

# 30-39 TARGET REPORT



들어가기에  
앞서,

### 디지털 초기 문화를 선도한 세대 '30대'

유년기부터 PC를 이용하며 자라온 30대는 하루 평균 PC를 통한 인터넷 이용시간이 전 연령대 중 가장 길다. 또한 청소년기에 모바일 디바이스가 대중화되며, PC와 모바일 디바이스 모두를 자연스럽게 익힌 첫 세대입니다. 30대는 디지털 발전의 중심이자 선도자로서, 소비문화의 중심축으로 자리 잡았습니다.

이번 보고서에서는 30대들이 주로 이용하는 미디어는 무엇이고, 어떠한 정보를 주로 탐색하는지, 더 나아가 효과적인 광고 유형과 광고 반응 요소에 대해 살펴봄으로써 30대 타겟에 대해 자세히 알아보려 합니다.

# 01 조사 개요



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

30대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 30 ~ 39세 남녀

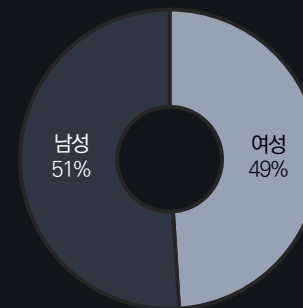
조사 규모

총 217명

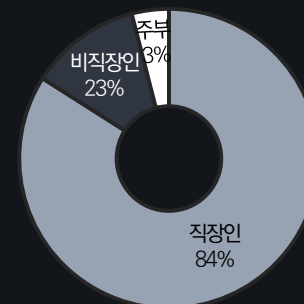
조사 기간

2023.07.14 ~ 2023.07.19

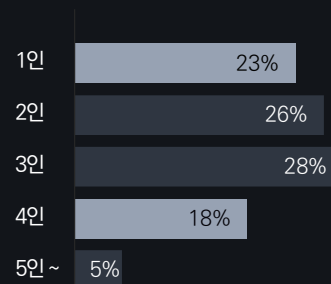
성별



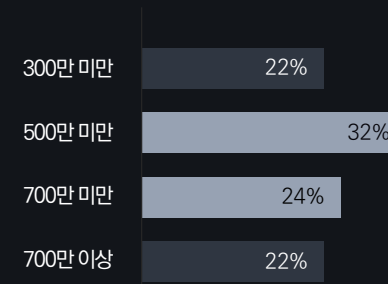
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



## 02 30대 미디어 이용 행태

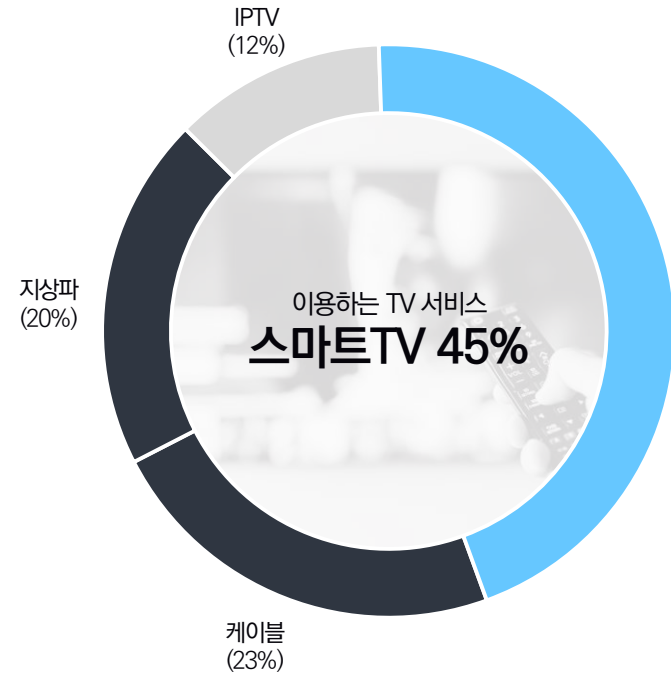
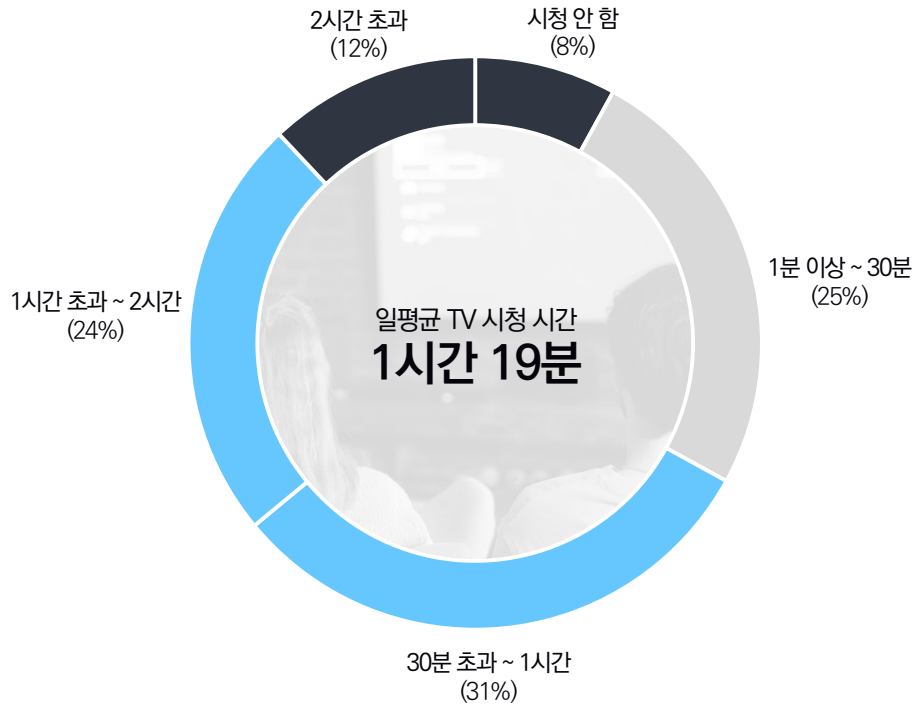
- TV 이용 시간
- 인터넷 이용 시간
- 동영상 미디어 이용 시간
- 인터넷 주 이용 시간대
- 주 이용 인터넷 서비스

- 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

## 30대 남녀 TV 이용 시간



30대의 일평균 TV 이용 시간은 1시간 19분입니다.  
주로 시청하는 서비스는 '스마트TV - 케이블 - 지상파 - IPTV' 순입니다.

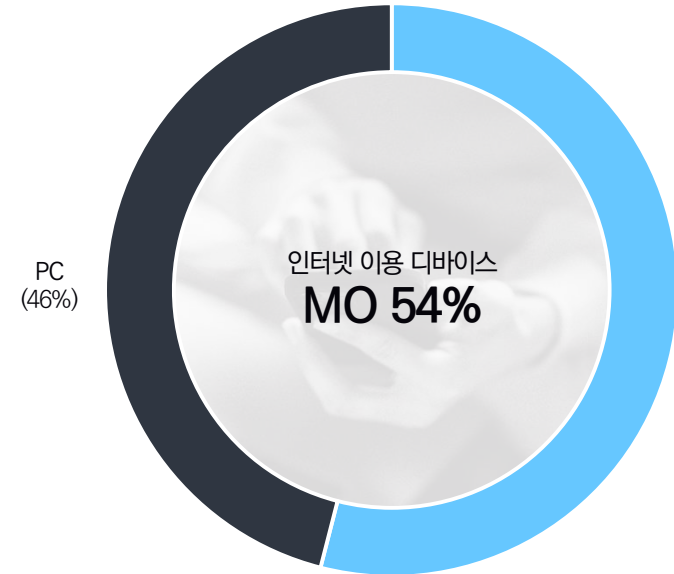
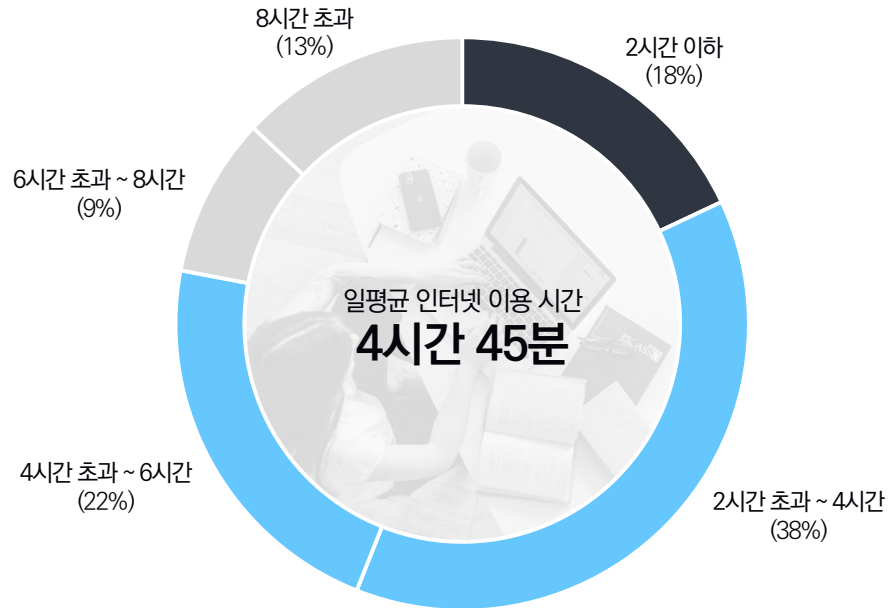


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 30대 남녀 인터넷 이용 시간



30대의 절반 이상이 하루 평균 4시간 45분을 인터넷을 이용하고 있습니다.  
인터넷 주 이용 디바이스는 모바일이 54%로 PC보다 높습니다.

