

# 15-19 TARGET REPORT


2022 타겟 미디어 이용 행태 분석




10대 타겟 오디언스 리포트 조사 개요




# 1519 TARGET REPORT

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

## 조사 개요



### 조사 설계

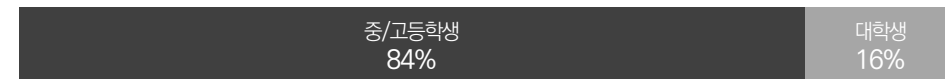
조사 목적	10대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	15 ~ 19세 남녀
조사 규모	총 68명
조사 기간	2022.10.21 ~ 2022.10.25

### 조사 설계

#### 성별



#### 직업 분포



#### 월 가구 소득





## 10대 타겟은 언제, 어디에서 만날 수 있을까?



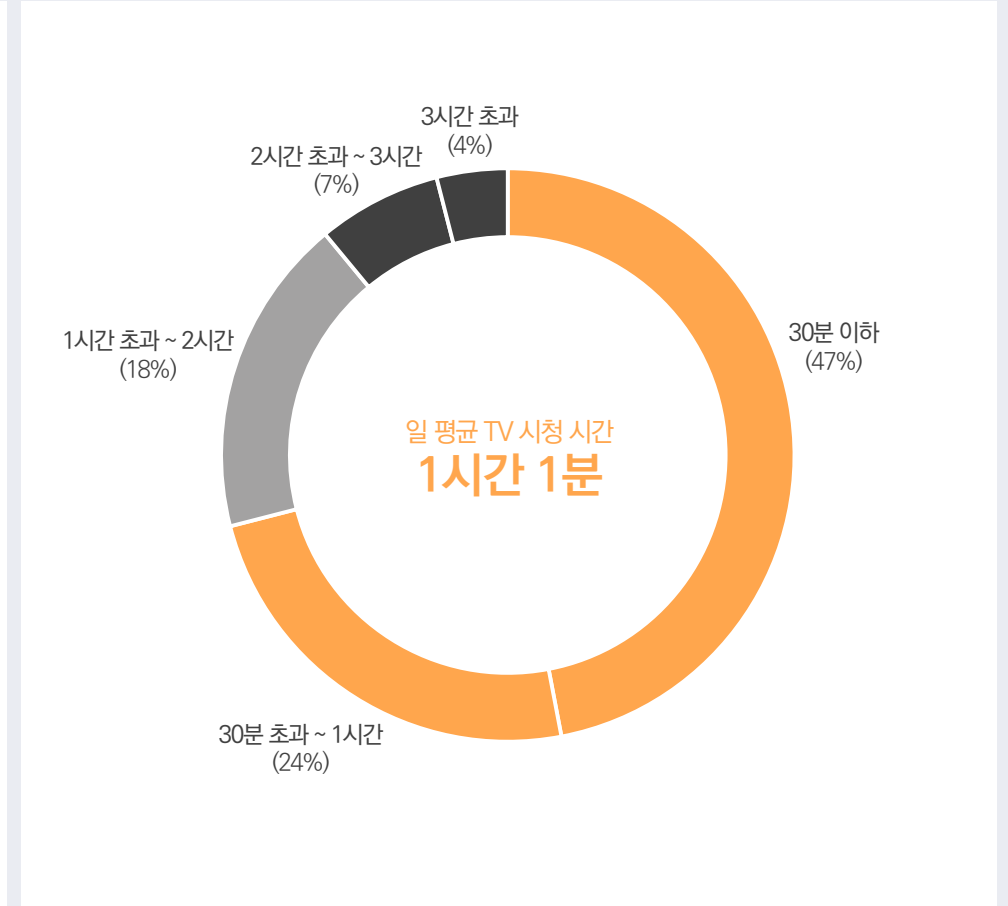
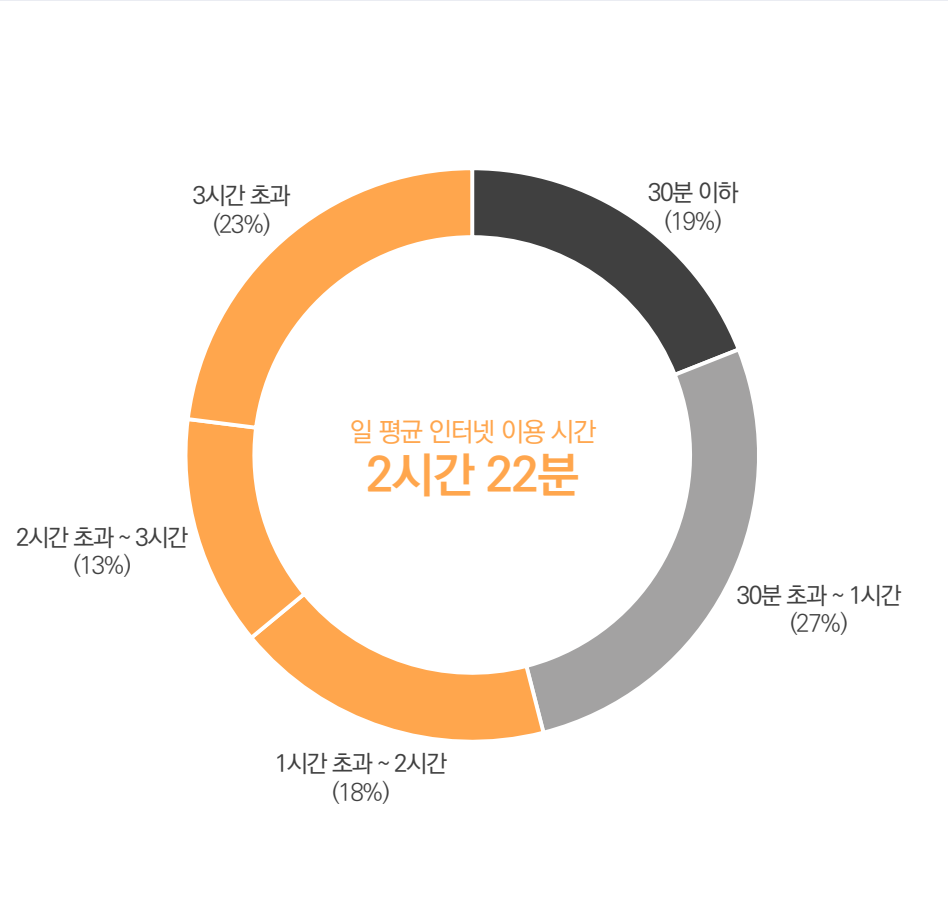
타겟과 마주칠 수 있는 가능성을 높이기 위해서는  
그들의 활동 패턴을 정확하게 파악해야 합니다.  
타겟의 미디어 이용 시간, 주요 활동 영역 등을 확인하실 수 있습니다.

- 미디어 이용 행태
- 정보 탐색 활동
- 효과적인 광고 상품 유형
- 동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 미디어 이용 시간



어린 시절부터 스마트 기기를 접해온 10대는 TV보다 인터넷에 더욱 익숙합니다.  
이들의 일 평균 인터넷 이용 시간은 2시간 22분이며, 3시간 이상 이용하는 비율도 20%가 넘습니다.

