

2029 TARGET REPORT

2026 타겟 미디어 이용 행태 분석

TWENTIES PERSONA

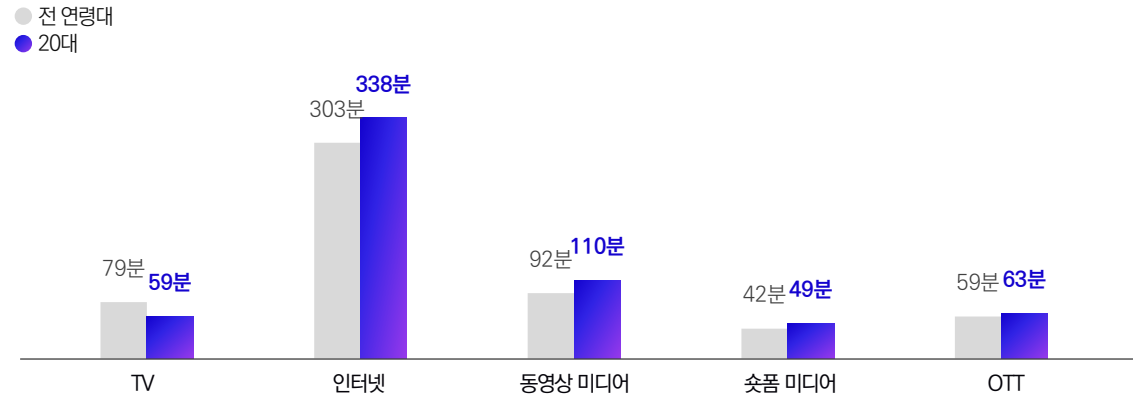


트렌드 제너레이터 (TREND GENERATOR)

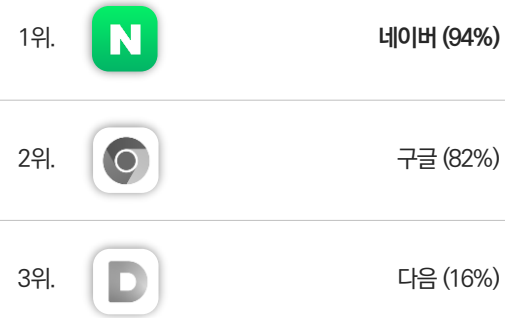
20대는 10대와 더불어 인터넷 이용 시간이 가장 긴 세대로, 디지털 미디어와 완벽하게 동기화된 삶을 삽니다. 또한 이들은 콘텐츠 소비 뿐만 아니라 정보 탐색, 확산에 이르기까지의 디지털 미디어를 주도적으로 활용하며 새로운 트렌드를 창조하는 트렌드 제너레이터입니다. 가장 영향력 있는 미디어 소비층인 20대의 미디어 이용 행태를 이해하는 것은 디지털 마케팅 전략 수립에 있어 매우 중요합니다. 본 리포트에서 20대의 주요 미디어 패턴과 효과적인 광고 전략을 확인해 보시기 바랍니다.

2029 TARGET REPORT SUMMARY

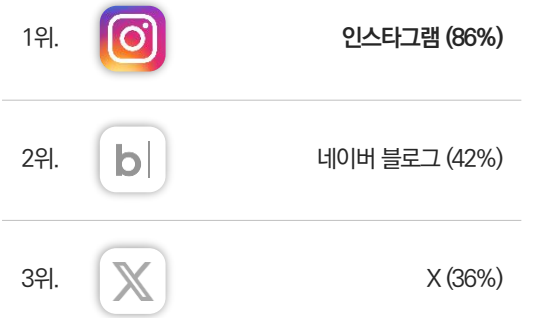
미디어별 일평균 이용 시간



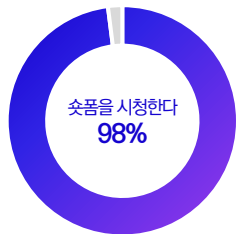
주 이용 포털사이트 (중복 응답)



주 이용 SNS (중복 응답)



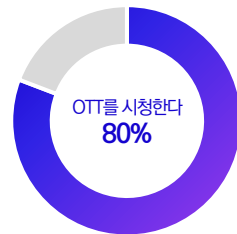
쇼핑 이용률



주 이용 쇼핑 미디어 (중복 응답)



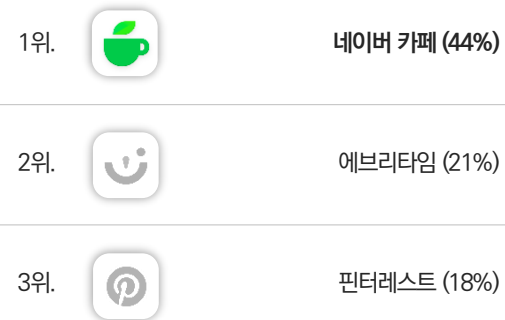
OTT 이용률



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

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

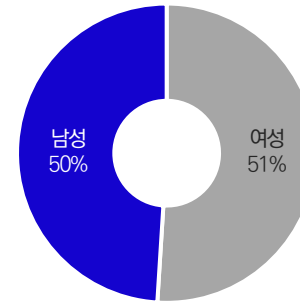
06 | 동영상 광고 반응 요소

조사 설계 및 응답자 특성

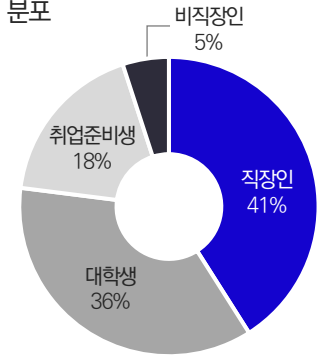


조사 설계	
조사 목적	20대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	20 ~ 29세 남녀
조사 규모	총 215명
조사 기간	2026.03.17 ~ 2026.03.27

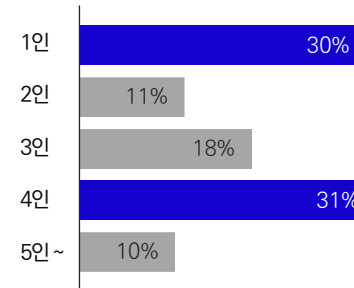
성별



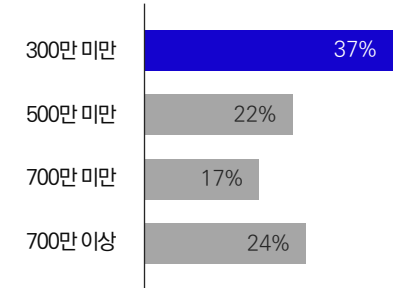
직업 분포



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

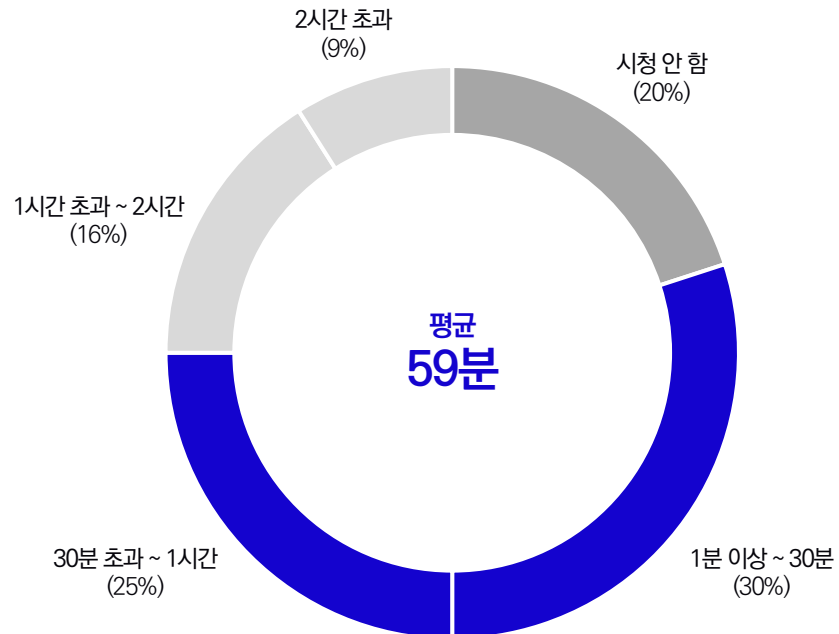
인터넷에서의 주요 활동

20대 남녀 TV 시청 시간

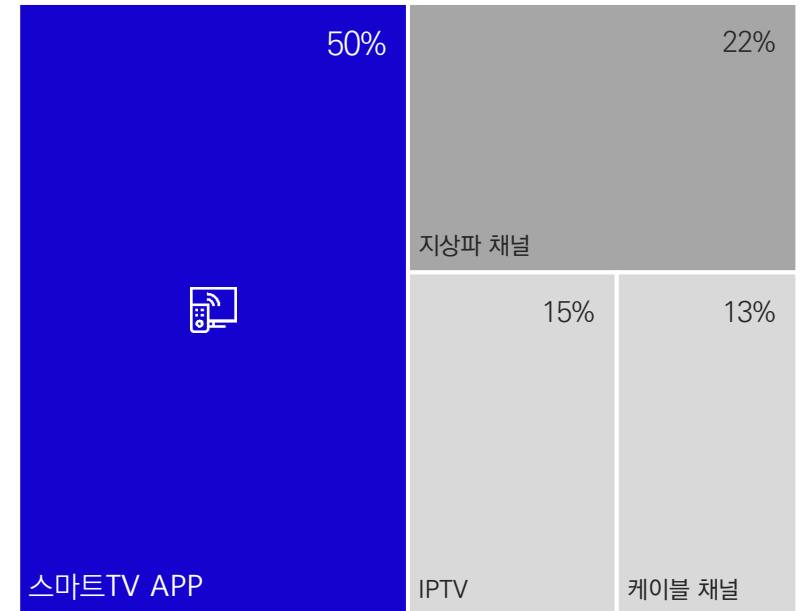


20대는 하루 평균 1시간 가량 TV를 시청합니다.
TV 시청 시에는 유튜브·OTT 콘텐츠 등을 제공하는 스마트 TV 앱을 주로 이용합니다.

