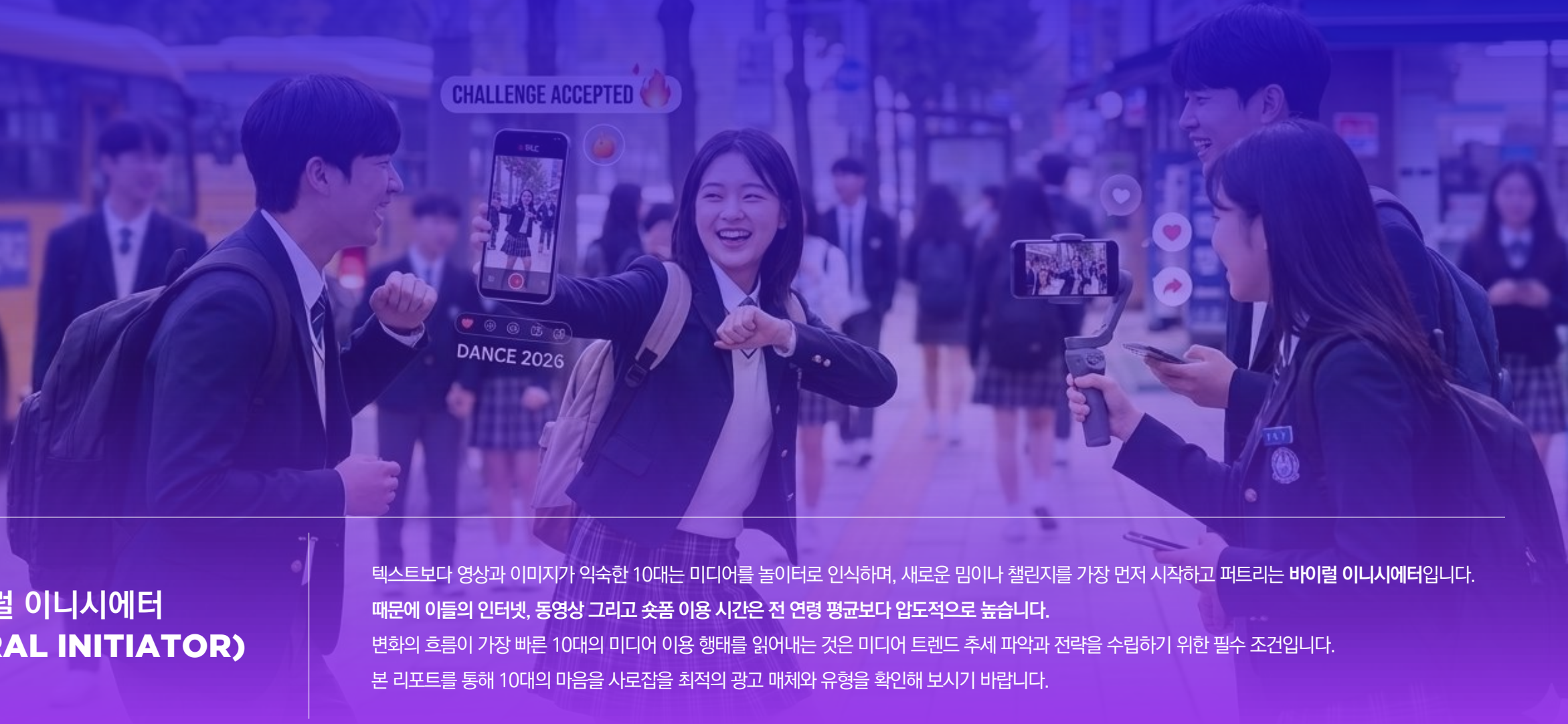


1519 TARGET REPORT

2026 타겟 미디어 이용 행태 분석

TEENS PERSONA

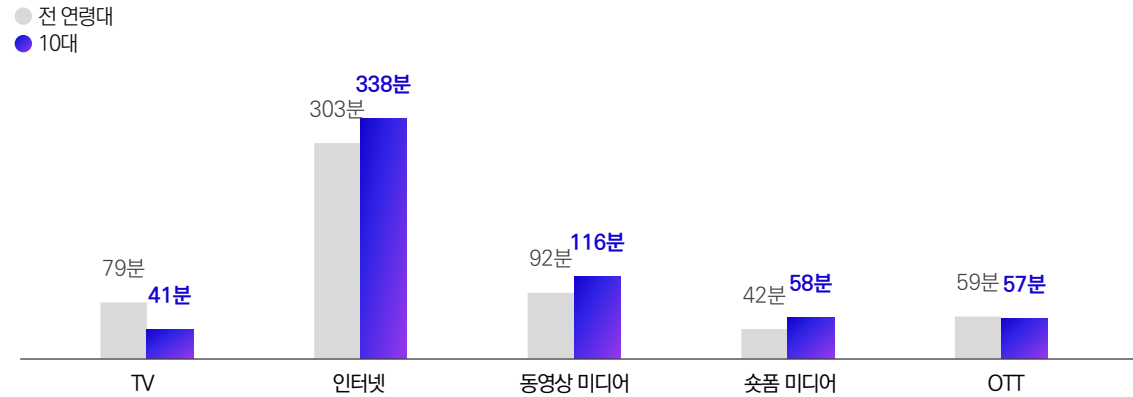


바이럴 이니시에터 (VIRAL INITIATOR)

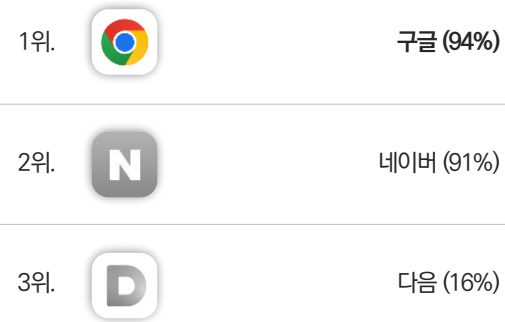
텍스트보다 영상과 이미지가 익숙한 10대는 미디어를 놀이터로 인식하며, 새로운 밈이나 챌린지를 가장 먼저 시작하고 퍼트리는 바이럴 이니시에터입니다. 때문에 이들의 인터넷, 동영상 그리고 숏폼 이용 시간은 전 연령 평균보다 압도적으로 높습니다. 변화의 흐름이 가장 빠른 10대의 미디어 이용 행태를 읽어내는 것은 미디어 트렌드 추세 파악과 전략을 수립하기 위한 필수 조건입니다. 본 리포트를 통해 10대의 마음을 사로잡을 최적의 광고 매체와 유형을 확인해 보시기 바랍니다.

1519 TARGET REPORT SUMMARY

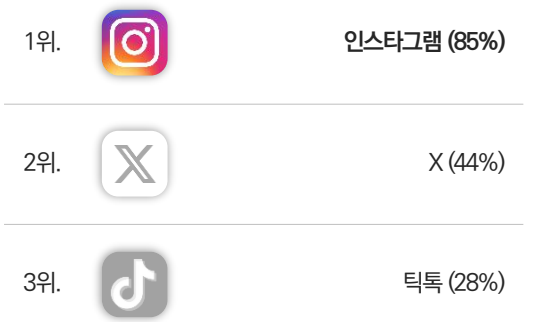
미디어별 일평균 이용 시간



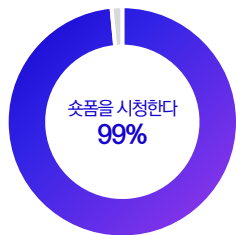
주 이용 포털사이트 (중복 응답)



주 이용 SNS (중복 응답)



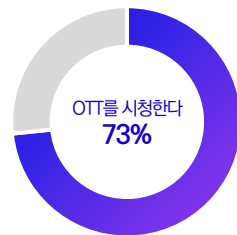
쇼핑 이용률



주 이용 쇼핑 미디어 (중복 응답)



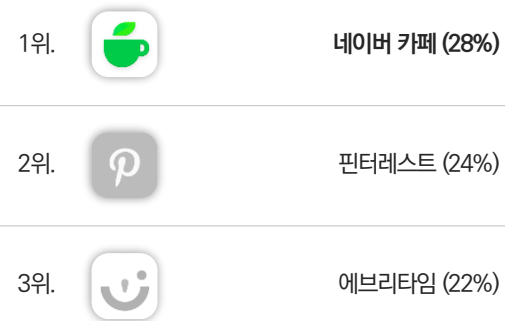
OTT 이용률



주 이용 OTT 서비스 (중복 응답)



주 이용 커뮤니티 (중복 응답)



광고 상품별 주목도 (중복 응답)



INDEX

01

조사 개요

조사 설계 및 응답자 특성	06
----------------	----

02

미디어 이용 행태

일평균 이용 시간 - TV	08
일평균 이용 시간 - 인터넷	09
일평균 이용 시간 - 동영상 미디어	10
일평균 이용 시간 - OTT	11
인터넷 주 이용 시간대	12
인터넷에서의 주요 활동	13

03

주 이용 미디어

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠	15
주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠	18
주 이용 OTT	21
주 이용 포털 사이트	23
주 이용 SNS	25
주 이용 메신저	27
주 이용 커뮤니티	29

04

정보 탐색 활동

정보 접촉 채널	31
정보 탐색 경로	32
포털 사이트에서의 탐색 정보	33
동영상 미디어에서의 탐색 정보	34
SNS에서의 탐색 정보	35

05

효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도	37
동영상 광고 상품 유형별 주목도	38
숏폼 광고 상품 유형별 주목도	39
광고 상품 유형별 구매 영향	40

06

동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 선호 길이 & 적정 시청 횟수	42
불편하게 느껴지는 동영상 광고 유형	43
광고 유형과 형태에 따른 인지 정도	44
동영상 광고 소재에 대한 태도	45
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도	46

01. 조사 개요

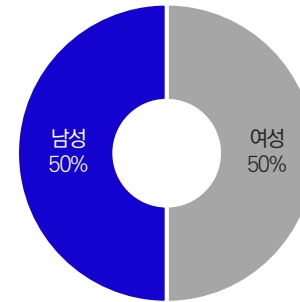
조사 설계 및 응답자 특성

조사 설계 및 응답자 특성

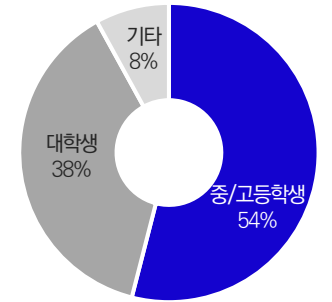


조사 설계	
조사 목적	10대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	15 ~ 19세 남녀
조사 규모	총 68명
조사 기간	2026.03.17 ~ 2026.03.27

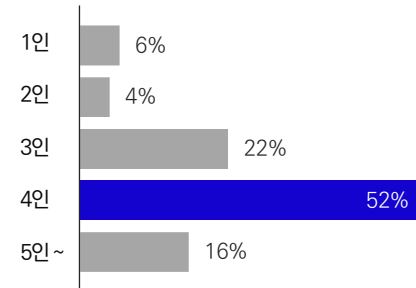
성별



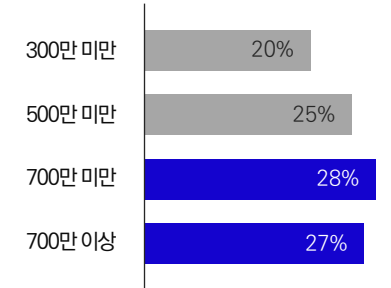
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



