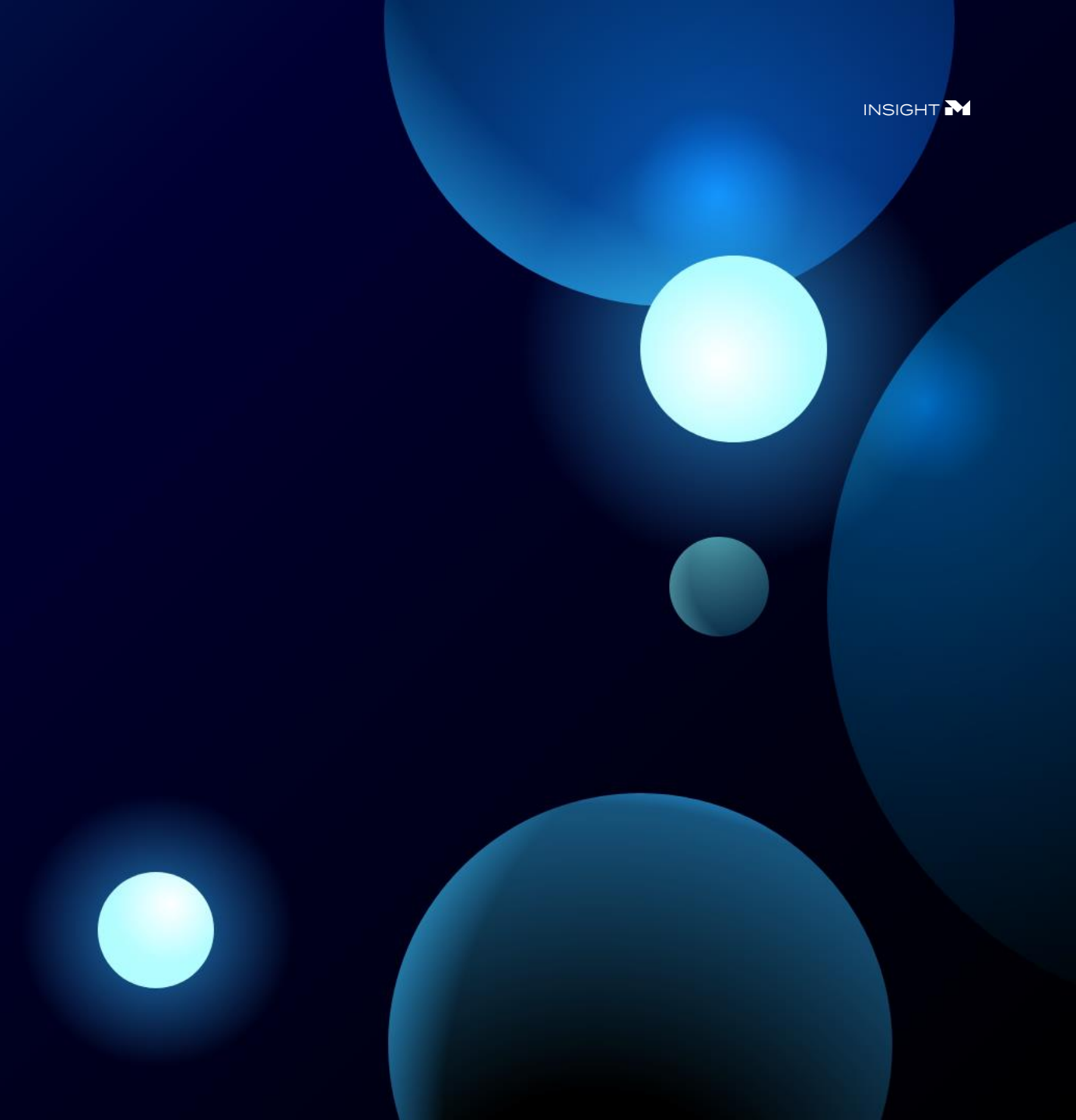


# 15-19 TARGET REPORT

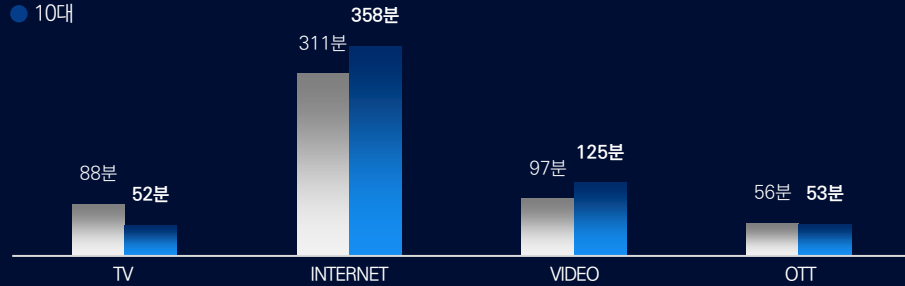


# 15-19 TARGET REPORT SUMMARY

스마트폰이 대중화된 사회에서 나고 자란 10대는 뉴미디어 트렌드를 선도하고 있으며, 이들의 트렌드가 마케팅 시장 전반에 확산되는 사례도 점점 많아지고 있습니다. 때문에 기업들은 이들이 어디에서 놀고, 무엇에 관심이 있는지에 대해 더욱 더 촉각을 곤두세우고 있습니다. 10대들은 요즘 어떤 정보를 찾아보고, 어떤 광고에 반응하고 있는지 리포트에서 바로 확인하실 수 있습니다.

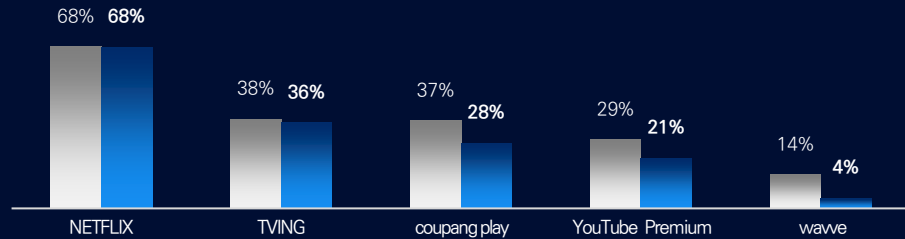
## 미디어별 일평균 이용 시간

● 전 연령대  
● 10대

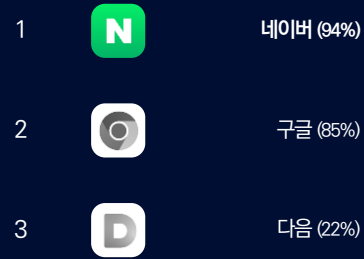


## 주 이용 OTT (중복응답)

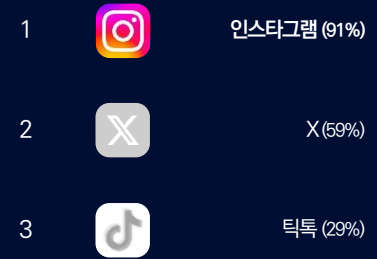
● 전 연령대  
● 10대



## 포털 사이트 (중복응답)



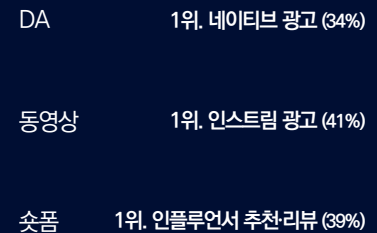
## SNS (중복응답)



## 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

10대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 15 ~ 19세 남녀

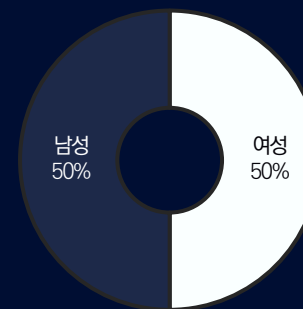
조사 규모

총 68명

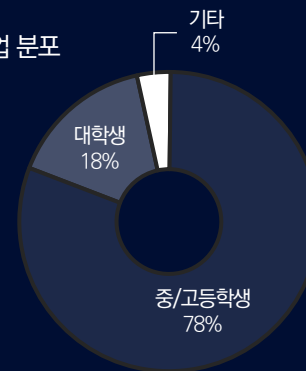
조사 기간

2024.07.12 ~ 2024.07.23

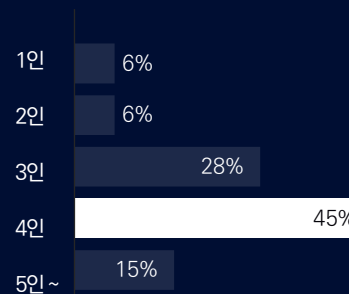
성별



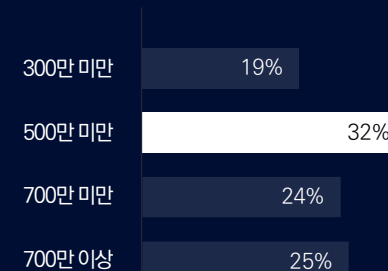
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



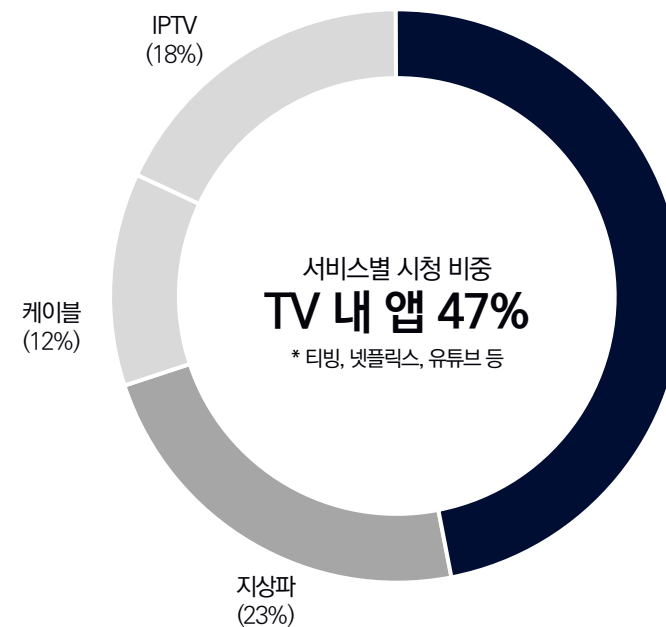
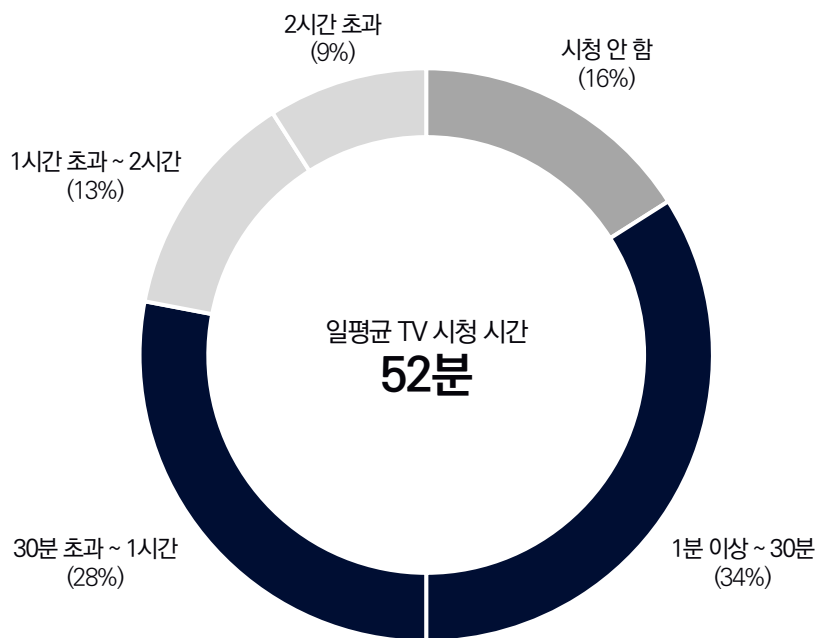
## 02 10대 미디어 이용 행태