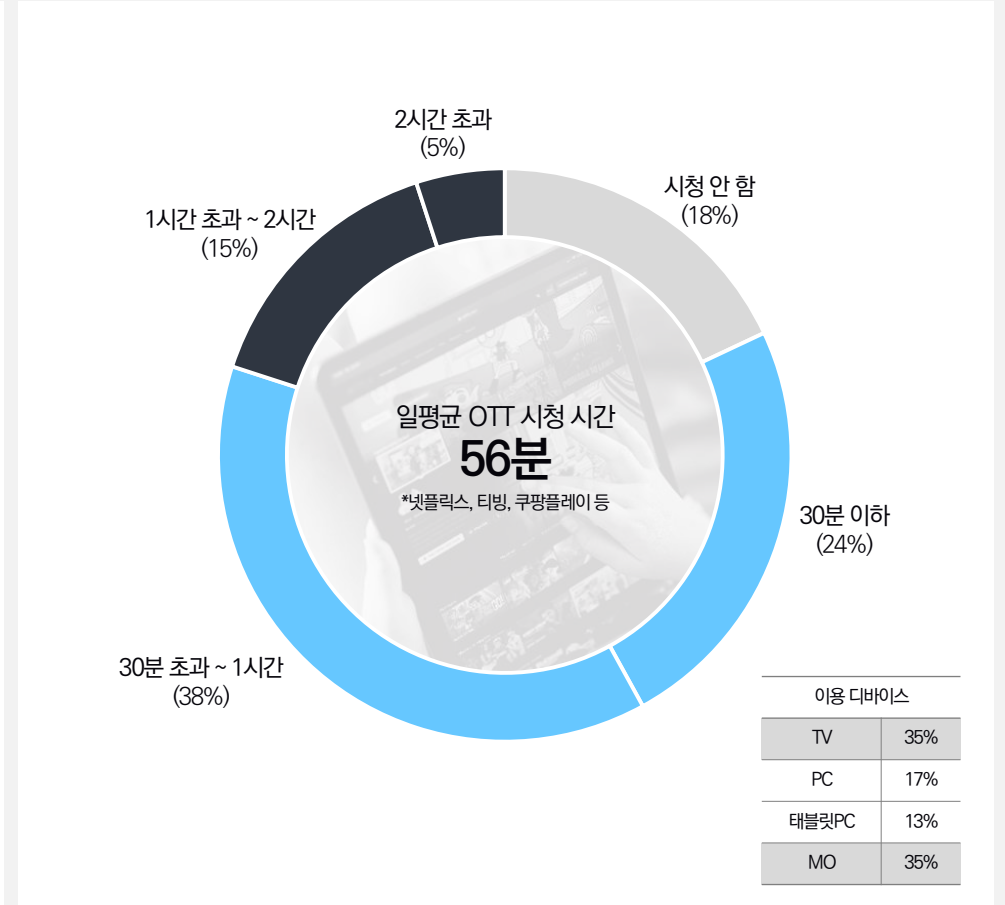
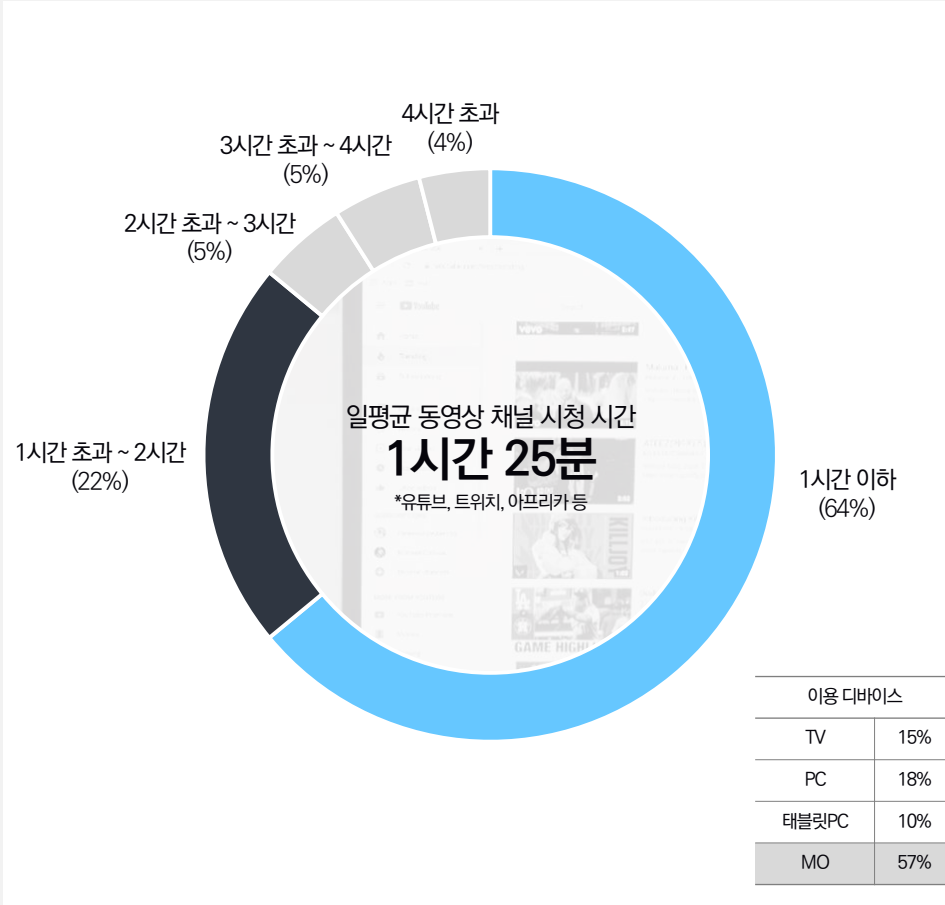


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 30대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



30대는 동영상 채널과 OTT 등 동영상 미디어를 하루 평균 2시간 21분 시청합니다.  
동영상 시청에는 스마트폰을 주로 이용하고, OTT 시청 시에는 모바일과 TV를 함께 이용하는 모습입니다.





01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

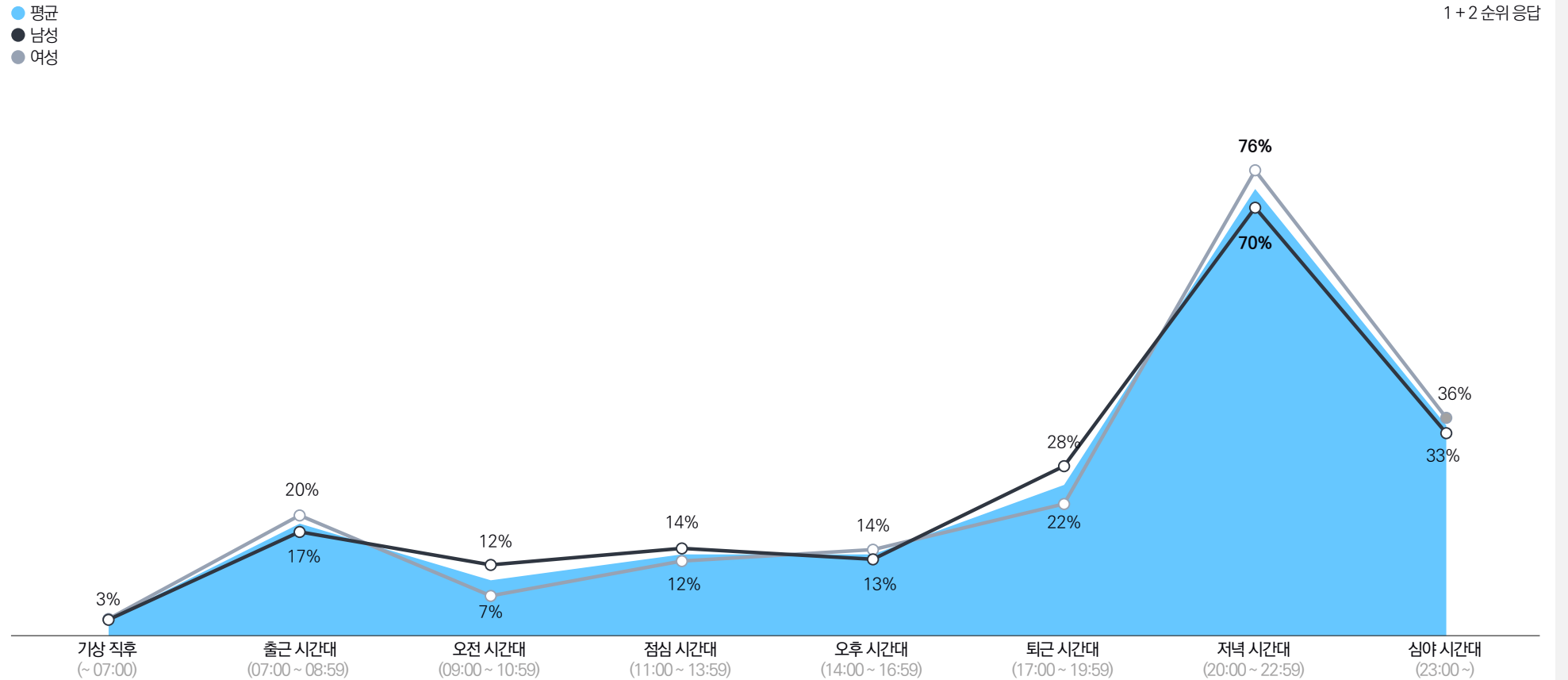
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

## 30대 남녀 인터넷 이용 시간대



30대의 일과 시간 중 인터넷 이용률은 낮은 편이며, 퇴근 시간대 이후부터 인터넷 사용이 급증하는 모습입니다. 특히 저녁 시간대 이용률 가장 높아, 30대를 타겟으로 하는 광고의 경우 20~23시 사이에 진행하는 것이 효율적입니다.



