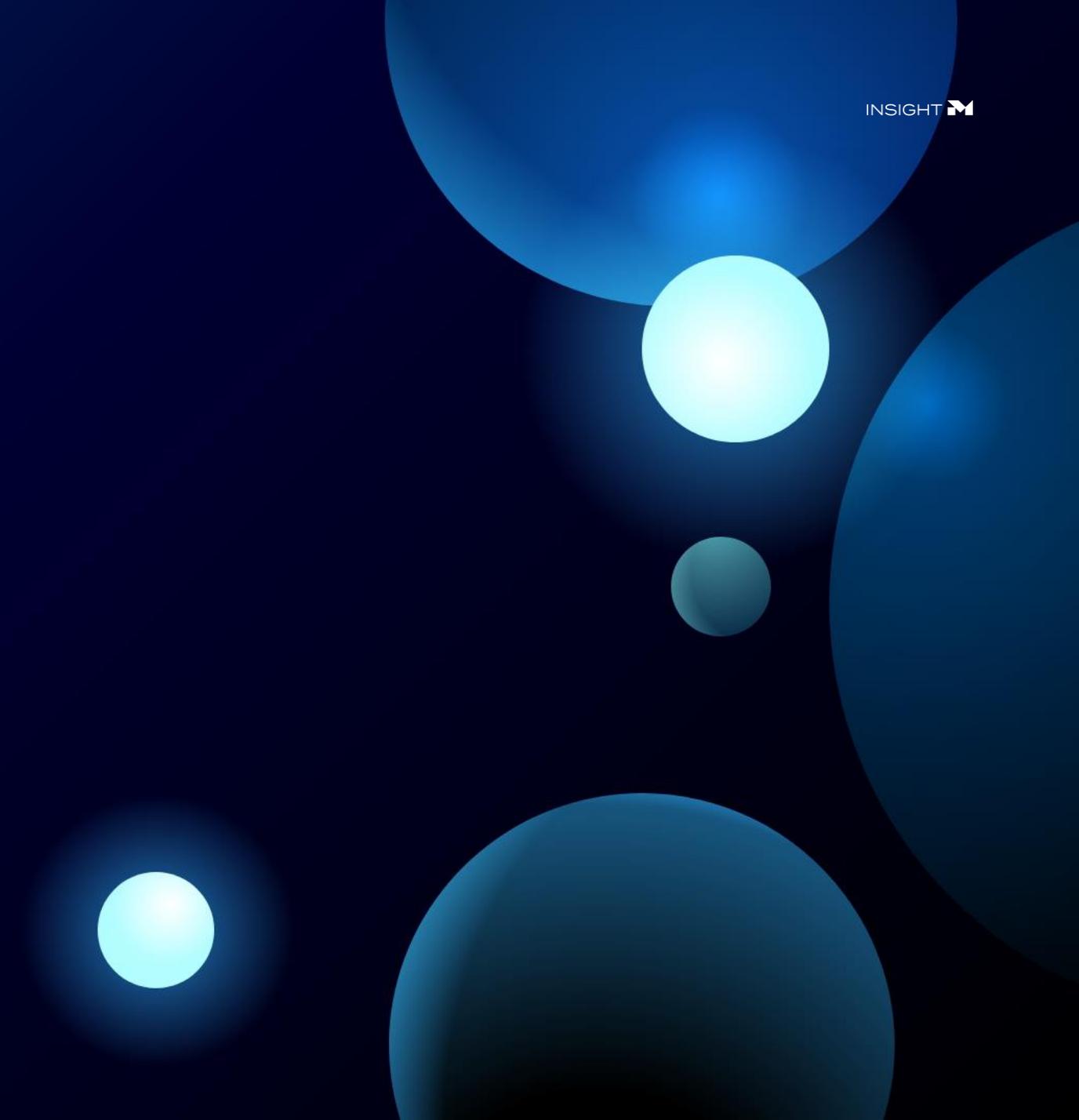


# 50-59 TARGET REPORT

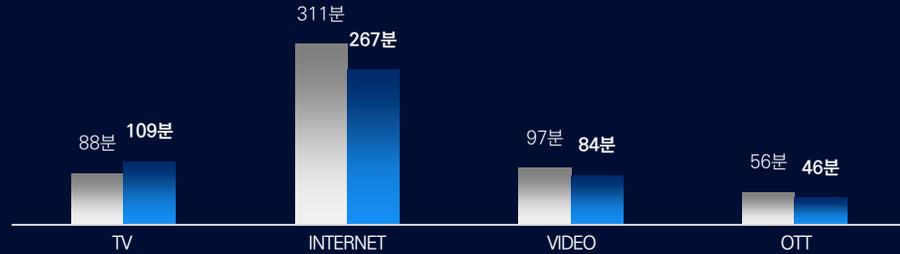


# 50-59 TARGET REPORT SUMMARY

현재 우리나라 전체 인구 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 50대(약 870만명, 통계청). 많은 인구수와 높은 경제력을 보유한 50대는 빼놓을 수 없는 중요 소비층입니다. 팬데믹 시기를 거치며 50대의 디지털 역량은 더욱 강화되었고, 동시에 온라인 내 영향력도 커졌습니다. 50대에게 효과적인 디지털 미디어와 광고 상품은 무엇인지 리포트에서 바로 확인하실 수 있습니다.

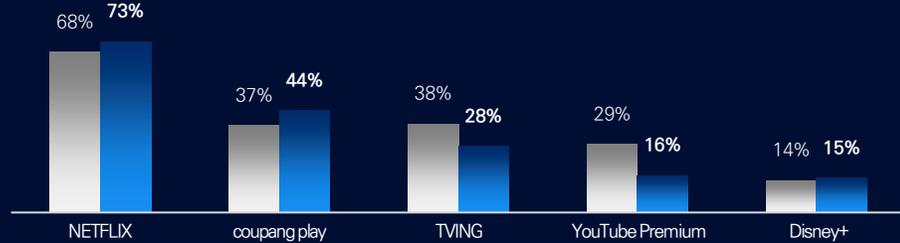
## 미디어별 일평균 이용 시간

● 전 연령대  
● 50대



## 주 이용 OTT (중복응답)

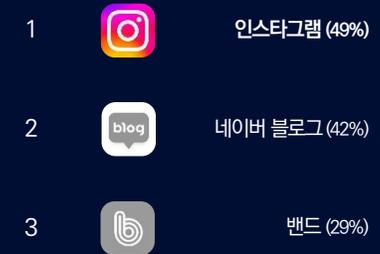
● 전 연령대  
● 50대



## 포털 사이트 (중복응답)



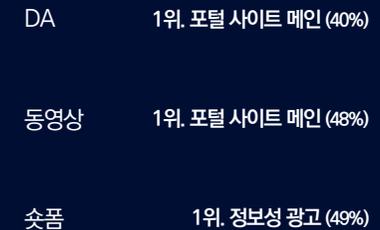
## SNS (중복응답)



## 커뮤니티 (중복응답)



## 광고 상품별 주목도 (중복응답)



# 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 목적

50대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 50 ~ 59세 남녀

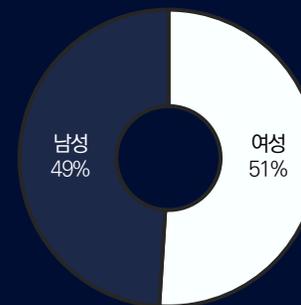
조사 규모

총 258명

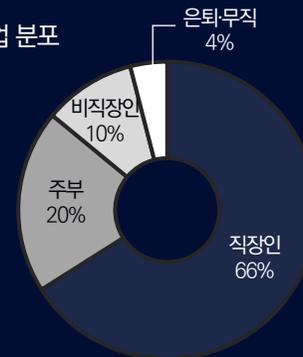
조사 기간

2024.07.12 ~ 2024.07.23

성별



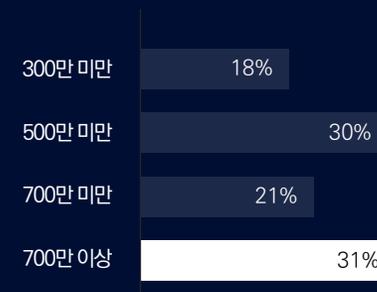
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



