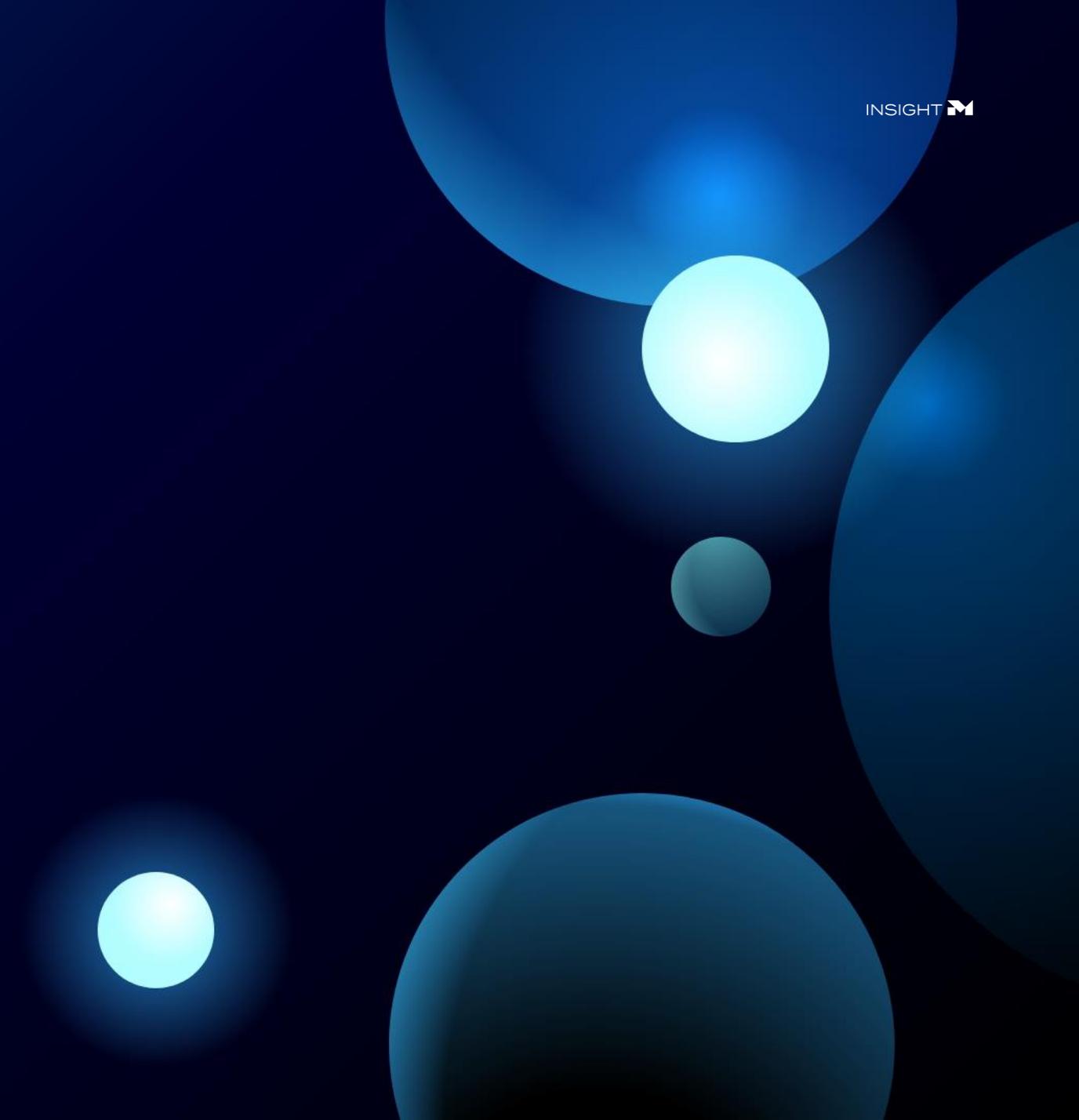


30-39 TARGET REPORT

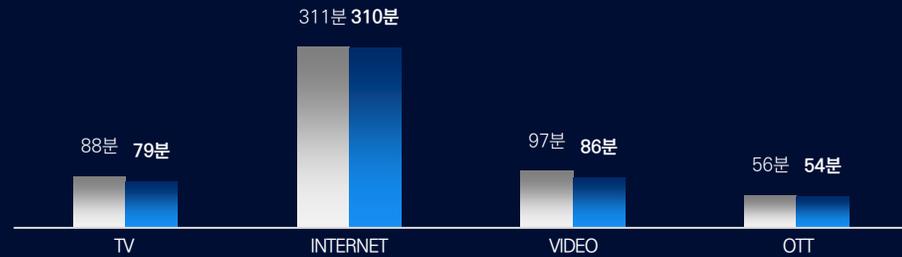


30-39 TARGET REPORT SUMMARY

일과 가정, 일과 일상의 밸런스를 맞추기 위해 힘쓰는 시기 30대! 하루하루가 매우 바쁜 30대는 모든 미디어에서 평균과 비슷하거나 다소 낮은 이용 시간을 보이고 있습니다. 그러나 높은 소비력을 보유하고 있어 이들과의 다양한 접점을 형성하는 것은 매우 중요합니다. 30대가 자주 방문하는 미디어부터 이들의 액션 유도에 효과적인 광고 상품까지 리포트에서 바로 확인하실 수 있습니다.

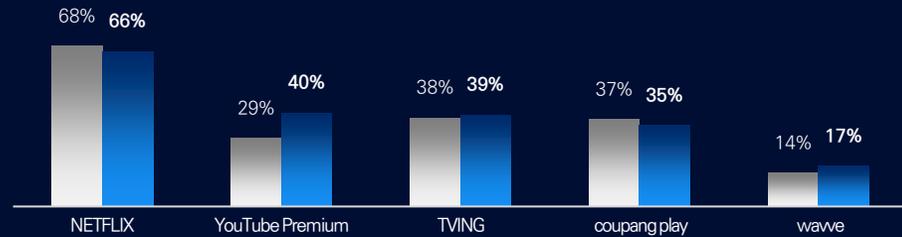
미디어별 일평균 이용 시간

● 전 연령대
● 30대



주 이용 OTT (중복응답)

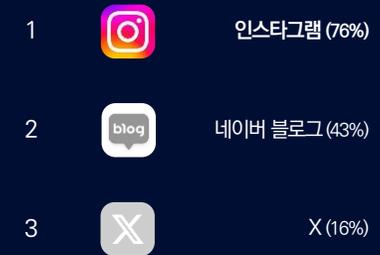
● 전 연령대
● 30대



포털 사이트 (중복응답)



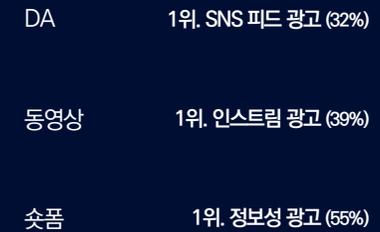
SNS (중복응답)



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

30대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 30 ~ 39세 남녀

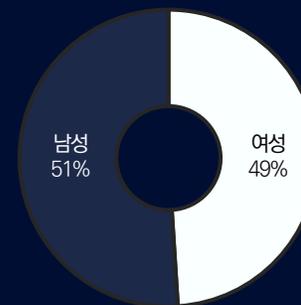
조사 규모

총 217명

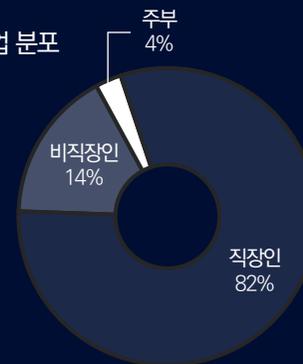
조사 기간

2024.07.12 ~ 2024.07.23

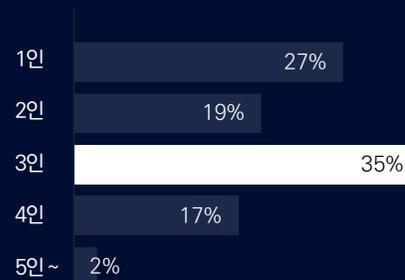
성별



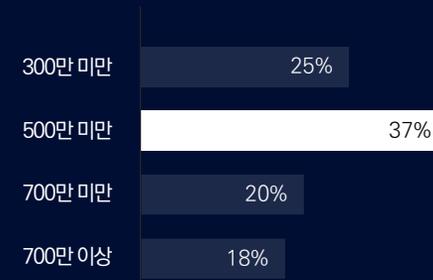
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



