

15-19 TARGET REPORT

2020타겟미디어이용 행태 분석





10대 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

10대 남녀 미디어 이용 시간



10대는 하루에 약 3시간 가량 인터넷을 이용하며 TV보다 인터넷에서 더 많은 시간을 보냅니다.
1시간 이상 장시간 이용하는 비율도 인터넷이 높아, 타겟 접점이 TV보다 훨씬 크다고 할 수 있습니다.



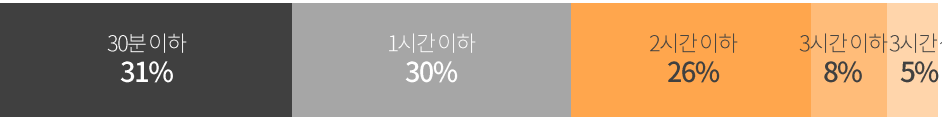
일 평균 인터넷 이용 시간
2시간 55분



1시간초과 이용 비율
73%



일 평균 TV 시청 시간
1시간 22분

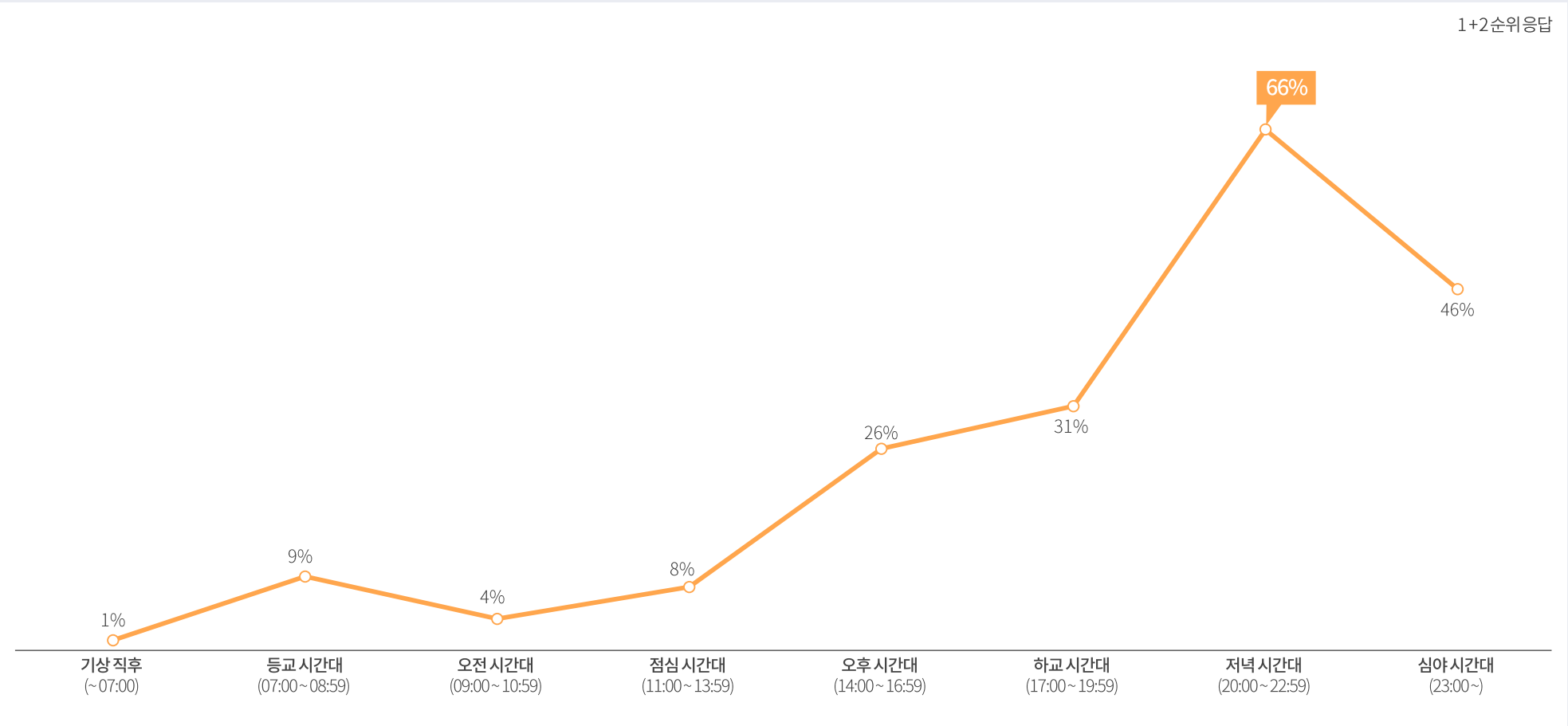


1시간초과 시청 비율
39%

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

10대 남녀 인터넷 이용 시간대

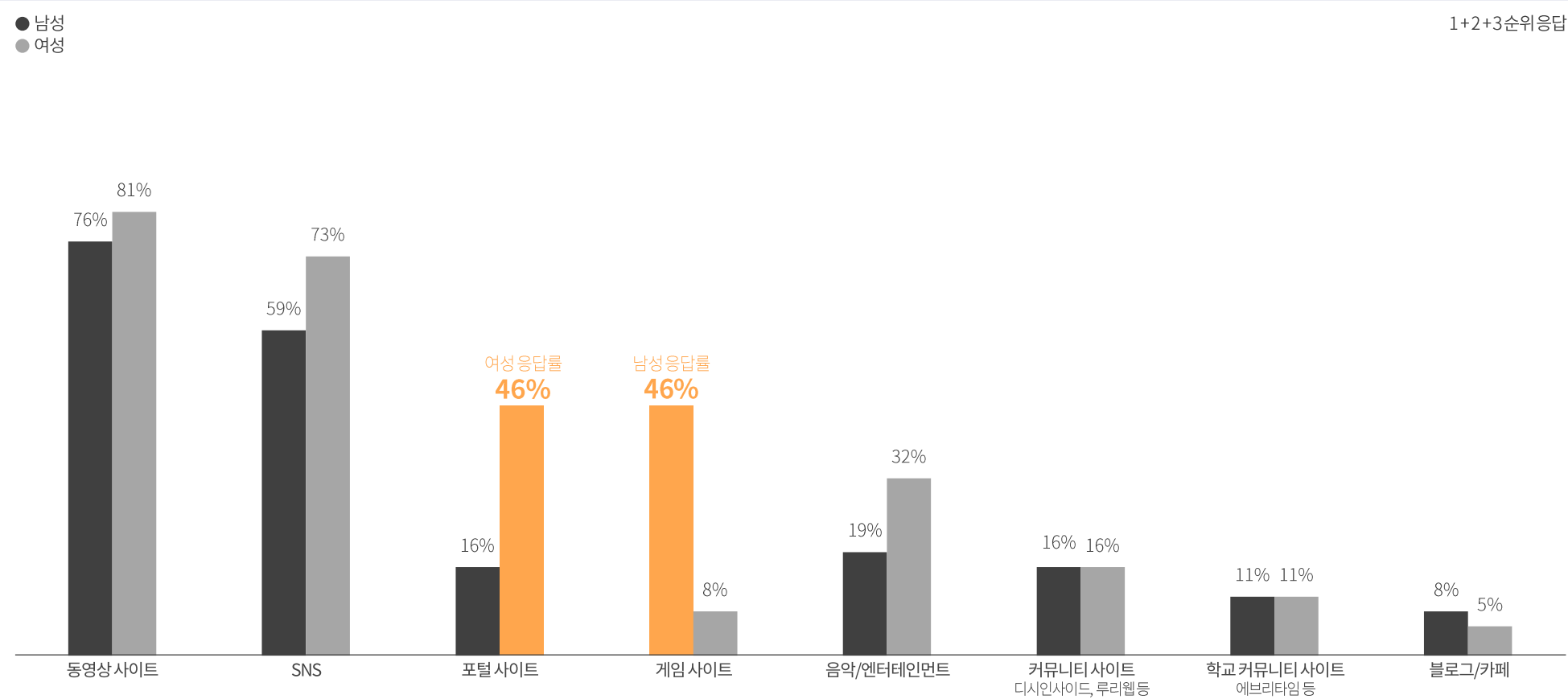
10대는 하교 이후 학업으로부터 자유로운 시간대에 인터넷을 가장 많이 이용합니다.
수업이 진행되는 오전 시간 동안 인터넷 이용률이 하락 - 하교가 시작되는 오후부터 상승해 저녁 시간대에 대폭 상승하는 패턴을 보입니다.



