



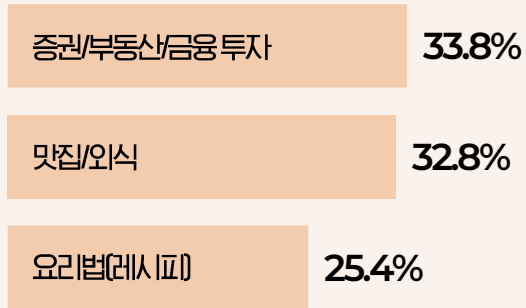
50대

생활밀착형 디지털 세대

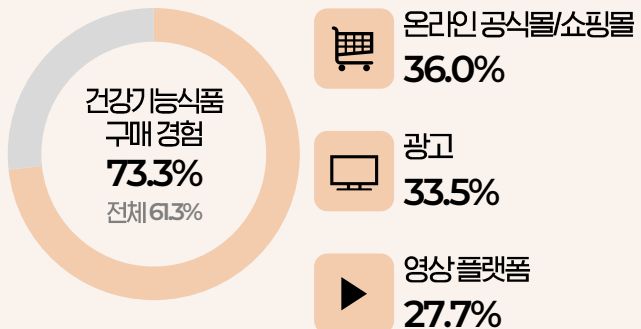
Target Infographics

자산관리와 외식·건강 소비 강세

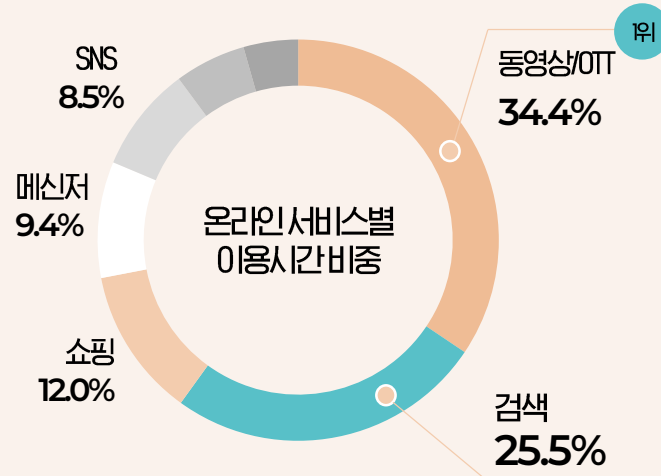
주요 관심사 TOP3 (중복응답)



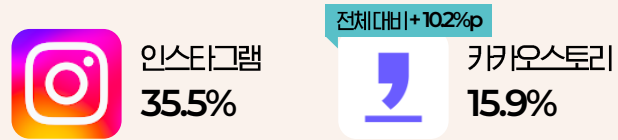
건강기능식품 구매 경험 및 정보 획득 경로 (중복응답)



검색 활용도가 높은 디지털 이용층 높은 카카오토리 이용률



주이용 SNS TOP2

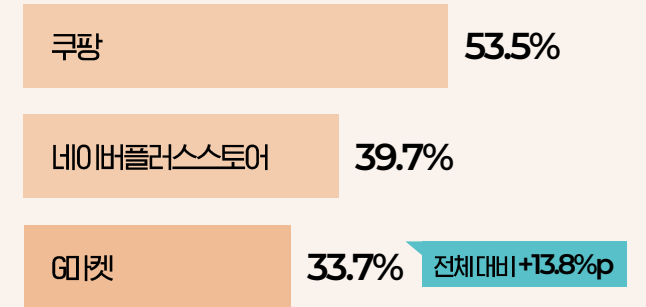


주온라인 영상시청 플랫폼 TOP2



마켓의 높은 이용률이 주요 차별점

온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



광고도 검색을 통해 반응하는 세대

(중복응답)

