

MezzoMedia

2016' Target Insight

# 10대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

# I . 라이프스타일

콘텐츠를 통해 소통하는 세대

중고등 학생으로, 학업 성적과 진학에 고민이 많으며  
여가시간에는 주로 게임을 하거나 TV를 시청

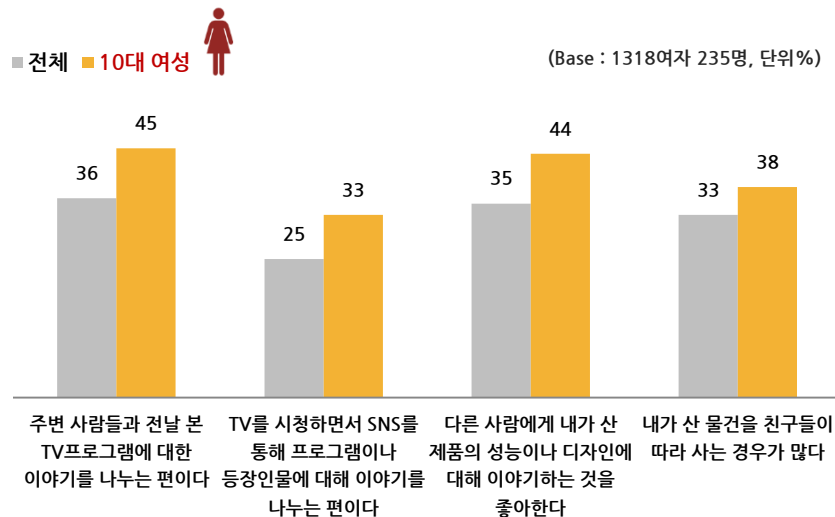
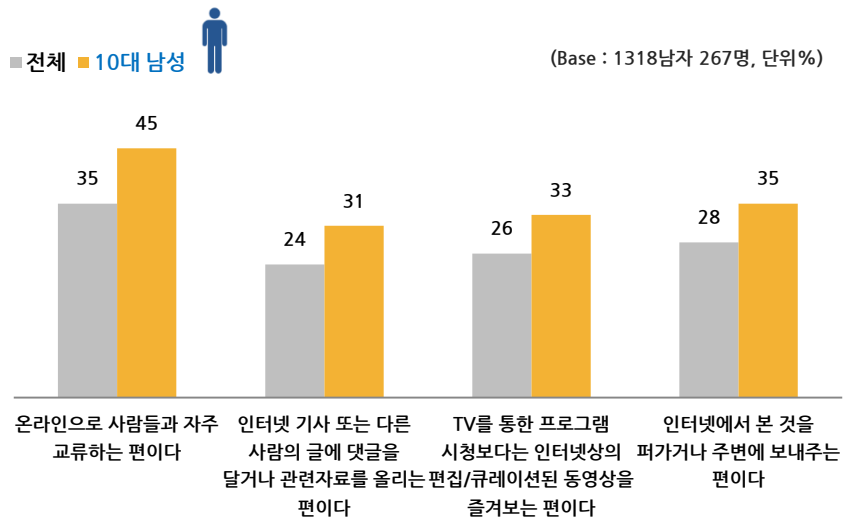
경제적 풍요도 중요하지만, 감정적으로 충만한 삶을 보다 추구

1. 성별
2. 관심사
3. 가치관
4. 여가활동

## 콘텐츠를 통해 소통하는 세대

- 남성 : TV프로그램보다 인터넷 상의 동영상 콘텐츠를 즐겨보고, 주변에 전달하는 성향이 있음
- 여성 : 시청한 TV프로그램에 대해 이야기하거나, 구입한 제품을 입소문 내는 등 또래집단에서의 공감 형성이 중요