02. 미디어 이용 행태

일평균 이용 시간 - TV

일평균 이용 시간 - 인터넷

일평균 이용 시간 - 동영상 미디어

일평균 이용 시간 - OTT

인터넷 주 이용 시간대

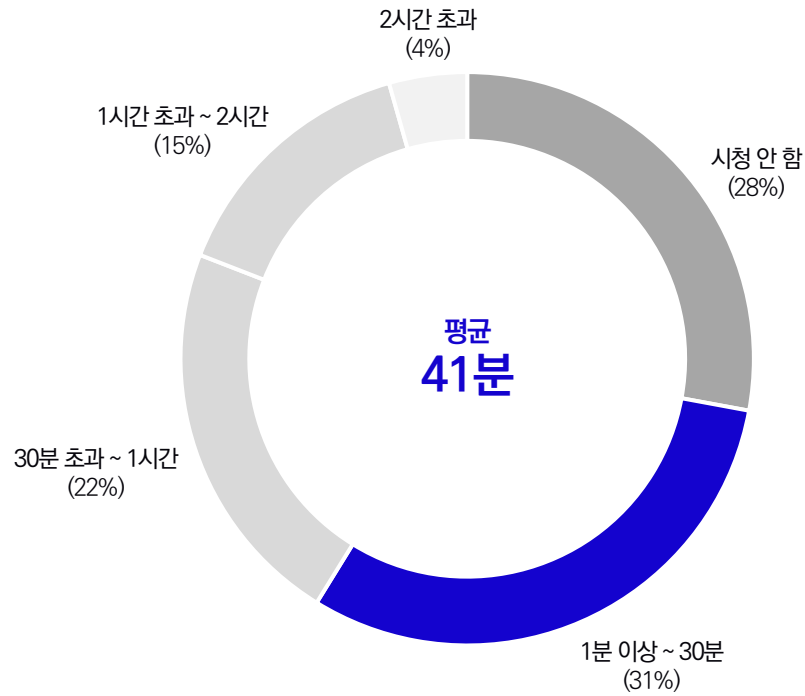
인터넷에서의 주요 활동

10대 남녀 TV 시청 시간

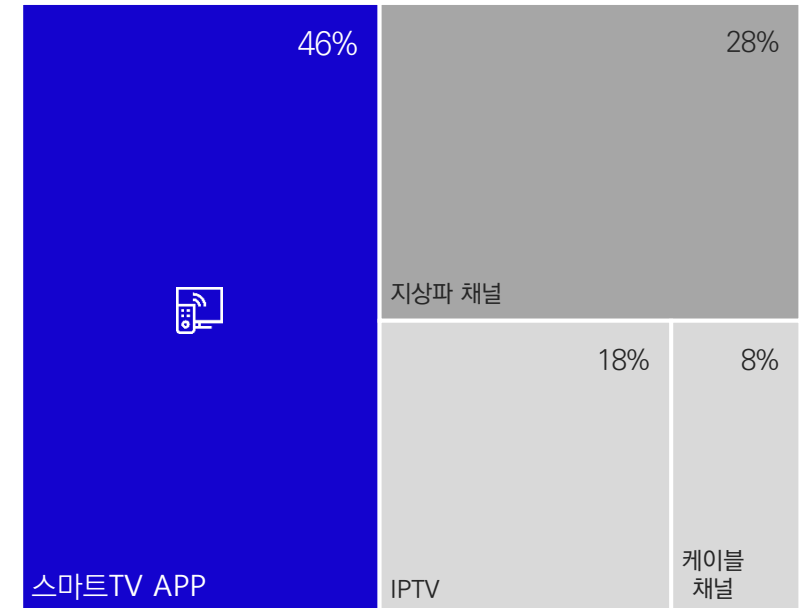


태어날 때부터 스마트폰을 접하며, 모바일 환경에 최적화된 10대는 전 연령 중 TV 시청 시간이 가장 낮습니다. 이들은 편성표가 있는 채널보단 스마트TV를 통해 유튜브, OTT 앱에서 콘텐츠를 선택해 보는 것을 선호합니다.

일평균 TV 시청 시간



주 시청 TV 콘텐츠 채널



*스마트TV APP: 유튜브, OTT, 스마트TV 무료 콘텐츠 등

10대 남녀 인터넷 이용 시간

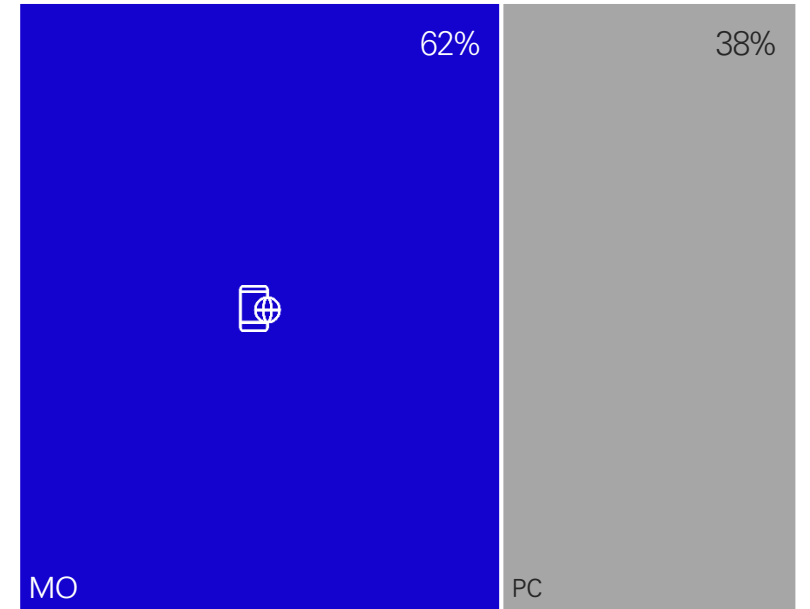


온라인 학습과 메신저, SNS 등의 웹/앱 이용이 많은 10대의 일평균 인터넷 이용 시간은 5시간 38분입니다.
초등학생 때부터 스마트폰을 소지하는 분위기에 따라, 모바일을 활용한 인터넷 이용이 가장 많습니다.

일평균 인터넷 이용 시간



인터넷 이용 디바이스



10대 남녀 동영상 미디어 이용 시간

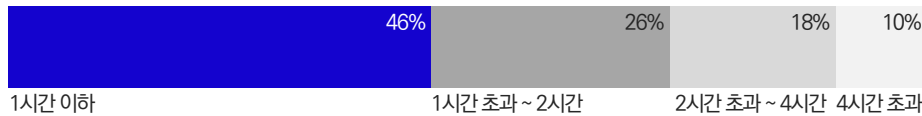


10대는 하루 약 2시간 정도 동영상을 시청하며, 시청 시간 중 절반은 숏폼을 봅니다.
동영상 이용 디바이스에서 모바일의 비중이 가장 높으며, 그 다음으로는 태블릿 - PC - TV 순입니다.

일평균 동영상·숏폼 이용 시간

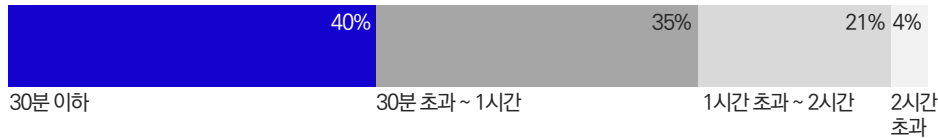
동영상 (숏폼 포함)

평균 1시간 56분

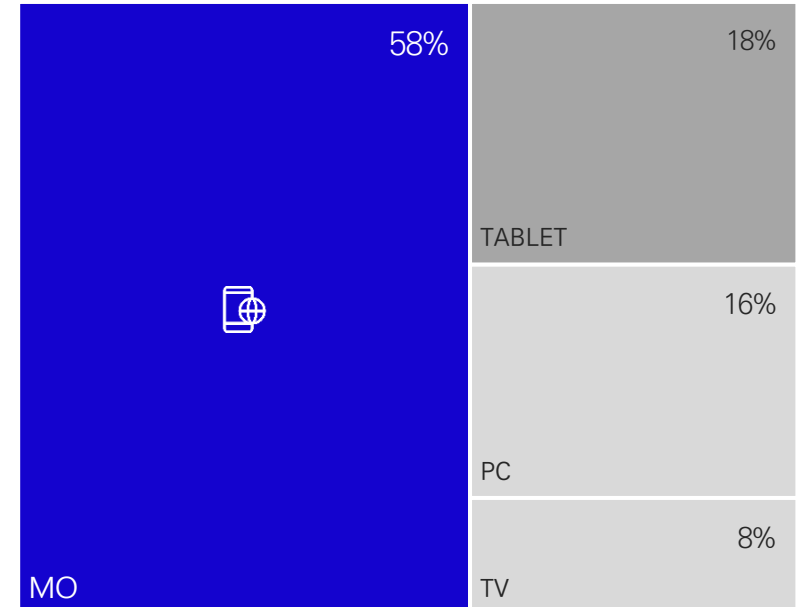


숏폼

평균 58분



동영상 이용 디바이스

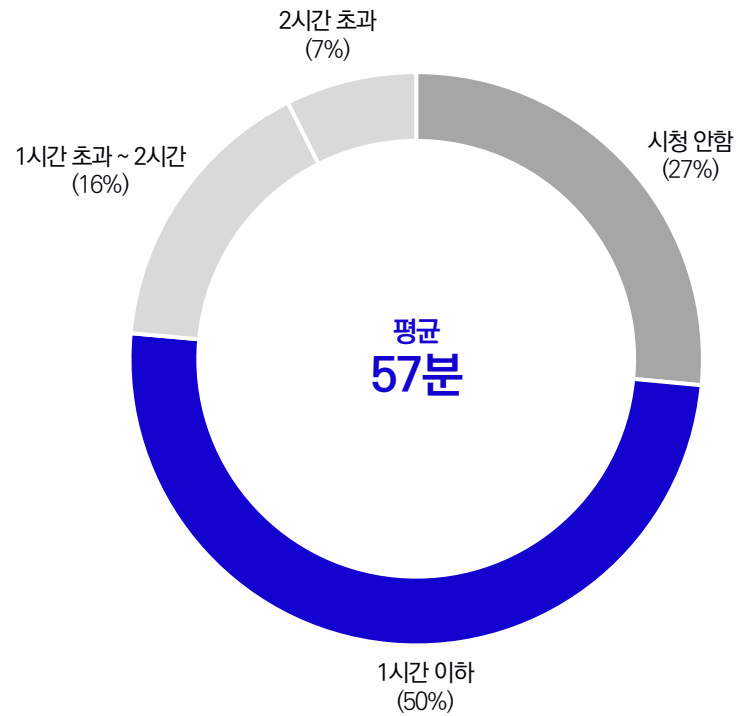


10대 남녀 OTT 이용 시간

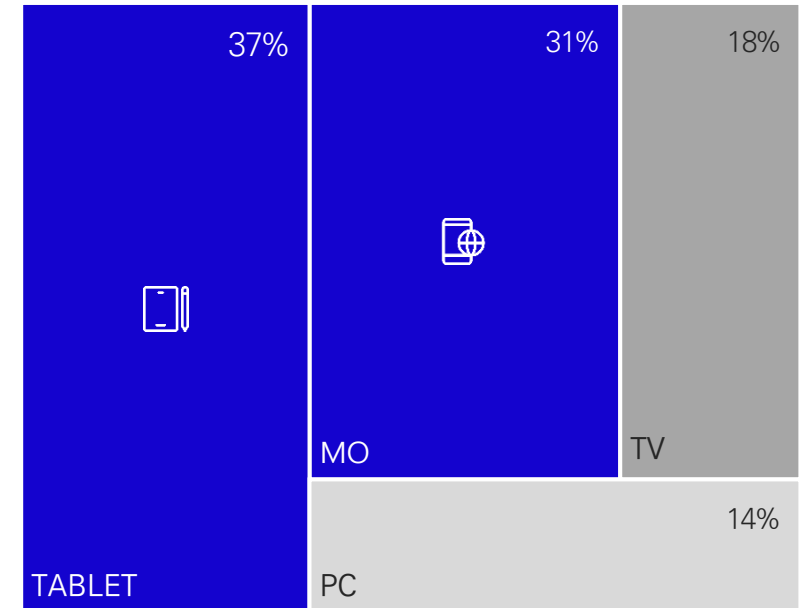


일평균 OTT 이용 시간은 약 60분이며, 태블릿과 모바일 기기를 통해 가장 많이 시청합니다.
OTT에는 학교나 청춘을 소재로한 드라마나 인기 애니메이션 등 10대가 선호하는 콘텐츠가 풍부하기 때문에 TV 프로그램보다 더 높은 관심을 보입니다.

