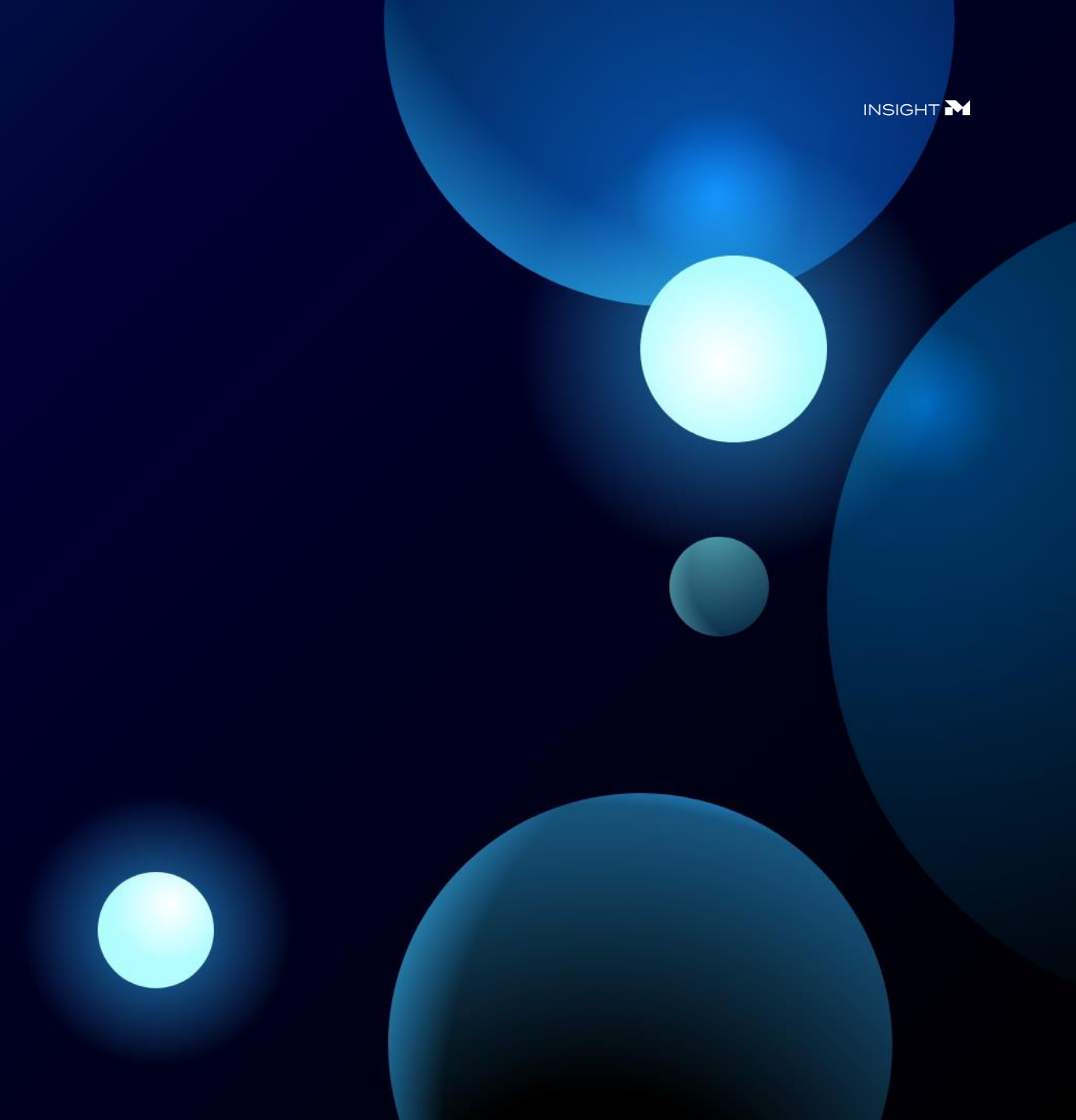


40-49 TARGET REPORT

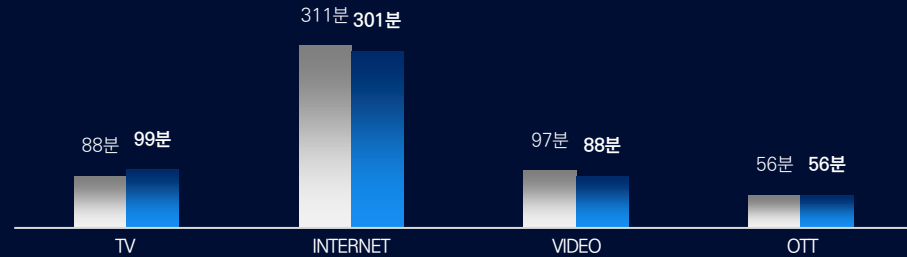


40-49 TARGET REPORT SUMMARY

초기 PC 시절부터 모바일까지 디지털 급변 환경에 빠르게 적응해 온 40대! 이들은 TV부터 OTT까지 모든 미디어를 능숙하게 이용하며, 초기 트렌드를 메가 트렌드로 만드는 주역이기도 합니다. 또한 온라인 구매력이 높고, 브랜드에 대한 충성도도 높아 기업에게 중요한 소비자층 중 하나입니다. 40대와 접점을 형성할 수 있는 미디어부터 효과적인 광고 상품은 무엇인지 리포트에서 바로 확인하실 수 있습니다.

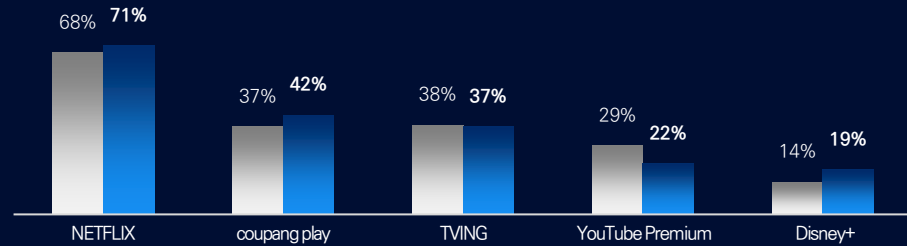
미디어별 일평균 이용 시간

- 전 연령대
- 40대

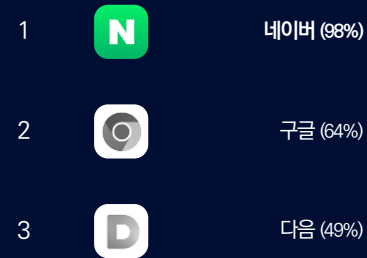


주 이용 OTT (중복응답)

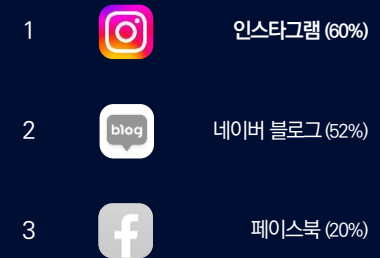
- 전 연령대
- 40대



포털 사이트 (중복응답)



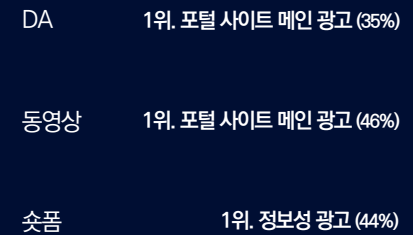
SNS (중복응답)



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

40대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 40 ~ 49세 남녀

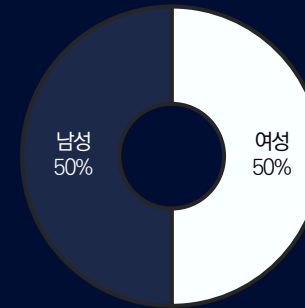
조사 규모

총 242명

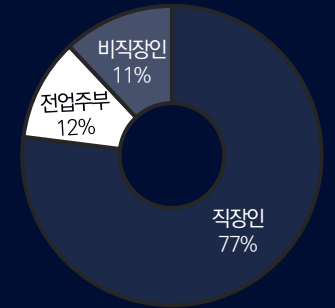
조사 기간

2024.07.12 ~ 2024.07.23

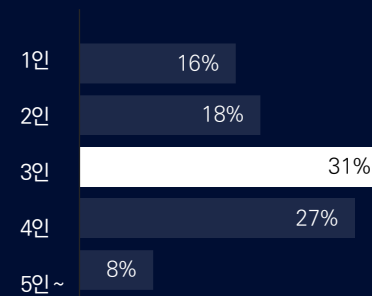
성별



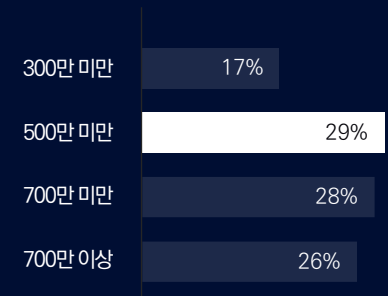
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



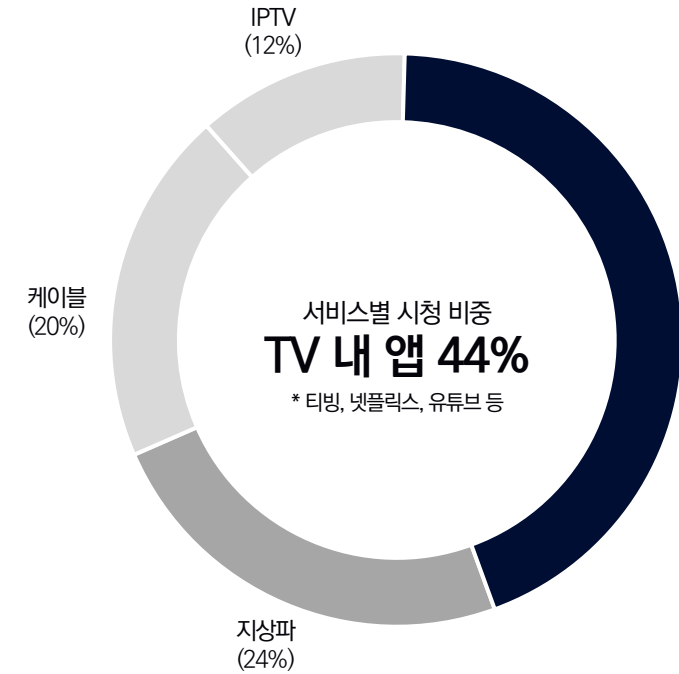
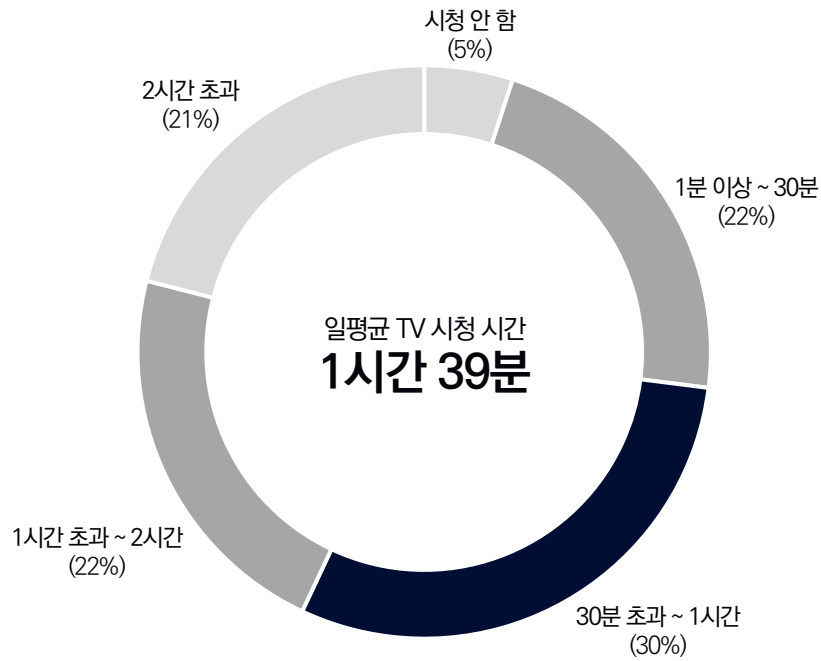
02 40대 미디어 이용 행태