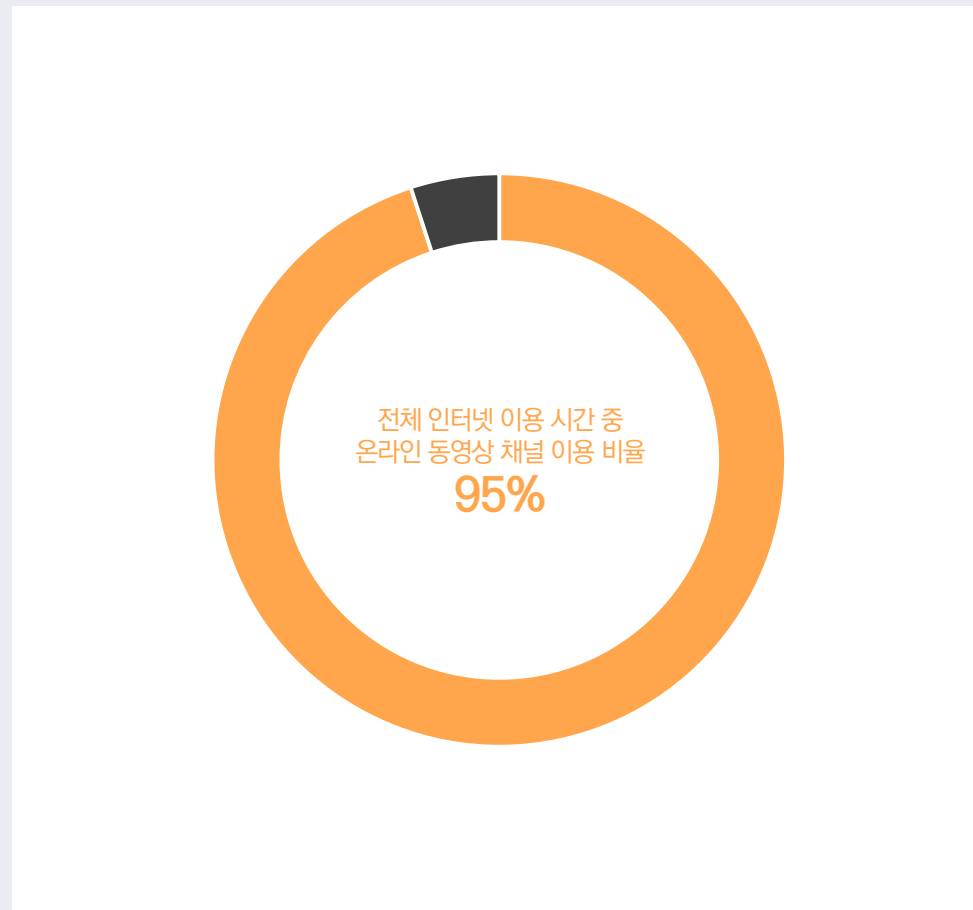
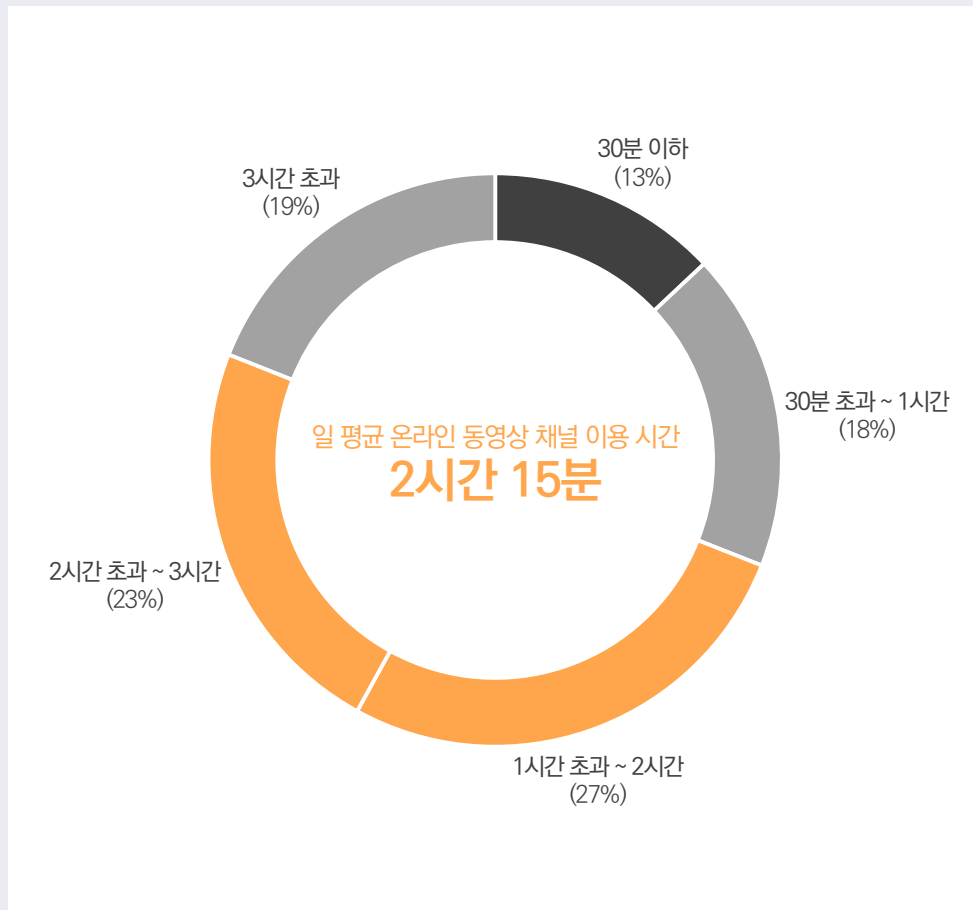


- 미디어 이용 행태
- 정보 탐색 활동
- 효과적인 광고 상품 유형
- 동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 온라인 동영상 채널 이용 시간



10대는 온라인 동영상 채널에서 일 평균 2시간 15분을 소비합니다.  
이는 전체 인터넷 이용 시간의 약 95% 수준으로, 영상 콘텐츠에 대한 높은 선호도를 엿볼 수 있습니다.



미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

효과적인 광고 상품 유형

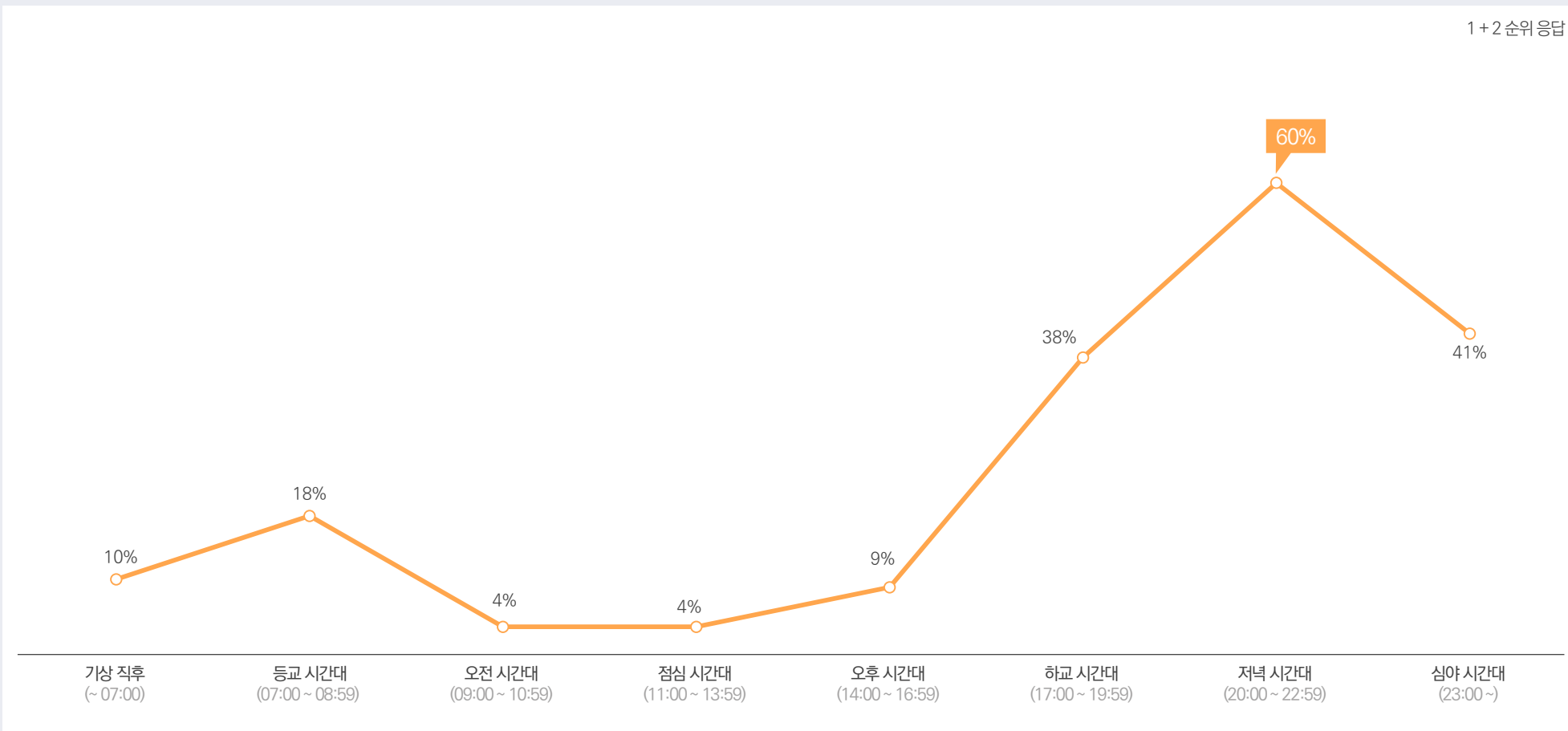
동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 인터넷 이용 시간대



10대는 하교 이후부터 심야 시간까지 인터넷을 가장 많이 이용합니다.  
오전·오후 시간대에는 주로 학업에 정진하기 때문에 인터넷을 이용하는 비율이 매우 낮습니다.