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

## 10대 남녀 TV 시청 시간



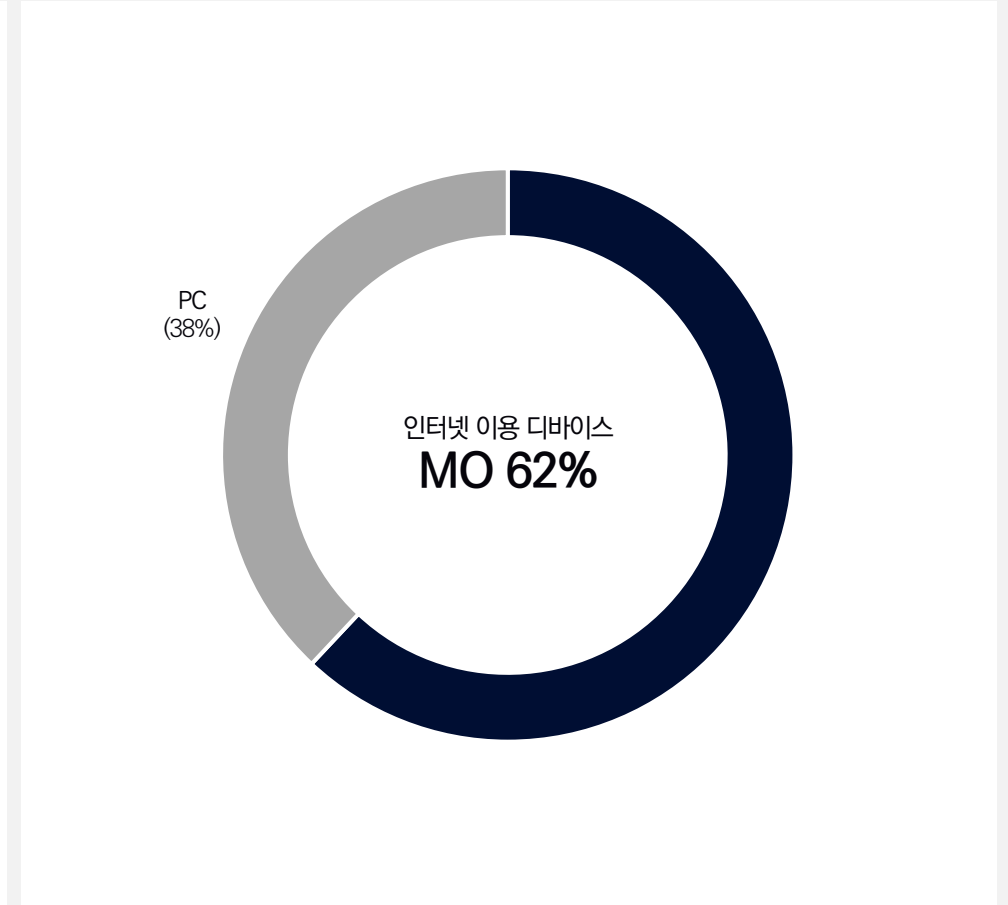
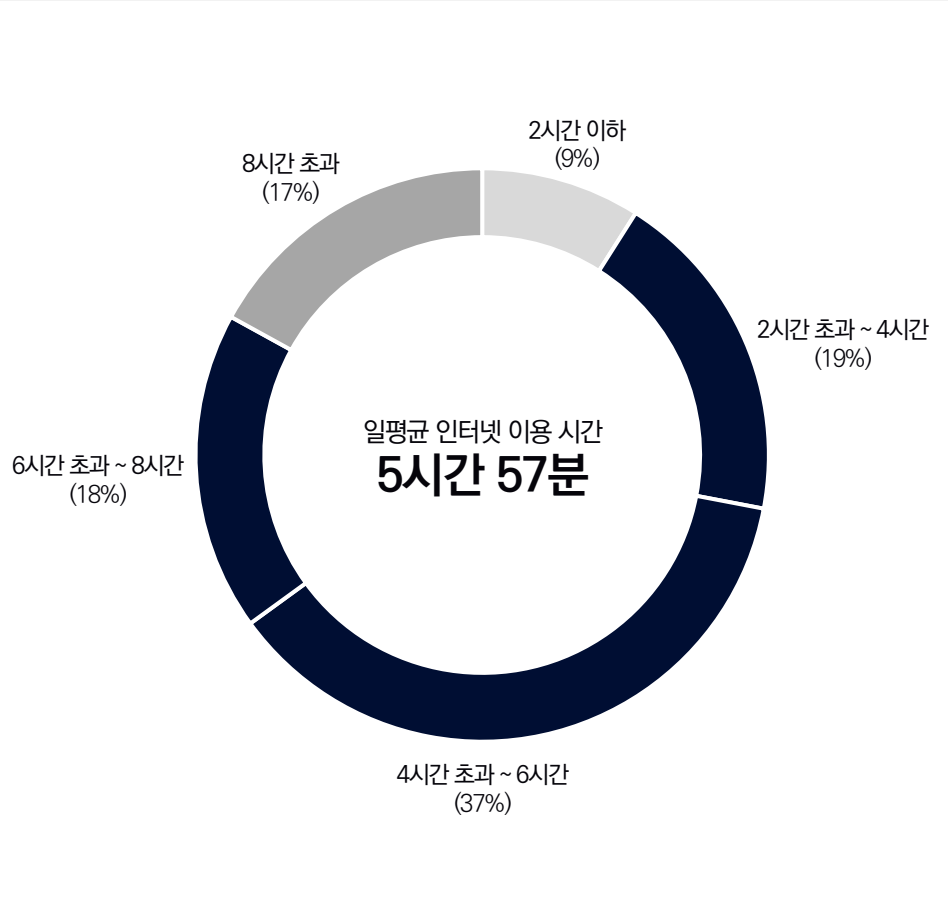
10대의 일평균 TV 시청 시간은 1시간이 채 되지 않습니다.  
TV 시청 시에는 유튜브, 넷플릭스, 티빙 등을 볼 수 있는 스마트TV 내 앱을 가장 자주 이용합니다.



## 10대 남녀 인터넷 이용 시간



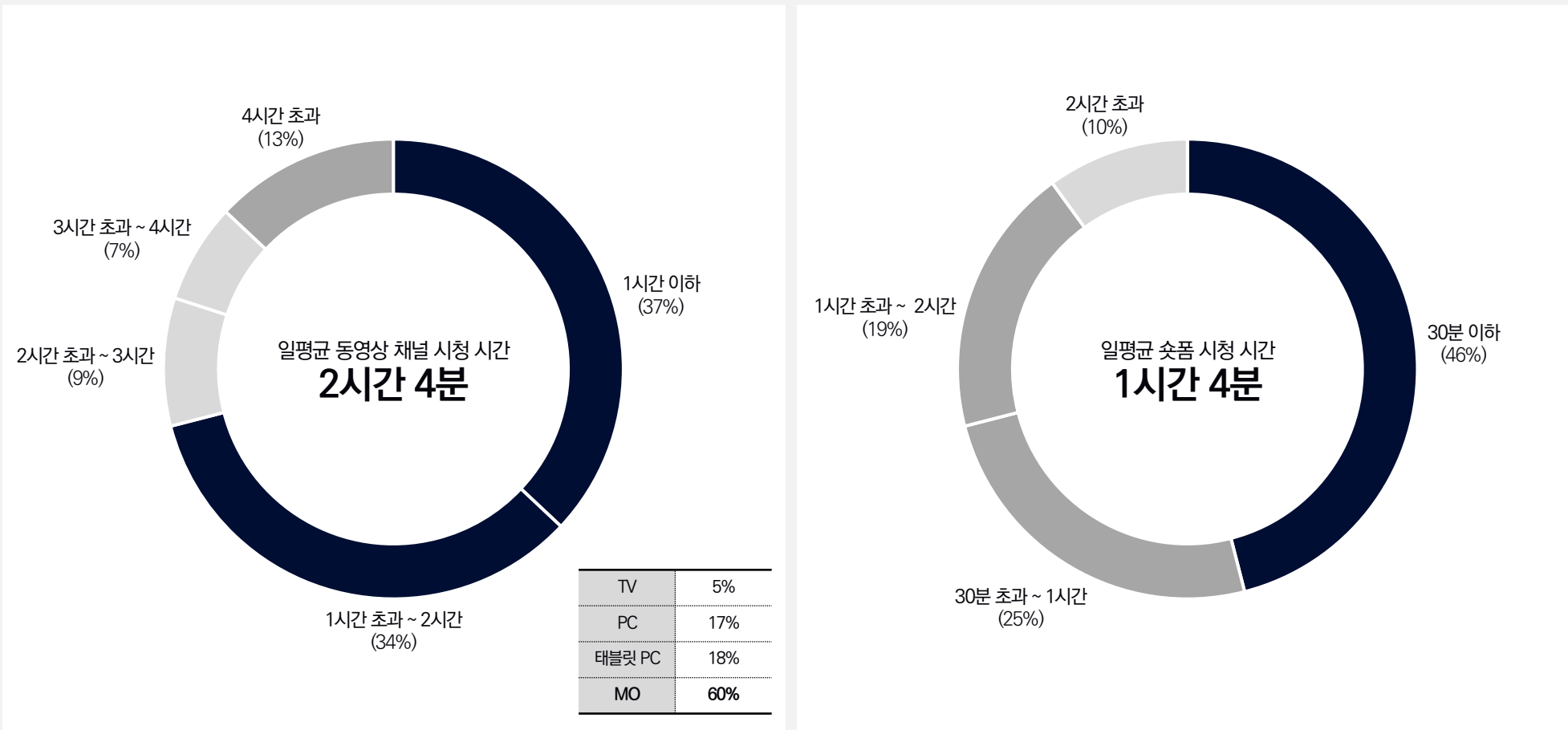
디지털 네이티브인 10대들은 하루 6시간 가까이 인터넷을 이용합니다.  
TV 시청 시간의 약 7배에 달하는 수치로, 10대들에게 인터넷은 매우 일상적인 미디어이자 중요한 접점입니다.



