

20-29 TARGET REPORT

2020타겟미디어이용 행태 분석





20대 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

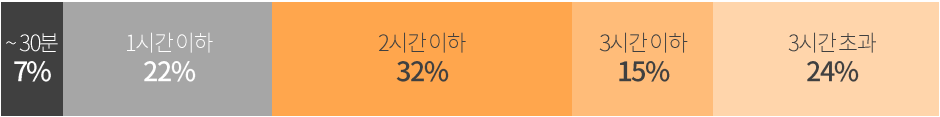
20대 남녀 미디어 이용 시간



디지털에 친숙한 20대는 TV보다 인터넷에서 훨씬 더 많은 시간을 보냅니다.
장시간 이용하는 비율도 인터넷이 월등히 높아, 타겟 접점이 TV보다 훨씬 크다고 할 수 있습니다.



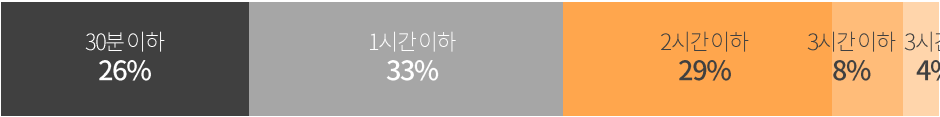
일 평균 인터넷 이용 시간
2시간 30분



1시간초과이용비율
71%



일 평균 TV 시청 시간
1시간 19분



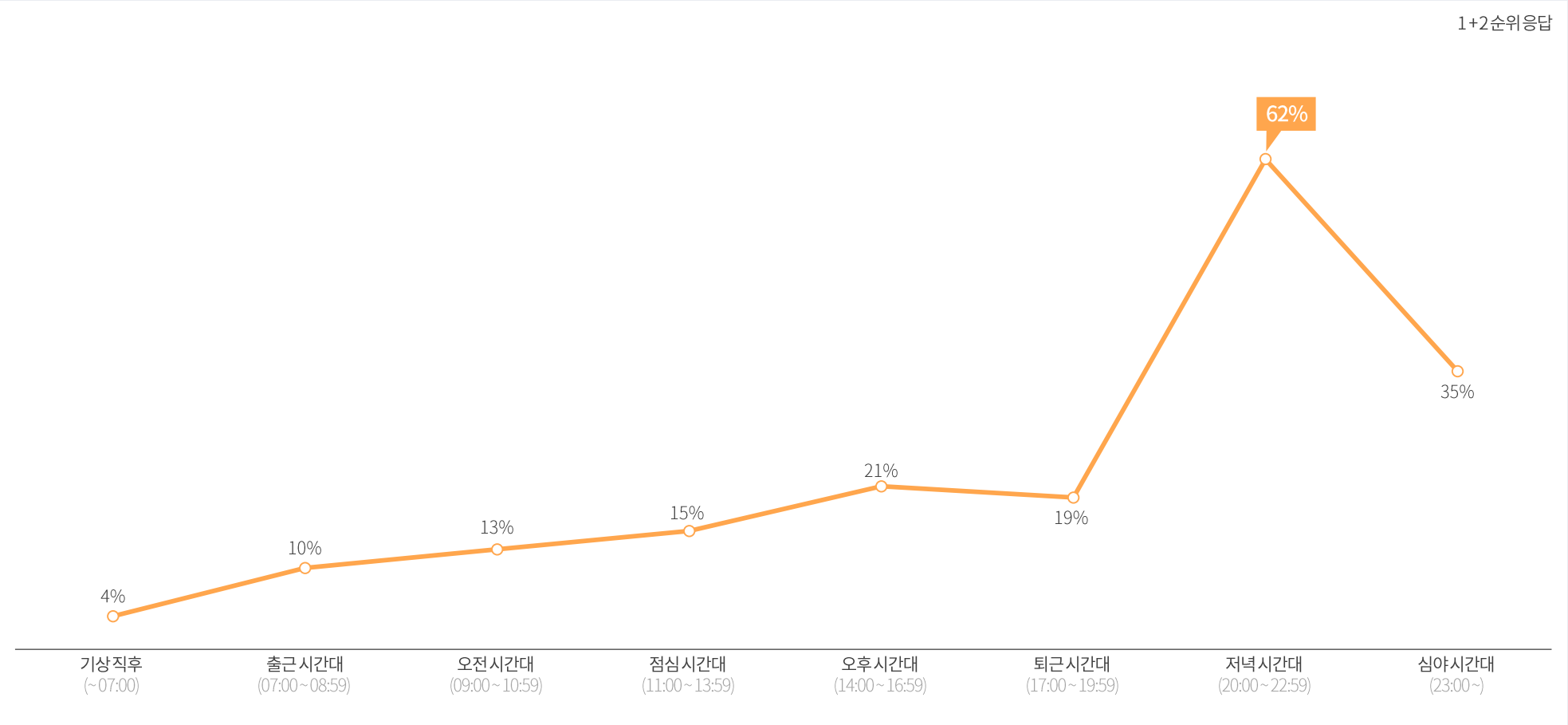
1시간초과시청비율
41%

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

20대 남녀 인터넷 이용 시간대



20대는 하루 일과를 마친 저녁 시간대에 인터넷을 가장 많이 이용합니다.
기상 이후 오후 시간대까지 점진적으로 인터넷 이용 증가 - 퇴근 이후 대폭 상승 - 취침 전 하락하는 패턴을 보입니다.

