

30-39 TARGET REPORT

2020타겟미디어이용 행태 분석





30대 타겟은 언제, 어디에서 만날 수 있을까?

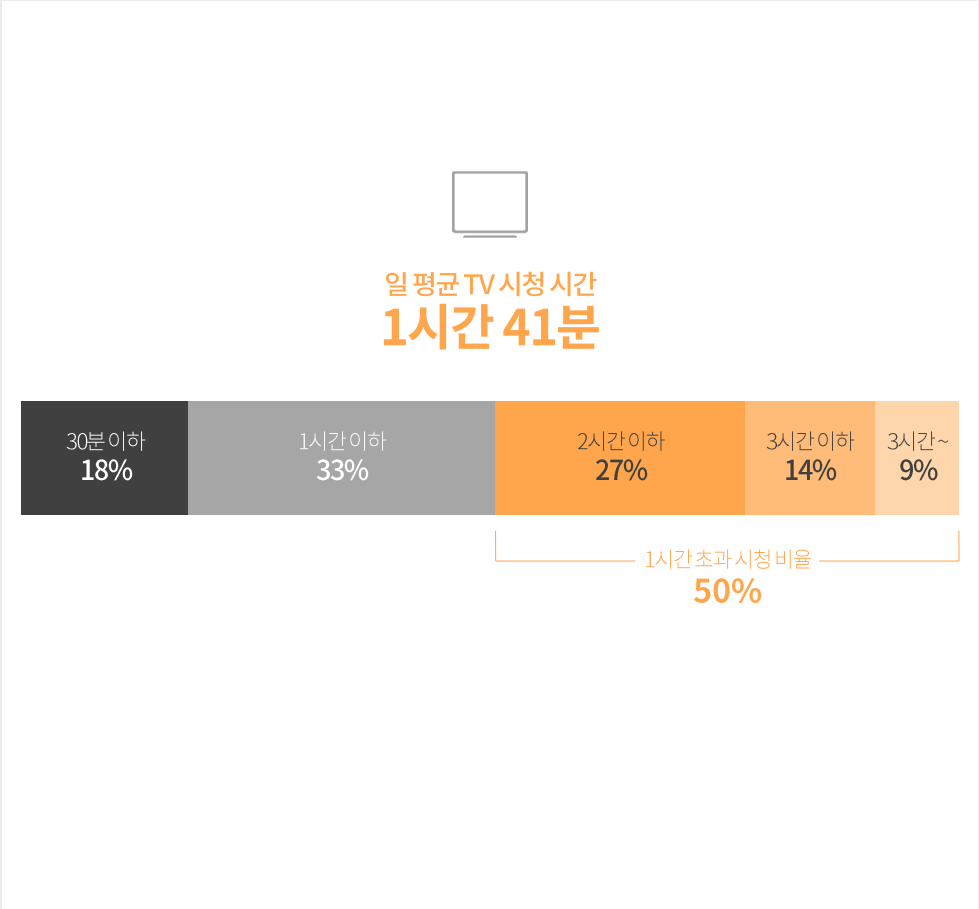
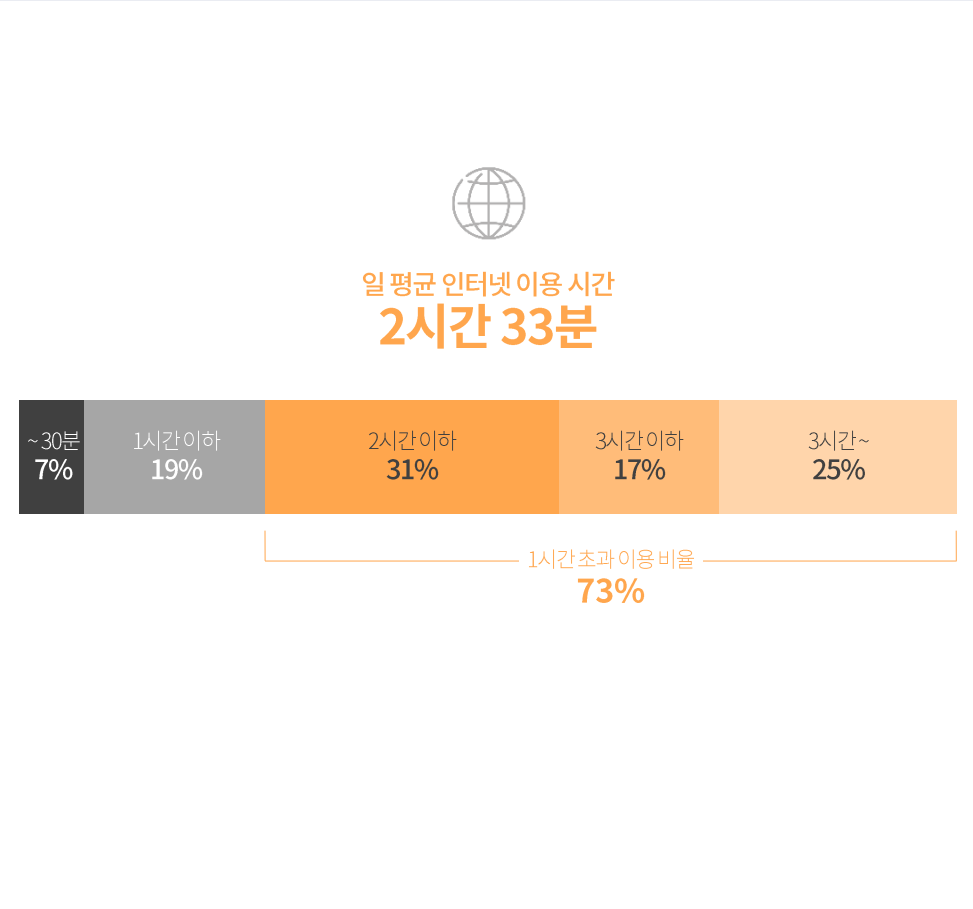


타겟과 마주칠 수 있는 가능성을 높이기 위해서는
그들의 활동 패턴을 정확하게 파악해야 합니다.
타겟의 미디어 이용 시간, 주요 활동 영역 등의 정보를 이용하세요.

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

30대 남녀 미디어 이용 시간

30대는 TV보다 인터넷에서 더 많은 시간을 보냅니다.
장시간 이용하는 비율도 인터넷이 월등히 높아, 타겟 접점이 TV보다 훨씬 크다고 할 수 있습니다.



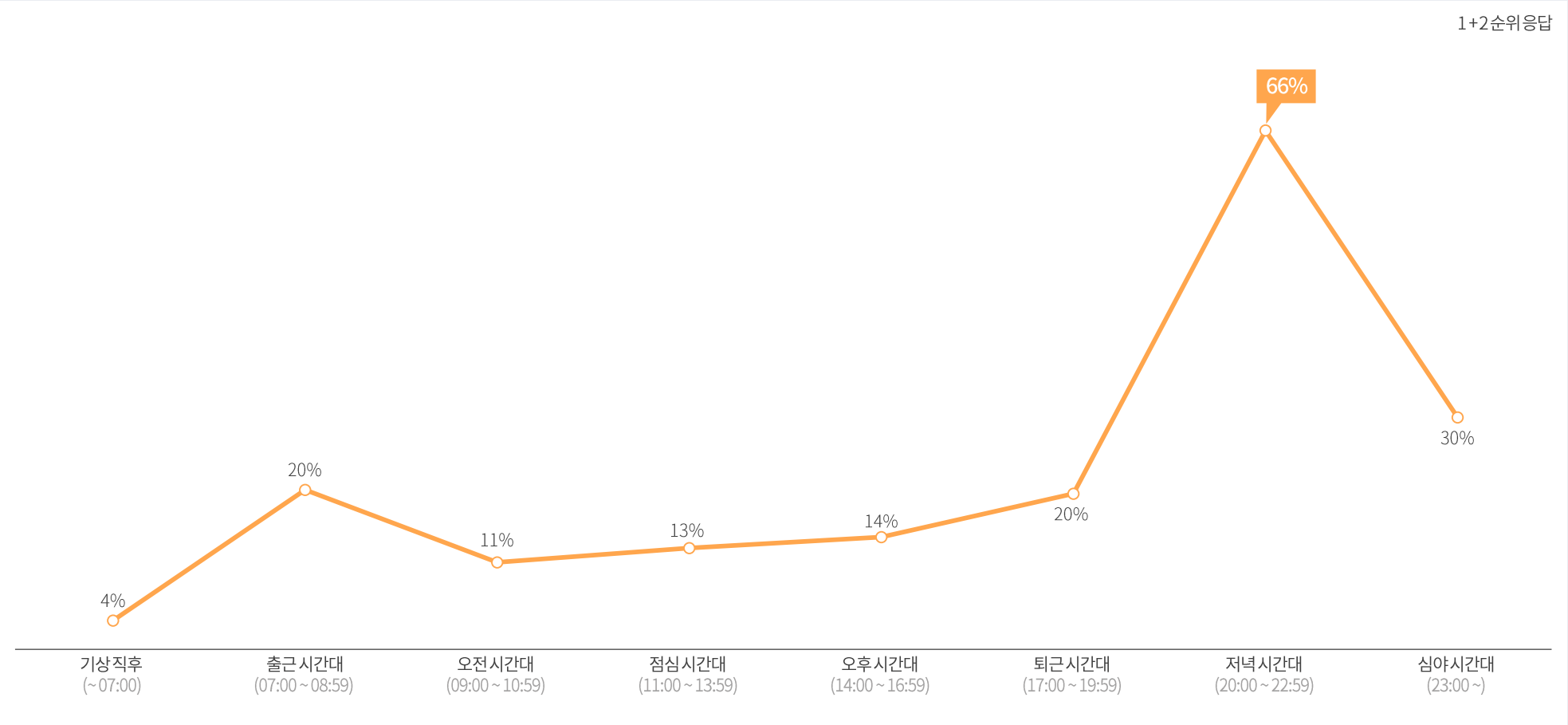
-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

