

5059 TARGET REPORT

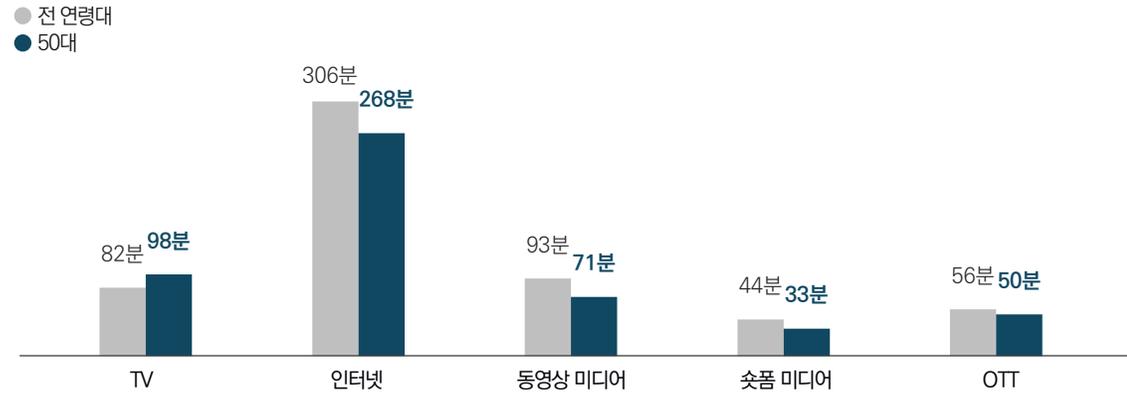
2025 타겟 미디어 이용 행태 분석

5059

5059 TARGET REPORT SUMMARY

50대에게는 레거시 미디어인 TV의 영향력이 여전히 높지만, 디지털 미디어의 이용률 또한 점점 증가하고 있는 추세입니다. 많은 50대가 숏폼 콘텐츠를 시청하고, OTT 콘텐츠를 보며 여가시간을 보내기도 합니다. 가장 많은 인구 비중을 차지하고 있는 세대이자, 높은 경제력을 지닌 50대 타겟은 어떤 미디어를 어떻게 활용하고 있을까요? 타겟 리포트를 통해 주 이용 미디어부터 관심 분야까지 확인하실 수 있습니다.

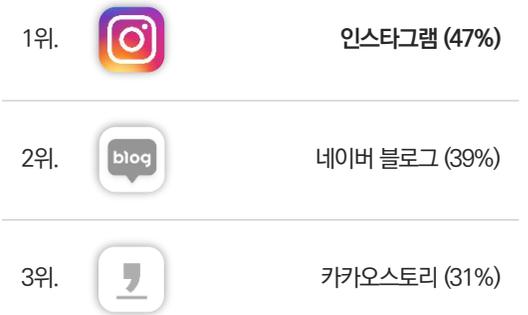
미디어별 일평균 이용 시간



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)



5059 TARGET REPORT

INDEX

| 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

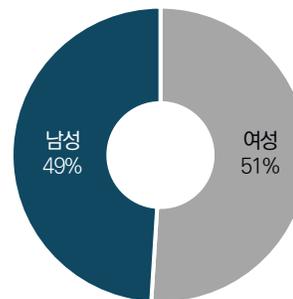
01

조사 설계 및 응답자 특성

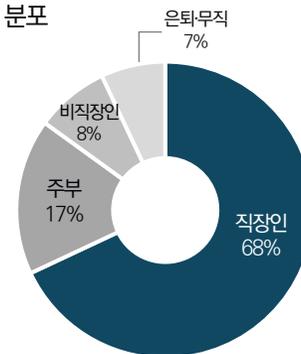


조사 설계	
조사 목적	50대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	50 ~ 59세 남녀
조사 규모	총 258명
조사 기간	2025.03.10 ~ 2025.03.14

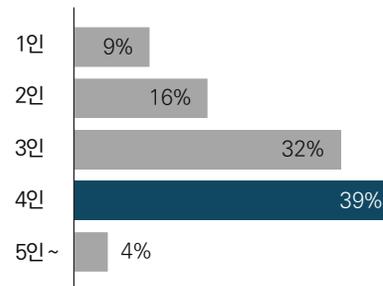
성별



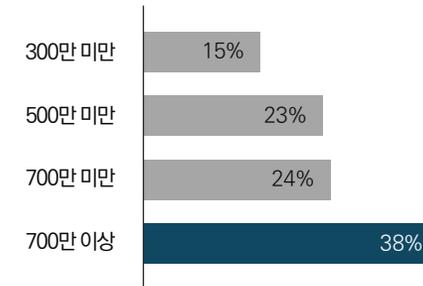
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



미디어 이용 행태

| 50대 타겟은 미디어를 언제, 어떻게 이용할까?

02

일평균 이용 시간 - TV

일평균 이용 시간 - 인터넷

일평균 이용 시간 - 동영상 미디어

일평균 이용 시간 - OTT

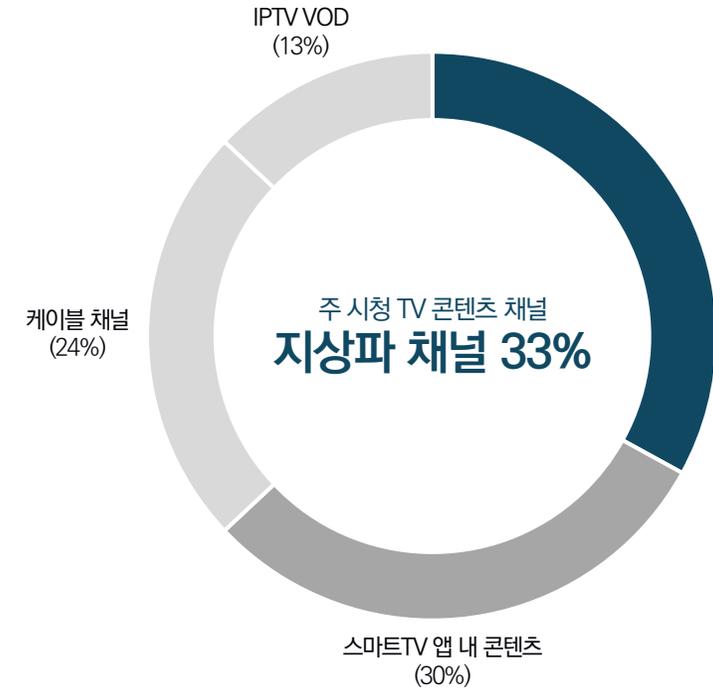
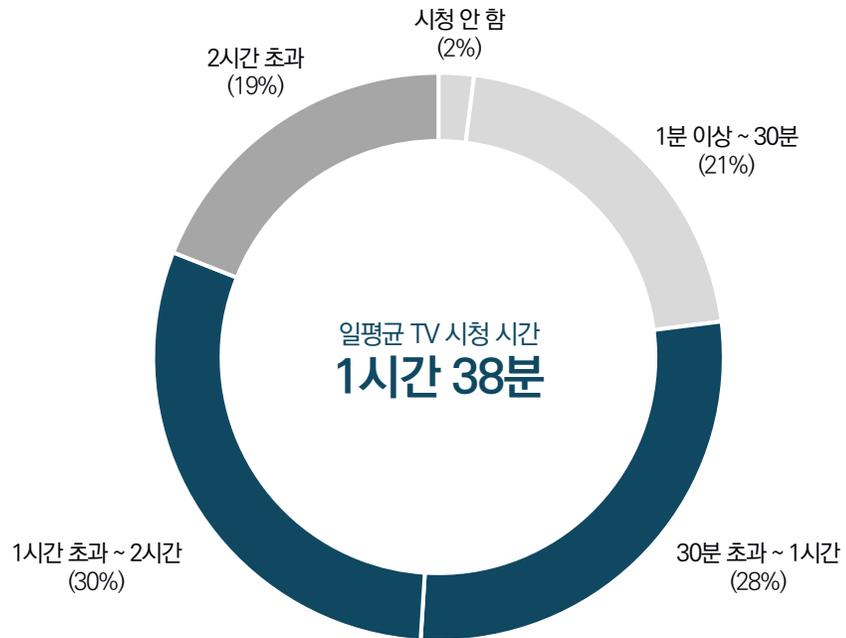
인터넷 주 이용 시간대

인터넷에서의 주요 활동

50대 남녀 TV 시청 시간



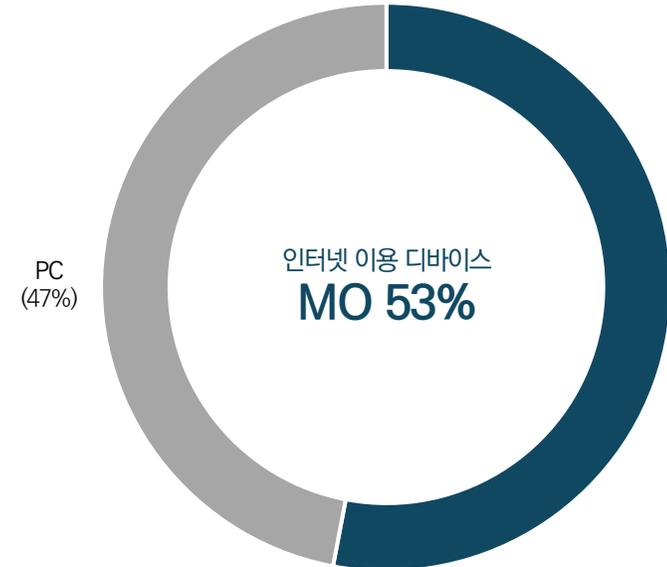
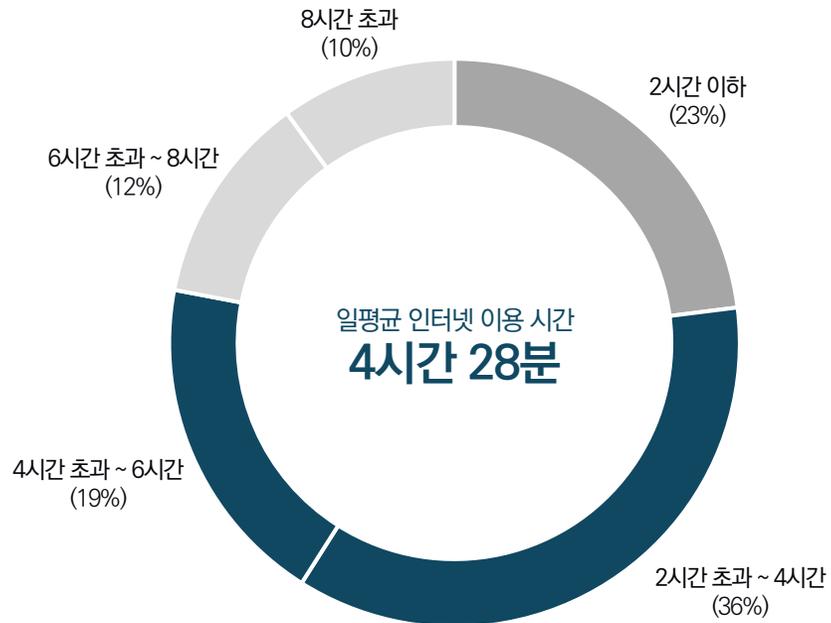
50대의 일평균 TV 시청 시간은 1시간 38분으로 전 연령 중에서 가장 깁니다.
이들은 TV를 통해 주로 지상파 방송 콘텐츠를 시청합니다.