일평균 OTT 시청 시간



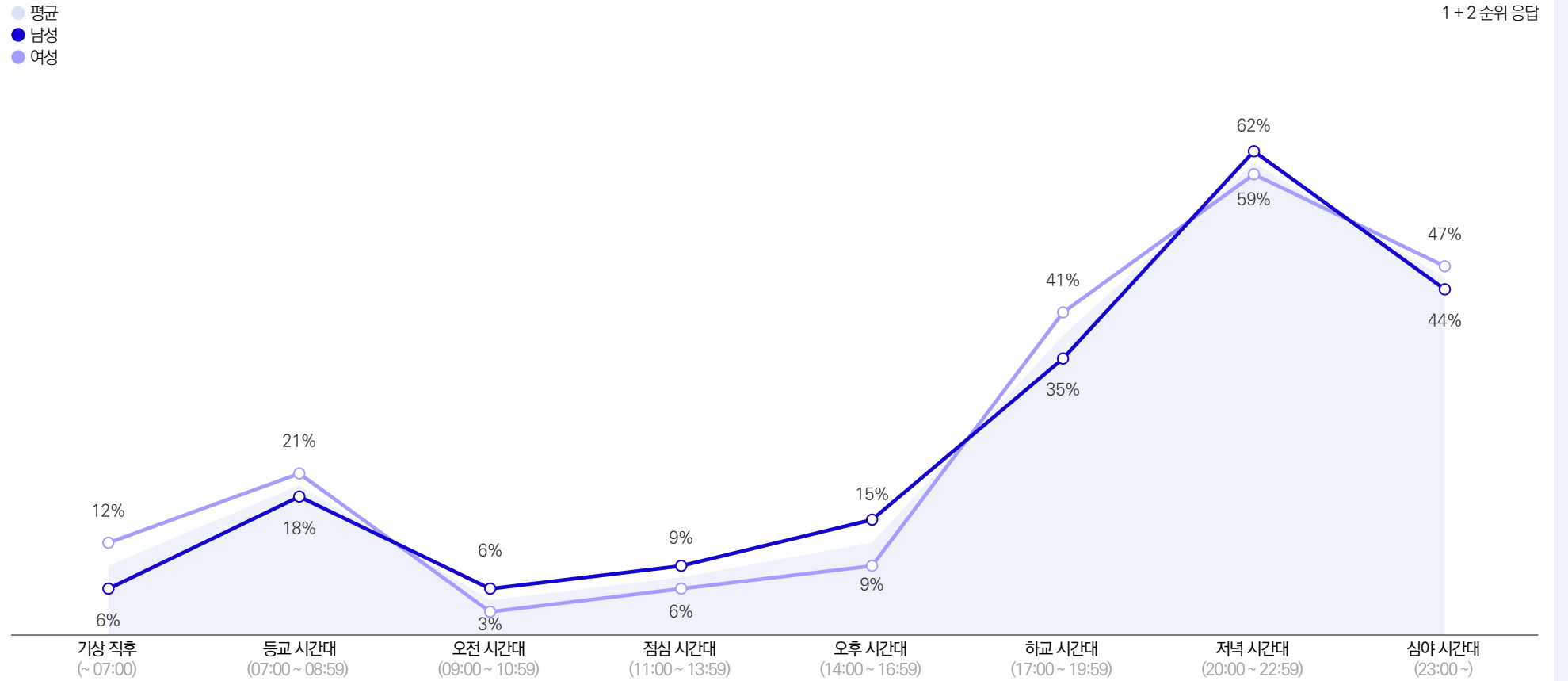
OTT 이용 디바이스



10대 남녀 인터넷 이용 시간대



10대는 인터넷 이용을 주로 등교길과 하교길 그리고 저녁 시간대에 가장 많이 이용합니다.
11시 이후인 심야 시간에도 이용률이 높은 것으로 보아, 잠들기 전까지도 인터넷을 이용하는 것을 확인할 수 있습니다.



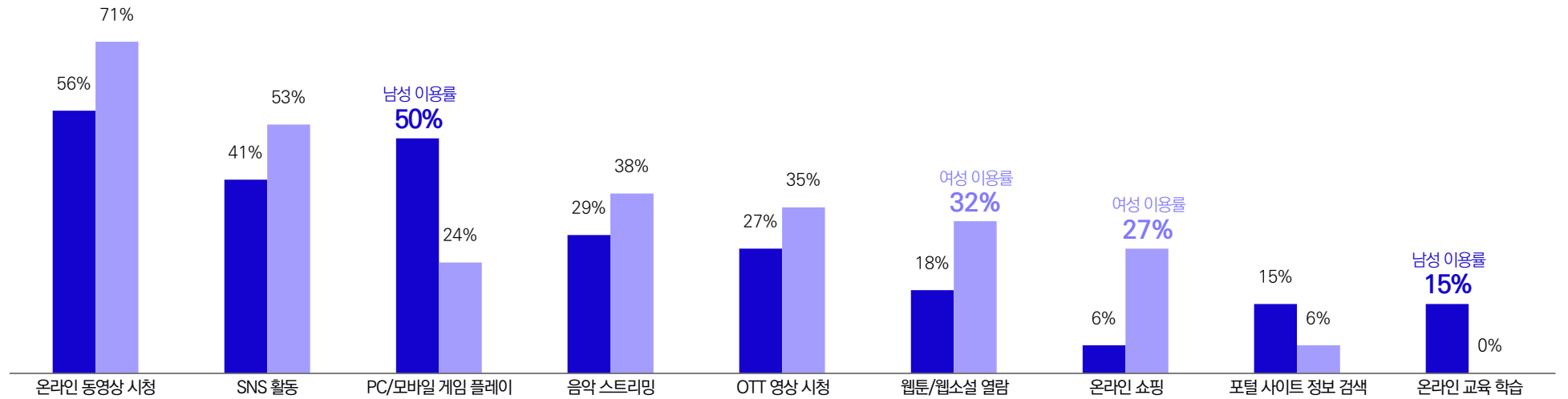
인터넷에서의 주요 활동



10대는 여가시간에 인터넷에서 온라인 동영상 시청과 SNS 활동을 가장 많이 합니다.
여성은 웹툰/웹소설을 열람하거나 온라인 쇼핑을 즐겨 하며, 남성은 PC/모바일 게임을 하거나 온라인을 통해 학습하는 비율이 높았습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



03. 주 이용 미디어

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 OTT

주 이용 포털 사이트

주 이용 SNS

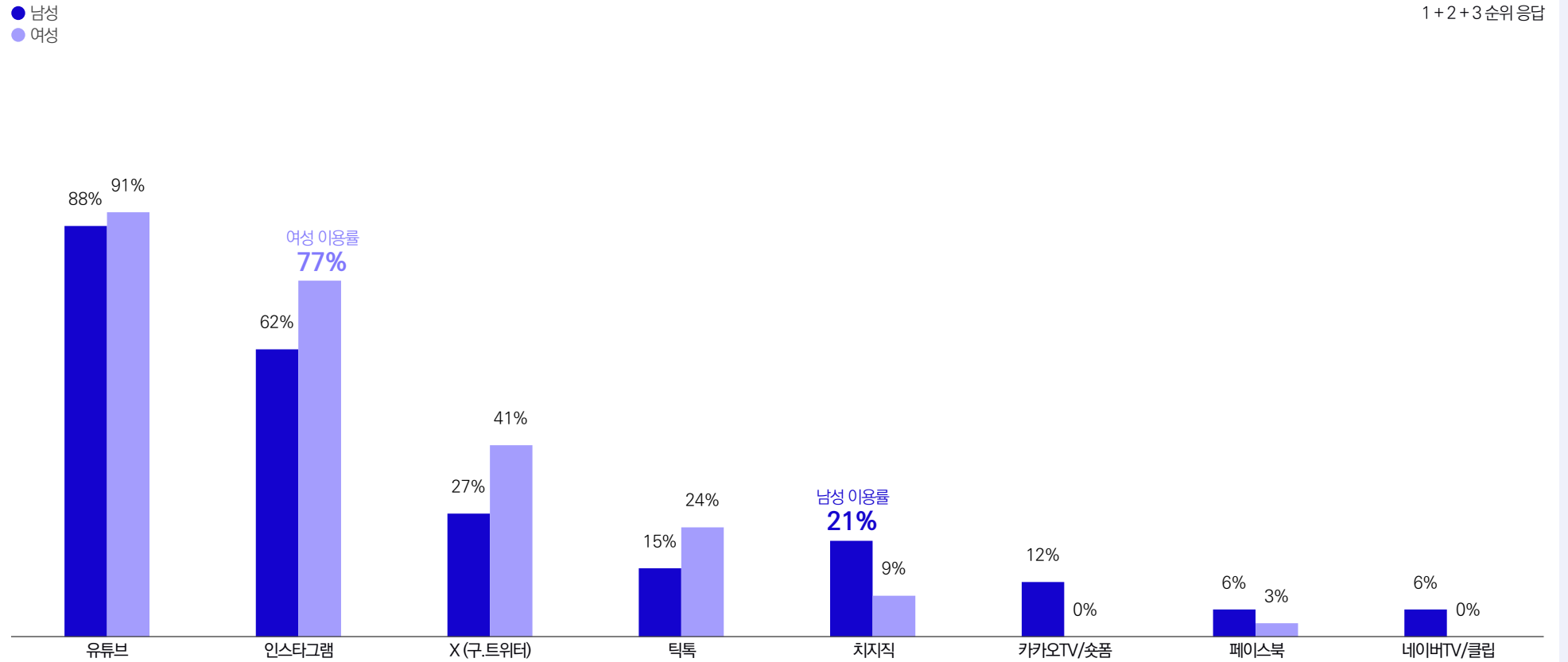
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

주 이용 동영상 미디어



10대가 동영상을 보기 위해 가장 자주 찾는 미디어는 유튜브와 인스타그램입니다.
남성의 경우, 특정 미디어에 집중되지 않고 게임이라는 강력한 관심사를 바탕으로 다양한 미디어를 보다 고르게 이용하는 모습입니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 남성



10대 남성이 동영상 미디어에서 주로 시청하는 콘텐츠는 바로 게임입니다.
또한 부동산·주식과 같은 재테크 콘텐츠나 정치·사회에 대한 관심도 높아지는 추세입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	X (구. 트위터)
1	게임 60%	게임 38%	영화·해외 드라마 33%
2	음악·공연 20%	인플루언서·BJ 활동 24%	연예인·셀럽 브이로그 22%
3	영화·해외 드라마 20%	음악·공연 24%	인플루언서·BJ 활동 22%
4	스포츠 13%	스포츠 24%	게임 22%
5	부동산·주식·재테크 13%	정치·사회 14%	부동산·주식·재테크 11%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 여성



