

3039 TARGET REPORT

2026 타겟 미디어 이용 행태 분석

THIRTIES PERSONA

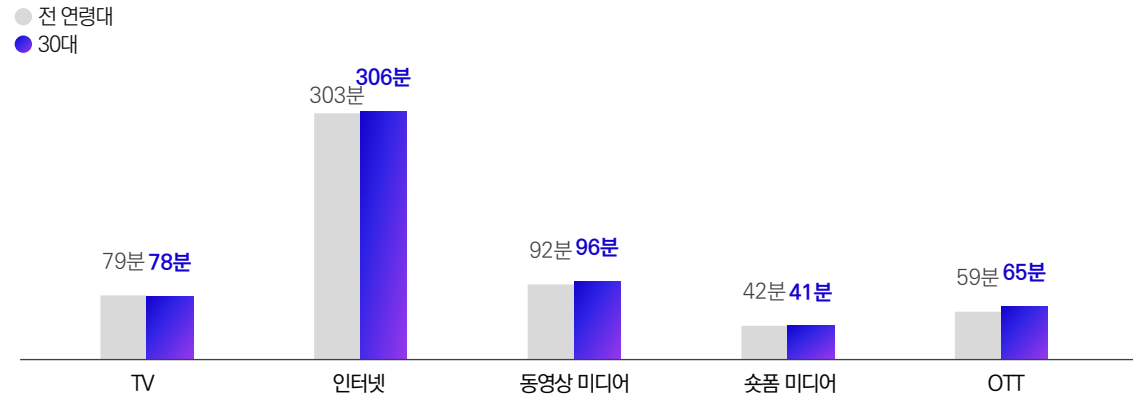


미디어 옵티마이저 (MEDIA OPTIMIZER)

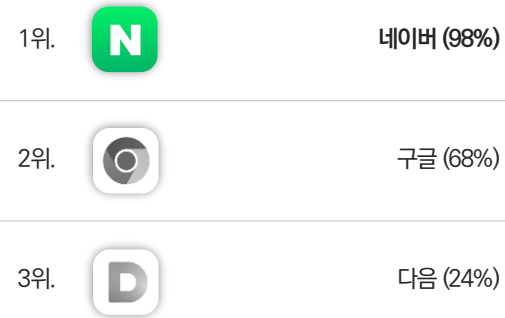
30대는 일과 삶의 균형을 지향하며 미디어를 가장 효율적으로 활용하는 미디어 옵티마이저입니다. 이들은 전 연령대 평균에 수렴하는 안정적인 미디어 이용 패턴을 보이고 있습니다. 또한 바쁜 일상 속에서도 OTT 서비스에는 독보적인 충성도를 나타내며 자신만의 확고한 여가 패턴을 구축하고 있습니다. 디지털과 아날로그를 모두 경험한 하이브리드 세대로 높은 미디어 수용력을 가지고 있는 30대. 이들에게 광고를 집행하기 위해서는 각 미디어를 어떻게 활용하고 있는지, 선호하는 콘텐츠는 무엇인지 등을 파악하는 것이 중요합니다. 본 리포트에서 30대의 미디어 이용 행태와 효과적인 광고 전략을 확인해 보시기 바랍니다.

3039 TARGET REPORT SUMMARY

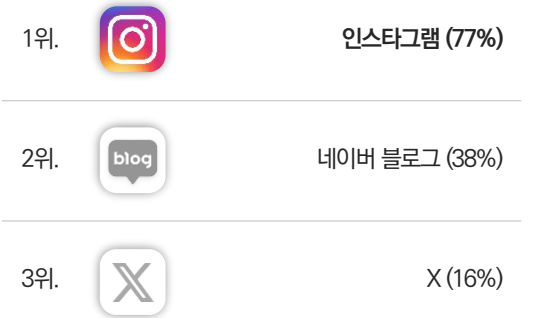
미디어별 일평균 이용 시간



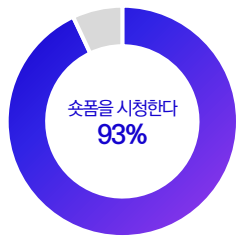
주 이용 포털사이트 (중복 응답)



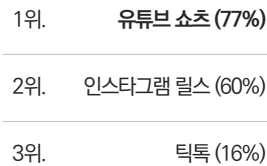
주 이용 SNS (중복 응답)



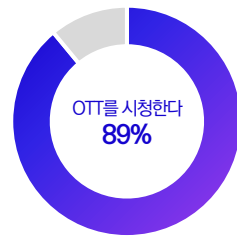
숏폼 이용률



주 이용 숏폼 미디어 (중복 응답)



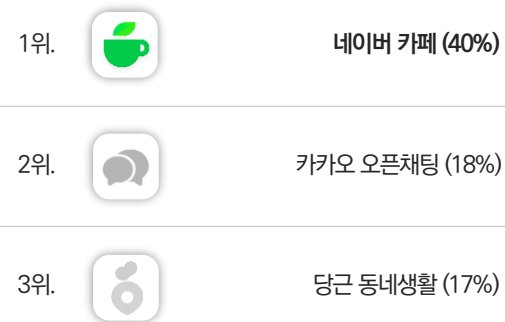
OTT 이용률



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

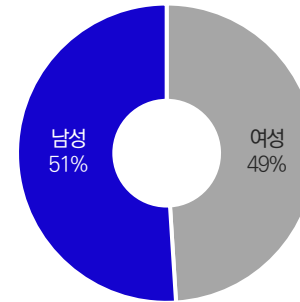
06 | 동영상 광고 반응 요소

조사 설계 및 응답자 특성

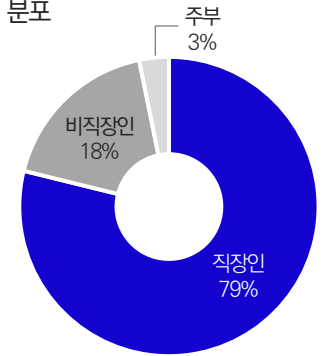


조사 설계	
조사 목적	30대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	30~39세 남녀
조사 규모	총 217명
조사 기간	2026.03.17 ~ 2026.03.27

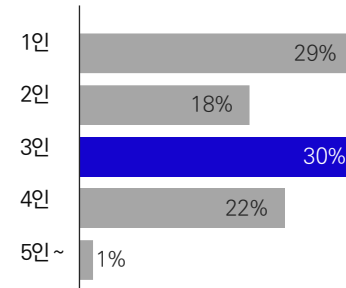
성별



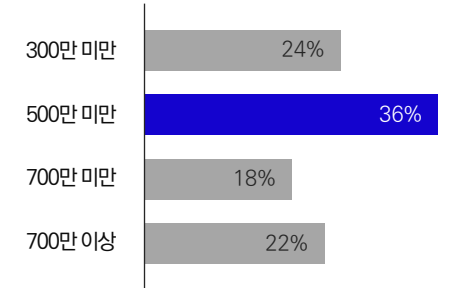
직업 분포



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

30대 남녀 TV 시청 시간

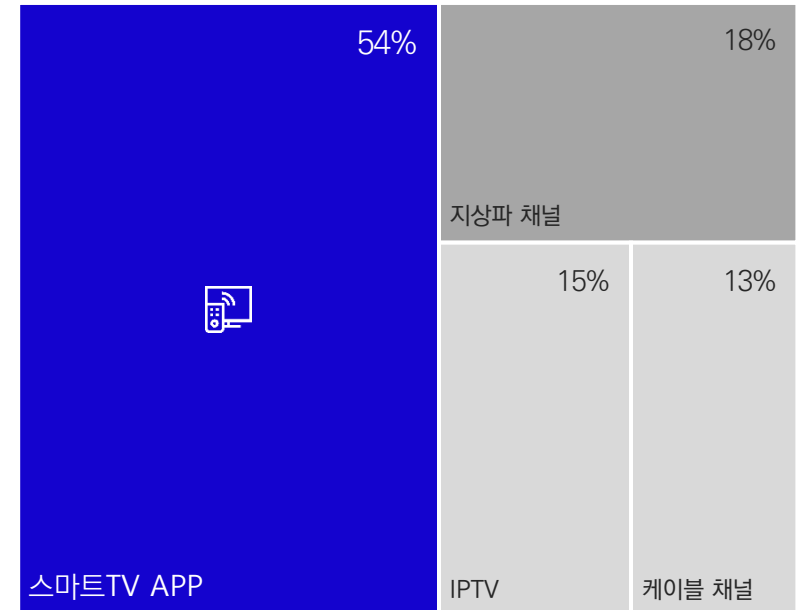


직장, 육아, 가사 등으로 바쁜 30대는 일평균 약 1시간 정도 TV를 시청합니다.
지상파, IPTV, 케이블 등의 정규 방송을 시청하기보단 스마트 TV APP으로 원하는 콘텐츠를 골라보는 비율이 더 높습니다.

일평균 TV 시청 시간



주 시청 TV 콘텐츠 채널



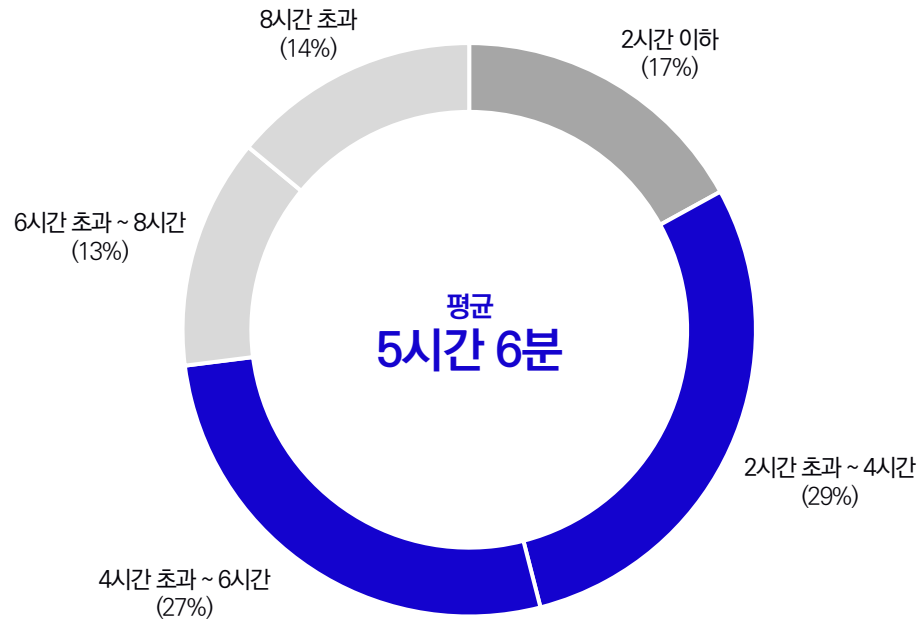
*스마트TV APP: 유튜브, OTT, 스마트TV 무료 콘텐츠 등

30대 남녀 인터넷 이용 시간

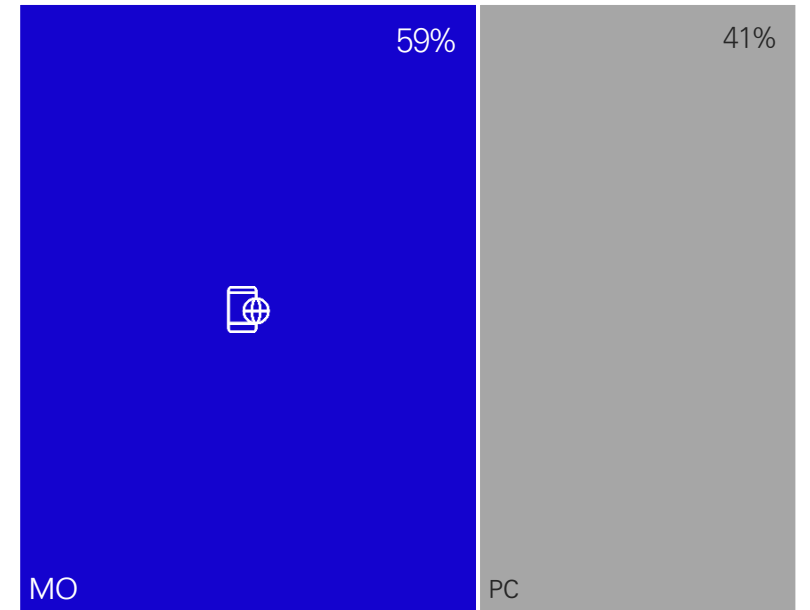


30대의 일평균 인터넷 이용 시간은 약 5시간 6분입니다.
스마트폰에 익숙한 세대인 만큼 일상생활에서 수시로 사용하며, 6시간을 초과하는 비율도 약 30%에 달합니다.

