널과 OTT 등 동영상 미디어를 일평균 3시간 16분 시청합니다.  
 동영상 채널처럼 짧은 길이의 영상은 스마트폰, OTT 채널처럼 긴 길이의 영상은 중대형 디바이스를 선호합니다.



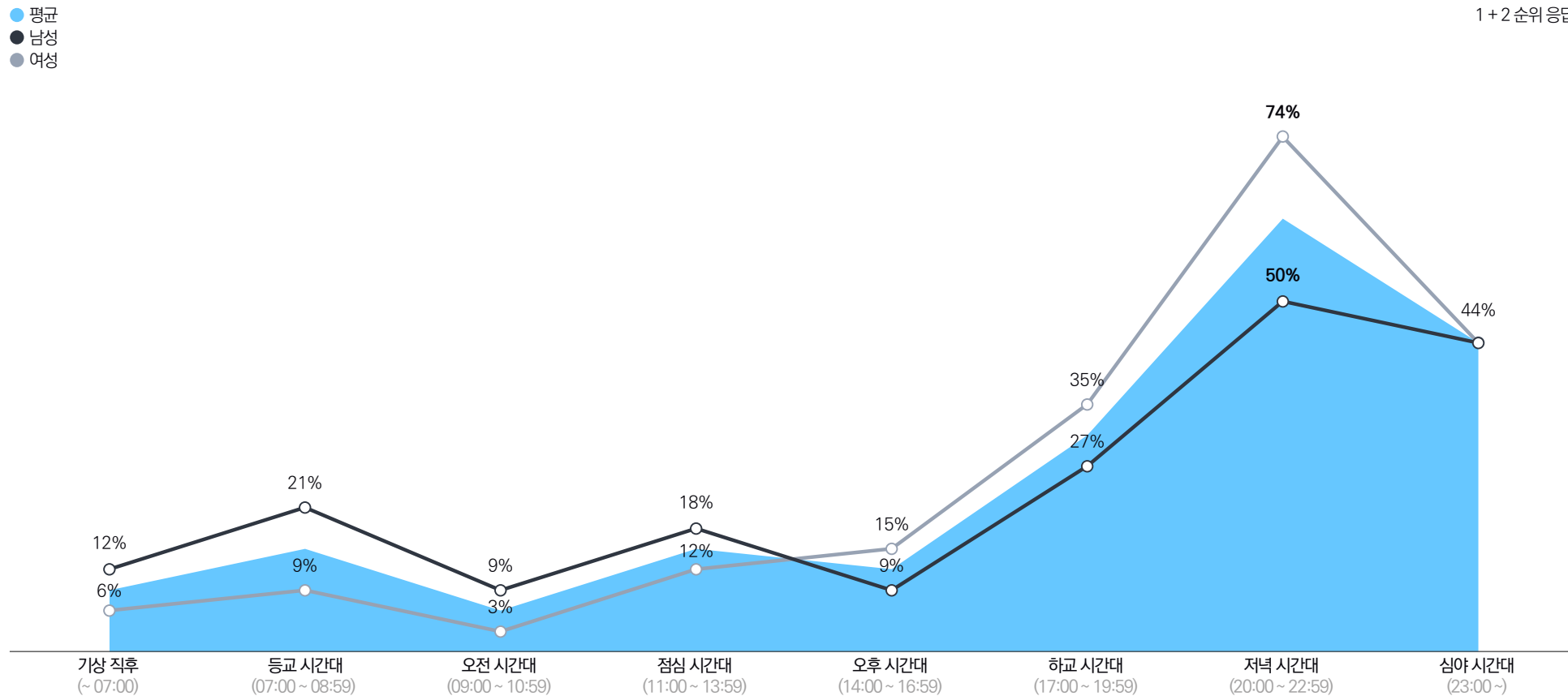


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 인터넷 이용 시간대



10대는 기상 직후부터 하교 전까지는 학교에 있기 때문에, 하교 이후부터 인터넷 이용이 증가합니다. 학업으로 인해 늦은 시간까지 깨어 있는 경우도 많아, 23시 이후인 심야시간에 이용률도 높은 편입니다.

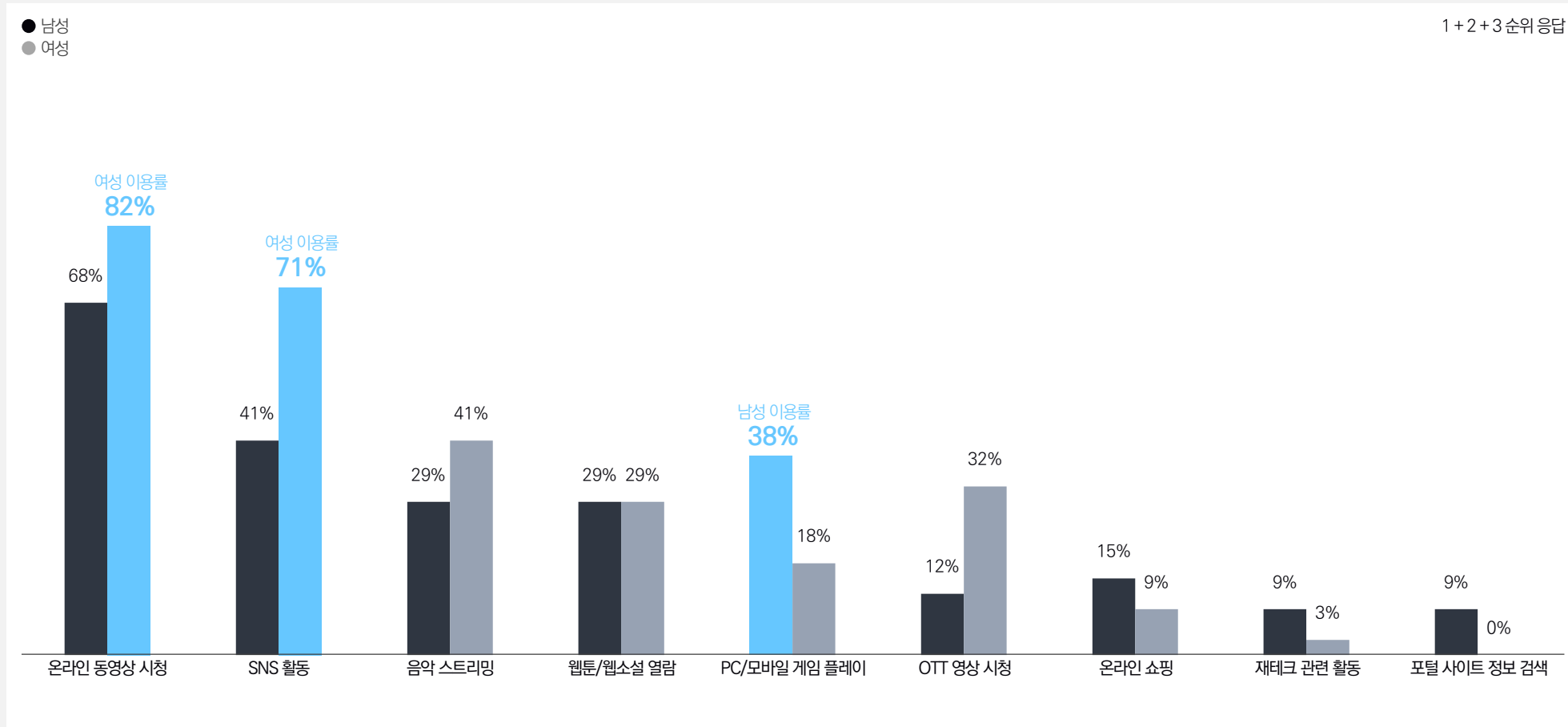


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 인터넷 서비스



10대가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 '온라인 동영상 시청 - SNS 활동 - 음악 스트리밍' 순입니다.  
여성은 남성에 비해 동영상 시청과 SNS 활동이 활발하고, 남성은 상대적으로 PC/모바일 게임의 이용률이 높습니다.



