

# 5059 TARGET REPORT

2026 타겟 미디어 이용 행태 분석

# FIFTIES PERSONA

## 스마트 실버 (SMART SILVER)

디지털 적응력이 높아진 50대는 SNS와 커뮤니티를 통해 타인과 활발히 소통하는 스마트 실버입니다.

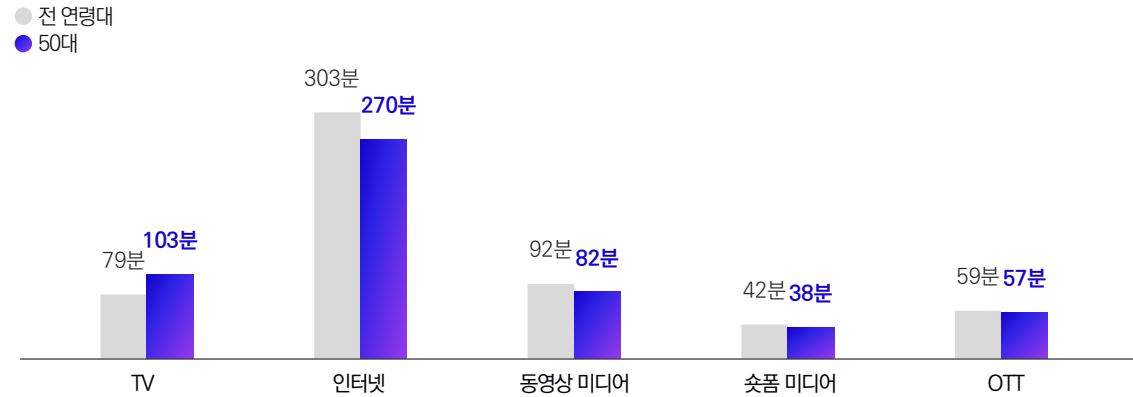
또한 시간적·경제적 여유를 바탕으로 TV와 같은 레거시 미디어는 물론, OTT를 비롯한 디지털 플랫폼까지 폭넓게 넘나들며 여가를 즐깁니다.

디지털 생태계의 새로운 주역으로 떠오르고 있는 50대의 미디어 활용법을 이해하는 것은 시장의 파이를 키우는 핵심 전략입니다.

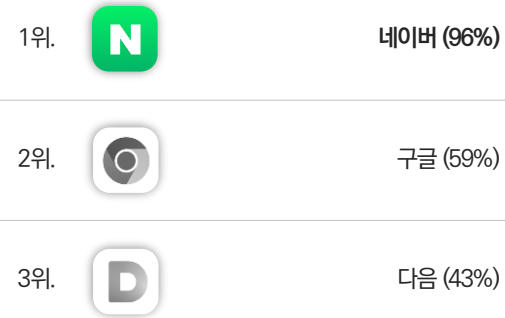
본 리포트에서 50대의 주요 미디어 패턴과 효과적인 광고 전략을 확인해 보시기 바랍니다.

# 5059 TARGET REPORT SUMMARY

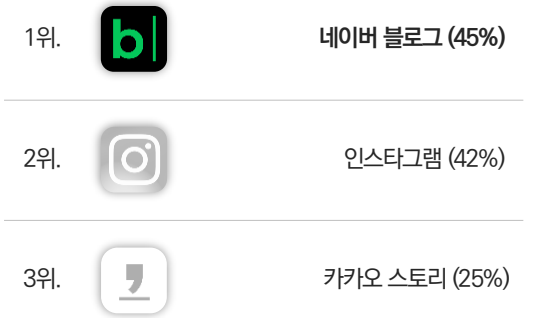
## 미디어별 일평균 이용 시간



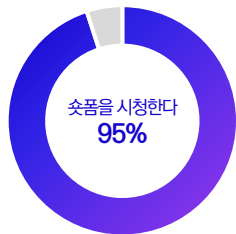
## 주 이용 포털사이트 (중복 응답)



## 주 이용 SNS (중복 응답)



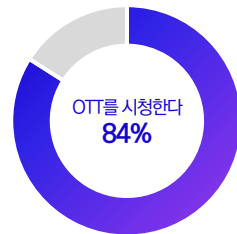
## 쇼핑 이용률



### 주 이용 쇼핑 미디어 (중복 응답)



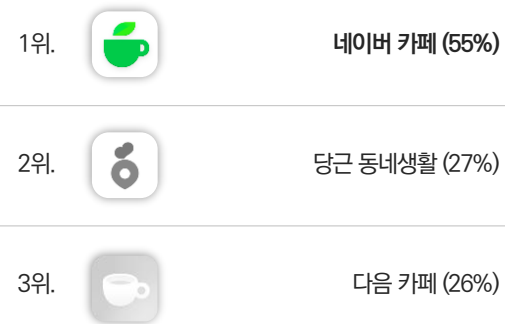
## OTT 이용률



### 주 이용 OTT 서비스 (중복 응답)



## 주 이용 커뮤니티 (중복 응답)



## 광고 상품별 주목도 (중복 응답)



# INDEX

## 01

### 조사 개요

조사 설계 및 응답자 특성	06
----------------	----

## 02

### 미디어 이용 행태

일평균 이용 시간 - TV	08
일평균 이용 시간 - 인터넷	09
일평균 이용 시간 - 동영상 미디어	10
일평균 이용 시간 - OTT	11
인터넷 주 이용 시간대	12
인터넷에서의 주요 활동	13

## 03

### 주 이용 미디어

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠	15
주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠	18
주 이용 OTT	21
주 이용 포털 사이트	23
주 이용 SNS	25
주 이용 메신저	27
주 이용 커뮤니티	29

## 04

### 정보 탐색 활동

정보 접촉 채널	31
정보 탐색 경로	32
포털 사이트에서의 탐색 정보	33
동영상 미디어에서의 탐색 정보	34
SNS에서의 탐색 정보	35

## 05

### 효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도	37
동영상 광고 상품 유형별 주목도	38
숏폼 광고 상품 유형별 주목도	39
광고 상품 유형별 구매 영향	40

## 06

### 동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 선호 길이 & 적정 시청 횟수	42
불편하게 느껴지는 동영상 광고 유형	43
광고 유형과 형태에 따른 인지 정도	44
동영상 광고 소재에 대한 태도	45
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도	46

# 01. 조사 개요

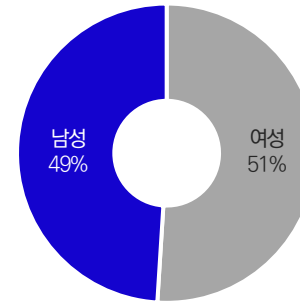
조사 설계 및 응답자 특성

조사 설계 및 응답자 특성

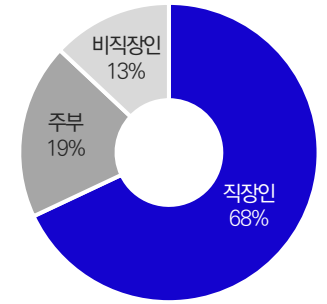


조사 설계	
조사 목적	50대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	50 ~ 59세 남녀
조사 규모	총 258명
조사 기간	2026.03.17 ~ 2026.03.27

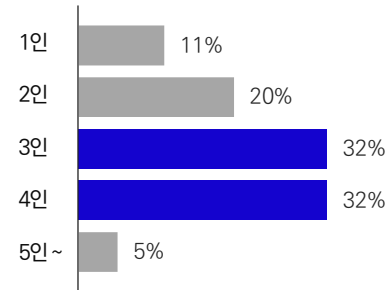
성별



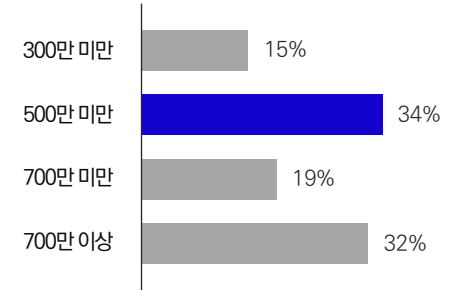
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



## 02. 미디어 이용 행태

일평균 이용 시간 - TV

일평균 이용 시간 - 인터넷

일평균 이용 시간 - 동영상 미디어

일평균 이용 시간 - OTT

인터넷 주 이용 시간대

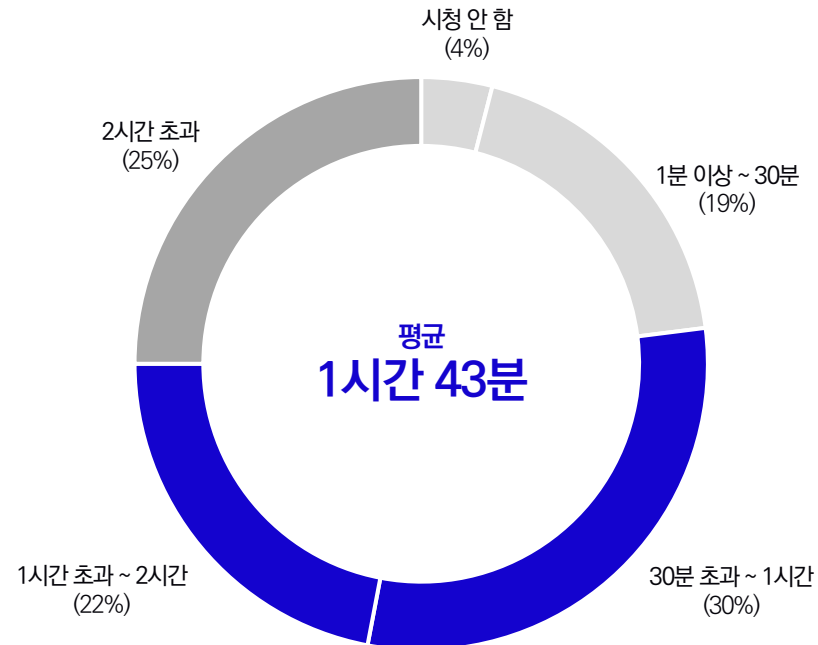
인터넷에서의 주요 활동

## 50대 남녀 TV 시청 시간

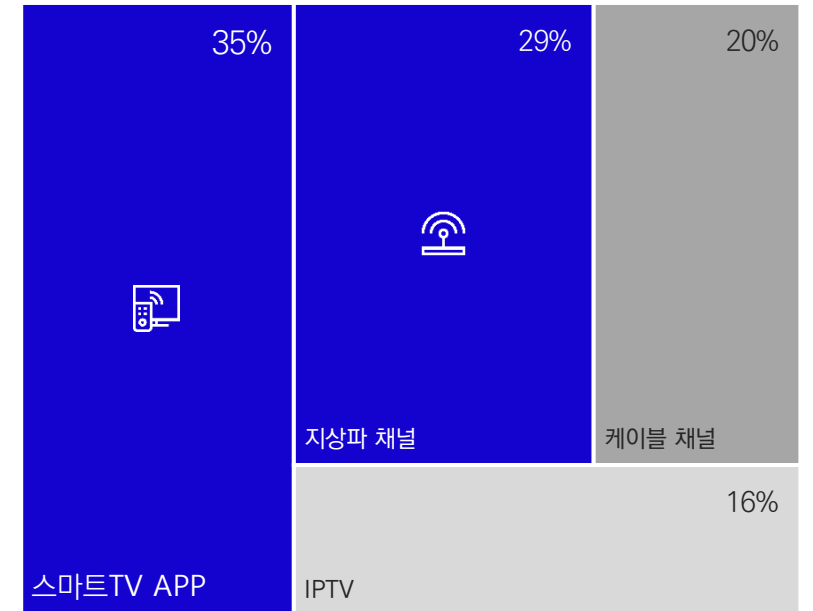


50대의 일평균 TV 시청 시간은 1시간 43분으로 전 연령 중 가장 깁니다.  
주로 스마트TV에서 제공하는 유튜브 앱, OTT 콘텐츠뿐만 아니라 지상파 방송 콘텐츠도 활발히 시청합니다.