10대 여성이 가장 관심 있는 콘텐츠는 인플루언서, 연예인 등 셀럽이 나오는 영상입니다. 외모에 관심이 많은 나이인 만큼 뷰티나 패션 정보 콘텐츠를 찾아보는 비율도 높습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	X (구. 트위터)
1	인플루언서·BJ 활동 39%	뷰티·패션 46%	연예계 소식·이슈 50%
2	뷰티·패션 39%	연예인·셀럽 브이로그 35%	연예인·셀럽 브이로그 43%
3	음악·공연 32%	연예계 소식·이슈 31%	뷰티·패션 36%
4	연예인·셀럽 브이로그 32%	인플루언서·BJ 활동 23%	영화·해외 드라마 29%
5	영화·해외 드라마 23%	음악·공연 23%	제품·서비스 사용기 14%

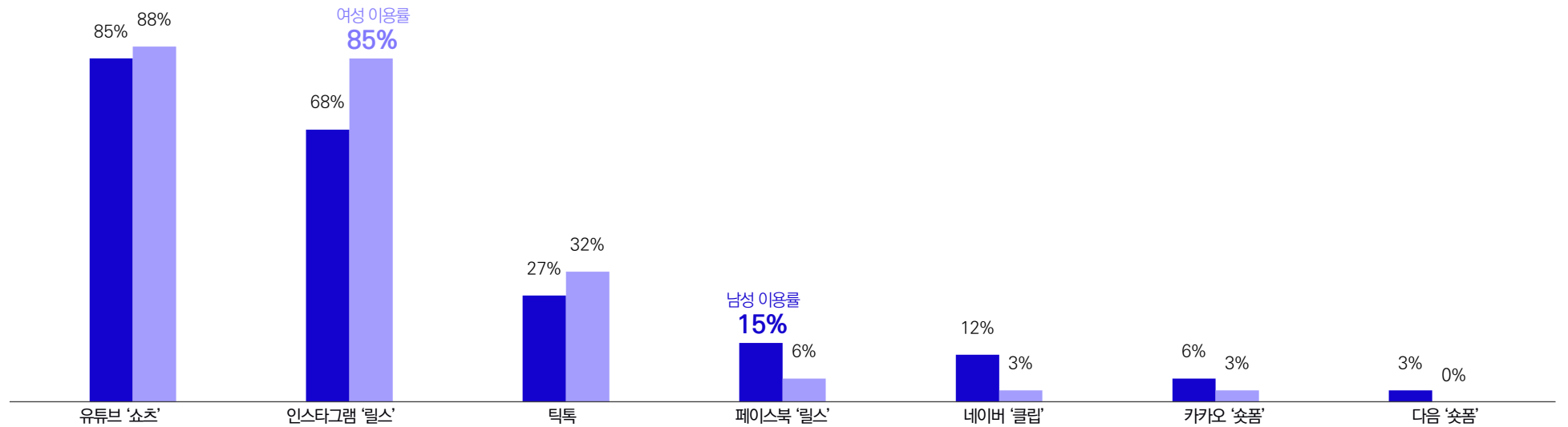
주 이용 숏폼 미디어



10대가 주로 이용하는 숏폼 미디어는 유튜브 '쇼츠'와 인스타그램 '릴스'입니다.
숏폼도 동영상 미디어와 마찬가지로 남성이 여성보다 더 다양한 종류의 채널을 이용합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 남성



10대 남성이 가장 관심을 갖는 주제는 게임과 인플루언서·BJ 활동입니다.
상반기에 올림픽, WBC 등의 스포츠 이벤트가 개최됨에 따라 관련 콘텐츠를 찾는 비율도 작년 대비 높아졌습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	게임 52%	인플루언서·BJ 활동 44%	인플루언서·BJ 활동 33%
2	음악·공연 31%	게임 26%	연예인·셀럽 브이로그 22%
3	인플루언서·BJ 활동 21%	음악·공연 22%	웹 전용 콘텐츠 (웹 예능, 웹 드라마 등) 22%
4	정치·사회 14%	스포츠 22%	뉴스·시사 11%
5	스포츠 14%	음식 (레시피, 맛집 등) 13%	스포츠 11%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 여성



10대 여성은 숏폼으로 연예계 소식이나 음악·공연 정보를 주로 찾아봅니다.
인스타그램 '릴스'와 틱톡에서는 뷰티·패션 정보를 더욱 적극적으로 탐색합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음악·공연 30%	연예계 소식·이슈 48%	뷰티·패션 64%
2	인플루언서·BJ 활동 30%	뷰티·패션 38%	연예계 소식·이슈 36%
3	연예계 소식·이슈 30%	음악·공연 28%	연예인·셀럽 브이로그 27%
4	뷰티·패션 정보 27%	연예인·셀럽 브이로그 28%	음악·공연 27%
5	연예인·셀럽 브이로그 27%	동물 (반려동물, 야생동물) 24%	웹 전용 콘텐츠 (웹 예능, 웹 드라마 등) 18%

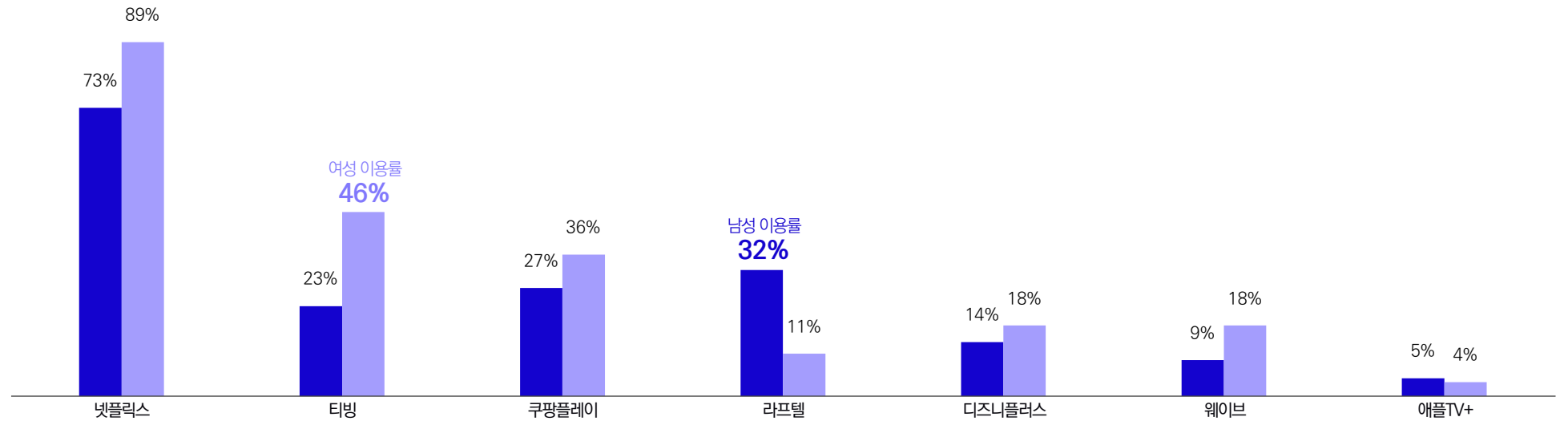
주 이용 OTT



10대가 주로 이용하는 OTT는 '넷플릭스 - 티빙 - 쿠팡플레이' 순입니다.
국내 드라마-예능 콘텐츠가 많은 티빙은 여성에게, 애니메이션 콘텐츠가 많은 라프텔은 남성에게 인기입니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



OTT 이용 이유



10대가 OTT를 선택할 때 가장 중요하게 보는 점은 콘텐츠의 다양성과 오리지널 콘텐츠의 매력도입니다. 또한 티빙의 경우 스포츠 생중계나 실시간 TV를 볼 수 있다는 점도 주요한 선택의 이유라고 답했습니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	티빙
콘텐츠가 다양해서 (44%)	1	콘텐츠가 다양해서 (44%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (39%)	2	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (28%)
인지도 높은 서비스라서 (29%)	3	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (17%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (22%)	4	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (17%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (17%)	5	실시간TV를 볼 수 있어서 (17%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (15%)	6	인지도 높은 서비스라서 (17%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (12%)	7	화질·음질 퀄리티가 높아서 (17%)
무료 체험 후 익숙해져서 (10%)	8	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (11%)
화질·음질 퀄리티가 높아서 (10%)	9	신작 업데이트가 잘 되어서 (11%)
실시간TV를 볼 수 있어서 (10%)	10	가격이 합리적이라서 (11%)

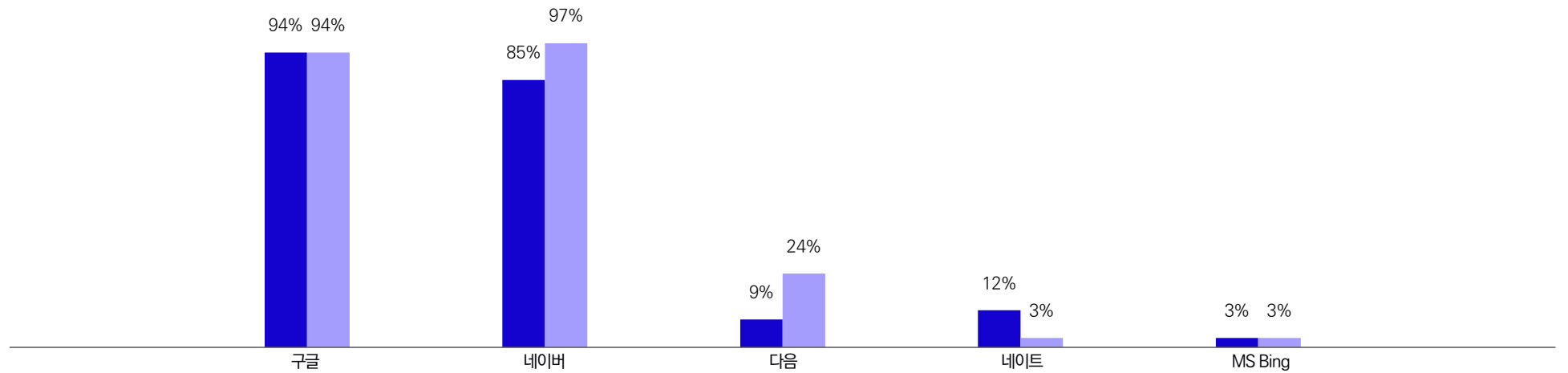
주 이용 포털 사이트



10대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 구글과 네이버입니다.
AI 검색 이용률이 높아지면서, 응답 순위에서 구글이 네이버를 앞섰습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 이용 목적