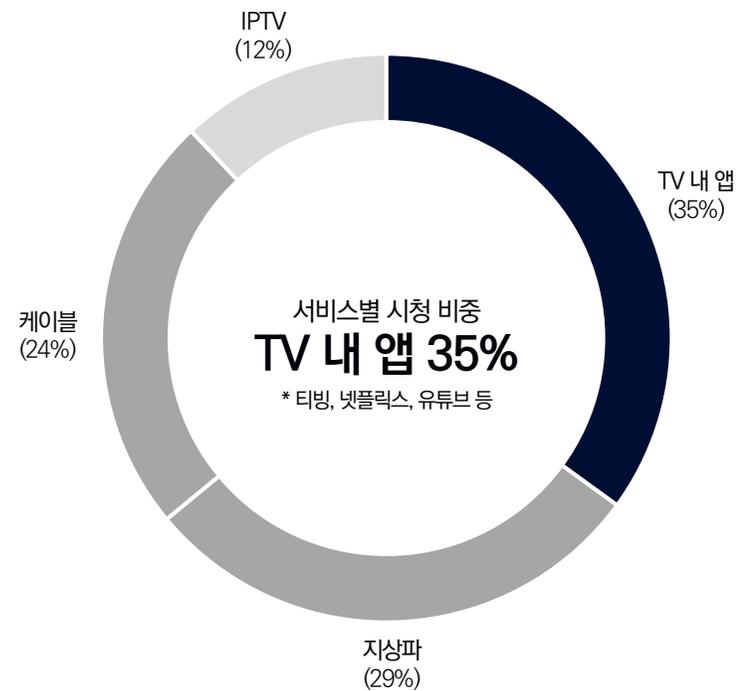
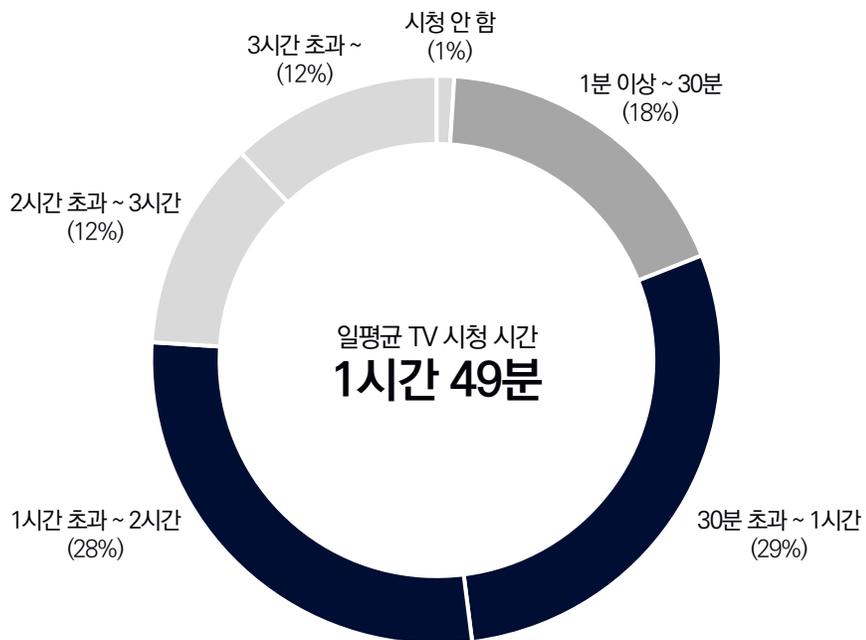
## 02 50대 미디어 이용 행태

- TV 이용 시간
- 인터넷 이용 시간
- 동영상 미디어 이용 시간
- OTT 이용 시간
- 인터넷 주 이용 시간대
- 인터넷에서의 주요 활동

## 50대 남녀 TV 시청 시간



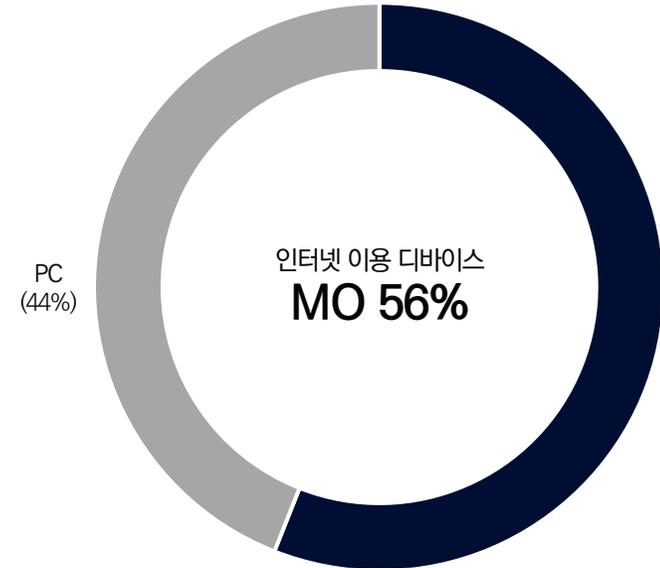
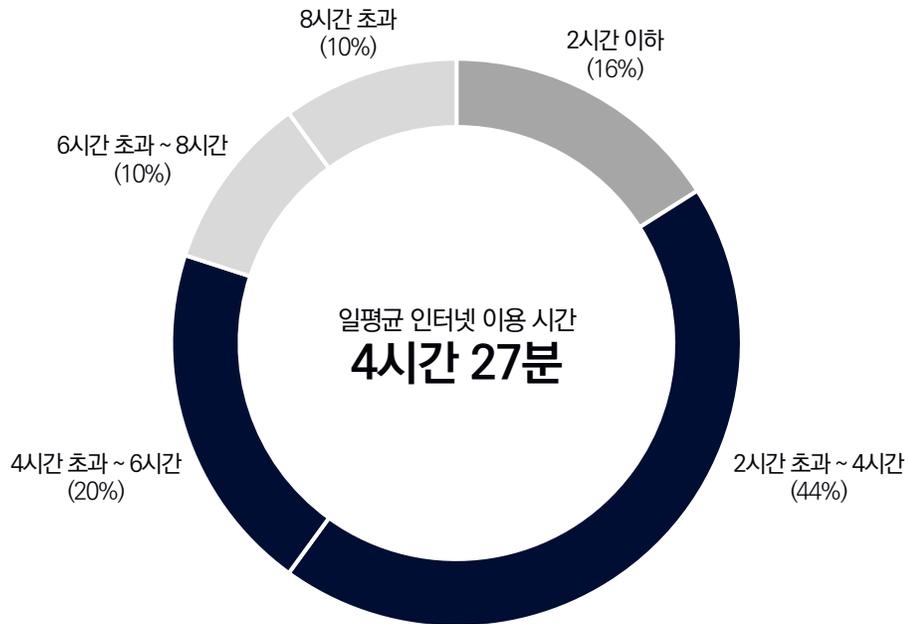
50대 응답자의 절반 이상이 하루 1시간 이상 TV를 본다고 응답했습니다.  
또한 전체 시청 시간 중 TV 내 앱을 이용해 콘텐츠를 시청하는 비중이 가장 높았습니다.



## 50대 남녀 인터넷 이용 시간



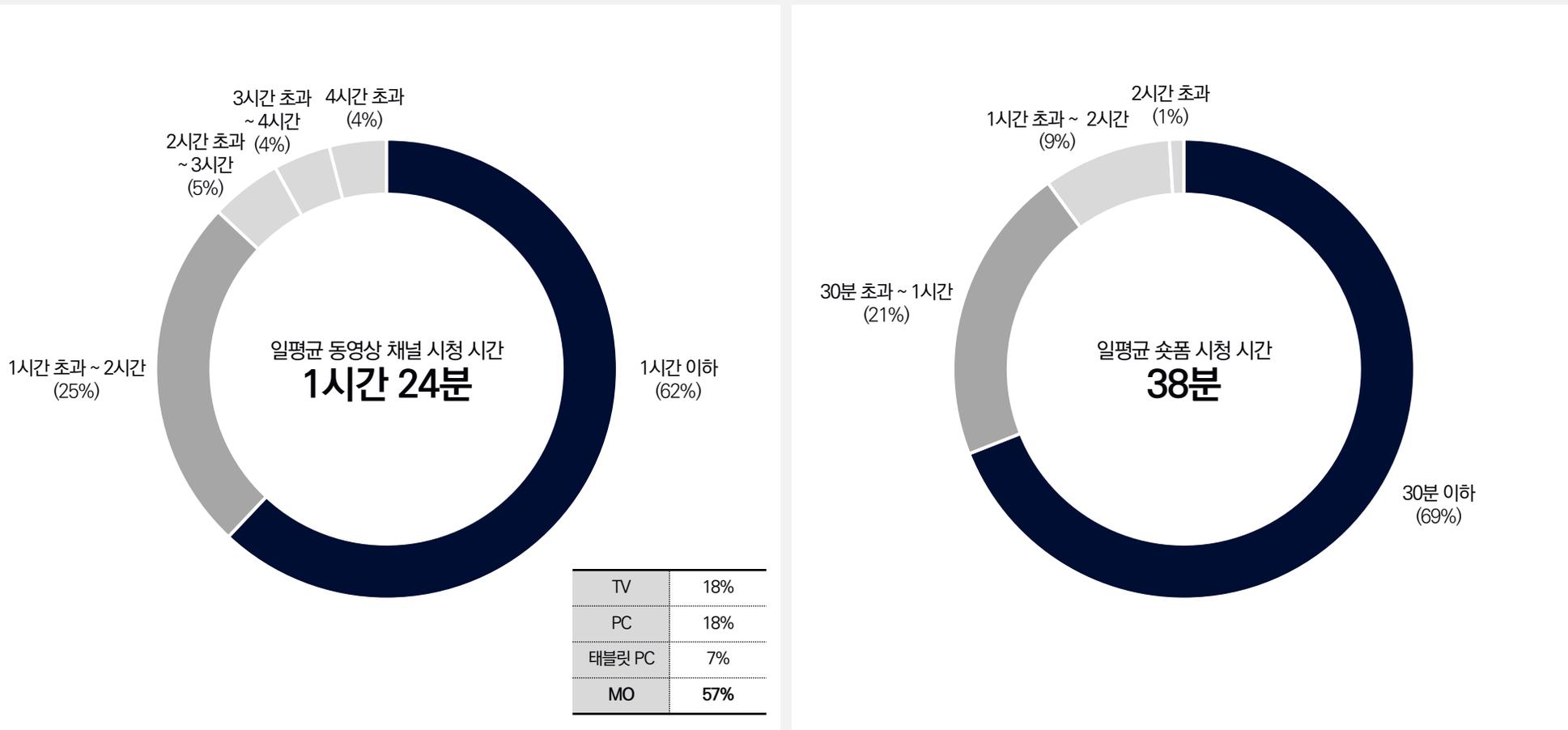
50대는 인터넷을 하루 평균 4시간 27분 정도 이용합니다.  
인터넷 주 이용 디바이스는 모바일이 56%로 PC보다 높습니다.



