©2023. Mezzomedia Co. All rights reserved.

20-29 TARGET REPORT



MEDIA MARKET CONSUMER

들어가기에 앞서,

트렌드 수용력과 확산력이 높은 세대 '20대'

20대는 사회 현상이나 유행에 스마트폰이라는 매개체를 중심으로 기민하게 반응합니다.
이들은 새로운 사물과 제품에 대해 강한 수용력을 갖고 있으며, 새로운 트렌드에 도전하는 것도 좋아합니다.
때문에 제품 런칭, 신규 프로모션·캠페인 확산을 위해서는 이들에게 광고 도달과 노출을 높이는 것이 매우 중요합니다.

이번 보고서에서는 20대들이 주로 이용하는 미디어는 무엇이고, 어떠한 정보를 주로 탐색하는지,
더 나아가 효과적인 광고 유형과 광고 반응 요소에 대해 살펴봄으로써 20대 타겟에 대해 자세히 알아보고자 합니다.

01 조사 개요

2029
TARGET
REPORT

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

조사 목적

20대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 20 ~ 29세 남녀

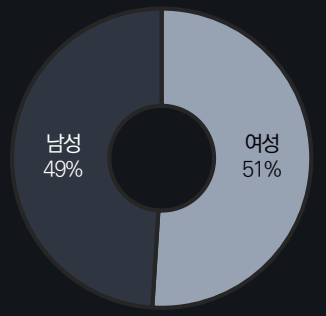
조사 규모

총 215명

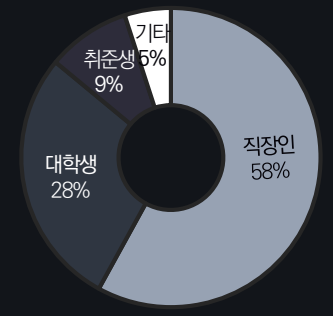
조사 기간

2023.07.14 ~ 2023.07.19

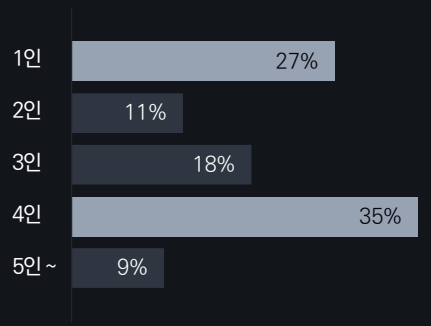
성별



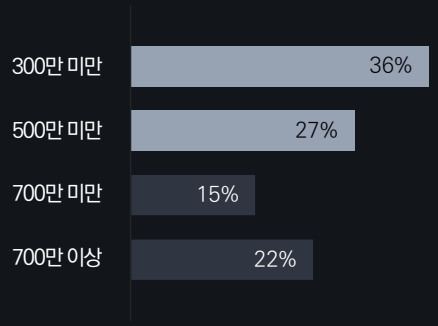
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



02 20대 미디어 이용 행태

- TV 이용 시간
- 인터넷 이용 시간
- 동영상 미디어 이용 시간
- 인터넷 주 이용 시간대
- 주 이용 인터넷 서비스

2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

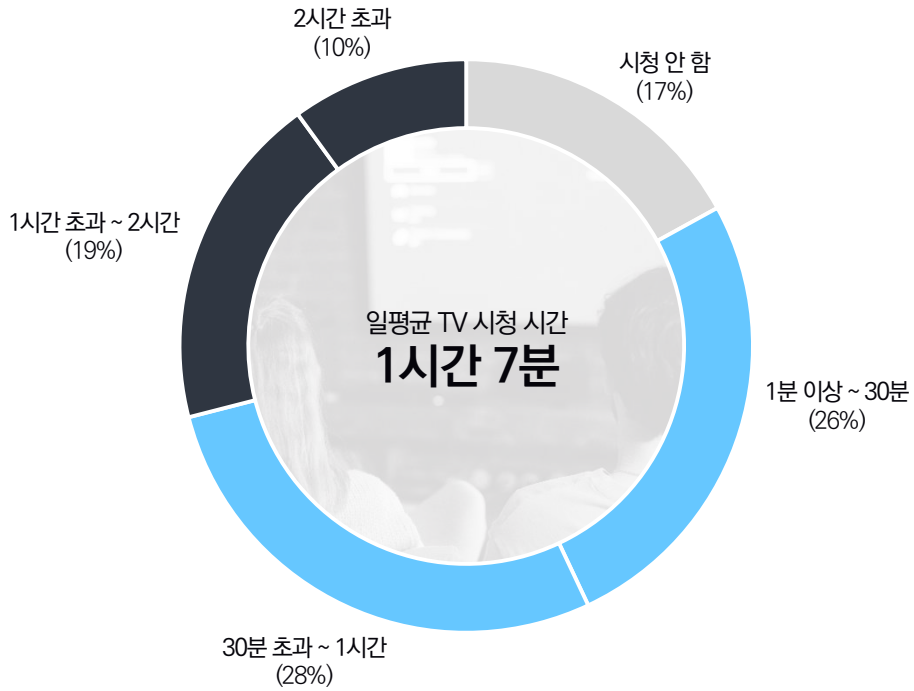
04. 정보 탐색 활동

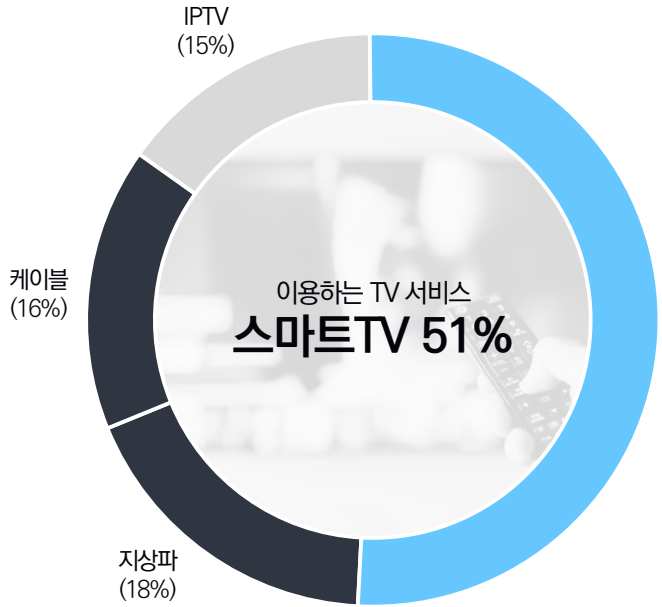
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

20대 남녀 TV 이용 시간

20대의 일평균 TV 시청시간은 1시간 7분이며, 시청하지 않는다고 한 응답자도 17%로 높게 나타났습니다.
이들은 TV에서도 모바일 콘텐츠 시청이 가능한 스마트TV를 가장 선호하는 모습입니다.





2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

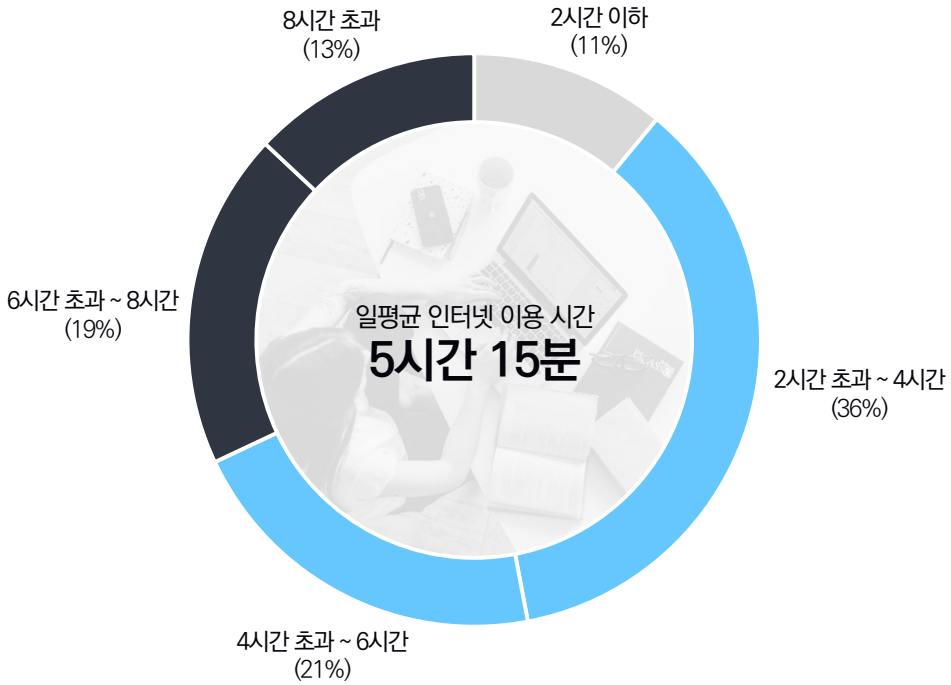
04. 정보 탐색 활동

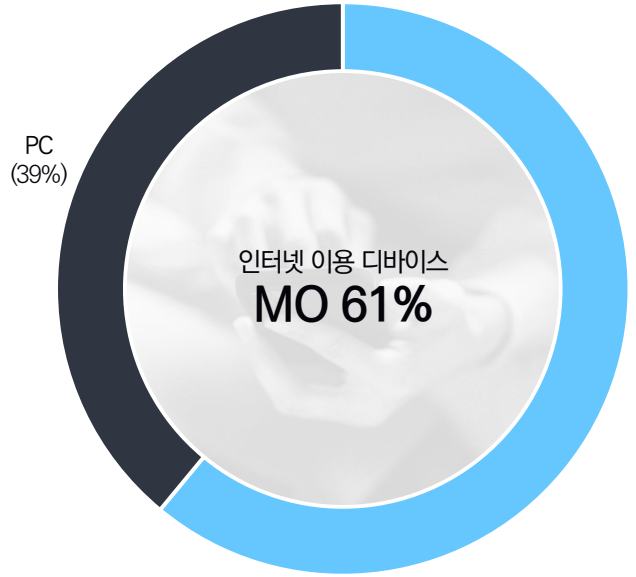
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

20대 남녀 인터넷 이용 시간

일상뿐만 아니라, 직장과 학교에서도 인터넷을 사용하는 20대는 하루에 5시간 이상 인터넷을 이용합니다.
이들이 주로 이용하는 디바이스는 모바일로 전체 이용의 61%를 차지하고 있습니다.