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

주 이용인터넷서비스

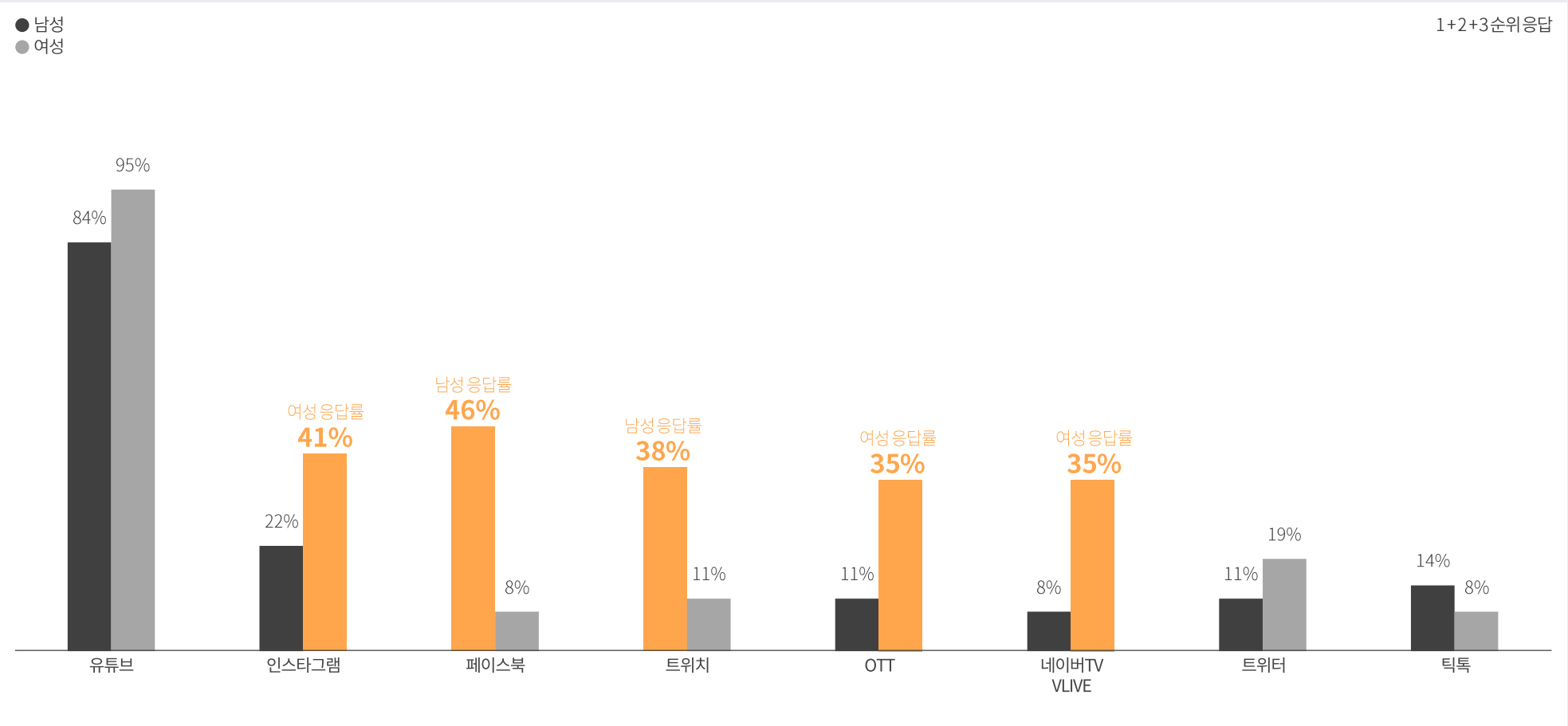
10대 남녀가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 동영상 사이트 > SNS > 포털 사이트 순입니다.
여성은 남성보다 포털 사이트를 더욱 많이 이용하며, 남성은 여성에 비해 게임 사이트 이용이 활발한 것으로 보입니다.



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

주 이용 동영상 미디어

10대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 ‘유튜브’로, 10명 중 9명이 유튜브를 이용하고 있습니다.
남성은 페이스북, 트위치를 통한 동영상 콘텐츠 접촉도가 높으며, 여성은 인스타그램, OTT, 네이버TV 이용률이 상대적으로 높은 편입니다.



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

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 10대 남성



10대 남성은 게임과 관련된 동영상에 높은 관심을 가진 것으로 확인됩니다.
트위치, 아프리카TV와 같은 게임 중계 플랫폼 이용률이 높은 것으로 보아 게임이 10대 남성의 주 시청 콘텐츠임을 확인할 수 있습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	페이스북	트위치	인스타그램	아프리카TV
1	게임 중계·하이라이트 65%	게임 중계·하이라이트 47%	게임 중계·하이라이트 86%	셀럽·연예인 브이로그 50%	게임 중계·하이라이트 50%
2	음악·뮤직비디오·공연 39%	TV 콘텐츠 클립 영상 29%	먹방·쿡방 36%	웹 드라마·예능 50%	TV 실시간 방송 29%
3	먹방·쿡방 36%	영화 24%	웹 드라마·예능 14%	TV 콘텐츠 클립 영상 38%	먹방·쿡방 29%
4	정치·시사 뉴스 23%	TV 콘텐츠 다시 보기 24%	TV 콘텐츠 클립 영상 14%	제품·서비스 리뷰 38%	스포츠 하이라이트·인터뷰 14%
5	영화 23%	셀럽·연예인 브이로그 24%	셀럽·연예인 브이로그 7%	먹방·쿡방 25%	음악·뮤직비디오·공연 14%

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

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 10대 여성



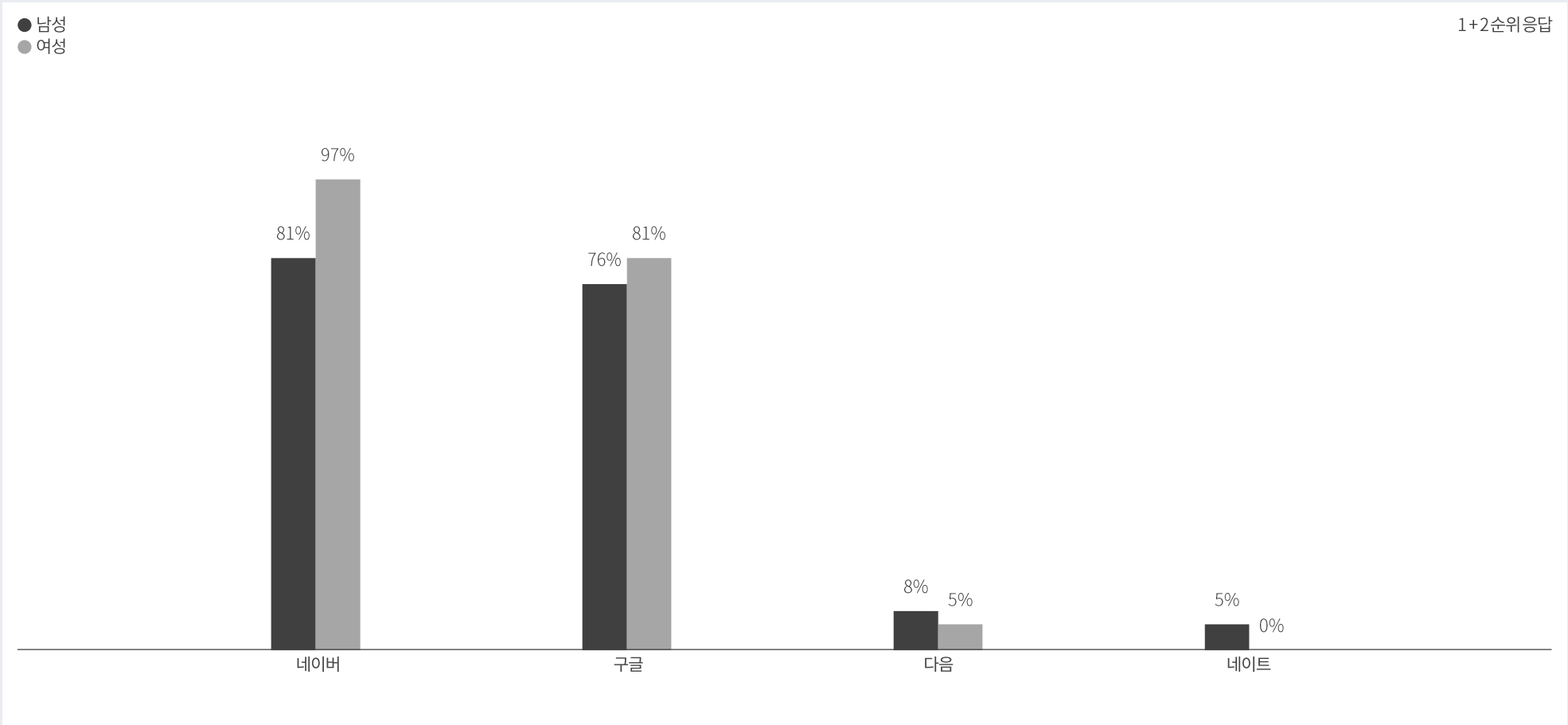
10대 여성은 음악·공연 등 엔터테인먼트와 관련된 동영상을 즐겨 보는 것으로 확인됩니다.
셀럽·연예인 관련 콘텐츠에서도 여성 선호도가 분명하게 나타납니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	OTT	네이버TV,VLIVE	트위터
1	음악·뮤직비디오·공연 51%	셀럽·연예인 브이로그 73%	TV 콘텐츠 다시 보기 77%	음악·뮤직비디오·공연 46%	음악·뮤직비디오·공연 57%
2	셀럽·연예인 브이로그 43%	TV 콘텐츠 클립 영상 27%	영화 46%	TV 콘텐츠 클립 영상 39%	정치·시사 뉴스 29%
3	TV 콘텐츠 클립 영상 34%	뷰티·패션 27%	TV 콘텐츠 클립 영상 31%	웹 드라마·예능 39%	영화 29%
4	웹 드라마·예능 34%	정치·시사 뉴스 27%	웹 드라마·예능 23%	TV 콘텐츠 다시 보기 31%	셀럽·연예인 브이로그 29%
5	TV 콘텐츠 다시 보기 29%	음악·뮤직비디오·공연 20%	음악·뮤직비디오·공연 15%	영화 23%	웹 드라마·예능 14%

