



온라인 동영상 시청 트렌드 리포트 2020

오픈서베이 트렌드 리포트는

먹고 **Eat** , 사고 **Buy** , 시간을 보내는 것 **Play** 에 대한 내용을 담고 있습니다.

보고 계신 트렌드 리포트는 이렇게 만들어 집니다.

트렌드 서칭

최근 업계의 뉴스 및
트렌드를 찾고,
오픈서베이 팀이
궁금해하는 질문도
모아와요.

문항 설계 및 셋팅

궁금한 내용들이 리포트에
잘 담길 수 있도록 문항을
구성하고 검토해요.

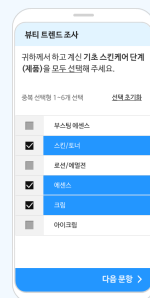
오픈서베이 사이트에 설문
문항을 셋팅하고 테스트해요.

1 귀하께서 하고 계신 기초 스킨케어 단계(제품)을 모두
선택해 주세요.

- 1 부스킹 에센스 ☐
- 2 스킨/토너 ☐
- 3 로션/에멀전 ☐
- 4 에센스 ☐

응답 수집

오픈서베이 응답수집 앱
'오베이'를 통해 패널의
의견을 수집해요.



결과 분석 & 리포트 작성

오픈서베이 웹 결과페이지로
전체 데이터를 확인하며
리포트를 작성해요.



완성

완성된 트렌드 리포트는
오픈서베이 뉴스레터로
가장 빨리 받아 볼 수 있어요.



목차

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

주요 조사 결과

1. 온/모바일 동영상 소비 행태
 - 1) 온/모바일 이용 활동
 - 2) 온/모바일 동영상 시청 행태
 - 3) 모바일 시청 관련
2. 온/모바일 동영상 광고 시청 행태
 - 1) 동영상 광고 시청 행태
 - 2) 동영상 광고 시청 효과

조사 목적 및 설계

본 조사는 온라인/모바일 동영상 소비행태를 확인하고, 동영상 광고 시청 행태 및 효과가 어떻게 나타나는지 등의 트렌드를 파악하고자 기획되었습니다.

조사 목적 및 내용

1. 전반적인 온/모바일 동영상 소비 행태

- : 전반적인 온라인/모바일 동영상 소비는 어떻게 변화하고 있는가?
- 온라인/스마트폰 이용 활동 및 모바일 활동별 이용 시간/장소
- 하루 평균 동영상 소비 개수 및 길이, 동영상 검색 여부
- 즐겨보는 동영상 콘텐츠
- 평소 동영상 시청 시간대/장소/시청 계기/시청 채널
- 동영상 선택의 중요 요소
- 동영상 콘텐츠 지출 비용
- 라이브 콘텐츠 인지도 및 경험률
- 온/모바일 동영상 관련 태도
- 모바일 설치 및 주 이용 앱, 주 이용 이유
- 유료 이용, 정기 구독 결제하는 동영상 앱

2. 온/모바일 동영상 광고 시청 행태

- : 동영상 광고 시청 행태 변화는 어떠한가, 광고 효과는 긍정적인가?
- 시청 경험 있는 온/모바일 광고 형태
- 불편 느끼는 온/모바일 광고 형태
- 동영상 광고 평균 시청 길이, 광고 검색 여부
- 중간 광고 시청 행태 및 인식, 광고 차단 유료 서비스 이용의향
- 기억에 남는 동영상 광고 시청 채널/시청 계기
- 기억에 남는 동영상 광고 전체 시청 여부 및 이유
- 광고 시청 후 브랜드 이미지 변화 및 구매의향 영향도

조사 설계

조사 방법

모바일 리서치
: 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 어플리케이션 오베이로 응답을 수집

조사 지역

전국

조사 대상

10~50대 남녀 중 최근 일주일 내 온라인(모바일/PC/태블릿)에서 동영상을 시청한 경험이 있는 자

응답 표본 수

640명

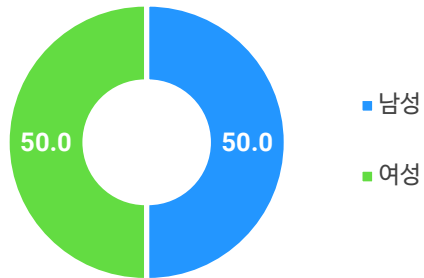
조사 기간

2020. 5. 21

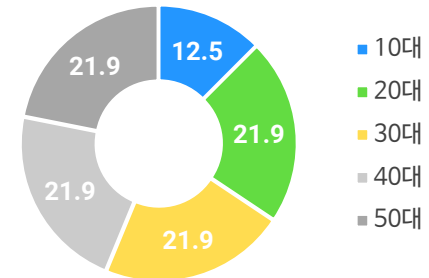
응답자 특성

10~50대 남녀 중 최근 일주일 내 온라인(모바일/PC/태블릿 등)에서 동영상 시청한 경험이 있는 640명을 대상으로 조사를 진행하였습니다

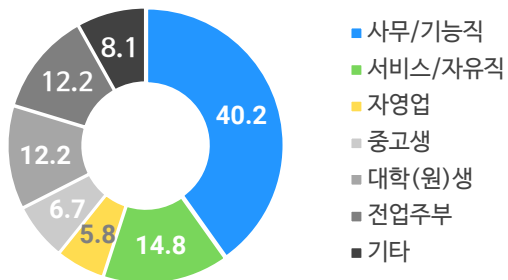
성별



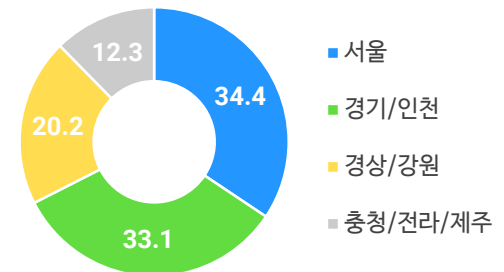
연령



직업



지역



[Base: 전체 응답자, N=640, 단수응답, %]

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

주요 조사 결과

1. 온/모바일 동영상 소비 행태

- 1) 온/모바일 이용 활동
- 2) 온/모바일 동영상 시청 행태
- 3) 모바일 시청 관련

2. 온/모바일 동영상 광고 시청 행태

- 1) 동영상 광고 시청 행태
- 2) 동영상 광고 시청 효과

1. 온/모바일 동영상 소비 행태

온/모바일 동영상 시청 경험	<ul style="list-style-type: none"> 온라인/모바일 동영상 시청은 약 87%가 경험. 그 중 주된 시청 디바이스인 모바일을 활용한 동영상 시청은 84%를 차지. (전년대비+4.7%p 증가) : 집에서, 생각날 때 마다 또는 쉬는 시간에, 자기 전에 등 다양한 상황에서 동영상을 시청
온/모바일 동영상 시청 행태	<ul style="list-style-type: none"> 온라인/모바일로 시청하는 동영상 이용 시간이 큰 폭으로 상승 <ul style="list-style-type: none"> 하루 평균 시청 동영상 개수: ('19) 5.3개 → ('20) 5.9개 하루 평균 시청 동영상 시간: ('19) 58.6분 → ('20) 66.5분 즐거보는 콘텐츠는 영화/드라마 > 예능/코믹 > 뮤직비디오/음악 등을 꼽았고, 예능/코믹 영상 시청이 증가 동영상 전용 사이트인 유튜브를 검색하여 시청하는 비중이 높으나, 전년대비 넷플릭스 이용률이 급증 동영상 검색/선택 시, 제목 > 업로드한 사람 > 썸네일 이미지 등이 영향을 주고 있고, 썸네일 중요도 증가 동영상 1개 기준, 약 12분 내외의 동영상을 선호하고, 월 평균 약 4,400원 지출함 (지출 비용 1,300원 증가)
라이브 콘텐츠 경험	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 콘텐츠 시청 경험은 64%로, 10-20대층의 시청률이 압도적으로 높음
모바일 동영상 시청 행태	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 동영상 시청 역시 유튜브의 사용이 압도적으로 높고, 이는 흥미롭고/무료 제공 콘텐츠 여부, 앱 사용의 익숙/편리함 여부가 중요하게 고려된 결과임 모바일 역시 넷플릭스 앱 이용률이 증가 유료 앱과 정기 구독 결제 앱 이용률이 큰 폭으로 증가. 특히, 넷플릭스와 유튜브 유료 이용/구독률 증가
동영상의 선정성/폭력성 인식	<ul style="list-style-type: none"> 최근 선정적/자극적인 동영상이 증가하고 있고, 이에 대한 규제가 필요하다는 인식에 동의하는 비중이 73% 수준으로 높은 편. 특히 여성, 30대, 50대층 공감도가 높은 반면 남성과 10대는 낮은 동의도를 보임

모바일 통한 동영상 시청, 뉴스/기사 확인, 웹 서핑, 쇼핑, SNS 활동은 여전히 증가 양상 모바일 주 이용 활동은 동영상 시청, 뉴스/기사 확인, SNS

- 모바일을 이용하여, 남성은 게임, 여성은 쇼핑과 SNS 활동이 상대적으로 활발하고,
- 동영상 시청은 10-20대에서의 이용률이 특히 높게 나타남

