

# 50-59 TARGET REPORT



들어가기에  
앞서,

### 빠른 습득력으로 영향력을 발휘하는 세대 '50대'

전 연령 중 TV 시청 시간이 가장 긴 50대에게 TV라는 전통매체는 여전히 효과적입니다.

또한 자신에게 필요한 것이라면 부지런히 학습하는 특성도 있어, 새롭게 등장한 모바일 환경에도 빠르게 적응했습니다.

현재와 과거 모두를 포용하며, 경제적 여유도 있는 50대는 자신들만의 소비 트렌드를 구축한 '新소비권력'입니다.

이번 보고서에서는 50대들이 주로 이용하는 미디어는 무엇이고, 어떠한 정보를 주로 탐색하는지,

더 나아가 효과적인 광고 유형과 광고 반응 요소에 대해 살펴봄으로써 50대 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

50대 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 50 ~ 59세 남녀

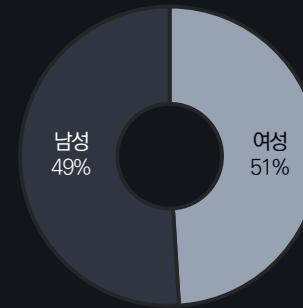
조사 규모

총 258명

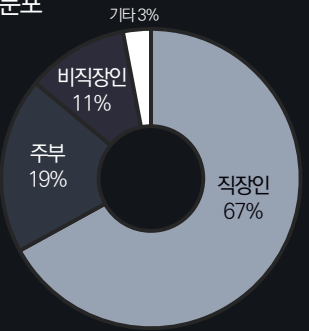
조사 기간

2023.07.14 ~ 2023.07.19

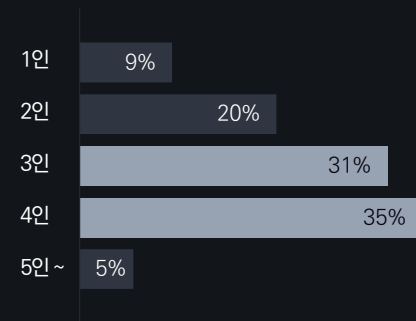
성별



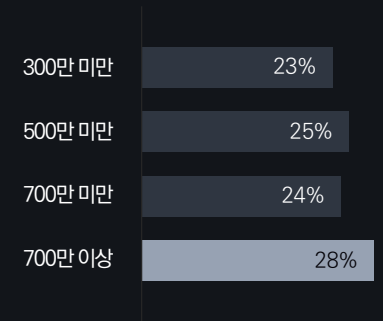
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



## 02 50대 미디어 이용 행태

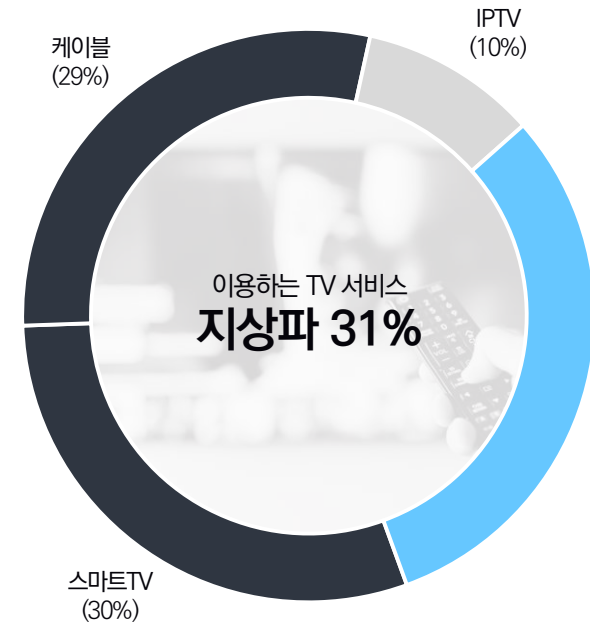
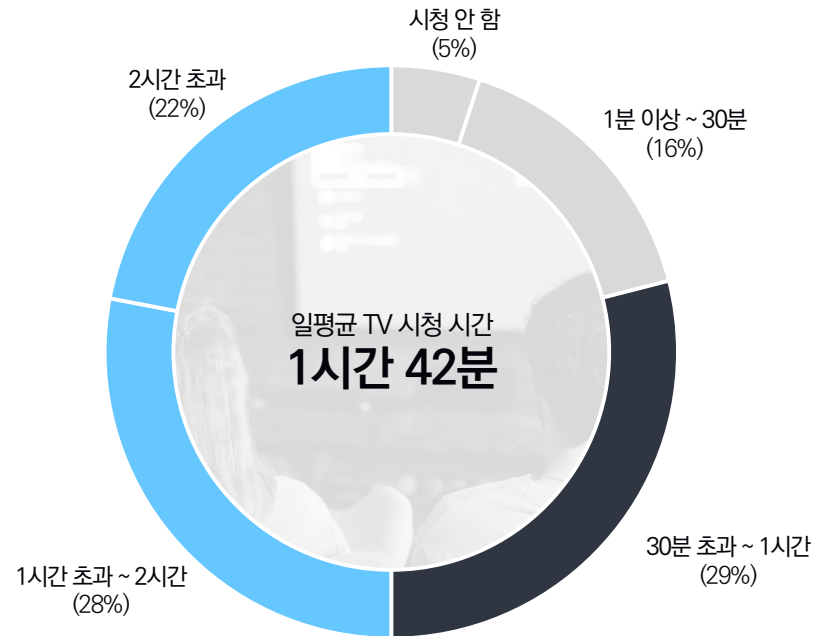
- TV 이용 시간
- 인터넷 이용 시간
- 동영상 미디어 이용 시간
- 인터넷 주 이용 시간대
- 주 이용 인터넷 서비스

- 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

## 50대 남녀 TV 시청 시간



전통매체인 TV에 익숙한 50대의 절반이 하루 1시간 이상 TV를 본다고 응답했습니다.  
이들은 지상파, 스마트TV, 케이블 서비스를 골고루 이용하는 모습입니다.

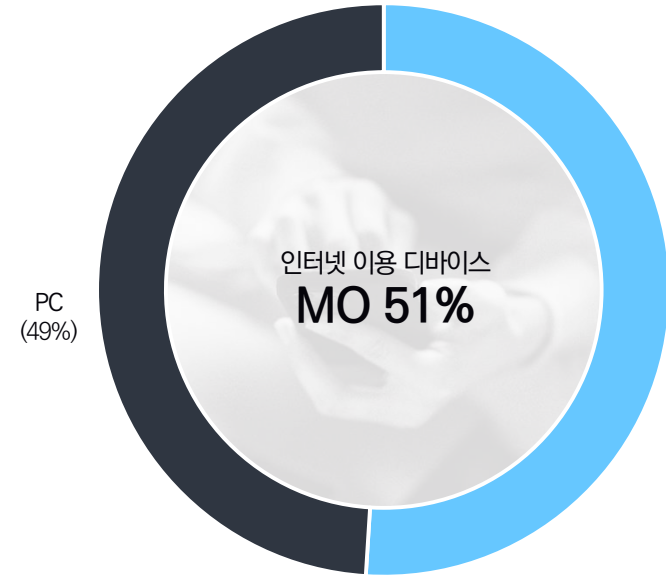
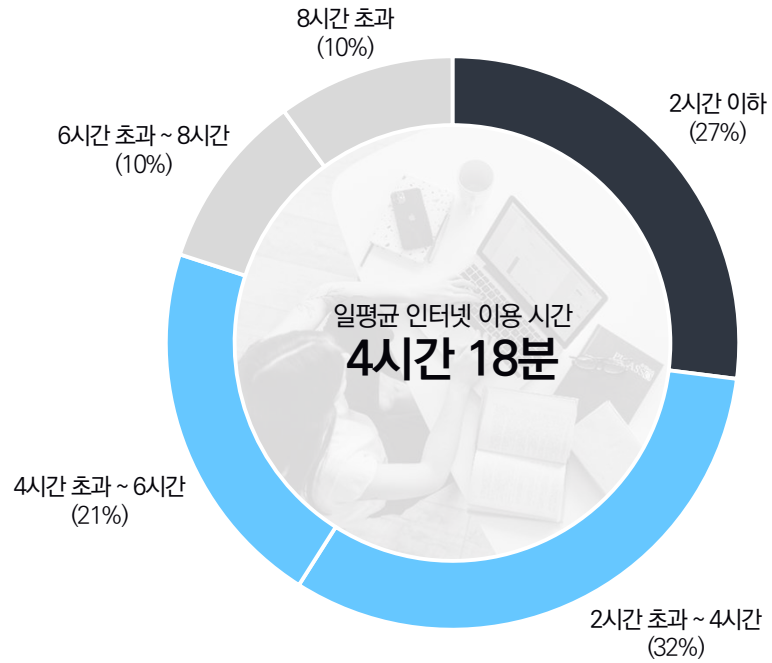


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 50대 남녀 인터넷 이용 시간



50대는 하루 평균 4시간 정도를 인터넷을 이용하며 시간을 보냅니다.  
모바일 디바이스와 PC 디바이스를 비슷한 비율로 사용하고 있습니다.