50대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



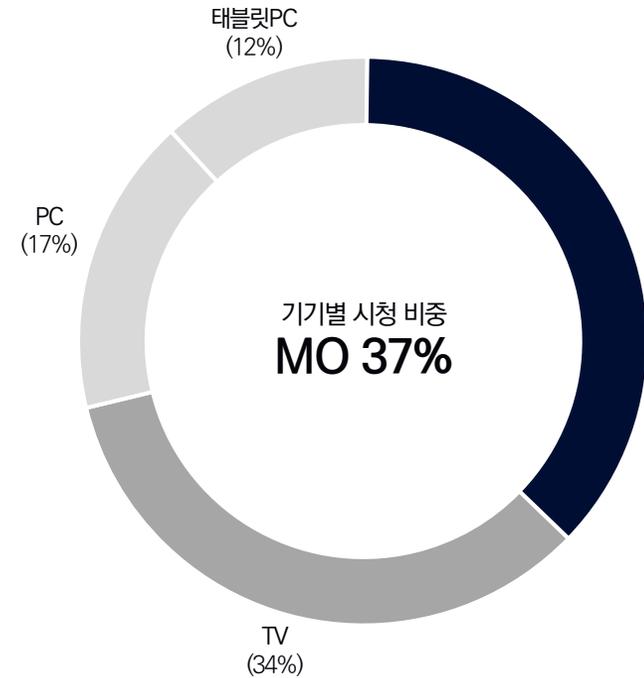
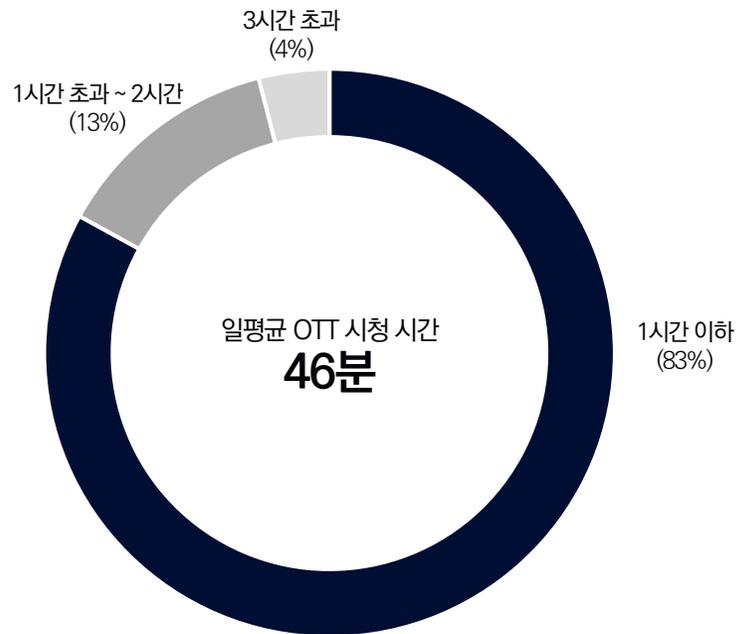
50대는 유튜브, 아프리카TV, 틱톡 등과 같은 동영상 채널을 하루 평균 1시간 24분 이용합니다.  
이 중 38분 가량은 숏폼 콘텐츠를 시청하는데 할애하고 있습니다.



## 50대 남녀 OTT 이용 시간



50대의 일평균 OTT 시청 시간은 46분으로, 10명 중 8명이 1시간 이하로 이용한다고 응답했습니다.  
기기별 시청 비중으로는 모바일이 가장 크지만, TV로 시청하는 경우도 많은 편입니다.



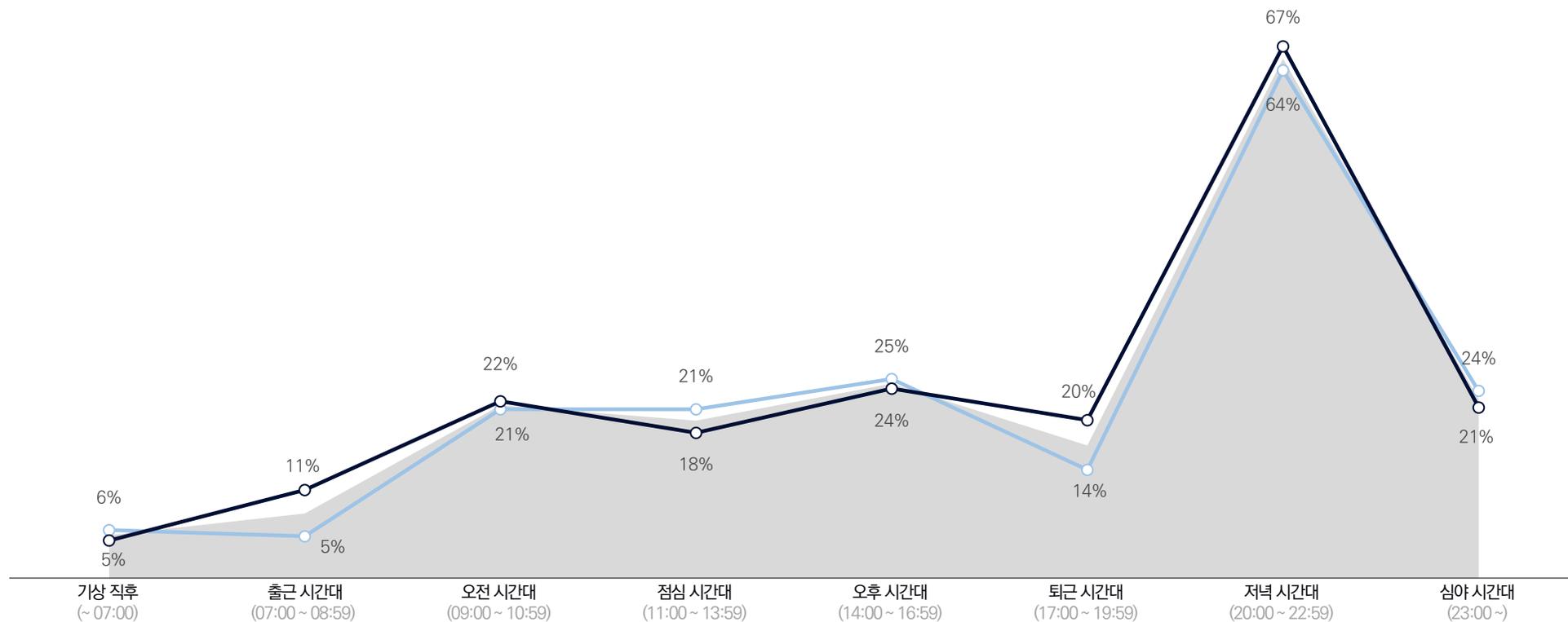
## 50대 남녀 인터넷 이용 시간대



50대 남녀 모두 하루 일과가 마무리 된 오후 8시 이후에 인터넷을 가장 많이 이용합니다.  
특히 8시에서 11시까지 저녁 시간대의 이용률이 집중적으로 높아집니다.

● 평균  
● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



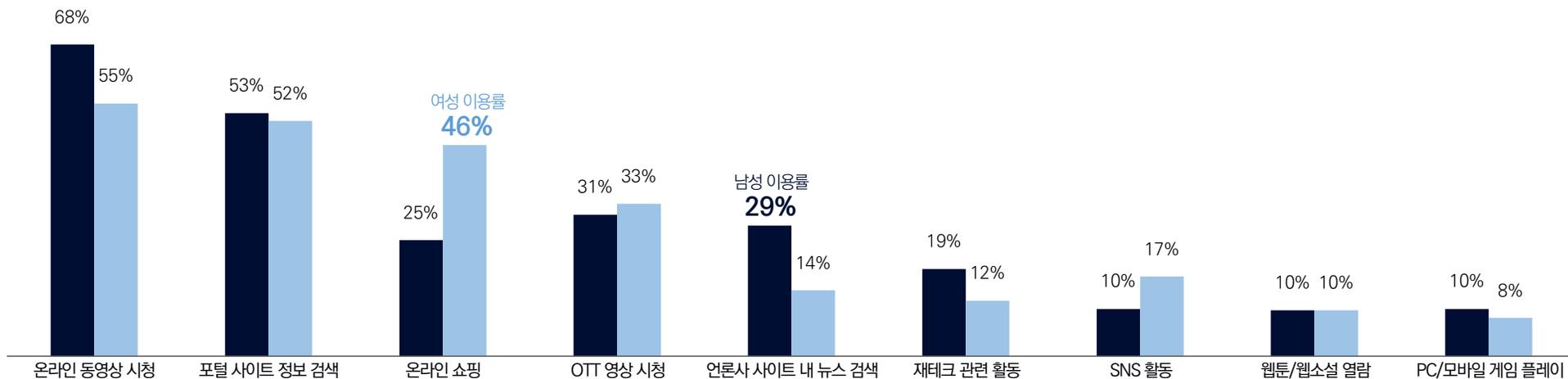
인터넷에서의 주요 활동



50대 남녀가 인터넷을 통해 주로 하는 활동은 '온라인 동영상 시청 - 포털 사이트 정보 검색 - 온라인 쇼핑' 순입니다.  
여성은 남성에 비해 온라인 쇼핑을 자주 하며, 남성은 언론사 사이트 내 뉴스 검색을 활발하게 합니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



