

2014' Target Insight

10대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

1. 10대 라이프스타일

학업과 관련된 일에 관심이 많음

주된 여가 활동으로 남성은 게임, 여성은 TV 시청
일 평균 한 시간 이상 모바일 게임을 즐기는 10대가 40% 이상으로,
게임 이용률 및 관심이 높음

전 연령대 중 가장 많은 독서량을 보이고 있으며, 주된 목적은 학업

1. 관심사

2. 여가활동

여가활동 (게임)

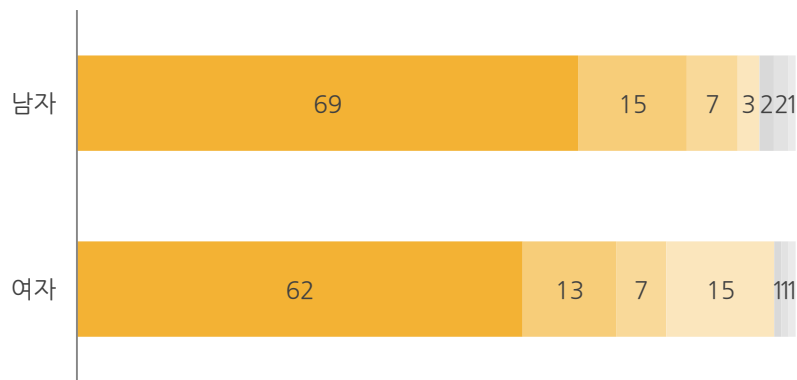
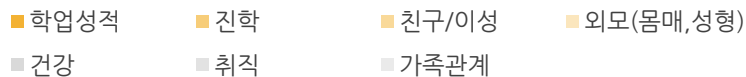
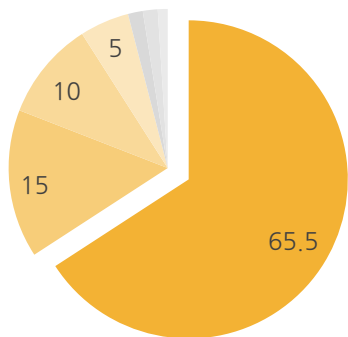
3. 연간독서량

성적, 진학 등 학업문제에 관심이 높음

- 학업성적 및 진학 등 학업과 관련된 주제에 많은 관심을 보임
- 여성은 외모에 대한 관심이 진학보다 높게 나타나 외모에 민감함을 보임

최근 관심사

(단위: %)

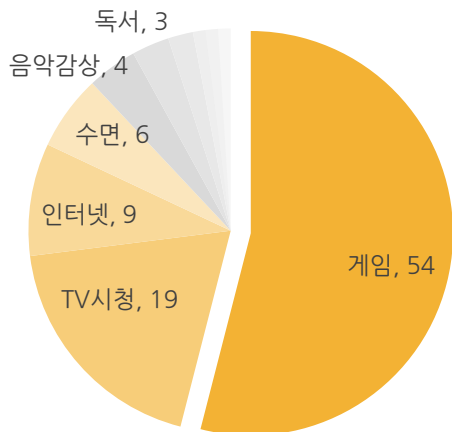


주된 여가활동으로 남성은 게임, 여성은 TV시청

- 남성의 50% 이상이 주요 여가활동으로 게임을 즐기고 있음
- 여성은 TV시청으로 여가를 보내는 비율이 높으며, 수면, 음악감상 등이 뒤를 따름

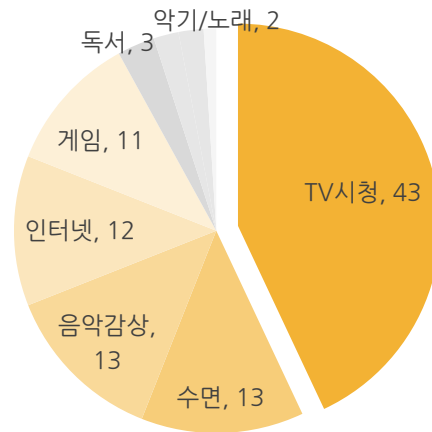
10대 남성 여가활동

(단위: %)



10대 여성 여가활동

(단위: %)

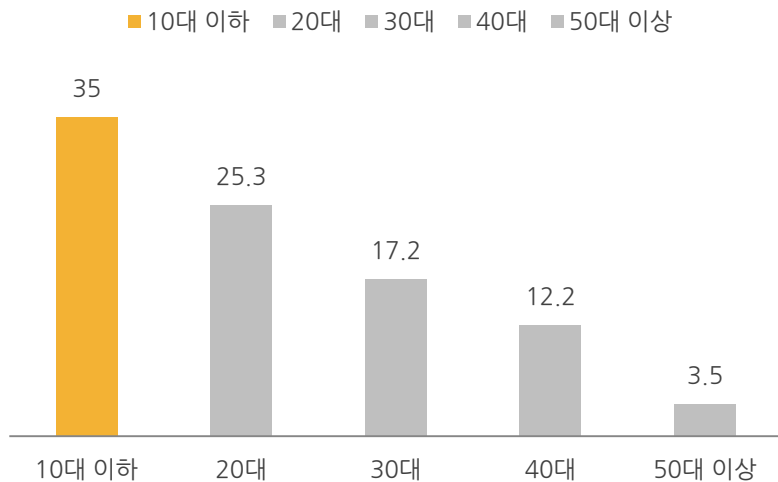


게임을 가장 많이 즐기는 세대

- 3일 이내에 게임을 이용한 적이 있다고 대답한 10대는 35%로 전 연령대 중 가장 높은 이용률 보임
- 약 40%가 모바일을 통해 일평균 1~2시간 이상 게임을 즐기고 있음

최근 3일 이내 게임 이용률

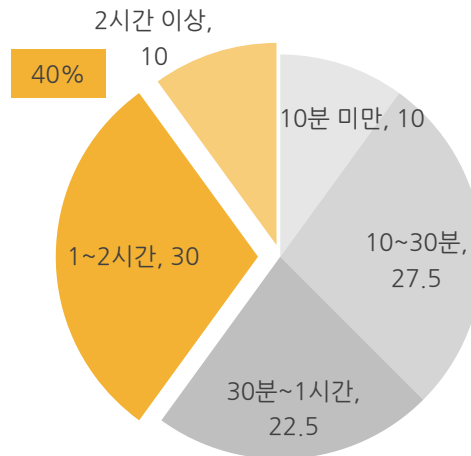
(단위: %)



출처: 게임이용현황분석, KISDI 2014

10대 일 평균 모바일 게임 이용시간

(단위: %)