최근 일주일 내 온라인/모바일 이용 활동

온라인 전체 활동 (PC/모바일/ 태블릿) (랜덤, N=1190)		전체		스마트폰 이용 활동 Gap		성별		연령대				
(Base)		(1177)		(vs. 19년)		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
						(588)	(589)	(150)	(257)	(256)	(257)	(257)
86.7	동영상 시청	<div><div></div></div> 23.0	84.4	+4.7		85.7	83.0	88.7	93.4	83.2	84.8	73.5
81.8	뉴스 및 기사 확인	<div><div></div></div> 19.6	78.9	+5.8		78.9	78.9	50.0	75.5	84.8	86.0	86.4
76.3	웹 서핑 및 검색	<div><div></div></div> 11.2	74.2	+3.5		76.9	71.5	61.3	85.6	84.8	78.2	55.6
76.6	모바일 쇼핑	<div><div></div></div> 6.5	71.6	+3.6		65.3	77.9	45.3	75.5	81.3	81.3	63.8
71.3	SNS	<div><div></div></div> 18.3	68.9	+3.1		65.6	72.2	78.7	82.1	75.4	61.1	51.4
72.5	음악감상	<div><div></div></div> 5.4	68.4	+2.0		68.9	67.9	79.3	86.4	69.1	62.3	49.4
55.0	모바일 게임	<div><div></div></div> 6.8	52.7	+0.7		62.1	43.3	67.3	62.3	56.3	49.4	34.2
53.9	커뮤니티/블로그/ 카페/동호회 활동	<div><div></div></div> 6.5	48.1	+0.7		45.7	50.4	33.3	49.8	62.5	55.3	33.5
24.1	독서	<div><div></div></div> 1.9	17.9	-0.5		16.7	19.2	14.0	21.8	17.6	21.8	12.8

>> 동영상 시청 방법

스트리밍으로 시청
97.1 %

다운받아서 시청
12.0%

[Base : Random 모집자 중 일주일 내 온라인/모바일 이용자, N=1177, 단수/복수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

[Base : Random 모집자 중
일주일 내 모바일로 동영상
시청한 자, N=993, 복수응답]

동영상 시청은 집에서, '생각날 때마다, 쉬는 시간' 이외에도 '자기 전' 이용 비중도 높음

- 그 외, 웹서핑과 커뮤니티 활동은 생각날 때마다 틈틈이 이용하는 반면, 게임은 쉬는 시간 즉, 시간 확보가 되는 시각에 이용하는 경향이 높음

모바일 이용 활동 별 이용 시간 및 장소

		전체	모바일 이용 활동							
			동영상 시청	뉴스/기사 확인	SNS	웹 서핑 / 검색	모바일 게임	커뮤니티/ 블로그/카페	모바일 쇼핑	음악감상
(Base)		(1169)	(271)	(231)	(215)	(132)	(80)	(77)	(76)	(64)
언제	생각날 때 마다	<div></div> 49.6	42.4	50.6	51.6	60.6	35.0	62.3	56.6	40.6
	쉬는 시간	<div></div> 19.6	21.0	19.0	18.6	18.9	31.3	23.4	15.8	9.4
	이동 중 (출/퇴근, 등/하교)	<div></div> 11.6	9.2	14.3	9.8	13.6	11.3	5.2	3.9	28.1
	자기 전	<div></div> 10.7	19.9	4.8	10.2	1.5	13.8	3.9	19.7	7.8
	일어나자마자	<div></div> 4.1	2.2	7.8	5.6	3.0	2.5	3.9	2.6	1.6
	화장실에서	<div></div> 1.3	1.5	1.3	1.9	0.0	3.8	1.3	0.0	0.0
	외출 준비 중	<div></div> 0.9	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7
	식사 중	<div></div> 0.6	0.4	0.9	1.4	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
어디서	집에서	<div></div> 63.0	81.5	48.5	58.6	56.1	75.0	67.5	77.6	31.3
	대중교통 에서	<div></div> 15.9	11.4	22.1	16.3	15.2	10.0	11.7	6.6	32.8
	회사/학교/학원에서	<div></div> 13.8	3.7	22.9	18.1	22.0	7.5	13.0	11.8	3.1
	승용차 내	<div></div> 2.0	0.7	0.9	1.4	2.3	0.0	1.3	1.3	15.6
	길에서	<div></div> 1.7	0.7	0.9	1.4	2.3	3.8	0.0	0.0	10.9
	카페/음식점 에서	<div></div> 1.6	1.1	1.7	1.4	0.8	3.8	2.6	1.3	1.6

[Base : Random 모집자 중 일주일 내 모바일 이용자, N=1169, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

하루 평균 5.9개의 동영상을 약 67분 시청하며, 동영상 시청 시간은 증가하는 양상

- 전년 대비 동영상 시청 시간이 증가하였고, 연령이 낮을수록 동영상 시청 개수 및 시청시간이 모두 증가하는 패턴을 보임
- 전년과 유사하게, 동영상을 직접 검색해서 시청하는 비중은 54% 수준임

하루 평균 시청 동영상 개수 및 시청 시간

동영상 개수 (1일 기준)		('19) 5.3개 → ('20) 5.9개					
성별		연령대					
남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(320)	(320)	(80)	(140)	(140)	(140)	(140)	
6.0개	5.9개	8.3개	7.1개	5.9개	5.2개	4.3개	

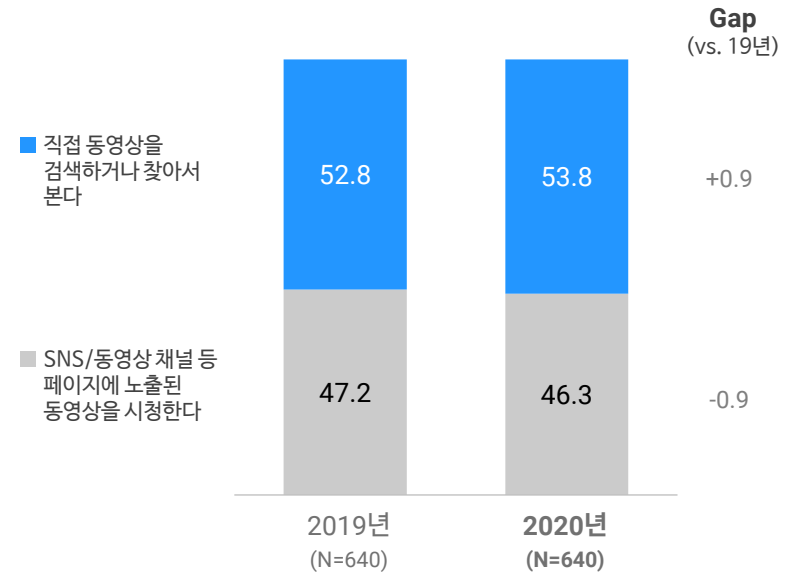
남성, 연령이 낮을수록 일 평균 시청 동영상 개수가 많음

동영상 시청 시간 (1일 기준)		('19) 58.6분 → ('20) 66.5분					
성별		연령대					
남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(320)	(320)	(80)	(140)	(140)	(140)	(140)	
65.8분	67.3분	96.2분	79.0분	63.4분	60.5분	46.3분	

연령이 낮을수록 일일 동영상 시청 시간이 더 길게 나타남

[Base : 전체 응답자, N=640, 단수응답, %]

동영상 검색 여부



성별		연령대					
남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(320)	(320)	(80)	(140)	(140)	(140)	(140)	
53.8	53.8	43.8	46.4	58.6	61.4	54.3	
46.3	46.3	56.3	53.6	41.4	38.6	45.7	

[Base : 전체 응답자, N=640, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

동영상 콘텐츠는 '영화/드라마', '예능/코믹', '뮤직비디오/음악'이 주로 선호되며, 전년 대비 '예능/코믹' 동영상 시청이 증가

- 예능/코믹은 특히 20-30대에서 즐겨보는 경향
- 10대는 게임, 뮤직비디오/음악, 일상생활 관련 동영상을, 40대는 영화/드라마, 스포츠, 시사/뉴스 등을 즐겨보는 등 연령별 선호 콘텐츠가 각기 다르게 나타남

즐겨보는 동영상 콘텐츠

	전체 (Base)	Gap (vs. 19년)	성별		연령대				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(640)		(320)	(320)	(80)	(140)	(140)	(140)	(140)
영화/드라마	34.7	+3.6	34.4	35.0	28.8	32.1	36.4	41.4	32.1
예능/코믹	33.8	+4.4	38.8	28.8	37.5	42.1	37.9	29.3	23.6
뮤직비디오/음악/무대영상	23.3	-5.9	20.6	25.9	35.0	22.1	15.7	22.9	25.7
게임	19.8	-1.7	29.1	10.6	57.5	30.0	13.6	10.7	3.6
일상생활/브이로그	17.2	+2.5	10.6	23.8	25.0	25.0	18.6	11.4	9.3
스포츠	16.7	-5.6	30.3	3.1	8.8	14.3	11.4	23.6	22.1
먹방/음식	16.1	-3.4	11.3	20.9	20.0	22.9	16.4	12.1	10.7
운동/건강	16.1	-0.6	16.9	15.3	7.5	16.4	15.0	14.3	23.6
정치시사/뉴스	15.0	+2.2	20.6	9.4	1.3	5.7	15.7	22.1	24.3
온라인/SNS 이슈영상	14.4	-5.5	10.3	18.4	11.3	11.4	15.7	12.9	19.3
요리(쿡방)	13.6	+1.4	6.3	20.9	7.5	14.3	12.1	15.0	16.4
교육/강연	11.1	-3.1	10.9	11.3	2.5	6.4	10.0	16.4	16.4
재테크/금융*	10.8	N/A	13.8	7.8	2.5	7.9	12.1	11.4	16.4
동물*	10.0	N/A	9.1	10.9	7.5	11.4	10.0	12.9	7.1