01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

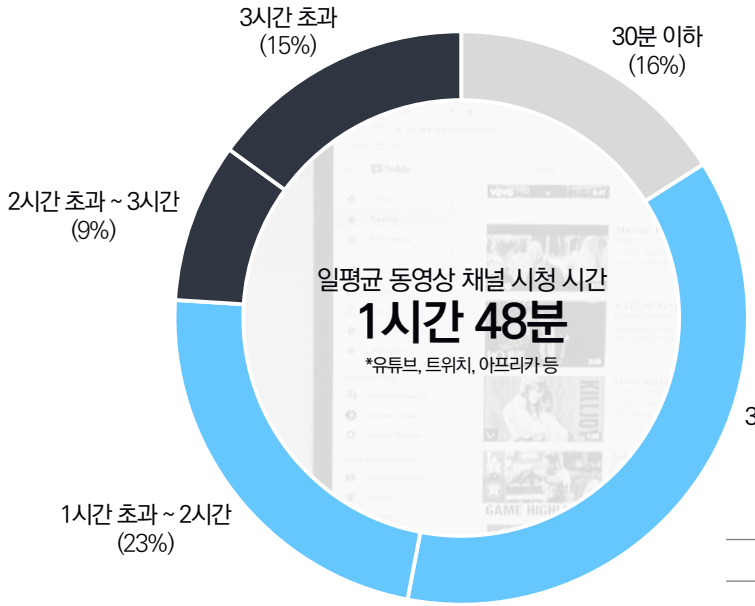
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

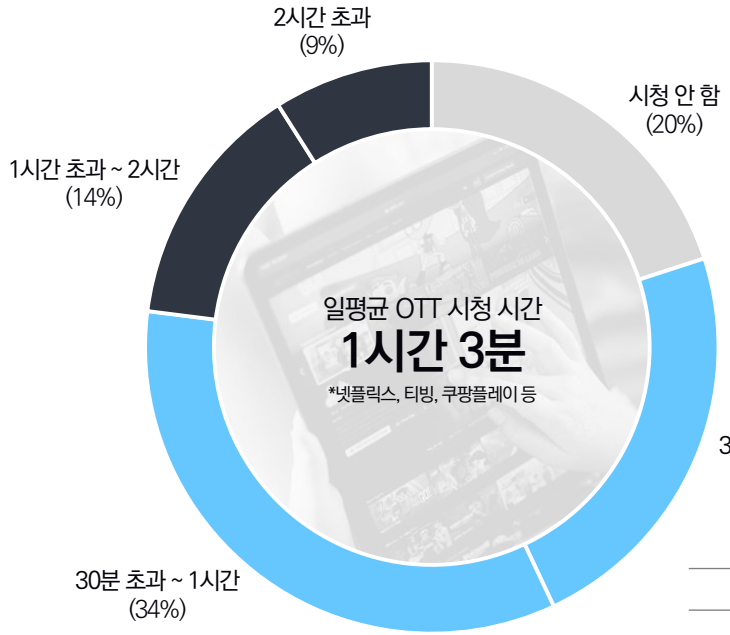
06. 동영상 광고 반응 요소

20대 남녀 동영상 미디어 이용 시간

20대의 일평균 동영상 미디어 총 시청 시간은 2시간 51분이며, 그 중 OTT 시청은 전체의 37%를 차지하고 있습니다.
동영상 미디어를 볼 때 주로 이용하는 디바이스는 스마트폰입니다.



이용 디바이스	
TV	9%
PC	16%
태블릿PC	14%
MO	61%



이용 디바이스	
TV	16%
PC	15%
태블릿PC	23%
MO	46%

2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

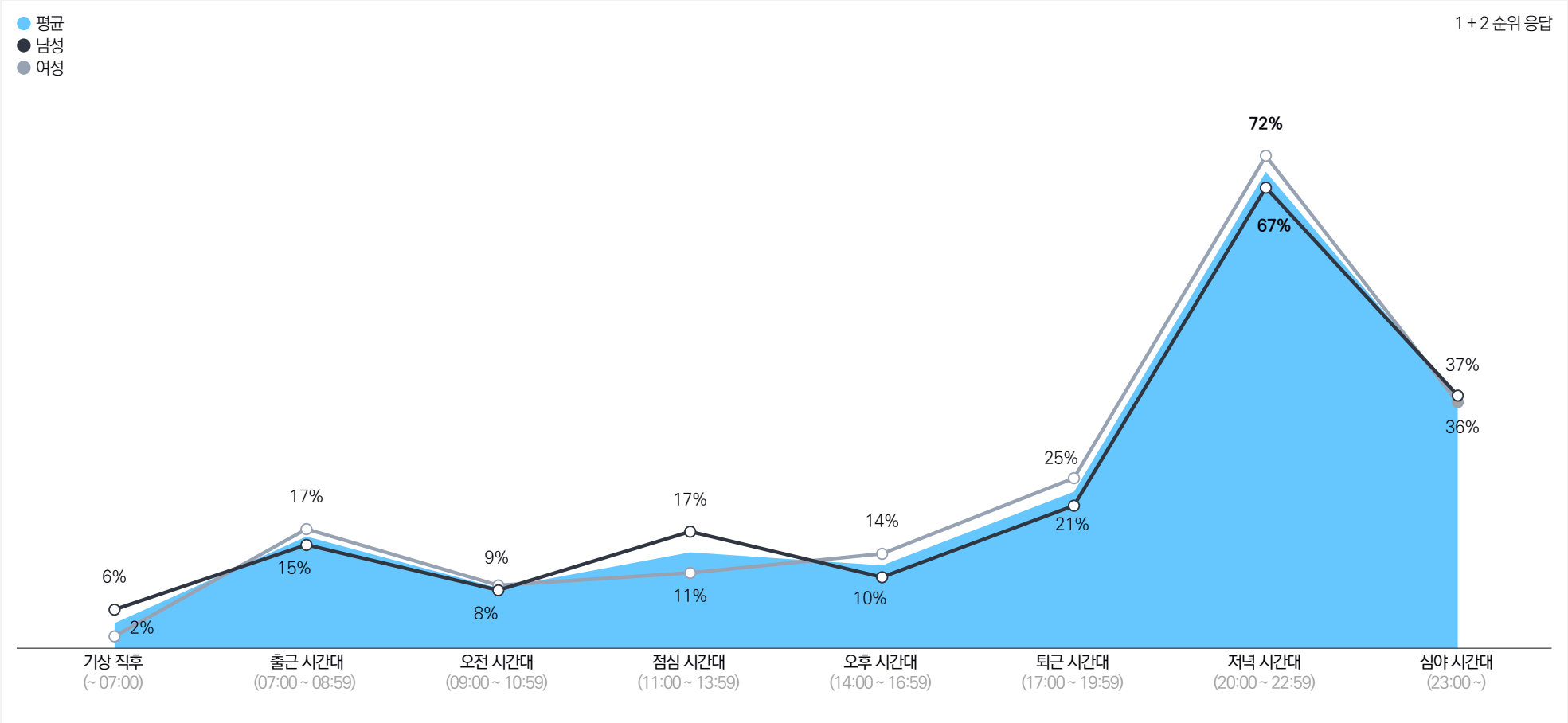
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

20대 남녀 인터넷 이용 시간대

20대는 하루의 일정을 마친 퇴근 시간부터 심야 시간까지 가장 높은 비율로 인터넷을 이용합니다.
또한 성별로 비교해보면, 남성이 여성보다 점심 시간에 인터넷을 이용하는 비율이 더 높았습니다.



01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

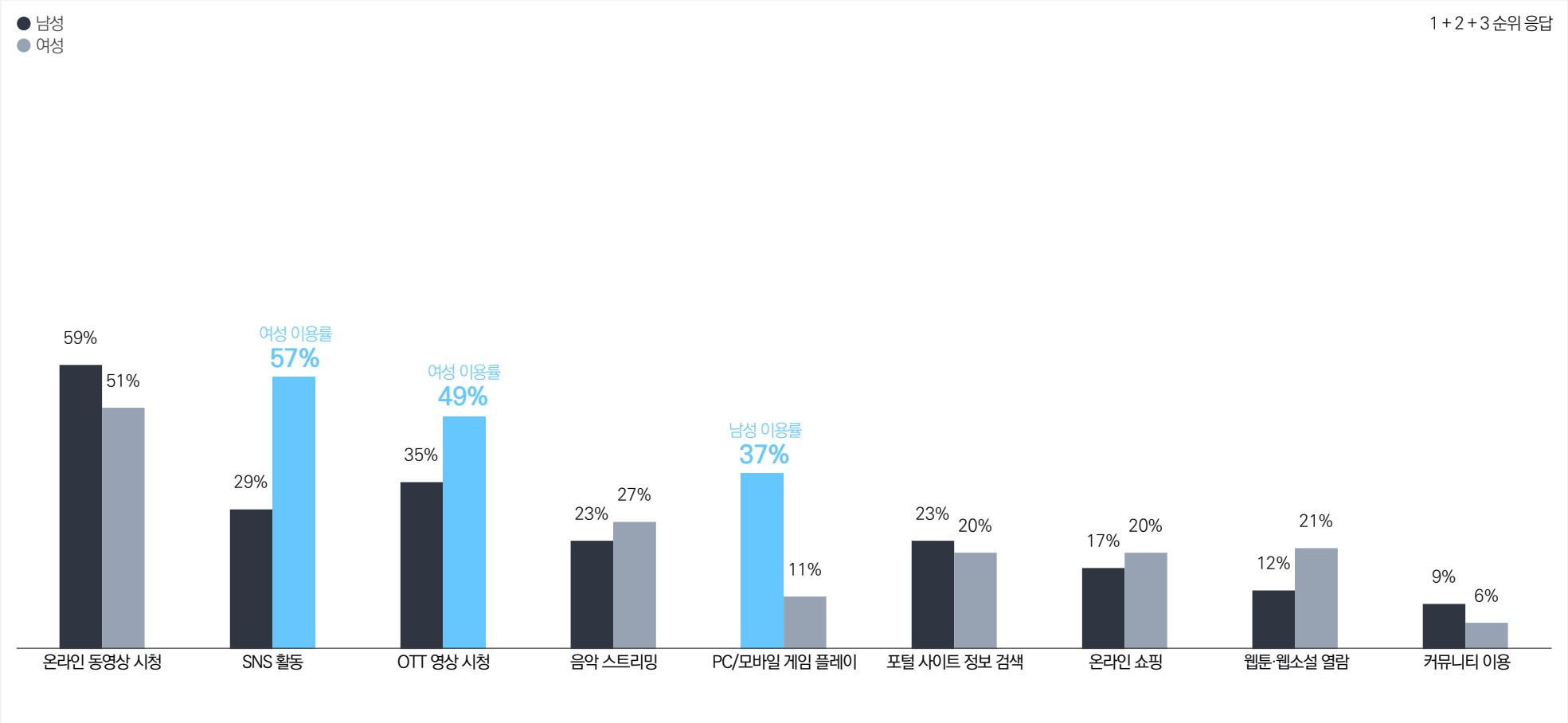
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 인터넷 서비스

20대가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 '온라인 동영상 시청 – SNS 활동 – OTT 영상 시청' 순입니다.
여성은 남성에 비해 SNS 활동과 OTT 영상 시청이 활발하고, 남성은 상대적으로 PC/모바일 게임의 이용률이 높습니다.



