

40-49 TARGET REPORT

2020타겟미디어이용 행태 분석





40대 타겟은 언제, 어디에서 만날 수 있을까?

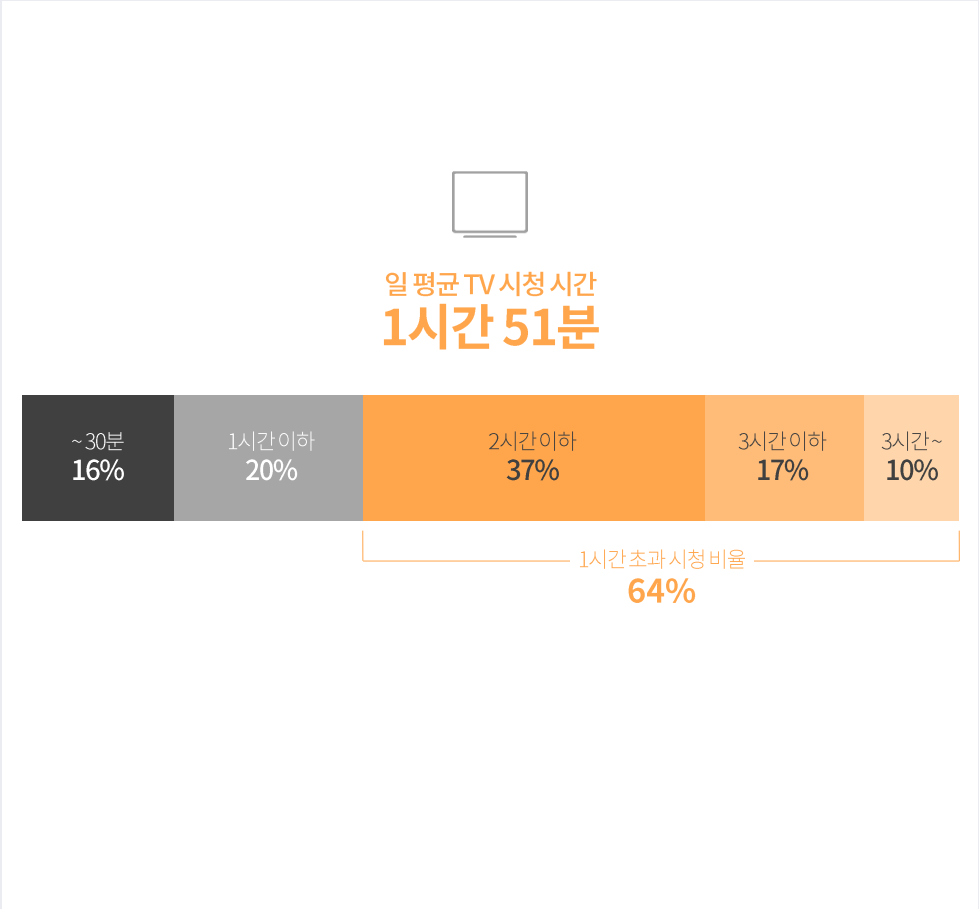
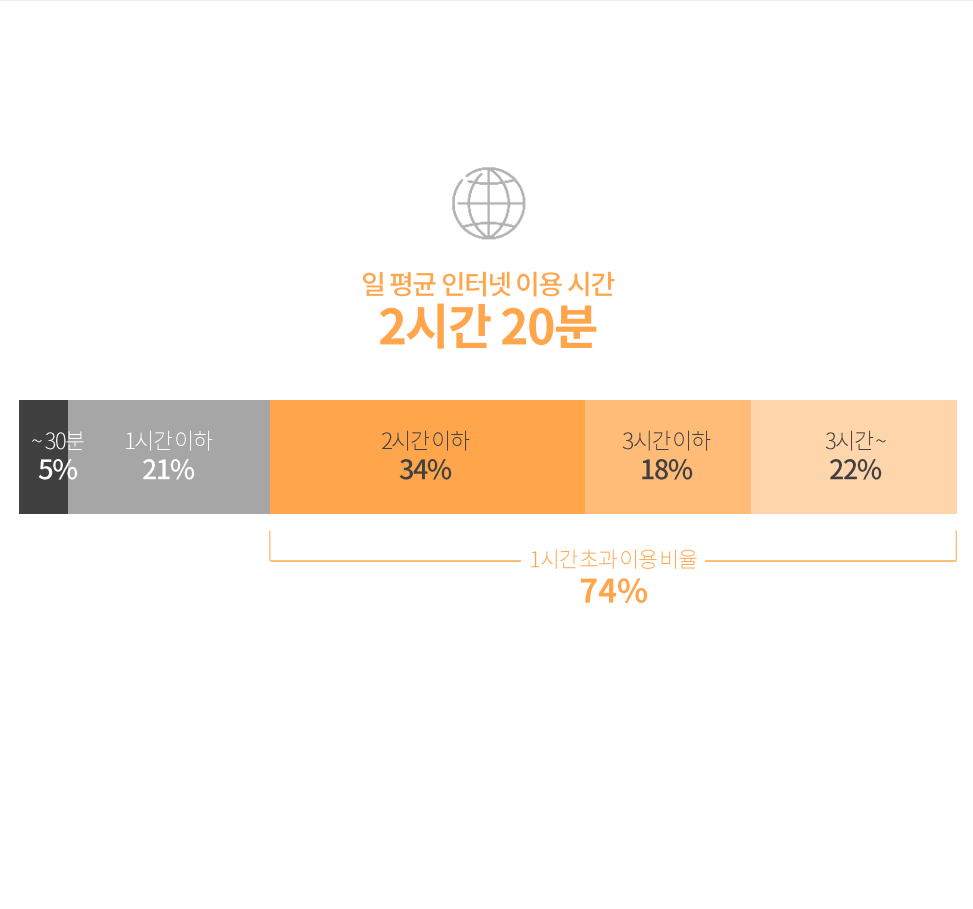


타겟과 마주칠 수 있는 가능성을 높이기 위해서는
그들의 활동 패턴을 정확하게 파악해야 합니다.
타겟의 미디어 이용 시간, 주요 활동 영역 등의 정보를 이용하세요.

-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

40대 남녀 미디어 이용 시간

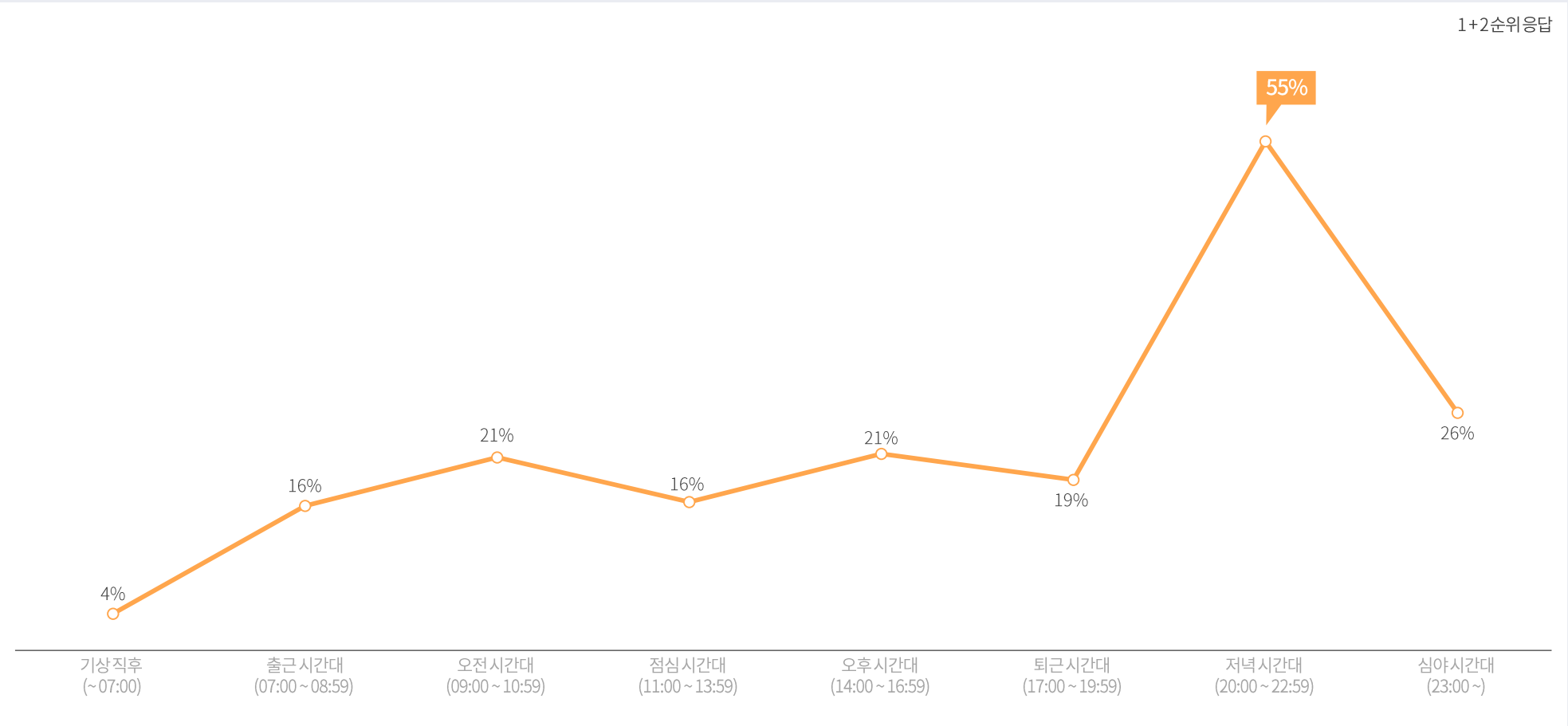
40대는 TV보다 인터넷에서 더 많은 시간을 보내고 있습니다.
장시간 이용 비율도 TV보다 인터넷이 더 높은 편으로, 타겟 접점 확대를 위하여 디지털 채널에 주목할 필요가 있습니다.