50대 남녀 인터넷 이용 시간



반면 인터넷 이용 시간은 전 연령대에서 가장 적은 4시간 28분입니다.
주로 모바일 디바이스로 인터넷을 사용하지만 PC의 이용률 또한 높은 편입니다.



50대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



50대는 주로 모바일을 통해 하루 1시간 11분 정도 동영상을 시청합니다.
일평균 영상 시청 시간의 절반 정도인 33분을 숏폼 영상을 시청하는 데 할애합니다.

01 | 조사 개요

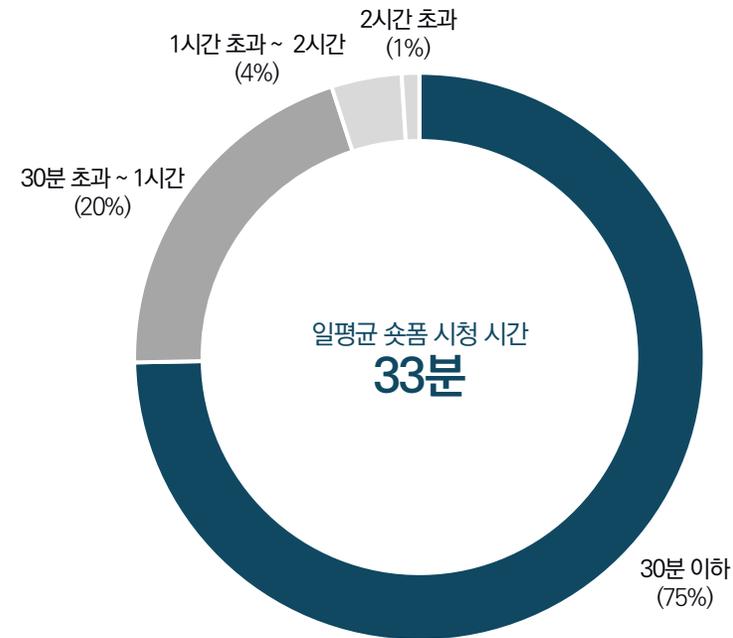
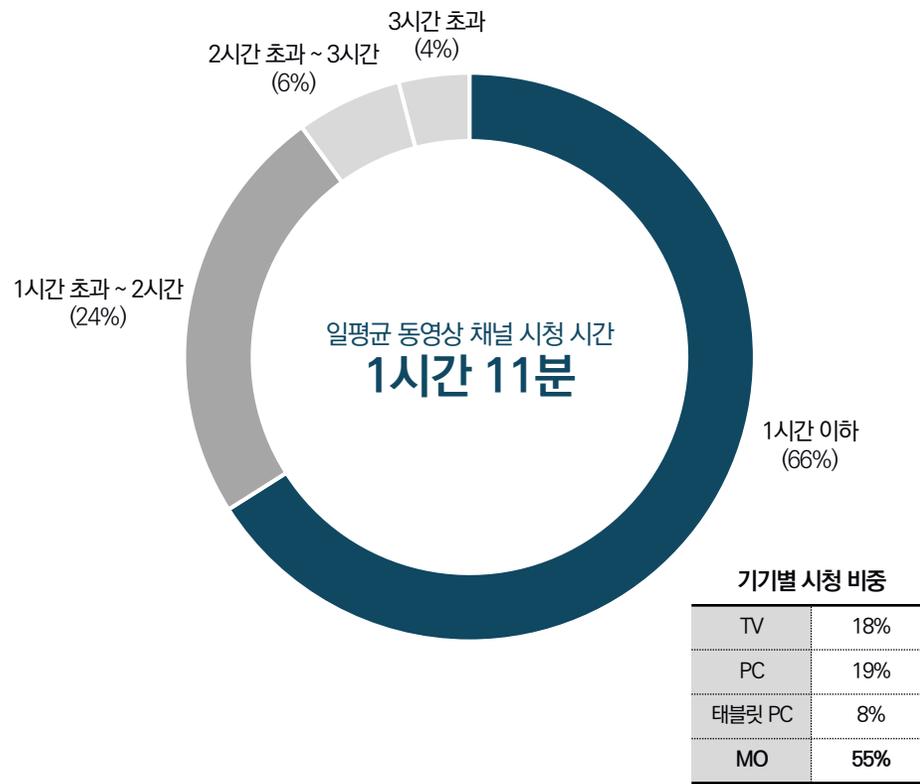
02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

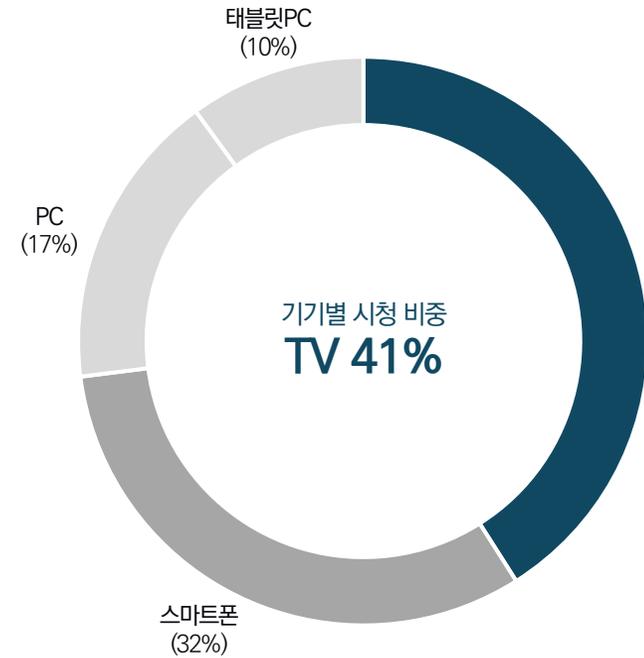
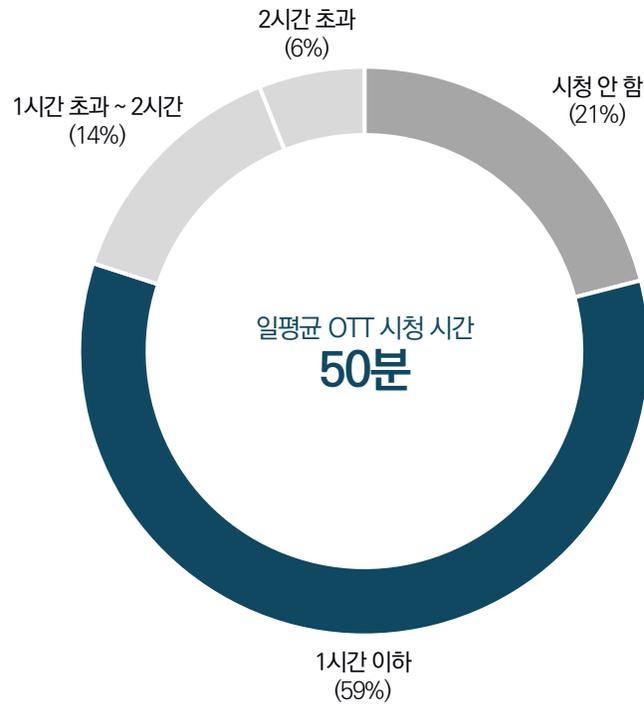
06 | 동영상 광고 반응 요소