03 20대 주 이용 미디어

- 주 이용 포털 사이트
- 주 이용 SNS
- 주 이용 메신저
- 주 이용 커뮤니티
- 주 이용 동영상 미디어
- 주 이용 숏폼 미디어

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

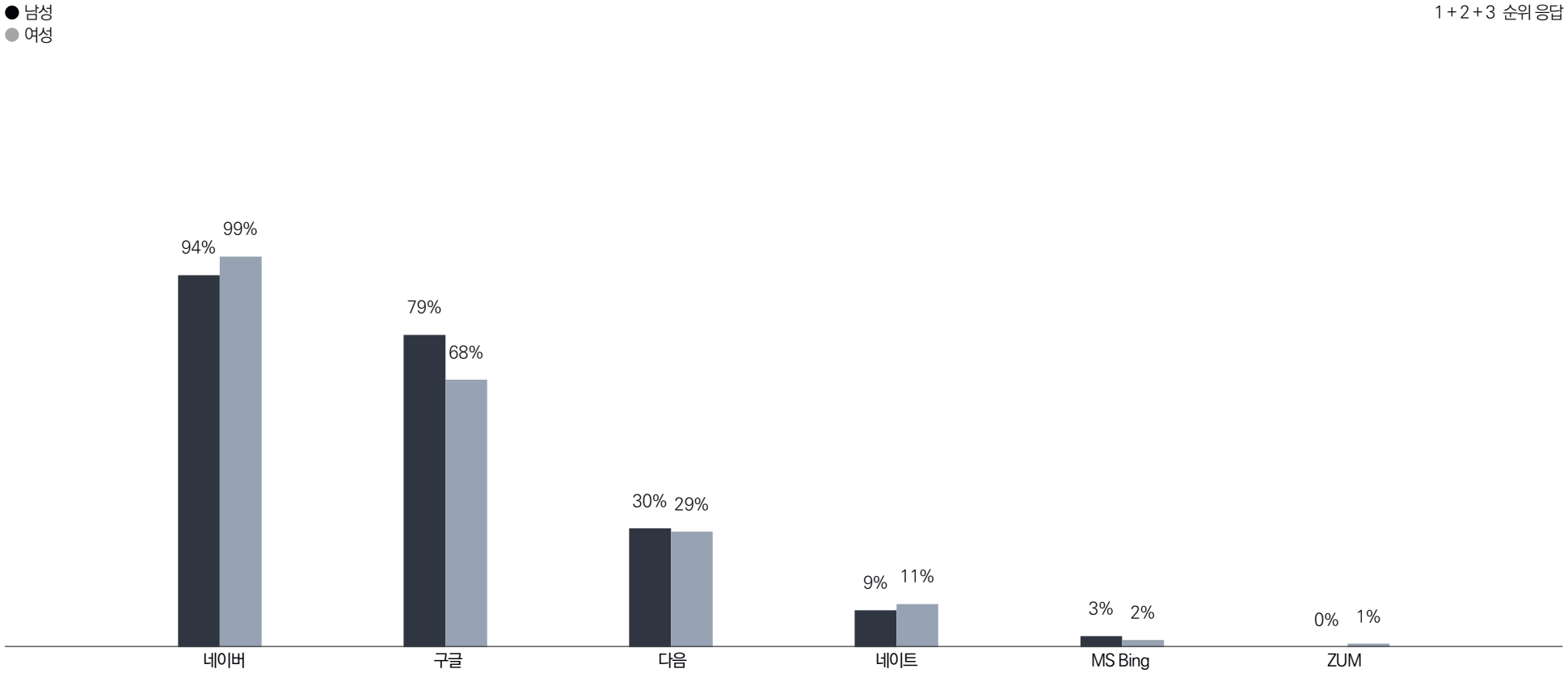
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 포털 사이트

20대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버와 구글입니다.
브라우저 기본 제공 포털인 MS Bing, ZUM의 이용률은 매우 낮은 편입니다.



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

포털 사이트 이용 목적

20대는 주로 관심 키워드, 제품 정보, 날씨를 확인하기 위해 포털을 찾습니다.
제품은 구매하거나 서비스를 주문하는 등의 적극적인 액션도 포털 사이트에서 자주 일어나고 있습니다.

20대 남성	순위 1+2+3 순위	20대 여성
관심 정보·키워드 검색 (53%)	1	관심 정보·키워드 검색 (57%)
제품 정보 탐색 (37%)	2	제품 정보 탐색 (46%)
날씨 정보 확인 (29%)	3	날씨 정보 확인 (44%)
정치·사회 뉴스 탐색 (26%)	4	제품 구매·주문 (38%)
제품 구매·주문 (25%)	5	블로그·카페 활동 (24%)
동영상 콘텐츠 시청 (24%)	6	연예·방송 뉴스 탐색 (19%)
연예·방송 뉴스 탐색 (22%)	7	서비스 주문·예약 (17%)
블로그·카페 활동 (17%)	8	정치·사회 뉴스 탐색 (15%)
서비스 주문·예약 (16%)	9	동영상 콘텐츠 시청 (10%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (10%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (6%)

2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

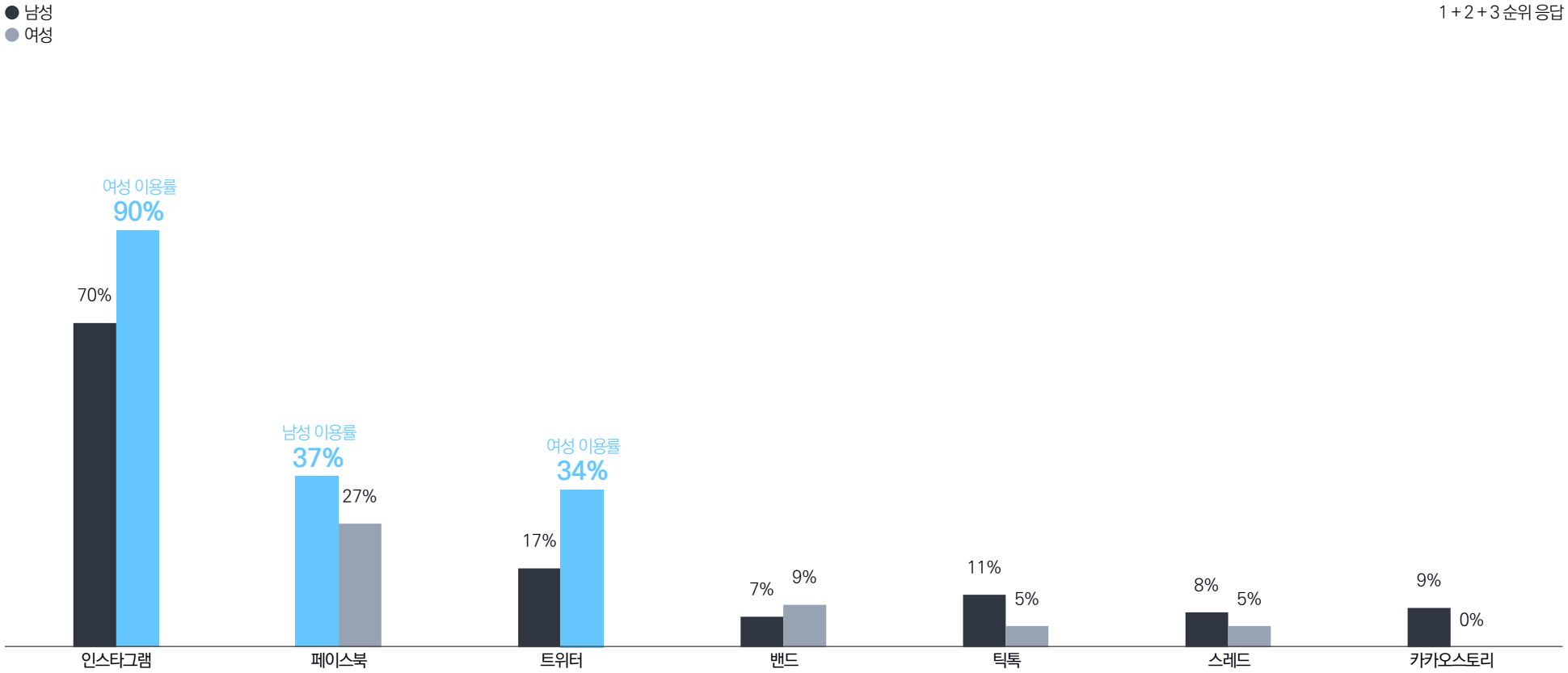
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 SNS

20대가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램입니다.
성별에 따라 남성은 페이스북, 여성은 트위터를 더욱 활발하게 이용합니다.



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

SNS 이용 목적

20대는 재미있는 콘텐츠를 보고, 이를 친구들과 나누며 교감하기 위해 SNS를 이용합니다.
또한 자신의 일상을 기록하기 위한 포스팅 활동도 활발합니다.

20대 남성	순위 1+2+3 순위	20대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (50%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (67%)
지인들과 소통·교류 (47%)	2	지인들과 소통·교류 (41%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (25%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (32%)
일상을 기록하기 위해 (22%)	4	일상을 기록하기 위해 (22%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (21%)	5	연예인 피드 탐색 (17%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (18%)	6	패션·뷰티 트렌드 검색 (14%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (15%)	7	SNS 인플루언서 피드 탐색 (11%)
연예인 피드 탐색 (10%)	8	관심사가 같은 사람들과 소통 (9%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (10%)	9	SNS 쇼핑 기능 이용을 위해 (7%)
SNS 쇼핑 기능 이용을 위해 (9%)	10	제품·서비스 관련 정보 검색 (6%)

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

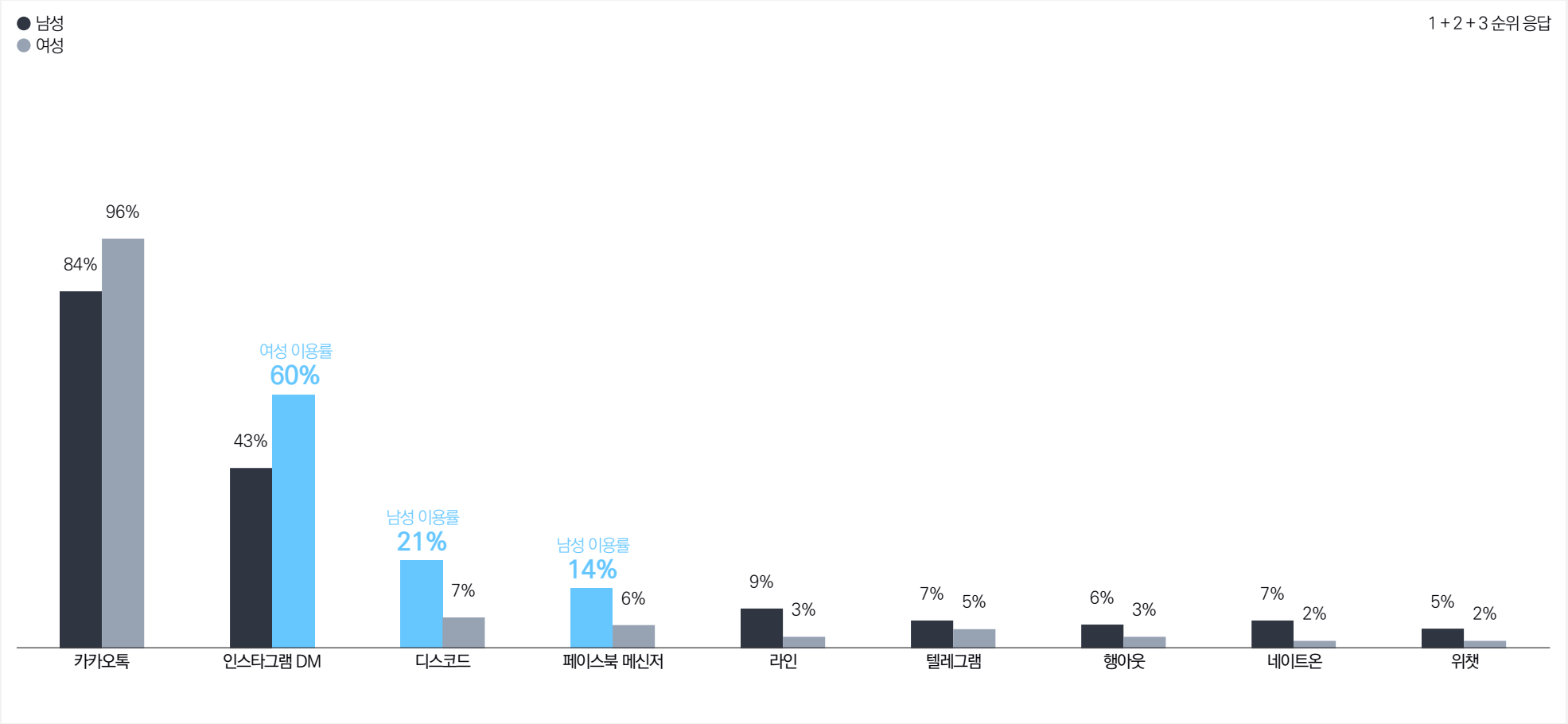
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 메신저

20대 남녀 모두 카카오톡을 기본 메신저로 사용하고 있으며, SNS 메신저의 이용도 활발합니다.
여성은 인스타그램 DM, 남성은 디스코드, 페이스북 메신저를 보다 적극적으로 이용합니다.