주 이용 인터넷 서비스



30대가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 '동영상 시청 - OTT 영상 시청 - 포털 사이트 정보 검색' 순입니다.  
여성은 남성에 비해 SNS 활동과 온라인 쇼핑이 활발하고, 남성은 포털 사이트 정보 검색과 게임 이용이 활발합니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

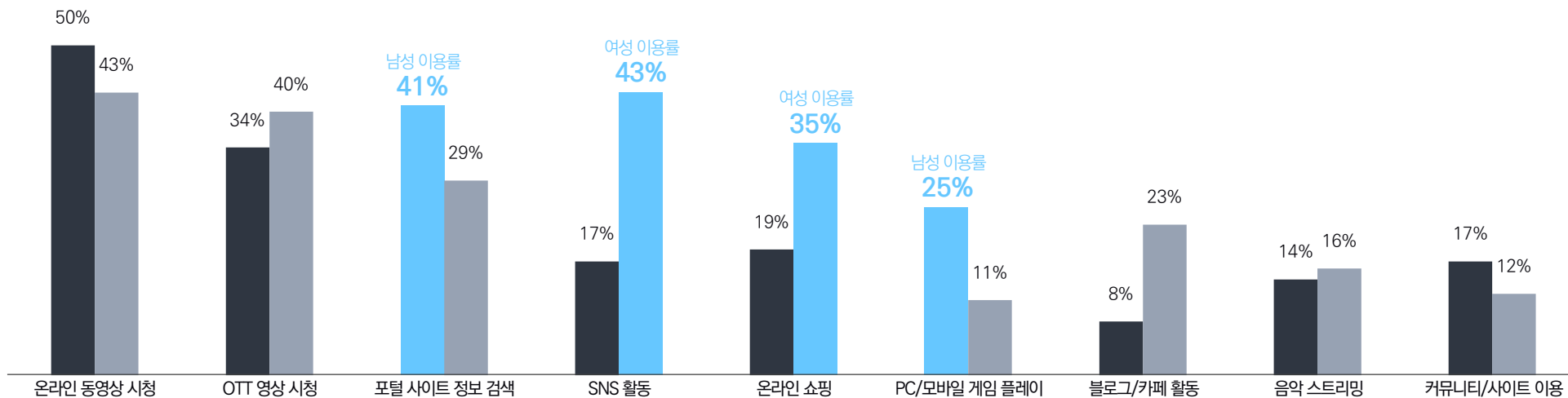
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



## 03 30대 주 이용 미디어

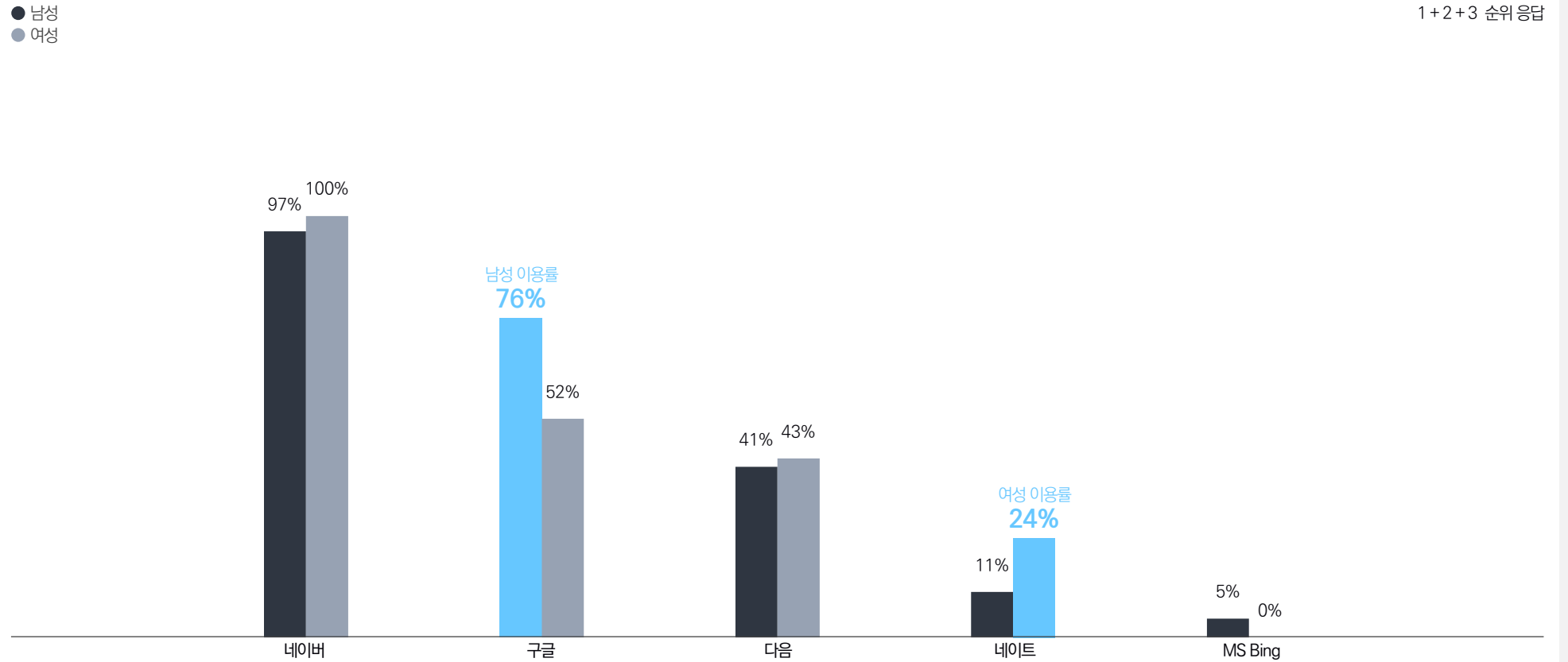
- 주 이용 포털 사이트
- 주 이용 SNS
- 주 이용 메신저
- 주 이용 커뮤니티
- 주 이용 동영상 미디어
- 주 이용 숏폼 미디어

- 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



30대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버입니다.  
남성은 구글, 여성은 네이버 이용률이 상대적으로 높은 것이 특징입니다.



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



30대는 주로 관심 정보나 키워드를 검색하기 위해 포털을 찾습니다.  
또한 남성은 주로 정치·사회, 여성은 제품 정보 탐색 및 구매를 위해 포털 사이트를 방문합니다.

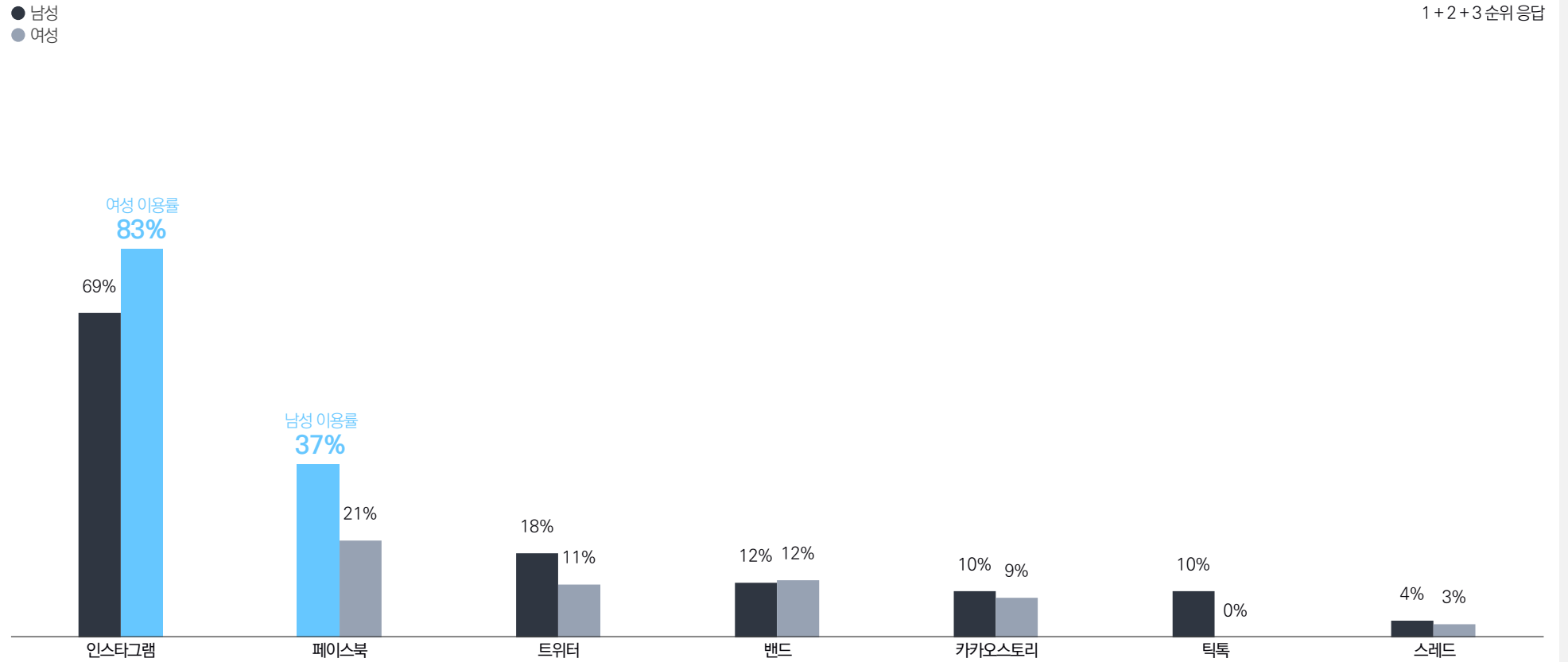
30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
관심 정보·키워드 검색 (55%)	1	관심 정보·키워드 검색 (56%)
정치·사회 뉴스 탐색 (39%)	2	제품 정보 탐색 (48%)
날씨 정보 확인 (38%)	3	제품 구매·주문 (43%)
제품 정보 탐색 (35%)	4	블로그·카페 활동 (38%)
블로그·카페 활동 (27%)	5	날씨 정보 확인 (29%)
제품 구매·주문 (27%)	6	연예·방송 뉴스 탐색 (22%)
동영상 콘텐츠 시청 (16%)	7	서비스 주문·예약 (16%)
서비스 주문·예약 (13%)	8	정치·사회 뉴스 탐색 (15%)
연예·방송 뉴스 탐색 (11%)	9	동영상 콘텐츠 시청 (10%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (4%)

- 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



30대가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램입니다.  
여성은 인스타그램, 남성은 페이스북과 트위터의 이용이 더욱 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

## SNS 이용 목적



30대는 재미있는 콘텐츠를 보기 위해 SNS를 이용한다는 응답이 가장 높습니다.  
또한 화제가 되고 있는 이슈를 확인하고, 지인들과 소통·교류하기 위한 목적으로도 이용하고 있습니다.