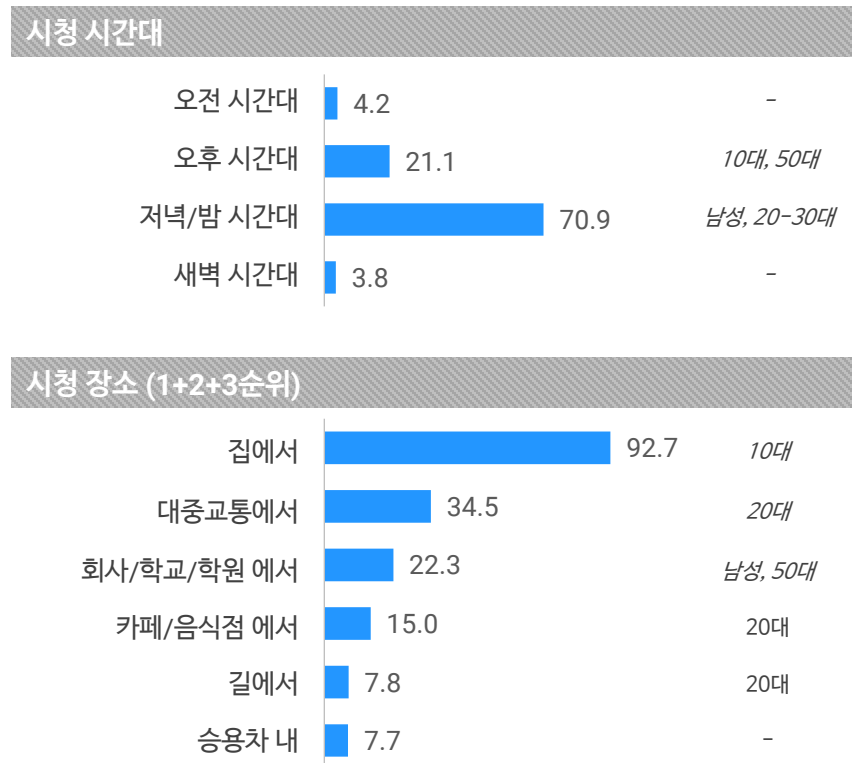
[Base : 전체 응답자, N=640, 순위형 응답(1+2+3순위), %] / * 20년 신규 리스트: 재테크/금융, 동물 / * 10% 이상 응답치만 제시

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

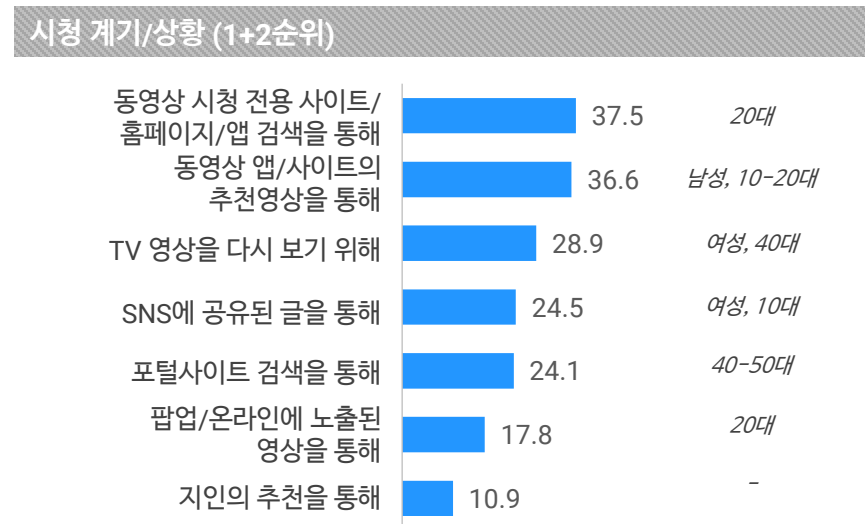
집에서, 저녁/밤 시간대에, 동영상 전용 사이트 검색 또는 추천 영상을 통해 동영상을 시청 평균 12분 내외의 동영상을 선호하고, 평소에도 유사한 길이의 영상을 시청

- 주로 저녁/밤 시간을 활용하여 집에서 동영상을 시청하는 경향이 뚜렷하게 나타나고, 특히 남성, 20-30대에서 이용률이 높음
- 남성, 10-20대는 동영상 앱/사이트의 추천 영상을 통해, 40-50대는 포털사이트 검색을 통해 시청하는 비중이 상대적으로 큼

평소 동영상 시청 시간대 / 장소



시청 계기 / 선호하는 동영상 길이



선호하는 동영상 길이 vs. 평소 시청 길이

- **평균 12.2분**의 동영상을 선호
- **평균 11.5분**의 동영상을 시청

[Base : 전체 응답자, N=640, 단수응답/순위형 응답, %]

동영상 전용 사이트, 즉 유튜브 채널 검색을 통해 시청하는 비중이 압도적으로 높으나, 넷플릭스의 이용률이 큰 폭으로 증가하는 중

- 넷플릭스가 전년 대비 18%의 이용률 증가를 보인 반면, 네이버TV는 다소 하락 양상
- 넷플릭스는 20-30대층에서의 이용률이 상대적으로 높은 반면, 네이버TV는 40-50대가 주 이용층

평소 동영상 시청 채널

	전체 (640)	Gap (vs. 19년)	성별		연령대				
			남성 (320)	여성 (320)	10대 (80)	20대 (140)	30대 (140)	40대 (140)	50대 (140)
(Base)	(640)		(320)	(320)	(80)	(140)	(140)	(140)	(140)
유튜브	93.8	+1.3	92.5	95.0	95.0	97.1	94.3	87.1	95.7
넷플릭스	28.8	+18.3	29.1	28.4	15.0	41.4	35.7	27.9	17.9
네이버TV	28.4	-6.3	30.9	25.9	13.8	20.0	29.3	35.7	37.1
인스타그램	24.8	+3.4	18.1	31.6	35.0	31.4	35.0	13.6	13.6
페이스북	17.8	-3.8	23.1	12.5	33.8	25.7	10.7	8.6	17.1
티빙	6.3	+0.2	4.1	8.4	0.0	7.9	7.1	7.9	5.7
카카오TV	5.9	-1.6	8.4	3.4	0.0	0.7	4.3	12.9	9.3
트위치	5.9	+0.2	8.8	3.1	22.5	10.0	3.6	0.7	0.0
웨이브 (Wavve)	5.6	N/A	3.8	7.5	0.0	5.7	7.9	7.9	4.3
트위터	5.0	+1.3	1.9	8.1	20.0	3.6	2.1	2.1	3.6
카카오 페이지	4.1	-0.5	4.1	4.1	1.3	2.9	0.7	5.7	8.6
틱톡	4.1	+1.9	4.1	4.1	7.5	0.7	2.1	7.1	4.3

[Base : 전체 응답자, N=640, 순위형 응답(1+2+3순위), %] / * 4% 이상 응답치만 제시

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

시청할 동영상 선택에 중요한 영향 미치는 요소는 '제목'>'업로드한 사람'>'썸네일 이미지' 순 동영상 선택 시 특히, 썸네일 이미지의 중요도가 증가되는 양상

- 10-20대는 업로드한 사람과 썸네일 이미지가 중요한 반면, 40-50대는 조회수, 주변 추천의 영향을 크게 받음
- 최근 한달 내 동영상 콘텐츠 지출 비용은 약 4,400원으로 전년 대비 다소 증가
- 특히, 여성과 20대의 지출 비용이 상대적으로 높음

평소 동영상 선택의 중요 요소

<div>■ 1순위 □ 1+2+3순위</div>	전체		Gap (vs. 19년)	성별		연령대				
	(Base)	(640)		남성 (320)	여성 (320)	10대 (80)	20대 (140)	30대 (140)	40대 (140)	50대 (140)
동영상 제목	29.7	65.9	-3.3	71.6	60.3	58.8	67.1	62.9	69.3	68.6
업로드한 사람 (크리에이터, 계정 주인 등)	25.6	46.4	+3.0	46.9	45.9	65.0	60.0	48.6	35.7	30.7
썸네일 이미지	17.0	42.3	+5.9	41.9	42.8	66.3	68.6	44.3	25.0	17.9
조회수	13.1	36.4	+1.3	37.8	35.0	25.0	33.6	36.4	40.0	42.1
주변 사람의 추천	5.6	22.3	+1.3	19.4	25.3	8.8	12.9	25.7	26.4	32.1
좋아요/하트 수	3.1	11.7	-3.6	12.2	11.3	7.5	7.1	14.3	17.9	10.0
구독자/팔로워 수	2.2	15.5	-0.3	16.3	14.7	13.8	10.7	14.3	15.7	22.1
댓글	1.9	10.2	-4.2	7.5	12.8	8.8	7.9	5.0	11.4	17.1

최근 한달 내 동영상 콘텐츠 지출 비용

지출 비용 (월 기준)	('19) 3,086원 → ('20) 4,401원	3,821원	4,982원	3,285원	5,502원	3,933원	4,019원	4,789원
--------------	-----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

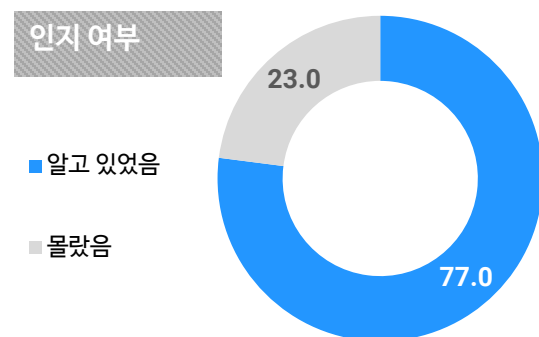
[Base : 전체 응답자, N=640, 순위형 응답/주관식 응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

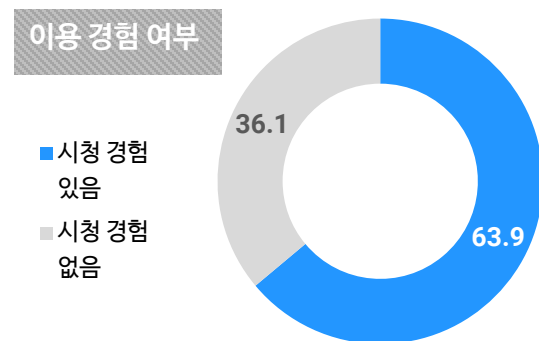
라이브 콘텐츠를 인지하는 비중은 약 77%, 시청 경험은 64%로 높은 편

- 10-20대의 라이브 콘텐츠 인지 및 시청 경험이 상대적으로 높으며, 연령이 높을수록 관여도가 낮아지는 경향

라이브 콘텐츠 인지 및 경험



	성별		연령대				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(320)	(320)	(80)	(140)	(140)	(140)	(140)
■ 인지	75.3	78.8	86.3	91.4	78.6	72.9	60.0
■ 비인지	24.7	21.3	13.8	8.6	21.4	27.1	40.0