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

40대 남녀 TV 시청 시간



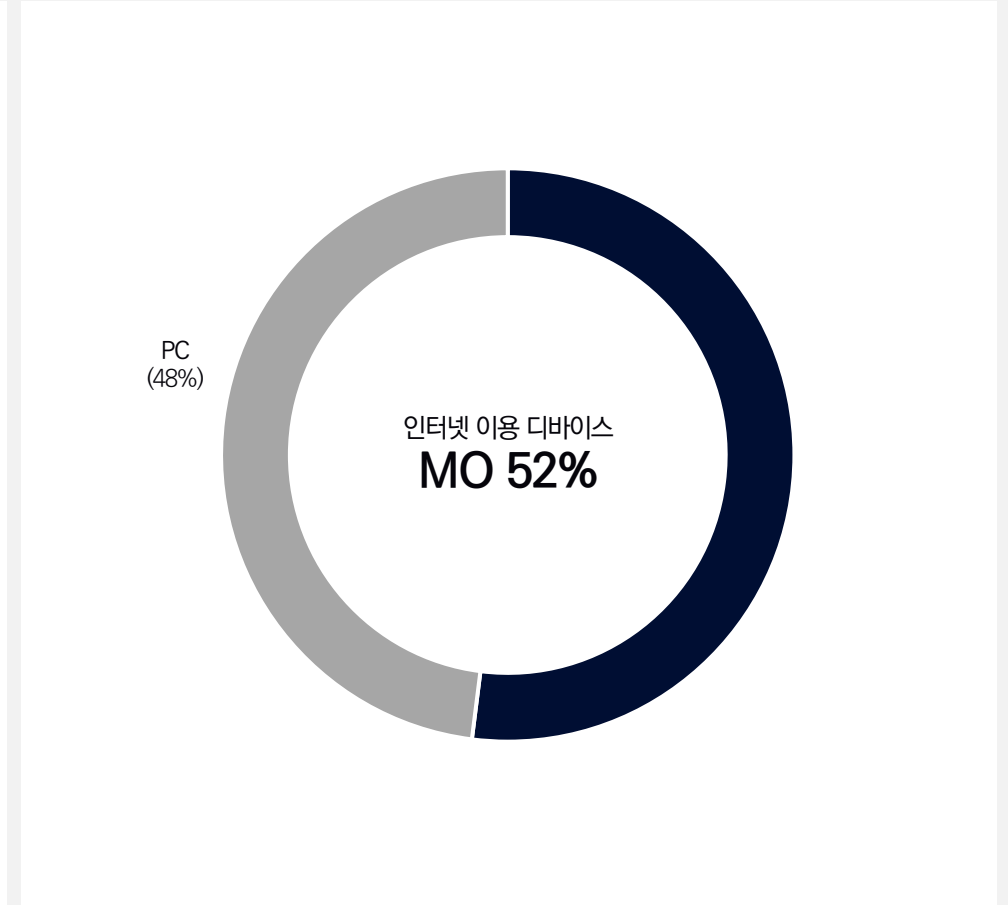
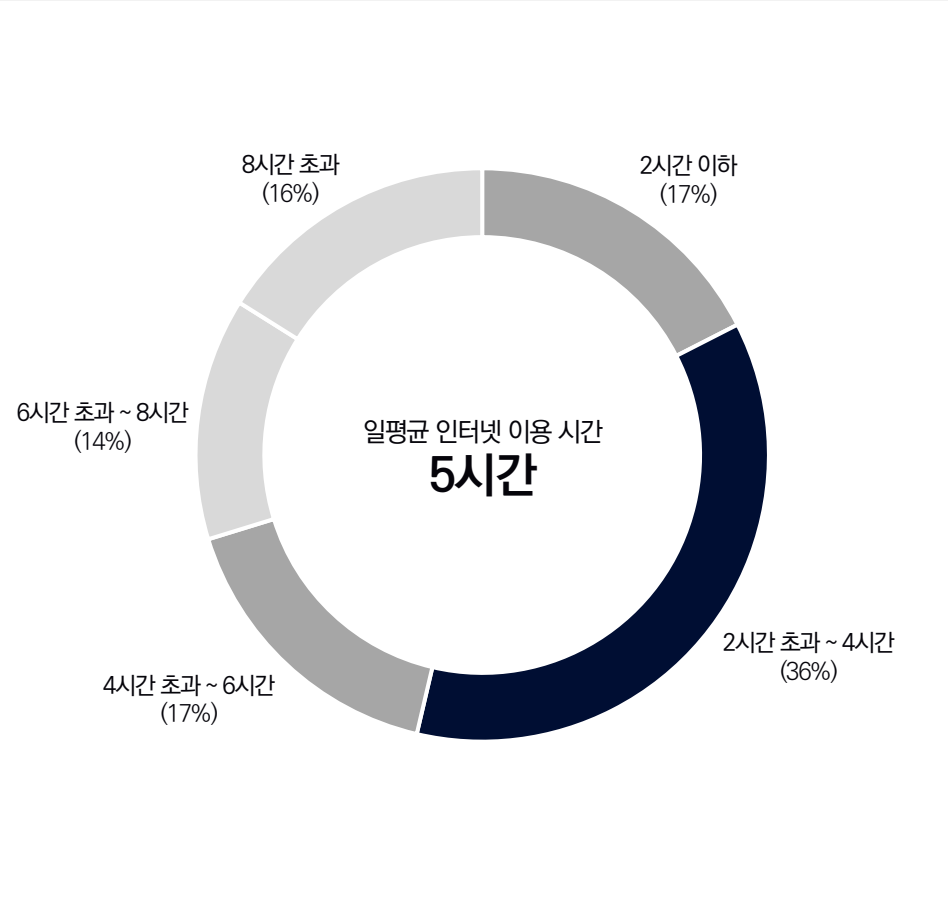
40대의 하루 평균 TV 시청 시간은 1시간 39분입니다.
특히 TV 서비스 중에는 동영상 앱 콘텐츠 시청 비중이 가장 높습니다.



40대 남녀 인터넷 이용 시간



40대의 일평균 인터넷 이용 시간은 5시간이며, 6시간을 초과하는 비율도 30%에 달합니다.
인터넷 주 이용 디바이스는 모바일이 52%로 PC보다 다소 높습니다.



40대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



40대의 동영상 채널 시청 시간은 일평균 1시간 28분, 그 중 숏폼 시청 시간은 일평균 41분입니다.
동영상 채널과 숏폼을 1시간 이하로 시청하는 비율 모두 60%가 넘습니다.

01. 조사 개요

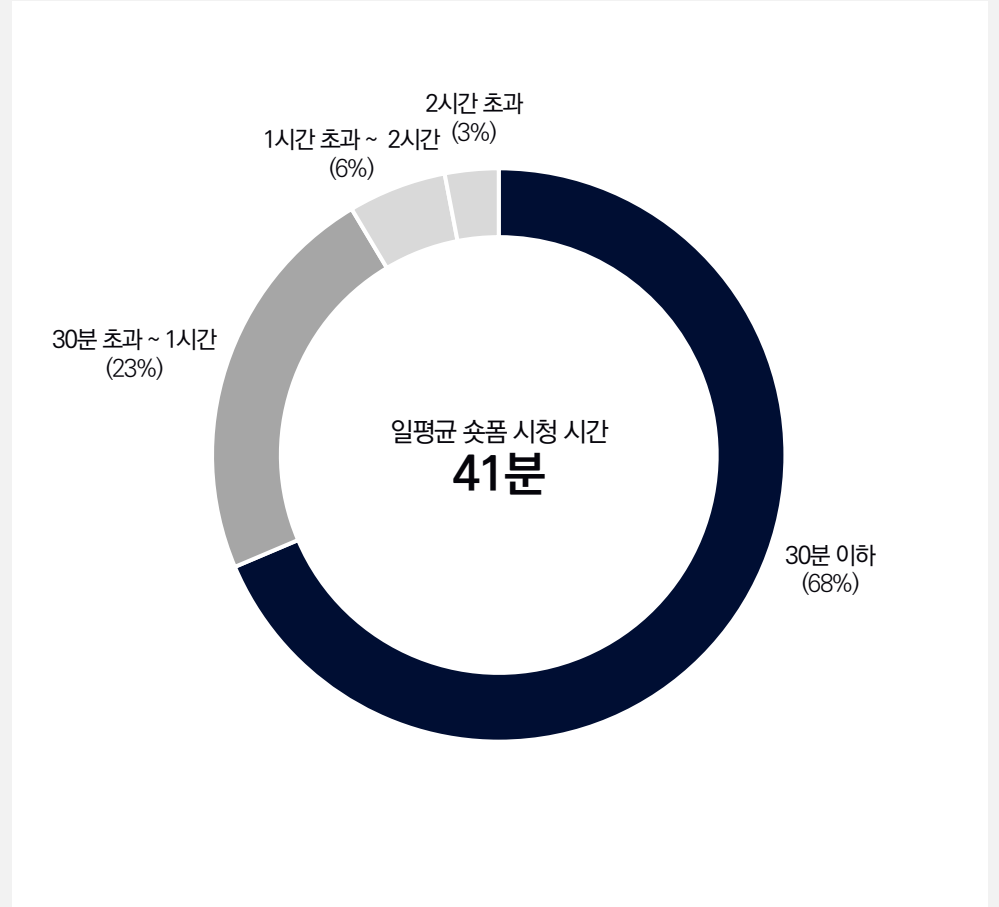
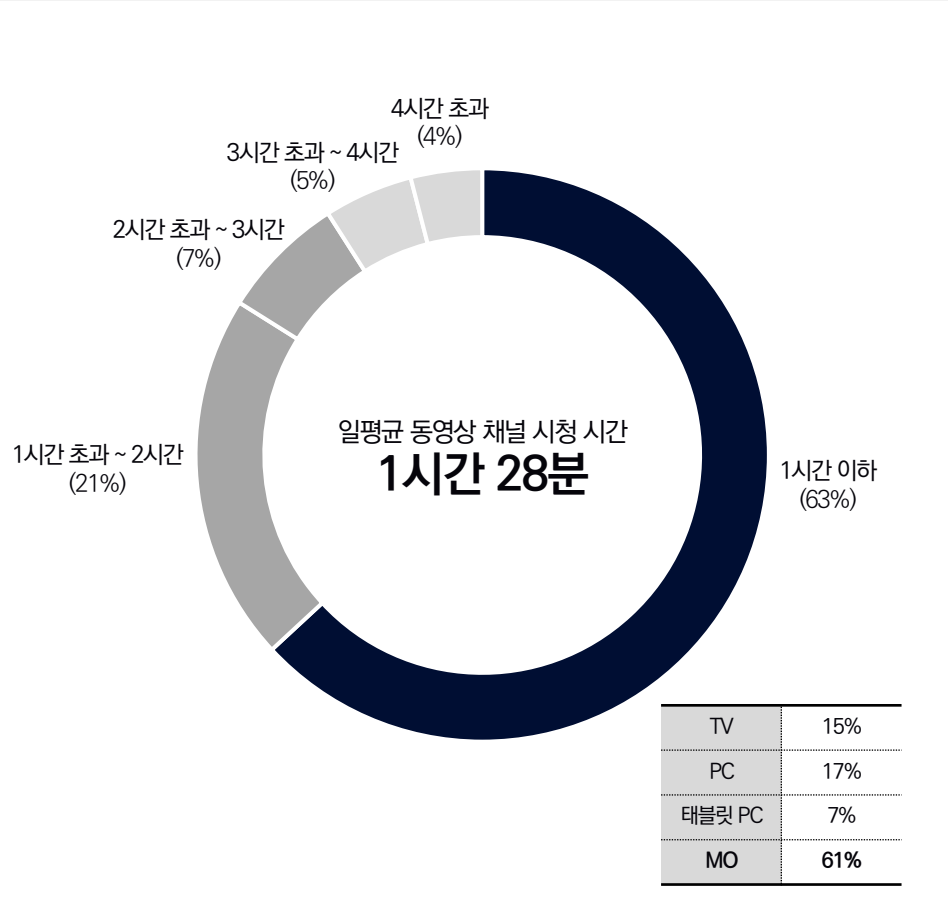
02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