일평균 TV 시청 시간



주 시청 TV 콘텐츠 채널



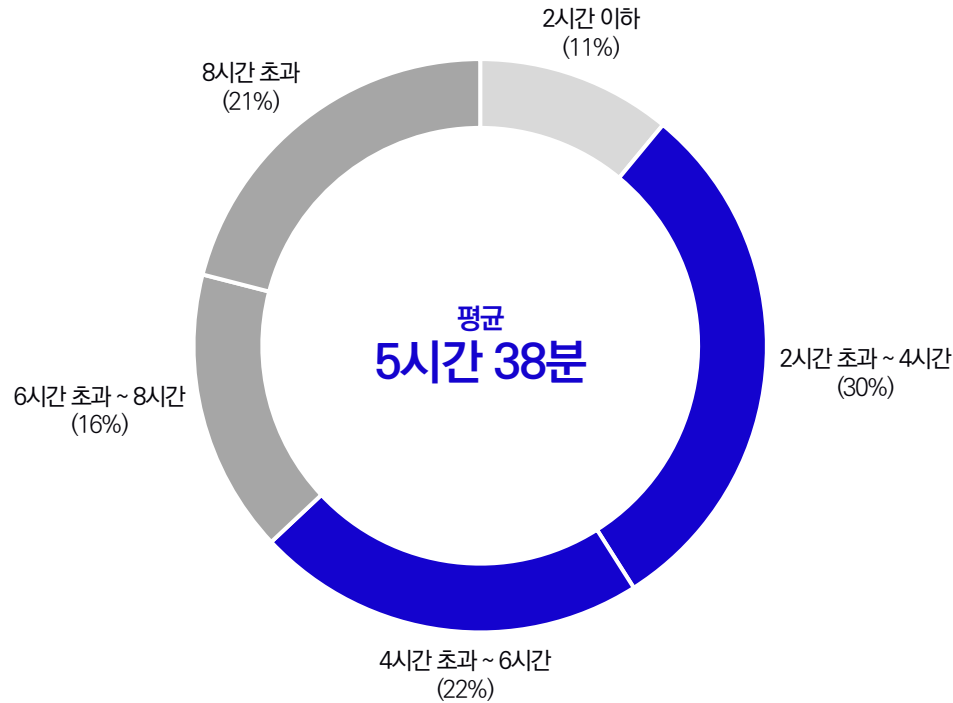
*스마트TV APP: 유튜브, OTT, 스마트TV 무료 콘텐츠 등

20대 남녀 인터넷 이용 시간

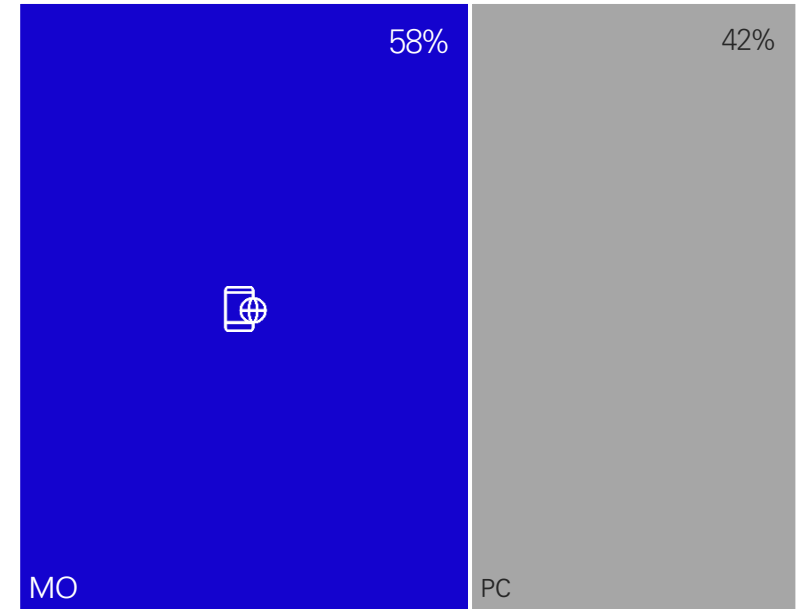


20대의 일평균 인터넷 이용 시간은 5시간 38분으로, 10대와 더불어 전 연령에서 가장 긴 이용 시간을 보이고 있습니다. 인터넷 이용 시에는 PC보다 모바일 기기를 더 선호합니다.

일평균 인터넷 이용 시간



인터넷 이용 디바이스



20대 남녀 동영상 미디어 이용 시간

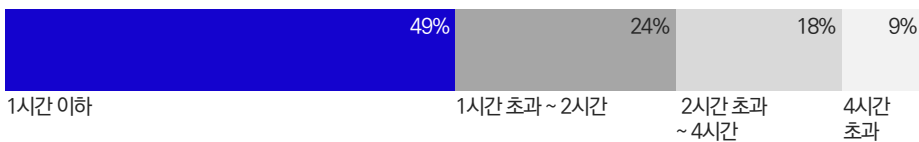


20대는 동영상을 하루에 1시간 50분 정도 시청하며, 이 중 49분은 숏폼 시청에 할애합니다.
이들은 주로 모바일 디바이스를 이용해 영상을 시청하고 있습니다.

일평균 동영상·숏폼 이용 시간

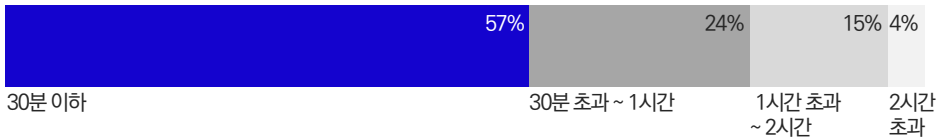
동영상 (숏폼 포함)

평균 1시간 50분

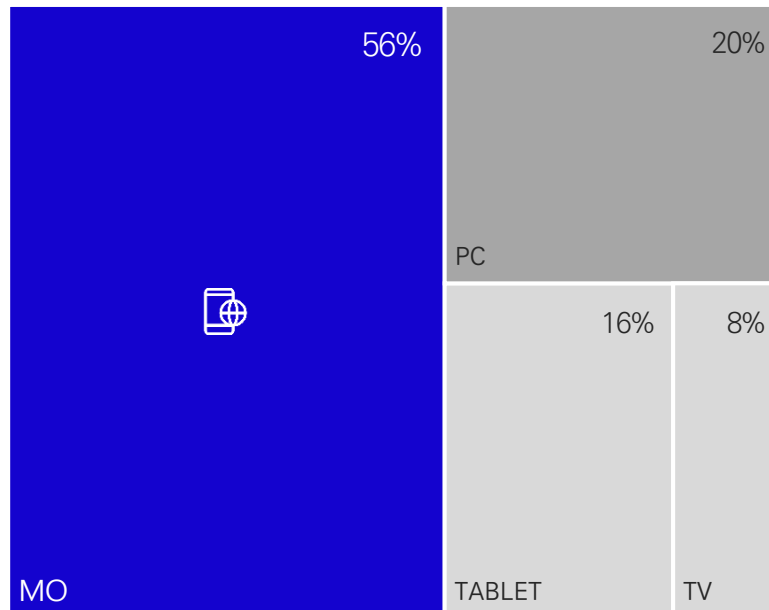


숏폼

평균 49분



동영상 이용 디바이스

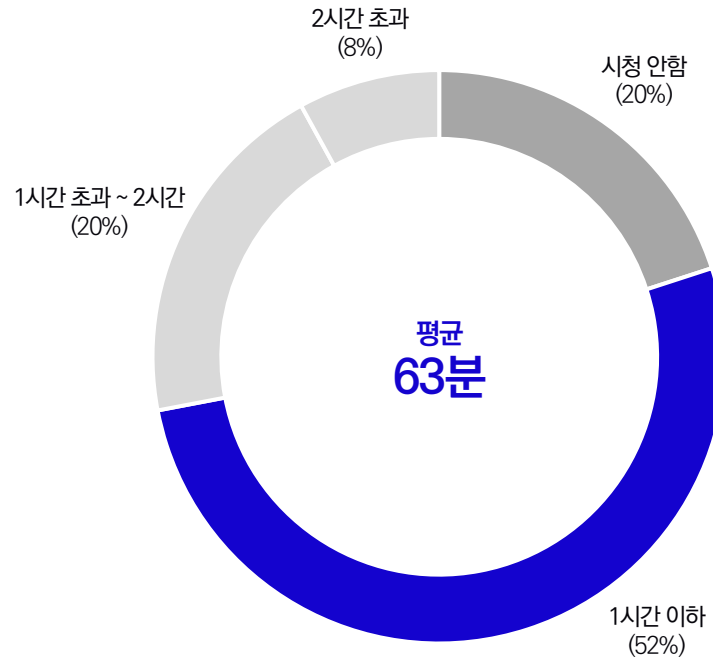


20대 남녀 OTT 이용 시간

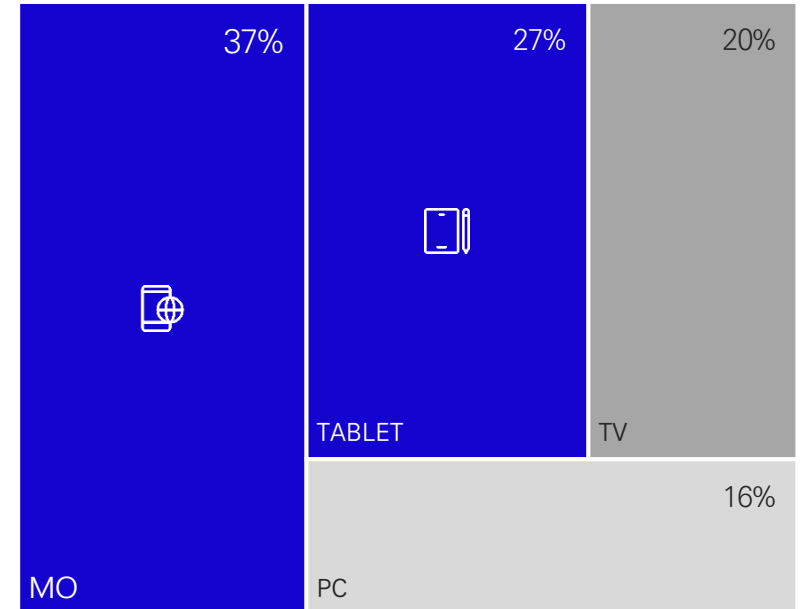


20대의 80%가 OTT를 시청하며, 하루 평균 63분을 봅니다.
OTT를 시청할 때 스마트폰을 가장 많이 이용하지만, 태블릿 PC를 이용해 보는 비율도 높은 편입니다.