30대 남녀 인터넷 이용 시간대



30대는 퇴근 이후 자유로운 시간대에 인터넷을 가장 많이 이용합니다.
출근 시간대에 이용률이 일시적으로 상승 - 근무 시간동안 하락 - 퇴근 시간 이후 대폭 상승하는 패턴을 보입니다.

1+2순위응답

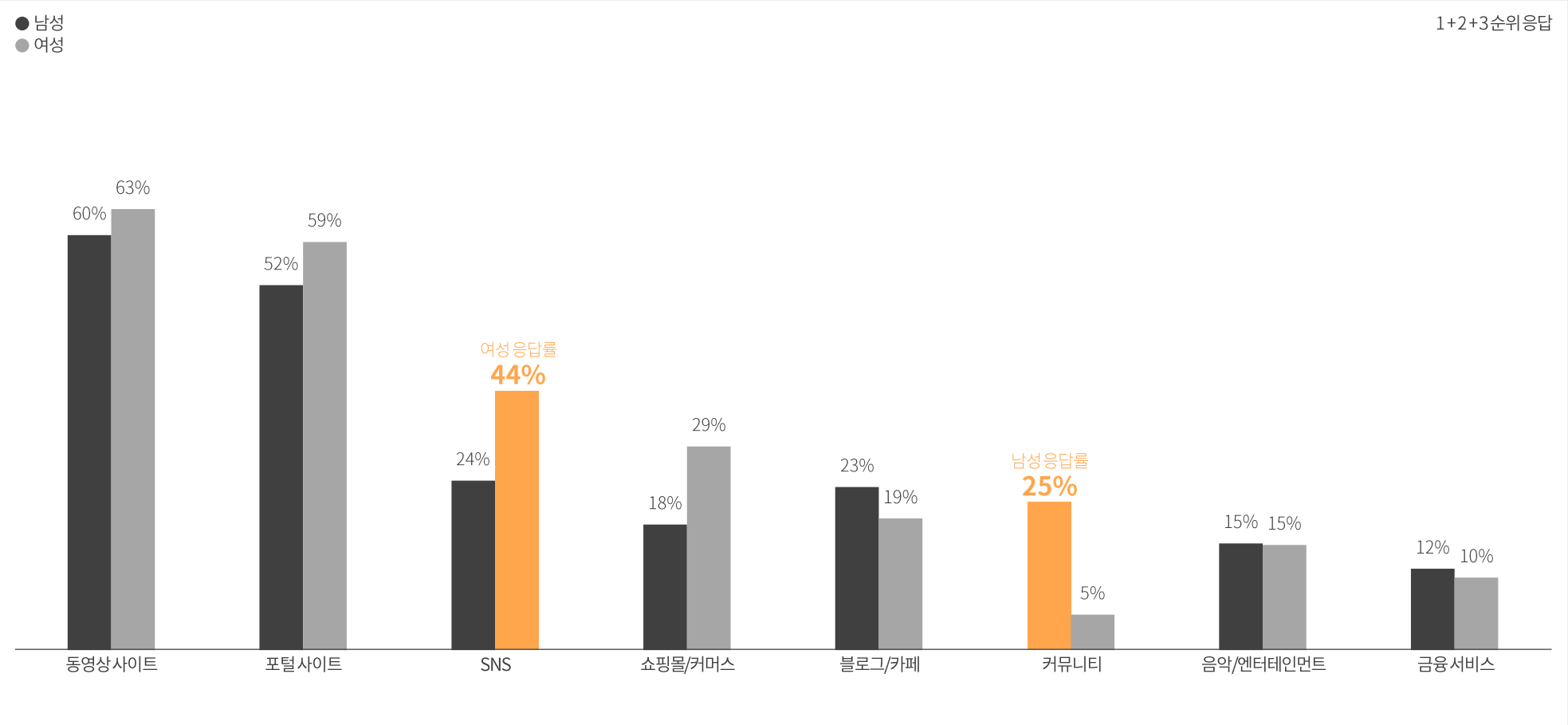


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

주 이용인터넷서비스



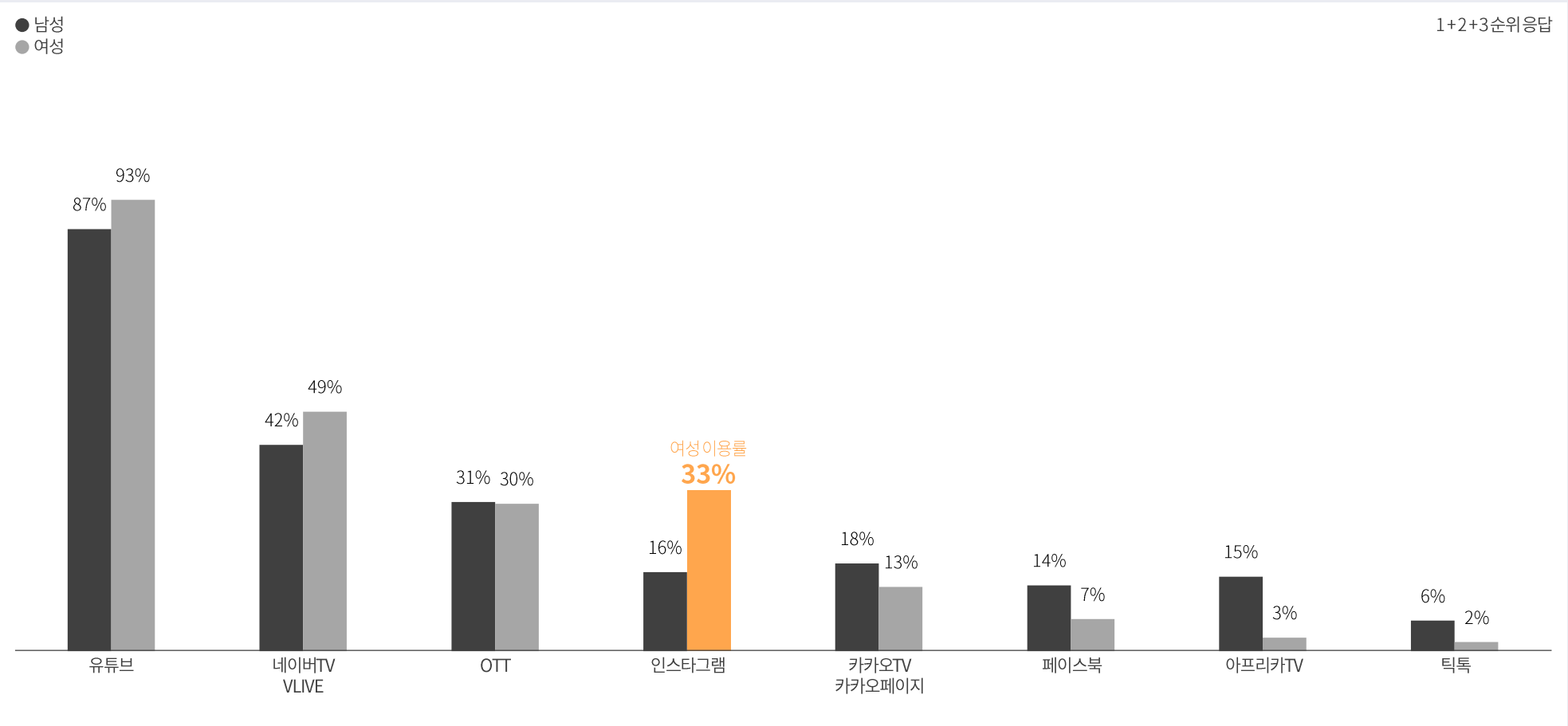
30대 남녀 전체 평균에서 주 이용 순위는 ‘동영상 사이트>포털 사이트>SNS’ 순입니다.
여성은 남성보다 SNS이용률이, 남성은 여성보다 온라인 커뮤니티 이용률이 높은 특징을 발견할 수 있습니다.