1+2 순위 응답



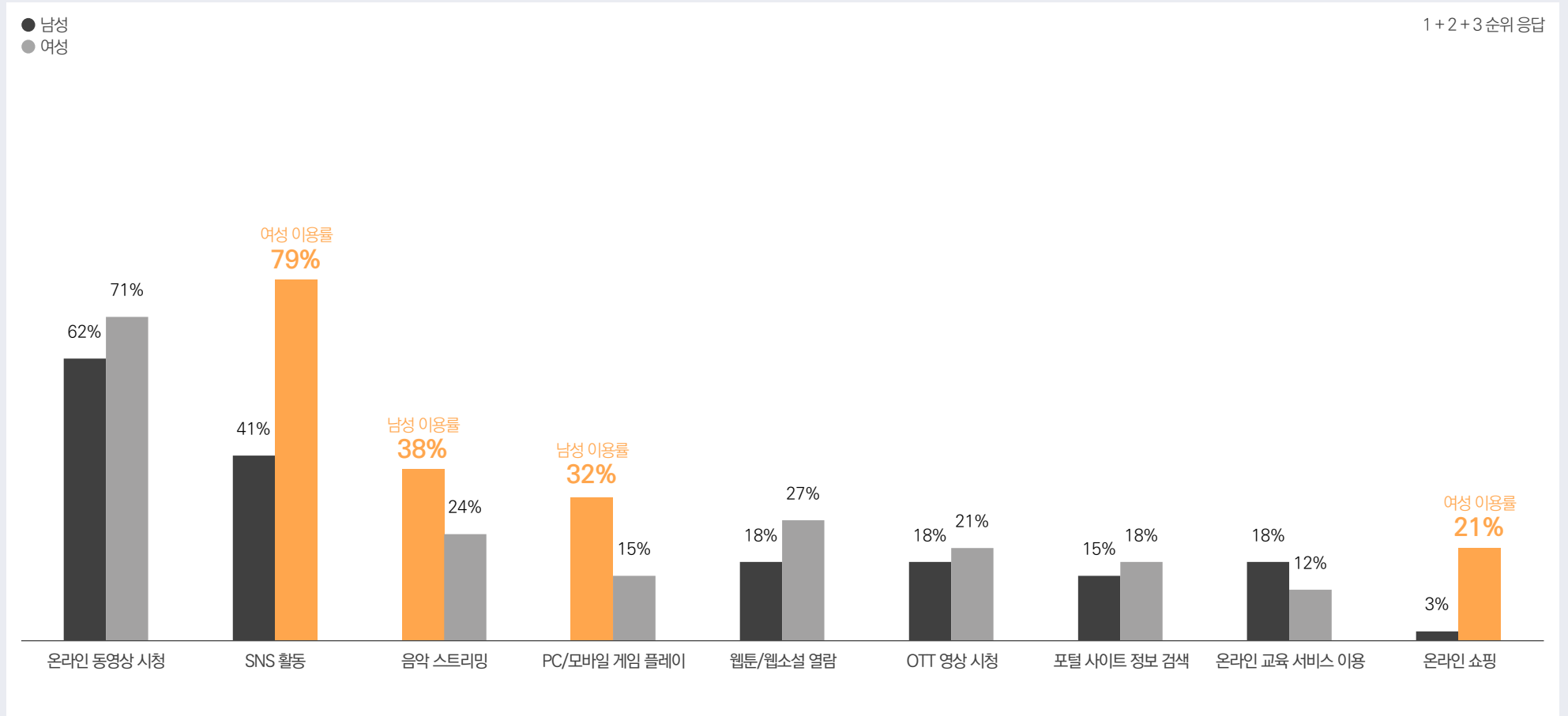
# 1519 TARGET REPORT

- 미디어 이용 행태
- 정보 탐색 활동
- 효과적인 광고 상품 유형
- 동영상 광고 반응 요소

## 주 이용 인터넷 서비스



10대가 주로 이용하는 인터넷 서비스는 '온라인 동영상 시청 - SNS 활동 - 음악 스트리밍' 순입니다.  
여성은 남성에 비해 SNS 활동과 온라인 쇼핑이 활발하고, 남성은 상대적으로 음악 스트리밍 서비스와 게임의 이용률이 높습니다.



# 1519 TARGET REPORT

미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

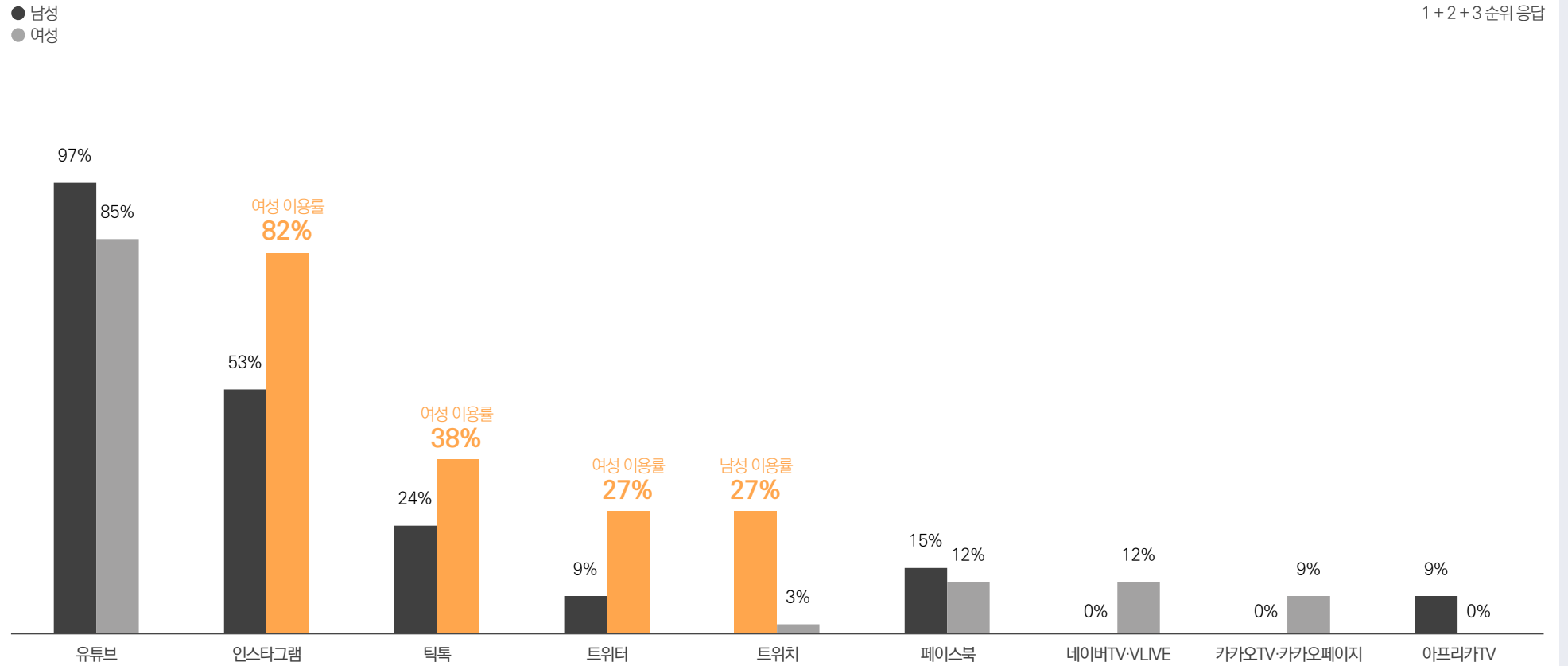
효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소

## 주 이용 동영상 미디어



10대가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 미디어는 '유튜브 - 인스타그램 - 틱톡' 순입니다.  
인스타그램, 틱톡, 트위터 등은 여성 이용률이 특히 높고, 게임 콘텐츠를 주로 다루는 트위치는 남성 이용률이 높습니다.