일평균 인터넷 이용 시간



인터넷 이용 디바이스



30대 남녀 동영상 미디어 이용 시간

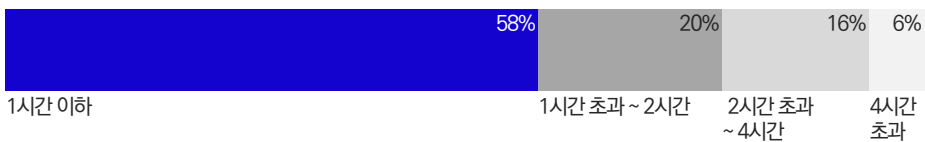


30대는 하루 평균 1시간 36분 동영상을 시청하며, 그 중 41분은 숏폼을 보는 데 씁니다.
동영상 미디어는 1시간 이하로 소비하는 비율이 가장 높으며 주 이용 디바이스는 모바일입니다.

일평균 동영상·숏폼 이용 시간

동영상 (숏폼 포함)

평균 1시간 36분

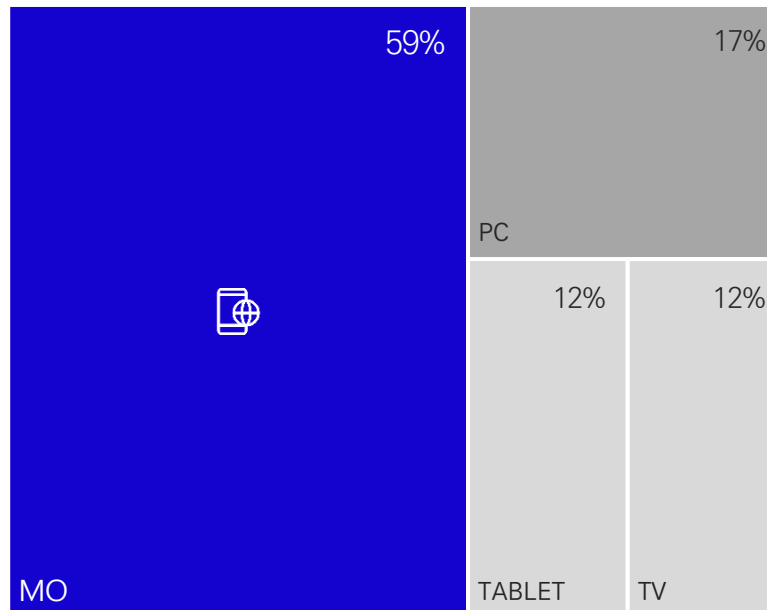


숏폼

평균 41분



동영상 이용 디바이스

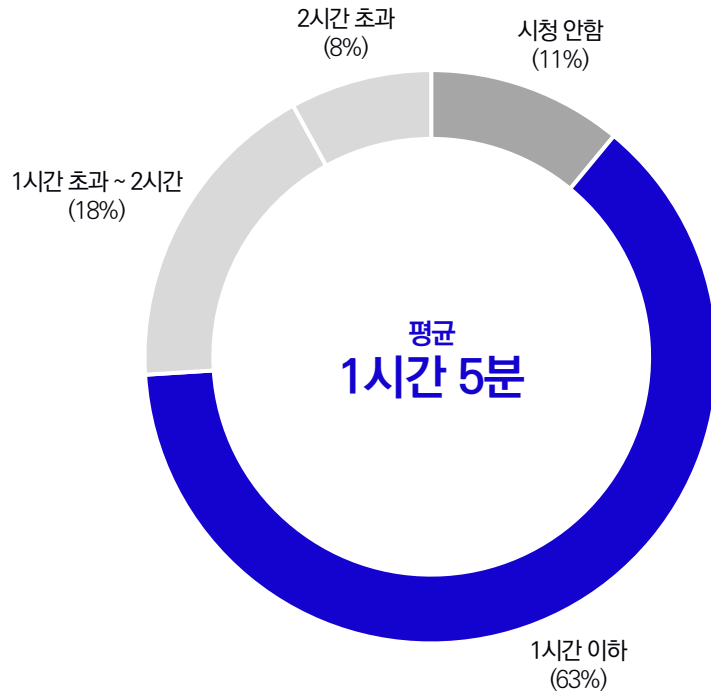


30대 남녀 OTT 이용 시간

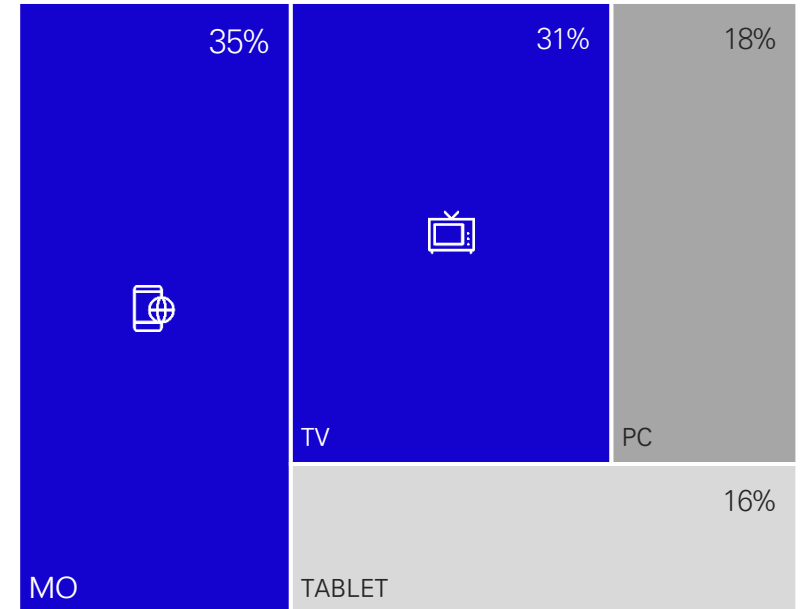


30대의 90%가 OTT를 시청하며, 일평균 시청 시간은 1시간이 조금 넘습니다.
몰입감 높은 콘텐츠 시청을 위해 혼자 또는 가족과 함께 TV로도 OTT를 많이 시청합니다.