	성별		연령대				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(320)	(320)	(80)	(140)	(140)	(140)	(140)
■ 경험	65.3	62.5	81.3	82.1	65.0	57.9	40.7
■ 비경험	34.7	37.5	18.8	17.9	35.0	42.1	59.3

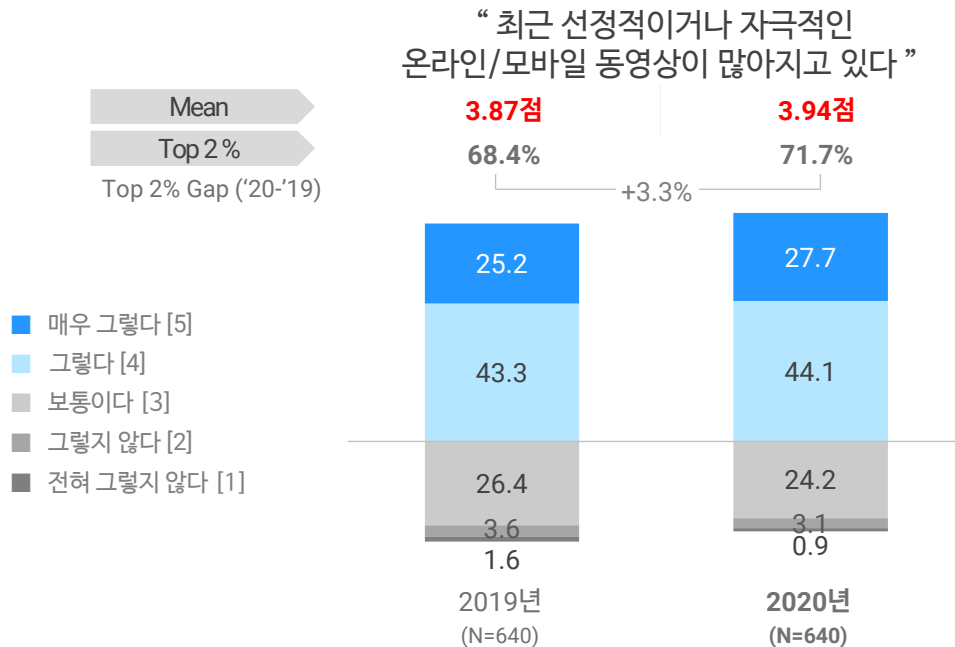
[Base : 전체 응답자, N=640, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

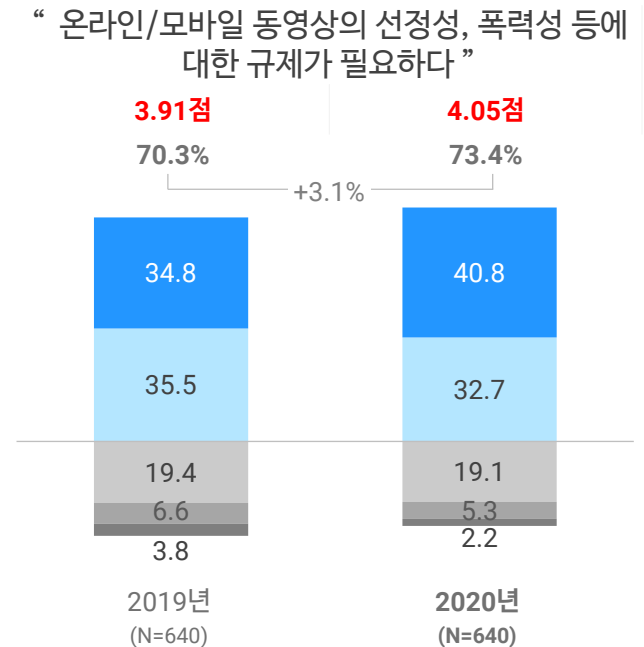
온라인/모바일 동영상의 선정성/폭력성이 증가하고 있고, 이에 대한 규제가 필요하다는 응답이 70% 이상으로, 우려하는 인식이 큼

- 특히, 규제 필요성에 대해 여성층과 30대, 50대층에서의 공감도가 높은 편이나, 남성 및 10대는 상대적으로 동의도가 낮은 편임

온라인/모바일 동영상 관련 태도



여성(77.2%)과 30대(76.4%)층에서 이에 대해 동의하는 비중이 상대적으로 높음



여성(86.6%) 과, 30대(79.3%), 50대(78.6%) 층에서 이에 대해 동의하는 비중이 상대적으로 높음
반면, 남성(60.3%)과 10대(60.0%)는 상대적으로 낮은 동의도를 보임

[Base : 전체 응답자, N=640, 척도형 응답, %]

흥미로운/무료 제공 콘텐츠가 많고, 앱 사용의 익숙/편리함 때문에 유튜브 이용이 압도적으로 높음

- 넷플릭스의 주 이용률이 전년 대비 증가하는 점을 주목. 이는 흥미로운 콘텐츠 제공 뿐만 아니라, 특별한 콘텐츠가 있고, 타 앱 대비 광고가 짧아서 이용한다는 응답을 보임

설치 및 주 이용 동영상 시청 앱

설치된 앱 최근 한달 내 주 이용 앱	전체			Gap (vs. 19년)	성별		연령대				
	(Base)	(640)			남성 (320)	여성 (320)	10대 (80)	20대 (140)	30대 (140)	40대 (140)	50대 (140)
유튜브	<div><div></div></div>	80.0	97.0	+2.7	83.4	76.6	92.5	82.9	72.1	72.1	85.7
넷플릭스	<div><div>8.0</div></div>	39.2		+4.7	7.8	8.1	1.3	10.0	11.4	12.9	1.4
네이버TV	<div><div>2.7</div></div>	35.3		-2.8	1.9	3.4	0.0	0.7	2.1	6.4	2.9
웨이브 (Wavve)*	<div><div>2.7</div></div>	17.3		N/A	1.6	3.8	0.0	2.1	5.0	3.6	1.4
티빙	<div><div>1.3</div></div>	15.0		+0.2	0.3	2.2	0.0	1.4	1.4	2.1	0.7
틱톡	<div><div>0.8</div></div>	10.2		-0.2	0.3	1.3	3.8	0.7	0.0	0.0	0.7
시즌 (Seezn)**	<div><div>0.8</div></div>	9.8		-0.8	0.3	1.3	0.0	1.4	2.1	0.0	0.0
아프리카TV	<div><div>0.6</div></div>	14.7		-0.6	1.3	0.0	0.0	0.7	1.4	0.0	0.7
카카오TV	<div><div>0.5</div></div>	15.3		-0.3	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	1.4
왓차플레이	<div><div>0.5</div></div>	10.6		+0.3	0.0	0.9	0.0	0.0	1.4	0.0	0.7
V 라이브	<div><div>0.5</div></div>	8.9		+0.3	0.0	0.9	2.5	0.0	0.0	0.7	0.0
카카오 페이지	<div><div>0.3</div></div>	20.0		-0.5	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4
트위치	<div><div>0.3</div></div>	11.4		-0.2	0.6	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0
유플러스 모바일 TV	<div><div>0.3</div></div>	7.7		-0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.7	0.7	0.0

[Base : 전체 응답자, N=640, 단순응답, %] / * 웨이브(Wavve) - 구, 폭/옥수수 통합 **시즌(Seezn) - 구, 올레TV 모바일

* 배너분석은 주 이용 데이터임 / *하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

주 이용 이유

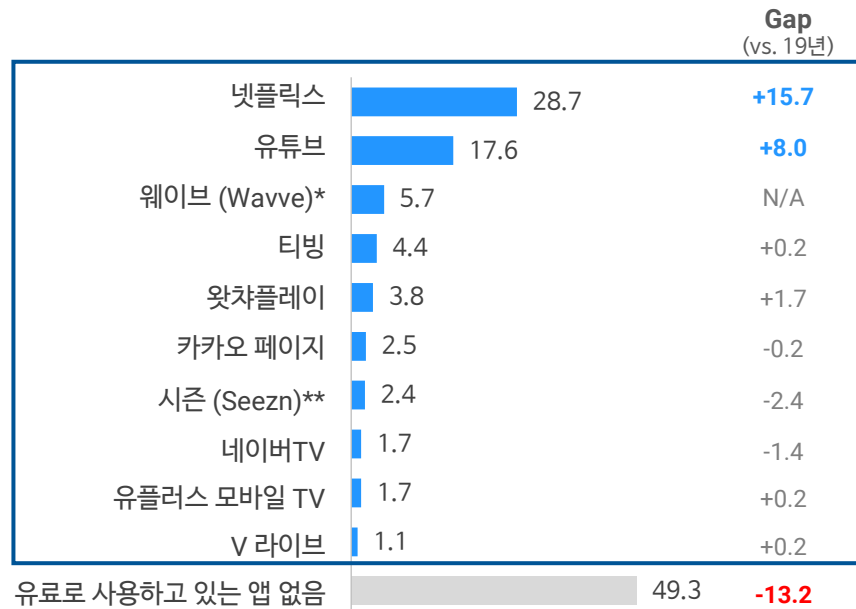
	전체 (Base)	주 이용 앱	
		유튜브 (635)	넷플릭스 (521)
흥미로운 콘텐츠가 많아서	41.7	43.4	51.0
앱 사용이 익숙해서	37.3	40.4	19.6
앱 사용이 편리해서	36.4	38.1	19.6
무료로 제공하는 콘텐츠가 많아서	32.0	35.4	7.8
미리 설치되어 있던 앱이라서	13.4	13.9	11.8
해당 앱에만 가능한 특별한 콘텐츠가 있어서	8.8	3.7	41.2
주변에서 많이 사용해서	6.6	7.2	3.9
다른 앱에 비해 광고가 짧아서	2.8	1.8	13.7
통신사 제휴/포인트가 연동되어 있어서	1.6	0.4	2.0
결제 방식이 편리해서	1.4	0.8	5.9