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

주 이용 포털 사이트

10대 남녀 1순위 이용 포털 사이트는 ‘네이버’이지만 ‘구글’에서도 주요 정보를 검색하고 있습니다.
반면 네이트와 다음의 10대 이용률은 현저히 낮습니다.



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

포털 사이트 이용 목적



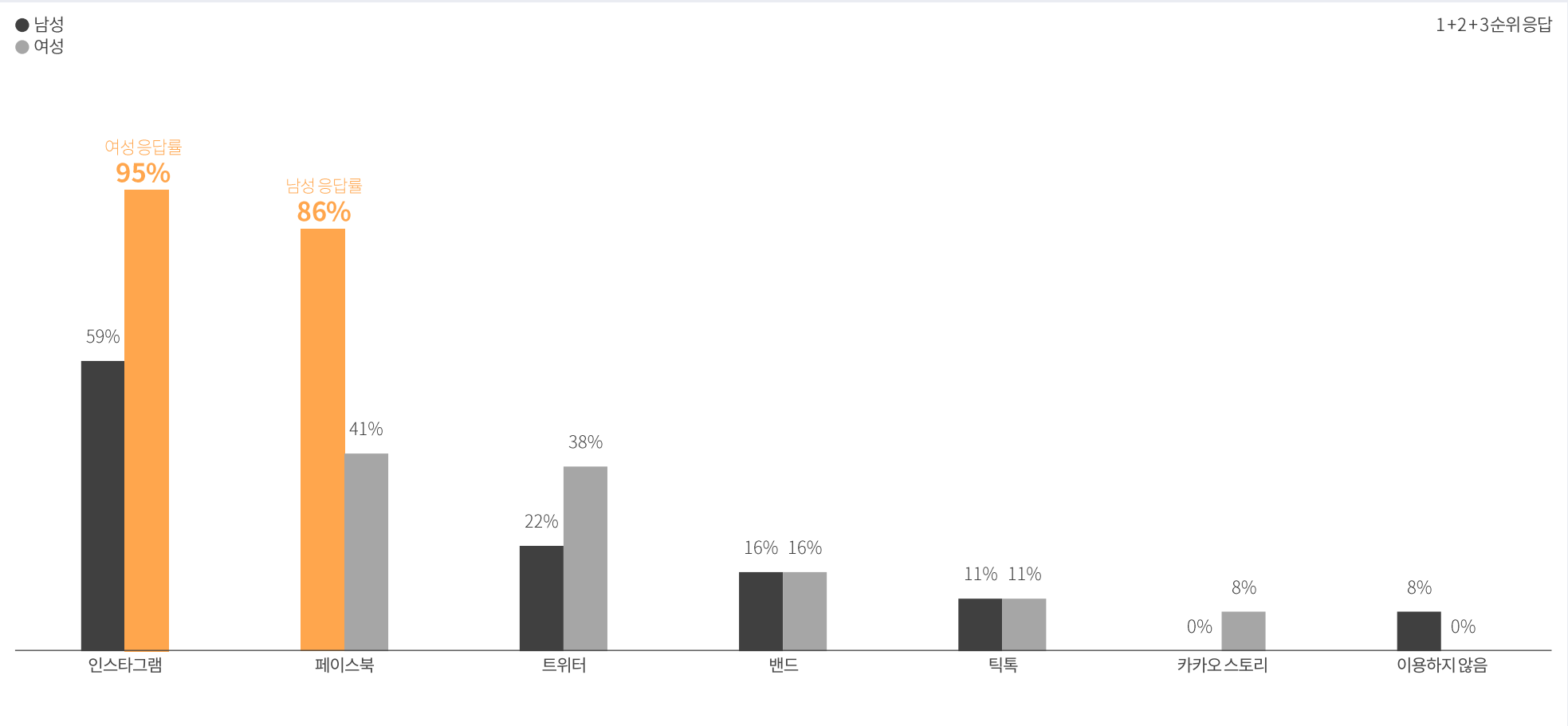
10대의 포털 사이트 이용 목적은 관심 정보 검색과 웹툰, 웹소설, 동영상 콘텐츠 같은 웹 콘텐츠 소비에 집중되어 있습니다.
성별에 따른 이용 행태가 크게 다르지 않으며, 제품 정보를 수집하고 구매하는 온라인 쇼핑 활동 또한 활발합니다.

10대 남성	순위 1+2+3순위	10대 여성
키워드 검색, 실시간 검색어 확인 (62%)	1	웹툰, 웹소설 (62%)
웹툰, 웹소설 (49%)	2	키워드 검색, 실시간 검색어 확인 (51%)
동영상 콘텐츠 (46%)	3	동영상 콘텐츠 (43%)
쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (29%)	4	쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (32%)
뉴스·기사 탐색 (27%)	5	뉴스·기사 탐색 (24%)
교통, 길찾기, 지도 (27%)	6	블로그, 카페 (24%)
블로그, 카페 (19%)	7	교통, 길찾기, 지도 (19%)
포스트, 스토리 탐색 (11%)	8	포스트, 스토리 탐색 (19%)
날씨 정보 (8%)	9	날씨 정보 (3%)

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

주 이용 SNS

10대 남녀 모두 인스타그램의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났습니다.
인스타그램은 여성 이용률이 상대적으로 높고, 페이스북은 상대적으로 남성 이용자가 많습니다.



 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

SNS이용 목적



SNS에서의 활동은 콘텐츠 탐색, 이슈 탐색, 지인과의 소통에 집중되어 있습니다.
일상 기록, 인플루언서 게시물 탐색은 여성이 더욱 활발하며, 이벤트 참여를 위한 목적의 SNS 이용은 남성이 높았습니다.

10대 남성	순위 1+2+3순위	10대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (56%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (70%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (56%)	2	지인들과 소통·교류 (43%)
지인들과 소통·교류 (47%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (41%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (29%)	4	일상 기록 (41%)
연예인·인플루언서 탐색 (24%)	5	연예인·인플루언서 탐색 (35%)
브랜드·기업 이벤트 참여 (21%)	6	제품·서비스 관련 정보 확인 (11%)
일상 기록 (12%)	7	상품·서비스 구매 (11%)
제품·서비스 관련 정보 확인 (12%)	8	관심사가 같은 사람들과 소통 (5%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (6%)	9	패션·뷰티 트렌드 검색 (5%)



10대 타겟의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어지나?