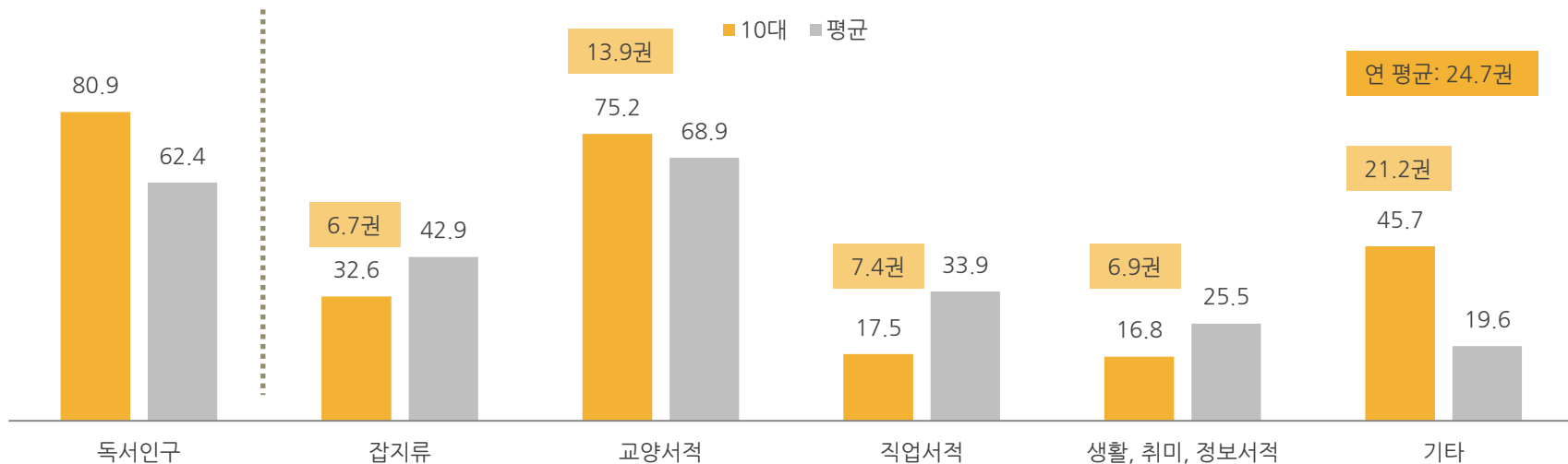
출처: 모바일게임 이용행태 및 유료결제 현황, 방송통신연구부 2014

책을 많이 읽고 교양서적 즐겨

- 독서인구 비율은 80.9%로, 전 연령대 중 가장 높은 비율을 보임
- 학업을 위한 독서량이 많아 기타항목의 비율이 높게 나타난 것으로 예상

연간 독서량

(단위: %)



2. 소비성향

인터넷으로 쇼핑을 즐기는 10대는 작년 대비 큰 폭으로 줄었으며,
월 평균 3~4만원을 소비

화장품, 의류 등에 많은 소비를 하고 있으나,
타 연령대와 비교하여 음악/게임 등 콘텐츠 소비가 많음

광고에 대해 둔감한 편이지만,
유머러스한 광고나 자신이 좋아하는 스타가 나오는 광고에는 반응

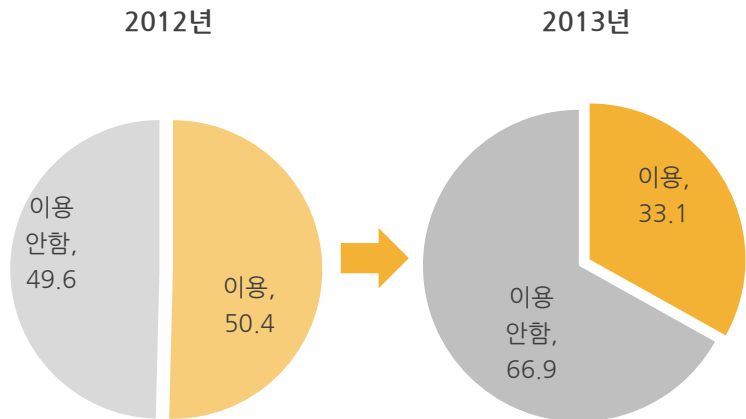
1. 인터넷 쇼핑
2. 광고에 대한 태도

인터넷 쇼핑 이용자 전년대비 대폭하락

- 2012년 대비 2013년 10대의 인터넷 쇼핑 이용률이 약 17% 정도 감소된 것으로 나타남
- 50% 이상이 월 1회 미만으로 인터넷 쇼핑 이용

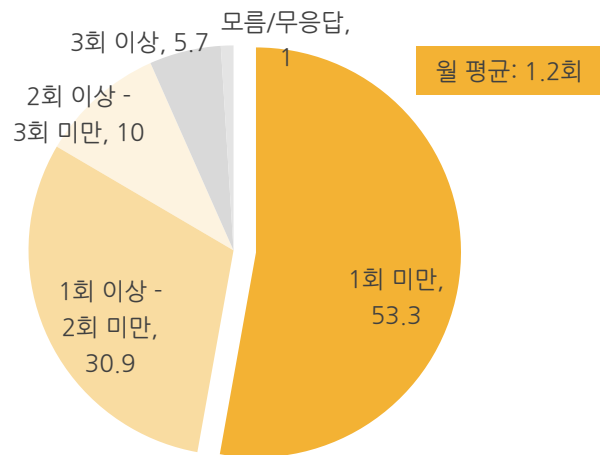
최근 1년 이내 인터넷 쇼핑 이용여부

(단위: %)



월 평균 인터넷 쇼핑 이용 빈도

(단위: %)