일평균 TV 시청 시간



주 시청 TV 콘텐츠 채널



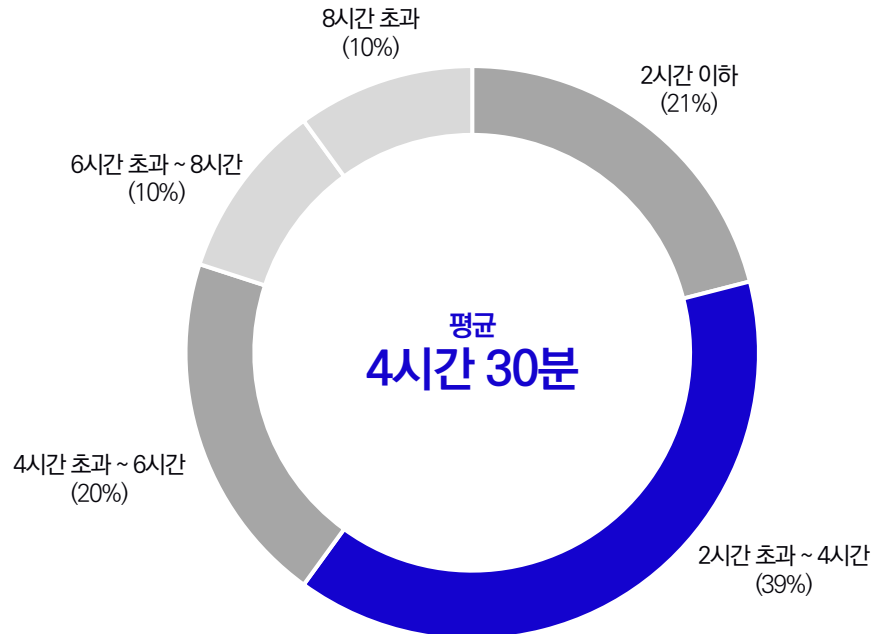
\*스마트TV APP: 유튜브, OTT, 스마트TV 무료 콘텐츠 등

## 50대 남녀 인터넷 이용 시간

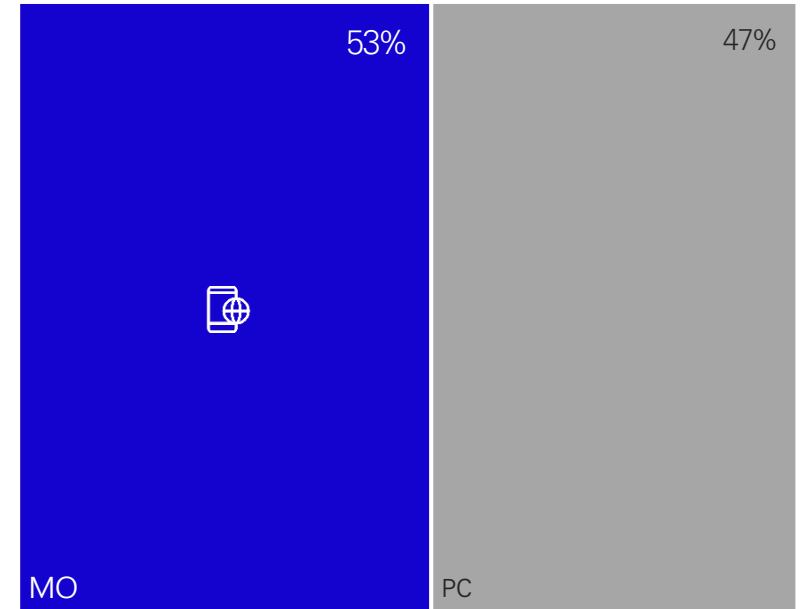


반면 50대의 일평균 인터넷 이용 시간은 4시간 30분으로 전 연령 중 가장 짧습니다.  
주로 모바일 디바이스로 인터넷을 사용하지만 PC의 이용률 또한 높은 편입니다.

### 일평균 인터넷 이용 시간



### 인터넷 이용 디바이스



## 50대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



50대는 하루 1시간 22분 정도 동영상을 시청하며, 주로 모바일을 이용합니다.  
그 중 절반 정도인 38분을 숏폼 영상을 시청하는 데 할애합니다.

### 일평균 동영상·숏폼 이용 시간

#### 동영상 (숏폼 포함)

평균 1시간 22분

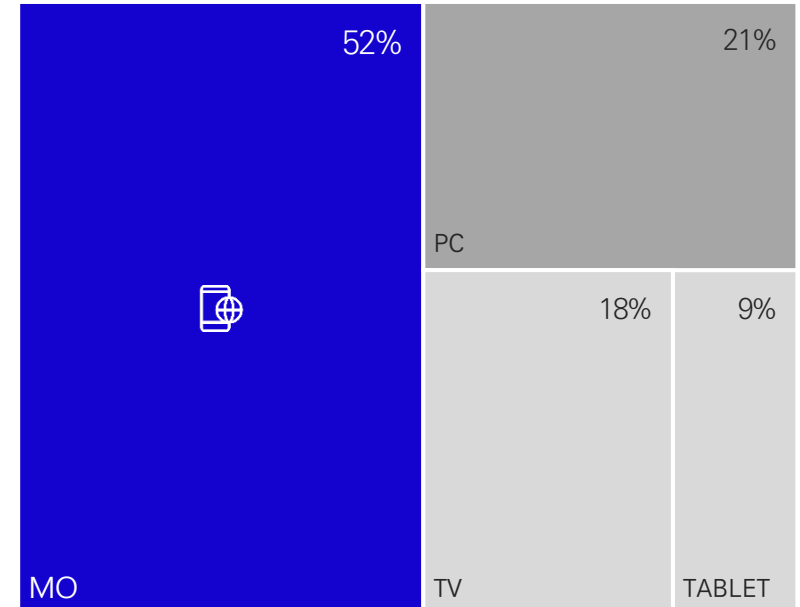


#### 숏폼

38분



### 동영상 이용 디바이스

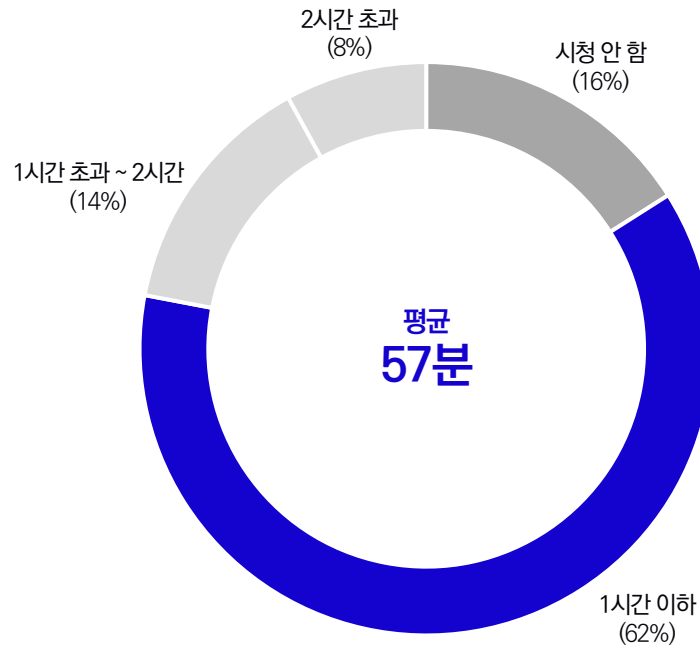


## 50대 남녀 OTT 이용 시간

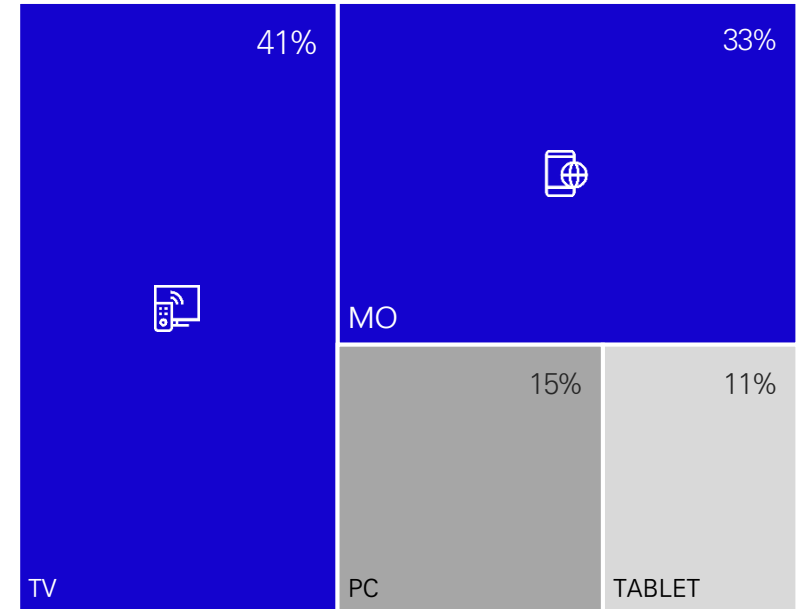


50대의 10명 중 8명은 OTT를 시청하며, 일평균 시청 시간은 57분입니다.  
TV 디바이스를 통해 가장 많이 시청하며, 스마트폰으로도 자주 보는 것으로 나타났습니다.