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

40대 남녀 인터넷 이용 시간대

40대는 퇴근, 가사 등 일과를 마무리 한 이후인 저녁 시간대에 인터넷을 가장 많이 이용합니다.
기상 직후부터 오전 이용률 상승 - 일과 시간 동안 하락 - 퇴근, 가사 마무리 후 대폭 상승하는 이용 패턴을 보이고 있습니다.

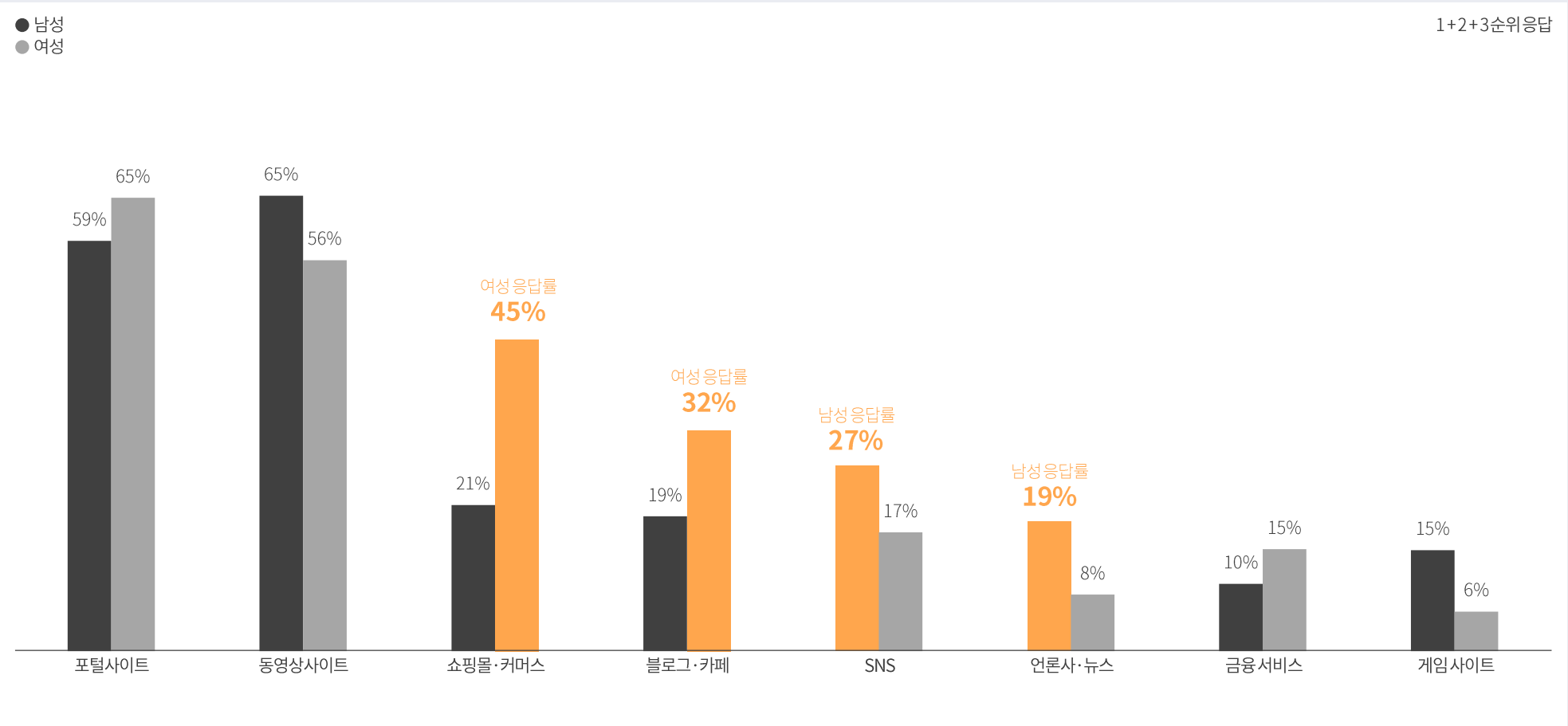


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

주 이용인터넷서비스



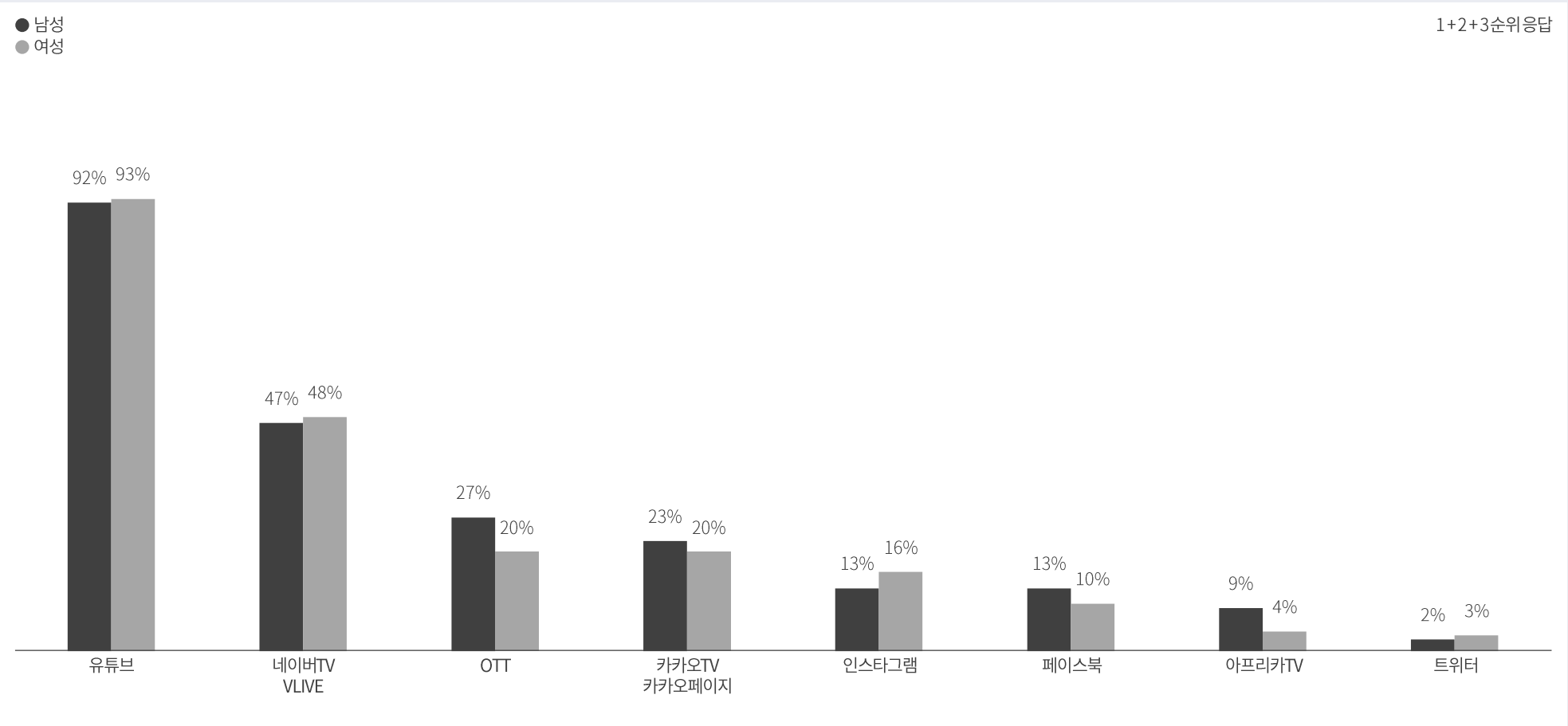
40대의 주 이용 인터넷 서비스는 ‘포털 사이트> 동영상 사이트> 쇼핑물·커머스’ 순입니다.
여성은 쇼핑물·커머스와 블로그·카페, 남성은 SNS와 언론사·뉴스의 이용률이 상대적으로 더 높게 나타났습니다.



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

주 이용 동영상 미디어

40대 남녀 모두 동영상을 볼 때 ‘유튜브’를 가장 많이 이용합니다.
또한 유튜브 외에 ‘네이버TV’, ‘OTT’를 통한 동영상 콘텐츠 시청 비중도 높은 편입니다.