## 03 10대 주 이용 미디어

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

- 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

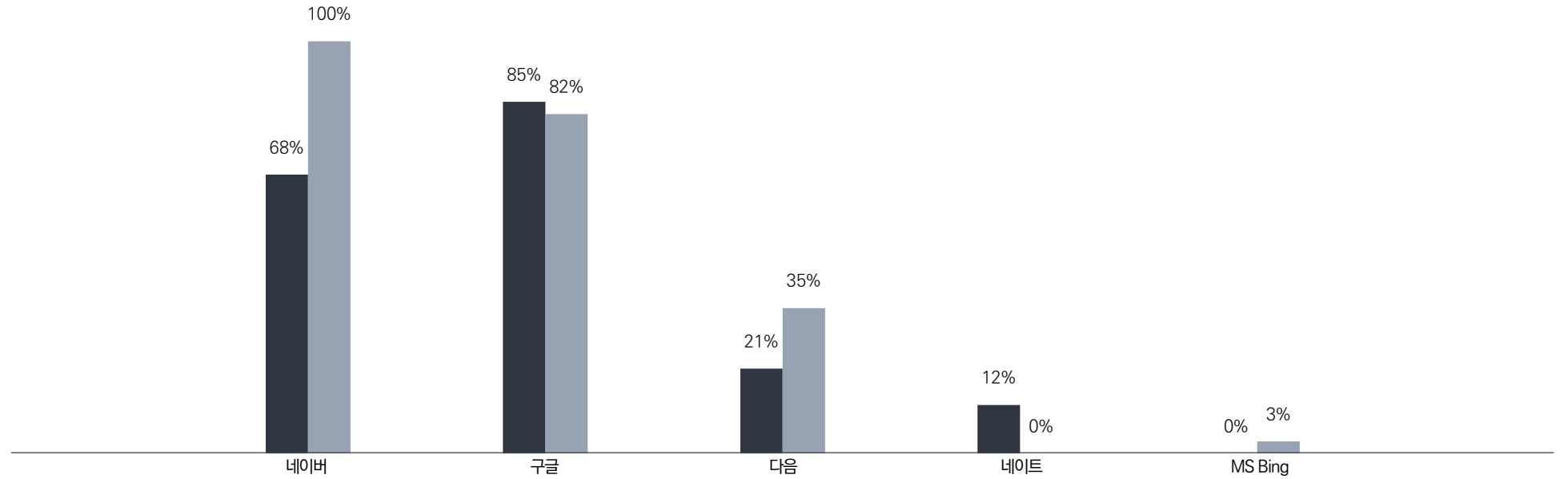
## 주 이용 포털 사이트



10대 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 목적



10대는 주로 관심 정보, 키워드를 검색하거나 동영상 시청을 위해 포털을 찾습니다.  
각종 뉴스 탐색이나 블로그·카페 활동 역시 10대가 포털 사이트를 찾는 이유 중 하나입니다.

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
관심 정보·키워드 검색 (38%)	1	관심 정보·키워드 검색 (74%)
동영상 콘텐츠 시청 (35%)	2	제품 정보 탐색 (38%)
날씨 정보 확인 (29%)	3	연예·방송 뉴스 탐색 (35%)
정치·사회 뉴스 탐색 (27%)	4	동영상 콘텐츠 시청 (29%)
제품 구매·주문 (18%)	5	제품 구매·주문 (27%)
블로그·카페 활동 (18%)	6	블로그·카페 활동 (27%)
제품 정보 탐색 (15%)	7	날씨 정보 확인 (24%)
서비스 주문·예약 (15%)	8	서비스 주문·예약 (12%)
연예·방송 뉴스 탐색 (12%)	9	정치·사회 뉴스 탐색 (6%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (9%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (6%)



- 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

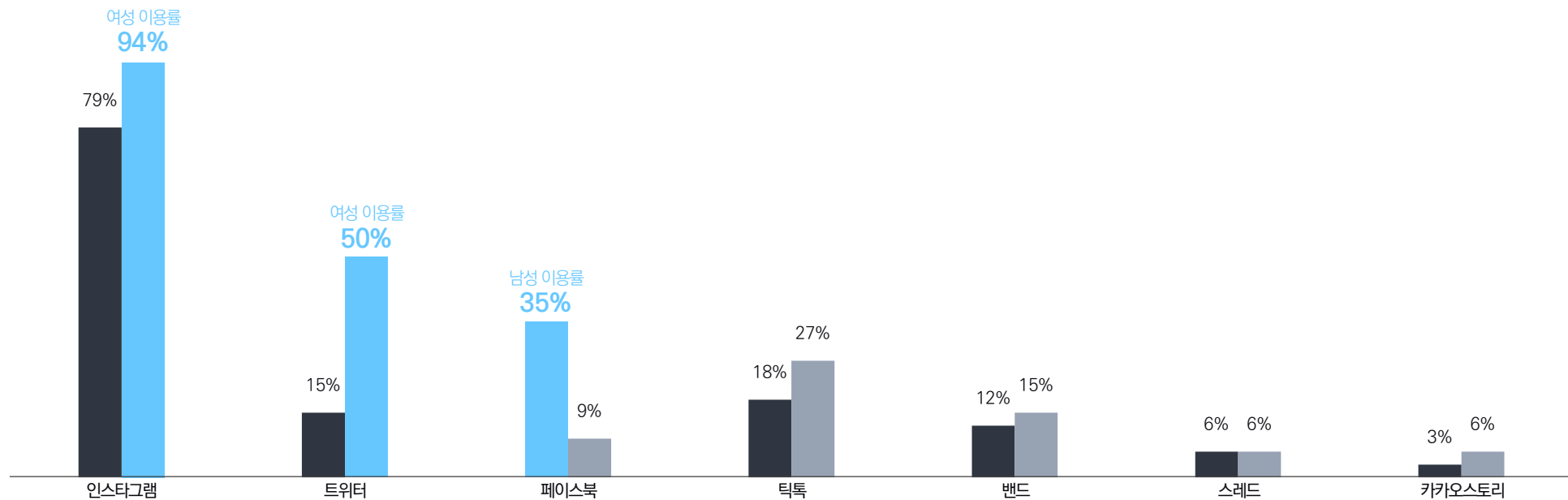
## 주 이용 SNS



10대가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램입니다.  
성별에 따라 남성은 페이스북, 여성은 인스타그램·트위터를 더욱 활발하게 이용합니다.

● 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

## SNS 이용 목적



10대에게 SNS는 지인과 소통함과 동시에, 재미있는 콘텐츠를 볼 수 있는 공간입니다.  
또한 연예인, 인플루언서의 피드 탐색이나 화제가 되고 있는 이슈를 확인하기 위해서도 이용하고 있습니다.

