

50-59 TARGET REPORT

2020타겟미디어이용 행태 분석





50대 타겟은 언제, 어디에서 만날 수 있을까?

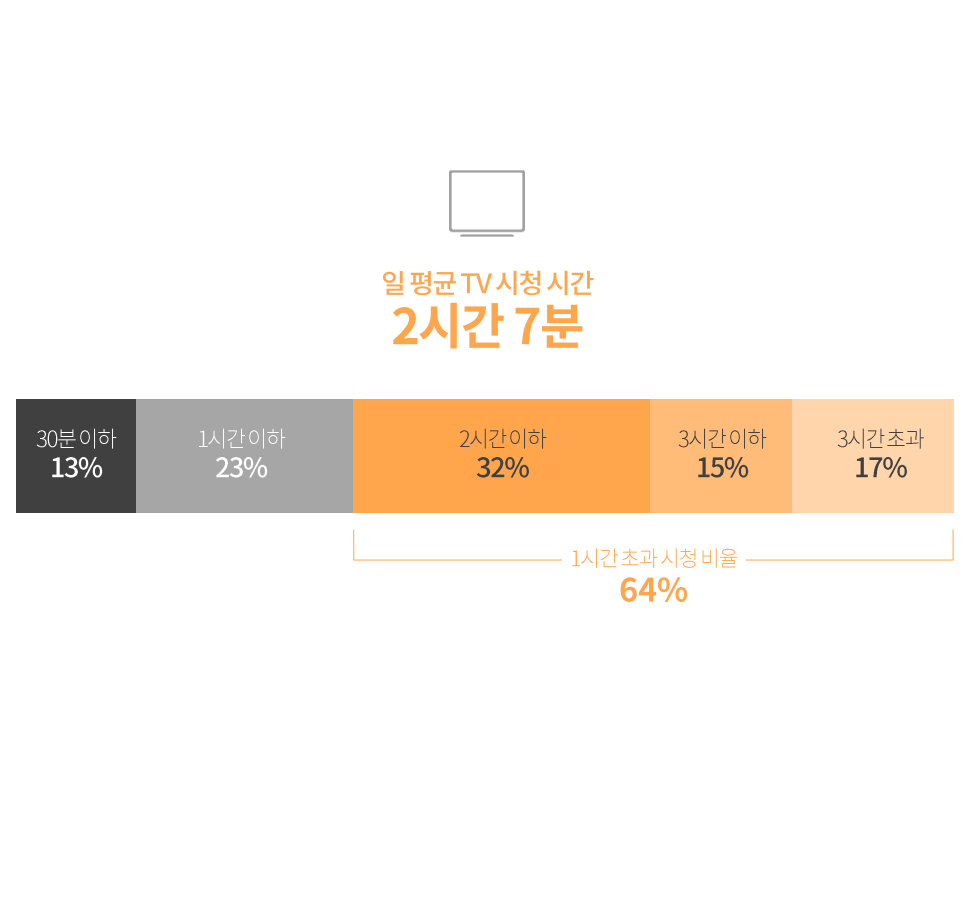
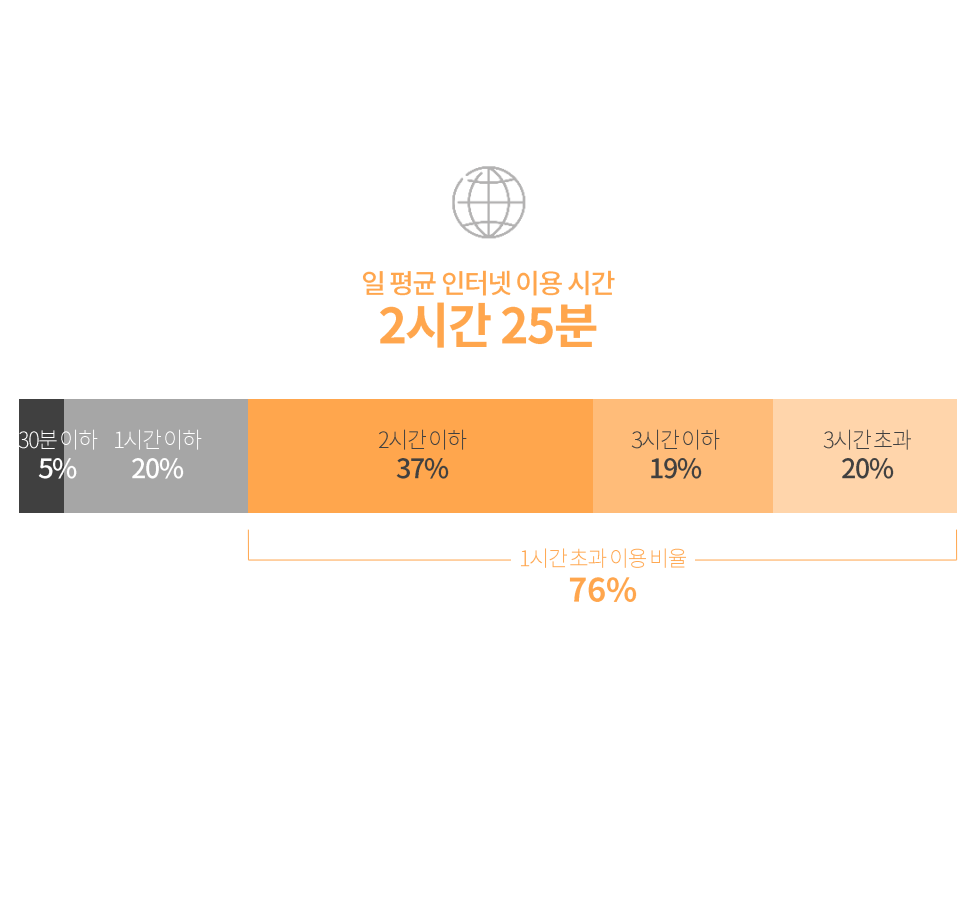


타겟과 마주칠 수 있는 가능성을 높이기 위해서는
그들의 활동 패턴을 정확하게 파악해야 합니다.
타겟의 미디어 이용 시간, 주요 활동 영역 등의 정보를 이용하세요.

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

50대 남녀 미디어 이용 시간

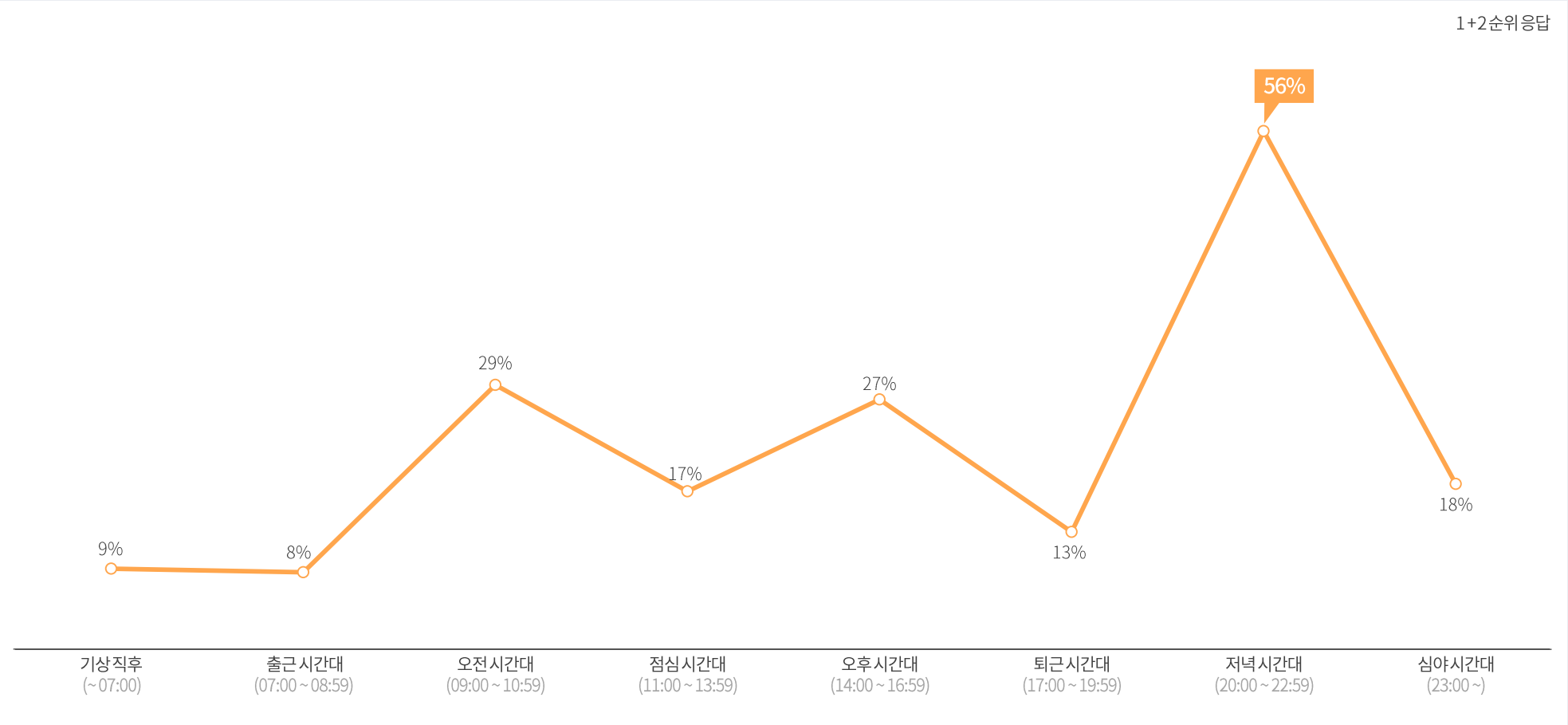
50대는 TV와 인터넷 모두 평균 2시간 이상 사용하는 패턴을 보입니다.
다른 연령보다 상대적으로 TV 시청 시간이 긴 연령대이기에 미디어 운영 계획 수립 시 인터넷과 TV를 동시에 고려해야 합니다.