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 40대 남성

40대 남성은 전반적으로 스포츠 관련 동영상을 많이 시청하는 것으로 확인됩니다.
한편, 가장 이용률이 높은 유튜브에서는 정치·시사 뉴스 콘텐츠에 높은 관심을 보이고 있습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	네이버TV, VLIVE	OTT	카카오TV, 카카오페이지	인스타그램
1	정치·시사 뉴스 37%	스포츠 하이라이트·인터뷰 41%	영화 65%	TV 콘텐츠 클립 영상 36%	셀럽·연예인 브이로그 50%
2	스포츠 하이라이트·인터뷰 30%	스포츠 생중계 40%	TV 콘텐츠 다시 보기 53%	스포츠 하이라이트·인터뷰 36%	뷰티·패션 25%
3	음악·뮤직비디오·공연 27%	TV 콘텐츠 클립 영상 28%	TV 콘텐츠 클립 영상 26%	영화 21%	TV 콘텐츠 클립 영상 25%
4	재테크/경제 23%	TV 콘텐츠 다시 보기 28%	스포츠 생중계 24%	TV 콘텐츠 다시 보기 21%	제품·서비스 리뷰 19%
5	제품·서비스 리뷰 20%	TV 실시간 방송 21%	TV 실시간 방송 21%	웹 드라마·예능 21%	음악·뮤직비디오·공연 19%

-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 40대 여성



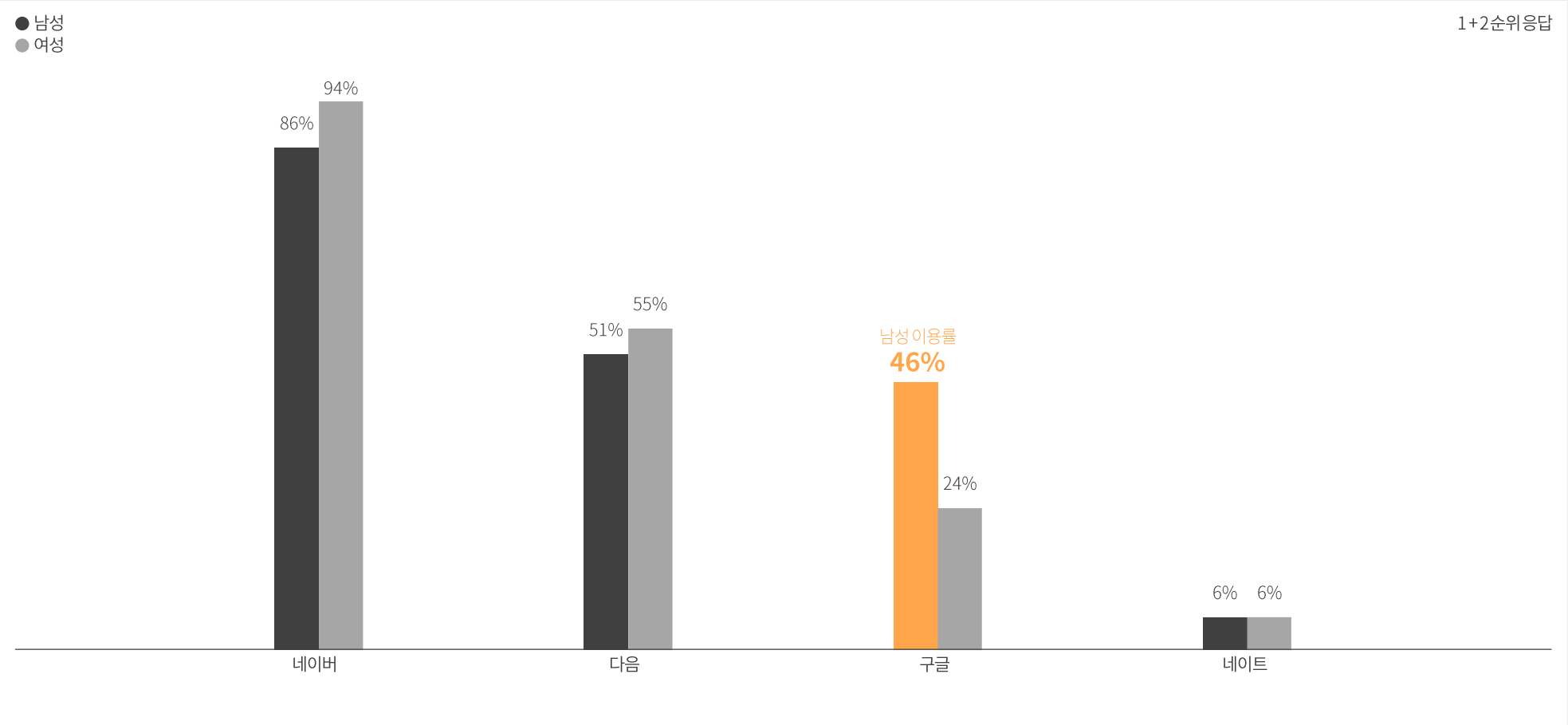
40대 여성은 TV 콘텐츠와 관련된 동영상을 즐겨 보는 편입니다.
또한 뷰티·패션 및 셀럽·연예인 콘텐츠에서도 여성 선호도가 상대적으로 높게 나타났습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	네이버TV, VLIVE	OTT	카카오TV, 카카오페이지	인스타그램
1	TV 콘텐츠 클립 영상 37%	TV 콘텐츠 클립 영상 61%	TV 콘텐츠 다시 보기 60%	TV 콘텐츠 클립 영상 48%	셀럽·연예인 브이로그 45%
2	음악·뮤직비디오·공연 35%	TV 콘텐츠 다시 보기 41%	영화 52%	음악·뮤직비디오·공연 28%	뷰티·패션 45%
3	재테크/경제 29%	정치·시사 뉴스 29%	TV 콘텐츠 클립 영상 36%	뷰티·패션 28%	제품·서비스 리뷰 35%
4	TV 콘텐츠 다시 보기 29%	음악·뮤직비디오·공연 17%	웹 드라마·예능 24%	정치·시사 뉴스 24%	음악·뮤직비디오·공연 20%
5	먹방·쿡방 19%	제품·서비스 리뷰 14%	TV 실시간 방송 20%	TV 콘텐츠 다시 보기 20%	먹방·쿡방 15%

-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

주 이용 포털 사이트

40대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털은 '네이버'입니다.
남성 이용자들은 '구글'의 이용률이 상대적으로 높게 나타났습니다.



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

포털 사이트 이용 목적



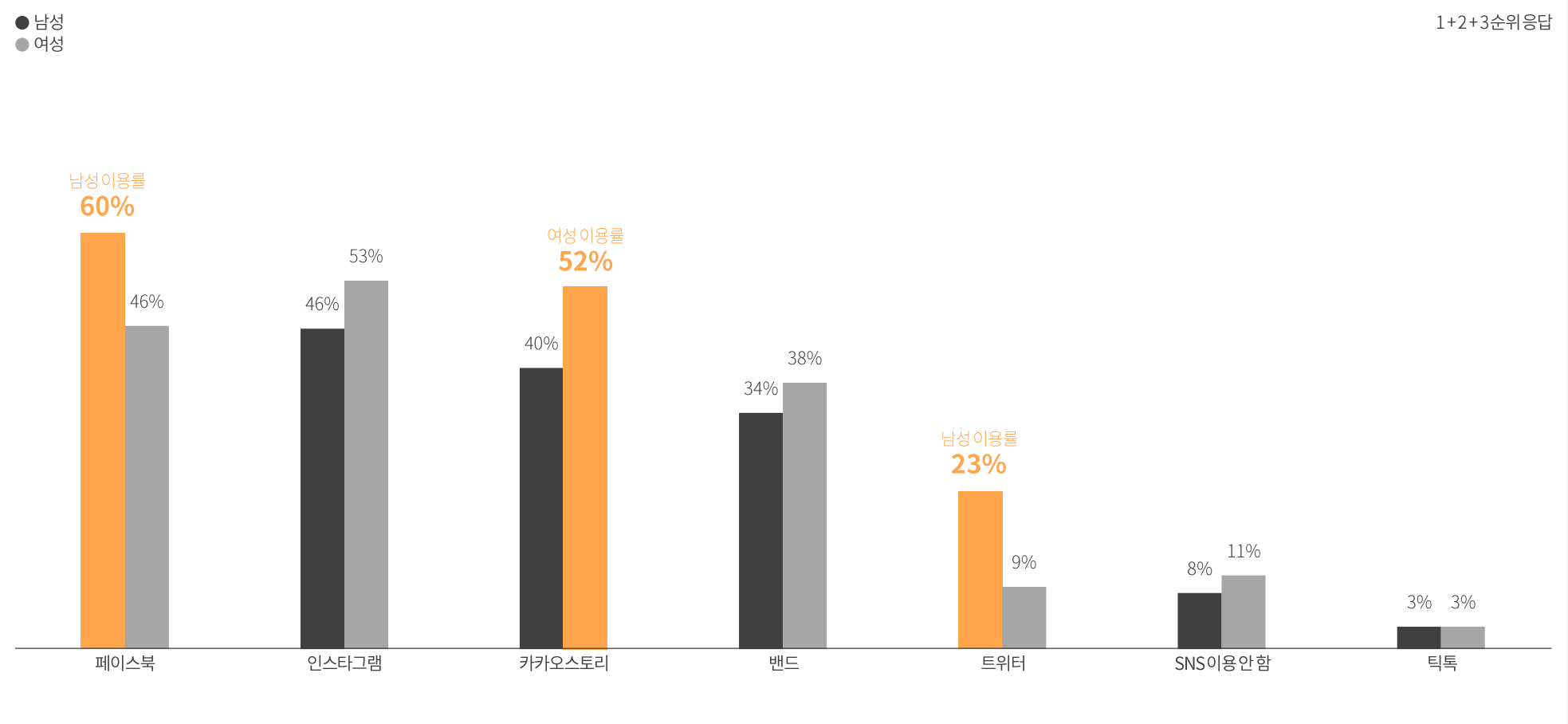
포털 사이트 이용은 주로 뉴스 탐색, 이슈와 관심 정보 확인을 목적으로 합니다.
여성은 포털에서 제품 정보를 수집하거나 구매하는 소비 활동을 많이 하고 있습니다.