일평균 OTT 시청 시간



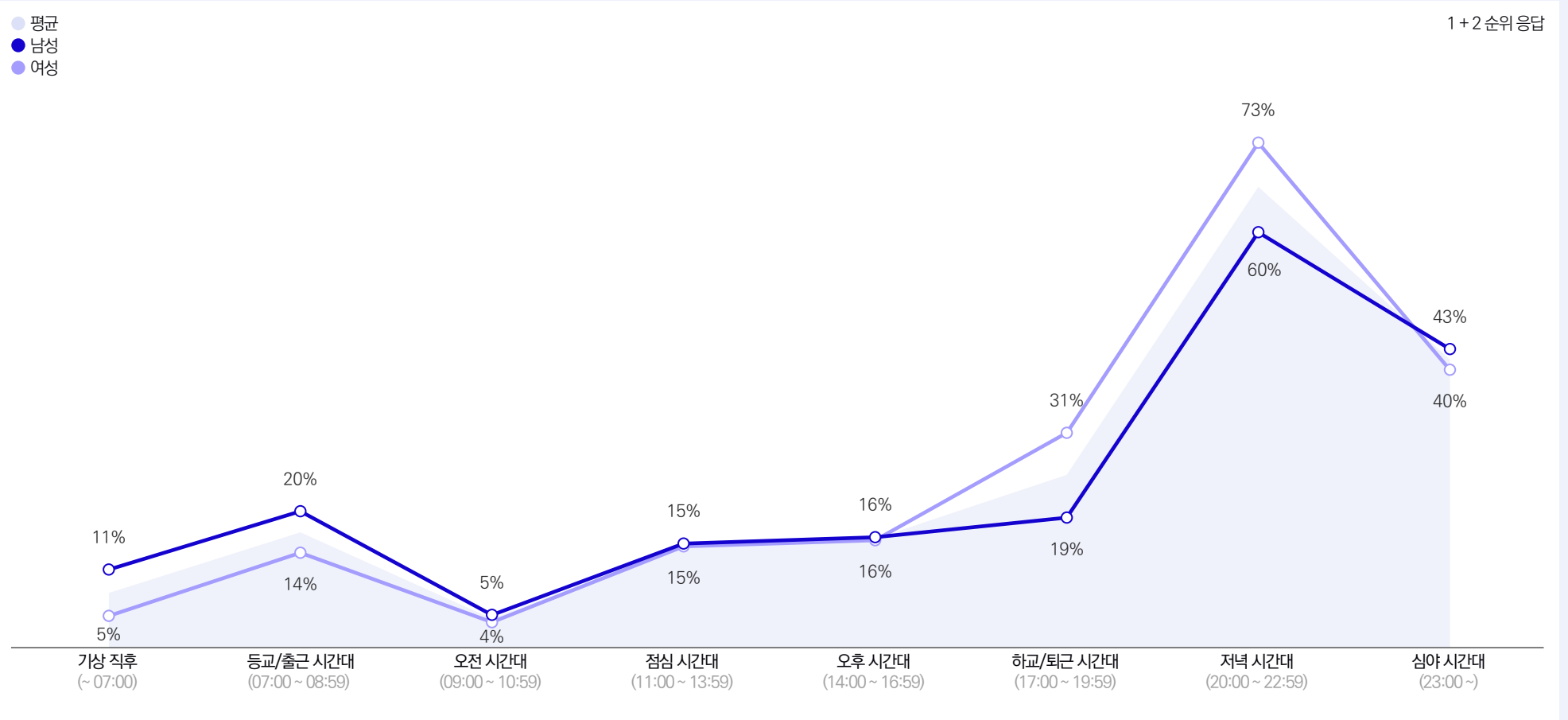
OTT 이용 디바이스



20대 남녀 인터넷 이용 시간대



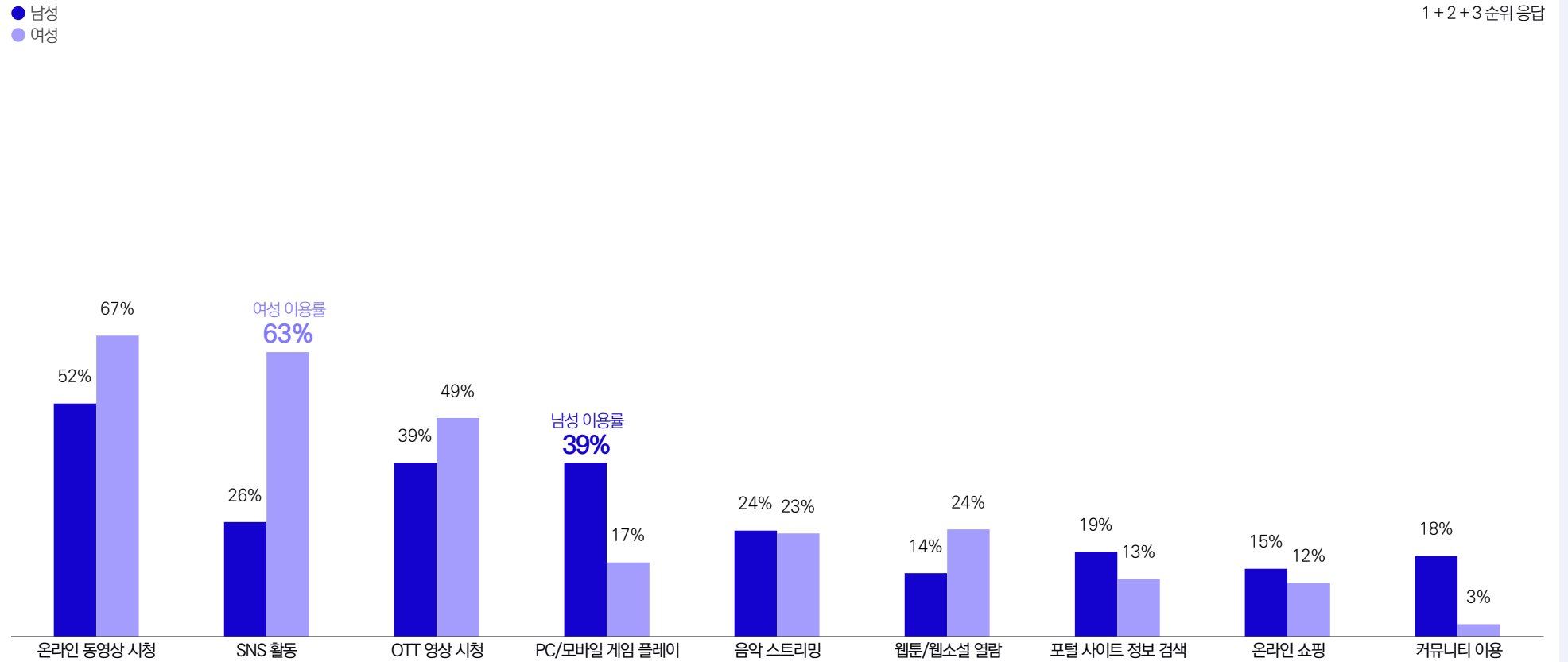
20대의 인터넷 이용률은 하교 시간대인 17시 이후부터 높아지기 시작하여 저녁 시간과 심야 시간에 가장 높습니다.
오전에는 대중교통을 통해 이동하는 등교/출근 시간대의 이용률이 높은 편입니다.



인터넷에서의 주요 활동



20대 남녀가 인터넷을 통해 가장 많이 하는 활동은 온라인 동영상 시청입니다.
20대 여성의 경우 SNS 활동률도 매우 높게 나타났으며, 남성은 게임 이용률이 상대적으로 높습니다.



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

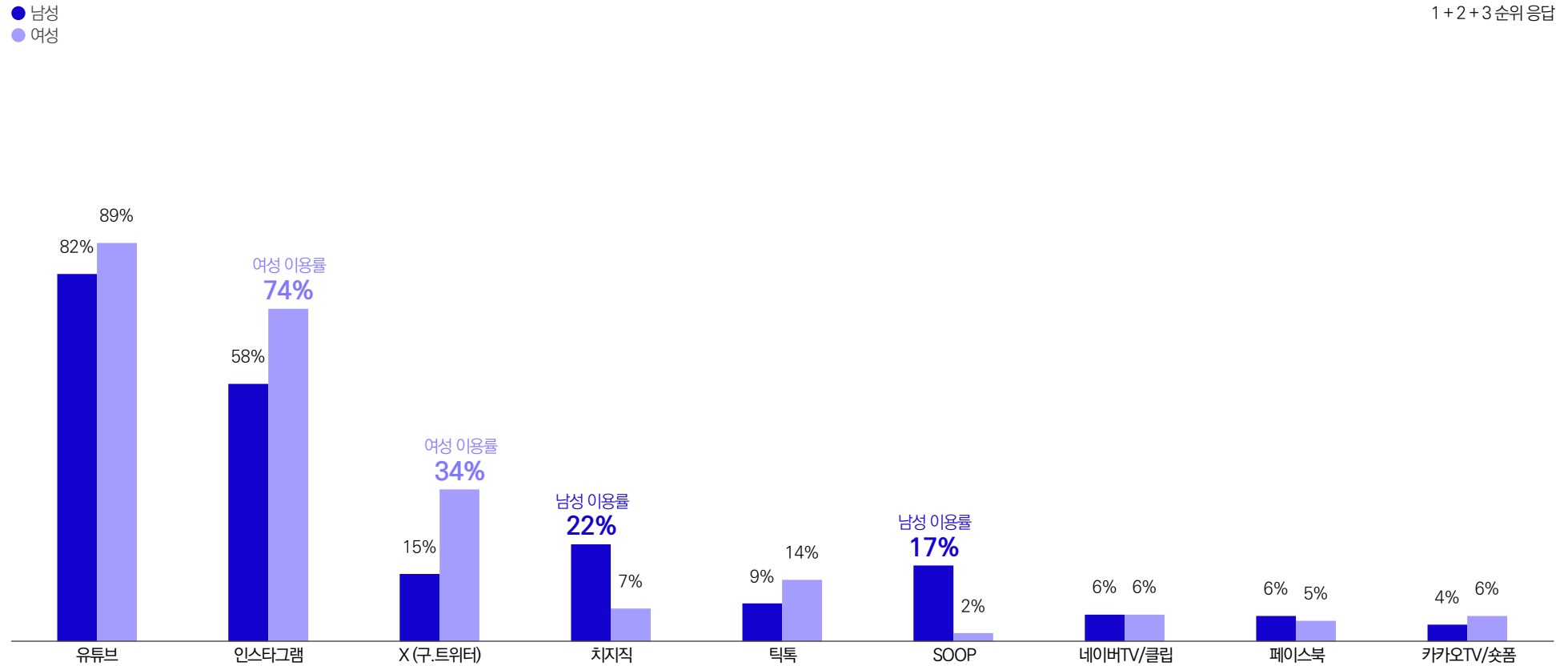
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

주 이용 동영상 미디어



20대가 가장 자주 이용하는 동영상 미디어는 단연 유튜브이며, 여성은 인스타그램이나 X에서도 영상을 자주 봅니다.
남성의 경우 게임 스트리밍 서비스를 제공하는 치지직과 SOOP의 이용률이 높습니다.



1+2+3 순위 응답

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 남성



20대 남성은 유튜브와 치지직에서 게임 관련 콘텐츠를 가장 즐겨봅니다.
인스타그램에서는 인플루언서의 콘텐츠를 자주 시청하며 뉴스·시사 콘텐츠를 보기도 합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	치지직
1	게임 43%	인플루언서·BJ 활동 23%	게임 65%
2	스포츠 28%	뉴스·시사 21%	인플루언서·BJ 활동 44%
3	영화·해외 드라마 25%	스포츠 20%	TV 콘텐츠 클립 영상 13%
4	음악·공연 22%	음식 (레시피, 맛집 등) 18%	연예계 소식·이슈 13%
5	인플루언서·BJ 활동 20%	게임 18%	음악·공연 9%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 여성



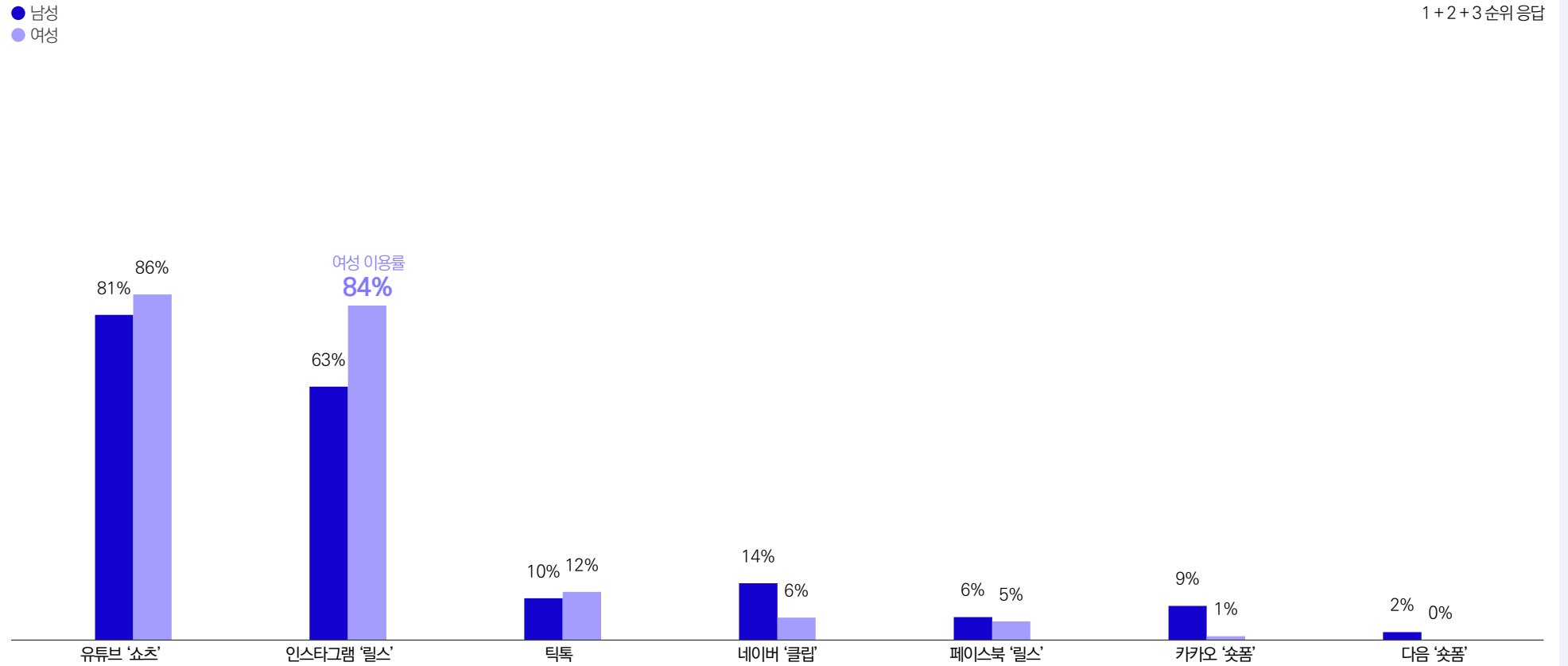
20대 여성은 유튜브로 음악 및 공연 관련 콘텐츠를 즐겨 시청하며, 뷰티·패션 정보를 얻기도 합니다.
반면 인스타그램에서는 동물 콘텐츠를, X에서는 연예계 이슈와 관련된 콘텐츠를 소비합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	X (구. 트위터)
1	음악·공연 29%	동물 (반려동물, 야생동물) 35%	연예계 소식·이슈 46%
2	뷰티·패션 28%	뷰티·패션 33%	연예인·셀럽 브이로그 30%
3	인플루언서·BJ 활동 27%	연예계 소식·이슈 32%	음악·공연 24%
4	영화·해외 드라마 20%	음식 (레시피, 맛집 등) 24%	TV 콘텐츠 클립 영상 16%
5	연예인·셀럽 브이로그 20%	인플루언서·BJ 활동 17%	영화·해외 드라마 14%