# 1519 TARGET REPORT

-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  효과적인 광고 상품 유형
-  동영상 광고 반응 요소


## 동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 남성



10대 남성은 동영상 미디어에서 게임, 음악·공연 관련 콘텐츠를 가장 많이 시청합니다.  
인기 BJ나 스트리머의 1인 방송 또한 자주 시청하는 콘텐츠 중 하나입니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	트위치	틱톡	페이스북
1	게임 관련 콘텐츠 64%	게임 관련 콘텐츠 44%	BJ 활동 콘텐츠 78%	BJ 활동 콘텐츠 50%	스포츠 관련 콘텐츠 60%
2	BJ 활동 콘텐츠 42%	음악·공연 39%	게임 관련 콘텐츠 33%	음악·공연 50%	연예계 소식·이슈 60%
3	음악·공연 27%	스포츠 관련 콘텐츠 28%	음악·공연 22%	게임 관련 콘텐츠 38%	연예인·셀럽 브이로그 40%
4	스포츠 관련 콘텐츠 27%	BJ 활동 콘텐츠 22%	제품·서비스 리뷰 11%	연예인·셀럽 브이로그 25%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%
5	음식 관련 콘텐츠 18%	음식 관련 콘텐츠 17%	정치·사회 11%	영화·해외 드라마 25%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 20%

# 1519 TARGET REPORT

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

## 동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 10대 여성



10대 여성은 음악·연예인·TV 등 엔터테인먼트 관련 콘텐츠를 가장 많이 즐겨보고 있습니다.  
아이돌과 인플루언서 팬덤의 중심 세대라 할 수 있는 이들의 라이프스타일이 반영되었다고 볼 수 있습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	틱톡	트위터	페이스북
1	음악·공연 38%	음식 관련 콘텐츠 36%	BJ 활동 콘텐츠 54%	연예계 소식·이슈 44%	TV 콘텐츠 클립 영상 50%
2	연예인·셀럽 브이로그 38%	연예계 소식·이슈 36%	연예인·셀럽 브이로그 54%	음악·공연 33%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 50%
3	BJ 활동 콘텐츠 31%	연예인·셀럽 브이로그 32%	뷰티·패션 정보 31%	연예인·셀럽 브이로그 33%	TV 콘텐츠 방송·VOD 50%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 21%	뷰티·패션 정보 29%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 23%	TV 콘텐츠 클립 영상 22%	음악·공연 25%
5	TV 콘텐츠 방송·VOD 21%	BJ 활동 콘텐츠 25%	음악·공연 15%	음식 관련 콘텐츠 22%	뷰티·패션 정보 25%

# 1519 TARGET REPORT

미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소

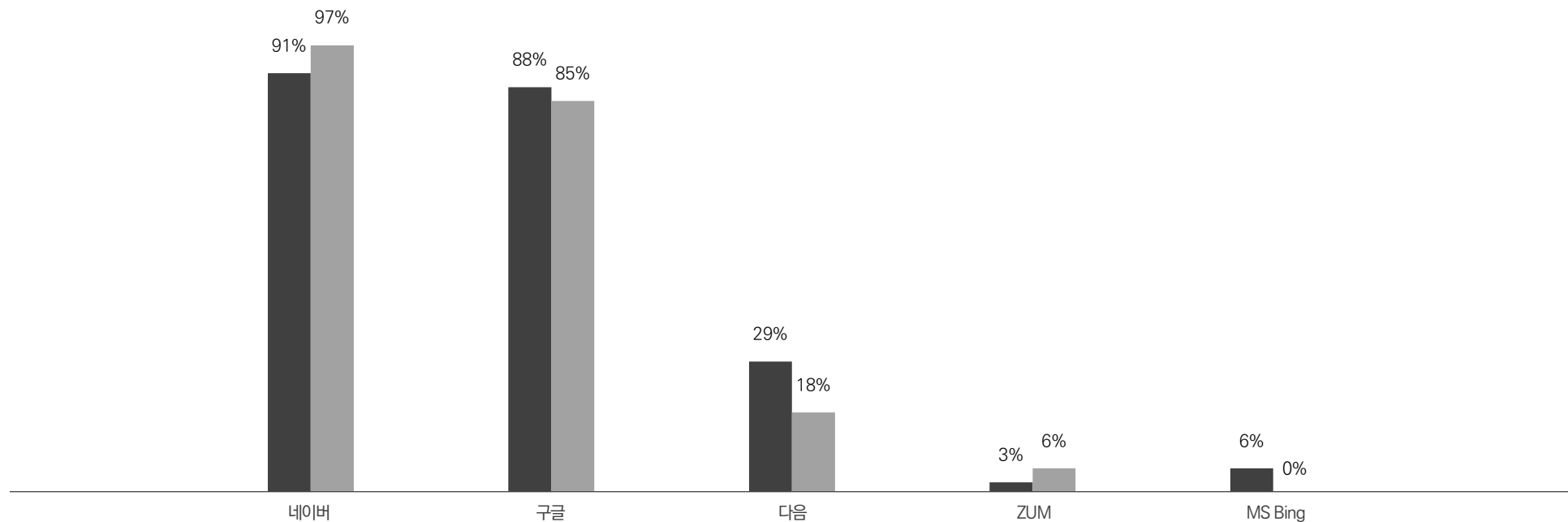
## 주 이용 포털 사이트




10대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버와 구글입니다.  
브라우저 기본 제공 포털인 ZUM, MS Bing의 이용률은 매우 낮은 편입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



# 1519 TARGET REPORT

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

## 포털 사이트 이용 목적



10대는 주로 관심 정보를 검색하거나 과제 활동을 위해 포털을 찾습니다.  
웹툰과 웹소설 역시 10대가 포털 사이트를 찾는 주 이유 중 하나입니다.

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
관심 정보·키워드 검색 (38%)	1	관심 정보·키워드 검색 (50%)
웹툰·웹소설 열람 (32%)	2	웹툰·웹소설 열람 (41%)
동영상 콘텐츠 시청 (29%)	3	제품 정보 탐색 (32%)
제품 구매·주문 (24%)	4	동영상 콘텐츠 시청 (29%)
정치·사회 뉴스 탐색 (21%)	5	교통·길찾기·지도 (29%)
블로그·카페 활동 (21%)	6	연예·방송 뉴스 탐색 (29%)
교통·길찾기·지도 (18%)	7	제품 구매·주문 (12%)
제품 정보 탐색 (15%)	8	식당·맛집 정보 탐색 (12%)
연예·방송 뉴스 탐색 (15%)	9	정치·사회 뉴스 탐색 (6%)
날씨 정보 확인 (12%)	10	블로그·카페 활동 (6%)

미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

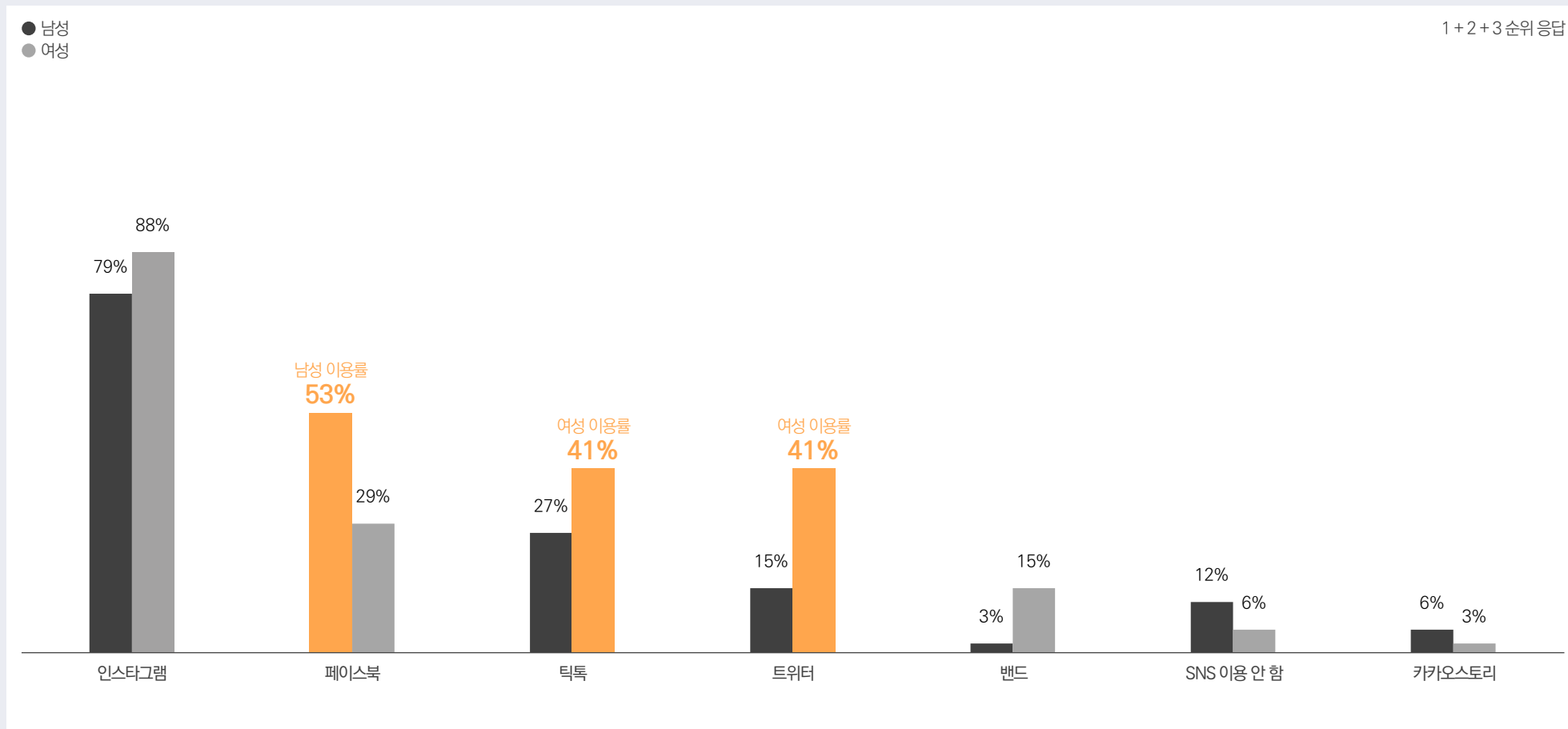
효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소


주 이용 SNS



10대가 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램입니다.  
성별에 따라 남성은 페이스북, 여성은 틱톡·트위터를 더욱 활발하게 이용합니다.