40대 남성	순위 1+2+3순위	40대 여성
뉴스/기사 탐색 (73%)	1	뉴스/기사 탐색 (63%)
키워드, 실시간 검색어 확인 (58%)	2	키워드, 실시간 검색어 확인 (56%)
쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (34%)	3	쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (52%)
동영상 콘텐츠 (31%)	4	블로그, 카페 (33%)
블로그/카페 (23%)	5	동영상 콘텐츠 (26%)
교통, 길찾기, 지도 (21%)	6	교통, 길찾기, 지도 (19%)
포스트, 스토리 탐색 (13%)	7	포스트, 스토리 탐색 (12%)
날씨 정보 (11%)	8	날씨 정보 (7%)
웹툰, 웹소설 (7%)	9	웹툰, 웹소설 (7%)

- 미디어 이용 행태
- 정보 탐색 활동
- 광고 반응 요소
- 동영상 광고 반응 요소

주 이용 SNS

주로 이용하는 SNS로 남성은 ‘페이스북’, 여성은 ‘인스타그램’을 가장 많이 꼽았습니다.
‘카카오톡’은 여성의 이용률이, ‘페이스북’과 ‘트위터’는 남성의 이용률이 상대적으로 더 높은 편입니다.



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

SNS이용 목적

SNS의 이용은 콘텐츠·이슈 탐색, 지인과의 소통에 집중되어 있습니다.
남성은 재미있는 콘텐츠를 탐색하는 활동에 더욱 적극적입니다.

40대 남성	순위 1+2+3순위	40대 여성
재미있는 콘텐츠 보기 위해서 (46%)	1	지인들과 소통·교류 (52%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (46%)	2	화제가 되고 있는 이슈 확인 (44%)
지인들과 소통·교류 (45%)	3	재미있는 콘텐츠 보기 위해서 (34%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (28%)	4	관심사가 같은 사람들과 소통 (30%)
일상 기록 (25%)	5	제품·서비스 관련 정보 확인 (25%)
제품·서비스 관련 정보 확인 (22%)	6	상품·서비스 구매 (20%)
상품·서비스 구매 (17%)	7	일상 기록 (18%)
연예인·인플루언서 탐색 (7%)	8	브랜드·기업 이벤트 참여 (10%)
브랜드·기업 이벤트 참여 (5%)	9	연예인·인플루언서 탐색 (9%)



40대 타겟의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어지나?

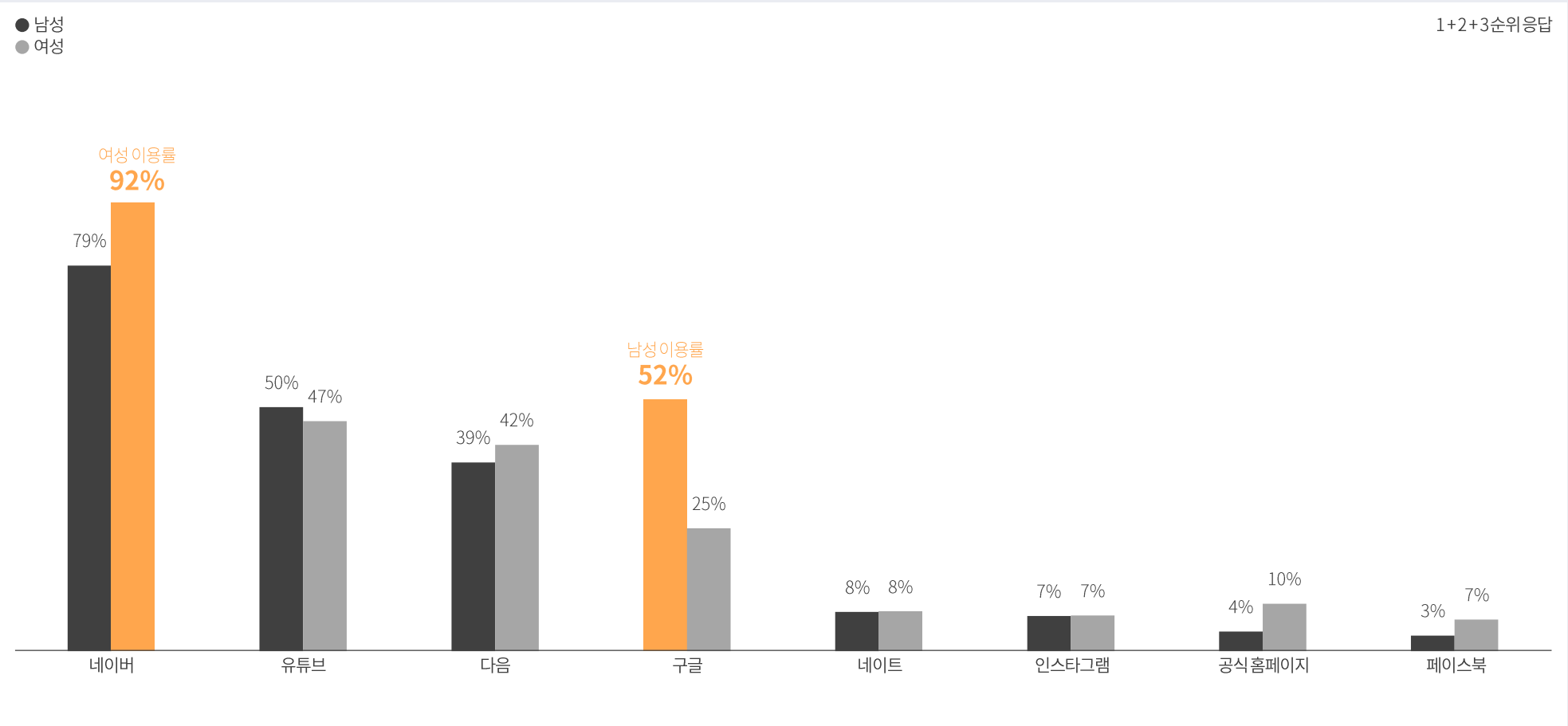


이용자들은 필요한 정보를 찾기 위한 정보 탐색 과정에서
콘텐츠와 광고에 대한 수용 태도가 적극적으로 변하게 됩니다.
정보 탐색 경로를 살펴보면 보다 전략적인 마케팅 접점을 찾을 수 있습니다.

-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

40대 남녀 정보 탐색 경로

목적성을 갖고 능동적으로 정보를 탐색하는 과정에서 40대는 포털 사이트를 주로 이용합니다.
여성은 상대적으로 ‘네이버’를 더 많이 이용하며, 남성은 ‘구글’의 이용률이 더 높게 나타났습니다.



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

포털 사이트 탐색 정보

남녀 공통적으로 정치·사회, 엔터테인먼트와 관련된 정보 탐색을 가장 많이 합니다.
남성은 스포츠, 자동차, 가전·IT, 여성은 패션·잡화, 쇼핑 등 성별 관심사가 확연히 다르게 나타납니다.

순위 1+2+3순위	40대 남성	40대 여성	순위 1+2+3순위	40대 남성	40대 여성
1	스포츠·레저 (39%)	엔터테인먼트 (34%)	10	교육·학습 (14%)	뷰티·화장품 (11%)
2	정치·사회 (35%)	정치·사회 (33%)	11	패션·잡화 (12%)	여행·숙박 (10%)
3	엔터테인먼트 (24%)	식음료·요리 (30%)	12	보건·의료·건강 (11%)	연예인·셀럽 (9%)
4	금융 (23%)	패션·잡화 (28%)	13	식음료·요리 (9%)	출판·도서 (7%)
5	가전·IT (18%)	쇼핑몰·유통 (28%)	14	연예인·셀럽 (6%)	가전·IT (6%)
6	여행·숙박 (16%)	금융 (23%)	15	가구·생활 (5%)	스포츠·레저 (3%)
7	자동차 (15%)	부동산 (23%)	16	뷰티·화장품 (4%)	가구·생활 (2%)
8	쇼핑몰·유통 (15%)	교육·학습 (16%)	17	게임 (4%)	유아·아동용품 (2%)
9	부동산 (15%)	보건·의료·건강 (11%)	18	유아·아동용품 (3%)	자동차 (2%)

-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

동영상 미디어탐색 정보



동영상 미디어에서도 음악, 영화, 드라마 등 엔터테인먼트 정보 탐색이 가장 활발합니다.
남성은 정치·사회와 스포츠, 여성은 식음료·요리와 관련된 동영상 콘텐츠를 더 많이 찾아 보고 있습니다.