[Base : 모바일 동영상 앱 설치한 자, N=635, 순위형 응답(1+2순위), %]

유료 이용률은 약 51%로, 전년 대비 유료 이용자가 크게 증가 넷플릭스 > 유튜브 > 웨이브 등의 순임

- 넷플릭스의 유료 이용률이 큰 폭으로 증가하였고, 그 뒤로 유튜브의 유료 이용률도 증가 양상을 보임
- 특히, 여성과 20대에서의 유료 이용 비중이 높은 편

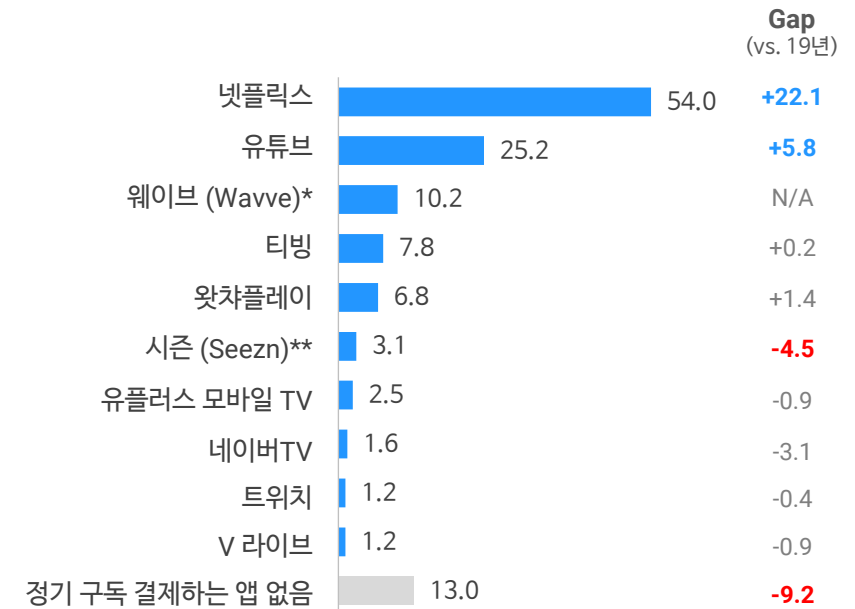
유료 이용하는 동영상 앱



	전체	성별		연령대				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(635)	(318)	(317)	(80)	(140)	(139)	(139)	(137)
유료 이용률	50.7	46.2	55.2	43.8	63.6	51.1	48.2	43.8

[Base : 모바일 동영상 앱 설치한 자, N=635, 복수응답, %] / * 1% 이상 응답치만 제시
 *웨이브(Wavve) - 구, 폭/옥수수 통합 **시즌(Seezn) - 구, 올레TV 모바일

정기 구독 결제하는 동영상 앱



	전체	성별		연령대				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(322)	(147)	(175)	(35)	(89)	(71)	(67)	(60)
정기 구독률	87.0	90.5	84.0	80.0	89.9	94.4	91.0	73.3

[Base : 유료 앱 이용자, N=322, 복수응답, %] / * 1% 이상 응답치만 제시
 *하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

주요 조사 결과

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. 온/모바일 동영상 소비 행태 | <ol style="list-style-type: none"> 1) 온/모바일 이용 활동 2) 온/모바일 동영상 시청 행태 3) 모바일 시청 관련 |
| 2. 온/모바일 동영상 광고 시청 행태 | <ol style="list-style-type: none"> 1) 동영상 광고 시청 행태 2) 동영상 광고 시청 효과 |

2. 온/모바일 동영상 광고 시청 행태

동영상 광고 시청 행태

- 동영상 광고 시청 계기는 유튜브에서 동영상 시청 중 영상 앞/중간에 광고가 나와 보게 되는 패턴
- 채널별 광고 접촉률: 유튜브 91%, 네이버TV 10%, 페이스북 8%
- 동영상 광고를 직접 검색해서 보는 능동적 시청률은 29%로 전년과 유사한 수준
- 중간 광고, 특정시간 시청 후 skip할 수 있는 광고, 끝까지 시청해야 하는 광고, 사전 광고 등 다양한 형태의 광고에 75% 이상의 대다수가 접촉 경험이 있음
- 특히, 2개 이상 연속 재생 광고 접촉률이 큰 폭으로 증가 하였으나, 이에 대한 불편감 역시 크게 증가

동영상 광고 인식

- 끝까지 시청해야 하는 광고와 중간 광고는 가장 불편을 주는 광고로 지적됨
- 최근 기억되는 동영상 광고를 끝까지 시청하는 비중은 64%로 다소 감소한 양상
- 중간 광고 시청 시 87%가 전체 또는 부분 skip을 하고 있고, 81%가 불편하다고 인식하나 광고를 차단하는 유료 서비스 이용 의향은 32%로 높은 편은 아님.
- 하지만 전년 대비 광고 차단 유료 서비스 이용의향은 증가하는 양상 (전년 대비 +6.1%P 증가)

동영상 광고 효과

- 최근 기억되는 동영상 광고 시청 후, 해당 브랜드 이미지가 긍정적으로 변화한 비중은 53%, 구매의향 증가에 영향을 받은 경우는 49% 수준으로 전년과 유사한 수준임

모바일 동영상 시청자들은 중간광고, 특정시간 후 skip하는 광고, 끝까지 시청 필요한 광고, 사전광고 유형 등 전반적으로 75% 이상의 시청 경험을 보임
특히, 연속 재생 광고 접촉 경험은 큰 폭으로 증가하고 있음

- 특히, 동영상 시청량이 많은 10-20대층에서 다양한 형태의 광고 접촉 경험률이 높게 나타남

시청 경험 있는 온라인/모바일 광고 형태

	전체 (Base)	Gap (vs. 19년)	성별		연령대				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(640)		(320)	(320)	(80)	(140)	(140)	(140)	(140)
보고 있는 동영상 중간에 나오는 광고 (중간 광고)	80.3	+4.4	80.0	80.6	83.8	88.6	83.6	77.9	69.3
특정시간(5~15초 정도) 시청 후 skip 할 수 있는 광고	78.8	-2.8	79.7	77.8	85.0	86.4	85.0	75.0	65.0
Skip 할 수 없이 끝까지 시청해야 하는 광고	76.6	+2.7	77.2	75.9	88.8	86.4	81.4	72.1	59.3
보려는 동영상 시작 전에 나오는 광고 (사전 광고)	75.2	-5.0	74.7	75.6	77.5	87.1	74.3	73.6	64.3
2개 이상 연속 재생되는 광고	59.7	+27.2	62.2	57.2	80.0	80.7	60.7	52.1	33.6
동영상 내에 뜨는 배너/이미지 광고	56.9	+2.0	61.6	52.2	57.5	62.1	59.3	57.9	47.9
보고 있는 동영상상이 끝나고 나오는 광고 (사후 광고)	50.2	+8.0	48.8	51.6	63.8	62.9	47.1	45.7	37.1

[Base : 전체 응답자, N=640, 복수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

가장 불편한 광고 형태는 끝까지 시청해야 하는 광고와 중간광고 접촉이 늘어난 연속 재생 광고에 대해서도 불편감이 큰 폭으로 증가

- 특히, 끝까지 시청해야 하는 광고는 나이가 어릴 수록 불편감을 높게 드러내고 있음

불편하다 느끼는 온라인/모바일 광고 형태

	전체 (636)	Gap (vs. 19년)	성별		연령대				
			남성 (318)	여성 (318)	10대 (79)	20대 (139)	30대 (140)	40대 (138)	50대 (140)
(Base)	(636)		(318)	(318)	(79)	(139)	(140)	(138)	(140)
Skip 할 수 없이 끝까지 시청해야 하는 광고	64.9	+3.1	66.7	63.2	79.7	73.4	72.1	58.7	47.1
보고 있는 동영상 중간에 나오는 광고 (중간 광고)	61.0	+4.1	59.1	62.9	54.4	64.7	65.0	64.5	53.6
2개 이상 연속 재생되는 광고	40.4	+20.3	41.8	39.0	55.7	59.7	42.9	29.7	20.7
특정시간(5~15초 정도) 시청 후 skip 할 수 있는 광고	19.0	-4.6	18.2	19.8	15.2	12.9	20.7	16.7	27.9
동영상 내에 뜨는 배너/이미지 광고	16.4	-4.6	18.9	13.8	13.9	11.5	14.3	24.6	16.4
보려는 동영상 시작 전에 나오는 광고 (사전 광고)	14.9	-10.2	13.8	16.0	10.1	13.7	13.6	14.5	20.7
보고 있는 동영상이 끝나고 나오는 광고 (사후 광고)	5.0	-0.1	5.3	4.7	7.6	4.3	2.1	3.6	8.6
특별히 불편한 광고 없음	3.3	+0.2	4.1	2.5	2.5	2.2	3.6	2.9	5.0

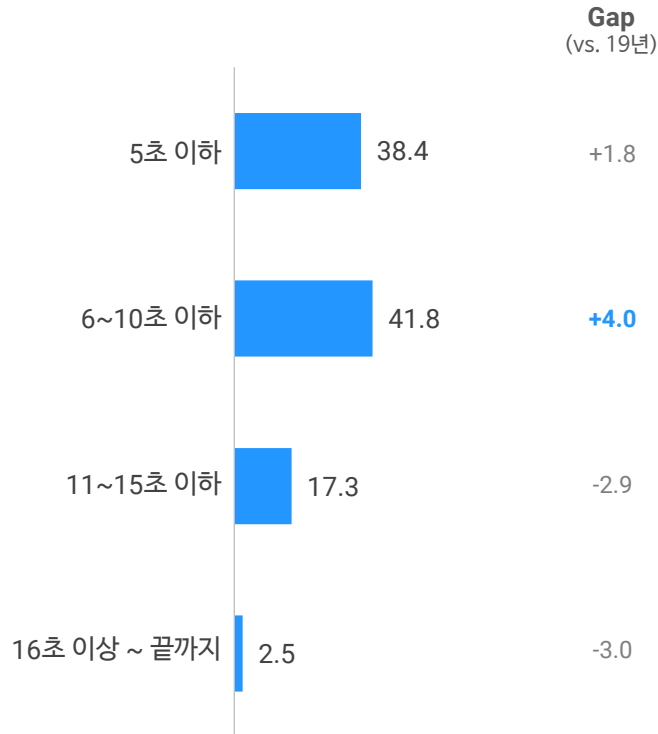
[Base : 동영상 광고 시청 경험자, N=636, 순위형 응답(1+2+3순위), %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