# 1519 TARGET REPORT

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

## SNS 이용 목적



10대는 SNS에서 흥미로운 콘텐츠를 탐색하고 이를 친구들과 나누는 과정에서 서로 교감합니다.  
또한 인플루언서와 연예인에 관심이 많아 그들의 피드를 탐색하는 활동도 활발합니다.

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (60%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (47%)
지인들과 소통·교류 (53%)	2	지인들과 소통·교류 (44%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (30%)	3	SNS 인플루언서 피드 탐색 (44%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (23%)	4	연예인 피드 탐색 (41%)
연예인 피드 탐색 (17%)	5	화제가 되고 있는 이슈 확인 (25%)
제품·서비스 관련 정보 확인 (13%)	6	일상을 기록하기 위해 (16%)
일상을 기록하기 위해 (10%)	7	패션·뷰티 트렌드 검색 (13%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (10%)	8	SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (6%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (7%)	9	관심사가 같은 사람들과 소통 (6%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (7%)	10	무언가를 자랑하거나 과시하기 위해 (6%)

미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

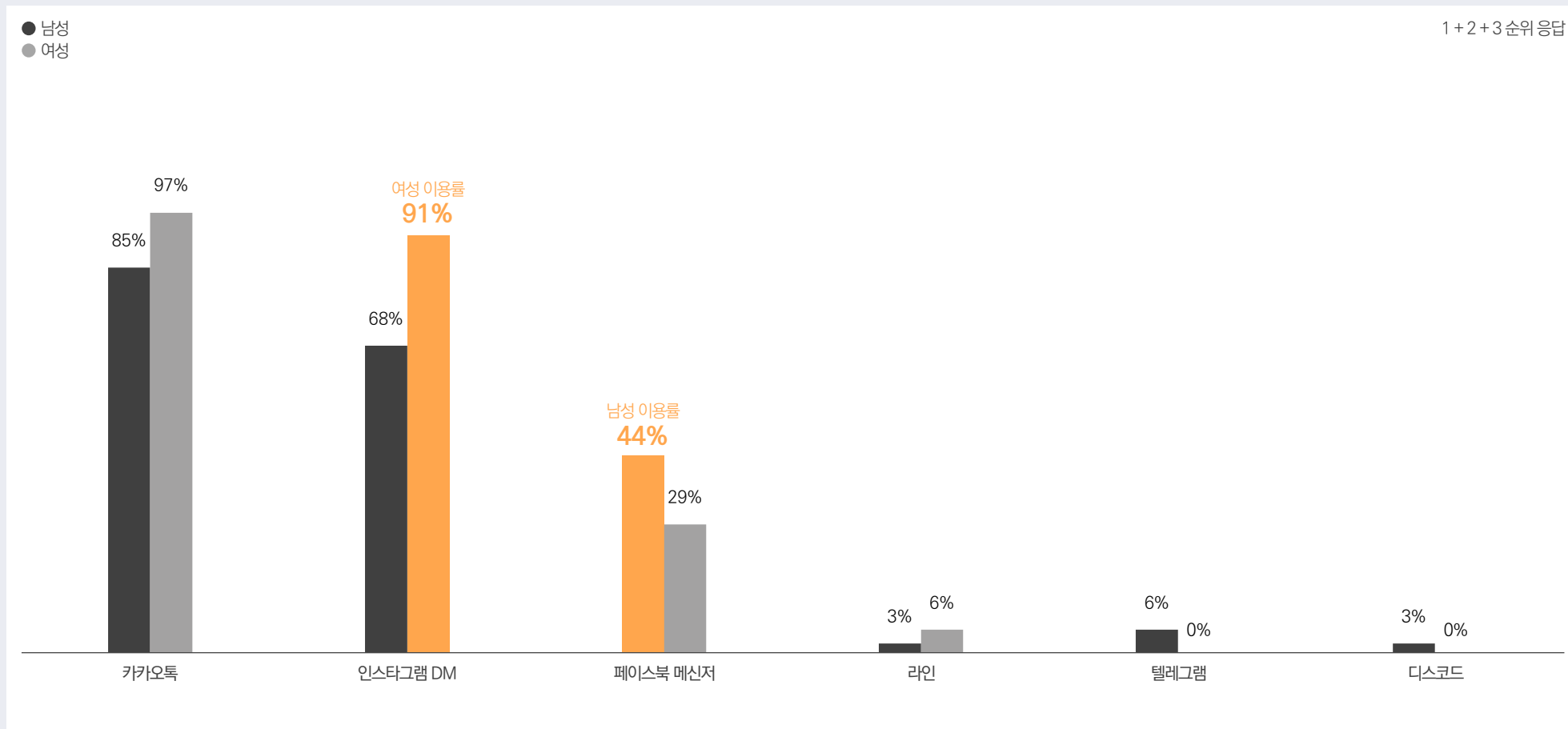
효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소


## 주 이용 메신저



10대 남녀 모두 카카오톡을 기본 메신저로 사용하고 있으며, SNS 메신저의 이용도 활발합니다.  
여성은 인스타그램 DM, 남성은 페이스북 메시지를 보다 적극적으로 활용합니다.



# 1519 TARGET REPORT

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

## 인스타그램 DM 이용 목적



인스타그램 DM을 이용하면 친구의 스토리에 빠르게 리액션할 수 있습니다.  
10대에게 인스타그램 DM은 서로에 대한 관심을 보다 적극적으로 표현할 수 있는 도구입니다.

10대 남성	순위 1+2+3 순위	10대 여성
지인들과 소통·교류 (44%)	1	지인들과 소통·교류 (77%)
주 이용 SNS 메신저라서 (39%)	2	주 이용 SNS 메신저라서 (52%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (39%)	3	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (26%)
단체 대화방 이용이 편리 (26%)	4	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (19%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (22%)	5	단체 대화방 이용이 편리 (16%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (17%)	6	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (13%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (13%)	7	관심사가 같은 사람들과 소통 (13%)
업무용으로 사용하는 메신저라서 (9%)	8	화제가 되고 있는 이슈 확인 (3%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (4%)	9	익명 대화 기능 지원 (3%)
-	10	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (3%)



## 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.

# 1519 TARGET REPORT

미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

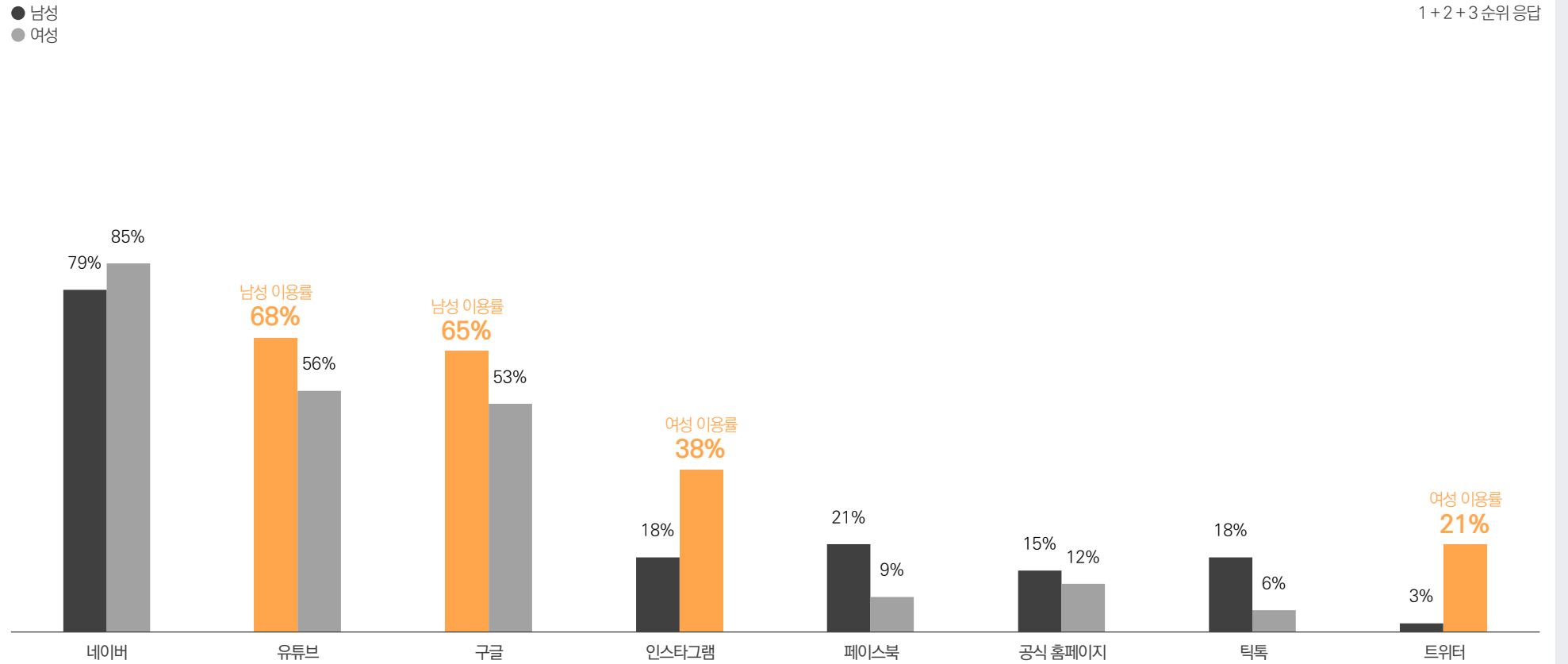
효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소