## 10대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



10대는 주로 모바일을 통해, 하루 평균 2시간 가량 동영상을 시청합니다.  
동영상 시청 시간의 반 이상을 숏폼을 보는데 할애하고 있습니다.

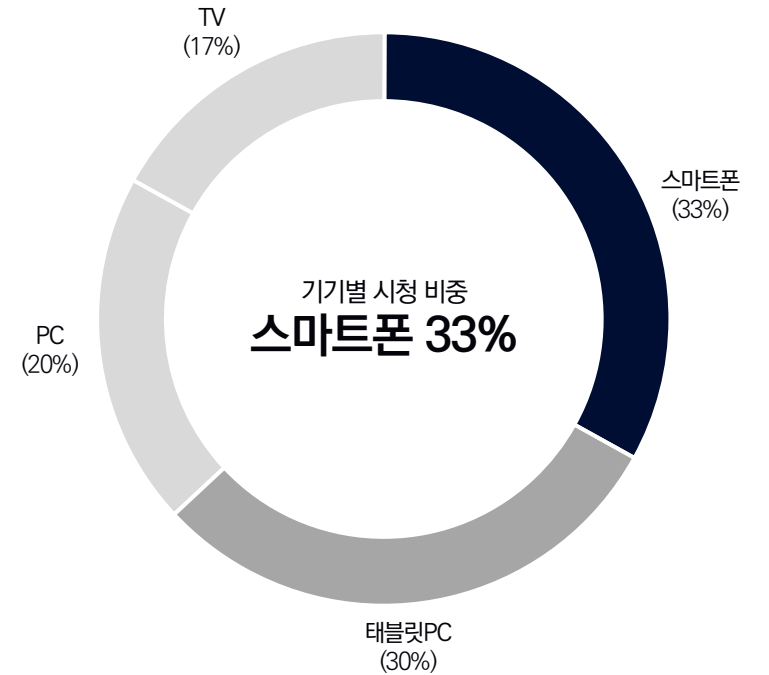
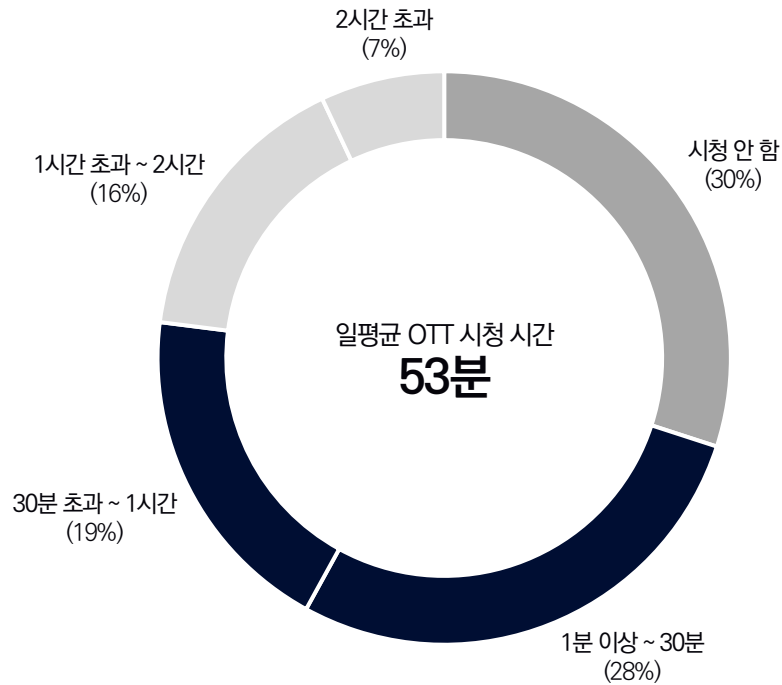




## 10대 남녀 OTT 이용 시간



10대의 일평균 OTT 시청 시간은 53분이며, 시청하지 않는 비율도 30%에 달합니다.  
OTT 시청 시 이용하는 디바이스의 비중은 '스마트폰 - 태블릿PC' 순으로, 휴대가 편리한 모바일 기기를 선호하는 모습입니다.



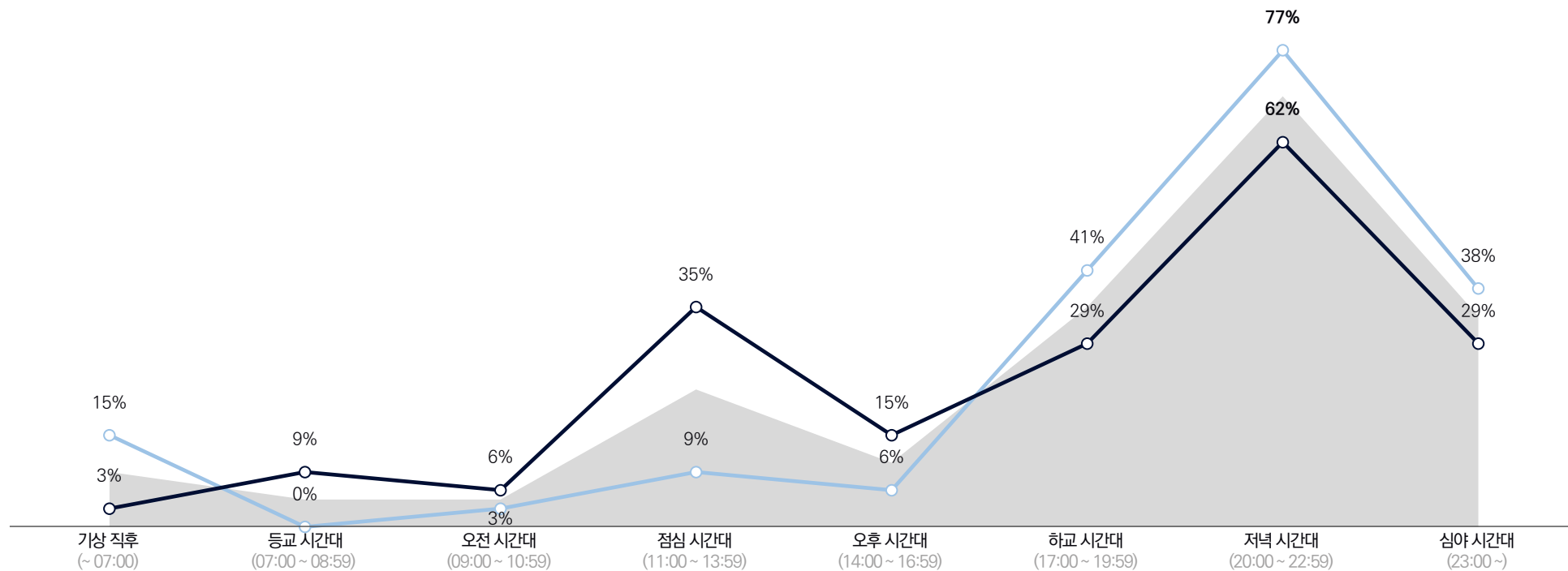
## 10대 남녀 인터넷 이용 시간대



10대 남녀의 인터넷 이용은 하교 시간 이후부터 증가해 저녁 시간에 가장 활발하게 일어납니다.  
남성의 경우 점심 시간대인 11시에서 2시 사이의 이용률도 높게 나타났습니다.

● 평균  
● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



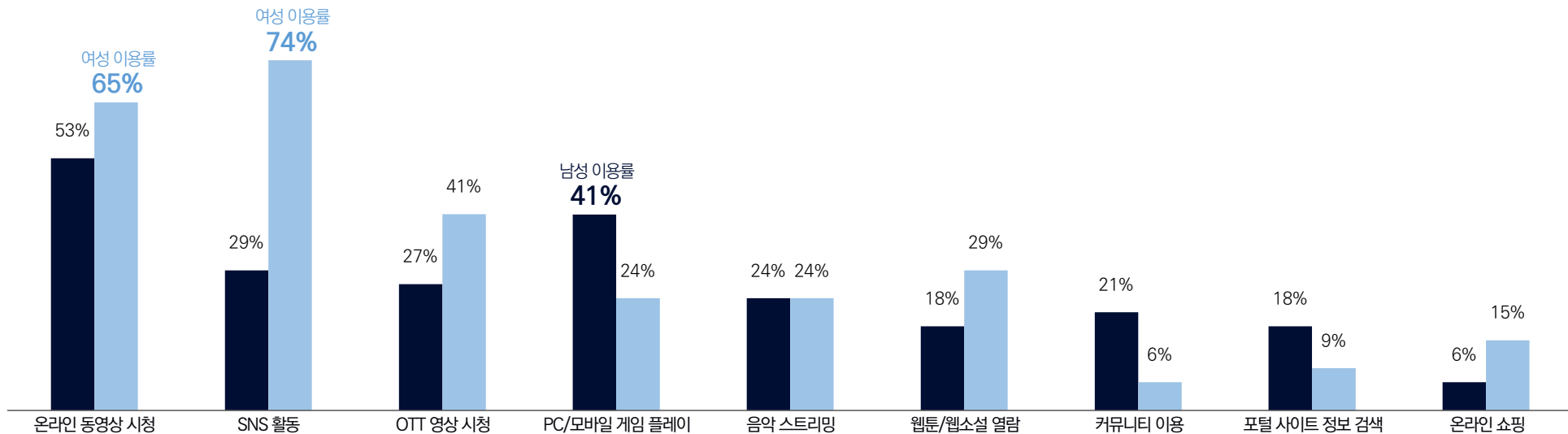
인터넷에서의 주요 활동



10대가 인터넷에서 주로 하는 활동은 '온라인 동영상 시청 - SNS 활동 - OTT 영상 시청' 순입니다.  
여성은 남성에 비해 동영상 시청과 SNS 활동이 활발하고, 남성은 상대적으로 PC/모바일 게임의 이용률이 높습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