### 일평균 OTT 시청 시간



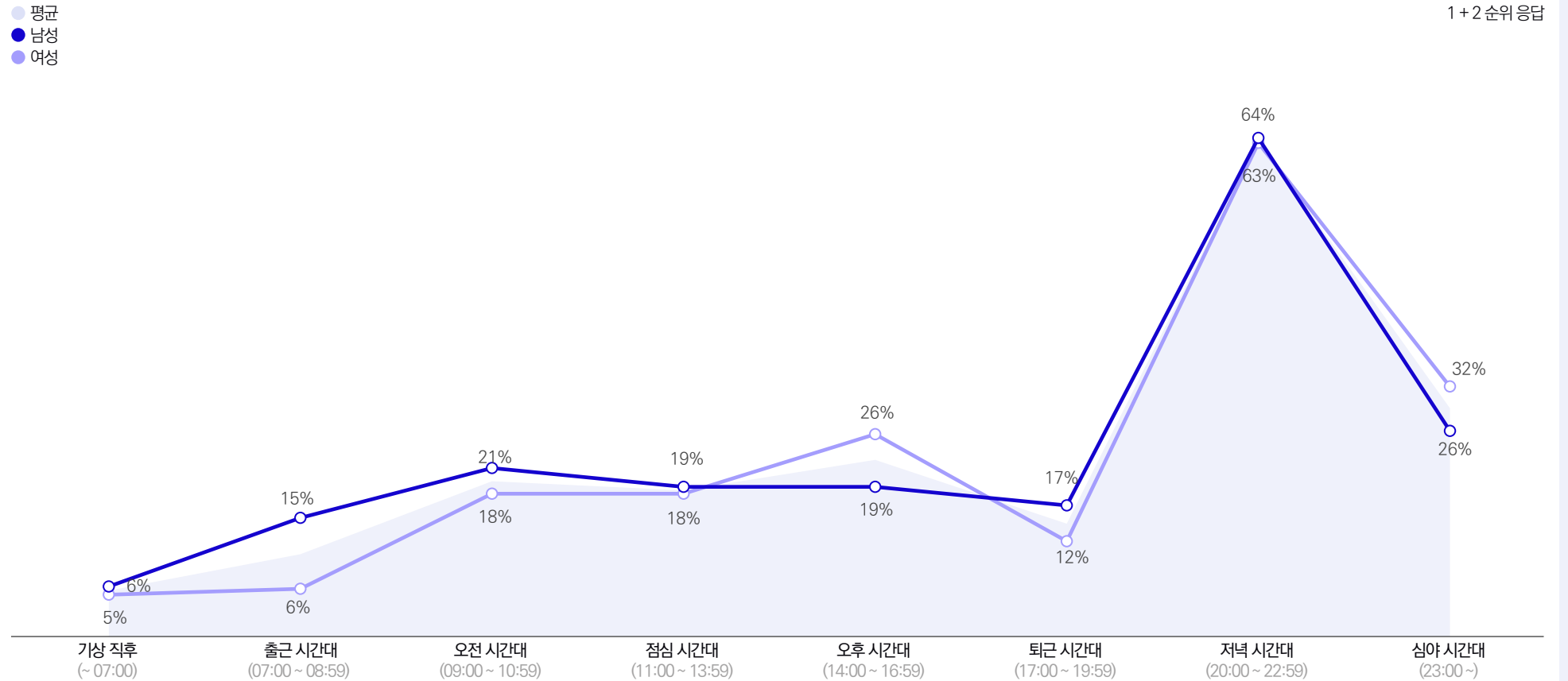
### OTT 이용 디바이스



## 50대 남녀 인터넷 이용 시간대



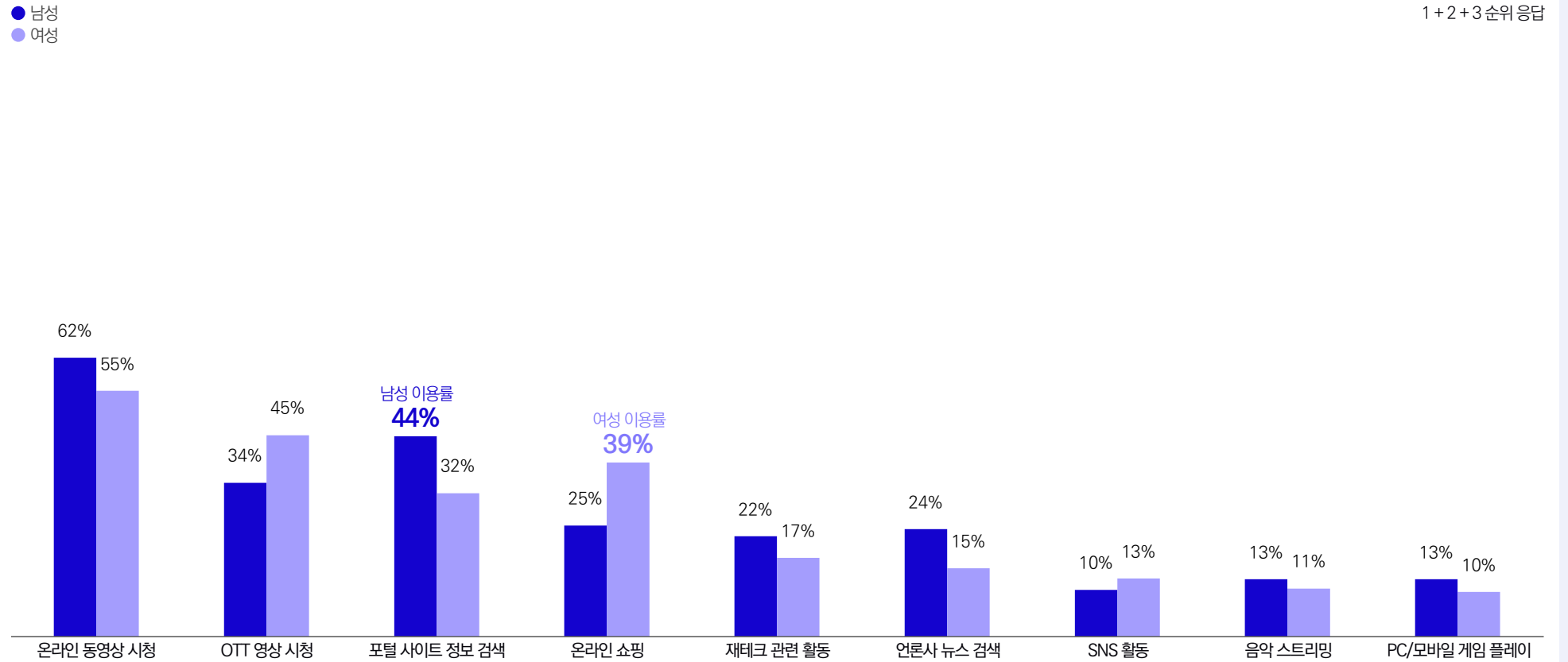
50대의 인터넷 이용률은 오후 8시 이후인 저녁 시간대에 가장 높게 나타납니다.  
출퇴근 시간대에는 이용률이 감소하고 있으며, 오히려 오전/오후 시간대에 증가하는 양상을 보입니다.



인터넷에서의 주요 활동



50대가 인터넷에서 주로 하는 활동은 '온라인 동영상 시청 - OTT 영상 시청 - 포털 사이트 정보 검색' 순입니다.  
남성은 여성에 비해 포털 사이트 정보 검색, 여성은 온라인 쇼핑을 더 활발히 합니다.



1+2+3 순위 응답

# 03. 주 이용 미디어

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 OTT

주 이용 포털 사이트

주 이용 SNS

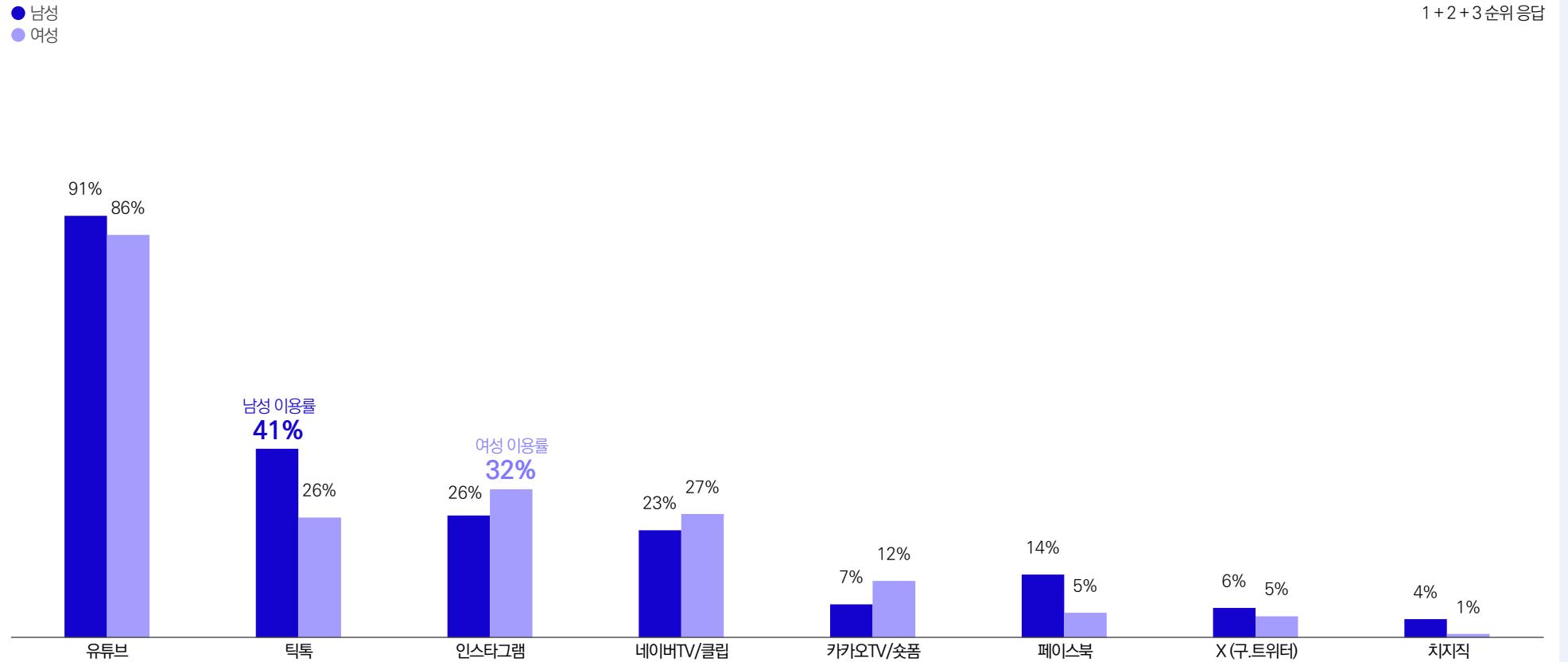
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

## 주 이용 동영상 미디어



50대가 동영상을 보기 위해 가장 자주 찾는 미디어는 단연 유튜브였습니다.  
틱톡의 경우 남성의 이용률이 높았으며, 인스타그램은 여성의 이용률이 상대적으로 더 높습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 남성