01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

04. 정보 탐색 활동

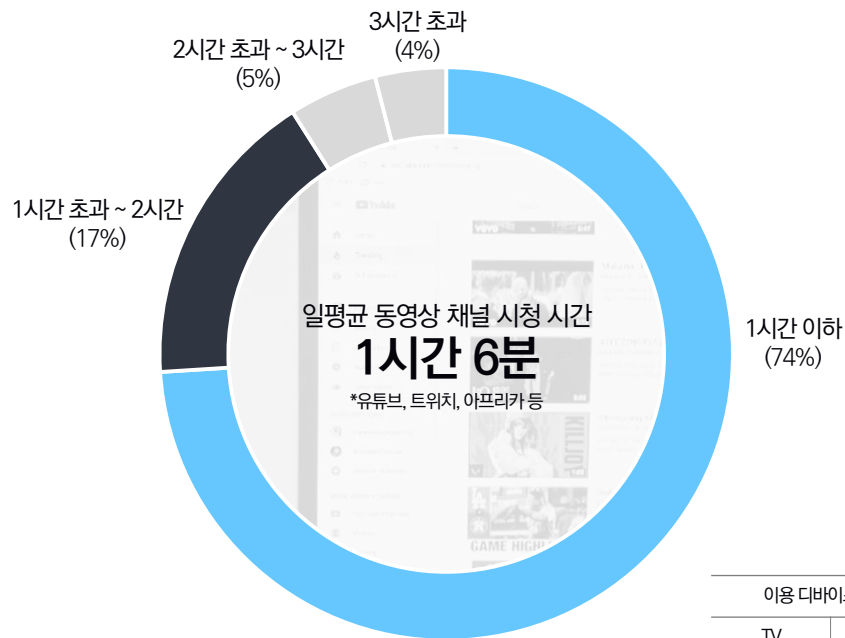
05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

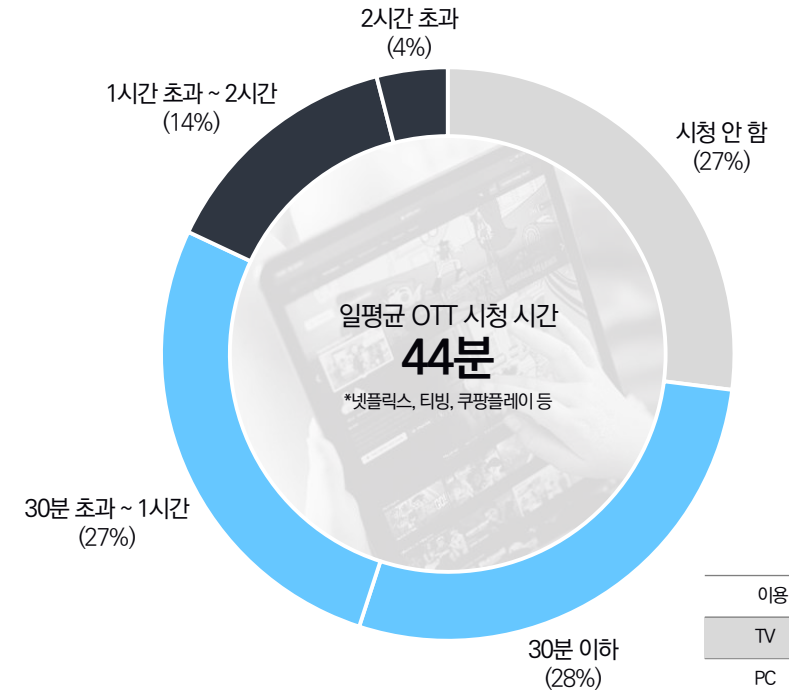
## 50대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



50대는 동영상 채널과 OTT 등의 동영상 미디어를 일평균 1시간 50분 시청합니다.  
스낵 컬처 콘텐츠가 많은 온라인 동영상은 스마트폰을 통해, 영화나 드라마처럼 긴 호흡의 콘텐츠가 많은 OTT는 TV를 통해 시청합니다.



이용 디바이스	
TV	15%
PC	24%
태블릿PC	7%
MO	54%



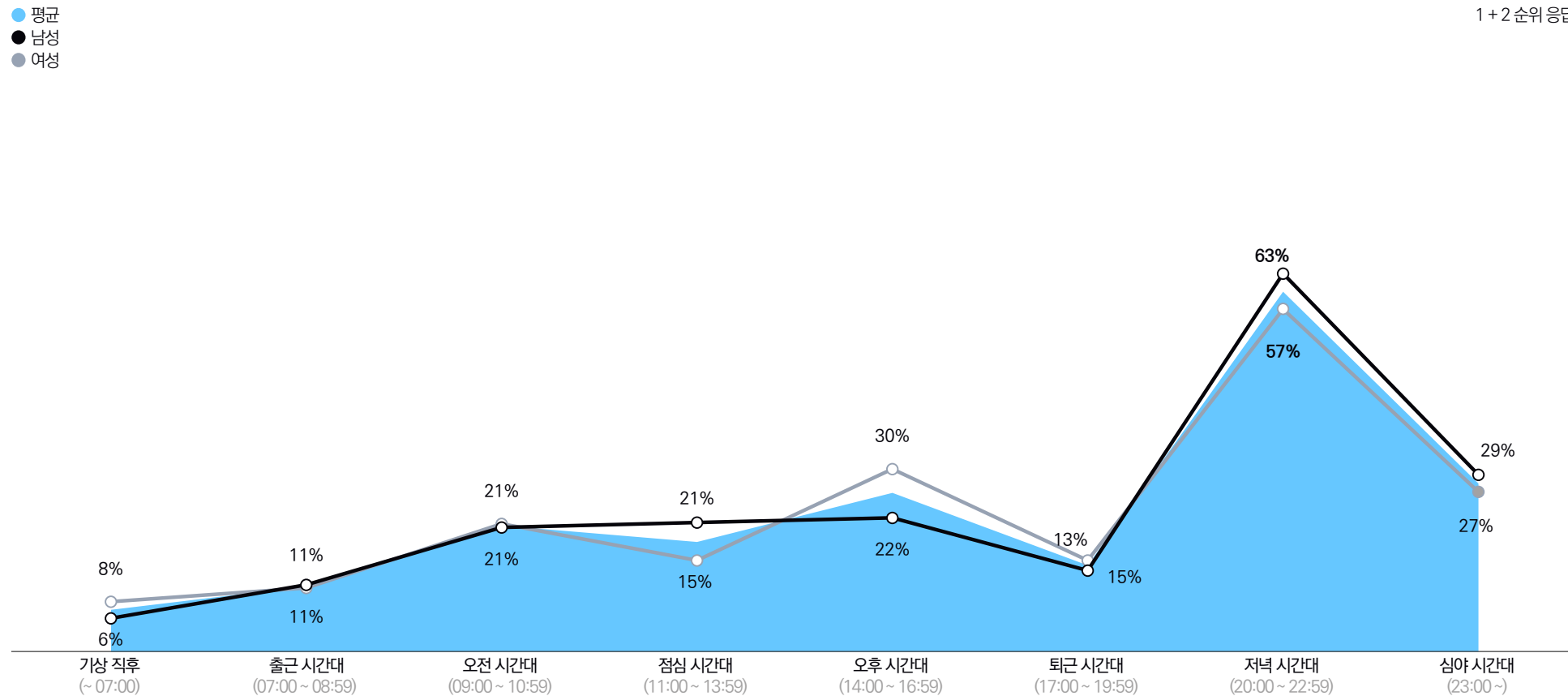
이용 디바이스	
TV	39%
PC	18%
태블릿PC	11%
MO	32%

- 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

## 50대 남녀 인터넷 이용 시간대



50대는 하루 일과를 마무리하고 저녁 시간대에 주로 인터넷을 이용합니다.  
잠들기 직전 심야 시간대의 비율도 높은 편으로, 저녁 8시 이후에 인터넷 이용이 가장 활발함을 알 수 있습니다.



주 이용 인터넷 서비스



50대는 인터넷으로 '포털 사이트 정보 검색'과 '동영상 시청'을 가장 자주 합니다.  
여성은 온라인 쇼핑과 OTT 시청, 남성은 온라인 뉴스 검색의 이용률이 상대적으로 더 높습니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