## 03 10대 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

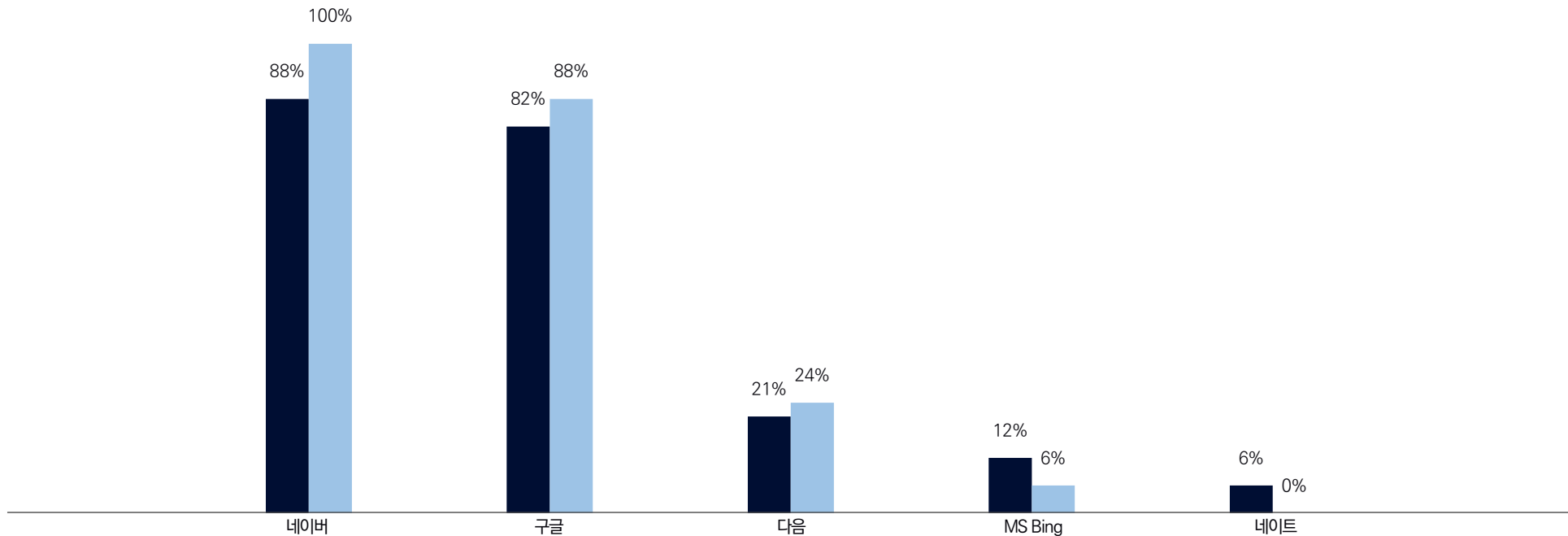
## 주 이용 포털 사이트



10대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 '네이버 - 구글' 순입니다.  
네이버와 구글 모두 높은 이용률을 보이고 있어, 필요에 따라 두 포털 사이트를 함께 활용하고 있음을 알 수 있습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 이용 이유



10대는 관심있는 정보와 키워드를 검색할 목적으로 포털 사이트를 이용합니다.  
포털 사이트는 10대들이 제품 정보를 탐색할 때도 중요한 역할을 하며, 직접적인 구매는 구글에서보다 네이버에서 더 활발히 일어납니다.

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

네이버	순위 1+2+3 순위	구글
관심 정보·키워드 검색 (71%)	1	관심 정보·키워드 검색 (59%)
제품 정보 탐색 (39%)	2	제품 정보 탐색 (36%)
제품 구매·주문 (32%)	3	동영상 콘텐츠 시청 (36%)
날씨 정보 확인 (25%)	4	날씨 정보 확인 (27%)
연예·방송 뉴스 탐색 (21%)	5	제품 구매·주문 (27%)
블로그·카페 활동 (18%)	6	연예·방송 뉴스 탐색 (18%)
동영상 콘텐츠 시청 (16%)	7	블로그·카페 활동 (18%)
정치·사회 뉴스 탐색 (14%)	8	서비스 주문·예약 (14%)
서비스 주문·예약 (9%)	9	정치·사회 뉴스 탐색 (5%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)

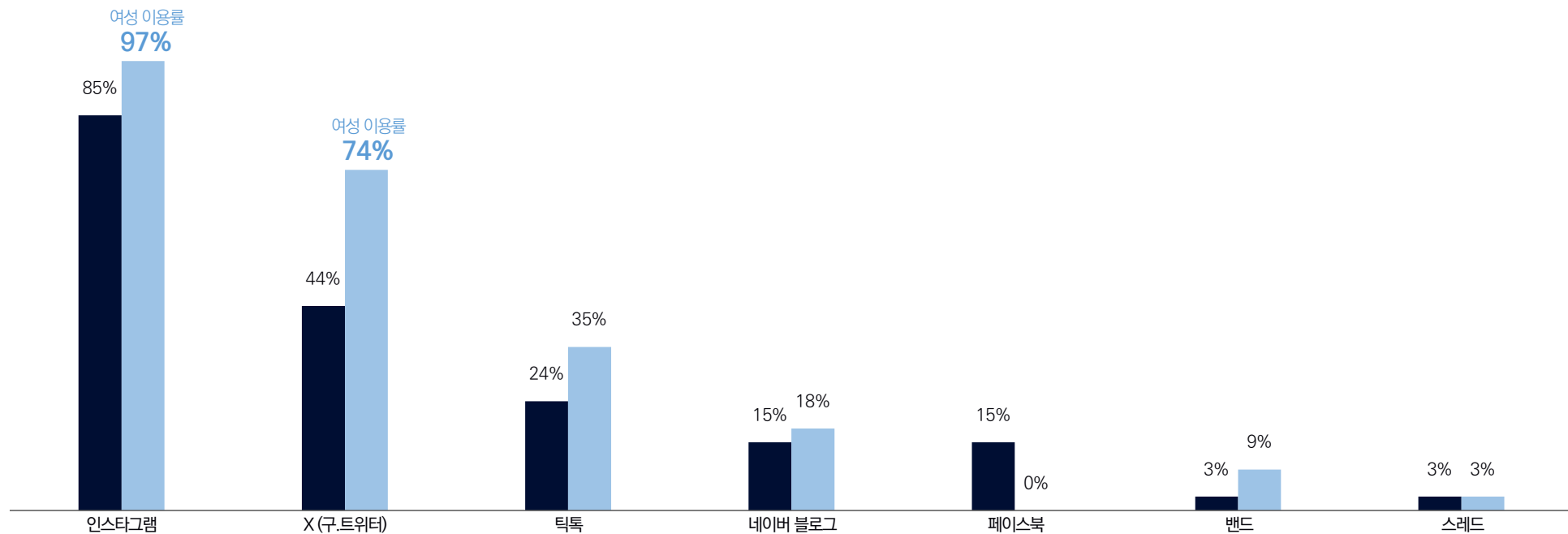
주 이용 SNS



10대 남녀가 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램입니다.  
그 다음으로는 X를 자주 이용하며, X는 남성보다는 여성의 이용률이 높습니다.

● 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 이유



인스타그램과 X의 주 이용 목적은 차이를 보였습니다.  
인스타그램은 지인들과의 교류를 위해 이용하는 반면, X는 주로 콘텐츠를 즐기기 위해 이용합니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	X
지인들과 소통·교류 (57%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (67%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (51%)	2	연예인 피드 탐색 (39%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (30%)	3	지인들과 소통·교류 (33%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (24%)	4	관심사가 같은 사람들과 소통 (28%)
연예인 피드 탐색 (16%)	5	일상을 기록하기 위해 (22%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (16%)	6	화제가 되고 있는 이슈 확인 (17%)
일상을 기록하기 위해 (11%)	7	제품·서비스 관련 정보 검색 (11%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (11%)	8	SNS 인플루언서 피드 탐색 (6%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (8%)	9	-
패션·뷰티 트렌드를 검색하기 위해 (5%)	10	-



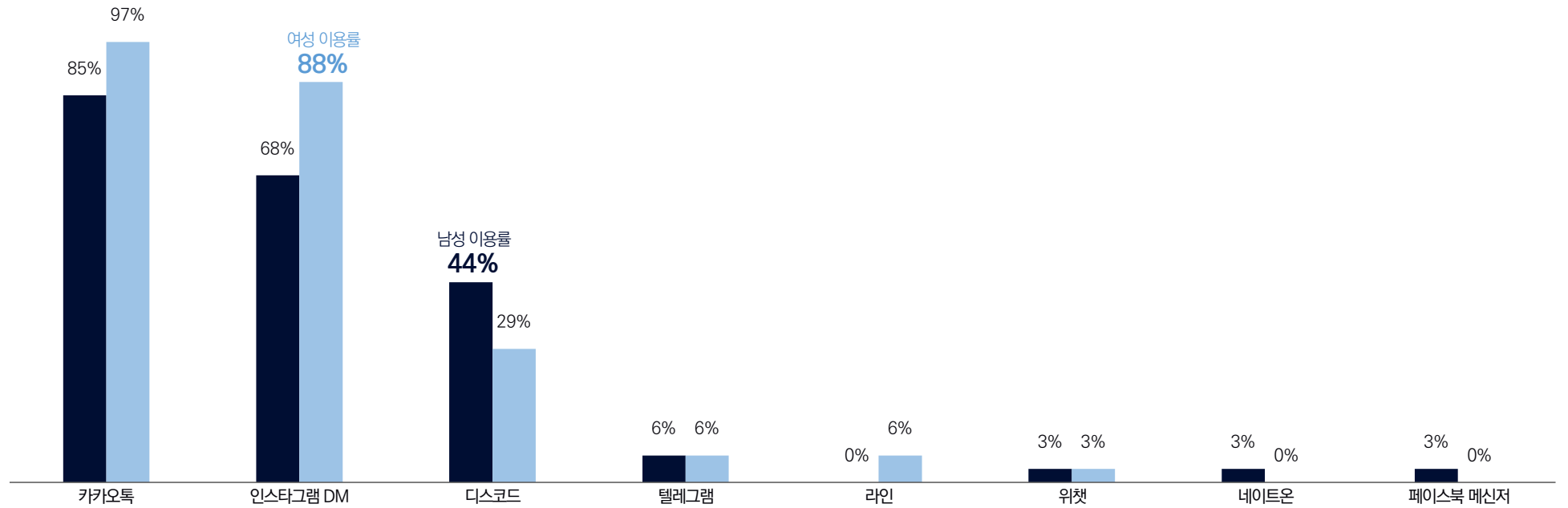
## 주 이용 메신저



10대 남녀 모두 카카오톡 뿐만 아니라 인스타그램 DM도 자주 이용하며, 특히 여성의 이용률이 높습니다.  
게임에 주로 활용되는 디스코드는 남성의 이용률이 보다 더 높게 나타났습니다.