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

인스타그램 DM 이용 목적

인스타그램 DM을 이용하면 재미있는 콘텐츠를 보면서도 친구의 메시지에 빠르게 대답할 수 있습니다.
20대에게 인스타그램은 주 이용 SNS이자 메신저로서, 많은 시간을 보내는 공간입니다.

20대 남성	순위 1+2+3 순위	20대 여성
지인들과 소통·교류 (56%)	1	지인들과 소통·교류 (68%)
주 이용 SNS 메신저라서 (49%)	2	주 이용 SNS 메신저라서 (48%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (20%)	3	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (28%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (16%)	4	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (19%)
단체 대화방 이용이 편리 (11%)	5	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (15%)
익명 대화 기능 지원 (11%)	6	단체 대화방 이용이 편리 (6%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (9%)	7	관심사가 같은 사람들과 소통 (6%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (9%)	8	화제가 되고 있는 이슈 확인 (3%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (9%)	9	익명 대화 기능 지원 (2%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (7%)	10	-

2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

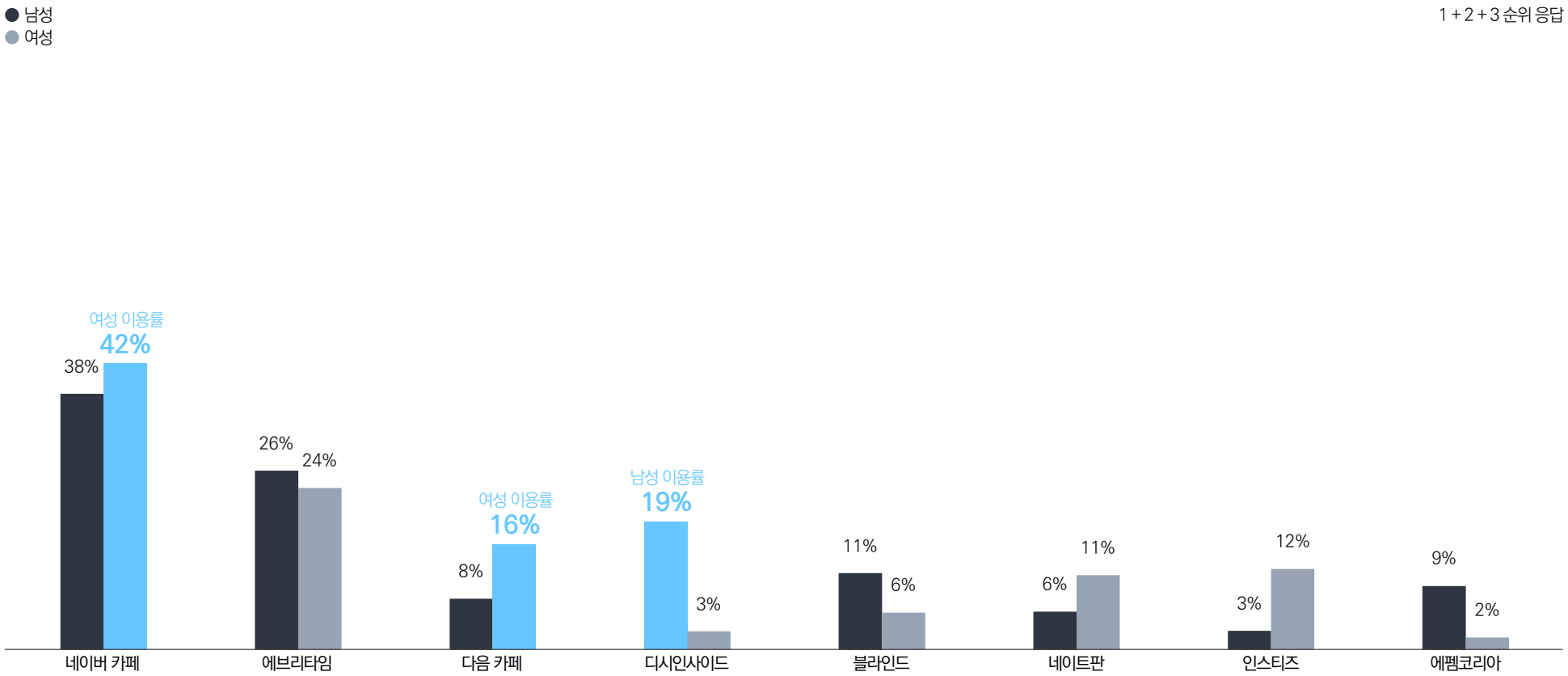
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 커뮤니티

20대 남녀는 네이버 카페를 가장 많이 이용하고 있으며, 대학생 커뮤니티인 에브리타임의 이용률도 높습니다.
또한 여성은 다음 카페, 남성은 디시인사이드를 보다 적극적으로 활용합니다.



01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

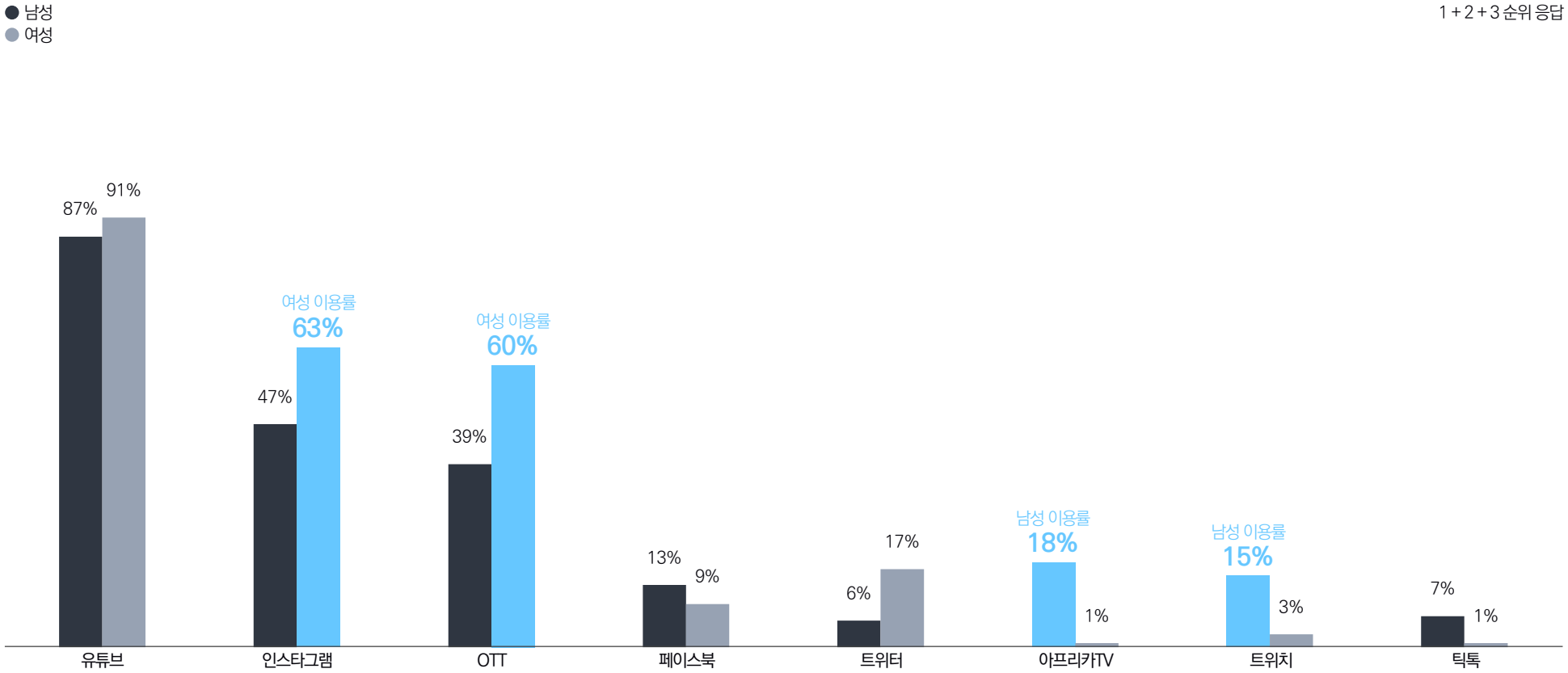
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 동영상 미디어

20대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 – 인스타그램 – OTT' 순입니다.
특히 여성은 인스타그램, OTT, 남성은 아프리카TV, 트위치의 이용률이 높았습니다.



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

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 – 20대 남성

20대 남성은 동영상 미디어에서 게임, TV 콘텐츠 클립 관련 영상을 가장 많이 시청합니다.
인기 BJ나 스트리머의 1인 방송은 모든 채널에서 자주 시청하는 콘텐츠 중 하나입니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	아프리카TV	트위치	페이스북
1	게임 관련 콘텐츠 39%	TV 콘텐츠 클립 영상 28%	게임 관련 콘텐츠 47%	게임 관련 콘텐츠 63%	TV 콘텐츠 클립 영상 29%
2	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 27%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 26%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 37%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 38%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 29%
3	스포츠 관련 콘텐츠 25%	뷰티·패션 정보 22%	스포츠 관련 콘텐츠 21%	스포츠 관련 콘텐츠 19%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 29%
4	음악·공연 21%	연예인·셀럽 브이로그 22%	여행 관련 콘텐츠 21%	웹예능·웹드라마 13%	음악·공연 29%
5	여행 관련 콘텐츠 17%	스포츠 관련 콘텐츠 20%	음악·공연 16%	반려동물 콘텐츠 13%	게임 관련 콘텐츠 29%

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

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 – 20대 여성

20대 여성은 음악·뷰티·웹예능 등 엔터테인먼트 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.
반려동물, 여행, 음식과 같은 취향을 반영한 콘텐츠도 인기가 많습니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	트위터	페이스북	트위치
1	음악·공연 34%	뷰티·패션 정보 36%	음악·공연 39%	웹예능·웹드라마 30%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 100%
2	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 29%	음식 관련 콘텐츠 32%	연예계 소식·이슈 28%	반려동물 콘텐츠 30%	게임 관련 콘텐츠 67%
3	뷰티·패션 정보 23%	반려동물 콘텐츠 28%	반려동물 콘텐츠 28%	연예계 소식·이슈 30%	–
4	TV 콘텐츠 클립 영상 22%	여행 관련 콘텐츠 26%	게임 관련 콘텐츠 22%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%	–
5	음식 관련 콘텐츠 21%	연예계 소식·이슈 22%	TV 콘텐츠 클립 영상 17%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 20%	–