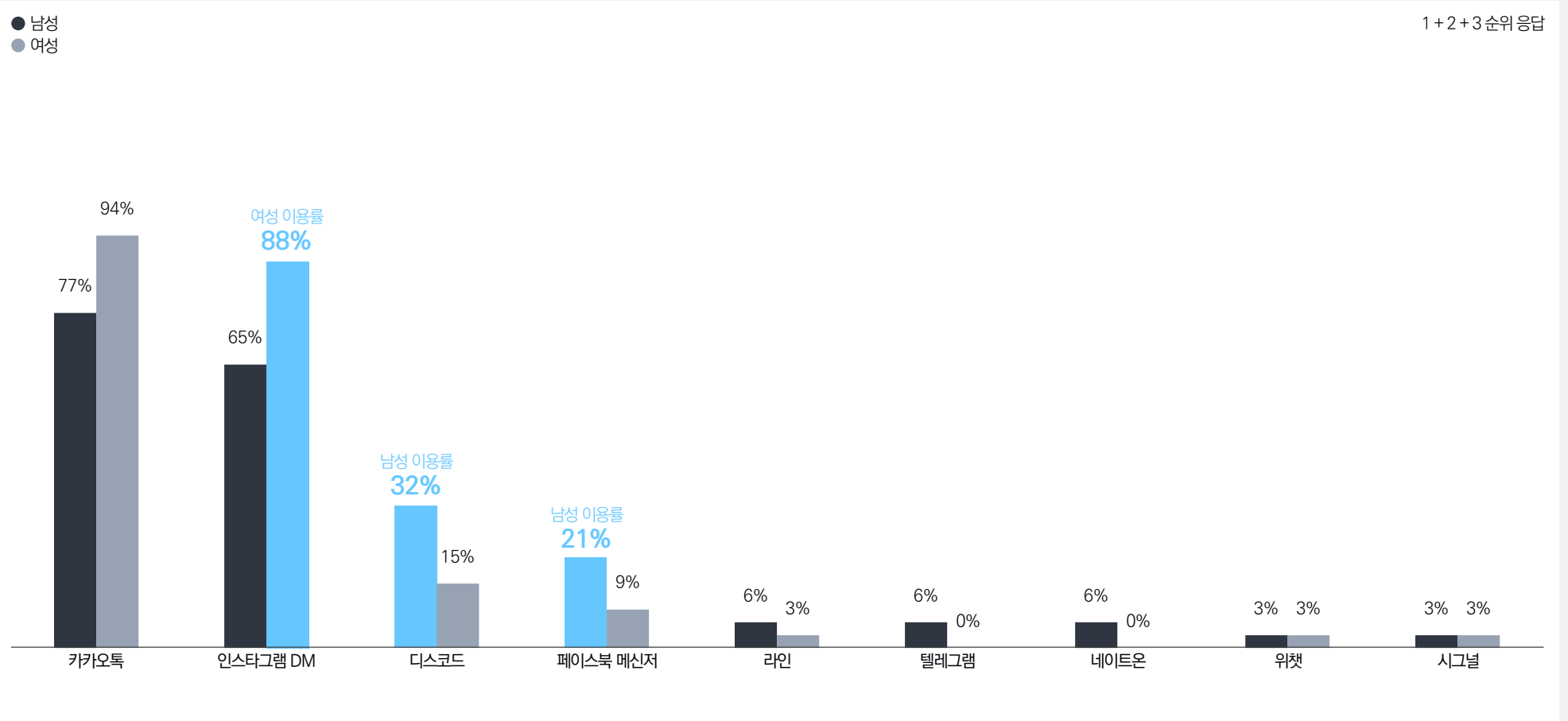
10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
지인들과 소통·교류 (68%)	1	지인들과 소통·교류 (74%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (52%)	2	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (62%)
일상을 기록하기 위해 (23%)	3	연예인 피드 탐색 (41%)
연예인 피드 탐색 (16%)	4	일상을 기록하기 위해 (32%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (16%)	5	화제가 되고 있는 이슈 확인 (21%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (13%)	6	SNS 인플루언서 피드 탐색 (12%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (10%)	7	패션·뷰티 트렌드 검색 (12%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (7%)	8	제품·서비스 관련 정보 검색 (6%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (7%)	9	관심사가 같은 사람들과 소통 (6%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (3%)	10	습관적으로 사용 (3%)

- 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



10대 남녀 모두 카카오톡 뿐만 아니라, SNS 메신저인 인스타그램 DM의 이용도 활발합니다. 게임, 애니, 음악 등과 같은 관심사 기반의 대화를 할 수 있는 디스코드도 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

## 인스타그램 DM 이용 목적



10대의 주 이용 SNS인 인스타그램은 지인과의 소통을 위한 메신저로써도 활용되고 있습니다.  
이들은 인스타그램 DM을 활용하여 지인의 스토리에 즉각적으로 반응도 보이거나, 재미있는 콘텐츠도 공유합니다.

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
지인들과 소통·교류 (55%)	1	주 이용 SNS 메신저라서 (77%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (46%)	2	지인들과 소통·교류 (73%)
주 이용 SNS 메신저라서 (41%)	3	단체 대화방 이용이 편리 (17%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (23%)	4	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (13%)
단체 대화방 이용이 편리 (9%)	5	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (13%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (9%)	6	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (10%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (9%)	7	관심사가 같은 사람들과 소통 (3%)
익명 대화 기능 지원 (9%)	8	화제가 되고 있는 이슈 확인 (3%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (5%)	9	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (3%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (5%)	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

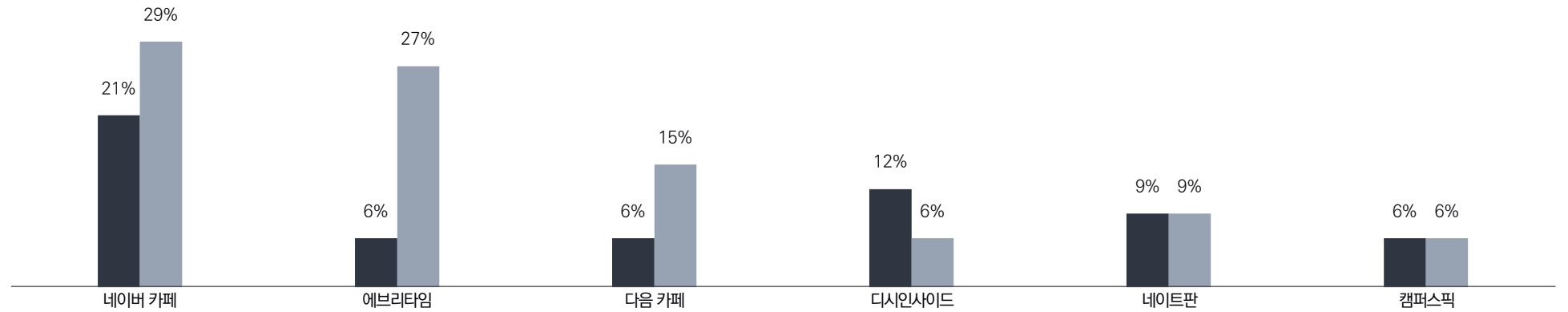
## 주 이용 커뮤니티



10대 남녀가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페입니다.  
대형 입시 사이트의 콘텐츠 아카이빙 뿐만 아니라, 학급 커뮤니티 역할을 하기 때문입니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