일평균 OTT 시청 시간



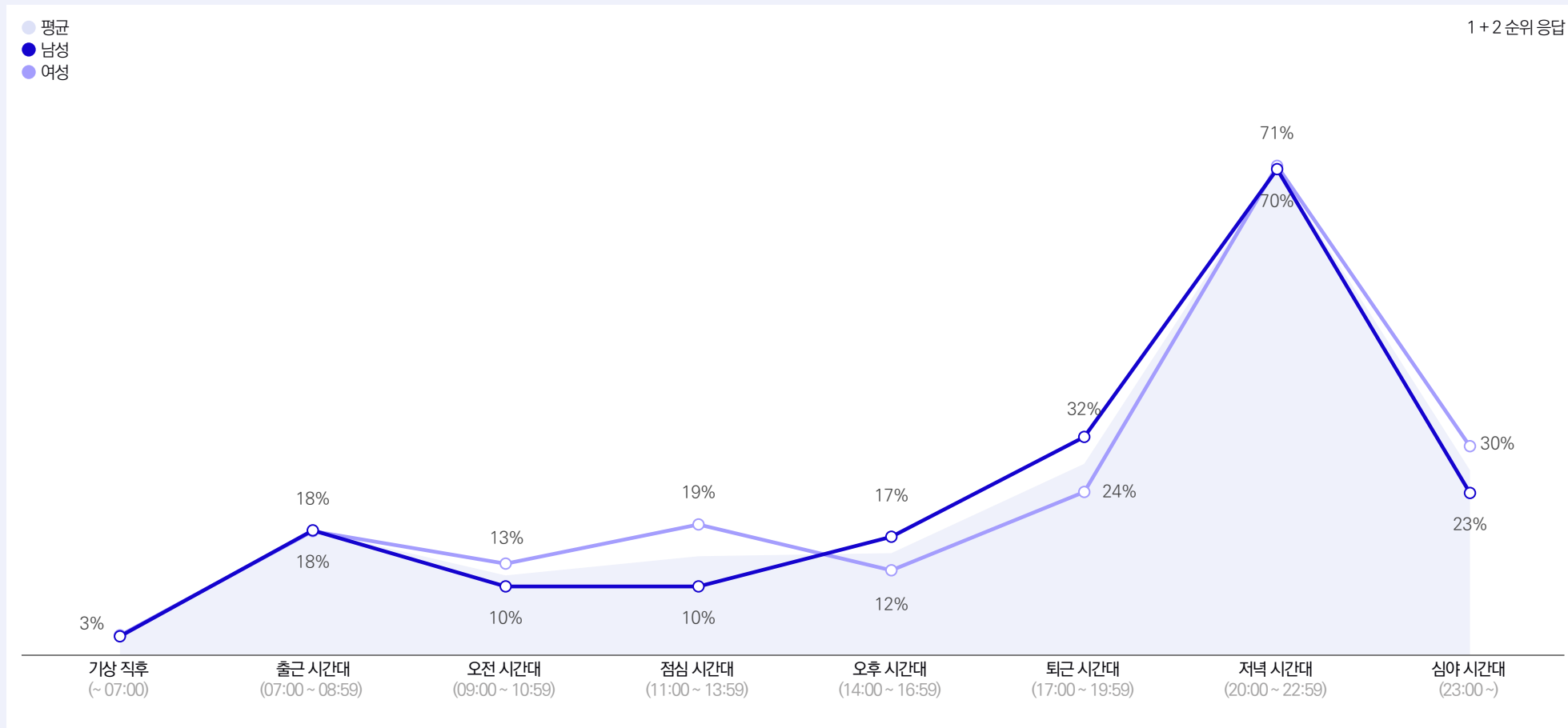
OTT 이용 디바이스



30대 남녀 인터넷 이용 시간대



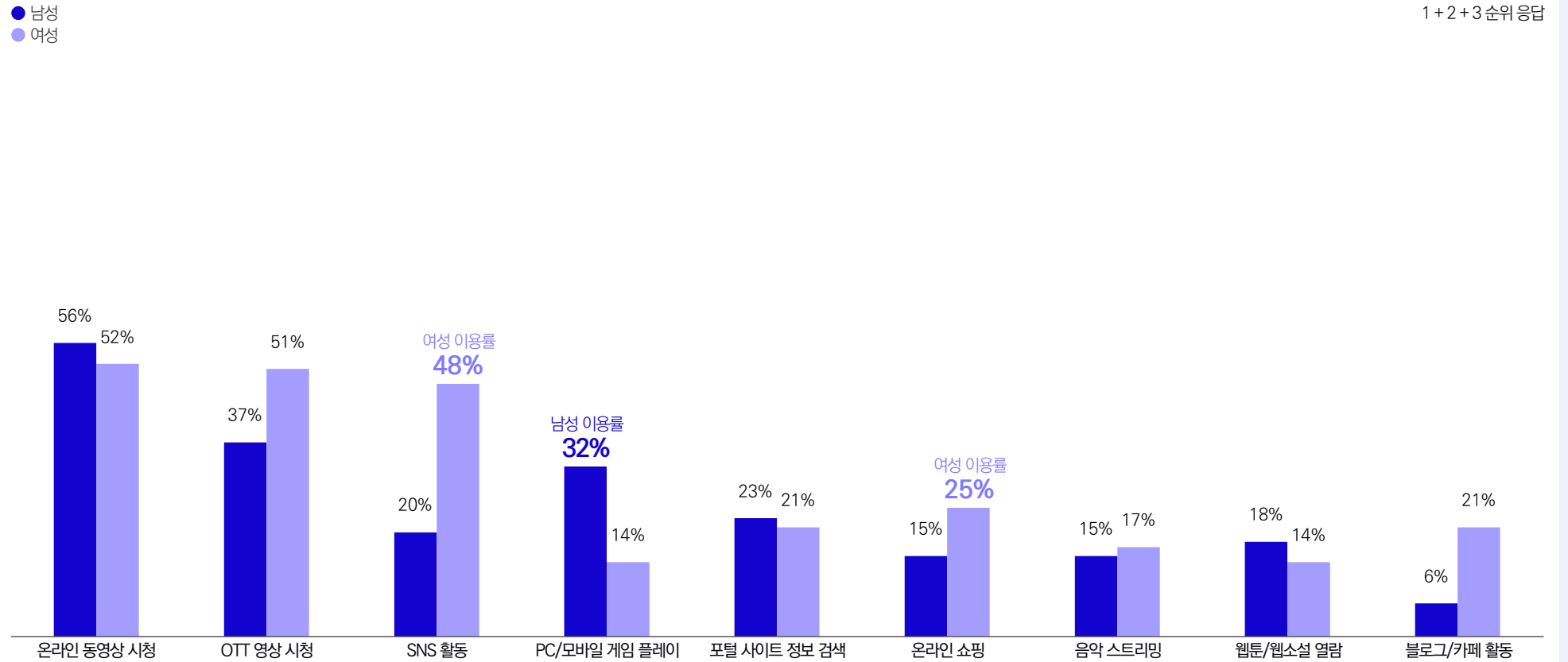
사회 활동이 활발한 30대는 주로 퇴근 이후에 인터넷을 이용합니다.
17시 이후로 급격하게 상승하며 저녁 시간대인 20시에 이용률이 가장 높습니다.



인터넷에서의 주요 활동



30대는 인터넷에서 온라인이나 OTT를 통해 영상 시청을 가장 많이 합니다.
또한 여성은 SNS 활동과 온라인 쇼핑, 남성은 PC/모바일 게임 플레이를 보다 더 활발히 합니다.



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

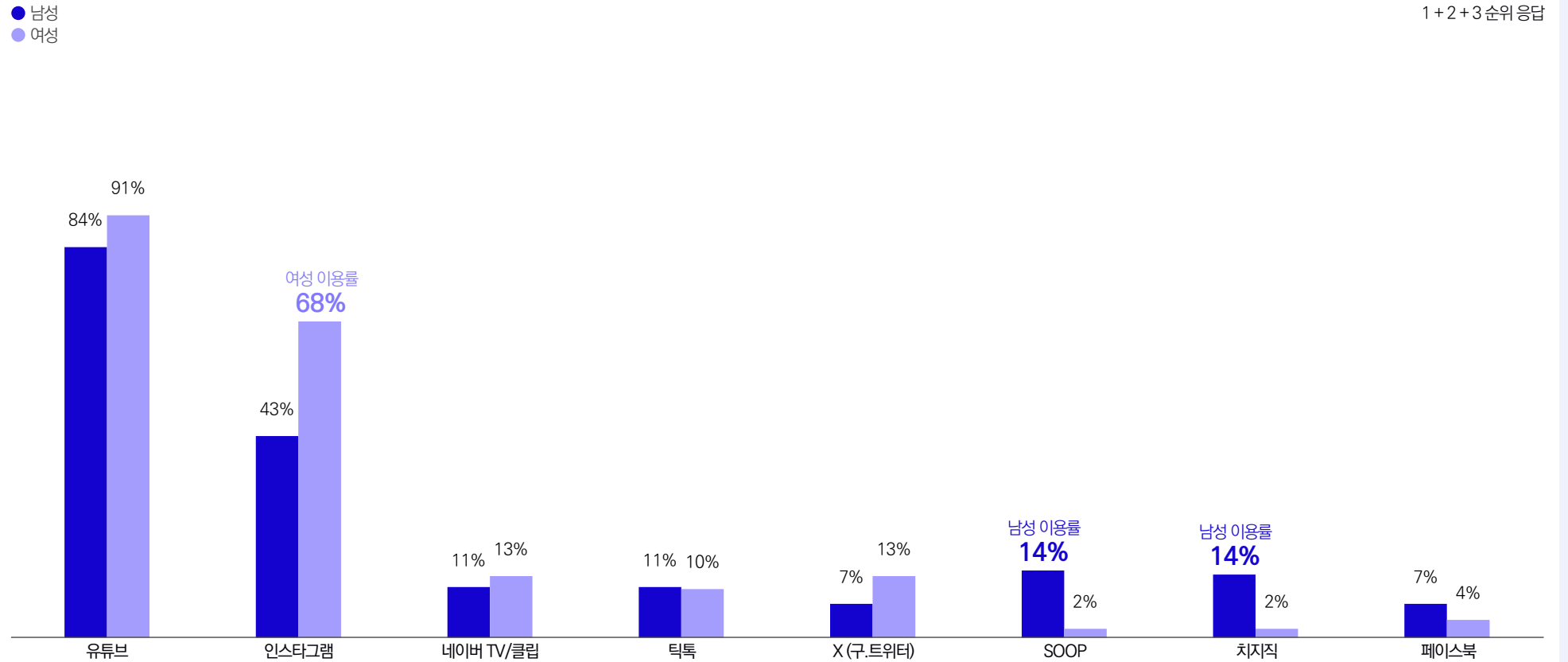
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

주 이용 동영상 미디어



30대가 동영상을 보기 위해 가장 자주 찾는 미디어는 유튜브와 인스타그램입니다.
인스타그램은 여성의 이용률이 독보적으로 높으며, 남성은 e스포츠 및 스포츠 중계를 볼 수 있는 SOOP과 네이버 치치직의 이용률이 높습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



30대 남성이 동영상 미디어에서 주로 시청하는 콘텐츠는 게임과 인플루언서·BJ 콘텐츠입니다. 노동 소득의 한계와 노후 대비의 중요성을 체감하며, 부동산·주식·재테크 등의 활동에도 관심이 높은 편입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	SOOP
1	게임 29%	인플루언서·BJ 활동 25%	게임 38%
2	스포츠 26%	연예계 소식·이슈 25%	인플루언서·BJ 활동 31%
3	부동산·주식·재테크 25%	연예인·셀럽 브이로그 21%	제품·서비스 사용기 25%
4	여행 18%	부동산·주식·재테크 19%	웹 전용 콘텐츠 (웹 예능, 웹 드라마) 19%
5	영화·해외 드라마 18%	스포츠 19%	부동산·주식·재테크 19%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



직접 요리하는 비율이 높은 30대 여성의 주 관심 동영상 콘텐츠는 음식입니다.
그 외에도 음악, 뷰티, 패션, 여행 등 다양한 분야에 관심을 기울이는 모습입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	네이버 TV/클립
1	음식 (레시피, 맛집 등) 30%	음식 (레시피, 맛집 등) 36%	TV 콘텐츠 클립 영상 43%
2	음악·공연 27%	뷰티·패션 33%	음식 (레시피, 맛집 등) 36%
3	인플루언서·BJ 활동 20%	제품·서비스 사용기 31%	연예계 소식·이슈 29%
4	여행 18%	동물 (반려동물, 야생동물) 28%	스포츠 21%
5	영화·해외 드라마 18%	여행 24%	음악·공연 21%

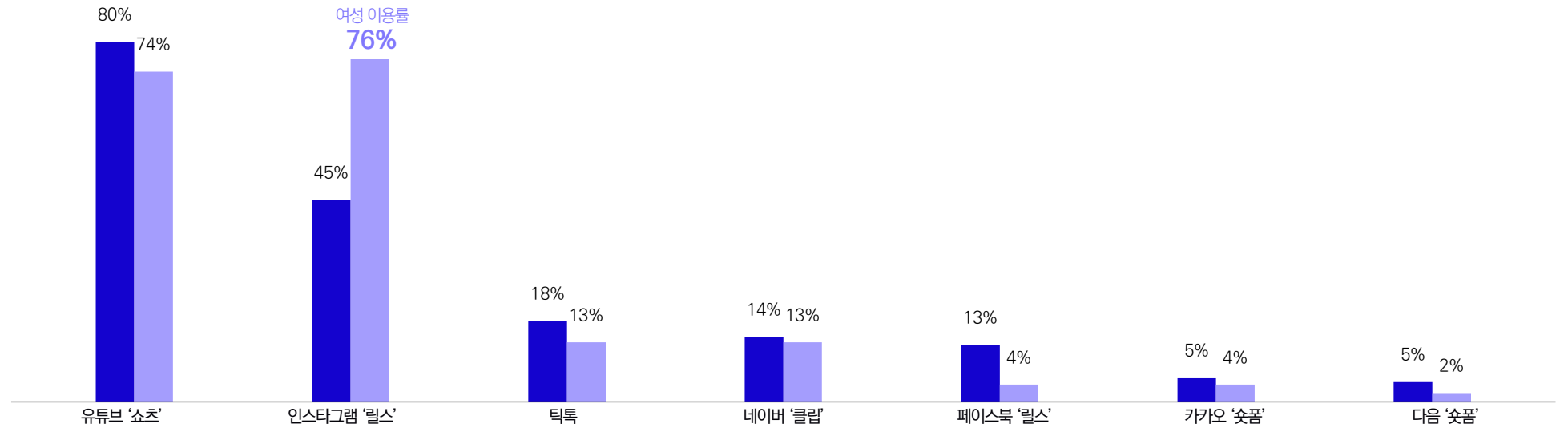
주 이용 숏폼 미디어



30대 남녀가 주로 이용하는 숏폼 미디어는 유튜브 '쇼츠'입니다.
인스타그램 '릴스'의 경우 여성의 이용률이 특히 높은 편입니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



