디지털 광고 소비자 인식 조사

한국방송광고진흥공사의 추정치에 따르면 2025년 온라인 광고 시장 규모는 전년대비 5% 증가한 10조 6,480억 원으로 매년 증가세를 이어가고 있습니다. 유튜브와 숏폼 시청의 일상화, AI 서비스의 부상 등으로 인해 모바일 기기의 사용량은 더욱 증가하고 있고, 디지털 광고의 중요성도 이와 비례하여 증가합니다. 복잡해지는 디지털 환경에서 효과적으로 광고를 집행하기 위해서는 소비자들이 어떤 것을 보는지, 어떤 광고에 주목하며, 어떤 매체에서 영향을 받는지 그들의 이용 행태와 인식을 파악하는 것이 중요합니다.

1. 배너 & 동영상 광고

Q. 가장 주목하게 되는 배너 광고 유형 (1+2순위 응답)

1위. 포털사이트 메인 배너 광고

순위	광고 유형	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1	**포털사이트 웹/앱 메인 광고**	**32%**	16%	29%	28%	**34%**	**39%**
2	네이티브 광고	31%	25%	**37%**	**30%**	33%	29%
3	SNS 피드 광고	23%	**28%**	26%	25%	20%	18%
4	인앱 팝업 광고	22%	25%	23%	18%	24%	22%
5	앱 전면 광고	20%	18%	14%	26%	19%	21%
6	메신저 앱 최상단 광고	18%	24%	14%	23%	16%	16%
7	네트워크 배너 광고	12%	7%	16%	9%	12%	12%

Q. 가장 주목하게 되는 동영상 광고 유형 (1+2순위 응답)

1위. 인스트림 동영상 광고

순위	광고 유형	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1	**인스트림 동영상 광고**	**41%**	32%	**45%**	**44%**	**41%**	38%
2	포털사이트 메인 동영상 광고	36%	24%	29%	31%	36%	**48%**
3	인앱 동영상 광고	30%	32%	31%	28%	31%	31%
4	SNS 피드 동영상 광고	30%	**41%**	30%	38%	26%	24%
5	네트워크 동영상 광고	20%	18%	25%	20%	22%	16%

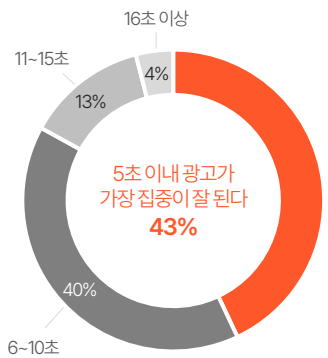
Q. 더 기억에 남는 동영상 광고

프리롤 광고

10대	프리롤(43%) vs. **미드롤 (57%)**
20대	**프리롤 (61%)** vs. 미드롤(39%)
30대	**프리롤 (63%)** vs. 미드롤(37%)
40대	**프리롤 (60%)** vs. 미드롤(40%)
50대	**프리롤 (61%)** vs. 미드롤(39%)

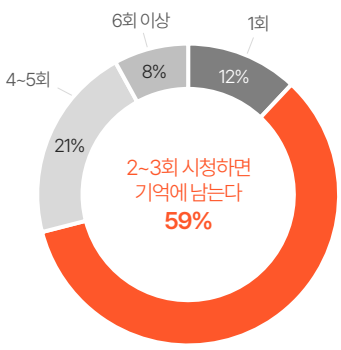
Q. 동영상 광고 적정 길이

5초 이내



Q. 동영상 광고 적정 반복 시청 횟수

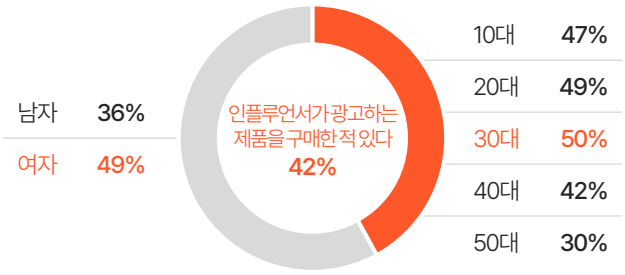
2~3회



2. 인플루언서 광고

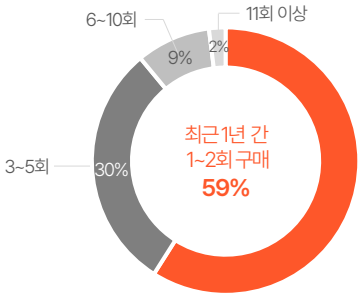
Q. 인플루언서가 광고하는 제품 구매 경험

42%



Q. 인플루언서 광고 제품 구매 빈도

연 1~2회



Q. 제품 구매에 영향을 미친 인플루언서의 활동 플랫폼 (1+2+3순위 응답)

1위. 유튜브

순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	**유튜브 (72%)**	**유튜브 (83%)**	**유튜브 (81%)**	**유튜브 (63%)**	**유튜브 (85%)**
2	인스타그램 (50%)	인스타그램 (51%)	인스타그램 (57%)	인스타그램 (57%)	인스타그램 (40%)
3	네이버 블로그 (13%)	X (18%)	네이버 블로그 (21%)	네이버 블로그 (33%)	네이버 블로그 (32%)
4	X (9%)	틱톡 (11%)	X (7%)	틱톡 (16%)	네이버 클립 (13%)