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

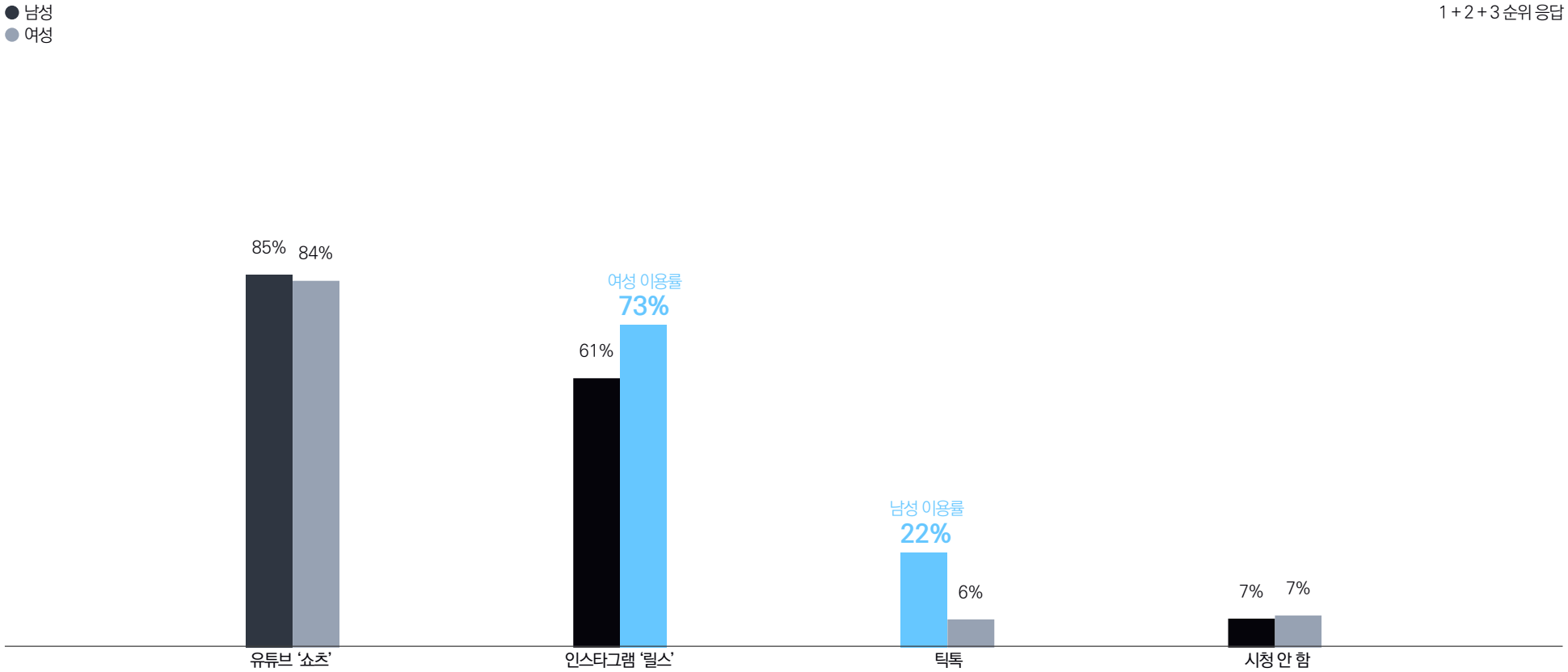
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

주 이용 숏폼 미디어

20대가 숏폼 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 – 인스타그램 – 틱톡' 순입니다.
인스타그램 '릴스'는 여성의 이용률이 높고, 틱톡은 남성의 이용률이 높습니다.



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

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 – 20대 남성

20대 남성은 유튜브 '쇼츠'에서 게임 관련 콘텐츠를 시청하며 가장 많은 시간을 보냅니다.
음악, 상황극, 스포츠 관련 콘텐츠도 또한 자주 시청하고 있습니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	게임 관련 콘텐츠 46%	음악·공연 23%	음악·공연 26%
2	음악·공연 24%	상황극 콘텐츠 23%	연예계 소식·이슈 26%
3	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	여행 관련 콘텐츠 22%	스포츠 관련 콘텐츠 26%
4	먹방 콘텐츠 20%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%	상황극 콘텐츠 26%
5	스포츠 관련 콘텐츠 20%	반려동물 콘텐츠 19%	반려동물 콘텐츠 22%

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

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 – 20대 여성

20대 여성은 음악·공연, TV 클립 영상 등 엔터테인먼트 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.
미디어 콘텐츠를 적극적으로 소비하는 이들의 라이프스타일이 반영되었다고 볼 수 있습니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음악·공연 36%	반려동물 콘텐츠 30%	음악·공연 71%
2	TV 콘텐츠 클립 영상 36%	음식 관련 콘텐츠 30%	여행 관련 콘텐츠 43%
3	먹방 콘텐츠 24%	음악·공연 26%	연예계 소식·이슈 29%
4	음식 관련 콘텐츠 24%	연예계 소식·이슈 25%	패션 관련 콘텐츠 29%
5	여행 관련 콘텐츠 21%	TV 콘텐츠 클립 영상 23%	음식 관련 콘텐츠 29%

04 10대 정보 탐색 활동

- 정보 접촉 채널
- 정보 탐색 경로
- 미디어별 탐색 정보

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

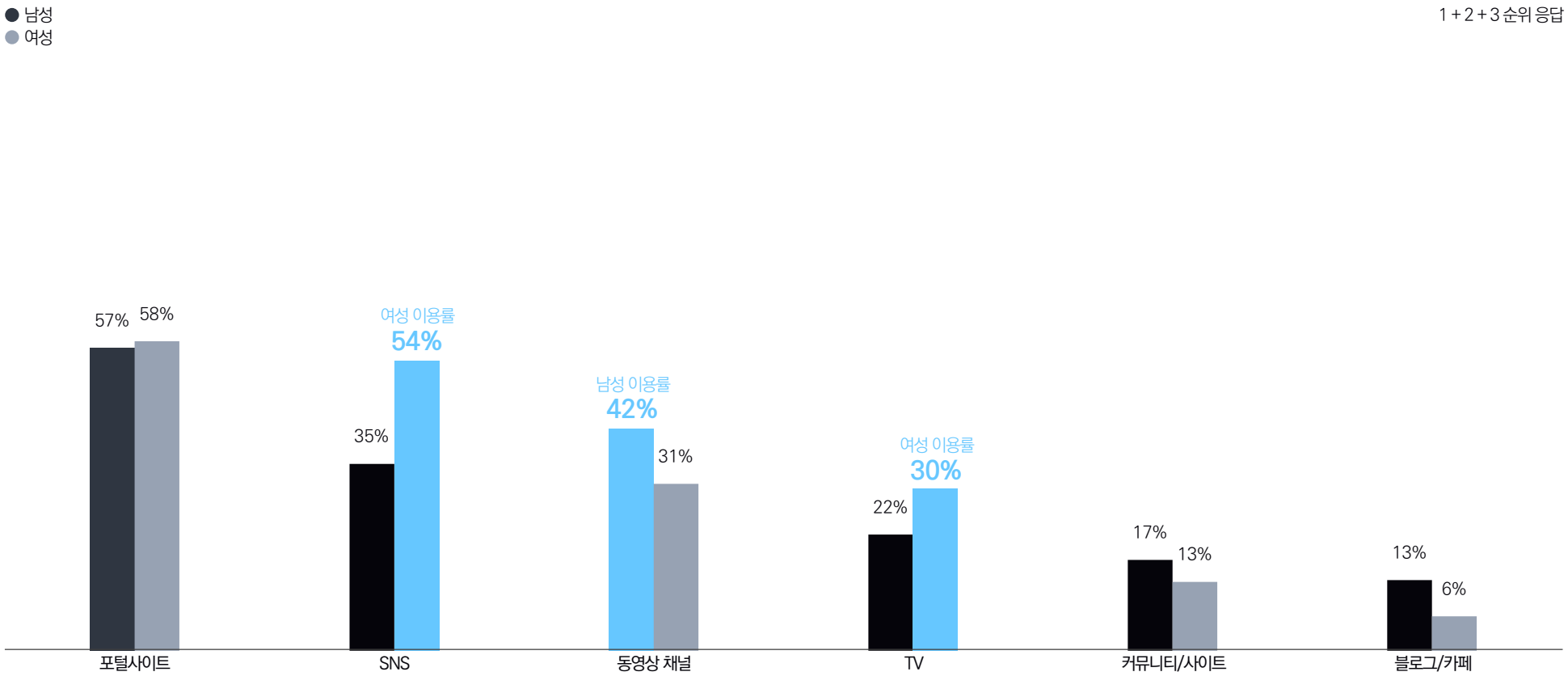
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

20대 남녀 정보 접촉 채널

20대 남녀의 주요 정보 접촉 채널은 '포털사이트 – SNS – 동영상 채널' 순입니다.
상대적으로 남성은 동영상 채널, 여성은 SNS, TV에서 다양한 정보를 습득합니다.



01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

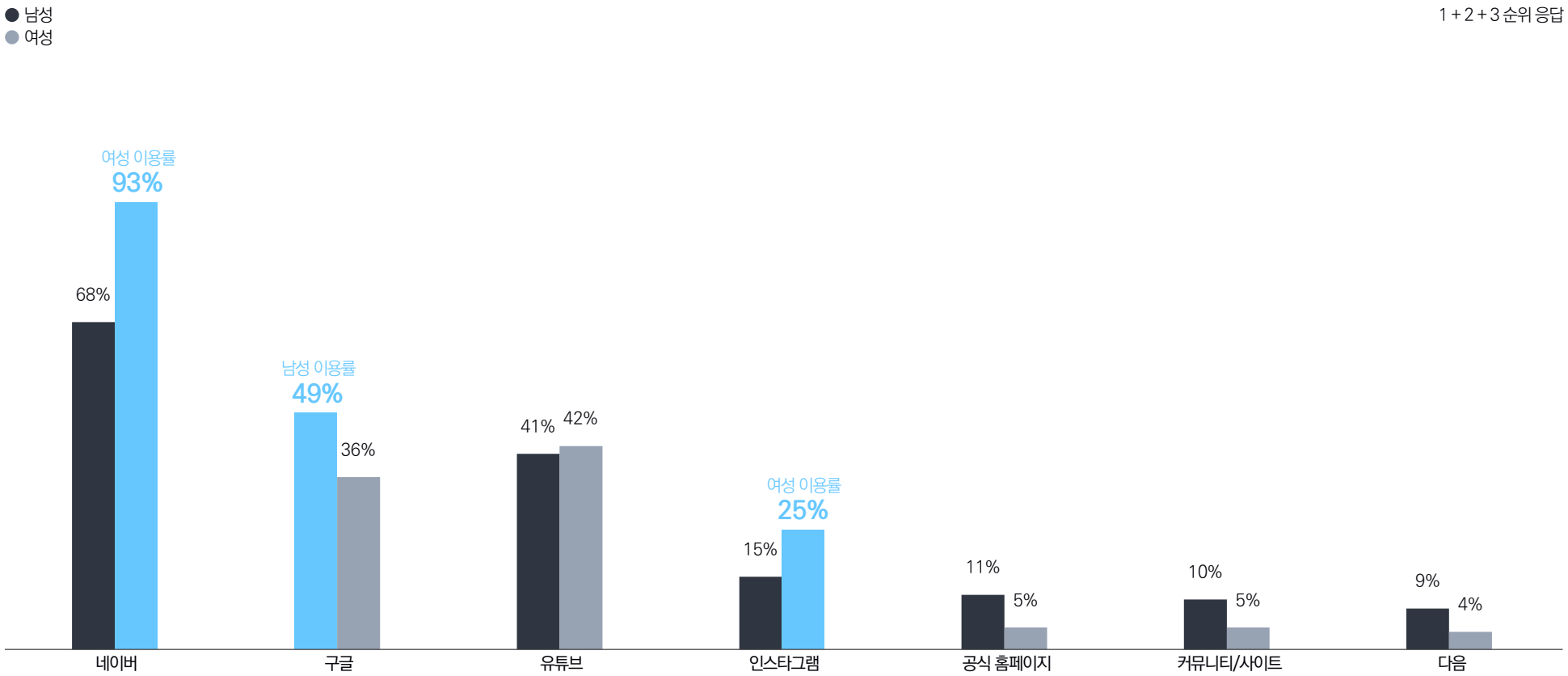
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

20대 남녀 정보 탐색 경로

20대 남녀의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 – 구글 – 유튜브' 순입니다.
특히 남성은 구글, 여성은 네이버·인스타그램을 이용한 정보 탐색이 활발합니다.