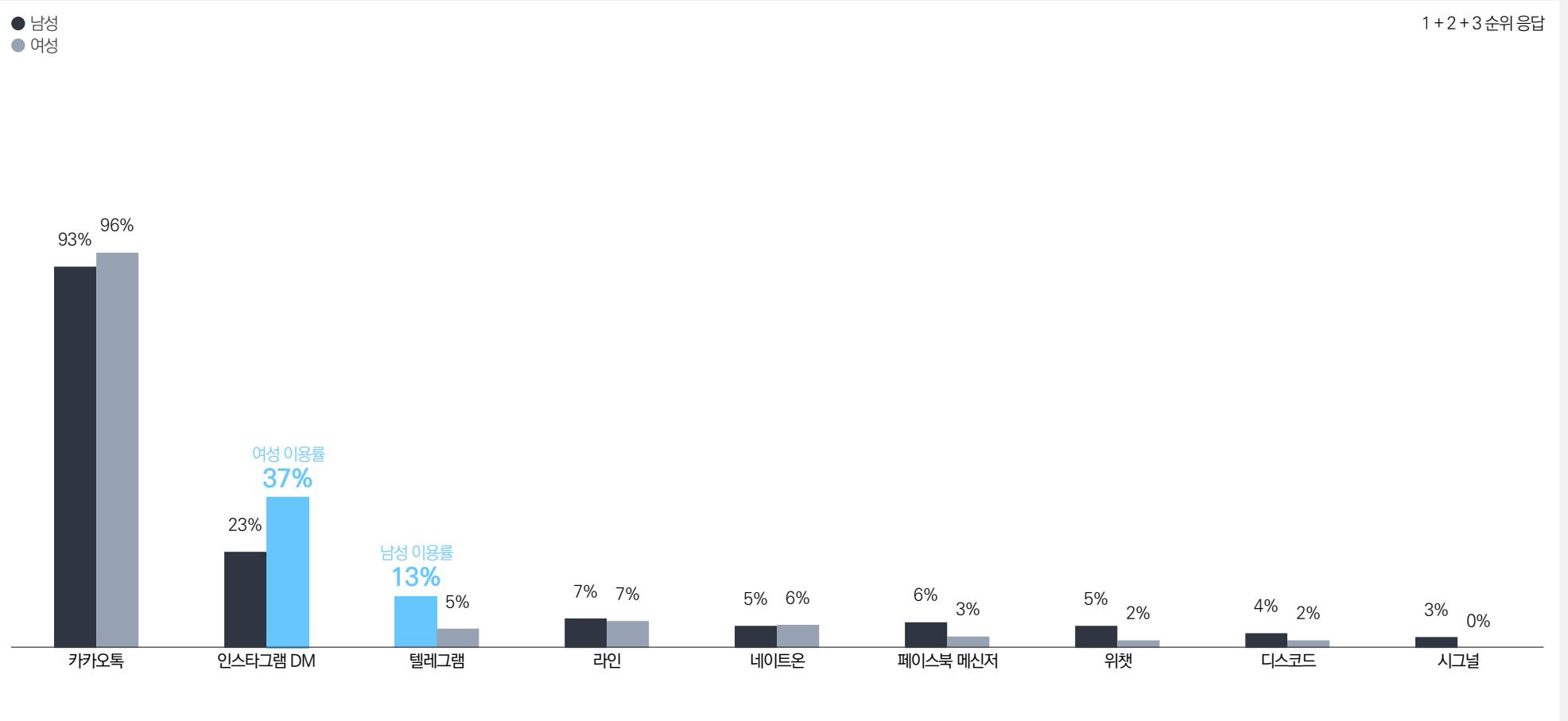
30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (59%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (55%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (46%)	2	지인들과 소통·교류 (42%)
지인들과 소통·교류 (31%)	3	SNS 인플루언서 피드 탐색 (21%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (24%)	4	일상을 기록하기 위해 (20%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (17%)	5	제품·서비스 관련 정보 검색 (20%)
일상을 기록하기 위해 (16%)	6	화제가 되고 있는 이슈 확인 (19%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (14%)	7	패션·뷰티 트렌드 검색 (16%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (10%)	8	연예인 피드 탐색 (10%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (8%)	9	SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (8%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (7%)	10	브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (7%)

- 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



30대 남녀 모두 카카오톡을 기본 메신저로 사용하고 있으며, 다른 메신저의 이용률은 크지 않습니다.  
여성은 상대적으로 인스타그램 DM, 남성은 텔레그램 메신저의 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

## 인스타그램 DM 이용 목적



30대 남녀는 주 이용 SNS인 인스타그램의 DM을 보조 메시저로 이용하고 있습니다.  
관심사가 같은 사람들과 소통할 수 있고, 재미있는 콘텐츠도 서로 공유하며 볼 수 있다는 점도 주요한 이용 목적입니다.

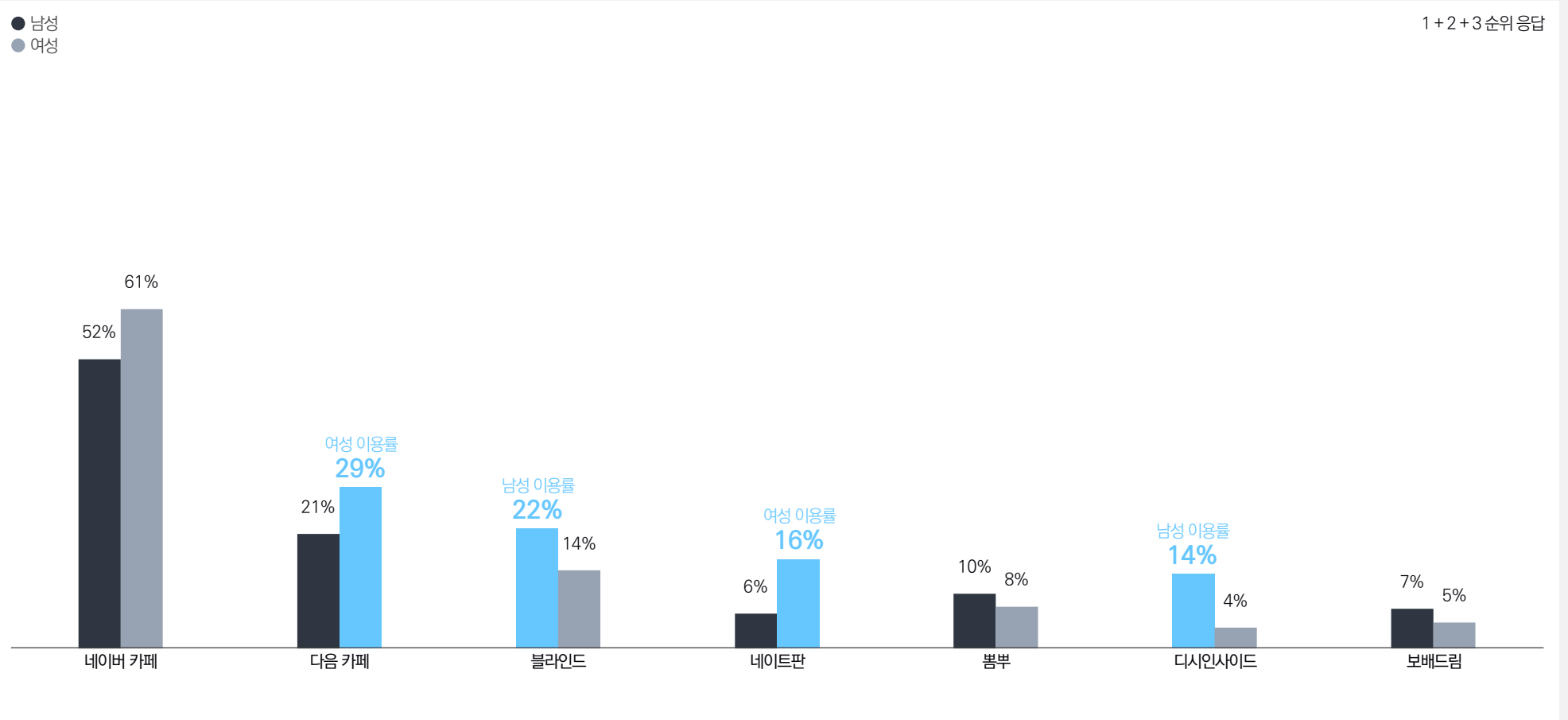
30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
지인들과 소통·교류 (50%)	1	지인들과 소통·교류 (64%)
주 이용 SNS 메신저라서 (39%)	2	주 이용 SNS 메신저라서 (46%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (23%)	3	관심사가 같은 사람들과 소통 (21%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (23%)	4	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (21%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (19%)	5	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (15%)
익명 대화 기능 지원 (15%)	6	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (13%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (12%)	7	익명 대화 기능 지원 (8%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (12%)	8	화제가 되고 있는 이슈 확인 (5%)
단체 대화방 이용이 편리 (8%)	9	단체 대화방 이용이 편리 (5%)
회사 업무용으로 사용하는 메신저라서 (8%)	10	회사 업무용으로 사용하는 메신저라서 (3%)

- 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



30대 남녀 모두 네이버 카페가 주 이용 커뮤니티라고 응답했습니다.  
남성은 블라인드와 디시인사이드, 여성은 다음 카페와 네이트판을 보다 많이 이용합니다.