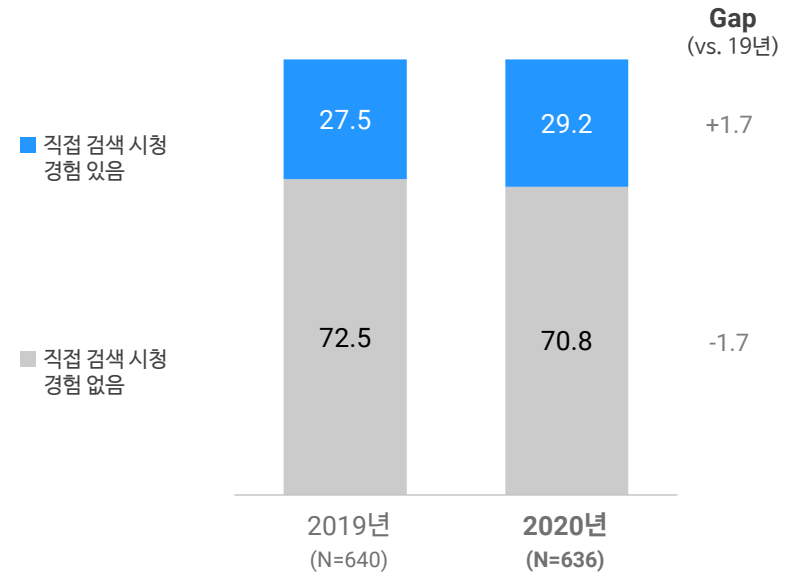
대부분 10초 이하로 광고를 시청하고 있고,
광고를 직접 검색해서 보는 비중은 여전히 30% 이하임

- 10-20대는 동영상 광고를 직접 검색하여 시청하는 비중이 타 연령대비 높음

광고 평균 시청 길이



동영상 광고 검색 여부



		성별		연령대				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(636)	(318)	(318)	(79)	(139)	(140)	(138)	(140)
■	29.2	30.2	28.3	48.1	40.3	19.3	26.1	20.7
■	70.8	69.8	71.7	51.9	59.7	80.7	73.9	79.3

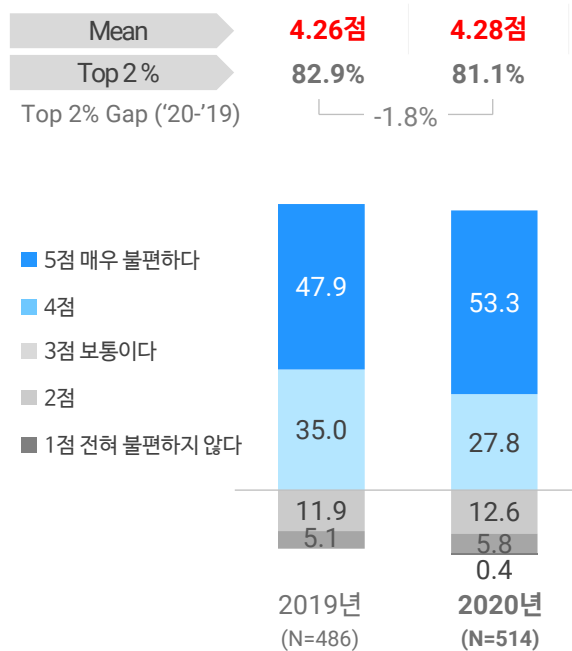
[Base : 동영상 광고 시청 경험자, N=636, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

중간 광고에 대해 81%가 불편하다고 인식하며, Skip 하는 비중이 증가하고 있음 광고가 차단되는 유료 서비스 이용의향은 약 32%로, 전년 대비 증가한 결과임

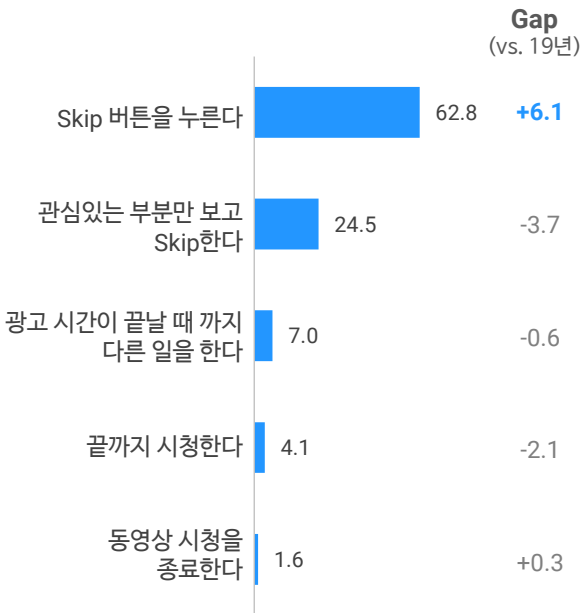
- 20대층에서 광고 차단 유료 서비스 이용의향이 상대적으로 높은 반면, 50대층에서는 낮게 나타남

중간 광고 인식



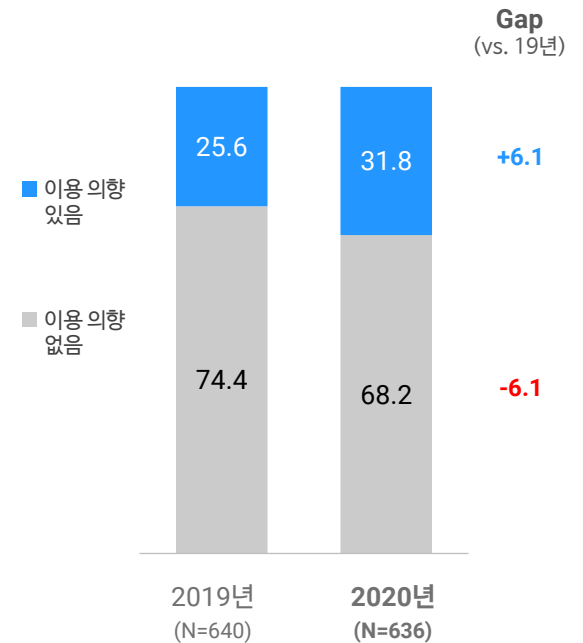
30대 (89.7%)에서 동영상 중간 광고에 대해 불편하다고 인식하는 비중이 상대적으로 높음

중간 광고 시청 행태



중간 광고가 나올 경우, 30대층은 광고를 skip, 40대층은 관심있는 부분만 보고 skip하는 비중이 상대적으로 높음

광고 차단 유료 서비스 이용 의향



20대층에서 광고 차단 유료 서비스 이용의향이 높은 반면, 50대층에서는 이용의향이 상대적으로 낮음

[Base : 동영상 중간 광고 경험자, N=514, 척도형 응답/단수 응답, %]

[Base : 동영상 광고 시청 경험자, N=636, 단수 응답, %]

기억에 남는 동영상 광고는 유튜브에서, 시청하려는 동영상 앞/중간에 광고가 나와서 보게 되는 경우가 대다수임

- 10대는 유튜브 또는 페이스북에서 접촉한 광고가 기억에 남는다는 응답이 높은 반면, 40대는 네이버 TV를 통한 광고의 연상력이 상대적으로 높은 편
- 50대는 온라인 팝업창/배너에 노출되는 광고를 시청하는 비중이 젊은 층 대비 높은 편

기억에 남는 동영상 광고 - 시청 채널

	전체	성별		연령대					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(Base)	(249)	(129)	(120)	(47)	(70)	(45)	(50)	(37)	
유튜브	90.8	89.9	91.7	100	94.3	84.4	84.0	89.2	
네이버TV	10.0	10.9	9.2	6.4	4.3	6.7	22.0	13.5	
페이스북	7.6	7.0	8.3	12.8	5.7	6.7	10.0	2.7	
인스타그램	4.0	2.3	5.8	2.1	1.4	4.4	4.0	10.8	
카카오TV	2.8	3.9	1.7	0.0	0.0	0.0	8.0	8.1	
아프리카TV	2.4	3.9	0.8	0.0	4.3	2.2	2.0	2.7	
넷플릭스	2.4	2.3	2.5	0.0	0.0	0.0	8.0	5.4	
카카오 페이지	2.4	1.6	3.3	0.0	1.4	0.0	0.0	13.5	
티빙	2.0	2.3	1.7	0.0	1.4	2.2	4.0	2.7	

[Base : 최근 기억에 남는 동영상 광고 시청 경험자, N=249, 복수응답, %]
 * 2% 이상 응답치만 제시 / *하늘색 음영: 전체 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