올해 올림픽, 월드컵 등 대형 스포츠 대회가 열림에 따라 스포츠 관련 콘텐츠에 대한 관심도가 높습니다.
인플루언서·BJ활동 또한 꾸준히 선호하는 숏폼 콘텐츠 중 하나입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	스포츠 28%	스포츠 32%	인플루언서·BJ 활동 40%
2	인플루언서·BJ 활동 26%	인플루언서·BJ 활동 30%	연예계 소식·이슈 40%
3	게임 25%	여행 28%	스포츠 30%
4	음식 (레시피, 맛집 등) 21%	음식 (레시피, 맛집 등) 20%	연예인·셀럽 브이로그 25%
5	부동산·주식·재테크 21%	부동산·주식·재테크 18%	게임 15%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



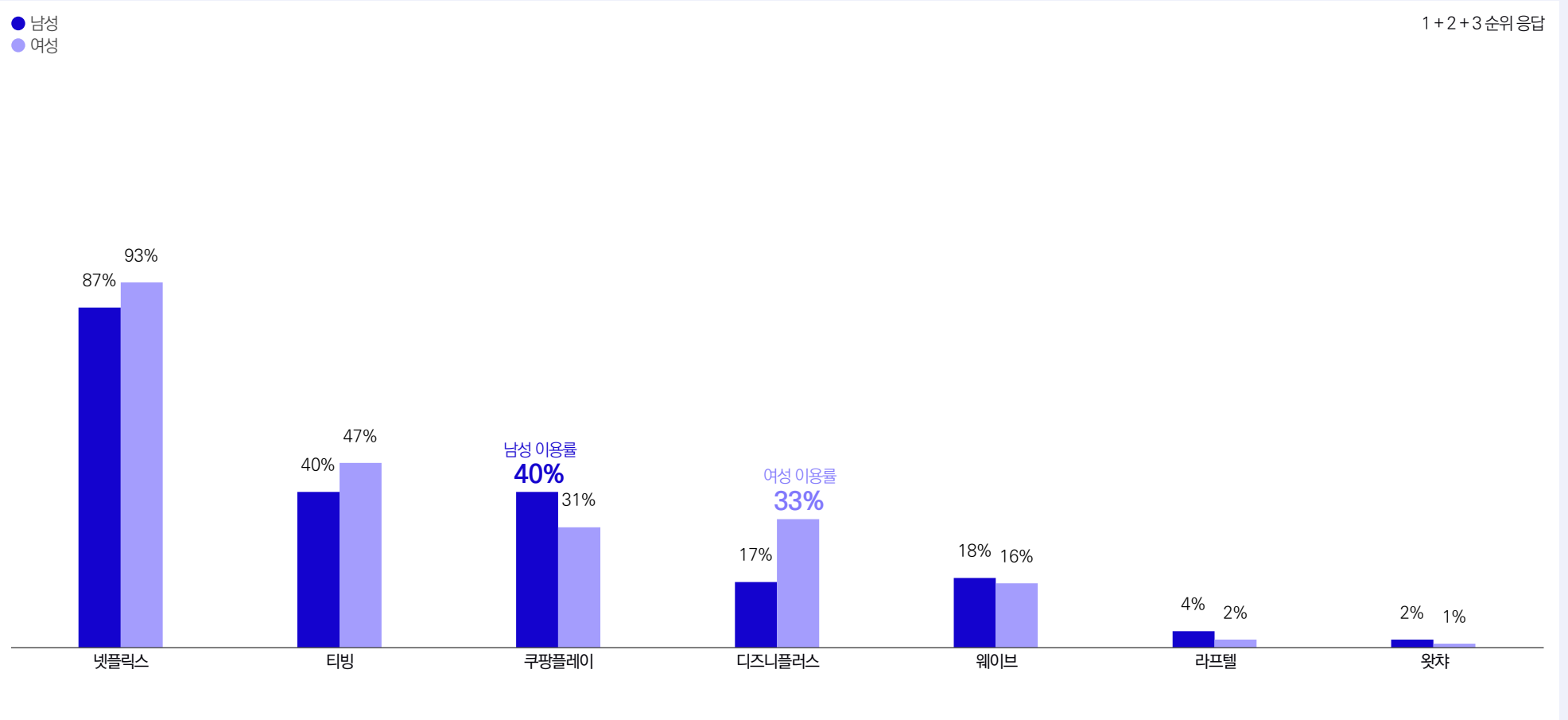
30대 여성은 숏폼으로 레시피, 맛집 등 음식 콘텐츠를 보는 것을 좋아합니다.
동물이나 여행 등 일상을 환기할 수 있는 콘텐츠도 자주 찾아보는 편입니다.

순위 1+2+3순위	인스타그램 '릴스'	유튜브 '쇼츠'	틱톡
1	음식 (레시피, 맛집 등) 38%	음식 (레시피, 맛집 등) 31%	음식 (레시피, 맛집 등) 57%
2	동물 (반려동물, 야생동물) 30%	여행 21%	뷰티·패션 29%
3	뷰티·패션 27%	음악·공연 21%	연예계 소식·이슈 21%
4	제품·서비스 사용기 24%	동물 (반려동물, 야생동물) 19%	TV 콘텐츠 방송·VOD 21%
5	여행 21%	영화·해외 드라마 19%	음악·공연 21%

주 이용 OTT



30대가 주로 이용하는 OTT는 '넷플릭스 - 티빙 - 쿠팡플레이' 순입니다.
축구 경기 중계에 특화된 쿠팡플레이는 남성, 오리지널 애니메이션과 K-장르물이 많은 디즈니플러스는 여성에게 인기입니다.



OTT 이용 이유



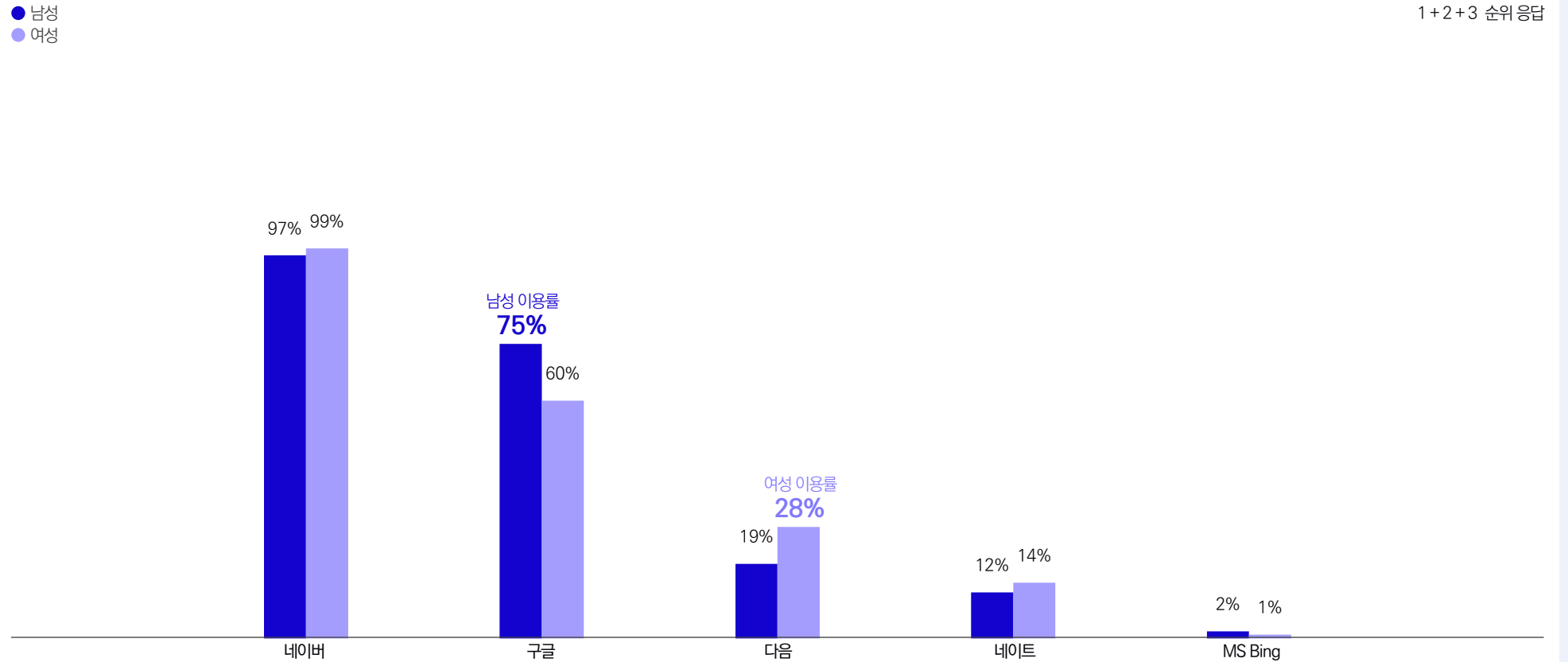
30대가 OTT를 선택할 때 가장 중요한 부분은 콘텐츠의 다양성과 오리지널 콘텐츠의 매력도입니다.
또한 티빙은 스포츠 생중계와 실시간 TV 시청이 가능하다는 점이 장점이라고 응답했습니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	티빙
콘텐츠가 다양해서 (43%)	1	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (27%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (41%)	2	신작 업데이트가 잘 되어서 (24%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (25%)	3	콘텐츠가 다양해서 (21%)
인지도 높은 서비스라서 (22%)	4	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (19%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (18%)	5	실시간TV를 볼 수 있어서 (19%)
가격이 합리적이어서 (12%)	6	멤버십 혜택 중 하나라서 (16%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (11%)	7	인지도 높은 서비스라서 (12%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (11%)	8	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (10%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (11%)	9	무료 체험 후 익숙해져서 (10%)
무료 체험 후 익숙해져서 (8%)	10	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (7%)

주 이용 포털 사이트



30대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버입니다.
성별로 구분해보면 남성은 정보 중심의 검색이 가능한 구글, 여성은 커뮤니티 이용이 가능한 다음을 더 선호하는 모습입니다.