주 이용 숏폼 미디어



20대가 주로 이용하는 숏폼 서비스는 유튜브 '쇼츠'입니다.
그 다음으로는 인스타그램 '릴스'를 많이 이용하며, 특히 여성의 이용률이 높습니다.



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 남성



20대 남성은 주로 게임이나 스포츠에 관련된 숏폼 콘텐츠를 즐겨 봅니다.
인스타그램 '릴스'에서는 인플루언서의 콘텐츠를, 네이버 '클립'에서는 여행 관련 콘텐츠를 자주 시청합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	네이버 '클립'
1	게임 33%	인플루언서·BJ 활동 28%	여행 33%
2	스포츠 31%	음식 (레시피, 맛집 등) 21%	스포츠 27%
3	인플루언서·BJ 활동 20%	여행 19%	음식 (레시피, 맛집 등) 27%
4	음식 (레시피, 맛집 등) 15%	게임 19%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%
5	연예인·셀럽 블로그 15%	음악·공연 18%	인플루언서·BJ 활동 20%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 20대 여성



20대 여성은 숏폼 미디어에서 뷰티·패션 콘텐츠를 많이 시청합니다.
인플루언서의 숏폼 영상도 즐겨 보는데, 이는 특히 인스타그램과 틱톡에서 자주 보는 것으로 나타났습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	뷰티·패션 25%	뷰티·패션 35%	인플루언서·BJ 활동 54%
2	음식 (레시피, 맛집 등) 25%	인플루언서·BJ 활동 26%	뷰티·패션 46%
3	연예계 소식·이슈 21%	여행 24%	영화·해외 드라마 23%
4	인플루언서·BJ 활동 20%	음식 (레시피, 맛집 등) 23%	음식 (레시피, 맛집 등) 23%
5	음악·공연 19%	동물 (반려동물, 야생동물) 23%	동물 (반려동물, 야생동물) 23%

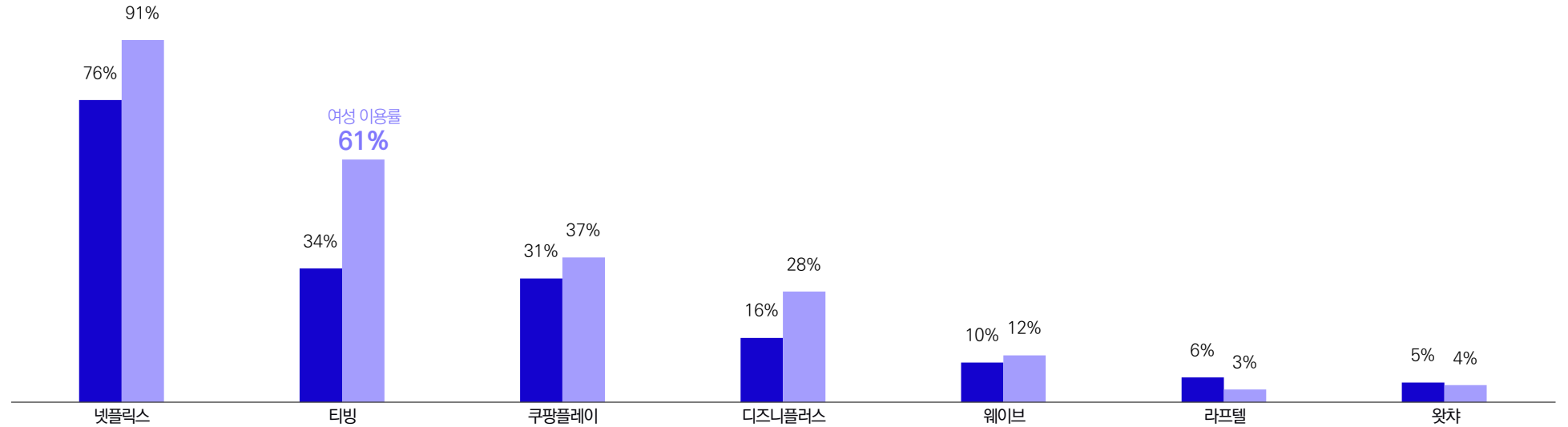
주 이용 OTT



20대의 주 이용 OTT 서비스는 '넷플릭스 - 티빙 - 쿠팡플레이' 순입니다.
여성의 경우 국내 드라마와 예능 콘텐츠를 많이 보유한 티빙의 이용률 또한 높습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



OTT 이용 이유



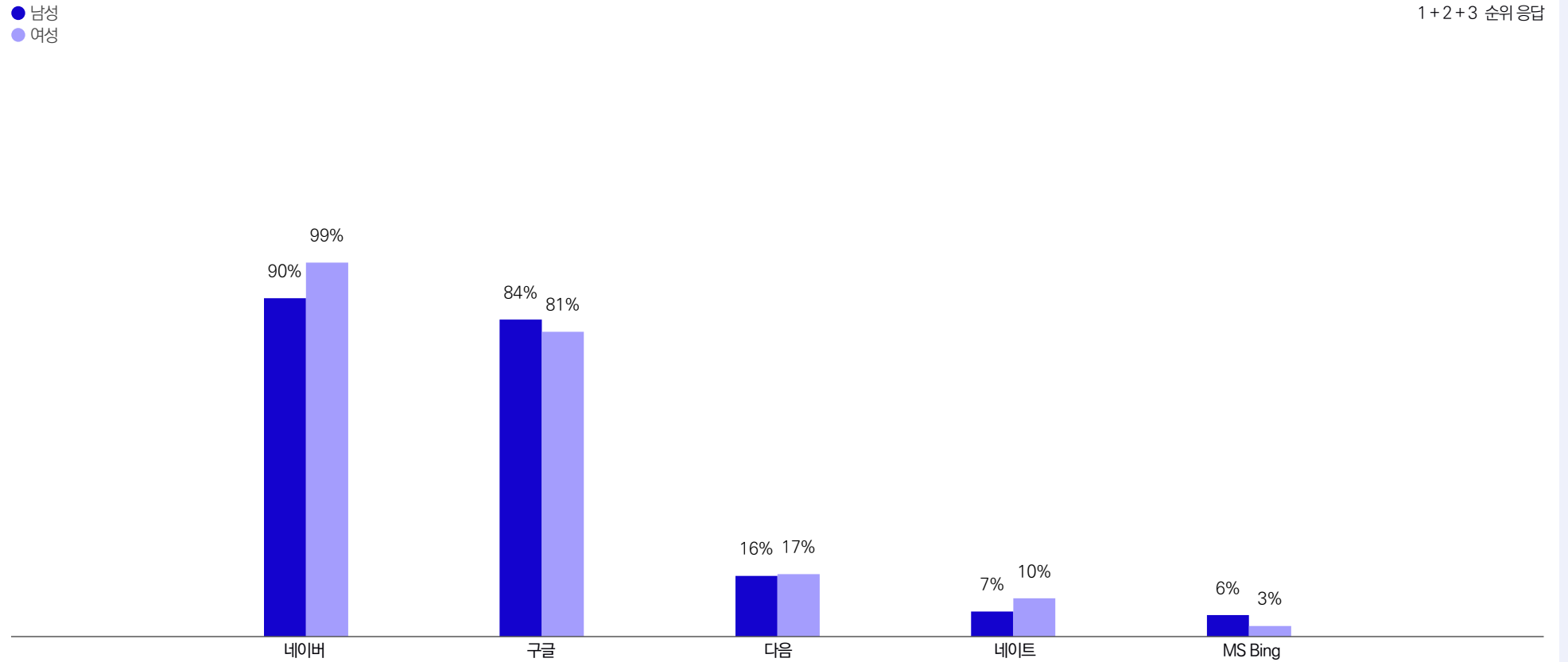
20대가 넷플릭스와 티빙을 이용하는 이유는 콘텐츠가 다양하고 오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이기 때문입니다. 티빙은 KBO 중계 서비스를 제공하고 있는 만큼 '스포츠 생중계를 볼 수 있어서'를 구독 이유로 꼽은 응답자가 많았습니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	티빙
콘텐츠가 다양해서 (41%)	1	콘텐츠가 다양해서 (32%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이어서 (40%)	2	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이어서 (31%)
인지도 높은 서비스라서 (32%)	3	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (25%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (23%)	4	신작 업데이트가 잘 되어서 (23%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (14%)	5	멤버십 혜택 중 하나라서 (18%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (12%)	6	실시간TV를 볼 수 있어서 (14%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (12%)	7	가격이 합리적이어서 (12%)
가격이 합리적이어서 (9%)	8	인지도 높은 서비스라서 (8%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (9%)	9	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (8%)
무료 체험 후 익숙해져서 (8%)	10	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (8%)

주 이용 포털 사이트



20대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버와 구글입니다.
여성은 상대적으로 네이버를, 남성은 구글을 선호하는 경향을 보입니다.