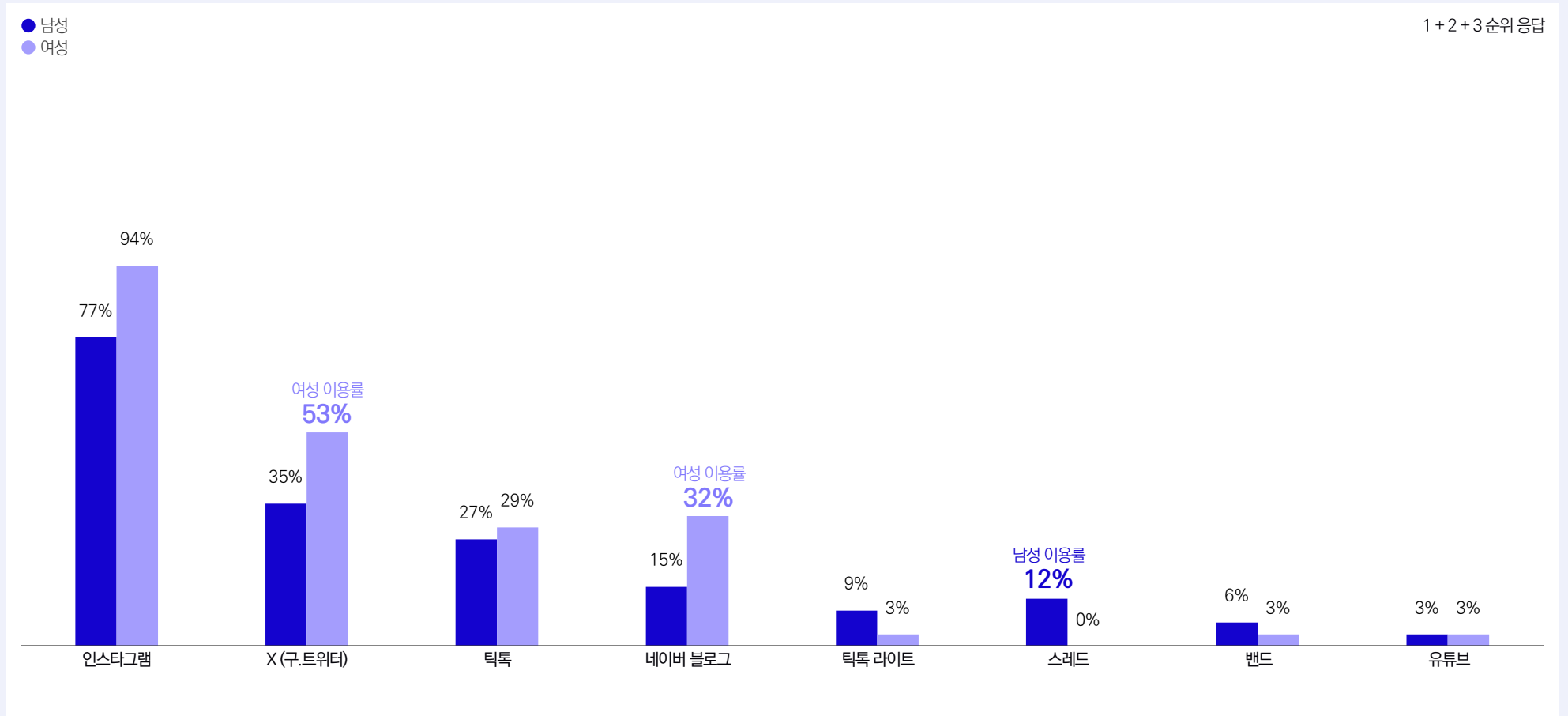
10대는 주로 관심 정보·키워드를 검색하기 위해 포털 사이트를 찾습니다.
또한 운세가 높아 문화의 일종으로 자리잡으며 포털 사이트에서 운세 정보를 찾아보는 여성 응답자도 확인할 수 있었습니다.

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
관심 정보·키워드 검색 (47%)	1	관심 정보·키워드 검색 (62%)
제품 구매·주문 (32%)	2	제품 구매·주문 (50%)
제품 정보 탐색 (29%)	3	제품 정보 탐색 (44%)
날씨 정보 확인 (29%)	4	날씨 정보 확인 (32%)
동영상 콘텐츠 시청 (29%)	5	동영상 콘텐츠 시청 (24%)
정치·사회 뉴스 탐색 (27%)	6	블로그·카페 활동 (24%)
블로그·카페 활동 (24%)	7	서비스 주문·예약 (18%)
서비스 주문·예약 (18%)	8	정치·사회 뉴스 탐색 (3%)
연예·방송 뉴스 탐색 (12%)	9	연예·방송 뉴스 탐색 (3%)
-	10	운세 정보 확인 (3%)

주 이용 SNS



10대가 가장 많이 이용하는 SNS는 '인스타그램 - X - 틱톡' 순입니다.
여성은 X와 네이버 블로그, 남성은 스레드를 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났습니다.



SNS 이용 목적



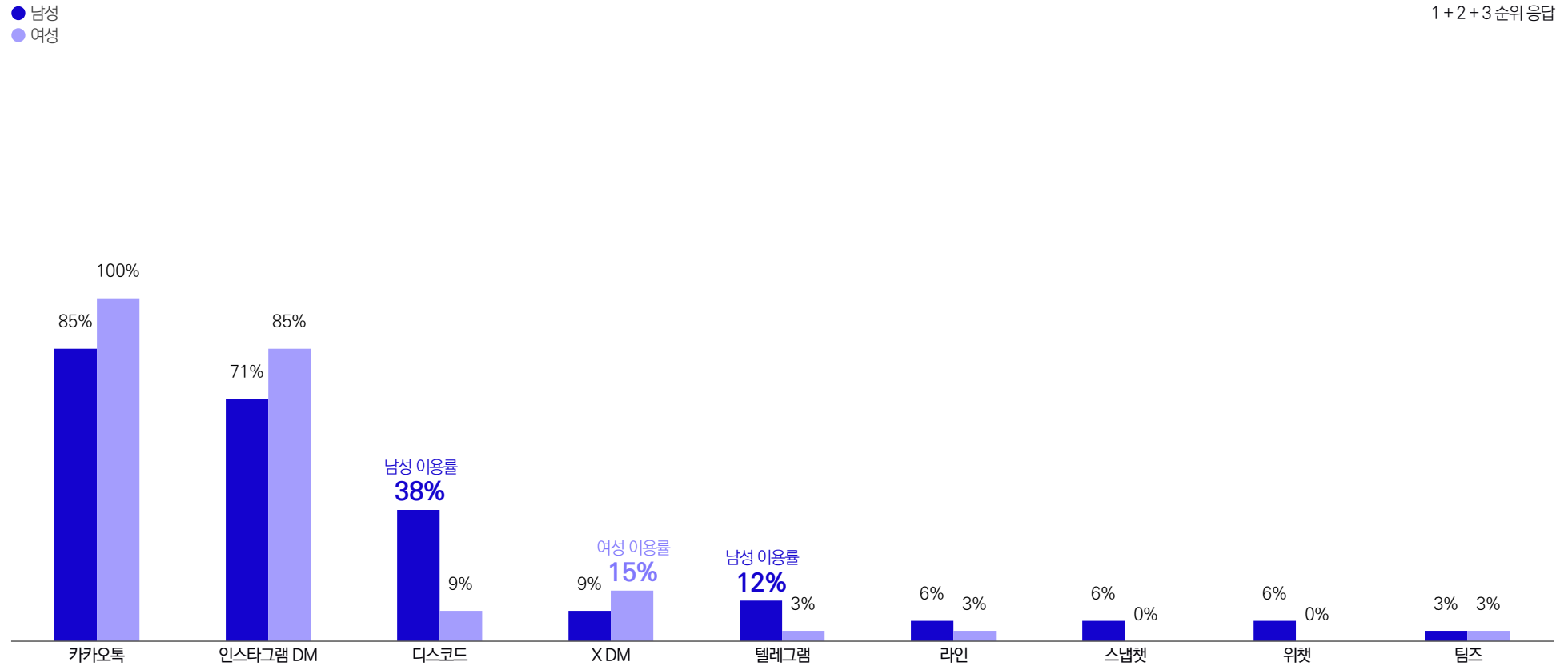
10대 응답자들은 SNS를 재미있는 콘텐츠를 보거나 지인과의 소통을 위해 주로 이용합니다.
또한 자신이 팔로우 하는 인플루언서나 연예인의 피드를 탐색하거나 화제거리를 확인하는 목적으로도 사용합니다.

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (61%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (70%)
지인들과 소통·교류 (48%)	2	지인들과 소통·교류 (64%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (29%)	3	연예인 피드 탐색 (27%)
연예인 피드 탐색 (16%)	4	SNS 인플루언서 피드 탐색 (18%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (13%)	5	패션·뷰티 트렌드 검색 (18%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (13%)	6	화제가 되고 있는 이슈 확인 (15%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (10%)	7	일상을 기록하기 위해 (15%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (10%)	8	제품·서비스 관련 정보 검색 (12%)
브랜드·기업의 이벤트에 참여하기 위해 (10%)	9	SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (6%)
내가 만든 콘텐츠를 업로드하기 위해 (10%)	10	내가 만든 콘텐츠를 업로드하기 위해 (3%)

주 이용 메신저



10대에게 카카오톡은 공식적인 연락망, 인스타그램 DM은 친구들과의 소통을 위해 사용되며, 두 메신저의 이용률 모두 높습니다. 남성의 경우 게임 등의 취미활동을 할 땐 디스코드, 보안이 중요한 소통을 할 땐 텔레그램도 함께 이용하는 모습입니다.



1+2+3 순위 응답

메신저 이용 이유



메신저의 이용 목적은 소통이다 보니, 주변 사람들의 이용 여부가 메신저 선택의 큰 영향을 미칩니다.
디스코드는 게임 중 친구들과의 소통 시 많이 활용되므로 디바이스 간 호환성과 단체 대화의 편리성이 이용 이유라고 응답했습니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	디스코드
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (72%)	1	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (63%)
주 이용 SNS 메신저라서 (43%)	2	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (56%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (40%)	3	단체 대화방 이용이 편리해서 (50%)
단체 대화방 이용이 편리해서 (23%)	4	파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (13%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (8%)	5	주 이용 SNS 메신저라서 (13%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (6%)	6	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (13%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (6%)	7	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (6%)
익명 대화 기능을 지원해서 (4%)	8	-
-	9	-
-	10	-

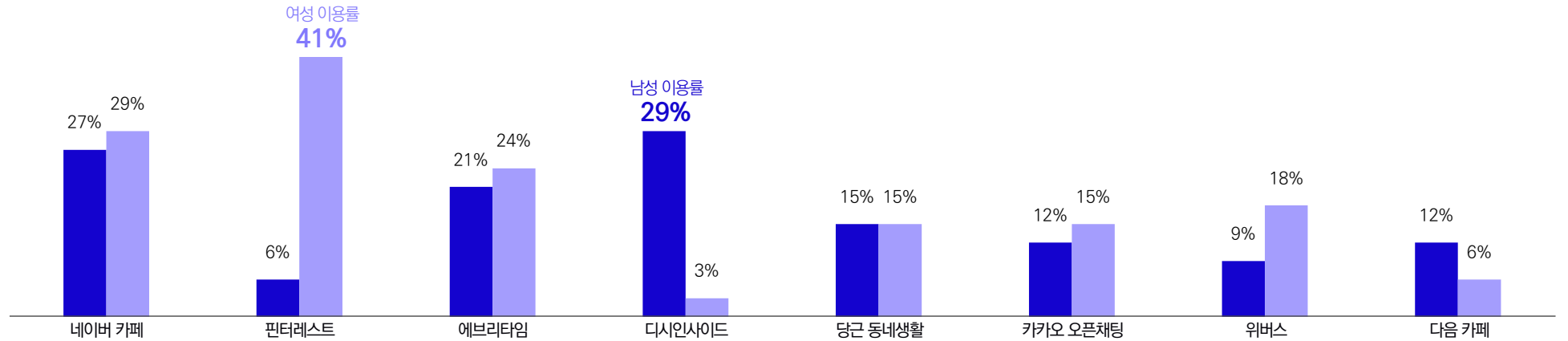
주 이용 커뮤니티



10대 남녀 모두가 주로 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페, 에브리타임 그리고 당근 동네생활입니다.
여성은 힙한 디자인, 쇼핑 정보, 프로젝트 아카이빙이 가능한 핀터레스트, 남성은 관심사 기반 커뮤니티 디시인사이드에 많이 방문합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