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

주 이용 동영상 미디어

동영상을 보기 위해 ‘유튜브’를 가장 많이 찾습니다. 2020년 11월 기준, 30대 남녀 10명 중 9명이 유튜브를 이용합니다.
여성은 ‘인스타그램’을 이용한 동영상 콘텐츠 접촉도가 상대적으로 높은 편입니다.



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

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 30대 남성



30대 남성은 스포츠와 관련된 동영상에 높은 관심을 가진 것으로 확인됩니다.
게임 콘텐츠 역시 남성 선호도가 확연하게 나타납니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	네이버TV, VLIVE	OTT	카카오TV, 카카오페이지	인스타그램
1	스포츠 하이라이트·인터뷰 32%	스포츠 하이라이트·인터뷰 49%	영화 62%	정치·시사 뉴스 40%	셀럽·연예인 브이로그 61%
2	먹방·쿡방 24%	TV 콘텐츠 클립 영상 32%	TV 콘텐츠 다시 보기 59%	스포츠 생중계 35%	음악·뮤직비디오·공연 33%
3	게임 중계·하이라이트 23%	스포츠 생중계 32%	TV 콘텐츠 클립 영상 32%	웹 드라마·예능 25%	제품·서비스 리뷰 22%
4	TV 콘텐츠 클립 영상 22%	정치·시사 뉴스 19%	웹 드라마·예능 24%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%	뷰티·패션 22%
5	음악·뮤직비디오·공연 21%	TV 콘텐츠 다시 보기 17%	TV 실시간 방송 15%	TV 실시간 방송 20%	라이브 방송 22%

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

동영상미디어별 시청 콘텐츠, 30대 여성



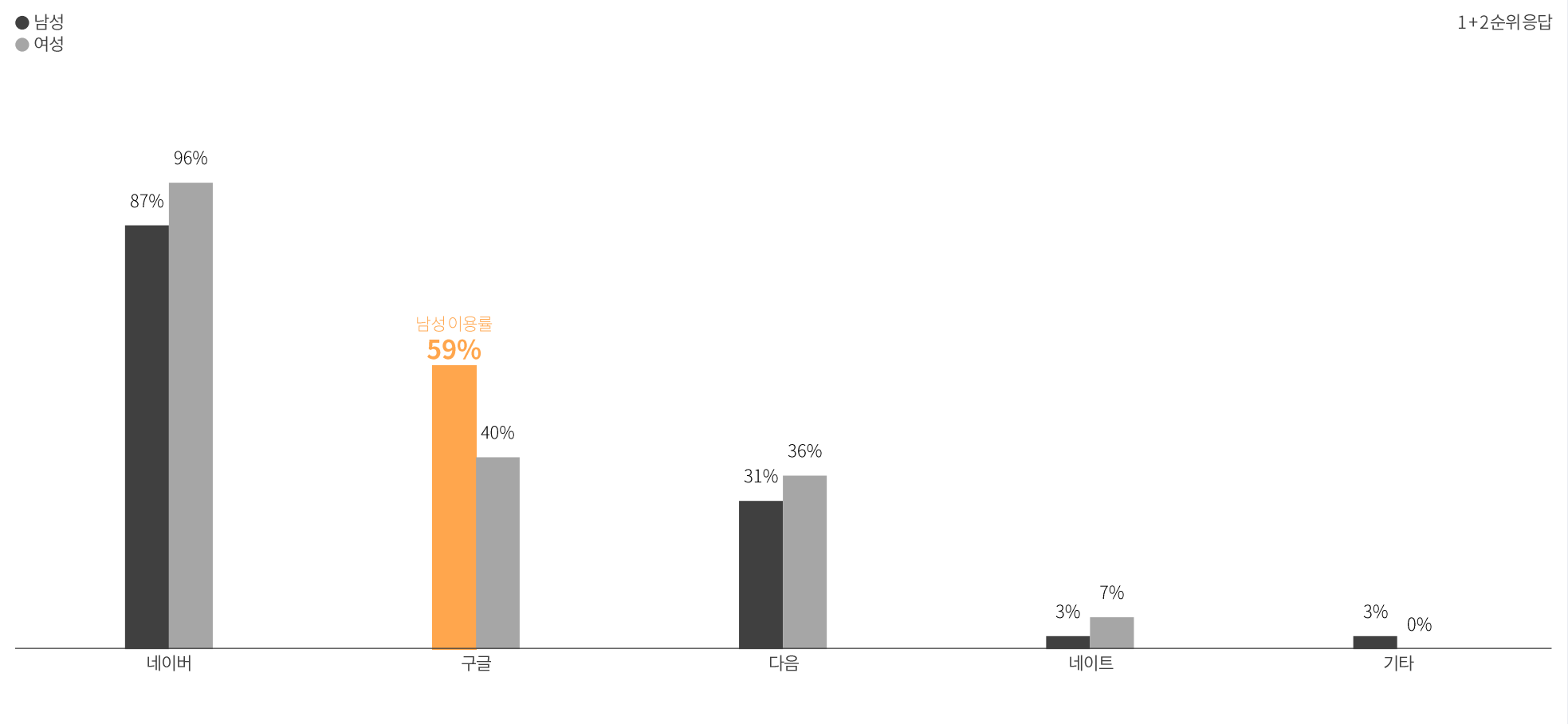
30대 여성은 TV 콘텐츠와 관련된 동영상을 즐겨 보는 것으로 확인됩니다.
셀럽·연예인 콘텐츠에서도 여성 선호도가 분명하게 나타납니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	네이버TV, VLIVE	OTT	인스타그램	카카오TV, 카카오페이지
1	TV 콘텐츠 클립 영상 31%	TV 콘텐츠 클립 영상 48%	영화 69%	셀럽·연예인 브이로그 49%	웹 드라마·예능 29%
2	셀럽·연예인 브이로그 29%	TV 콘텐츠 다시 보기 33%	TV 콘텐츠 다시 보기 66%	뷰티·패션 40%	TV 콘텐츠 클립 영상 21%
3	음악·뮤직비디오·공연 29%	셀럽·연예인 브이로그 21%	TV 콘텐츠 클립 영상 28%	먹방·쿡방 31%	영화 21%
4	먹방·쿡방 25%	음악·뮤직비디오·공연 19%	웹 드라마/예능 22%	TV 콘텐츠 클립 영상 31%	뷰티·패션 21%
5	뷰티·패션 21%	스포츠 하이라이트·인터뷰 17%	재테크/경제 9%	제품·서비스 리뷰 17%	재테크·경제 21%

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

주 이용 포털 사이트

남녀 1순위 포털은 ‘네이버’입니다. 다양한 서비스를 하나의 플랫폼에서 접할 수 있다는 것은 상당히 매력적입니다.
남성은 ‘구글’도 많이 이용합니다. 바이럴, 광고 등 상업적 콘텐츠를 피해 원하는 정보를 즉시 얻을 수 있기 때문으로 보입니다.