50대 남성은 뉴스·시사 콘텐츠에 관심이 많으며, 주로 유튜브와 틱톡에서 시청합니다.  
그 외 정치·사회 콘텐츠나 여행, 건강·운동 관련 영상도 자주 봅니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	틱톡	인스타그램
1	뉴스·시사 33%	뉴스·시사 26%	여행 33%
2	건강·운동 26%	정치·사회 20%	건강·운동 27%
3	스포츠 26%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%	연예인·셀럽 브이로그 24%
4	부동산·주식·재테크 24%	건강·운동 18%	연예계 소식·이슈 21%
5	정치·사회 20%	음식 (레시피, 맛집 등) 16%	음악·공연 21%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 여성



50대 여성은 조리법이나 맛집 등을 다루는 음식 관련 콘텐츠나 건강·운동 콘텐츠를 주로 시청합니다.  
인스타그램에서는 여행과 연예계 소식, 뷰티·패션 정보를 더 찾아봅니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	네이버TV/클립
1	음식 (레시피, 맛집 등) 36%	여행 29%	음식 (레시피, 맛집 등) 43%
2	건강·운동 28%	건강·운동 29%	건강·운동 29%
3	부동산·주식·재테크 23%	음식 (레시피, 맛집 등) 26%	뉴스·시사 23%
4	뉴스·시사 20%	연예계 소식·이슈 24%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%
5	동물 (반려동물, 야생동물) 18%	뷰티·패션 24%	영화·해피 드라마 17%

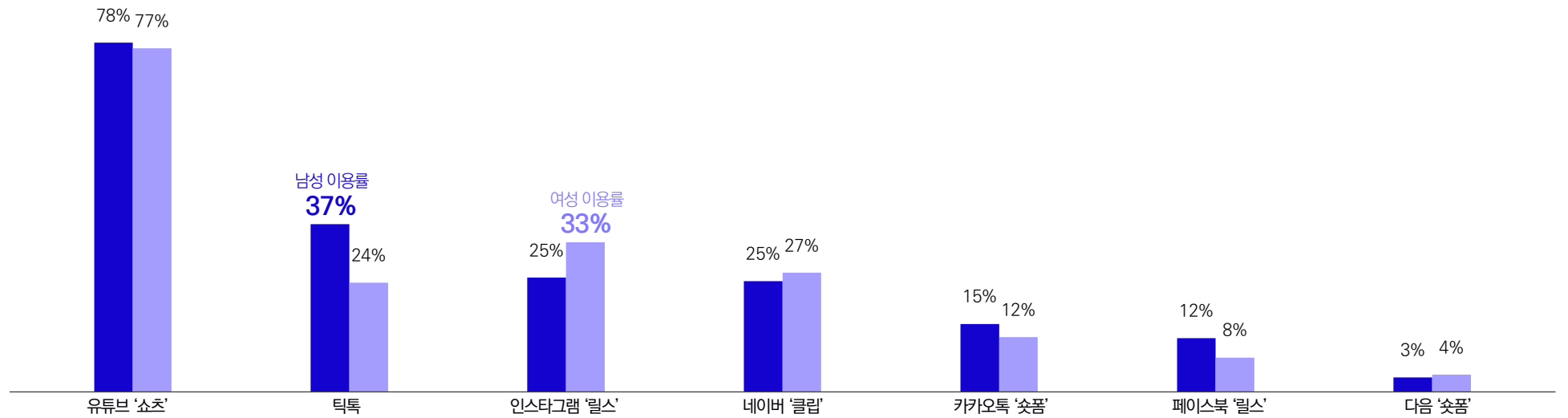
주 이용 숏폼 미디어



50대는 유튜브 '쇼츠'에서 숏폼 콘텐츠를 가장 많이 봅니다.  
성별로는 남성은 틱톡, 여성은 인스타그램 '릴스'를 더 자주 이용합니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 남성



50대 남성은 롱폼에 이어 숏폼 미디어에서도 뉴스·시사 관련 영상을 즐겨 봅니다.  
여행지의 풍경이나 문화 등을 알 수 있는 여행 관련 콘텐츠 또한 선호하는 숏폼 콘텐츠 중 하나입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	틱톡	인스타그램 '릴스'
1	뉴스·시사 28%	뉴스·시사 28%	여행 38%
2	정치·사회 22%	여행 23%	인플루언서·BJ 활동 22%
3	스포츠 22%	정치·사회 19%	게임 22%
4	여행 20%	스포츠 19%	음식 (레시피, 맛집 등) 19%
5	연예계 소식·이슈 15%	인플루언서·BJ 활동 19%	뉴스·시사 19%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 50대 여성



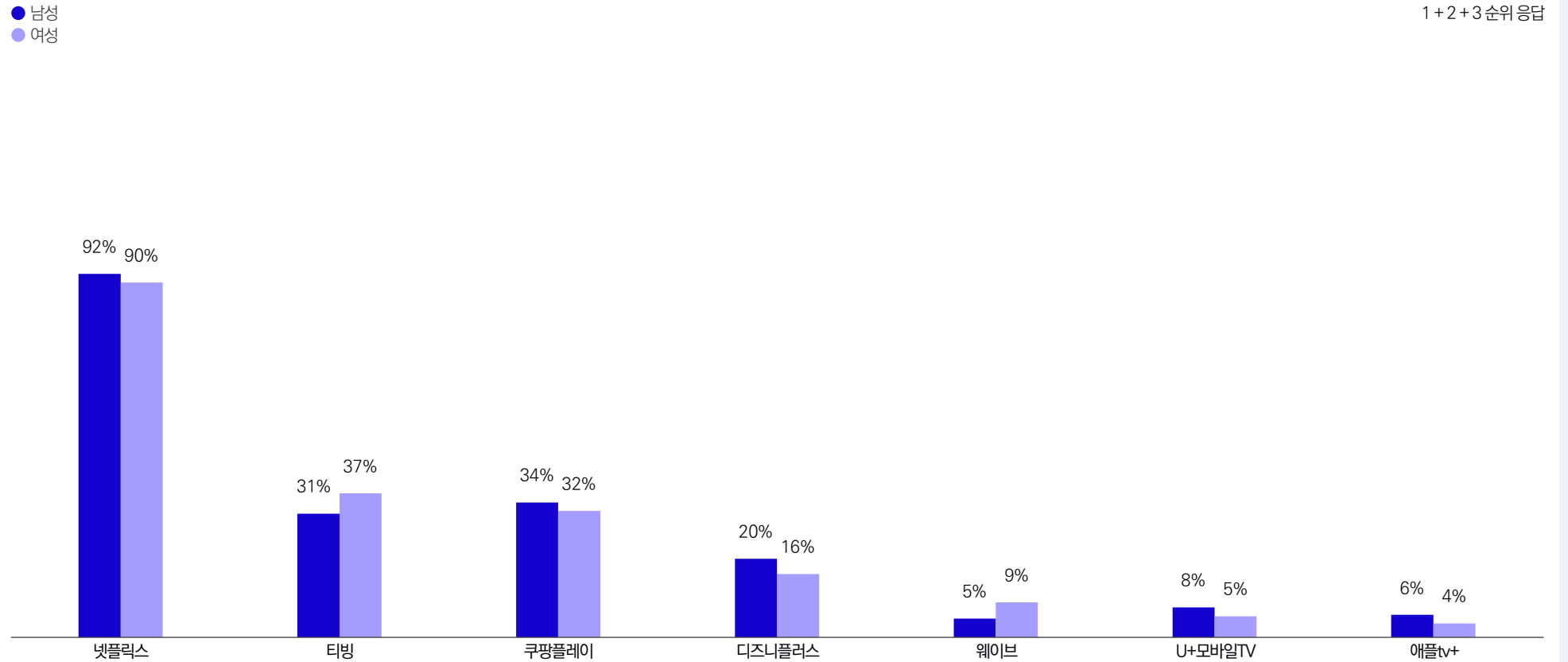
50대 여성 또한 롱폼과 마찬가지로 숏폼에서도 음식 관련 콘텐츠를 보는 것을 좋아합니다.  
유튜브 '쇼츠'에서는 건강·운동, 인스타그램 '릴스'에서는 동물, 네이버 '클립'에서는 제품·서비스 사용기 영상을 즐겨 찾습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	네이버 '클립'
1	음식 (레시피, 맛집 등) 37%	음식 (레시피, 맛집 등) 48%	음식 (레시피, 맛집 등) 51%
2	건강·운동 19%	동물 (반려동물, 야생동물) 25%	제품·서비스 사용기 23%
3	여행 17%	인플루언서·BJ 활동 콘텐츠 23%	연예계 소식·이슈 20%
4	영화·해외 드라마 17%	뉴스·시사 21%	TV콘텐츠 클립 영상 20%
5	동물 (반려동물, 야생동물) 17%	뷰티·패션 21%	여행 17%

## 주 이용 OTT



50대가 주로 이용하는 OTT는 '넷플릭스 - 티빙 - 쿠팡플레이' 순입니다.  
국내 드라마-예능 콘텐츠가 풍부한 티빙과 웨이브는 여성의 이용률이 더 높습니다.



OTT 이용 이유



50대가 넷플릭스를 선호하는 가장 큰 이유는 신작 업데이트가 잘 되기 때문이라고 응답했습니다.  
또한 티빙은 뉴스, 드라마, 예능 등을 실시간으로 볼 수 있다는 점이 강점으로 작용합니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	티빙
신작 업데이트가 잘 되어서 (35%)	1	실시간TV를 볼 수 있어서 (27%)
콘텐츠가 다양해서 (32%)	2	콘텐츠가 다양해서 (26%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (26%)	3	신작 업데이트가 잘 되어서 (24%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (25%)	4	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (20%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (16%)	5	가격이 합리적이어서 (19%)
여러 사람과 계정 공유가 가능해서 (15%)	6	무료 체험 후 익숙해져서 (16%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (15%)	7	멤버십 혜택 중 하나라서 (16%)
가격이 합리적이어서 (14%)	8	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (14%)
실시간TV를 볼 수 있어서 (10%)	9	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (14%)
무료 체험 후 익숙해져서 (10%)	10	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (12%)

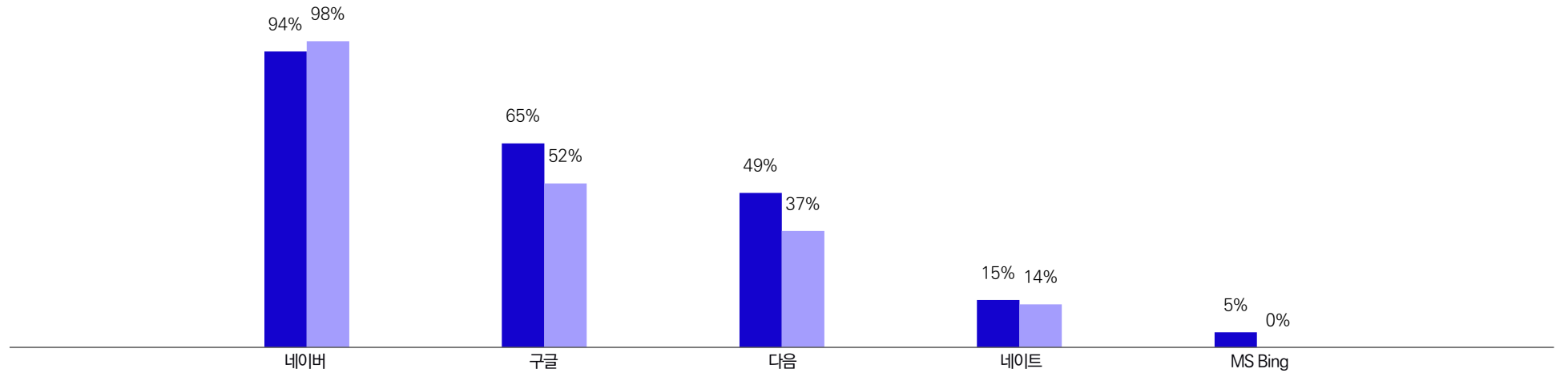
## 주 이용 포털 사이트



50대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버입니다.  
남성의 경우, 구글과 다음을 여성보다 적극적으로 이용하는 모습입니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 이용 목적



50대는 주로 관심 정보·키워드를 검색하기 위해 포털 사이트를 찾습니다.  
정치·사회 뉴스나 제품 정보를 탐색할 때도 포털 사이트를 적극적으로 활용합니다.