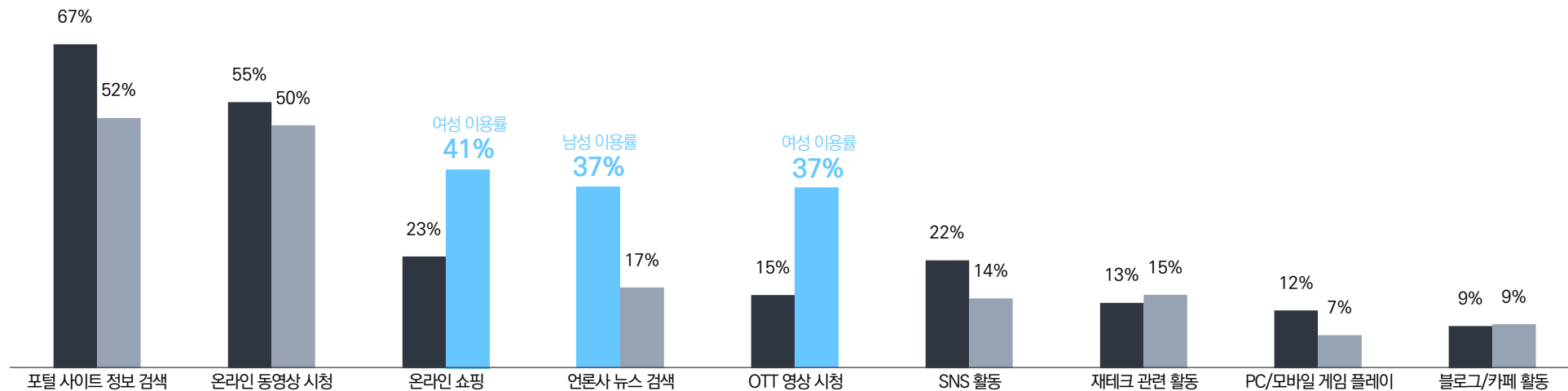
04. 정보 탐색 활동

05. 효과적인 광고 상품 유형

06. 동영상 광고 반응 요소

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



## 03 50대 주 이용 미디어

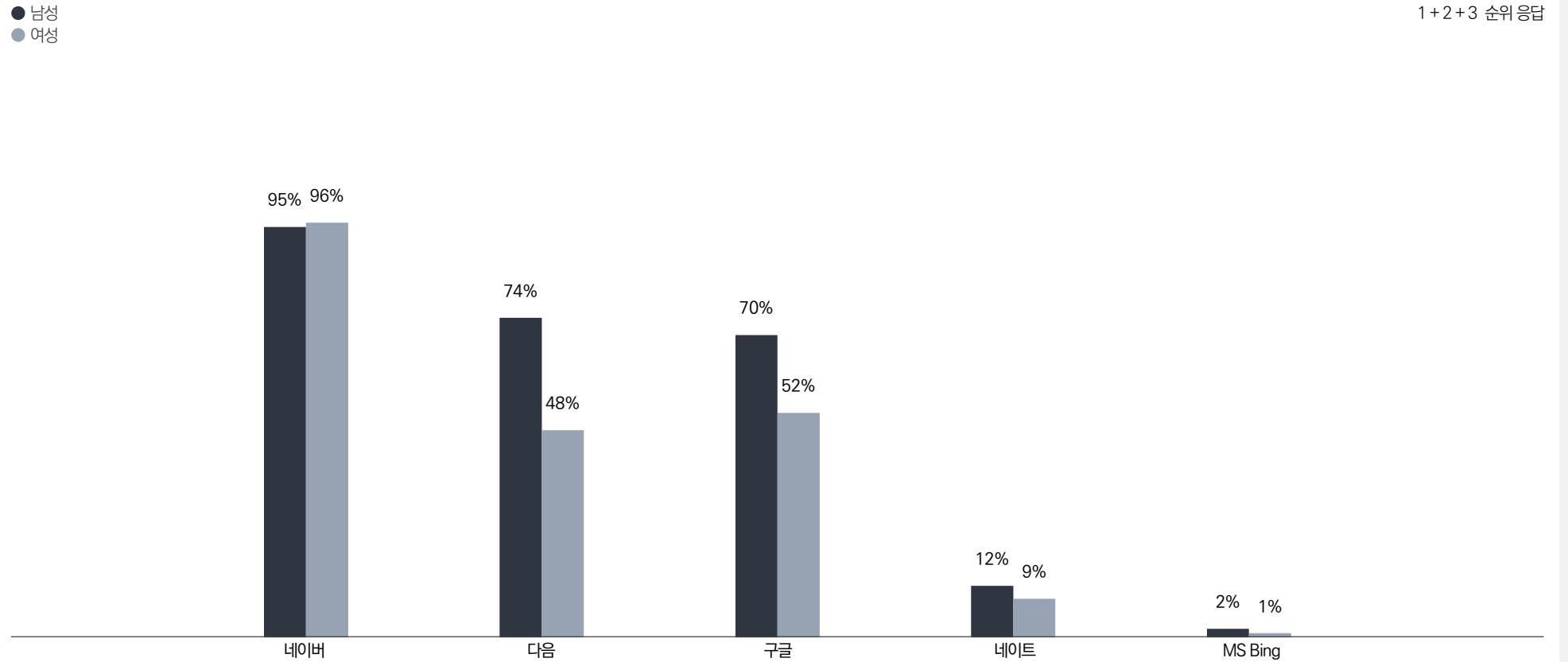
- 주 이용 포털 사이트
- 주 이용 SNS
- 주 이용 메신저
- 주 이용 커뮤니티
- 주 이용 동영상 미디어
- 주 이용 숏폼 미디어

- 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



50대가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버입니다.  
남성은 여성에 비해 더 다양한 포털 사이트를 애용하는데, 다음과 구글의 이용률도 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

## 포털 사이트 이용 목적



50대는 주로 관심 정보를 검색하기 위해 포털 사이트를 이용합니다.  
여성의 경우, 제품 정보 탐색 뿐만 아니라 제품을 구매할 때도 포털 사이트를 자주 이용합니다.

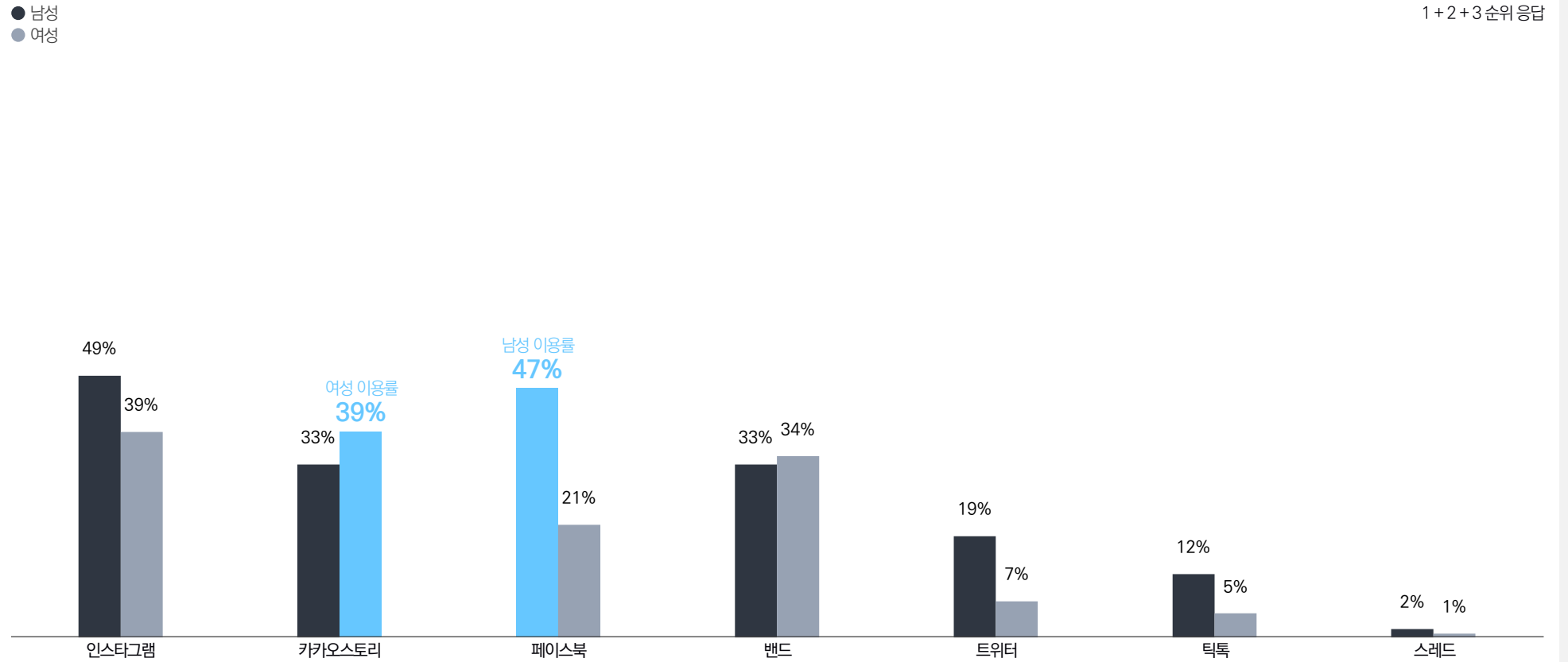
50대 남성	순위 1+2+3 순위	50대 여성
관심 정보·키워드 검색 (68%)	1	관심 정보·키워드 검색 (55%)
정치·사회 뉴스 탐색 (61%)	2	제품 구매·주문 (42%)
날씨 정보 확인 (37%)	3	제품 정보 탐색 (42%)
제품 정보 탐색 (35%)	4	날씨 정보 확인 (36%)
연예·방송 뉴스 탐색 (20%)	5	정치·사회 뉴스 탐색 (31%)
제품 구매·주문 (18%)	6	연예·방송 뉴스 탐색 (30%)
동영상 콘텐츠 시청 (16%)	7	블로그·카페 활동 (17%)
블로그·카페 활동 (14%)	8	동영상 콘텐츠 시청 (12%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)	9	서비스 주문·예약 (6%)
서비스 주문·예약 (2%)	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



50대 남녀 모두 인스타그램을 가장 자주 이용합니다.  
성별에 따라, 남성은 페이스북, 여성은 카카오토티를 더 선호합니다.



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



50대는 지인들과 소통하고 여가 시간에 재미있는 콘텐츠를 보기 위해 SNS를 이용합니다.  
제품이나 서비스 관련 정보를 검색한다는 응답률도 높아, 상품 구매 고려 시에도 SNS가 중요한 역할을 함을 알 수 있습니다.