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

포털 사이트 탐색 정보

20대 남녀 모두 포털 사이트에서 여행·숙박·항공 관련 정보를 주로 검색합니다.
남성은 스포츠·레저 정보, 여성은 음식·요리 등에 대한 관심도 높습니다.

순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
1	스포츠·레저 (28%)	여행·숙박·항공 (32%)	11	보건·의료·건강 (11%)	교육·학습 (8%)
2	여행·숙박·항공 (24%)	음식·요리 (30%)	12	음악·공연 (10%)	금융·증권 (7%)
3	금융·증권 (24%)	정치·사회 (24%)	13	가전·IT (8%)	보건·의료·건강 (7%)
4	정치·사회 (21%)	영화·드라마 (21%)	14	교육·학습 (8%)	가구·침구·생활 (6%)
5	게임 (21%)	연예인·셀럽 (21%)	15	쇼핑·유통 (6%)	출판·도서 (6%)
6	영화·드라마 (18%)	패션·잡화 (20%)	16	뷰티·화장품 (4%)	부동산 (5%)
7	패션·잡화 (15%)	뷰티·화장품 (19%)	17	가구·침구·생활 (4%)	스포츠·레저 (4%)
8	음식·요리 (14%)	쇼핑·유통 (18%)	18	자동차 (4%)	게임 (4%)
9	연예인·셀럽 (14%)	음악·공연 (15%)	19	출판·도서 (3%)	자동차 (1%)
10	부동산 (13%)	가전·IT (8%)	20	날씨 (1%)	유아·아동용품 (1%)

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

동영상 미디어 탐색 정보

20대 남성은 동영상 미디어에서 게임뿐만 아니라 영화·드라마 관련 정보도 많이 검색합니다.
여성은 음악·공연, 레시피·맛집 등 음식 정보에 대한 정보도 동영상을 통해 얻습니다.

순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
1	게임 (49%)	영화·드라마 (39%)	11	자동차 (9%)	정치·사회 (7%)
2	영화·드라마 (40%)	음악·공연 (39%)	12	금융·증권 (9%)	가전·IT (4%)
3	부동산 (26%)	음식·요리 (37%)	13	스포츠·레저 (9%)	자동차 (2%)
4	여행·숙박·항공 (23%)	뷰티·화장품 (35%)	14	음식·요리 (7%)	금융·증권 (2%)
5	패션·잡화 (21%)	연예인·셀럽 (30%)	15	출판·도서 (8%)	출판·도서 (2%)
6	정치·사회 (14%)	패션·잡화 (22%)	16	보건·의료·건강 (7%)	쇼핑·유통 (2%)
7	뷰티·화장품 (12%)	여행·숙박·항공 (17%)	17	쇼핑·유통 (5%)	유아·아동용품 (2%)
8	연예인·셀럽 (12%)	게임 (13%)	18	교육·학습 (2%)	애니메이션 (2%)
9	음악·공연 (9%)	부동산 (11%)	19	-	-
10	가전·IT (9%)	교육·학습 (9%)	20	-	-

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

SNS 탐색 정보

20대 남녀가 SNS에서 탐색하는 정보는 상이한 편입니다.
남성은 시각적 요소가 강한 영화, 음악, 공연, 여성은 정보성이 짙은 음식, 뷰티 정보를 주로 검색합니다.

순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성	순위 1+2+3 순위	20대 남성	20대 여성
1	영화·드라마 (31%)	음식·요리 (59%)	11	여행·숙박·항공 (13%)	-
2	음악·공연 (31%)	뷰티·화장품 (33%)	12	교육·학습 (6%)	-
3	연예인·셀럽 (25%)	여행·숙박·항공 (33%)	13	가전·IT (6%)	-
4	음식·요리 (19%)	연예인·셀럽 (30%)	14	쇼핑·유통 (6%)	-
5	스포츠·레저 (19%)	패션·잡화 (30%)	15	보건·의료·건강 (6%)	-
6	게임 (19%)	영화·드라마 (26%)	16	-	-
7	정치·사회 (19%)	음악·공연 (11%)	17	-	-
8	금융·증권 (19%)	출판·도서 (7%)	18	-	-
9	부동산 (19%)	스포츠·레저 (4%)	19	-	-
10	뷰티·화장품 (13%)	교육·학습 (4%)	20	-	-

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

2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

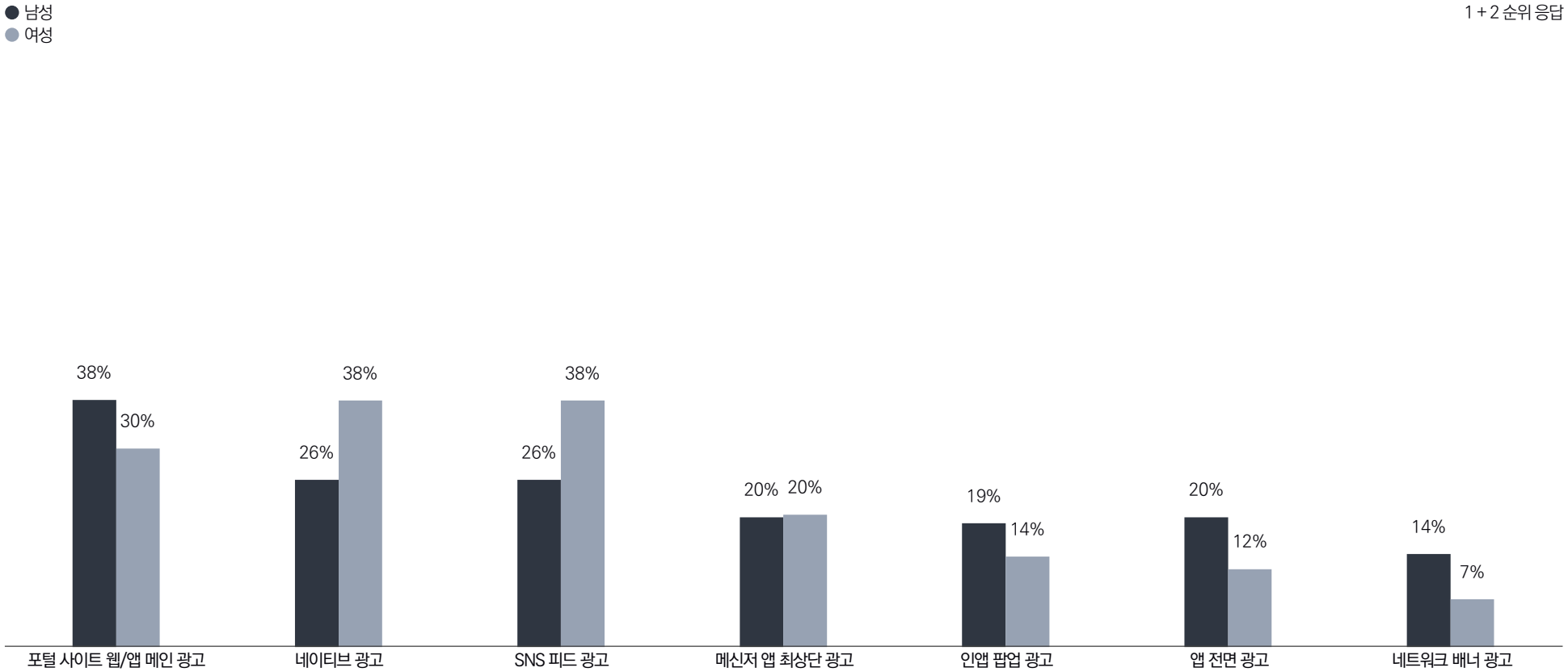
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

DA 광고 상품 유형별 주목도

SNS 이용률이 높은 여성은 피드나 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 광고가 가장 시선을 끈다고 응답했습니다.
게임의 이용률이 높은 남성의 경우 인앱 팝업이나 앱 전면 광고의 주목도가 높은 편입니다.



2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

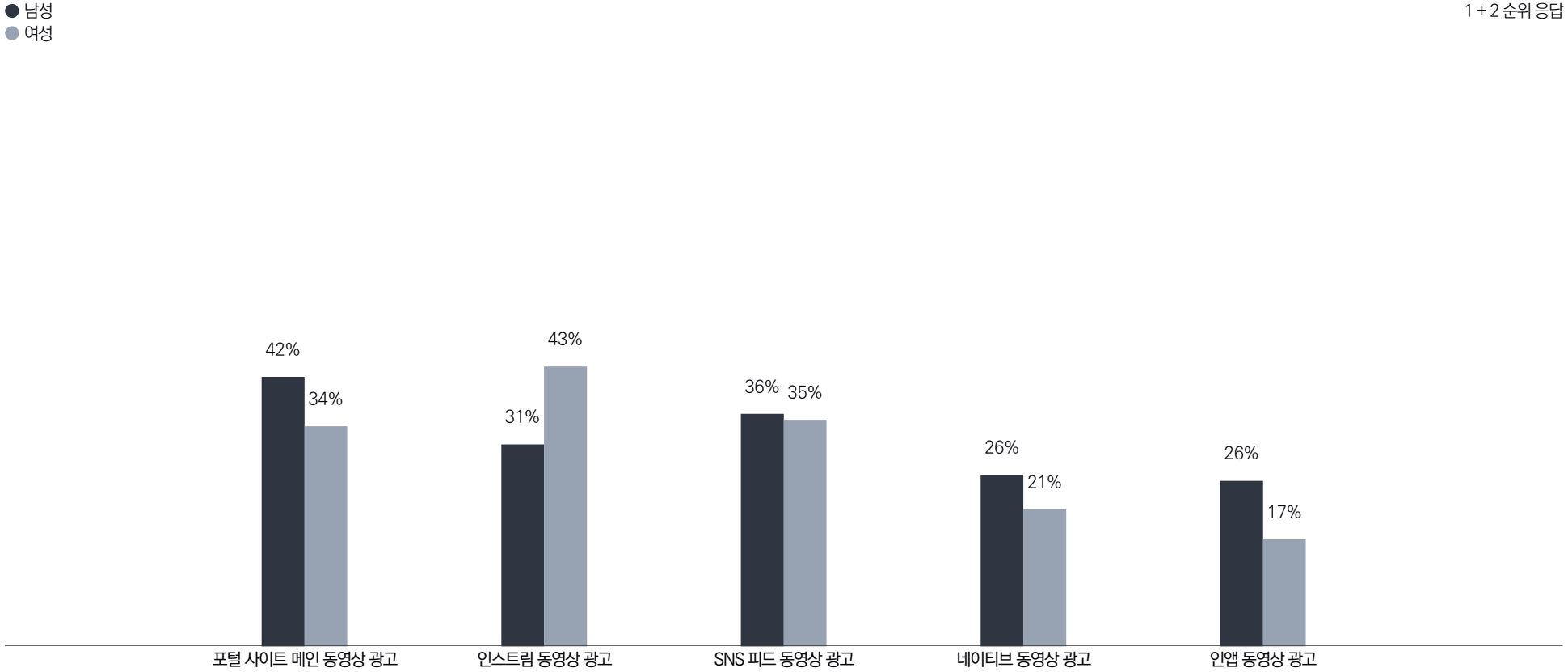
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 상품 유형별 주목도

포털 사이트 메인 광고는 남성에게, 동영상 시청 전과 중간에 노출되는 인스트림 광고는 여성에게 효과적입니다.
그 외에 SNS 피드, 네이티브 동영상, 인앱 동영상 광고 순으로 주목도가 높았습니다.