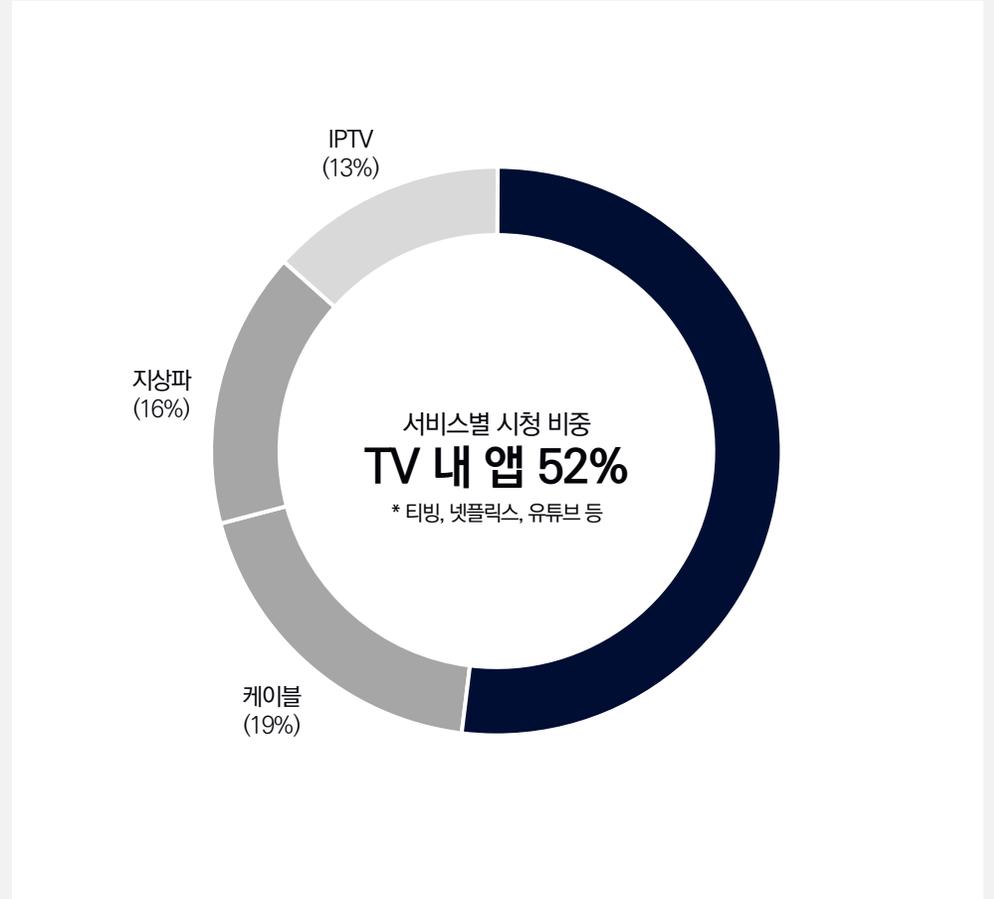
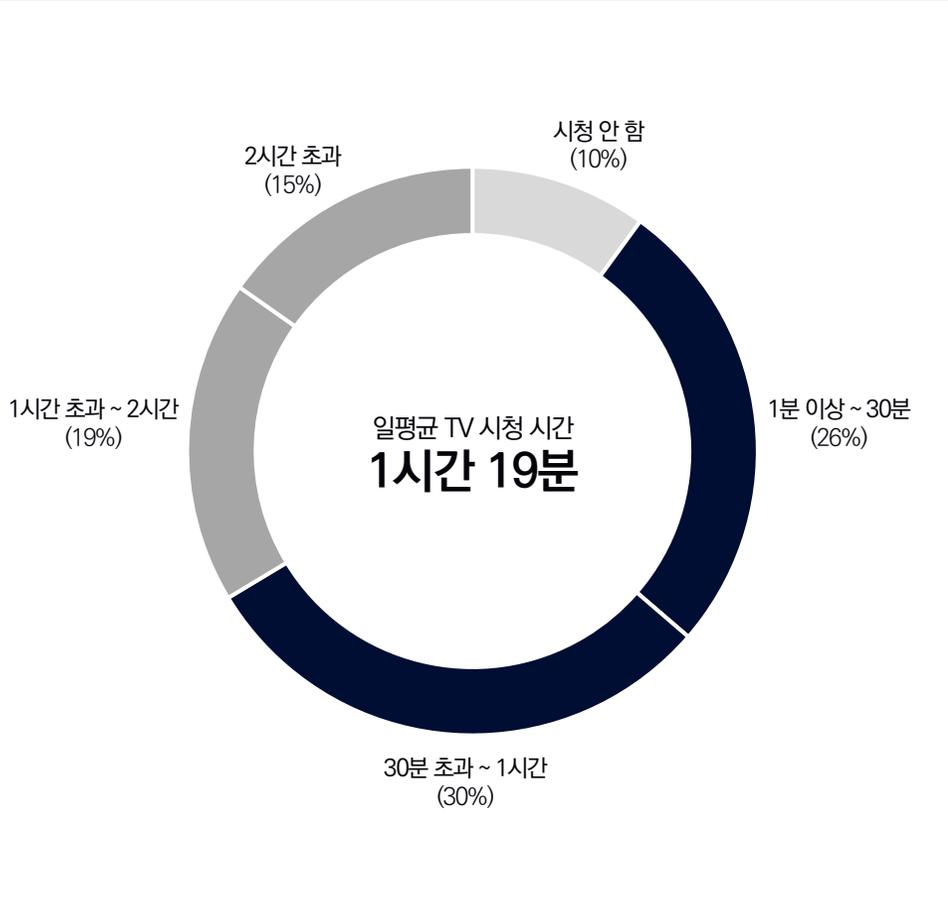
02 30대 미디어 이용 행태

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

30대 남녀 TV 시청 시간



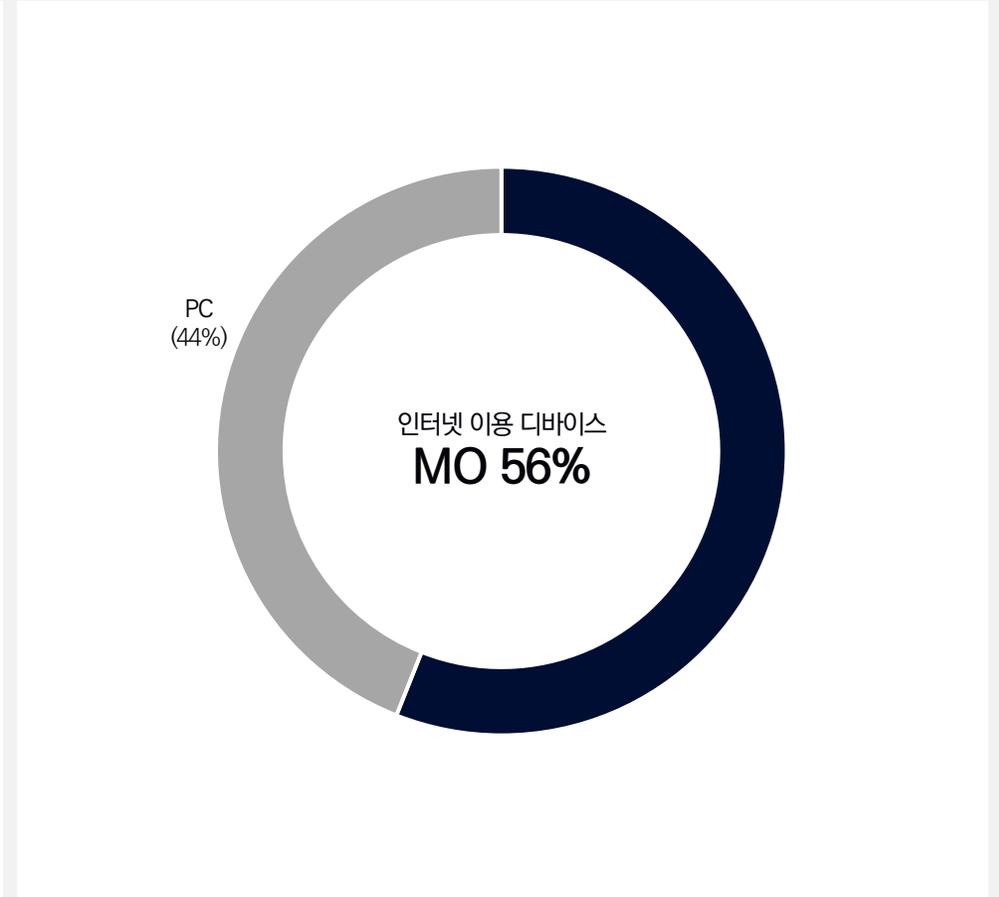
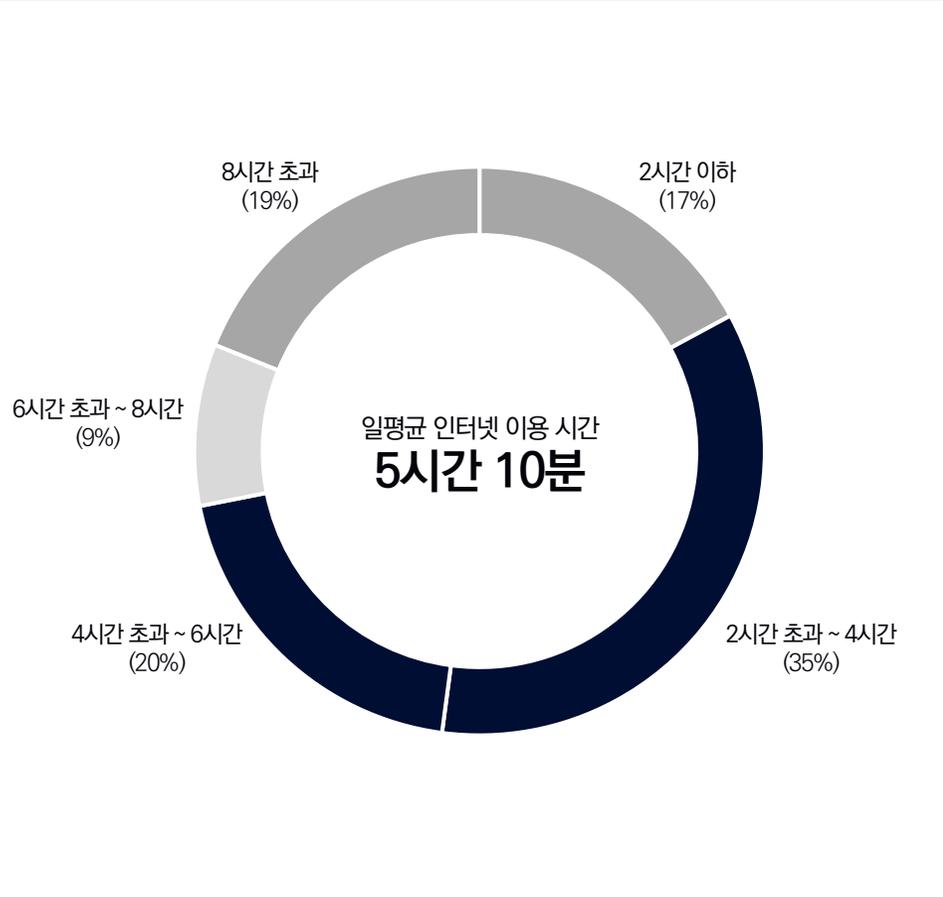
30대의 일평균 TV 이용 시간은 1시간 19분입니다.
이들이 자주 이용하는 TV 서비스는 'TV 내 앱 - 케이블 - 지상파 - IPTV' 순입니다.