포털 사이트 이용 목적



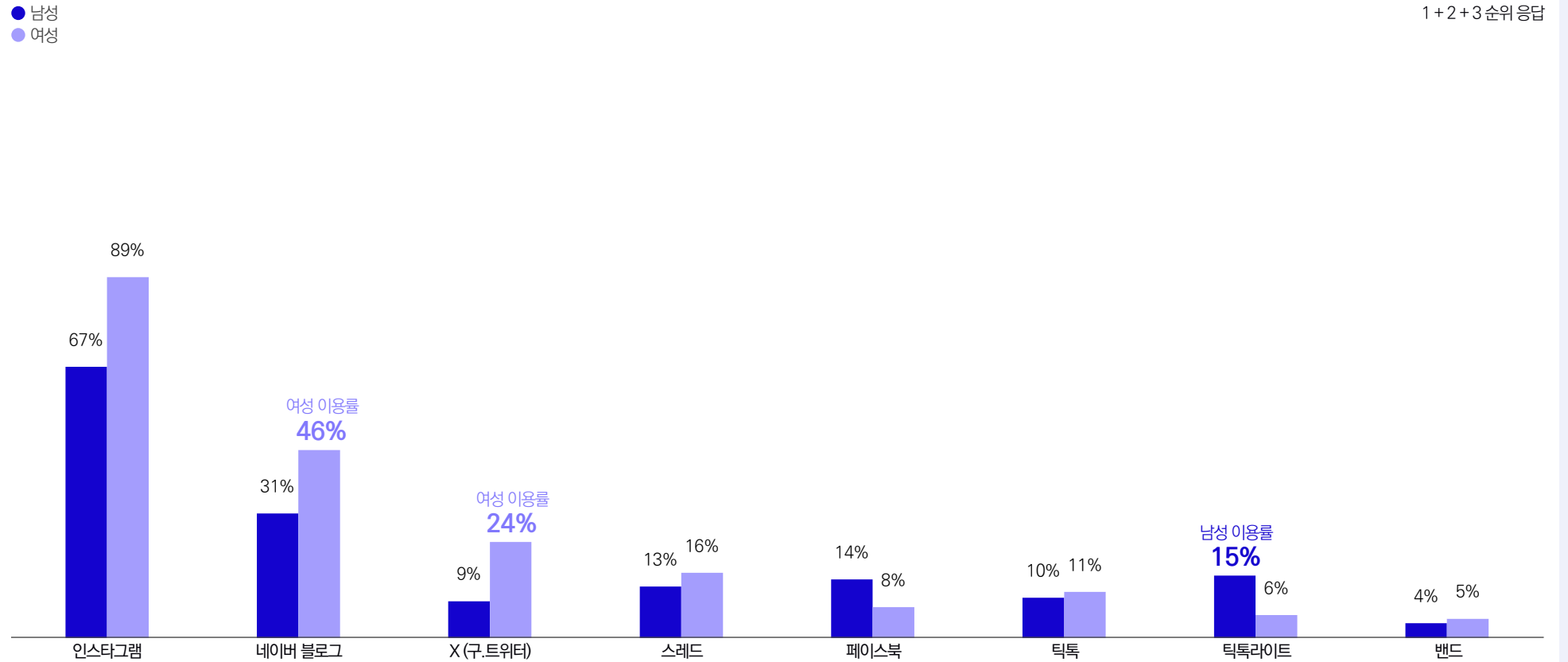
30대는 주로 관심 정보·키워드를 검색하기 위해 포털 사이트를 찾습니다.
제품 정보를 탐색하거나 구매·주문을 할 수 있어 커머스 채널로의 활용도도 높은 편입니다.

30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
관심 정보·키워드 검색 (54%)	1	관심 정보·키워드 검색 (59%)
제품 정보 탐색 (38%)	2	제품 정보 탐색 (47%)
제품 구매·주문 (36%)	3	제품 구매·주문 (44%)
정치·사회 뉴스 탐색 (27%)	4	블로그·카페 활동 (31%)
날씨 정보 확인 (23%)	5	날씨 정보 확인 (25%)
블로그·카페 활동 (22%)	6	서비스 주문·예약 (21%)
연예·방송 뉴스 탐색 (18%)	7	연예·방송 뉴스 탐색 (15%)
동영상 콘텐츠 시청 (18%)	8	동영상 콘텐츠 시청 (12%)
서비스 주문·예약 (12%)	9	정치·사회 뉴스 탐색 (11%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (6%)

주 이용 SNS



30대가 가장 많이 이용하는 SNS는 '인스타그램 - 네이버 블로그 - X' 순입니다.
또한 기존 SNS 강자인 페이스북, 틱톡보다 텍스트 기반 SNS 스레드의 이용률이 더 높게 나타났습니다.



SNS 이용 목적



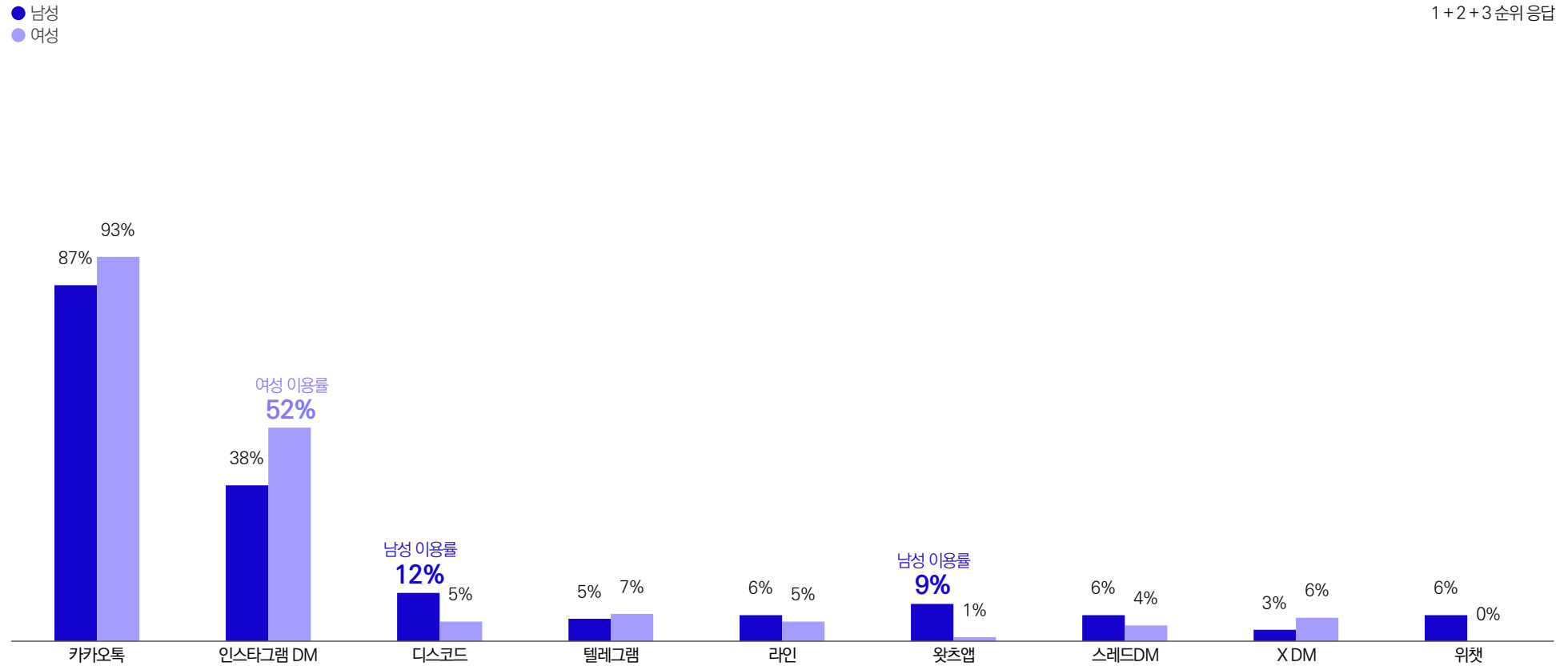
30대 응답자들은 재미있는 콘텐츠를 보거나, 화제가 되는 이슈를 확인하기 위해 SNS를 이용합니다.
일상 기록, 내가 만든 콘텐츠를 업로드 등의 능동적인 활동은 비교적 적은 편입니다.

30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (57%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (58%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (39%)	2	화제가 되고 있는 이슈 확인 (38%)
지인들과 소통·교류 (33%)	3	지인들과 소통·교류 (30%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (18%)	4	패션·뷰티 트렌드 검색 (23%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (17%)	5	제품·서비스 관련 정보 검색 (20%)
연예인 피드 탐색 (17%)	6	일상을 기록하기 위해 (19%)
일상을 기록하기 위해 (13%)	7	SNS 인플루언서 피드 탐색 (19%)
내가 만든 콘텐츠를 업로드하기 위해 (11%)	8	내가 만든 콘텐츠를 업로드하기 위해 (14%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (11%)	9	SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해서 (11%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (9%)	10	연예인 피드 탐색 (9%)

주 이용 메신저



30대의 주 이용 메신저는 카카오톡이며, 나머지는 보완 매체로 활용하는 모습입니다.
여성은 인스타그램 DM, 남성은 디스코드와 왓츠앱의 이용률이 보다 높았습니다.



메신저 이용 이유



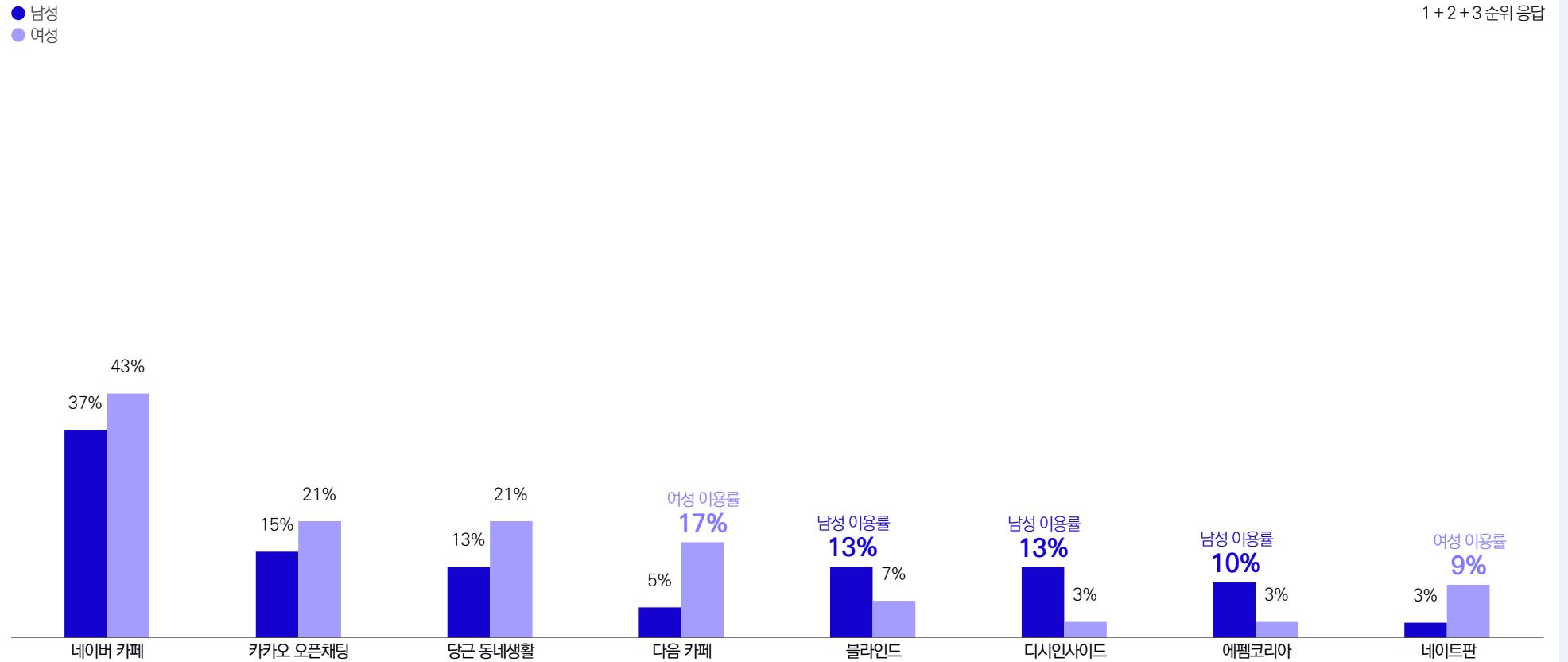
메신저는 소통이 목적인 만큼 주변 사람들의 사용 여부가 선택에 큰 영향을 미칩니다.
PC·모바일과의 호환성이나 파일·사진 공유의 용이성도 메신저 선택에서의 중요 요인 중 하나로 보여집니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	디스코드
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (54%)	1	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (72%)
주 이용 SNS 메신저라서 (51%)	2	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (44%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (45%)	3	단체 대화방 이용이 편리해서 (44%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (24%)	4	파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (22%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (11%)	5	익명 대화 기능을 지원해서 (11%)
단체 대화방 이용이 편리해서 (9%)	6	주 이용 SNS 메신저라서 (6%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (7%)	7	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (6%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (7%)	8	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (6%)
익명 대화 기능을 지원해서 (5%)	9	-
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (1%)	10	-

주 이용 커뮤니티



30대 남녀가 주로 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페와 카카오톡 오픈채팅, 당근 동네생활입니다.
남성은 상대적으로 블라인드와 디시인사이드, 에펨코리아, 여성은 다음 카페, 네이트 판을 더 많이 사용합니다.