기억에 남는 동영상 광고 - 시청 계기

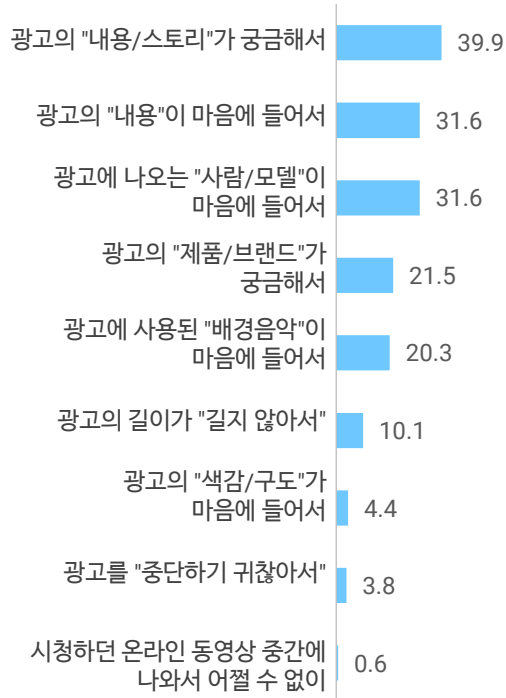
	전체	성별		연령대					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(Base)	(249)	(129)	(120)	(47)	(70)	(45)	(50)	(37)	
특정 영상 앞, 중간 등 나오는 광고 영상을 통해	69.5	64.3	75.0	78.7	78.6	71.1	68.0	40.5	
온라인 팝업창/배너 등 노출되어 있는 광고 영상을 통해	13.3	15.5	10.8	6.4	11.4	8.9	12.0	32.4	
동영상 전용 사이트/앱에서 검색해서	6.4	7.8	5.0	4.3	2.9	8.9	8.0	10.8	
SNS에 공유된 글에서	6.0	6.2	5.8	4.3	2.9	6.7	10.0	8.1	
지인이 직접 보여줘서	3.2	5.4	0.8	6.4	2.9	2.2	2.0	2.7	
포털사이트에서 검색해서	1.2	0.8	1.7	0.0	0.0	2.2	0.0	5.4	

[Base : 최근 기억에 남는 동영상 광고 시청 경험자, N=249, 단수응답, %]

동영상 광고를 끝까지 시청하는 비중은 64%로 전년 대비 다소 감소함

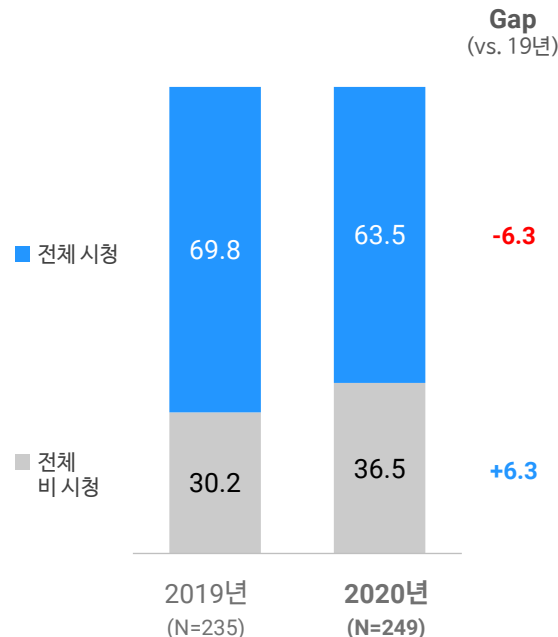
- 광고의 '내용/스토리'가 궁금해서 끝까지 시청하는 비중이 가장 높고, 그 외 광고의 '내용' 또는 '사람'이 마음에 들어서 끝까지 시청하기도 함
- 광고를 끝까지 시청하지 않는 경우는 '시청하던 동영상을 빨리 보기 위해서'임

끝까지 시청 이유



[Base : 광고 전체 시청한 자, N=158, 순위형 응답(1+2순위), %]

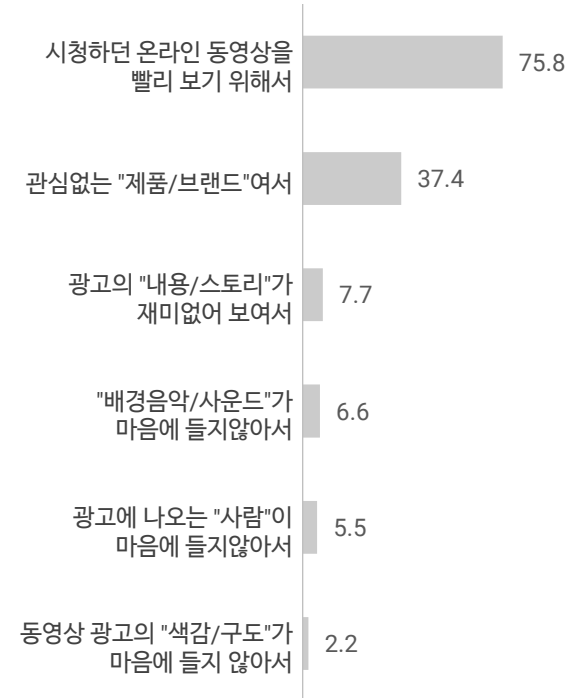
기억에 남는 광고 - 전체 시청 여부



30대 (68.9%)에서 끝까지 전체 시청한 비중이 타 연령 대비 높음

[Base : 최근 기억에 남는 동영상 광고 시청 경험자, N=249, 단수 응답, %]

끝까지 비 시청 이유

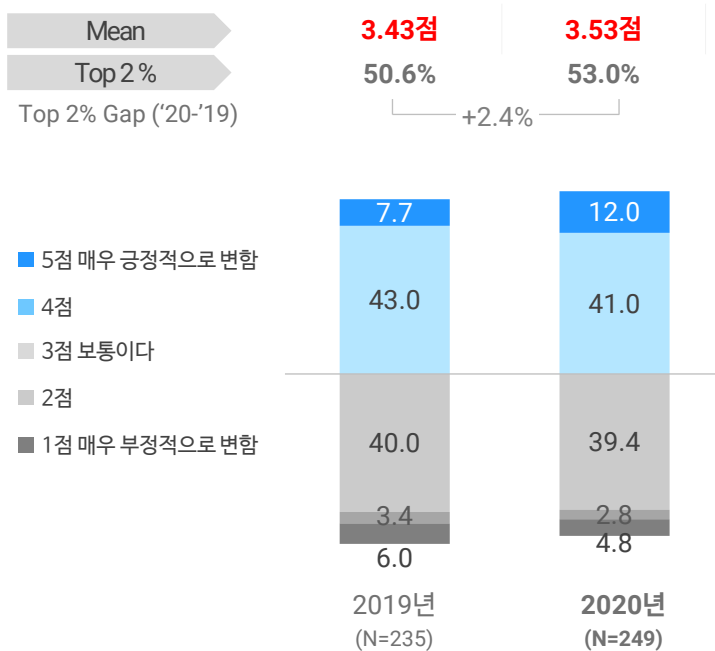


[Base : 광고 전체 비 시청한 자, N=91, 순위형 응답(1+2순위), %]

광고 시청 후 브랜드에 대한 긍정적 이미지 형성 및 구매의향 영향도는 전년 대비 큰 변화 없음

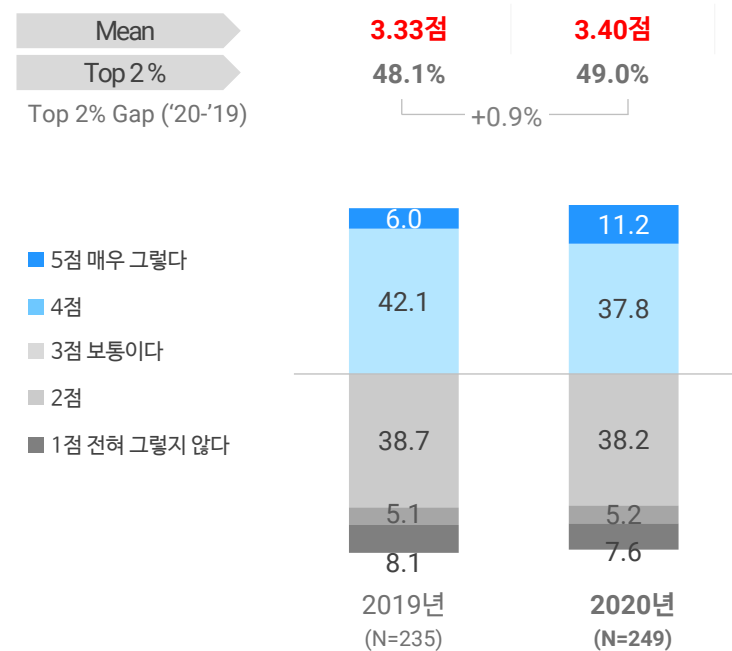
- 50대는 상대적으로 브랜드 이미지 및 구매의향에 영향을 받는 비중이 높은 편이나, 10대는 브랜드 이미지 변화 및 구매 영향력이 가장 낮게 나타남

광고 시청 후 브랜드 이미지 변화



30대~50대 층에서는 브랜드 이미지가 긍정적으로 변화한 비중이 높으나, 10대(38.3%)는 변화 정도가 가장 낮음

광고 시청 후 구매의향/이벤트 참여 영향도



50대 층(64.9%)에서 동영상 광고 시청 후, 해당 브랜드의 구매의향이 증가한 비중이 가장 높은 반면, 10대(36.2%)는 구매의향이 가장 낮음

[Base : 최근 기억에 남는 동영상 광고 시청 경험자, N=249, 척도형 응답, %]

고맙습니다

모바일 리서치와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면 편하게 연락 주시기 바랍니다.

오픈서베이

T 02-590-2149

E data@opensurvey.co.kr

www.opensurvey.co.kr

홈페이지
바로가기

뉴스레터
신청하기



오픈서베이 트렌드 리포트 활용 안내

오픈서베이 트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.
단, 트렌드 리포트의 자료 인용 시에는 [아래 표기법을 꼭 지켜주셔야 합니다.](#)

표기 방법

- 회사 명 오픈서베이 사명 표기는 한글 혹은 영문으로 가능하며, 아래와 같이 표기
 - (한글) 오픈서베이 혹은 모바일 리서치 오픈서베이
 - (영문) OPENSURVEY
- 리포트 명 인용하는 트렌드 리포트 명을 정확히 표기
 - 예) 뷰티 트렌드 리포트 2020, 모빌리티 트렌드 리포트 2020
- 상세 정의 리포트 내용 인용 시 조사 대상, 응답자 수, 단위, 조사 기간과 같은 상세 정의를 표기
 - 예) 최근 1개월 내 유튜브 사용자, N=200, 단수응답, %, 2020.3.17

⚠ 주의사항

- 설문 결과 데이터를 임의로 가공해서 배포할 수 없습니다.
오픈서베이와 사전 협의를 거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 배포 주체에 있습니다.
- 리포트 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용하는 것은 금지되어 있습니다.

