

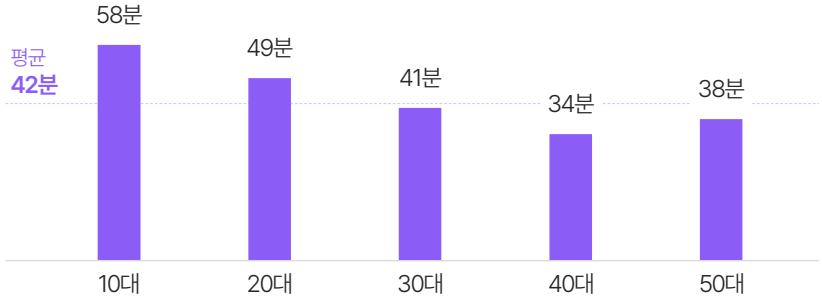
숏폼 광고 소비자 인식 조사

유튜브, 네이버, 카카오, 메타 등 주요 매체 어디에서나 접할 수 있는 숏폼은 이제 전 연령대에서 90% 이상이 이용하는 주류 콘텐츠 형태입니다. 또한 숏폼 광고 시청자의 3명 중 1명이 제품을 구매할 만큼 구매 전환 효과도 뛰어납니다. 본 리포트에선 소비자들 이 숏폼 서비스를 어떻게 이용하고 있으며 선호하는 플랫폼, 콘텐츠, 광고 유형은 무엇인지에 대해 상세히 확인하실 수 있습니다.

1. 숏폼 시청

Q. 일평균 숏폼 시청 시간

42분

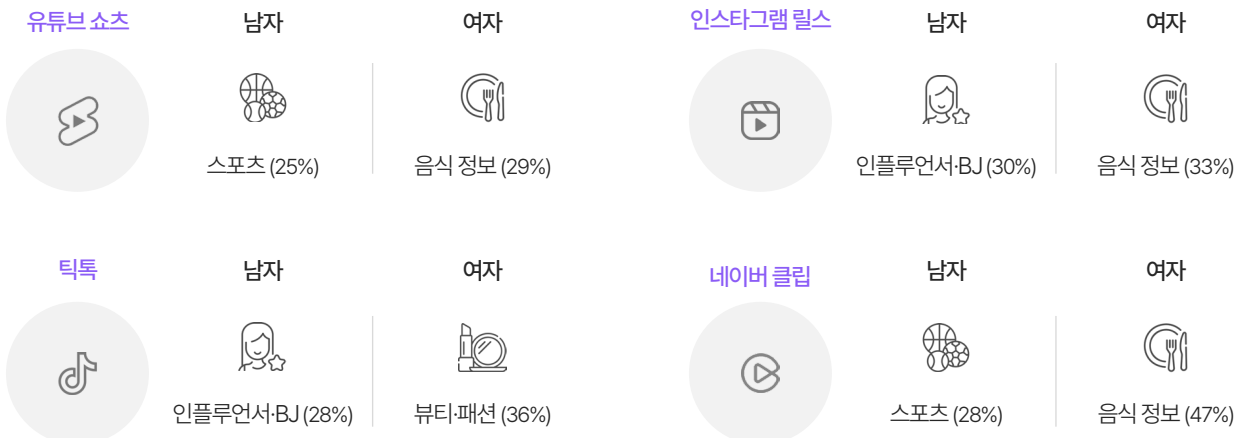


Q. 주로 이용하는 숏폼 플랫폼 (1+2+3순위 응답)

1위. 유튜브 쇼츠

순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	유튜브 쇼츠 (87%)	유튜브 쇼츠 (84%)	유튜브 쇼츠 (77%)	유튜브 쇼츠 (79%)	유튜브 쇼츠 (77%)
2	인스타그램 릴스 (77%)	인스타그램 릴스 (74%)	인스타그램 릴스 (60%)	인스타그램 릴스 (45%)	틱톡 (31%)
3	틱톡 (29%)	틱톡 (11%)	틱톡 (16%)	틱톡 (25%)	인스타그램 릴스 (30%)
4	페이스북 릴스 (10%)	네이버 클립 (10%)	네이버 클립 (14%)	네이버 클립 (23%)	네이버 클립 (26%)

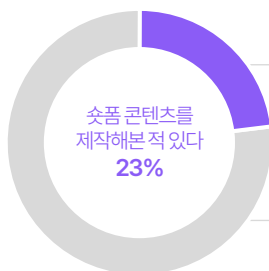
Q. 가장 자주 시청하는 숏폼 콘텐츠 카테고리 (1+2+3순위 응답)



2. 숏폼 제작

Q. 숏폼 제작 경험

23%



10대	35%
20대	27%
30대	24%
40대	19%
50대	17%

Q. 제작해 본 숏폼 콘텐츠 카테고리 (1+2+3순위 응답)

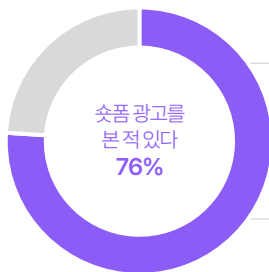
1위. 일상 콘텐츠

1위	일상 콘텐츠	35%
2위	여행 콘텐츠	19%
3위	반려동물 콘텐츠	14%
4위	음악·댄스 콘텐츠	13%
5위	리뷰 콘텐츠	12%

3. 숏폼 광고

Q. 숏폼 광고 시청 경험

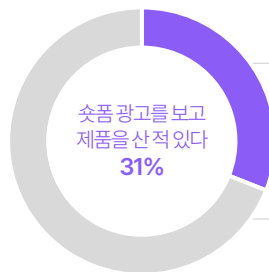
76%



10대	90%
20대	81%
30대	78%
40대	74%
50대	68%

Q. 숏폼 광고 시청 후 제품 구매 경험

31%



10대	30%
20대	37%
30대	26%
40대	33%
50대	27%

Q. 가장 주목하게 되는 숏폼 광고의 유형 (1+2+3순위 응답)

1위. 정보성 광고

순위	광고 유형	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1	제품의 특징을 전달하는 정보성 광고	47%	38%	40%	52%	47%	53%
2	숏폼 콘텐츠 내에 노출되는 PPL 광고	38%	31%	39%	35%	44%	35%
3	인플루언서 영상·피드의 추천 또는 리뷰 광고	35%	49%	47%	31%	34%	24%
4	챌린지 형식의 참여형 광고	19%	30%	19%	18%	17%	19%
5	기존 광고를 세로형으로 편집한 광고	18%	12%	15%	21%	19%	21%
6	드라마나 예능 형식의 스토리형 광고	17%	13%	15%	14%	22%	20%

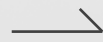
Vol.1

GENERATIVE AI



Vol.2

OTT



Vol.3

SHORT-FORM



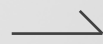
Vol.4

DIGITAL AD



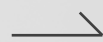
Vol.5

ONLINE SHOPPING



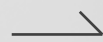
Vol.6

WEB CONTENTS



Vol.7

INVESTMENT



**2026
DIGITAL
LIFESTYLE
REPORT**

- 조사 대상 : 서울/경기 및 5개 광역시 거주 만 15~59세 남녀 (n=1,000)
- 조사 방법 : 온라인 설문
- 조사 기간 : 26.03.17 ~ 26.03.27

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