04. 정보 탐색 활동

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

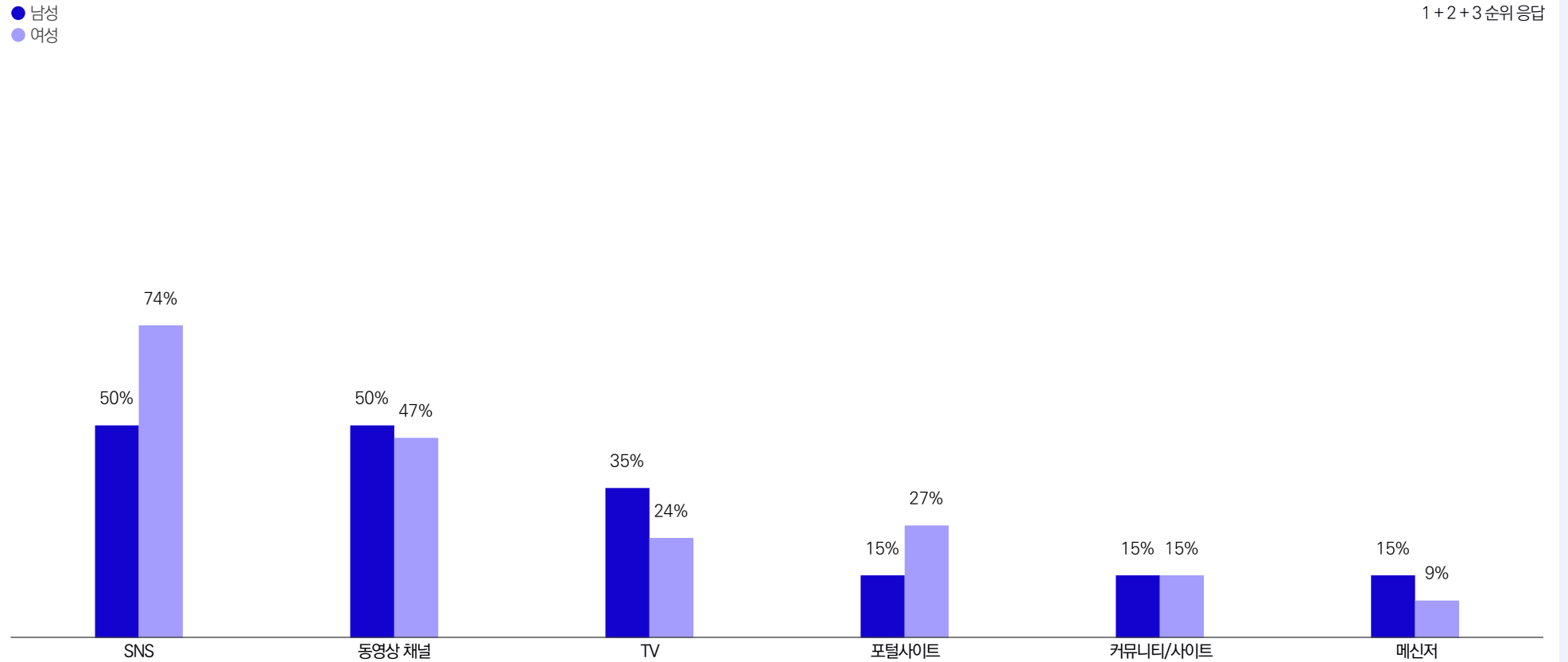
동영상 미디어에서의 탐색 정보

SNS에서의 탐색 정보

10대 남녀 정보 접촉 채널



10대는 SNS로 가장 많은 정보를 접하며, 여성의 접촉 비율이 남성보다 높습니다.
남성은 동영상 채널과 TV, 여성은 포털사이트를 통한 정보 접촉이 상대적으로 더 활발합니다.

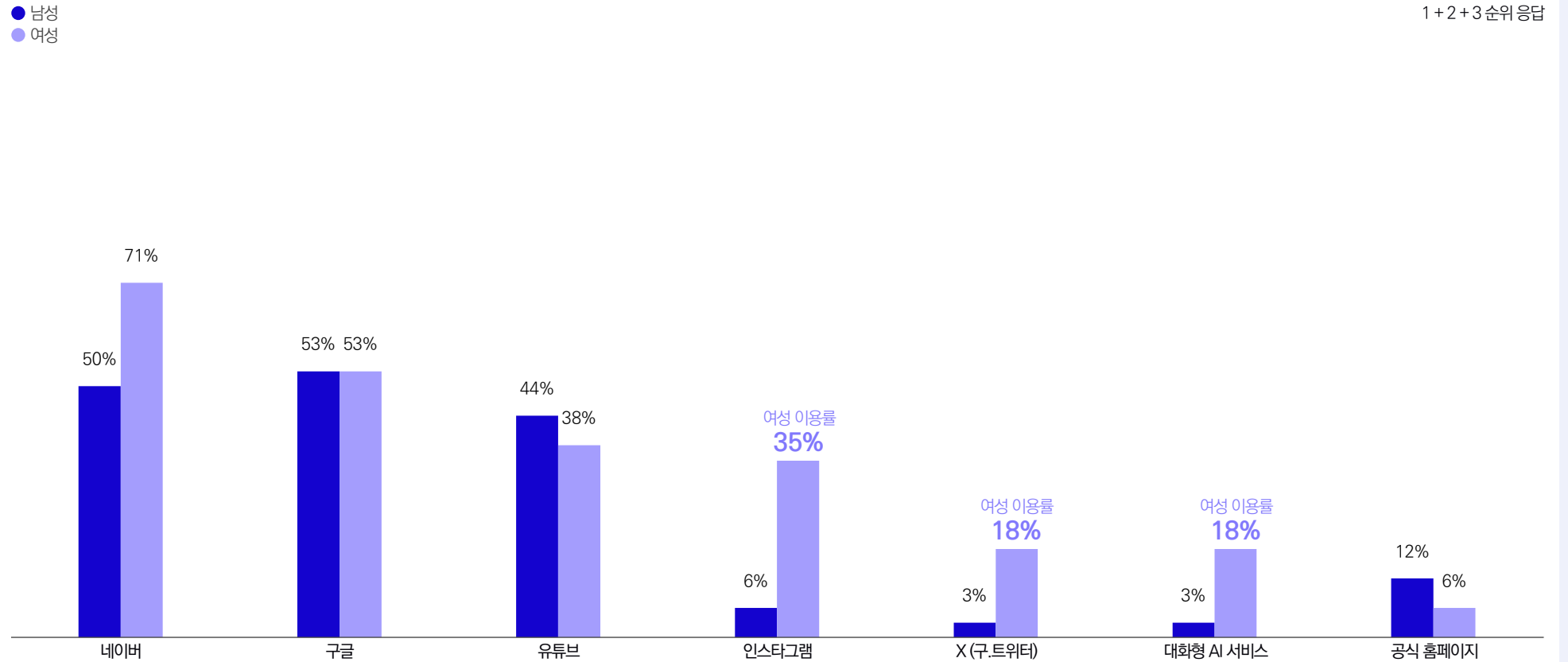


1+2+3 순위 응답

10대 남녀 정보 탐색 경로



10대의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 구글 - 유튜브' 순입니다.
특히 여성은 인스타그램, X, 대화형 AI 서비스를 통해서도 적극적으로 정보를 검색합니다.



포털 사이트 탐색 정보



학생의 비율이 높은 10대는 포털 사이트를 통해 교육·학습 관련 정보를 주로 찾습니다.
10대 남성의 경우 스포츠와 IT, 여성은 뷰티 및 패션과 관련된 정보도 자주 탐색합니다.

NAVER	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
교육·학습 (29%)	1	스포츠·레저 (24%)	교육·학습 (38%)
뷰티·화장품 (22%)	2	가전·IT (24%)	뷰티·화장품 (33%)
패션·잡화 (20%)	3	게임 (24%)	패션·잡화 (25%)
영화·드라마 (17%)	4	교육·학습 (18%)	영화·드라마 (25%)
스포츠·레저 (15%)	5	정치·사회 (18%)	출판·도서 (17%)
가전·IT (15%)	6	패션·잡화 (12%)	음악·공연 (13%)
게임 (12%)	7	금융 (12%)	쇼핑몰·유통점 (13%)
출판·도서 (10%)	8	음식·요리 (6%)	연예인·셀럽 (13%)
음악·공연 (10%)	9	영화·드라마 (6%)	여행·숙박·항공 (8%)
정치·사회 (10%)	10	음악·공연 (6%)	보건·의료·건강 (8%)

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서는 게임과 영화·드라마 정보를 가장 많이 탐색합니다.
10대 남성은 스포츠와 교육, 여성은 화장품과 음악·공연 관련 정보 검색도 활발합니다.

YouTube	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
게임 (36%)	1	게임 (60%)	영화·드라마 (54%)
영화·드라마 (29%)	2	스포츠·레저 (27%)	뷰티·화장품 (46%)
음악·공연 (25%)	3	교육·학습 (27%)	음악·공연 (31%)
뷰티·화장품 (21%)	4	음악·공연 (20%)	연예인·셀럽 (23%)
스포츠·레저 (18%)	5	반려동물 (20%)	패션·잡화 (23%)
교육·학습 (14%)	6	정치·사회 (20%)	음식·요리 (15%)
반려동물 (14%)	7	부동산·재테크 (13%)	여행·숙박·항공 (15%)
연예인·셀럽 (11%)	8	영화·드라마 (7%)	쇼핑몰·유통점 (15%)
정치·사회 (11%)	9	가전·IT (7%)	반려동물 (8%)
음식·요리 (11%)	10	가구·침구 (7%)	가구·침구 (8%)

SNS 탐색 정보



SNS에서는 연예인·셀럽과 뷰티·화장품에 대한 정보를 자주 탐색합니다.
남성보다 여성이 더 다양한 정보를 탐색하는데, 음악부터 음식, 반려동물, 패션까지 다양한 카테고리의 정보를 SNS에서 획득합니다.