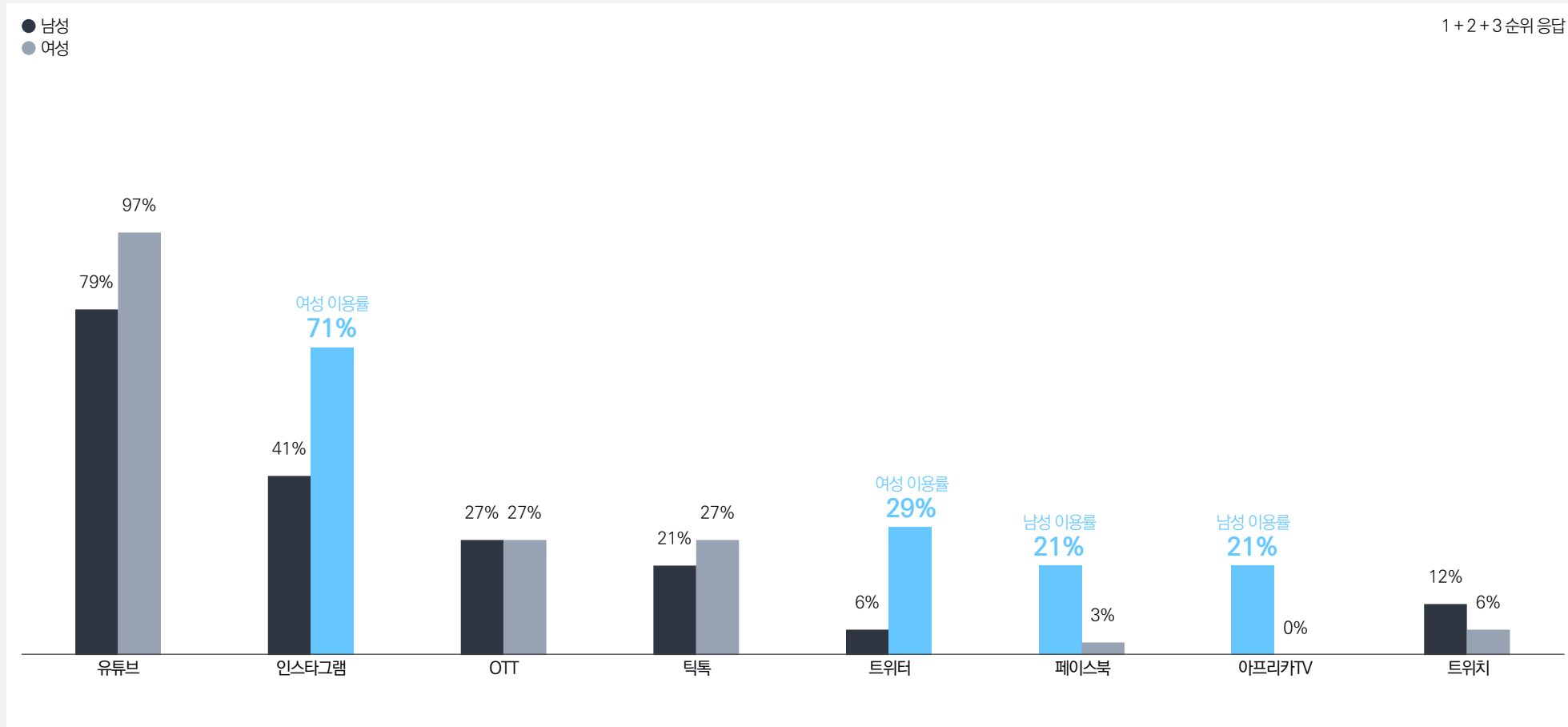


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 동영상 미디어



10대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - OTT' 순입니다.  
여성은 인스타그램, 트위터의 이용률이 높고 남성은 페이스북, 아프리카TV의 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

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 남성



10대 남성은 동영상 미디어에서 게임, 스포츠, BJ 관련 콘텐츠를 많이 시청합니다.  
연예계나 TV 방송 관련 콘텐츠 또한 자주 시청하는 콘텐츠 중 하나입니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	틱톡	페이스북	아프리카TV
1	게임 관련 콘텐츠 48%	스포츠 관련 콘텐츠 43%	연예인·셀럽 브이로그 43%	TV 콘텐츠 방송·VOD 43%	정치·사회 정보 43%
2	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 30%	반려동물 콘텐츠 43%	연예계 소식·이슈 29%	연예계 소식·이슈 29%	TV 콘텐츠 방송·VOD 29%
3	TV 콘텐츠 클립 영상 22%	음악·공연 36%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 29%	스포츠 관련 콘텐츠 29%	뉴스 29%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 19%	게임 관련 콘텐츠 29%	음악·공연 29%	음악·공연 29%	재테크 관련 콘텐츠 29%
5	스포츠 관련 콘텐츠 19%	연예인·셀럽 브이로그 21%	음식 관련 콘텐츠 14%	게임 관련 콘텐츠 14%	게임 관련 콘텐츠 14%



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 - 10대 여성



10대 여성은 음악·공연, 뷰티·패션 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.  
아이돌과 외모에 관심이 많은 이들의 라이프스타일이 반영되었다고 볼 수 있습니다.

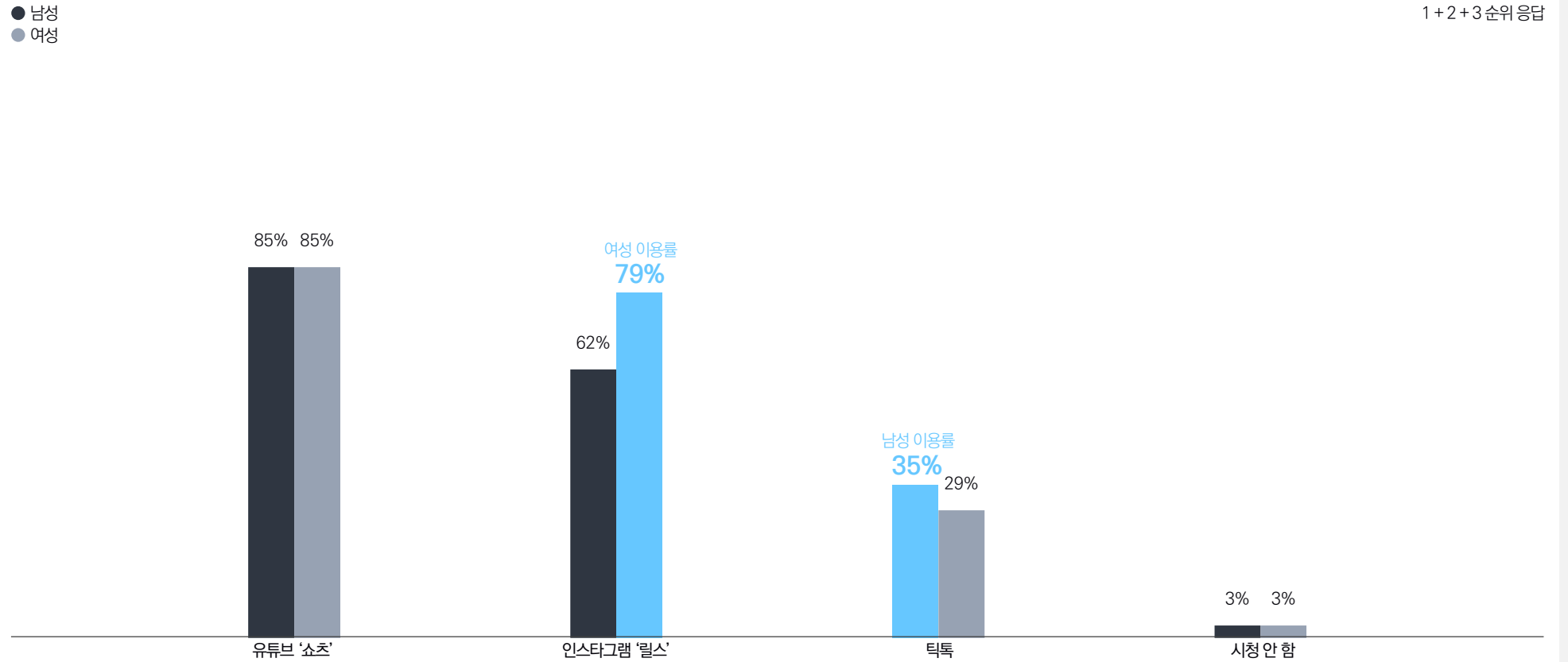
순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	트위터	틱톡	트위치
1	음악·공연 49%	뷰티·패션 정보 46%	연예계 소식·이슈 60%	뷰티·패션 정보 56%	게임 관련 콘텐츠 50%
2	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 30%	반려동물 콘텐츠 33%	스포츠 관련 콘텐츠 30%	연예계 소식·이슈 44%	스포츠 관련 콘텐츠 50%
3	연예인·셀럽 브이로그 30%	연예인·셀럽 브이로그 33%	음악·공연 30%	음식 관련 콘텐츠 33%	여행 관련 콘텐츠 50%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 24%	음식 관련 콘텐츠 29%	연예인·셀럽 브이로그 30%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 22%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 50%
5	반려동물 콘텐츠 21%	음악·공연 25%	반려동물 콘텐츠 20%	제품·서비스 리뷰 22%	-

- 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



10대가 짧은 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.  
유튜브 '쇼츠'는 남녀에게 모두 인기가 많으며, 인스타그램 '릴스'는 여성, 틱톡은 남성의 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

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 남성



10대 남성은 숏폼 미디어에서 게임, 스포츠, 음악 관련 콘텐츠를 가장 많이 시청합니다.  
하이라이트 장면만 시청할 수 있는 TV 콘텐츠 클립 영상 또한 자주 시청하는 콘텐츠 중 하나입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	게임 관련 콘텐츠 48%	스포츠 관련 콘텐츠 38%	음악·공연 25%
2	음악·공연 24%	반려동물 관련 콘텐츠 33%	패션 관련 콘텐츠 17%
3	스포츠 관련 콘텐츠 24%	먹방 콘텐츠 29%	연예계 소식·이슈 17%
4	제품·서비스 리뷰 17%	TV 콘텐츠 클립 영상 19%	TV 콘텐츠 클립 영상 17%
5	상황극 콘텐츠 17%	패션 관련 콘텐츠 19%	스포츠 관련 콘텐츠 17%