● 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

## 메신저 이용 이유



10대는 지인들과 소통하고 재미있는 콘텐츠를 주고 받기 위해 인스타그램 DM을 이용합니다.  
디스코드는 PC와 모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어 게임 플레이 시에 유용하게 활용됩니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	디스코드
지인들과 소통·교류 (62%)	1	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (60%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (42%)	2	지인들과 소통·교류 (52%)
주 이용 SNS 메신저라서 (36%)	3	단체 대화방 이용이 편리 (28%)
단체 대화방 이용이 편리 (19%)	4	주 이용 SNS 메신저라서 (20%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (17%)	5	관심사가 같은 사람들과 소통 (16%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (13%)	6	익명으로 대화할 수 있어서 (16%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (9%)	7	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (12%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (4%)	8	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (12%)
익명으로 대화할 수 있어서 (2%)	9	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (12%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (2%)	10	-

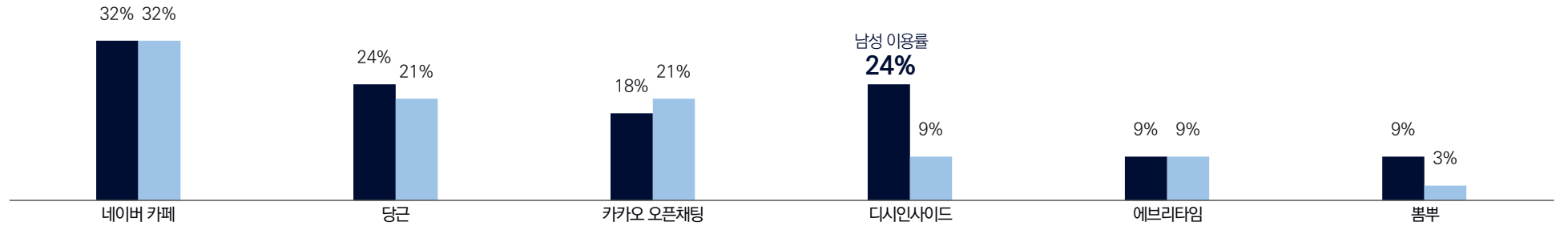
주 이용 커뮤니티



10대 남녀가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 대형 입시 커뮤니티가 있는 네이버 카페입니다.  
10대 남성의 경우 디시인사이드의 이용률도 높게 나타났습니다.

● 남성  
● 여성

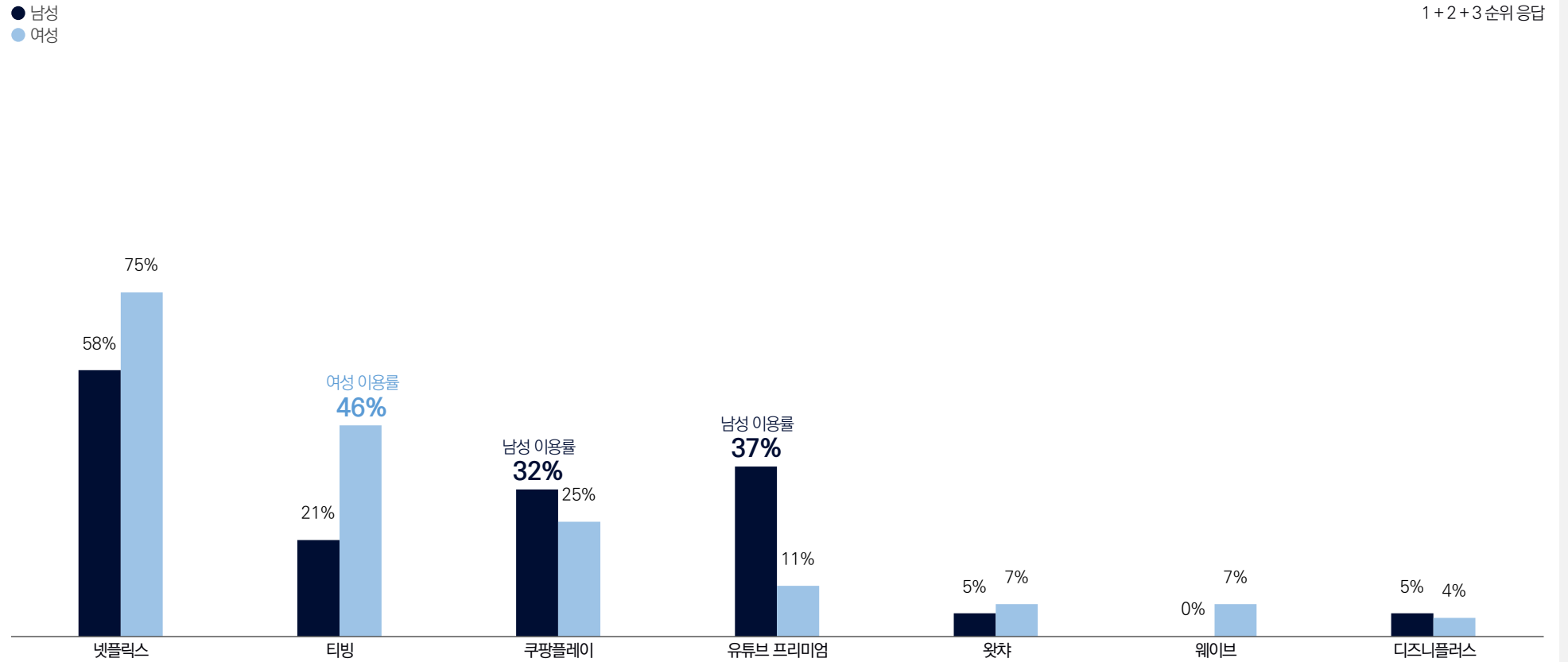
1+2+3 순위 응답



## 주 이용 OTT



10대 남녀의 OTT 이용률 순위는 '넷플릭스 - 티빙 - 쿠팡플레이' 순입니다.  
여성의 경우 티빙을, 남성은 유튜브 프리미엄과 쿠팡플레이를 더 선호합니다.



OTT 이용 이유



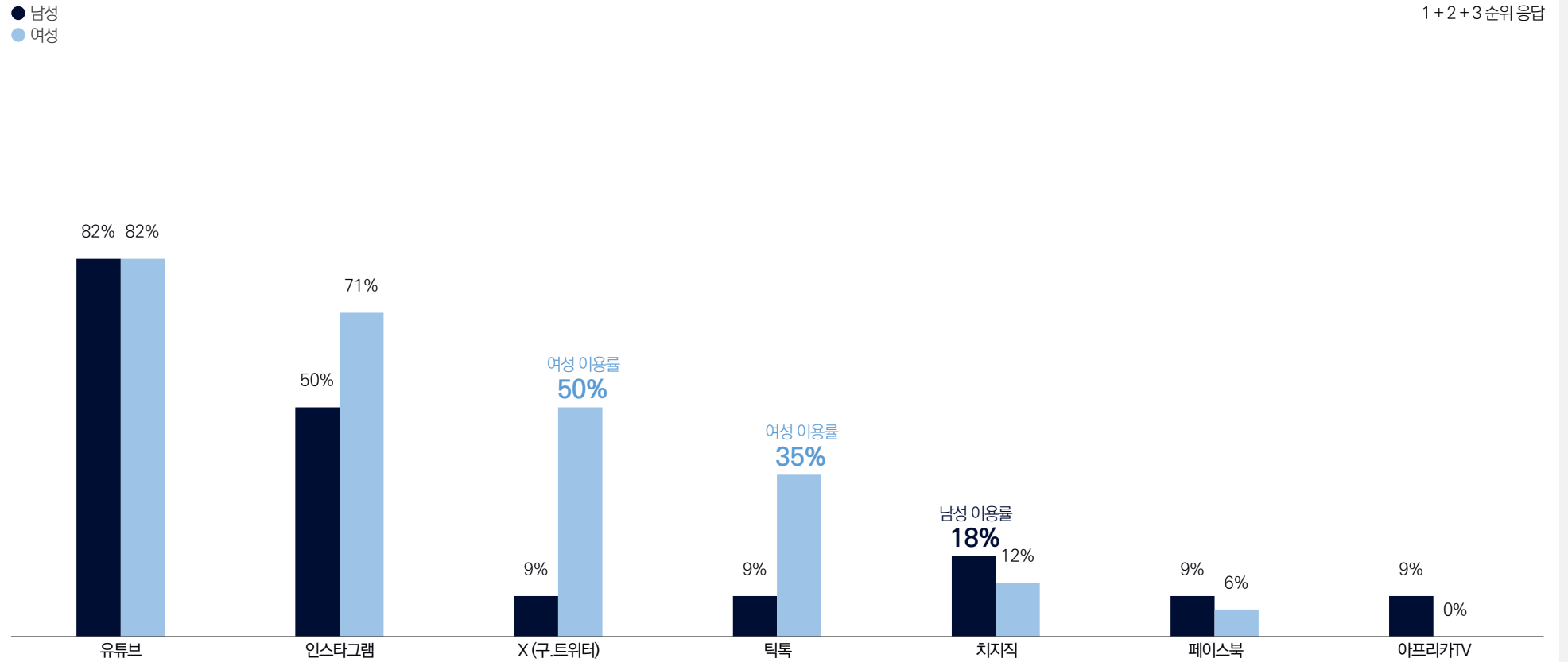
10대는 OTT 서비스를 선택할 때, 콘텐츠의 다양성과 오리지널 콘텐츠의 매력도를 중요하게 생각합니다.  
티빙의 경우 독점 스포츠 생중계를 통해 10대 이용자를 끌어들이었습니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	티빙
콘텐츠가 다양해서 (41%)	1	콘텐츠가 다양해서 (35%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (34%)	2	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (35%)
인지도 높은 서비스라서 (25%)	3	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (29%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (22%)	4	신작 업데이트가 잘 되어서 (24%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (22%)	5	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (24%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (16%)	6	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (18%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (16%)	7	멤버십 혜택 중 하나라서 (12%)
무료 체험 후 익숙해져서 (6%)	8	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (12%)
가격이 합리적이어서 (3%)	9	실시간TV를 볼 수 있어서 (12%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (3%)	10	가격이 합리적이어서 (12%)

## 주 이용 동영상 미디어



10대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - X' 순입니다.  
여성은 인스타그램·X·틱톡 등 SNS에서 동영상을 시청하며, 남성은 게임 방송을 주로 하는 치지직을 더 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 - 10대 남성



10대 남성이 동영상으로 가장 많이 보는 콘텐츠는 바로 게임입니다.  
인플루언서·BJ의 콘텐츠나 영화·해외 드라마 관련 콘텐츠도 자주 즐겨 보는 영상 중 하나입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	치지직
1	게임 관련 콘텐츠 61%	게임 관련 콘텐츠 35%	게임 관련 콘텐츠 50%
2	인플루언서·BJ 활동 36%	음악·공연 24%	인플루언서·BJ 활동 33%
3	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 25%	제품·서비스 사용기 18%	건강·운동 33%
4	스포츠 관련 콘텐츠 18%	정치·사회 18%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 17%
5	음악·공연 18%	반려동물 관련 콘텐츠 12%	정치·사회 17%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 여성



10대 여성은 동영상 플랫폼별로 주로 시청하는 콘텐츠가 상이합니다.  
유튜브에서는 인플루언서·BJ 콘텐츠를 자주 시청하는 반면, 인스타그램과 X에서는 각각 반려동물과 연예계 이슈를 즐겨 봅니다.