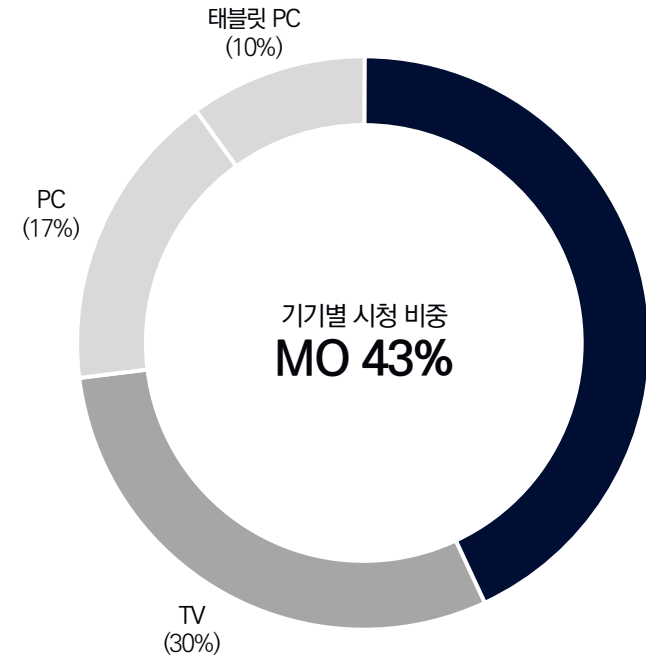
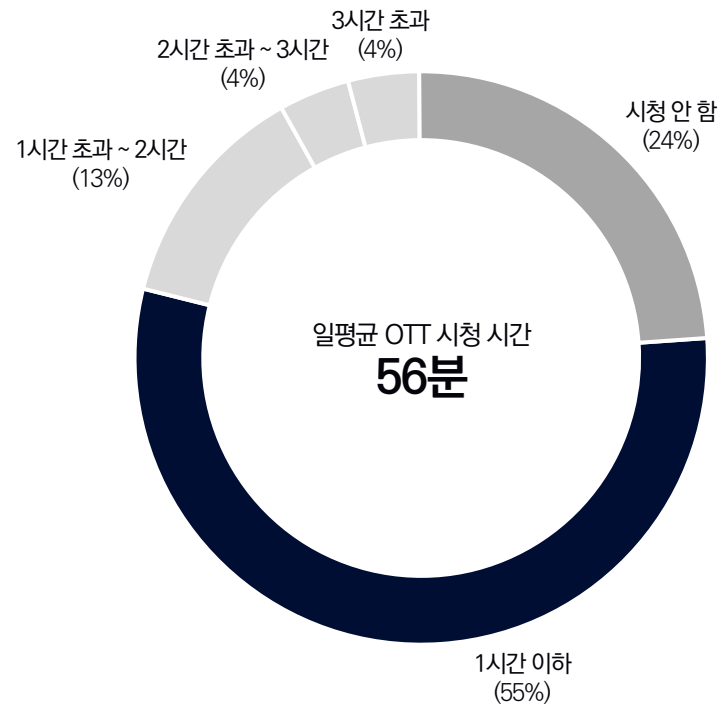
06. 동영상 광고 반응 요소



40대 남녀 OTT 이용 시간



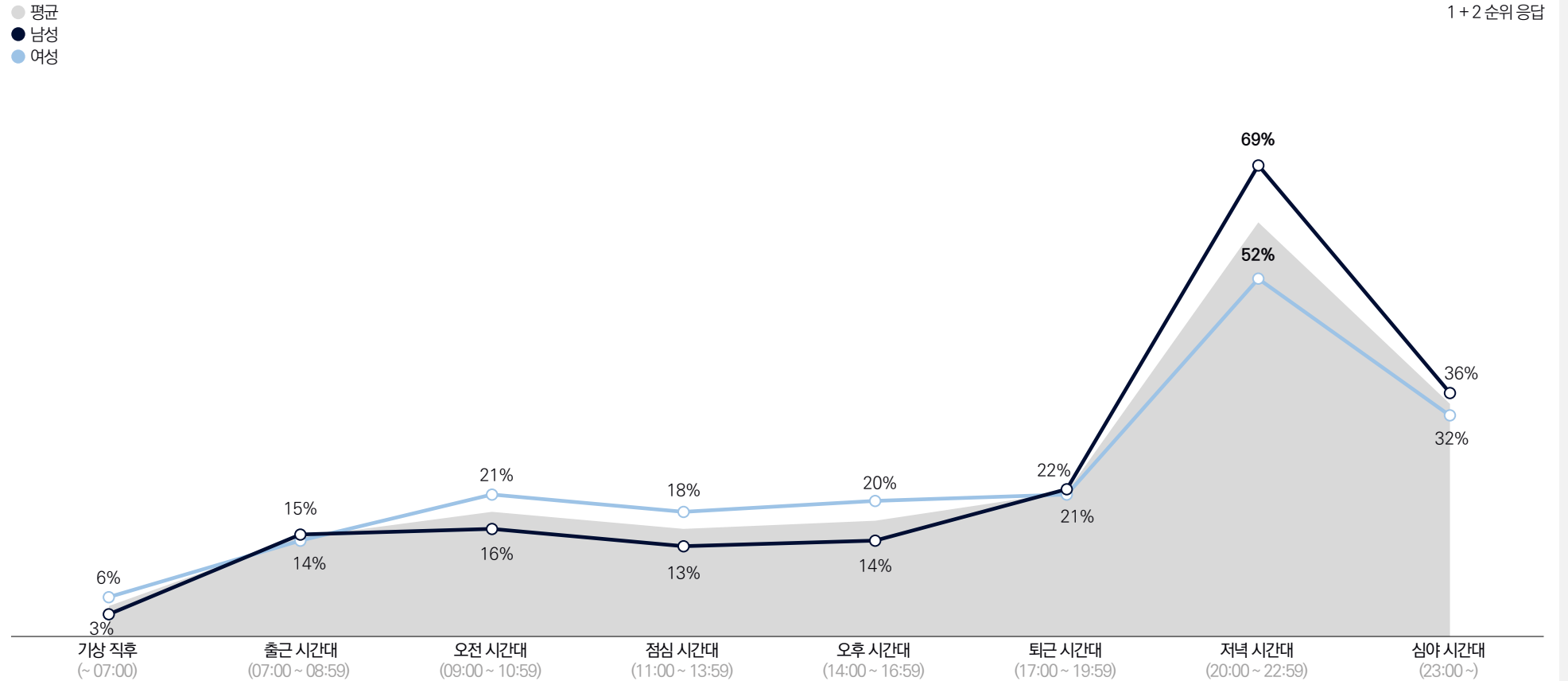
40대의 10명 중 8명은 OTT를 1시간 이하로 시청하거나 전혀 시청하지 않습니다.
이들의 일평균 시청 시간은 56분이며, 주 시청 디바이스는 '모바일 - TV - PC - 태블릿 PC' 순이었습니다.



40대 남녀 인터넷 이용 시간대



40대 남녀는 퇴근 후 또는 가사를 마친 저녁 5시 이후부터 인터넷 이용이 급증하기 시작합니다.
그러나 주부가 많은 40대 여성은 퇴근 시간대를 기점으로 남성에 비해 인터넷 이용률이 줄어듭니다.