주 이용 동영상 미디어



30대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - OTT' 순입니다.  
인스타그램은 여성 이용률이 특히 높고, 게임 콘텐츠를 주로 다루는 아프리카TV와 트위치는 남성 이용률이 높습니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

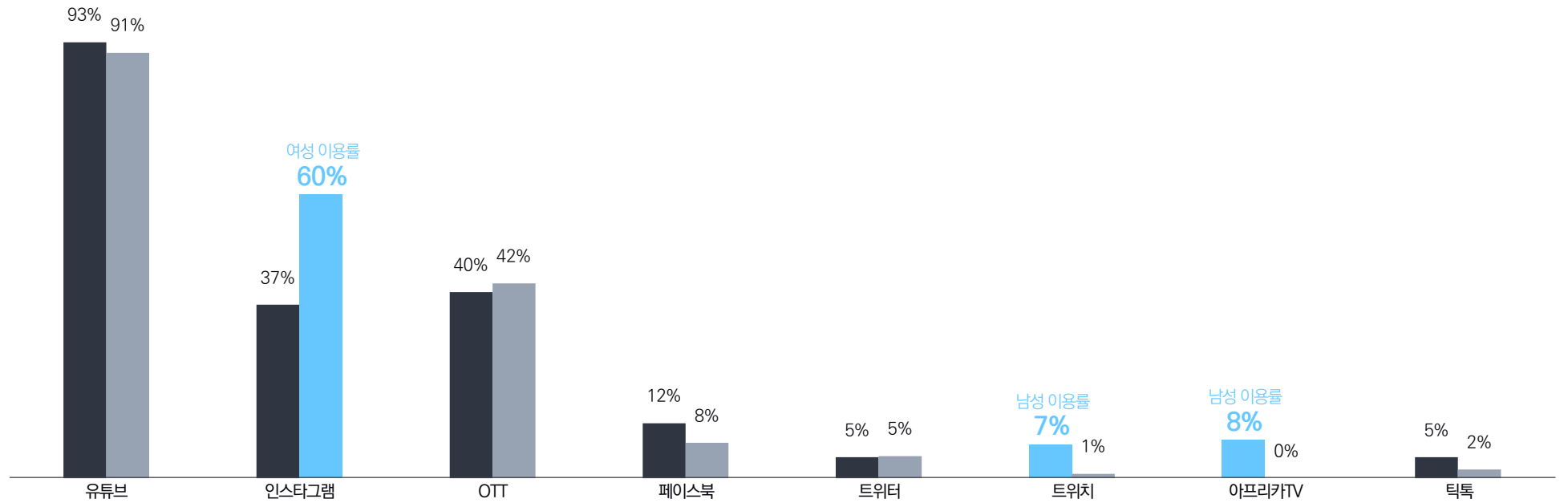
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



30대 남성은 스포츠, 인플루언서·BJ, 웹 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠 시청합니다.  
특히 아프리카TV와 트위치에서는 게임 관련 콘텐츠를 자주 시청하는 모습입니다.

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

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	페이스북	아프리카TV	트위치
1	스포츠 관련 콘텐츠 29%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 34%	웹 예능 웹드라마 39%	게임 관련 콘텐츠 67%	게임 관련 콘텐츠 63%
2	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 26%	연예인·셀럽 브이로그 20%	스포츠 관련 콘텐츠 31%	스포츠 관련 콘텐츠 44%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 38%
3	부동산·주식·재테크 정보 24%	부동산·주식·재테크 정보 20%	음식 관련 콘텐츠 23%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 33%	언론사 뉴스 20%
4	게임 관련 콘텐츠 24%	제품·서비스 사용기 20%	뷰티·패션 정보 23%	부동산·주식·재테크 정보 22%	스포츠 관련 콘텐츠 20%
5	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 21%	스포츠 관련 콘텐츠 17%	연예인·셀럽 브이로그 23%	TV 실시간 방송·다시보기 11%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 20%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



30대 여성은 동영상 미디어에서 남성보다 다양한 주제의 콘텐츠를 시청합니다.  
특히 음식, 반려동물, 연예계 관련 영상은 이들이 가장 선호하는 콘텐츠들입니다.

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

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	페이스북	트위터	틱톡
1	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 28%	음식 관련 콘텐츠 33%	반려동물 콘텐츠 50%	정치·사회 정보 40%	TV 콘텐츠 클립 영상 100%
2	TV 콘텐츠 클립 영상 27%	여행 관련 콘텐츠 27%	음식 관련 콘텐츠 25%	연예계 소식·이슈 관련 콘텐츠 40%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 50%
3	음식 관련 콘텐츠 24%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 25%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 25%	반려동물 콘텐츠 20%	제품·서비스 사용기 50%
4	TV 실시간 방송·다시보기 24%	반려동물 콘텐츠 23%	여행 관련 콘텐츠 25%	음악·공연 20%	반려동물 콘텐츠 50%
5	여행 관련 콘텐츠 22%	뷰티·패션 정보 23%	TV 콘텐츠 클립 영상 25%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 20%	뷰티·패션 정보 50%

- 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

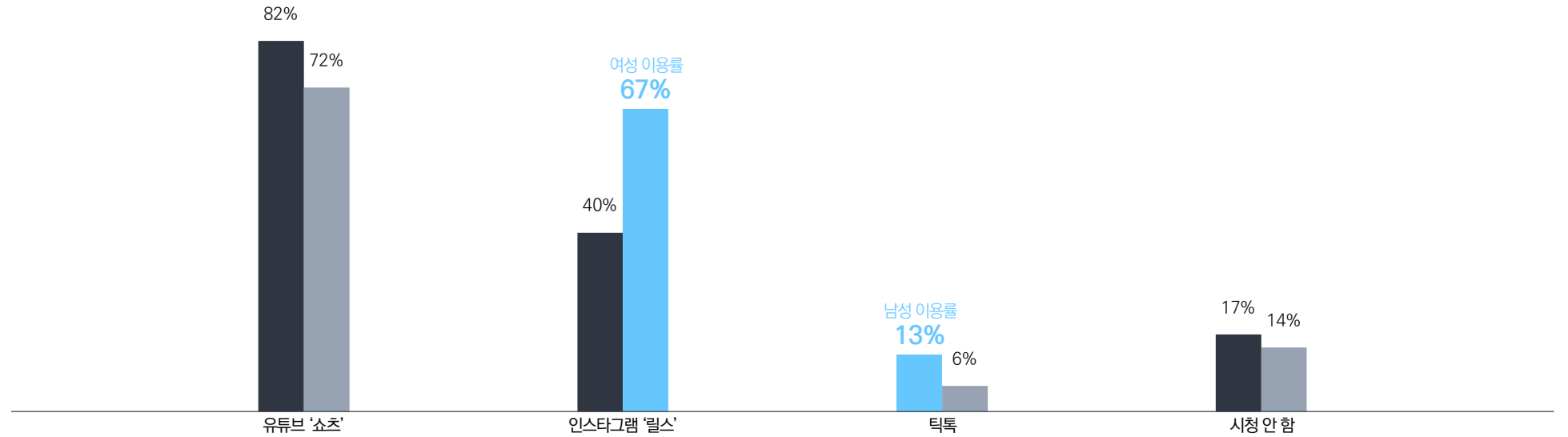
## 주 이용 숏폼 미디어



30대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 숏폼 미디어는 유튜브 '쇼츠'와 인스타그램 '릴스'입니다.  
성별에 따라 여성은 인스타그램, 남성은 틱톡의 이용률이 더 높습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



30대 남성은 숏폼 미디어별로 시청하는 콘텐츠가 상이합니다.  
유튜브에서는 TV 콘텐츠 클립 영상, 인스타그램과 틱톡에서는 연예계 관련 콘텐츠를 자주 시청합니다.

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

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	TV 콘텐츠 클립 영상 37%	연예계 소식·이슈 30%	연예계 소식·이슈 43%
2	스포츠 관련 콘텐츠 31%	여행 관련 콘텐츠 25%	TV 콘텐츠 클립 영상 36%
3	게임 관련 콘텐츠 28%	스포츠 관련 콘텐츠 21%	반려 동물 콘텐츠 29%
4	뉴스·정치·시사 관련 콘텐츠 25%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	음식 관련 콘텐츠 29%
5	부동산·주식·제테크 정보 25%	음식 관련 콘텐츠 21%	먹방 콘텐츠 22%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



30대 여성은 음식과 먹방 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.  
건강한 식생활, 간편한 레시피, 맛집 등에 관심이 많은 30대 여성의 라이프스타일이 반영되었다고 볼 수 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

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음식 관련 콘텐츠 32%	음식 관련 콘텐츠 37%	먹방 콘텐츠 50%
2	TV 콘텐츠 클립 영상 32%	여행 관련 콘텐츠 30%	TV 콘텐츠 클립 영상 50%
3	먹방 콘텐츠 27%	반려 동물 콘텐츠 27%	반려 동물 콘텐츠 33%
4	음악 공연 27%	뷰티 관련 콘텐츠 23%	게임 관련 콘텐츠 33%
5	제품 서비스 사용기 21%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	연예계 소식 이슈 17%