50대 남녀 OTT 이용 시간



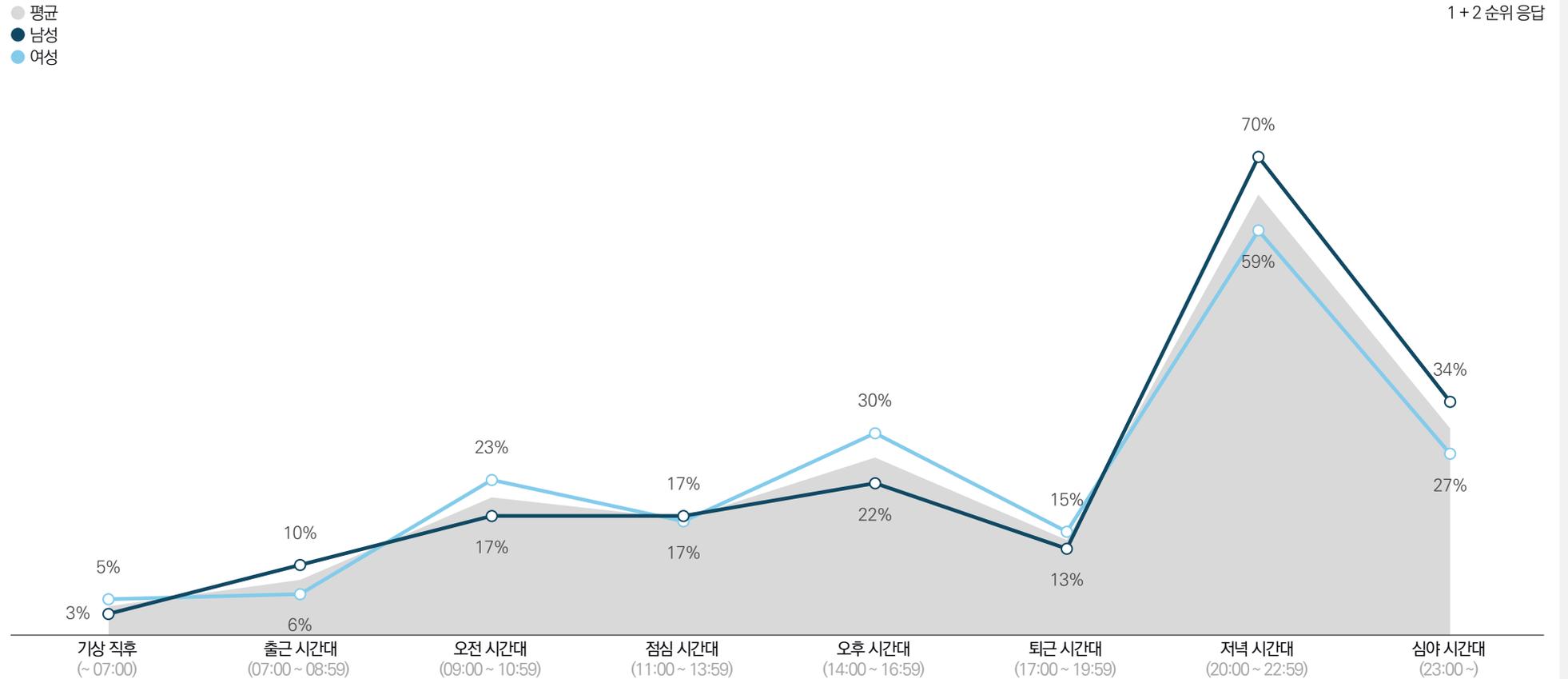
50대의 하루 평균 OTT 시청 시간은 50분입니다.
TV 디바이스를 통해 가장 많이 시청하며, 스마트폰으로도 자주 보는 것으로 나타났습니다.



50대 남녀 인터넷 이용 시간대



50대 남녀는 오후 8시 이후, 늦은 저녁 시간에 인터넷을 가장 많이 이용합니다.
타 연령대와 달리 출퇴근 시간대에는 이용률이 감소하고, 오전/오후 시간대에 오히려 증가하는 양상을 보입니다.



인터넷에서의 주요 활동



50대가 인터넷에서 주로 하는 활동은 '온라인 동영상 시청 - 포털 사이트 내 정보 검색 - 온라인 쇼핑' 순입니다.
여성은 남성에 비해 온라인 쇼핑을 활발히 하고, 남성은 언론사 사이트에서 뉴스 검색을 자주 합니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

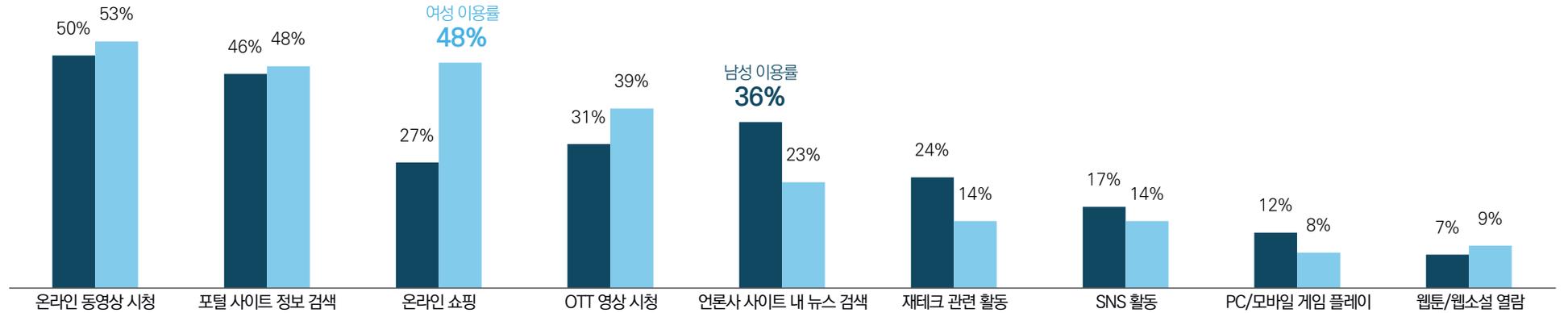
04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



주 이용 미디어

| 50대 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

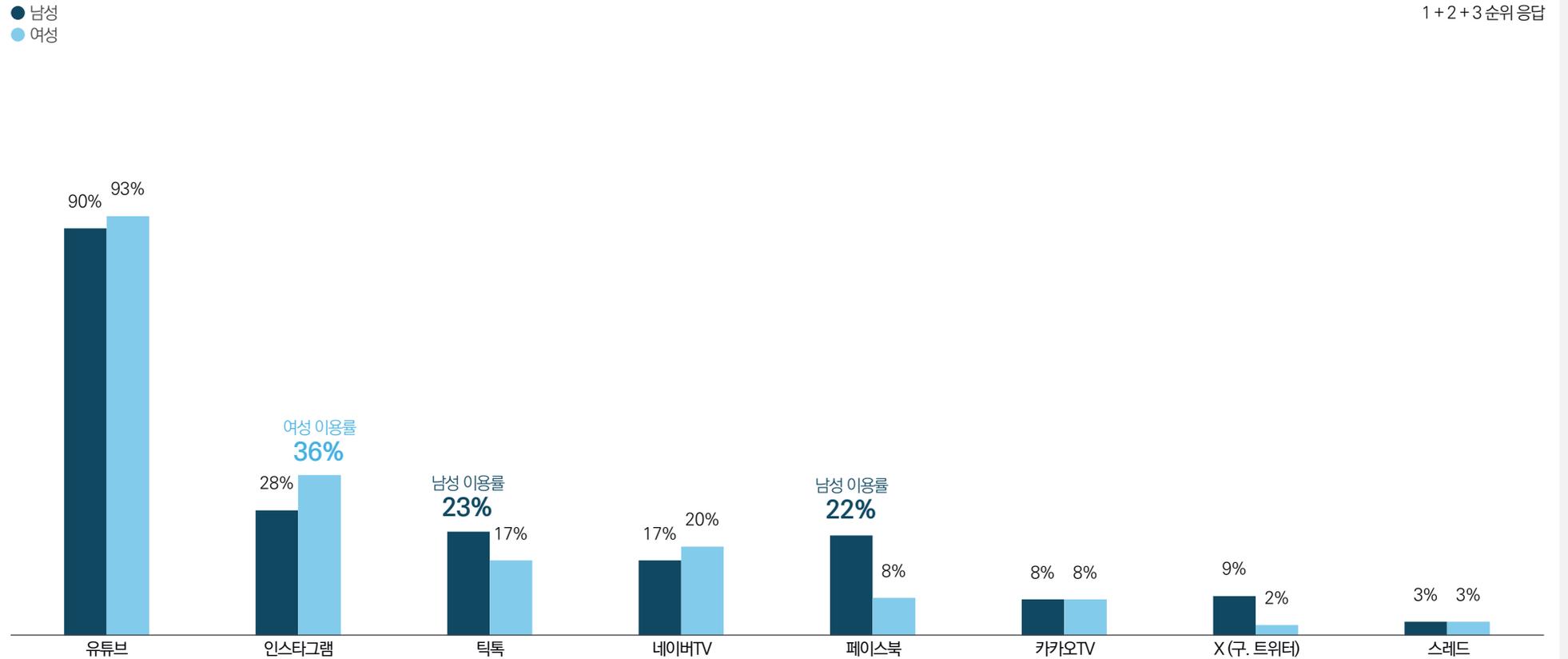
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

주 이용 동영상 미디어



50대가 가장 많이 이용하는 동영상 미디어는 단연 유튜브였으며, 인스타그램과 틱톡이 뒤를 이었습니다.
인스타그램은 여성이, 틱톡과 페이스북은 남성이 더 많이 이용합니다.



1+2+3 순위 응답

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 남성



50대는 정치·사회 관련 동영상에 관심이 많으며, 주로 유튜브와 인스타그램에서 시청합니다.
그 외에 영화·드라마나 여행 관련 동영상도 자주 봅니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	틱톡	페이스북	네이버TV
1	정치·사회 31%	정치·사회 23%	여행 관련 콘텐츠 28%	여행 관련 콘텐츠 36%	스포츠 관련 콘텐츠 38%
2	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 26%	여행 관련 콘텐츠 23%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 24%	스포츠 관련 콘텐츠 25%	음식 관련 콘텐츠 24%
3	스포츠 관련 콘텐츠 25%	음악·공연 23%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 24%	건강·운동 21%	TV 콘텐츠 방송·VOD 19%
4	부동산·재테크 22%	연예계 소식·이슈 20%	웹예능·웹드라마 24%	웹예능·웹드라마 21%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 19%
5	여행 관련 콘텐츠 22%	스포츠 관련 콘텐츠 17%	음악·공연 21%	정치·사회 18%	정치·사회 14%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 여성



50대 여성은 동영상 미디어에서 레시피, 맛집 등을 다루는 음식 관련 콘텐츠를 주로 봅니다.
건강·운동, 음악·공연 영상도 즐겨 시청합니다.

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	네이버TV	틱톡	페이스북
1	음식 관련 콘텐츠 37%	음식 관련 콘텐츠 36%	TV 콘텐츠 클립 영상 35%	음식 관련 콘텐츠 36%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 36%
2	건강·운동 26%	건강·운동 28%	TV 콘텐츠 방송·VOD 31%	건강·운동 27%	음식 관련 콘텐츠 27%
3	음악·공연 24%	뷰티·패션 정보 23%	건강·운동 27%	뷰티·패션 정보 23%	건강·운동 27%
4	부동산·재테크 21%	반려동물 관련 콘텐츠 21%	음식 관련 콘텐츠 19%	웹예능·웹드라마 18%	여행 관련 콘텐츠 27%
5	정치·사회 20%	음악·공연 19%	부동산·재테크 15%	음악·공연 18%	부동산·재테크 18%

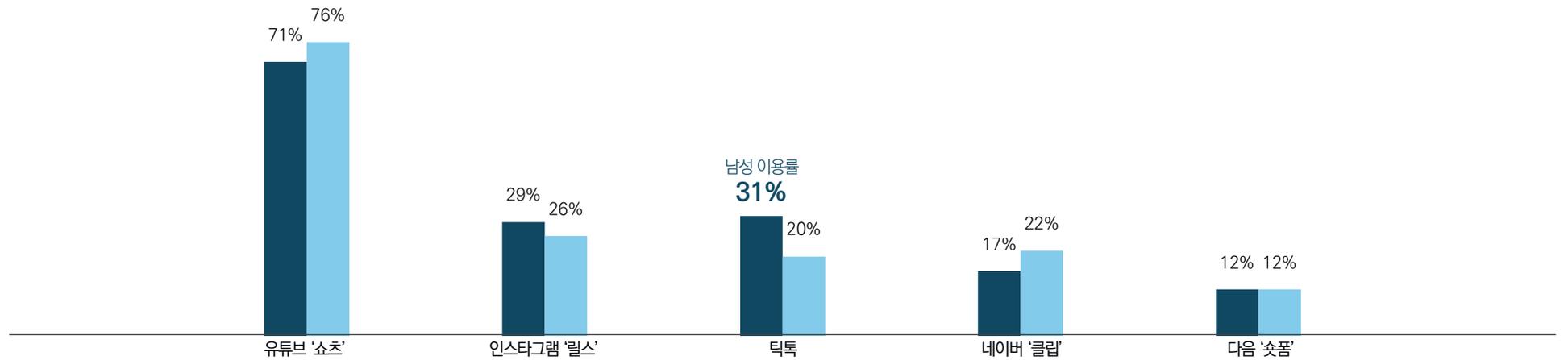
주 이용 숏폼 미디어



50대는 유튜브 쇼츠에서 숏폼 콘텐츠를 가장 많이 봅니다.
50대 남성이 여성보다 틱톡을 많이 이용하는 만큼, 숏폼 서비스 이용률도 높게 나타났습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 남성



50대 남성은 유튜브 쇼츠로 스포츠 관련 콘텐츠를 주로 보며, 뉴스·정치·시사 콘텐츠를 보기도 합니다.
반면 틱톡에서는 음식 또는 음악·공연 콘텐츠를 즐겨 보는 것으로 나타났습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	틱톡	인스타그램 '릴스'
1	스포츠 관련 콘텐츠 39%	음식 관련 콘텐츠 28%	여행 관련 콘텐츠 27%
2	뉴스·정치·시사 38%	음악·공연 26%	음식 관련 콘텐츠 24%
3	TV 콘텐츠 클립 영상 23%	여행 관련 콘텐츠 23%	연예계 소식·이슈 22%
4	여행 관련 콘텐츠 21%	TV 콘텐츠 클립 영상 23%	TV 콘텐츠 클립 영상 19%
5	음식 관련 콘텐츠 20%	먹방 콘텐츠 23%	뉴스·정치·시사 19%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 여성



50대 여성은 롱폼에서와 마찬가지로 유튜브 쇼츠에서도 음식 콘텐츠를 시청합니다.
쇼츠 다음으로 이용률이 높은 인스타그램 릴스에서는 TV·영화 콘텐츠 클립 영상을 주로 봅니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 형태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

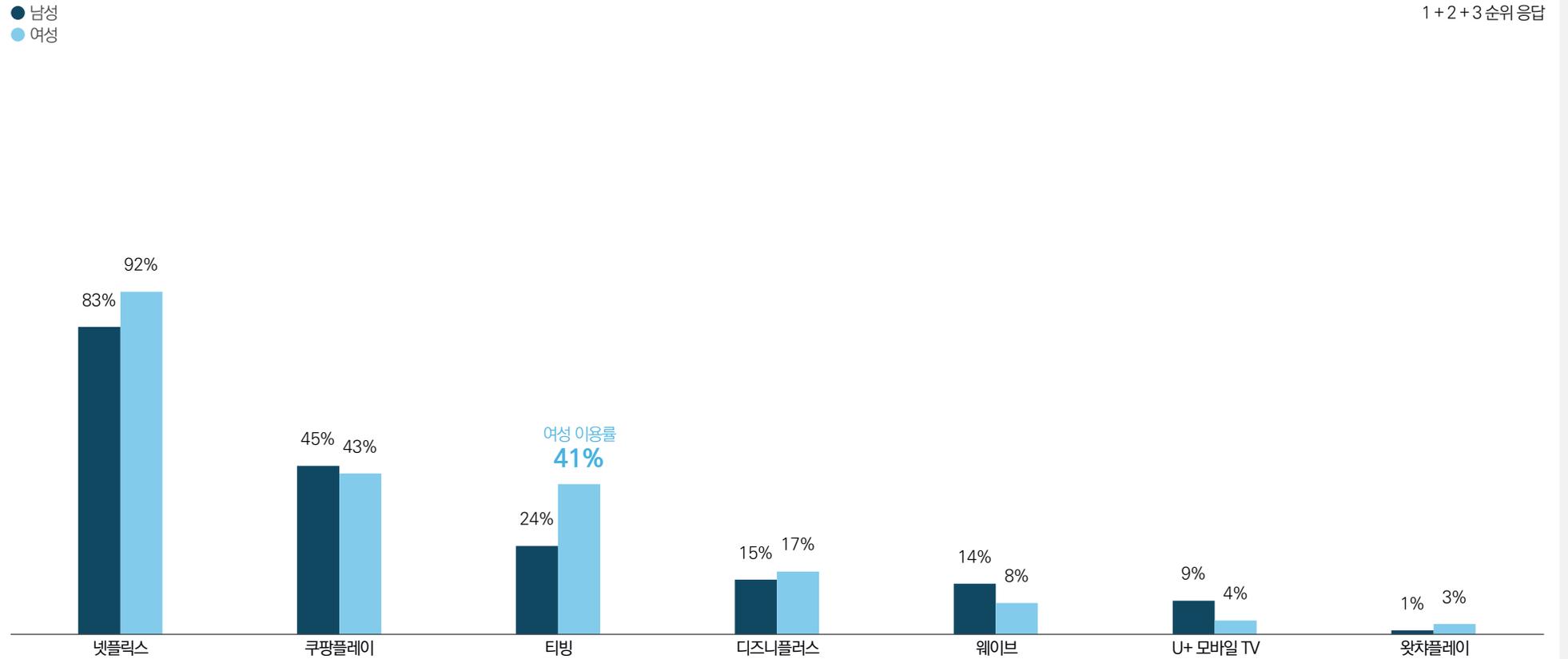
06 | 동영상 광고 반응 요소

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	네이버 '클립'
1	음식 관련 콘텐츠 37%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 38%	음식 관련 콘텐츠 35%
2	뉴스·정치·시사 23%	반려동물 관련 콘텐츠 29%	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 31%
3	건강·운동 22%	여행 관련 콘텐츠 24%	건강·운동 31%
4	TV·영화 콘텐츠 클립 영상 20%	건강·운동 24%	여행 관련 콘텐츠 21%
5	반려동물 관련 콘텐츠 20%	뉴스·정치·시사 21%	연예계 소식 이슈 21%

주 이용 OTT



50대가 가장 많이 이용하는 OTT는 '넷플릭스 - 쿠팡플레이 - 티빙' 순입니다.
국내 드라마-예능 콘텐츠가 풍부한 티빙은 여성의 이용률이 더 높습니다.



OTT 이용 이유



50대는 넷플릭스를 이용하는 이유로 콘텐츠의 다양성과 빠른 신작 업데이트를 꼽았습니다.
쿠팡 멤버십 이용자에게 무료로 제공되는 쿠팡플레이는 멤버십을 통한 유입이 가장 많았습니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	쿠팡플레이
콘텐츠가 다양해서 (40%)	1	멤버십 혜택 중 하나라서 (47%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (33%)	2	무료 체험 후 익숙해져서 (21%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (29%)	3	가격이 합리적이어서 (21%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (20%)	4	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (17%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (19%)	5	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (14%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (16%)	6	실시간TV를 볼 수 있어서 (12%)
인지도 높은 서비스라서 (15%)	7	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (9%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (12%)	8	화질·음질 퀄리티가 높아서 (9%)
무료 체험 후 익숙해져서 (10%)	9	콘텐츠가 다양해서 (7%)
화질·음질 퀄리티가 높아서 (8%)	10	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (5%)

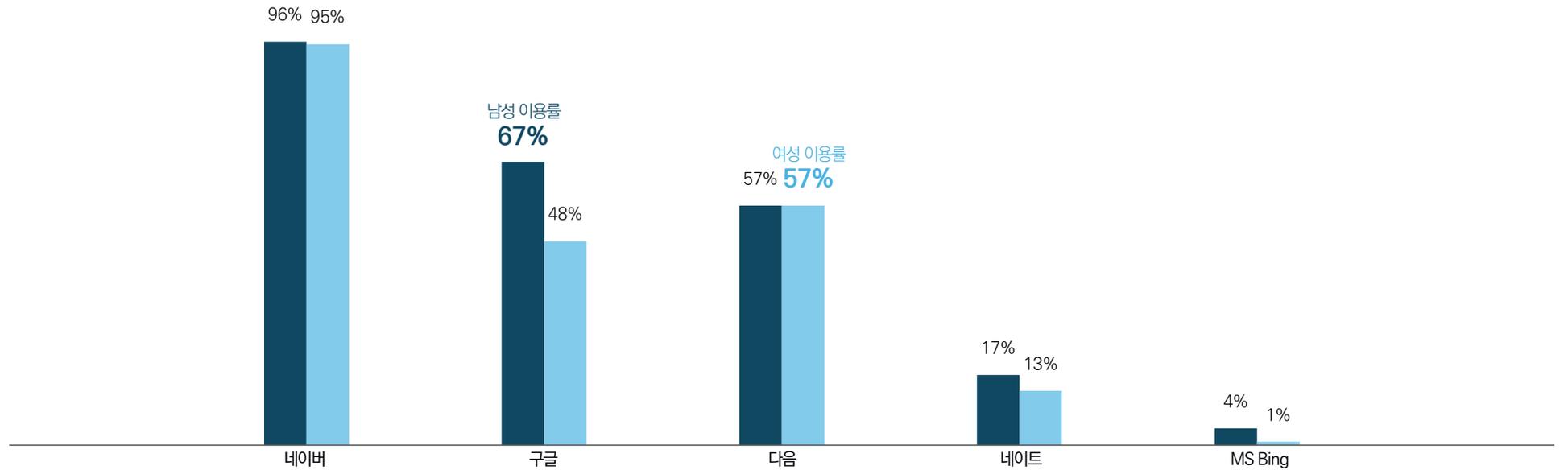
주 이용 포털 사이트



50대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버입니다.
1순위인 네이버 다음으로는 남성은 구글, 여성은 다음을 더 선호합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 이용 목적



50대 남성은 포털 사이트를 주로 정치·사회 뉴스를 탐색하기 위한 목적으로 이용합니다.
여성은 관심 정보나 키워드를 검색하기 위해 이용하는 경우가 가장 많았습니다.

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 남성	순위 1+2+3 순위	50대 여성
정치·사회 뉴스 탐색 (57%)	1	관심 정보·키워드 검색 (63%)
관심 정보·키워드 검색 (52%)	2	정치·사회 뉴스 탐색 (49%)
제품 정보 탐색 (37%)	3	제품 정보 탐색 (37%)
날씨 정보 확인 (36%)	4	제품 구매·주문 (37%)
제품 구매·주문 (30%)	5	연예·방송 뉴스 탐색 (24%)
연예·방송 뉴스 탐색 (21%)	6	블로그·카페 활동 (17%)
동영상 콘텐츠 시청 (17%)	7	날씨 정보 확인 (15%)
블로그·카페 활동 (13%)	8	서비스 주문·예약 (13%)
서비스 주문·예약 (7%)	9	동영상 콘텐츠 시청 (12%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (6%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (3%)

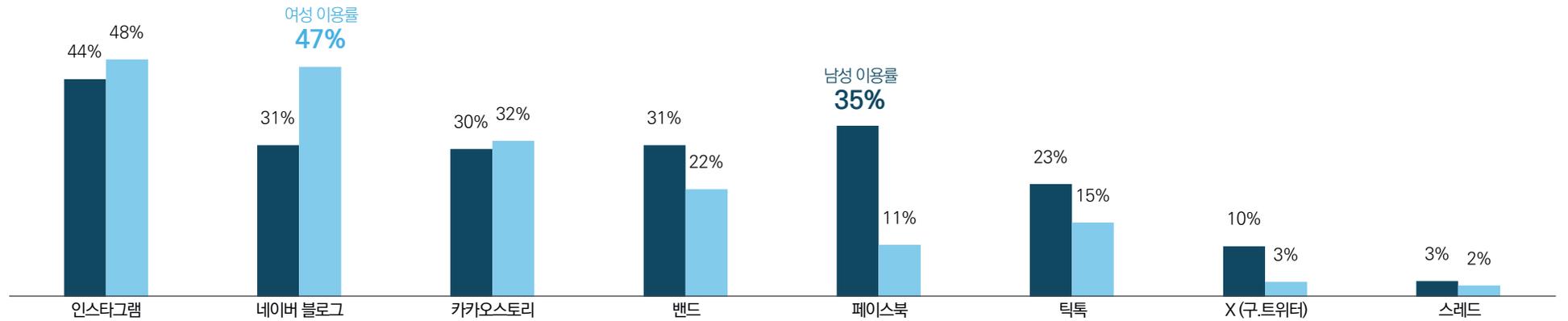
주 이용 SNS



50대 남녀는 SNS 서비스 중 인스타그램을 가장 많이 이용합니다.
인스타그램 다음으로 여성은 네이버 블로그, 남성은 페이스북을 자주 사용합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



SNS 이용 목적



50대 남녀는 주로 재미있는 콘텐츠를 보거나 화제가 되고 있는 이슈를 확인하기 위해 SNS를 이용합니다.
지인들과 소통하거나 제품·서비스 관련 정보를 검색하기도 합니다.

50대 남성	순위 1+2+3 순위	50대 여성
화제가 되고 있는 이슈 확인 (52%)	1	화제가 되고 있는 이슈 확인 (57%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (51%)	2	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (46%)
지인들과 소통·교류 (36%)	3	지인들과 소통·교류 (35%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (23%)	4	제품·서비스 관련 정보 검색 (30%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (17%)	5	SNS의 쇼핑 기능 이용 (14%)
일상을 기록하기 위해 (16%)	6	일상을 기록하기 위해 (13%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (15%)	7	패션·뷰티 트렌드 검색 (12%)
SNS의 쇼핑 기능 이용 (13%)	8	관심사가 같은 사람들과 소통 (11%)
브랜드·기업의 이벤트에 참여 (7%)	9	SNS 인플루언서 피드 탐색 (7%)
연예인 피드 탐색 (6%)	10	연예인 피드 탐색 (4%)

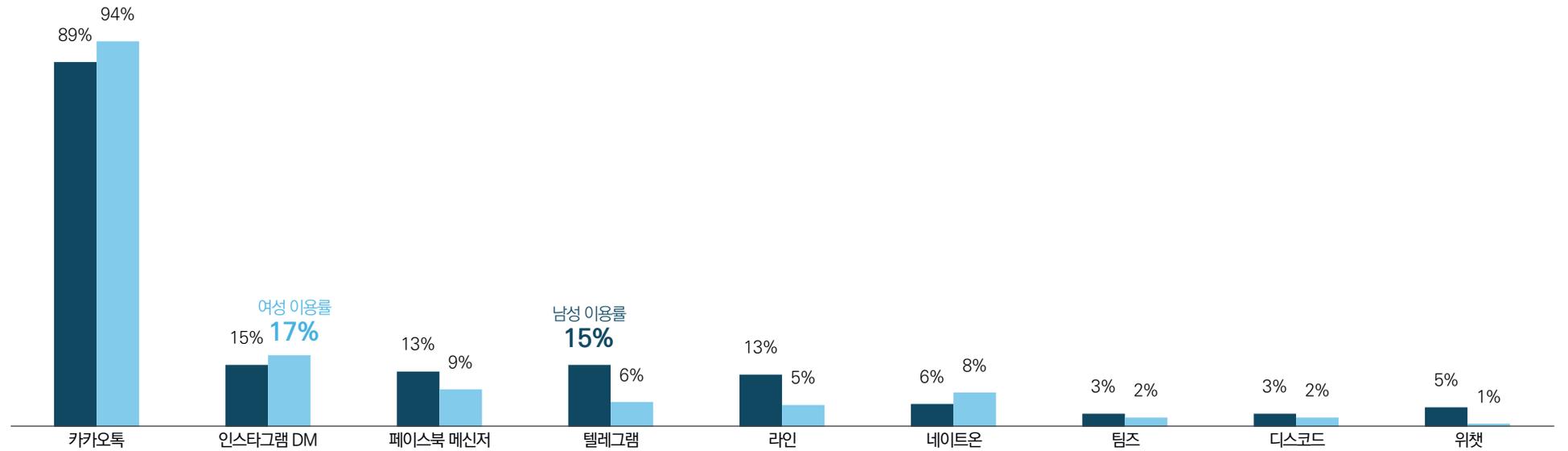
주 이용 메신저



50대 남녀 모두 카카오톡 메신저를 가장 활발하게 이용합니다.
여성은 인스타그램 DM의 이용률이, 남성은 텔레그램의 이용률이 상대적으로 더 높습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



메신저 이용 이유



50대는 재미있는 콘텐츠가 많고 이를 지인에게 공유하기도 쉬워 인스타그램 DM을 사용합니다.
페이스북 메신저를 자주 이용하는 응답자들은 PC와 모바일 디바이스 양쪽에서 편하게 쓸 수 있다는 점을 이용 이유로 꼽았습니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 형태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	페이스북 메신저
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (45%)	1	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (55%)
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (45%)	2	주 이용 SNS 메신저라서 (38%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (38%)	3	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (24%)
주 이용 SNS 메신저라서 (33%)	4	파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (24%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (21%)	5	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (21%)
단체 대화방 이용이 편리해서 (14%)	6	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (21%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (10%)	7	단체 대화방 이용이 편리해서 (17%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (7%)	8	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (17%)
익명 대화 기능을 지원해서 (5%)	9	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (10%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (2%)	10	익명 대화 기능을 지원해서 (3%)

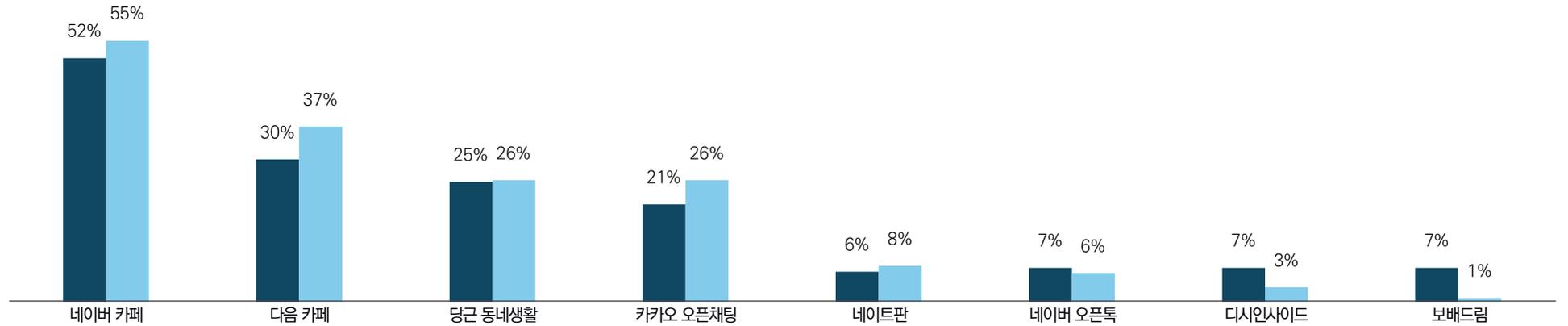
주 이용 커뮤니티



50대 남녀는 주로 네이버나 다음 카페에서 의견을 교류하고 타인과 소통합니다.
거주 지역을 기반으로 한 당근의 커뮤니티 서비스나 카카오톡 내 오픈채팅 서비스를 이용하기도 합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



정보 탐색 활동

| 50대의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어질까?

04

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

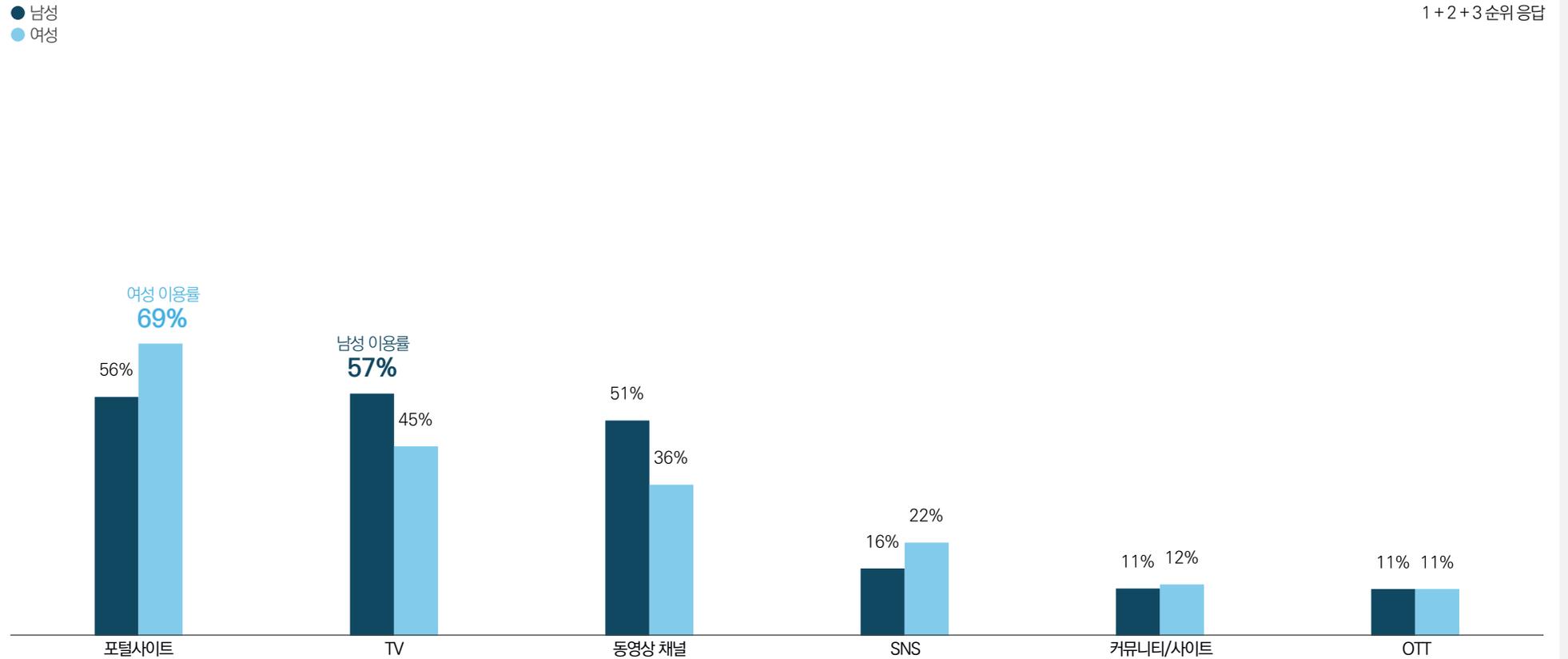
동영상 미디어에서의 탐색 정보

SNS에서의 탐색 정보

50대 남녀 정보 접촉 채널



50대의 주요 정보 접촉 채널은 '포털사이트 - TV - 동영상 채널' 순입니다.
여성은 포털 사이트에서 정보를 접촉하는 비율이 가장 높은 반면, 남성은 TV가 가장 높았습니다.



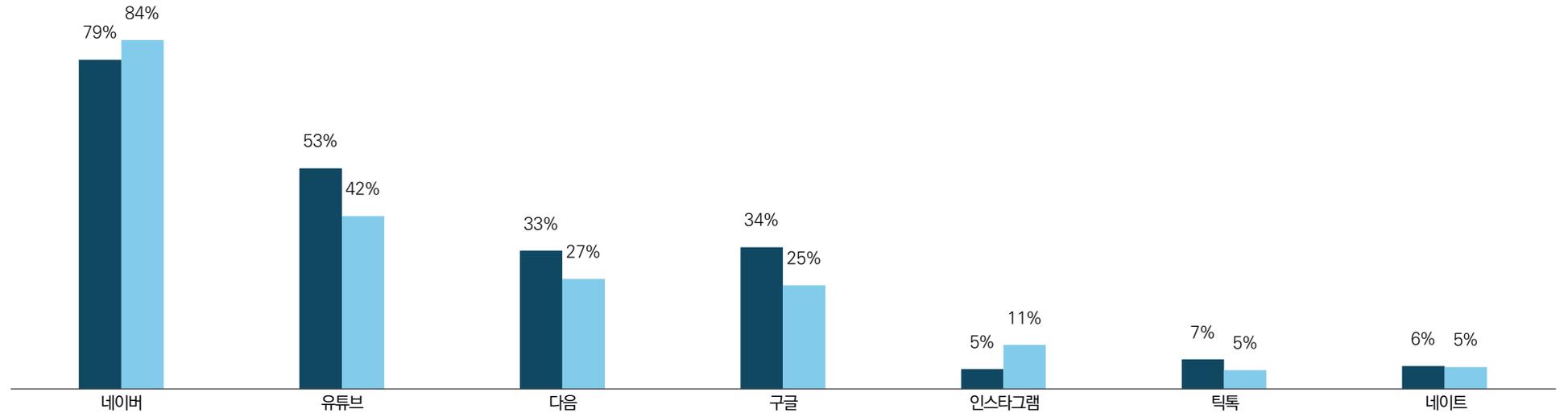
50대 남녀 정보 탐색 경로



50대는 평소 인터넷을 통한 정보 검색이 필요할 때 네이버를 가장 자주 이용합니다.
동영상 미디어인 유튜브를 통해 정보를 탐색하는 경우도 많습니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 탐색 정보



50대 남녀는 포털 사이트에서 정치·사회 정보를 가장 많이 탐색합니다.
남성은 스포츠·레저에, 여성은 식음료·요리에 대한 관심이 더 높습니다.

네이버	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
정치·사회 (37%)	1	정치·사회 (45%)	정치·사회 (31%)
식음료·요리 (24%)	2	스포츠·레저 (30%)	식음료·요리 (30%)
영화·드라마 (23%)	3	영화·드라마 (28%)	패션·잡화 (23%)
여행·숙박·항공 (23%)	4	여행·숙박·항공 (23%)	여행·숙박·항공 (23%)
쇼핑·유통 (19%)	5	금융·증권 (22%)	쇼핑·유통 (23%)
부동산·재테크 (19%)	6	부동산·재테크 (19%)	보건·의료·건강 (20%)
금융·증권 (18%)	7	식음료·요리 (17%)	영화·드라마 (19%)
패션·잡화 (18%)	8	쇼핑·유통 (14%)	부동산·재테크 (18%)
스포츠·레저 (17%)	9	패션·잡화 (11%)	금융·증권 (14%)
보건·의료·건강 (15%)	10	자동차 (11%)	교육·학습 (12%)

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서는 영화·드라마, 정치·사회 정보를 적극적으로 탐색합니다.
남성은 여행·숙박·항공에 더 관심이 많고, 여성은 식음료·요리 정보를 자주 찾아봅니다.

유튜브	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
영화·드라마 (33%)	1	영화·드라마 (39%)	식음료·요리 (44%)
정치·사회 (33%)	2	정치·사회 (36%)	정치·사회 (29%)
식음료·요리 (30%)	3	여행·숙박·항공 (33%)	영화·드라마 (26%)
여행·숙박·항공 (26%)	4	부동산·재테크 (25%)	보건·의료·건강 (24%)
부동산·재테크 (21%)	5	스포츠·레저 (25%)	여행·숙박·항공 (18%)
음악·공연 (18%)	6	음악·공연 (22%)	뷰티·화장품 (18%)
스포츠·레저 (16%)	7	식음료·요리 (19%)	교육·학습 (16%)
보건·의료·건강 (16%)	8	금융·증권 (13%)	부동산·재테크 (15%)
금융·증권 (12%)	9	보건·의료·건강 (9%)	패션·잡화 (15%)
교육·학습 (12%)	10	연예인·셀럽 (9%)	음악·공연 (13%)

SNS 탐색 정보



SNS에서는 남녀 모두 식음료·요리 정보를 주로 탐색합니다.
패션·잡화와 관련된 정보를 찾아보기도 합니다.

인스타그램	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
식음료·요리 (40%)	1	식음료·요리 (50%)	식음료·요리 (36%)
패션·잡화 (25%)	2	정치·사회 (33%)	패션·잡화 (36%)
정치·사회 (20%)	3	스포츠·레저 (33%)	음악·공연 (21%)
음악·공연 (20%)	4	음악·공연 (17%)	보건·의료·건강 (21%)
쇼핑·유통 (20%)	5	쇼핑·유통 (17%)	쇼핑·유통 (21%)
뷰티·화장품 (15%)	6	여행·숙박·항공 (17%)	정치·사회 (14%)
여행·숙박·항공 (15%)	7	부동산·재테크 (17%)	뷰티·화장품 (14%)
스포츠·레저 (15%)	8	뷰티·화장품 (17%)	여행·숙박·항공 (14%)
보건·의료·건강 (15%)	9	반려동물 (17%)	부동산·재테크 (14%)
부동산·재테크 (15%)	10	자동차 (17%)	반려동물 (14%)

효과적인 광고 상품 유형

| 50대 타겟에게는 어떤 광고 상품이 알맞을까?

05

DA 광고 상품 유형별 주목도

동영상 광고 상품 유형별 주목도

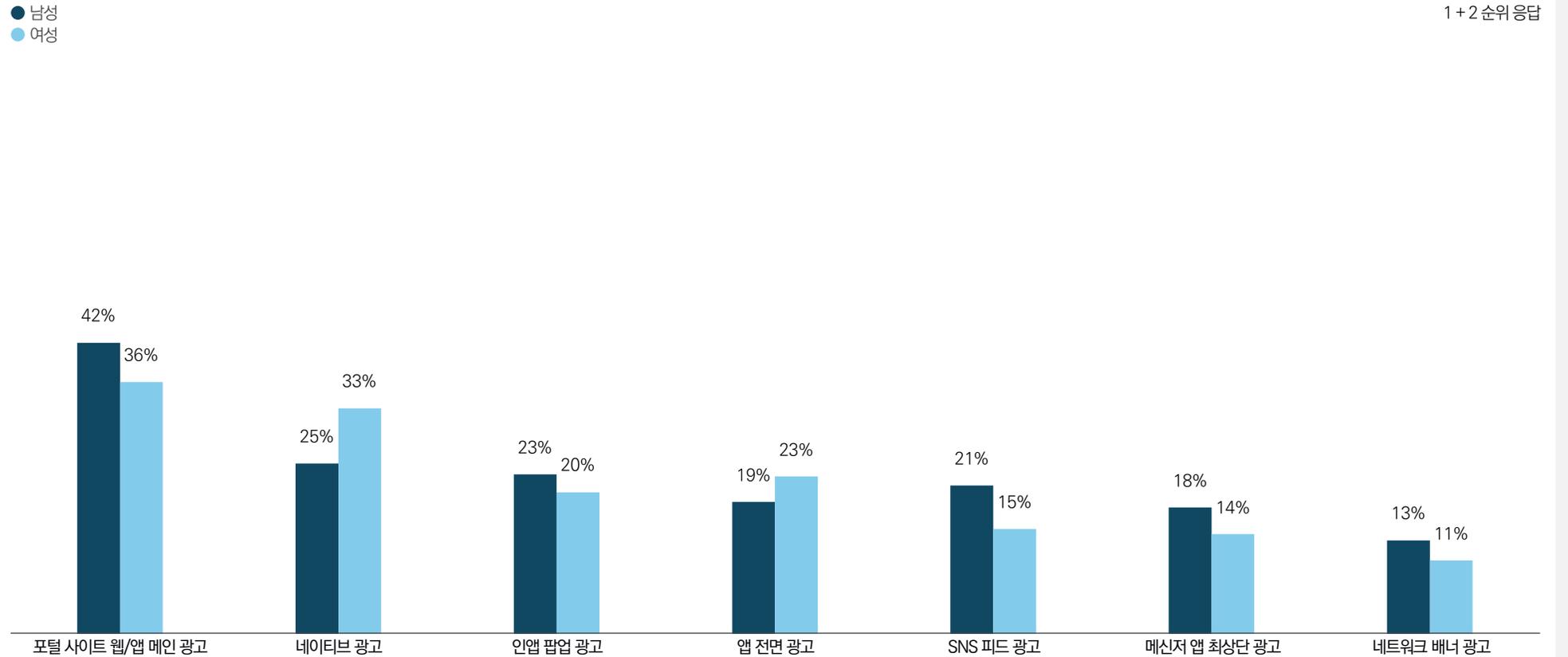
숏폼 광고 상품 유형별 주목도

광고 상품 유형별 구매 영향

DA 광고 상품 유형별 주목도



50대는 DA 광고 중 포털 사이트 웹/앱의 메인에 게재되는 광고가 가장 주목도 높다고 응답했습니다.
50대 여성에게는 네이티브 광고와 앱 전면 광고 또한 효과적입니다.



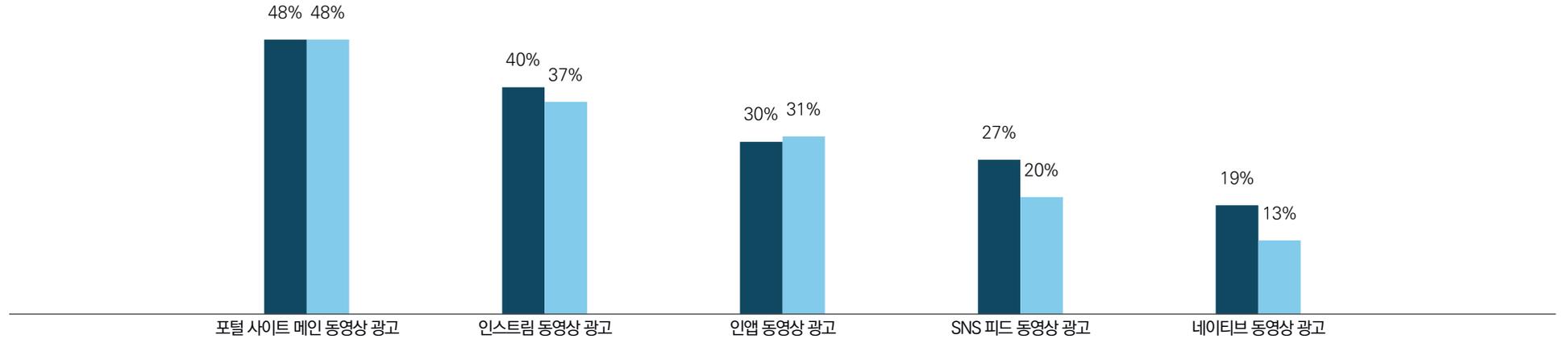
동영상 광고 상품 유형별 주목도



동영상 광고 또한 포털 사이트 메인 광고가 가장 효과적인 것으로 나타났습니다.
그 다음으로는 영상 콘텐츠 시청 시 보여지는 인스트림 광고의 주목도가 높습니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



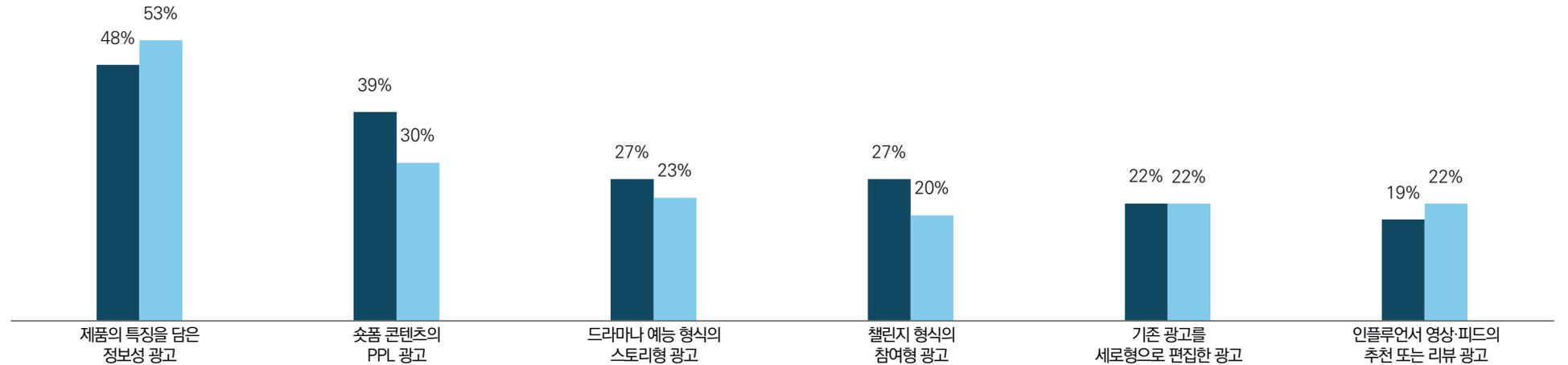
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



50대에게 가장 주목도 높은 숏폼 광고는 제품의 특징을 담은 정보성 광고입니다.
콘텐츠 내용에 자연스럽게 제품이나 브랜드를 녹인 PPL 광고도 효과적인 유형입니다.

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



광고 상품 유형별 구매 영향



구매에 영향을 미친 광고 유형을 설문한 결과, 50대 여성은 검색 시 노출되는 키워드 광고에 가장 크게 영향을 받는 것으로 나타났습니다. 반면 남성은 포털사이트 웹/앱에 나타나는 이미지형 배너 광고와 영상 콘텐츠의 PPL 광고를 보고 제품을 구매하는 경우가 많았습니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

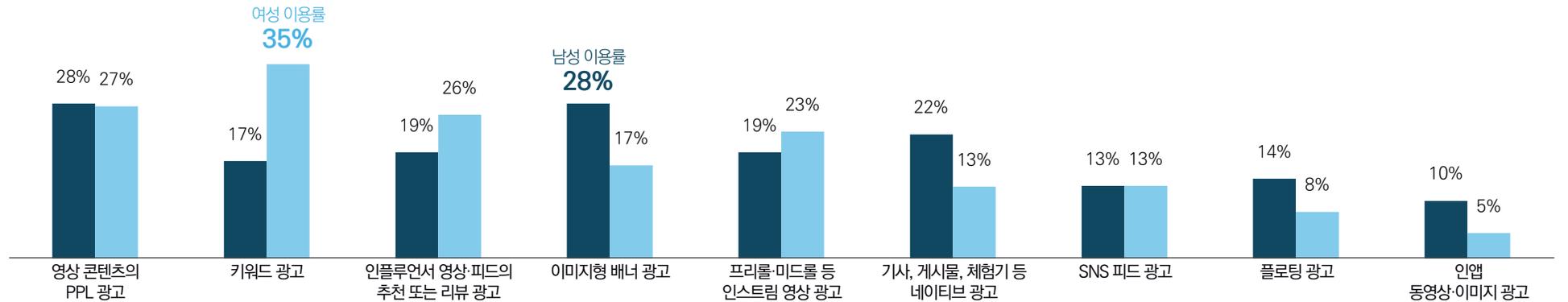
04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소

● 남성
● 여성

1+2 순위 응답



동영상 광고 반응 요소

| 50대 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

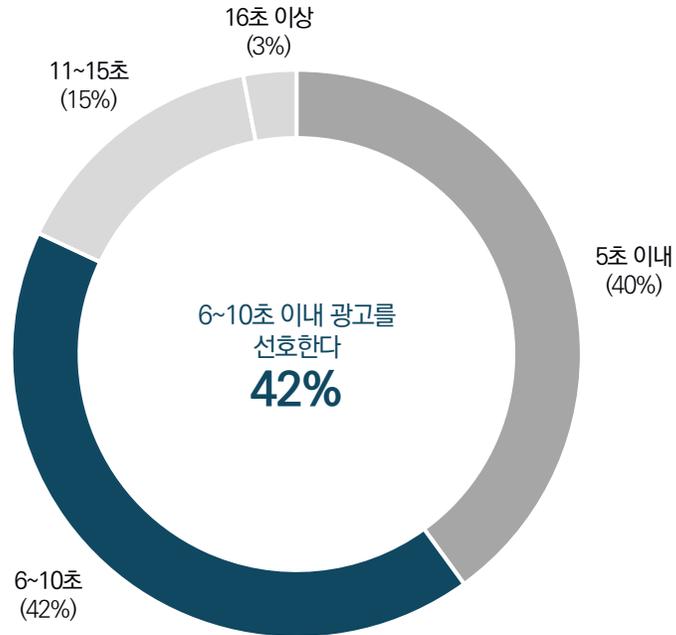
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

6~10초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

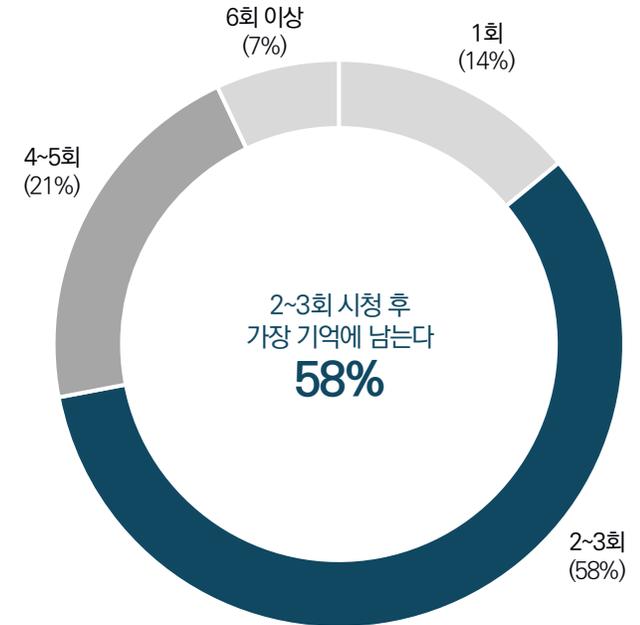


50대 응답자들은 최대 10초 이내의 광고 길이가 적정하다고 생각합니다.
50대에게 광고를 인지시키기 위해서는 2~3회 정도 반복 노출하는 것이 좋습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

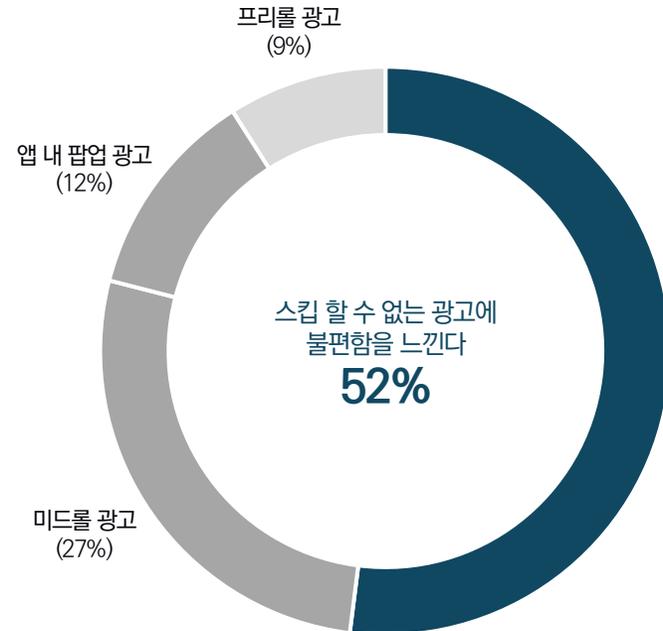


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

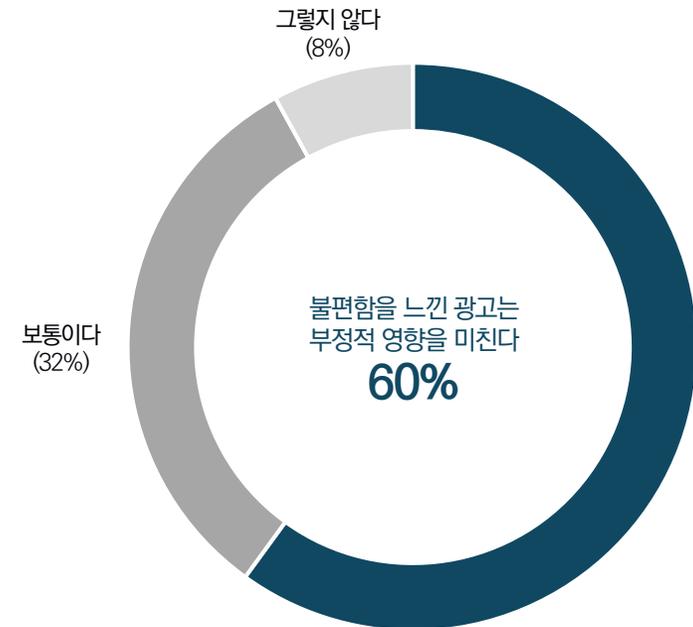


50대는 스킵 할 수 없는 광고에 불편함을 느낍니다.
응답자의 60%는 이러한 불편함이 제품에 부정적인 영향을 미친다고 응답했습니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향



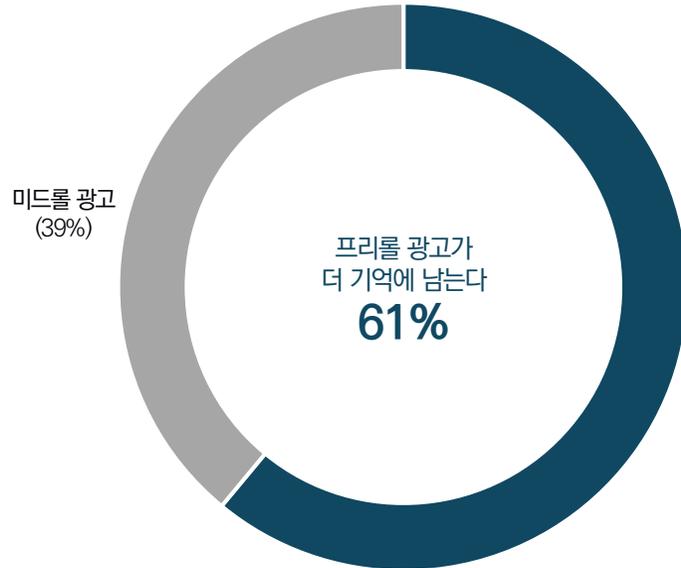
- 01 | 조사 개요
- 02 | 미디어 이용 행태
- 03 | 주 이용 미디어
- 04 | 정보 탐색 활동
- 05 | 효과적인 광고 상품 유형
- 06 | 동영상 광고 반응 요소

미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

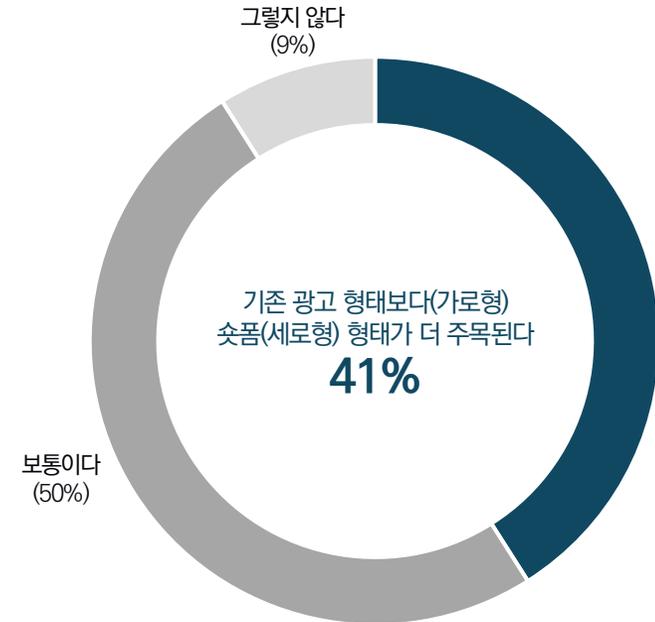


50대는 프리롤과 미드롤 중, 콘텐츠를 시청하기 전에 노출되는 프리롤 광고를 더 선호합니다.
응답자 10명 중 4명은 기존 광고보다 세로형의 숏폼 광고에 더 주목하게 된다고 답했습니다.

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 광고에 비교적 긍정적인 태도를 보입니다.
따라서 광고 제품·브랜드와 동일한 카테고리의 콘텐츠나 관련성이 높은 크리에이터의 콘텐츠에 광고를 노출하는 것이 좋습니다.

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 23%	그렇다 53%	그렇다 39%	그렇다 30%
보통이다 46%	보통이다 35%	보통이다 43%	보통이다 46%
그렇지 않다 31%	그렇지 않다 12%	그렇지 않다 18%	그렇지 않다 24%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



50대 응답자의 43%는 인플루언서 콘텐츠를 볼 때 광고인지 아닌지 확인합니다.
지나친 광고성이 신뢰도를 해치지 않도록 진정성을 담은 인플루언서 영상을 제작하는 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 43%	그렇다 43%	그렇다 50%	그렇다 21%
보통이다 39%	보통이다 35%	보통이다 39%	보통이다 40%
그렇지 않다 18%	그렇지 않다 22%	그렇지 않다 11%	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 >](#)