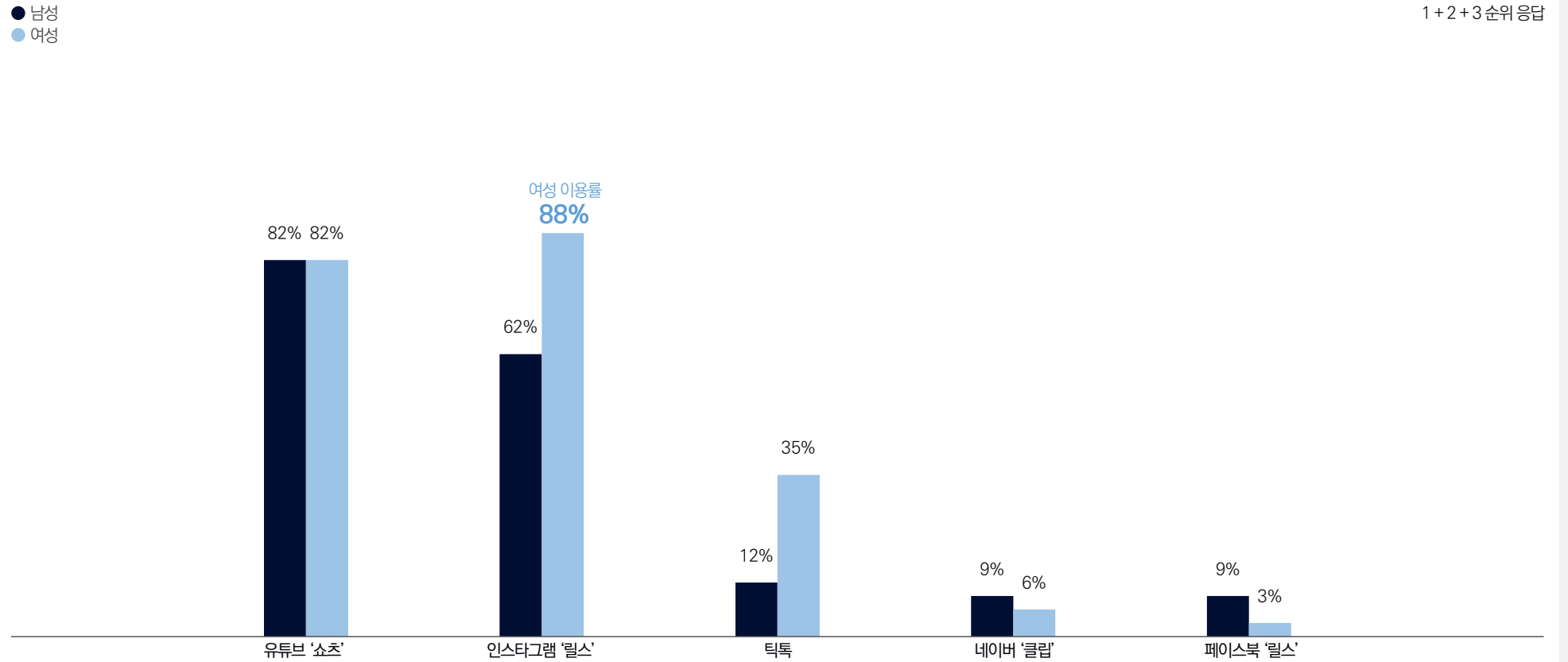
순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	X (구. 트위터)
1	인플루언서·BJ 활동 32%	반려동물 관련 콘텐츠 38%	연예계 소식·이슈 47%
2	게임 관련 콘텐츠 32%	연예계 소식·이슈 38%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 35%
3	음악·공연 29%	연예인·셀럽 브이로그 25%	음악·공연 29%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 29%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 25%	게임 관련 콘텐츠 18%
5	뷰티·패션 18%	음악·공연 25%	인플루언서·BJ 활동 18%



## 주 이용 숏폼 미디어



10대는 주로 다양한 주제의 콘텐츠가 있는 유튜브에서 숏폼을 봅니다.  
여성의 경우, 주 사용 SNS인 인스타그램 '릴스'의 선호도가 가장 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 음악, 게임 관련 콘텐츠를 가장 많이 시청합니다.  
연예계 이슈나 먹방, 상황극 콘텐츠 또한 자주 시청하는 영상 중 하나입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음악·공연 39%	음악·공연 43%	연예계 소식·이슈 50%
2	게임 관련 콘텐츠 36%	게임 관련 콘텐츠 33%	음악·공연 25%
3	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	먹방 콘텐츠 24%	상황극 콘텐츠 25%
4	제품·서비스 사용기 18%	연예계 소식·이슈 19%	음식 관련 콘텐츠 25%
5	음식 관련 콘텐츠 18%	상황극 콘텐츠 19%	뉴스·정치·시사 25%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 여성



10대 여성은 연예계 이슈, 반려동물, 음악 관련 숏폼 콘텐츠를 즐겨봅니다.  
먹방 콘텐츠를 보는 비율도 높게 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

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	연예계 소식·이슈 36%	반려동물 관련 콘텐츠 40%	음악·공연 42%
2	먹방 콘텐츠 32%	연예계 소식·이슈 27%	먹방 콘텐츠 33%
3	음악·공연 21%	뷰티 관련 콘텐츠 27%	연예계 소식·이슈 25%
4	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	음악·공연 20%	상황극 콘텐츠 25%
5	반려동물 관련 콘텐츠 21%	먹방 콘텐츠 20%	TV 콘텐츠 클립 영상 17%

## 04 10대 정보 탐색 활동

- 정보 접촉 채널
- 정보 탐색 경로
- 미디어별 탐색 정보

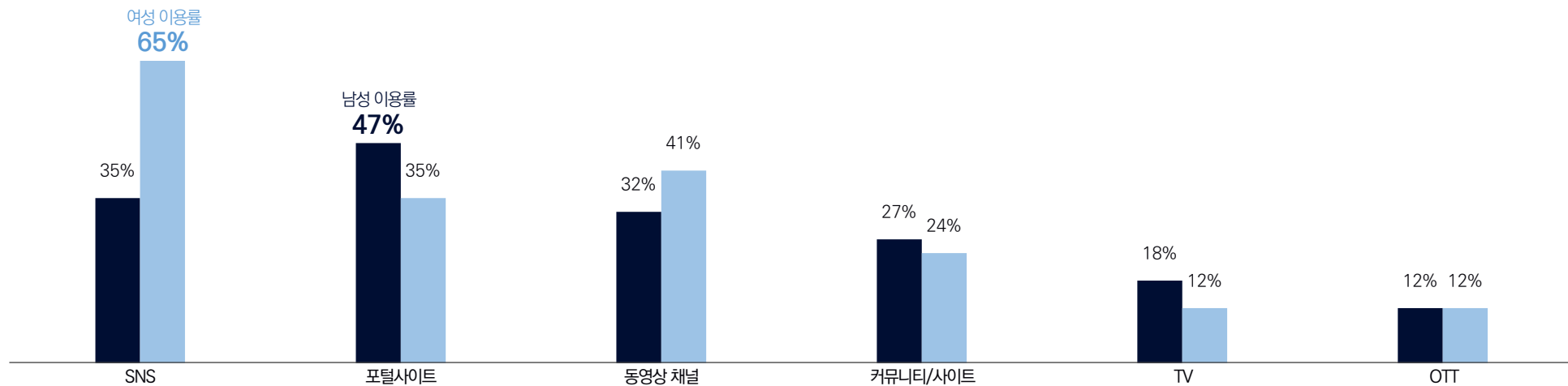
## 10대 남녀 정보 접촉 채널



10대 남녀가 사회·경제·정치·연예 등의 정보를 주로 어떤 채널을 통해 접하는지 조사한 결과, 여성은 SNS, 남성은 포털사이트라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



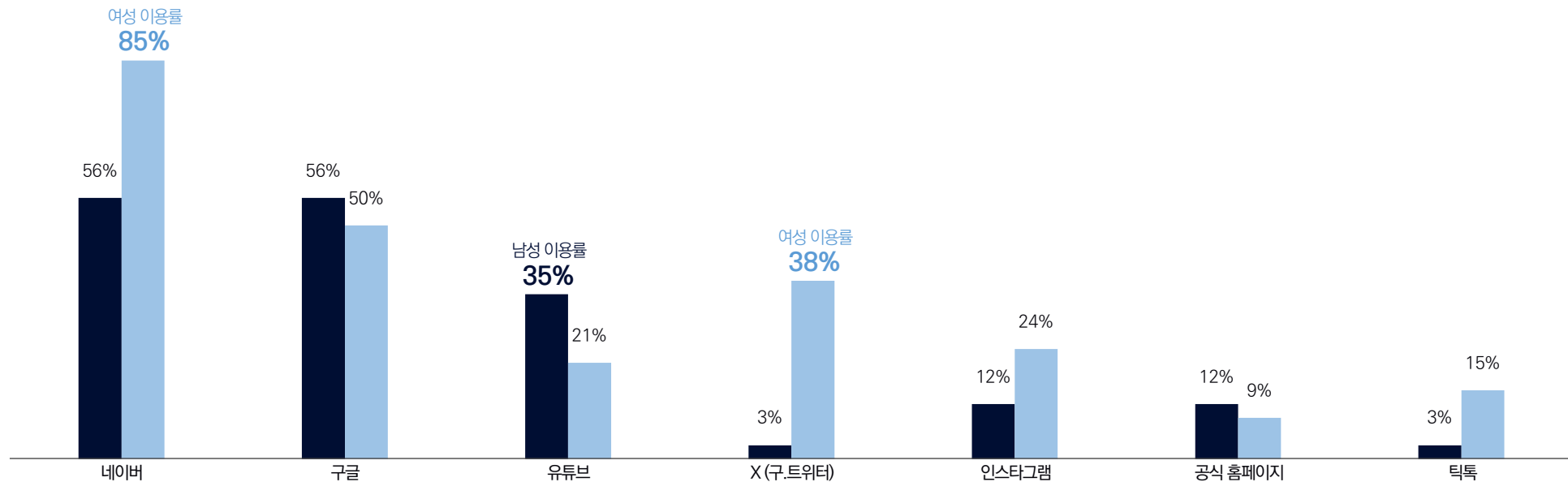
## 10대 남녀 정보 탐색 경로



10대는 인터넷을 통한 정보 검색이 필요한 경우 네이버·구글과 같은 포털사이트를 가장 먼저 찾습니다.  
네이버와 X는 여성 이용률이, 유튜브는 남성 이용률이 비교적 더 높습니다.