30대 남녀 인터넷 이용 시간



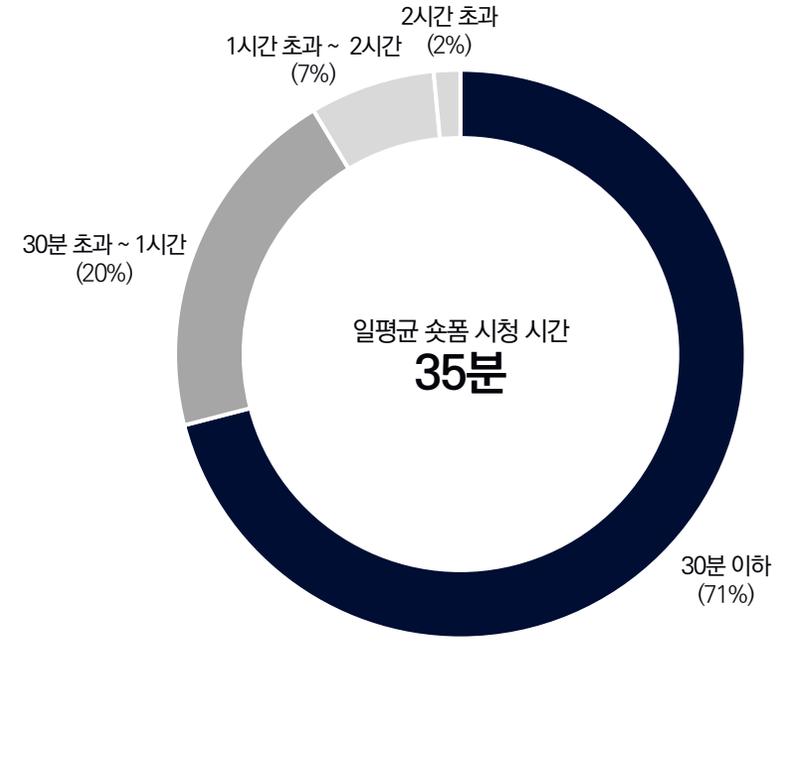
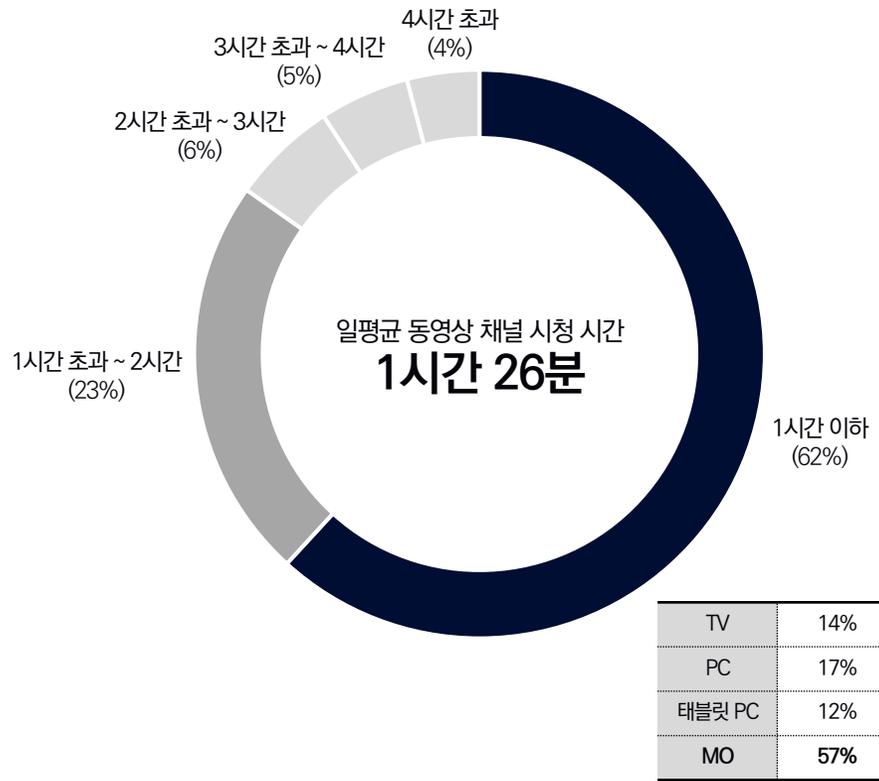
30대의 일평균 인터넷 이용 시간은 5시간 10분이며, 8시간을 초과하여 이용하는 비율은 19%에 달합니다.
주로 이용하는 인터넷 디바이스는 모바일이 56%로 PC보다 높았습니다.



30대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



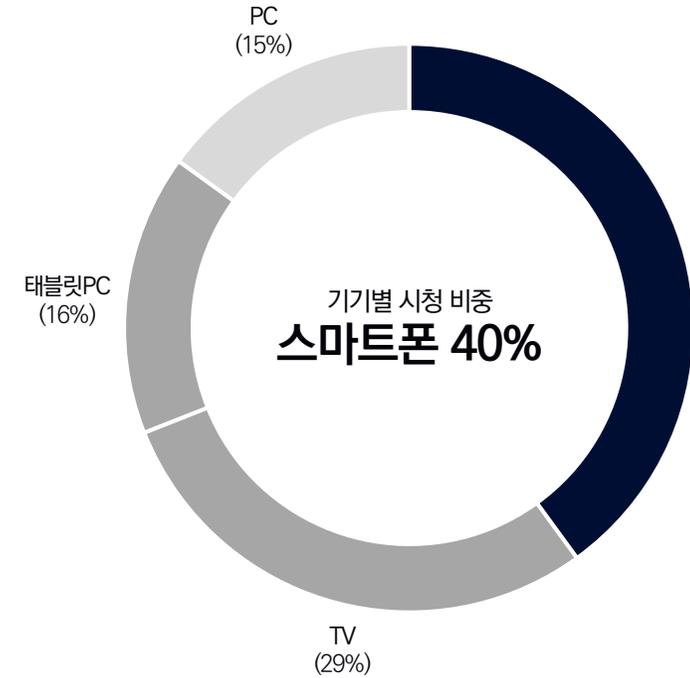
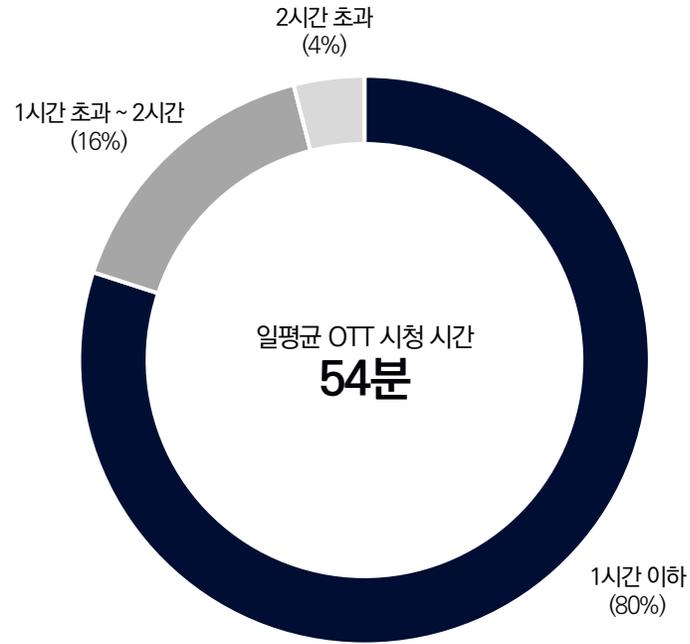
30대는 유튜브, 아프리카TV, 틱톡 등의 동영상 미디어를 일평균 1시간 26분 시청합니다.
그 중 숏폼 시청 시간은 35분이었으며, 30분 이하로 시청하는 비율이 71%로 가장 높았습니다.



30대 남녀 OTT 이용 시간



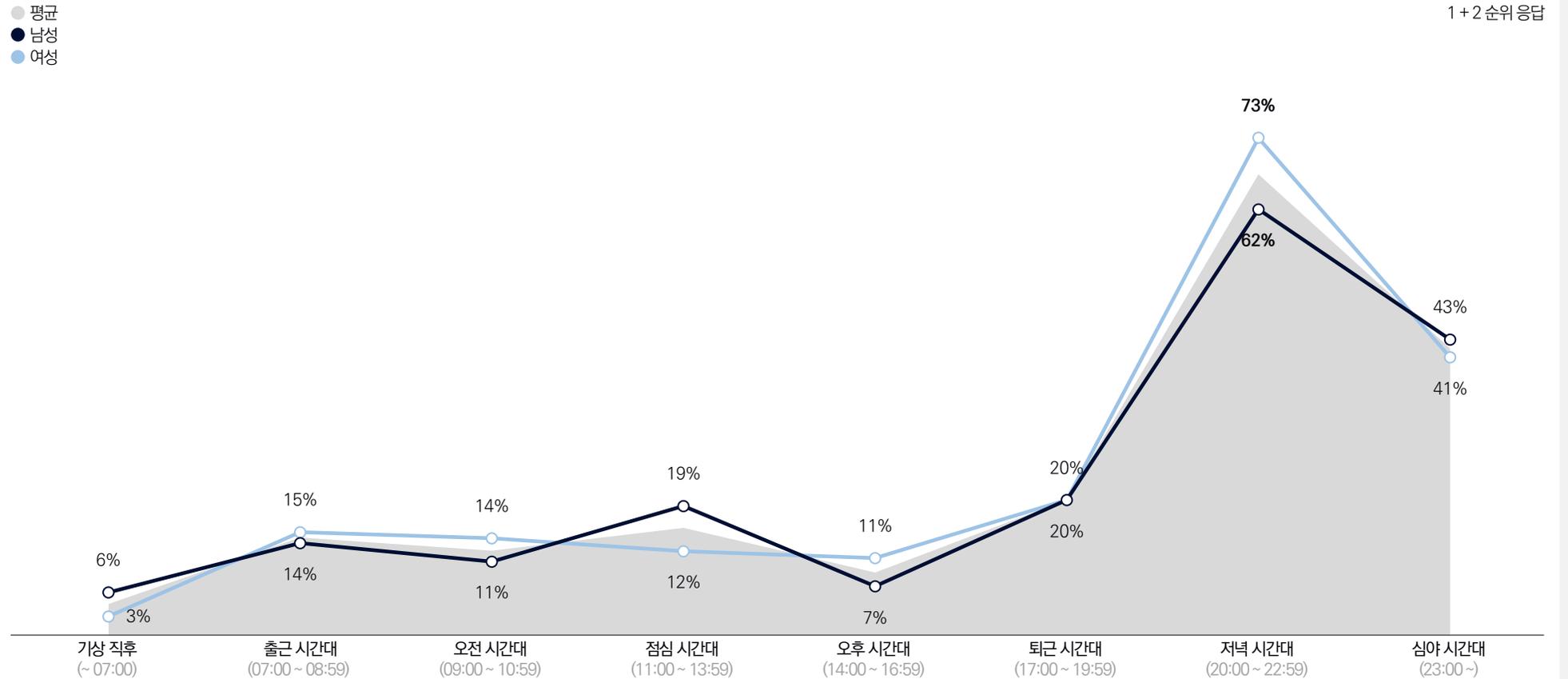
30대는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등의 OTT를 일평균 54분 시청합니다.
가장 많이 이용하는 기기는 휴대성이 높은 스마트폰이며, 큰 화면으로 영상을 볼 수 있는 TV의 이용률도 높은 편입니다.