포털 사이트 이용 목적



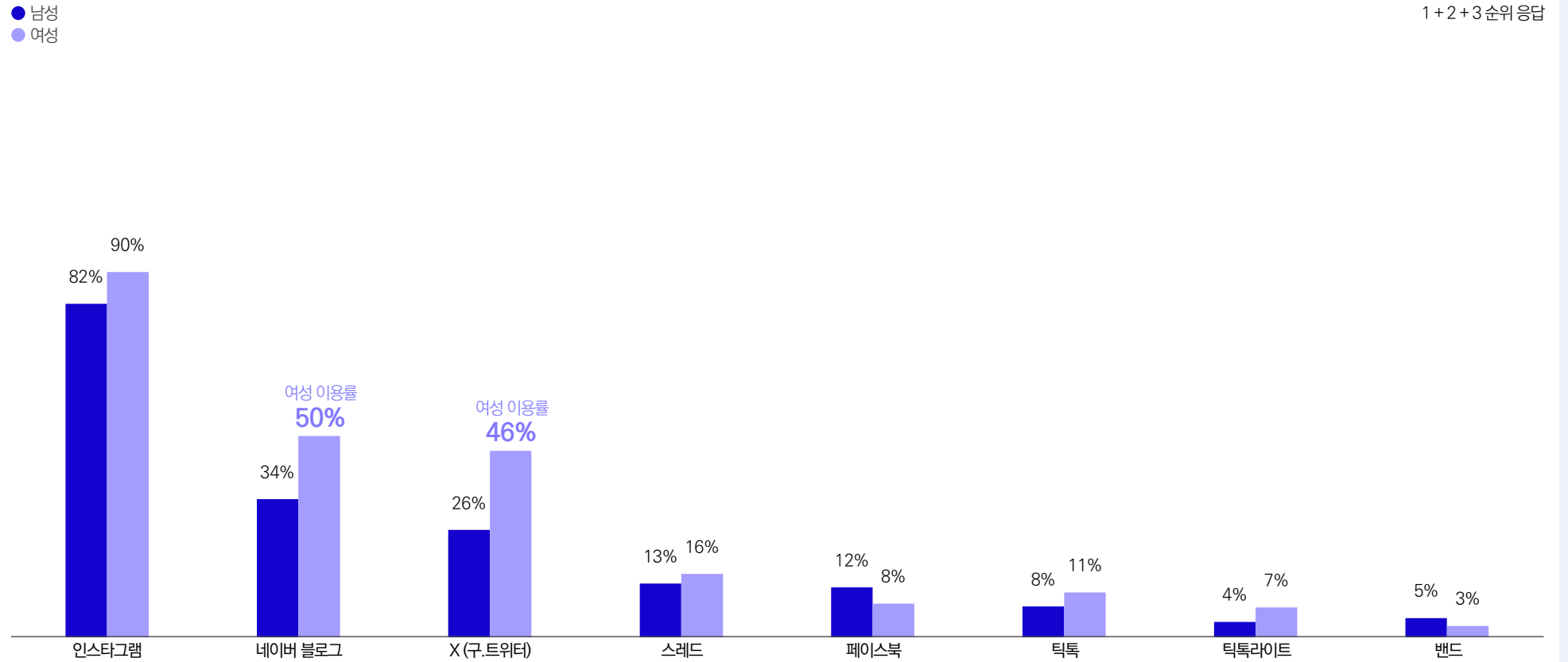
20대 남녀가 포털 사이트를 이용하는 가장 큰 목적은 관심 정보와 키워드를 검색하기 위해서입니다.
남성은 포털 사이트에서 동영상을 시청하는 경우가 상대적으로 많은 반면, 여성은 제품을 탐색하고 구매하는 비율이 높습니다.

20대 남성	순위 1+2+3 순위	20대 여성
관심 정보·키워드 검색 (57%)	1	관심 정보·키워드 검색 (58%)
날씨 정보 확인 (33%)	2	제품 정보 탐색 (49%)
동영상 콘텐츠 시청 (32%)	3	날씨 정보 확인 (34%)
제품 정보 탐색 (31%)	4	제품 구매·주문 (30%)
정치·사회 뉴스 탐색 (28%)	5	블로그·카페 활동 (24%)
제품 구매·주문 (23%)	6	서비스 주문·예약 (22%)
블로그·카페 활동 (22%)	7	동영상 콘텐츠 시청 (15%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (12%)	8	정치·사회 뉴스 탐색 (14%)
서비스 주문·예약 (11%)	9	연예·방송 뉴스 탐색 (12%)
연예·방송 뉴스 탐색 (11%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (7%)

주 이용 SNS



20대가 가장 많이 이용하는 SNS는 '인스타그램 - 네이버 블로그 - X' 순입니다.
특히 네이버 블로그와 X는 여성 이용자의 선호도가 높은 것으로 나타났습니다.



SNS 이용 목적



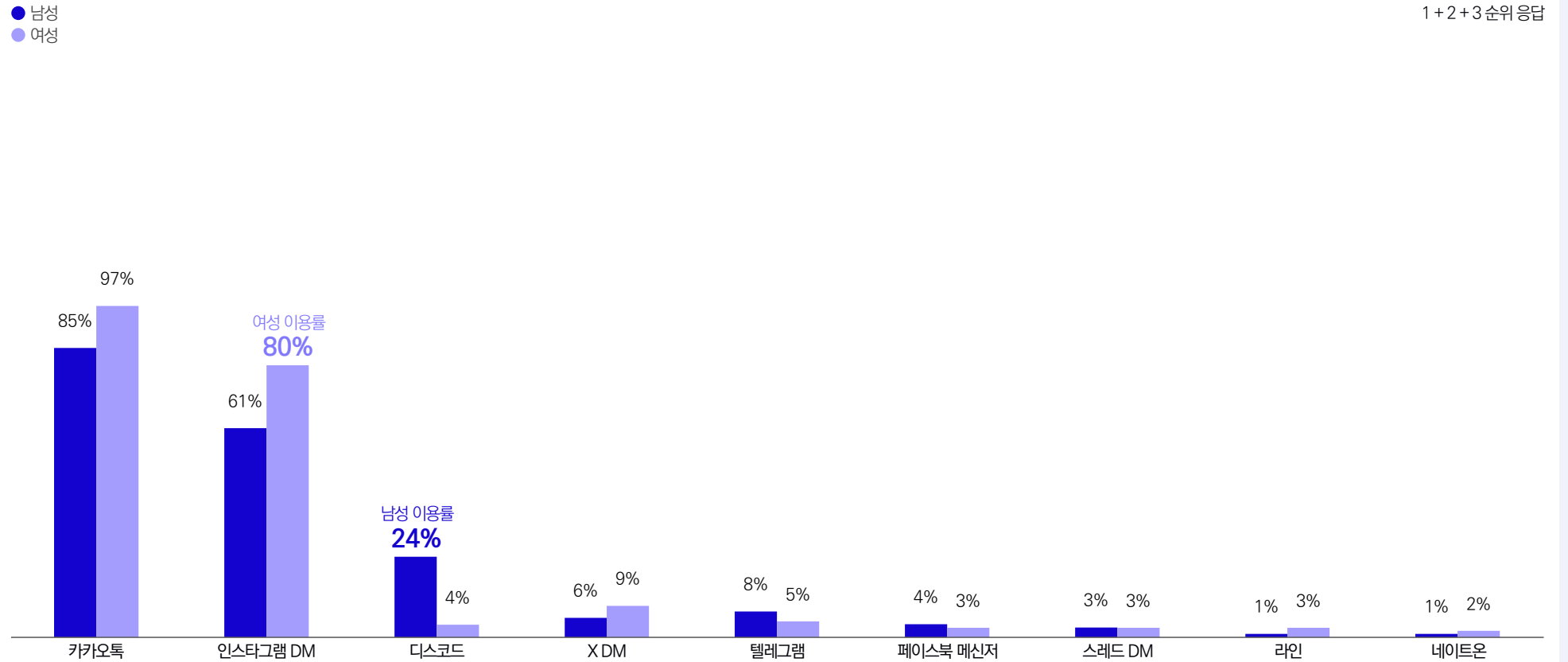
20대 응답자들에게 SNS는 주로 스낵 콘텐츠를 소비하기 위한 용도로 이용됩니다.
그 외에 SNS를 통해 지인과 소통하기도 하며, 여성에게는 패션·뷰티 정보를 얻는 중요한 매체이기도 합니다.

20대 남성	순위 1+2+3 순위	20대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (51%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (70%)
지인들과 소통·교류 (43%)	2	지인들과 소통·교류 (44%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (34%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (35%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (26%)	4	패션·뷰티 트렌드 검색 (21%)
일상을 기록하기 위해 (21%)	5	SNS 인플루언서 피드 탐색 (20%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (11%)	6	일상을 기록하기 위해 (18%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (10%)	7	연예인 피드 탐색 (17%)
연예인 피드 탐색 (9%)	8	제품·서비스 관련 정보 검색 (14%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (8%)	9	관심사가 같은 사람들과 소통 (9%)
내가 만든 콘텐츠를 업로드하기 위해 (7%)	10	내가 만든 콘텐츠를 업로드하기 위해 (8%)

주 이용 메신저



20대의 주 이용 메신저는 카카오톡이지만, 인스타그램 DM의 이용률 또한 높은 편입니다.
특히 20대 여성 10명 중 8명이 인스타그램 DM을 이용하고 있습니다. 남성의 경우 게임할 때 소통하기 편리한 디스코드의 이용률이 여성보다 높습니다.



1+2+3 순위 응답

메신저 이용 이유



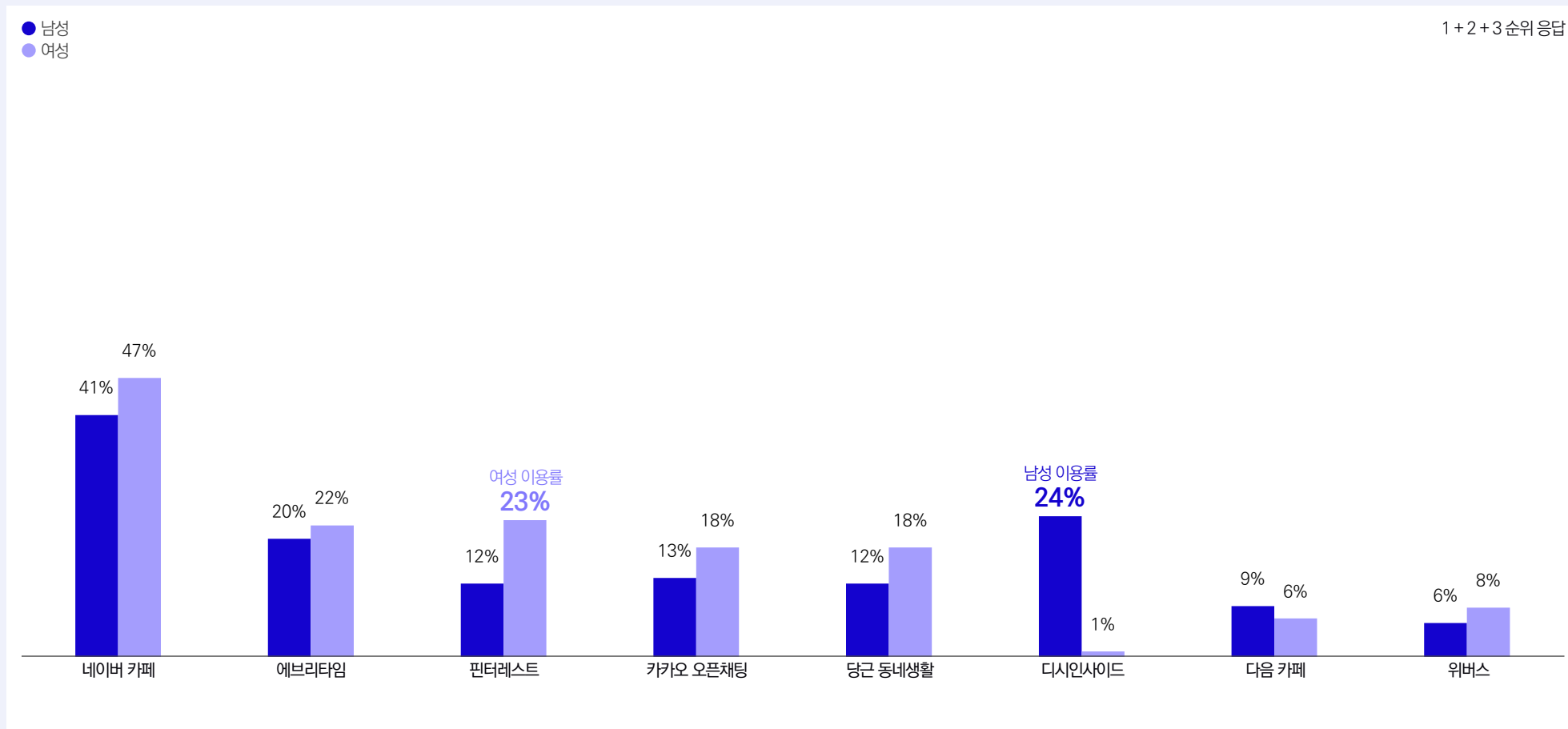
인스타그램 DM은 20대가 가장 많이 이용하는 SNS의 메신저인 만큼 이용률이 높으며, 재미있는 콘텐츠를 친구에게 공유할 때 자주 이용됩니다. 게임 중 음성 채팅에 최적화된 디스코드는 PC와 모바일 모두 편리하게 이용할 수 있다는 점을 가장 중요한 이유로 꼽았습니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	디스코드
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (52%)	1	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (69%)
주 이용 SNS 메신저라서 (52%)	2	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (41%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (42%)	3	단체 대화방 이용이 편리해서 (38%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (20%)	4	파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (21%)
단체 대화방 이용이 편리해서 (14%)	5	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (21%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (10%)	6	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (14%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (10%)	7	주 이용 SNS 메신저라서 (10%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (6%)	8	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (10%)
익명 대화 기능을 지원해서 (5%)	9	익명 대화 기능을 지원해서 (7%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (3%)	10	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (7%)