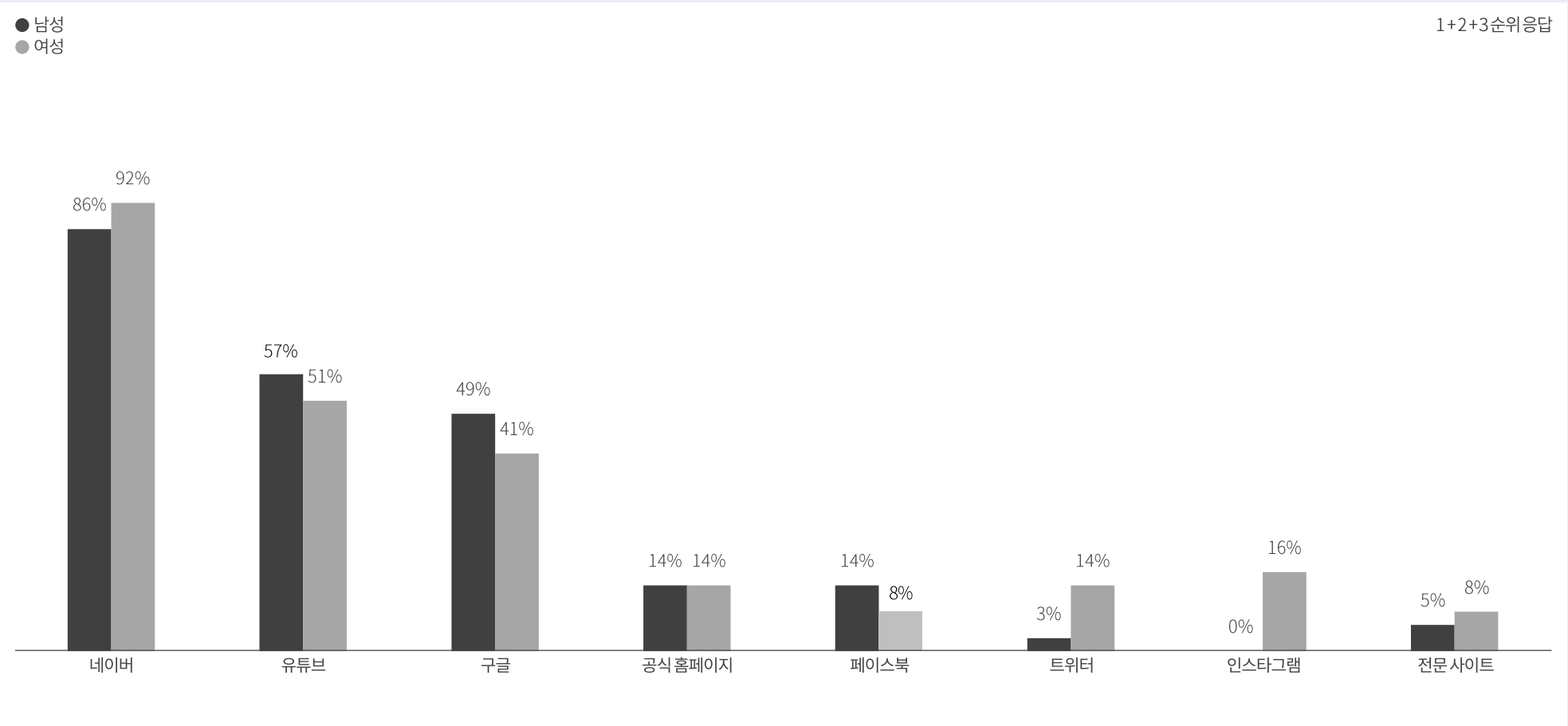


이용자들은 필요한 정보를 찾기 위한 정보 탐색 과정에서
콘텐츠와 광고에 대한 수용 태도가 적극적으로 변하게 됩니다.
정보 탐색 경로를 살펴보면 보다 전략적인 마케팅 접점을 찾을 수 있습니다.

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

10대 남녀 정보 탐색 경로

정보 탐색 시 다양한 유형의 정보를 얻을 수 있는 ‘포털’을 주로 활용하며, 그 중 네이버의 이용률이 높습니다.
10대는 ‘포털’ 외에도 동영상 사이트인 ‘유튜브’를 정보 탐색에 적극적으로 이용하고 있습니다.



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

포털 사이트 탐색 정보



남성은 포털 사이트에서 게임 정보를 여성은 엔터테인먼트, 연예인·셀럽 관련 정보를 주로 탐색합니다.
또한 남성은 ‘게임과 밀접한 관련이 있는’ 가전·IT 정보를, 여성은 ‘다양한 쇼핑 정보’를 적극적으로 탐색하는 모습을 보입니다.

순위 1+2+3순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3순위	10대 남성	10대 여성
1	게임 (51%)	엔터테인먼트 (60%)	10	보건·의료·건강 (11%)	출판·도서 (5%)
2	가전·IT (30%)	연예인·셀럽 (60%)	11	금융 (11%)	보건·의료·건강 (5%)
3	엔터테인먼트 (27%)	패션·잡화 (25%)	12	스포츠·레저 (11%)	가전·IT (3%)
4	연예인·셀럽 (19%)	쇼핑몰·유통 (22%)	13	패션·잡화 (8%)	금융 (3%)
5	정치·사회 (19%)	정치·사회 (19%)	14	식음료·요리 (5%)	스포츠·레저 (3%)
6	교육·학습 (16%)	게임 (16%)	15	뷰티·화장품 (5%)	가구·침구·생활 (3%)
7	쇼핑몰·유통 (14%)	식음료·요리 (14%)	16	유아·아동용품 (3%)	-
8	자동차 (14%)	뷰티·화장품 (14%)	17	부동산 (3%)	-
9	출판·도서 (11%)	교육·학습 (11%)	18	뉴스 (3%)	-

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서도 ‘게임’과 음악, 영화, 드라마 등 ‘엔터테인먼트’ 정보 탐색이 가장 활발합니다.
남성은 ‘스트리머의 게임 방송·게임 리그’, 여성은 ‘식음료·요리’, ‘뷰티 방송·화장품 리뷰’ 등의 영상 콘텐츠를 찾습니다.

순위 1+2+3순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3순위	10대 남성	10대 여성
1	게임 (68%)	엔터테인먼트 (68%)	10	패션·잡화 (8%)	가전·IT (5%)
2	엔터테인먼트 (24%)	연예인·셀럽 (62%)	11	가구·생활 (8%)	여행·숙박 (3%)
3	연예인·셀럽 (24%)	게임 (24%)	12	교육·학습 (5%)	보건·의료·건강 (3%)
4	스포츠·레저 (24%)	식음료·요리 (24%)	13	뷰티·화장품 (5%)	쇼핑·유통 (3%)
5	가전·IT (19%)	교육·학습 (14%)	14	보건·의료·건강 (5%)	금융 (3%)
6	정치·사회 (14%)	정치·사회 (11%)	15	쇼핑몰·유통 (5%)	출판·도서 (3%)
7	자동차 (14%)	뷰티·화장품 (11%)	16	금융 (3%)	-
8	식음료·요리 (11%)	스포츠·레저 (8%)	17	출판·도서 (3%)	-
9	여행·숙박 (11%)	패션·잡화 (8%)	18	유아·아동용품 (3%)	-

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

SNS탐색 정보

SNS에서는 ‘엔터테인먼트’, ‘연예인·셀럽’의 계정과 피드에 관심이 큰 것으로 보입니다.
남성은 SNS에서도 게임 관련 정보를 가장 많이 탐색하며 여성은 ‘패션·잡화’ 정보를 적극적으로 탐색합니다.