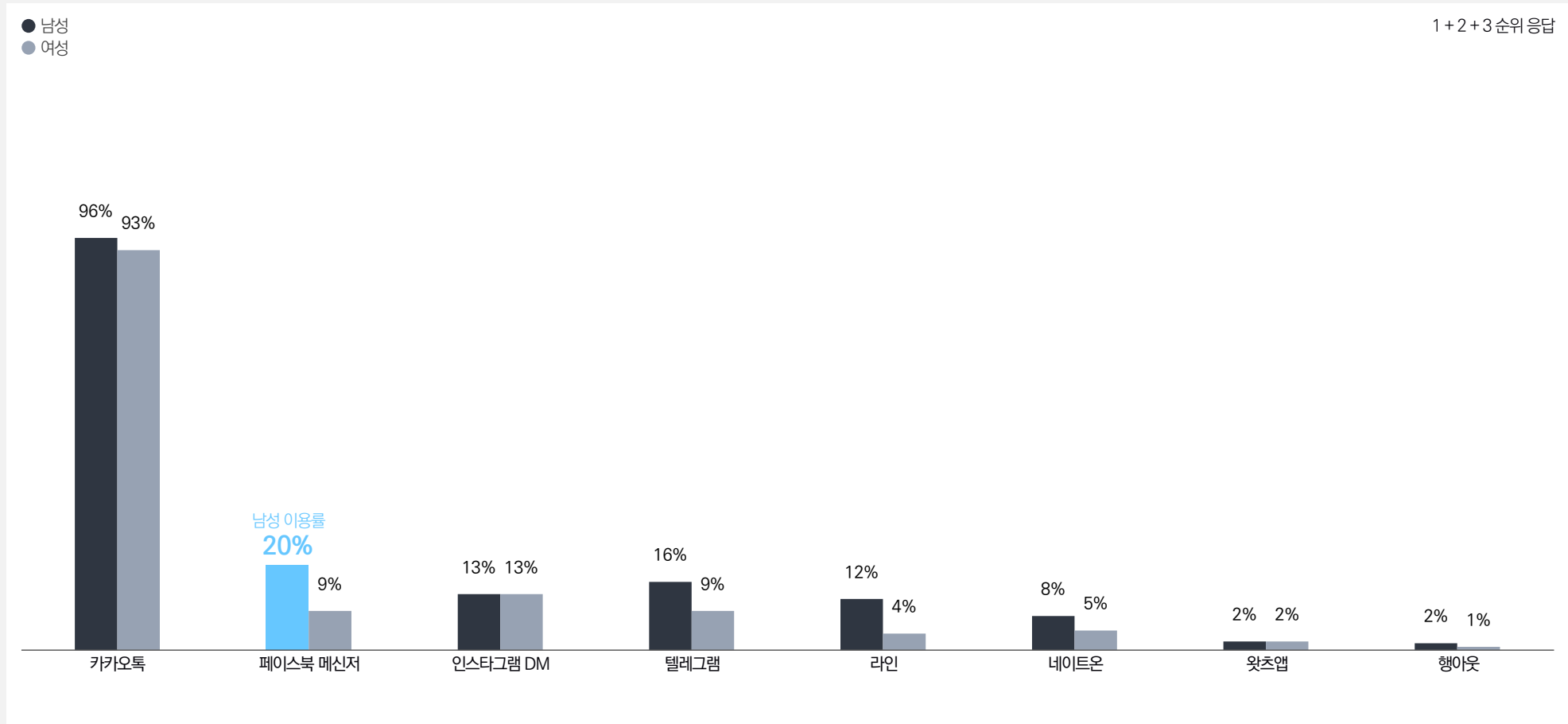
50대 남성	순위 1+2+3 순위	50대 여성
지인들과 소통·교류 (54%)	1	지인들과 소통·교류 (53%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (54%)	2	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (41%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (50%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (38%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (25%)	4	제품·서비스 관련 정보 검색 (23%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (20%)	5	일상을 기록하기 위해 (15%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (12%)	6	SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (14%)
일상을 기록하기 위해 (11%)	7	패션·뷰티 트렌드 검색 (14%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (8%)	8	관심사가 같은 사람들과 소통 (7%)
브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (7%)	9	SNS 인플루언서 피드 탐색 (7%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (2%)	10	브랜드·기업의 이벤트 참여를 위해 (7%)

주 이용 메신저



주 이용 메신저는 '카카오톡 - 페이스북 메신저 - 인스타그램 DM' 순입니다.  
50대 남성의 경우 페이스북 이용률이 높은 만큼, 페이스북 메신저의 이용률도 높게 나타났습니다.

- 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



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

## 페이스북 메신저 이용 목적



50대는 주로 지인들과 소통하기 위해 페이스북 메신저를 사용합니다.  
또한 재미있는 콘텐츠를 보거나 화제가 되는 이슈를 확인하기 위해 메신저를 이용한다는 응답 비율도 높습니다.

50대 남성	순위 1+2+3 순위	50대 여성
지인들과 소통·교류 (56%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (50%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (40%)	2	지인들과 소통·교류 (42%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (40%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (42%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (36%)	4	주 이용 SNS 메신저라서 (33%)
주 이용 SNS 메신저라서 (28%)	5	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (25%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (20%)	6	관심사가 같은 사람들과 소통 (25%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (20%)	7	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (17%)
업무용으로 사용하는 메신저라서 (12%)	8	단체 대화방 이용이 편리 (8%)
단체 대화방 이용이 편리 (8%)	9	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (8%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (4%)	10	-

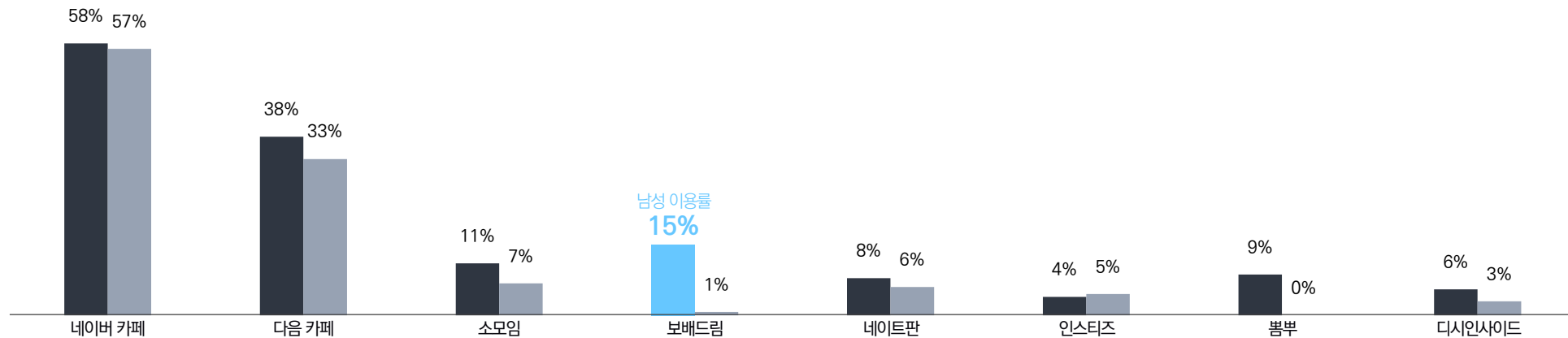
주 이용 커뮤니티



50대 남녀가 가장 많이 이용하는 커뮤니티는 '네이버 카페 - 다음 카페' 순입니다.  
남성의 경우, 자동차에 관심 많은 만큼 자동차 커뮤니티 '보배드림'의 이용률 또한 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

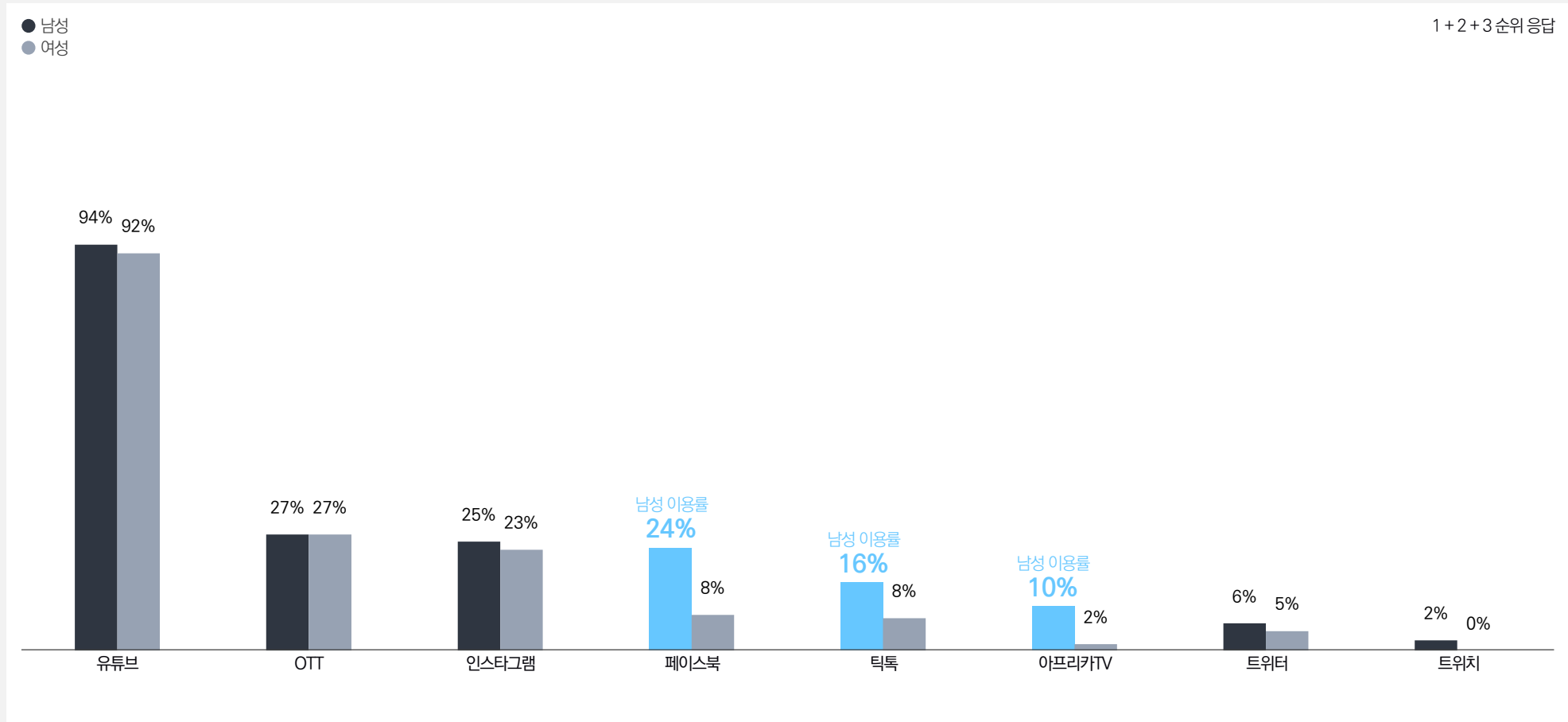
06. 동영상 광고 반응 요소

- 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 동영상 미디어



50대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - OTT - 인스타그램' 순입니다.  
뿐만 아니라 남성은 페이스북, 틱톡, 아프리카TV 등의 미디어에서도 동영상을 시청하는 것으로 나타났습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 남성