주 이용 커뮤니티



20대가 가장 자주 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페이며, 대학생이 많은 세대인 만큼 에브리타임이 그 다음을 이었습니다. 여성은 뷰티·패션 등의 비주얼 레퍼런스를 수집하기 좋은 핀터레스트, 남성은 관심사 중심으로 소통할 수 있는 디시인사이드를 이용하는 비율이 높습니다.



04. 정보 탐색 활동

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

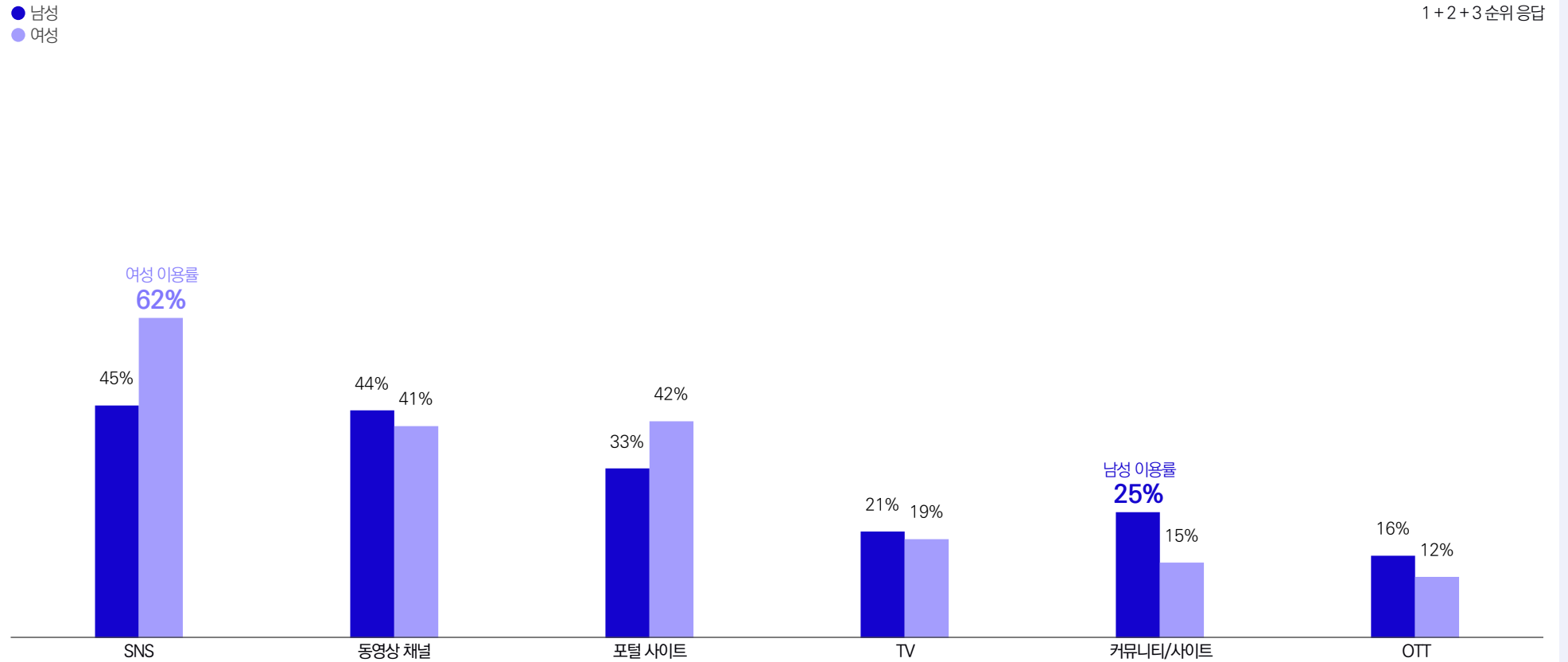
동영상 미디어에서의 탐색 정보

SNS에서의 탐색 정보

20대 남녀 정보 접촉 채널



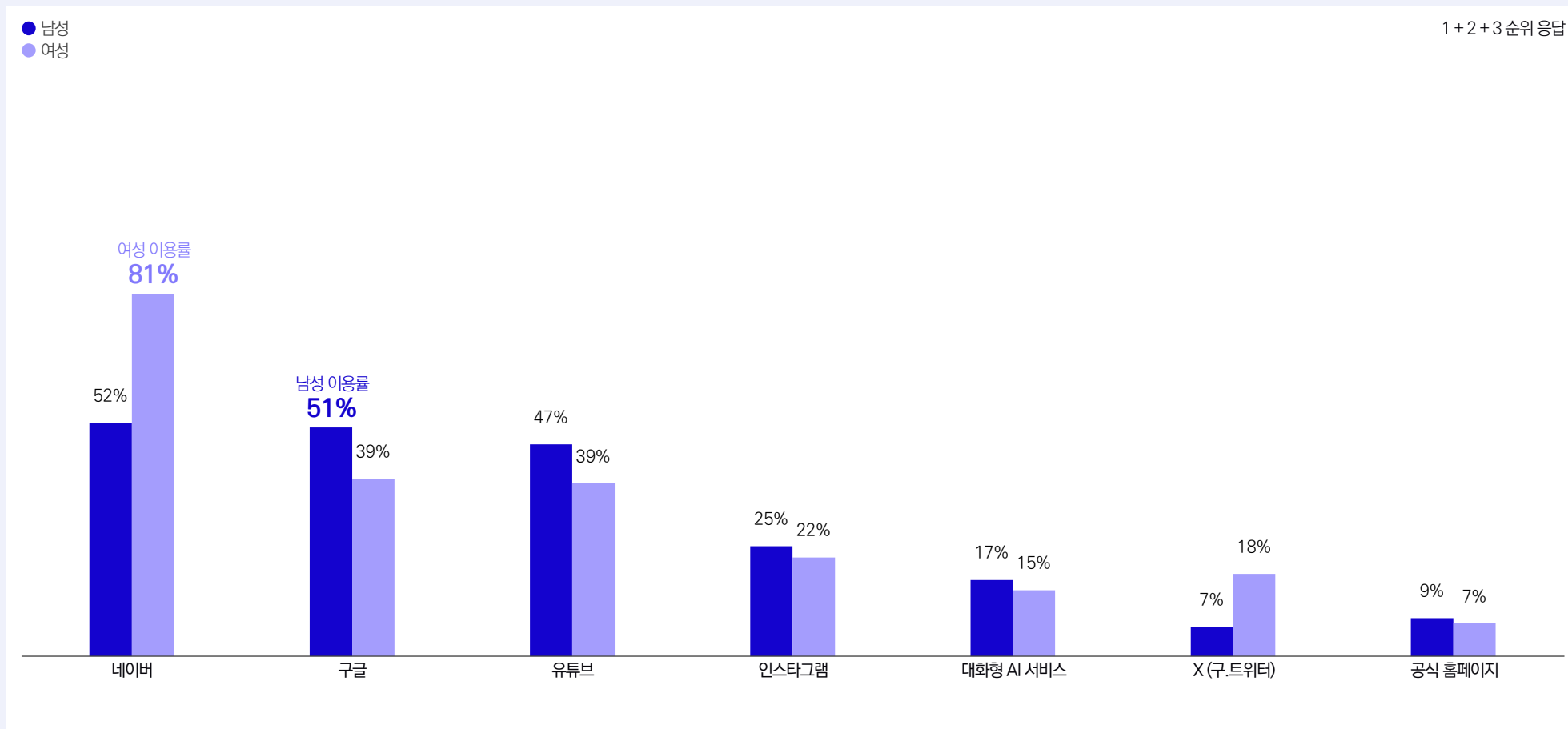
20대가 정보를 접하는 주요 채널은 'SNS - 동영상 채널 - 포털 사이트' 순입니다.
특히 여성이 SNS에서 정보를 접하는 비율이 높으며, 남성의 경우 커뮤니티 또한 중요한 정보 접촉 채널입니다.



20대 남녀 정보 탐색 경로



20대가 정보를 탐색할 때는 네이버를 가장 자주 이용하고, 그 다음으로 구글과 유튜브가 뒤를 이었습니다. 여성은 네이버의 이용률이 압도적으로 높지만, 남성은 네이버와 구글을 비슷한 비율로 이용하고 있습니다.



포털 사이트 탐색 정보



20대는 네이버에서 여행과 관련된 정보를 주로 찾아봅니다.
인터넷 뉴스를 쉽게 볼 수 있는 만큼 정치·사회 관련 정보 탐색도 활발히 일어납니다.

NAVER	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
여행·숙박·항공 (27%)	1	정치·사회 (31%)	여행·숙박·항공 (30%)
정치·사회 (25%)	2	여행·숙박·항공 (24%)	음식·요리 (26%)
음식·요리 (25%)	3	음식·요리 (22%)	정치·사회 (22%)
쇼핑·유통 (18%)	4	쇼핑·유통 (20%)	영화·드라마 (19%)
영화·드라마 (17%)	5	가전·IT (20%)	패션·잡화 (19%)
패션·잡화 (16%)	6	부동산·재테크 (18%)	뷰티·화장품 (19%)
뷰티·화장품 (15%)	7	게임 (18%)	연예인·셀럽 (17%)
부동산·재테크 (15%)	8	금융·증권 (15%)	쇼핑·유통 (16%)
가전·IT (13%)	9	스포츠·레저 (15%)	음악·공연 (14%)
금융·증권 (11%)	10	영화·드라마 (13%)	교육·학습 (14%)

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어, 특히 유튜브에서 남성은 게임과 스포츠에 관련된 정보를 주로 탐색합니다.
여성은 영화드라마와 연예인·셀럽, 그리고 뷰티·화장품 관련 정보를 탐색하기 위해 동영상 미디어를 활용합니다.