오픈서베이 트렌드 리포트 데이터 구매 안내

본 [트렌드 리포트의 데이터](#)를 구매할 수 있습니다.

좀 더 많은 분이 오픈서베이 결과 데이터를 보시고 손쉽게 결과 분석을 하실 수 있도록 합리적인 가격으로 제공합니다.

구매 안내

- 구매 비용 50만 원(부가세 별도)
- 제공 데이터
 - 웹 결과 페이지 ([링크](#))
 - Excel Raw data 파일 ([링크](#))
 - SPSS 결과 분석 시 활용 가능한 CSV 파일 ([링크](#))
 - * 링크 클릭 시 예시 결과를 확인할 수 있습니다.
- 결제 방법 세금계산서 발행 또는 카드 결제

프로세스

구매 요청

아래 내용을 작성하여,
data@opensurvey.co.kr로
구매 요청 메일을 보내주세요.

- ① 구매 리포트 명:
- ② 결제 방법:
 - * 세금계산서 발행 시 사업자
등록증 사본을 함께 보내주세요.
- ③ 오픈서베이 ID:



담당자 확인 및 안내

담당자가 보내주신 내용을
확인하여 회신을 드립니다.



결제

결제 방법에 따라
결제를 진행해주세요.

* 세금계산서 발행 시
발행일을 기준으로 함.



데이터 전달

결제가 확인되면,
가입하신 오픈서베이 ID로
데이터를 전달 드립니다.

오픈서베이는 모바일 시대 소비자 데이터를 혁신적으로 수집하고 분석합니다.

오픈서베이 결과 분석 페이지

설문조사 앱 오베이

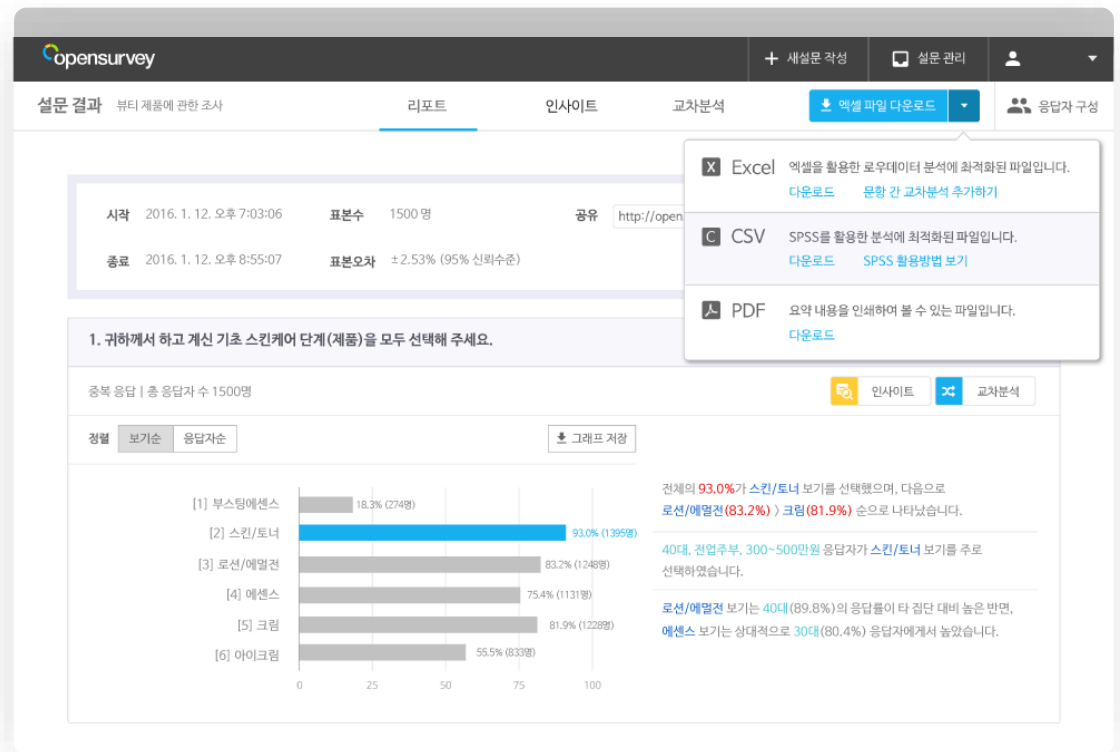
뷰티 트렌드 조사

귀하께서 하고 계신 기초 스킨케어 단계 (제품)을 모두 선택해 주세요.

중복 선택형 1~6개 선택 [선택 초기화](#)

<input type="checkbox"/>	부스팅 에센스
<input checked="" type="checkbox"/>	스킨/토너
<input type="checkbox"/>	로션/에멀전
<input checked="" type="checkbox"/>	에센스
<input checked="" type="checkbox"/>	크림
<input type="checkbox"/>	아이크림

[다음 문항 >](#)



화장품 관련 조사

패널님께서 **컨셉Q**가 가장 마음에 든다고 응답해 주셨습니다.

그 이유는 무엇인지 생각나시는대로 자유롭게 말씀해주세요.

주관식 응답 유의사항

욕설이나 무성의한 응답('네네', '굿굿', '^_^,' 등) 시 불성실 응답으로 분류됩니다. 불성실 응답이 누적되면 설문을 받지 못할 수 있습니다.

우선은 케이스가 펌프식으로 되어 있을 것 같아 맘에 들어요.

또 히알루론산 성분이 현재 만족하며 사용 중인 화장품과 같이 신뢰가 생겼고, 전반적으로 자극적이지 않고 순수한 성분으로 만든 느낌이라 선택했습니다.


다음 문항 >

게임 관련 조사

지금부터 게임 관련 영상을 보여드리겠습니다.
끝까지 시청하시고 이후 질문에
응답해주시기 바랍니다.

영상을 끝까지 시청하지 않으면 다음 문항으로
넘어가실 수 없습니다.

1개 선택



영상을 시청했습니다


다음 문항 >

대형마트 방문 미션

두부 코너 진열대의 전경을 사진으로 촬영하여 등록해주세요.

예시 이미지처럼 맨 윗칸부터 맨 아래칸 까지 모두 보이도록 촬영해주세요.

예시 이미지)





다음 문항 >

서로 다른 비즈니스와 소비자에 대한 고민만큼
데이터를 통해 답을 찾는 방법 또한 다양해져야 합니다.

리서치 전문가와 전 과정을 함께 하고 싶을 때

- Consumer 모바일 시대 소비자의 생각과 행동을 이해할 수 있는 리서치 솔루션이 준비되어 있습니다.

브랜드 브랜드 인덱스
브랜드 이미지

채널 시장 점유율 조사
앱 사용성 테스트

광고 광고 시안 평가
TV광고 성과 측정

제품 컨셉평가
제품테스트(hut)
신제품 초기반응 조사

오프라인 FGD/IDI 리크루팅
블라인드 시사회
맛테스트/ 관능평가
고객자문단

트렌드 Market map 분석
U&A

- Shopper 기존 방법론으로 알기 어려웠던 구매의 순간을 데이터를 통해 촘촘하게 이해할 수 있습니다.

Consumer Decision Journey
오프라인 트래픽 분석

Geo-targeting 조사
온오프라인 Basket 분석

인-스토어 오딧

- Data ‘먹고’ ‘사는’일에 대한 변화를 추적하는 데이터나 특정한 주제에 대한 트렌드 보고서를 받아볼 수 있습니다.

푸드 다이어리

쇼퍼 다이어리 (19년 1월 데이터까지 제공)

직접 설문조사를 만들고 분석하고 싶을 때

- DIY 오픈서베이 설문 플랫폼을 직접 활용하여 만나절이면 소비자의 생각을 들을 수 있습니다.



오픈서베이의 근간에는 기술이 있고 이를 활용해 동시대의 소비자를 이해하는 방법을 끊임없이 혁신해갑니다.

Realtime

늘 휴대하는 모바일을 통해 빠르게 응답을 수집합니다.
소비자의 생각과 경험하는 바로 그 순간을 기록합니다.



사진응답
설문



리타겟팅



다이어리



모바일
인터뷰



바코드 응답
설문

Multimedia

모바일에서 가장 많은 콘텐츠가 소비되는 시대입니다. 익숙한
환경에서 이미지와 동영상을 전달하고, 피드백을 수집합니다.



이미지 문항



동영상 문항



시청 확인



앱 설치 확인

Place

모바일은 소비자가 가는 곳 어디든 함께 갑니다. 소비자의 방문 기록과
설문조사 데이터를 결합해 소비자의 활동을 촘촘하게 이해합니다.



매장 방문
확인



동선 분석



오프라인
미션

Analytics

내가 원하는 각도로 빠르게 인사이트를 얻을 수 있고, 클릭 몇 번으로
트렌드를 확인할 수 있는 결과 분석 페이지를 제공합니다.



교차분석



인사이트



트래킹 결과
분석

앞서가는 기업들이 비즈니스 고민에 맞는 방식으로
오픈서베이와 함께 소비자를 이해하고 있습니다.



yanolja

AMORE PACIFIC

facebook

kakao

NCSoft



3M

LG-unicharm



Pulmuone

P&G

롯데칠성음료(주)

LG U+



emart

Hyundai Card | Hyundai Capital

고맙습니다

모바일 리서치와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면 편하게 연락 주시기 바랍니다.

오픈서베이

T 02-590-2149

E data@opensurvey.co.kr

www.opensurvey.co.kr

홈페이지
바로가기

뉴스레터
신청하기