## 03 50대 주 이용 미디어

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

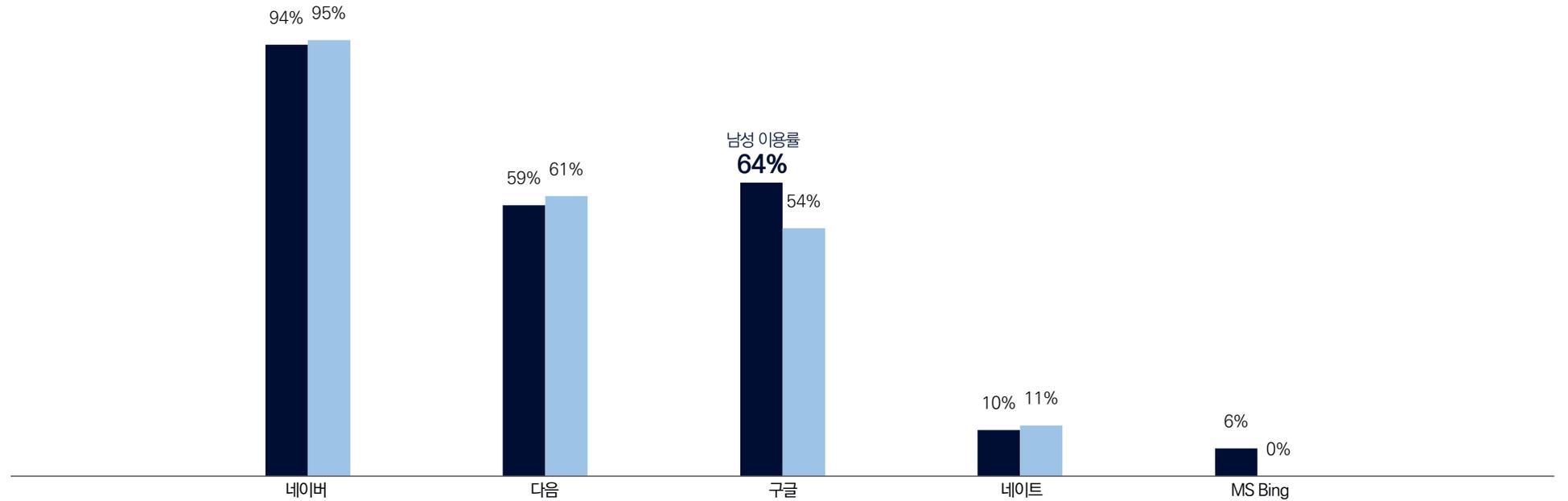
## 주 이용 포털 사이트



50대가 가장 자주 이용하는 포털 사이트는 '네이버 - 다음 - 구글' 순입니다.  
특히 여성에 비해 남성은 구글을 더 선호합니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 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

## 포털 사이트 이용 목적



50대는 주로 관심있는 키워드를 검색하기 위해 포털 사이트를 이용합니다.  
제품 정보를 탐색하는 비율도 높아, 구매 고려 단계에서 포털 사이트가 중요하게 작용함을 알 수 있습니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	다음
관심 정보·키워드 검색 (60%)	1	관심 정보·키워드 검색 (54%)
정치·사회 뉴스 탐색 (44%)	2	정치·사회 뉴스 탐색 (49%)
제품 정보 탐색 (40%)	3	날씨 정보 확인 (42%)
날씨 정보 확인 (32%)	4	제품 정보 탐색 (37%)
제품 구매·주문 (29%)	5	연예·방송 뉴스 탐색 (37%)
블로그·카페 활동 (20%)	6	제품 구매·주문 (27%)
연예·방송 뉴스 탐색 (19%)	7	동영상 콘텐츠 시청 (20%)
동영상 콘텐츠 시청 (19%)	8	서비스 주문·예약 (7%)
서비스 주문·예약 (9%)	9	블로그·카페 활동 (5%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (7%)	10	-

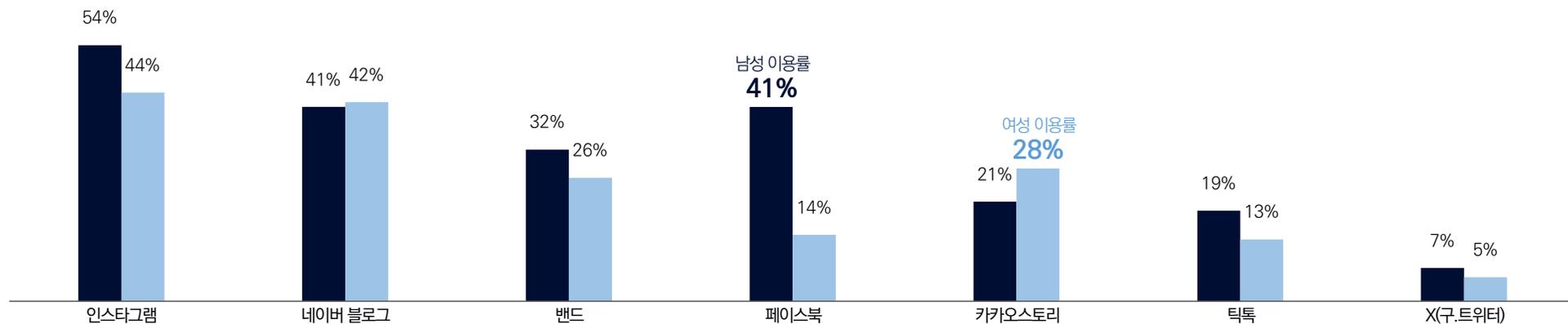
## 주 이용 SNS



50대가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램이며, 네이버 블로그와 밴드의 이용률도 높습니다.  
남성은 여성에 비해 페이스북을, 여성은 카카오토티를 활발히 이용하고 있습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



SNS 이용 목적



50대는 재미있는 콘텐츠를 보거나 주요 이슈를 확인하기 위해서 SNS를 이용한다고 응답했습니다.  
인스타그램은 지인들과의 소통·교류 목적이 크고, 네이버 블로그는 제품 관련 정보를 탐색할 때 자주 활용됩니다.

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	순위 1+2+3 순위	네이버 블로그
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (68%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (49%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (51%)	2	화제가 되고 있는 이슈 확인 (46%)
지인들과 소통·교류 (29%)	3	제품·서비스 관련 정보 검색 (36%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (24%)	4	지인들과 소통·교류 (29%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (19%)	5	일상을 기록하기 위해 (22%)
일상을 기록하기 위해 (19%)	6	관심사가 같은 사람들과 소통 (13%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (12%)	7	SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (11%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (10%)	8	SNS 인플루언서 피드 탐색 (7%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (10%)	9	패션·뷰티 트렌드 검색 (7%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (9%)	10	브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (7%)

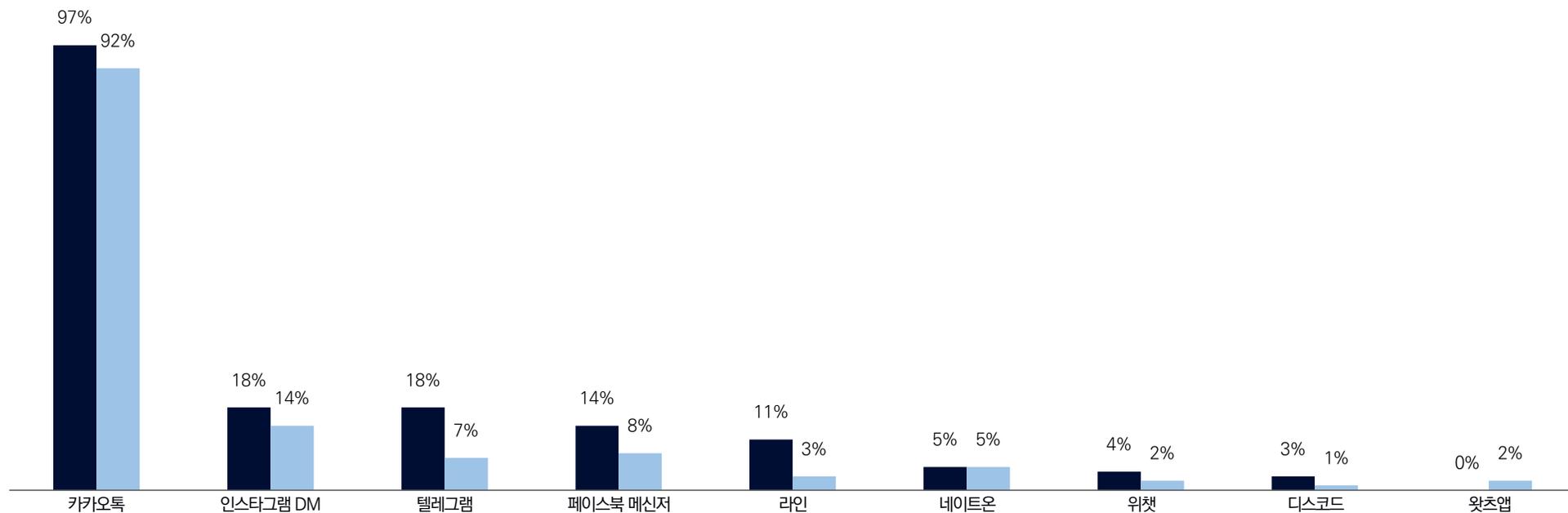
## 주 이용 메신저



50대 남녀의 주 이용 메신저는 단연 카카오톡이며, 인스타그램 DM이 그 뒤를 이었습니다. 남성이 여성에 비해 텔레그램, 페이스북 메신저 등 더 다양한 종류의 메신저를 이용하는 편입니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 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

## 주 이용 메신저 이용 목적



인스타그램 DM은 인스타그램에서 본 이슈나 재미있는 콘텐츠를 지인들과 주고 받기 위해 많이 이용됩니다.  
반면 텔레그램은 보안이 뛰어나다는 장점으로 인해 지인들과 대화하고 소통할 때 활용됩니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	텔레그램
화제가 되고 있는 이슈 확인 (36%)	1	지인들과 소통·교류 (47%)
주 이용 SNS 메신저라서 (33%)	2	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (34%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (33%)	3	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (22%)
지인들과 소통·교류 (31%)	4	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (19%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (26%)	5	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (19%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (24%)	6	단체 대화방 이용이 편리 (19%)
단체 대화방 이용이 편리 (19%)	7	주 이용 SNS 메신저라서 (19%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (19%)	8	익명으로 대화할 수 있어서 (16%)
익명으로 대화할 수 있어서 (12%)	9	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (16%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (10%)	10	화제가 되고 있는 이슈 확인 (13%)