30대 남녀 인터넷 이용 시간대



30대는 점심 시간대에 인터넷 이용이 소폭 증가한 후, 퇴근 시간대가 되어서야 인터넷 이용률이 가파르게 증가합니다. 특히, 업무 또는 가사를 하고 있는 오전-오후 시간대에는 인터넷 이용률이 비교적 낮은 편입니다.



인터넷에서의 주요 활동



30대가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 '온라인 동영상 시청 - OTT 영상 시청 - SNS 활동' 순입니다.
여성은 남성에 비해 SNS 활동과 온라인 쇼핑이 활발하고, 남성은 상대적으로 PC/모바일 게임 플레이를 자주 합니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

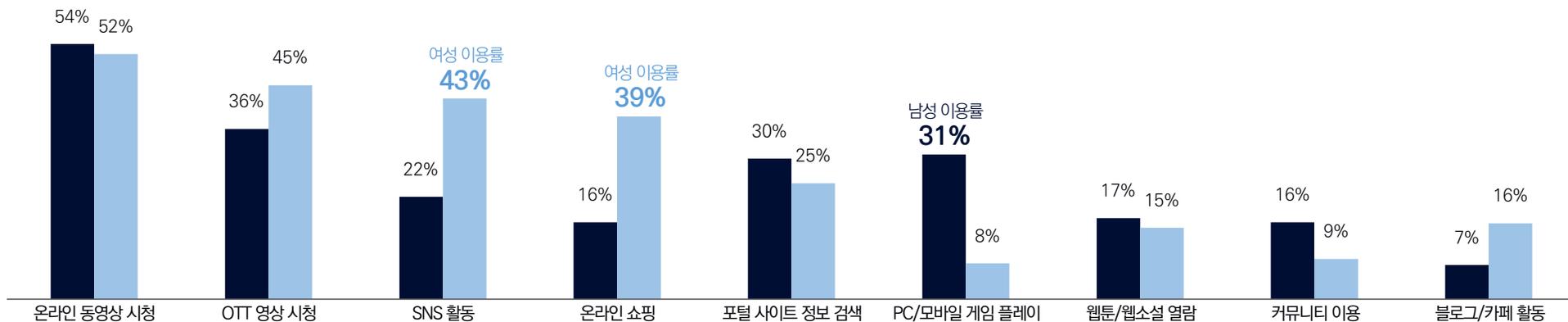
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



03 30대 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

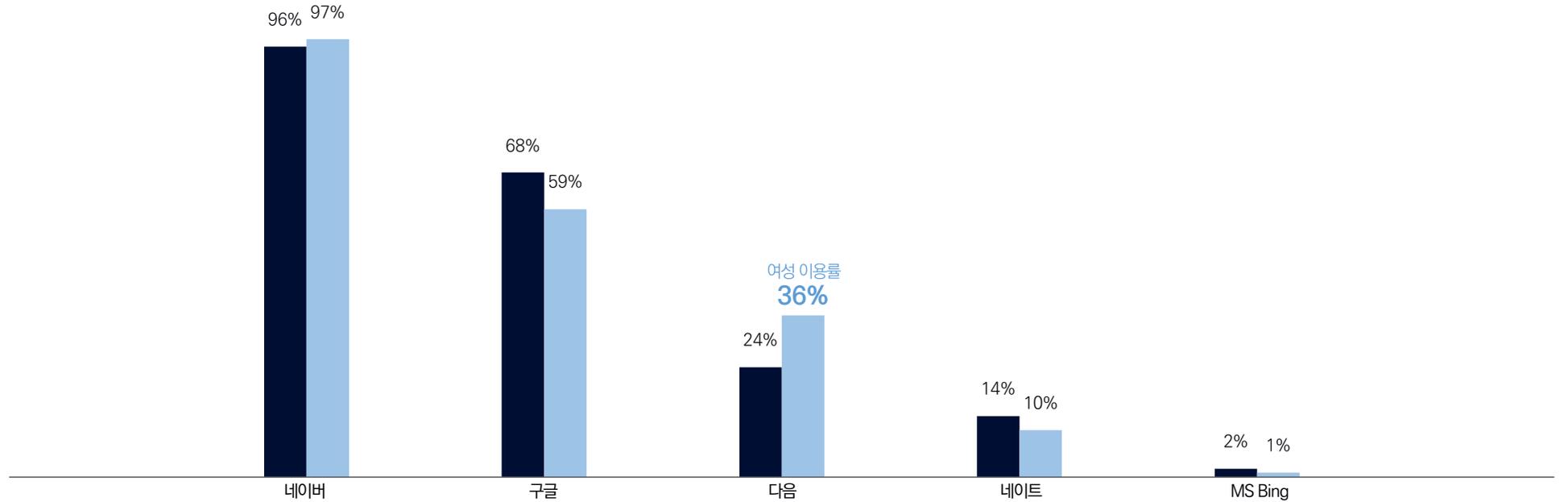
주 이용 포털 사이트



30대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버와 구글입니다.
카페, 브런치스토리, 카카오토리 등의 서비스가 있는 다음은 남성보다 여성의 이용률이 높았습니다.

● 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



30대는 주로 관심 정보·키워드를 검색하기 위해 포털을 찾습니다.
제품 정보를 탐색하거나 제품 구매를 하는 것 또한 주 이용 이유 중 하나입니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	구글
관심 정보·키워드 검색 (51%)	1	관심 정보·키워드 검색 (69%)
제품 정보 탐색 (39%)	2	제품 구매·주문 (31%)
제품 구매·주문 (36%)	3	정치·사회 뉴스 탐색 (31%)
날씨 정보 확인 (35%)	4	제품 정보 탐색 (25%)
블로그·카페 활동 (23%)	5	날씨 정보 확인 (19%)
정치·사회 뉴스 탐색 (22%)	6	동영상 콘텐츠 시청 (19%)
동영상 콘텐츠 시청 (19%)	7	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (13%)
연예·방송 뉴스 탐색 (17%)	8	블로그·카페 활동 (6%)
서비스 주문·예약 (14%)	9	연예·방송 뉴스 탐색 (6%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (10%)	10	서비스 주문·예약 (6%)

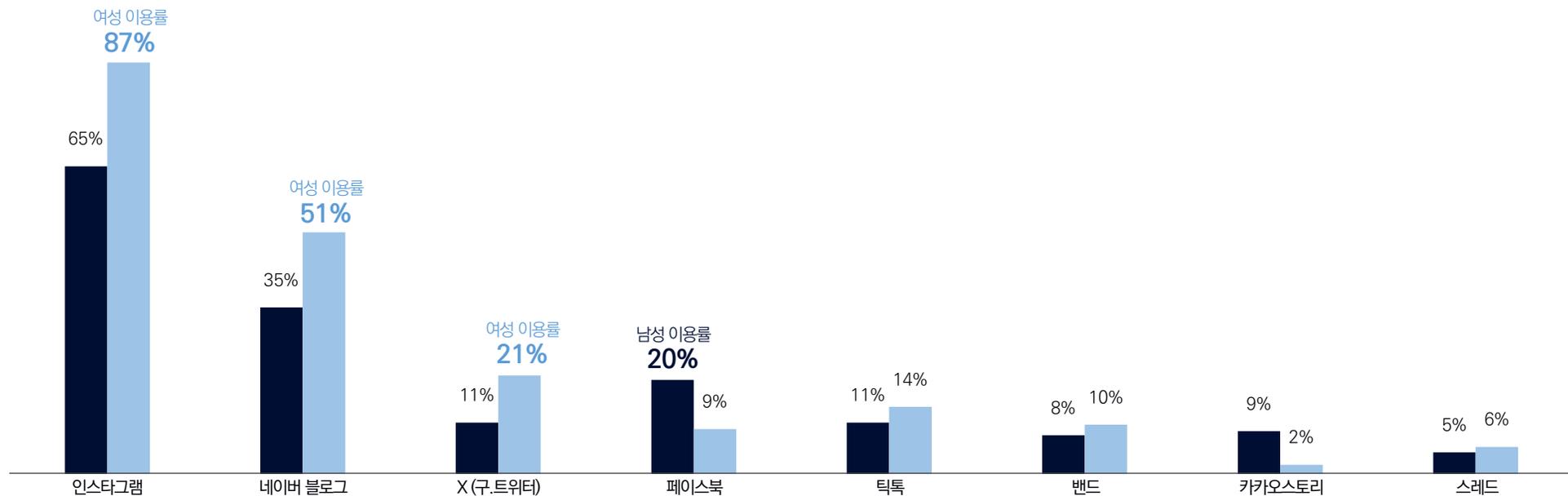
주 이용 SNS



30대가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램이며, 특히 여성의 이용률이 높습니다.
성별에 따라 남성은 페이스북, 여성은 네이버 블로그와 X를 보다 활발하게 이용합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



SNS 이용 이유



응답자들은 주로 재미있는 콘텐츠를 보거나 화제가 되고 있는 이슈를 확인하기 위해 SNS를 이용합니다.
인스타그램은 하루하루의 일상을 기록하기 위해, 네이버 블로그는 제품·서비스 관련 정보를 검색하기 위한 목적으로도 방문합니다.