순위 1+2+3순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3순위	10대 남성	10대 여성
1	게임 (50%)	연예인·셀럽 (65%)	10	부동산 (9%)	보건·의료·건강 (5%)
2	엔터테인먼트 (27%)	엔터테인먼트 (54%)	11	패션·잡화 (6%)	출판·도서 (5%)
3	연예인·셀럽 (24%)	패션·잡화 (22%)	12	뷰티·화장품 (6%)	스포츠·레저 (3%)
4	스포츠·레저 (21%)	게임 (19%)	13	정치·사회 (6%)	가구·생활 (3%)
5	가전·IT (21%)	여행·숙박 (14%)	14	보건·의료·건강 (6%)	교육·학습 (3%)
6	식음료·요리 (15%)	뷰티·화장품 (14%)	15	교육·학습 (6%)	금융 (3%)
7	쇼핑몰·유통 (12%)	식음료·요리 (11%)	16	유아·아동용품 (3%)	-
8	여행·숙박 (9%)	쇼핑몰·유통 (8%)	17	자동차 (3%)	-
9	가구·생활 (9%)	정치·사회 (8%)	18	에니메이션·만화 (3%)	-



10대 타겟은 어떤 광고에 반응할까?



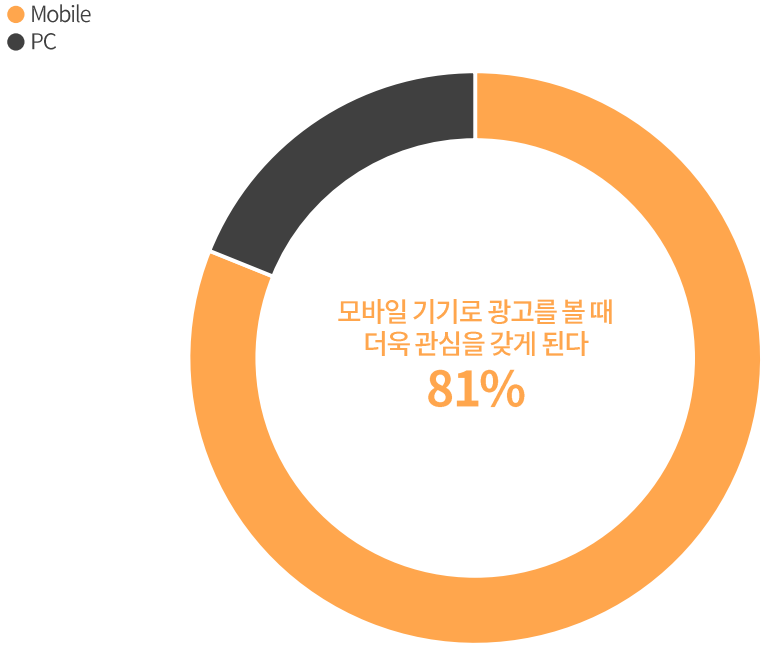
브랜드 인지에 효과적인 광고 유형,
구매 전환에 효과적인 광고 유형,
캠페인 목적에 맞는 광고 유형을 찾아봤습니다.

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

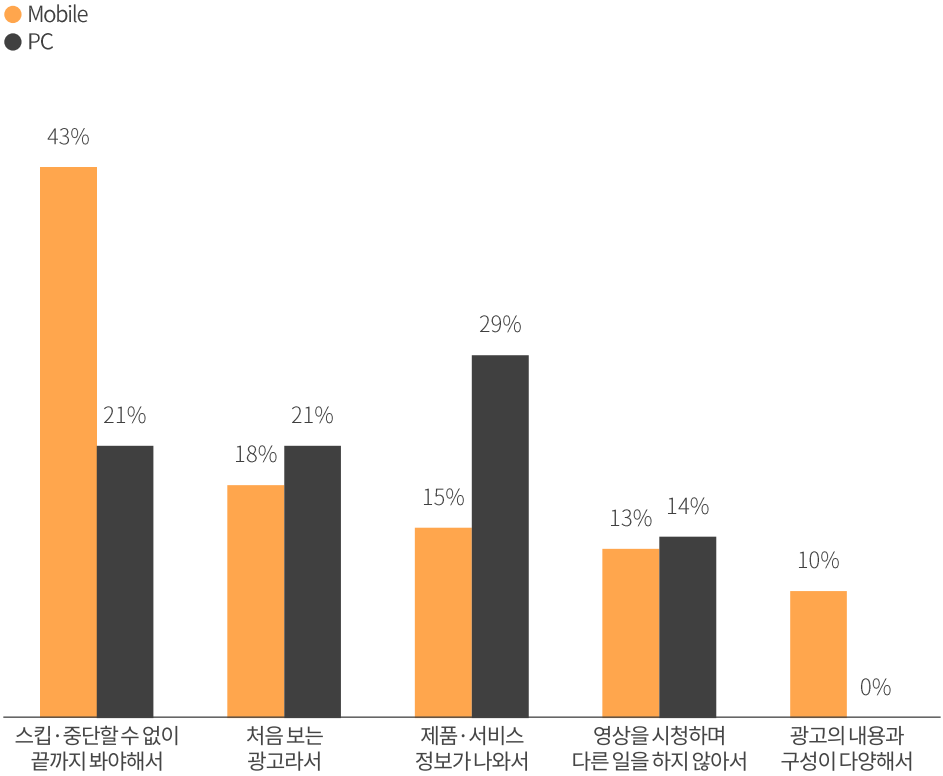
광고 관심 형성 요인

PC보다 모바일 기기로 콘텐츠 시청을 주로 하기에 모바일 기기 이용 시 광고 관심도가 확연히 높게 나타납니다.
수동적인 광고 접촉이라도 관심 형성에 영향이 있으며, 구체적인 정보가 담긴 광고는 10대들의 눈길을 끄는 것으로 보입니다.