50대 남성	순위 1+2+3 순위	50대 여성
관심 정보·키워드 검색 (58%)	1	관심 정보·키워드 검색 (52%)
정치·사회 뉴스 탐색 (54%)	2	제품 정보 탐색 (46%)
제품 정보 탐색 (32%)	3	제품 구매·주문 (41%)
제품 구매·주문 (30%)	4	정치·사회 뉴스 탐색 (30%)
날씨 정보 확인 (27%)	5	날씨 정보 확인 (30%)
동영상 콘텐츠 시청 (19%)	6	동영상 콘텐츠 시청 (22%)
블로그·카페 활동 (17%)	7	연예·방송 뉴스 탐색 (19%)
연예·방송 뉴스 탐색 (16%)	8	블로그·카페 활동 (15%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (8%)	9	서비스 주문·예약 (13%)
서비스 주문·예약 (6%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)

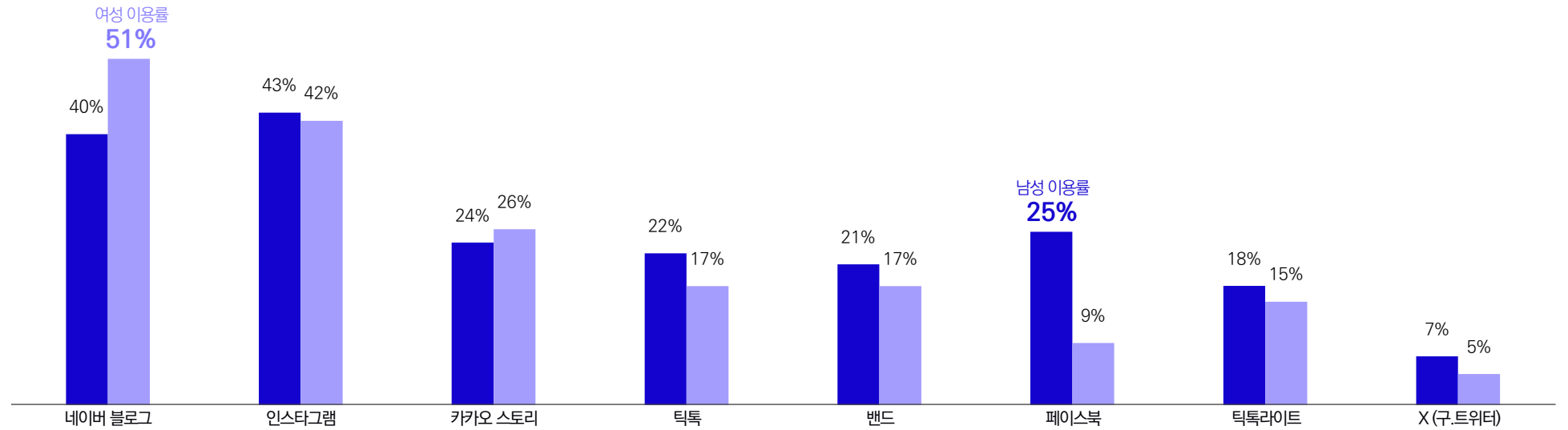
주 이용 SNS



50대가 가장 많이 이용하는 SNS는 '네이버 블로그 - 인스타그램 - 카카오 스토리' 순입니다.  
여성은 네이버 블로그를, 남성은 페이스북을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났습니다.

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



SNS 이용 목적



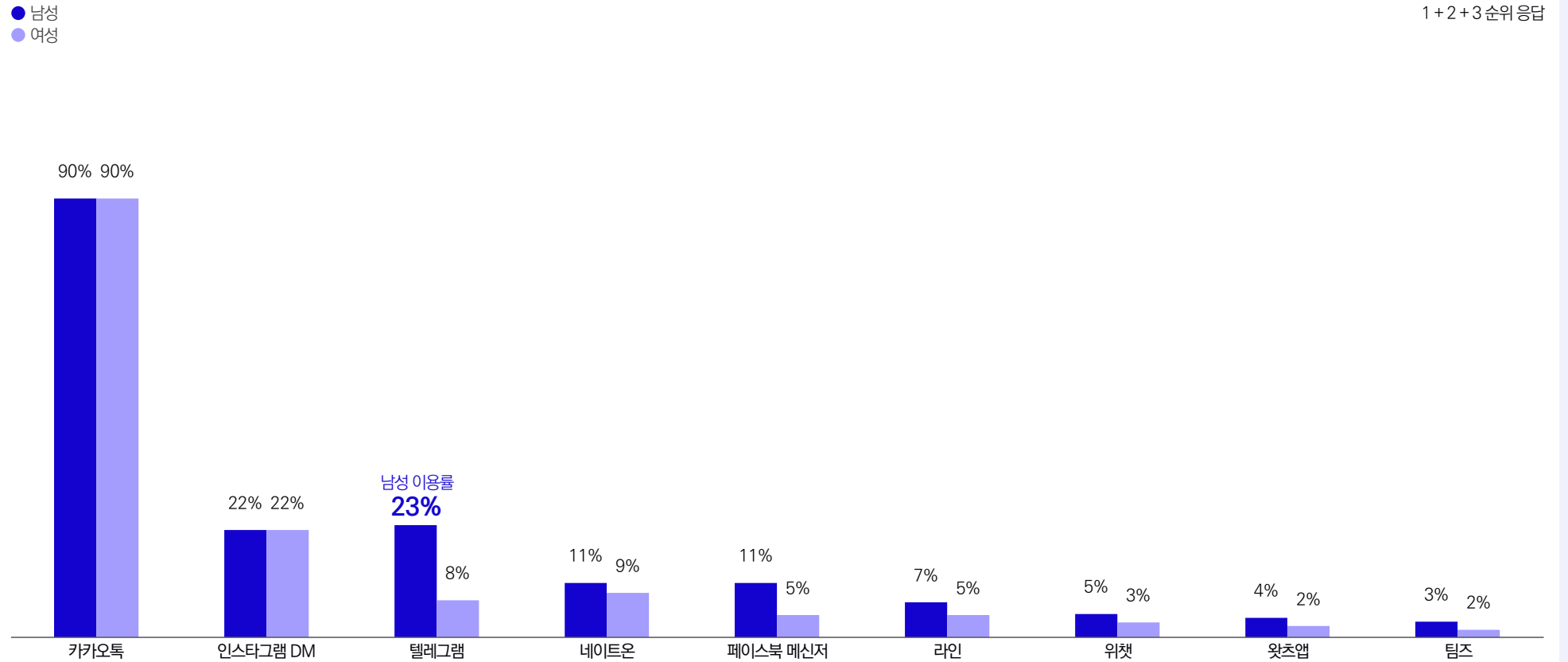
50대 응답자들은 주로 재미있는 콘텐츠를 보거나 화제가 되고 있는 이슈를 확인하기 위해 SNS를 이용합니다. 이들은 SNS를 통해 지인들과 소통·교류하기도 하고, 제품·서비스 관련 정보를 검색하기도 합니다.

50대 남성	순위 1+2+3 순위	50대 여성
화제가 되고 있는 이슈 확인 (56%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (48%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (49%)	2	화제가 되고 있는 이슈 확인 (42%)
지인들과 소통·교류 (34%)	3	제품·서비스 관련 정보 검색 (35%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (29%)	4	지인들과 소통·교류 (32%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (12%)	5	SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (16%)
일상을 기록하기 위해 (11%)	6	패션·뷰티 트렌드 검색 (15%)
브랜드·기업의 이벤트를 참여하기 위해 (10%)	7	관심사가 같은 사람들과 소통 (11%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (9%)	8	SNS 인플루언서 피드 탐색 (9%)
연예인 피드 탐색 (9%)	9	일상을 기록하기 위해 (8%)
SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (8%)	10	연예인 피드 탐색 (8%)

주 이용 메신저



50대 남녀 모두 카카오톡 메신저를 가장 활발하게 이용합니다.  
남성은 여성보다 텔레그램, 네이트온, 페이스북 메신저, 라인 등 다양한 메신저를 더 이용하는 모습입니다.