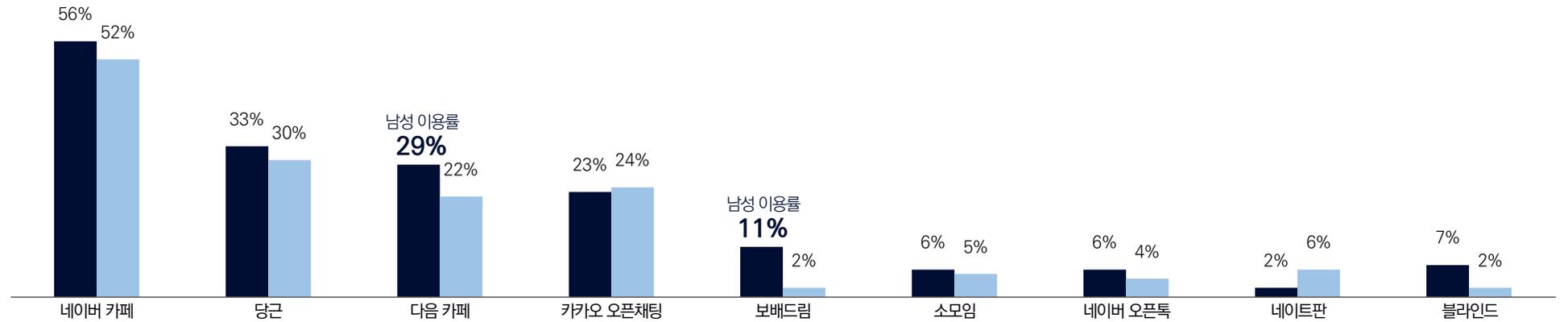
## 주 이용 커뮤니티



50대 남녀가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페입니다.  
지역 기반 커뮤니티 서비스를 제공하는 당근의 이용률도 높은 편입니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



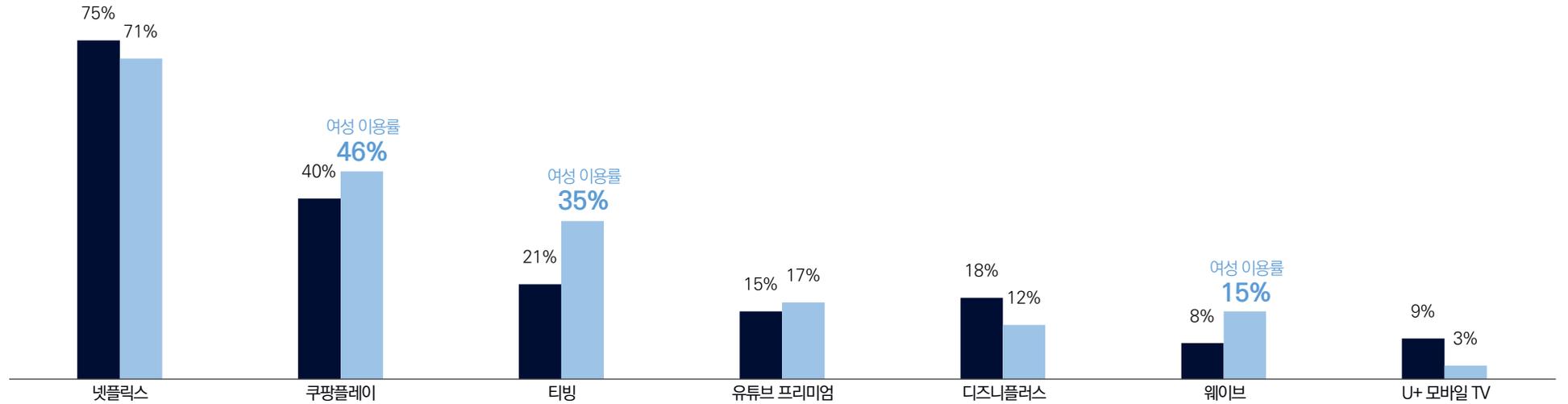
## 주 이용 OTT



50대가 많이 이용하는 OTT 서비스는 '넷플릭스 - 쿠팡플레이 - 티빙' 순입니다.  
쿠팡플레이, 티빙, 웨이브는 남성보다 여성 이용자가 더 많습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



주 이용 OTT 이용 이유



50대가 넷플릭스를 이용하는 이유는 콘텐츠가 다양하고 오리지널 콘텐츠가 매력적이기 때문입니다. 쿠팡플레이는 와우 멤버십 내에 속해 있기 때문에 이용한다는 응답이 가장 많았으며, 스포츠 생중계도 쿠팡플레이 구독에 큰 영향을 미치고 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

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	쿠팡플레이
콘텐츠가 다양해서 (40%)	1	멤버십 혜택 중 하나라서 (40%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이어서 (34%)	2	가격이 합리적이어서 (26%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (33%)	3	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (24%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (25%)	4	무료 체험 후 익숙해져서 (20%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (16%)	5	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이어서 (16%)
인지도 높은 서비스라서 (13%)	6	실시간TV를 볼 수 있어서 (10%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (11%)	7	콘텐츠가 다양해서 (9%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (10%)	8	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (9%)
가격이 합리적이어서 (8%)	9	신작 업데이트가 잘 되어서 (9%)
무료 체험 후 익숙해져서 (8%)	10	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (5%)

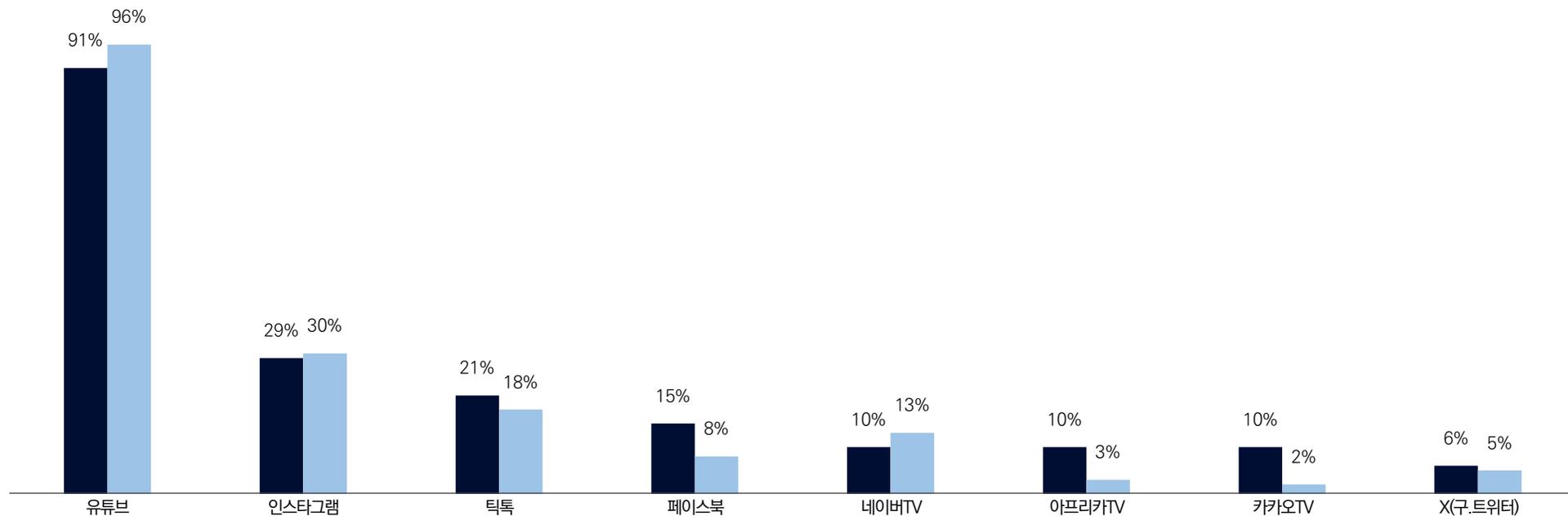
## 주 이용 동영상 미디어



50대 남녀 90% 이상이 주 시청 동영상 미디어로 유튜브를 이용합니다.  
그 다음으로는 '인스타그램 - 틱톡 - 페이스북' 순으로 이용률이 높습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 남성



50대 남성은 플랫폼에 따라 주 시청 동영상 콘텐츠가 상이합니다.  
공통적으로는 스포츠, 정치·사회, 여행 관련 동영상을 많이 시청합니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	틱톡	페이스북	네이버TV
1	스포츠 관련 콘텐츠 37%	여행 관련 콘텐츠 30%	정치·사회 35%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 42%	스포츠 관련 콘텐츠 62%
2	정치·사회 33%	건강·운동 27%	스포츠 관련 콘텐츠 31%	스포츠 관련 콘텐츠 26%	TV 콘텐츠 방송·VOD 23%
3	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 26%	스포츠 관련 콘텐츠 24%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 27%	정치·사회 21%	언론사 뉴스 23%
4	여행 관련 콘텐츠 22%	음식 관련 콘텐츠 22%	건강·운동 23%	TV 콘텐츠 방송·VOD 21%	정치·사회 23%
5	건강·운동 21%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 22%	연예계 소식·이슈 23%	제품·서비스 리뷰 21%	제품·서비스 리뷰 23%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 여성



50대 여성은 동영상 미디어를 통해 레시피, 맛집 등 음식 관련 콘텐츠를 가장 많이 시청합니다.  
건강에 대한 관심이 높은 연령대인만큼 건강·운동 정보 또한 자주 시청하는 콘텐츠 중 하나입니다.