## 04 30대 정보 탐색 활동

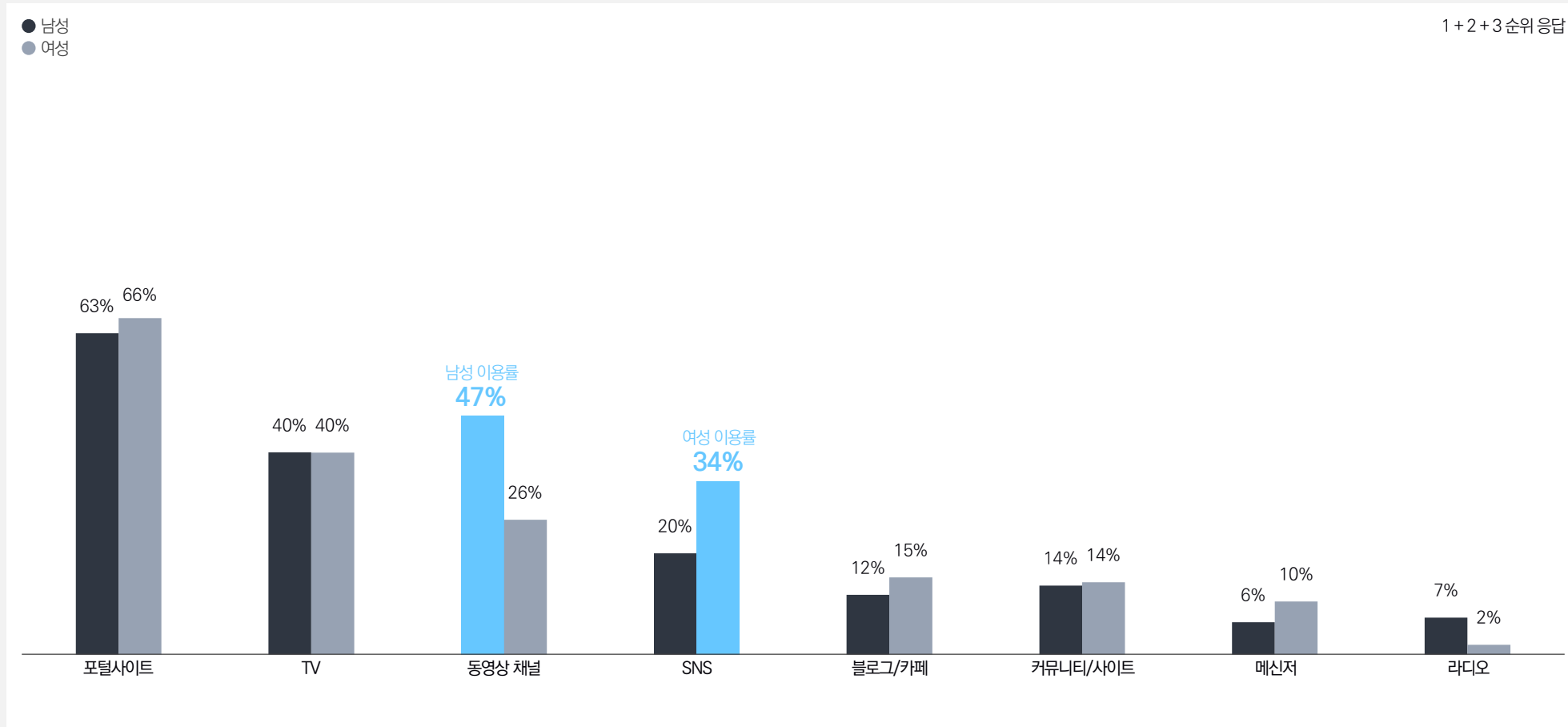
- 정보 접촉 채널
- 정보 탐색 경로
- 미디어별 탐색 정보

- 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

## 30대 남녀 정보 접촉 채널



30대 남녀의 주요 정보 접촉 경로는 '포털사이트 - TV - 동영상 채널' 순입니다.  
상대적으로 남성은 동영상 채널, 여성은 SNS를 통한 정보 접촉이 활발합니다.

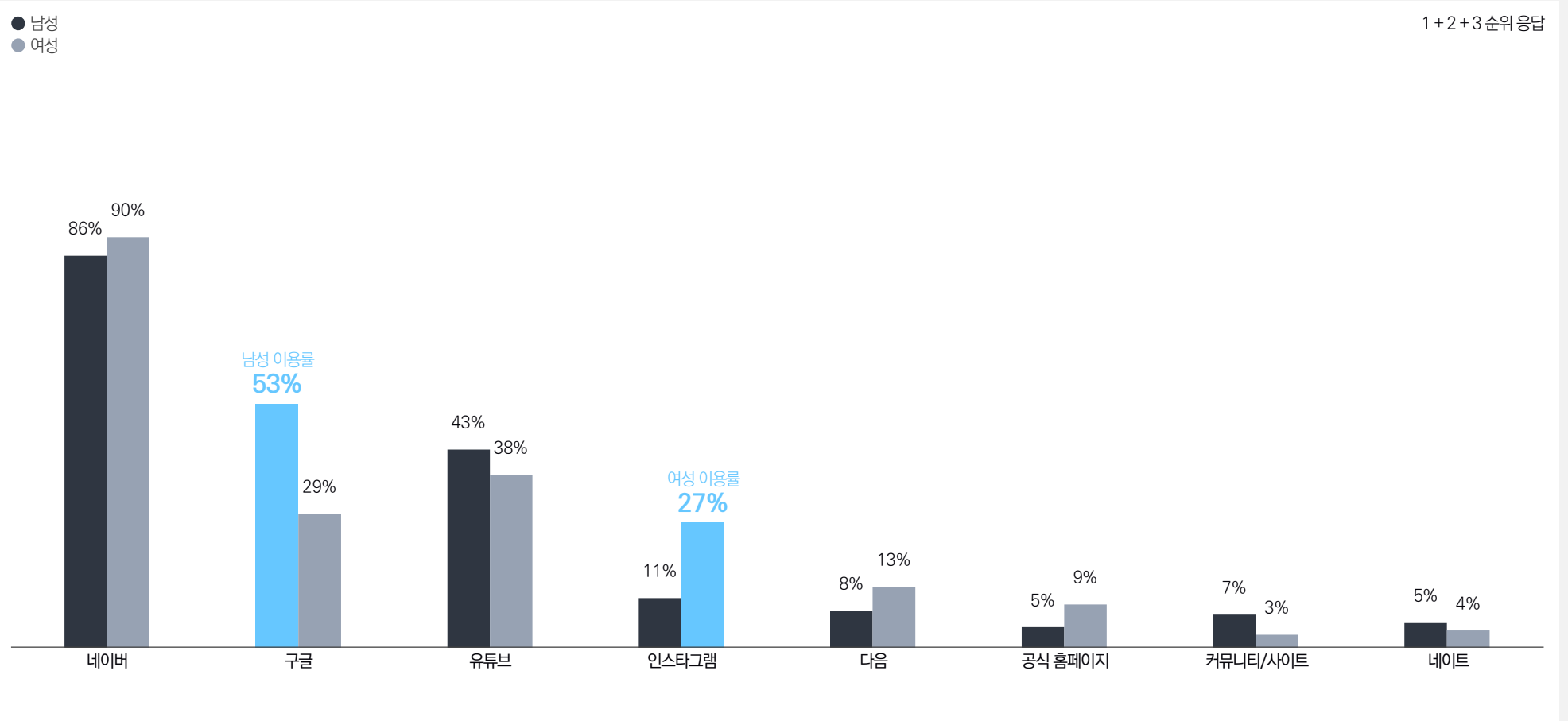


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

### 30대 남녀 정보 탐색 경로



30대 남녀의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 구글 - 유튜브' 순입니다.  
상대적으로 남성은 구글, 여성은 인스타그램을 이용한 정보 탐색이 활발합니다.



포털 사이트 탐색 정보



30대 남녀의 관심사는 다양하며, 성별에 따라 탐색하는 정보도 상이한 편입니다.  
남성은 재테크, 정치, 금융 정보를 주로 탐색하며, 여성은 여행, 음식, 패션 등에 관심이 많습니다.

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

순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
1	부동산·재테크 (31%)	여행·숙박·항공 (35%)	11	음식·요리 (12%)	유아·아동용품 (12%)
2	정치·사회 (27%)	음식·요리 (27%)	12	가전·IT (11%)	가전·IT (11%)
3	금융·증권 (25%)	패션·잡화 (27%)	13	교육·학습 (10%)	스포츠·레저 (10%)
4	스포츠·레저 (24%)	뷰티·화장품 (24%)	14	보건·의료·건강 (10%)	교육·학습 (7%)
5	여행·숙박·항공 (19%)	쇼핑·유통 (21%)	15	음악·공연 (6%)	보건·의료·건강 (7%)
6	영화·드라마 (17%)	금융·증권 (18%)	16	유아·아동용품 (6%)	음악·공연 (5%)
7	패션·잡화 (15%)	영화·드라마 (16%)	17	연예인·셀럽 (5%)	출판·도서 (3%)
8	쇼핑·유통 (14%)	부동산·재테크 (15%)	18	출판·도서 (5%)	가구·침구·생활 (2%)
9	게임 (13%)	연예인·셀럽 (14%)	19	뷰티·화장품 (3%)	게임 (2%)
10	자동차 (13%)	정치·사회 (12%)	20	가구·침구·생활 (2%)	날씨 (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



30대 남녀 모두 동영상 미디어에서 영화·드라마 콘텐츠에 가장 큰 관심을 보입니다.  
남성은 부동산·재테크, 여성은 음식·요리 콘텐츠를 더 선호하는 모습입니다.

순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
1	영화·드라마 (42%)	영화·드라마 (35%)	11	음악·공연 (13%)	가전·IT (10%)
2	부동산·재테크 (38%)	음식·요리 (33%)	12	여행·숙박·항공 (10%)	보건·의료·건강 (8%)
3	게임 (23%)	여행·숙박·항공 (28%)	13	교육·학습 (8%)	출판·도서 (8%)
4	음식·요리 (21%)	음악·공연 (25%)	14	보건·의료·건강 (4%)	쇼핑·유통 (8%)
5	스포츠·레저 (21%)	부동산·재테크 (23%)	15	출판·도서 (4%)	정치·사회 (5%)
6	가전·IT (19%)	교육·학습 (20%)	16	패션·잡화 (2%)	가구·침구·생활 (5%)
7	금융·증권 (19%)	패션·잡화 (18%)	17	유아·아동용품 (2%)	게임 (5%)
8	연예인·셀럽 (17%)	연예인·셀럽 (15%)	18	뷰티·화장품 (2%)	스포츠·레저 (3%)
9	정치·사회 (15%)	유아·아동용품 (13%)	19	쇼핑·유통 (2%)	금융·증권 (3%)
10	자동차 (13%)	뷰티·화장품 (13%)	20	-	동물 (3%)

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



30대 남녀 모두 SNS에서 여행·숙박·항공 관련 정보 탐색이 활발합니다.  
또한 여성이 남성보다 SNS에서 검색하는 관심사가 더욱 다양한 것으로 나타났습니다.