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

50대 남녀 인터넷 이용 시간대

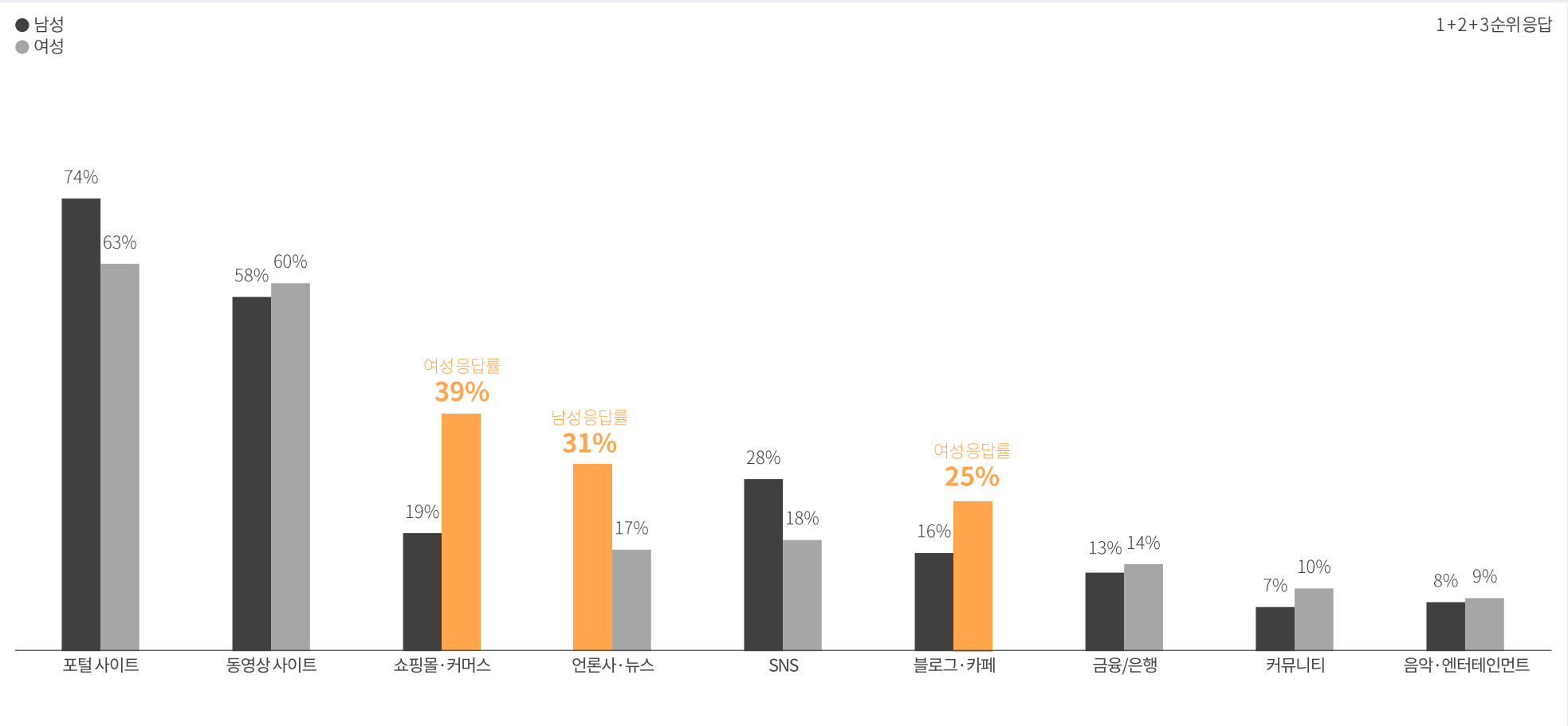
50대는 일상을 마친 저녁 자유로운 시간대에 인터넷을 가장 많이 이용합니다.
출퇴근 시간보다 아침·점심 식사 후 일과시간에 이용률 일시적으로 상승하며 저녁 시간대에 인터넷 이용이 급증하는 패턴을 보입니다.



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

주 이용인터넷서비스

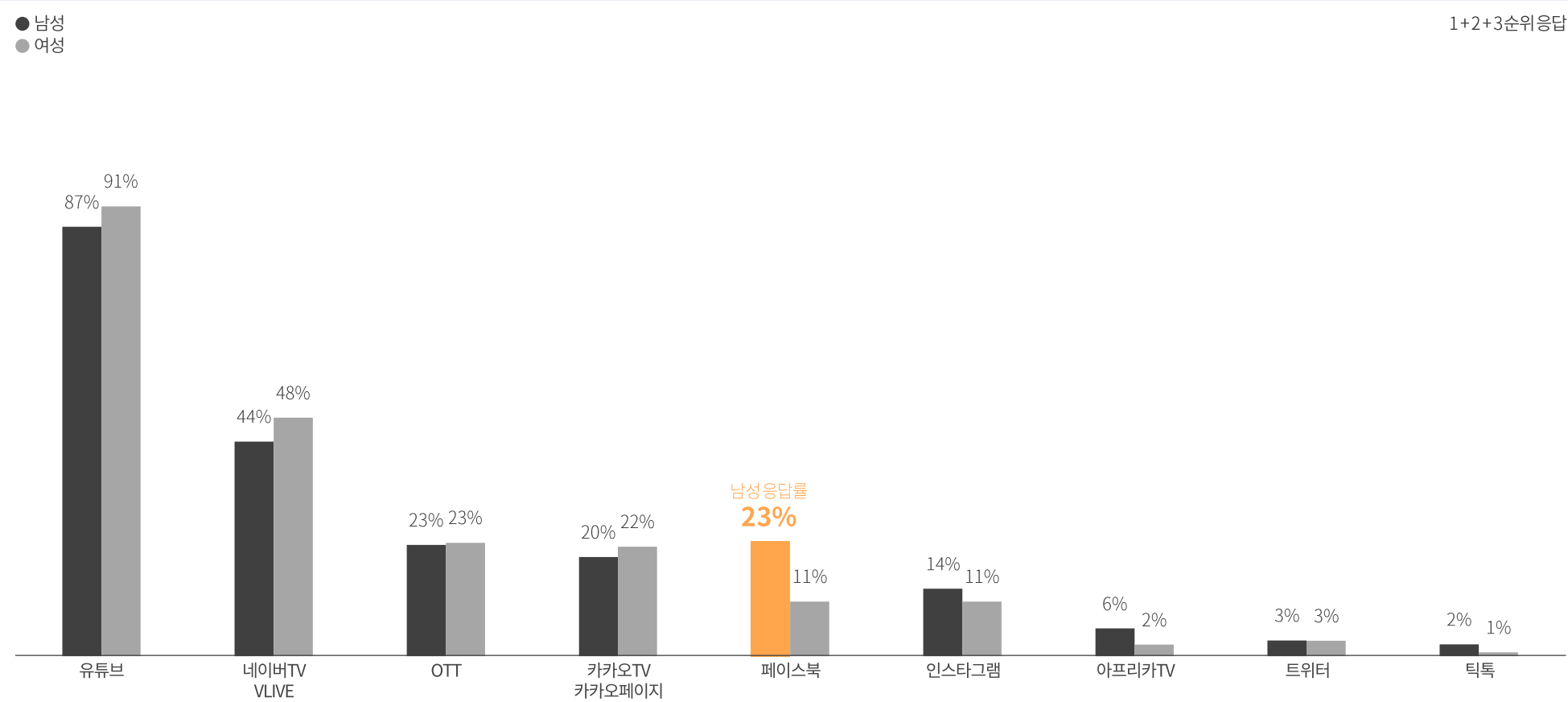
50대 남녀 전체 평균에서는 주 이용 순위는 ‘포털 사이트> 동영상 사이트>쇼핑몰·커머스’ 순입니다.
여성은 남성보다 인터넷 쇼핑과 블로그·카페 등을 더욱 많이 이용하며, 남성은 여성에 비해 언론사/뉴스 사이트 이용이 활발합니다.