### 1318세대 라이프 스타일



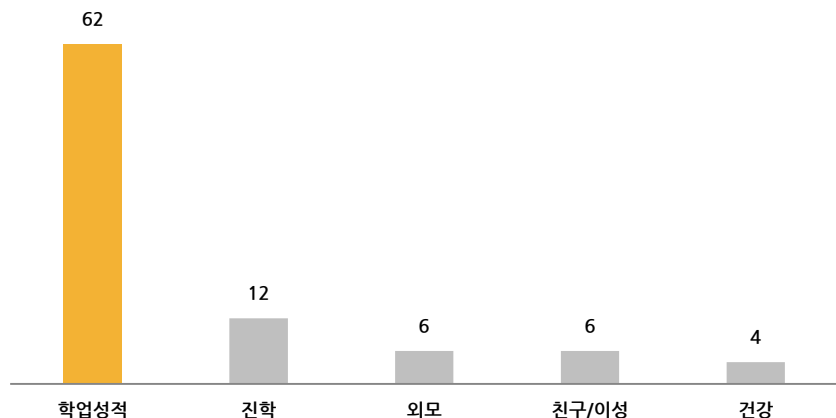
# 학업 성적에 가장 관심이 많음

- 대부분 학생 신분이기 때문에 당면 과제인 학업 성적과 진학에 관심이 높음
- 여성은 외모(몸매,성형)에 대한 관심이 진학보다 높게 나타남

### 최근 관심사

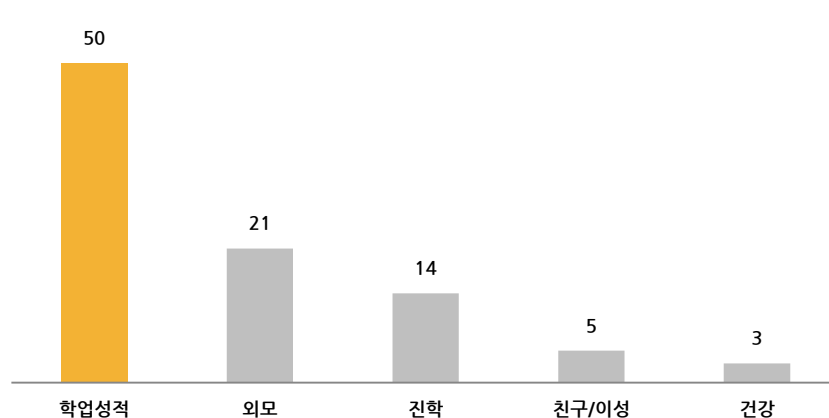
10대 남성 

(Base : 1318남자 267명, 단위%)



10대 여성 

(Base : 1318여자 235명, 단위%)



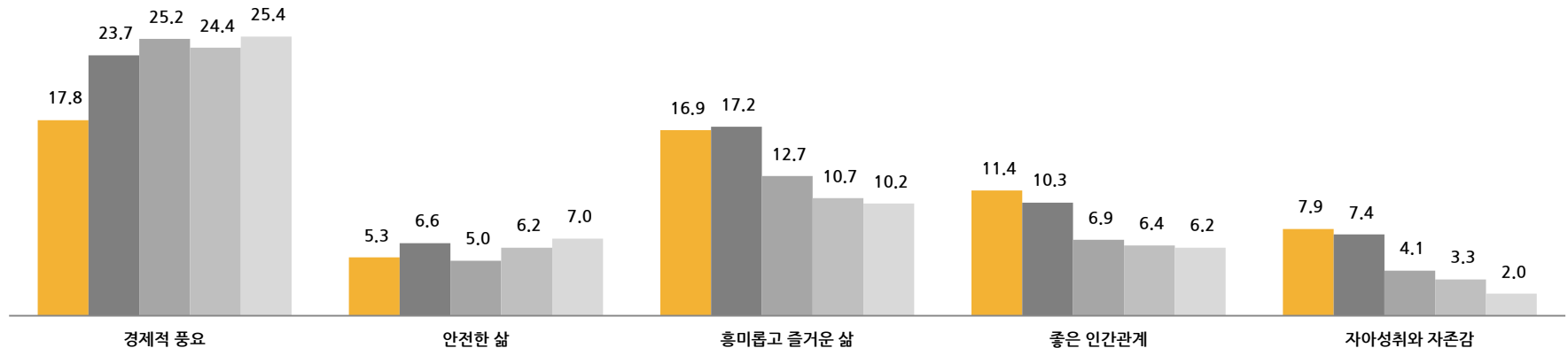
## 감정적으로 충만한 삶을 추구

- 다른 연령대와 마찬가지로 '경제적 풍요'를 가장 중요한 가치로 보지만, 상대적으로 비중이 낮은 편
- '흥미롭고 즐거운 삶', '좋은 인간관계', '자아성취와 자존감'의 선호도가 상대적으로 높음