● 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



학생인 10대들은 포털 사이트에서 교육·학습 관련 자료들을 주로 찾습니다.  
음악·공연, 게임 등 엔터테인먼트 관련 정보 또한 자주 탐색합니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
교육·학습 (27%)	1	교육·학습 (42%)	음악·공연 (35%)
음악·공연 (25%)	2	정치·사회 (32%)	출판·도서 (28%)
출판·도서 (23%)	3	게임 (26%)	영화·드라마 (24%)
정치·사회 (23%)	4	가전·IT (26%)	교육·학습 (17%)
영화·드라마 (21%)	5	금융·증권 (21%)	정치·사회 (17%)
게임 (21%)	6	부동산·재테크 (21%)	게임 (17%)
가전·IT (17%)	7	출판·도서 (16%)	연예인·셀럽 (17%)
반려동물 (10%)	8	영화·드라마 (16%)	반려동물 (14%)
연예인·셀럽 (10%)	9	음악·공연 (11%)	가전·IT (10%)
쇼핑·유통 (8%)	10	쇼핑·유통 (11%)	음식·요리 (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

## 동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서는 게임, 음악·공연 등 엔터테인먼트 관련 정보 탐색이 두드러집니다.  
패션과 뷰티는 시각적인 정보가 중요하므로, 정보를 탐색할 때 포털 사이트보다 동영상 미디어를 선호하는 모습입니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
게임 (68%)	1	게임 (75%)	음악·공연 (71%)
음악·공연 (37%)	2	가전·IT (25%)	게임 (57%)
가전·IT (16%)	3	영화·드라마 (25%)	패션·잡화 (29%)
패션·잡화 (16%)	4	여행·숙박·항공 (25%)	뷰티·화장품 (14%)
영화·드라마 (16%)	5	음악·공연 (17%)	연예인·셀럽 (14%)
여행·숙박·항공 (16%)	6	출판·도서 (17%)	음식·요리 (14%)
출판·도서 (11%)	7	부동산·재테크 (17%)	가구·생활 (14%)
뷰티·화장품 (11%)	8	금융·증권 (17%)	-
부동산·재테크 (11%)	9	패션·잡화 (8%)	-
금융·증권 (11%)	10	뷰티·화장품 (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

SNS 탐색 정보



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

인스타그램	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
음악·공연 (33%)	1	음악·공연 (25%)	연예인·셀럽 (50%)
연예인·셀럽 (33%)	2	영화·드라마 (25%)	음악·공연 (38%)
영화·드라마 (33%)	3	교육·학습 (25%)	영화·드라마 (38%)
출판·도서 (17%)	4	유아·아동용품 (25%)	출판·도서 (25%)
음식·요리 (17%)	5	가구·생활 (25%)	음식·요리 (25%)
금융·증권 (8%)	6	쇼핑·유통 (25%)	금융·증권 (13%)
반려동물 (8%)	7	부동산·재테크 (25%)	반려동물 (13%)
교육·학습 (8%)	8	의료·건강 (25%)	뷰티·화장품 (13%)
뷰티·화장품 (8%)	9	-	여행·숙박·항공 (13%)
유아·아동용품 (8%)	10	-	스포츠·레저 (13%)

## 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

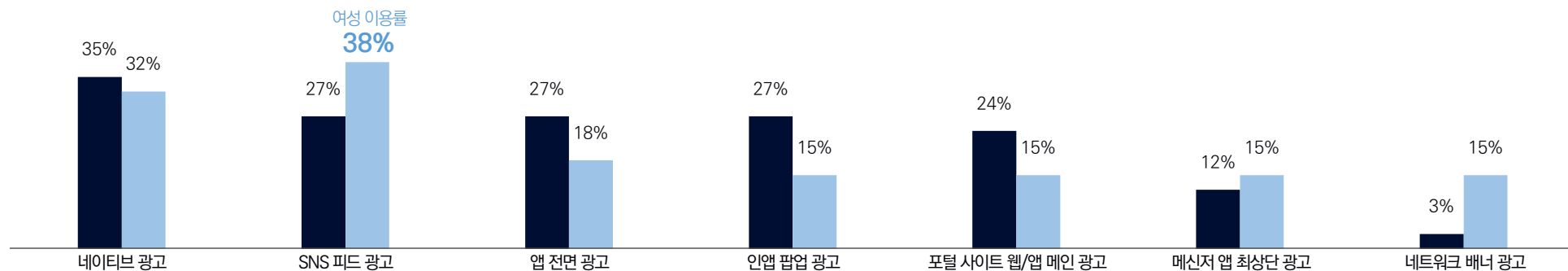
## DA 광고 상품 유형별 주목도



10대는 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고에 가장 주목합니다.  
여성의 경우, SNS에서 제품 정보를 얻는 경우가 많은 만큼 SNS 피드 광고 또한 효과적입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답

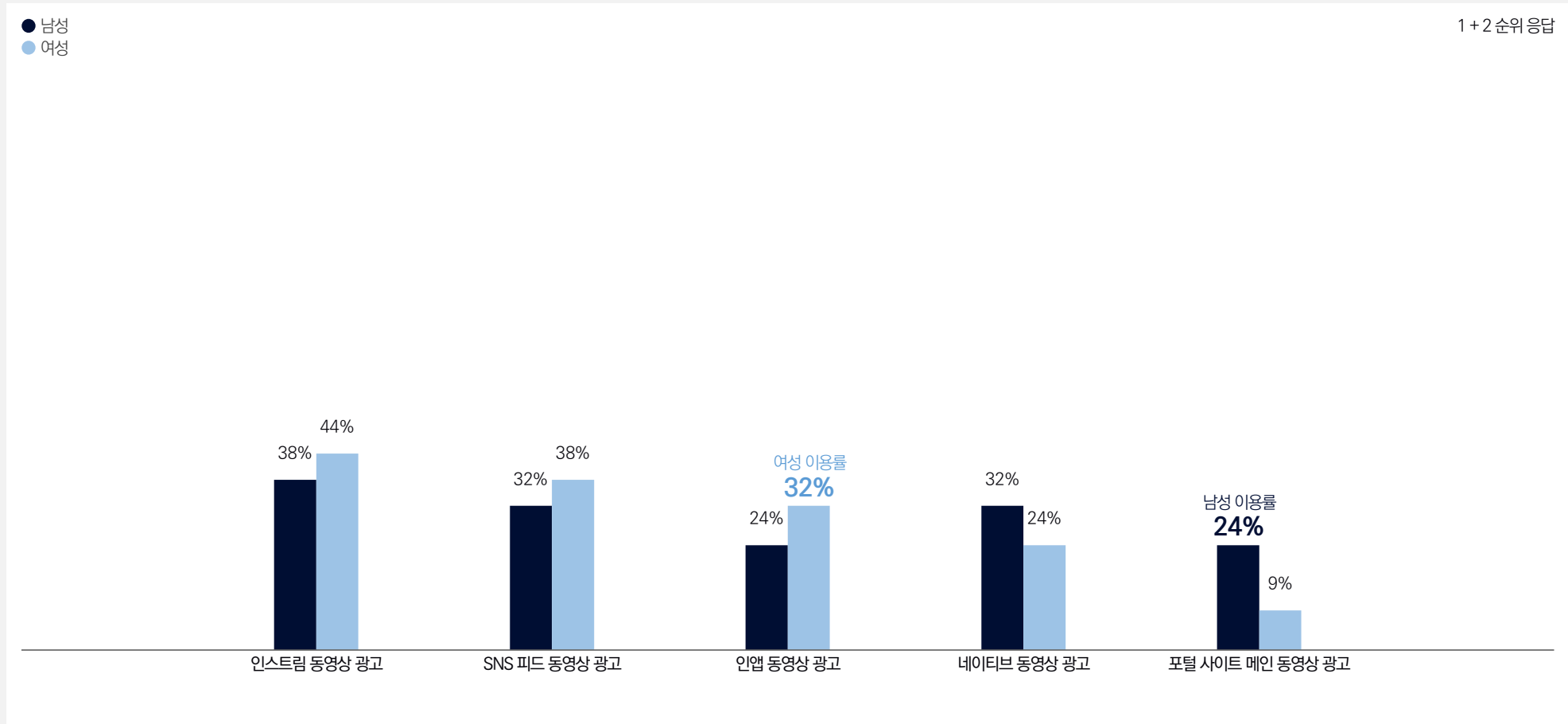


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

### 동영상 광고 상품 유형별 주목도



조사 결과, 영상 콘텐츠 시청 전 중 후에 보여지는 인스타그램 동영상 광고의 주목도가 가장 높게 나타났습니다.  
특히 여성은 인앱 동영상 광고, 남성은 포털 사이트 메인 광고에 상대적으로 더 많이 주목합니다.



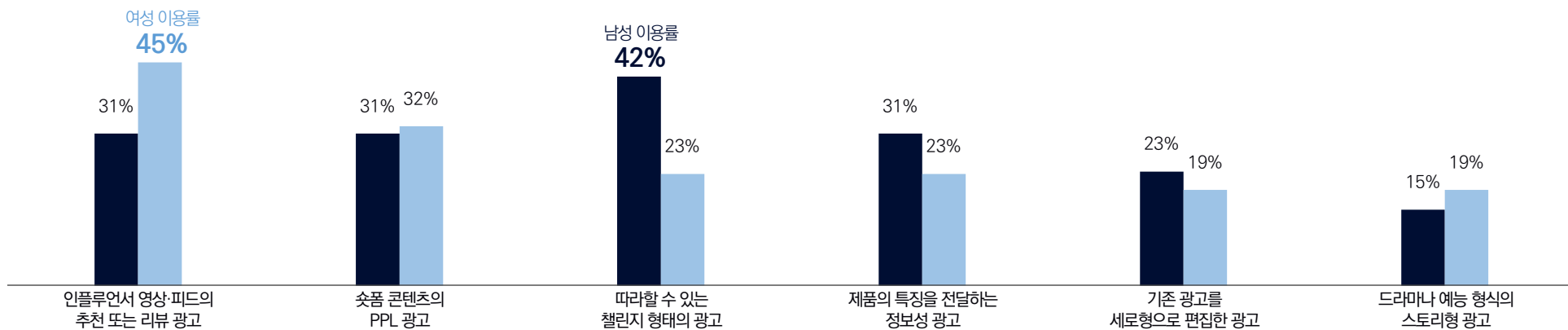
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



숏폼 광고에서 가장 주목도가 높은 유형은 인플루언서의 추천 광고이며, 특히 10대 여성에게 효과적입니다.  
남성은 따라할 수 있는 챌린지 형태의 광고에 재미를 느끼고 관심을 가지는 것으로 나타났습니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



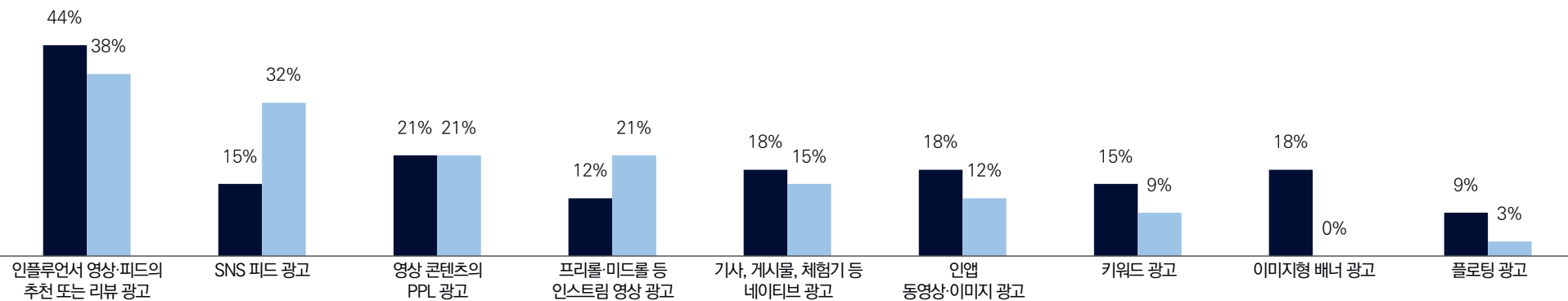
광고 상품 유형별 구매 영향



구매에 가장 크게 영향을 미치는 광고 유형 또한 인플루언서의 추천·리뷰 광고입니다.  
신뢰하는 인플루언서가 전하는 자세한 리뷰와 추천은 10대 소비자들에게 큰 영향력을 미칩니다.