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

주 이용 동영상 미디어

동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 ‘유튜브’로, 10명 중 9명이 유튜브를 이용하고 있습니다.
남성은 상대적으로 ‘페이스북’에서 동영상 콘텐츠 시청이 더 활발합니다.



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

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 50대 남성



50대 남성은 정치·시사 뉴스와 관련된 동영상에 매우 높은 관심을 가지고 있습니다.
스포츠 생중계·하이라이트 콘텐츠는 포털 사이트 기반의 동영상 미디어인 네이버와 카카오에서 주로 시청하고 있습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	네이버TV / VLIVE	OTT	카카오TV / 카카오페이지	페이스북
1	정치·시사 57%	정치·시사 44%	영화 89%	정치·시사 40%	정치·시사 41%
2	음악·뮤직비디오·공연 35%	스포츠 생중계 41%	TV 콘텐츠 다시 보기 57%	스포츠 하이라이트/인터뷰 32%	음악·뮤직비디오·공연 38%
3	부동산·주식·경제 28%	스포츠 하이라이트/인터뷰 35%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	TV 콘텐츠 클립 영상 28%	셀럽·연예인 브이로그 28%
4	스포츠 하이라이트/인터뷰 28%	음악·뮤직비디오·공연 28%	웹 드라마·예능 21%	TV 콘텐츠 다시 보기 28%	사용기·리뷰·언박싱 24%
5	영화 19%	부동산·주식·경제 20%	TV 실시간 방송 11%	영화 24%	영화 21%

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

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 50대 여성

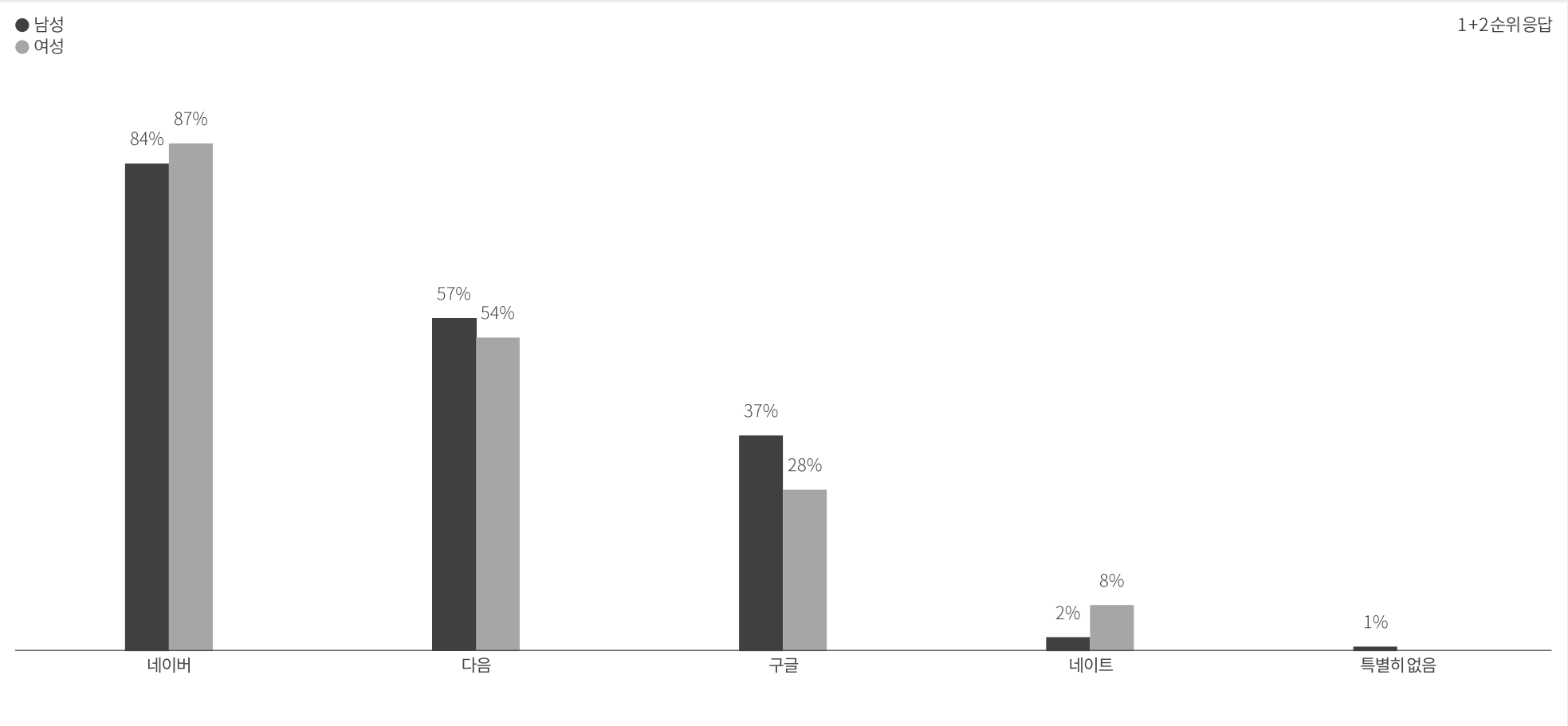
50대 여성은 TV 콘텐츠와 관련된 동영상을 즐겨 보는 것으로 확인됩니다.
유튜브에서 ‘음악’ 관련 콘텐츠 시청 선호도가 높으며, 페이스북에서는 ‘셀럽·뷰티’ 트렌드 관련 콘텐츠 시청이 활발합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	네이버TV / VLIVE	OTT	카카오TV / 카카오페이지	페이스북
1	음악·뮤직비디오·공연 48%	TV 콘텐츠 다시 보기 38%	TV 콘텐츠 다시 보기 76%	TV 콘텐츠 다시 보기 54%	셀럽·연예인 브이로그 43%
2	정치·시사 32%	음악·뮤직비디오·공연 33%	영화 72%	정치·시사 29%	뷰티·패션 36%
3	TV 콘텐츠 클립 영상 27%	정치·시사 30%	음악·뮤직비디오·공연 21%	TV 실시간 방송 25%	TV 콘텐츠 클립 영상 29%
4	부동산·주식·경제 25%	TV 콘텐츠 클립 영상 28%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	음악·뮤직비디오·공연 21%	정치·시사 21%
5	TV 콘텐츠 다시 보기 22%	사용기·리뷰·언박싱 23%	TV 실시간 방송 17%	TV 콘텐츠 클립 영상 18%	음악·뮤직비디오·공연 14%

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

주 이용 포털 사이트

50대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털은 ‘네이버’입니다.
다른 연령대에 비해 ‘다음’을 이용하는 비율이 매우 높은 편입니다.