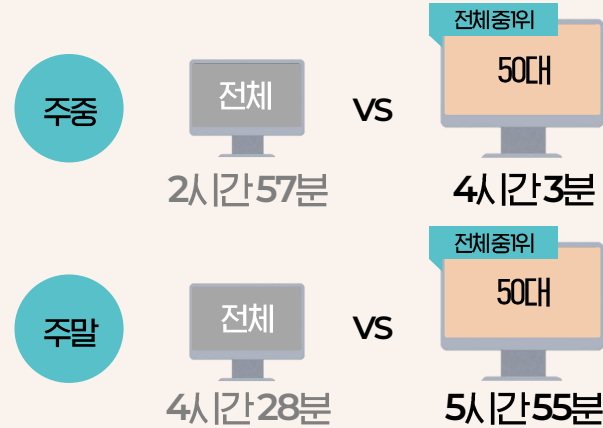
광고유형	동영상	검색
접촉	84.9%	82.1%
접촉 후 클릭	43.5%	36.2%
클릭 후 구매	27.5%	21.6%

50대 주요 발견점 이

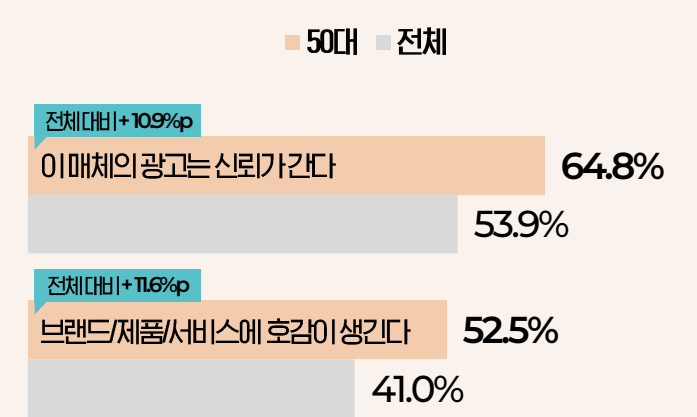
전통·오프라인 매체 수용도가 높은 50대

50대는 전 연령 중 TV 이용 시간이 가장 길게 나타나며, 주중과 주말 모두 높은 시청 비중을 보입니다. 또한 TV 광고 신뢰도와 브랜드 호감이 높은 가운데, DOOH 광고 역시 시각적 주목 측면에서 긍정적인 반응을 보입니다.

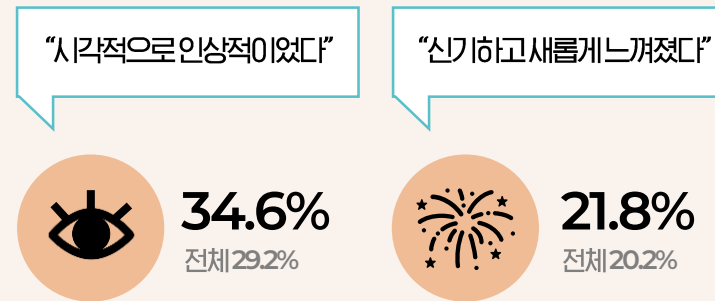
● 주중/주말 TV 이용 시간



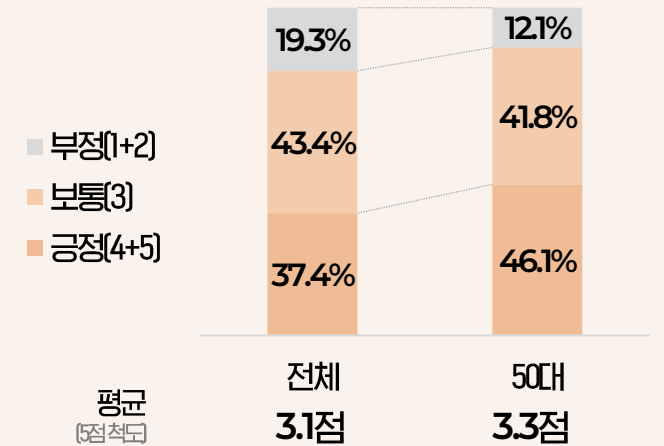
● 실시간 TV 광고 평가 (중복응답)