### 인생에서 추구하고 바라는 것

10대 20대 30대 40대 50대

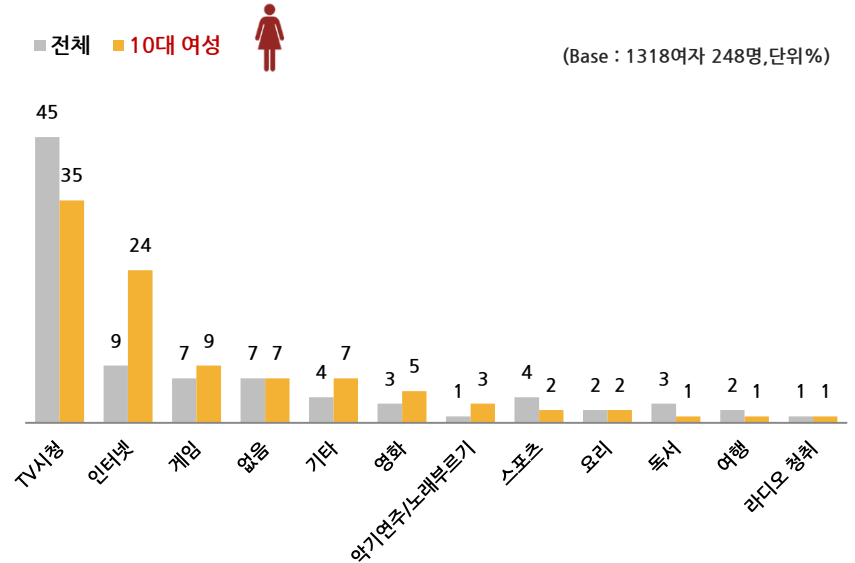
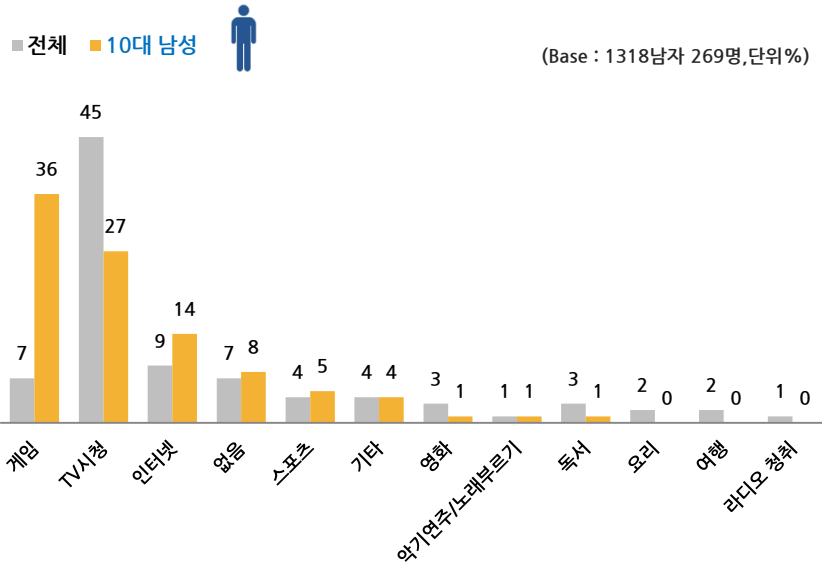
(단위%)



## 여가시간에는 주로 게임을 하거나 TV를 시청

- 10대는 TV시청과 함께 주로 게임(남성)이나 인터넷(여자)을 하며 여가 시간을 보냄
- 특히 10대 남성의 경우 게임에 대한 선호도가 전체 연령대 대비 독보적으로 높음