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

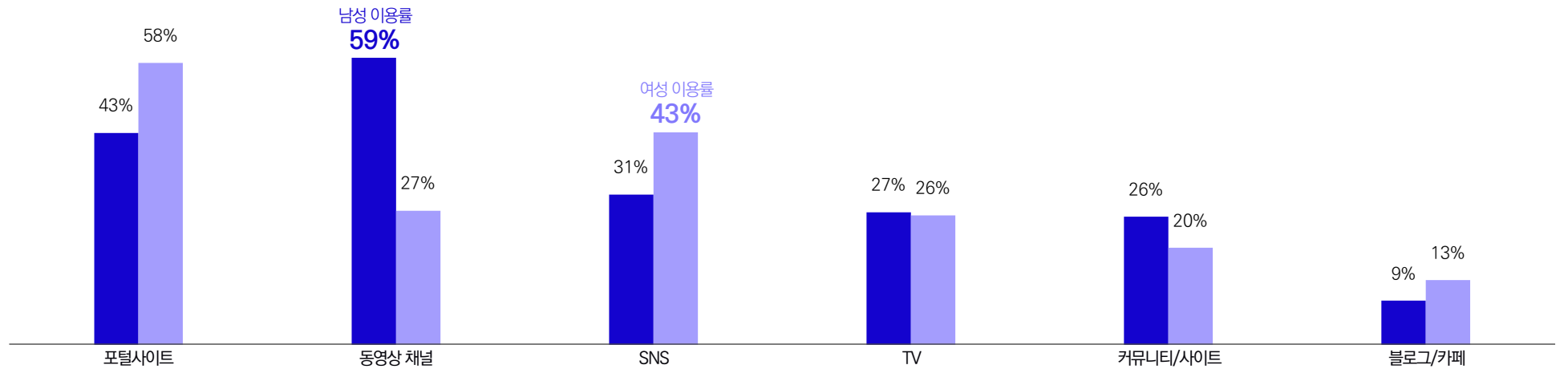
30대 남녀 정보 접촉 채널



30대는 포털사이트에서 가장 많은 정보를 접합니다.
남성은 동영상 채널, 여성은 SNS를 통한 정보 접촉이 상대적으로 더 활발합니다.

● 남성
● 여성

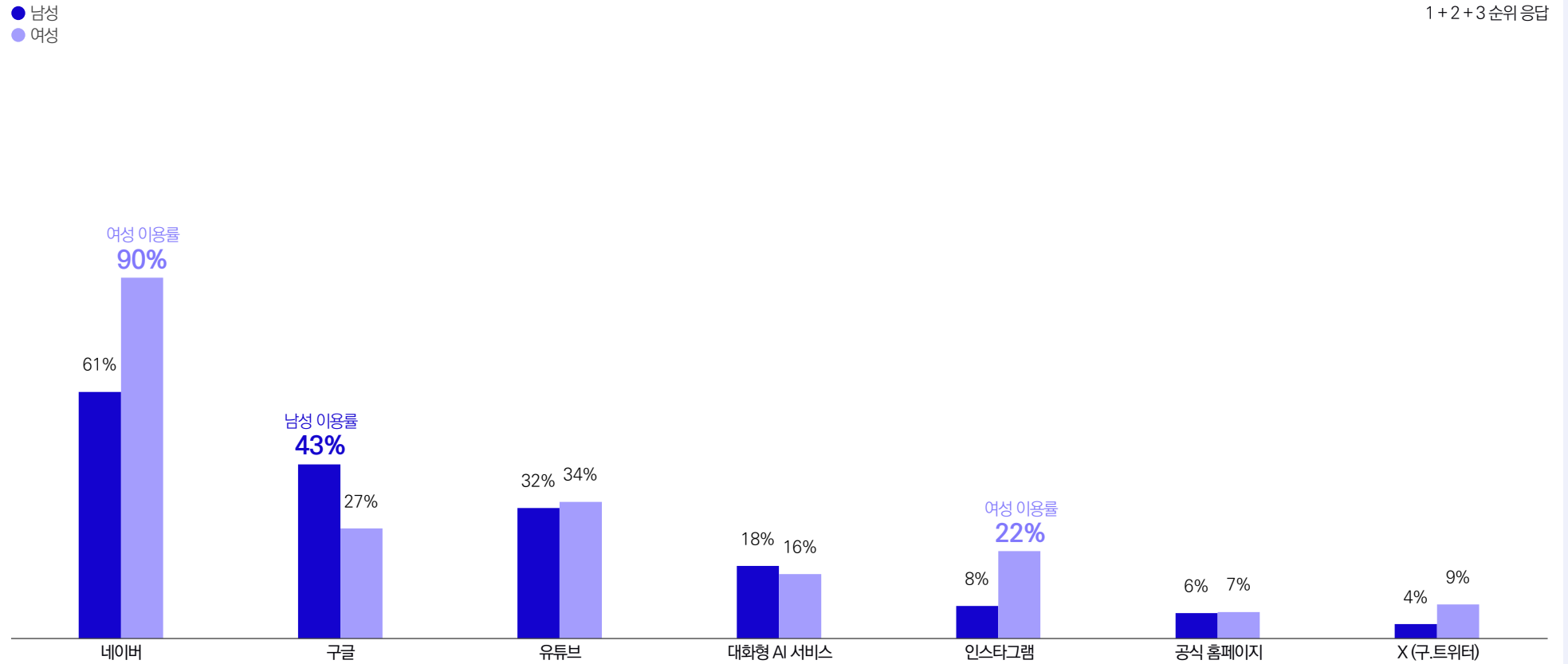
1+2+3 순위 응답



30대 남녀 정보 탐색 경로



30대의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 구글 - 유튜브' 순입니다.
여성은 네이버와 인스타그램을 선호하며, 남성은 구글을 자주 활용하는 것으로 나타났습니다.



포털 사이트 탐색 정보



30대가 포털 사이트에서 가장 많이 찾는 정보는 음식·요리입니다.
정보를 탐색함과 동시에 구매·예약까지 끝낼 수 있는 여행·숙박·항공 정보 또한 많이 찾아봅니다.

NAVER	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
음식·요리 (29%)	1	음식·요리 (32%)	뷰티·화장품 (36%)
여행·숙박·항공 (27%)	2	가전·IT (25%)	여행·숙박·항공 (31%)
뷰티·화장품 (22%)	3	스포츠·레저 (24%)	음식·요리 (26%)
영화·드라마 (17%)	4	여행·숙박·항공 (22%)	패션·잡화 (22%)
패션·잡화 (17%)	5	정치·사회 (22%)	영화·드라마 (18%)
금융·증권 (16%)	6	금융·증권 (21%)	쇼핑몰·유통점 (15%)
부동산·재테크 (15%)	7	게임 (19%)	부동산·재테크 (14%)
정치·사회 (15%)	8	부동산·재테크 (18%)	금융·증권 (13%)
스포츠·레저 (15%)	9	영화·드라마 (15%)	보건·의료·건강 (13%)
쇼핑몰·유통점 (13%)	10	연예인·셀럽 (13%)	정치·사회 (11%)

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서는 음식·요리에 대한 레시피 정보를 가장 많이 찾아봅니다.
영화·드라마의 요약·해석·리뷰 콘텐츠가 다양해짐에 따라 관련 영상도 인기입니다.

YouTube	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
음식·요리 (26%)	1	부동산·재테크 (31%)	음식·요리 (31%)
영화·드라마 (25%)	2	게임 (31%)	영화·드라마 (28%)
부동산·재테크 (24%)	3	가전·IT (28%)	음악·공연 (22%)
음악·공연 (21%)	4	음식·요리 (22%)	연예인·셀럽 (22%)
연예인·셀럽 (21%)	5	영화·드라마 (22%)	뷰티·화장품 (22%)
가전·IT (19%)	6	스포츠·레저 (22%)	패션·잡화 (22%)
여행·숙박·항공 (19%)	7	음악·공연 (19%)	여행·숙박·항공 (22%)
게임 (19%)	8	연예인·셀럽 (19%)	부동산·재테크 (17%)
뷰티·화장품 (14%)	9	여행·숙박·항공 (17%)	반려동물 (17%)
스포츠·레저 (13%)	10	금융·증권 (14%)	가전·IT (11%)

SNS 탐색 정보



SNS에서는 음식·요리 정보를 가장 많이 찾아보며, 남녀 성별에 따라 더 검색하는 정보는 조금 상이합니다. 남성은 여행·숙박·항공이나 영화·드라마, 여성은 패션·잡화나 연예인·셀럽 관련 콘텐츠를 선호하는 편입니다.