Q. 인플루언서의 광고를 보고 주로 구매하는 제품의 카테고리 (1+2+3순위 응답)

1위. 뷰티/화장품

순위	10대 남자	20대 남자	30대 남자	40대 남자	50대 남자
1	**패션/잡화 (31%)**	**패션/잡화 (35%)**	**뷰티/화장품 (29%)**	**패션/잡화 (31%)**	**식품 (32%)**
2	**전자/가전 (31%)**	뷰티/화장품 (24%)	패션/잡화 (27%)	건강기능식품 (29%)	생필품 (29%)
3	생필품 (25%)	식품 (22%)	식품 (24%)	생필품 (24%)	뷰티/화장품 (25%)

순위	10대 여자	20대 여자	30대 여자	40대 여자	50대 여자
1	**뷰티/화장품 (69%)**	**뷰티/화장품 (80%)**	**뷰티/화장품 (67%)**	**뷰티/화장품 (54%)**	**뷰티/화장품 (56%)**
2	패션/잡화 (44%)	패션/잡화 (42%)	패션/잡화 (40%)	패션/잡화 (36%)	생필품 (42%)
3	가공식품 (25%)	생필품 (22%)	생필품 (37%)	생필품 (34%)	건강기능식품 (24%)

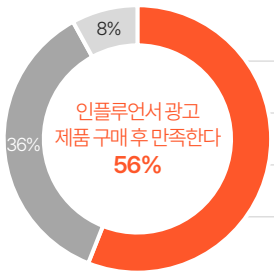
Q. 인플루언서 광고 제품을 구매하는 이유 (1+2+3순위 응답)

1위. 제품 특장점을 상세히 다뤄주어서

1위	제품의 특장점을 인플루언서가 상세하게 다뤄줘서	54%
2위	인플루언서를 통해 구매하면 더 좋은 가격/구성으로 구매할 수 있어서	44%
3위	해당 인플루언서에 대한 신뢰가 높아서	36%
4위	더욱 트렌디한 제품이라고 생각되어서	20%
5위	좋아하는 인플루언서가 광고하는 제품이라서	18%

Q. 인플루언서 광고 제품 구매 후 만족도

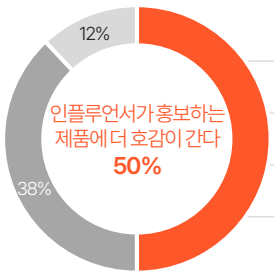
56%



10대	75%
20대	70%
30대	45%
40대	49%
50대	54%

Q. 인플루언서 광고 시 제품에 대한 호감도

50%

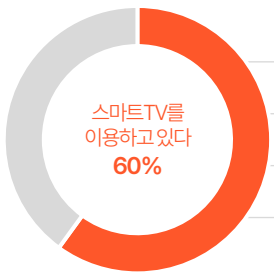


10대	66%
20대	60%
30대	37%
40대	44%
50대	56%

3. 스마트TV 광고

Q. 스마트TV 이용 여부

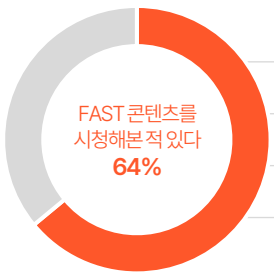
60%



10대	54%
20대	58%
30대	66%
40대	60%
50대	59%

Q. 광고 기반 무료 스트리밍 TV (FAST) 시청 경험

64%



10대	76%
20대	64%
30대	60%
40대	67%
50대	60%

Q. 가장 주목하게 되는 스마트TV 광고

1위. 무료 콘텐츠 중간 광고

순위	광고 유형	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1	무료 콘텐츠 시청 중간에 나타나는 광고	67%	64%	70%	75%	66%	60%
2	홈 화면 최상단에 위치한 배너 광고	48%	43%	49%	44%	46%	56%
3	실시간 채널 내 브랜디드 콘텐츠 광고	24%	21%	24%	24%	17%	30%

• 조사 대상: 서울/경기 및 5개 광역시 거주 만 15~59세 남녀 (n=1,000) • 조사 방법 및 기간 : 온라인 설문, 25.03.10 ~ 25.03.14