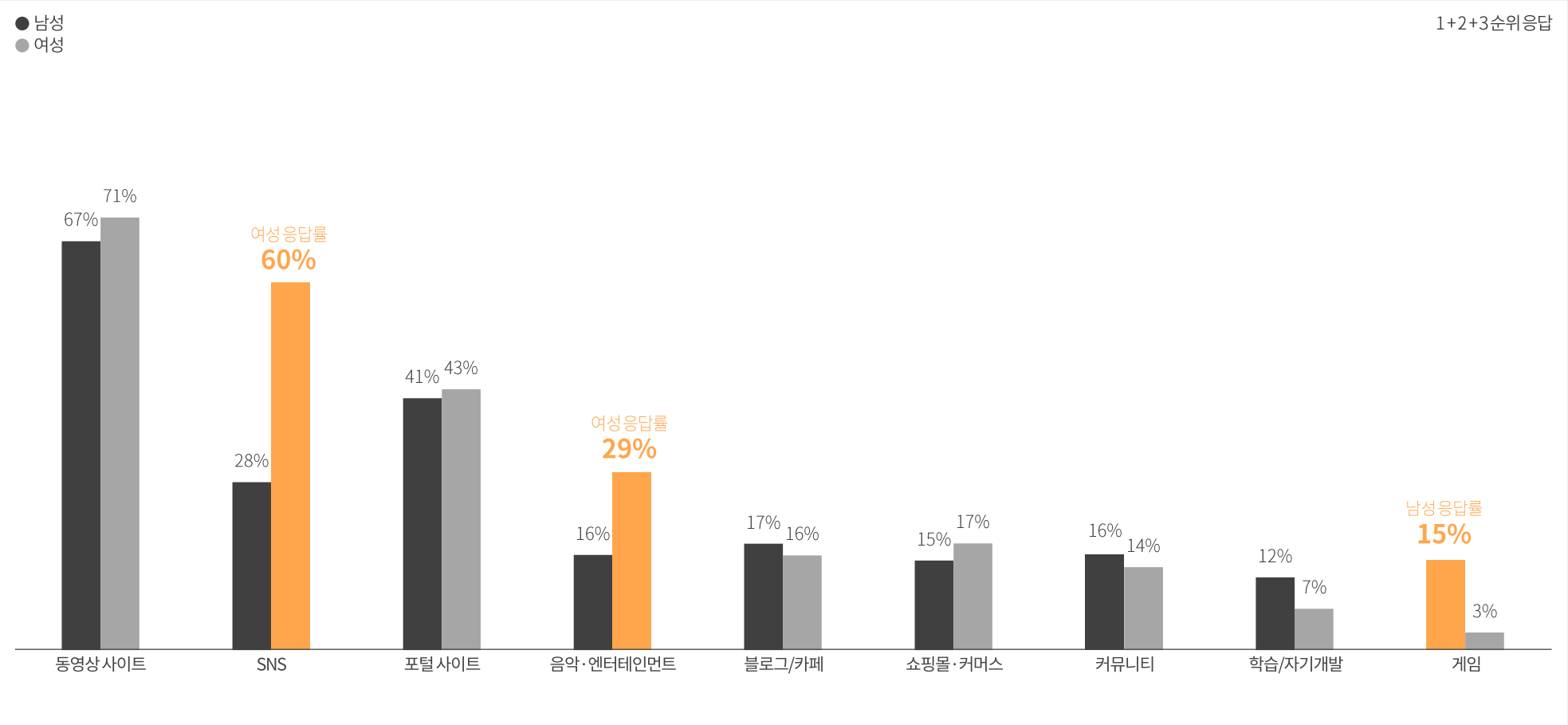


- 미디어 이용 행태
- 정보 탐색 활동
- 광고 반응 요소
- 동영상 광고 반응 요소

주 이용인터넷서비스



20대 남녀 전체의 주 이용 순위는 ‘동영상 사이트 > SNS > 포털 사이트’ 순입니다.
여성은 SNS, 음악·엔터테인먼트 서비스를 더 많이 이용하며, 게임 사이트의 경우 남성의 이용률이 여성보다 월등히 높습니다.

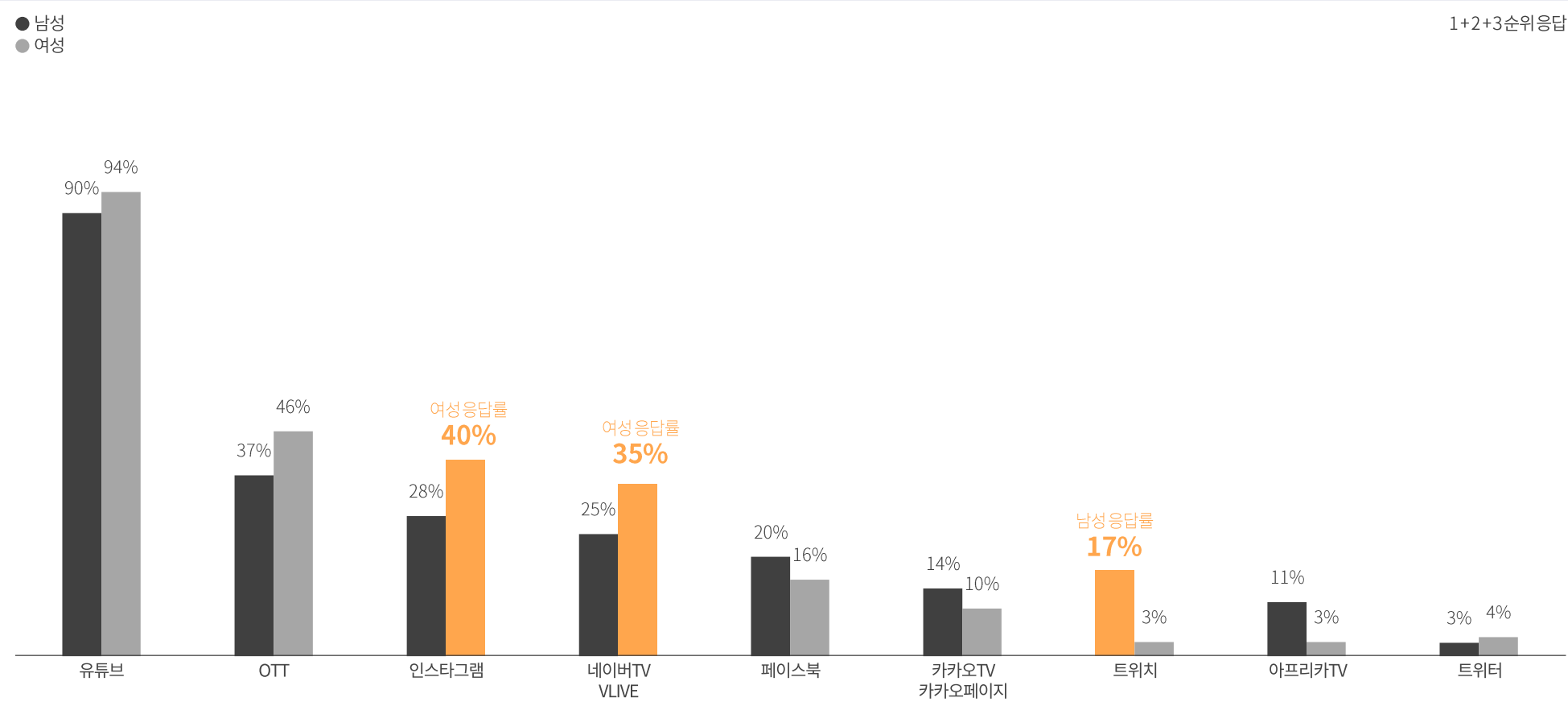


- 미디어 이용 행태
- 정보 탐색 활동
- 광고 반응 요소
- 동영상 광고 반응 요소

주 이용 동영상 미디어



20대의 90% 이상이 동영상 시청 시 ‘유튜브’를 주로 이용한다고 응답, 유튜브가 압도적인 1위를 차지했습니다.
여성은 ‘인스타그램’, ‘네이버TV’를 통한 영상 콘텐츠 접촉이 상대적으로 높으며, 남성은 게임 관련성 채널인 ‘트위치’ 이용이 비교적 활발합니다.



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

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 20대 남성



20대 남성은 게임, 스포츠와 관련된 동영상에 높은 관심을 가진 것으로 확인됩니다.
TV 콘텐츠 다시보기·클립 영상은 상위 이용 동영상 미디어에서 고루 시청하는 콘텐츠입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	OTT	인스타그램	네이버TV, VLIVE	페이스북
1	게임 생중계/하이라이트 36%	영화 63%	셀럽·연예인 브이로그 45%	스포츠 하이라이트·인터뷰 33%	TV 콘텐츠 클립 영상 50%
2	영화 28%	TV 콘텐츠 다시 보기 48%	뷰티·패션 39%	TV 콘텐츠 클립 영상 33%	TV 콘텐츠 다시 보기 32%
3	음악·뮤직비디오·공연 24%	웹 드라마·예능 33%	TV 콘텐츠 클립 영상 39%	음악·뮤직비디오·공연 30%	정치·시사 23%
4	스포츠 하이라이트/인터뷰 22%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%	음악·뮤직비디오·공연 23%	TV 콘텐츠 다시 보기 19%	스포츠 생중계 18%
5	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	셀럽·연예인 브이로그 10%	사용기·리뷰·언박싱 23%	정치·시사 19%	게임 생중계/하이라이트 14%