Instagram	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
음식·요리 (38%)	1	여행·숙박·항공 (33%)	패션·잡화 (48%)
패션·잡화 (34%)	2	영화·드라마 (33%)	음식·요리 (44%)
연예인·셀럽 (28%)	3	음식·요리 (22%)	연예인·셀럽 (30%)
여행·숙박·항공 (25%)	4	연예인·셀럽 (22%)	뷰티·화장품 (30%)
영화·드라마 (25%)	5	가전·IT (22%)	여행·숙박·항공 (22%)
뷰티·화장품 (22%)	6	보건·의료·건강 (22%)	영화·드라마 (22%)
가구·침구·생활 (16%)	7	스포츠·레저 (22%)	가구·침구·생활 (17%)
가전·IT (13%)	8	게임 (22%)	가전·IT (9%)
보건·의료·건강 (13%)	9	음악·공연 (22%)	보건·의료·건강 (9%)
유아·아동용품 (9%)	10	유아·아동용품 (11%)	유아·아동용품 (9%)

05. 효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도

동영상 광고 상품 유형별 주목도

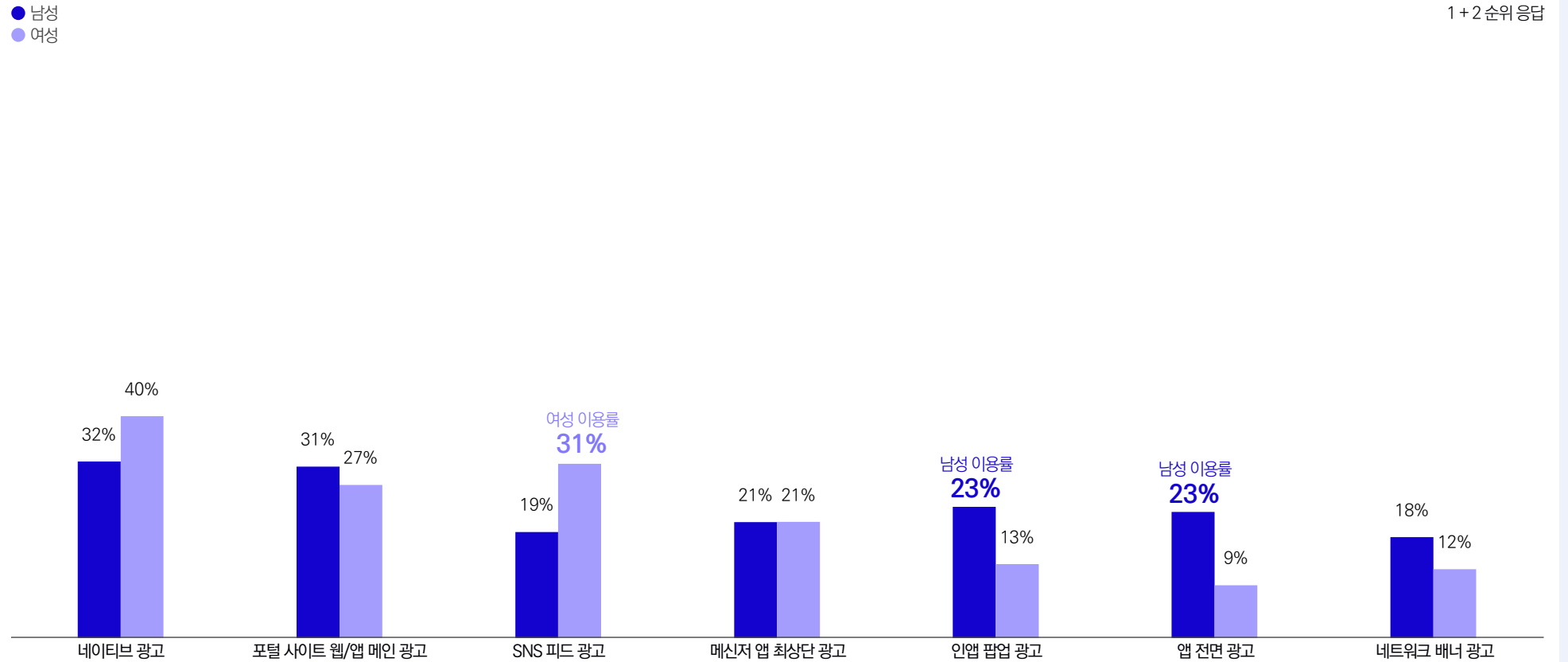
숏폼 광고 상품 유형별 주목도

광고 상품 유형별 구매 영향

DA 광고 상품 유형별 주목도



30대는 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고나 포털사이트 메인 광고에 주목도가 높습니다.
또한 여성에게겐 SNS 피드 광고, 남성에게겐 앱 내 팝업 광고, 전면 광고가 효과적입니다.



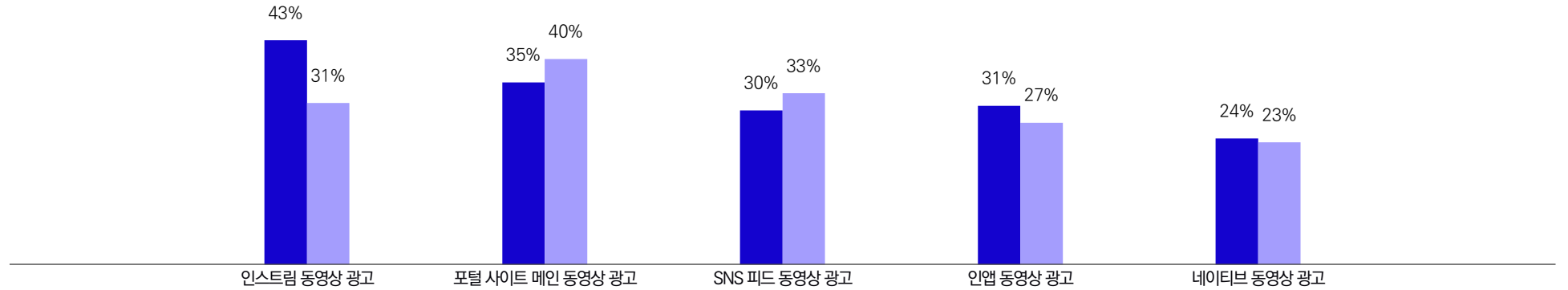
동영상 광고 상품 유형별 주목도



남성에게 가장 주목도 높은 동영상 광고는 시청 영상 전·중간에 등장하는 인스ٹ림 상품입니다.
여성에게는 포털 사이트 첫 화면에 등장하는 메인 동영상 광고가 가장 효과적입니다.

● 남성
● 여성

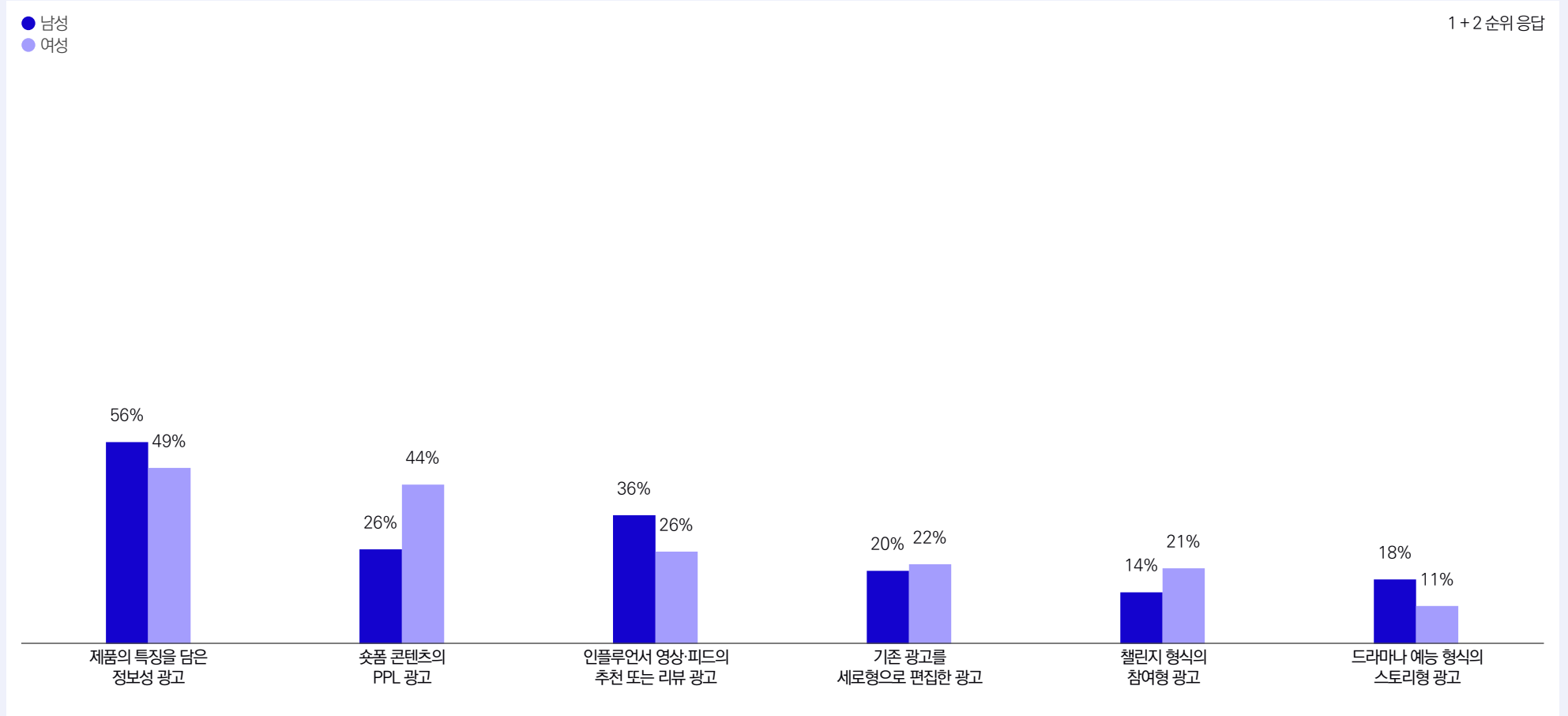
1+2 순위 응답



숏폼 광고 상품 유형별 주목도



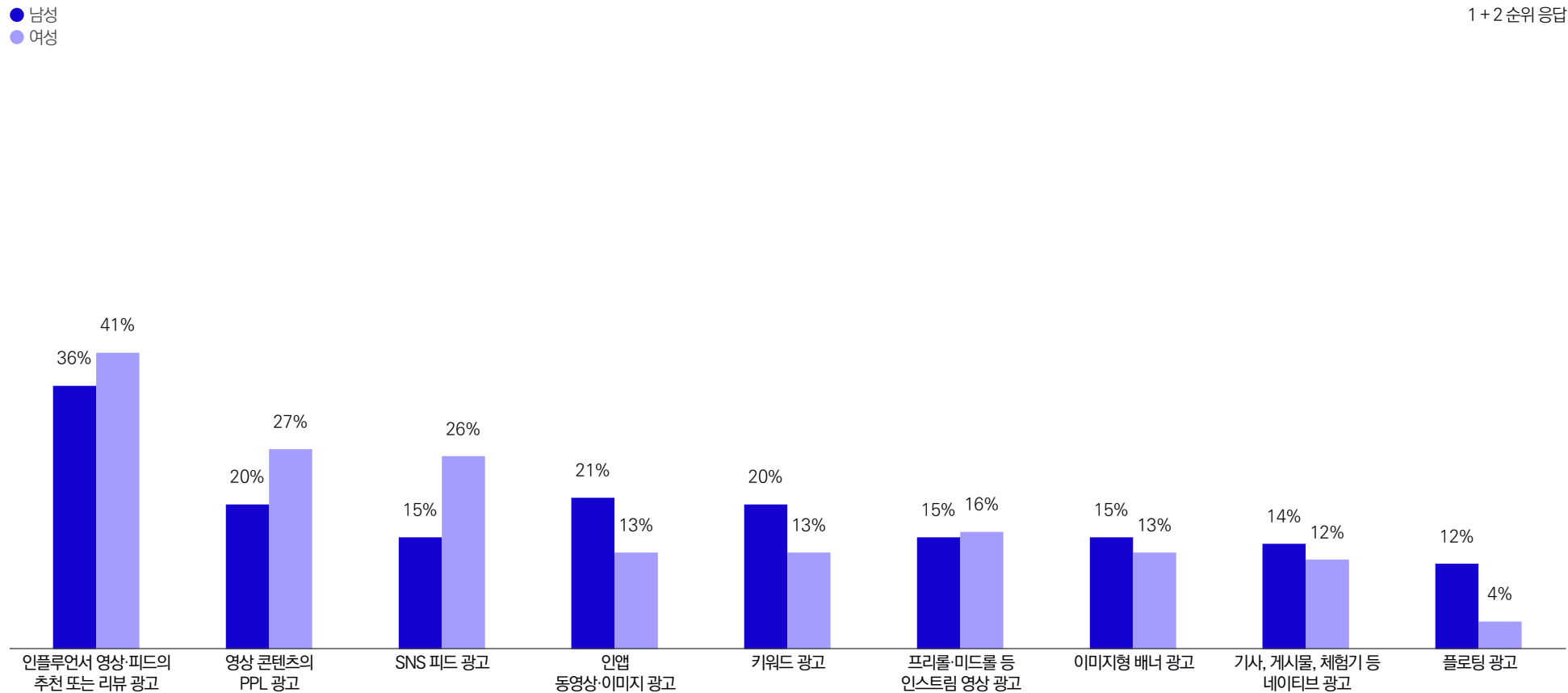
30대를 타겟으로 숏폼 광고를 제작할 때에는 짧고 간결하게 제품의 핵심 정보를 전달하는 것이 좋습니다. 자연스럽게 제품을 노출하는 PPL 광고나 인플루언서가 제품을 추천하는 리뷰 광고도 효과적인 유형입니다.