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

포털 사이트 이용 목적



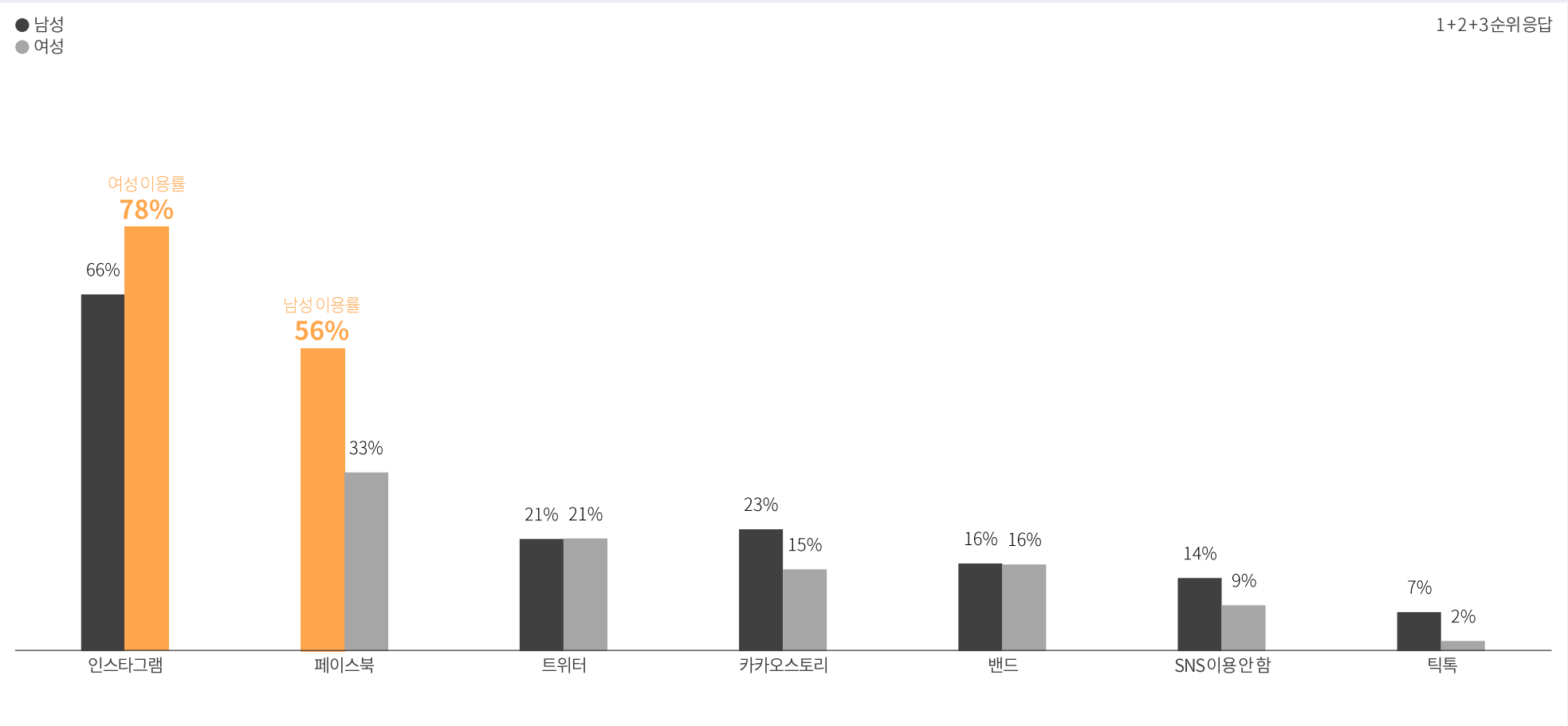
포털 사이트에서의 활동은 뉴스 탐색과 관심 정보 확인에 집중되어 있습니다.
여성은 포털에서 제품 정보를 수집하고, 이를 구매하는 활동이 매우 활발합니다.

30대 남성	순위 1+2+3순위	30대 여성
뉴스·기사 탐색 (60%)	1	키워드 검색, 실시간 검색어 확인 (53%)
키워드 검색, 실시간 검색어 확인 (57%)	2	뉴스·기사 탐색 (52%)
쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (33%)	3	쇼핑, 제품 정보 탐색, 서비스 예약 등 (51%)
블로그, 카페 (30%)	4	블로그, 카페 (34%)
동영상 콘텐츠 (30%)	5	웹툰, 웹소설 (20%)
교통, 길찾기, 지도 (20%)	6	동영상 콘텐츠 (17%)
웹툰, 웹소설 (15%)	7	교통, 길찾기, 지도 (15%)
날씨 정보 (14%)	8	날씨 정보 (15%)
포스트, 스토리 탐색 (10%)	9	포스트, 스토리 탐색 (15%)

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

주 이용 SNS

남녀 모두 ‘인스타그램’의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났습니다.
인스타그램은 여성 이용률이 상대적으로 높고, ‘페이스북’은 남성 이용률이 상대적으로 높습니다.



 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.
소셜 게시물 업로드는 여성이 더욱 활발하며, 이벤트 참여를 위해 SNS를 이용한다는 남성 응답자가 적지 않았습니다.

30대 남성	순위 1+2+3순위	30대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (45%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (46%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (43%)	2	지인들과 소통·교류 (39%)
지인들과 소통·교류 (39%)	3	화제가 되고 있는 이슈 확인 (36%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (23%)	4	일상 기록 (31%)
일상 기록 (22%)	5	제품·서비스 관련 정보 확인 (23%)
제품·서비스 관련 정보 확인 (21%)	6	관심사가 같은 사람들과 소통 (21%)
브랜드·기업 이벤트 참여 (14%)	7	패션·뷰티 트렌드 검색 (18%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (12%)	8	연예인·인플루언서 탐색 (18%)
연예인·인플루언서 탐색 (12%)	9	상품·서비스 구매 (15%)



30대 타겟의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어지나?

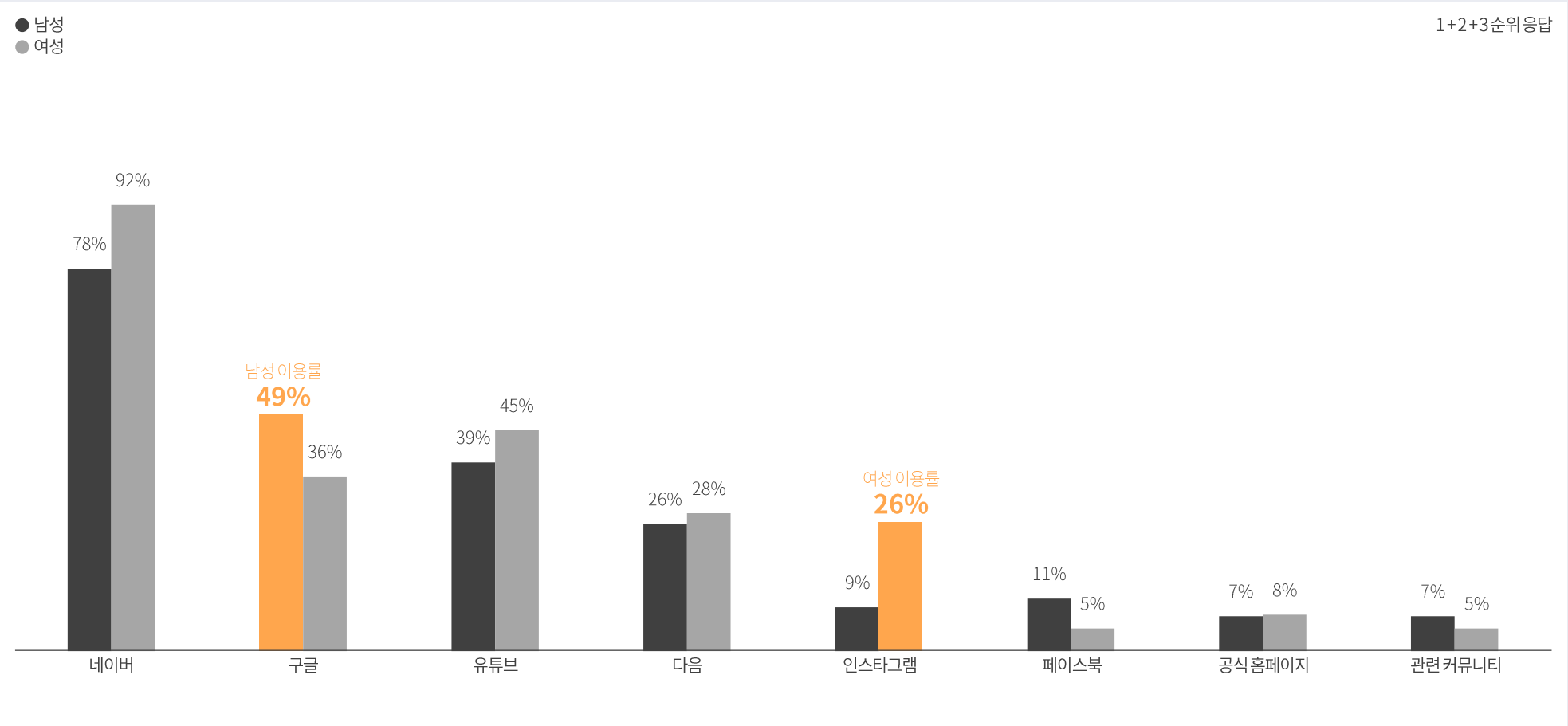


이용자들은 필요한 정보를 찾기 위한 정보 탐색 과정에서
콘텐츠와 광고에 대한 수용 태도가 적극적으로 변하게 됩니다.
정보 탐색 경로를 살펴보면 보다 전략적인 마케팅 접점을 찾을 수 있습니다.

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

30대 남녀 정보 탐색 경로

다양한 유형의 정보를 얻을 수 있고, 필요 시 즉각적인 구매가 가능하다는 ‘포털’의 장점은 높은 이용률로 이어집니다.
남성은 여성에 비해 네이버 의존도가 낮고, ‘구글’ 이용률이 높습니다. 여성은 ‘인스타그램’을 통한 정보 탐색이 남성에 비해 활발합니다.