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

포털 사이트 이용 목적



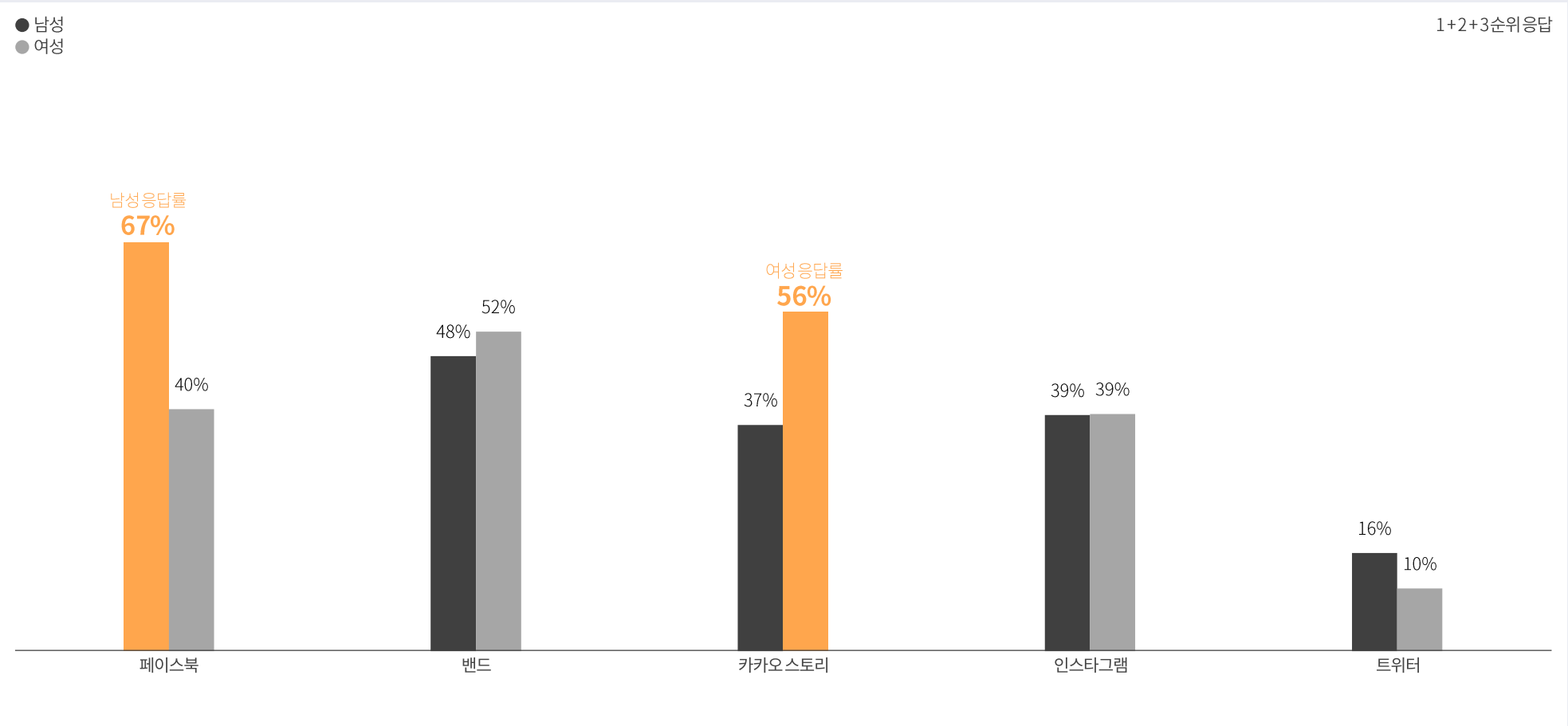
포털 사이트에서의 활동은 뉴스 탐색과 관심 정보 검색에 집중되어 있습니다.
제품 정보 수집, 구매에 이르는 온라인 쇼핑 활동과 블로그·카페 이용도 활발합니다.

50대 남성	순위 1+2+3순위	50대 여성
뉴스·기사 탐색 (87%)	1	뉴스·기사 탐색 (68%)
키워드 검색, 실시간 검색어 확인 (61%)	2	키워드 검색, 실시간 검색어 확인 (56%)
쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (37%)	3	쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (46%)
블로그, 카페 (28%)	4	블로그, 카페 (29%)
동영상 콘텐츠 (19%)	5	동영상 콘텐츠 (28%)
포스트, 스토리 탐색 (15%)	6	교통, 길찾기, 지도 (16%)
교통, 길찾기, 지도 (12%)	7	포스트, 스토리 탐색 (14%)
날씨 정보 (10%)	8	날씨 정보 (14%)
웹툰, 웹소설 (2%)	9	웹툰, 웹소설 (2%)

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

주 이용 SNS

50대 주 이용 SNS는 ‘페이스북 > 밴드 > 카카오톡’ 순으로 나타났습니다.
‘페이스북’은 남성 이용률이 높고, ‘카카오톡’은 여성 이용률이 상대적으로 높습니다.



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

SNS이용 목적



SNS에서의 활동은 이슈 확인, 지인과의 소통에 집중되어 있습니다.
콘텐츠를 보기 위한 목적으로 SNS를 이용한다는 응답도 높은 순위를 차지하고 있습니다.

50대 남성	순위 1+2+3순위	50대 여성
화제가 되고 있는 이슈 확인 (59%)	1	화제가 되고 있는 이슈 확인 (52%)
지인들과 소통·교류 (58%)	2	지인들과 소통·교류 (49%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (39%)	3	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (46%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (38%)	4	제품·서비스 관련 정보 확인 (30%)
제품·서비스 관련 정보 확인 (21%)	5	관심사가 같은 사람들과 소통 (25%)
상품·서비스 구입 등 쇼핑 (15%)	6	상품·서비스 구입 등 쇼핑 (23%)
일상 기록 (9%)	7	일상 기록 (8%)
연예인·인플루언서 탐색 (4%)	8	연예인·인플루언서 탐색 (8%)
브랜드·기업 이벤트 참여 (4%)	9	브랜드·기업 이벤트 참여 (4%)



50대 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

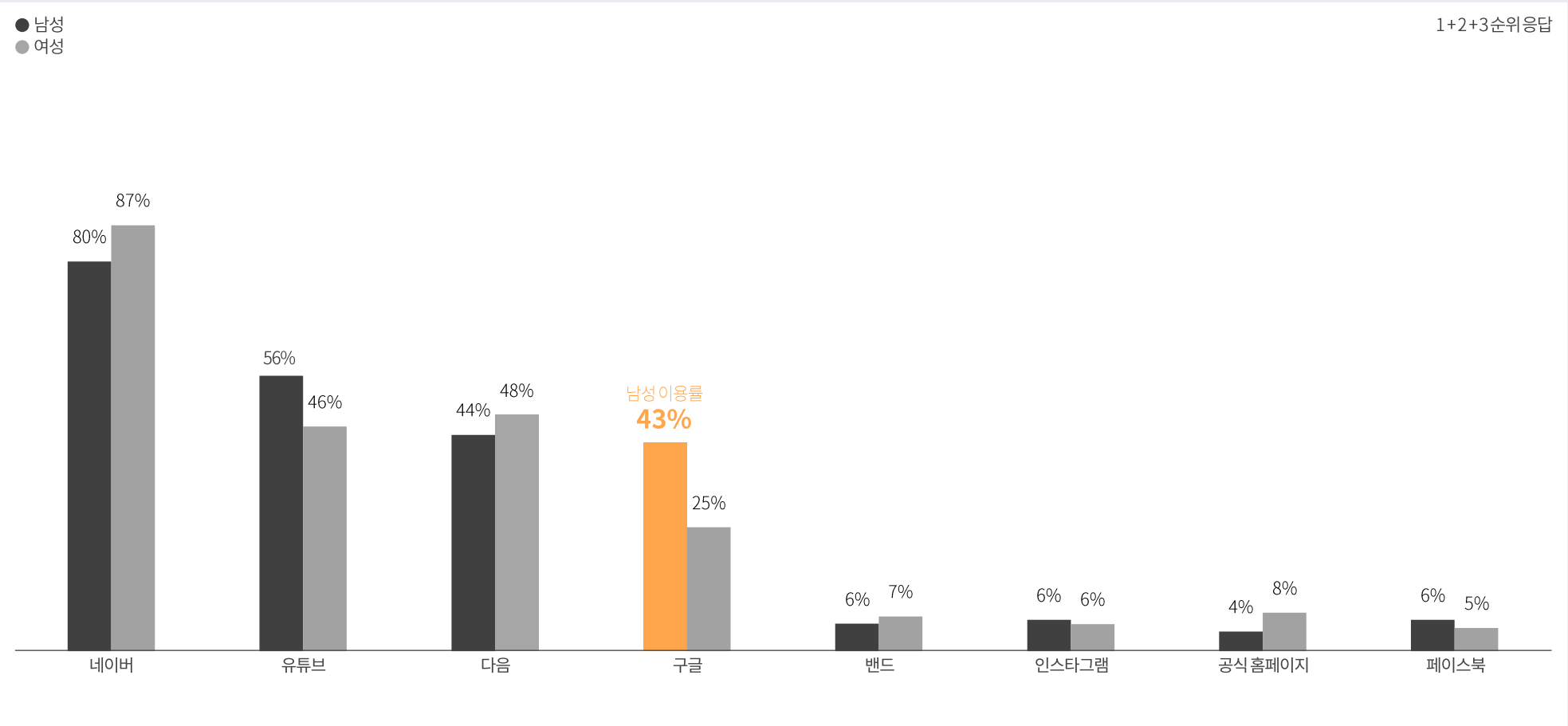
광고 반응 요소

동영상 광고 반응 요소

50대 남녀 정보 탐색 경로



50대는 정보 탐색 시 포털 사이트인 '네이버'를 1순위, 동영상 사이트인 '유튜브'를 2순위로 이용합니다.
'다음'을 이용한 정보 탐색도 활발하며, '구글'은 상대적으로 남성이 활발하게 이용합니다.