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 - 10대 여성



10대 여성은 음악·반려동물·뷰티 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.  
이들이 타겟이라면 관련 관심사 키워드를 중심으로 타겟팅 전략을 세워보는 것도 효과적인 방법입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음악·공연 45%	반려동물 콘텐츠 48%	뷰티 관련 콘텐츠 60%
2	반려동물 콘텐츠 41%	연예계 소식·이슈 44%	음악·공연 30%
3	연예계 소식·이슈 35%	상황극 콘텐츠 30%	패션 관련 콘텐츠 30%
4	먹방 콘텐츠 28%	음악·공연 26%	연예계 소식·이슈 30%
5	패션 관련 콘텐츠 21%	뷰티 관련 콘텐츠 19%	음식 관련 콘텐츠 20%

## 04 10대 정보 탐색 활동

- 정보 접촉 채널
- 정보 탐색 경로
- 미디어별 탐색 정보

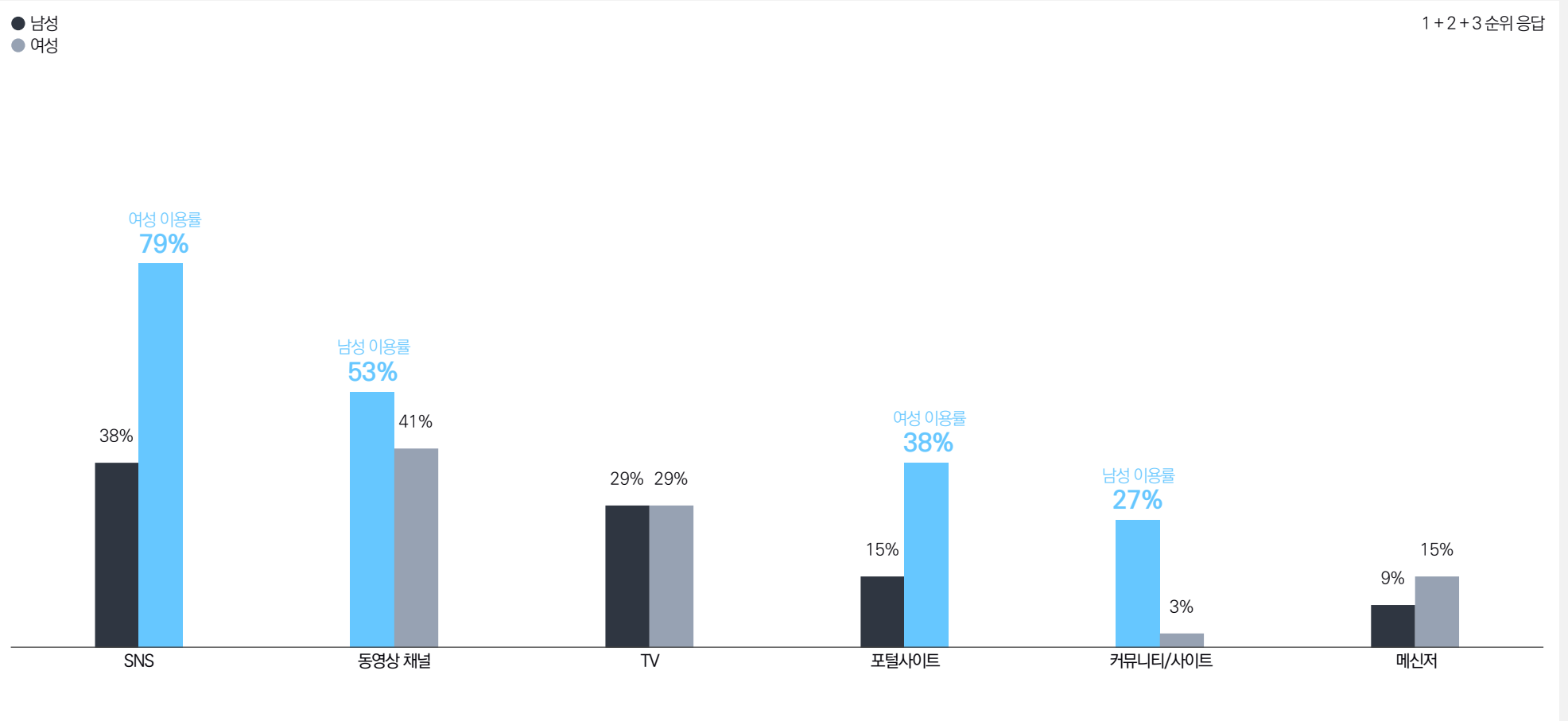


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 정보 접촉 채널



10대 남녀의 주요 정보 접촉 채널은 'SNS - 동영상 채널 - TV' 순입니다.  
상대적으로 남성은 동영상 채널·커뮤니티, 여성은 SNS·포털사이트를 통한 정보 접촉이 활발합니다.



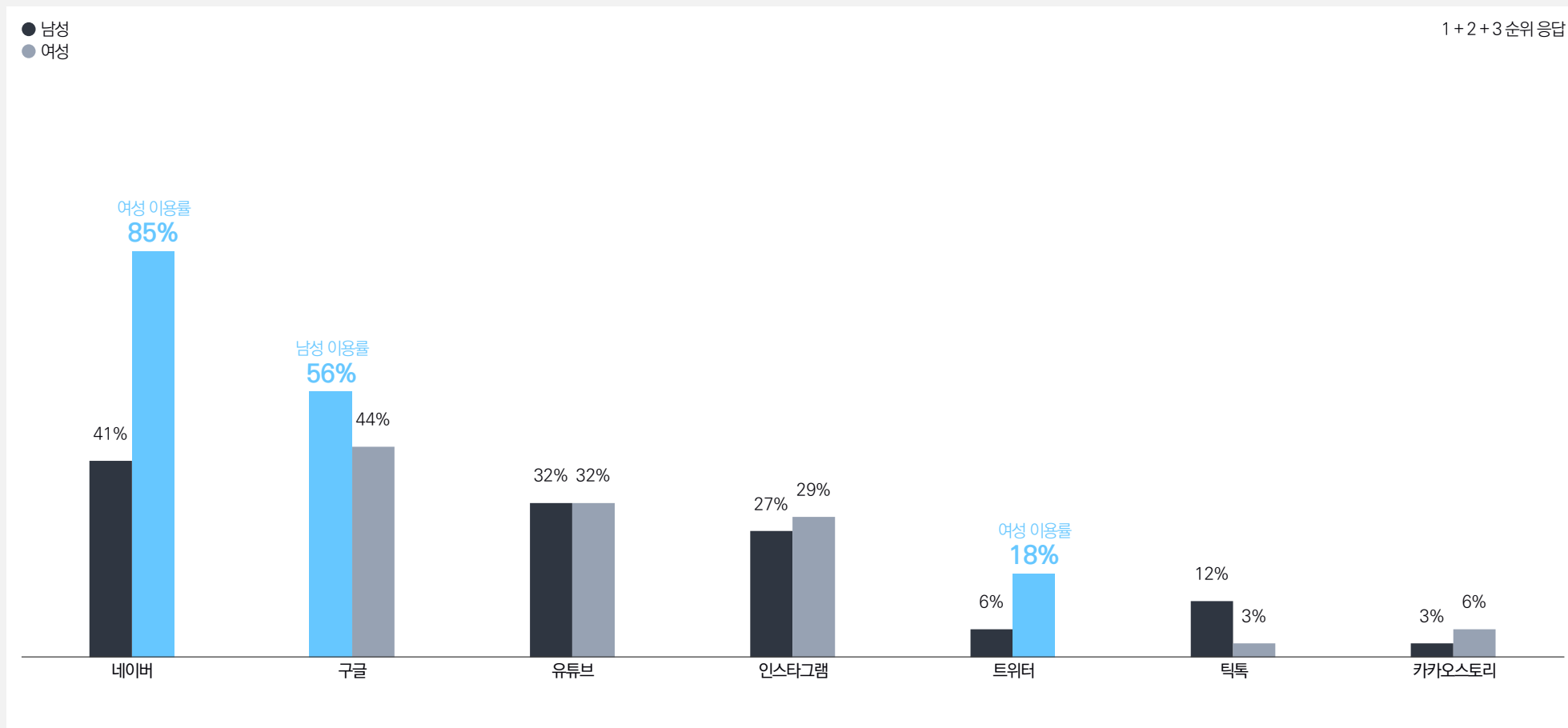


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 정보 탐색 경로



10대 남녀의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 구글 - 유튜브' 순입니다.  
남성은 구글, 여성은 네이버·트위터를 이용한 정보 탐색이 활발합니다.