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	순위 1+2+3 순위	네이버 블로그
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (65%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (43%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (42%)	2	화제가 되고 있는 이슈 확인 (37%)
지인들과 소통·교류 (39%)	3	제품·서비스 관련 정보 검색 (33%)
일상을 기록하기 위해 (24%)	4	지인들과 소통·교류 (27%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (18%)	5	관심사가 같은 사람들과 소통 (27%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (15%)	6	일상을 기록하기 위해 (23%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (13%)	7	SNS 인플루언서 피드 탐색 (17%)
연예인 피드 탐색 (9%)	8	패션·뷰티 트렌드 검색 (10%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (7%)	9	브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (7%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (7%)	10	연예인 피드 탐색 (3%)

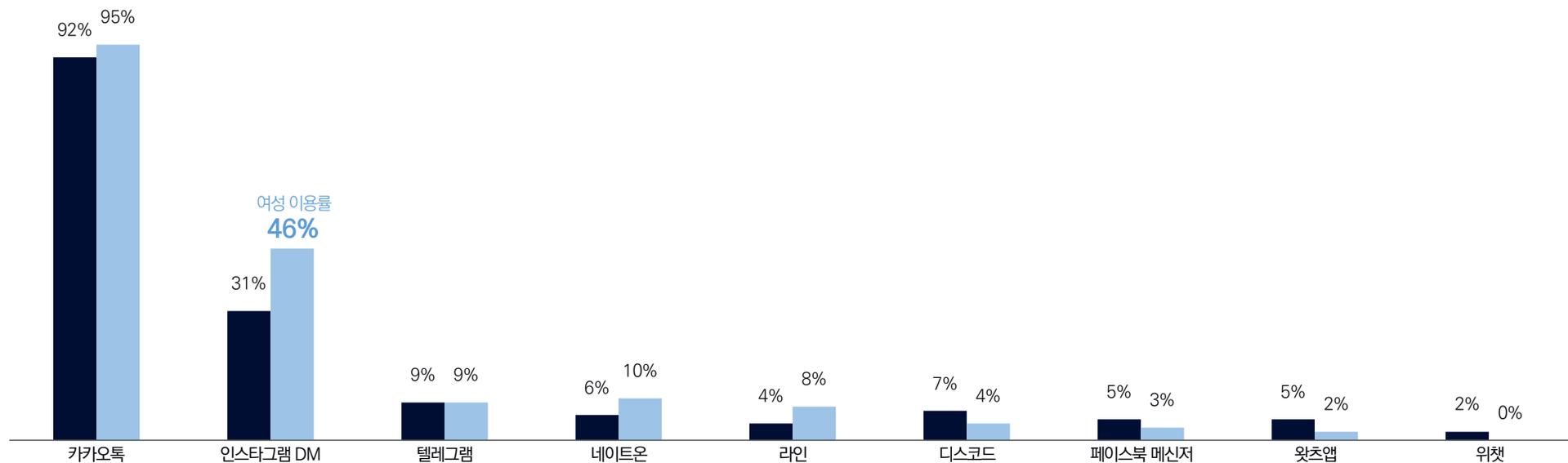
주 이용 메신저



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

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



메신저 이용 이유



인스타그램은 30대의 주 이용 SNS로 지인들과 소통하기 위한 메신저로써도 활용되고 있습니다.
반면에 보안이 필요하거나 익명 대화가 필요할 시에는 텔레그램을 이용합니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	텔레그램
지인들과 소통·교류 (59%)	1	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (37%)
주 이용 SNS 메신저라서 (40%)	2	단체 대화방 이용이 편리 (32%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (34%)	3	익명 대화 기능을 지원해서 (26%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (21%)	4	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (21%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (13%)	5	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (21%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (13%)	6	지인들과 소통·교류 (16%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (12%)	7	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (16%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (8%)	8	화제가 되고 있는 이슈 확인 (11%)
단체 대화방 이용이 편리 (7%)	9	관심사가 같은 사람들과 소통 (5%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (5%)	10	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (5%)

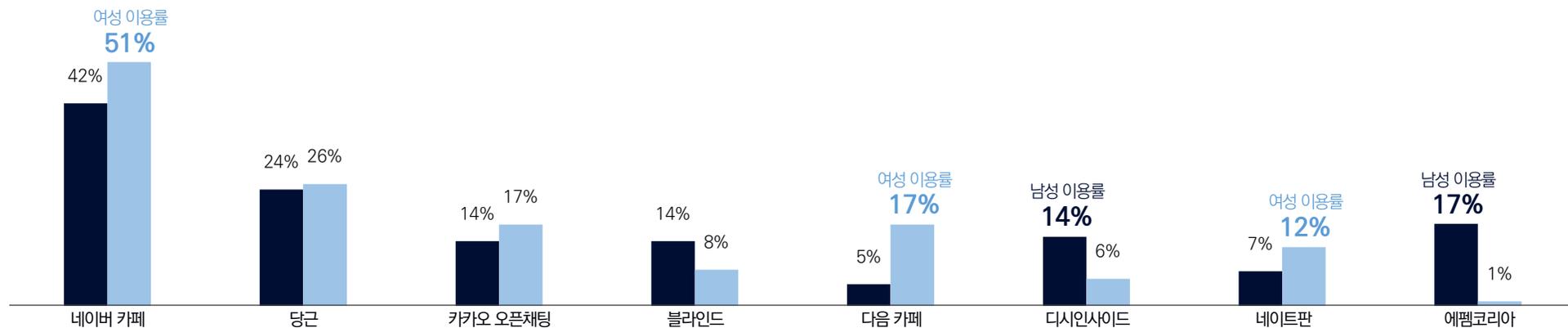
주 이용 커뮤니티



30대 남녀가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페입니다.
공통의 관심사를 가진 타인과 대화를 나눌 수 있는 카카오톡 오픈채팅이나 직장인 커뮤니티인 블라인드의 이용도 활발합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



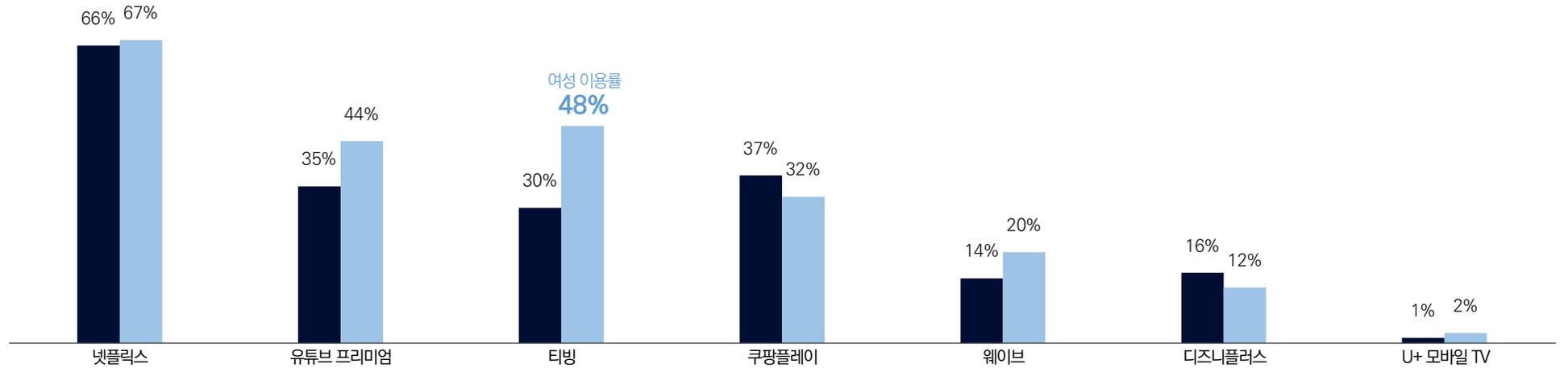
주 이용 OTT



30대가 주로 이용하는 OTT는 '넷플릭스 - 유튜브 프리미엄 - 티빙' 순입니다.
특히 여성은 국내 드라마·예능 콘텐츠가 풍부한 티빙을 더 선호합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



OTT 이용 이유



30대의 주 이용 OTT인 넷플릭스는 오리지널·독점 콘텐츠의 매력도로 이용자들의 선호를 받고 있습니다.
유튜브 프리미엄은 무료 체험 후 유료 구독으로 전환된 경우가 많았으며, 광고 제거 기능 또한 이용 이유 중 하나입니다.

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	유튜브 프리미엄
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (44%)	1	콘텐츠가 다양해서 (38%)
콘텐츠가 다양해서 (41%)	2	무료 체험 후 익숙해져서 (25%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (25%)	3	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (23%)
인지도 높은 서비스라서 (20%)	4	광고가 없어서 (20%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (19%)	5	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (13%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (14%)	6	멤버십 혜택 중 하나라서 (9%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (14%)	7	신작 업데이트가 잘 되어서 (7%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (10%)	8	콘텐츠 다운로드가 가능해서 (7%)
무료 체험 후 익숙해져서 (6%)	9	화질·음질 퀄리티가 높아서 (7%)
화질·음질 퀄리티가 높아서 (5%)	10	가격이 합리적이어서 (7%)

주 이용 동영상 미디어



30대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.
SNS 이용이 많은 여성은 인스타그램과 X, 게이머가 많은 남성은 아프리카TV와 치지직의 이용률이 높습니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

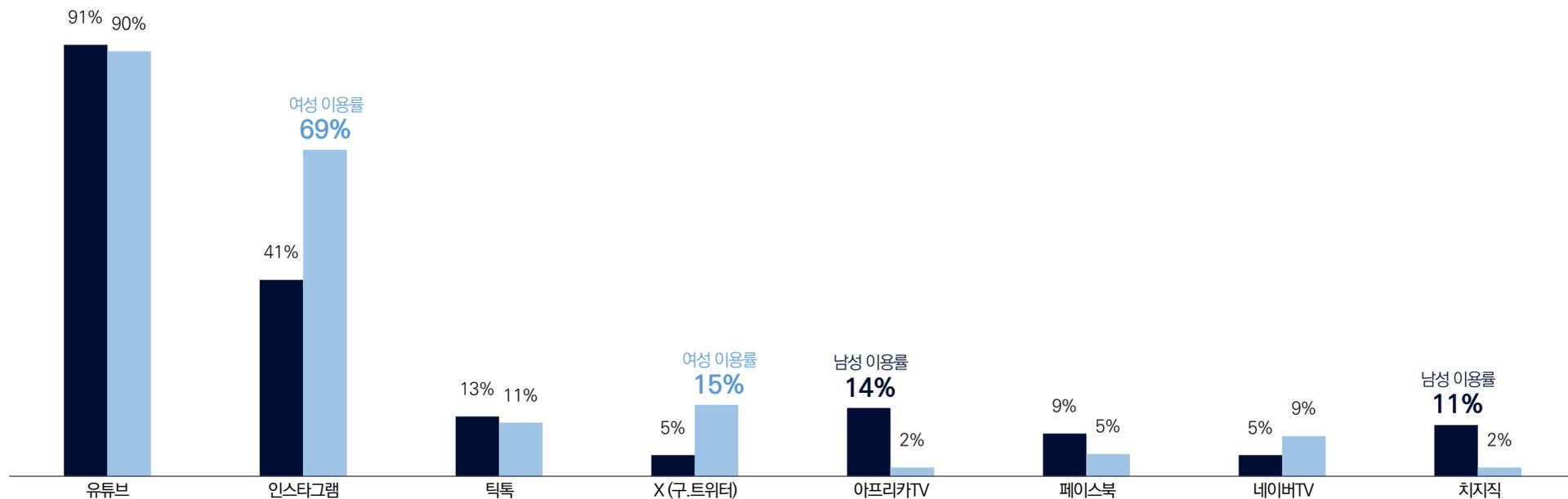
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