2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

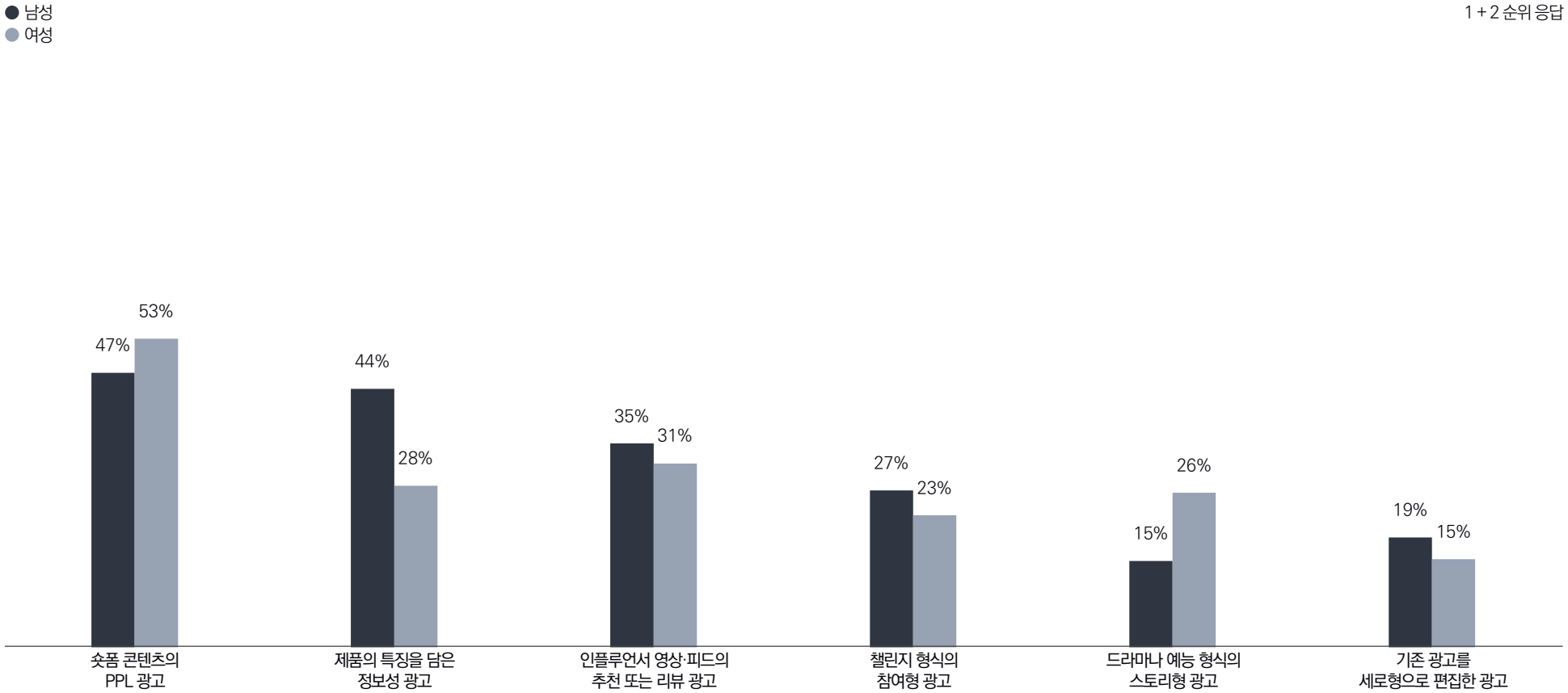
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

숏폼 광고 상품 유형별 주목도

조사 결과, 20대는 숏폼 콘텐츠 내 자연스럽게 노출되는 PPL 광고에 가장 많이 주목합니다.
또한 남성은 정보성 광고, 여성은 스토리형 광고를 보았을 때 더 시선이 가는 것으로 나타났습니다.



01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

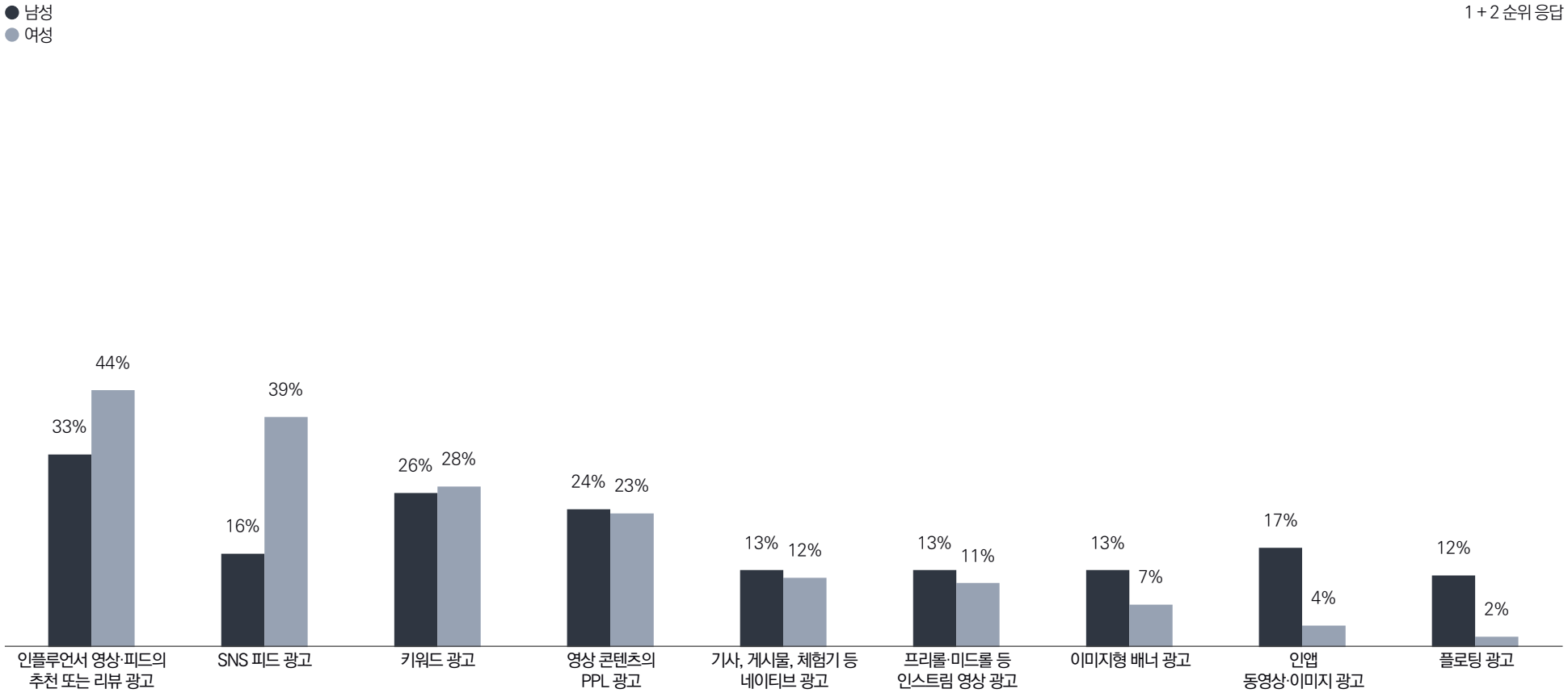
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

광고 상품 유형별 구매 영향

20대는 제품을 구매할 때 인플루언서의 추천·리뷰 광고에 가장 큰 영향을 받습니다.
또한 여성은 SNS 광고에 대해 매우 높은 신뢰를 갖는 것으로 보입니다.



06 동영상 광고 반응 요소

- 선호하는 동영상 광고
- 불편하게 느껴지는 동영상 광고
- 광고 유형과 형태에 따른 인지 정도
- 동영상 광고 소재에 대한 태도
- 인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

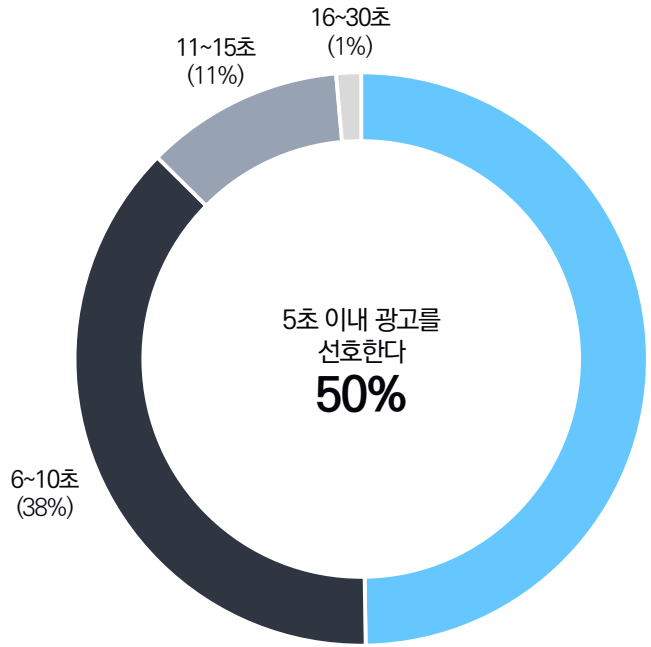
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

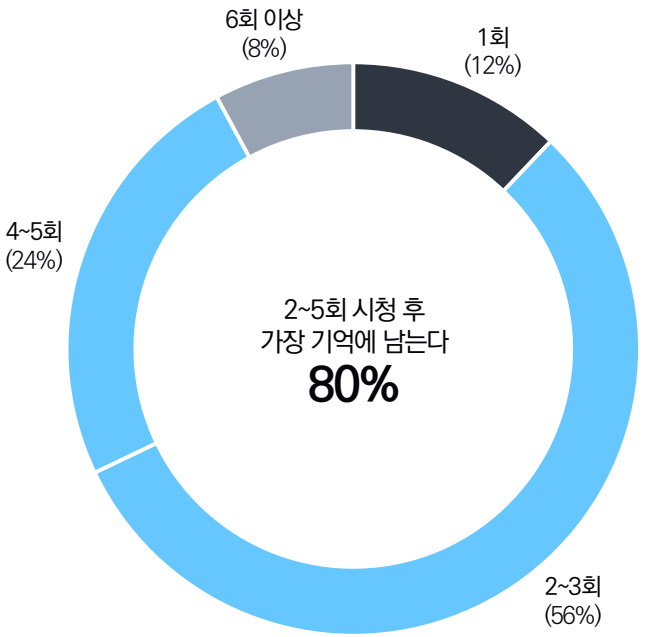
5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~5회