광고 상품 유형별 구매 영향



30대는 제품을 구매할 때 인플루언서의 영향을 많이 받으며, 특히 여성에게서 이러한 특징이 두드러집니다. 남성을 타겟으로는 인앱 동영상·이미지 광고나 키워드 광고를 집행하는 것 또한 좋은 방법입니다.



1+2 순위 응답

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

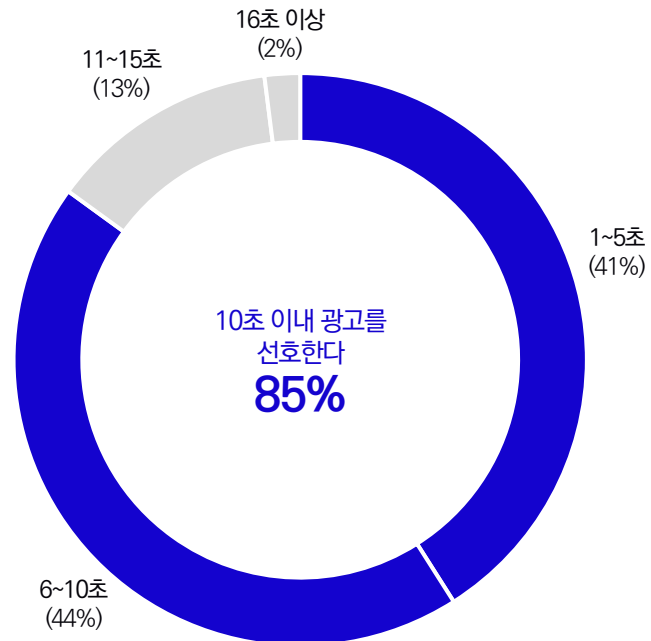
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

10초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

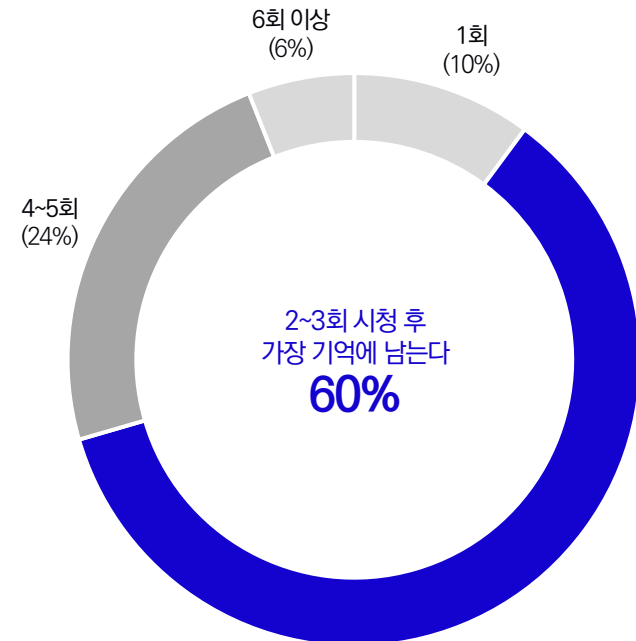


30대의 85%는 10초 이내의 짧은 광고를 선호한다고 응답했습니다.
반복 시청 횟수는 2~3회가 적당합니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

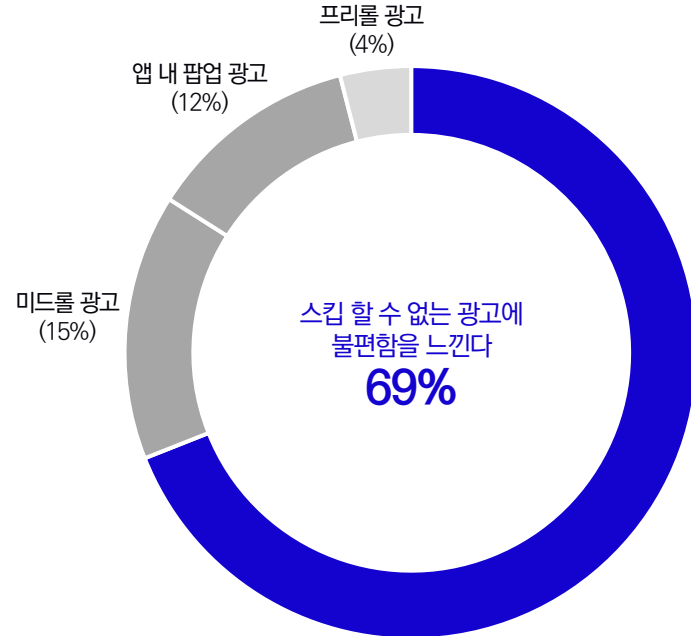


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

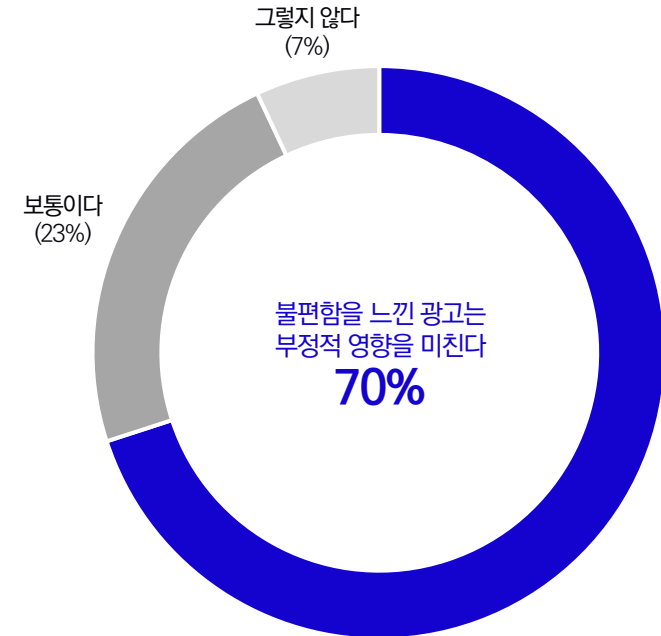


30대 응답자 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편하게 느껴진다고 답했습니다.
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 끼치기도 합니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향

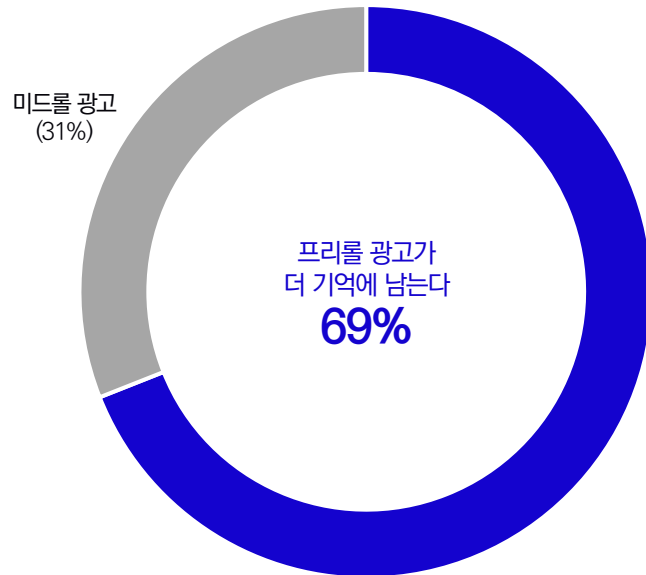


미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

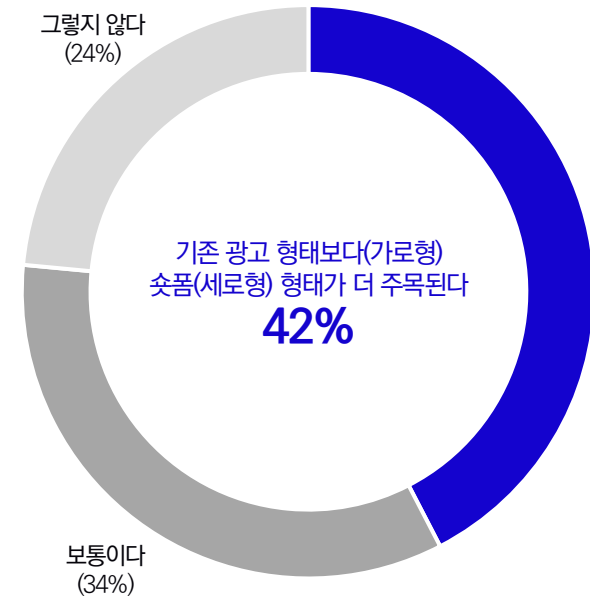


30대는 영상 시청 전 나타나는 프리롤 광고가 미드롤 광고보다 더 기억에 남는다고 답했습니다.
기존 가로 형태의 광고와 세로 형태의 광고 선호 비중은 유의미한 차이를 보이지 않았습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



30대를 타겟으로 광고 소재를 제작한다면, 이들이 좋아하는 콘텐츠와 관련된 내용을 활용하는 것이 효과적입니다. 또한 좋아하는 연예인이나 시청 대기 중인 콘텐츠 출연자가 모델로 등장하는 광고에 보다 긍정적인 편입니다.

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 51%	그렇다 38%	그렇다 35%
보통이다 37%	보통이다 30%	보통이다 31%	보통이다 33%
그렇지 않다 35%	그렇지 않다 19%	그렇지 않다 31%	그렇지 않다 32%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



30대 2명 중 1명은 콘텐츠를 보기 전 광고인지 아닌지 확인하지만, 표기만 제대로 하면 문제없다고 생각합니다.
광고 콘텐츠에 대해 비교적 중립적인 태도를 가지고 있지만, 광고 시청 후 제품에 대해서 관심이 크게 높아지진 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 54%	그렇다 56%	그렇다 50%	그렇다 21%
보통이다 29%	보통이다 33%	보통이다 34%	보통이다 40%
그렇지 않다 17%	그렇지 않다 11%	그렇지 않다 16%	그렇지 않다 39%

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](#)