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



학생인 10대에게 교육·학습 관련 자료는 남녀 모두에게 관심있는 정보입니다.  
그 외 남성은 쇼핑, 정치, 스포츠, 여성은 연예인, 음악, 뷰티 콘텐츠 등에 관심이 많습니다.

순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
1	교육·학습 (43%)	연예인·셀럽 (38%)	11	음악·공연 (7%)	가전·IT (7%)
2	쇼핑·유통 (21%)	음악·공연 (35%)	12	뷰티·화장품 (7%)	여행·숙박·항공 (7%)
3	정치·사회 (21%)	뷰티·화장품 (31%)	13	음식·요리 (7%)	부동산 (7%)
4	스포츠·레저 (21%)	교육·학습 (28%)	14	-	보건·의료·건강 (7%)
5	영화·드라마 (14%)	영화·드라마 (24%)	15	-	금융·증권 (3%)
6	패션·잡화 (14%)	쇼핑·유통 (21%)	16	-	게임 (3%)
7	가전·IT (14%)	정치·사회 (14%)	17	-	가구·침구·생활 (3%)
8	금융·증권 (14%)	패션·잡화 (14%)	18	-	출판·도서 (3%)
9	게임 (14%)	음식·요리 (10%)	19	-	-
10	연예인·셀럽 (7%)	스포츠·레저 (7%)	20	-	-

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



남녀의 관심사가 달라 즐겨보는 동영상 콘텐츠도 성별에 따라 상이합니다.  
남성은 게임 콘텐츠, 여성은 영화·드라마·음악 등의 콘텐츠에 관심이 큼니다.

순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
1	게임 (55%)	영화·드라마 (64%)	11	가구·침실·생활 (9%)	패션·잡화 (9%)
2	연예인·셀럽 (36%)	음악·공연 (36%)	12	쇼핑·유통 (9%)	-
3	음악·공연 (27%)	뷰티·화장품 (36%)	13	정치·사회 (9%)	-
4	영화·드라마 (18%)	여행·숙박·항공 (36%)	14	보건·의료·건강 (9%)	-
5	연예인·셀럽 (18%)	연예인·셀럽 (27%)	15	-	-
6	패션·잡화 (18%)	스포츠·레저 (18%)	16	-	-
7	가전·IT (18%)	부동산 (18%)	17	-	-
8	부동산 (9%)	교육·학습 (18%)	18	-	-
9	교육·학습 (9%)	음식·요리 (18%)	19	-	-
10	금융·증권 (9%)	게임 (9%)	20	-	-

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



10대의 SNS 이용률에 비해 소셜미디어 내 정보 탐색 활동은 활발하지 않습니다.  
이들이 주로 찾아보는 정보는 연예인·셀럽 관련 정보입니다.

순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
1	연예인·셀럽 (44%)	연예인·셀럽 (70%)	11	-	-
2	패션·잡화 (33%)	음악·공연 (60%)	12	-	-
3	스포츠·레저 (33%)	뷰티·화장품 (40%)	13	-	-
4	게임 (33%)	패션·잡화 (20%)	14	-	-
5	음악·공연 (11%)	음식·요리 (20%)	15	-	-
6	뷰티·화장품 (11%)	여행·숙박·항공 (20%)	16	-	-
7	보건·의료·건강 (11%)	영화·드라마 (20%)	17	-	-
8	-	스포츠·레저 (10%)	18	-	-
9	-	-	19	-	-
10	-	-	20	-	-

## 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

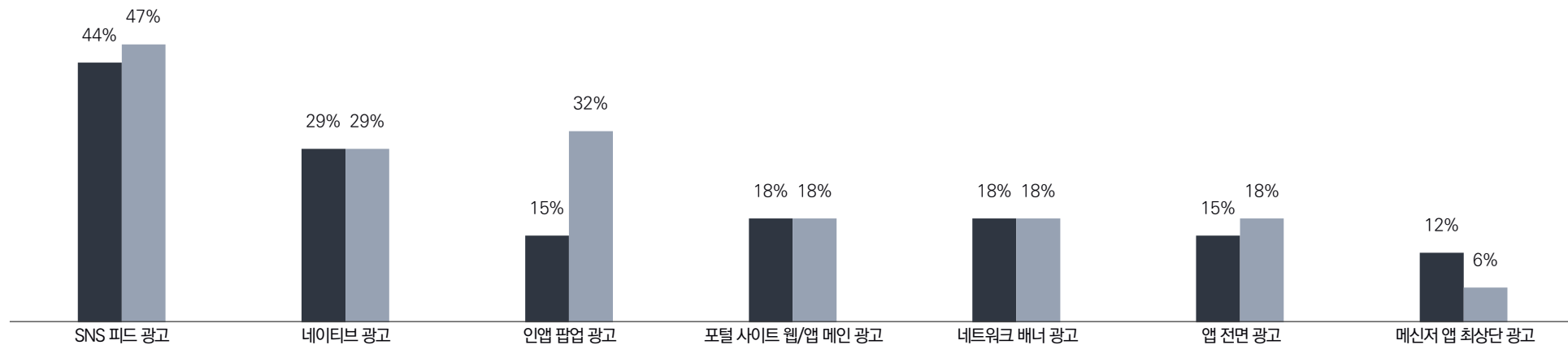
## DA 광고 상품 유형별 주목도



SNS에서 시간을 많이 보내는 10대에게 SNS 피드는 가장 주목도가 높은 광고 유형입니다.  
그 다음으로는 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고, 앱 이용 중 팝업되는 이미지 광고 순입니다.

● 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

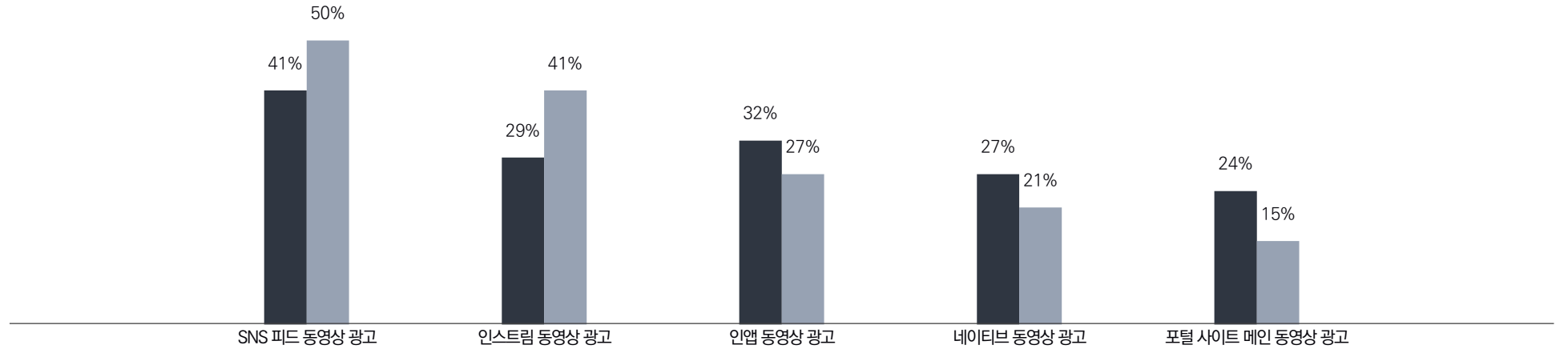
### 동영상 광고 상품 유형별 주목도



조사 결과, SNS 피드에 나타나는 동영상 광고의 주목도가 가장 높게 나타났습니다.  
여성은 인스타그램 동영상 광고, 남성은 인앱 동영상 광고에 상대적으로 더 많이 주목합니다.