인터넷에서의 주요 활동



40대가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 '온라인 동영상 시청 - 포털 사이트 정보 검색 - OTT 영상 시청' 순입니다.
여성은 남성에 비해 온라인 쇼핑과 SNS 활동이 활발하고, 남성은 상대적으로 PC/모바일 게임 플레이 이용률이 높습니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

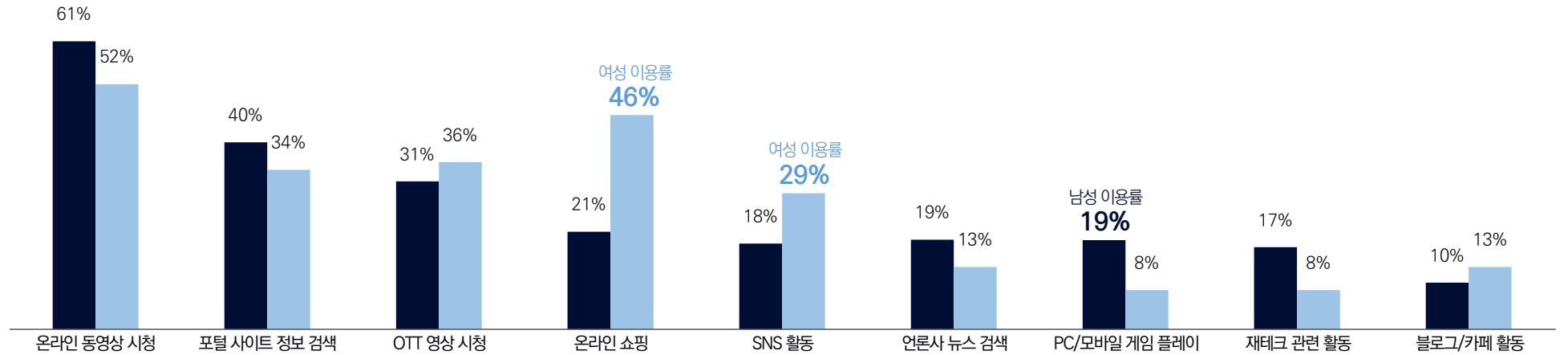
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



03 40대 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

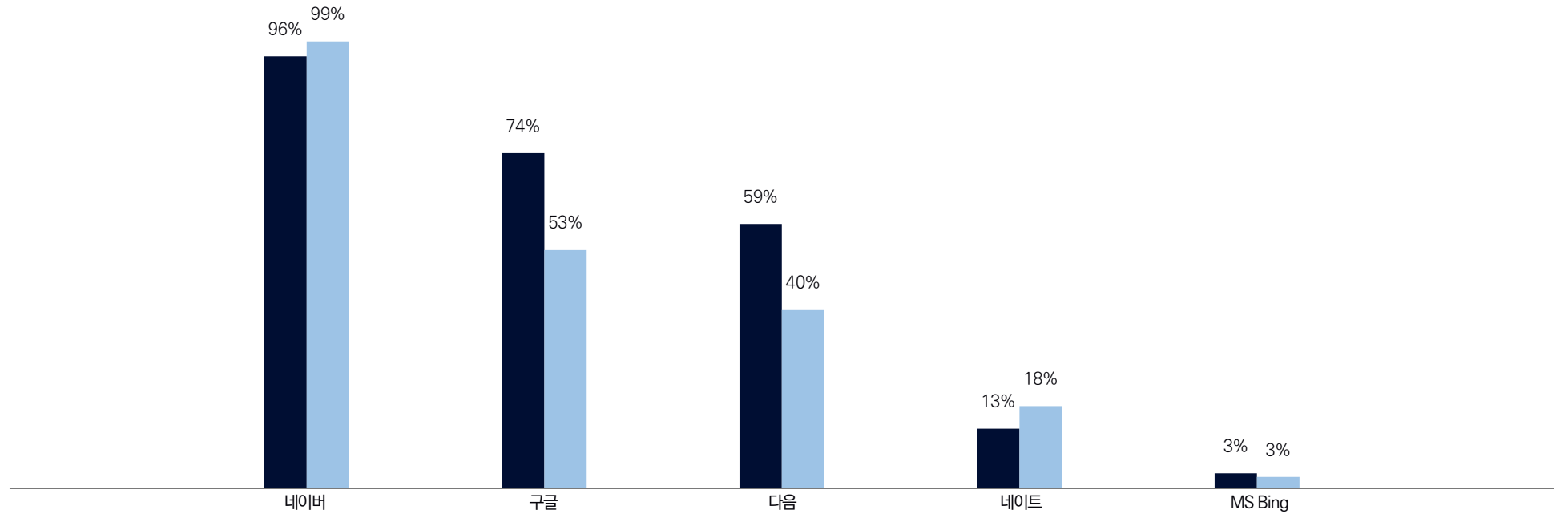
주 이용 포털 사이트



40대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버입니다. 구글과 다음의 이용률도 높은 편입니다. 반면에 브라우저 기본 제공 포털인 MS Bing의 이용률은 매우 낮은 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

포털 사이트 이용 이유



40대는 주로 관심 정보·키워드를 검색하거나 제품 정보를 탐색하기 위해 포털을 찾습니다.
네이버는 제품 구매·주문, 구글은 동영상 콘텐츠 시청을 목적으로 방문하는 비율이 높습니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	구글
관심 정보·키워드 검색 (56%)	1	관심 정보·키워드 검색 (74%)
제품 정보 탐색 (37%)	2	제품 정보 탐색 (37%)
정치·사회 뉴스 탐색 (35%)	3	정치·사회 뉴스 탐색 (37%)
날씨 정보 확인 (33%)	4	동영상 콘텐츠 시청 (37%)
제품 구매·주문 (30%)	5	연예·방송 뉴스 탐색 (32%)
블로그·카페 활동 (26%)	6	날씨 정보 확인 (21%)
연예·방송 뉴스 탐색 (19%)	7	제품 구매·주문 (16%)
동영상 콘텐츠 시청 (16%)	8	서비스 주문·예약 (11%)
서비스 주문·예약 (9%)	9	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (7%)	10	-

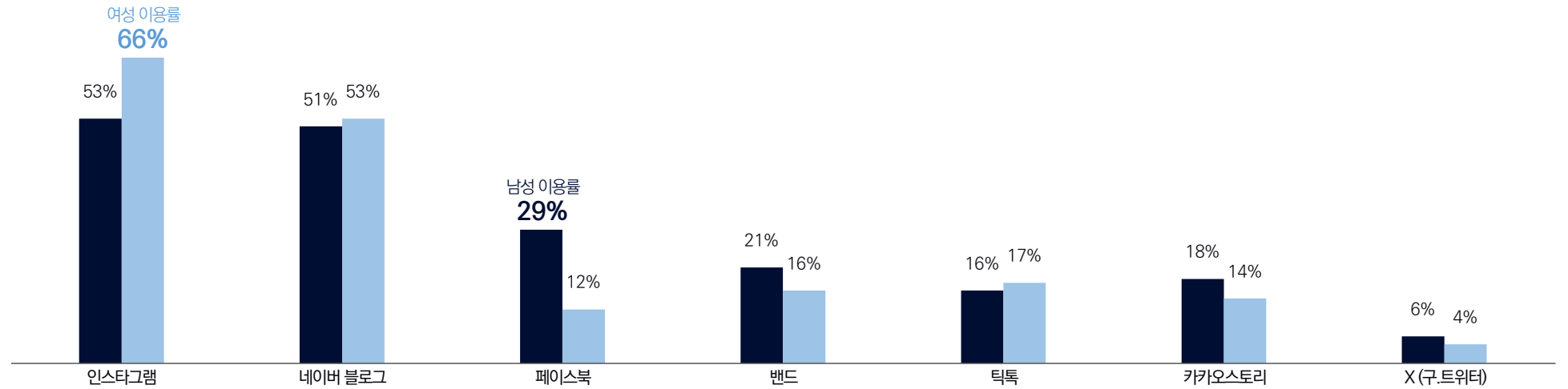
주 이용 SNS



40대 남녀 모두가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램입니다.
성별에 따라 여성은 인스타그램, 남성은 페이스북을 더욱 활발하게 이용합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



SNS 이용 이유



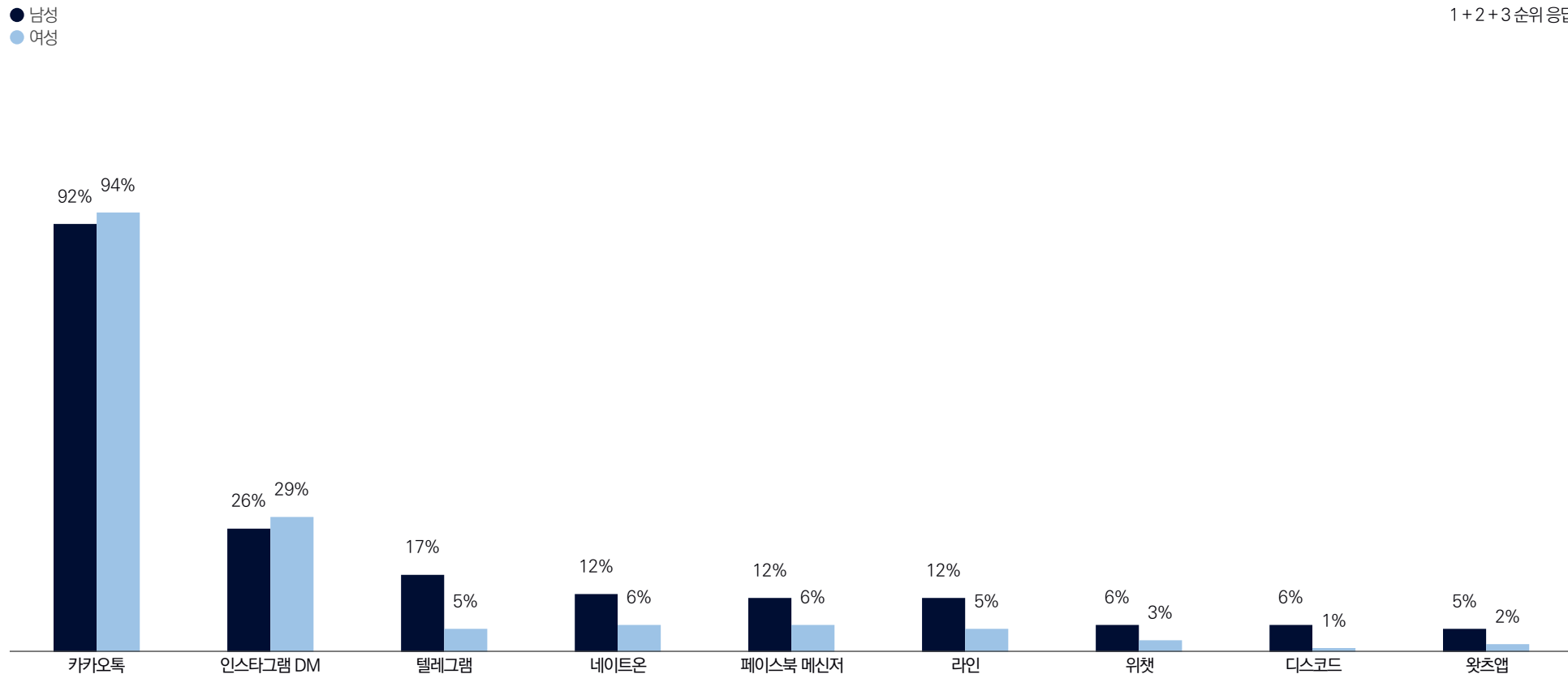
40대에게 SNS는 재미있는 콘텐츠를 보거나 화제가 되고 있는 이슈를 확인할 수 있는 공간입니다.
또한 지인들과 소통하거나 제품·서비스 관련 정보를 탐색하기 위해서도 이용하고 있습니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	네이버 블로그
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (68%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (52%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (48%)	2	제품·서비스 관련 정보 검색 (46%)
지인들과 소통·교류 (35%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (39%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (23%)	4	지인들과 소통·교류 (19%)
일상을 기록하기 위해 (20%)	5	브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (19%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (15%)	6	SNS 인플루언서 피드 탐색 (11%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (11%)	7	일상을 기록하기 위해 (11%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (8%)	8	관심사가 같은 사람들과 소통 (11%)
연예인 피드 탐색 (8%)	9	SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (9%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (6%)	10	패션·뷰티 트렌드 검색 (7%)

주 이용 메신저



40대의 10명 중 9명이 카카오톡을 이용하고 있다고 응답했으며, 그 외 메신저의 이용률은 높지 않습니다.
남성은 여성에 비해 텔레그램, 네이트온부터 왓츠앱까지 더욱 다양한 메신저를 경험해봤습니다.