1+2+3 순위 응답

메신저 이용 이유



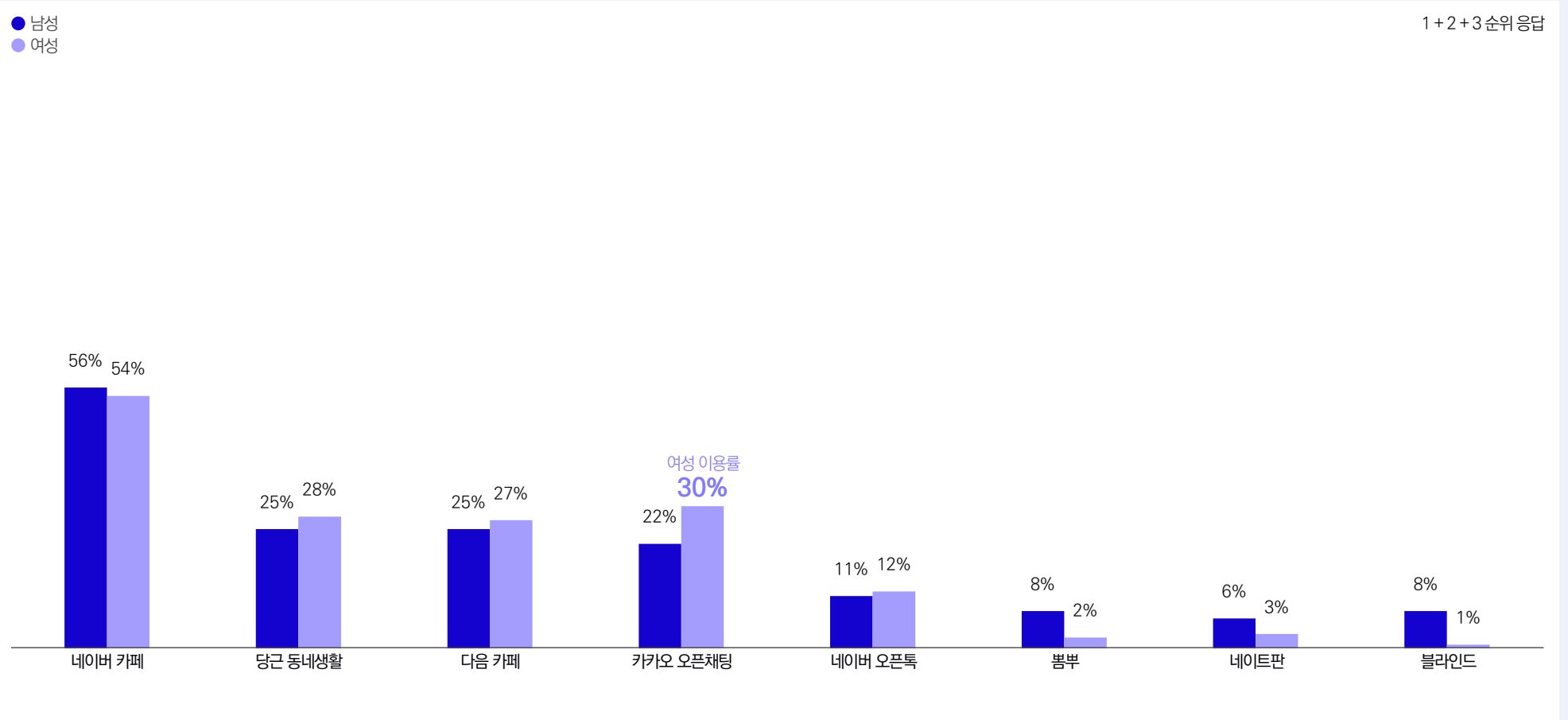
50대는 재미있는 콘텐츠가 많고 이를 지인에게 공유하기도 쉬워 인스타그램 DM을 사용합니다.  
반면 텔레그램을 사용하는 가장 큰 이유는 파일·사진 등 정보 공유와 단체 대화방 이용이 편리하기 때문입니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	텔레그램
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (51%)	1	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (39%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (42%)	2	파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (31%)
주 이용 SNS 메신저라서 (40%)	3	단체 대화방 이용이 편리해서 (31%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (30%)	4	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (26%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (25%)	5	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (26%)
익명 대화 기능을 지원해서 (18%)	6	주 이용 SNS 메신저라서 (21%)
단체 대화방 이용이 편리해서 (14%)	7	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (21%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (7%)	8	익명 대화 기능을 지원해서 (18%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (7%)	9	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (10%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (7%)	10	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (5%)

주 이용 커뮤니티



50대 남녀는 주로 네이버 카페에서 공통의 관심사와 취향을 공유합니다.  
거주 지역을 기반으로 한 당근의 커뮤니티 서비스나 취미 활동 및 동호회 인프라가 잘 구축되어 있는 다음 카페의 이용률도 높습니다.



# 04. 정보 탐색 활동

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

동영상 미디어에서의 탐색 정보

SNS에서의 탐색 정보

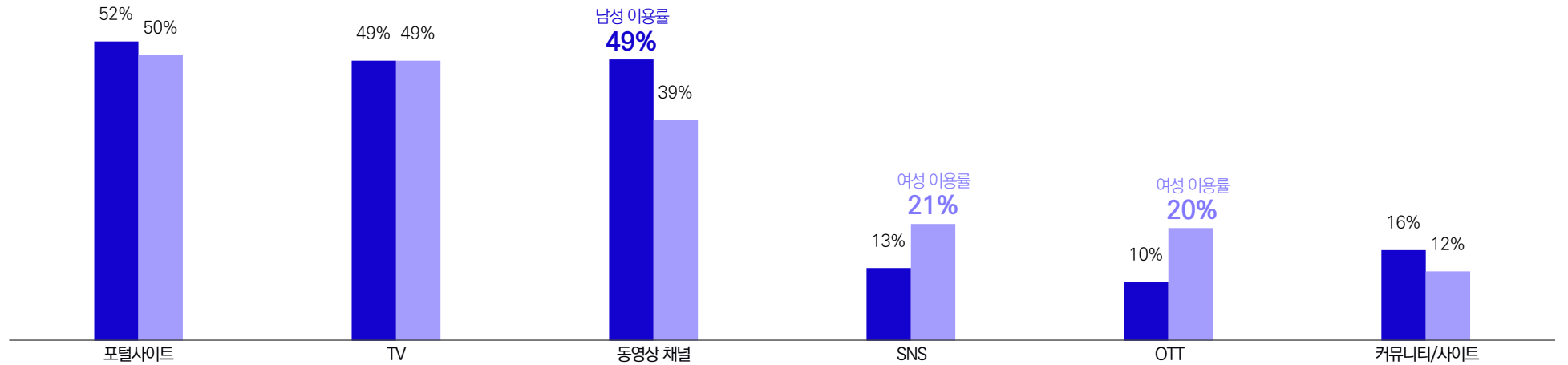
## 50대 남녀 정보 접촉 채널



50대의 주요 정보 접촉 채널은 '포털사이트 - TV - 동영상 채널' 순입니다.  
남성은 동영상 채널, 여성은 SNS와 OTT를 통한 정보 접촉이 상대적으로 더 활발합니다.

● 남성  
● 여성

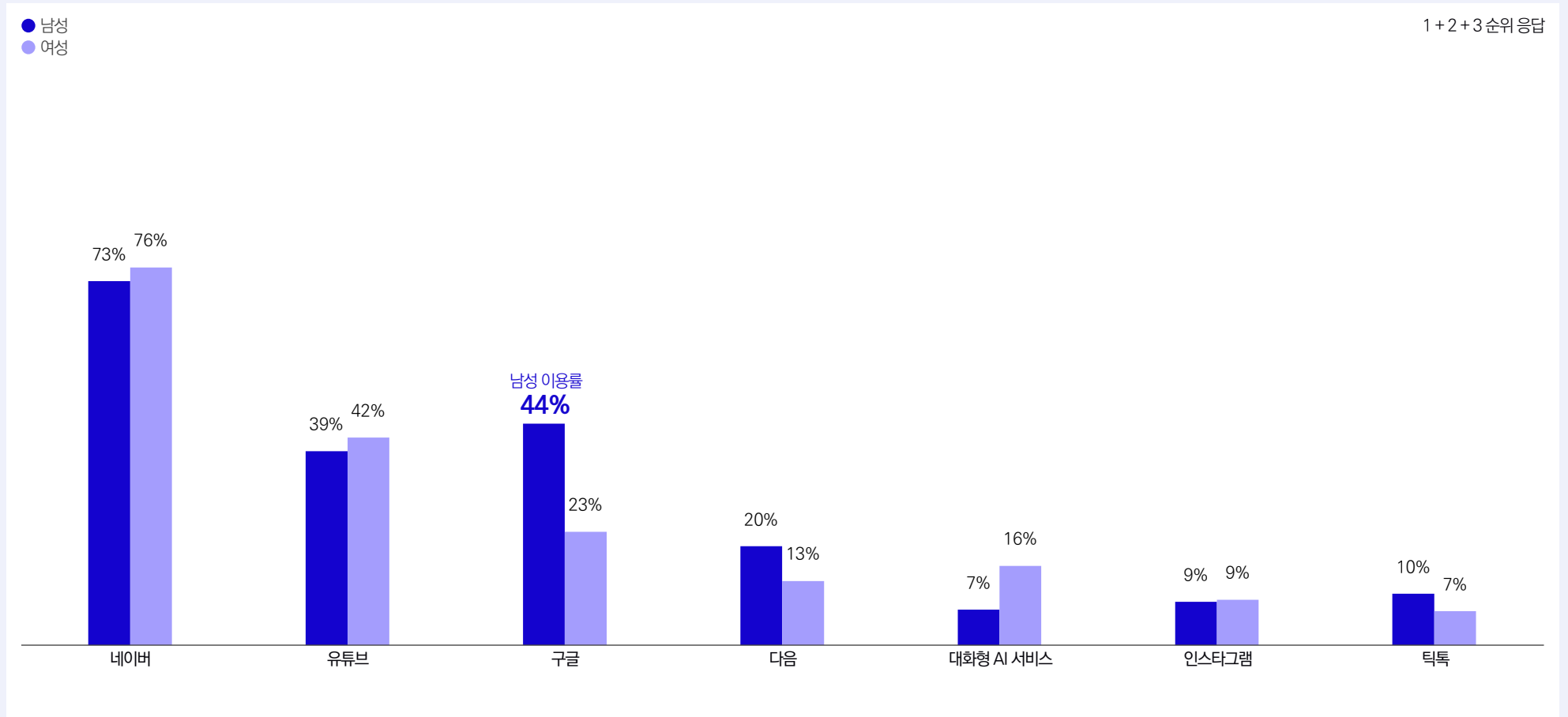
1+2+3 순위 응답



50대 남녀 정보 탐색 경로



50대는 평소 인터넷을 통한 정보 검색이 필요할 때 네이버를 가장 자주 이용합니다.  
남성의 경우 동영상 미디어인 유튜브를 통해 정보를 탐색하는 비율도 상대적으로 높았습니다.



포털 사이트 탐색 정보



50대 남녀는 포털 사이트에서 정치·사회 정보를 가장 많이 탐색합니다.  
50대 남성의 경우 스포츠·레저와 여행, 여성은 음식·요리와 영화·드라마 관련된 정보도 자주 탐색합니다.

NAVER	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
정치·사회 (30%)	1	정치·사회 (38%)	음식·요리 (33%)
음식·요리 (25%)	2	스포츠·레저 (29%)	영화·드라마 (23%)
여행·숙박·항공 (24%)	3	여행·숙박·항공 (27%)	보건·의료·건강 (23%)
부동산·재테크 (24%)	4	부동산·재테크 (26%)	정치·사회 (22%)
쇼핑몰·유통점 (21%)	5	금융·증권 (22%)	부동산·재테크 (22%)
금융·증권 (19%)	6	쇼핑몰·유통점 (21%)	쇼핑몰·유통점 (22%)
영화·드라마 (19%)	7	가전·IT (16%)	여행·숙박·항공 (21%)
패션·잡화 (17%)	8	음식·요리 (15%)	패션·잡화 (21%)
보건·의료·건강 (16%)	9	영화·드라마 (15%)	금융·증권 (17%)
스포츠·레저 (16%)	10	패션·잡화 (13%)	뷰티·화장품 (11%)

동영상 미디어 탐색 정보



50대는 동영상 미디어에서 영화·드라마, 여행·숙박·항공 관련 정보를 적극적으로 탐색합니다.  
남성은 정치·사회나 스포츠·레저, 여성은 음식·요리 관련 정보를 자주 찾아봅니다.