Q. 어떤 기기로 광고를 볼 때 더욱 관심을 갖고 보게 되나요?



광고 관심 형성 요인



미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

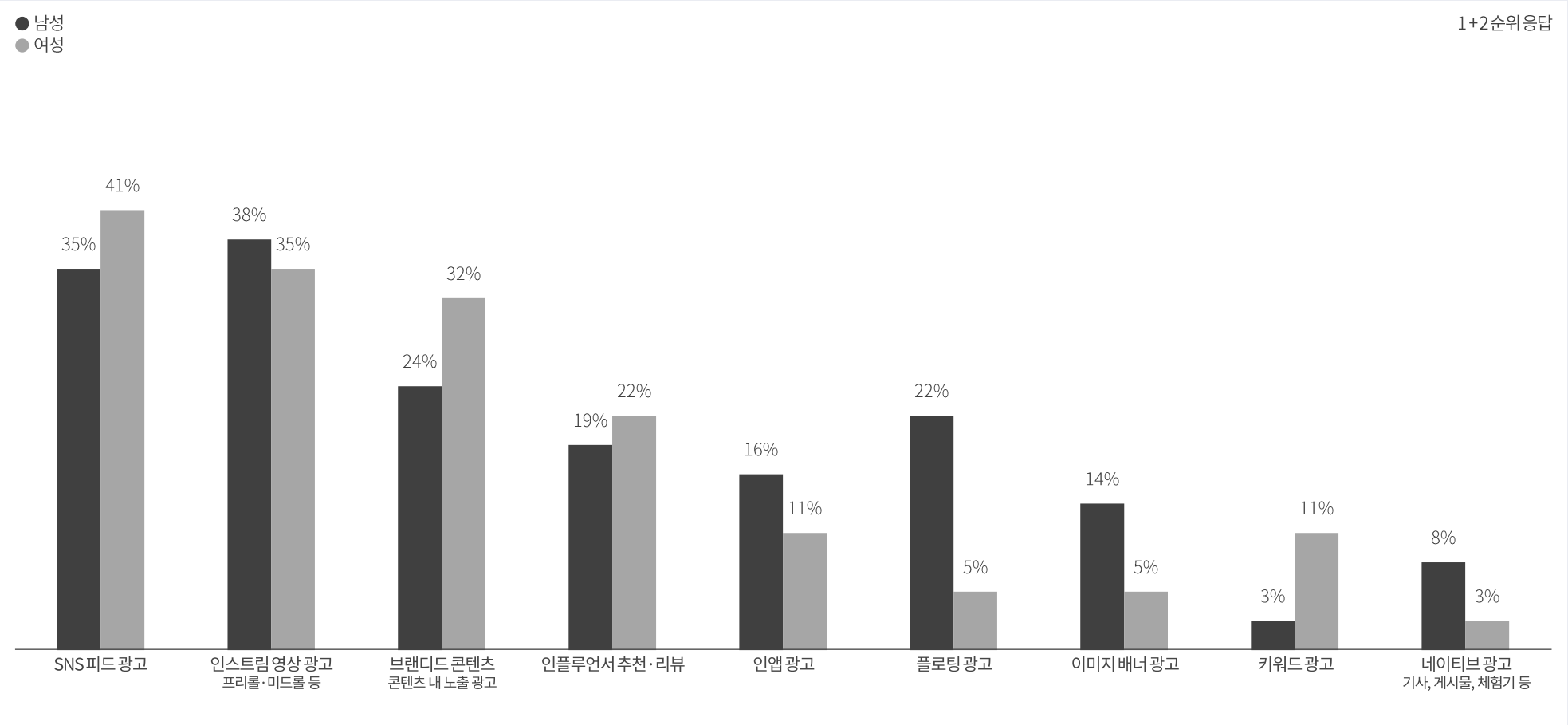
광고 반응 요소

동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 주목도



10대는 SNS와 동영상 미디어를 적극적으로 이용하기에 SNS 피드 광고, 영상 광고에 효과적으로 반응합니다.
반면, 키워드 광고, 기사·게시물 등 정보성 콘텐츠 사이에 노출되는 네이티브 광고는 브랜드 메시지 전달에 적합하지 않습니다.

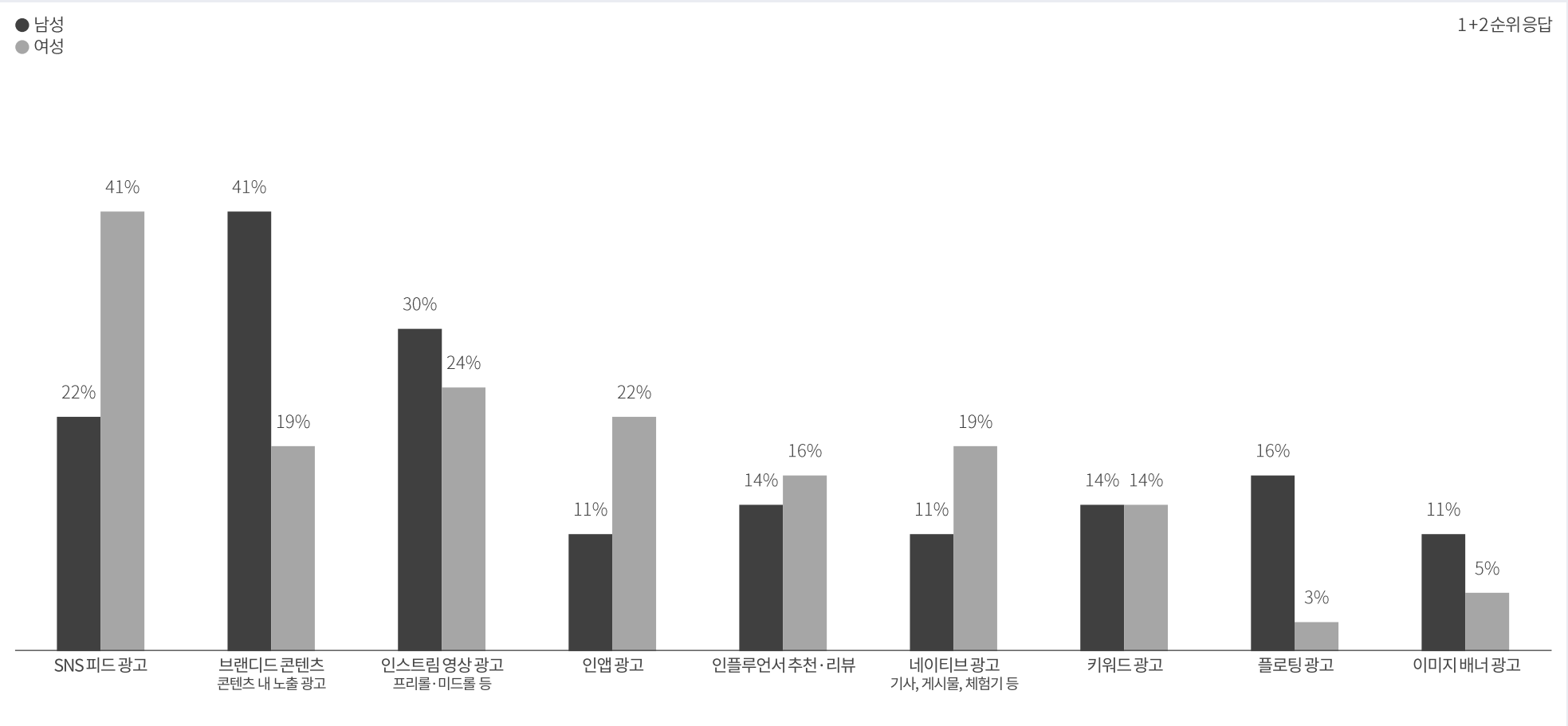


- 미디어 이용 행태
- 정보 탐색 활동
- 광고 반응 요소
- 동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 구매 영향



SNS 피드 광고와 브랜드 콘텐츠는 구매에 영향을 미칩니다. 여성은 SNS 피드, 남성은 브랜드 콘텐츠에서 구매 전환이 활발히 일어납니다.
영상 광고는 10대 남녀 모두에게 영향을 미치는 유형으로, 캠페인 목적이 구매·매출인 경우 적극적으로 검토해야 할 필요가 있습니다.





10대 타겟은 어떤 동영상 광고에 반응할까?



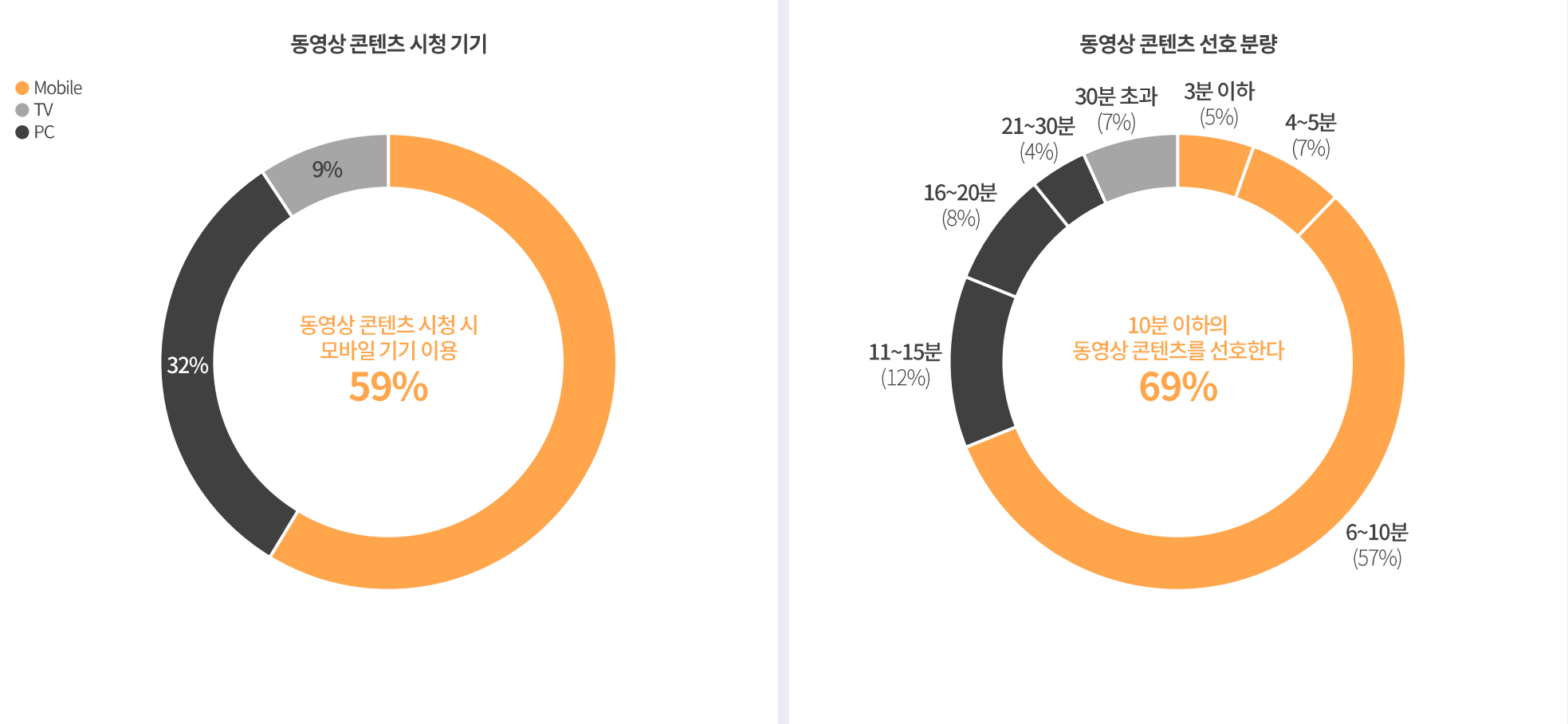
디지털 광고·마케팅에서 동영상 광고는 매우 중요한 도구가 되었습니다.