20대는 편 당 1~5초 이내의 광고 소재를 가장 선호합니다.
또한 같은 소재를 2~5회 시청했을 때 가장 기억에 남는다고 응답했습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수



01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

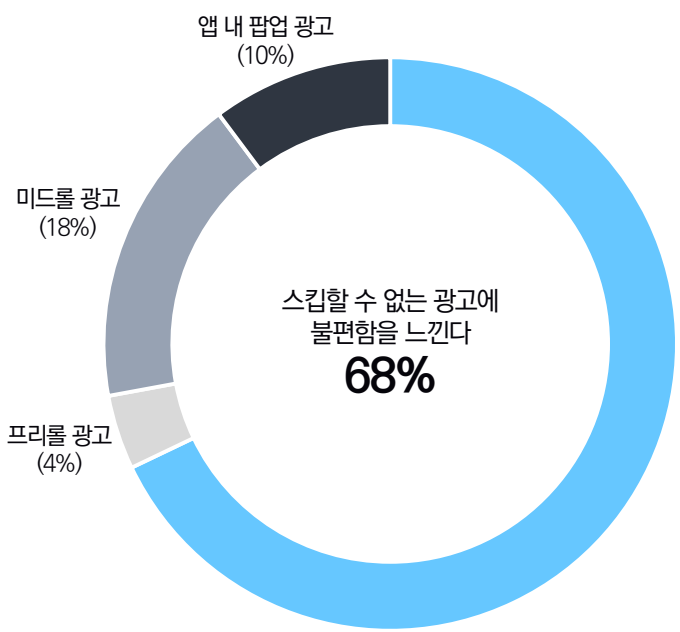
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

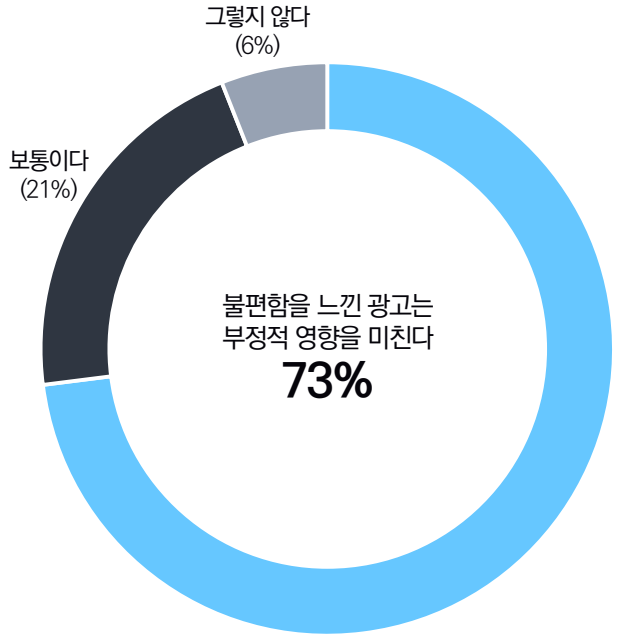
스킵할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

20대의 10명 중 7명은 스킵할 수 없는 광고에 불편함을 느낀다고 응답했습니다.
이러한 불편함은 브랜드 이미지에도 부정적 영향을 미치는 모습입니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



2029
TARGET
REPORT

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

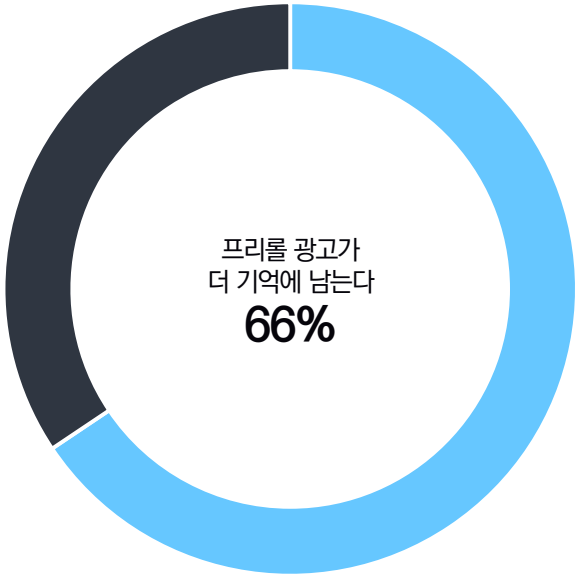
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

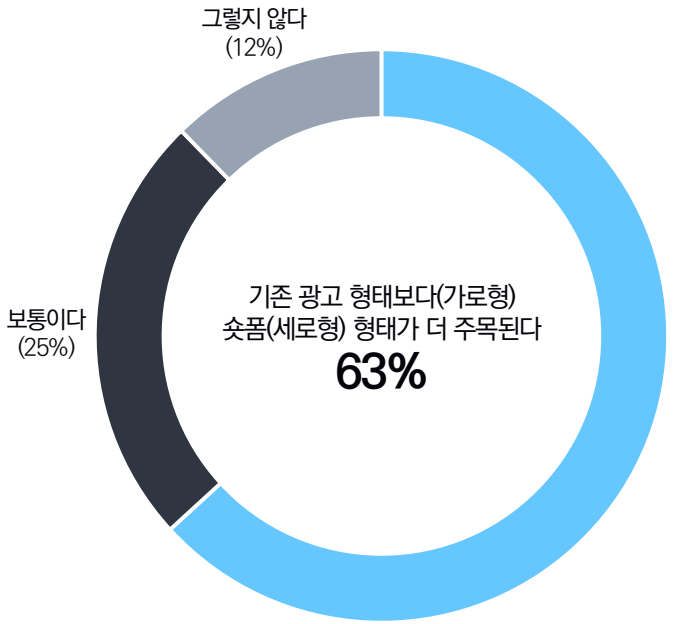
미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

영상 시청 전 나오는 광고가 시청 중간에 나오는 광고에 비해 인지 효과가 월등히 높습니다.
또한 세로형 소재로 만들어진 숏폼 광고에 대한 선호도 높은 것으로 나타났습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



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

동영상 광고 소재에 대한 태도

타겟이 시청하려는 콘텐츠와 연관성이 높은 내용, 출연자를 사용하면 광고에 대한 주목도를 높일 수 있습니다.
또한 광고 모델의 영향도 많이 받는 편이므로, 광고 제작 시 20대에게 인기있는 모델을 선정하는 것도 좋은 전략입니다.

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 42%	그렇다 40%
보통이다 32%	보통이다 34%	보통이다 35%	보통이다 40%
그렇지 않다 42%	그렇지 않다 12%	그렇지 않다 23%	그렇지 않다 20%

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

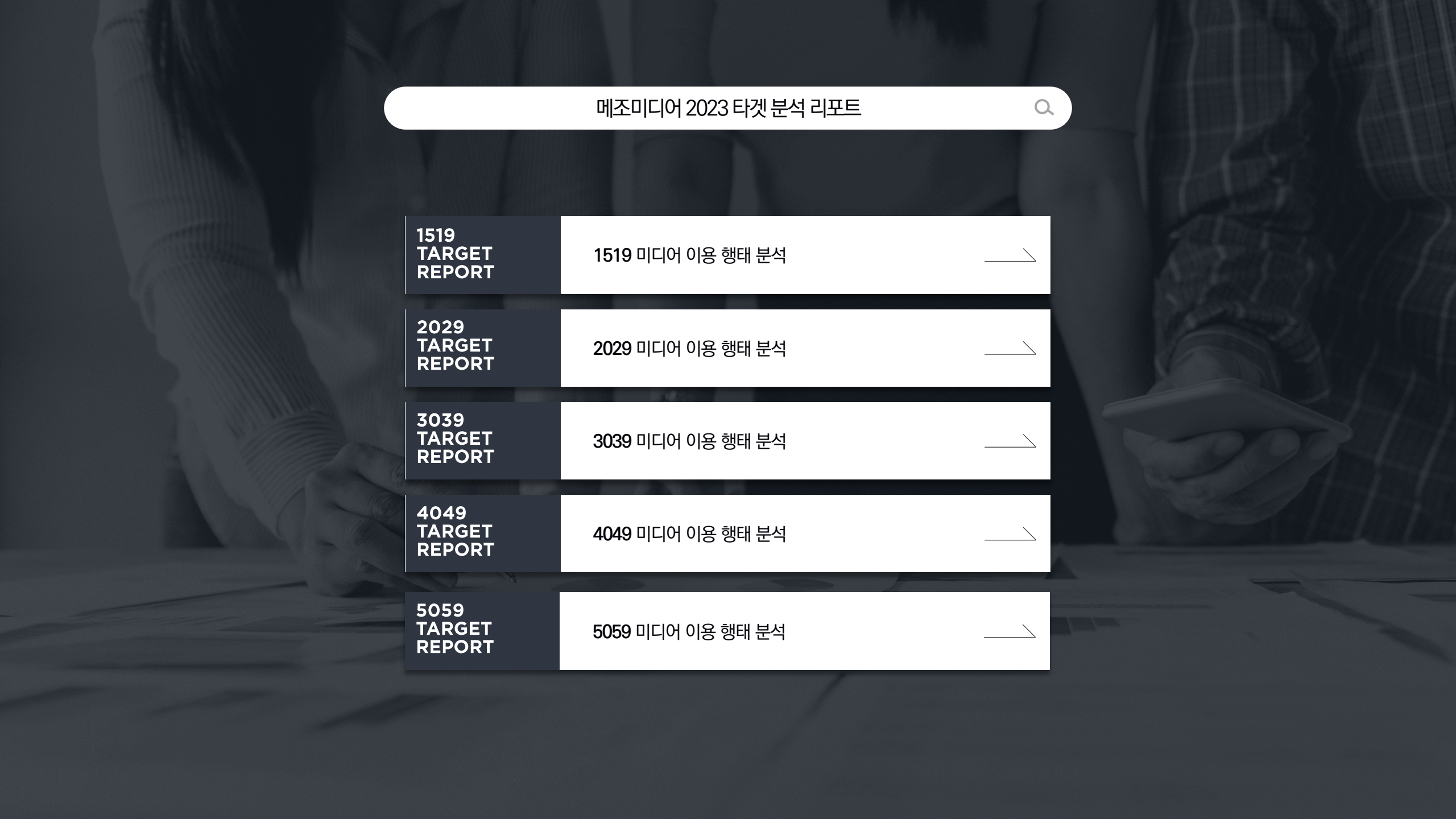
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

인플루언서의 광고 또한 콘텐츠라고 인식하는 20대는 광고성 콘텐츠에 우호적인 편입니다.
이들은 광고성 콘텐츠라도 표기만 제대로 한다면 거부감 없이 시청하는 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 57%	그렇다 64%	그렇다 38%	그렇다 26%
보통이다 27%	보통이다 27%	보통이다 40%	보통이다 44%
그렇지 않다 16%	그렇지 않다 9%	그렇지 않다 22%	그렇지 않다 30%



메조미디어 2023 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

©2023. Mezzomedia Co. All rights reserved.

INSIGHT M

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의 >
뉴스레터 구독신청 >
INSIGHT M 자료실 >