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

포털 사이트 탐색 정보



30대 남녀 모두 포털 사이트에서 음악, 영화, 드라마 등 ‘엔터테인먼트’ 정보를 활발히 탐색합니다.
남성은 ‘스포츠’, 여성은 ‘다양한 쇼핑 정보’를 적극적으로 탐색합니다.

순위 1+2+3순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3순위	30대 남성	30대 여성
1	스포츠·레저 (35%)	엔터테인먼트 (35%)	10	연예인·셀럽 (14%)	유아·아동용품 (13%)
2	엔터테인먼트 (34%)	식음료·요리 (29%)	11	자동차 (11%)	보건·의료·건강 (9%)
3	정치·사회 (27%)	패션·잡화 (25%)	12	부동산 (11%)	부동산 (9%)
4	가전·IT (21%)	쇼핑몰·유통 (25%)	13	패션·잡화 (10%)	교육·학습 (9%)
5	게임 (18%)	정치·사회 (22%)	14	보건·의료·건강 (6%)	가구·생활 (7%)
6	금융 (17%)	뷰티·화장품 (21%)	15	뷰티·화장품 (5%)	스포츠·레저 (6%)
7	여행·숙박 (15%)	연예인·셀럽 (20%)	16	교육·학습 (4%)	출판·도서 (4%)
8	식음료·요리 (15%)	금융 (14%)	17	출판·도서 (3%)	가전·IT (4%)
9	쇼핑몰·유통 (14%)	여행·숙박 (14%)	18	가구·생활 (2%)	게임 (4%)

 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.
남성은 ‘스트리머의 게임 방송·게임 리그’, 여성은 ‘뷰티 방송·화장품 리뷰’ 등의 영상 콘텐츠를 찾습니다.

순위 1+2+3순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3순위	30대 남성	30대 여성
1	엔터테인먼트 (44%)	엔터테인먼트 (44%)	10	여행·숙박 (10%)	정치·사회 (9%)
2	스포츠·레저 (32%)	뷰티·화장품 (28%)	11	부동산 (7%)	유아·아동용품 (9%)
3	게임 (29%)	식음료·요리 (25%)	12	패션·잡화 (7%)	패션·잡화 (7%)
4	가전·IT (23%)	연예인·셀럽 (22%)	13	보건·의료·건강 (5%)	보건·의료·건강 (6%)
5	정치·사회 (18%)	금융 (11%)	14	뷰티·화장품 (4%)	가전·IT (6%)
6	식음료·요리 (17%)	부동산 (11%)	15	교육·학습 (4%)	가구·생활 (5%)
7	연예인·셀럽 (14%)	스포츠·레저 (10%)	16	가구·생활 (4%)	쇼핑몰·유통 (4%)
8	자동차 (12%)	여행·숙박 (10%)	17	쇼핑몰·유통 (4%)	게임 (2%)
9	금융 (11%)	교육·학습 (9%)	18	유아·아동용품 (3%)	출판·도서 (2%)

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

SNS탐색 정보

SNS에서는 ‘연예인·셀럽’의 계정과 피드에 관심이 큰 것으로 보입니다.
여성은 SNS에서 ‘패션·잡화’, ‘뷰티·화장품’ 정보를 적극적으로 탐색합니다.

순위 1+2+3순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3순위	30대 남성	30대 여성
1	연예인·셀럽 (35%)	연예인·셀럽 (31%)	10	자동차 (10%)	보건·의료·건강 (7%)
2	엔터테인먼트 (27%)	패션·잡화 (31%)	11	보건·의료·건강 (9%)	금융 (5%)
3	스포츠·레저 (21%)	식음료·요리 (29%)	12	식음료·요리 (8%)	교육·학습 (5%)
4	여행·숙박 (19%)	엔터테인먼트 (27%)	13	금융 (8%)	출판·도서 (5%)
5	가전·IT (19%)	뷰티·화장품 (27%)	14	뷰티·화장품 (7%)	스포츠·레저 (4%)
6	패션·잡화 (18%)	여행·숙박 (26%)	15	부동산 (6%)	게임 (2%)
7	게임 (15%)	유아·아동용품 (14%)	16	유아·아동용품 (4%)	부동산 (2%)
8	정치·사회 (14%)	쇼핑몰·유통 (11%)	17	교육·학습 (4%)	가구·생활 (2%)
9	쇼핑몰·유통 (12%)	정치·사회 (7%)	18	출판·도서 (3%)	가전·IT (1%)



30대 타겟은 어떤 광고에 반응할까?



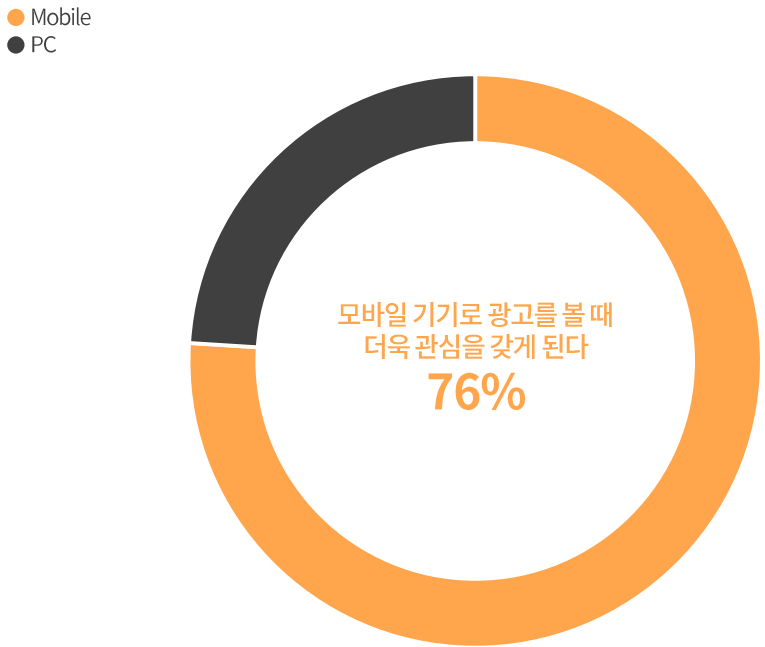
브랜드 인지에 효과적인 광고 유형, 구매 전환에 효과적인 광고 유형 등
캠페인 목적에 맞는 광고 유형을 찾아봤습니다.

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

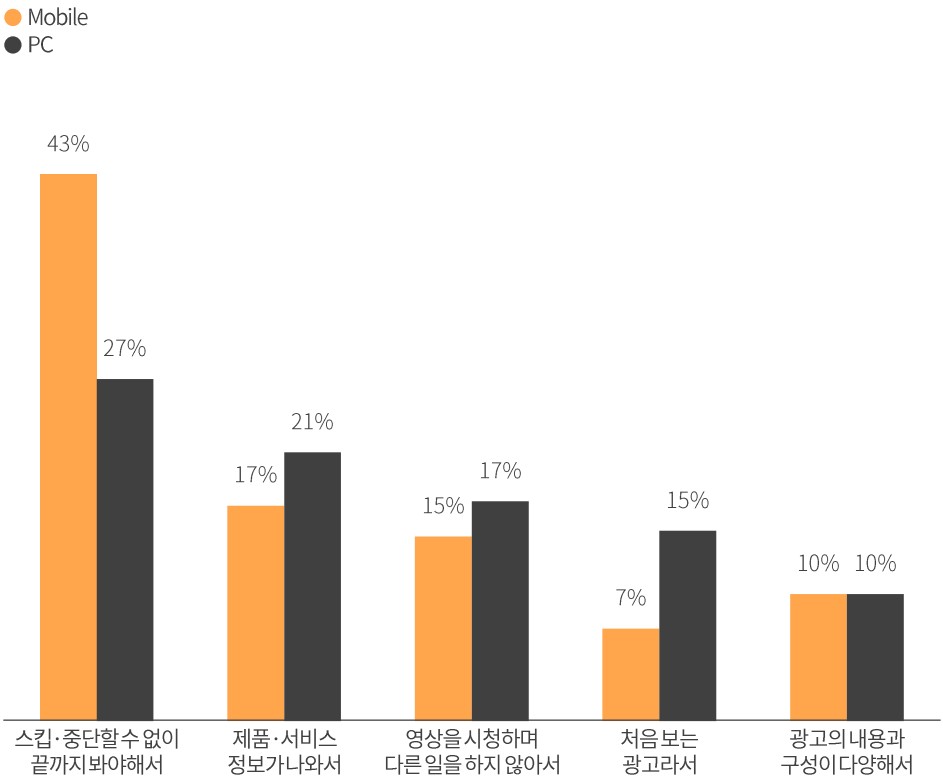
광고 관심 형성 요인

모바일 기기 이용 시 광고 관심도가 더 높은 것은, 모바일 기기의 이용률이 더 높기 때문인 것으로 보입니다.
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?