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	인스타그램	틱톡	네이버TV	페이스북
1	음식 관련 콘텐츠 43%	음식 관련 콘텐츠 55%	음식 관련 콘텐츠 46%	TV 콘텐츠 방송·VOD 35%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 46%
2	건강·운동 33%	건강·운동 40%	여행 관련 콘텐츠 42%	음식 관련 콘텐츠 29%	음식 관련 콘텐츠 36%
3	여행 관련 콘텐츠 22%	뷰티·패션 정보 28%	반려동물 관련 콘텐츠 33%	뷰티·패션 정보 29%	TV 콘텐츠 방송·VOD 27%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 21%	연예계 소식·이슈 15%	건강·운동 29%	여행 관련 콘텐츠 24%	건강·운동 27%
5	부동산·재테크 19%	반려동물 관련 콘텐츠 15%	TV 콘텐츠 방송·VOD 17%	건강·운동 24%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 27%

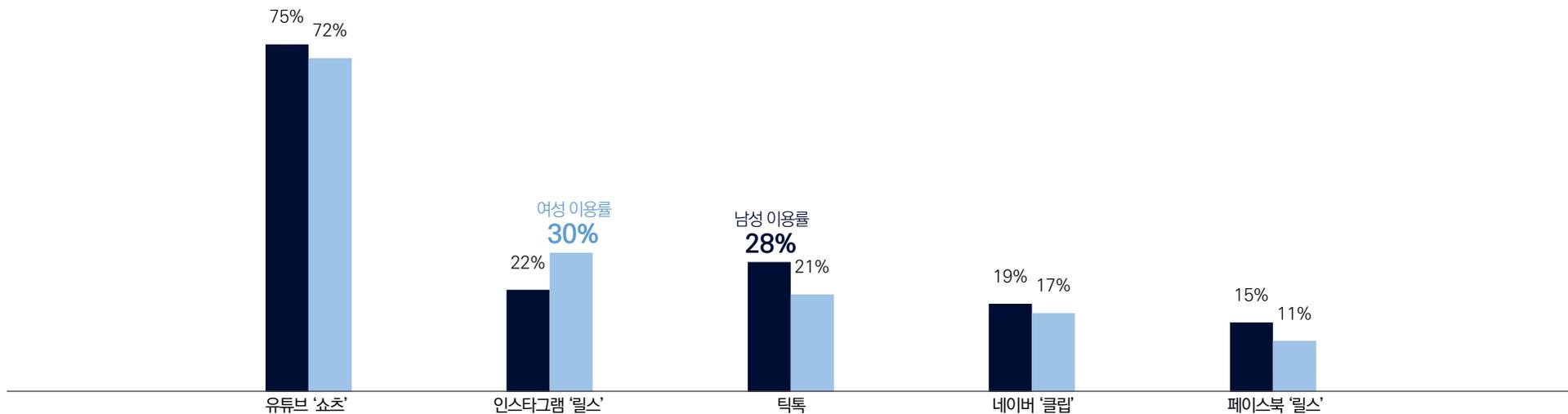
## 주 이용 숏폼 미디어



50대가 숏폼 콘텐츠를 보기 위해 가장 많이 이용하는 서비스는 유튜브 '쇼츠'입니다.  
여성의 경우 남성보다 인스타그램 '릴스'를 더 많이 이용하는 반면, 남성은 틱톡을 더 많이 이용합니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 남성



50대 남성은 숏폼 미디어별로 자주 시청하는 콘텐츠가 다르게 나타났습니다.  
이들은 숏폼을 통해 스포츠, 음악·공연, 정치·시사, 여행 분야의 콘텐츠를 즐겨 봅니다.

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'	틱톡	인스타그램 '릴스'
1	스포츠 관련 콘텐츠 35%	음악·공연 34%	여행 관련 콘텐츠 32%
2	뉴스·정치·시사 31%	뉴스·정치·시사 29%	스포츠 관련 콘텐츠 32%
3	음악·공연 23%	스포츠 관련 콘텐츠 29%	건강·운동 29%
4	여행 관련 콘텐츠 22%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 26%	음악·공연 25%
5	음식 관련 콘텐츠 21%	여행 관련 콘텐츠 23%	음식 관련 콘텐츠 21%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 여성



50대 여성은 숏폼 미디어에서도 음식 관련 콘텐츠를 자주 시청합니다.  
건강·운동 정보나 반려동물 콘텐츠에도 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+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음식 관련 콘텐츠 47%	음식 관련 콘텐츠 45%	음식 관련 콘텐츠 63%
2	건강·운동 정보 36%	건강·운동 33%	반려동물 관련 콘텐츠 33%
3	뉴스·정치·시사 25%	반려동물 관련 콘텐츠 25%	여행 관련 콘텐츠 26%
4	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 21%	패션 관련 콘텐츠 23%	건강·운동 26%
5	음악·공연 20%	음악·공연 20%	음악·공연 22%

## 04 50대 정보 탐색 활동

- 정보 접촉 채널
- 정보 탐색 경로
- 미디어별 탐색 정보

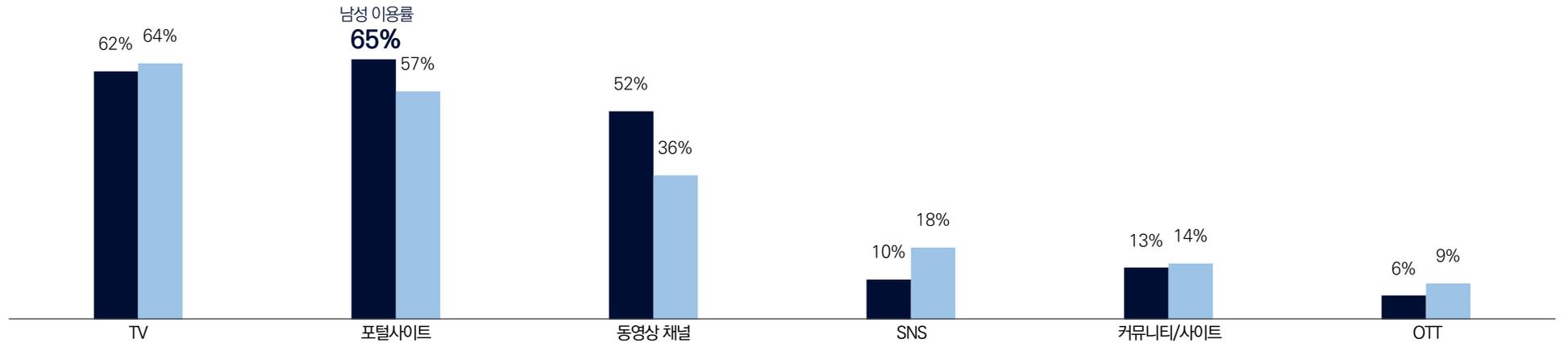
## 50대 남녀 정보 접촉 채널



50대 남녀는 사회·경제·문화 등의 다양한 정보를 주로 TV를 통해 얻고 있습니다.  
남성의 경우 포털사이트를 통해 정보를 접한다는 응답이 가장 많았습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



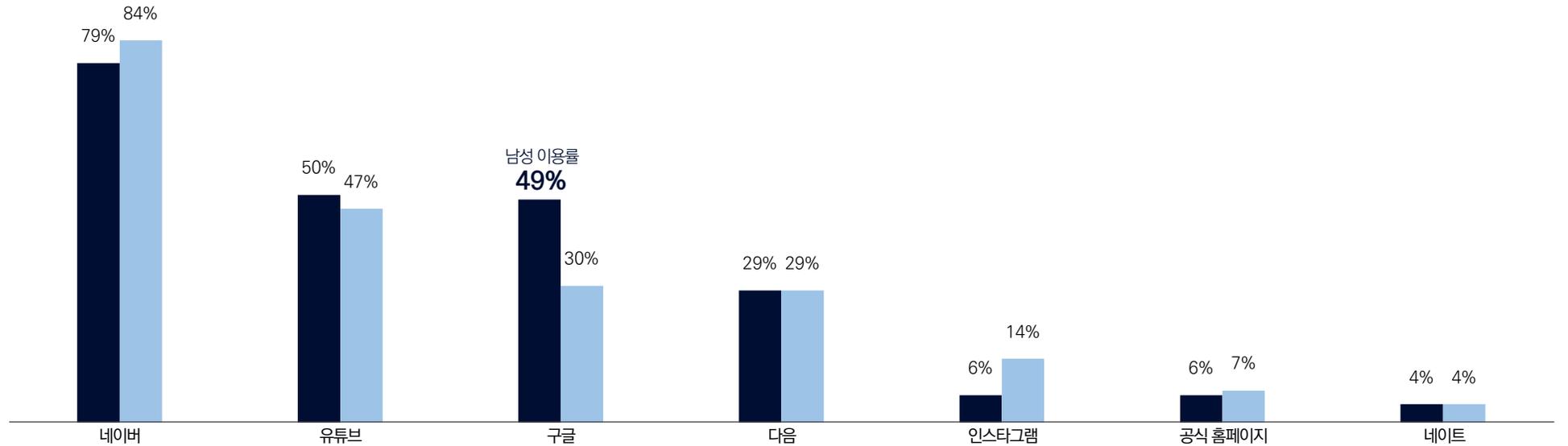
50대 남녀 정보 탐색 경로



50대 남녀는 인터넷에서 정보를 얻고자 할 때 네이버를 가장 많이 찾습니다.  
그 다음으로는 유튜브를 꼽았으며, 남성의 경우 구글의 이용률도 높게 나타났습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 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

포털 사이트 탐색 정보



50대가 포털 사이트를 통해 가장 많이 탐색하는 정보는 정치·사회 분야입니다.  
여행·숙박·항공 등 여가 생활과 관련된 정보도 자주 검색합니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
정치·사회 (32%)	1	정치·사회 (43%)	음식·요리 (35%)
여행·숙박·항공 (25%)	2	부동산·재테크 (28%)	쇼핑·유통 (29%)
음식·요리 (24%)	3	금융·증권 (28%)	여행·숙박·항공 (26%)
쇼핑·유통 (23%)	4	여행·숙박·항공 (23%)	보건·의료·건강 (24%)
부동산·재테크 (23%)	5	스포츠·레저 (23%)	정치·사회 (22%)
영화·드라마 (20%)	6	영화·드라마 (20%)	영화·드라마 (21%)
금융·증권 (19%)	7	쇼핑·유통 (17%)	부동산·재테크 (18%)
보건·의료·건강 (17%)	8	가전·IT (13%)	패션·잡화 (18%)
패션·잡화 (13%)	9	음식·요리 (12%)	뷰티·화장품 (13%)
스포츠·레저 (12%)	10	자동차 (10%)	음악·공연 (12%)