● 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

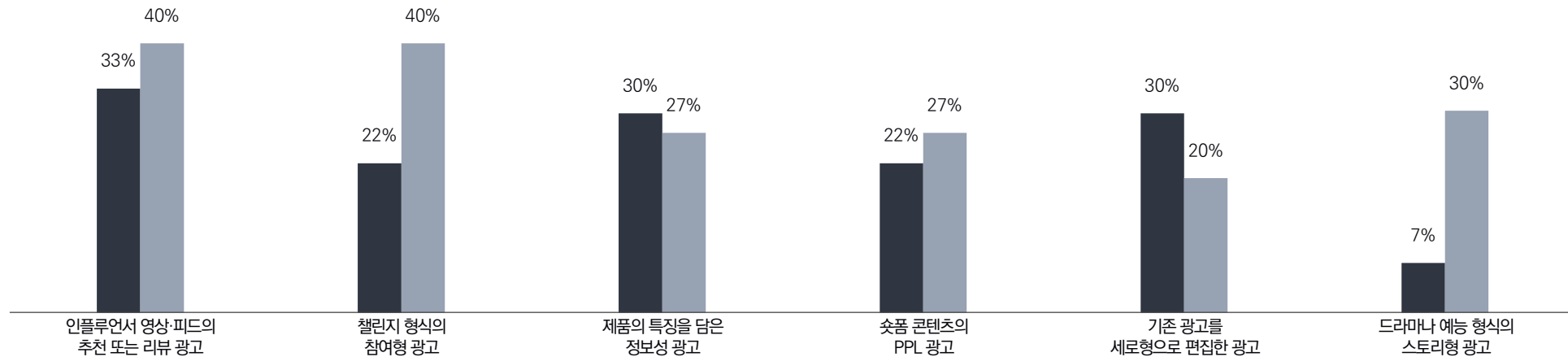
## 숏폼 광고 상품 유형별 주목도



숏폼 광고에서 가장 주목도가 높은 유형은 인플루언서의 추천 또는 리뷰 광고입니다.  
챌린지 형식의 참여형 광고나 드라마나 예능 형식의 스토리형 광고는 여성에게 특히 효과적입니다.

● 남성  
● 여성

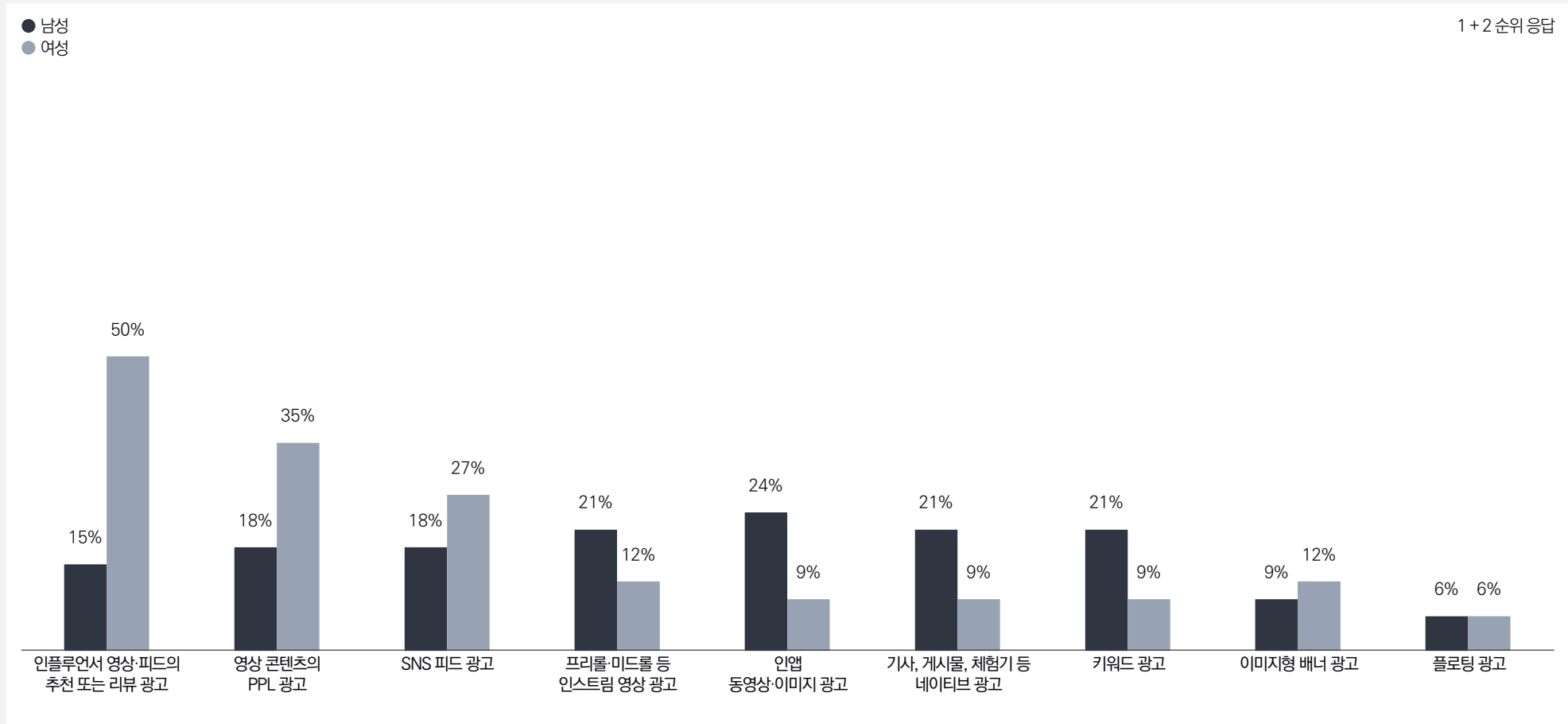
1+2 순위 응답



- 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

광고 상품 유형별 구매 영향 Q

성별에 따라, 구매 결정에 영향을 미치는 광고 상품 유형은 극명하게 갈리는 모습입니다.  
남성은 앱을 이용하거나 동영상을 시청할 때 등장하는 광고, 여성은 인플루언서, PPL, SNS 피드 광고에 영향을 받습니다.



## 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



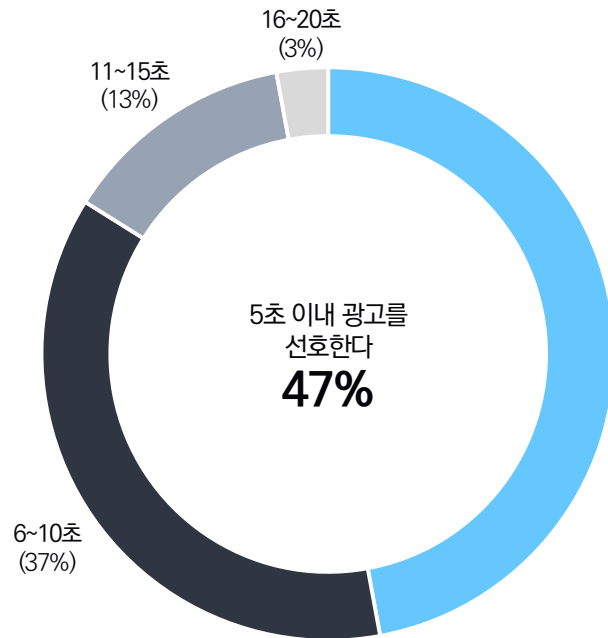
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~5회