YouTube	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
게임 (28%)	1	게임 (38%)	영화·드라마 (38%)
영화·드라마 (25%)	2	스포츠·레저 (26%)	연예인·셀럽 (33%)
연예인·셀럽 (23%)	3	음식·요리 (22%)	뷰티·화장품 (33%)
음식·요리 (23%)	4	여행·숙박·항공 (20%)	음악·공연 (26%)
음악·공연 (22%)	5	음악·공연 (18%)	음식·요리 (24%)
여행·숙박·항공 (22%)	6	가전·IT (18%)	여행·숙박·항공 (24%)
뷰티·화장품 (20%)	7	영화·드라마 (14%)	게임 (17%)
스포츠·레저 (14%)	8	연예인·셀럽 (14%)	패션·잡화 (14%)
가전·IT (13%)	9	금융·증권 (14%)	반려동물 (12%)
교육·학습 (10%)	10	정치·사회 (12%)	교육·학습 (10%)

SNS 탐색 정보



20대 남성은 여행, 음악·공연 정보 뿐만 아니라 뷰티·화장품 정보를 탐색할 때도 SNS를 자주 활용합니다.
여성은 연예인·셀럽, 패션·잡화 관련 정보를 주로 탐색하는 것으로 나타났습니다.

Instagram	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
연예인·셀럽 (28%)	1	여행·숙박·항공 (19%)	연예인·셀럽 (42%)
음악·공연 (24%)	2	음악·공연 (19%)	패션·잡화 (38%)
패션·잡화 (24%)	3	뷰티·화장품 (19%)	음악·공연 (29%)
여행·숙박·항공 (22%)	4	영화·드라마 (15%)	여행·숙박·항공 (25%)
뷰티·화장품 (18%)	5	스포츠·레저 (15%)	반려동물 (21%)
반려동물 (16%)	6	게임 (15%)	음식·요리 (21%)
영화·드라마 (14%)	7	가전·IT (15%)	뷰티·화장품 (17%)
스포츠·레저 (14%)	8	정치·사회 (15%)	영화·드라마 (13%)
음식·요리 (12%)	9	연예인·셀럽 (15%)	스포츠·레저 (13%)
게임 (10%)	10	패션·잡화 (12%)	쇼핑·유통 (8%)

05. 효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도

동영상 광고 상품 유형별 주목도

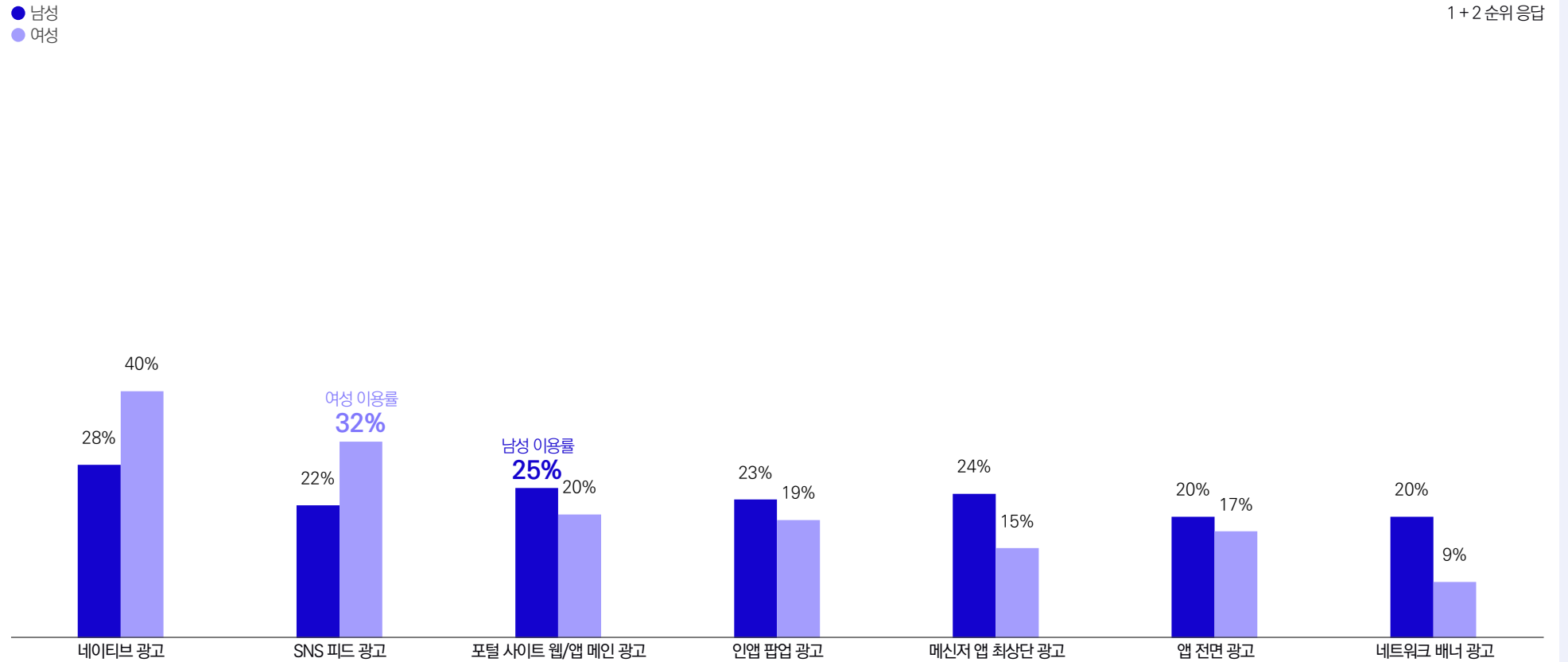
숏폼 광고 상품 유형별 주목도

광고 상품 유형별 구매 영향

DA 광고 상품 유형별 주목도



주목도 측면에서 20대에게 가장 효과적인 DA 광고는 콘텐츠 리스트 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고입니다. SNS 피드 광고는 여성에게 더 효과적인 반면, 남성은 포털 사이트 웹/앱 메인 광고에 더 주목합니다.



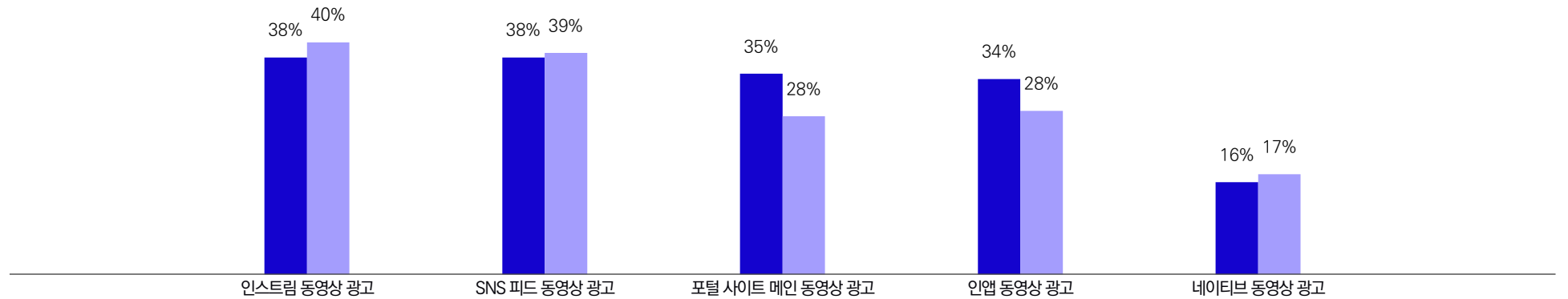
동영상 광고 상품 유형별 주목도



20대에게 가장 효과적인 동영상 광고는 영상 콘텐츠 시청 전 중 후에 노출되는 인스트림 광고입니다.
그 다음으로 SNS 피드 사이에 노출되는 동영상 광고의 주목도 또한 높게 나타났습니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



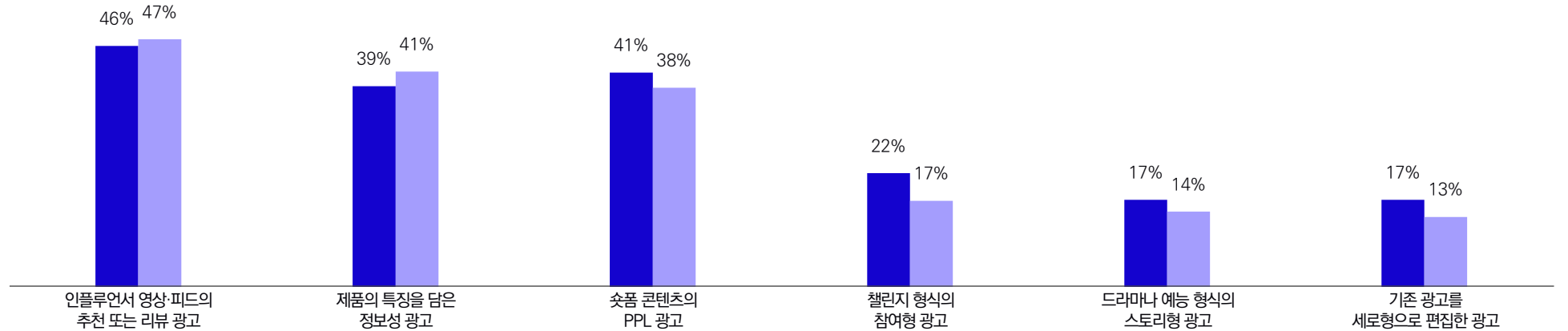
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



20대는 인플루언서가 제품을 추천하거나 리뷰하는 형식의 숏폼 광고에 가장 큰 영향을 받습니다. 뿐만 아니라 제품의 특징점을 빠르고 직관적으로 알 수 있는 정보성 숏폼 광고도 효과적입니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



광고 상품 유형별 구매 영향



20대 여성이 실제 제품 및 서비스를 구매하는 데 가장 큰 영향을 미친 광고 유형은 '인플루언서 리뷰 광고 - SNS 피드 광고 - 영상 PPL 광고' 순입니다. 반면 남성의 경우, '인플루언서 리뷰 광고 - 키워드 광고 - 인앱 광고' 순으로 영향을 크게 받습니다.

01 | 조사 개요

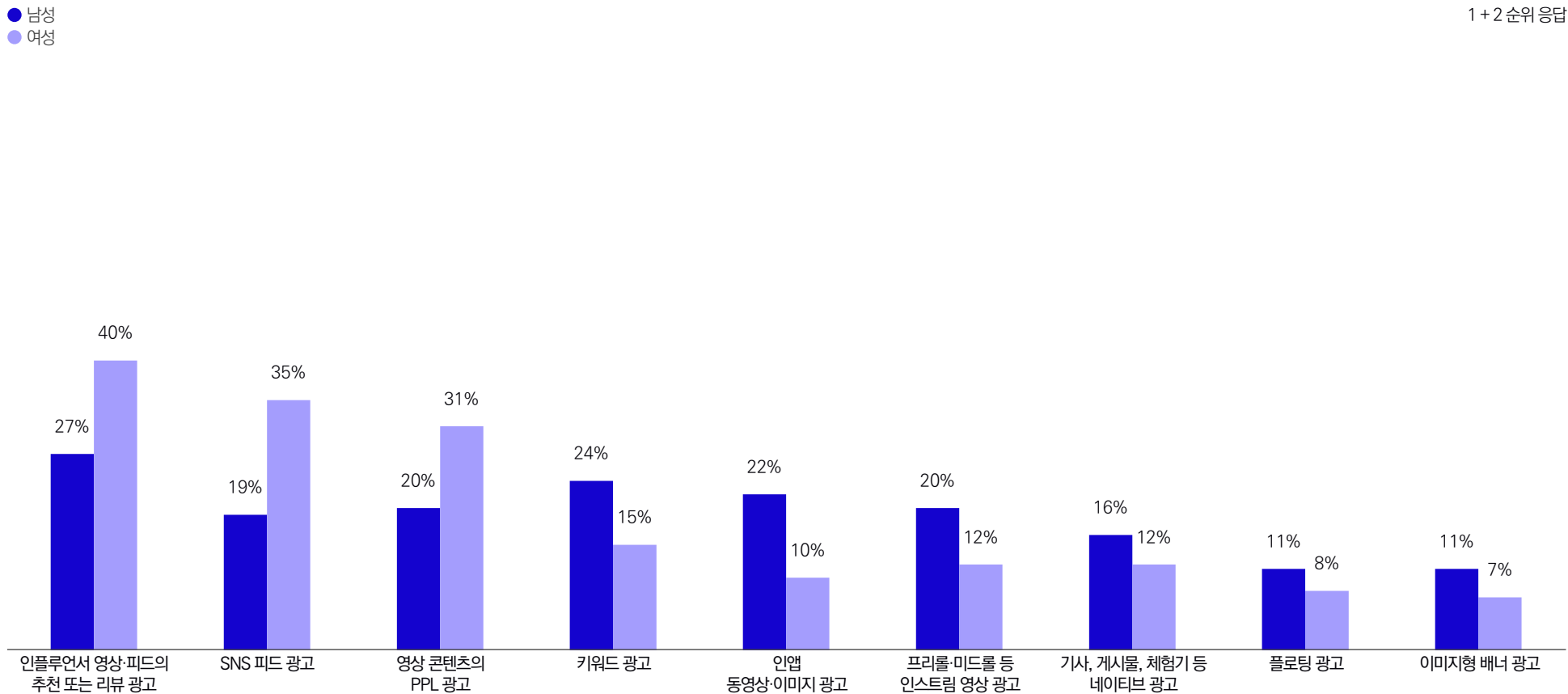
02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소