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

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 20대 여성

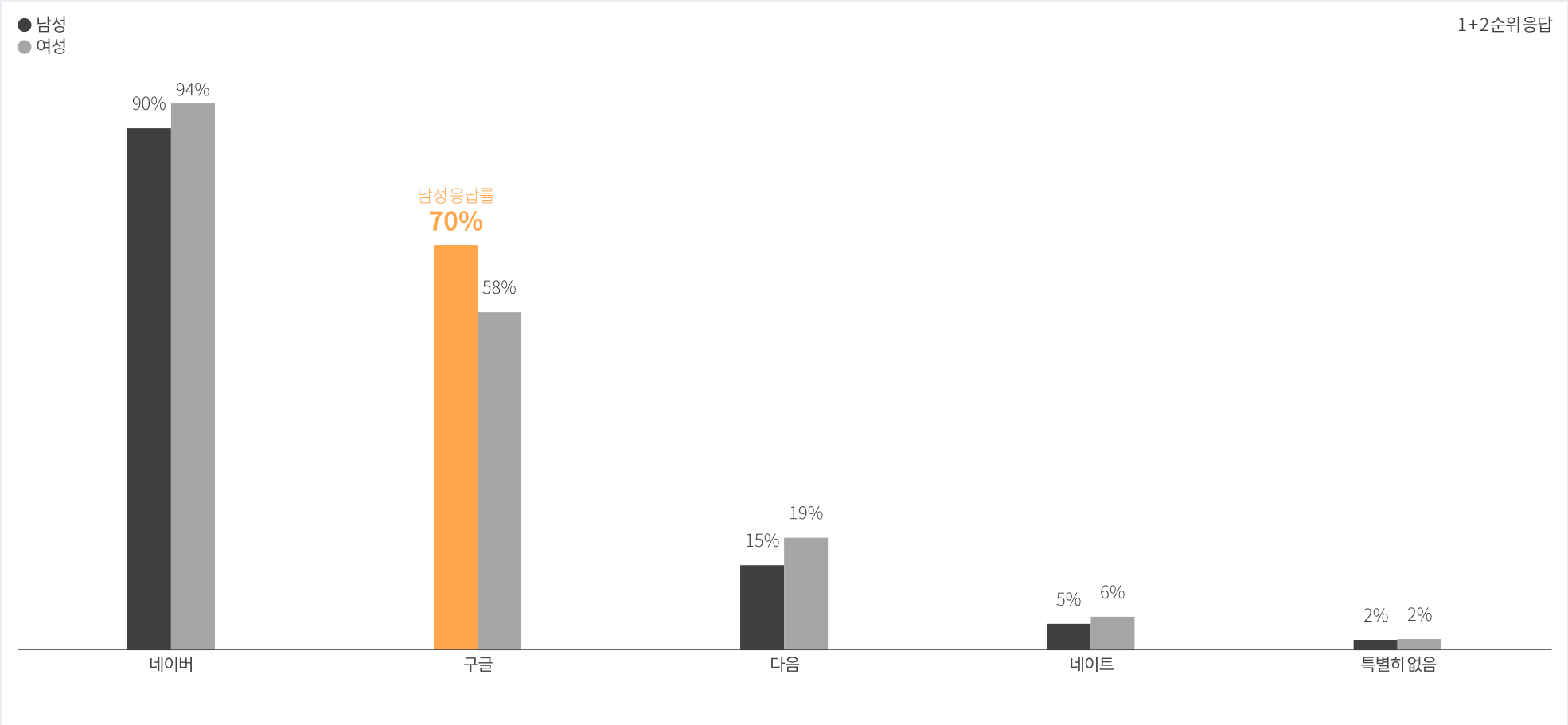
20대 여성은 TV 콘텐츠 클립이나 VOD 관련 동영상을 즐겨 보는 것으로 확인됩니다.
셀럽·연예인 관련 콘텐츠는 ‘인스타그램’과 ‘유튜브’를 통해서 주로 시청합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	OTT	인스타그램	네이버TV, VLIVE	페이스북
1	TV 콘텐츠 클립 영상 43%	TV 콘텐츠 다시 보기 77%	셀럽·연예인 브이로그 46%	TV 콘텐츠 클립 영상 50%	TV 콘텐츠 클립 영상 44%
2	셀럽·연예인 브이로그 41%	영화 72%	뷰티·패션 46%	음악·뮤직비디오·공연 33%	TV 콘텐츠 다시 보기 38%
3	음악·뮤직비디오·공연 41%	웹 드라마·예능 34%	TV 콘텐츠 클립 영상 39%	TV 콘텐츠 다시 보기 33%	영화 38%
4	먹방·쿡방 31%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%	먹방·쿡방 27%	웹 드라마·예능 28%	음악·뮤직비디오·공연 25%
5	TV 콘텐츠 다시 보기 28%	뷰티·패션 11%	음악·뮤직비디오·공연 24%	정치·시사 17%	뷰티·패션 25%

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

주 이용 포털 사이트

20대가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 ‘네이버’이며, 다른 연령 대비 구글의 이용률도 높습니다.
20대 남성은 ‘구글’을 많이 이용합니다. 바이럴, 광고 등 상업적 콘텐츠를 피해 원하는 정보를 얻을 수 있기 때문으로 보입니다.



2029
TARGET
REPORT

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

포털 사이트 이용 목적



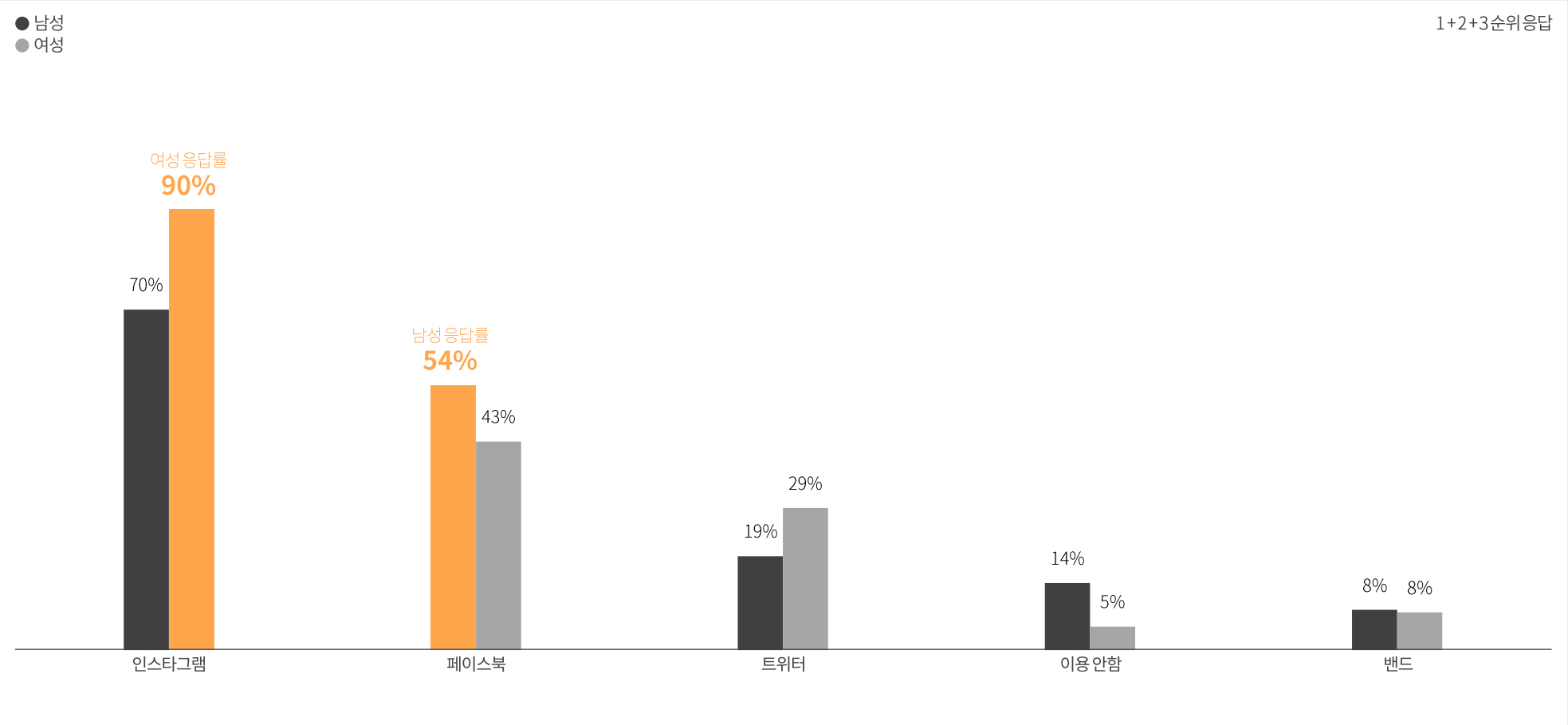
포털 사이트에서의 활동은 뉴스 탐색과 관심 정보 검색에 집중되어 있습니다.
남녀 모두 웹 콘텐츠 감상과 온라인 쇼핑 시 포털 사이트를 적극적으로 활용하고 있습니다.