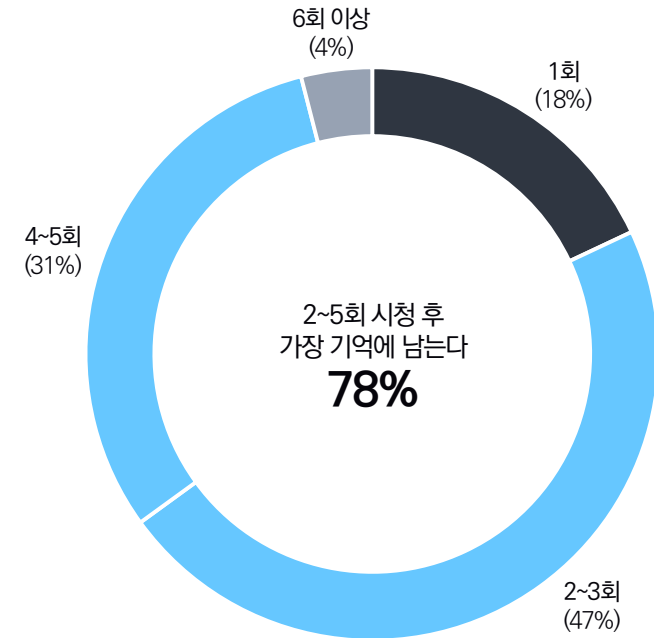


10대는 5초 이내, 길어도 최대 10초까지의 동영상 광고를 가장 선호합니다.  
광고 시청 횟수는 2~5회 시청 후 가장 기억에 남는다고 응답했습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수



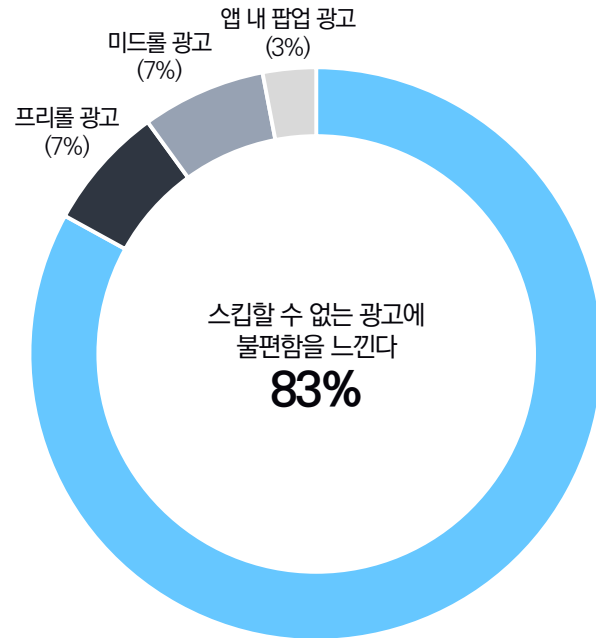
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

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

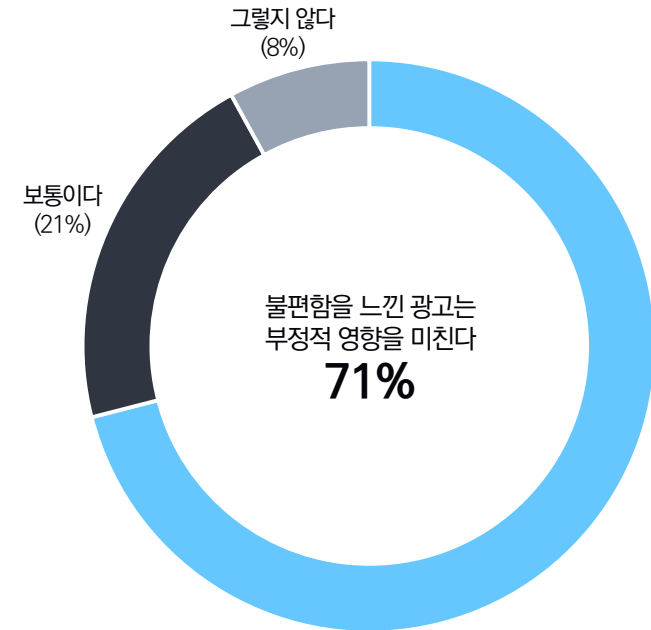


10대의 10명 중 8명은 스킵 할 수 없는 광고에 불편함을 느낀다고 답했습니다.  
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치는 모습입니다.

### 불편하게 느껴지는 동영상 광고



### 불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



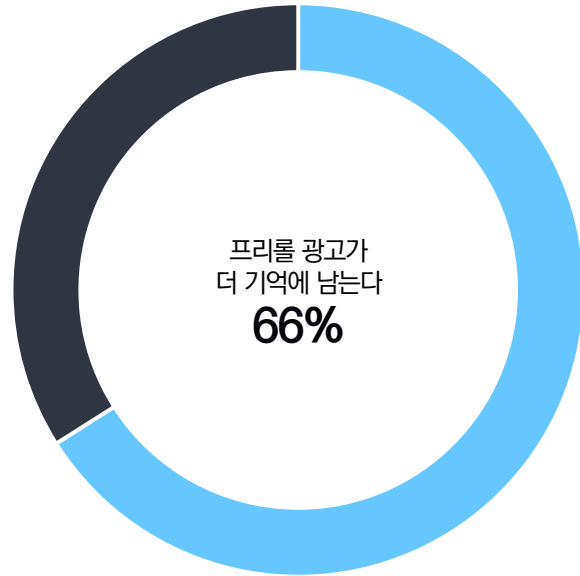
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

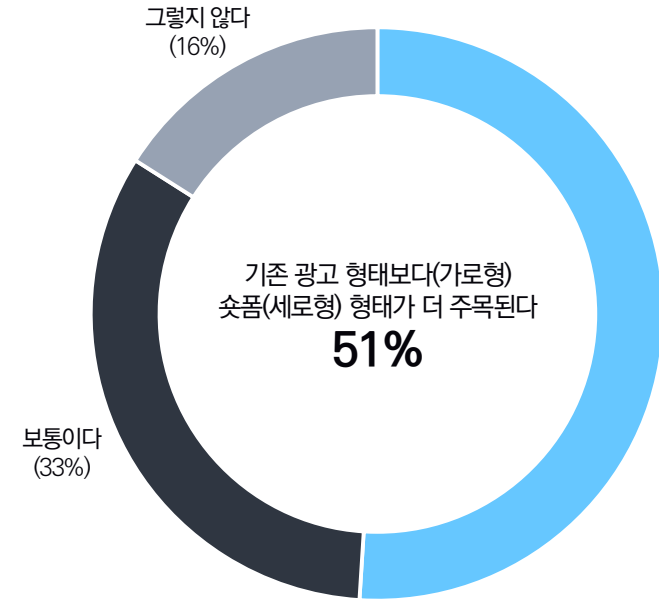


영상 시청 전 나오는 광고가 시청 중간에 나오는 광고에 비해 인지 효과가 월등히 높습니다.  
또한 기존 광고 형태(가로형)보다 숏폼(세로형) 형태의 광고가 더 주목된다고 응답했습니다.

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



10대의 경우, 시청할 콘텐츠와 관련한 광고 내용 및 모델이 등장할 때 광고에 대한 호감도가 높아지는 편입니다. 광고에 대한 긍정도를 높이기 위해, 이들이 선호하는 콘텐츠·모델을 활용하여 소재를 제작하는 것도 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 22%	그렇다 60%	그렇다 49%	그렇다 46%
보통이다 41%	보통이다 24%	보통이다 29%	보통이다 38%
그렇지 않다 37%	그렇지 않다 16%	그렇지 않다 22%	그렇지 않다 16%



- 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



10대는 인플루언서의 상업적 활동에 비교적 우호적인 태도를 취하고 있습니다.  
그러나, 콘텐츠에 등장하는 브랜드나 제품에 대한 관심도가 크게 증가하지는 않는 모습입니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 44%	그렇다 59%	그렇다 27%	그렇다 29%
보통이다 31%	보통이다 34%	보통이다 46%	보통이다 31%
그렇지 않다 25%	그렇지 않다 7%	그렇지 않다 27%	그렇지 않다 40%



메조미디어 2023 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](#) >