50대 남성은 정치·사회 이슈를 다루는 동영상을 주로 찾아보며 특히 유튜브와 페이스북을 통해 이를 시청합니다.  
인스타그램에서는 스포츠, 틱톡과 아프리카TV에서는 TV·영화 관련 콘텐츠를 자주 시청하고 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+3 순위	유튜브	인스타그램	페이스북	틱톡	아프리카TV
1	정치·사회 정보 36%	스포츠 관련 콘텐츠 25%	정치·사회 정보 40%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 40%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 39%
2	스포츠 관련 콘텐츠 36%	음식 관련 콘텐츠 22%	뉴스 33%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 40%	여행 관련 콘텐츠 31%
3	재테크 관련 콘텐츠 33%	여행 관련 콘텐츠 22%	스포츠 관련 콘텐츠 27%	여행 관련 콘텐츠 30%	게임 관련 콘텐츠 23%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 25%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 22%	재테크 관련 콘텐츠 23%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 25%	스포츠 관련 콘텐츠 15%
5	여행 관련 콘텐츠 20%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 22%	여행 관련 콘텐츠 17%	정치·사회 정보 20%	TV 콘텐츠 방송·VOD 15%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 여성



50대 여성은 레시피, 맛집 등 음식 관련 콘텐츠에 관심이 많습니다.  
페이스북에서는 정치·사회, 트위터에서는 연예계 관련 콘텐츠를 주로 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	틱톡	트위터
1	음식 관련 콘텐츠 48%	음식 관련 콘텐츠 65%	정치·사회 정보 36%	음식 관련 콘텐츠 50%	연예계 소식·이슈 50%
2	재테크 관련 콘텐츠 34%	여행 관련 콘텐츠 36%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 27%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 30%	뷰티·패션 정보 33%
3	음악·공연 21%	반려동물 콘텐츠 23%	여행 관련 콘텐츠 18%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 20%	연예인·셀럽 브이로그 33%
4	여행 관련 콘텐츠 20%	뷰티·패션 정보 19%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 18%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 20%	재테크 관련 콘텐츠 17%
5	TV 콘텐츠 방송·VOD 20%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 13%	제품·서비스 리뷰 18%	연예계 소식·이슈 20%	정치·사회 정보 17%

- 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

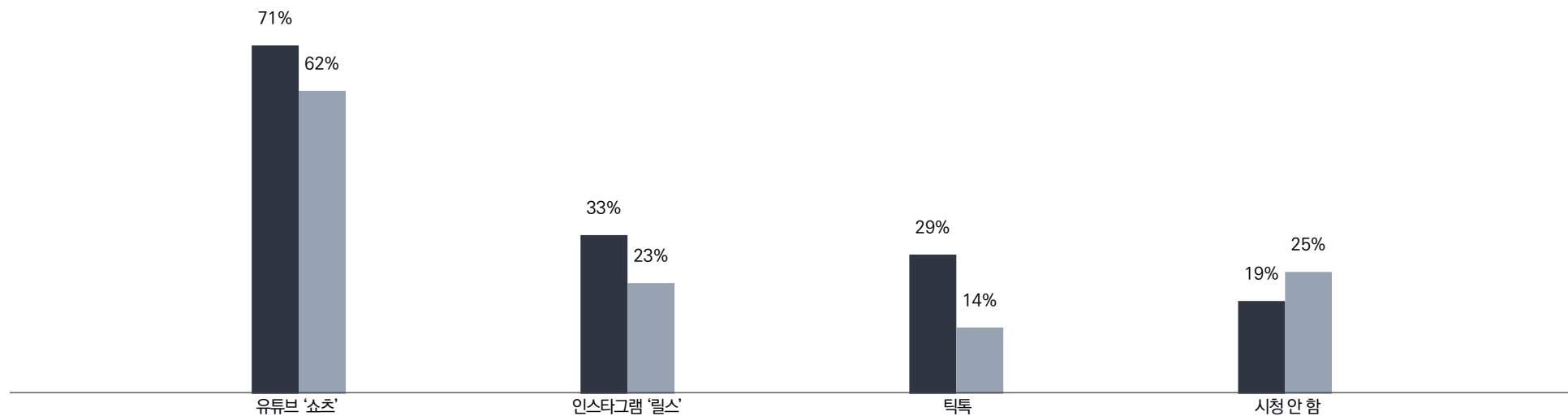
## 주 이용 숏폼 미디어



주 이용 숏폼 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순이며, 남성이 여성보다 숏폼 콘텐츠를 더 시청합니다.  
또한 50대의 10명 중 2명은 숏폼을 시청을 하지 않는다고 응답했습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 남성



50대 남성은 숏폼 미디어에서도 정치·사회 관련 콘텐츠를 가장 자주 봅니다.  
유튜브에서는 재테크 콘텐츠, 인스타그램이나 틱톡에서는 여행, 연예계과 같은 주제의 콘텐츠를 더 즐기는 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+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	뉴스·정치·시사 콘텐츠 53%	뉴스·정치·시사 콘텐츠 32%	뉴스·정치·시사 콘텐츠 31%
2	재테크 관련 콘텐츠 36%	여행 관련 콘텐츠 29%	연예계 소식·이슈 31%
3	스포츠 관련 콘텐츠 30%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 29%	스포츠 관련 콘텐츠 31%
4	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 28%	음식 관련 콘텐츠 27%	여행 관련 콘텐츠 31%
5	여행 관련 콘텐츠 23%	음악·공연 24%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 28%

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 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 여성



50대 여성은 음식 관련 숏폼 콘텐츠를 즐겨 봅니다.  
남성에 비해 음악공연, 패션 관련 콘텐츠도 자주 시청하는 것으로 나타났습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음식 관련 콘텐츠 46%	음식 관련 콘텐츠 40%	음식 관련 콘텐츠 44%
2	재테크 관련 콘텐츠 38%	여행 관련 콘텐츠 37%	음악·공연 33%
3	음악·공연 29%	패션 관련 콘텐츠 23%	뉴스·정치·시사 콘텐츠 33%
4	뉴스·정치·시사 콘텐츠 27%	반려동물 관련 콘텐츠 17%	상황극 콘텐츠 28%
5	여행 관련 콘텐츠 27%	뉴스·정치·시사 콘텐츠 13%	패션 관련 콘텐츠 17%