YouTube	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
영화·드라마 (33%)	1	영화·드라마 (41%)	음식·요리 (36%)
여행·숙박·항공 (25%)	2	정치·사회 (33%)	영화·드라마 (26%)
정치·사회 (25%)	3	여행·숙박·항공 (27%)	여행·숙박·항공 (24%)
음식·요리 (22%)	4	스포츠·레저 (27%)	반려동물 (24%)
부동산·재테크 (21%)	5	부동산·재테크 (20%)	부동산·재테크 (22%)
연예인·셀럽 (19%)	6	음악·공연 (20%)	연예인·셀럽 (20%)
보건·의료·건강 (17%)	7	연예인·셀럽 (18%)	정치·사회 (18%)
스포츠·레저 (16%)	8	금융·증권 (18%)	보건·의료·건강 (18%)
음악·공연 (15%)	9	보건·의료·건강 (16%)	뷰티·화장품 (16%)
금융·증권 (14%)	10	게임 (10%)	금융·증권 (11%)

SNS 탐색 정보



SNS에서는 남녀 모두 음식·요리 정보를 주로 탐색합니다.  
남성의 경우 부동산·재테크 정보나 게임 영상도 많이 찾는 편입니다.

Instagram	순위 1+2+3 순위	50대 남성	50대 여성
음식·요리 (48%)	1	부동산·재테크 (36%)	음식·요리 (67%)
여행·숙박·항공 (30%)	2	게임 (36%)	여행·숙박·항공 (58%)
패션·잡화 (26%)	3	음식·요리 (27%)	뷰티·화장품 (42%)
뷰티·화장품 (22%)	4	패션·잡화 (27%)	패션·잡화 (25%)
부동산·재테크 (22%)	5	정치·사회 (27%)	교육·학습 (17%)
게임 (17%)	6	가구·침구·생활 (27%)	쇼핑몰·유통점 (17%)
교육·학습 (17%)	7	교육·학습 (18%)	반려동물 (17%)
정치·사회 (13%)	8	음악·공연 (18%)	부동산·재테크 (8%)
쇼핑몰·유통점 (13%)	9	연예인·셀럽 (18%)	음악·공연 (8%)
가구·침구·생활 (13%)	10	쇼핑몰·유통점 (9%)	영화·드라마 (8%)

# 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

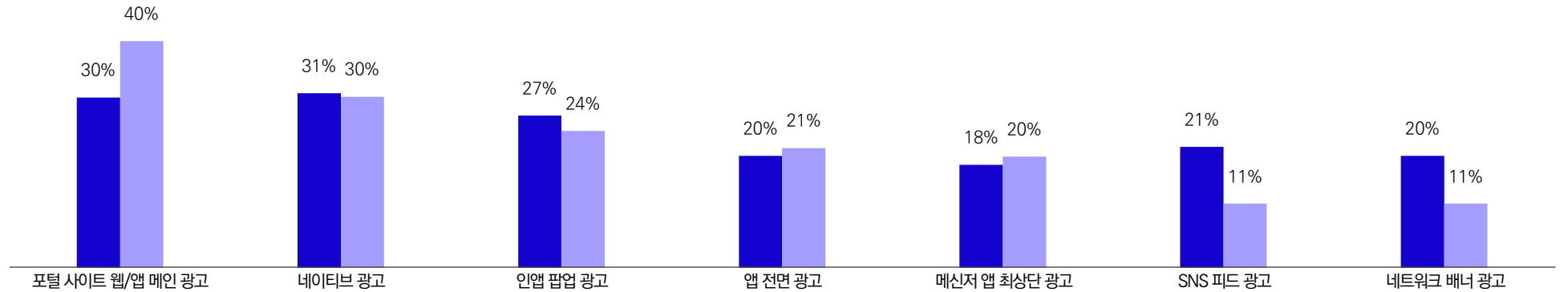
DA 광고 상품 유형별 주목도



50대는 포털 사이트 웹/앱의 메인에 게재되는 광고가 가장 주목도 높다고 응답했습니다.  
오가닉 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고와 인앱 팝업 광고 또한 효과적입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



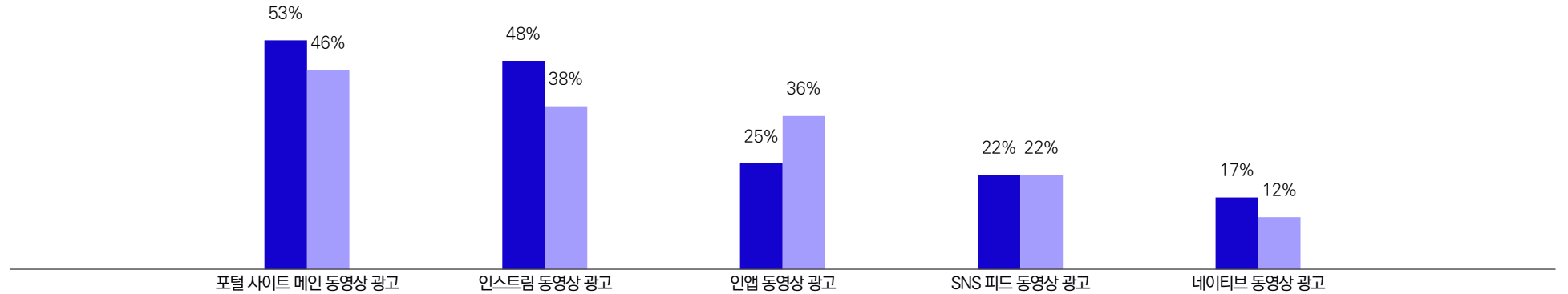
## 동영상 광고 상품 유형별 주목도



가장 주목도 높은 동영상 광고 역시 포털 사이트 메인 광고입니다.  
그 다음으로는 영상 콘텐츠 전·중·후에 나오는 인스트림 광고의 주목도가 높다고 응답했습니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



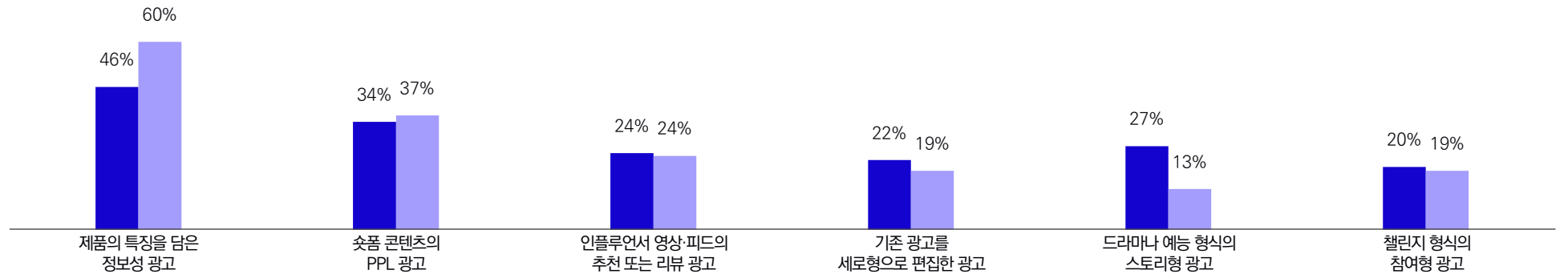
숏폼 광고 상품 유형별 주목도



50대를 타겟으로 숏폼 광고를 제작할 때에는 짧고 간결하게 제품의 핵심 정보를 전달하는 것이 좋습니다.  
콘텐츠 내용에 자연스럽게 제품이나 브랜드를 노출하는 PPL 광고도 효과적인 유형입니다.

● 남성  
● 여성

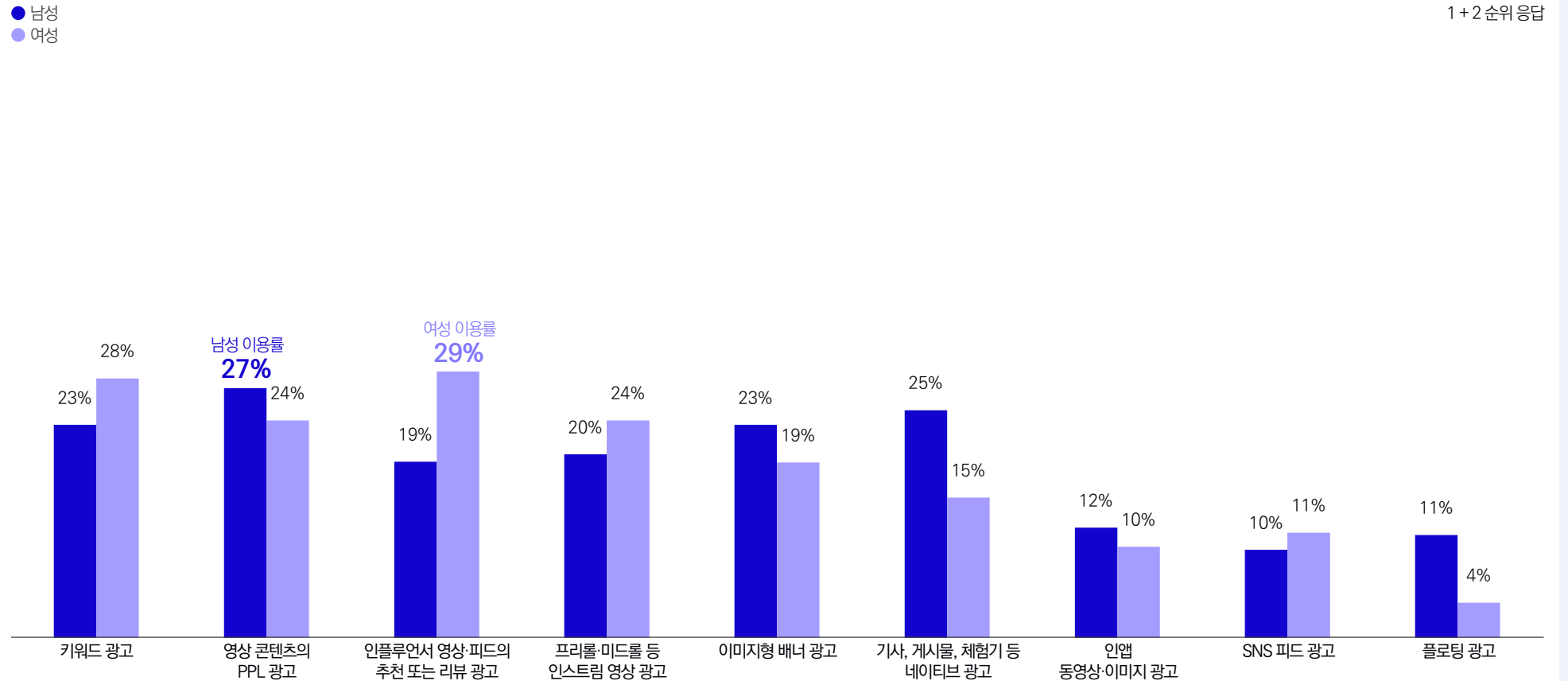
1+2 순위 응답



광고 상품 유형별 구매 영향



50대 남녀 모두 키워드 검색 시 검색결과 상단에 노출되는 키워드 광고가 제품 구매에 많은 영향을 미칩니다. 남성은 영상 콘텐츠의 PPL 광고를 보고 제품을 구매하는 경우가 많고, 여성은 인플루언서의 영향을 많이 받는 것으로 나타났습니다.