30대 남성은 동영상 미디어에서 게임, 스포츠, 인플루언서·BJ 관련 콘텐츠를 많이 시청합니다.
엔터테인먼트 콘텐츠 외에는 부동산·재테크, 건강·운동에 대해 관심을 보이고 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

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	아프리카TV	틱톡	치지직
1	스포츠 관련 콘텐츠 34%	여행 관련 콘텐츠 28%	게임 관련 콘텐츠 69%	인플루언서·BJ 활동 36%	게임 관련 콘텐츠 67%
2	게임 관련 콘텐츠 32%	스포츠 관련 콘텐츠 26%	인플루언서·BJ 활동 38%	음악·공연 29%	인플루언서·BJ 활동 33%
3	인플루언서·BJ 활동 25%	음식 관련 콘텐츠 20%	스포츠 관련 콘텐츠 25%	TV 콘텐츠 클립 영상 29%	연예인·셀럽 브이로그 17%
4	TV 콘텐츠 방송·VOD 19%	연예계 소식·이슈 20%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 13%	연예인·셀럽 브이로그 29%	반려동물 관련 콘텐츠 17%
5	부동산·재테크 19%	건강·운동 20%	부동산·재테크 6%	연예계 소식·이슈 29%	음악·공연 17%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



30대 여성은 TV 콘텐츠 방송·VOD, 음식, 음악·공연 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨봅니다.
연예계 이슈나 셀럽들의 브이로그에 대한 관심도 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

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	X (구.트위터)	틱톡	네이버TV
1	TV 콘텐츠 방송·VOD 24%	음식 관련 콘텐츠 36%	연예계 소식·이슈 44%	음식 관련 콘텐츠 33%	음식 관련 콘텐츠 33%
2	여행 관련 콘텐츠 23%	반려동물 관련 콘텐츠 32%	음악·공연 38%	음악·공연 25%	언론사 뉴스 33%
3	인플루언서·BJ 활동 21%	연예계 소식·이슈 27%	연예인·셀럽 브이로그 25%	TV 콘텐츠 방송·VOD 25%	스포츠 관련 콘텐츠 22%
4	부동산·재테크 18%	뷰티·패션 정보 27%	스포츠 관련 콘텐츠 19%	인플루언서·BJ 활동 17%	TV 콘텐츠 방송·VOD 22%
5	음식 관련 콘텐츠 17%	여행 관련 콘텐츠 25%	TV 콘텐츠 클립 영상 19%	반려동물 관련 콘텐츠 17%	웹예능·웹드라마 22%

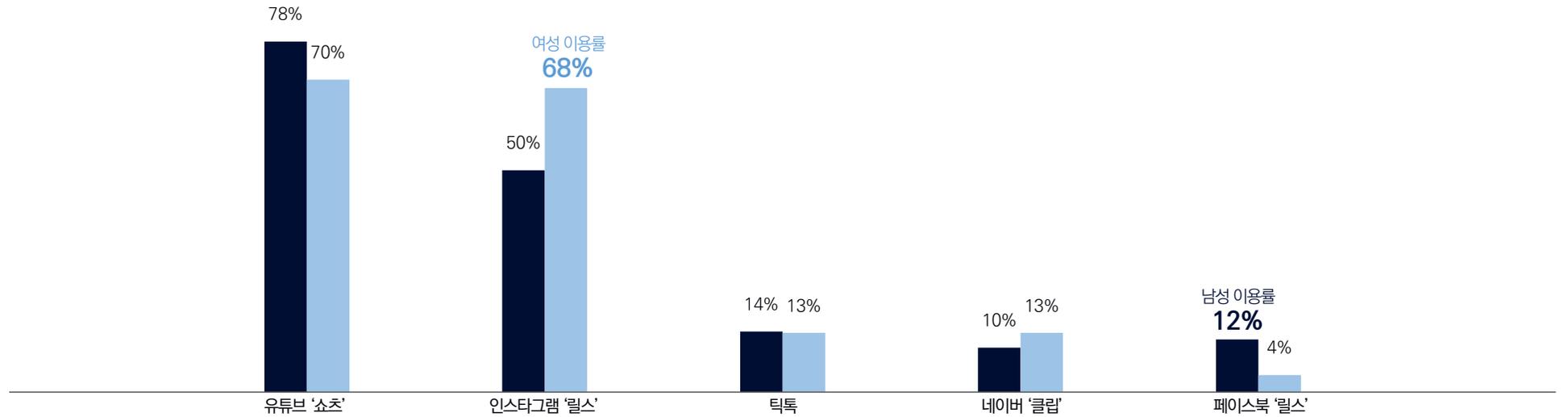
주 이용 숏폼 미디어



30대가 짧은 길이의 영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.
성별에 따라 여성은 인스타그램 '릴스', 남성은 페이스북 '릴스'를 보다 많이 이용합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



30대 남성은 숏폼 미디어에서 스포츠, 음식, 상황극 관련 콘텐츠를 가장 많이 시청합니다.
동영상 플랫폼에서는 게임 장르의 시청이 많은 반면, 숏폼에서는 비교적 적게 시청하고 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

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	스포츠 관련 콘텐츠 28%	스포츠 관련 콘텐츠 26%	상황극 콘텐츠 33%
2	음식 관련 콘텐츠 23%	음식 관련 콘텐츠 24%	연예계 소식·이슈 33%
3	TV 콘텐츠 클립 영상 22%	건강·운동 24%	제품·서비스 사용기 20%
4	상황극 콘텐츠 22%	여행 관련 콘텐츠 22%	패션 관련 콘텐츠 20%
5	게임 관련 콘텐츠 22%	패션 관련 콘텐츠 18%	게임 관련 콘텐츠 20%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



30대 여성은 음식, 연예계 이슈 영상을 가장 많이 즐겨봅니다.
또한 유튜브와 인스타그램에서는 반려동물 관련 콘텐츠의 시청 비율도 높았습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	네이버 '클립'
1	음식 관련 콘텐츠 31%	음식 관련 콘텐츠 46%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 36%
2	연예계 소식·이슈 28%	연예계 소식·이슈 32%	스포츠 관련 콘텐츠 29%
3	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 27%	여행 관련 콘텐츠 25%	음식 관련 콘텐츠 29%
4	반려동물 관련 콘텐츠 23%	반려동물 관련 콘텐츠 24%	건강·운동 21%
5	여행 관련 콘텐츠 18%	건강·운동 21%	뉴스·정치·시사 21%

04 30대 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

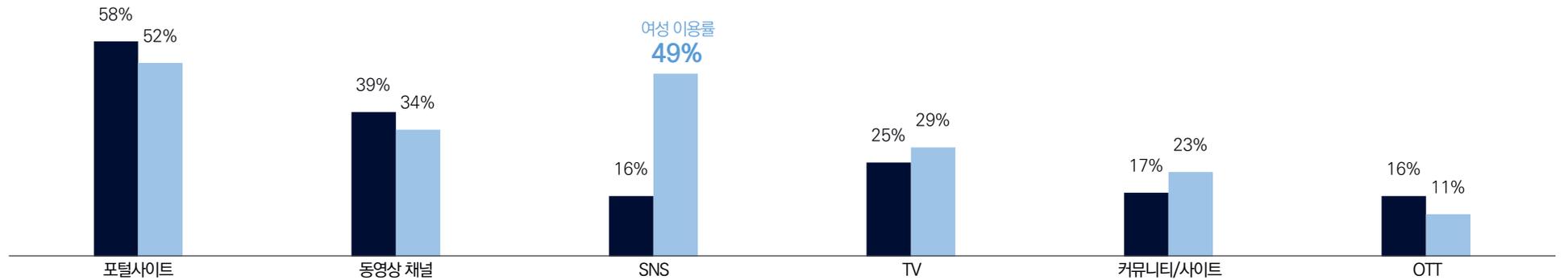
30대 남녀 정보 접촉 채널



30대 남녀의 주요 정보 접촉 채널은 '포털사이트 - 동영상 채널 - SNS' 순입니다.
여성은 남성에 비해 SNS를 통한 정보 접촉이 활발한 편입니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



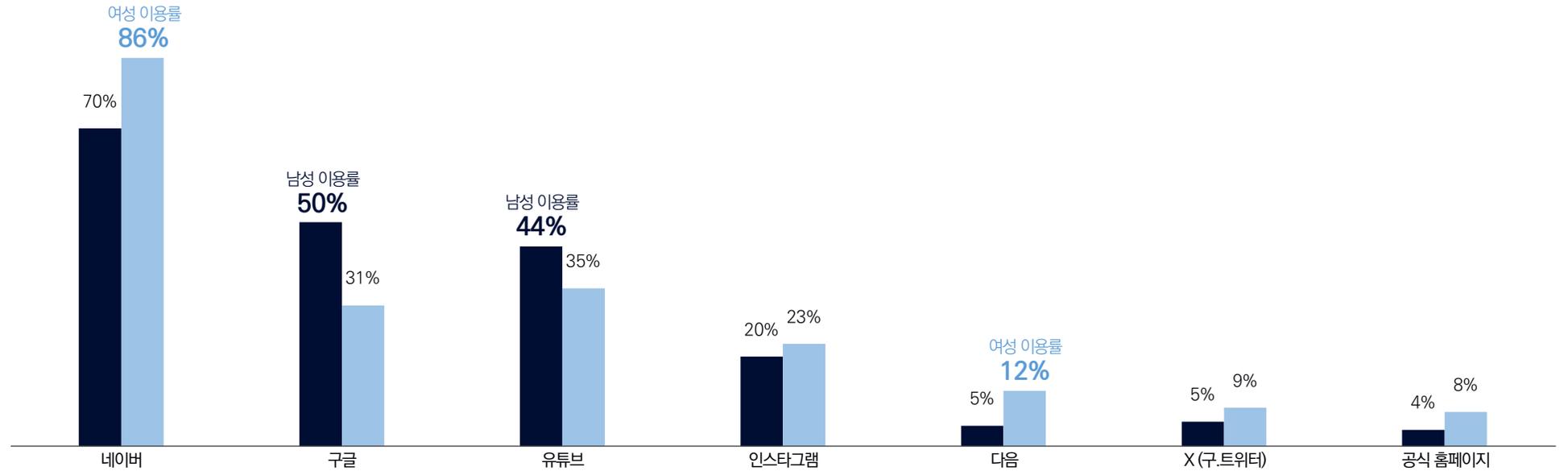
30대 남녀 정보 탐색 경로



30대 남녀의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 구글 - 유튜브' 순입니다.
남성은 구글과 유튜브, 여성은 네이버와 다음을 이용한 정보 탐색이 활발합니다.