● 초대형 디지털 사이니지 인상



● 온라인-DOOH 반복 노출 시 브랜드 호감도

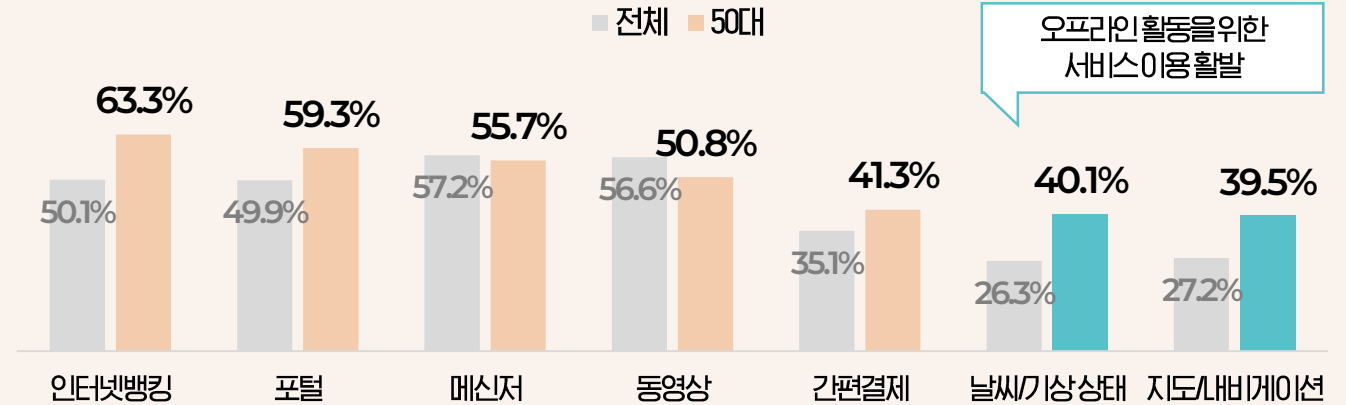


50대 주요 발견점 02

오프라인의 온라인화, 실생활을 잇는 50대의 디지털

50대는 디지털 미디어를 오프라인 활동의 확장 매체로 인식합니다. 매일 '날씨'와 '지도' 앱을 이용하는 비율이 가장 높으며, 지인 기반의 폐쇄형 SNS와 로컬 기반 커뮤니티를 중심으로 활발히 소통합니다

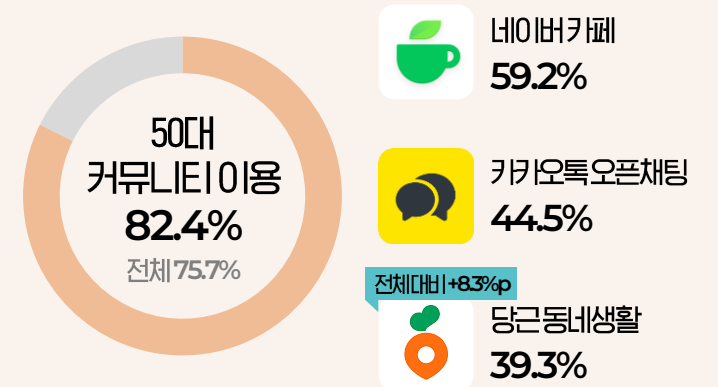
● 매일 이용하는 온라인 서비스 TOP7 (중복응답)



● 전체 중 50대 이용률이 가장 높은 SNS (중복응답)



● 커뮤니티 이용률 및 이용 커뮤니티 TOP3 (중복응답)



미디어사업전략실 미디어인사이드팀
ts@nasmedia.co.kr

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)