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

메신저 이용 이유



40대의 주 이용 SNS인 인스타그램은 지인과의 소통을 위한 메신저로써도 활용되고 있습니다.
인스타그램DM은 파일이나 사진 등 정보 공유가 편리하고, 텔레그램은 타 메신저 대비 보안이 강해 주로 이용합니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	텔레그램
지인들과 소통·교류 (57%)	1	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (42%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (37%)	2	지인들과 소통·교류 (35%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (34%)	3	익명 대화 기능 지원 (23%)
주 이용 SNS 메신저라서 (34%)	4	회사 업무용으로 사용하는 메신저라서 (23%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (19%)	5	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (19%)
단체 대화방 이용이 편리 (18%)	6	주 이용 SNS 메신저라서 (15%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (16%)	7	단체 대화방 이용이 편리 (15%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (15%)	8	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (15%)
익명 대화 기능 지원 (6%)	9	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (15%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (6%)	10	관심사가 같은 사람들과 소통 (8%)

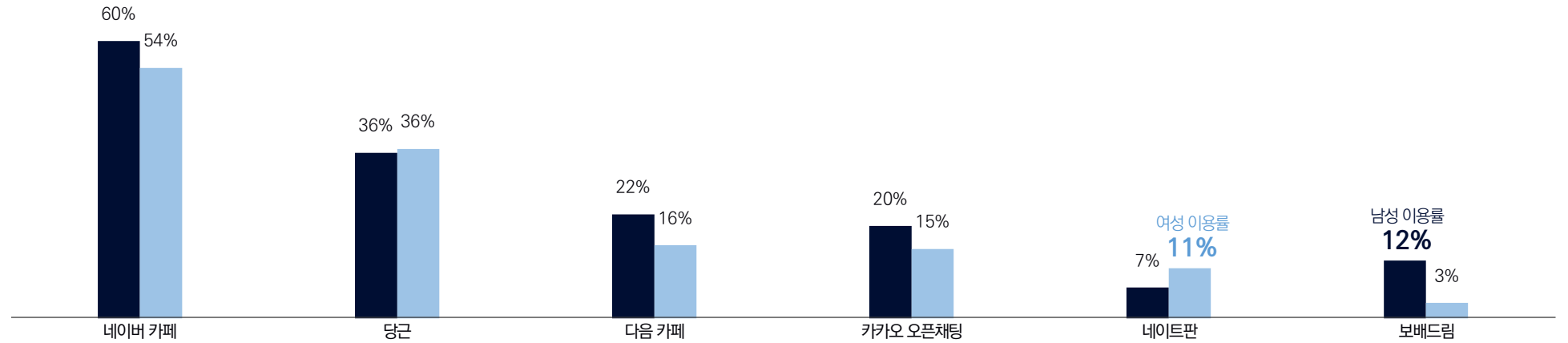
주 이용 커뮤니티



40대가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페이며 지역 기반의 당근 커뮤니티의 이용률도 높습니다.
상대적으로 남성은 보배드림, 여성은 네이트판을 보다 많이 이용합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



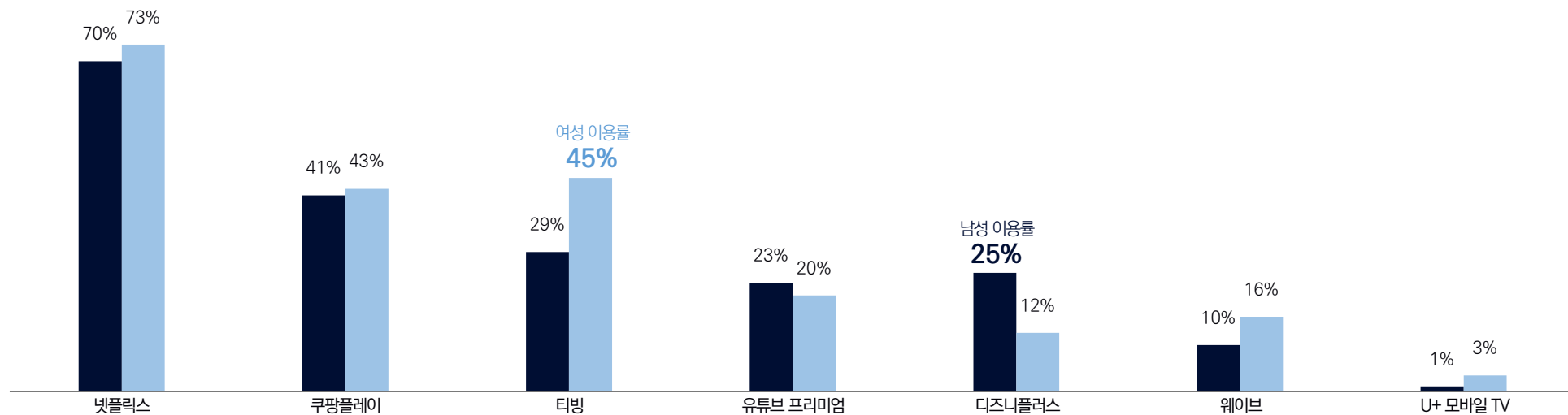
주 이용 OTT



40대가 가장 많이 즐겨 찾는 OTT 서비스는 '넷플릭스 - 쿠팡플레이 - 티빙' 순입니다.
특히 40대는 생필품 구매를 위해 쿠팡 와우 멤버십을 많이 가입하기 때문에, 그 혜택 중 하나인 쿠팡플레이의 이용률도 높은 것으로 보입니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



OTT 이용 이유



40대의 주 이용 OTT인 넷플릭스와 쿠팡플레이는 주 이용 목적이 상이합니다.
넷플릭스는 다양하고 매력적인 콘텐츠를 시청하기 위해, 쿠팡플레이는 이용하고 있는 멤버십 혜택이라서라고 답했습니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

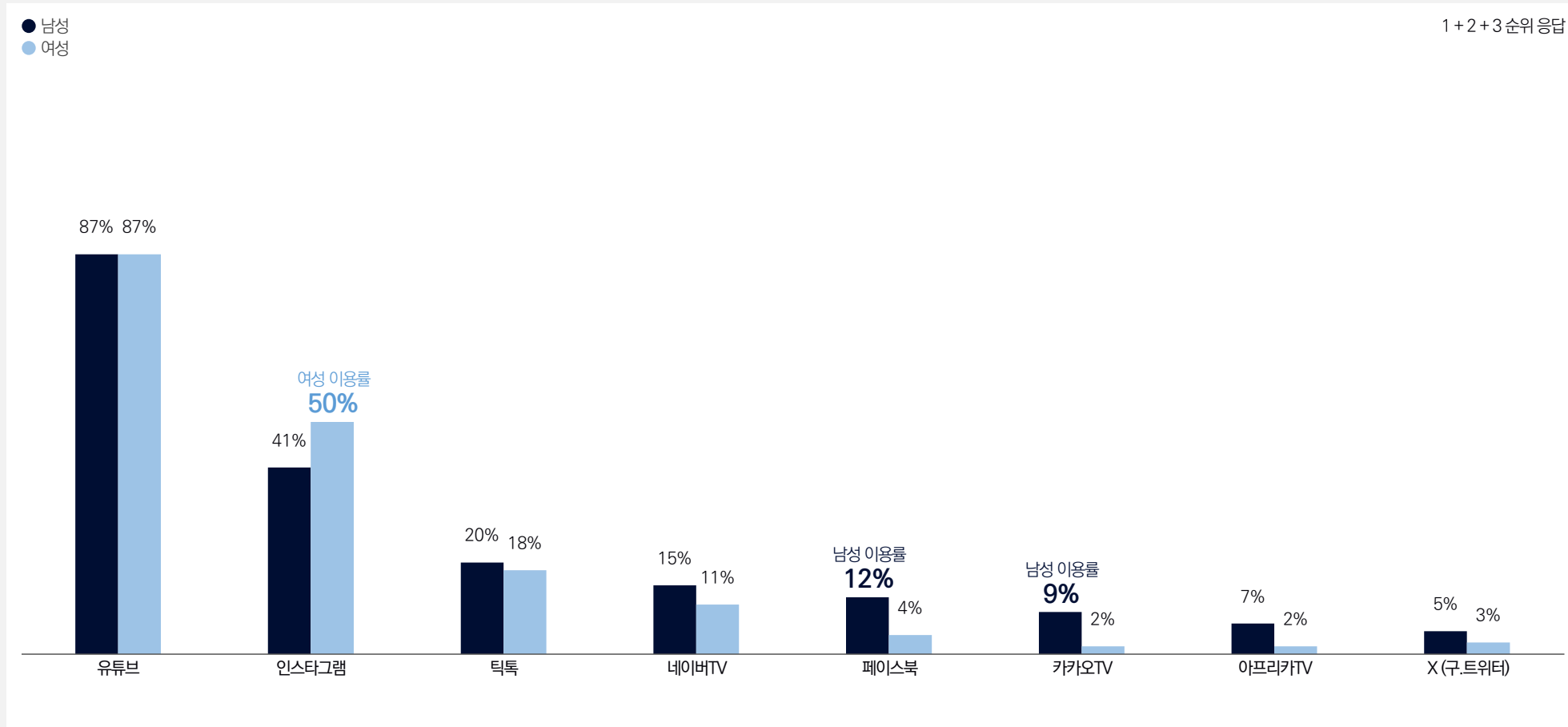
06. 동영상 광고 반응 요소

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	쿠팡플레이
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (43%)	1	멤버십 혜택 중 하나라서 (53%)
콘텐츠가 다양해서 (34%)	2	무료 체험 후 익숙해져서 (28%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (28%)	3	가격이 합리적이어서 (28%)
인지도 높은 서비스라서 (25%)	4	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (26%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (23%)	5	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (15%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (19%)	6	콘텐츠가 다양해서 (13%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (13%)	7	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (8%)
화질·음질 퀄리티가 높아서 (9%)	8	인지도 높은 서비스라서 (8%)
무료 체험 후 익숙해져서 (6%)	9	화질·음질 퀄리티가 높아서 (5%)
실시간TV를 볼 수 있어서 (5%)	10	실시간TV를 볼 수 있어서 (5%)

주 이용 동영상 미디어



40대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.
여성은 인스타그램의 이용률이 높고, 남성은 페이스북과 카카오TV의 이용률이 보다 높습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 남성



40대 남성은 동영상 미디어에서 스포츠,인플루언서·BJ 관련 콘텐츠를 많이 시청합니다.
여행이나 TV 콘텐츠 클립 영상 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+3 순위	유튜브	인스타그램	틱톡	네이버TV	페이스북
1	스포츠 관련 콘텐츠 34%	여행 관련 콘텐츠 29%	인플루언서·BJ 활동 33%	스포츠 관련 콘텐츠 28%	TV 콘텐츠 클립 영상 33%
2	정치·사회 26%	인플루언서·BJ 활동 27%	음악·공연 21%	TV 콘텐츠 클립 영상 28%	제품·서비스 리뷰 27%
3	부동산·재테크 23%	스포츠 관련 콘텐츠 25%	연예인·셀럽 브이로그 21%	건강·운동 22%	TV 콘텐츠 방송·VOD 27%
4	인플루언서·BJ 활동 19%	연예계 소식·이슈 22%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	음악·공연 22%	언론사 뉴스 20%
5	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 18%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%	게임 관련 콘텐츠 21%	TV 콘텐츠 방송·VOD 17%	연예인·셀럽 브이로그 20%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 여성