● 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 탐색 정보



정보 검색부터 구매·결제가 용이한 네이버에서 가장 많이 찾는 정보는 여행·숙박·항공입니다.
남성은 스포츠·레저와 정치·사회, 여성은 음식·요리와 영화·드라마에 더욱 관심을 갖고 있습니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
여행·숙박·항공 (27%)	1	스포츠·레저 (35%)	여행·숙박·항공 (34%)
정치·사회 (23%)	2	정치·사회 (32%)	음식·요리 (24%)
음식·요리 (20%)	3	금융·증권 (19%)	영화·드라마 (22%)
스포츠·레저 (20%)	4	여행·숙박·항공 (18%)	쇼핑·유통 (21%)
영화·드라마 (19%)	5	부동산·재테크 (18%)	뷰티·화장품 (18%)
금융·증권 (16%)	6	가전·IT (17%)	패션·잡화 (17%)
쇼핑·유통 (16%)	7	음식·요리 (15%)	정치·사회 (15%)
부동산·재테크 (15%)	8	영화·드라마 (15%)	연예인·셀럽 (15%)
패션·잡화 (14%)	9	게임 (14%)	금융·증권 (13%)
연예인·셀럽 (14%)	10	연예인·셀럽 (12%)	부동산·재테크 (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



30대는 유튜브에서 영화드라마의 하이라이트, 몰아보기, 리뷰 콘텐츠를 가장 많이 찾아봅니다.
남성은 여성보다 스포츠·레저, 여성은 남성보다 뷰티·화장품 정보에 대한 관심이 높습니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
영화·드라마 (26%)	1	영화·드라마 (31%)	뷰티·화장품 (32%)
여행·숙박·항공 (22%)	2	스포츠·레저 (27%)	음식·요리 (30%)
음식·요리 (21%)	3	게임 (25%)	여행·숙박·항공 (24%)
음악·공연 (21%)	4	여행·숙박·항공 (20%)	음악·공연 (24%)
스포츠·레저 (20%)	5	음악·공연 (18%)	영화·드라마 (19%)
부동산·재테크 (19%)	6	부동산·재테크 (18%)	부동산·재테크 (19%)
게임 (19%)	7	정치·사회 (18%)	패션·잡화 (19%)
뷰티·화장품 (17%)	8	연예인·셀럽 (16%)	연예인·셀럽 (16%)
연예인·셀럽 (16%)	9	금융·증권 (16%)	반려동물 (14%)
패션·잡화 (15%)	10	음식·요리 (14%)	스포츠·레저 (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

SNS 탐색 정보



인스타그램에서는 팔로우들의 일상 스타일부터 쇼핑 정보까지 한 번에 습득할 수 있어 패션·잡화 정보를 자주 찾아봅니다.
현지의 생생한 이미지나 동영상 콘텐츠도 실시간으로 업로드되기 때문에 여행·숙박·항공 관련 검색량도 많습니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
패션·잡화 (33%)	1	연예인·셀럽 (41%)	패션·잡화 (38%)
여행·숙박·항공 (33%)	2	패션·잡화 (27%)	여행·숙박·항공 (38%)
연예인·셀럽 (28%)	3	여행·숙박·항공 (27%)	음식·요리 (33%)
음식·요리 (26%)	4	스포츠·레저 (27%)	반려동물 (25%)
반려동물 (20%)	5	음식·요리 (18%)	음악·공연 (21%)
음악·공연 (17%)	6	영화·드라마 (18%)	연예인·셀럽 (17%)
스포츠·레저 (15%)	7	반려동물 (14%)	유아·아동용품 (17%)
영화·드라마 (13%)	8	음악·공연 (14%)	뷰티·화장품 (17%)
유아·아동용품 (11%)	9	부동산·재테크 (14%)	영화·드라마 (8%)
부동산·재테크 (11%)	10	자동차 (9%)	부동산·재테크 (8%)

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

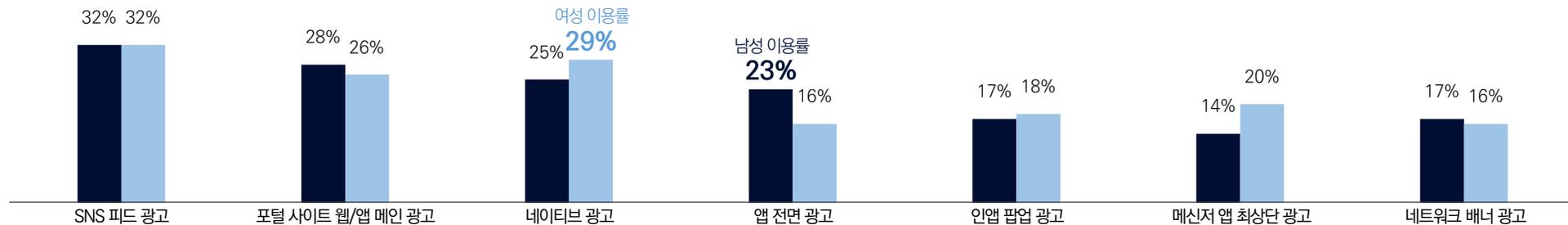
DA 광고 상품 유형별 주목도



SNS 피드와 포털사이트의 웹/앱 메인 광고는 30대 남녀에게 가장 주목도가 높은 광고 중 하나입니다.
여성은 사이트 내에서 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고, 남성은 앱 화면에 전면으로 등장하는 광고의 효과가 보다 높았습니다.

● 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

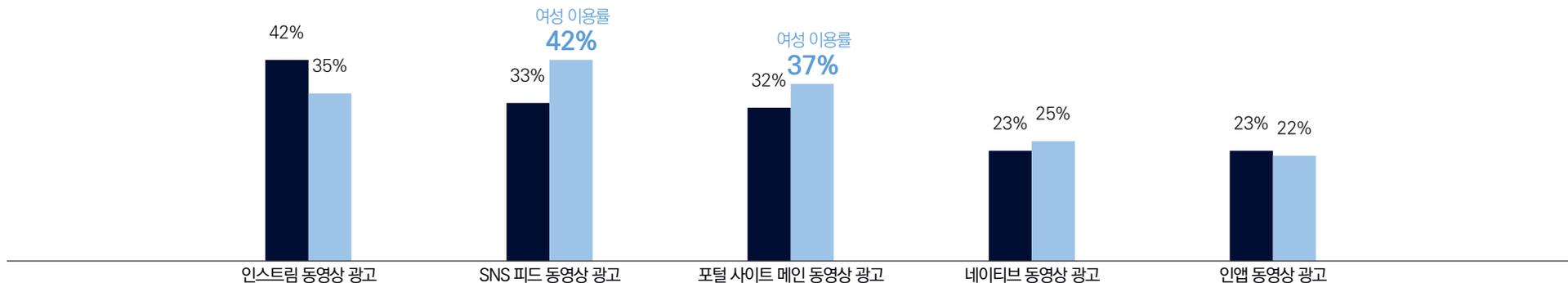
동영상 광고 상품 유형별 주목도



조사 결과, 30대에겐 영상 시청 전중·후에 나타나는 인스트림 동영상 광고의 주목도가 가장 높게 나타났습니다. 또한 여성은 남성보다 SNS 피드 동영상 광고, 포털 사이트 메인 동영상 광고에 더욱 관심을 가지는 모습입니다.

● 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

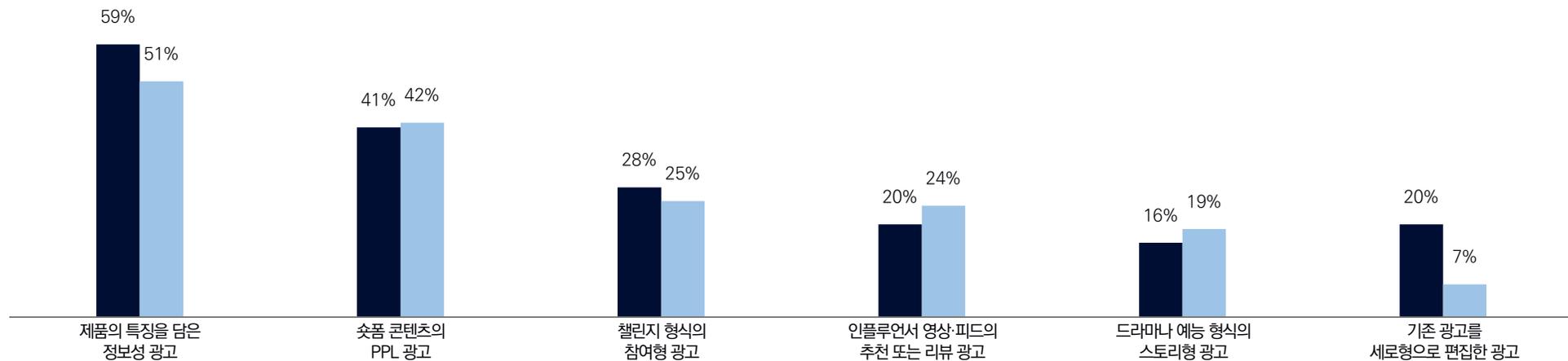
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



숏폼 광고에서 가장 주목도가 높은 유형은 제품의 특징을 담은 정보성 광고입니다.
콘텐츠 내의 PPL 광고나 챌린지 형식의 참여형 광고 또한 30대 남녀 대상으로 효과적인 광고 방식입니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



광고 상품 유형별 구매 영향



30대가 제품을 구매할 때 가장 영향을 많이 받는 광고 유형은 인플루언서의 추천 또는 리뷰입니다. 성별에 따라 남성은 인스타그램 영상 광고, 여성은 SNS 피드 광고에 더욱 영향을 받는 모습입니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