● 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

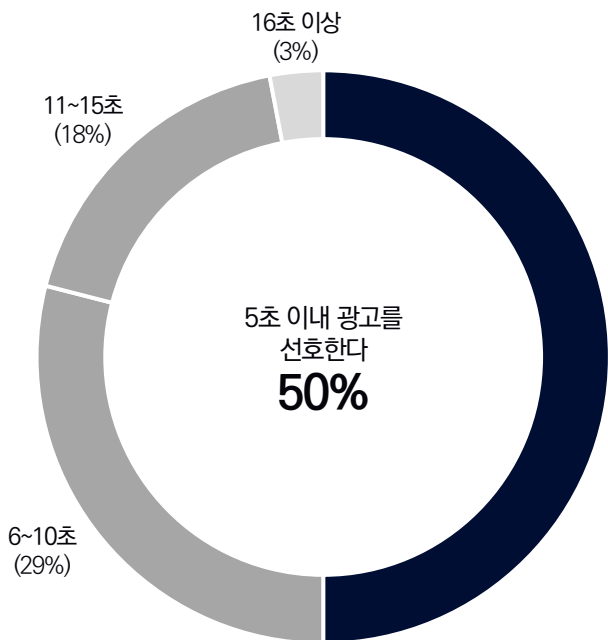
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~5회

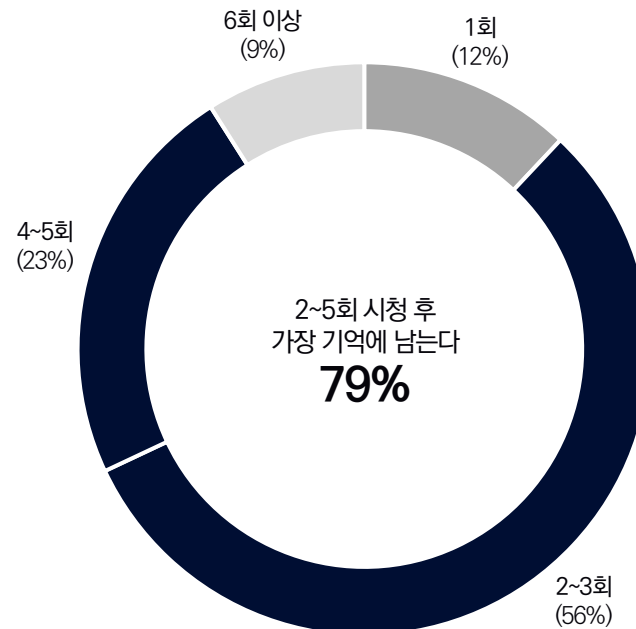


조사 참여자의 절반이 5초 이내의 짧은 광고가 집중이 더 잘 된다고 응답했습니다.  
10대 소비자에게 광고를 인지시키기 위해서는 2~5회 반복 노출하는 것이 효과적입니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수





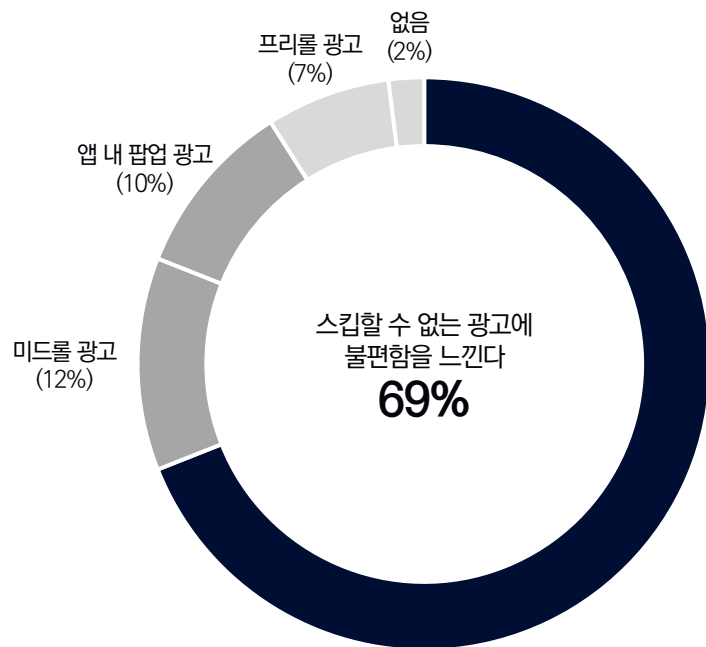
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

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

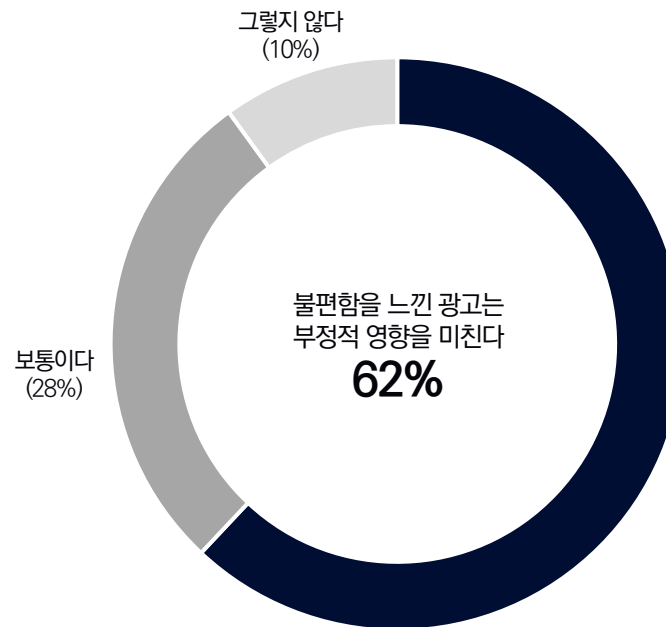


10대는 스킵할 수 없는 광고와 시청 도중에 등장하는 미드롤 광고에 가장 많이 불편함을 느낍니다. 광고가 지속적으로 영상 시청을 방해한다고 느끼면 기업과 브랜드를 부정적으로 인식하므로, 광고 상품의 효과적인 믹스가 중요합니다.

#### 불편하게 느껴지는 동영상 광고



#### 불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



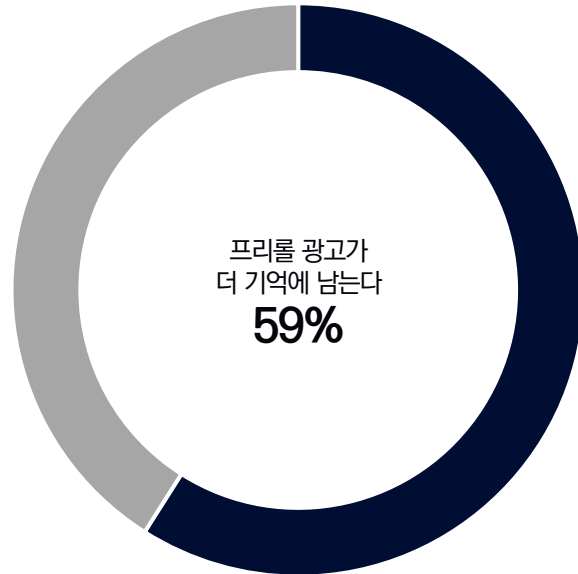
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

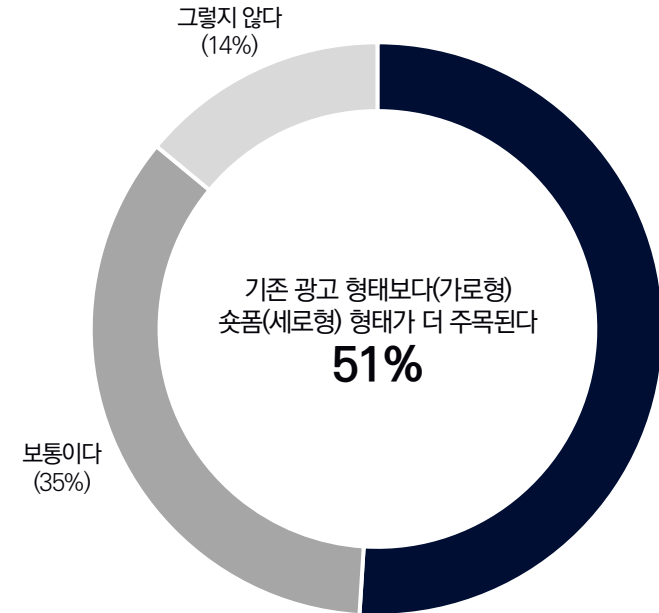


영상 시청 전 나오는 광고가 시청 중간에 나오는 광고에 비해 인지 효과가 더 높습니다.  
광고 형태로는 숏폼 환경에 최적화된 세로형 광고가 기존 가로형 광고보다 주목도가 높습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



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 13%	그렇다 59%	그렇다 41%	그렇다 38%
보통이다 43%	보통이다 31%	보통이다 40%	보통이다 50%
그렇지 않다 44%	그렇지 않다 10%	그렇지 않다 19%	그렇지 않다 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

## 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 34%	그렇다 56%	그렇다 27%	그렇다 23%
보통이다 40%	보통이다 38%	보통이다 50%	보통이다 40%
그렇지 않다 26%	그렇지 않다 6%	그렇지 않다 23%	그렇지 않다 37%

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](#) >