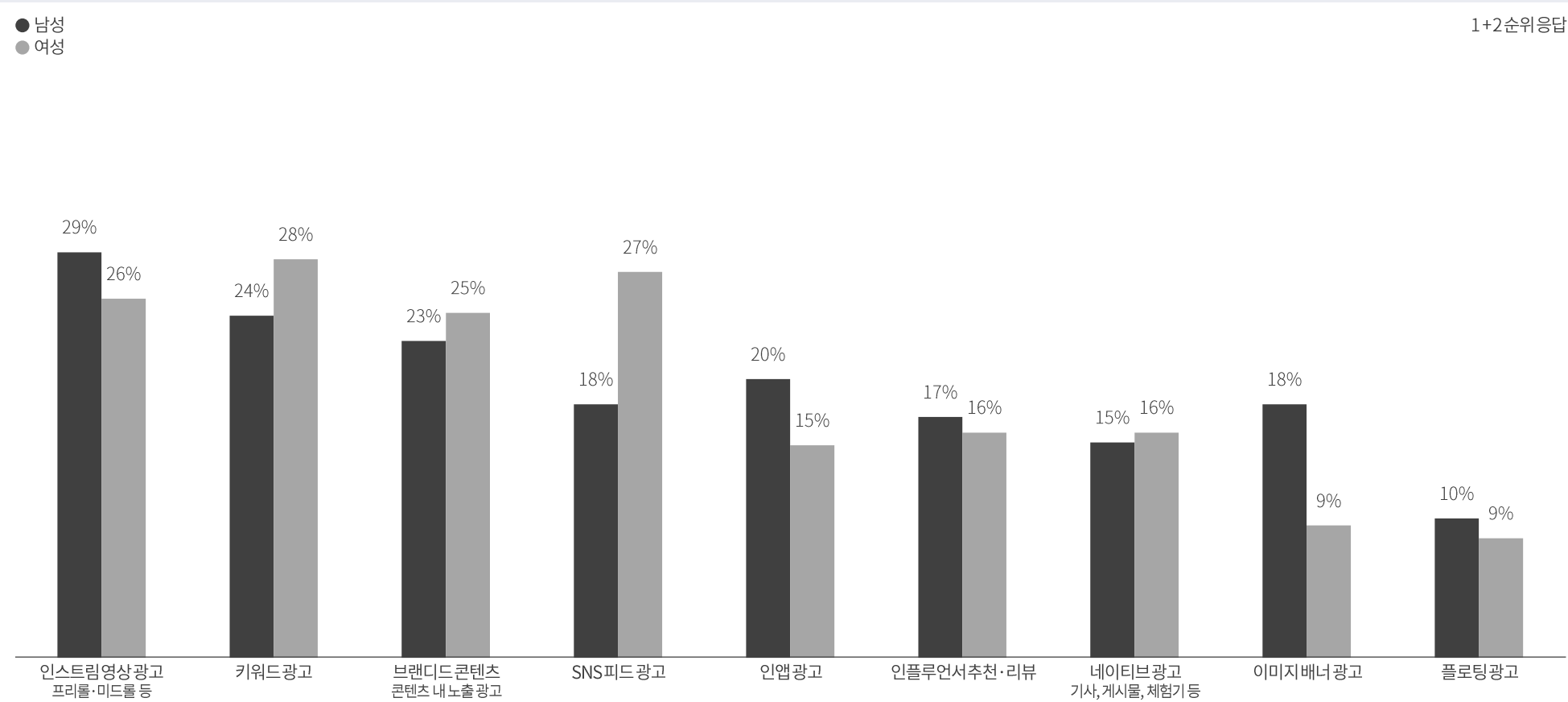
광고 관심 형성 요인



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

광고 유형별 주목도

영상 광고, 브랜드 콘텐츠는 메시지와 스토리를 전달하기에 효과적인 방법입니다.
홍보와 인지를 목적으로 하는 브랜딩 캠페인에서는 영상 광고가 적합합니다.

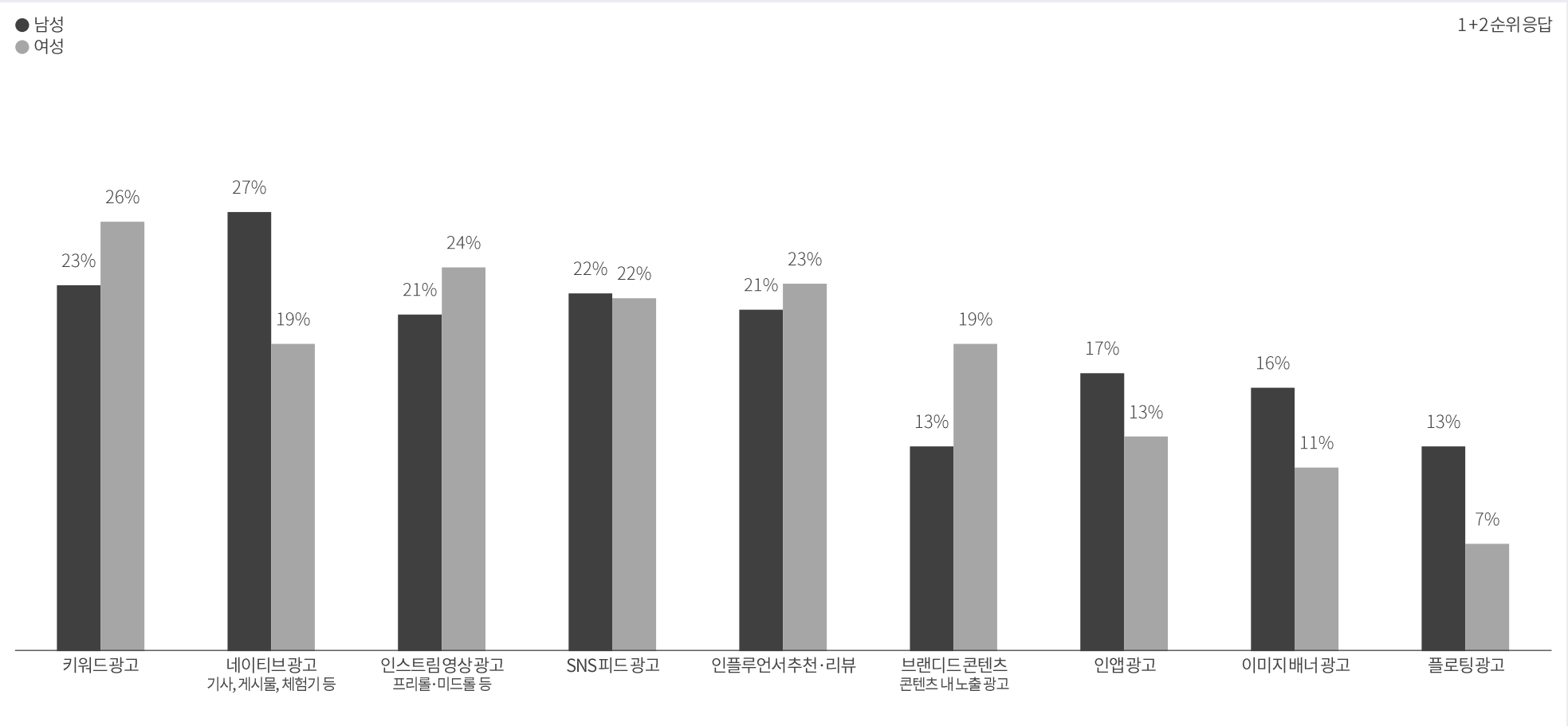


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

광고 유형별 구매 영향



제품 구매 과정에서는 적극적인 정보 탐색이 수반됩니다.
이 과정에서는 키워드 광고, 네이티브 광고, 인플루언서 광고를 이용하여 구매 욕구를 자극하는 것이 효과적입니다.





30대 타겟은 어떤 동영상 광고에 반응할까?



디지털 광고·마케팅에서 동영상 광고는 매우 중요한 도구가 되었습니다.