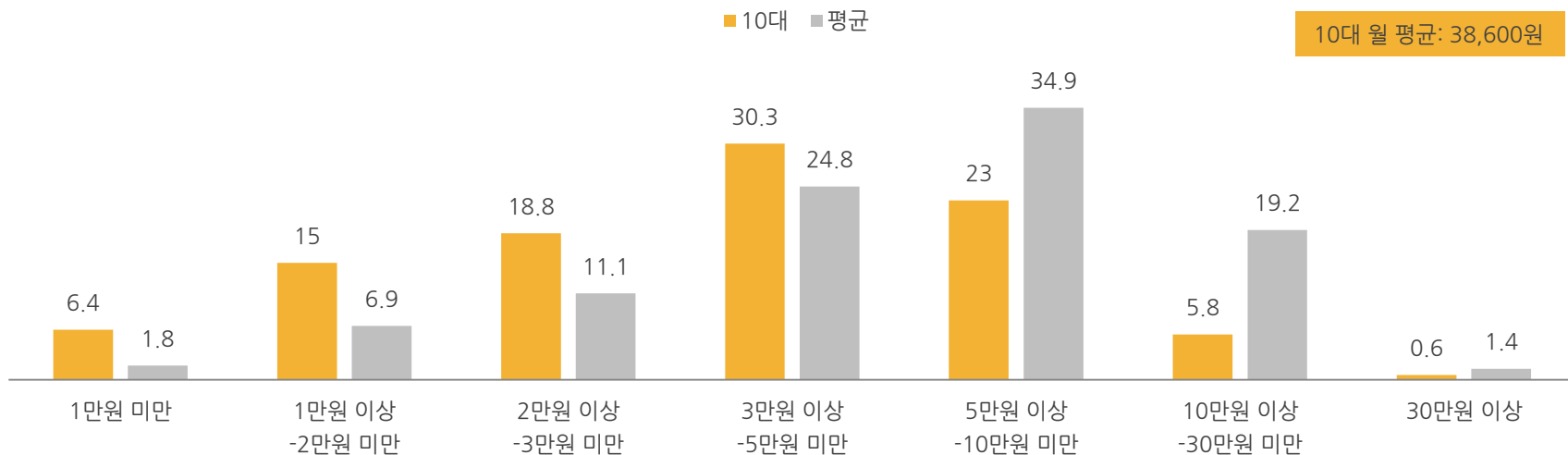


인터넷 쇼핑을 통해 월 평균 38,600원 소비

- 1만원 미만으로 쇼핑하는 비율이 비교적 높아, 소액결제 비율이 높은 경향
- 월 평균 3~5만원 결제 비율이 가장 높았으며, 평균 대비 낮은 금액 구간대의 비율이 상대적으로 높음

인터넷 쇼핑 구매비용

(단위: %)

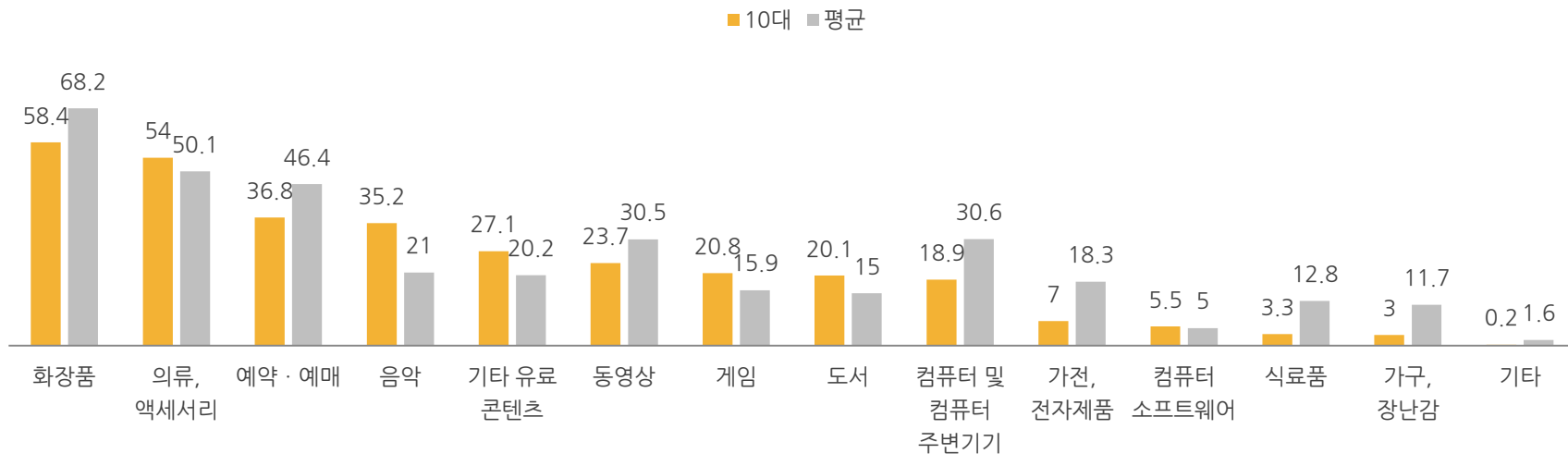


음악/게임 등 문화 콘텐츠 소비 많아

- 화장품 및 의류의 구매 비율이 높았으며, 타 연령 대비 음악, 게임, 도서 등 문화 콘텐츠 구매 비율이 높음
- 구매력이 낮아 컴퓨터, 가전, 가구 등 금액대가 높은 품목의 소비는 적은 편

인터넷 쇼핑 구매품목

(단위: %, 중복응답)

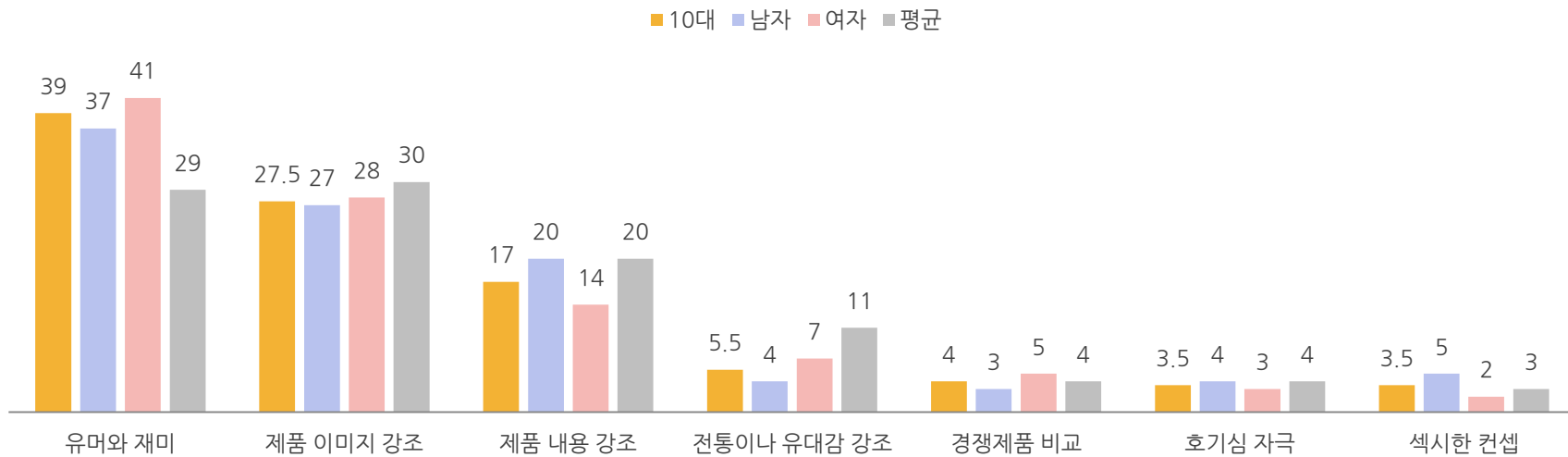


재미있는 광고가 10대에게 효과적

- 유머러스한 광고를 선호하며, 제품 이미지를 강조한 광고가 뒤를 이음
- 선호하지 않는 광고로 남성은 경쟁제품을 비교하는 광고, 여성은 섹시한 컨셉의 광고로 나타남

광고유형 선호도

(단위: %)