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



동영상 미디어에서는 영화·드라마, 음악·공연 등 시청각적 정보가 중요한 문화·예술 관련 분야를 자주 검색합니다.  
여성의 경우 음식·요리 또는 보건·의료·건강 정보도 활발히 탐색합니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
영화·드라마 (35%)	1	영화·드라마 (33%)	음식·요리 (42%)
음식·요리 (30%)	2	음악·공연 (30%)	영화·드라마 (37%)
음악·공연 (30%)	3	정치·사회 (30%)	보건·의료·건강 (31%)
정치·사회 (26%)	4	부동산·재테크 (29%)	음악·공연 (29%)
보건·의료·건강 (22%)	5	스포츠·레저 (29%)	정치·사회 (21%)
부동산·재테크 (22%)	6	음식·요리 (19%)	여행·숙박·항공 (18%)
여행·숙박·항공 (18%)	7	여행·숙박·항공 (18%)	부동산·재테크 (15%)
스포츠·레저 (18%)	8	보건·의료·건강 (13%)	연예인·셀럽 (13%)
금융·증권 (11%)	9	금융·증권 (13%)	뷰티·화장품 (13%)
연예인·셀럽 (9%)	10	교육·학습 (11%)	패션·잡화 (11%)

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



SNS에서 남성은 여행·숙박·항공을, 여성은 음식·요리를 가장 자주 탐색한다고 응답했습니다.  
남녀 모두 패션·잡화 정보를 탐색하는 비율도 높았습니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
음식·요리 (32%)	1	여행·숙박·항공 (43%)	음식·요리 (44%)
패션·잡화 (28%)	2	정치·사회 (43%)	패션·잡화 (28%)
여행·숙박·항공 (28%)	3	패션·잡화 (29%)	영화·드라마 (28%)
영화·드라마 (28%)	4	영화·드라마 (29%)	여행·숙박·항공 (22%)
뷰티·화장품 (16%)	5	출판·도서 (29%)	뷰티·화장품 (17%)
보건·의료·건강 (16%)	6	부동산·재테크 (14%)	보건·의료·건강 (17%)
반려동물 (16%)	7	보건·의료·건강 (14%)	반려동물 (17%)
음악·공연 (12%)	8	반려동물 (14%)	음악·공연 (17%)
정치·사회 (12%)	9	가전·IT (14%)	가전·IT (11%)
가전·IT (12%)	10	스포츠·레저 (14%)	금융·증권 (11%)

## 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

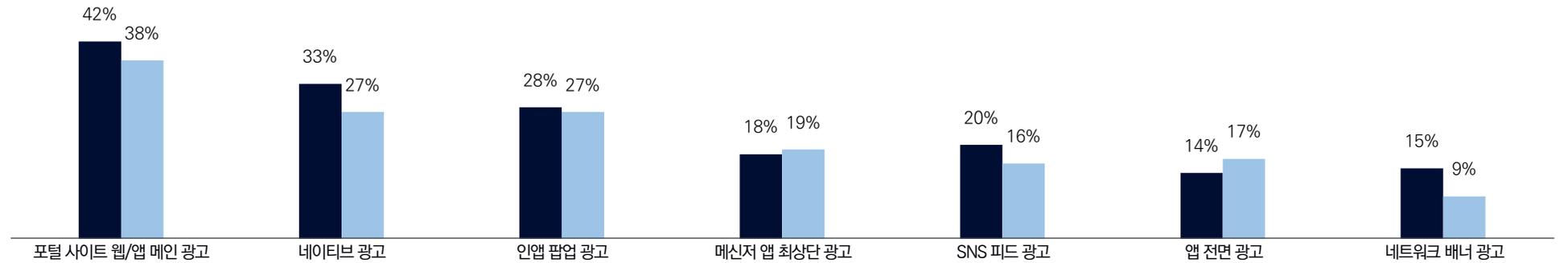
## DA 광고 상품 유형별 주목도



50대에게 가장 효과적인 DA광고는 포털사이트 메인에 노출되는 배너 광고입니다.  
콘텐츠의 형태로 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고 또한 주목도가 높습니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



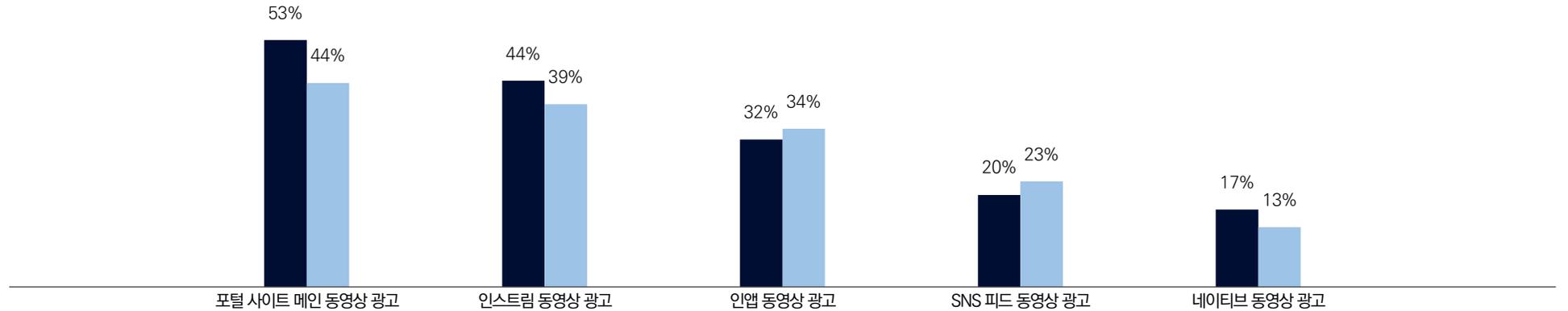
## 동영상 광고 상품 유형별 주목도



DA와 마찬가지로, 동영상 광고 또한 포털사이트 메인 광고가 가장 주목도가 높게 나타났습니다.  
시청 영상 콘텐츠 전 중 후에 나타나는 인스트림 광고 또한 효과적입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



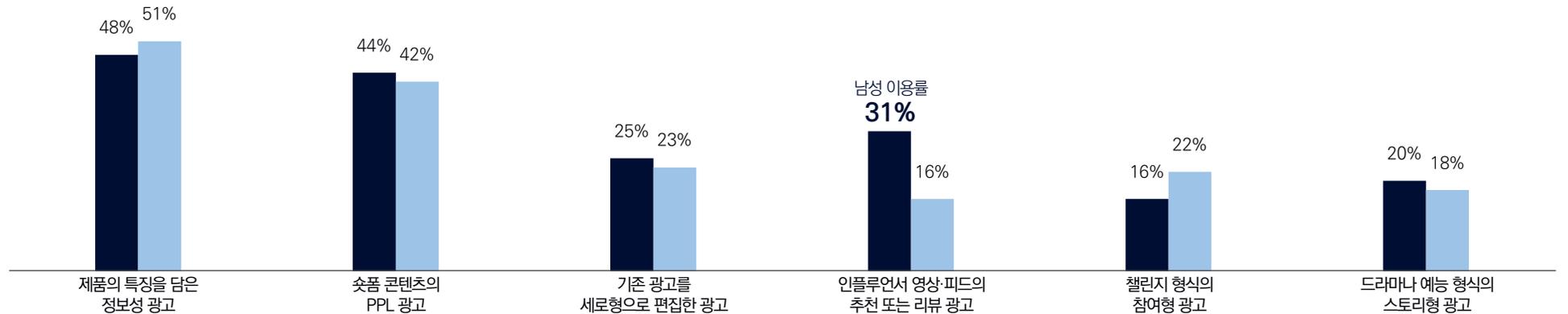
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



숏폼 광고에서 가장 주목도가 높은 상품은 제품의 특징을 직접적으로 전달하는 정보성 광고입니다.  
남성의 경우, 인플루언서의 리뷰 광고에도 보다 많은 영향을 받습니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



광고 상품 유형별 구매 영향



키워드 광고는 정보 획득 또는 구매 의도를 가지고 검색하는 사람들에게 노출되는 만큼 구매에 가장 큰 영향을 미칩니다.  
온라인 영상 시청이 잦은 만큼 PPL이나 인스트림 영상 광고도 구매 유도에 효과적입니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

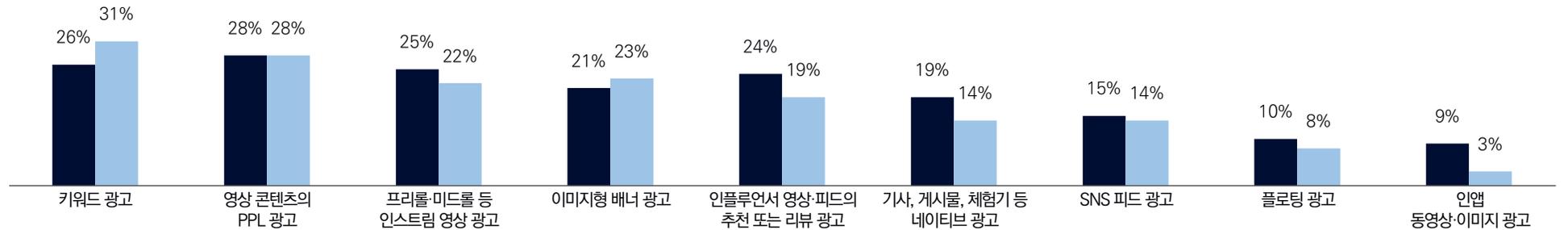
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