 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

포털 사이트 탐색 정보



50대 남녀 모두 포털 사이트에서 정치·사회, 금융 등의 정보를 활발히 탐색합니다.
남성은 스포츠·레저, 여성은 식음료·요리, 보건·의료 관련 정보를 보다 적극적으로 찾습니다.

순위 1+2+3순위	50대 남성	50대 여성	순위 1+2+3순위	50대 남성	50대 여성
1	정치·사회 (61%)	식음료·요리 (39%)	10	보건·의료·건강 (10%)	여행·숙박 (12%)
2	스포츠·레저 (30%)	정치·사회 (35%)	11	식음료·요리 (9%)	연예인·셀럽 (10%)
3	금융 (30%)	금융 (29%)	12	자동차 (9%)	뷰티·화장품 (8%)
4	엔터테인먼트 (21%)	보건·의료·건강 (25%)	13	패션·잡화 (5%)	스포츠·레저 (6%)
5	부동산(21%)	쇼핑몰·유통 (25%)	14	가구·생활 (4%)	가구·생활 (6%)
6	여행·숙박 (18%)	엔터테인먼트 (22%)	15	게임 (3%)	출판·도서 (5%)
7	가전·IT (16%)	부동산 (16%)	16	연예인·셀럽 (2%)	가전·IT (2%)
8	교육·학습 (15%)	패션·잡화 (16%)	17	출판·도서 (2%)	자동차 (2%)
9	쇼핑몰·유통 (15%)	교육·학습 (14%)	18	유아·아동용품 (1%)	게임 (2%)

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

동영상 미디어탐색 정보



동영상 미디어에서는 음악, 영화, 드라마 등 ‘엔터테인먼트’ 정보 탐색이 가장 활발합니다.
남성은 ‘정치·사회’, 여성은 ‘식음료·요리 만들기’ 등의 동영상 콘텐츠를 찾습니다.

순위 1+2+3순위	50대 남성	50대 여성	순위 1+2+3순위	50대 남성	50대 여성
1	엔터테인먼트 (44%)	엔터테인먼트 (47%)	10	연예인·셀럽 (10%)	스포츠·레저 (10%)
2	정치·사회 (43%)	식음료·요리 (30%)	11	자동차 (7%)	뷰티·화장품 (9%)
3	스포츠·레저 (28%)	정치·사회 (28%)	12	보건·의료·건강 (6%)	가전·IT (5%)
4	여행·숙박 (22%)	연예인·셀럽 (21%)	13	게임 (6%)	가구·생활 (5%)
5	부동산 (18%)	금융 (17%)	14	가구·생활 (4%)	쇼핑·유통 (4%)
6	금융 (15%)	부동산 (13%)	15	패션·잡화 (3%)	게임 (3%)
7	교육·학습 (15%)	보건·의료·건강 (13%)	16	쇼핑몰·유통 (2%)	자동차 (2%)
8	가전·IT (11%)	여행·숙박 (13%)	17	출판·도서 (2%)	게임 (2%)
9	식음료·요리 (10%)	교육·학습 (11%)	18	뷰티·화장품 (2%)	종교 (2%)

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

SNS탐색 정보



SNS에서는 50대 남녀 성별에 따른 탐색 정보 분야가 확연히 다릅니다.
여성은 ‘식생활과 건강’에 관련된 항목을, 남성은 ‘정치·사회’ 등 시사 정보를 적극적으로 탐색합니다.

순위 1+2+3순위	50대 남성	50대 여성	순위 1+2+3순위	50대 남성	50대 여성
1	정치·사회 (33%)	식음료·요리 (35%)	10	보건·의료·건강 (11%)	정치·사회 (13%)
2	여행·숙박 (28%)	엔터테인먼트 (32%)	11	쇼핑·유통 (11%)	교육·학습 (9%)
3	엔터테인먼트 (27%)	보건·의료·건강 (25%)	12	연예인·셀럽 (7%)	부동산 (8%)
4	스포츠·레저 (24%)	여행·숙박 (23%)	13	자동차 (7%)	가구·생활 (7%)
5	금융 (22%)	쇼핑·유통 (17%)	14	패션·잡화 (6%)	가전·IT (4%)
6	교육·학습 (15%)	금융 (16%)	15	출판·도서 (3%)	게임 (3%)
7	식음료·요리 (13%)	연예인·셀럽 (14%)	16	뷰티·화장품 (3%)	스포츠·레저 (2%)
8	가전·IT (13%)	패션·잡화 (14%)	17	가구·생활 (2%)	출판·도서 (2%)
9	부동산 (12%)	뷰티·화장품 (14%)	18	게임 (2%)	자동차 (1%)



50대 타겟은 어떤 광고에 반응할까?



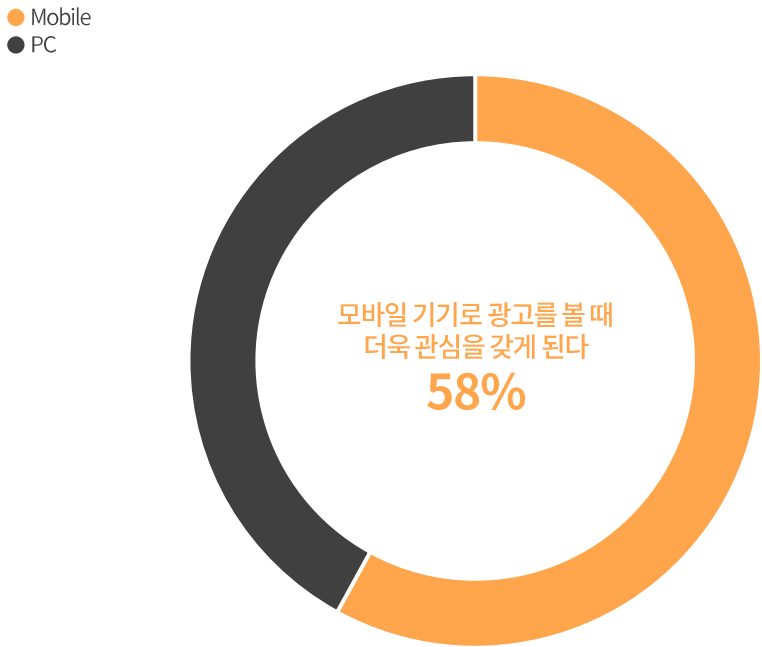
브랜드 인지에 효과적인 광고 유형, 구매 전환에 효과적인 광고 유형 등
캠페인 목적에 맞는 광고 유형을 찾아봤습니다.

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

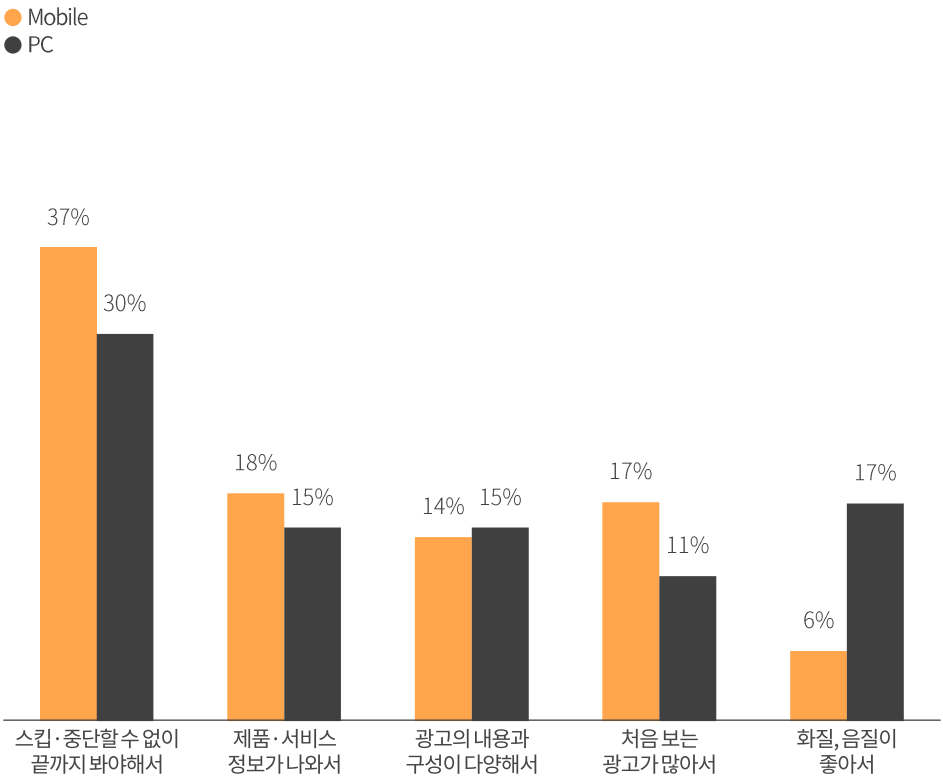
광고 관심 형성 요인

PC보다 모바일을 통해 광고를 접할 때 관심도가 높게 나타나며, 이는 50대도 모바일 기기 사용이 익숙해진 것을 반증합니다.
반강제적인 광고 노출, 제품 정보 제공, 처음 보는 광고 콘텐츠 등이 모바일 광고 관심 형성의 요인입니다.