## 04 50대 정보 탐색 활동

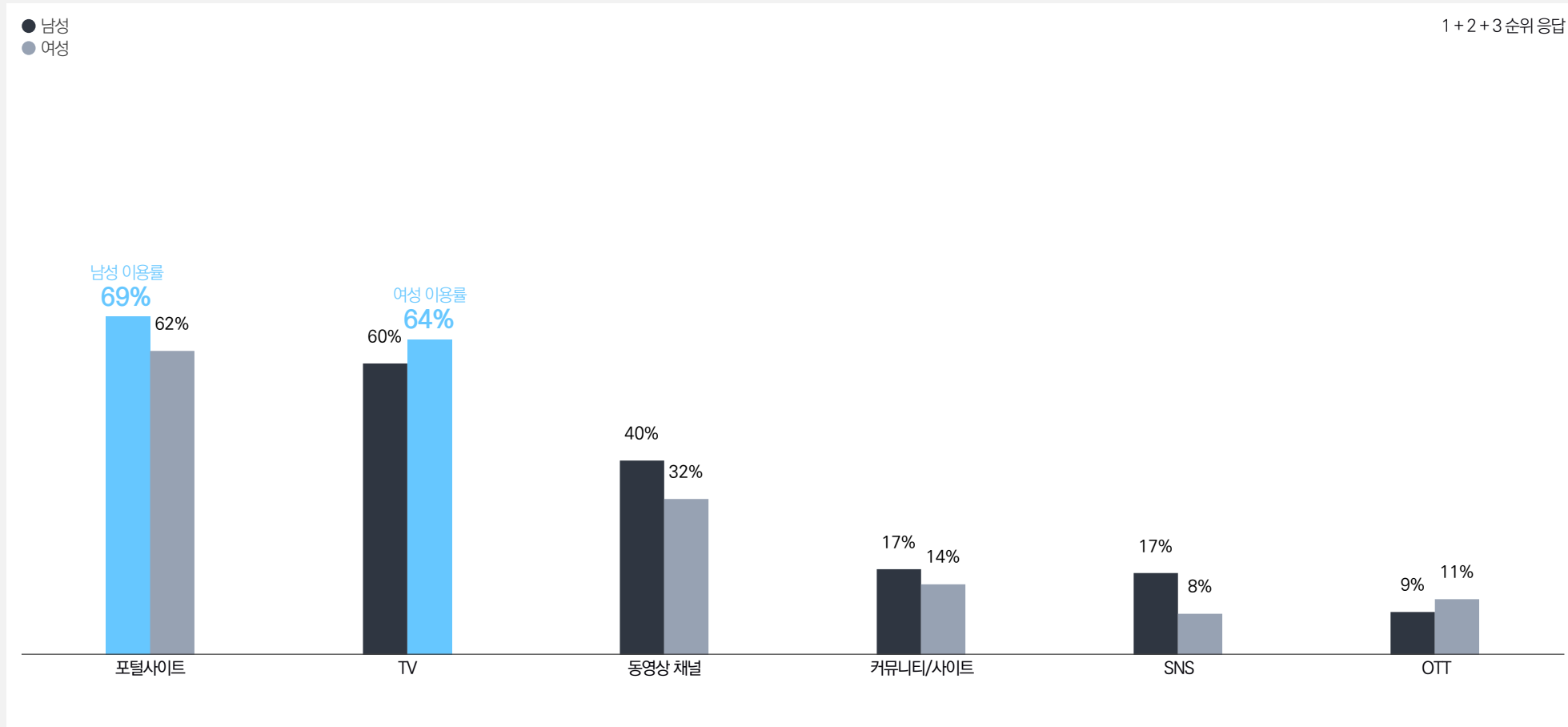
- 정보 접촉 채널
- 정보 탐색 경로
- 미디어별 탐색 정보

- 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

## 50대 남녀 정보 접촉 채널



50대는 사회, 경제, 연예 등 다양한 정보를 포털사이트를 통해 자주 접합니다.  
50대 여성은 남성보다 TV 시청 시간이 길며, TV에서 정보를 접하는 비율 또한 높습니다.

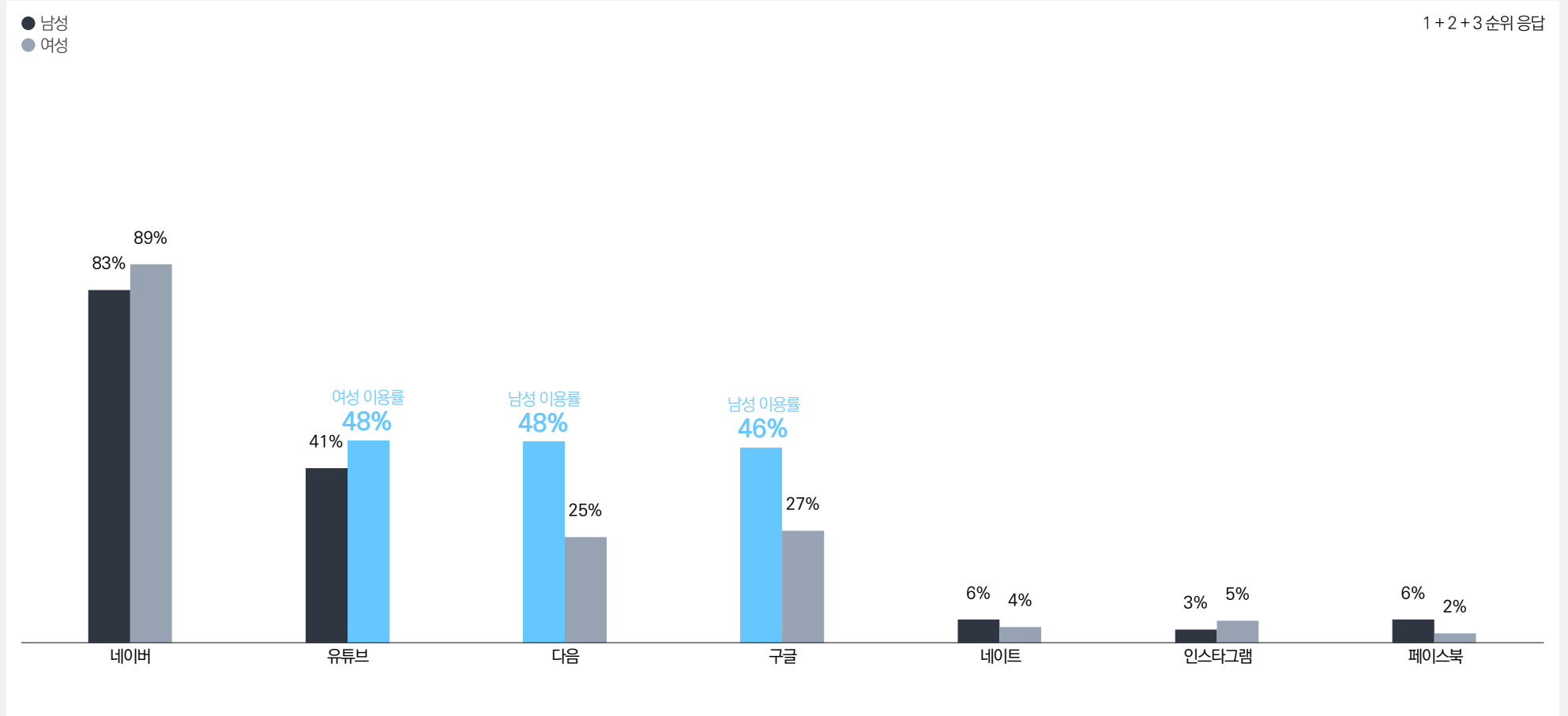


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 50대 남녀 정보 탐색 경로



50대는 원하는 정보를 검색할 때 '네이버'를 가장 많이 이용합니다.  
여성은 유튜브 동영상을 통한 정보 탐색이 활발한 반면, 남성은 다음이나 구글같은 포털사이트를 더 선호하는 모습입니다.



포털사이트 탐색 정보



포털사이트에서 검색하는 정보는 성별에 따라 다르게 나타납니다.  
남성은 정치·사회 정보와 스포츠·레저 정보를 주로 검색하며, 여성은 쇼핑·유통, 음식·요리 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	50대 남성	50대 여성	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
1	정치·사회 (48%)	쇼핑·유통 (31%)	11	음악·공연 (9%)	뷰티·화장품 (12%)
2	스포츠·레저 (31%)	음식·요리 (26%)	12	연예인·셀럽 (8%)	음악·공연 (7%)
3	부동산·재테크 (26%)	부동산·재테크 (25%)	13	패션·잡화 (6%)	교육·학습 (7%)
4	금융·증권 (26%)	여행·숙박·항공 (25%)	14	출판·도서 (6%)	가구·침구·생활 (4%)
5	영화·드라마 (25%)	금융·증권 (22%)	15	교육·학습 (5%)	스포츠·레저 (3%)
6	여행·숙박·항공 (20%)	패션·잡화 (21%)	16	보건·의료·건강 (3%)	가전·IT (3%)
7	쇼핑·유통 (12%)	보건·의료·건강 (20%)	17	게임 (2%)	출판·도서 (3%)
8	가전·IT (12%)	정치·사회 (19%)	18	뷰티·화장품 (2%)	자동차 (3%)
9	자동차 (11%)	영화·드라마 (15%)	19	가구·침구·생활 (1%)	게임 (1%)
10	음식·요리 (11%)	연예인·셀럽 (13%)	20	-	-

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



50대 남성은 동영상 미디어에서 주로 영화·드라마 또는 정치·사회 관련 정보를 검색합니다.  
반면 여성은 부동산·재테크, 음식·요리 등에 관한 정보를 더 많이 검색합니다.

순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
1	영화·드라마 (46%)	부동산·재테크 (43%)	11	연예인·셀럽 (10%)	쇼핑·유통 (10%)
2	정치·사회 (33%)	음식·요리 (37%)	12	보건·의료·건강 (8%)	뷰티·화장품 (8%)
3	스포츠·레저 (31%)	영화·드라마 (35%)	13	게임 (8%)	교육·학습 (8%)
4	부동산·재테크 (29%)	연예인·셀럽 (22%)	14	패션·잡화 (4%)	스포츠·레저 (5%)
5	여행·숙박·항공 (23%)	여행·숙박·항공 (21%)	15	쇼핑·유통 (4%)	가구·침구·생활 (5%)
6	금융·증권 (17%)	정치·사회 (17%)	16	교육·학습 (4%)	종교 (2%)
7	음악·공연 (15%)	음악·공연 (17%)	17	출판·도서 (4%)	-
8	자동차 (13%)	패션·잡화 (16%)	18	뷰티·화장품 (2%)	-
9	가전·IT (13%)	금융·증권 (13%)	19	-	-
10	음식·요리 (10%)	보건·의료·건강 (10%)	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

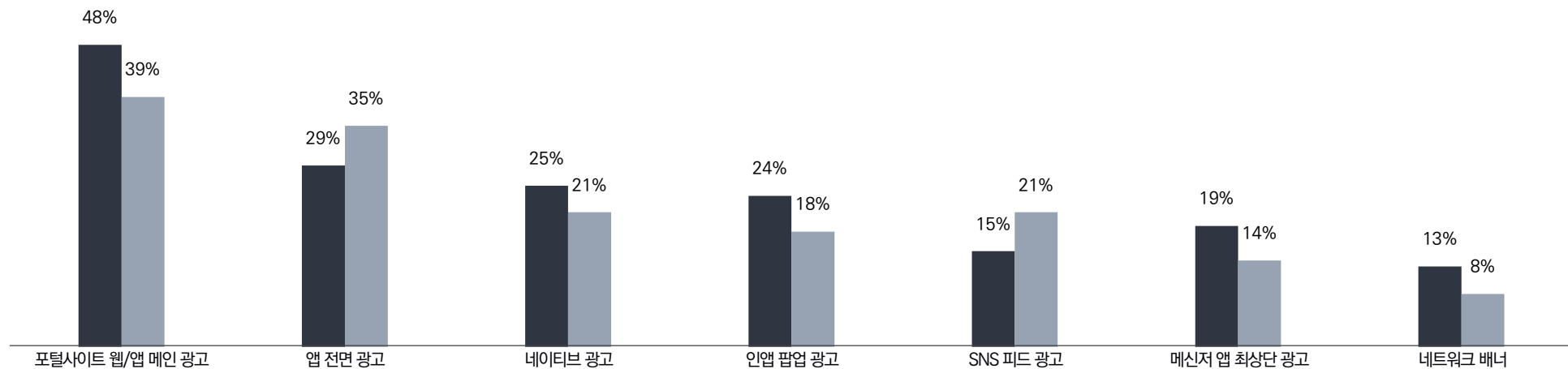
## DA 광고 상품 유형별 주목도



포털사이트를 통한 정보 접촉이 잦은 50대는 포털사이트 메인 DA 광고에도 높은 주목도를 보입니다.  
앱 사용 시 화면 전체에 노출되어 시선을 끄는 앱 전면 광고도 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

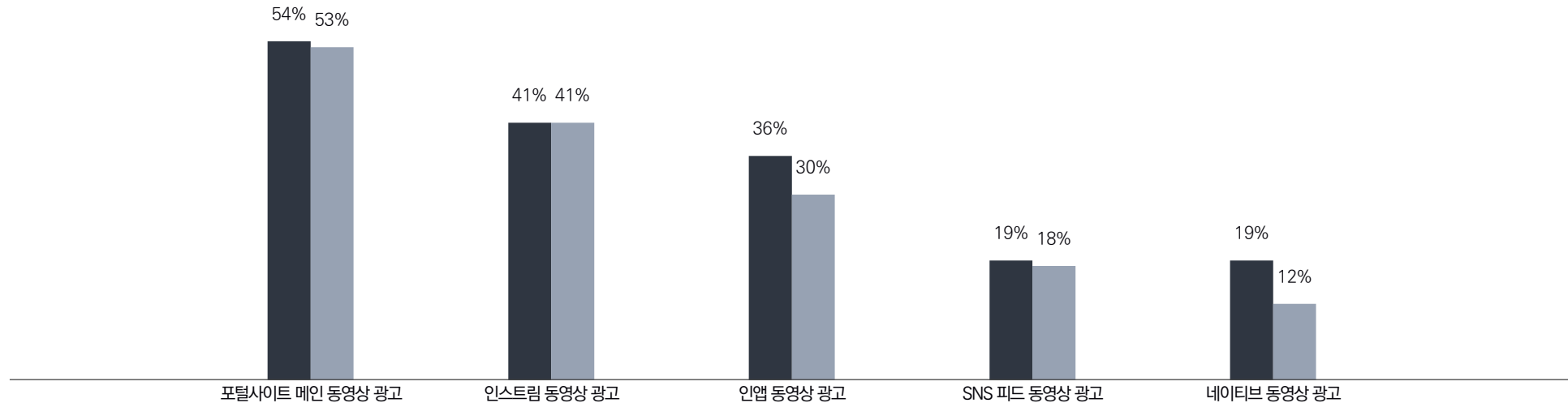
### 동영상 광고 상품 유형별 주목도



동영상 소재의 광고 또한 포털사이트 메인에 게재 시 가장 주목도가 높았습니다.  
동영상 시청 전, 중간, 후에 등장하는 인스트림 광고도 효과적이라고 응답했습니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답

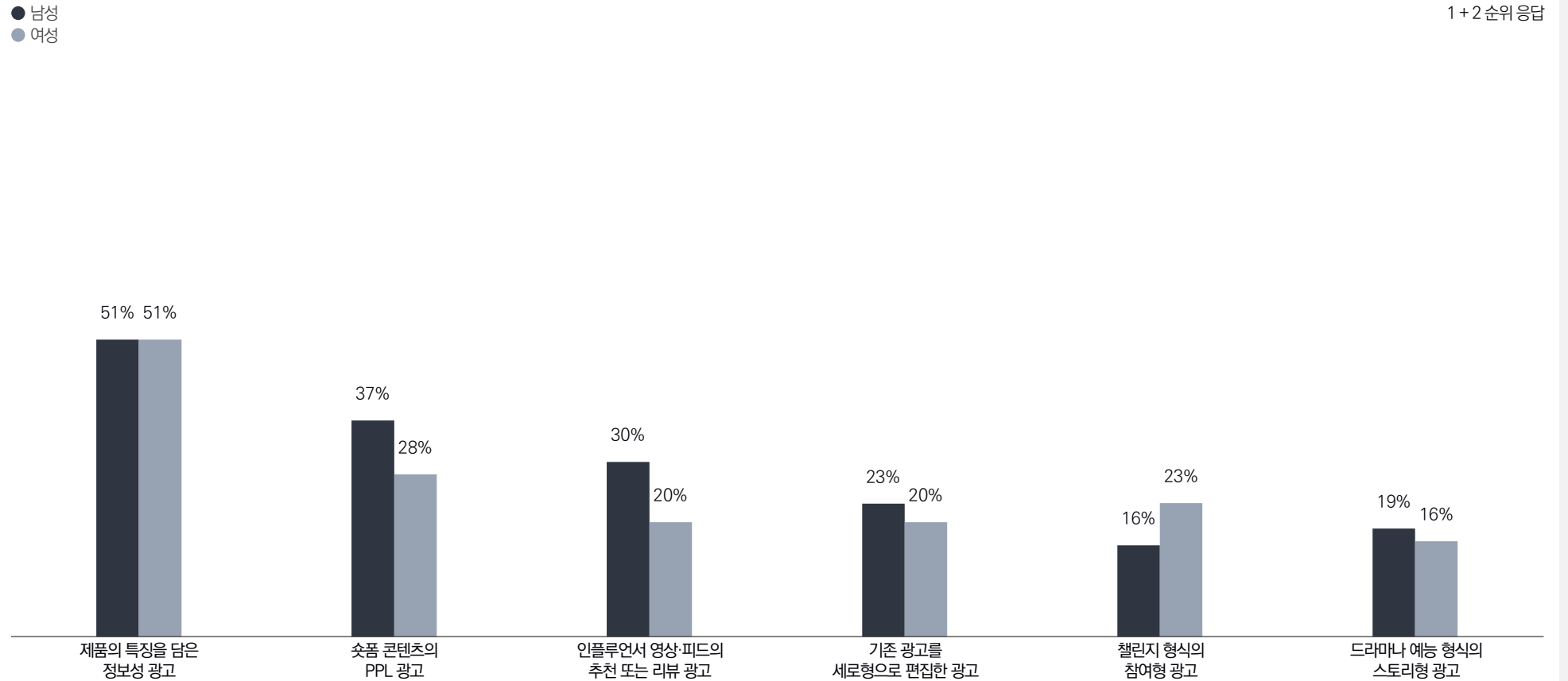


- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 숏폼 광고 상품 유형별 주목도



50대는 제품의 특징점을 직관적으로 알 수 있는 정보성 광고를 가장 선호합니다.  
챌린지나 드라마·예능 형식의 재미·오락성이 곁들여진 광고는 50대에게 비교적 주목도가 낮습니다.



광고 상품 유형별 구매 영향



영상 콘텐츠에서 자연스럽게 노출되는 PPL 광고가 50대 소비자의 구매에 가장 많은 영향을 미칩니다.  
키워드 광고, 인플루언서 리뷰, 인스트림 광고 또한 50대의 구매 욕구를 자극하는데 효과적입니다.

01. 조사 개요

02. 미디어 이용 행태

03. 주 이용 미디어

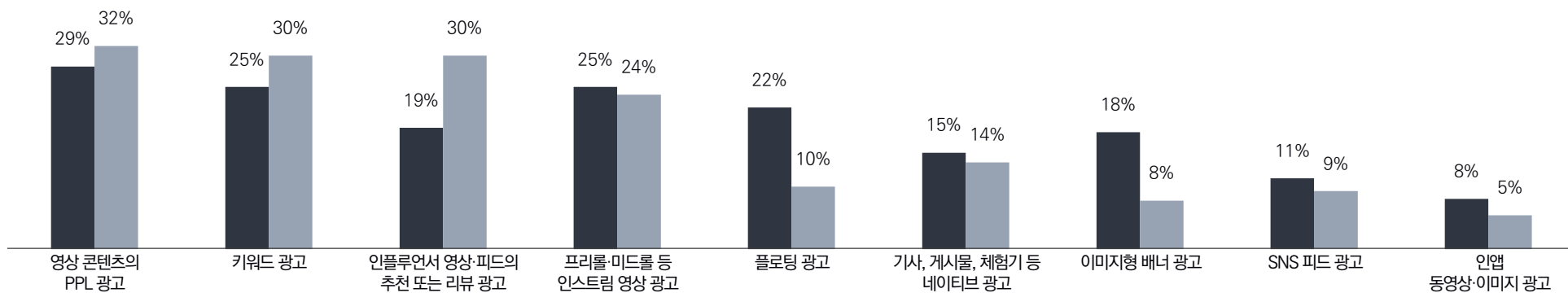
04. 정보 탐색 활동

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

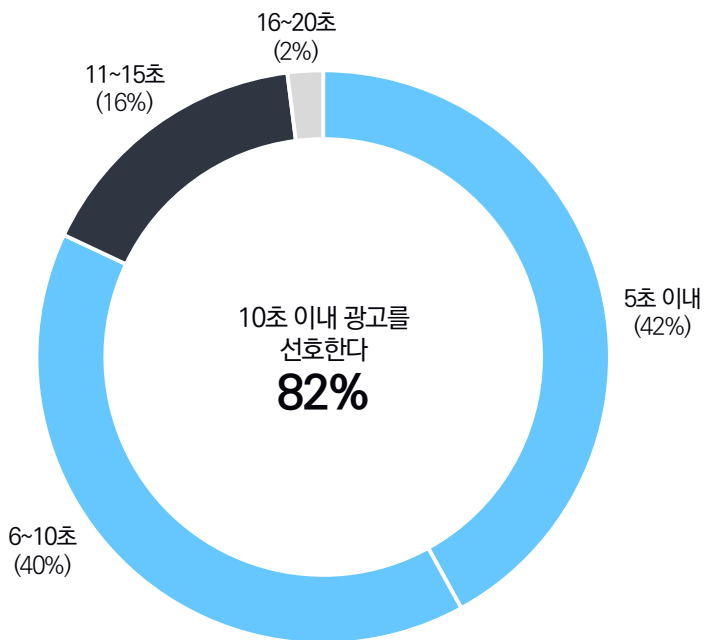
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