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

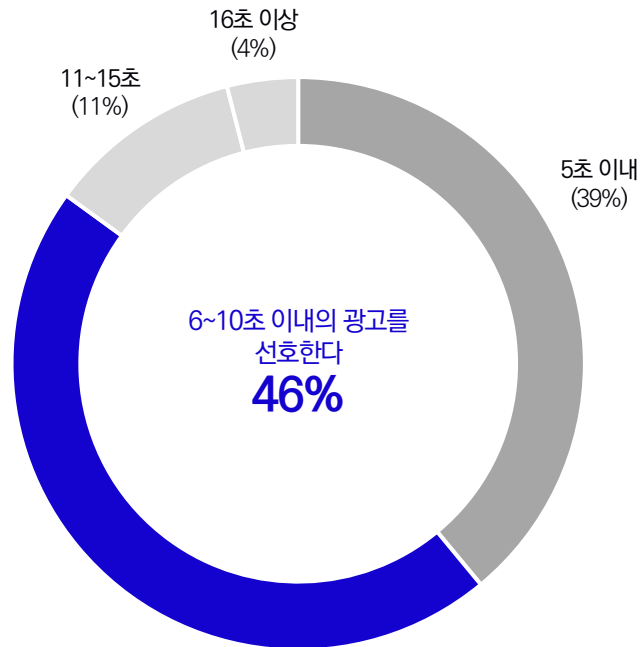
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

6~10초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

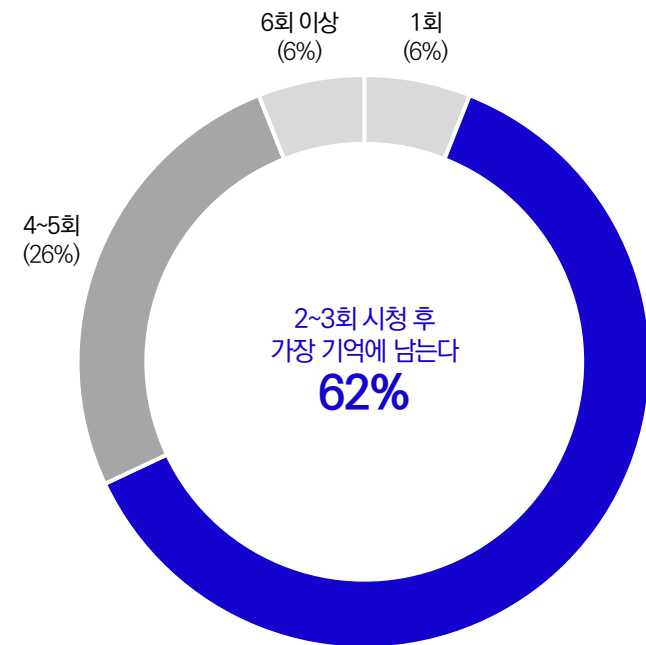


20대 응답자는 광고를 접했을 때 6~10초 분량의 영상 광고가 가장 집중이 잘 된다고 응답했습니다.
횟수로는 2~3회 시청했을 때 광고의 내용이 가장 잘 기억에 남는다고 답했습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

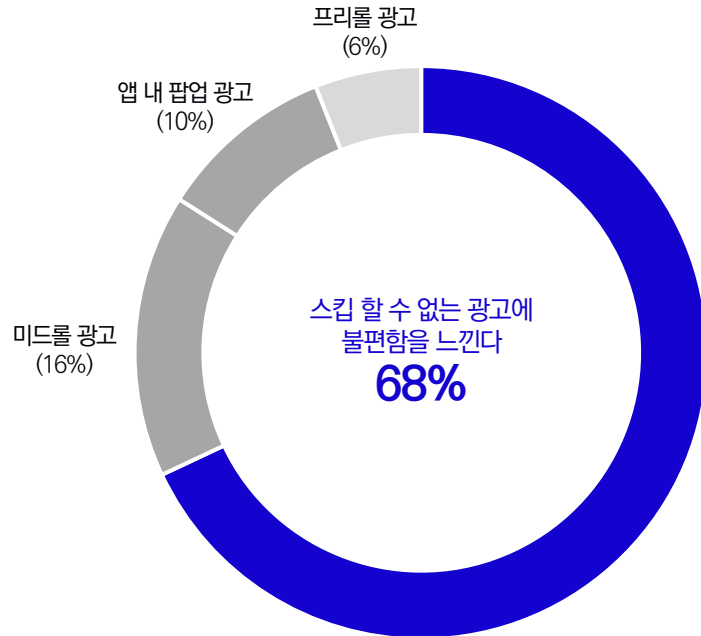


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

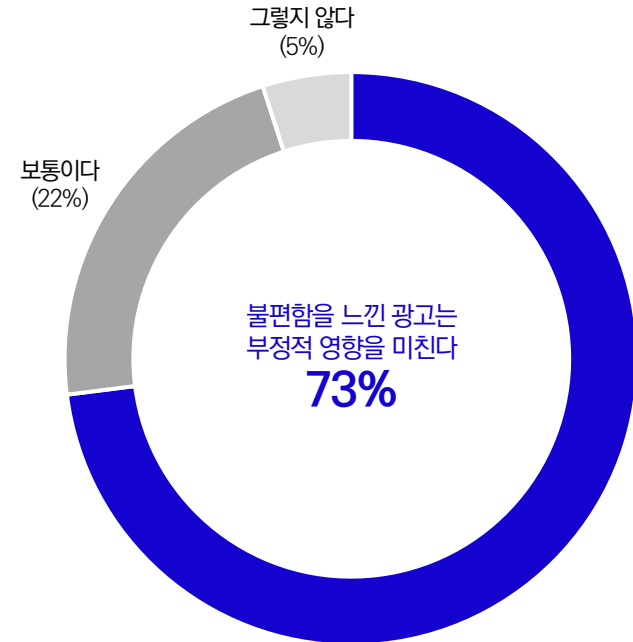


20대 응답자 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편하게 느껴진다고 답했습니다.
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치기도 합니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



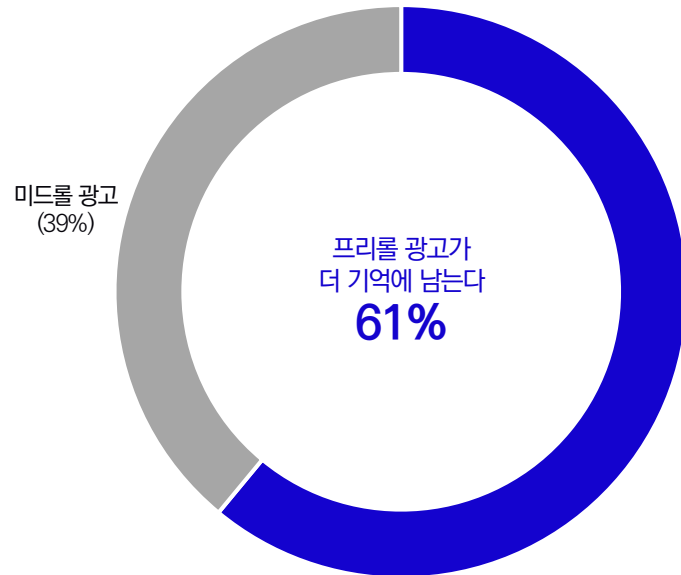
- 01 | 조사 개요
- 02 | 미디어 이용 행태
- 03 | 주 이용 미디어
- 04 | 정보 탐색 활동
- 05 | 효과적인 광고 상품 유형
- 06 | 동영상 광고 반응 요소

미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

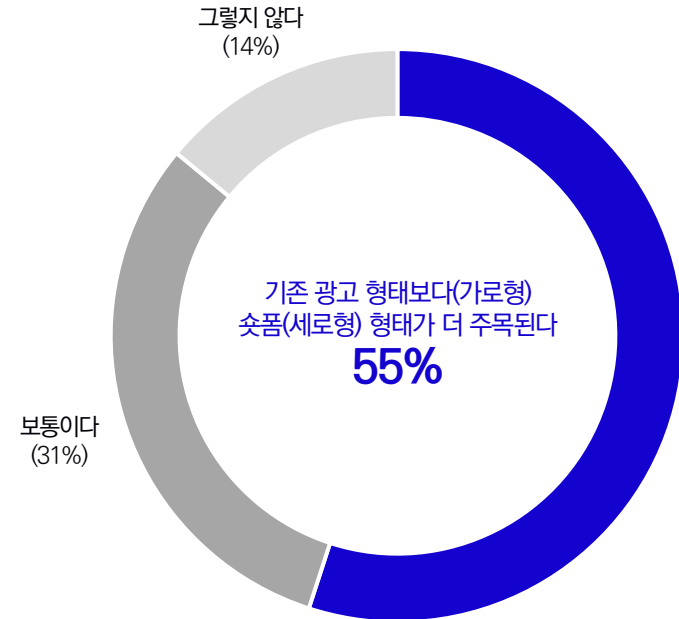


20대는 영상 시청 직전에 나오는 프리롤 광고가 미드롤 광고보다 더 기억에 남는다고 응답했습니다.
응답자의 55%는 가로형 광고보다는 세로형 숏폼 광고를 더 선호합니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



20대는 좋아하는 콘텐츠 내용과 관련된 광고에 가장 적게 거부감을 느낍니다.
따라서 주요 타겟이 좋아할 만한 카테고리의 영상에 광고를 노출하는 것이 중요합니다.

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 26%	그렇다 54%	그렇다 43%	그렇다 47%
보통이다 33%	보통이다 28%	보통이다 35%	보통이다 28%
그렇지 않다 41%	그렇지 않다 18%	그렇지 않다 22%	그렇지 않다 25%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



20대 응답자의 61%는 인플루언서 콘텐츠를 볼 때 광고인지 아닌지 확인하지만, 표기를 제대로 한다면 문제 없다고 생각합니다. 하지만 42%가 광고성 콘텐츠일 경우 제외하고 시청한다고 응답한 것으로 보아, 썸네일 등을 통해 시청 욕구를 자극하는 것이 중요합니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 61%	그렇다 59%	그렇다 42%	그렇다 27%
보통이다 28%	보통이다 31%	보통이다 36%	보통이다 38%
그렇지 않다 11%	그렇지 않다 10%	그렇지 않다 22%	그렇지 않다 35%

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](#)