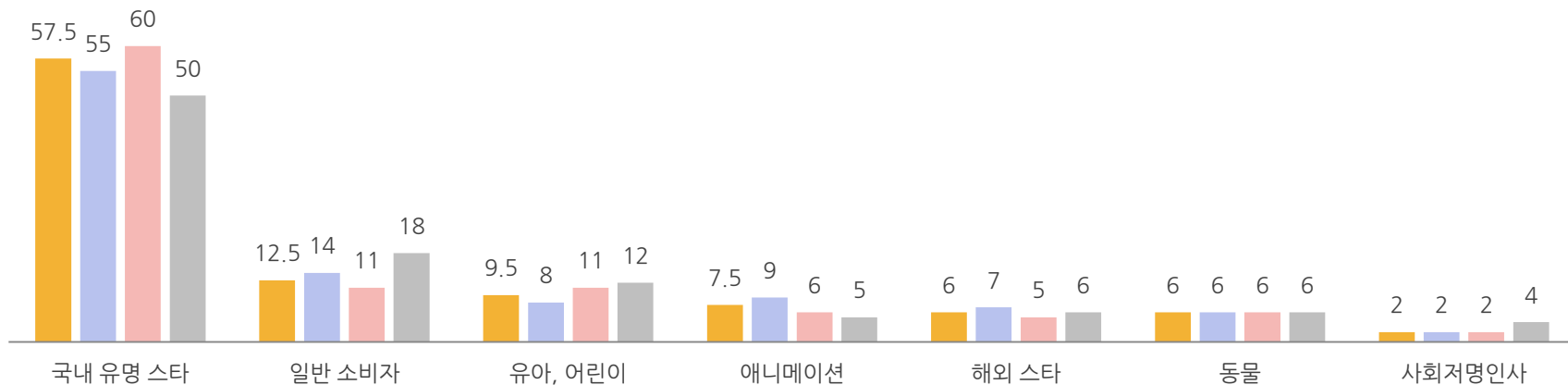
유명 연예인이 나오는 광고 선호

- 광고 모델로는 유명 연예인을 선호하며, 타 연령 대비 애니메이션 광고에 대한 관심이 높음
- 10대 여성의 경우 유명 연예인이 모델인 광고 선호도가 평균보다 높게 나타나, 연예인에 대한 관심도가 높음

광고모델 선호도

(단위: %)

■ 10대 ■ 남자 ■ 여자 ■ 평균

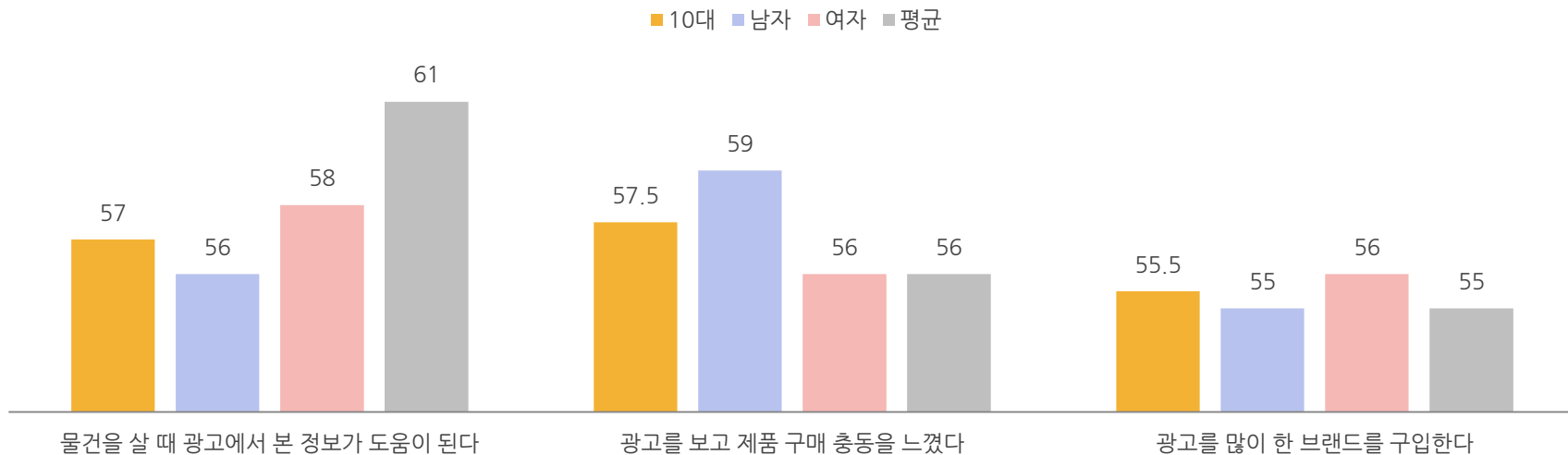


타 연령 대비 광고에 대한 반응 적은 편

- 타 연령에 비해 광고에 대한 반응이 크지 않은 편으로 광고에 나오는 제품 정보를 중요시 하지 않음
- 10대 남성은 광고를 통해 구매충동을 많이 느끼며, 여성은 광고를 자주 접한 브랜드 선호

광고 반응도

(단위: %, 중복응답)