20대 남성	순위 1+2+3순위	20대 여성
뉴스·기사 탐색 (49%)	1	키워드 검색, 실시간 검색어 확인 (58%)
키워드 검색, 실시간 검색어 확인 (46%)	2	뉴스·기사 탐색 (40%)
동영상 콘텐츠 (42%)	3	동영상 콘텐츠 (38%)
쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (31%)	4	쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (34%)
블로그, 카페 (27%)	5	교통, 길찾기, 지도 (31%)
교통, 길찾기, 지도 (23%)	6	블로그, 카페 (30%)
웹툰, 웹소설 (21%)	7	웹툰, 웹소설 (23%)
포스트, 스토리 탐색 (17%)	8	날씨 정보 (14%)
날씨 정보 (11%)	9	포스트, 스토리 탐색 (11%)

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

주 이용 SNS

20대가 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램입니다. 인스타그램은 여성이 상대적으로 많이 이용하는 채널입니다.
반면 페이스북은 남성들이 상대적으로 많이 이용하는 편입니다.



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

SNS이용 목적



SNS에서의 활동은 콘텐츠와 이슈 탐색, 지인과의 소통에 집중되어 있습니다.
SNS를 통해 연예인이나 인플루언서의 소식을 접한다는 응답 비중도 남녀 모두 높게 나타났습니다.

20대 남성	순위 1+2+3순위	20대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (52%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (56%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (39%)	2	지인들과 소통·교류 (42%)
지인들과 소통·교류 (39%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (37%)
연예인·인플루언서 탐색 (27%)	4	연예인·인플루언서 탐색 (31%)
일상 기록 (27%)	5	일상 기록 (31%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (16%)	6	제품·서비스 관련 정보 확인 (19%)
제품·서비스 관련 정보 확인 (15%)	7	관심사가 같은 사람들과 소통 (16%)
상품·서비스 구입 등 쇼핑 (15%)	8	패션·뷰티 트렌드 검색 (15%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (12%)	9	상품·서비스 구입 등 쇼핑 (10%)



20대 타겟의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어지나?

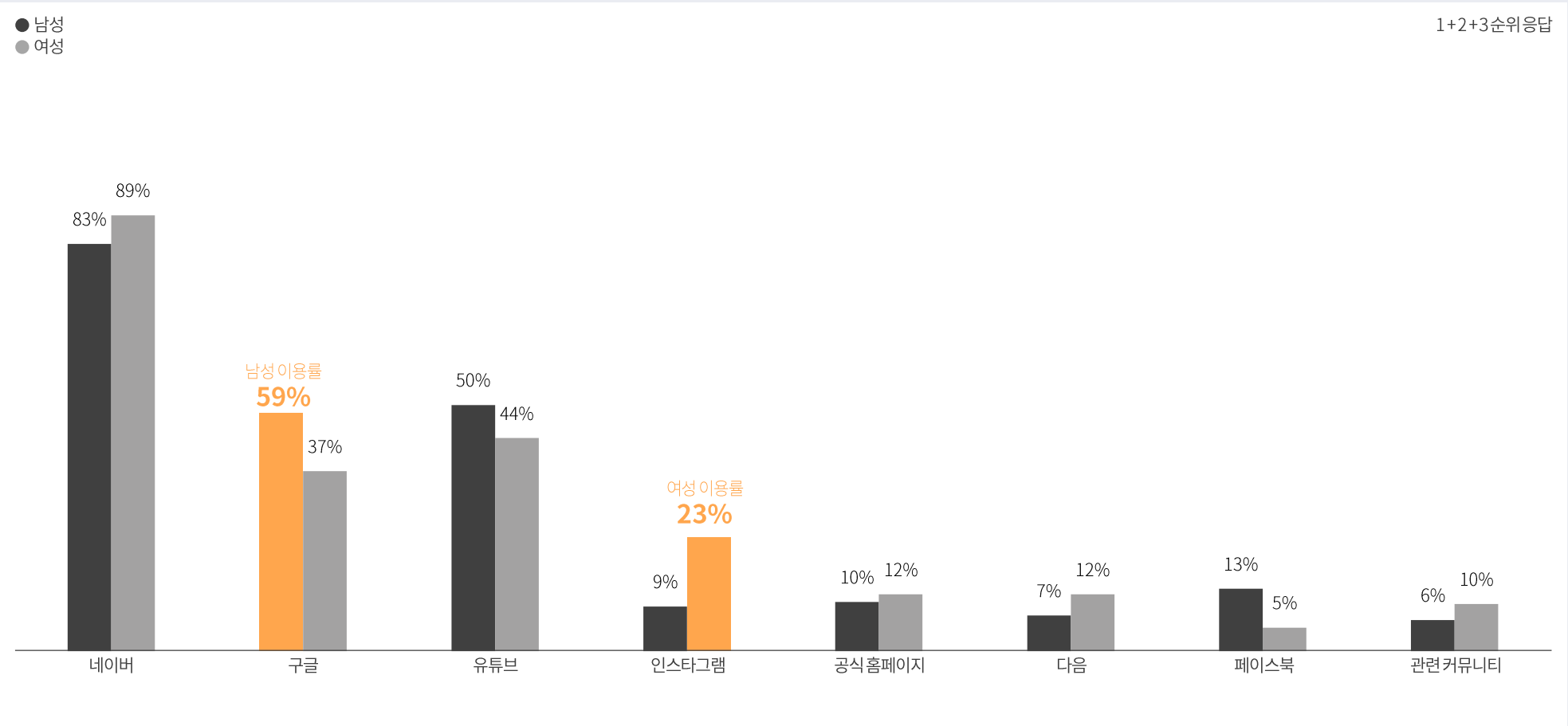


이용자들은 필요한 정보를 찾기 위한 정보 탐색 과정에서
콘텐츠와 광고에 대한 수용 태도가 적극적으로 변하게 됩니다.
정보 탐색 경로를 살펴보면 보다 전략적인 마케팅 접점을 찾을 수 있습니다.

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

20대 남녀 정보 탐색 경로

다양한 유형의 정보를 얻을 수 있고, 필요 시 즉각적인 구매가 가능하다는 ‘포털’의 장점은 높은 이용률로 이어집니다.
네이버 외, 남성은 ‘구글’을 여성은 ‘인스타그램’을 통해 원하는 정보를 습득합니다.



2029
TARGET
REPORT

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

포털 사이트 탐색 정보



20대 남녀 모두 포털 사이트에서 음악, 영화, 드라마 등 ‘엔터테인먼트’ 정보를 활발히 탐색합니다.
남성은 ‘정치·사회’, ‘게임’, ‘스포츠’ 등을, 여성은 ‘뷰티·화장품’, ‘패션·잡화’ 등 쇼핑 정보를 적극적으로 탐색합니다.

순위 1+2+3순위	20대 남성	20대 여성	순위 1+2+3순위	20대 남성	20대 여성
1	엔터테인먼트 (32%)	엔터테인먼트 (38%)	10	식음료·요리 (11%)	게임 (10%)
2	정치·사회 (27%)	뷰티·화장품 (33%)	11	보건·의료·건강 (11%)	가전·IT (9%)
3	게임 (24%)	패션·잡화 (28%)	12	패션·잡화 (9%)	출판·도서 (9%)
4	가전·IT (24%)	연예인·셀럽 (26%)	13	쇼핑몰·유통 (8%)	금융 (7%)
5	교육·학습 (19%)	교육·학습 (18%)	14	뷰티·화장품 (6%)	가구·생활 (7%)
6	금융 (18%)	식음료·요리 (18%)	15	자동차 (6%)	보건·의료·건강 (6%)
7	스포츠·레저 (17%)	여행·숙박 (17%)	16	출판·도서 (6%)	스포츠·레저 (5%)
8	연예인·셀럽 (17%)	정치·사회 (14%)	17	부동산 (5%)	유아·아동용품 (3%)
9	여행·숙박 (12%)	쇼핑몰·유통 (13%)	18	가구·생활 (3%)	부동산 (1%)

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

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서도 음악, 영화, 드라마 등 ‘엔터테인먼트’ 정보 탐색이 가장 활발합니다.
20대 남성은 ‘게임 방송·게임 리그’, 여성은 ‘셀럽 영상·화장품 리뷰’ 등의 영상 콘텐츠를 찾습니다.