Q. 어떤 기기로 광고를 볼 때 더욱 관심을 갖고 보게 되나요?



광고 관심 형성 요인

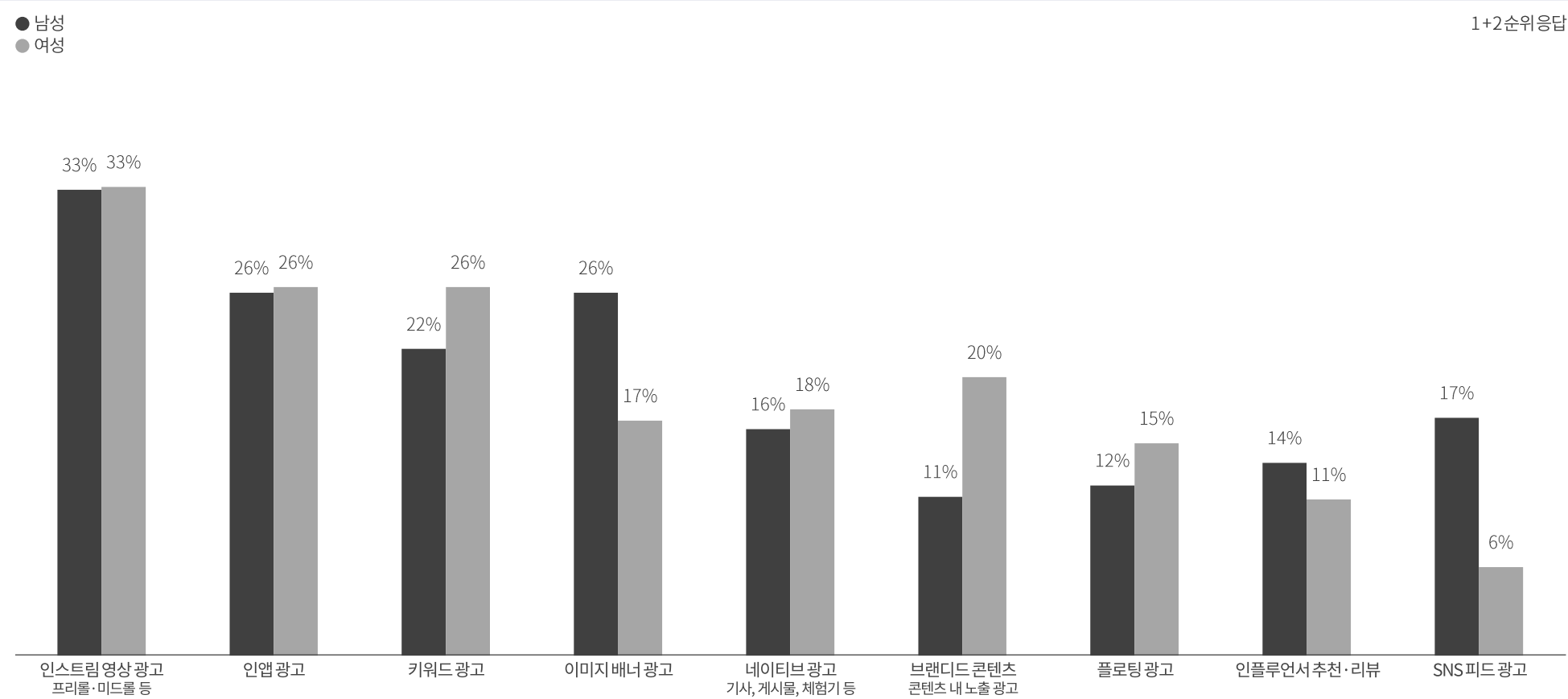


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 주목도



50대 소비자 대상으로 브랜드 메시지와 스토리를 전달하는 브랜딩 캠페인 진행 시 영상광고가 효과적입니다.
상대적으로 남성은 ‘이미지 배너 광고’에서 여성은 ‘브랜드드 콘텐츠’에 높은 광고 주목도를 보입니다.



미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

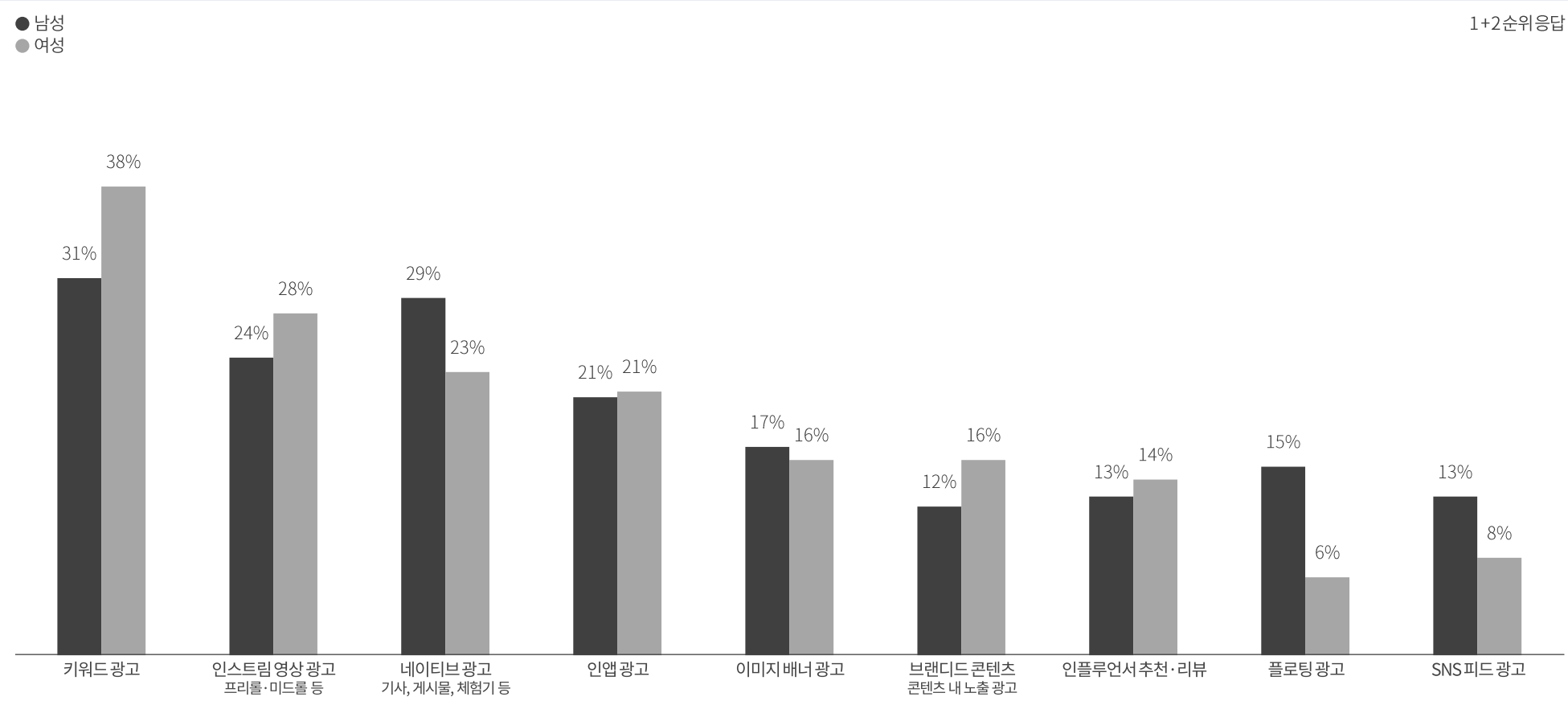
광고 반응 요소

동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 구매 영향



제품 구매 과정에서는 정보 탐색이 수반되기에, 키워드 광고가 50대 소비자의 구매에 가장 많은 영향을 미칩니다.
또한 다양한 정보 습득이 이루어지는 동영상 콘텐츠의 프리롤·미드롤 광고를 이용하여 구매 욕구를 자극하는 것도 효과적입니다.





50대 타겟은 어떤 동영상 광고에 반응할까?