순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
1	여행·숙박·항공 (42%)	음식·요리 (66%)	11	-	금융·증권 (3%)
2	연예인·셀럽 (42%)	여행·숙박·항공 (55%)	12	-	유아·아동용품 (3%)
3	게임 (33%)	패션·잡화 (41%)	13	-	동물 (3%)
4	영화·드라마 (25%)	영화·드라마 (28%)	14	-	-
5	음식·요리 (25%)	연예인·셀럽 (21%)	15	-	-
6	스포츠·레저 (25%)	뷰티·화장품 (17%)	16	-	-
7	쇼핑·유통 (17%)	부동산·재테크 (10%)	17	-	-
8	패션·잡화 (8%)	쇼핑·유통 (7%)	18	-	-
9	음악·공연 (8%)	음악·공연 (7%)	19	-	-
10	자동차 (8%)	자동차 (3%)	20	-	-

## 05 효과적인 광고 상품 유형

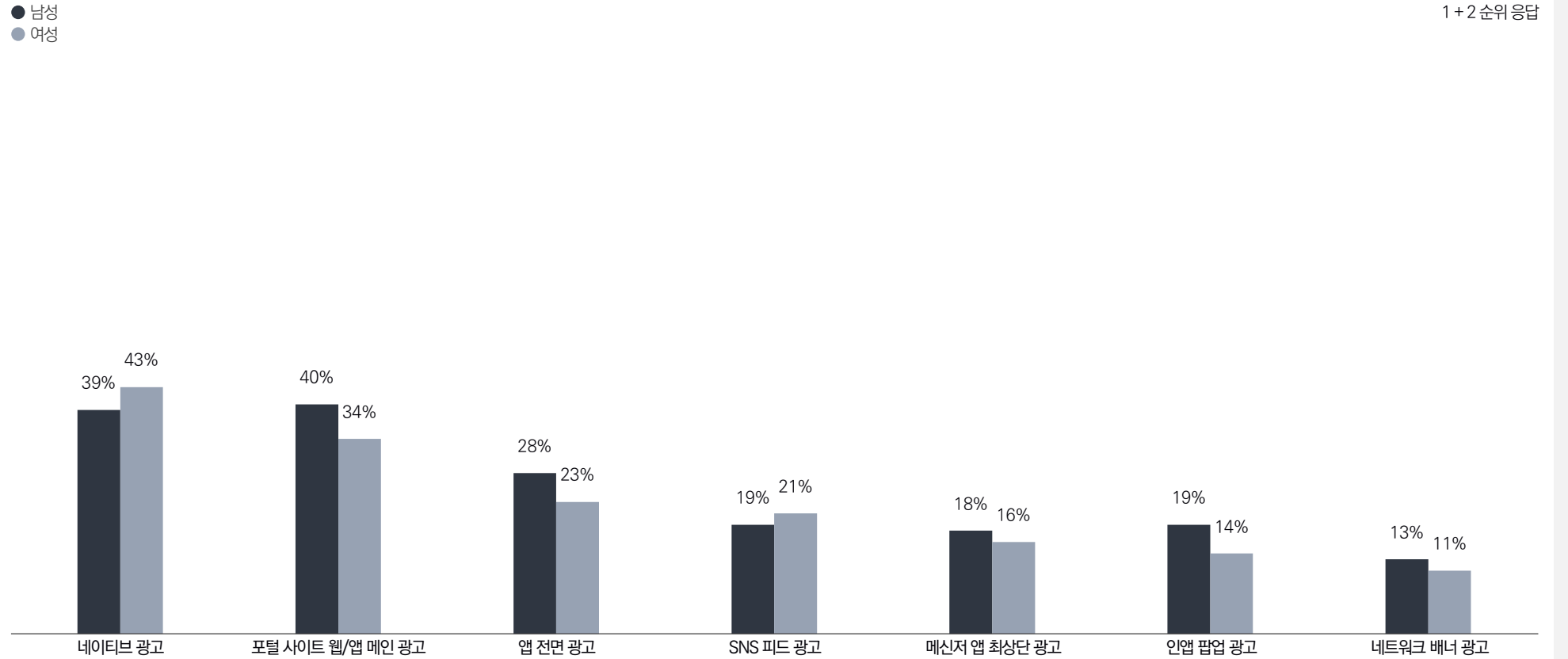
- DA 광고 상품 유형별 주목도
- 동영상 광고 상품 유형별 주목도
- 숏폼 광고 상품 유형별 주목도
- 광고 상품 유형별 구매 영향

- 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



30대는 콘텐츠처럼 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고가 가장 주목된다고 응답했습니다.  
여성에게는 SNS 피드 광고, 남성에게는 포털 사이트 메인 광고와 인앱 팝업 광고가 주목도가 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

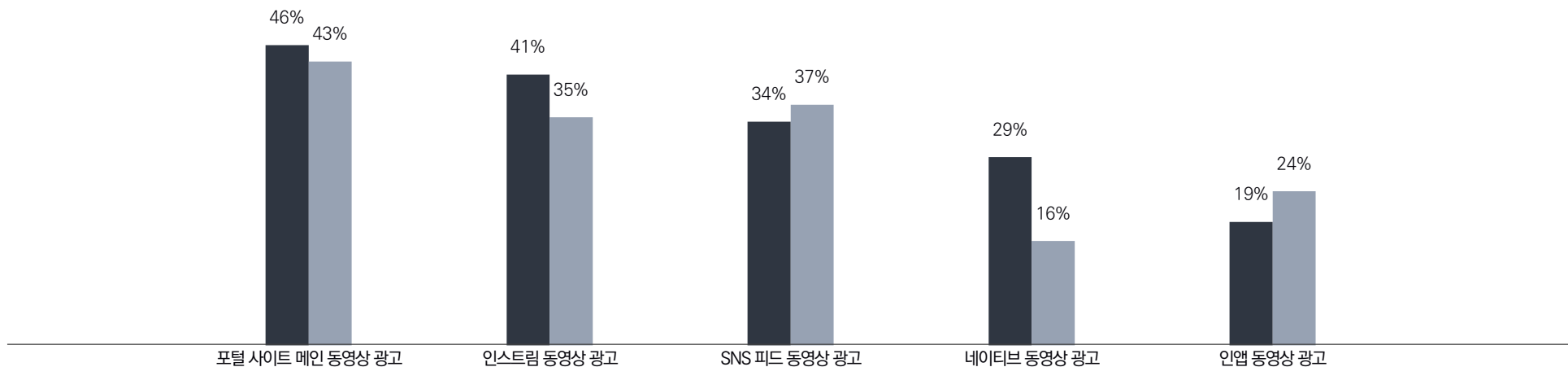
### 동영상 광고 상품 유형별 주목도



30대 남녀는 포털 사이트 메인 동영상 광고 상품과 인스타그램 동영상 광고에 주목도가 높습니다.  
스크롤 시 중간 또는 하단에 등장하는 네이티브 동영상 광고는 특히 남성에게 효과적입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



- 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

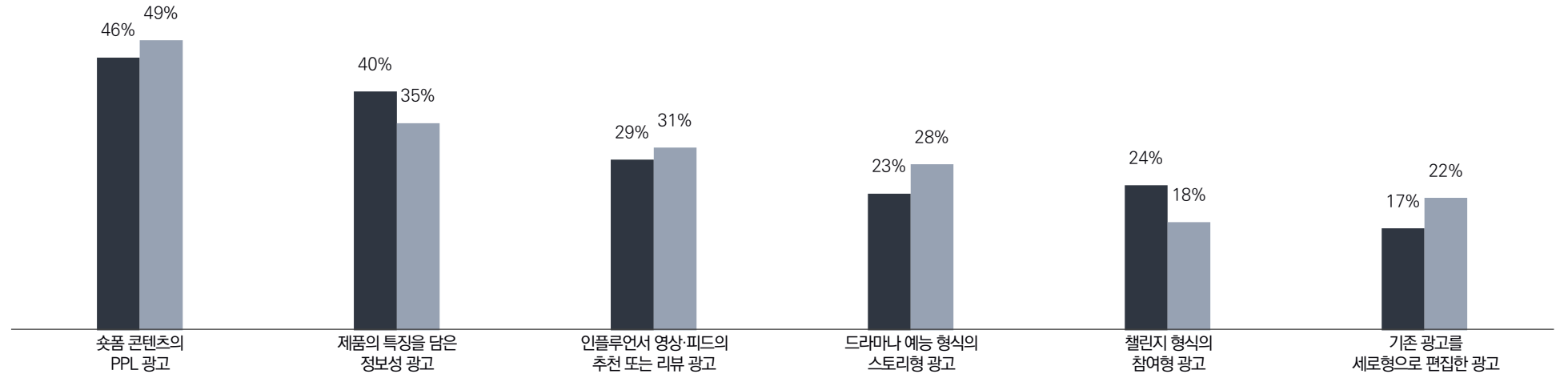
## 숏폼 광고 상품 유형별 주목도



숏폼에서 가장 주목도가 높은 광고 상품은 콘텐츠 내용에 자연스럽게 녹아 든 PPL입니다.  
제품의 특징을 담은 정보성 광고나 인플루언서의 추천·리뷰 광고도 효과적인 편입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



- 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

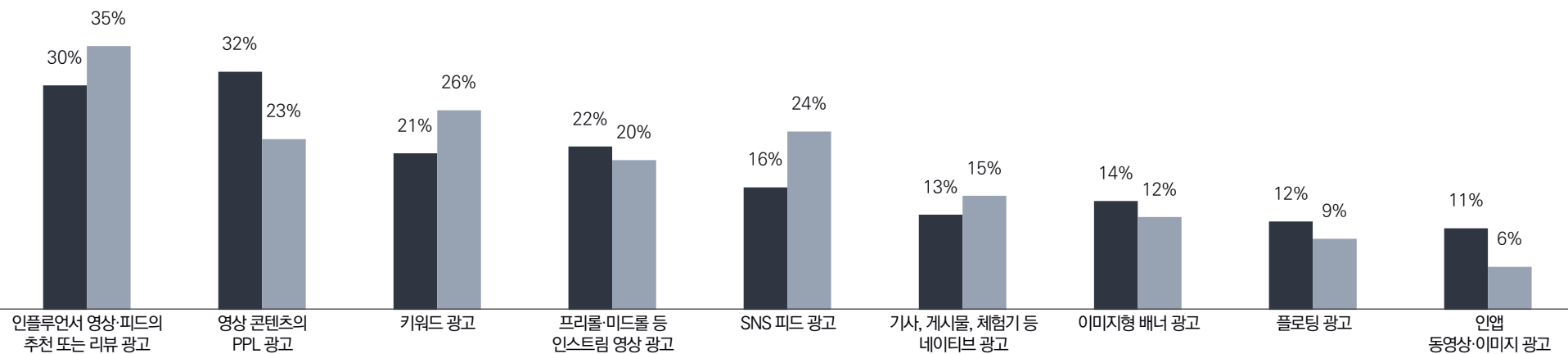
광고 상품 유형별 구매 영향



30대는 제품을 구매할 때 인플루언서의 추천·리뷰 광고에 가장 큰 영향을 받습니다.  
또한 남성은 영상 콘텐츠의 PPL 광고, 여성은 키워드 광고와 SNS 광고에 높은 신뢰를 갖습니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