순위 1+2+3순위	20대 남성	20대 여성	순위 1+2+3순위	20대 남성	20대 여성
1	엔터테인먼트 (47%)	엔터테인먼트 (57%)	10	패션·잡화 (9%)	금융 (6%)
2	게임 (37%)	연예인·셀럽 (42%)	11	여행·숙박 (8%)	교육·학습 (6%)
3	가전·IT (22%)	뷰티·화장품 (28%)	12	출판·도서 (6%)	쇼핑·유통점 (6%)
4	금융 (20%)	식음료·요리 (24%)	13	뷰티·화장품 (5%)	정치·사회 (5%)
5	연예인·셀럽 (18%)	패션·잡화 (18%)	14	자동차 (5%)	출판·도서 (4%)
6	식음료·요리 (16%)	게임 (17%)	15	보건·의료·건강 (4%)	보건·의료·건강 (4%)
7	스포츠·레저 (15%)	여행·숙박 (12%)	16	부동산 (4%)	부동산 (4%)
8	교육·학습 (14%)	가전·IT (9%)	17	가구·생활 (4%)	가구·생활 (1%)
9	정치·사회 (13%)	스포츠·레저 (8%)	18	유아·아동용품 (3%)	취미(1%)

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

SNS탐색 정보



SNS에서는 ‘엔터테인먼트’, ‘연예인·셀럽’ 계정과 피드에 관심이 큰 것으로 보입니다.
포털 사이트, 동영상 미디어와 같이 남성은 ‘게임’, 여성은 ‘패션·잡화’, ‘뷰티·화장품’ 정보를 주로 탐색합니다.

순위 1+2+3순위	20대 남성	20대 여성	순위 1+2+3순위	20대 남성	20대 여성
1	엔터테인먼트 (37%)	엔터테인먼트 (43%)	10	뷰티·화장품 (9%)	출판·도서 (5%)
2	연예인·셀럽 (31%)	연예인·셀럽 (45%)	11	가구·생활 (7%)	가전·IT (4%)
3	게임 (21%)	패션·잡화 (36%)	12	자동차 (7%)	금융 (4%)
4	패션·잡화 (18%)	뷰티·화장품 (30%)	13	출판·도서 (5%)	교육·학습 (4%)
5	식음료·요리 (16%)	식음료·요리 (28%)	14	정치·사회 (5%)	정치·사회 (3%)
6	스포츠·레저 (13%)	여행·숙박 (15%)	15	보건·의료·건강 (5%)	스포츠·레저 (2%)
7	가전·IT (12%)	쇼핑몰·유통 (10%)	16	쇼핑·유통점 (4%)	유아·아동용품 (1%)
8	여행·숙박 (11%)	게임 (6%)	17	교육·학습 (4%)	지인 (1%)
9	금융 (11%)	가구·생활 (5%)	18	부동산 (3%)	동물 (1%)



20대 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

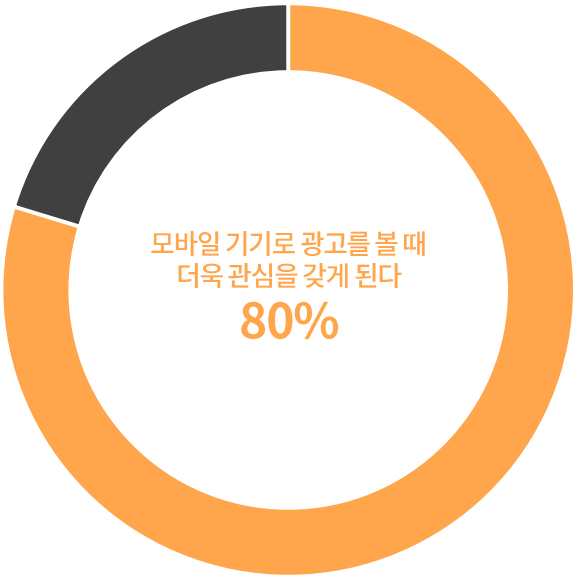
광고 관심 형성 요인



모바일 기기를 통해 동영상 콘텐츠를 주로 접하기에, 모바일 기기 이용 시 광고 관심도가 더 높게 나타납니다.
시청 의지가 없는 반강제적인 광고 노출이라도 타겟의 관심 형성에 영향을 미친다고 할 수 있습니다.

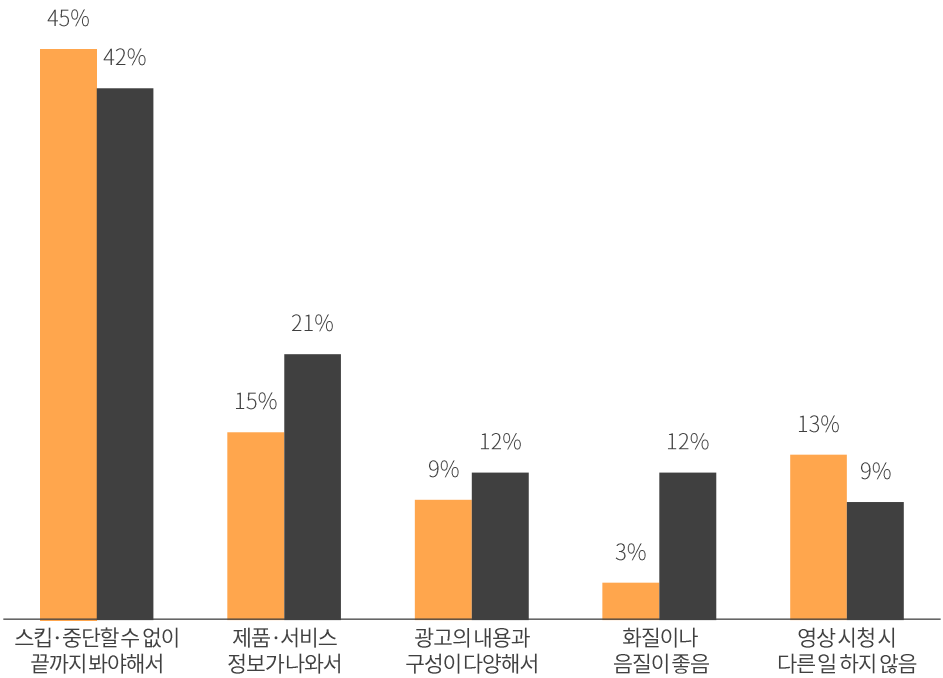
Q. 어떤 기기로 광고를 볼 때 더욱 관심을 갖고 보게 되나요?

● Mobile
● PC



광고 관심 형성 요인

● Mobile
● PC



미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

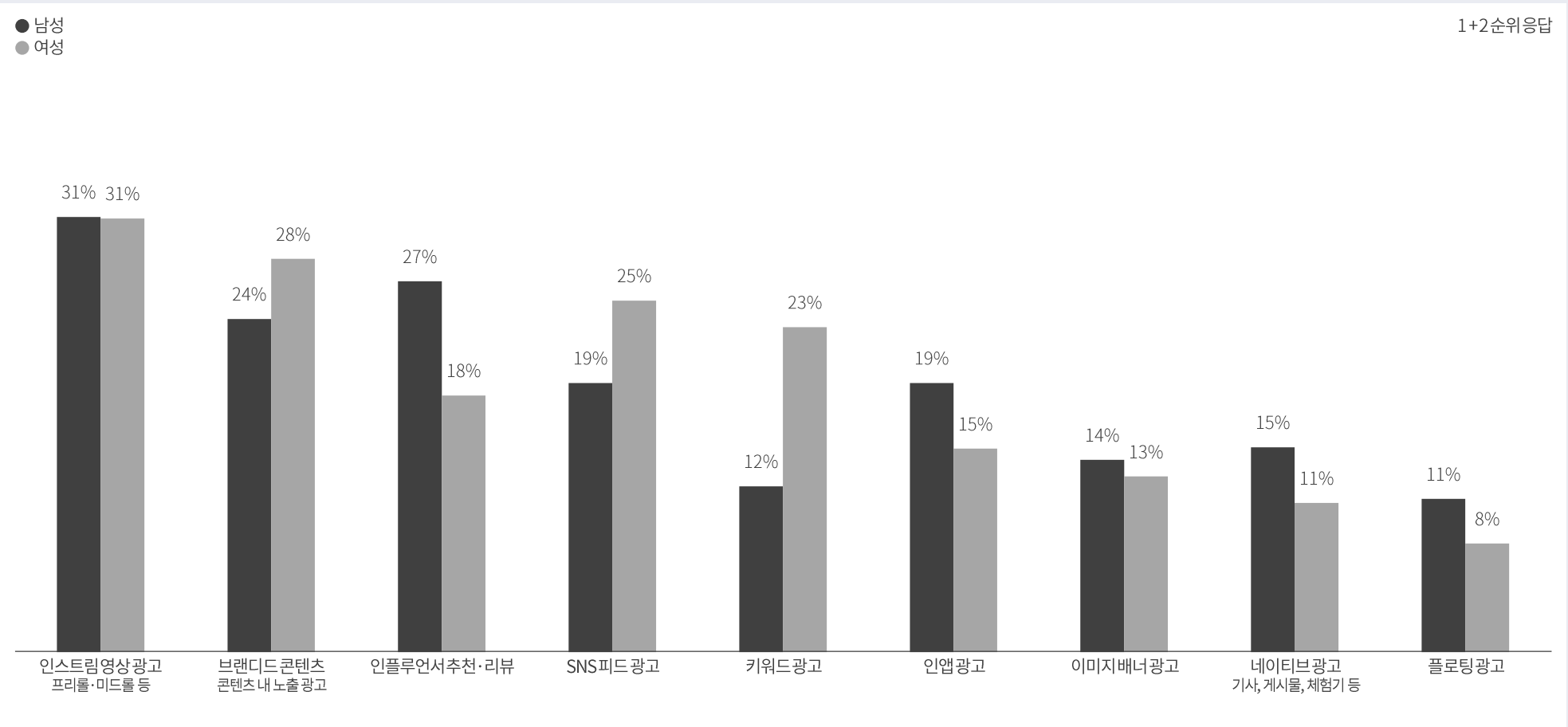
광고 반응 요소

동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 주목도



영상 광고, 브랜드드 콘텐츠, 인플루언서 리뷰 콘텐츠를 통해 브랜드 메시지와 스토리를 효과적으로 전달할 수 있습니다.
반면 이미지 배너 광고, 플로팅 광고는 상대적으로 주목도가 낮게 나타났습니다.

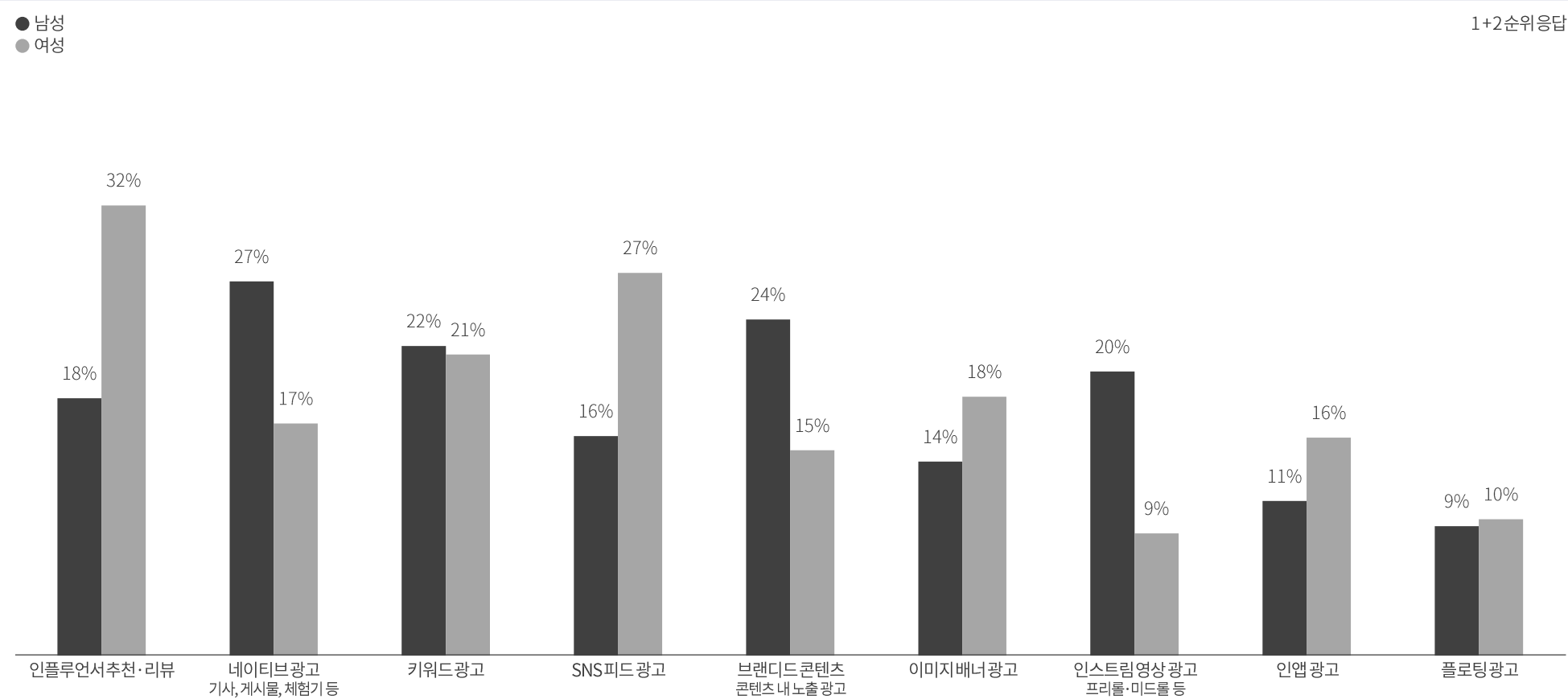


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 구매 영향



광고 유형에 따른 구매 영향력은 20대 남녀가 서로 상이한 양상을 보이고 있습니다.
여성은 ‘인플루언서 추천·리뷰’, ‘SNS 피드 광고’, 남성은 ‘네이티브 광고’, ‘브랜드 콘텐츠’의 구매 영향력이 높게 나타납니다.





20대 타겟은 어떤 동영상 광고에 반응할까?



디지털 광고·마케팅에서 동영상 광고는 매우 중요한 도구가 되었습니다.

20대 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

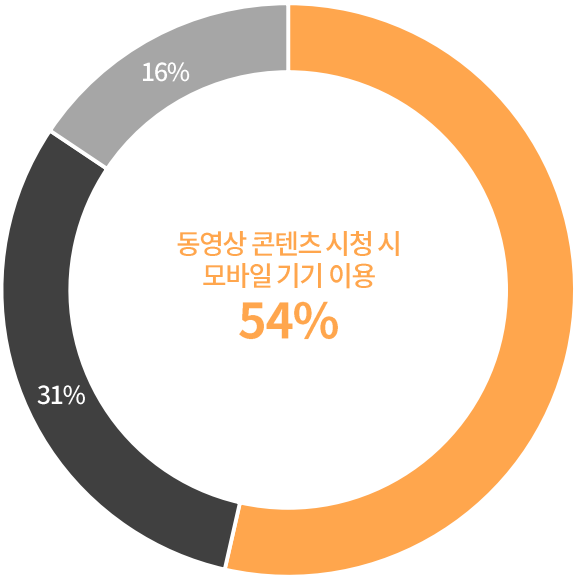
모바일에서, 10분 이하의 동영상 시청을 선호



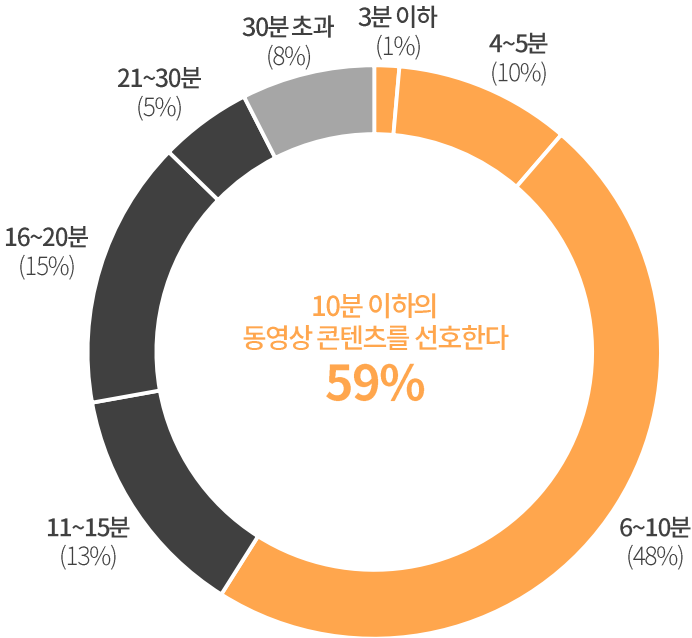
동영상 시청 시에는 모바일 기기를 선호합니다. 휴대성, 접근성이 좋아 이동 시 시청하기에도 편리합니다.
비교적 짧은 호흡으로 즐길 수 있는 10분 이하의 동영상 선호도가 59%로 높게 나타납니다.