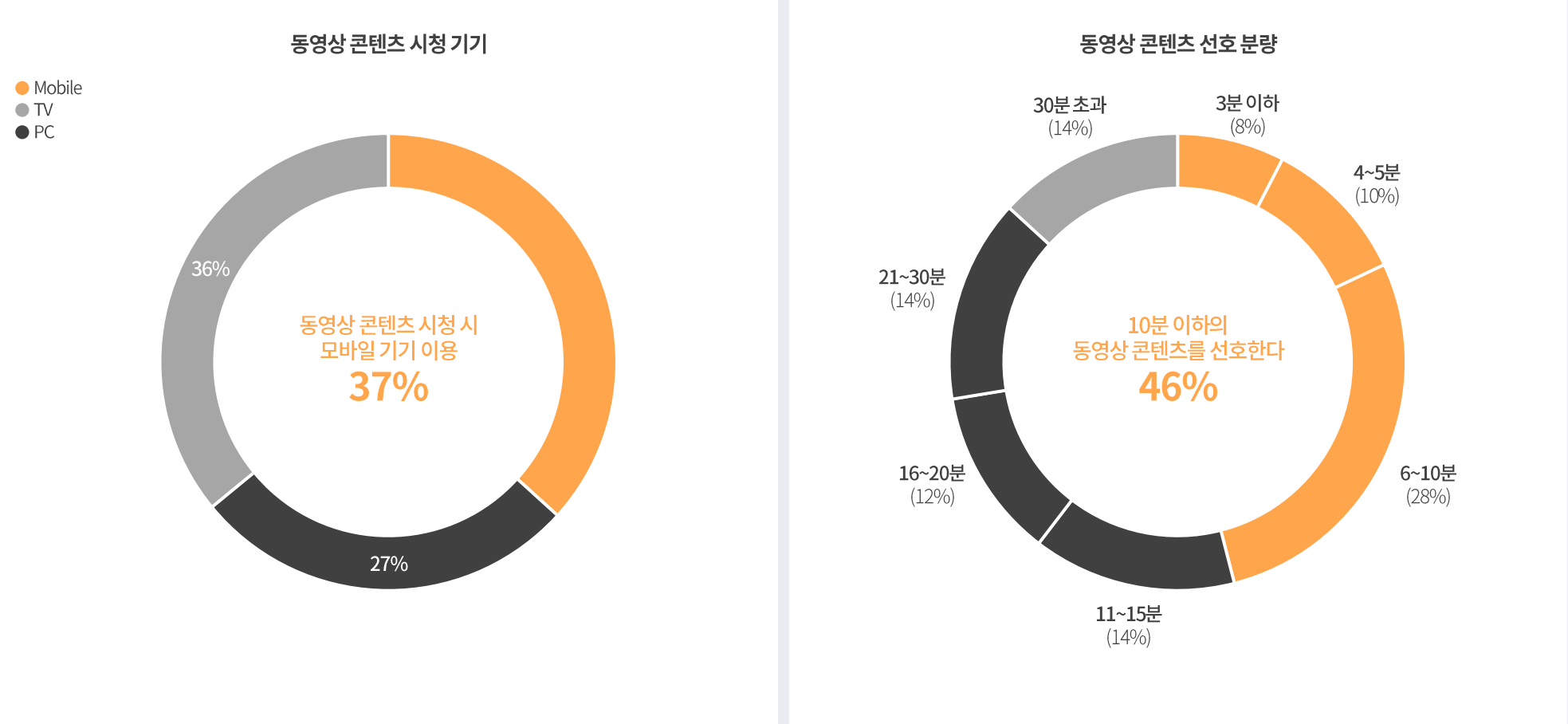
디지털 광고·마케팅에서 동영상 광고는 매우 중요한 도구가 되었습니다.

50대 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

모바일에서, 10분 이하의 동영상 시청을 선호

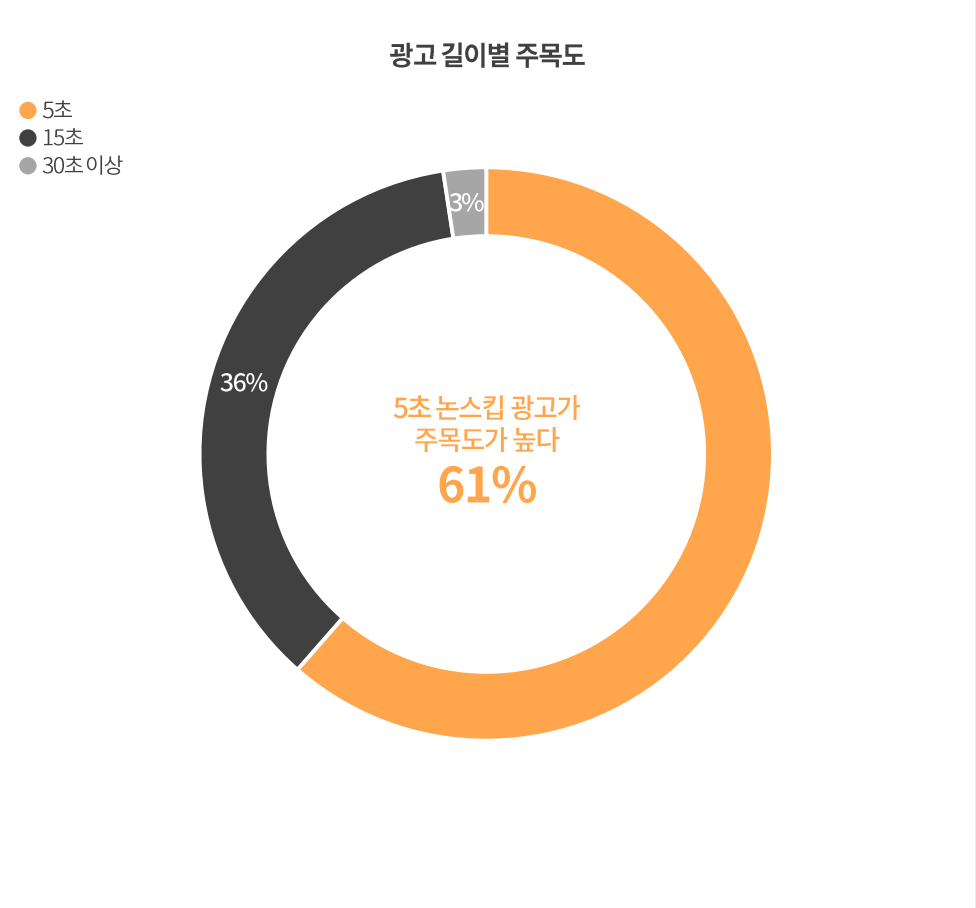
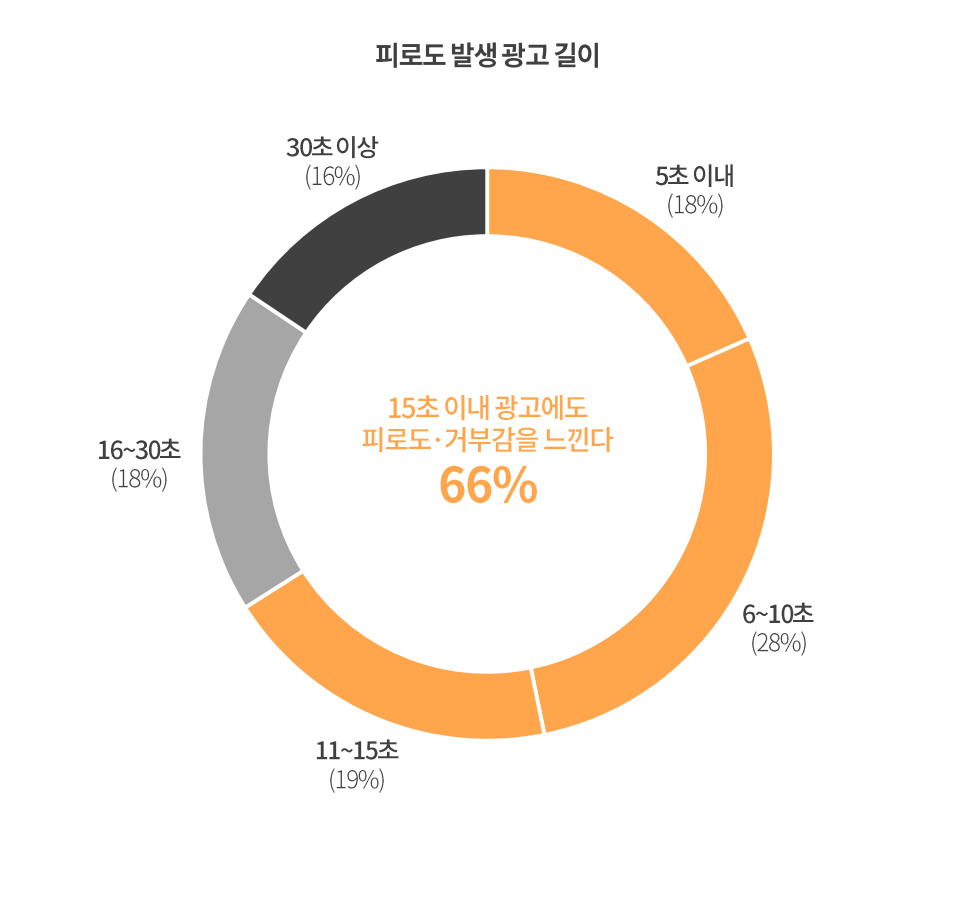
동영상 시청 시에는 모바일 기기와 TV를 주로 활용하며, 다른 연령 대비 TV의 선호도가 높습니다.
10분 이하의 동영상 선호도는 50% 이하로 비교적 낮은 수준이며, 타 연령 대비 재생 시간이 긴 영상을 선호합니다.