## 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

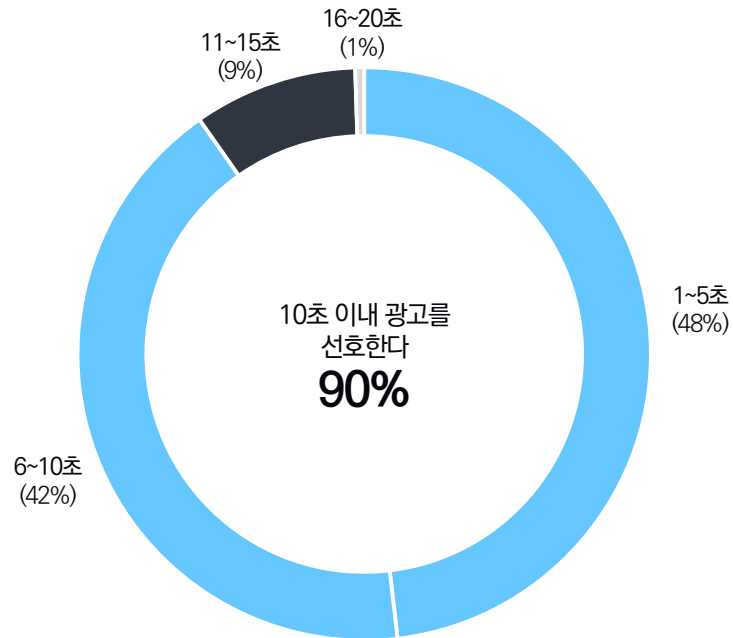
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 10초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

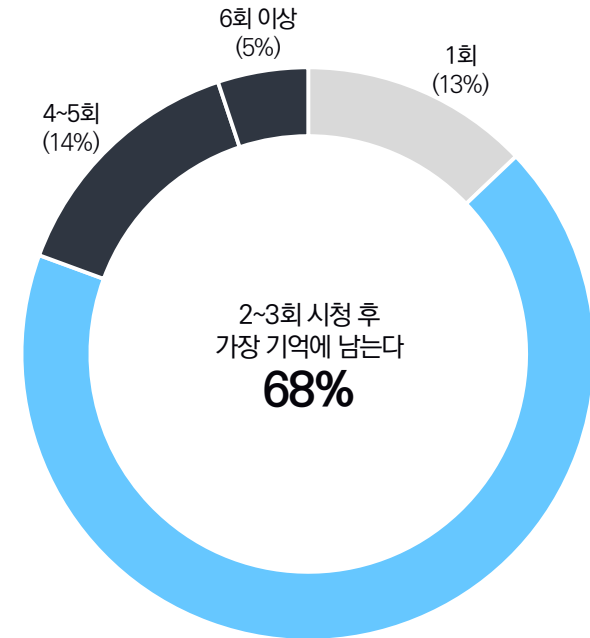


30대의 10명 중 9명이 10초 이내의 광고를 선호합니다.  
또한 같은 소재를 2~3회 시청했을 때 가장 기억에 남는다고 응답했습니다.

### 동영상 광고 선호 길이



### 인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수



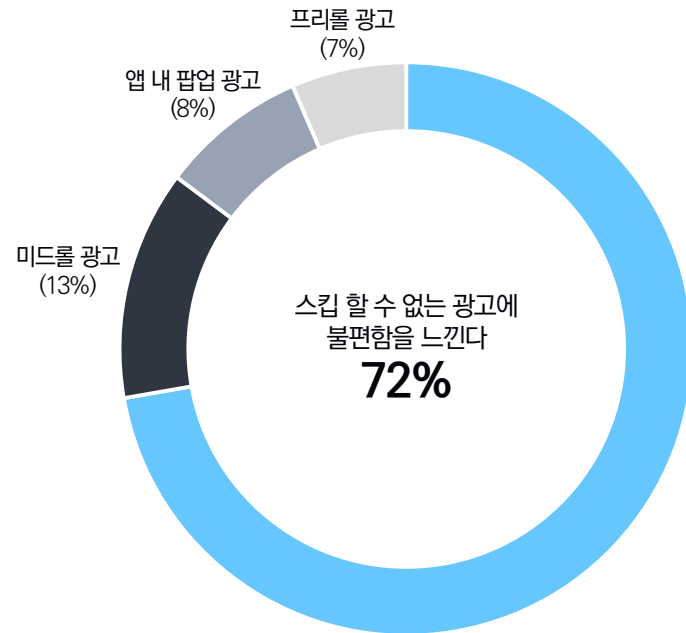
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

### 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

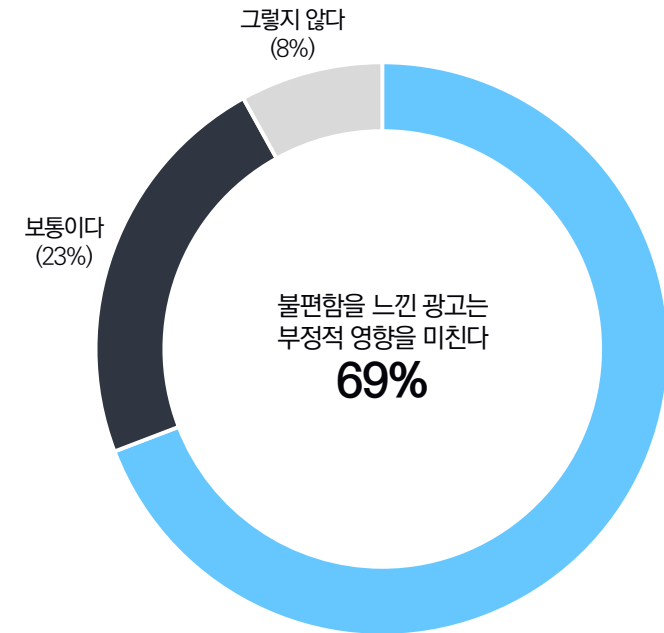


30대의 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고에 불편함을 느낀다고 응답했습니다.  
이러한 불편함은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치는 모습입니다.

#### 불편하게 느껴지는 동영상 광고



#### 불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



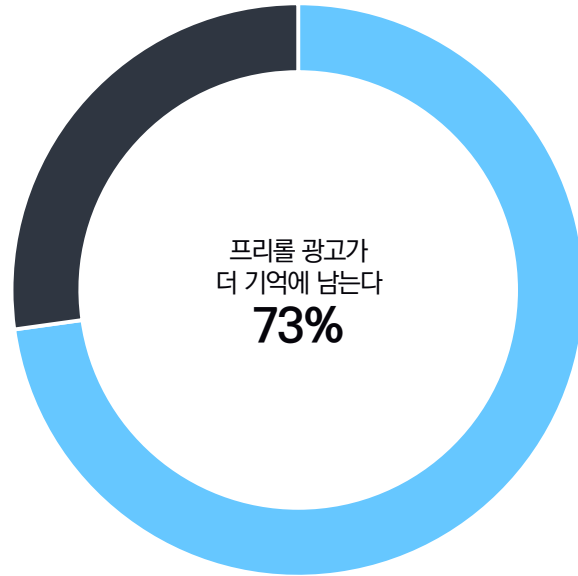
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

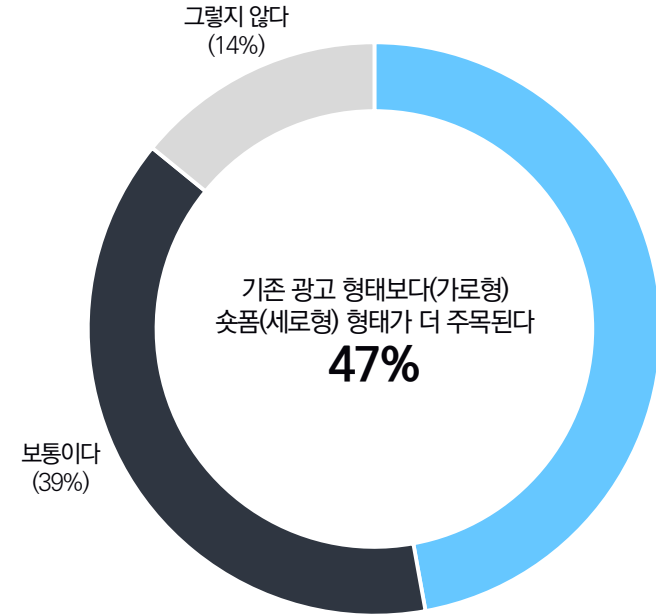


영상 시청 전 나오는 광고가 시청 중간에 나오는 광고에 비해 인지 효과가 월등히 높습니다.  
또한 기존 광고 형태보다 숏폼 형태의 광고가 더 주목된다고 응답했습니다.

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



30대의 경우 좋아하는 콘텐츠와 관련된 광고 또는 선호하는 모델이 등장하는 광고에는 긍정적인 태도를 보입니다.  
30대 타겟의 광고를 제작할 경우, 이들이 좋아하는 콘텐츠 내용과 관련된 소재로 기획하는 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 25%	그렇다 51%	그렇다 34%	그렇다 33%
보통이다 34%	보통이다 29%	보통이다 39%	보통이다 40%
그렇지 않다 41%	그렇지 않다 20%	그렇지 않다 27%	그렇지 않다 27%



인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



30대는 인플루언서 콘텐츠의 상업적 광고를 확인 한 후 해당 콘텐츠 시청을 거부하는 경향을 보입니다.  
때문에, 콘텐츠 내 재미나 유용한 정보 등 편익적 요소를 담고있다는 점을 강조한다면 광고에 대한 긍정적인 반응을 유도해 내는데 효과적입니다.

- 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

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 58%	그렇다 55%	그렇다 25%
보통이다 30%	보통이다 33%	보통이다 28%	보통이다 41%
그렇지 않다 16%	그렇지 않다 9%	그렇지 않다 17%	그렇지 않다 34%

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



# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락 문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >