

# 4049 TARGET REPORT

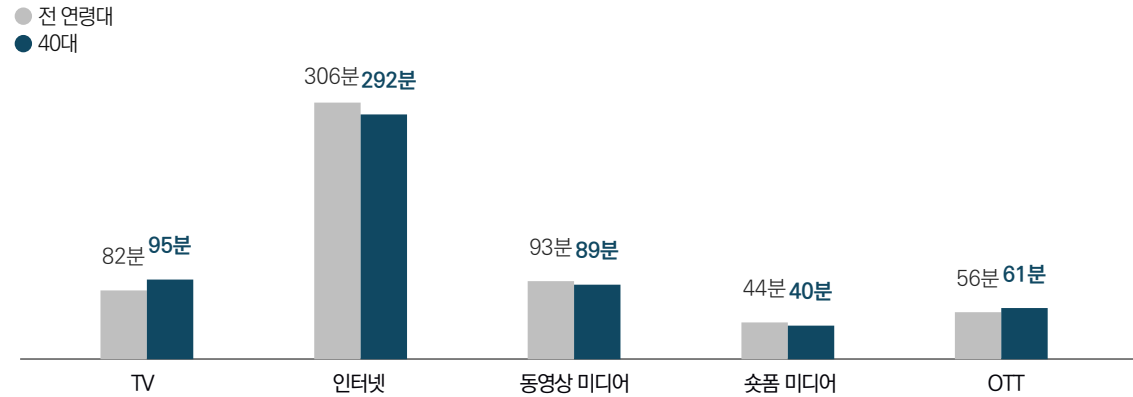
2025 타겟 미디어 이용 행태 분석

4049

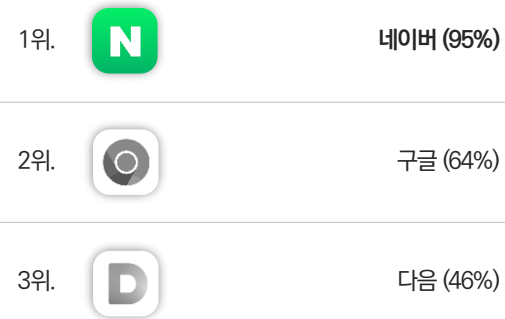
# 4049 TARGET REPORT SUMMARY

인터넷이 급속도로 확산되던 때 네이버 블로그, 다음 카페, 싸이월드 등 온라인이 주 놀이터였던 40대! 디지털 급변기에 빠르게 적응하며 다양한 디지털 기기와 미디어를 적극적으로 이용하는 이들은 디지털 문화에 수용적인 세대입니다. 또한 나와 가족을 위해 소비하는 40대는 온라인 소비의 핵심 주체로 브랜드에게 매우 중요한 타겟층입니다. 40대가 자주 방문하는 미디어부터 효과적인 광고 상품까지 리포트에서 바로 확인하실 수 있습니다.

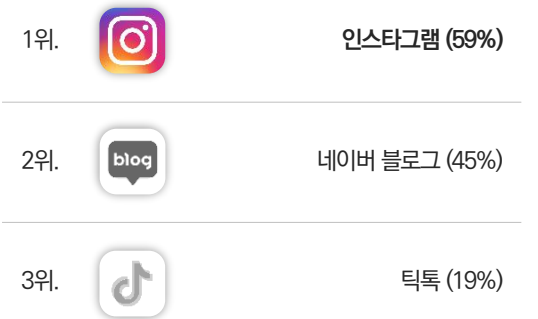
## 미디어별 일평균 이용 시간



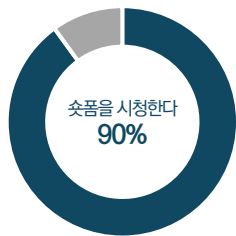
## 주 이용 포털사이트 (중복 응답)



## 주 이용 SNS (중복 응답)



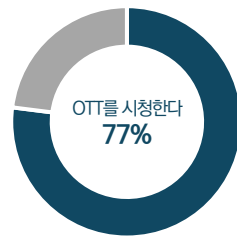
## 숏폼 이용률



### 주 이용 숏폼 미디어 (중복 응답)



## OTT 이용률



### 주 이용 OTT 서비스 (중복 응답)



## 주 이용 커뮤니티 (중복 응답)



## 광고 상품별 주목도 (중복 응답)



# 4049 TARGET REPORT

| 목차의 주제를 클릭하면 해당 페이지로 이동합니다.

## 01

### 조사 개요

조사 설계 및 응답자 특성 05

## 02

### 미디어 이용 행태

일평균 이용 시간 - TV 07  
일평균 이용 시간 - 인터넷 08  
일평균 이용 시간 - 동영상 미디어 09  
일평균 이용 시간 - OTT 10  
인터넷 주 이용 시간대 11  
인터넷에서의 주요 활동 12

## 03

### 주 이용 미디어

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠 14  
주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠 17  
주 이용 OTT 20  
주 이용 포털 사이트 22  
주 이용 SNS 24  
주 이용 메신저 26  
주 이용 커뮤니티 28

## 04

### 정보 탐색 활동

정보 접촉 채널 30  
정보 탐색 경로 31  
포털 사이트에서의 탐색 정보 32  
동영상 미디어에서의 탐색 정보 33  
SNS에서의 탐색 정보 34

## 05

### 효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도 36  
동영상 광고 상품 유형별 주목도 37  
숏폼 광고 상품 유형별 주목도 38  
광고 상품 유형별 구매 영향 39

## 06

### 동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 선호 길이 & 적정 시청 횟수 41  
불편하게 느껴지는 동영상 광고 유형 42  
광고 유형과 형태에 따른 인지 정도 43  
동영상 광고 소재에 대한 태도 44  
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도 45

# 조사 개요

---

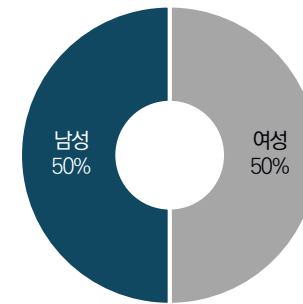
01

조사 설계 및 응답자 특성

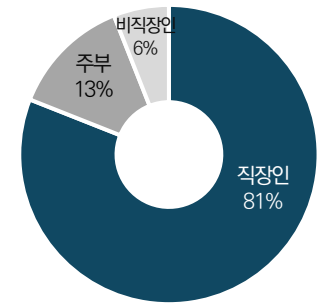


조사 설계	
조사 목적	40대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	40 ~ 49세 남녀
조사 규모	총 242명
조사 기간	2025.03.10 ~ 2025.03.14

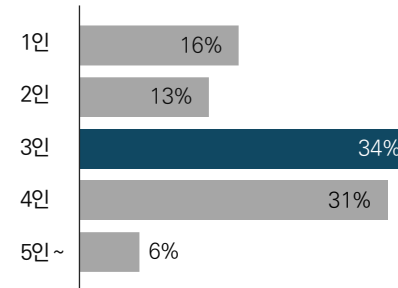
성별



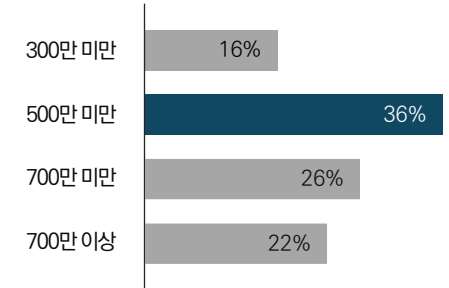
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



# 미디어 이용 행태

| 40대 타겟은 미디어를 언제, 어떻게 이용할까?

# 02

일평균 이용 시간 - TV

일평균 이용 시간 - 인터넷

일평균 이용 시간 - 동영상 미디어

일평균 이용 시간 - OTT

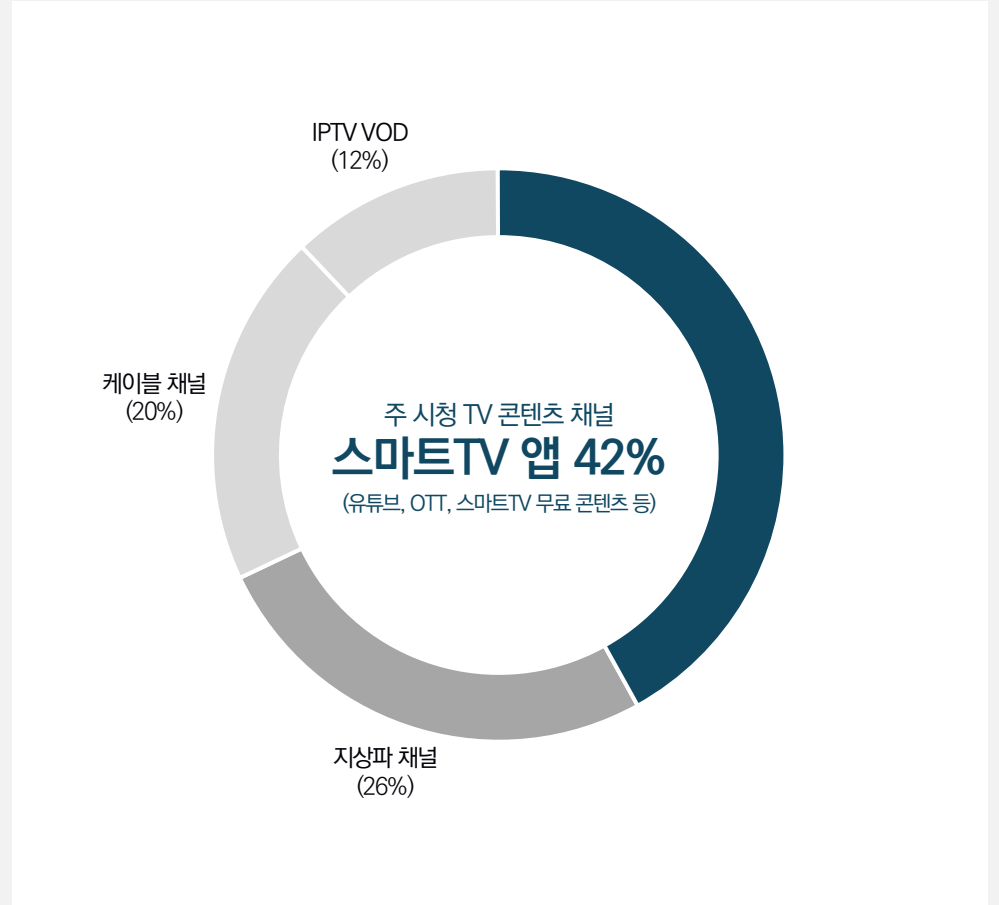
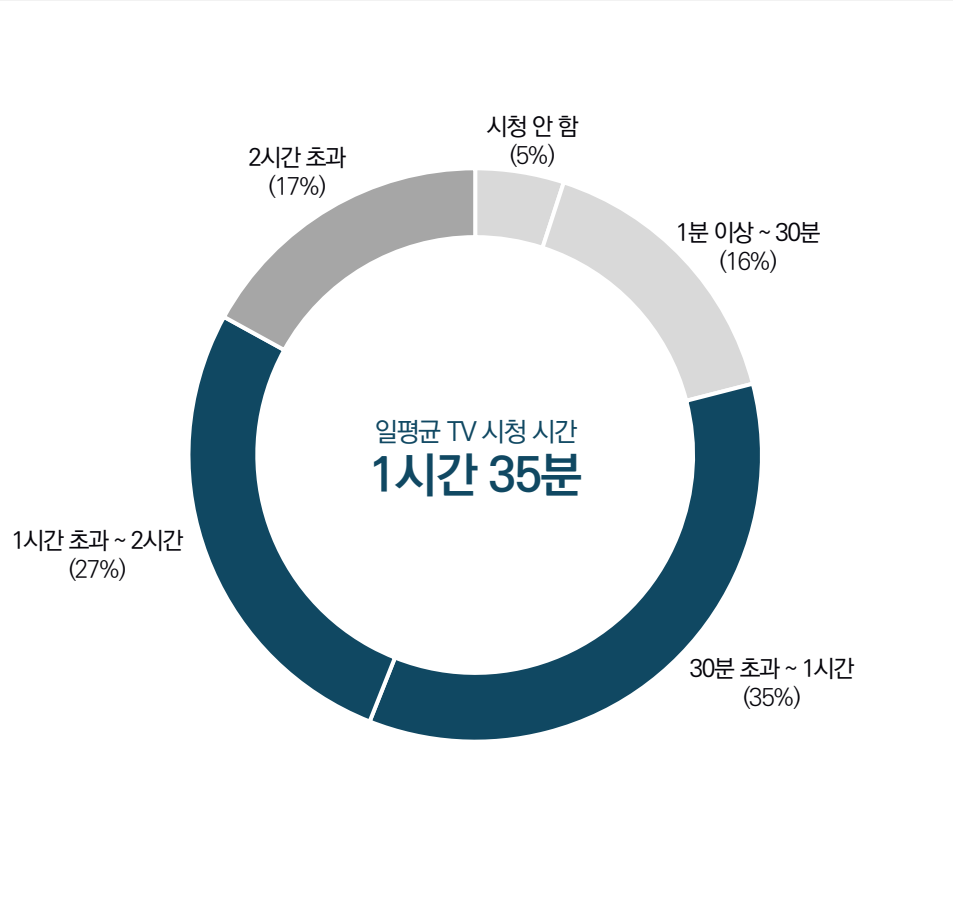
인터넷 주 이용 시간대

인터넷에서의 주요 활동

## 40대 남녀 TV 시청 시간



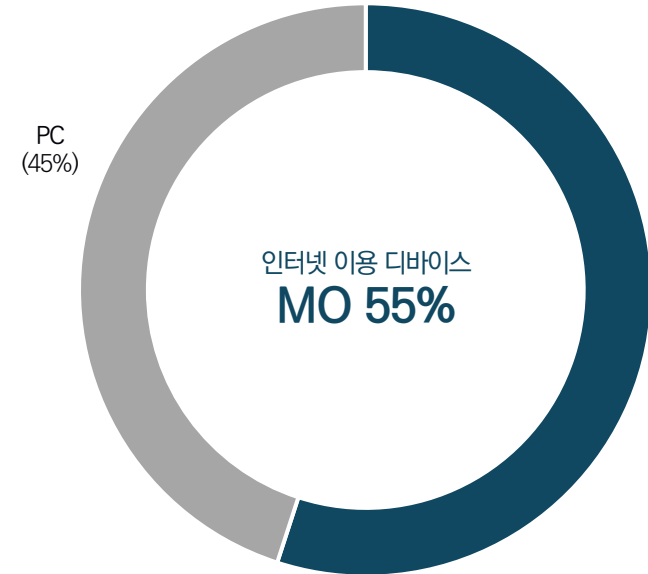
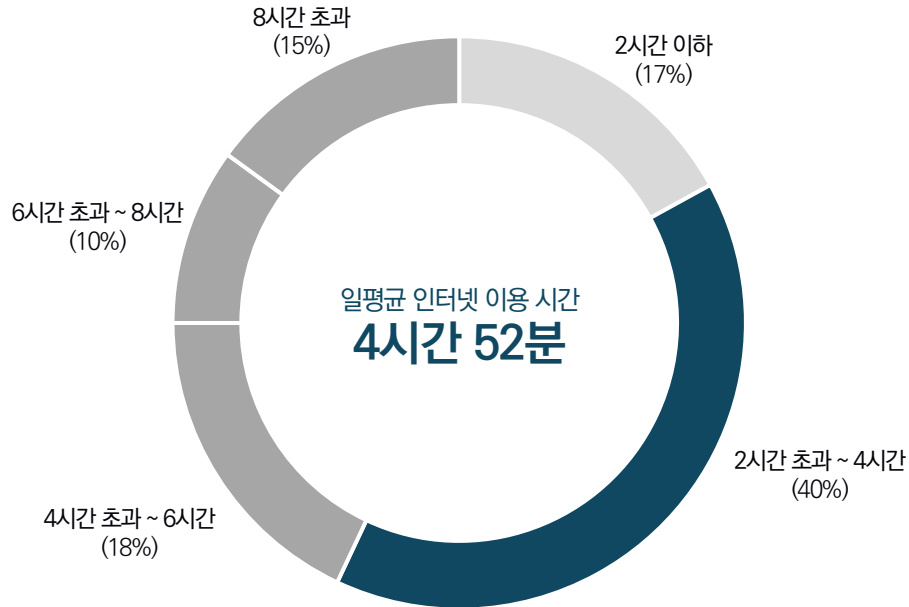
40대의 일평균 TV 시청 시간은 1시간 35분입니다.  
이들이 가장 많이 이용하는 서비스는 스마트TV 내 동영상 앱 서비스이며, 다음으로 '지상파 - 케이블 - IPTV' 순입니다.



## 40대 남녀 인터넷 이용 시간



40대의 일평균 인터넷 이용 시간은 4시간 52분이며, 6시간 초과하여 이용하는 비율도 25%에 달했습니다.  
인터넷 주 이용 디바이스는 모바일이 55%로 PC보다 높습니다.





40대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



40대는 동영상 미디어를 일평균 1시간 29분 이용합니다.  
그중 숏폼 시청 시간은 40분이며, 평균 동영상 이용 시간의 약 40% 이상을 차지하고 있습니다.

01 | 조사 개요

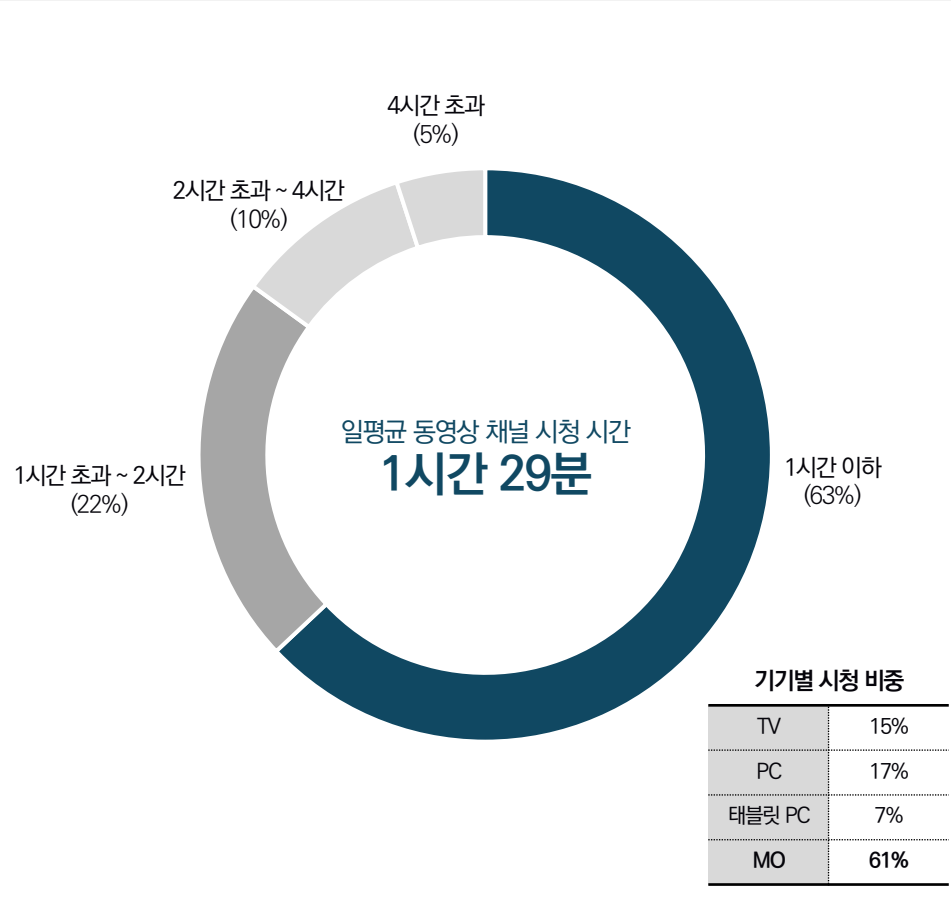
02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

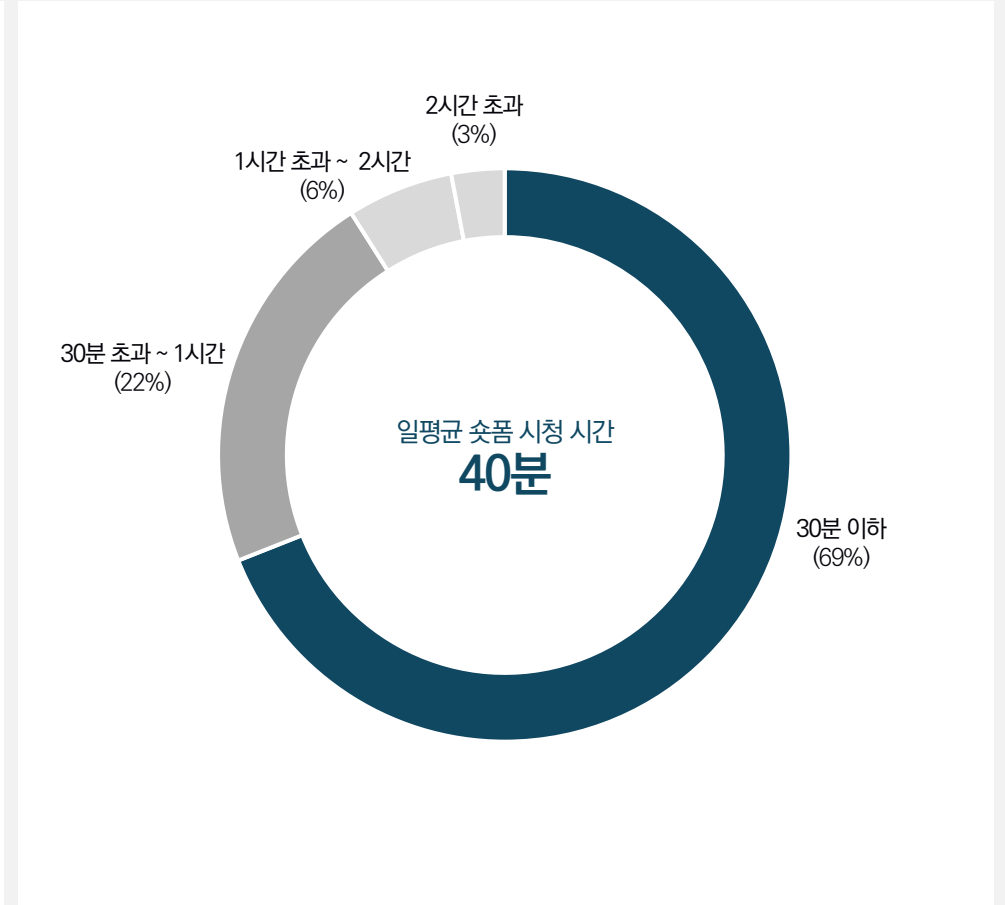
05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소



기기별 시청 비중

TV	15%
PC	17%
태블릿 PC	7%
MO	61%



40대 남녀 OTT 이용 시간



40대는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT를 일평균 61분 시청합니다.  
OTT를 볼 때는 주로 휴대성이 좋은 스마트폰을 이용하며, TV 디바이스의 큰 화면으로 시청할 때도 많습니다.

01 | 조사 개요

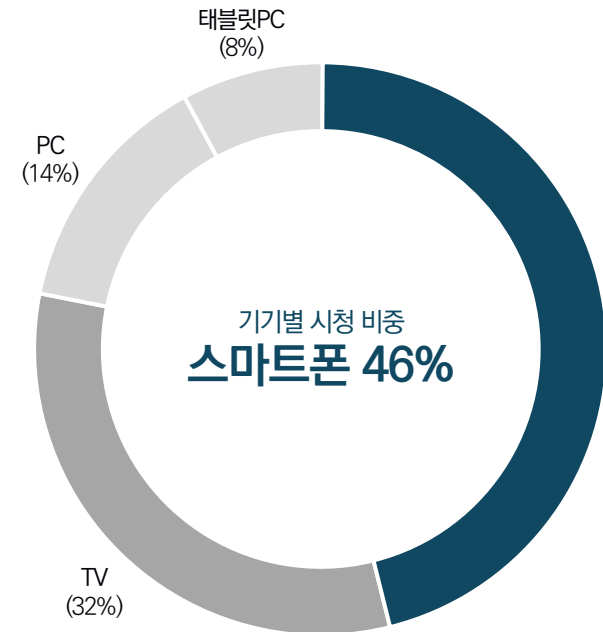
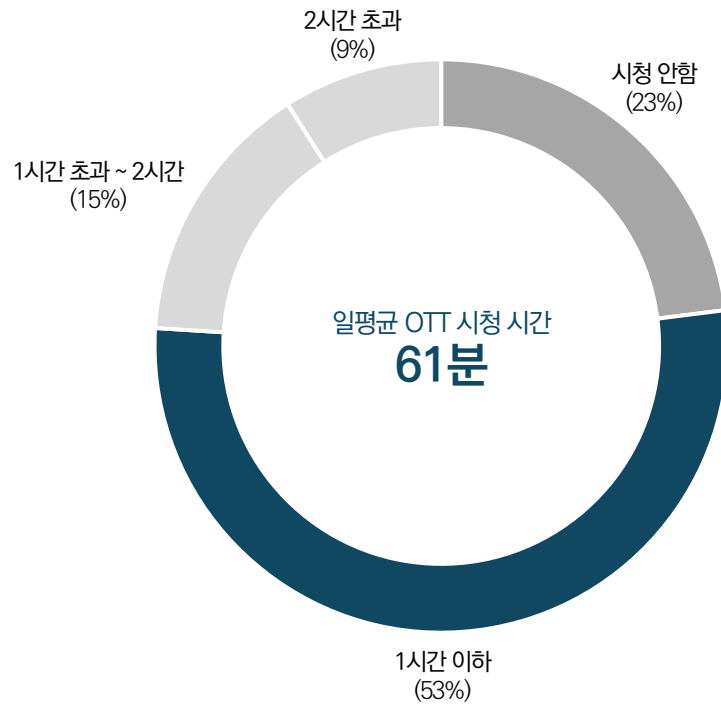
02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소



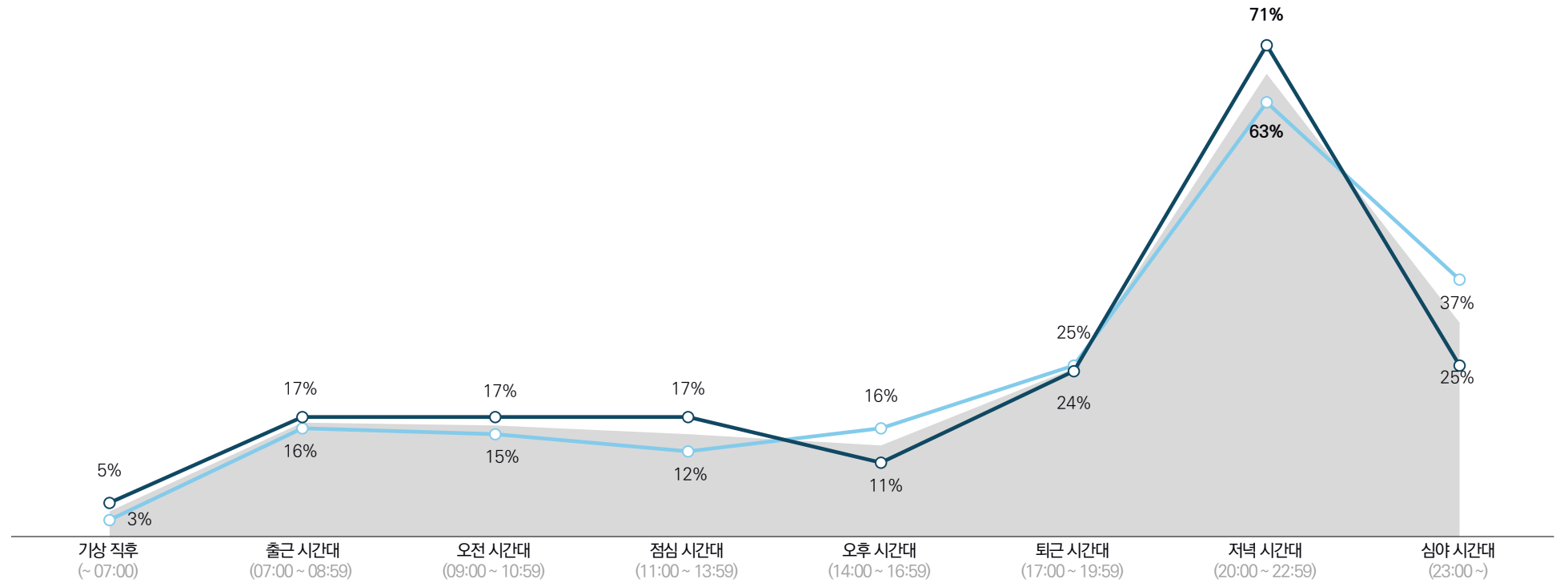
40대 남녀 인터넷 이용 시간대



40대는 퇴근 시간대 이후 또는 가사를 마친 저녁 시간대부터 인터넷 이용률이 가파르게 증가합니다. 오후 시간대와 심야 시간대를 제외하고, 모든 시간대에 남성이 인터넷을 이용하는 비율이 상대적으로 더 높았습니다.

● 평균  
● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



인터넷에서의 주요 활동



40대는 인터넷에서 온라인 동영상 시청을 가장 자주 합니다.  
여성은 온라인 쇼핑과 SNS 활동, 남성은 포털 사이트 검색과 언론사 뉴스 검색이 상대적으로 더 많습니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

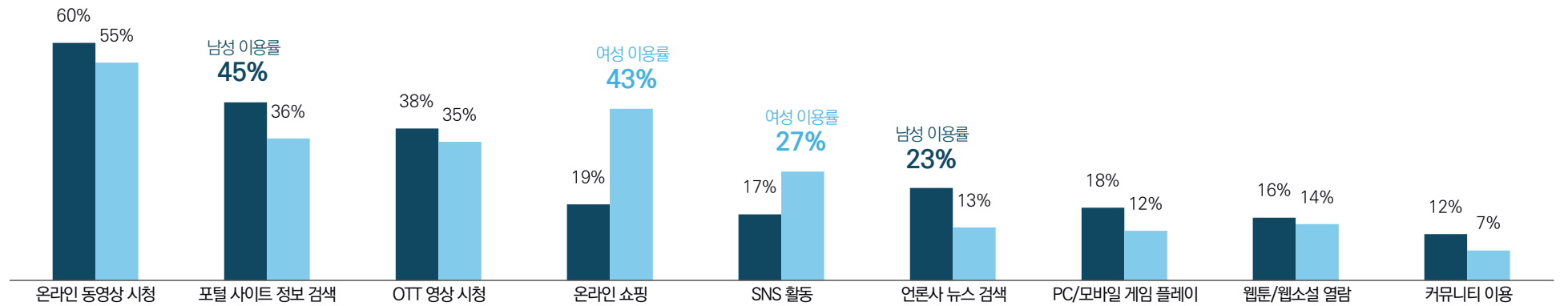
04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



# 주 이용 미디어

| 40대 타겟은 어디에서 만날 수 있을까?

# 03

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 OTT

주 이용 포털 사이트

주 이용 SNS

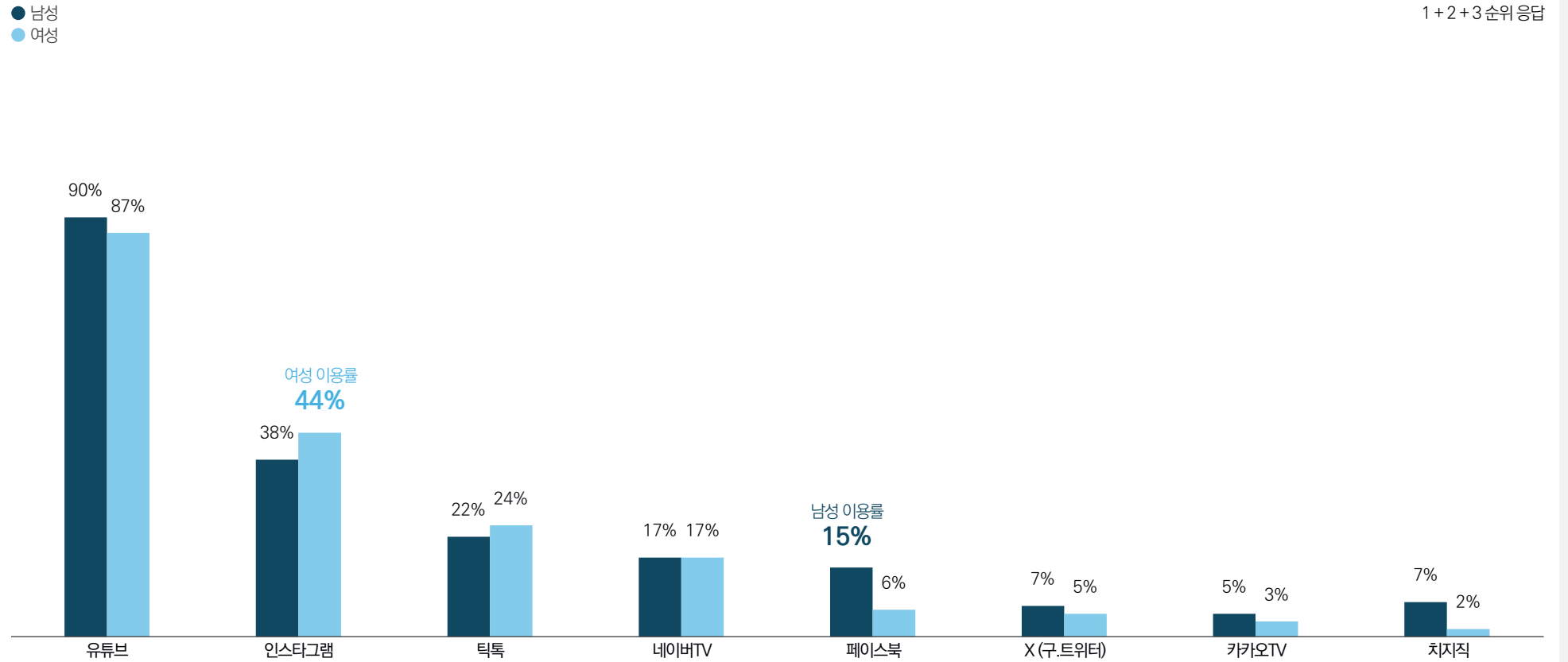
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

주 이용 동영상 미디어



40대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.  
여성은 인스타그램, 남성은 페이스북의 이용률이 상대적으로 더 높습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 남성



40대 남성은 동영상 미디어에서 스포츠, 인플루언서·BJ 관련 콘텐츠를 많이 시청합니다.  
부동산·재테크, 정치·사회 등 경제 및 사회 이슈와 관련된 콘텐츠에 대한 관심도 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+3 순위	유튜브	인스타그램	틱톡	네이버TV	페이스북
1	스포츠 관련 콘텐츠 26%	인플루언서·BJ 활동 35%	음식 관련 콘텐츠 27%	스포츠 관련 콘텐츠 38%	반려동물 콘텐츠 33%
2	부동산·주식·재테크 정보 25%	여행 관련 콘텐츠 26%	음악·공연 23%	언론사 뉴스 33%	인플루언서·BJ 활동 22%
3	정치·사회 정보 24%	TV 콘텐츠 클립 영상 22%	인플루언서·BJ 활동 23%	연예계 소식·이슈 33%	TV 콘텐츠 방송·VOD 22%
4	음악·공연 19%	스포츠 관련 콘텐츠 20%	부동산·주식·재테크 정보 23%	건강·운동 정보 24%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 22%
5	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 19%	건강·운동 정보 17%	여행 관련 콘텐츠 19%	정치·사회 정보 14%	TV 콘텐츠 클립 영상 22%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 여성



가족의 식사를 챙기는 경우가 많은 40대 여성은 조리법이나 맛집 영상 등 음식 관련 콘텐츠를 가장 많이 시청합니다.  
음악 공연, 여행, 뷰티·패션 콘텐츠에도 관심도 높은 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

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	틱톡	네이버TV	페이스북
1	음식 관련 콘텐츠 31%	음식 관련 콘텐츠 43%	음식 관련 콘텐츠 48%	언론사 뉴스 35%	음식 관련 콘텐츠 29%
2	음악·공연 25%	여행 관련 콘텐츠 42%	뷰티·패션 정보 38%	연예계 소식·이슈 25%	연예계 소식·이슈 29%
3	부동산·주식·재테크 정보 19%	뷰티·패션 정보 26%	반려동물 관련 콘텐츠 28%	TV 콘텐츠 방송·VOD 25%	부동산·주식·재테크 정보 29%
4	정치·사회 정보 17%	반려동물 관련 콘텐츠 21%	여행 관련 콘텐츠 21%	뷰티·패션 정보 15%	뷰티·패션 정보 29%
5	건강·운동 정보 17%	제품·서비스 사용기 19%	건강·운동 정보 21%	제품·서비스 사용기 15%	건강·운동 정보 29%



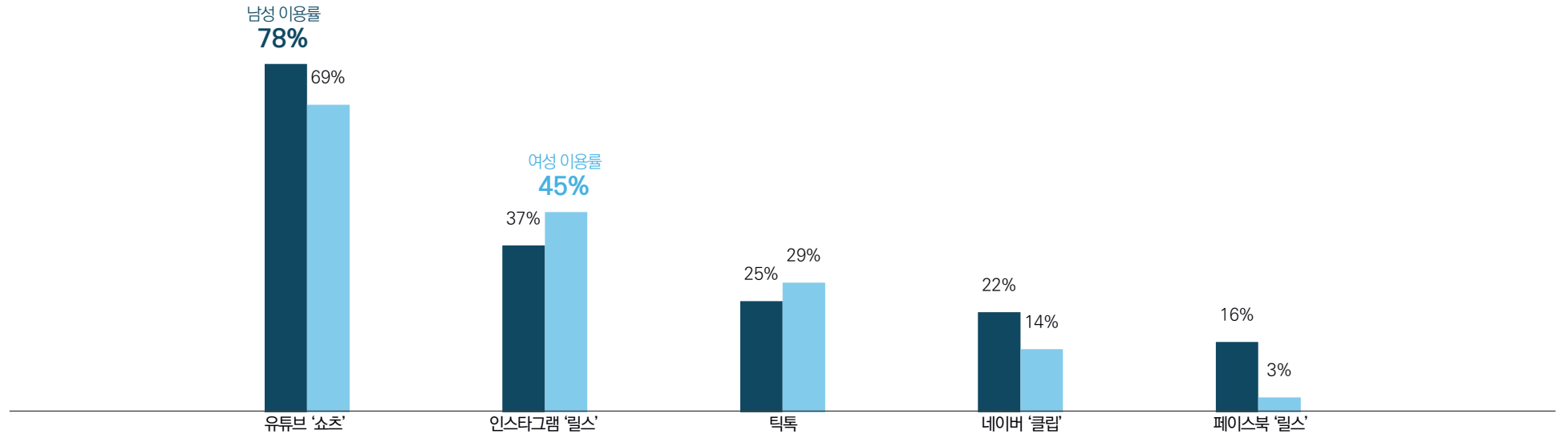
## 주 이용 숏폼 미디어



40대가 즐겨 시청하는 숏폼 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.  
성별에 따라 남성은 유튜브 '쇼츠', 여성은 인스타그램 '릴스'를 보다 많이 이용합니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 남성



40대 남성은 숏폼 미디어에서 뉴스·정치·시사 정보와 TV·영화 콘텐츠 클립 영상을 즐겨봅니다.  
연예계 소식·이슈나 여행 관련 콘텐츠 시청 비율도 높았습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	뉴스·정치·시사 정보 30%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 29%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 30%
2	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 25%	연예계 소식·이슈 29%	음악·공연 30%
3	연예계 소식·이슈 21%	여행 관련 콘텐츠 27%	음식 관련 콘텐츠 27%
4	스포츠 관련 콘텐츠 20%	음악·공연 24%	연예계 소식·이슈 23%
5	음식 관련 콘텐츠 18%	부동산·재테크 정보 20%	여행 관련 콘텐츠 20%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 여성



40대 여성은 숏폼 미디어에서 레시피, 맛집 등 음식 관련 콘텐츠를 시청하며 가장 많은 시간을 보냅니다.  
연예계 소식·이슈와 구매 결정에 도움을 주는 제품·서비스 후기 콘텐츠도 즐겨봅니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

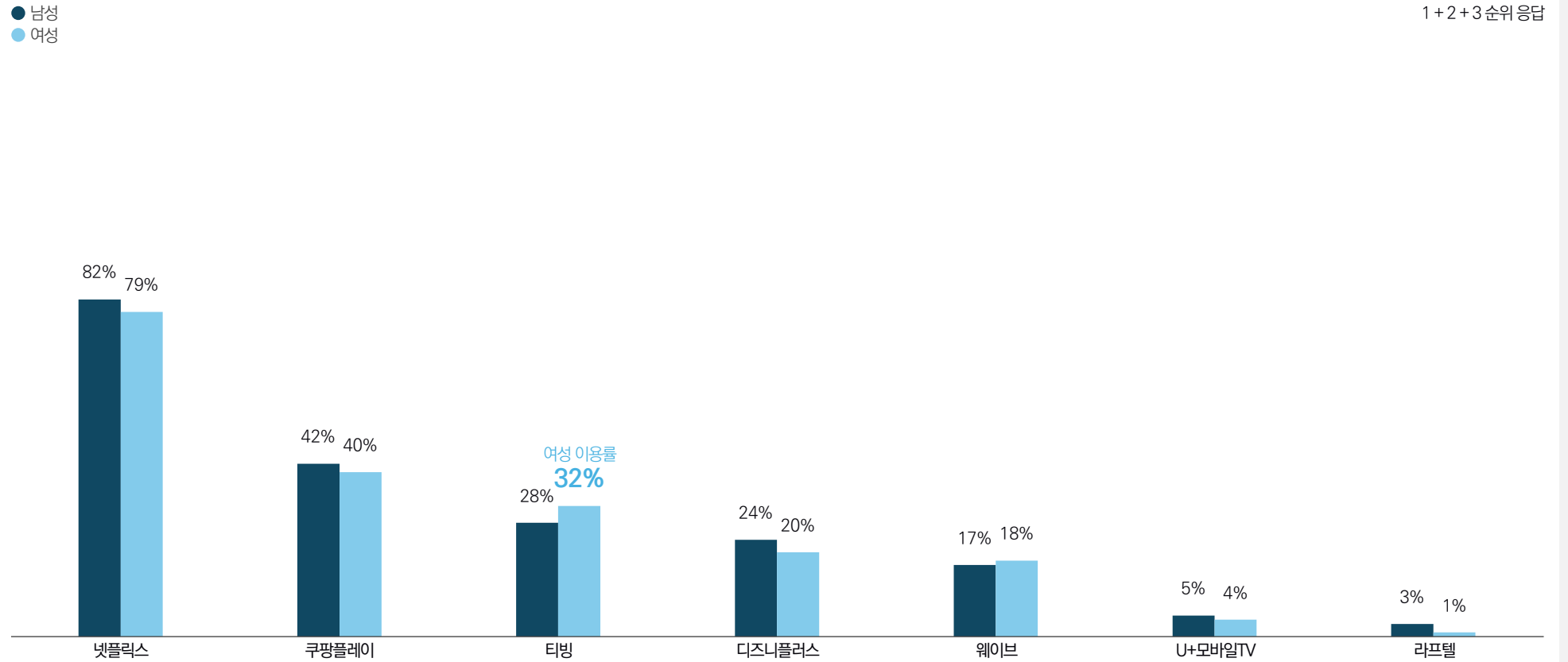
06 | 동영상 광고 반응 요소

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음식 관련 콘텐츠 34%	음식 관련 콘텐츠 46%	음식 관련 콘텐츠 46%
2	연예계 소식·이슈 30%	제품·서비스 후기 26%	건강·운동 29%
3	뉴스·정치·시사 정보 22%	여행 관련 콘텐츠 26%	여행 관련 콘텐츠 26%
4	반려동물 관련 콘텐츠 22%	건강·운동 24%	먹방 콘텐츠 23%
5	건강·운동 19%	반려동물 관련 콘텐츠 20%	제품·서비스 후기 20%

주 이용 OTT



40대가 주로 이용하는 OTT는 '넷플릭스 - 쿠팡플레이 - 티빙' 순입니다.  
특히 여성은 국내 인기 드라마·예능 콘텐츠가 풍부한 티빙의 이용이 활발합니다.



OTT 이용 이유



넷플릭스는 다양한 콘텐츠와 매력적인 오리지널·독점 콘텐츠로 인해 40대 이용자들의 선호도가 높습니다. 쿠팡플레이는 멤버십 혜택으로 이용하는 비율이 높았으며, 국내외 축구·야구 등 다양한 스포츠 생중계를 볼 수 있는 것 또한 이용 이유 중 하나입니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	쿠팡플레이
콘텐츠가 다양해서 (50%)	1	멤버십 혜택 중 하나라서 (48%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (41%)	2	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (23%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (31%)	3	콘텐츠가 다양해서 (15%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (19%)	4	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (15%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (19%)	5	무료 체험 후 익숙해져서 (14%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (15%)	6	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (14%)
인지도 높은 서비스라서 (13%)	7	가격이 합리적이어서 (11%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (11%)	8	신작 업데이트가 잘 되어서 (10%)
가격이 합리적이어서 (8%)	9	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (8%)
무료 체험 후 익숙해져서 (6%)	10	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (6%)

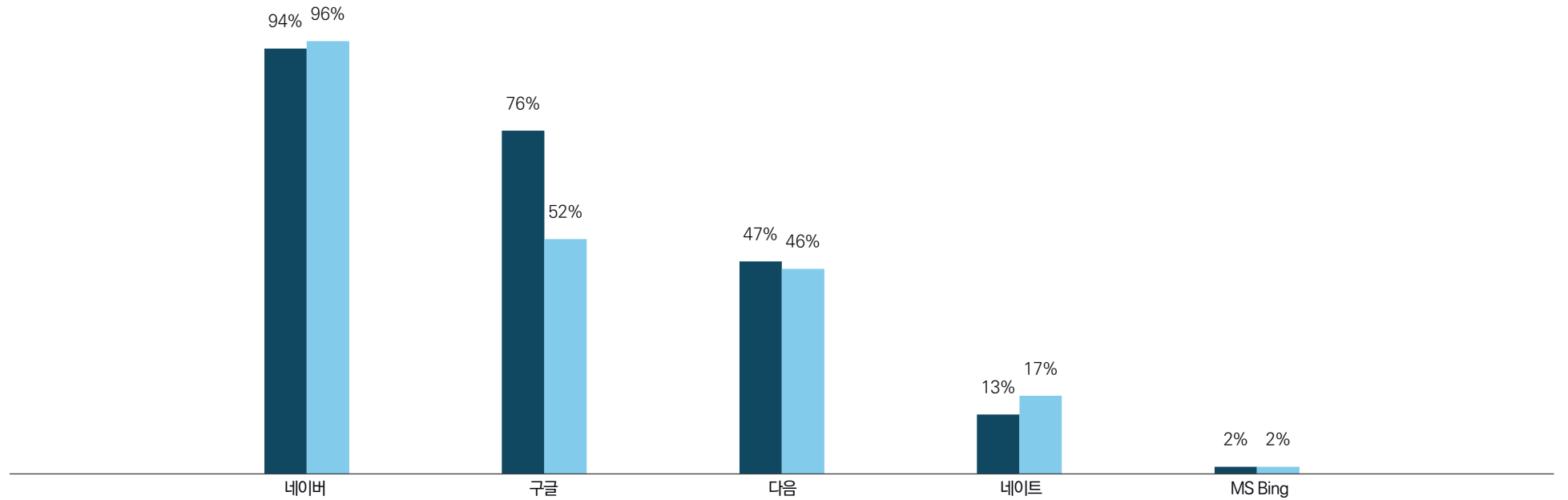
## 주 이용 포털 사이트



40대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버입니다.  
성별에 따라 남성은 구글, 여성은 네이트 이용률이 상대적으로 높았습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 이용 목적



40대가 포털사이트를 이용하는 가장 큰 이유는 관심 정보나 키워드를 검색하기 위함입니다.  
남성은 정치·사회 뉴스 탐색, 여성은 제품 정보 탐색과 구매·주문 활동이 활발한 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

40대 남성	순위 1+2+3 순위	40대 여성
관심 정보·키워드 검색 (52%)	1	관심 정보·키워드 검색 (60%)
정치·사회 뉴스 탐색 (47%)	2	제품 정보 탐색 (43%)
날씨 정보 확인 (31%)	3	제품 구매·주문 (41%)
제품 정보 탐색 (29%)	4	날씨 정보 확인 (28%)
제품 구매·주문 (29%)	5	정치·사회 뉴스 탐색 (27%)
블로그·카페 활동 (21%)	6	블로그·카페 활동 (23%)
연예·방송 뉴스 탐색 (21%)	7	연예·방송 뉴스 탐색 (18%)
동영상 콘텐츠 시청 (21%)	8	동영상 콘텐츠 시청 (15%)
서비스 주문·예약 (11%)	9	서비스 주문·예약 (10%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (7%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (6%)

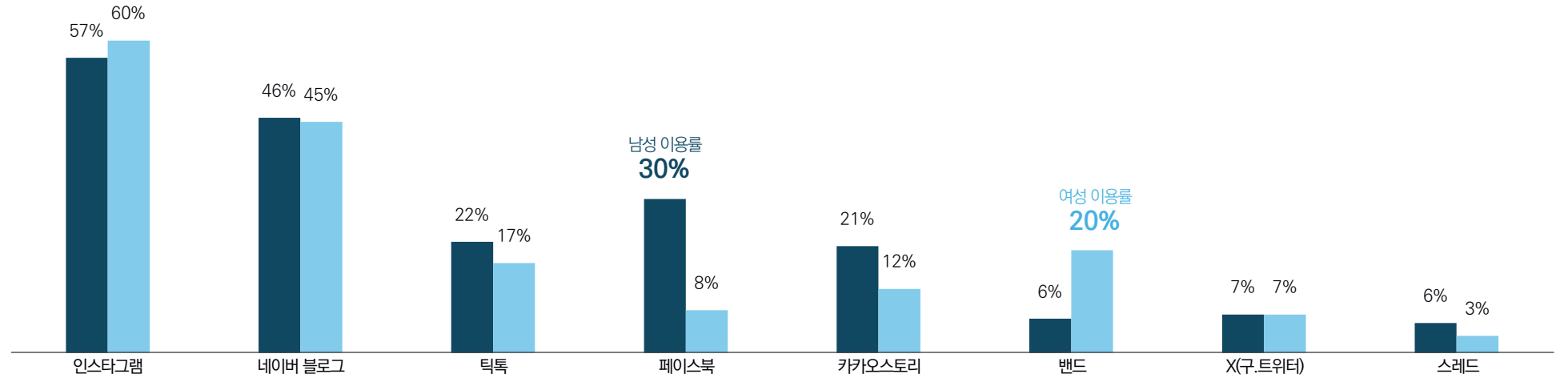
## 주 이용 SNS



40대가 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램이며, 네이버 블로그와 틱톡이 그 뒤를 이었습니다.  
페이스북은 여성보다 남성의 이용률이 훨씬 높으며, 밴드는 여성 이용자가 많습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답





SNS 이용 목적



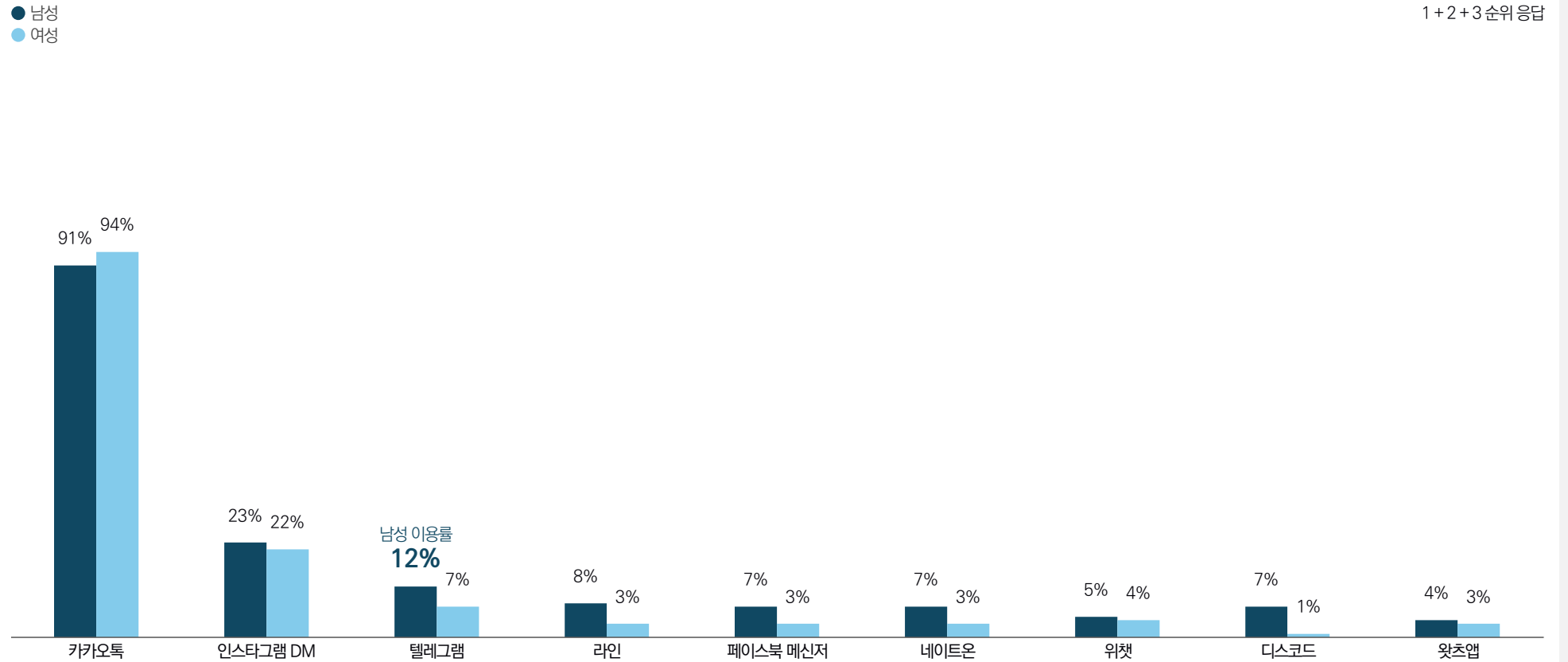
40대 남녀 모두 재미있는 콘텐츠나 화제가 되고 있는 이슈를 확인하기 위해 SNS를 이용합니다.  
지인들과 소통·교류를 하거나, 제품·서비스 관련 정보 검색을 위한 목적으로 방문하기도 합니다.

40대 남성	순위 1+2+3 순위	40대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (59%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (57%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (49%)	2	화제가 되고 있는 이슈 확인 (49%)
지인들과 소통·교류 (30%)	3	제품·서비스 관련 정보 검색 (40%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (24%)	4	지인들과 소통·교류 (26%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (16%)	5	일상을 기록하기 위해 (19%)
일상을 기록하기 위해 (13%)	6	관심사가 같은 사람들과 소통 (12%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (12%)	7	SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (11%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (12%)	8	패션·뷰티 트렌드 검색 (11%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (10%)	9	SNS 인플루언서 피드 탐색 (9%)
연예인 피드 탐색 (10%)	10	연예인 피드 탐색 (7%)

주 이용 메신저



40대 남녀 모두 카카오톡 메신저를 가장 활발하게 이용합니다.  
남성은 암호화된 메시징 서비스로 보안에 주안점을 둔 텔레그램을 보다 적극적으로 사용하고 있습니다.



메신저 이용 이유



40대는 주 이용 SNS인 인스타그램의 메신저 서비스를 카카오톡 다음으로 많이 이용합니다.  
강력한 암호화 기술을 내세우는 텔레그램은 뛰어난 보안성과 그룹 채팅 이용의 편리성으로 이용한다는 응답자가 많았습니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	텔레그램
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (52%)	1	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (33%)
주 이용 SNS 메신저라서 (50%)	2	단체 대화방 이용이 편리 (33%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (41%)	3	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (25%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (20%)	4	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (17%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (19%)	5	익명 대화 기능을 지원해서 (17%)
단체 대화방 이용이 편리 (11%)	6	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (17%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (9%)	7	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (13%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (4%)	8	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (8%)
익명 대화 기능을 지원해서 (4%)	9	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (8%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (2%)	10	-

주 이용 커뮤니티



40대 남녀가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페입니다.  
지인뿐만 아니라 같은 관심사를 가진 낯선 사람들과도 편리하게 실시간 채팅을 나눌 수 있는 카카오톡 오픈채팅을 이용하기도 합니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

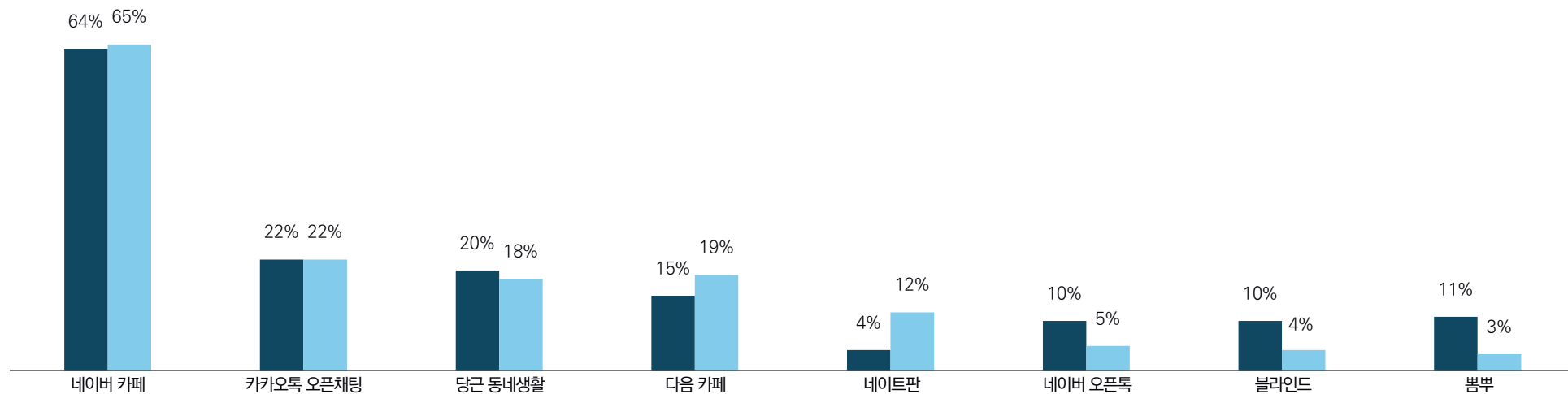
04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



# 정보 탐색 활동

| 40대의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어질까?

04

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

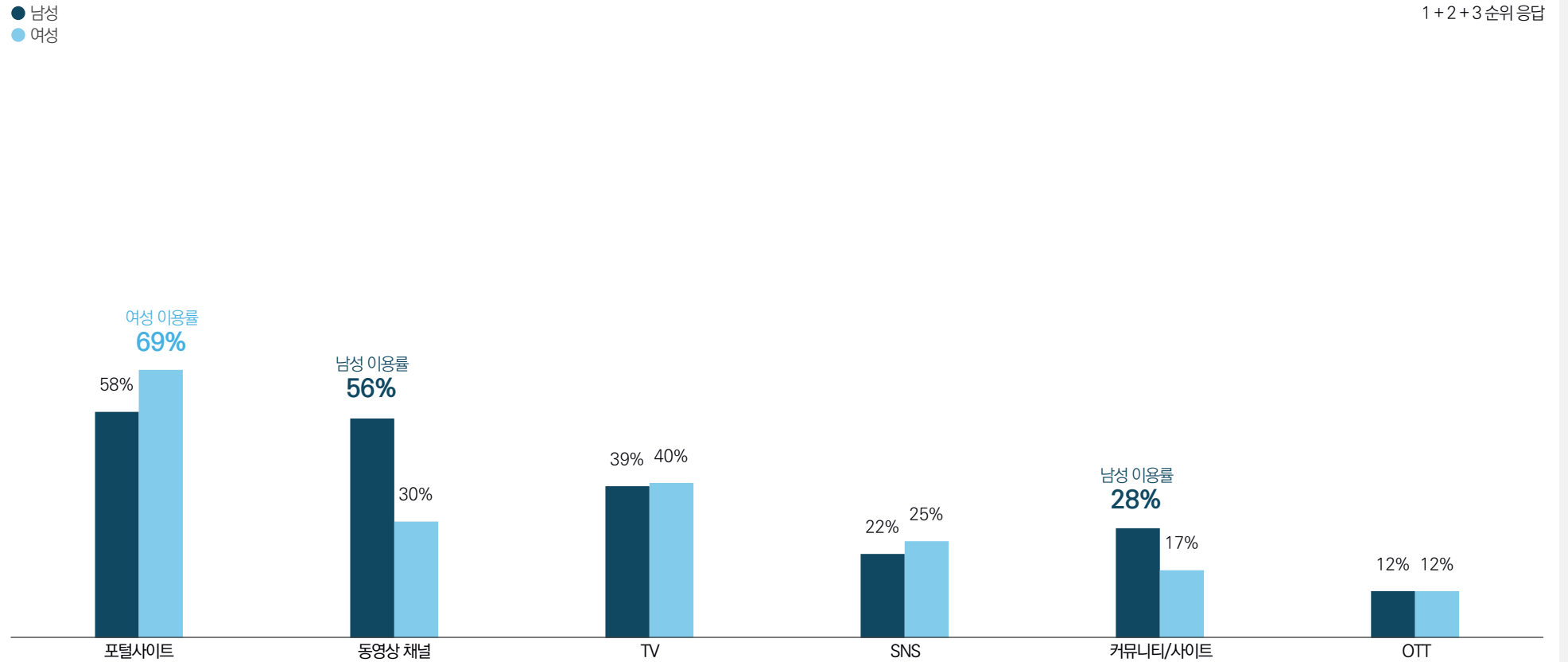
동영상 미디어에서의 탐색 정보

SNS에서의 탐색 정보

## 40대 남녀 정보 접촉 채널



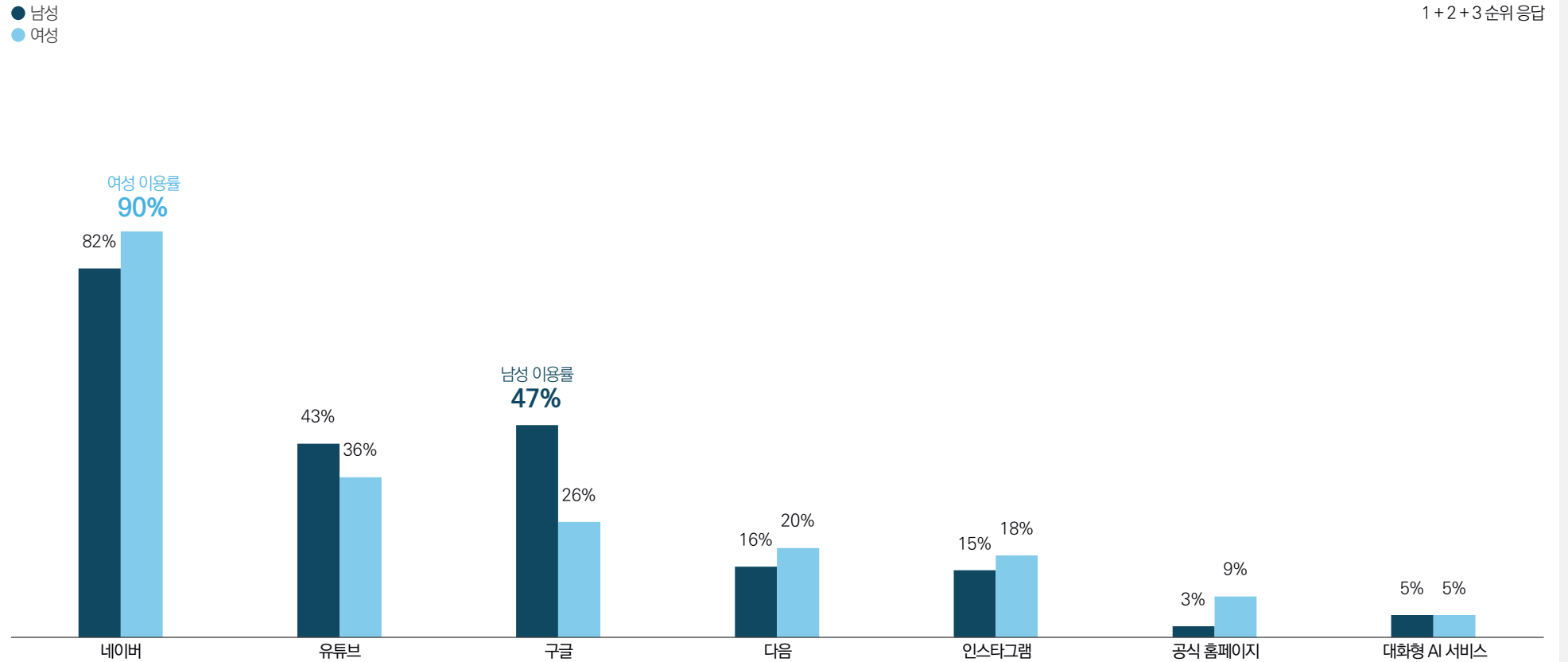
40대 남녀가 정보를 획득하기 위해 찾는 정보 접촉 채널은 '포털사이트 - 동영상 채널 - TV' 순입니다.  
성별에 따라 여성은 포털사이트를, 남성은 동영상 채널과 커뮤니티 사이트를 통한 정보 접촉이 활발한 편입니다.



## 40대 남녀 정보 탐색 경로



40대 남녀가 정보를 탐색하기 위해 이용하는 경로는 '네이버 - 유튜브 - 구글' 순입니다.  
성별에 따라 남성은 구글, 여성은 네이버를 이용한 정보 탐색이 보다 활발합니다.



포털 사이트 탐색 정보



가족의 여가를 계획하는 40대는 포털 사이트에서 여행·숙박·항공 관련 정보를 가장 많이 탐색합니다.  
남성은 정치·사회와 스포츠·레저, 여성은 음식·요리와 패션·잡화에도 관심이 높은 편입니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
여행·숙박·항공 (29%)	1	정치·사회 (35%)	여행·숙박·항공 (35%)
정치·사회 (27%)	2	스포츠·레저 (29%)	음식·요리 (29%)
음식·요리 (24%)	3	부동산·재테크 (26%)	패션·잡화 (23%)
부동산·재테크 (20%)	4	여행·숙박·항공 (22%)	교육·학습 (20%)
쇼핑·유통 (17%)	5	음식·요리 (17%)	정치·사회 (19%)
패션·잡화 (17%)	6	쇼핑·유통 (17%)	쇼핑·유통 (17%)
영화·드라마 (17%)	7	영화·드라마 (16%)	영화·드라마 (17%)
금융·증권 (16%)	8	금융·증권 (16%)	금융·증권 (17%)
스포츠·레저 (15%)	9	가전·IT (15%)	뷰티·화장품 (16%)
교육·학습 (14%)	10	자동차 (12%)	부동산·재테크 (14%)



동영상 미디어 탐색 정보



40대는 동영상 미디어에서 정치·사회와 음식·요리 관련 영상을 가장 많이 찾아봅니다.  
상대적으로 남성은 영화·드라마, 여성은 여행·숙박·항공 정보에 대한 관심이 더 높습니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
정치·사회 (31%)	1	정치·사회 (31%)	음식·요리 (33%)
음식·요리 (25%)	2	영화·드라마 (25%)	정치·사회 (30%)
영화·드라마 (23%)	3	스포츠·레저 (25%)	여행·숙박·항공 (28%)
부동산·재테크 (22%)	4	부동산·재테크 (23%)	연예인·셀럽 (23%)
여행·숙박·항공 (21%)	5	음식·요리 (19%)	영화·드라마 (21%)
연예인·셀럽 (18%)	6	여행·숙박·항공 (15%)	부동산·재테크 (21%)
스포츠·레저 (15%)	7	금융·증권 (15%)	패션·잡화 (21%)
금융·증권 (15%)	8	음악·공연 (15%)	교육·학습 (16%)
패션·잡화 (15%)	9	가전·IT (15%)	금융·증권 (14%)
음악·공연 (14%)	10	보건·의료·건강 (14%)	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

SNS 탐색 정보



40대는 SNS에서도 음식·요리, 여행·숙박·항공 관련 정보를 자주 찾아봅니다.  
또한 자녀가 있는 40대는 다른 연령대에 비해 유아·아동용품과 교육·학습 관련 정보를 탐색하는 비율이 높았습니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
음식·요리 (38%)	1	음식·요리 (39%)	음식·요리 (36%)
여행·숙박·항공 (25%)	2	연예인·셀럽 (28%)	뷰티·화장품 (32%)
유아·아동용품 (23%)	3	여행·숙박·항공 (22%)	여행·숙박·항공 (27%)
뷰티·화장품 (23%)	4	유아·아동용품 (22%)	유아·아동용품 (23%)
연예인·셀럽 (23%)	5	가전·IT (22%)	패션·잡화 (23%)
패션·잡화 (20%)	6	영화·드라마 (22%)	연예인·셀럽 (18%)
교육·학습 (18%)	7	패션·잡화 (17%)	교육·학습 (18%)
가전·IT (13%)	8	교육·학습 (17%)	반려동물 (18%)
스포츠·레저 (13%)	9	스포츠·레저 (17%)	쇼핑·유통 (14%)
쇼핑·유통 (10%)	10	정치·사회 (11%)	스포츠·레저 (9%)

# 효과적인 광고 상품 유형

| 40대 타겟에게는 어떤 광고 상품이 알맞을까?

05

DA 광고 상품 유형별 주목도

동영상 광고 상품 유형별 주목도

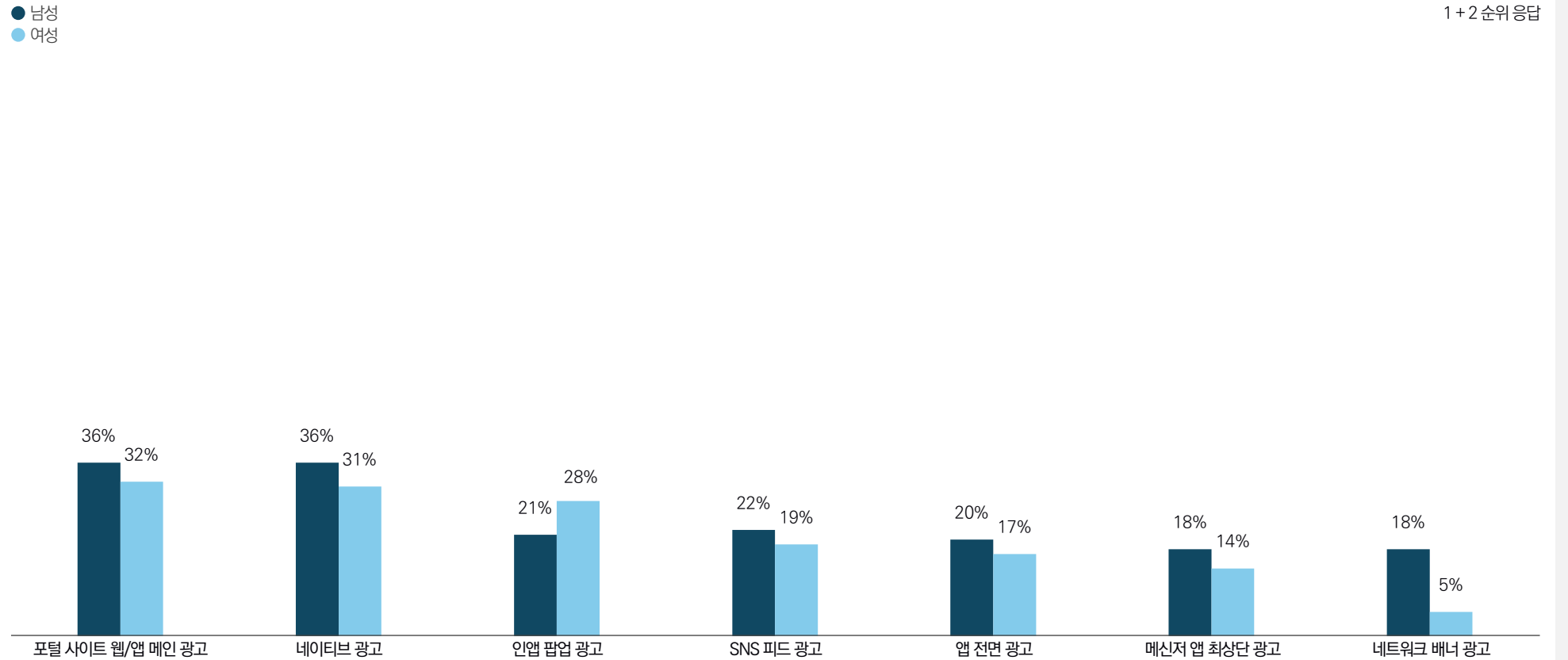
숏폼 광고 상품 유형별 주목도

광고 상품 유형별 구매 영향

## DA 광고 상품 유형별 주목도



40대에게 가장 주목도가 높은 광고 상품은 포털 사이트 웹/앱 메인 광고와 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고입니다.  
그다음으로 '인앱 팝업- SNS 피드 - 앱 전면 광고' 순으로 주목도가 높았습니다.



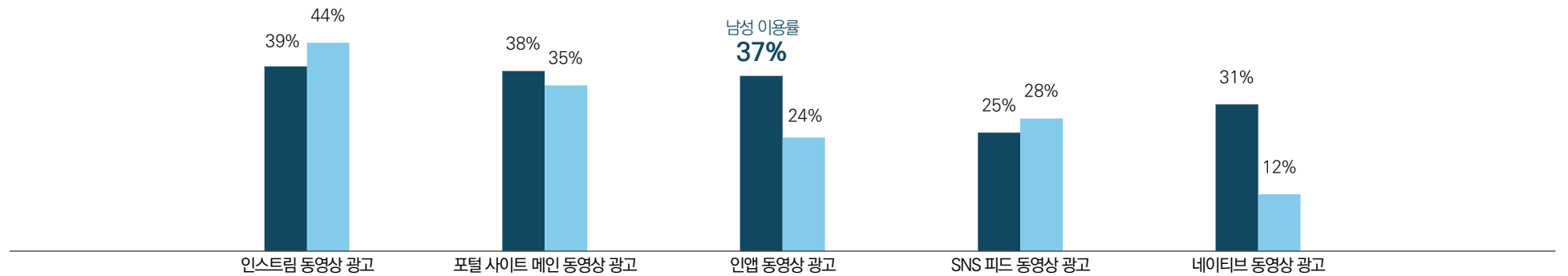
동영상 광고 상품 유형별 주목도



40대는 동영상 시청 전 중 후에 나타나는 인스트림 동영상 광고의 주목도가 가장 높은 것으로 나타났습니다. 상대적으로 남성은 앱 이용 중 전체 화면으로 보여지는 동영상 광고의 주목도가 보다 높았습니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



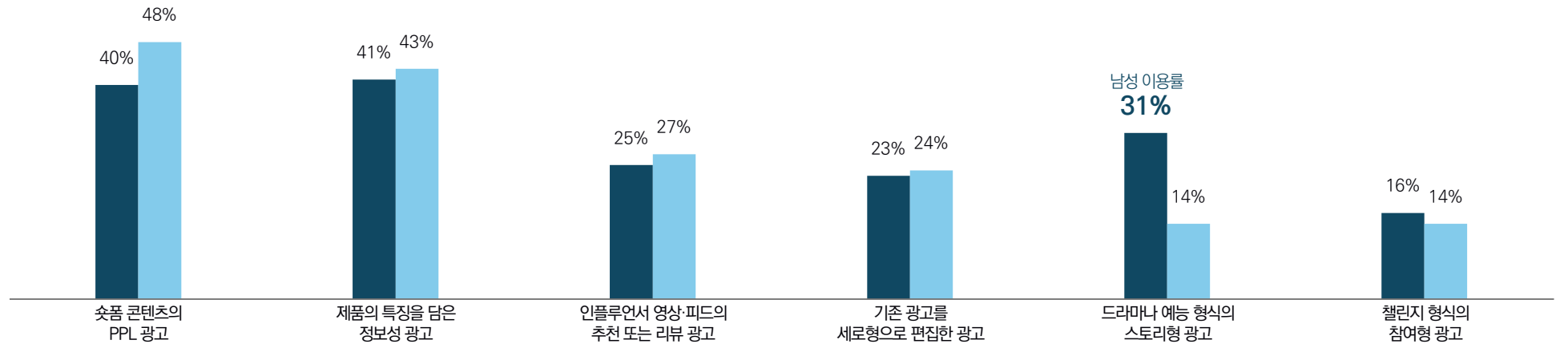
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



숏폼 광고에서 가장 주목도가 높은 유형은 숏폼 콘텐츠 내에 자연스럽게 노출되는 PPL 광고입니다.  
상대적으로 남성은 드라마나 예능 형식의 스토리형 광고에 보다 집중합니다.

● 남성  
● 여성

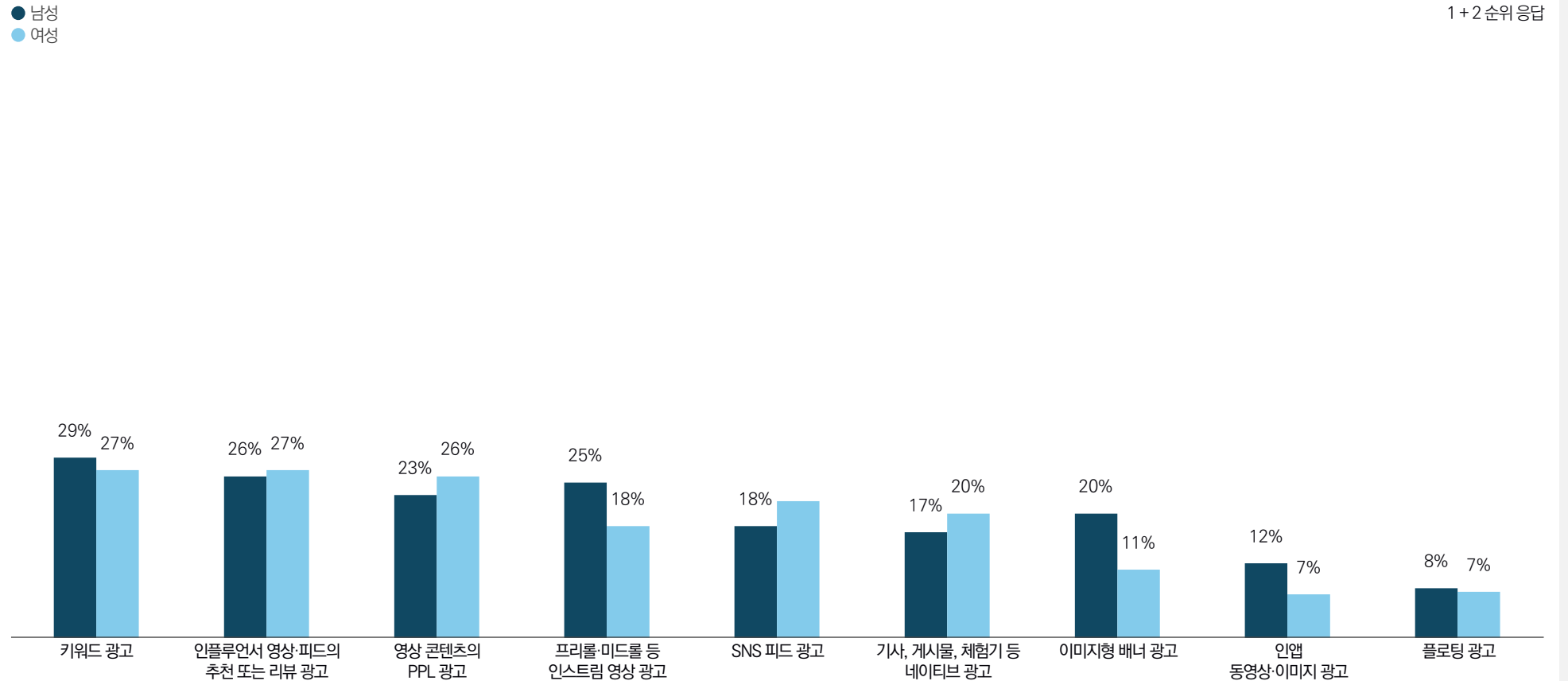
1+2 순위 응답



광고 상품 유형별 구매 영향



40대는 키워드 검색 시 검색 결과 상단에 노출되는 키워드 광고에 구매 영향을 가장 많이 받습니다.  
인플루언서의 리뷰 광고와 영상 콘텐츠의 PPL 광고도 효과적인 것으로 나타났습니다.



# 동영상 광고 반응 요소

| 40대 타겟은 어떤 동영상 광고에 반응할까?

06

동영상 광고 선호 길이

동영상 광고 적정 시청 횟수

불편하게 느껴지는 동영상 광고 유형

광고 유형과 형태에 따른 인지 정도

동영상 광고 소재에 대한 태도

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

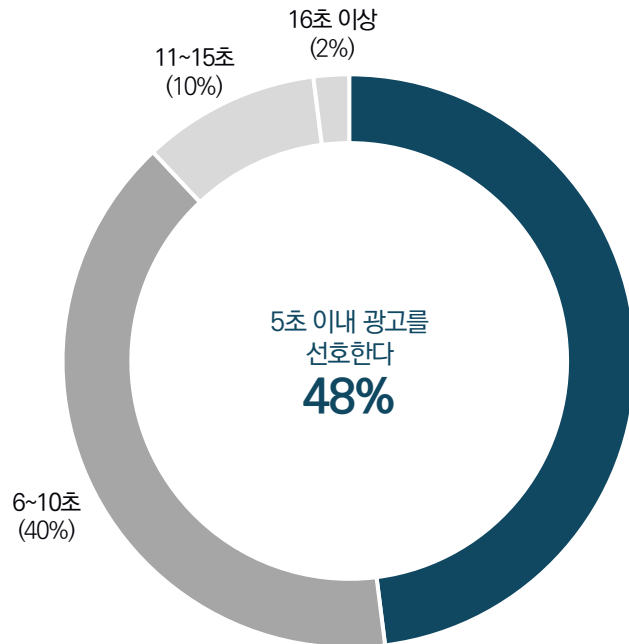


## 5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

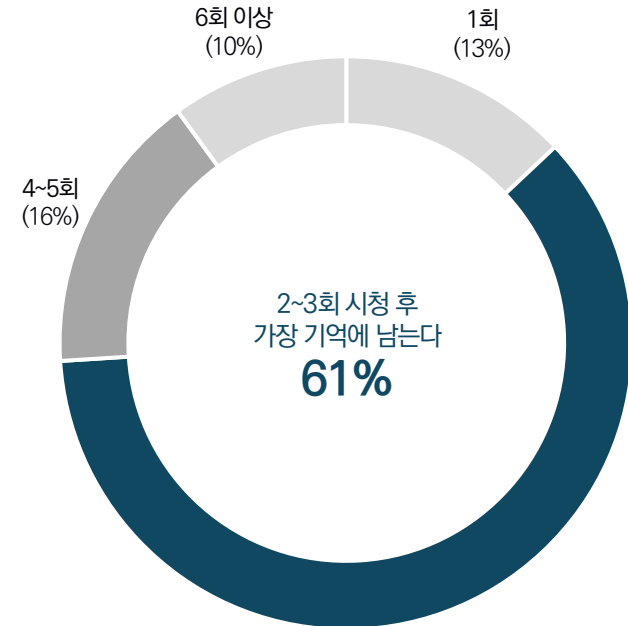


40대 응답자들은 5초 이내, 길어도 최대 10초까지의 동영상 광고를 가장 선호합니다.  
또한 2~3회 시청 후 가장 기억에 남는다고 응답했습니다.

### 동영상 광고 선호 길이



### 인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

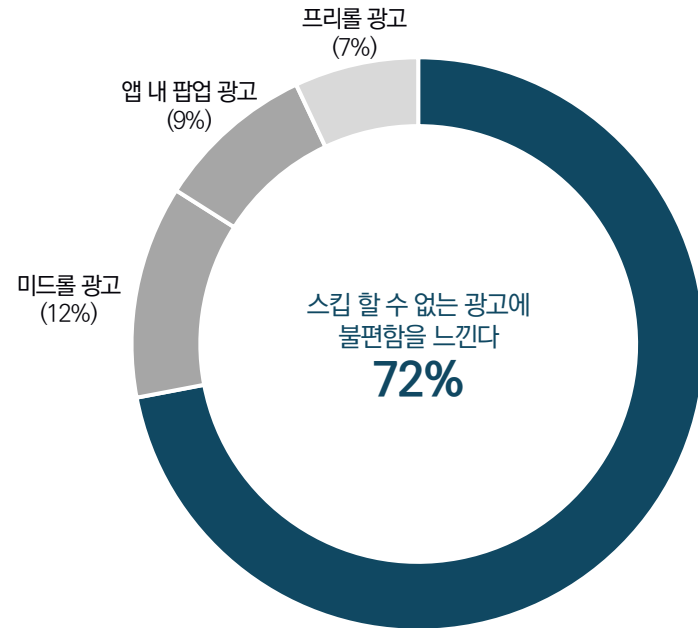


## 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

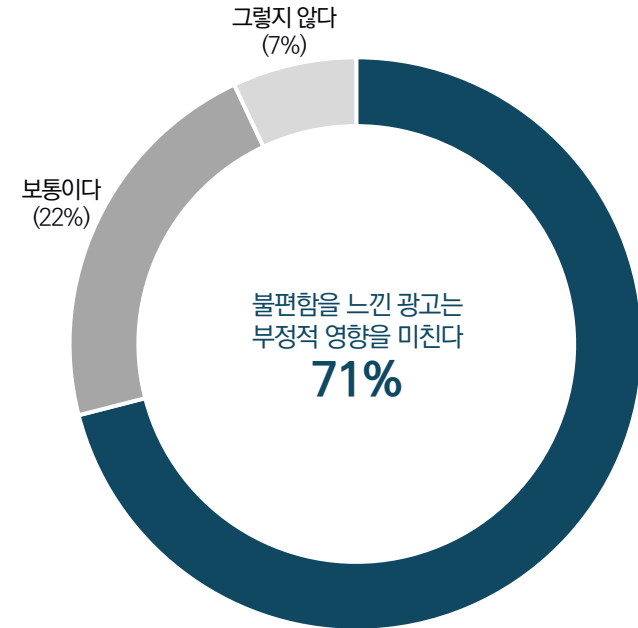


40대의 10명 중 7명은 스킵 할 수 없는 광고에 불편함을 느낀다고 답했습니다.  
이러한 불편감은 제품 또는 브랜드 이미지에도 부정적인 영향을 끼치는 모습입니다.

### 불편하게 느껴지는 동영상 광고



### 불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



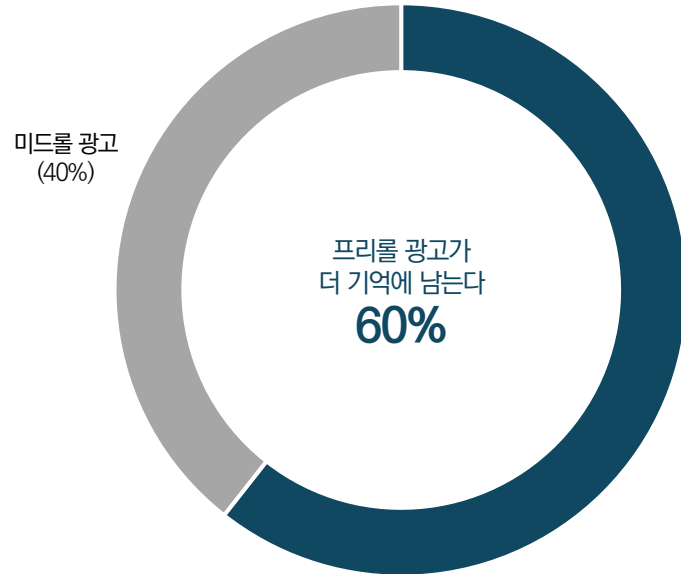
- 01 | 조사 개요
- 02 | 미디어 이용 행태
- 03 | 주 이용 미디어
- 04 | 정보 탐색 활동
- 05 | 효과적인 광고 상품 유형
- 06 | 동영상 광고 반응 요소

### 미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

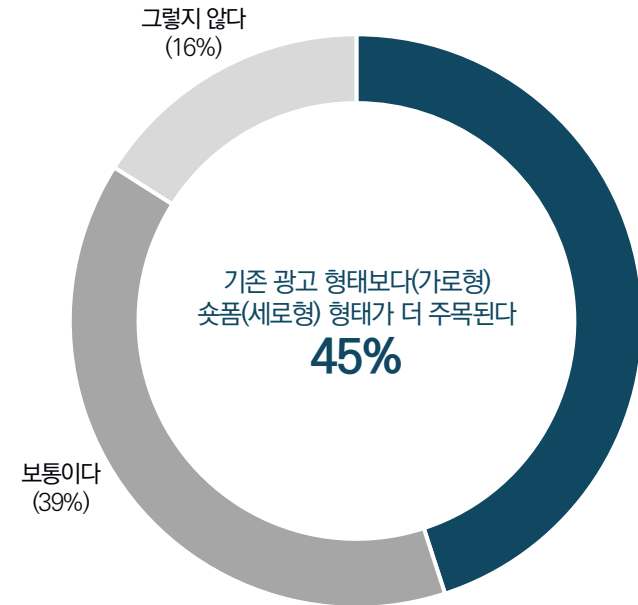


40대 10명 중 6명은 미드롤 광고보다 프리롤 광고가 더 기억에 남는다고 응답했습니다.  
또한 숏폼 시청 환경에 최적화된 세로형 광고에 더 주목하는 것으로 나타났습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



40대는 좋아하는 콘텐츠 내용과 관련된 광고에 가장 거부감을 적게 느낍니다.  
40대가 좋아하는 연예인이나 셀럽이 등장하는 소재도 광고의 거부감을 낮추는 좋은 방법입니다.

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 22%	그렇다 54%	그렇다 41%	그렇다 35%
보통이다 35%	보통이다 33%	보통이다 34%	보통이다 38%
그렇지 않다 43%	그렇지 않다 13%	그렇지 않다 25%	그렇지 않다 27%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



40대 응답자의 절반 정도는 콘텐츠 시청 시 광고 여부를 확인한 후 광고성 콘텐츠를 제외하고 시청한다고 답했습니다.  
과도한 상업성이 느껴지지 않도록 인플루언서의 콘텐츠에 자연스럽게 녹아드는 것이 중요합니다.

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 48%	그렇다 44%	그렇다 50%	그렇다 18%
보통이다 35%	보통이다 37%	보통이다 35%	보통이다 43%
그렇지 않다 17%	그렇지 않다 19%	그렇지 않다 15%	그렇지 않다 39%

CJ메조미디어 2025 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](#)