순위 1+2+3순위	40대 남성	40대 여성	순위 1+2+3순위	40대 남성	40대 여성
1	엔터테인먼트 (41%)	엔터테인먼트 (47%)	10	여행·숙박 (10%)	여행·숙박 (9%)
2	정치·사회 (32%)	식음료·요리 (33%)	11	식음료·요리 (9%)	패션·잡화 (9%)
3	스포츠·레저 (27%)	금융 (20%)	12	보건·의료·건강 (8%)	가전·IT (7%)
4	가전·IT (18%)	교육·학습 (20%)	13	패션·잡화 (7%)	스포츠·레저 (7%)
5	금융 (16%)	연예인·셀럽 (19%)	14	게임 (7%)	쇼핑몰·유통 (7%)
6	연예인·셀럽 (15%)	정치·사회 (16%)	15	쇼핑몰·유통 (6%)	출판·도서 (4%)
7	교육·학습 (15%)	부동산 (12%)	16	유아·아동용품 (5%)	가구·생활 (3%)
8	자동차 (13%)	뷰티·화장품 (12%)	17	뷰티·화장품 (2%)	유아·아동용품 (2%)
9	부동산 (10%)	보건·의료·건강 (11%)	18	출판·도서 (2%)	자동차 (1%)

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

SNS탐색 정보



SNS에서도 엔터테인먼트 관련 정보에 대한 관심이 가장 큰 것으로 보입니다.
이 외에 여성은 식음료·요리, 뷰티·화장품, 남성은 정치·사회 정보를 SNS를 통해 더 적극적으로 탐색합니다.

순위 1+2+3순위	40대 남성	40대 여성	순위 1+2+3순위	40대 남성	40대 여성
1	엔터테인먼트 (33%)	엔터테인먼트 (29%)	10	자동차 (11%)	정치·사회 (8%)
2	정치·사회 (23%)	식음료·요리 (27%)	11	보건·의료·건강 (11%)	금융 (8%)
3	연예인·셀럽 (22%)	패션·잡화 (25%)	12	교육·학습 (10%)	부동산 (7%)
4	여행·숙박 (18%)	뷰티·화장품 (25%)	13	부동산 (10%)	스포츠·레저 (6%)
5	스포츠·레저 (18%)	여행·숙박 (21%)	14	쇼핑몰·유통 (7%)	가전·IT (6%)
6	패션·잡화 (16%)	연예인·셀럽 (19%)	15	유아·아동용품 (6%)	가구·생활 (6%)
7	금융 (16%)	교육·학습 (15%)	16	게임 (5%)	유아·아동용품 (5%)
8	식음료·요리 (12%)	쇼핑몰·유통 (13%)	17	뷰티·화장품 (4%)	출판·도서 (5%)
9	가전·IT (12%)	보건·의료·건강 (11%)	18	가구·생활 (4%)	자동차 (3%)



40대 타겟은 어떤 광고에 반응할까?



브랜드 인지에 효과적인 광고 유형, 구매 전환에 효과적인 광고 유형 등
캠페인 목적에 맞는 광고 유형을 찾아봤습니다.

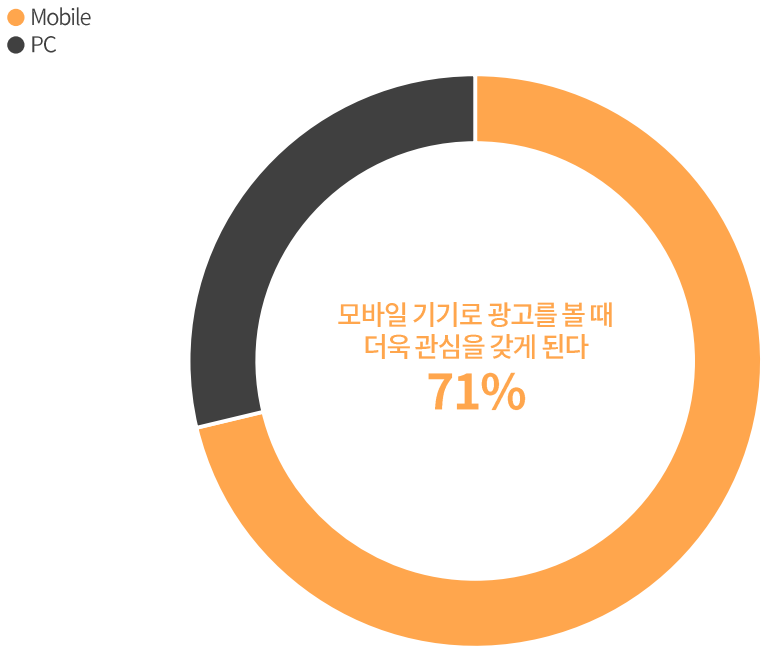
-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

광고 관심 형성 요인

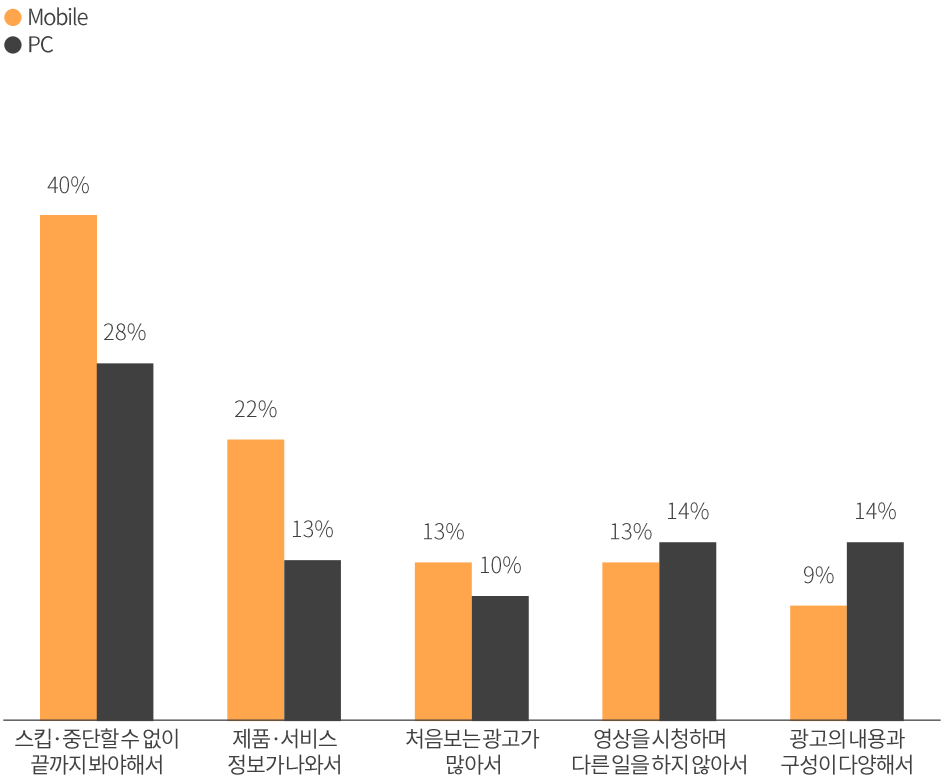


PC보다는 모바일을 통해 광고를 접할 때 광고에 대한 관심이 더 높은 편입니다.
모바일 광고의 반 강제적인 노출 방식과 함께, 다양한 제품·서비스에 대한 광고를 접할 수 있다는 점이 긍정적으로 작용한 것으로 보입니다.

Q. 어떤 기기로 광고를 볼 때 더욱 관심을 갖고 보게 되나요?



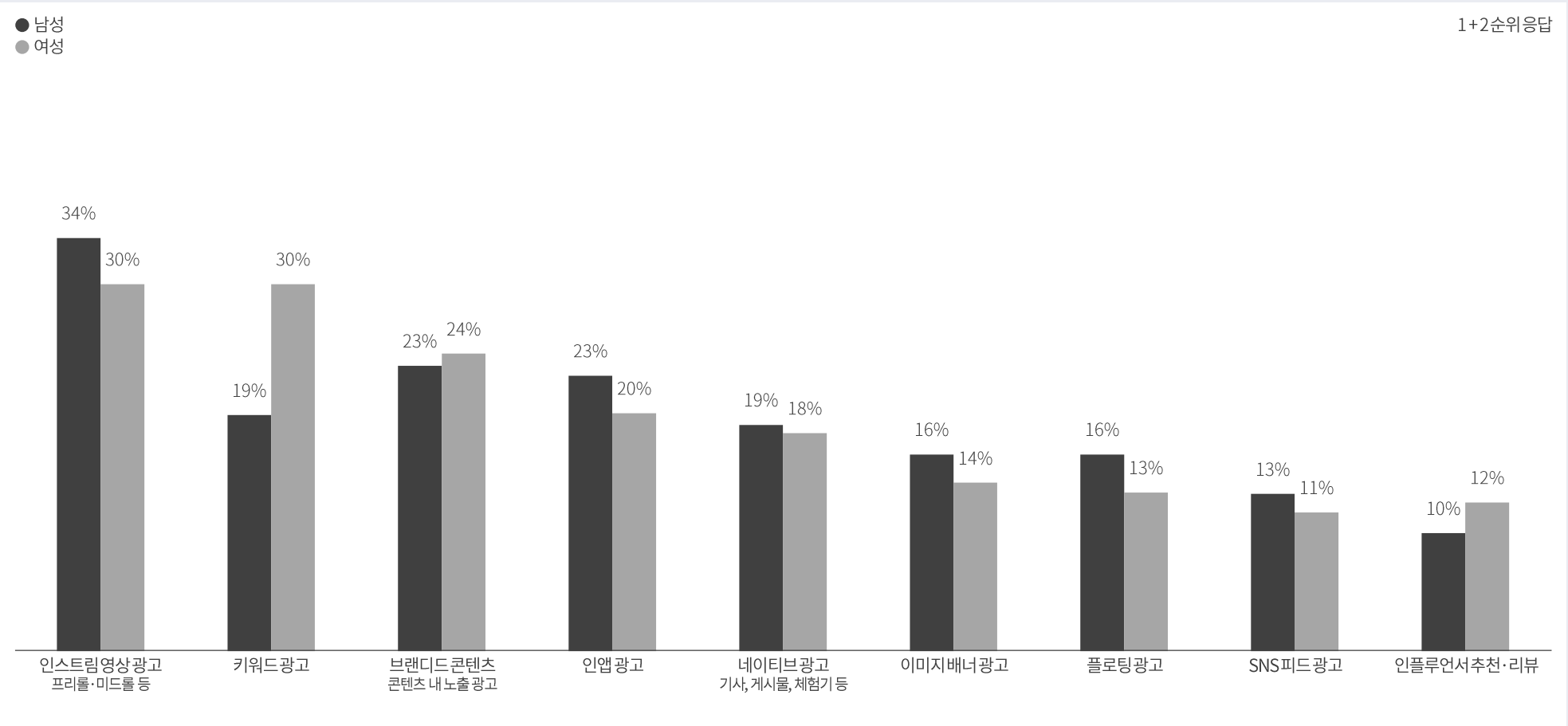
광고 관심 형성 요인



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 주목도

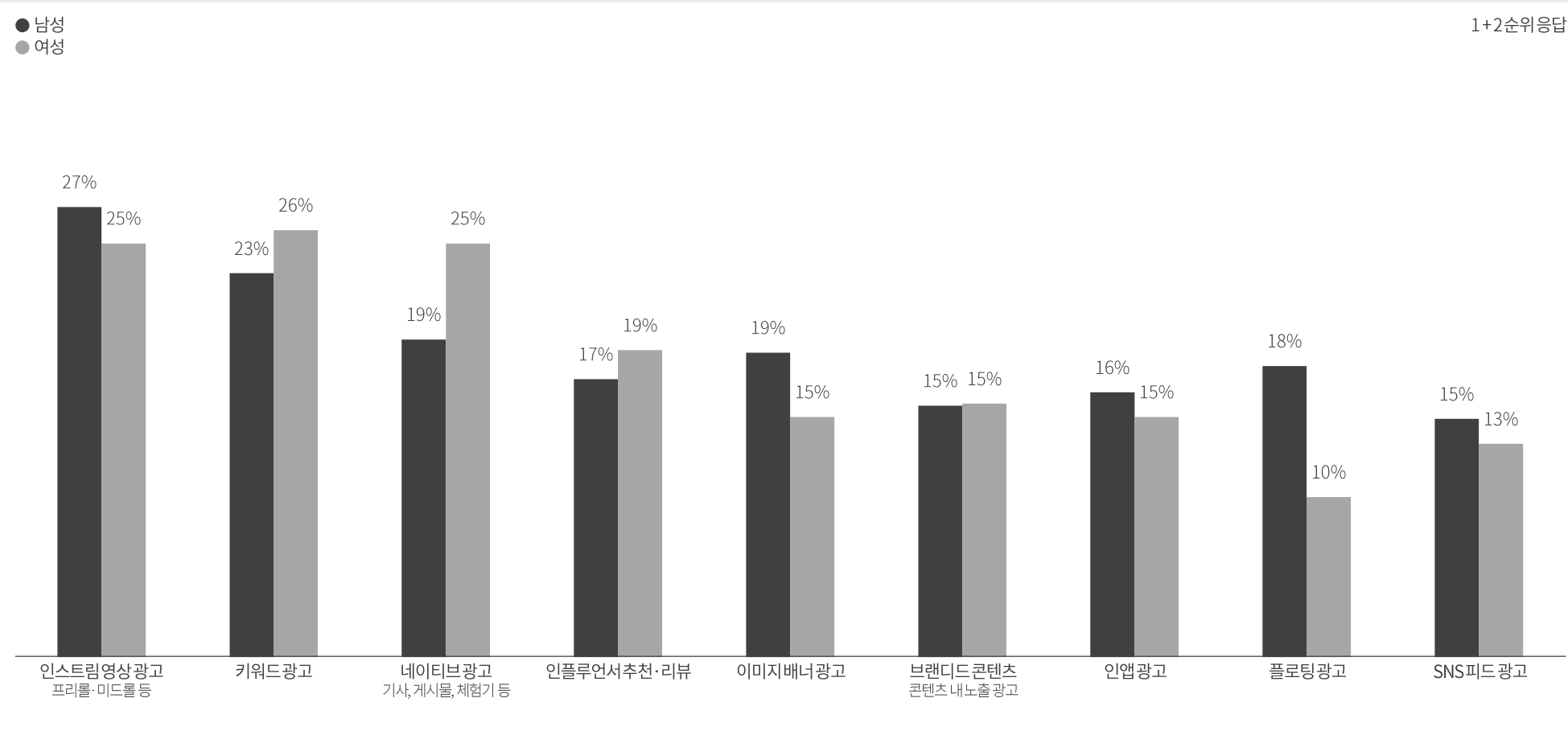
영상 광고, 브랜드드 콘텐츠는 메시지와 스토리를 전달하는데 매우 효과적인 방법으로, 남녀 모두에게 주목도가 높습니다.
키워드 광고는 상대적으로 여성에게 더 효과적인 광고 유형인 것으로 보입니다.



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 구매 영향

동영상 콘텐츠 시청이 증가하며 영상 광고를 이용한 구매 유도는 필수 요소가 되어가고 있습니다.
키워드 광고, 네이티브 광고, 인플루언서를 활용한 광고 또한 효과적입니다.





40대 타겟은 어떤 동영상 광고에 반응할까?



디지털 광고·마케팅에서 동영상 광고는 매우 중요한 도구가 되었습니다.

40대 타겟 대상의 동영상 광고 효율을 극대화할 수 있는
다양한 인사이트와 전략 포인트를 제시합니다.

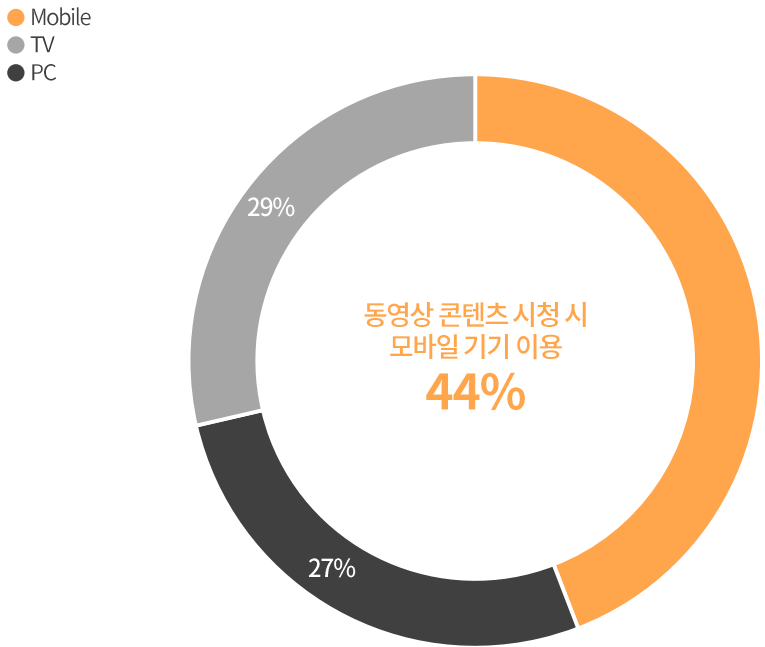
-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

주로 모바일 이용, 10분 이하의 동영상 시청을 선호

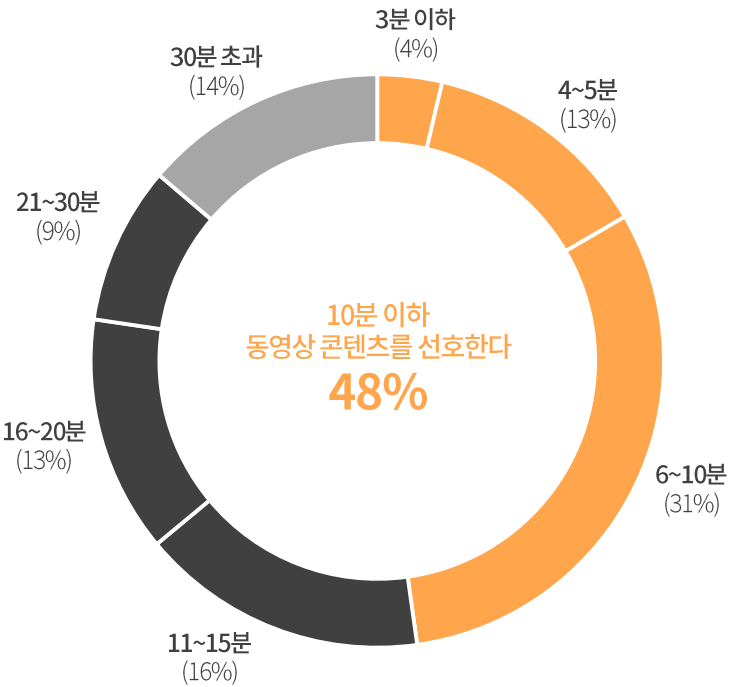


동영상 시청 시에는 휴대가 편리하고 접근성이 좋은 모바일을 가장 많이 이용합니다.
저연령층에 비해 긴 영상 시청에 긍정적이긴 하지만, 짧게 즐길 수 있는 10분 이하의 동영상 선호가 높습니다.

동영상 콘텐츠 시청 기기



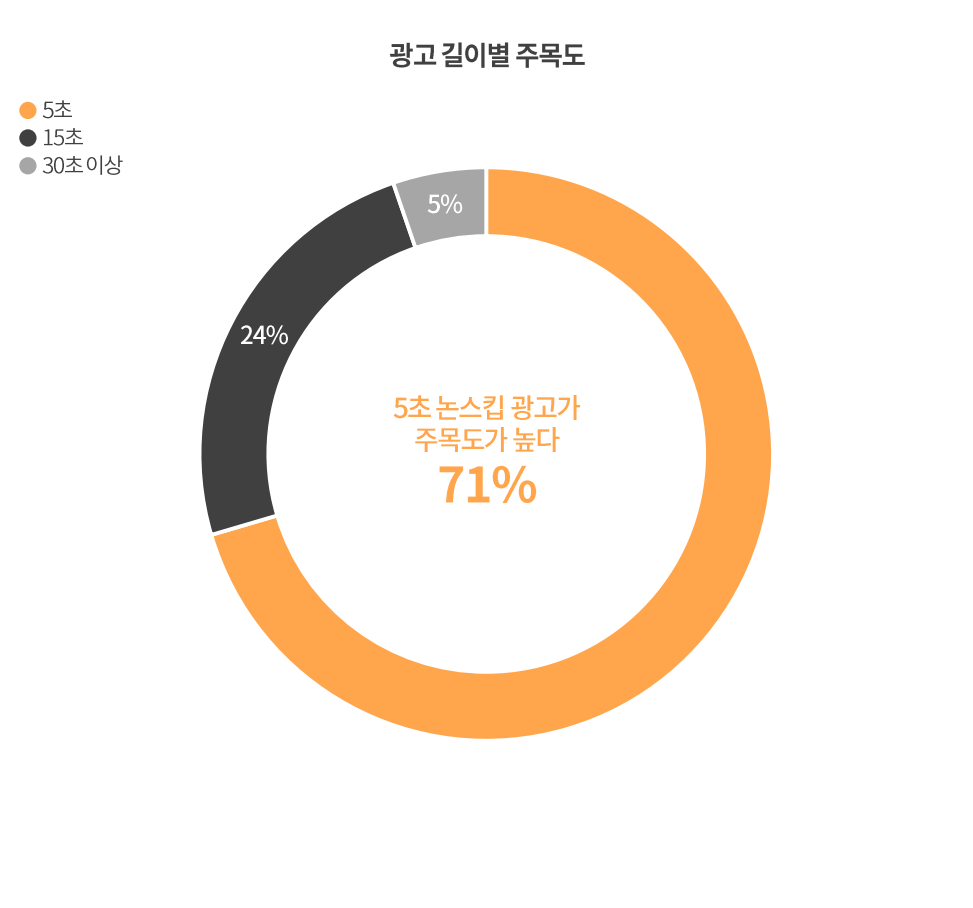
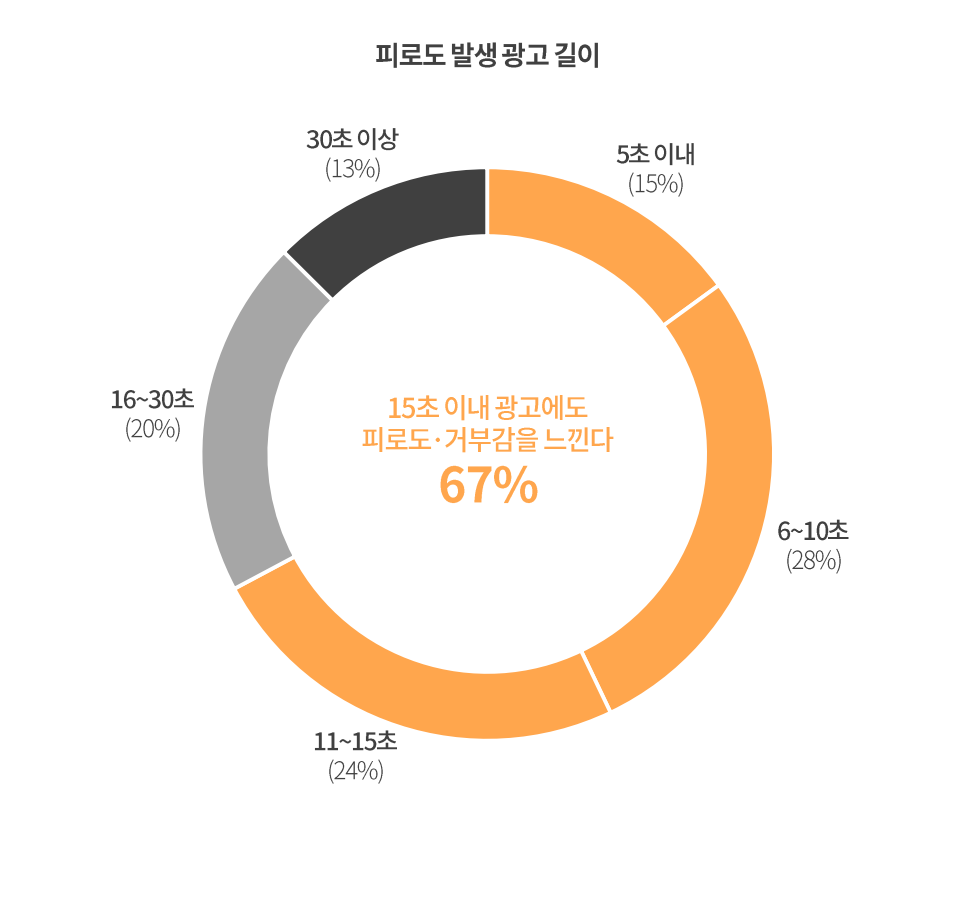
동영상 콘텐츠 선호 분량



- 미디어 이용 행태
- 정보 탐색 활동
- 광고 반응 요소
- 동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 소재는 짧을수록 긍정적 태도 형성

광고 노출이 증가함에 따라 수용자가 느낄 수 있는 피로도 또한 고려해야 합니다.
15초 이내의 광고도 길다는 응답이 많으므로, 짧고 강렬한 영상을 활용하는 것이 효과적입니다.

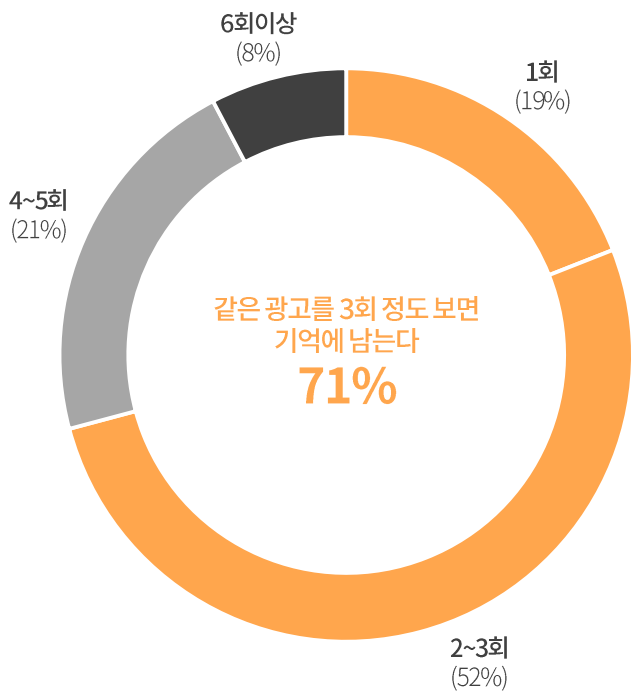


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

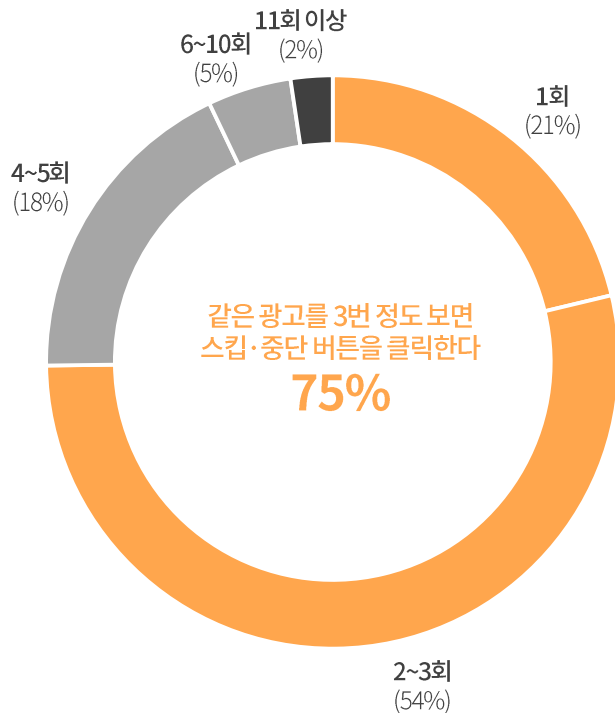
동영상 광고는 최소 3회가량 노출되어야 상기

브랜드 인지를 위해 필요한 광고 노출 횟수는 약 2~3회 수준입니다.
3회를 넘어가면 타겟이 광고를 스킵·중단할 가능성이 높아지므로, 적절한 노출 지점을 찾아 미디어를 운영해야 합니다.

광고 시청 횟수에 따른 상기도



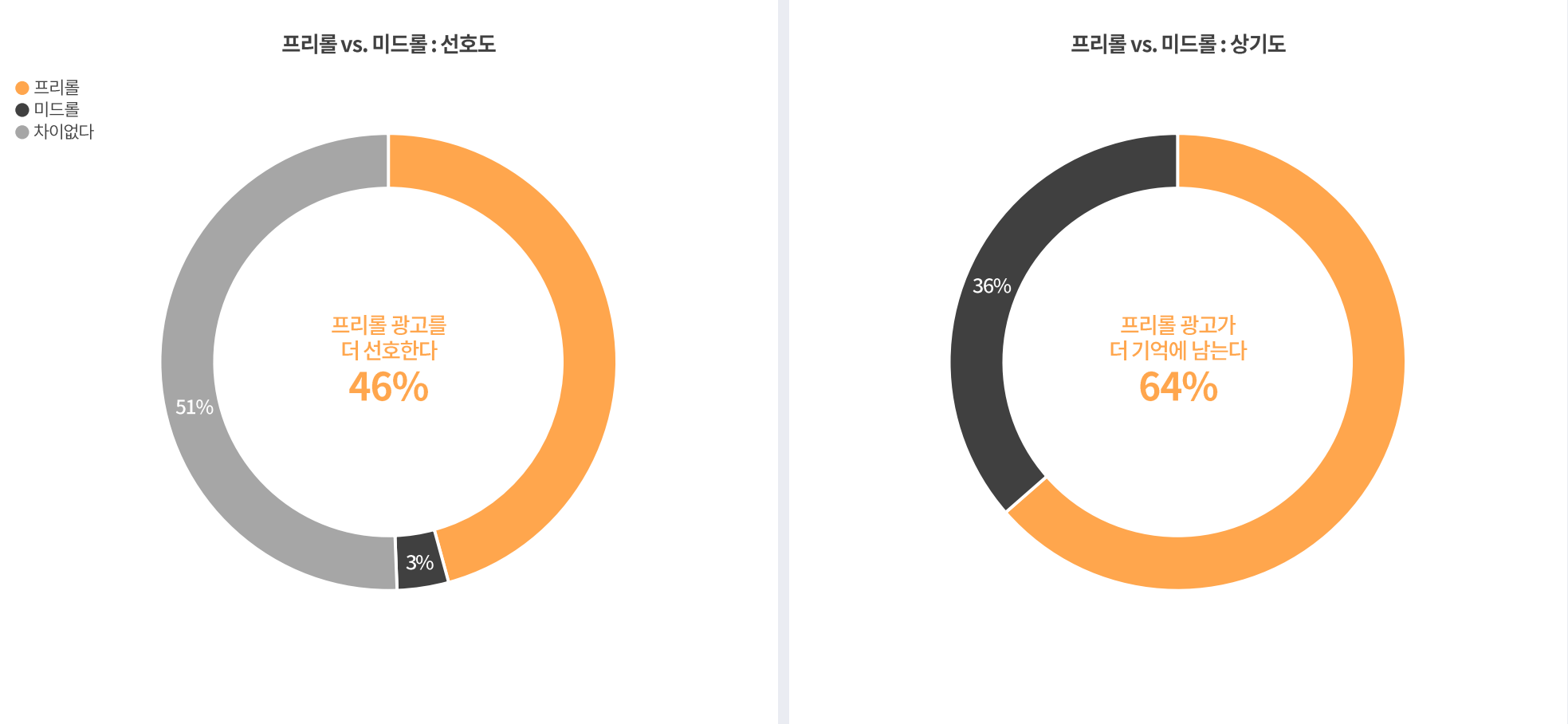
광고 스킵·중단 클릭까지의 평균 시청 횟수



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

광고 상품 형태에 따른 선호도

콘텐츠 시청 흐름이 끊기지 않고 집중할 수 있는 프리롤 광고의 선호가 높습니다.
프리롤 광고는 본 영상 재생 직전 집중도가 가장 높은 시점에 재생되기 때문에 광고 상기도 측면에서도 효과적입니다.



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 소재에 대한 태도



호감도 높은 모델이나 재미 요소를 가미한 영상은 광고를 끝까지 시청하도록 유도할 수 있습니다.
또한, 관심 있는 정보나 좋아하는 콘텐츠를 활용한 맞춤형 타겟팅도 효과적입니다.

좋아하는 연예인·모델의 광고는 거부감이 적다	좋아하는 콘텐츠 이전에 나오는 광고는 거부감이 적다	관심있는 정보와 관련된 광고는 거부감이 적다	시청 대기 중인 콘텐츠의 출연자가 등장하는 광고는 거부감이 적다	재미 vs. 영상미 광고 선호도
그렇다 59%	그렇다 40%	그렇다 61%	그렇다 38%	재미있는 광고 53%
보통이다 30%	보통이다 39%	보통이다 28%	보통이다 44%	차이 없다 32%
그렇지 않다 11%	그렇지 않다 20%	그렇지 않다 11%	그렇지 않다 18%	영상미 좋은 광고 15%

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

광고성 콘텐츠에 대한 태도



‘뒷광고’ 논란이 뜨거웠지만, 광고임을 숨기지 않는다면 문제되지 않는다는 인식이 큰 편입니다.
브랜드와 잘 어울리는 인플루언서 채널을 선택하고 콘텐츠 안에 광고 요소들을 자연스럽게 녹여낸다면 큰 시너지를 낼 수 있습니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고인지 아닌지 크게 상관 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드/제품에는 관심이 생긴다
그렇다 41%	그렇다 62%	그렇다 19%	그렇다 38%	그렇다 24%
보통이다 36%	보통이다 28%	보통이다 37%	보통이다 44%	보통이다 49%
그렇지 않다 23%	그렇지 않다 11%	그렇지 않다 43%	그렇지 않다 18%	그렇지 않다 28%

40대 타겟 오디언스 리포트 조사 개요



-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

조사개요



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 247명
조사 기간	2020.10.30 ~ 2020.11.04

조사 설계

성별

40대남성
50%

40대여성
50%

직업 분포

직장인
80%

비직장인
4%

주부
16%

월 가구 소득

300만원미만
20%

300~500만원 미만
31%

500~700만원 미만
32%

700만원 이상
17%

메조미디어2020타겟 분석리포트



**2020
DIGITAL
LIFESTYLE**

기획: 코로나19 이후 디지털 라이프의 변화



**1519
TARGET
REPORT**

1519 미디어 이용 행태 분석



**2029
TARGET
REPORT**

2029 미디어 이용 행태 분석



**3039
TARGET
REPORT**

3039 미디어 이용 행태 분석



**5059
TARGET
REPORT**

5059 미디어 이용 행태 분석



디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀
mezzo_report@cj.net