30대 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

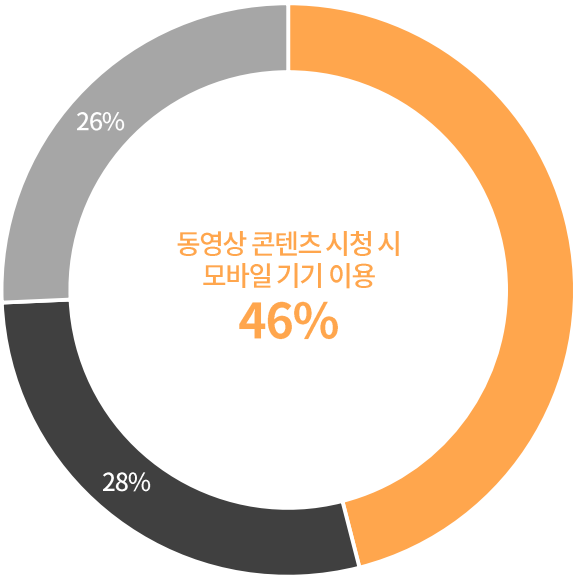
모바일에서, 10분 이하의 동영상 시청을 선호



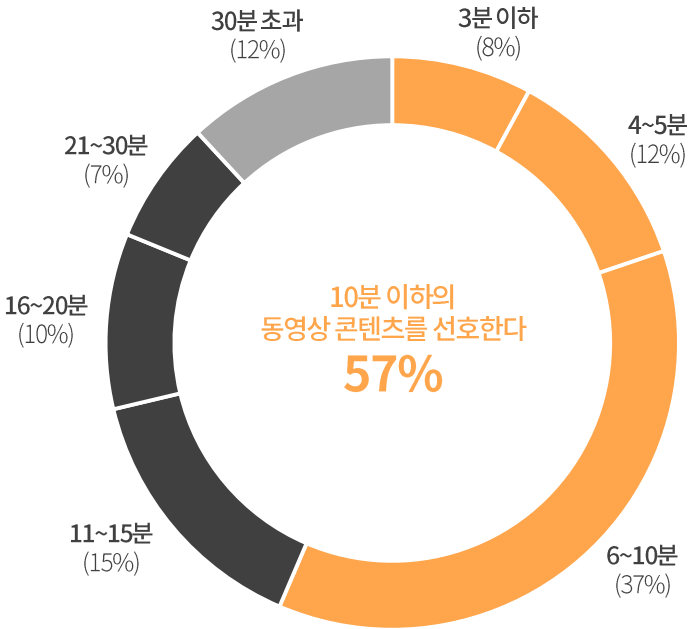
동영상 시청 시에는 모바일 기기를 선호합니다. 휴대성·접근성이 좋아 출퇴근 시 이용이 용이합니다.
비교적 짧은 호흡으로 즐길 수 있는 10분 이하의 동영상 선호도가 높은 것으로 확인됩니다.

동영상 콘텐츠 시청 기기

● Mobile
● TV
● PC



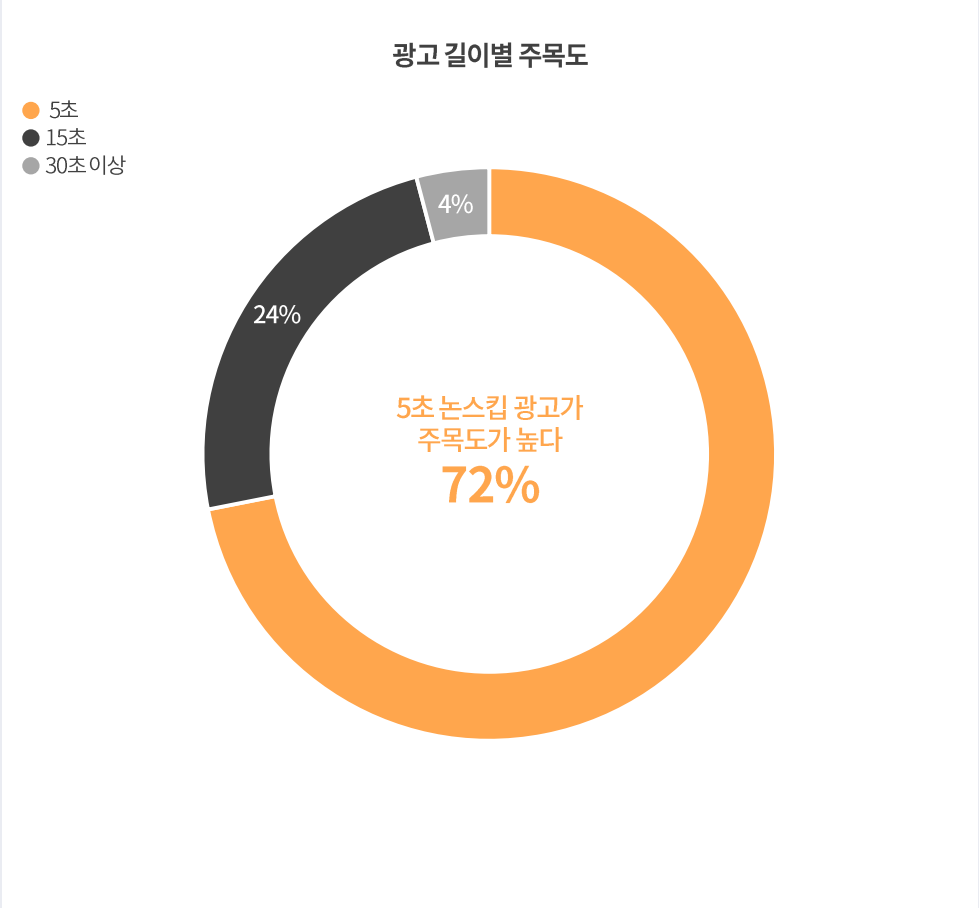
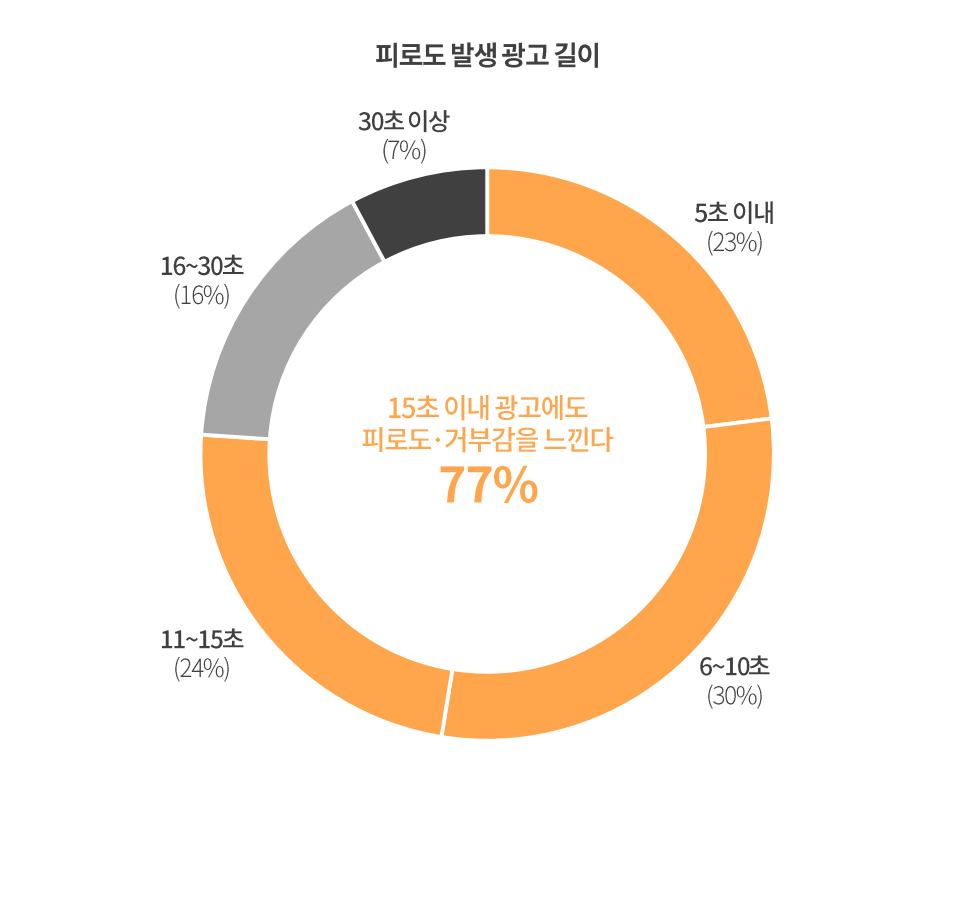
동영상 콘텐츠 선호 분량



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

동영상 광고 소재는 짧을수록 긍정적 태도 형성

동영상 콘텐츠 이용률이 늘어난 만큼 광고 노출 횟수가 많아졌으며, 이는 광고 피로도의 증가로 이어졌습니다.
30대의 76%가 15초 이내 광고에도 부정적이라고 하니, 가급적 짧은 시간동안 시선을 잡아끌어야 합니다.