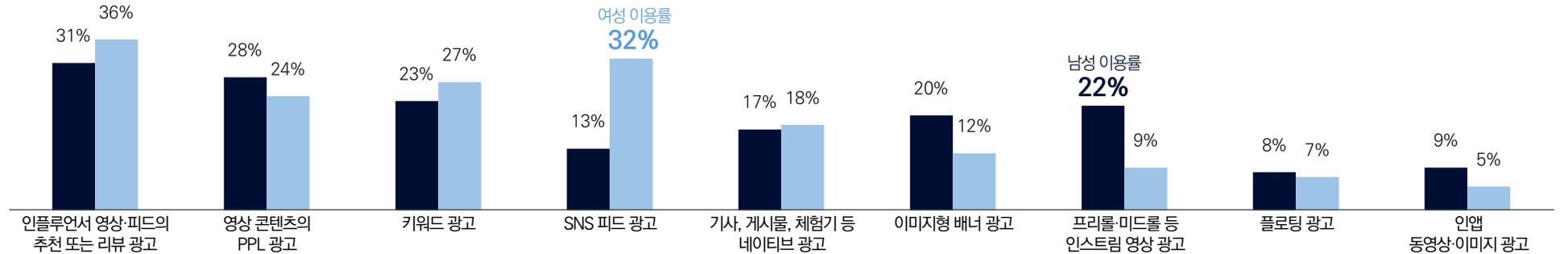
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



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

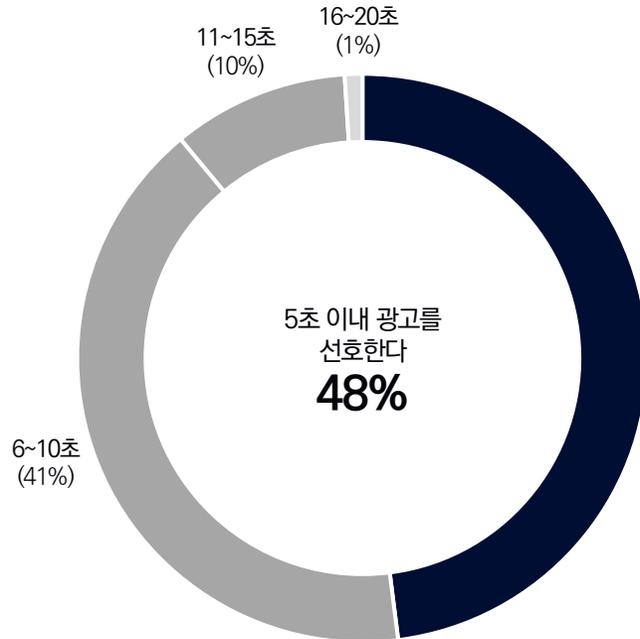
06. 동영상 광고 반응 요소

5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

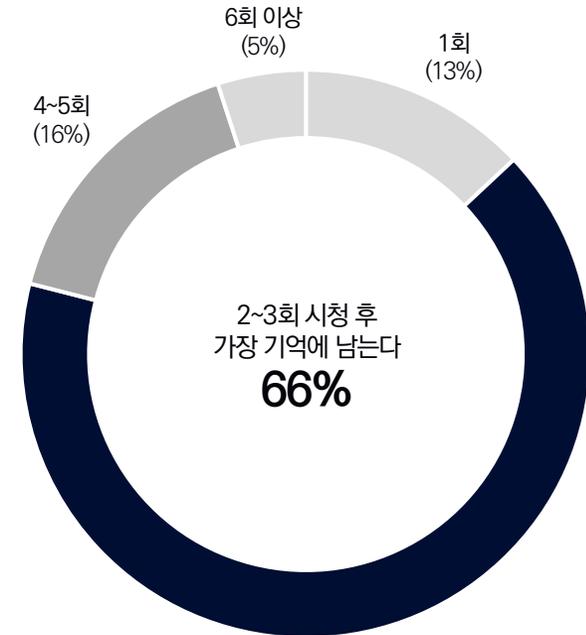


응답자들은 5초 이내, 길어도 최대 10초까지의 동영상 광고를 가장 선호합니다.
또한 2~3회 시청 후 가장 기억에 남는다고 응답했습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

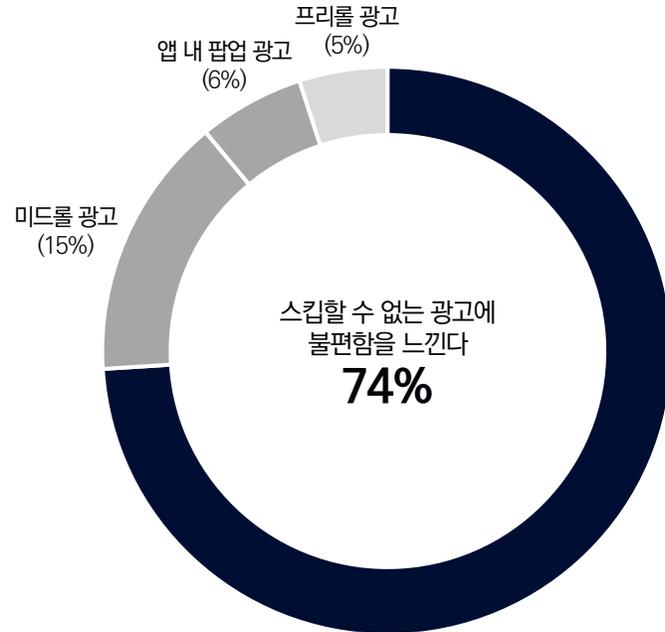


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

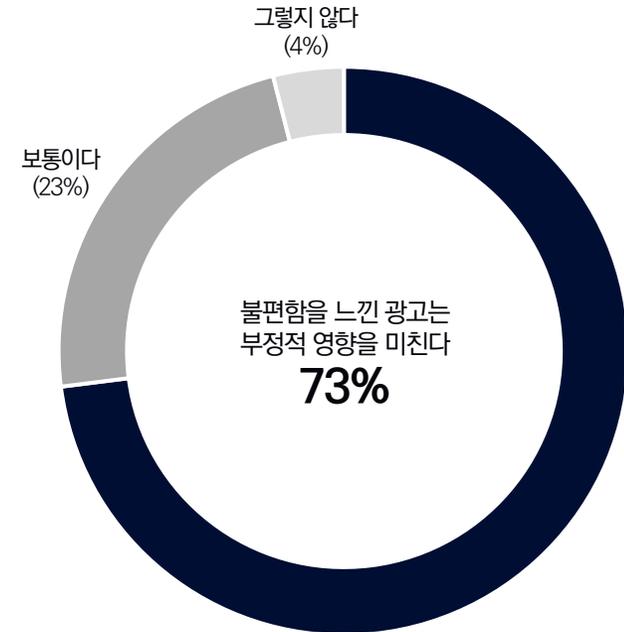


30대의 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고에 불편함을 느낀다고 답했습니다.
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치는 모습입니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



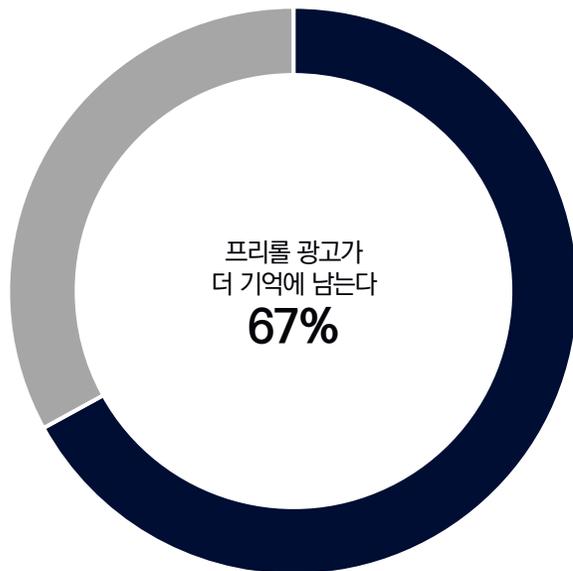
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

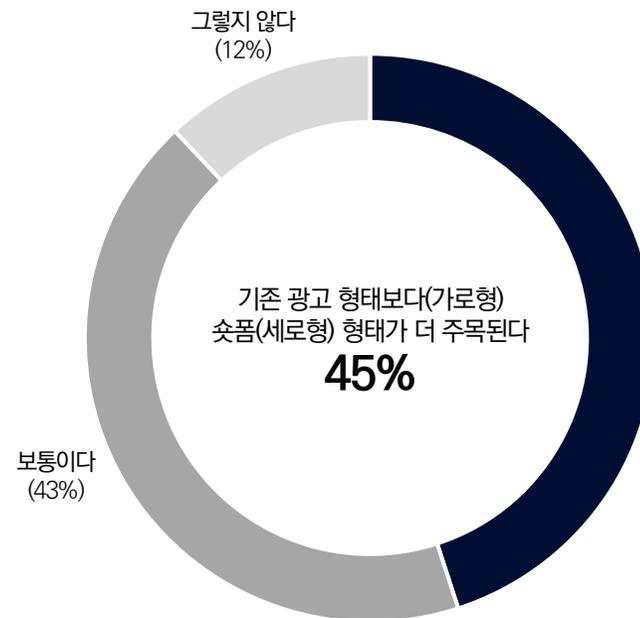


30대 10명 중 7명은 프리롤 광고가 미드롤 광고에 비해 더 기억에 남는다고 응답했습니다.
또한 스마트폰 전면을 채우는 세로형 광고를 제공했을 때 광고에 대한 주목도가 높았습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



30대가 좋아하는 콘텐츠나 연예인·모델을 활용하는 것은 광고에 대한 거부감을 낮출 수 있는 좋은 전략입니다.
또한 이들이 시청 대기중인 콘텐츠의 출연자를 모델로 활용하여 소재를 제작하는 것도 광고 주목도를 높이는데 효과적입니다.

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 28%	그렇다 53%	그렇다 41%	그렇다 36%
보통이다 31%	보통이다 30%	보통이다 33%	보통이다 36%
그렇지 않다 41%	그렇지 않다 17%	그렇지 않다 26%	그렇지 않다 28%

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



30대의 2명 중 1명은 인플루언서 콘텐츠의 상업성을 확인한 후 시청 여부를 선택하기도 합니다.
때문에, 인플루언서의 기존 콘텐츠 톤앤매너에서 벗어나지 않는 선에서 브랜드와 제품을 자연스럽게 녹여낼 필요가 있습니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 52%	그렇다 54%	그렇다 50%	그렇다 20%
보통이다 34%	보통이다 33%	보통이다 32%	보통이다 44%
그렇지 않다 14%	그렇지 않다 13%	그렇지 않다 18%	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](#) >