● 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

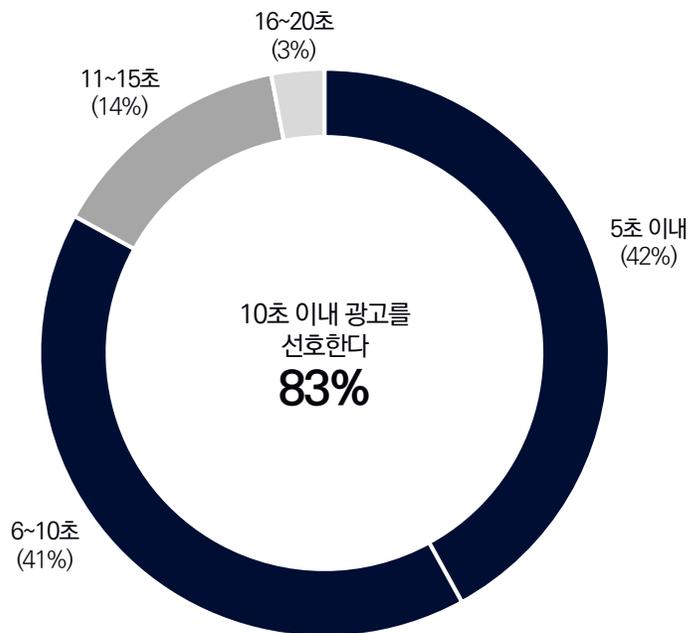
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

### 10초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

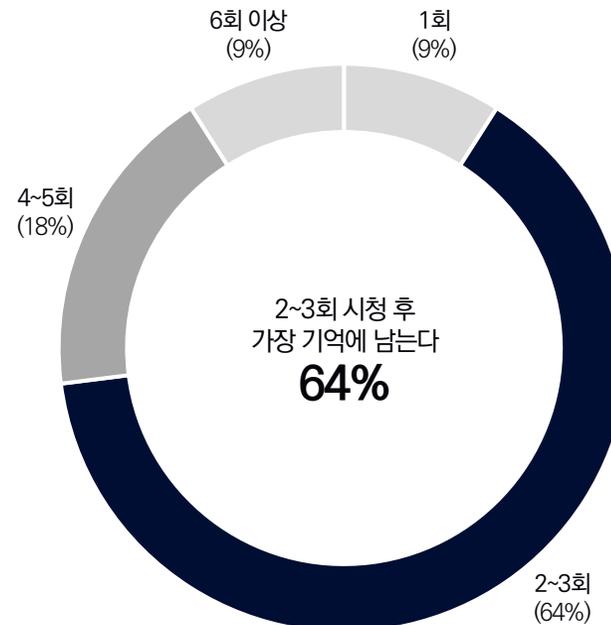


50대는 5초 이내의 광고를 가장 선호하며, 길어도 10초 이내가 적당하다고 느낍니다.  
동영상 광고의 적절한 반복 시청 횟수는 2~3회로 나타났습니다

#### 동영상 광고 선호 길이



#### 인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수



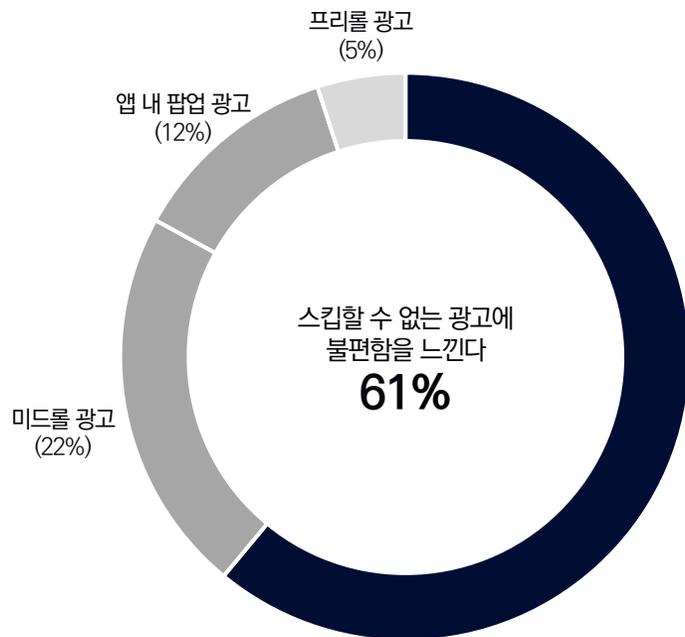
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

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

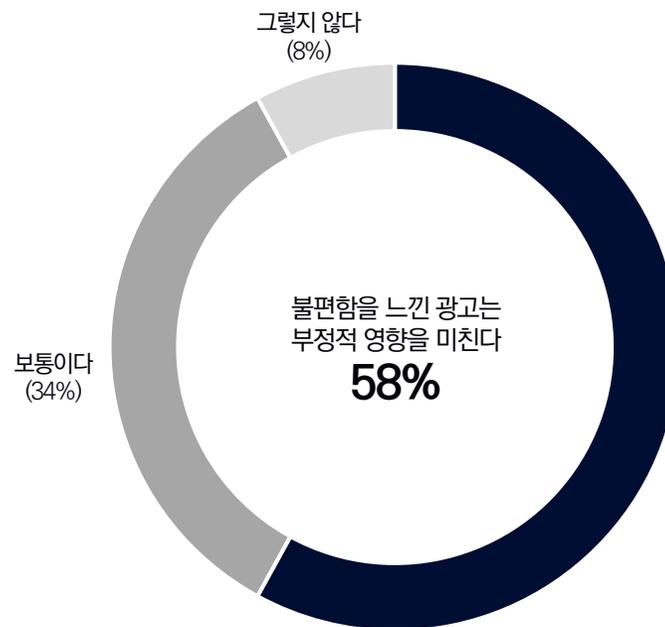


50대는 논스킵 광고와 미드롤 광고를 가장 불편하다고 생각합니다.  
조사 대상자의 58%가 광고에 불편함을 느끼면 해당 브랜드에 부정적인 영향을 미친다고 응답했습니다.

### 불편하게 느껴지는 동영상 광고



### 불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



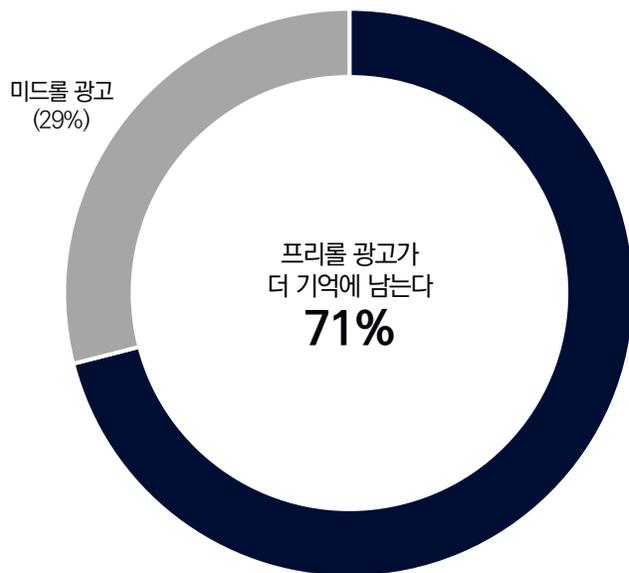
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

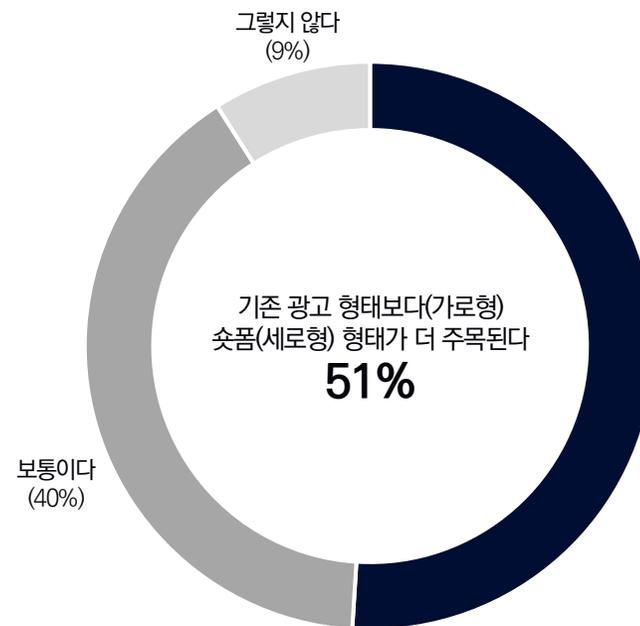


영상 시청 전 나오는 광고가 시청 중간에 나오는 광고에 비해 인지 효과가 높습니다.  
또한 기존 광고 형태(가로형)보다 숏폼(세로형) 형태의 광고가 더 주목된다고 응답했습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



50대는 좋아하는 콘텐츠와 관련성이 높은 광고라면 거부감 없이 시청합니다.  
따라서 브랜드와 관련성이 높은 콘텐츠를 파악하고 적절한 콘텐츠에 광고를 노출하는 것이 중요합니다.

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 27%	그렇다 56%	그렇다 44%	그렇다 36%
보통이다 40%	보통이다 30%	보통이다 36%	보통이다 37%
그렇지 않다 33%	그렇지 않다 14%	그렇지 않다 20%	그렇지 않다 27%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



50대는 인플루언서의 콘텐츠를 볼 때 광고 여부를 확인하고, 광고성 콘텐츠일 경우 제외하고 시청하는 경우가 많습니다. 콘텐츠의 진정성에 대해 비교적 까다롭게 따져보는 편이므로, 신뢰도를 높이는 제목이나 썸네일이 중요합니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 45%	그렇다 41%	그렇다 52%	그렇다 21%
보통이다 38%	보통이다 45%	보통이다 35%	보통이다 44%
그렇지 않다 17%	그렇지 않다 14%	그렇지 않다 13%	그렇지 않다 35%

메조미디어 2024 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](#) >