Instagram	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
연예인·셀럽 (50%)	1	뷰티·화장품 (50%)	연예인·셀럽 (58%)
뷰티·화장품 (50%)	2	음악·공연 (50%)	뷰티·화장품 (50%)
음악·공연 (43%)	3	게임 (50%)	음악·공연 (42%)
음식·요리 (21%)	4	가전·IT (50%)	음식·요리 (25%)
반려동물 (21%)	5	자동차 (50%)	반려동물 (25%)
패션·잡화 (14%)	6	쇼핑몰·유통점 (50%)	패션·잡화 (17%)
출판·도서 (7%)	7	-	출판·도서 (8%)
게임 (7%)	8	-	정치·사회 (8%)
정치·사회 (7%)	9	-	여행·숙박·항공 (8%)
여행·숙박·항공 (7%)	10	-	-

05. 효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도

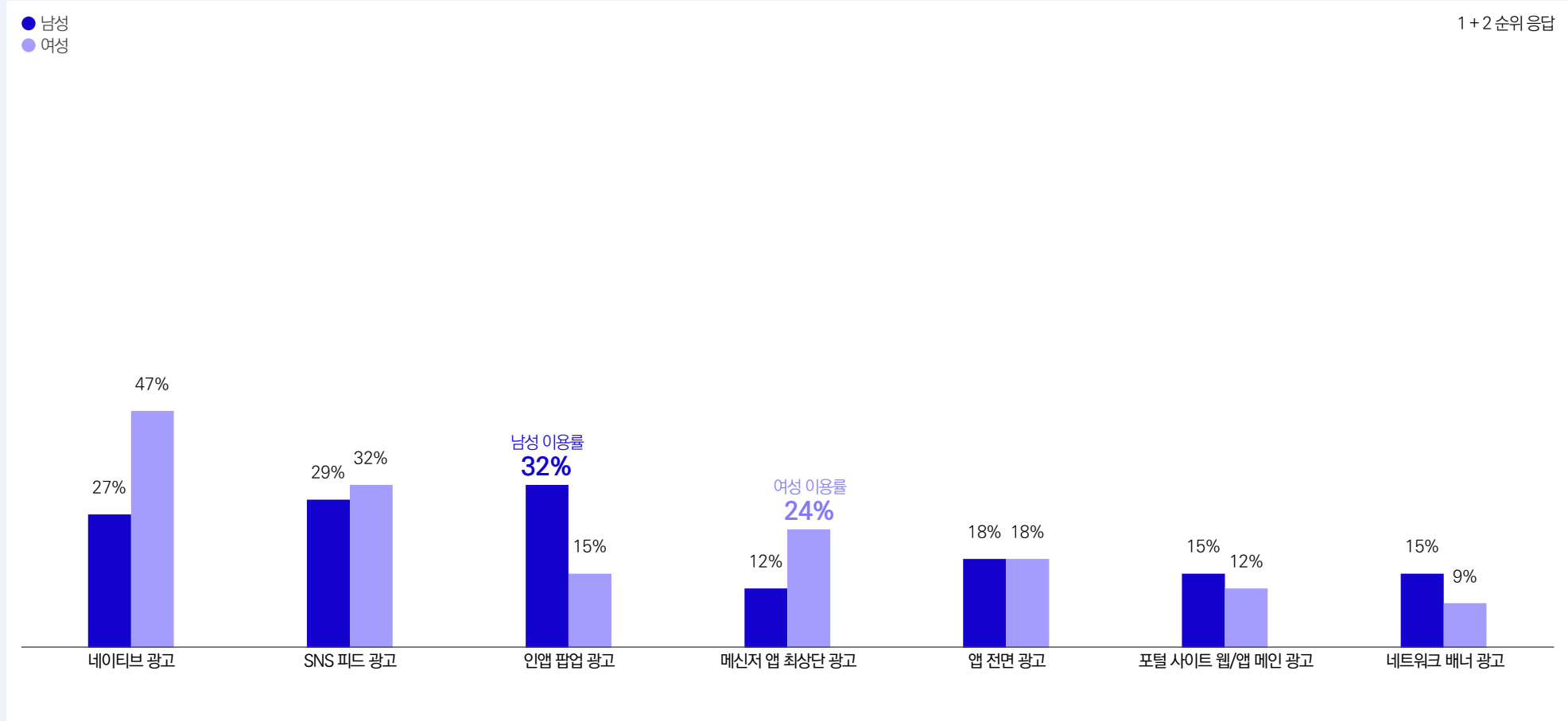
동영상 광고 상품 유형별 주목도

숏폼 광고 상품 유형별 주목도

광고 상품 유형별 구매 영향

DA 광고 상품 유형별 주목도 🔍

10대에겐 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고와 SNS 피드 광고의 주목도가 높습니다.
게임을 자주 이용하는 남성에게 인앱 팝업 광고, 친구·지인과 소통이 많은 여성에게 메신저 앱 광고도 효과적입니다.



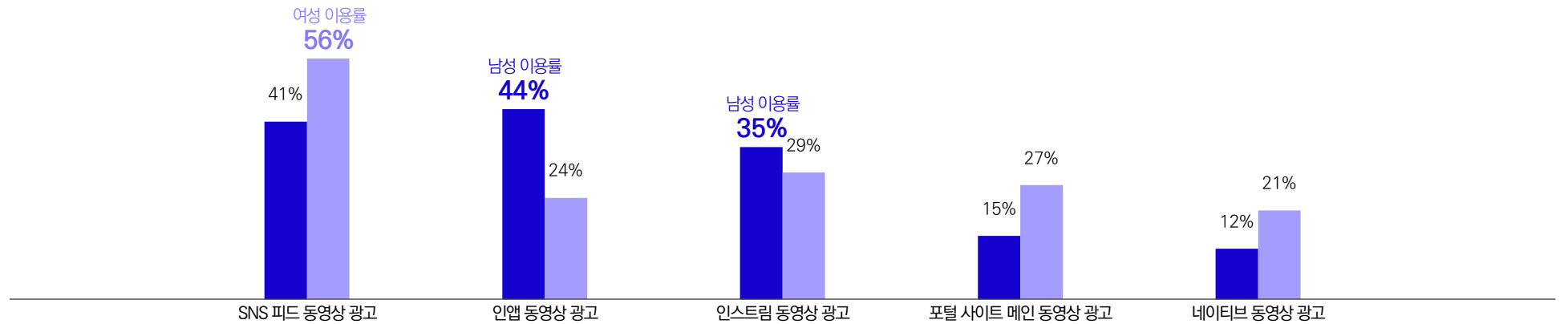
동영상 광고 상품 유형별 주목도



여성에게 가장 주목도가 높은 동영상 광고는 SNS 피드 광고 상품입니다.
남성은 인앱 광고나 동영상 시청 전·중 후에 노출되는 인스트림 광고에 주목도가 높습니다.

● 남성
● 여성

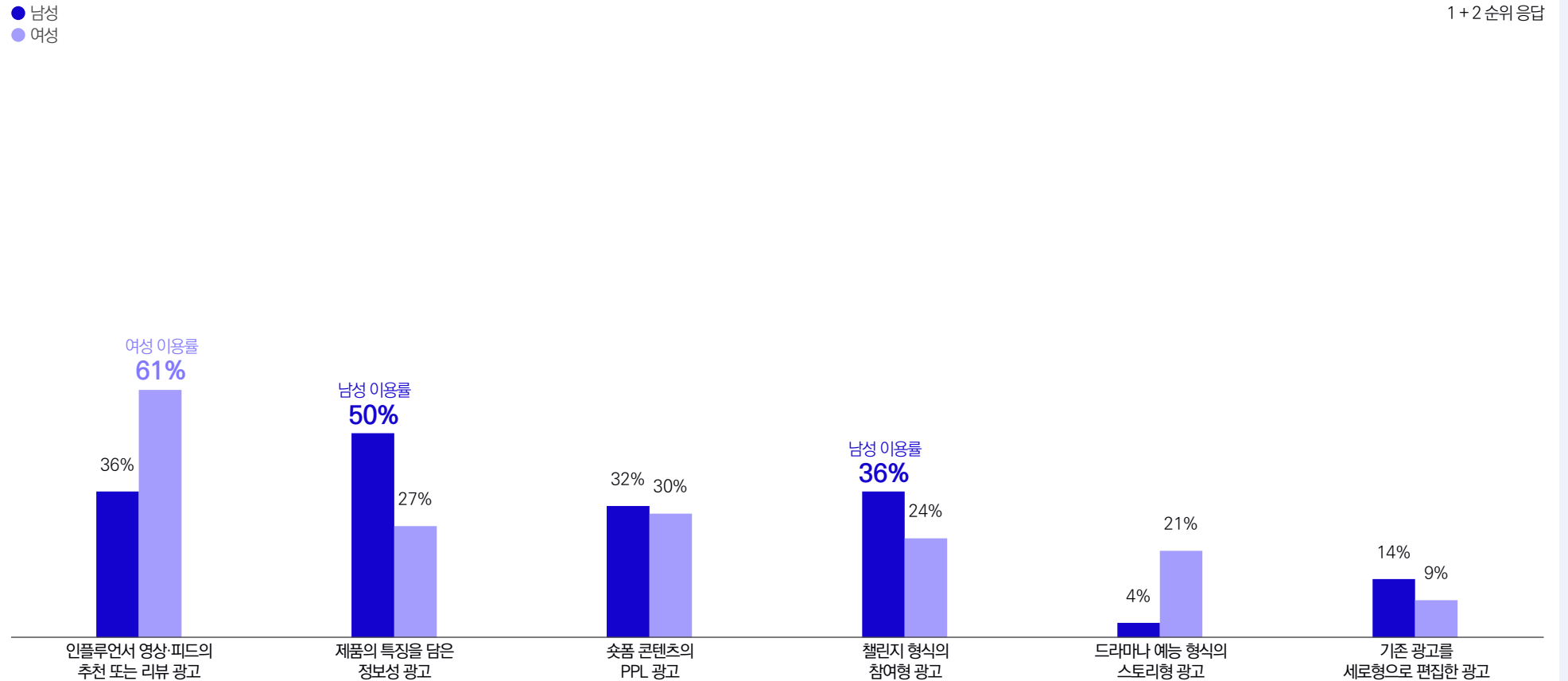
1+2 순위 응답



숏폼 광고 상품 유형별 주목도



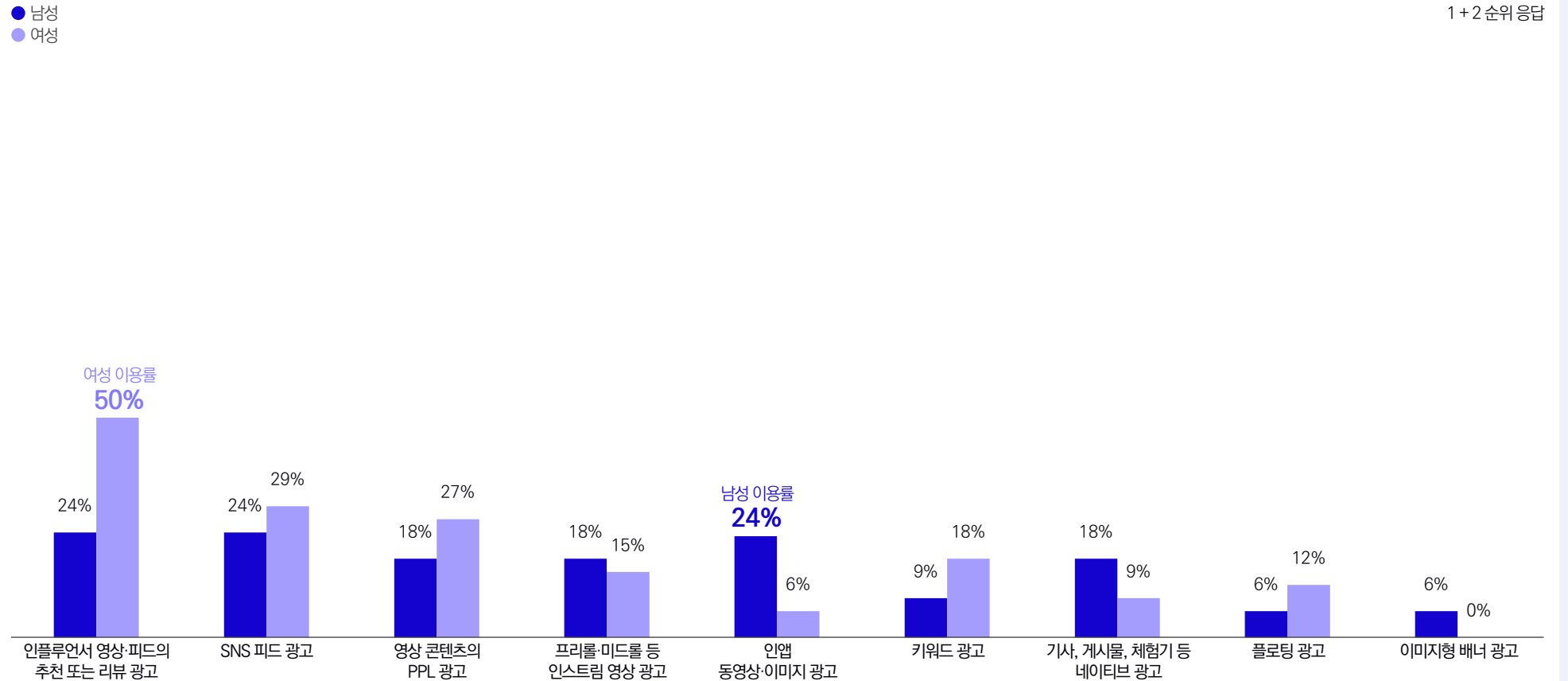
10대 여성을 타겟으로 숏폼 광고를 제작할 시, 인플루언서를 활용하는 것이 가장 효과적입니다.
남성을 타겟으로서는 제품의 핵심 정보를 담거나, 챌린지 형식의 참여형 광고를 기획해보는 것도 좋습니다.