동영상 콘텐츠 시청 기기

- Mobile
- TV
- PC



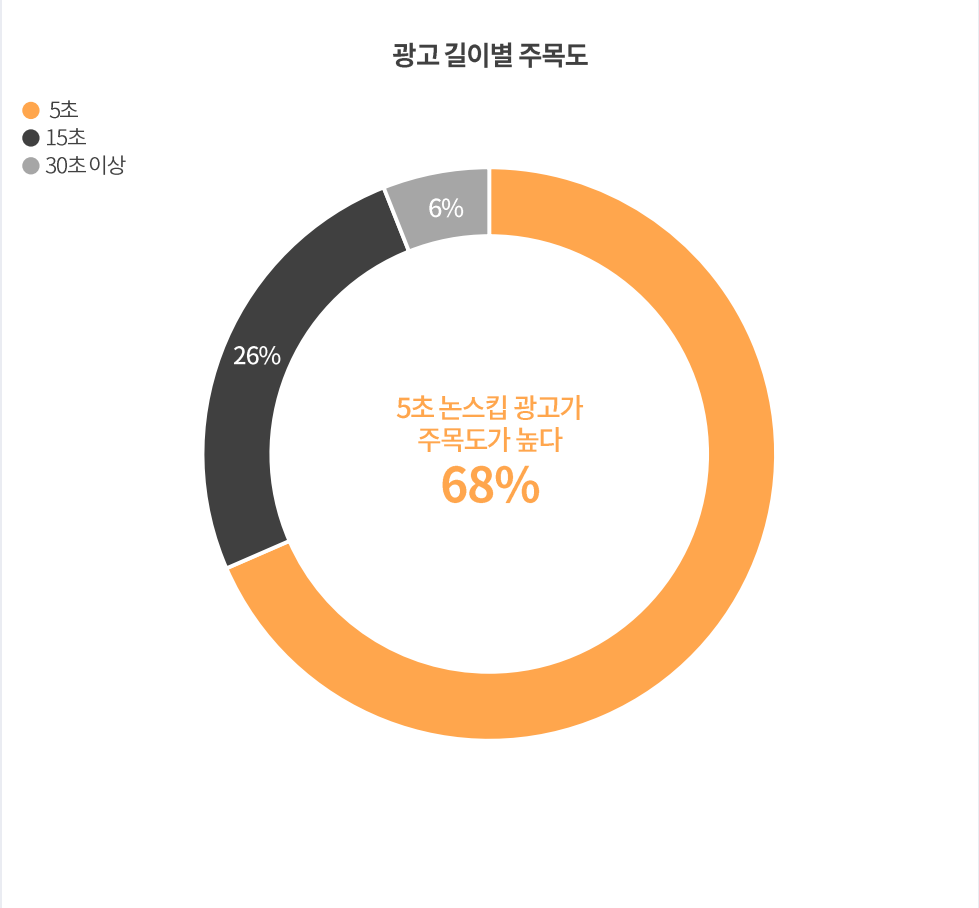
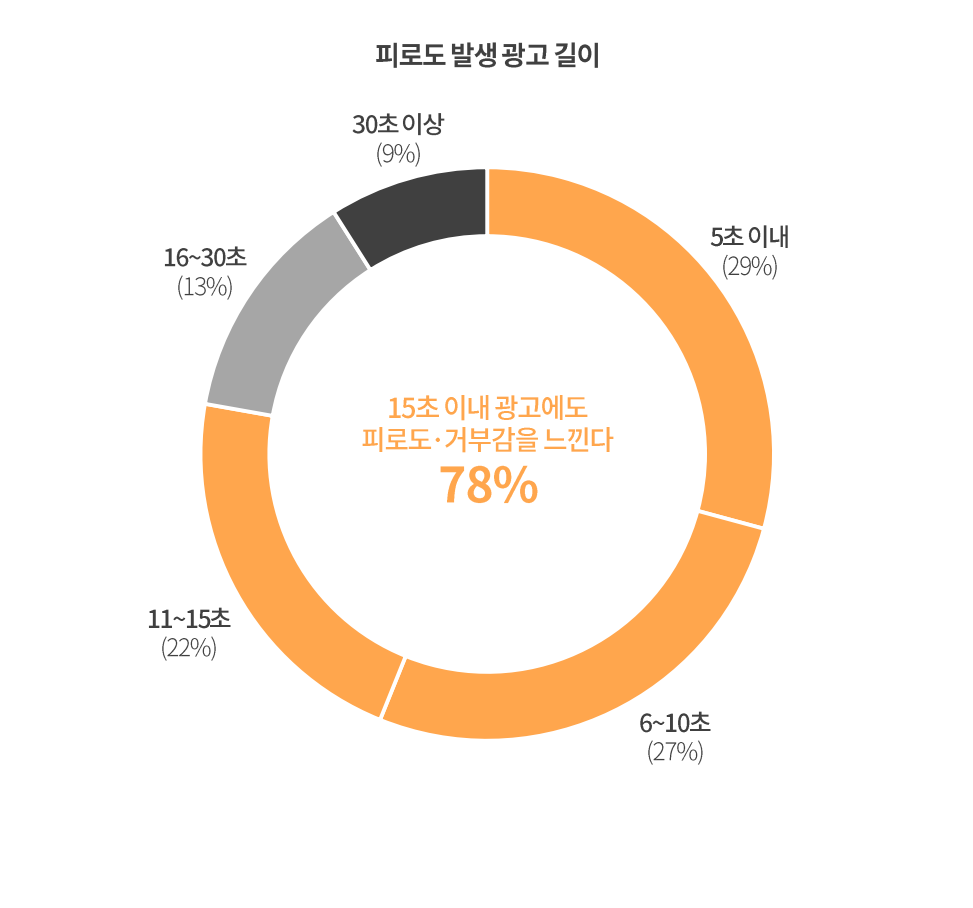
동영상 콘텐츠 선호 분량



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

동영상 광고 소재는 짧을수록 긍정적 태도 형성

동영상 콘텐츠 이용이 늘어난 만큼 광고 노출 횟수가 많아졌으며, 이는 광고 피로도의 증가로 이어졌습니다. 20대의 78%가 15초 이내 광고에도 부정적이라고 하니, 가급적 짧은 호흡의 콘텐츠로 브랜드 메시지를 전달해야 합니다.