40대 여성은 음식 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.
가정에서 가사 역할에 비중이 큰 주부들의 라이프스타일이 반영되었다고 볼 수 있습니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	틱톡	네이버TV	페이스북
1	음식 관련 콘텐츠 27%	음식 관련 콘텐츠 30%	음식 관련 콘텐츠 46%	음식 관련 콘텐츠 46%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 60%
2	TV 콘텐츠 클립 영상 20%	건강·운동 28%	여행 관련 콘텐츠 23%	언론사 뉴스 31%	제품·서비스 리뷰 40%
3	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 17%	뷰티·패션 25%	건강·운동 23%	부동산·재테크 23%	연예계 소식·이슈 40%
4	음악·공연 17%	여행 관련 콘텐츠 25%	뷰티·패션 23%	연예인·셀럽 브이로그 23%	여행 관련 콘텐츠 40%
5	건강·운동 17%	연예계 소식·이슈 20%	제품·서비스 리뷰 18%	TV 콘텐츠 방송·VOD 23%	부동산·재테크 40%

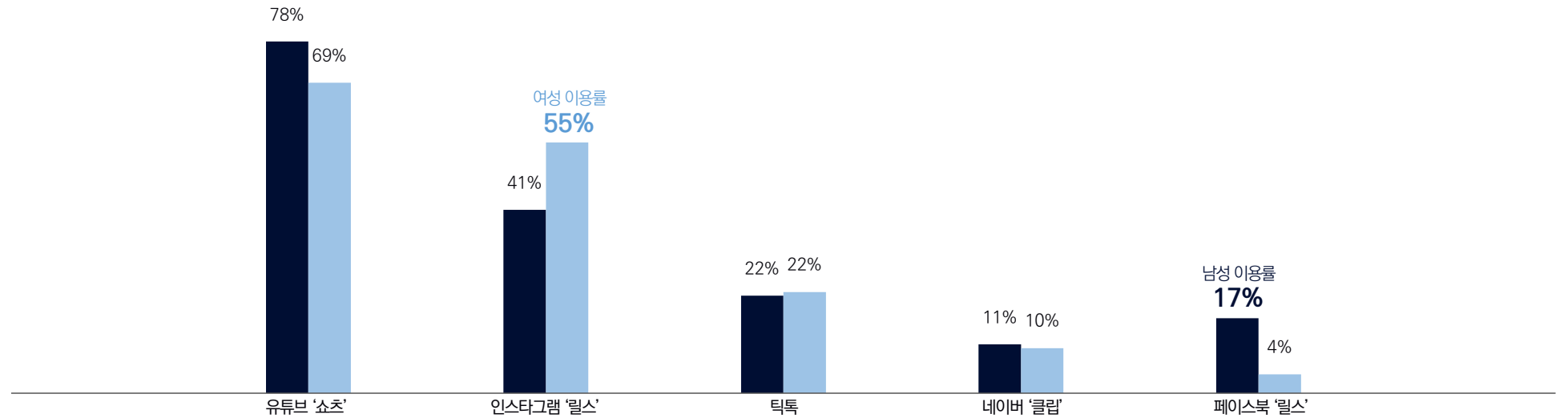
주 이용 숏폼 미디어



40대가 짧은 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.
페이스북 '릴스'는 남성, 인스타그램 '릴스'는 여성에게 인기가 높습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 남성



40대 남성은 숏폼에서 스포츠 관련 콘텐츠와 TV·영화 하이라이트를 가장 많이 시청합니다.
짧은 시간에 정보를 획득할 수 있는 뉴스·정치·시사 관련 콘텐츠에 대한 관심 또한 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

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	스포츠 관련 콘텐츠 33%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 35%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 46%
2	뉴스·정치·시사 31%	음악·공연 27%	뉴스·정치·시사 27%
3	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 30%	여행 관련 콘텐츠 20%	음식 관련 콘텐츠 27%
4	연예계 소식·이슈 26%	건강·운동 18%	패션 관련 콘텐츠 19%
5	건강·운동 18%	스포츠 관련 콘텐츠 18%	음악·공연 19%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 여성



40대 여성은 음식 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.
노화가 본격적으로 시작되는 나이인 만큼, 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 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음식 관련 콘텐츠 31%	건강·운동 28%	음식 관련 콘텐츠 56%
2	건강·운동 27%	연예계 소식·이슈 28%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 22%
3	반려동물 24%	음식 관련 콘텐츠 27%	뷰티 관련 콘텐츠 22%
4	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 19%	여행 관련 콘텐츠 27%	먹방 콘텐츠 22%
5	연예계 소식·이슈 17%	뷰티 관련 콘텐츠 25%	연예계 소식·이슈 19%

04 40대 정보 탐색 활동

- 정보 접촉 채널
- 정보 탐색 경로
- 미디어별 탐색 정보

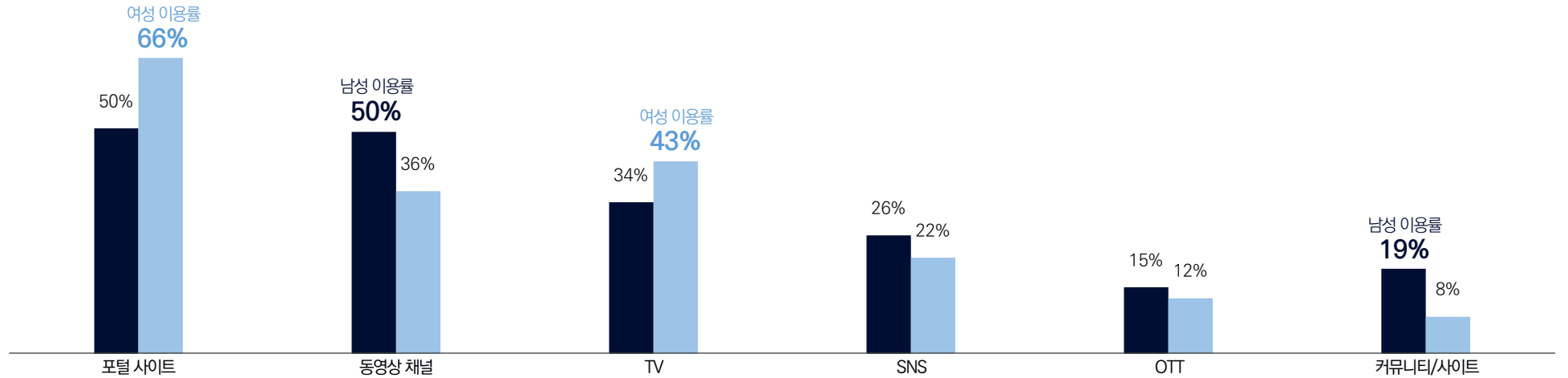
40대 남녀 정보 접촉 채널



40대 남녀의 주요 정보 접촉 채널은 '포털 사이트 - 동영상 채널 - TV' 순입니다.
상대적으로 남성은 동영상 채널과 커뮤니티 사이트, 여성은 포털사이트와 TV를 통한 정보 접촉이 활발합니다.

● 남성
● 여성

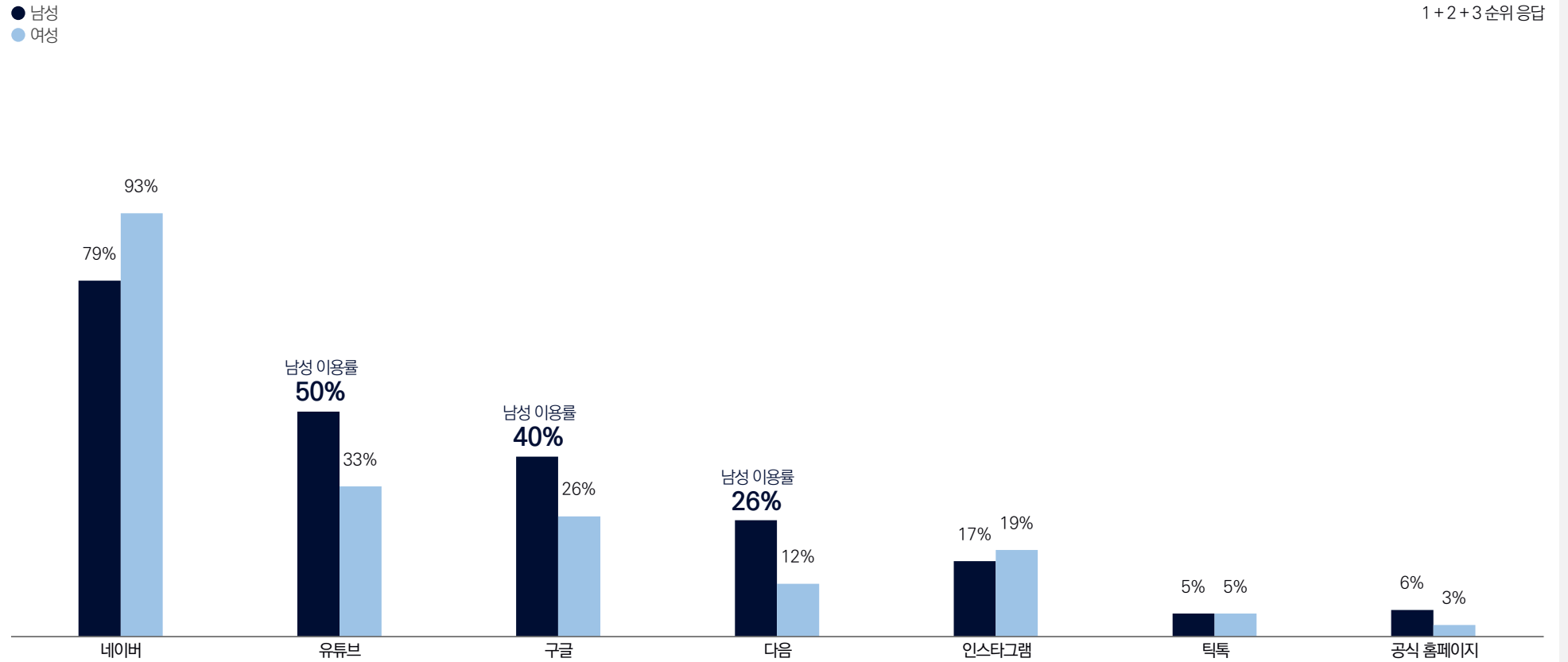
1+2+3 순위 응답



40대 남녀 정보 탐색 경로



40대 남녀의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 유튜브 - 구글' 순입니다.
특히 남성은 여성에 비해 유튜브, 구글, 다음 등 다양한 채널로의 정보 탐색을 즐깁니다.