## 10대 남녀 정보 탐색 경로




10대 남녀의 주요 정보 탐색 경로는 '네이버 - 유튜브 - 구글' 순입니다.  
상대적으로 남성은 유튜브·구글, 여성은 인스타그램·트위터를 이용한 정보 탐색이 활발합니다.



# 1519 TARGET REPORT

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

## 포털 사이트 탐색 정보



포털 사이트에서 검색하는 정보는 성별에 따라 다르게 나타납니다.  
남성은 전자기기와 정치·사회 정보를 주로 검색하며, 여성은 연예인·셀럽, 교육·학습, 뷰티 등에 관심이 많습니다.

순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
1	가전·IT (33%)	연예인·셀럽 (41%)	11	뷰티·화장품 (7%)	가전·IT (7%)
2	정치·사회 (30%)	교육·학습 (35%)	12	쇼핑·유통 (7%)	금융·증권 (7%)
3	음악·공연 (30%)	뷰티·화장품 (35%)	13	출판·도서 (7%)	게임 (3%)
4	연예인·셀럽 (26%)	영화·드라마 (28%)	14	패션·잡화 (4%)	스포츠·레저 (3%)
5	교육·학습 (22%)	음악·공연 (21%)	15	보건·의료·건강 (4%)	출판·도서 (3%)
6	음식·요리 (19%)	쇼핑·유통 (21%)	16	가구·생활 (4%)	가구·생활 (3%)
7	게임 (19%)	정치·사회 (14%)	17	유아·아동용품 (4%)	부동산 (3%)
8	스포츠·레저 (19%)	음식·요리 (10%)	18	자동차 (4%)	기타 (3%)
9	영화·드라마 (15%)	패션·잡화 (10%)	19	취미 (4%)	-
10	금융·증권 (11%)	보건·의료·건강 (10%)	20	-	-

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소


동영상 미디어 탐색 정보




남녀의 관심사가 달라 즐겨보는 동영상 콘텐츠도 성별로 상이합니다.  
남성은 게임 콘텐츠에 대한 관심이 매우 크고, 여성은 연예인·방송·엔터테인먼트 콘텐츠에 관심이 큼니다.

순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
1	게임 (61%)	연예인·셀럽 (53%)	11	교육·학습 (9%)	정치·사회 (5%)
2	연예인·셀럽 (30%)	영화·드라마 (42%)	12	금융·증권 (9%)	유아·아동용품 (5%)
3	영화·드라마 (26%)	음악·공연 (42%)	13	유아·아동용품 (4%)	출판·도서 (5%)
4	음악·공연 (22%)	음식·요리 (32%)	14	출판·도서 (4%)	쇼핑·유통 (5%)
5	정치·사회 (22%)	패션·잡화 (16%)	15	-	일상 (5%)
6	스포츠·레저 (22%)	뷰티·화장품 (16%)	16	-	-
7	음료·요리 (17%)	가전·IT (11%)	17	-	-
8	가전·IT (17%)	교육·학습 (11%)	18	-	-
9	자동차 (13%)	보건·의료·건강 (11%)	19	-	-
10	패션·잡화 (9%)	게임 (5%)	20	-	-

# 1519 TARGET REPORT

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

## SNS 탐색 정보



10대는 SNS에서 연예인·셀럽과 관련된 정보 탐색이 가장 활발합니다.  
또한 여성이 남성보다 SNS에서 검색하는 관심사가 더욱 다양한 것으로 나타났습니다.

순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성	순위 1+2+3 순위	10대 남성	10대 여성
1	연예인·셀럽 (50%)	연예인·셀럽 (77%)	11	-	방송·동영상 (8%)
2	음악·공연 (50%)	패션·잡화 (39%)	12	-	-
3	게임 (50%)	음식·요리 (31%)	13	-	-
4	음식·요리 (33%)	영화·드라마 (23%)	14	-	-
5	영화·드라마 (33%)	뷰티·화장품 (23%)	15	-	-
6	가전·IT (17%)	음악·공연 (8%)	16	-	-
7	출판·도서 (17%)	가전·IT (8%)	17	-	-
8	스포츠·레저 (17%)	여행·숙박·항공 (8%)	18	-	-
9	-	쇼핑·유통 (8%)	19	-	-
10	-	보건·의료·건강 (8%)	20	-	-



## 10대 타겟에게는 어떤 광고 상품 유형이 알맞을까?



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

# 1519 TARGET REPORT

미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소

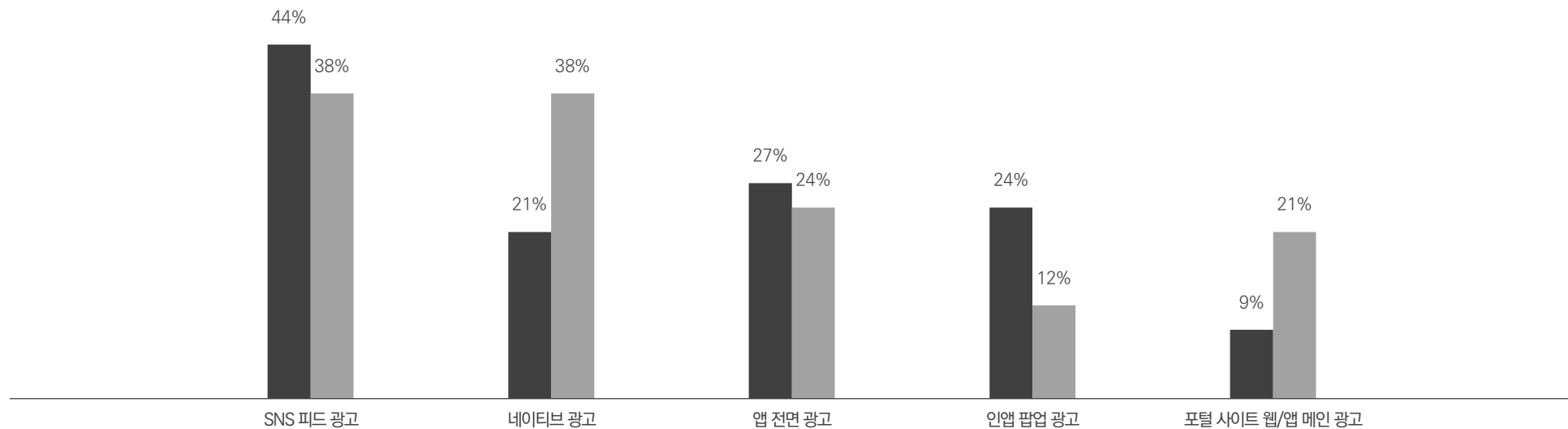
## DA 광고 상품 유형별 주목도



SNS에서 시간을 많이 보내는 10대에게 SNS 피드는 가장 주목도가 높은 광고 유형입니다.  
여성에게는 콘텐츠처럼 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고가, 게임을 즐기는 남성에게는 인앱 팝업 광고가 효과적입니다.