### 10초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~5회

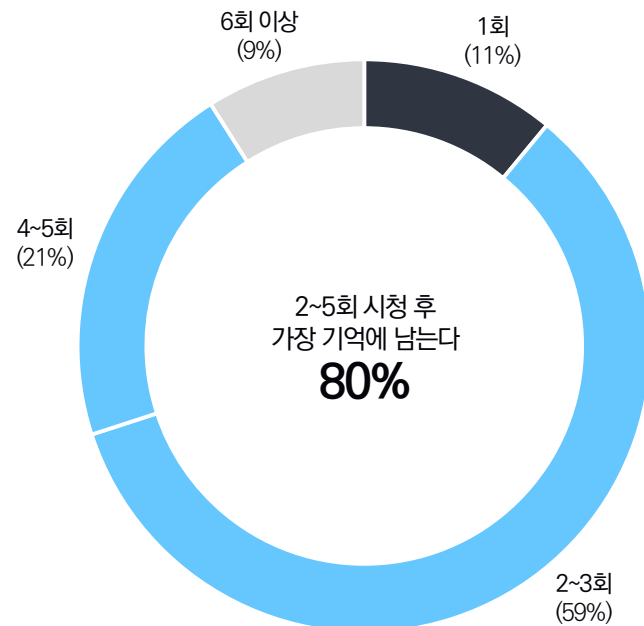


50대 조사 참가자 10명 중 8명은 10초 이내 광고를 선호한다고 응답했습니다.  
또한 광고를 2~5회 반복 시청했을 때 가장 기억에 남는다고 답했습니다.

#### 동영상 광고 선호 길이



#### 인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수



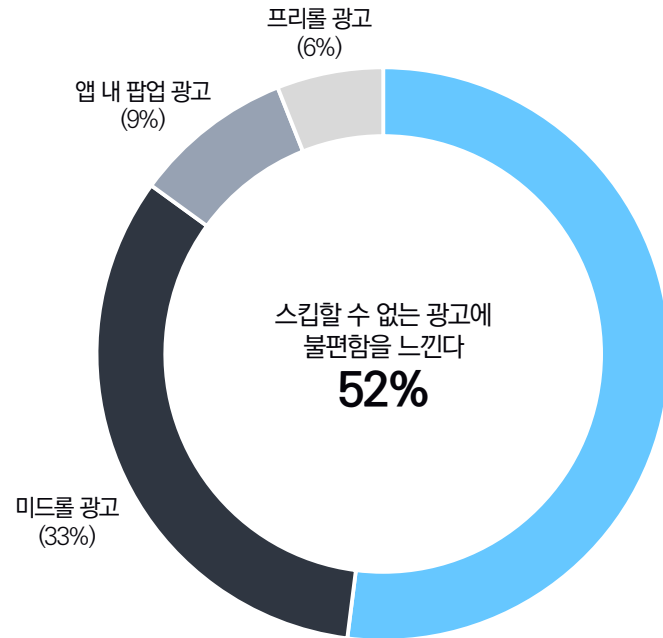
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

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

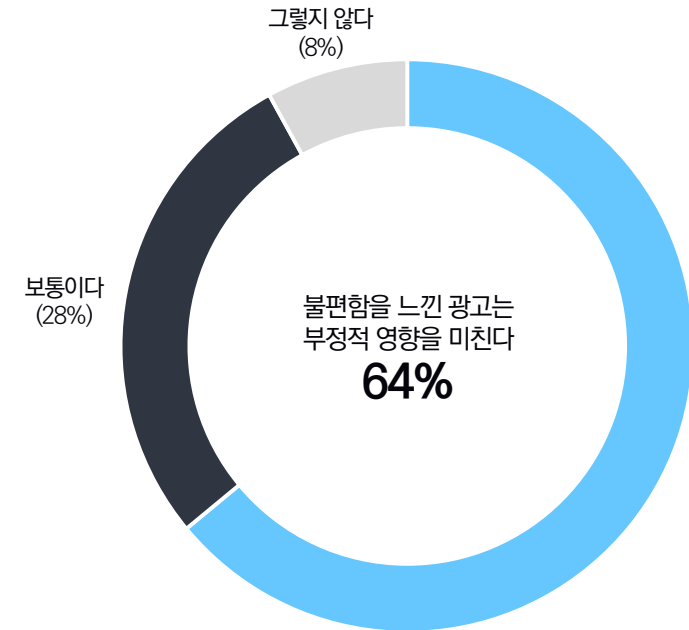


50대는 스킵할 수 없는 광고에 거부감이 가장 컸으며 이는 제품이나 브랜드의 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 응답했습니다. 또한 동영상 시작되기 전에 노출되어 비교적 시청 방해가 적은 프리롤 광고에 대한 거부감이 가장 낮았습니다.

### 불편하게 느껴지는 동영상 광고



### 불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



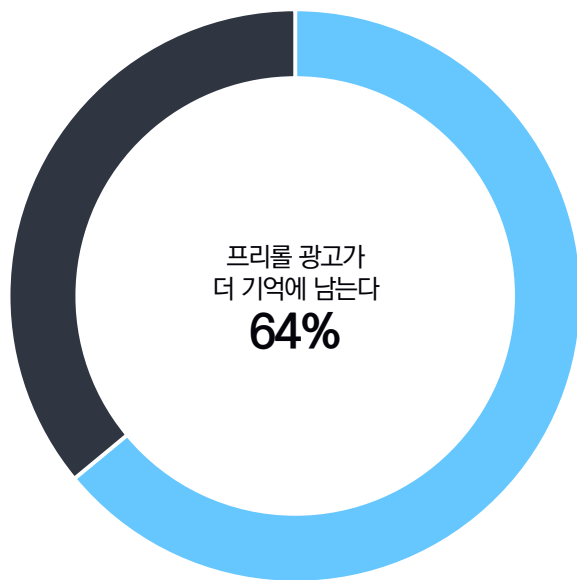
- 01. 조사 개요
- 02. 미디어 이용 행태
- 03. 주 이용 미디어
- 04. 정보 탐색 활동
- 05. 효과적인 광고 상품 유형
- 06. 동영상 광고 반응 요소

## 미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

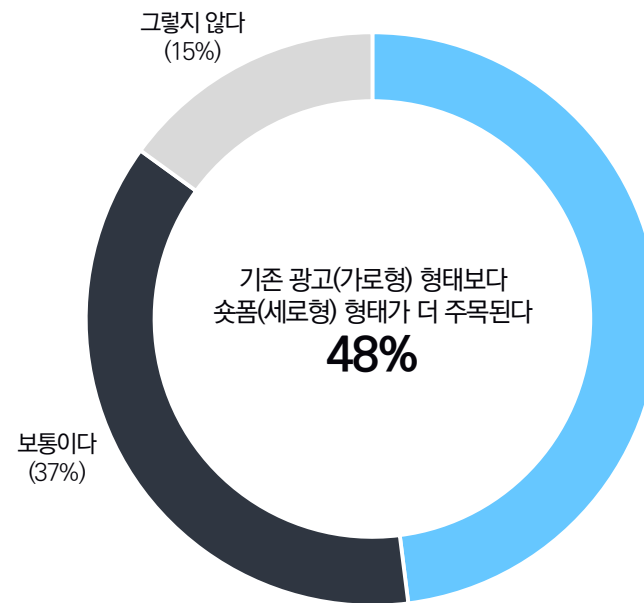


영상 중간에 나오는 미드롤 광고보다 시작 전에 나오는 프리롤 광고가 인지에 더 효과적입니다.  
숏폼 콘텐츠의 영향력이 커진 만큼 기존 가로형 광고보다 세로형 숏폼 광고가 더 주목도 높다고 응답한 비율도 48%에 달했습니다.

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 콘텐츠 내용과 관련된 광고가 나올 때 거부감이 가장 적습니다.  
50대를 타겟으로 동영상 광고를 게재할 때는 관심사 기반 타겟팅이 효과적일 것으로 보입니다.

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 19%	그렇다 57%	그렇다 42%	그렇다 32%
보통이다 44%	보통이다 31%	보통이다 34%	보통이다 41%
그렇지 않다 37%	그렇지 않다 12%	그렇지 않다 24%	그렇지 않다 27%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



50대가 인플루언서 콘텐츠에 대해 광고인지 아닌지 꼼꼼하게 따져보는 비율은 그리 높지 않습니다.  
그러나 광고성 콘텐츠를 인지하게 되면 시청을 배제하는 경우가 많아, 타겟과 관련성이 높은 제목과 썸네일로 시청 욕구를 높이는 것이 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 38%	그렇다 44%	그렇다 49%	그렇다 18%
보통이다 45%	보통이다 42%	보통이다 40%	보통이다 44%
그렇지 않다 17%	그렇지 않다 14%	그렇지 않다 11%	그렇지 않다 38%

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

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 >](#)