3. 미디어 이용현황

인터넷을 가정에서 사용하거나 별도의 장소 구분 없이 사용 중이며,
그 용도는 여가활용, 학습을 위한 이용이 많음

모바일 인터넷은 음악/게임/동영상 등 문화콘텐츠 소비가 주된 목적이었으며
카카오톡 등 MIM 사용 목적 역시 뚜렷함

절반 가량이 SNS를 이용 중이며, 페이스북, 카카오톡을 주로 사용

1. 인터넷
2. 무선 인터넷
3. 모바일

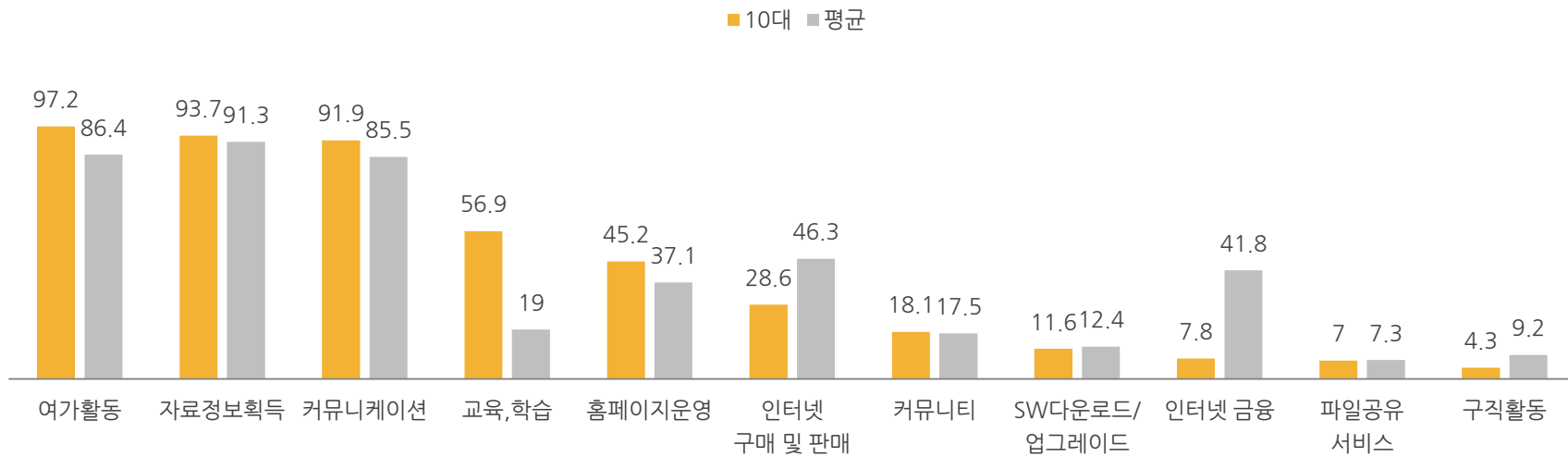
4. SNS

인터넷 사용의 주된 목적은 여가활동과 정보획득

- 거의 모든 10대가 여가활동, 자료정보획득을 위해 인터넷을 사용 중
- 대부분 학생으로 교육을 위한 인터넷 사용 비율이 매우 높으며, 인터넷을 통한 거래나 금융서비스 등의 비율 낮은 편

인터넷 이용목적

(단위: %, 중복응답)

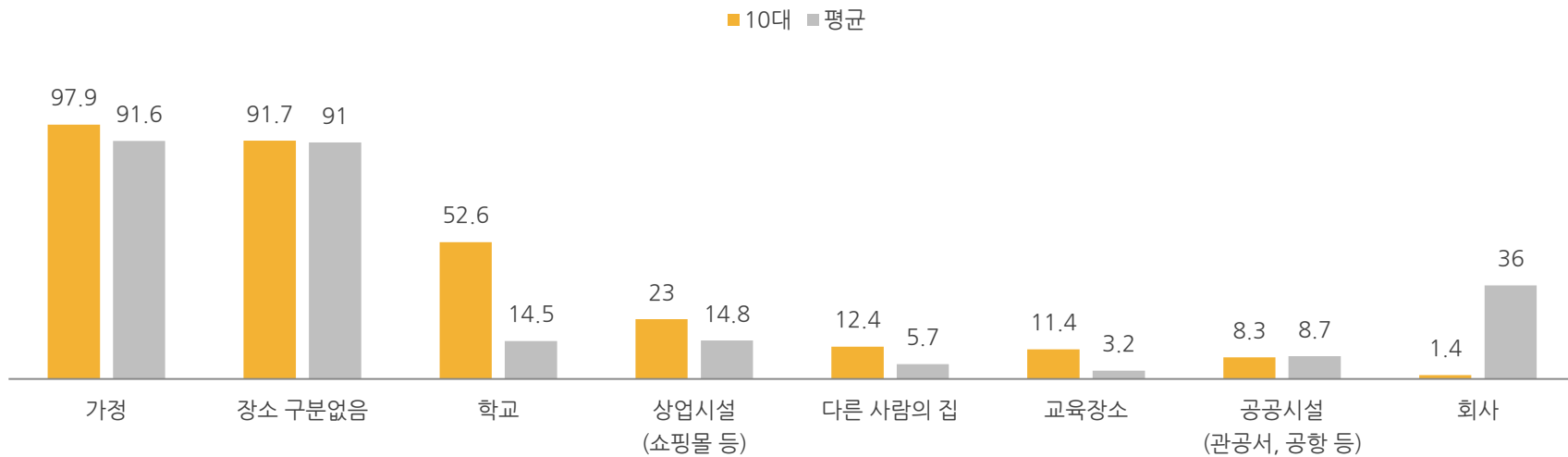


비교적 학교에서의 사용량 많아

- 대부분의 10대가 가정에서 인터넷을 사용하고 있으며, 장소 구분 없이 인터넷 사용중
- 학교에서의 사용 비율이 매우 높았으며, 사회생활을 하는 경우 적어서 회사에서의 사용은 미미함

인터넷 이용장소

(단위: %, 중복응답)

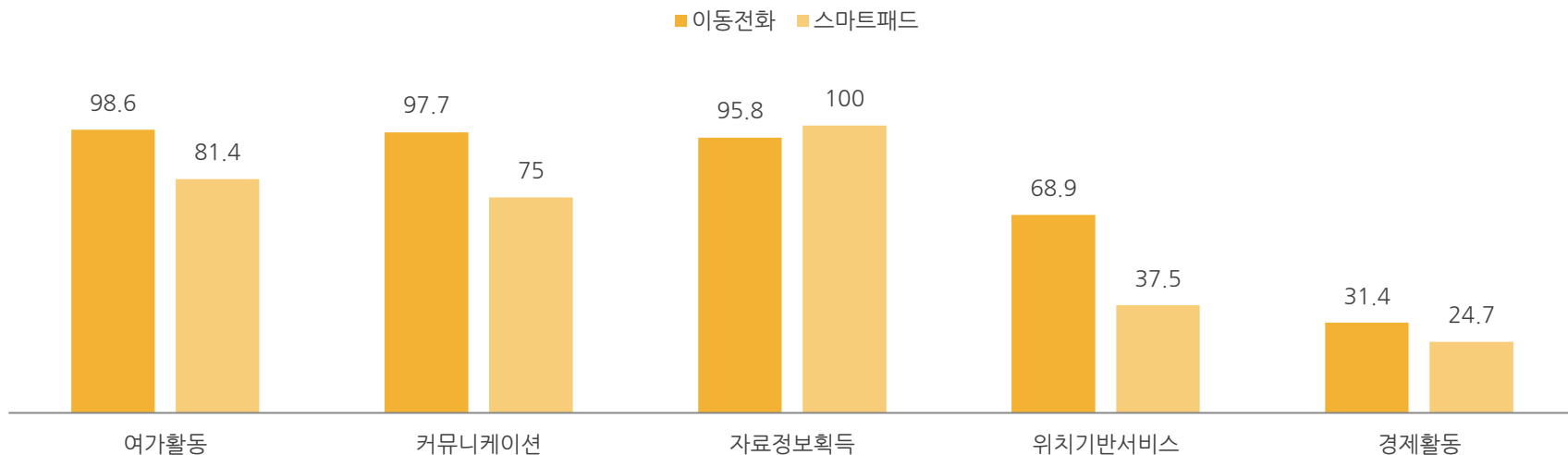


여가를 활용하고 소통하기 위해 무선인터넷 사용

- 스마트폰으로 여가를 즐기거나 일상적인 커뮤니케이션을 하거나, 혹은 정보를 얻음
- 스마트패드를 통해 정보를 얻고자 했으며, 경제활동을 위한 비율은 낮은 편