10대 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

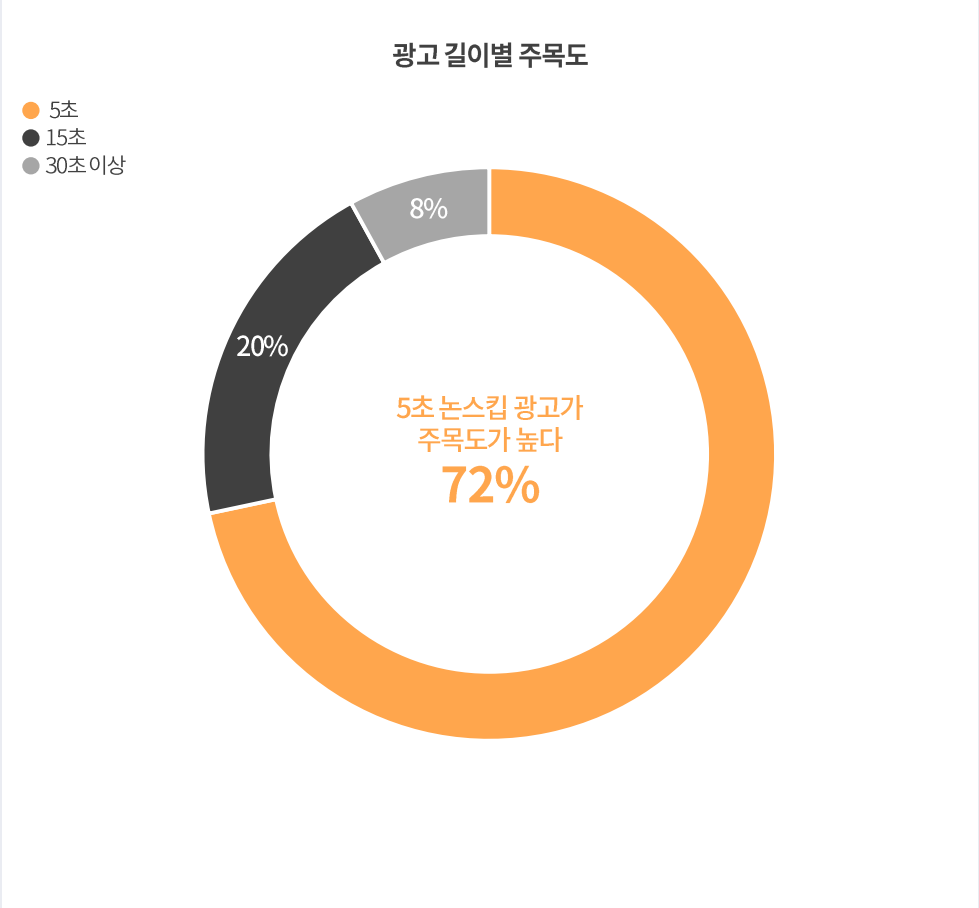
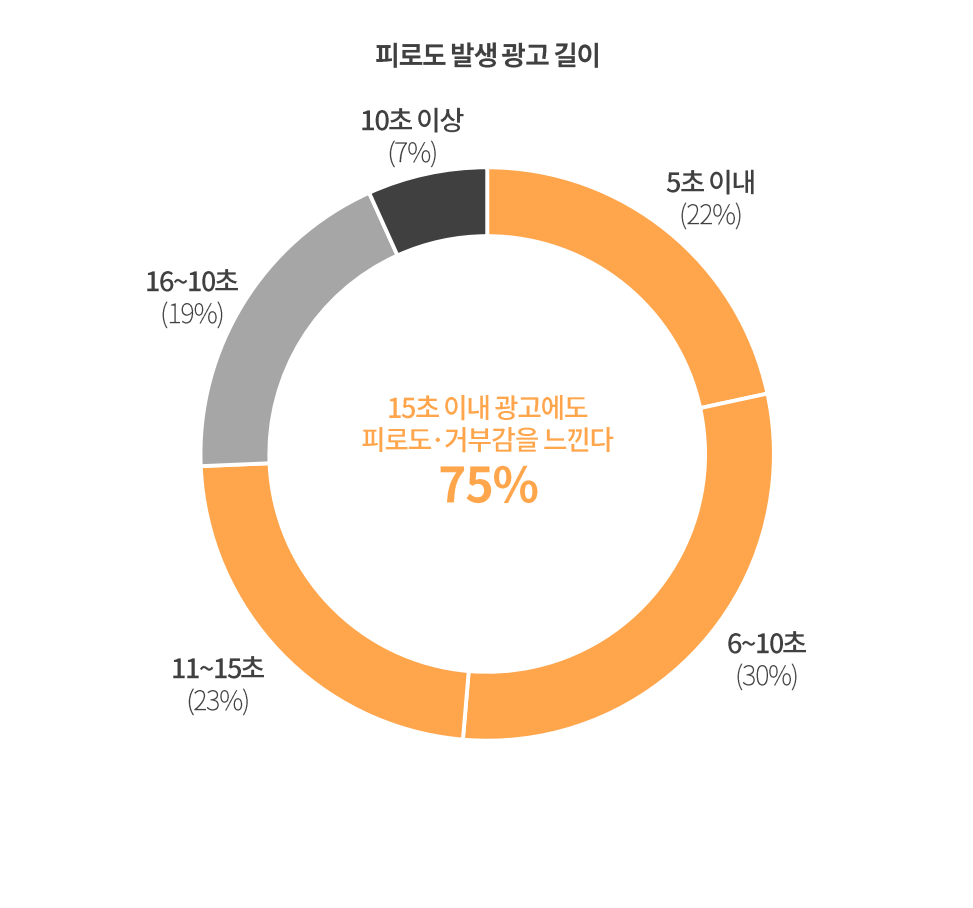
디지털 디바이스 사용이 익숙한 10대는 동영상 시청 시 모바일 기기를 가장 선호합니다.
10분 이하 영상에 대한 선호도가 높기에, 10대를 공략할 경우 짧은 호흡으로 즐길 수 있는 콘텐츠와 미디어를 적극 활용해야 합니다.



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

동영상 광고 소재는 짧을수록 긍정적 태도 형성

10대의 74%가 15초 이내 광고에도 피로도와 거부감을 느낀다고 합니다.
5초 논스킵 광고의 주목도가 가장 높다고 하니, 짧은 콘텐츠로 브랜드 메시지를 전달하는 것이 효과적입니다.