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

동영상 광고 소재는 짧을수록 긍정적 태도 형성

디지털 매체를 통한 동영상 시청이 늘어난 만큼 광고 노출 횟수도 많아졌으며, 이는 광고 피로도의 증가로 이어졌습니다.
50대의 66%가 15초 이내 광고에도 부정적 반응을 보이기 때문에 가급적 짧은 시간 동안 시선을 끌어야 합니다.

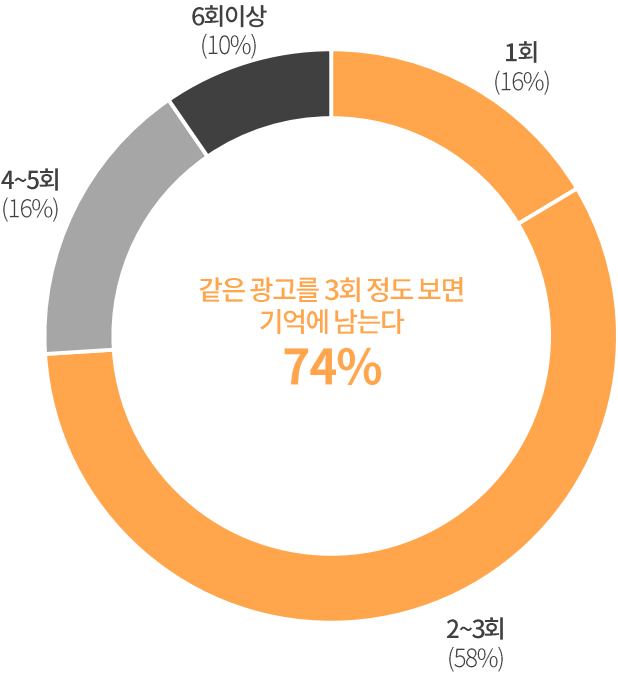


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

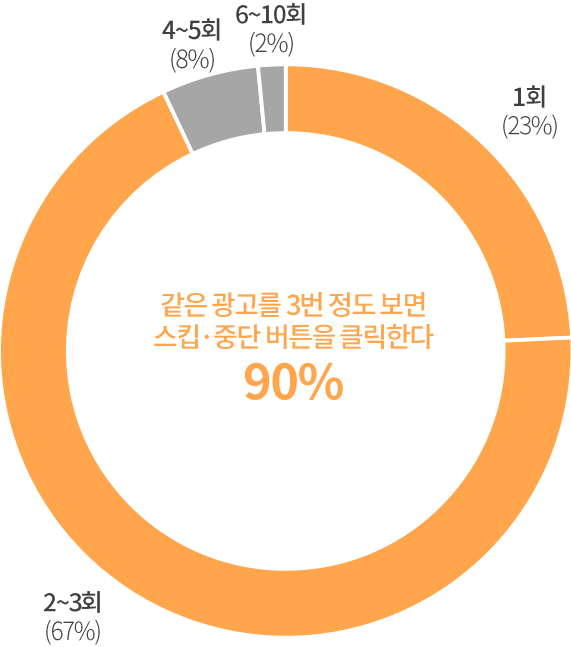
동영상 광고는 최소 3회 가량 노출되어야 상기

50대 타겟 74%가 같은 광고를 3회 보면 기억에 남으며, 90%가 스킵·중단버튼을 클릭한다고 합니다.
광고 상기도를 높이는 방법으로는 한 사람에게 3회 정도 (유효) 노출을 시키는 것이 효과적입니다.

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

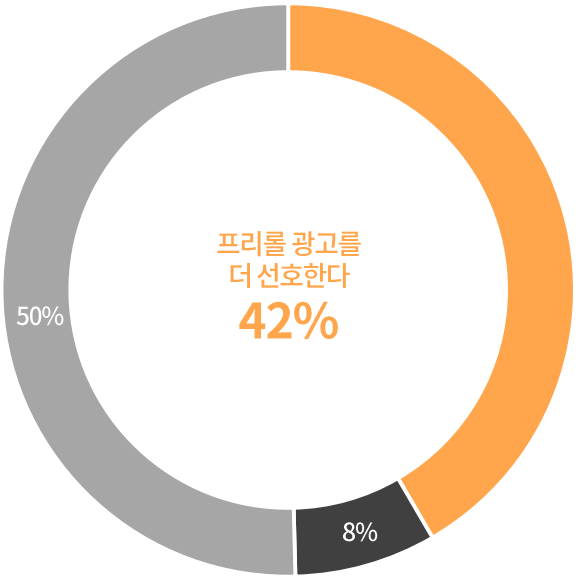
광고 상품 형태에 따른 선호도



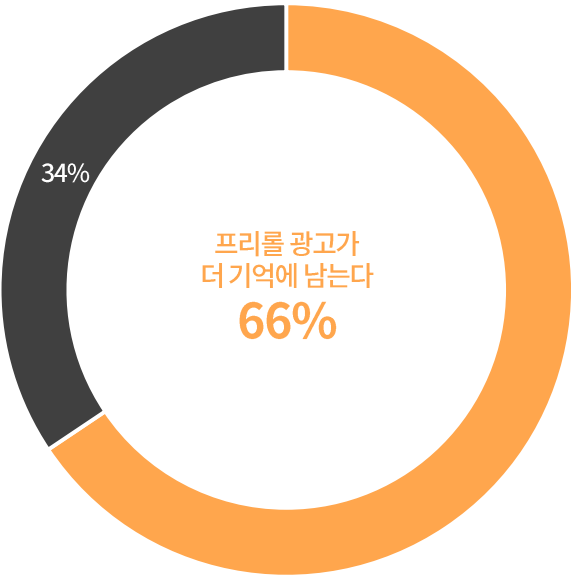
인스트림 영상 광고에서는 프리롤 광고의 선호가 상대적으로 높습니다.
동영상 재생 중에는 시청자의 몰입도가 높은 상태이기 때문에 미드롤 광고는 상기도가 상대적으로 낮아질 수 있습니다.

프리롤 vs. 미드롤 : 선호도

- 프리롤
- 미드롤
- 차이없다



프리롤 vs. 미드롤 : 상기도



 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 소재에 대한 태도



광고 모델 호감도, 관심사가 높은 광고는 광고 콘텐츠에 대한 호감도로 이어집니다.
또한 광고 콘텐츠의 영상미보다 재미있는 광고에 대한 선호도가 높게 나타납니다.

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 51%	그렇다 39%	그렇다 56%	그렇다 40%	재미있는 광고 54%
보통이다 34%	보통이다 36%	보통이다 30%	보통이다 34%	차이 없다 30%
그렇지 않다 15%	그렇지 않다 25%	그렇지 않다 14%	그렇지 않다 26%	영상미 좋은 광고 16%

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

광고성 콘텐츠에 대한 태도



50대는 광고성 콘텐츠를 표기하면 문제가 되지 않는다고 인식합니다.
다른 연령층 대비 콘텐츠에 등장하는 제품에 대한 관심도가 높지 않은 연령입니다.

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 34%	그렇다 53%	그렇다 20%	그렇다 30%	그렇다 24%
보통이다 40%	보통이다 37%	보통이다 36%	보통이다 54%	보통이다 44%
그렇지 않다 26%	그렇지 않다 10%	그렇지 않다 44%	그렇지 않다 16%	그렇지 않다 32%

50대 타겟 오디언스 리포트 조사 개요



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

조사개요



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 250명
조사 기간	2020.10.30 ~ 2020.11.04

조사 설계

성별

50대남성
50%

50대여성
50%

직업 분포

직장인
57%

비직장인
20%

주부
23%

월 가구 소득

300만원 미만
20%

300~500만원 미만
35%

500~700만원 미만
25%

700만원 이상
20%

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



**4049
TARGET
REPORT**

4049 미디어 이용 행태 분석



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