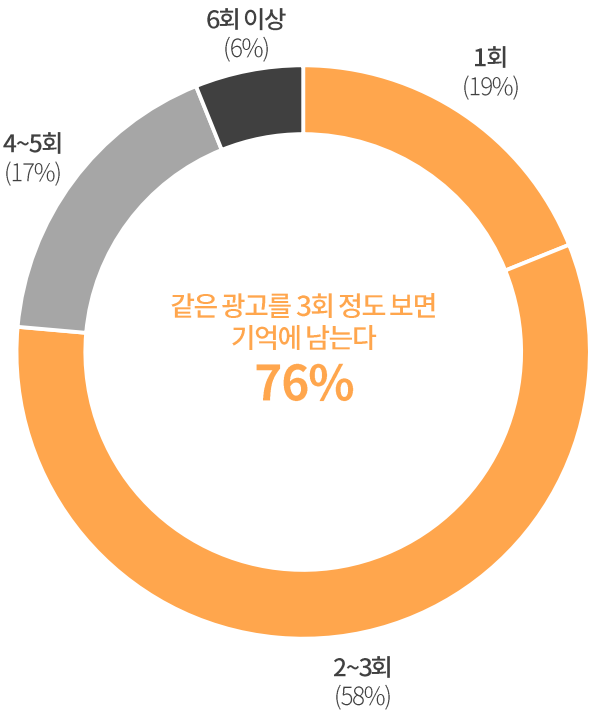
-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

동영상 광고는 최소 3회 가량 노출되어야 상기

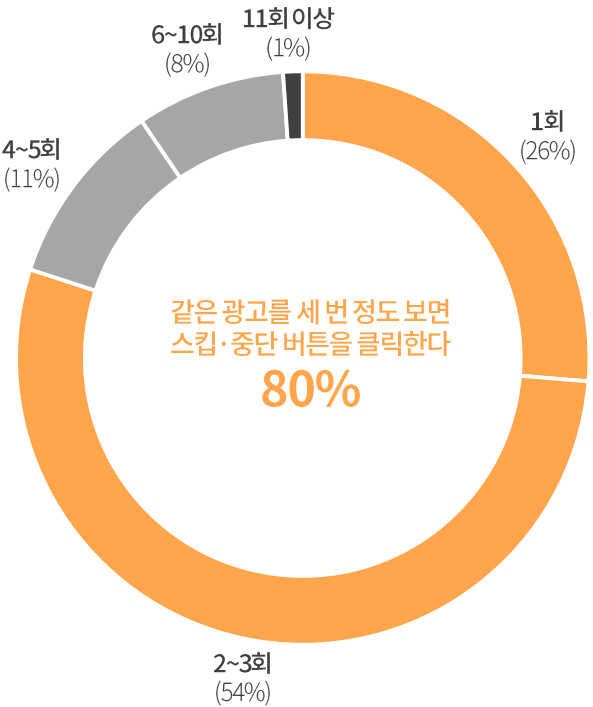


20대의 76%가 3회 가량 본 광고를 기억하며, 세 번 정도 본 광고는 80%가 스킵 버튼을 클릭한다고 합니다.
동영상 광고가 한 사람에게 3회 정도 (유효) 노출되면, 소비자가 광고를 인지할 확률이 크게 상승합니다.

광고 시청 횟수에 따른 상기도



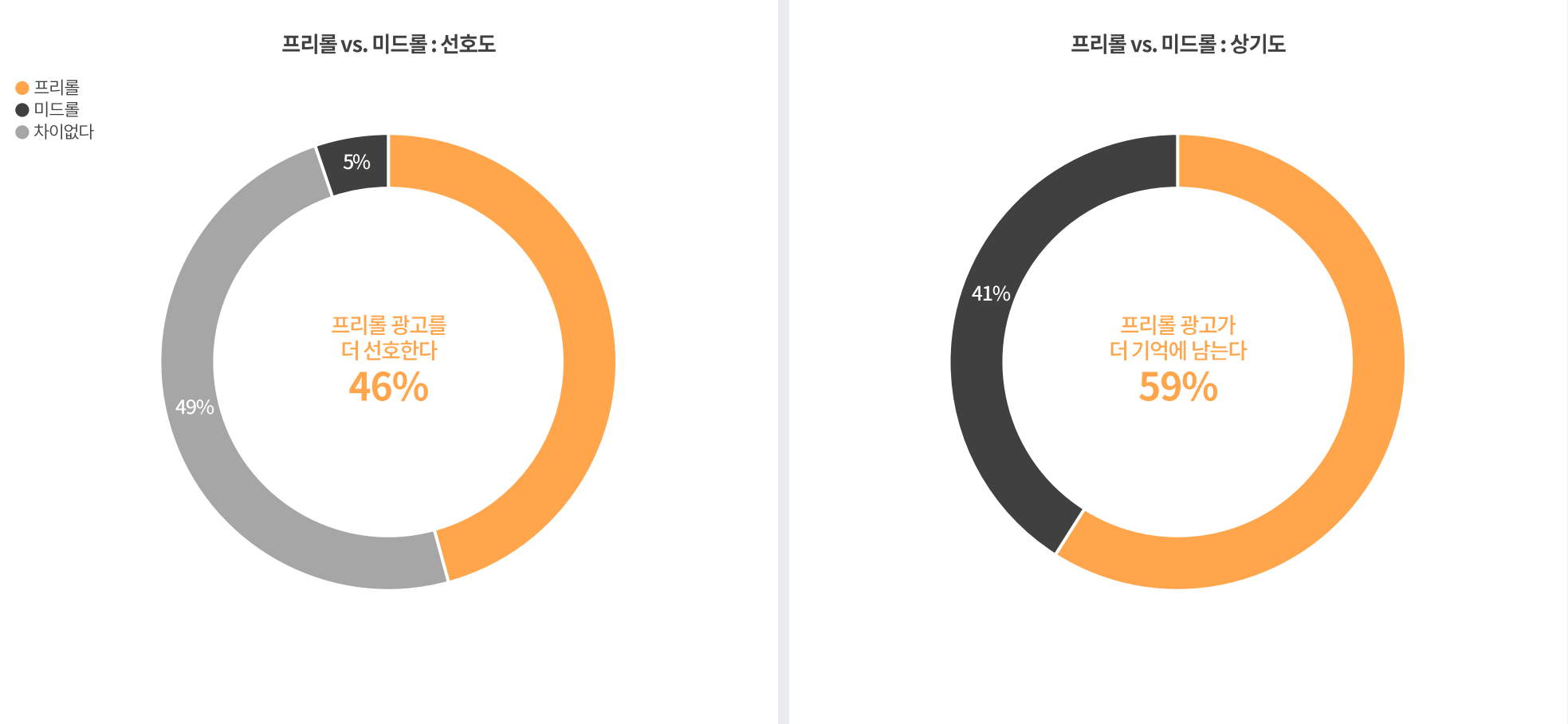
광고 스킵·중단 클릭까지의 평균 시청 횟수



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

광고 상품 형태에 따른 선호도

인스트림 영상 광고에서는 프리롤 광고의 선호가 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, 타겟의 관심사는 광고의 호감도에도 긍정적인 영향을 미칩니다.
디지털 동영상 광고에는 흥미를 유발하는 재미있는 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 48%	그렇다 27%	그렇다 55%	그렇다 35%	재미있는 광고 48%
보통이다 30%	보통이다 32%	보통이다 26%	보통이다 34%	차이 없다 35%
그렇지 않다 22%	그렇지 않다 41%	그렇지 않다 19%	그렇지 않다 31%	영상미 좋은 광고 17%

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 광고 반응 요소

 동영상 광고 반응 요소

광고성 콘텐츠에 대한 태도



‘뒷광고’ 논란 이후, 20대는 인플루언서와 광고성 콘텐츠의 관계를 이해하고 인정하는 분위기입니다.
광고 여부에 상관없이 유용한 콘텐츠이면 시청하는 패턴을 보이기에, 광고임을 숨기지 않는다면 기대한 효과를 거둘 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 66%	그렇다 75%	그렇다 25%	그렇다 34%	그렇다 26%
보통이다 17%	보통이다 18%	보통이다 30%	보통이다 30%	보통이다 42%
그렇지 않다 18%	그렇지 않다 7%	그렇지 않다 45%	그렇지 않다 36%	그렇지 않다 33%

20대 타겟 오디언스 리포트 조사 개요



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

조사개요



조사 설계	
조사 목적	20대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	20 ~ 29세 남녀
조사 규모	총 212명
조사 기간	2020.10.30 ~ 2020.11.04

조사 설계

성별

20대남성
51%

20대여성
49%

직업 분포

대학(원)생
39%

취준생
17%

직장인
38%

기타
6%

월 가구 소득

300만원 미만
35%

300~500만원 미만
24%

500~700만원 미만
21%

700만원 이상
20%

메조미디어2020타겟 분석리포트



**2020
DIGITAL
LIFESTYLE**

기획: 코로나19 이후 디지털 라이프의 변화



**1519
TARGET
REPORT**

1519 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