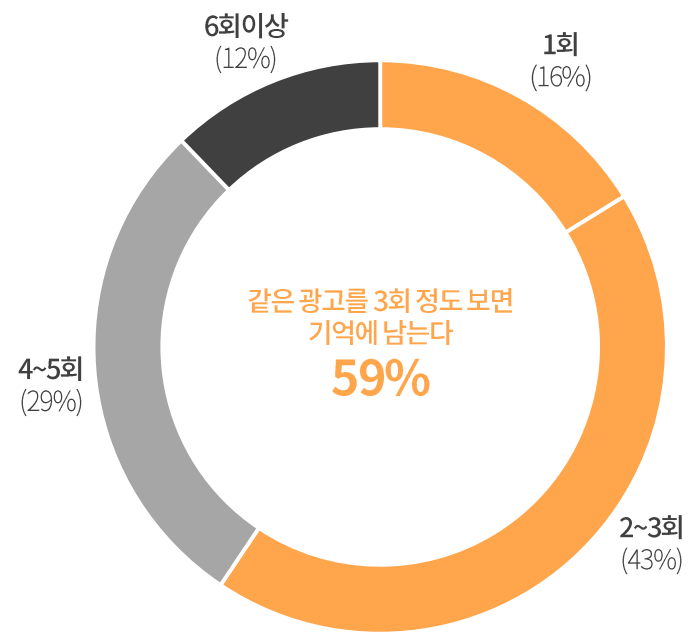


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

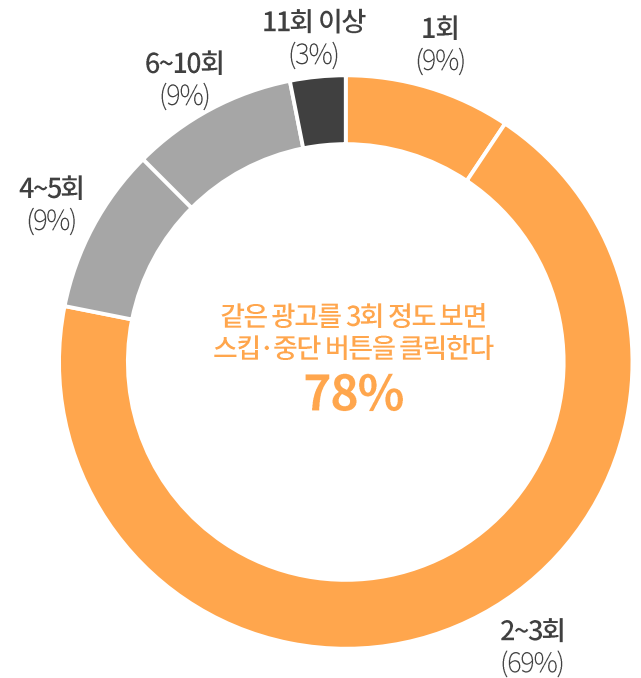
동영상 광고는 최소 3회 가량 노출되어야 상기

10대의 59%가 동영상 광고를 3회 정도 보면 광고를 인지하고 기억에 남는다고 합니다.
또한, 3회 가량 동일한 광고를 보면 스킵 버튼을 클릭할 확률이 높기 때문에 유효 노출 지점을 파악하여 미디어 운영 계획을 수립해야 합니다.

광고 시청 횟수에 따른 상기도



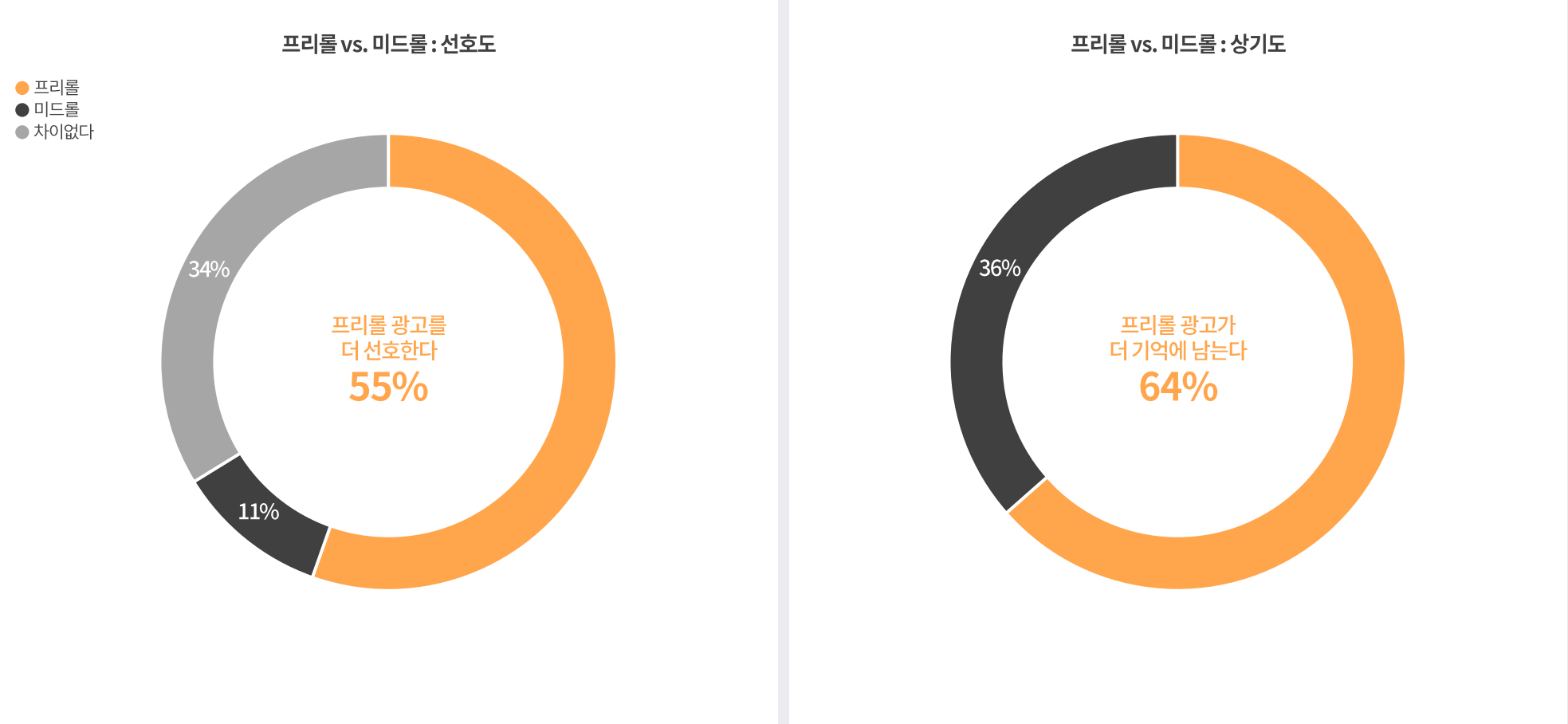
광고 스킵·중단 클릭까지의 평균 시청 횟수



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

광고 상품 형태에 따른 선호도

영상의 흐름이 끊기지 않고 집중할 수 있기에(83% 응답), 인스트림 영상 광고에서는 프리롤 광고의 선호가 더욱 높습니다.
본 영상 재생 중에는 시청자의 의식이 본 영상에 집중되어 있습니다. 때문에 미드롤 광고의 상기도는 상대적으로 낮아질 수 있습니다.



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

동영상 광고 소재에 대한 태도



모델이 가진 호감도, 콘텐츠가 가진 호감도, 관심도는 광고 콘텐츠의 호감도에도 직접적으로 영향을 미칩니다.
디지털 동영상 광고에는 흥미를 유발하는 소재가 더욱 알맞은 것으로 보입니다.

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 63%	그렇다 31%	그렇다 66%	그렇다 49%	재미있는 광고 56%
보통이다 22%	보통이다 37%	보통이다 23%	보통이다 34%	차이 없다 32%
그렇지 않다 15%	그렇지 않다 32%	그렇지 않다 11%	그렇지 않다 17%	영상미 좋은 광고 12%

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

광고성 콘텐츠에 대한 태도



‘뒷광고’ 논란 이후, 소비자들은 광고성 콘텐츠를 표기하면 문제가 되지 않는다고 인식합니다.
인플루언서 활용한 콘텐츠로 공정하게 제작한다면 기대한 효과를 볼 수 있을 것입니다.

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 51%	그렇다 70%	그렇다 34%	그렇다 19%	그렇다 33%
보통이다 31%	보통이다 22%	보통이다 30%	보통이다 32%	보통이다 43%
그렇지 않다 18%	그렇지 않다 8%	그렇지 않다 36%	그렇지 않다 49%	그렇지 않다 24%

10대 타겟 오디언스 리포트 조사 개요



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

조사개요



조사 설계	
조사 목적	10대 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	OnlineSurvey
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	15 ~ 19세 남녀
조사 규모	총 74명
조사 기간	2020.10.10 ~ 2020.11.04

조사 설계

성별

10대남성

50%

10대여성

50%

직업 분포

직장인

3%

학생

96%

월 가구 소득

300만원 미만

20%

300~500만원 미만

26%

500~700만원 미만

39%

700만원 이상

15%

메조미디어2020타겟분석리포트



**2020
DIGITAL
LIFESTYLE**

기획: 코로나19 이후 디지털 라이프의 변화



**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



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