● 남성  
● 여성

1+2 순위 응답



# 1519 TARGET REPORT

미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

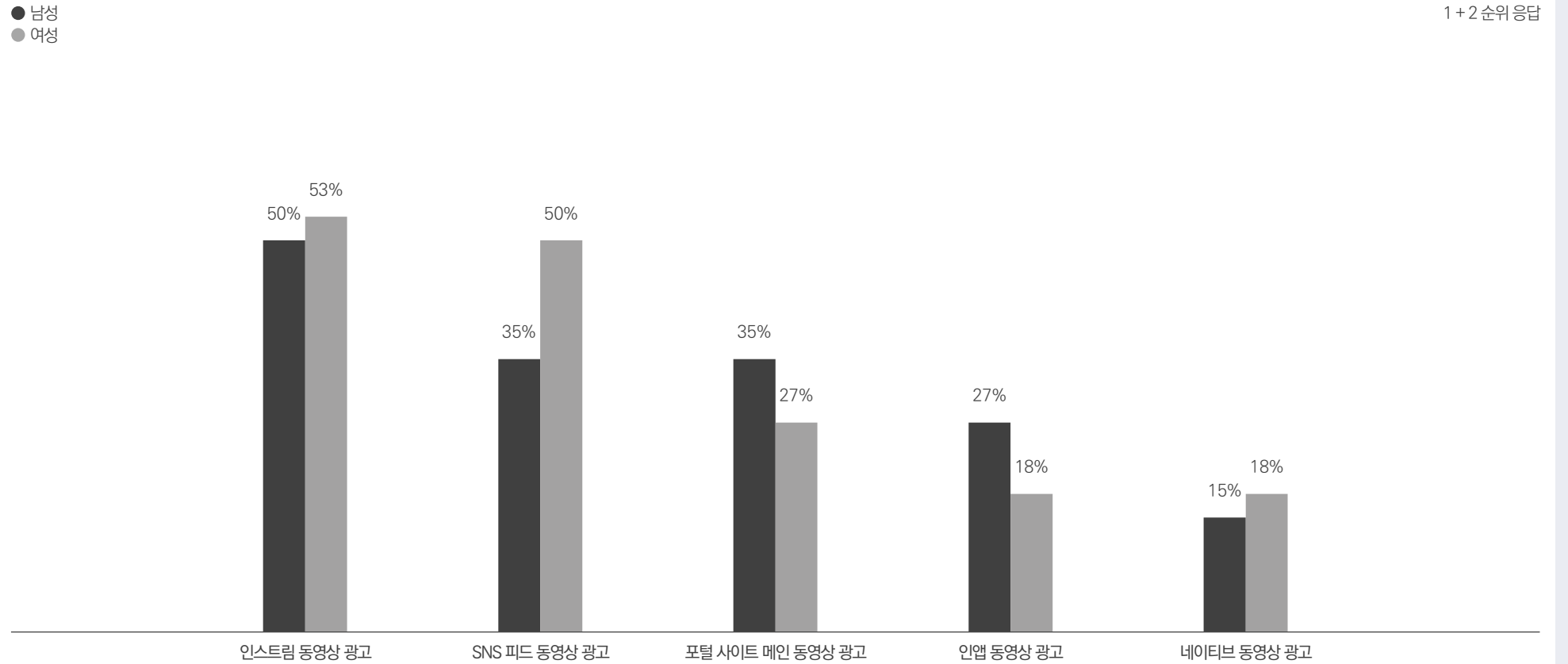
효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소

## 동영상 광고 상품 유형별 주목도



조사 결과, 동영상 시청 전과 중간에 노출되는 인스트림 동영상 광고의 주목도가 가장 높게 나타났습니다.  
여성은 SNS 피드 광고, 남성은 포털 사이트 메인 동영상 광고에 상대적으로 더 많이 주목합니다.



# 1519 TARGET REPORT

미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

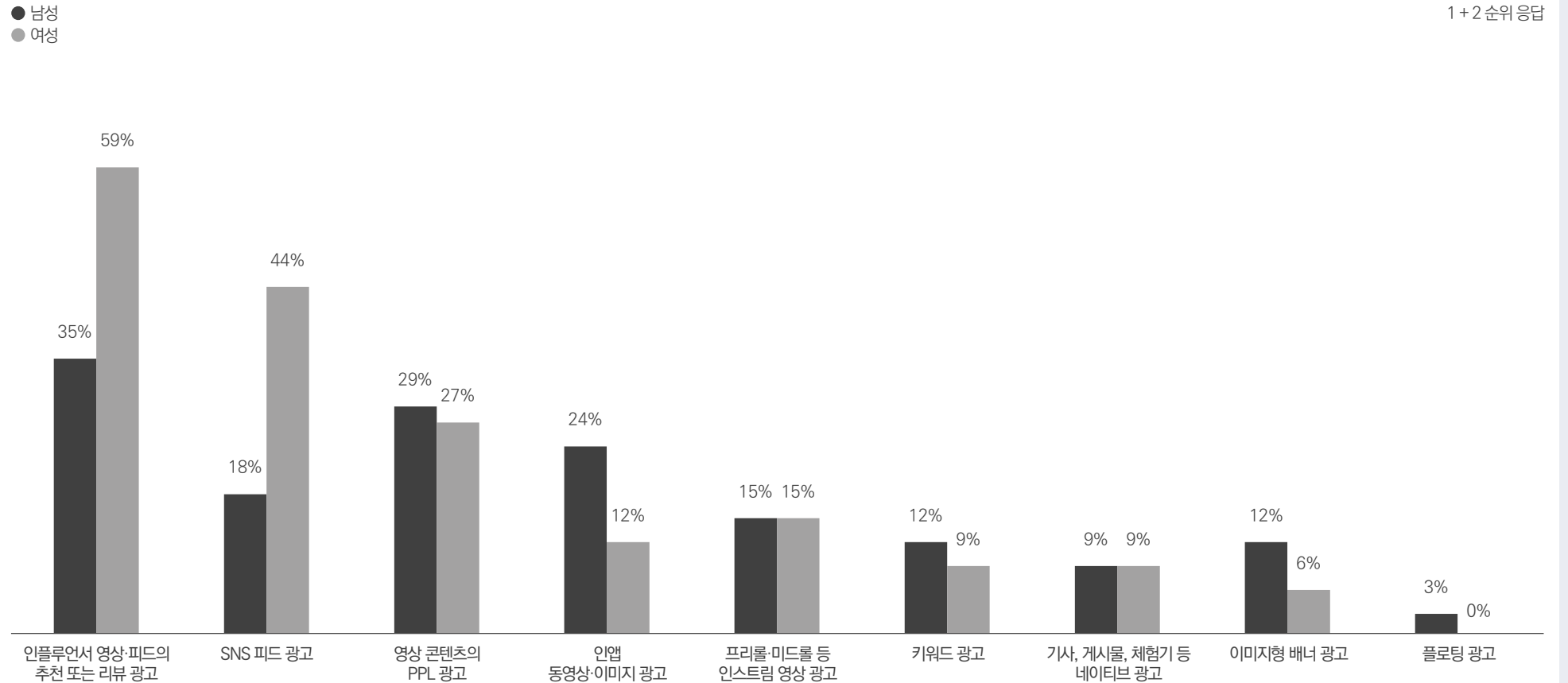
효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소

## 광고 상품 유형별 구매 영향



10대는 제품을 구매할 때 인플루언서의 추천·리뷰 광고에 가장 큰 영향을 받습니다.  
또한 여성은 SNS 광고에 대해 매우 높은 신뢰를 갖는 것으로 보입니다.