무선인터넷 이용목적

(단위: %, 중복응답)

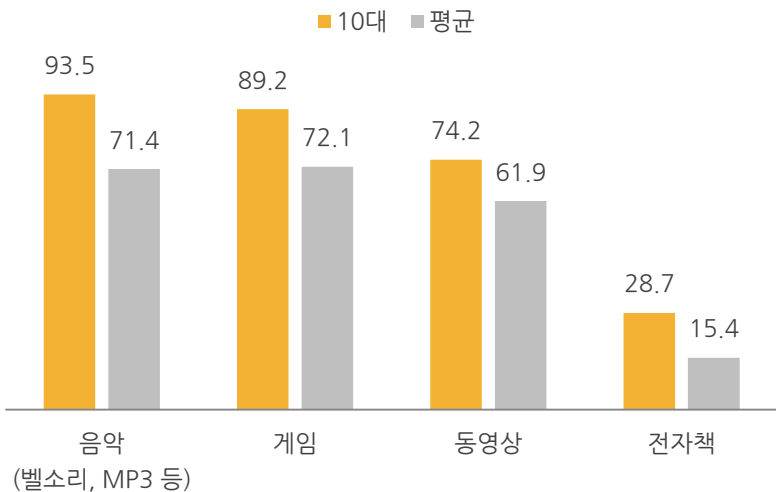


여가는 음악듣기와 게임, 소통은 메신저를 통해

- 10대는 무선인터넷을 통해 음악듣기와 게임을 즐겨 이용하고 있으며, 타 연령 대비 여가활동에 적극적
- 카카오톡, 네이버온 등 메신저를 통한 소통을 즐기며, 무선인터넷을 통한 SNS 이용은 비교적 낮은 편

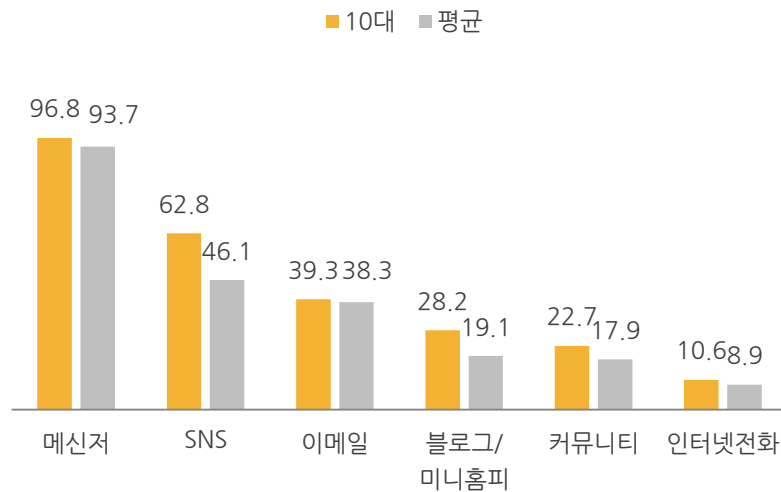
모바일 인터넷을 통한 여가활동

(단위: %, 중복응답)



모바일 인터넷을 통한 커뮤니케이션

(단위: %, 중복응답)

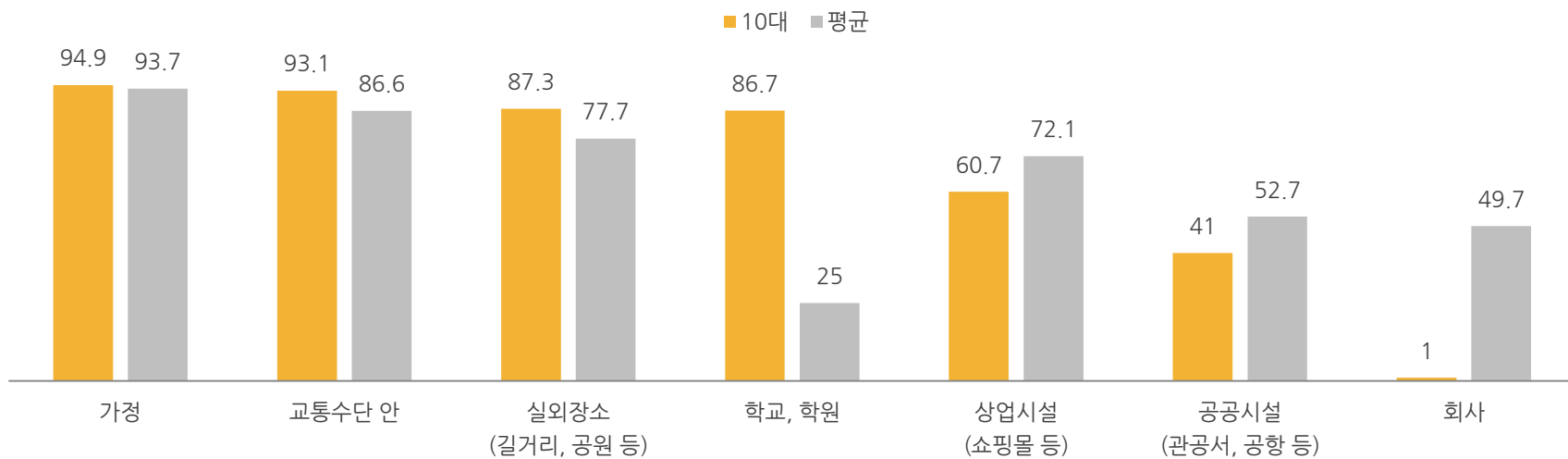


학교에서 사용 비율이 높고, 다양한 곳에서 활용

- 가정에서 무선인터넷을 많이 사용하고 있으며, 학교에서의 이용이 높게 나타남
- 등/하교 혹은 학원으로 이동 시 대중교통을 이용하여 타 연령대 대비 교통수단에서의 이용이 높음

무선인터넷 이용장소

(단위: %, 중복응답)



모바일기기 이용에 적극적이고, 사용시간이 긴 편

- 대부분의 10대가 스마트폰을 보유하고 있으나 스마트패드의 보급량은 아직까지는 낮은 편
- 스마트폰 이용시간이 약 두시간으로 전 연령대 중 두 번째로 높았으며, 피쳐폰 이용시간은 60분으로 가장 높게 나타남

모바일 단말기 보유현황

(단위: %, 중복응답)