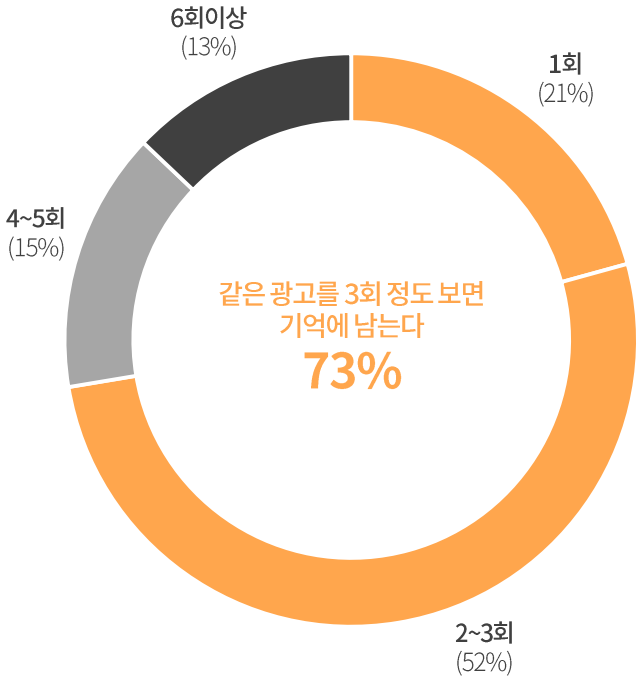


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  광고 반응 요소
-  동영상 광고 반응 요소

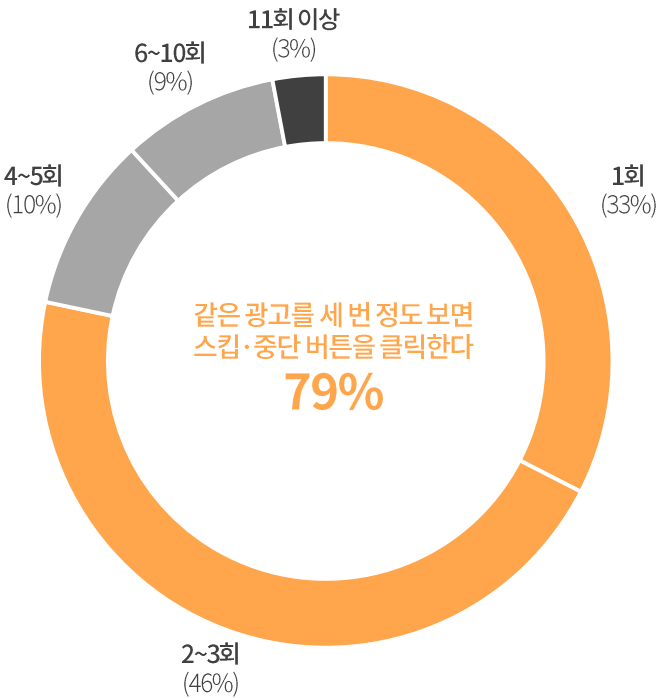
동영상 광고는 최소 3회가량 노출되어야 상기

동영상 광고가 한 사람에게 3회 정도 (유효) 노출되면, 광고를 인지시키고 기억에 남길 수 있는 확률이 크게 상승합니다.
타겟이 광고를 스킵·중단하는 노출 지점을 찾아미디어 운영 계획을 수립한다면, 비용 효율을 크게 높일 수 있습니다.

광고 시청 횟수에 따른 상기도



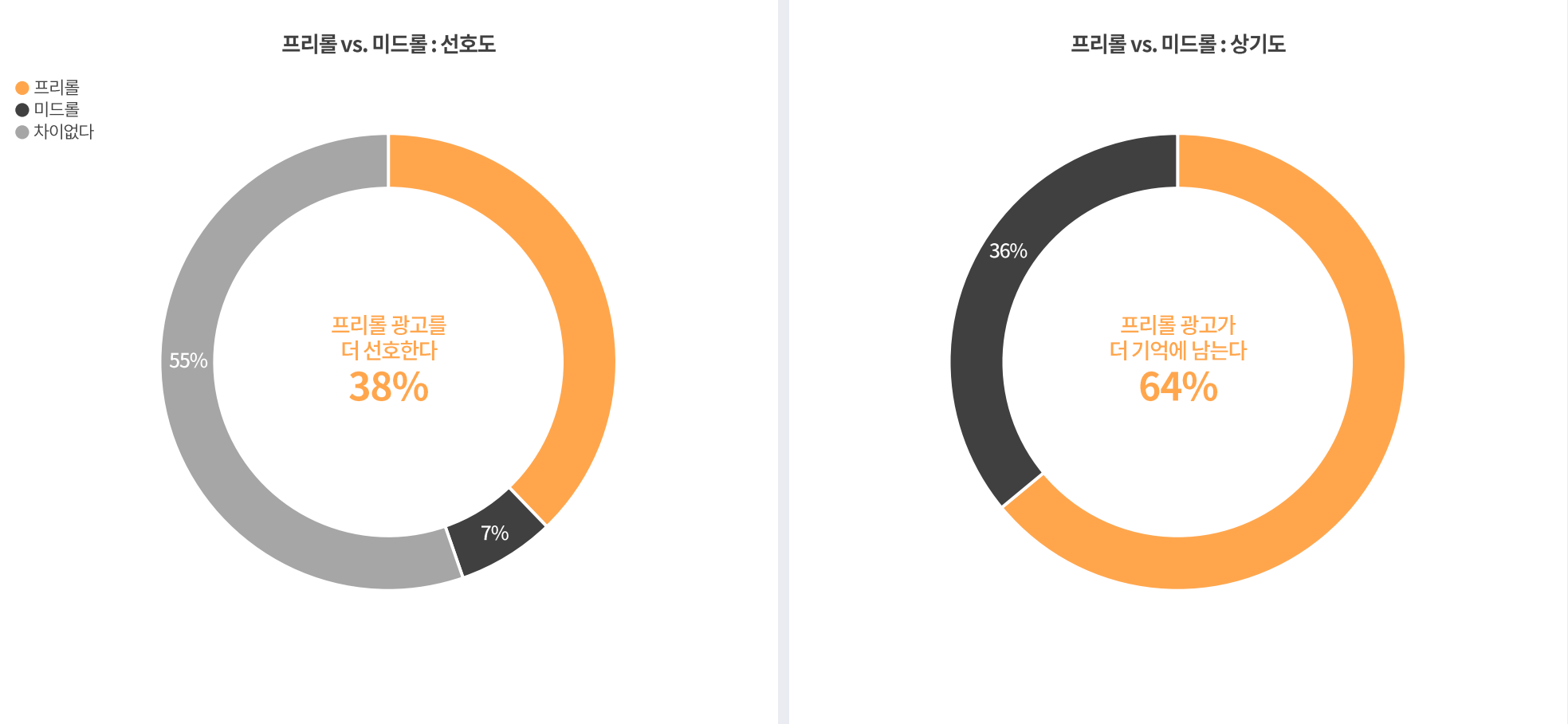
광고 스킵·중단 클릭까지의 평균 시청 횟수



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

광고 상품 형태에 따른 선호도

인스트림 영상 광고에서는 프리롤 광고의 선호가 더욱 높습니다. 콘텐츠 영상의 흐름이 끊기지 않고 집중할 수 있다(81% 응답)는 것이 그 이유입니다. 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 호감도는 광고의 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 41%	그렇다 32%	그렇다 48%	그렇다 32%	재미있는 광고 46%
보통이다 40%	보통이다 39%	보통이다 35%	보통이다 41%	차이 없다 42%
그렇지 않다 19%	그렇지 않다 29%	그렇지 않다 17%	그렇지 않다 27%	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 인플루언서와 상업 콘텐츠의 관계를 이해하고 인정하는 분위기입니다.
광고임을 숨기지만 않는다면 광고성 콘텐츠도 기대한만큼의 효과를 기대할 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 48%	그렇다 59%	그렇다 18%	그렇다 36%	그렇다 19%
보통이다 33%	보통이다 28%	보통이다 37%	보통이다 42%	보통이다 50%
그렇지 않다 19%	그렇지 않다 13%	그렇지 않다 45%	그렇지 않다 22%	그렇지 않다 31%

30대 타겟 오디언스 리포트 조사 개요



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

조사개요



조사 설계	
조사 목적	30대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	30 ~ 39세 남녀
조사 규모	총 217명
조사 기간	2020.10.30 ~ 2020.11.04

조사 설계

성별

30대 남성

51%

30대 여성

49%

직업 분포

직장인

81%

비직장인

14%

주부

5%

월 가구 소득

300만원 미만

32%

300~500만원 미만

27%

500~700만원 미만

27%

700만원 이상

14%

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



**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