광고 상품 유형별 구매 영향



10대 여성은 제품을 구매할 때 인플루언서의 영향을 많이 받기 때문에 이들과 협업하는 것은 매우 효과적입니다.
남성은 여성보다 인앱 동영상·이미지 광고에도 민감하게 반응하므로, 광고 효율 향상을 위해 네트워크 매체 활용도 고려해볼만 합니다.



06. 동영상 광고 반응 요소

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

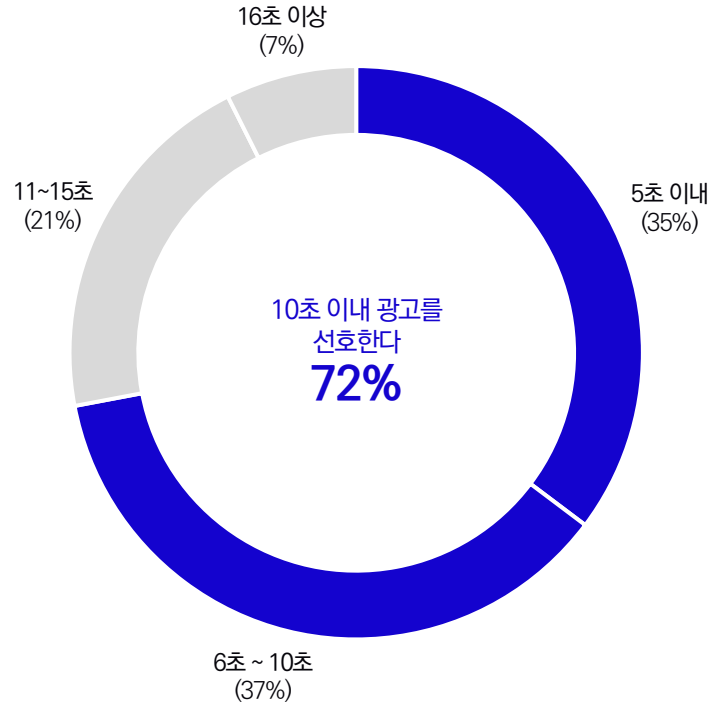
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

10초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

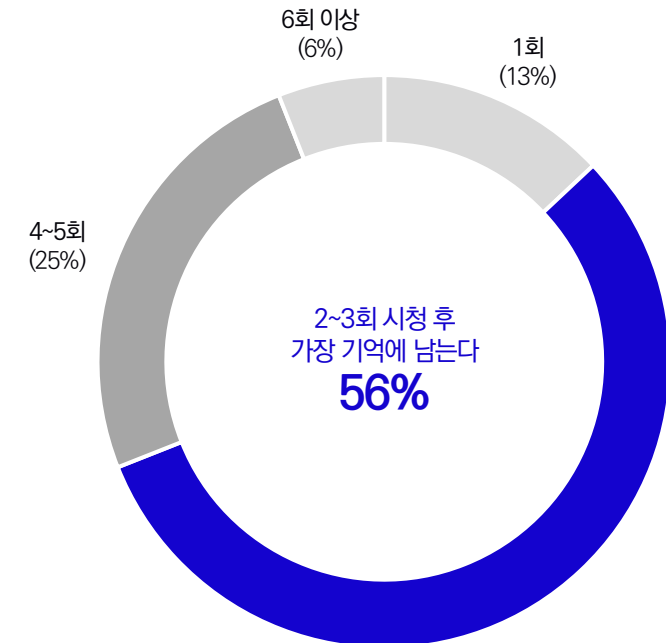


10대의 72%가 10초 이내의 광고를 선호한다고 응답했습니다.
반복 시청 횟수는 2~3회가 적당합니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

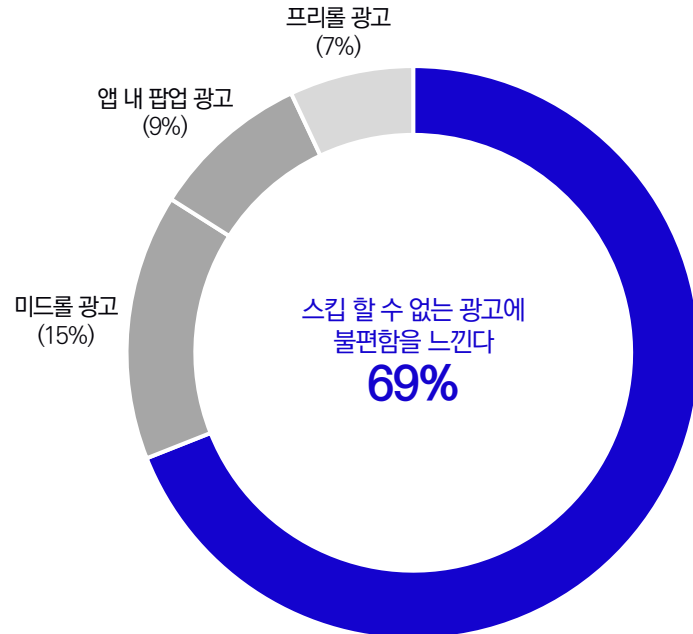


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

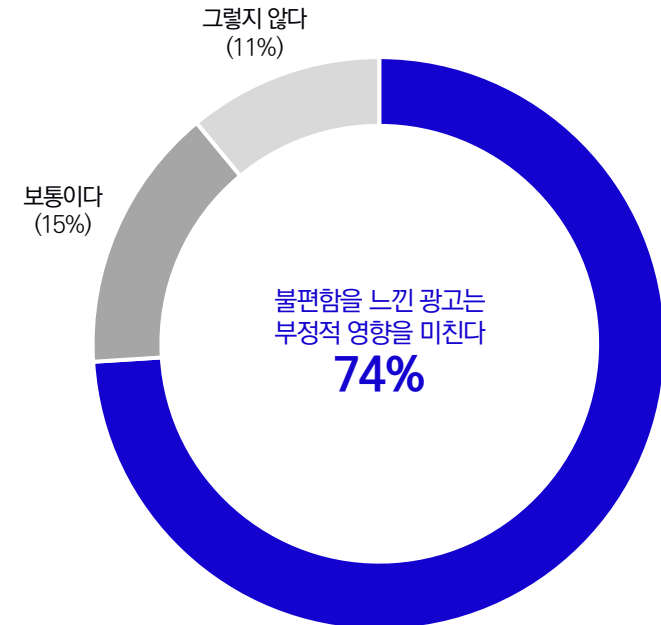


10대 응답자 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편하게 느껴진다고 답했습니다.
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 미칩니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향

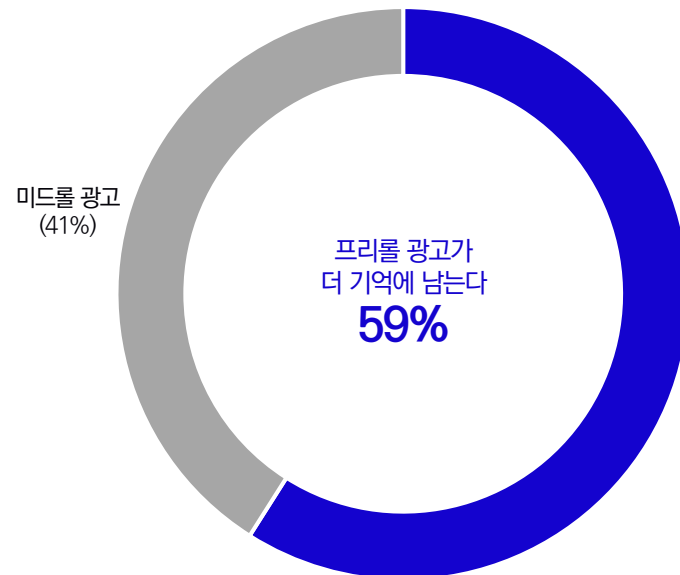


미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

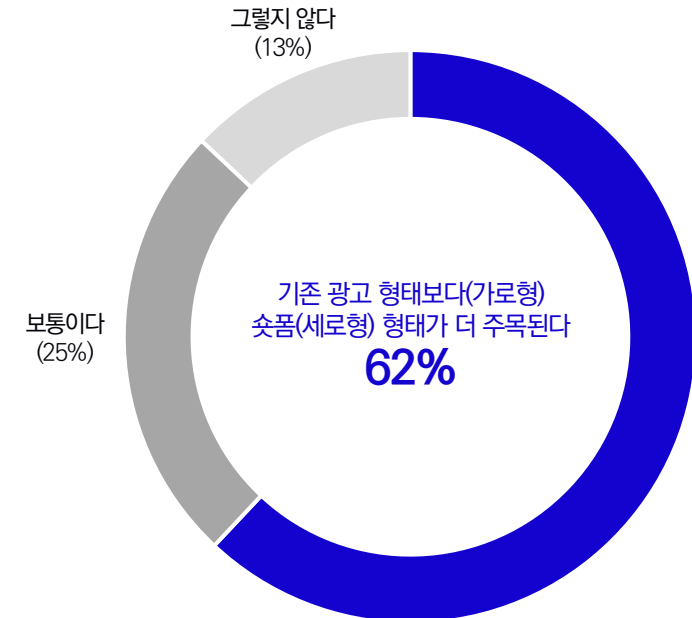


10대는 영상 시청 전에 등장하는 프리롤 광고가 미드롤 광고보다 더 기억에 남는다고 답했습니다.
숏폼의 시청이 증가하며, 가로 형태의 광고보다는 세로형인 숏폼 형태의 광고에 더 주목합니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



10대를 타겟으로 광고 소재를 제작한다면, 이들이 좋아하는 연예인이나 셀럽을 적극적으로 활용해야 합니다. 또한 좋아하는 콘텐츠 내용이나 출연자와 관련한 광고에 대해서도 거부감이 낮은 것으로 나타났습니다.

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 23%	그렇다 60%	그렇다 49%	그렇다 47%
보통이다 25%	보통이다 25%	보통이다 27%	보통이다 31%
그렇지 않다 52%	그렇지 않다 15%	그렇지 않다 24%	그렇지 않다 22%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



광고가 콘텐츠 내용과 잘 어우러지는 사례가 증가하며, 광고성 콘텐츠도 유머 코드로 수용되는 양상입니다.
때문에 무조건적으로 광고를 거부하는 모습은 없지만, 제품에 대한 관심도로 연결시키기 위해서는 매력적인 스토리텔링이 있어야 할 것으로 보입니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 43%	그렇다 69%	그렇다 27%	그렇다 34%
보통이다 34%	보통이다 22%	보통이다 43%	보통이다 35%
그렇지 않다 23%	그렇지 않다 9%	그렇지 않다 30%	그렇지 않다 31%

CJ메조미디어 2026 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](#)