## 10대 타겟은 어떤 동영상 광고에 반응할까?



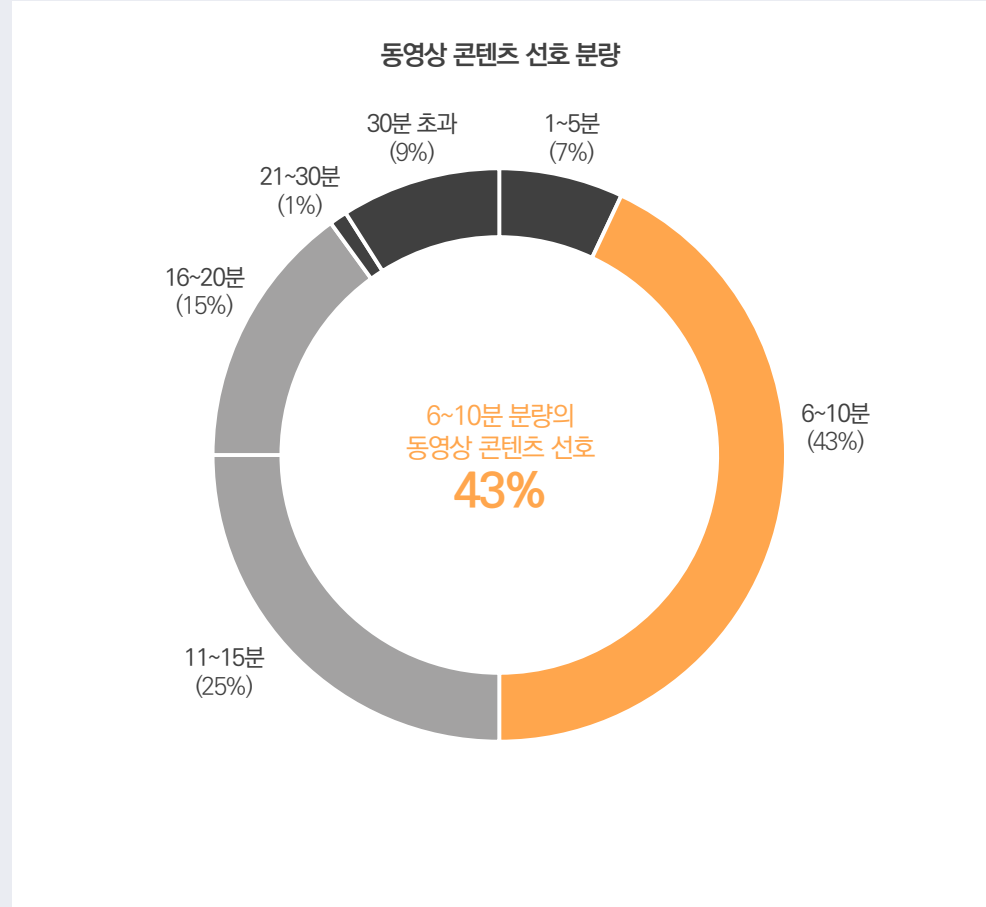
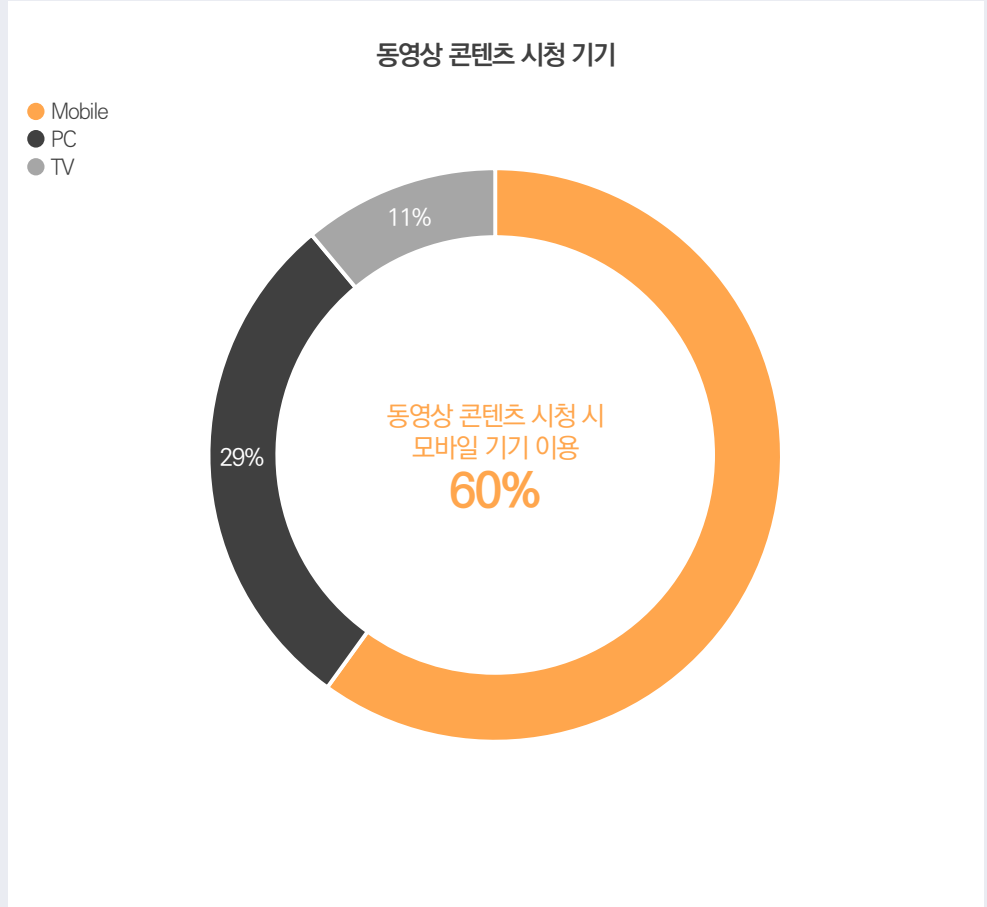
디지털 광고·마케팅에서 동영상 광고는 매우 중요한 도구가 되었습니다.

10대 타겟 대상의 동영상 광고 효율을 극대화할 수 있는  
다양한 인사이트와 전략 포인트를 제시합니다.

-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  효과적인 광고 상품 유형
-  동영상 광고 반응 요소

모바일에서, 6~10분 분량의 동영상 시청을 선호

10대는 주로 모바일 기기를 이용해 동영상을 시청합니다.  
편 당 6~10분 분량을 가장 선호하며, 최대 20분이 적당한 분량인 것으로 보입니다.



미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

효과적인 광고 상품 유형

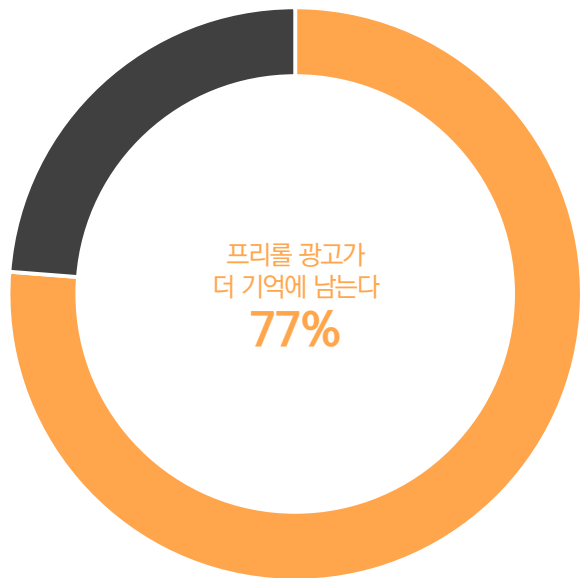
동영상 광고 반응 요소

미드롤보다 프리롤, 동영상 광고 적정 노출 횟수는 2~5회

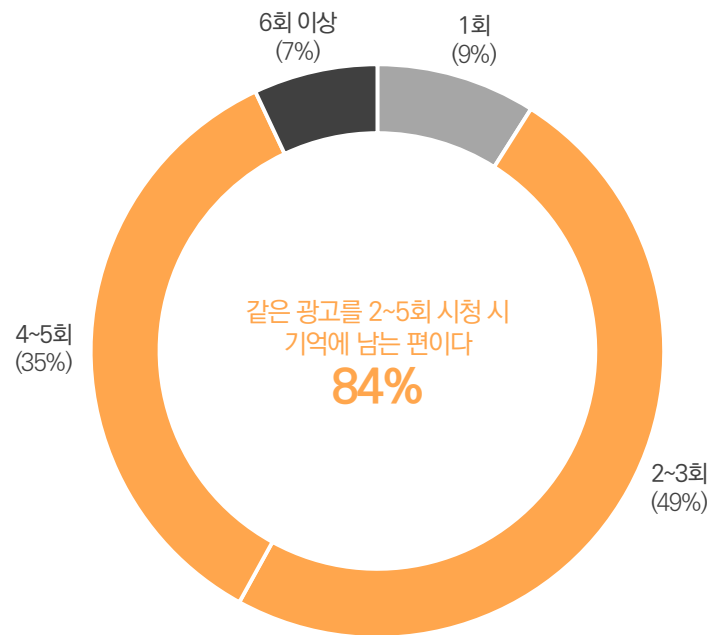


영상 시청 전 나오는 광고가 시청 중간에 나오는 광고에 비해 인지 효과가 월등히 높습니다.  
조사 대상자들은 같은 광고를 2~5회 정도 보면 기억에 남는다고 응답했습니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 시청 횟수에 따른 인지 정도




# 1519 TARGET REPORT

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

## 동영상 광고 소재에 대한 태도




10대의 경우, 콘텐츠와 모델에 대한 호감이 광고에 대한 호감으로 긴밀하게 이어지는 편입니다.  
광고에 대한 긍정도를 높이기 위해, 이들의 선호 콘텐츠·모델을 활용하여 소재를 제작하는 것도 좋은 전략입니다.

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 21%	그렇다 66%	그렇다 65%	그렇다 42%
보통이다 32%	보통이다 27%	보통이다 20%	보통이다 40%
그렇지 않다 47%	그렇지 않다 7%	그렇지 않다 15%	그렇지 않다 18%

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



10대는 인플루언서의 상업적 활동에 비교적 우호적인 태도를 취하고 있습니다.  
인플루언서 콘텐츠에 등장하는 브랜드와 제품에 관심을 보이는 편이므로, 이들을 대상으로 하는 인플루언서 광고는 효과적이라 할 수 있습니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 49%	그렇다 65%	그렇다 29%	그렇다 37%
보통이다 32%	보통이다 29%	보통이다 37%	보통이다 46%
그렇지 않다 19%	그렇지 않다 6%	그렇지 않다 34%	그렇지 않다 17%

메조미디어 2022 타겟 분석 리포트



2022  
DIGITAL  
LIFESTYLE

기획 : 2022 디지털 라이프스타일 리포트



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