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



40대가 네이버에서 주로 탐색하는 정보는 정치·사회와 여행·숙박·항공 관련 정보입니다.
내 집 마련이나 자녀 교육에 대한 관심이 높은 만큼 부동산·재테크에 대한 검색도 많았습니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
정치·사회 (27%)	1	정치·사회 (41%)	여행·숙박·항공 (28%)
여행·숙박·항공 (23%)	2	스포츠·레저 (33%)	패션·잡화 (27%)
쇼핑·유통 (22%)	3	부동산·재테크 (27%)	음식·요리 (26%)
부동산·재테크 (22%)	4	쇼핑·유통 (25%)	쇼핑·유통 (20%)
음식·요리 (19%)	5	영화·드라마 (20%)	영화·드라마 (18%)
스포츠·레저 (19%)	6	금융·증권 (19%)	부동산·재테크 (17%)
영화·드라마 (19%)	7	여행·숙박·항공 (17%)	정치·사회 (16%)
패션·잡화 (18%)	8	가전·IT (13%)	교육·학습 (16%)
금융·증권 (15%)	9	음식·요리 (12%)	뷰티·화장품 (15%)
교육·학습 (11%)	10	음악·공연 (10%)	금융·증권 (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



40대는 유튜브에서 영화·드라마, 연예인·셀럽 관련 콘텐츠를 주로 시청합니다.
남성은 음악·공연, 여성은 음식·요리에 더욱 관심을 갖고 있습니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
영화·드라마 (25%)	1	영화·드라마 (30%)	음식·요리 (35%)
연예인·셀럽 (24%)	2	음악·공연 (28%)	연예인·셀럽 (23%)
음악·공연 (22%)	3	연예인·셀럽 (25%)	여행·숙박·항공 (23%)
음식·요리 (21%)	4	정치·사회 (22%)	반려동물 (23%)
여행·숙박·항공 (20%)	5	스포츠·레저 (22%)	보건·의료·건강 (20%)
정치·사회 (19%)	6	가전·IT (20%)	교육·학습 (20%)
부동산·재테크 (17%)	7	여행·숙박·항공 (18%)	영화·드라마 (18%)
가전·IT (15%)	8	부동산·재테크 (18%)	정치·사회 (15%)
스포츠·레저 (15%)	9	금융·증권 (13%)	부동산·재테크 (15%)
보건·의료·건강 (14%)	10	자동차 (13%)	음악·공연 (13%)

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



40대가 인스타그램에서 주로 탐색하는 정보는 연예인·셀럽, 음식·요리 관련 정보입니다.
성별에 따라 남성은 스포츠·레저, 여성은 뷰티·화장품 관련 정보를 더 많이 검색합니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
연예인·셀럽 (35%)	1	연예인·셀럽 (50%)	음식·요리 (44%)
음식·요리 (30%)	2	음악·공연 (40%)	뷰티·화장품 (39%)
뷰티·화장품 (26%)	3	스포츠·레저 (25%)	여행·숙박·항공 (26%)
음악·공연 (23%)	4	패션·잡화 (20%)	패션·잡화 (26%)
여행·숙박·항공 (23%)	5	여행·숙박·항공 (20%)	교육·학습 (26%)
패션·잡화 (23%)	6	음식·요리 (15%)	연예인·셀럽 (22%)
교육·학습 (19%)	7	영화·드라마 (15%)	영화·드라마 (9%)
스포츠·레저 (14%)	8	출판·도서 (15%)	음악·공연 (9%)
영화·드라마 (12%)	9	뷰티·화장품 (10%)	영화·드라마 (9%)
출판·도서 (12%)	10	교육·학습 (10%)	출판·도서 (9%)

05 효과적인 광고 상품 유형

- DA 광고 상품 유형별 주목도
- 동영상 광고 상품 유형별 주목도
- 숏폼 광고 상품 유형별 주목도
- CTV 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

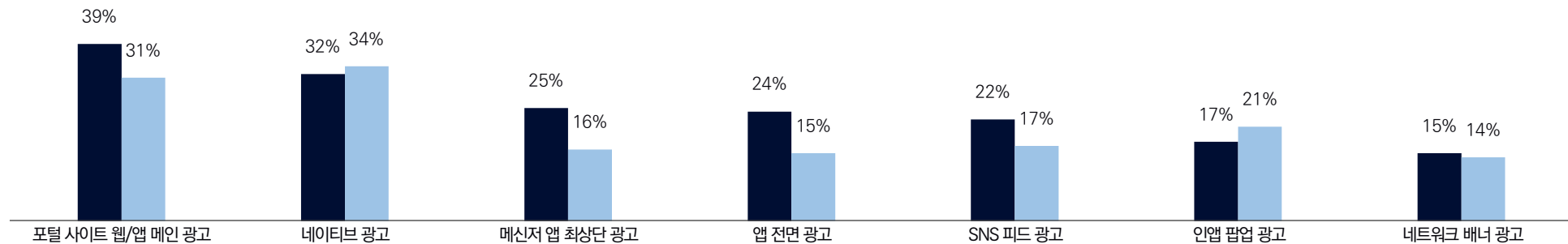
DA 광고 상품 유형별 주목도



포털 사이트에서 시간을 많이 보내는 40대에게 포털 사이트 웹/앱 메인 광고는 가장 주목도가 높은 광고 유형입니다. 그 다음으로는 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고, 메신저 앱 이용 중 최상단에 노출되는 이미지 광고 순입니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



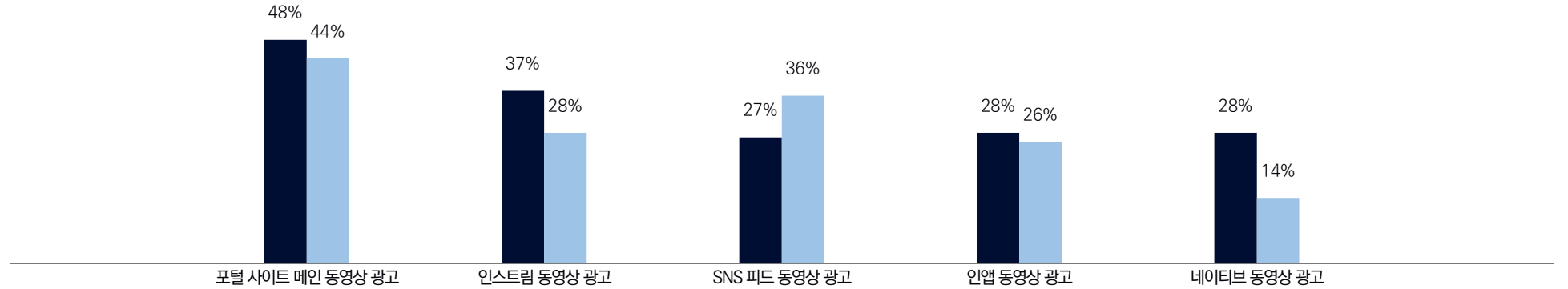
동영상 광고 상품 유형별 주목도



포털 사이트 메인에 나타나는 동영상 광고의 주목도가 가장 높게 나타났습니다.
남성은 인스트림, 여성은 SNS 피드 동영상 광고에 상대적으로 더 많이 주목합니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답

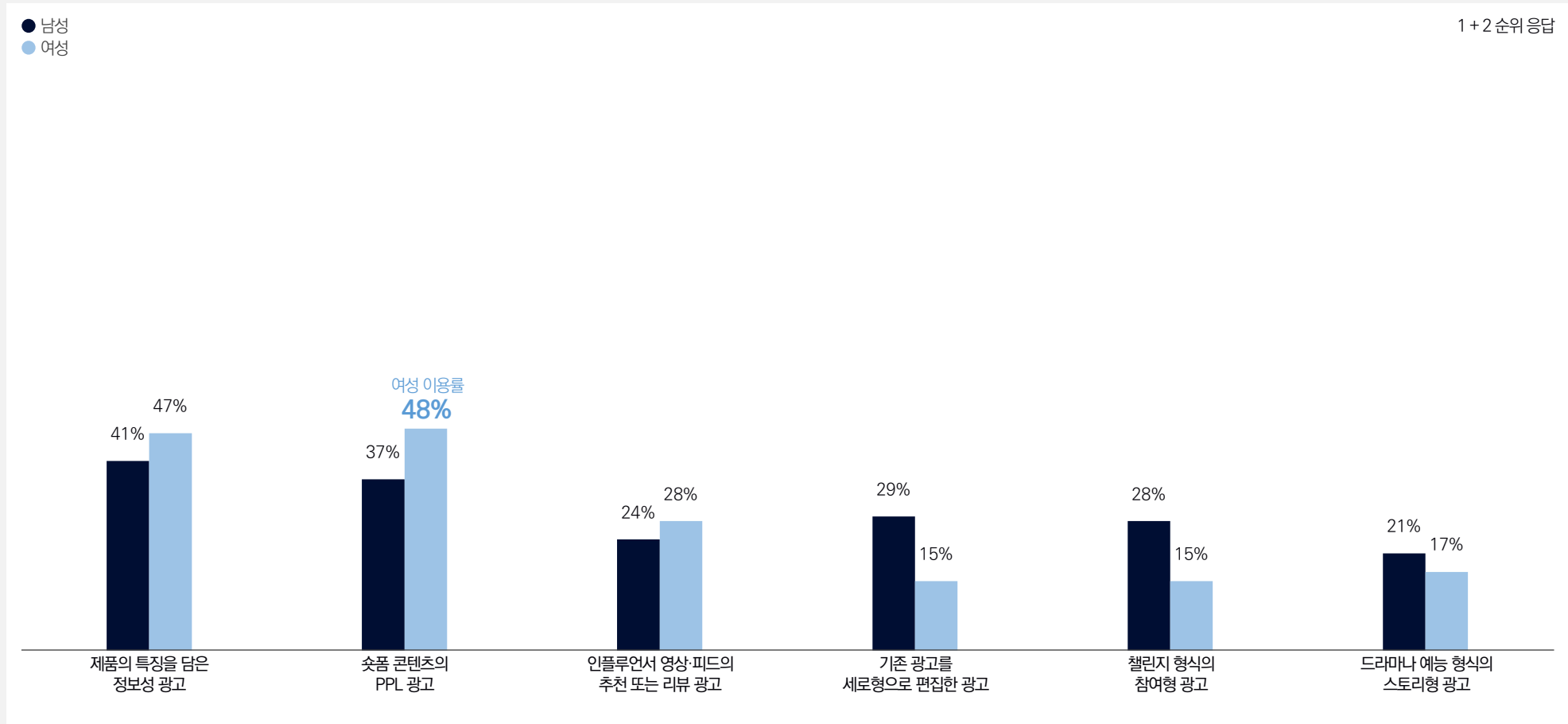


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

숏폼 광고 상품 유형별 주목도



숏폼 광고에서 가장 주목도가 높은 유형은 제품의 특징을 담은 정보성 광고입니다. 콘텐츠 내 자연스럽게 노출되는 PPL광고는 상대적으로 여성이 더 많이 주목합니다.