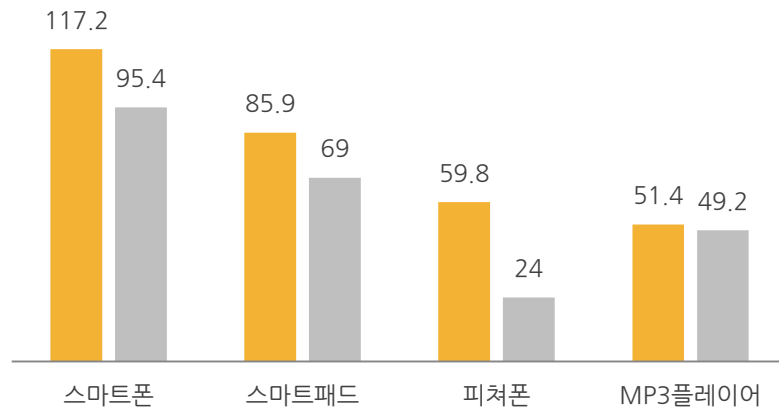
■ 10대 ■ 평균



일 평균 스마트폰 이용시간

(단위: 분)

■ 10대 ■ 평균

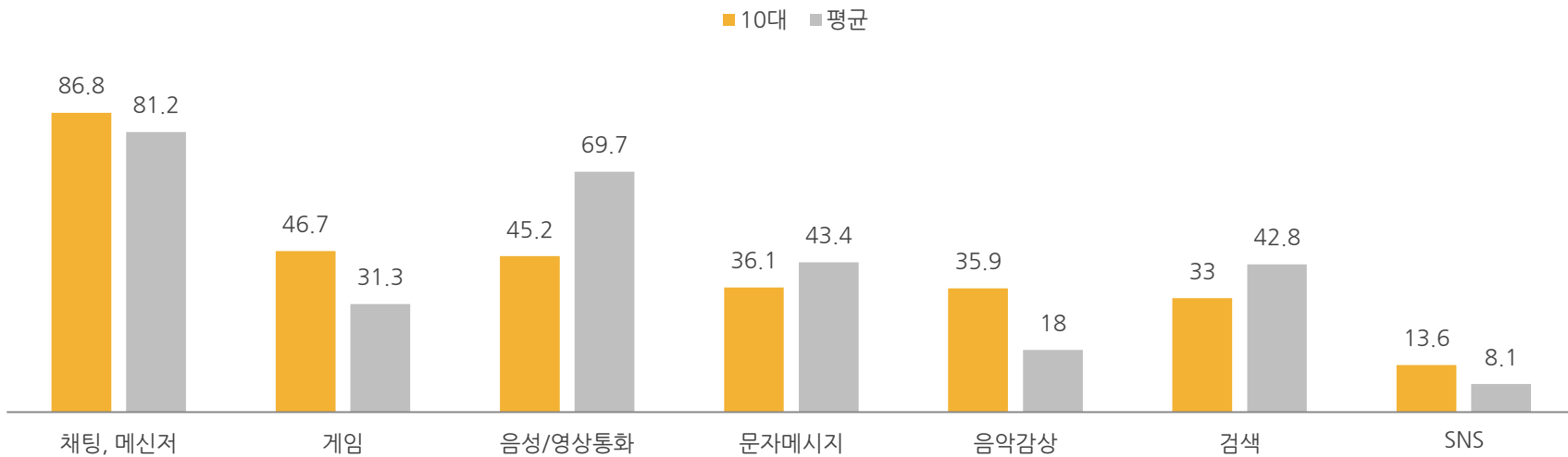


카카오톡 등 메신저 이용이 활발하고 게임 즐겨

- 전 연령 평균대비 스마트폰을 통한 메신저 이용과 게임, 음악감상 이용률이 높음
- 통화나 문자메시지 등 핸드폰 기본 기능에 대한 이용률 비교적 높지 않은 편

스마트폰 이용 서비스

(단위: %, 중복응답, 응답 1+2+3순위)



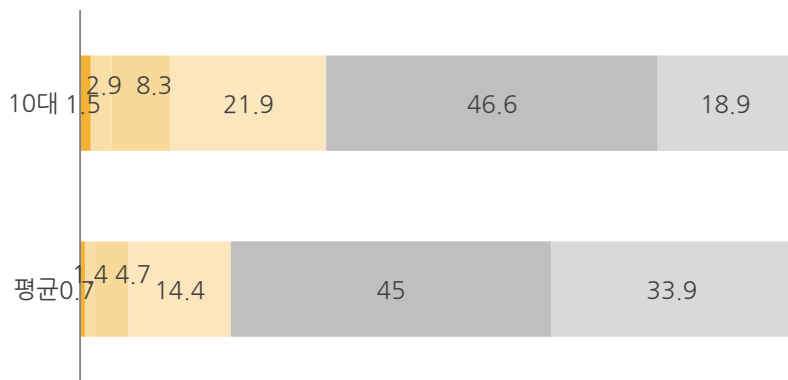
모바일 앱 사용빈도 가장 높은 세대

- 1주에 3~4회 이상 모바일 앱을 다운로드하는 비율이 높게 나타났으며, 이용하지 않는 비율 적은 편
- 10대의 열 명중 세 명이 하루에도 여러 번 앱을 이용 중으로 모바일 앱 사용에 적극적

모바일 앱 다운로드 빈도

(단위: %)

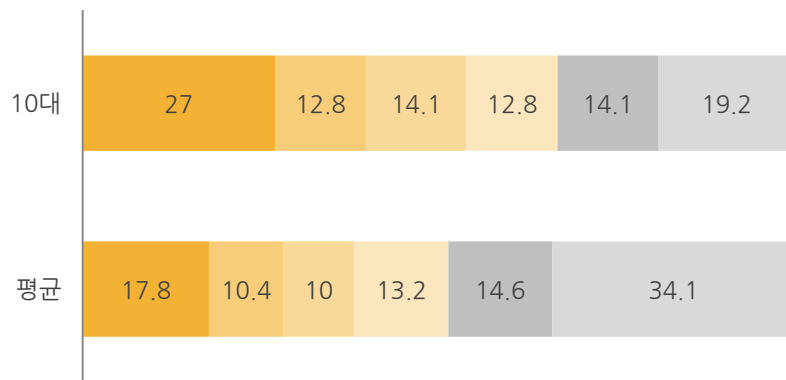
■ 하루에도 여러 번
 ■ 하루 1번 정도
 ■ 1주 3-4회
■ 1주 1-2회
 ■ 월 1-3회
 ■ 이용 안함



모바일 앱 이용 빈도

(단위: %)