# 06. 동영상 광고 반응 요소

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

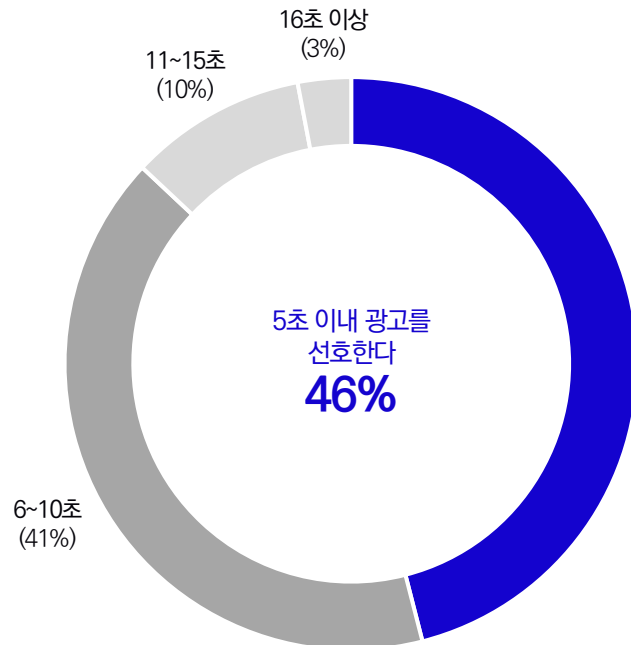
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

## 5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

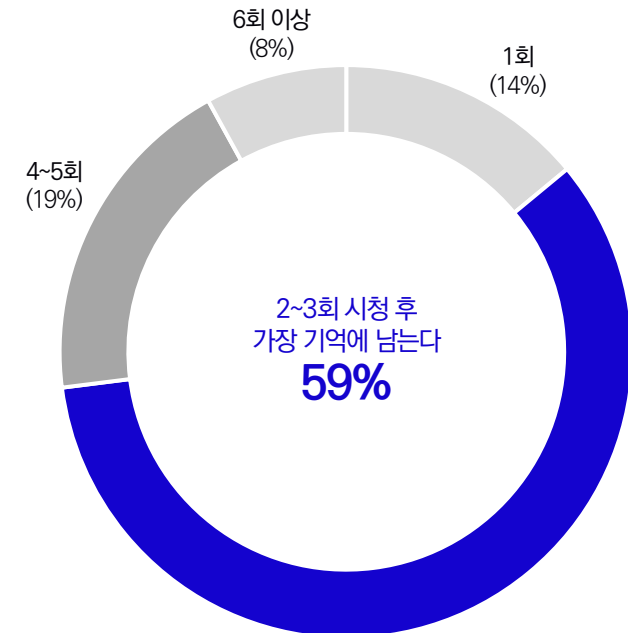


50대의 46%는 5초 이내의 짧은 광고를 선호한다고 응답했습니다.  
50대에게 광고를 인지시키기 위해서는 2~3회 정도 반복 노출하는 것이 좋습니다.

### 동영상 광고 선호 길이



### 인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

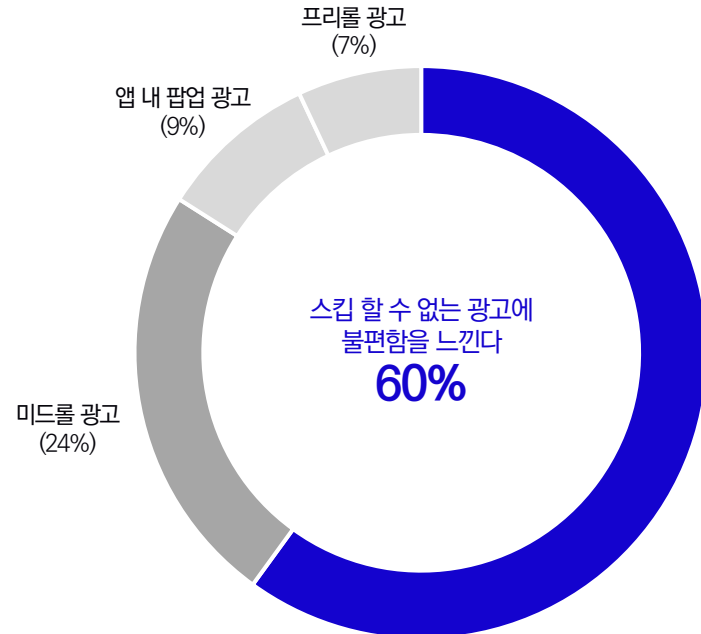


## 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

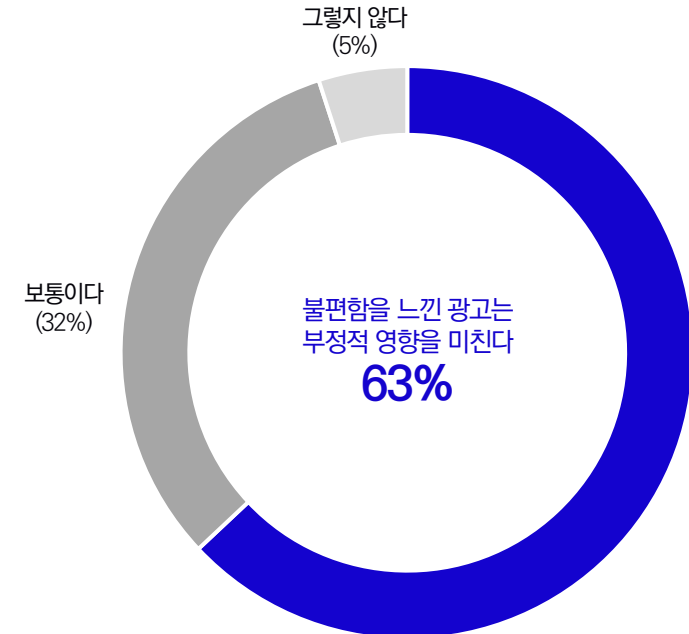


50대 응답자 10명 중 6명은 스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편하게 느껴진다고 답했습니다.  
응답자의 63%는 이러한 광고의 불편함이 제품에까지 부정적인 영향을 미친다고 응답했습니다.

### 불편하게 느껴지는 동영상 광고



### 불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향

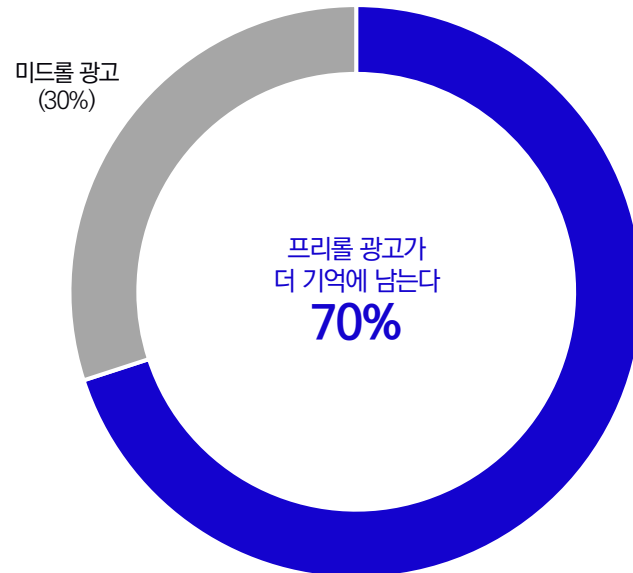


## 미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

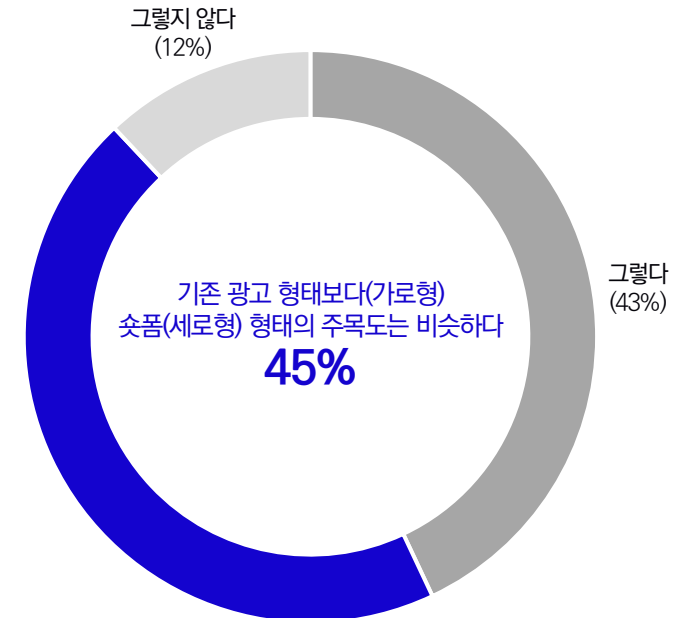


50대에겐 영상 콘텐츠를 시청하기 전에 노출되는 프리롤 광고가 미드롤 광고보다 더 기억에 남습니다.  
응답자 10명 중 5명은 기존 광고와 세로형의 숏폼 광고의 주목도 차이는 크지 않다고 응답했습니다.

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 광고 소재에는 비교적 거부감이 적습니다.  
따라서 광고 타겟이 좋아할 만한 콘텐츠에 광고를 노출하는 것이 효과적입니다.

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 28%	그렇다 48%	그렇다 39%	그렇다 34%
보통이다 39%	보통이다 38%	보통이다 41%	보통이다 37%
그렇지 않다 33%	그렇지 않다 14%	그렇지 않다 20%	그렇지 않다 29%

## 인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



50대의 절반 가까이는 콘텐츠를 보기 전 광고인지 아닌지 확인하며, 광고성 콘텐츠는 제외한다고 응답했습니다.  
광고 콘텐츠에 대한 거부감이 타 연령대 보다 높은 만큼 신뢰 형성과 진정성 있는 스토리텔링이 더 중요할 것으로 보입니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 47%	그렇다 43%	그렇다 49%	그렇다 25%
보통이다 39%	보통이다 39%	보통이다 41%	보통이다 42%
그렇지 않다 14%	그렇지 않다 18%	그렇지 않다 10%	그렇지 않다 33%

CJ메조미디어 2026 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](#)