광고 상품 유형별 구매 영향



응답 결과, 40대의 구매에 영향을 미치는 광고 상품은 보다 다양한 것으로 나타났습니다.
또한 여성은 SNS 피드 광고, 남성은 인앱 동영상·이미지 광고에 상대적으로 더 영향을 받습니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

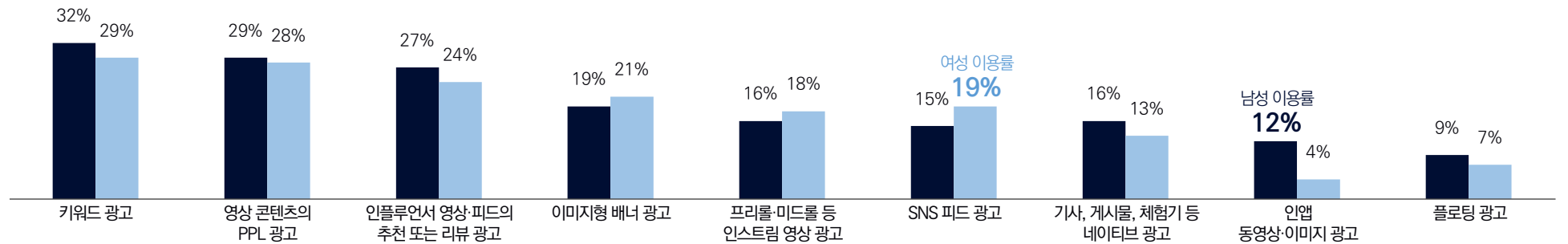
04. 정보 탐색 활동

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

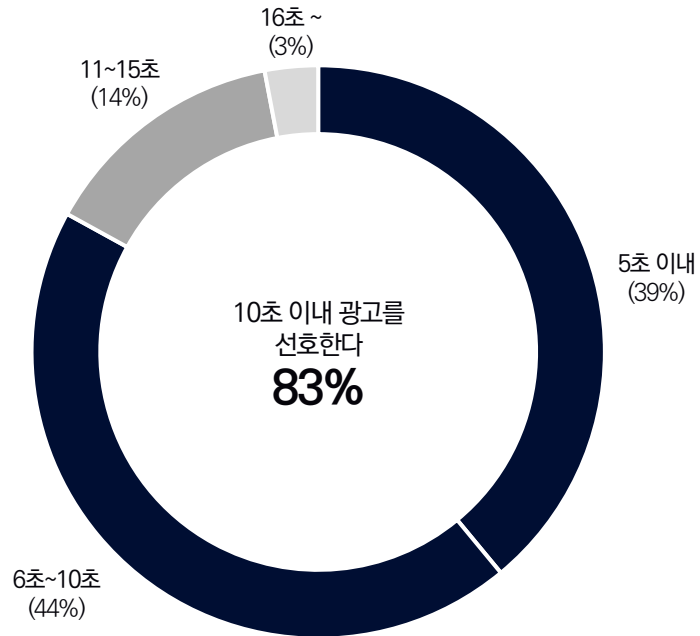
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

10초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

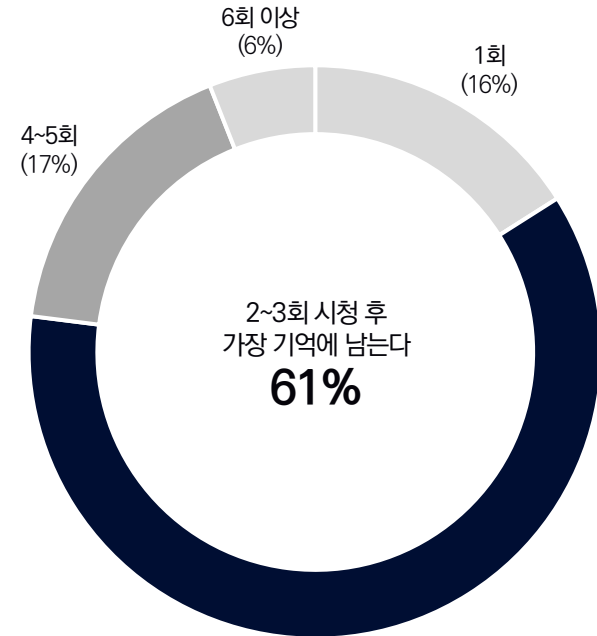


40대의 10명 중 8명은 최대 10초 이내 동영상 광고를 선호하고 있습니다.
또한 동영상 광고를 2~3회 가장 보았을 때 가장 기억에 남는다고 응답했습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수



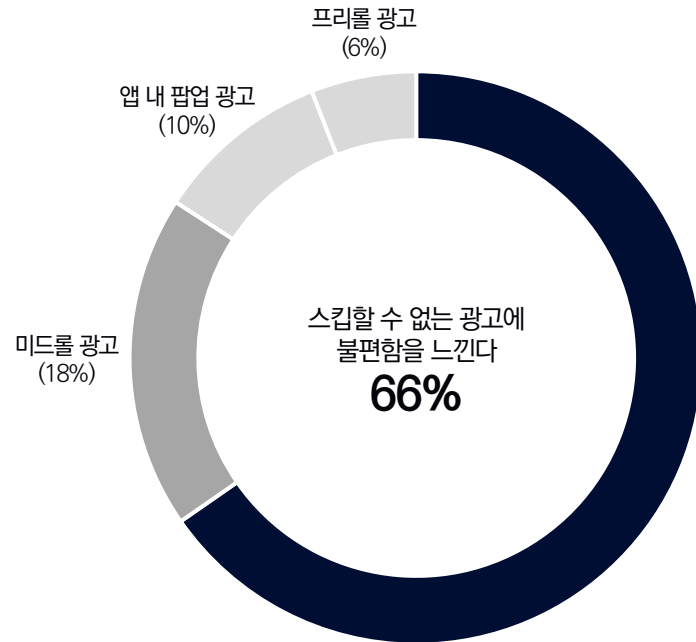
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

스킵할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

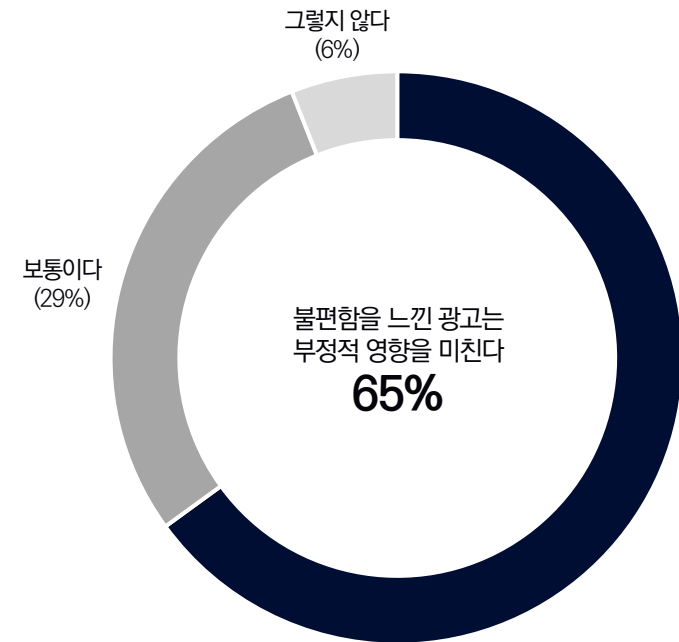


40대의 10명 중 6명은 스킵할 수 없는 광고에 불편함을 느낀다고 답했습니다.
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치는 모습입니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



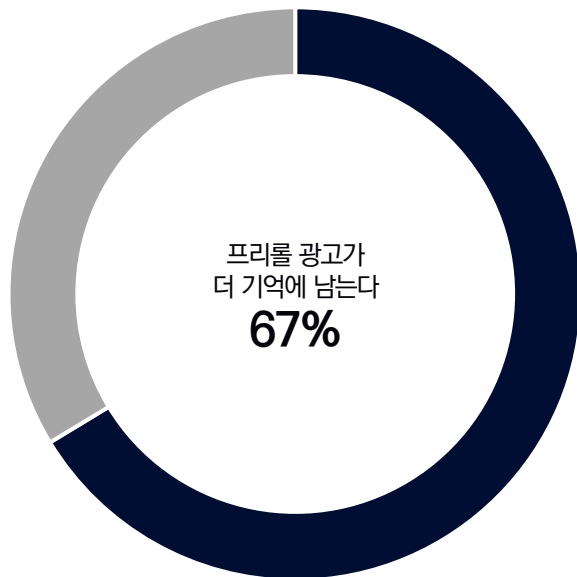
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

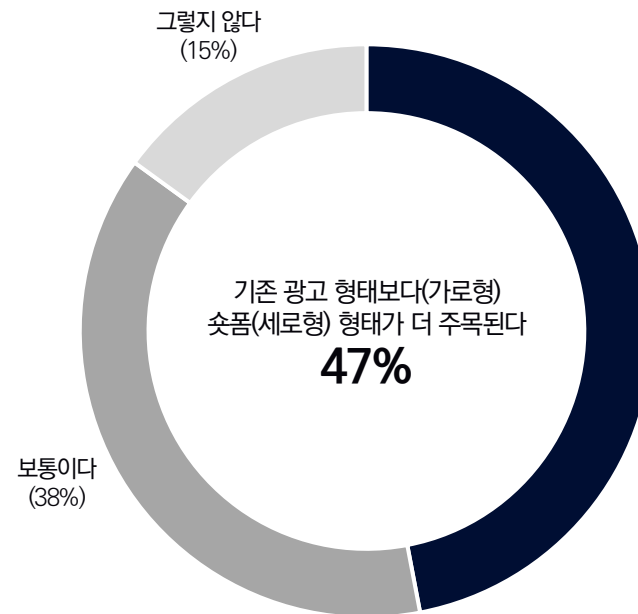


콘텐츠 시청 전 나오는 광고가 시청 중간에 나오는 광고에 비해 인지 효과가 월등히 높습니다.
또한 기존 광고 형태(가로형)보다 숏폼(세로형) 형태의 광고가 더 주목된다고 응답했습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



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



40대의 경우, 좋아하는 콘텐츠 내용과 관련된 광고의 경우 거부감이 적은 편입니다.
또한 이들이 선호하는 연예인이나 콘텐츠의 출연자를 모델로 기용해 소재를 제작하는 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 49%	그렇다 37%	그렇다 39%
보통이다 41%	보통이다 38%	보통이다 43%	보통이다 38%
그렇지 않다 33%	그렇지 않다 13%	그렇지 않다 20%	그렇지 않다 23%

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



40대는 인플루언서의 상업적 활동을 모니터링하고 있으며 광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다는 응답자가 많습니다.
콘텐츠에 등장하는 브랜드나 제품에 대한 관심도는 크게 증가하지는 않는 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 49%	그렇다 44%	그렇다 48%	그렇다 23%
보통이다 37%	보통이다 43%	보통이다 37%	보통이다 45%
그렇지 않다 14%	그렇지 않다 13%	그렇지 않다 15%	그렇지 않다 32%

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](#) >