■ 하루에도 여러 번
 ■ 하루 1번 정도
 ■ 1주 3-4회
■ 1주 1-2회
 ■ 월 1-3회
 ■ 이용 안함

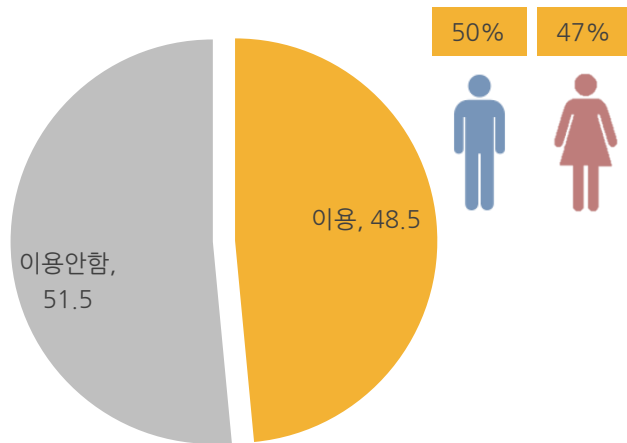


절반 가량이 SNS 이용, 타 연령 대비 고른 사용

- 전 연령 평균 이용 비율(31%) 대비, 50%에 가까운 높은 이용률 (48.5%)을 보임
- 페이스북을 사용률이 높으며, 여성은 특히 싸이월드, 트위터의 사용률 높은 편

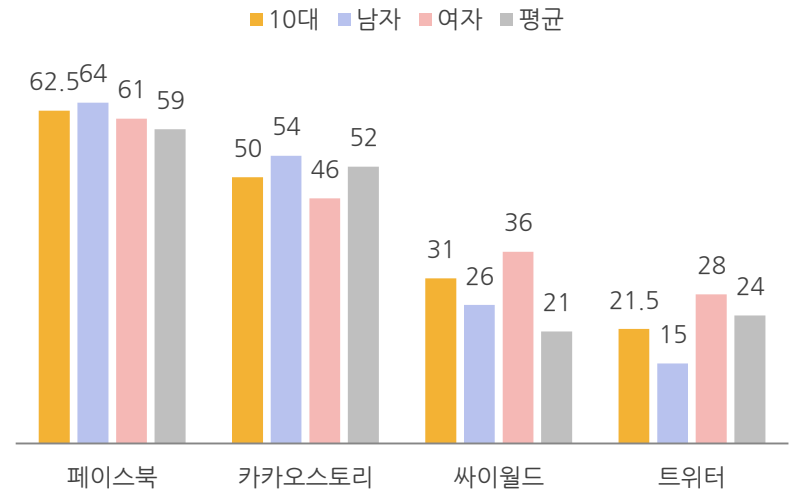
SNS 이용률

(단위: %)



즐겨쓰는 SNS

(단위: %, 중복응답)



4. 타겟 마케팅 사례

모바일 게임계,
10대에게 익숙하고 친근한 아이돌 모델을 활용한 마케팅 진행

진로에 대한 관심이 많은 10대를 위해 다양한 분야의 멘토를 초청,
실질적인 정보를 얻을 수 있는 기회를 제공함

1. 모바일 게임계의 아이돌 활용
2. 청소년 멘토링

모바일 게임, 아이돌 모델 활용한 마케팅 활발

- 모바일 게임이 시장 내 주류로 성장하면서 10들이 열광하는 아이돌을 모델로 기용하는 사례 증가
- 밝고 친근한 이미지로 10대에게 가깝게 다가가고 관심을 증가시키는 효과

넷마블 '몬스터 길들이기'



엑소를 모델로 기용하면서, 12명의 엑소 교복 캐릭터를 선보이는 등 엑소와 관련된 다양한 이벤트를 진행

넥스 '영웅의 군단'



걸스데이를 활용한 폭 넓은 마케팅을 진행하고 게임 속에서 모델의 모습을 그대로 접할 수 있도록 업데이트

진로를 함께 고민해주는 멘토링 프로그램 진행

- 최근 기업이 주최하여 멘토들이 청소년의 고민인 진로 등을 주제로 강의하는 캠페인 진행
- 멘토를 선정하여 다양한 분야에서 실질적인 조언을 들을 수 있는 기회 제공

한화생명 '꿈을 심는 캠퍼스 투어'



중고생들이 대학을 견학하고, 개그우먼 신보라, 박지선과 함께 꿈과 진로에 대한 이야기를 나누는 행사

출처: "청소년 여러분, 따뜻한 잔소리 듣고 가실게요", MK뉴스 (14.1.19)

KB국민은행 '꿈꾸는 大路(대로)'



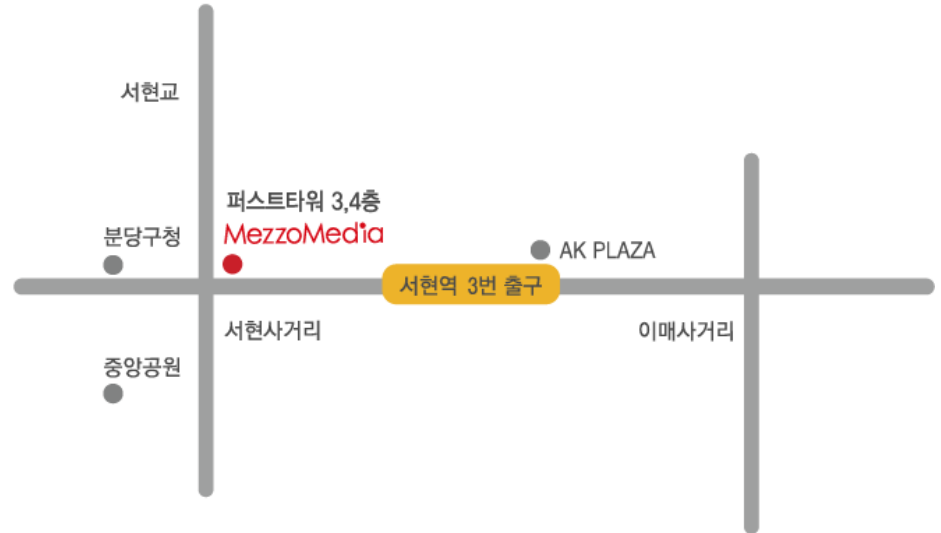
야구감독, 디자이너, 건축가 등 분야 별 멘토가 청소년들에게 그들의 진로 직업에 대한 이야기를 들려주는 프로그램

출처: KB국민은행, 청소년 진로멘토링 토크 콘서트 가져, EBN (14.5.14)

Contact us

광고문의

- 온라인 광고(디지털광고부분)
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 광고(모바일광고본부)
mobile@mezzomedia.co.kr
- 케이블TV 광고(디지털TV광고본부)
catv@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고 및
Facebook 광고(해외광고본부)
mp@mezzomedia.co.kr



주 소 경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (우)463-824
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824
Tel. (031) 620-7500
Fax. 3층 (031)620-7555, 4층 (031) 620-7554

교 통 분당선 서현역 3번출구 직진 200M(도보3분)
버 스 지선 (초록) 220, 55-1, 33, 15, 500, 720-1, 720-2, 300
116-3, 17, 17-1, 520-1, 116-3
광역 (빨강) 9414, 102, 7007-1, 5500-1