### 성별 여가활동 순위



## II. 소비성향

중학생을 지나 고등학생이 되면 가치관이 뚜렷해지고  
한층 안목 있는 소비를 하는 모습을 보임

스마트폰, 영화, 스낵류 광고에 관심이 많으며  
유머와 재미있는 광고를 선호

1. 소비성향
2. 광고에 대한 태도

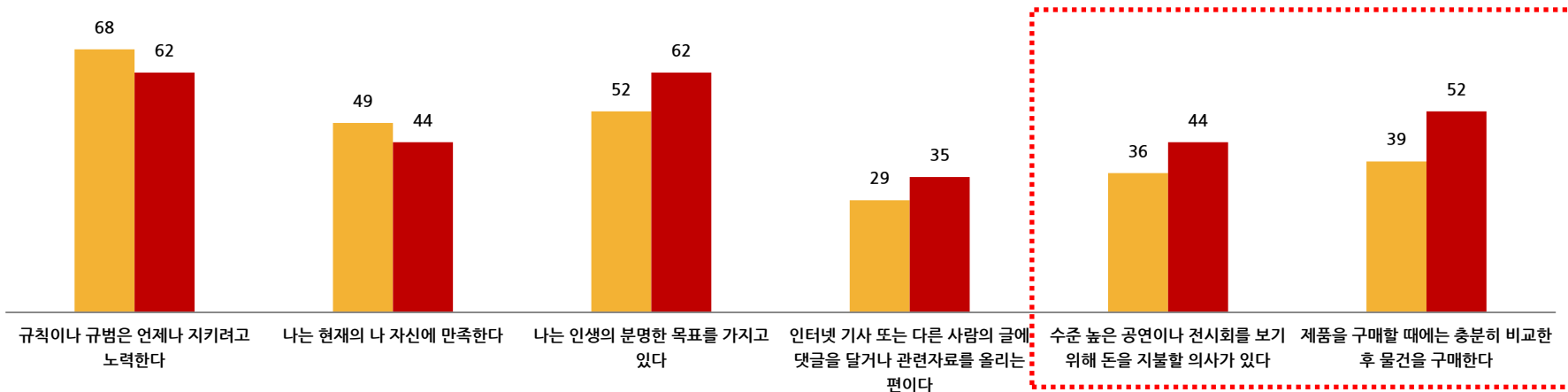
## 학년에 따라 가치관과 소비성향이 크게 다름

- 중학생은 규범과 규칙을 지키려 노력하고, 현재 자신에게 만족하는 비율이 고등학생 보다 높음
- 고등학생은 중학생에 비해 가치관의 확립과 사회를 보는 시야가 확장되며, 소비자로서도 한층 안목 있는 모습을 보임

### 학년별 가치관과 소비성향

■ 중학생 ■ 고등학생

(Base : 1318세대 중학생 259명&고등학생 243명, 단위%)



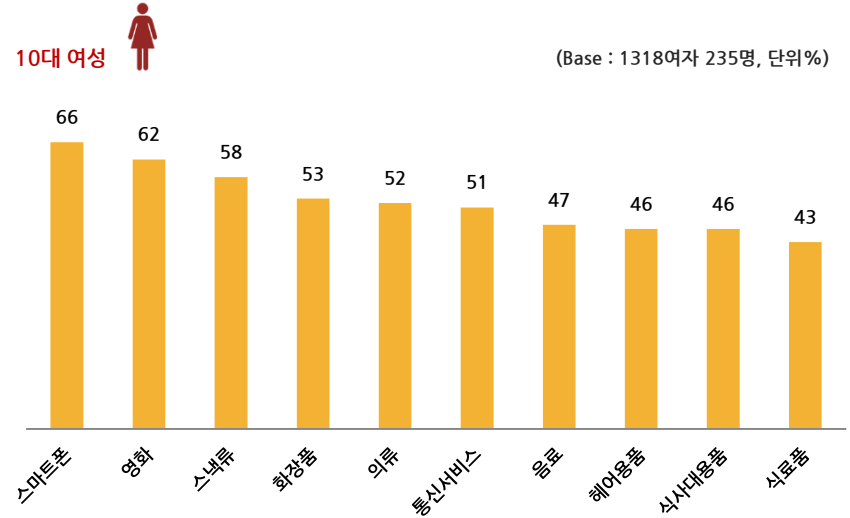
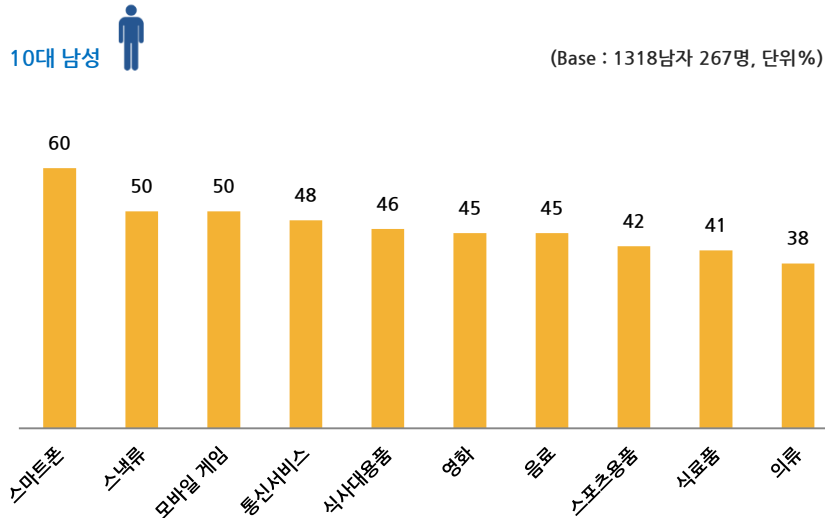


## 소비성향 2. 광고에 대한 태도

# 스마트폰, 영화, 스낵류 광고에 높은 관심

- 남녀 공통으로 가장 관심 있게 보는 TV광고는 스마트폰 광고인 것으로 나타남
- 뒤이어 남성은 스낵류 > 모바일 게임, 여성은 영화 > 스낵류 순으로 관심도가 높음

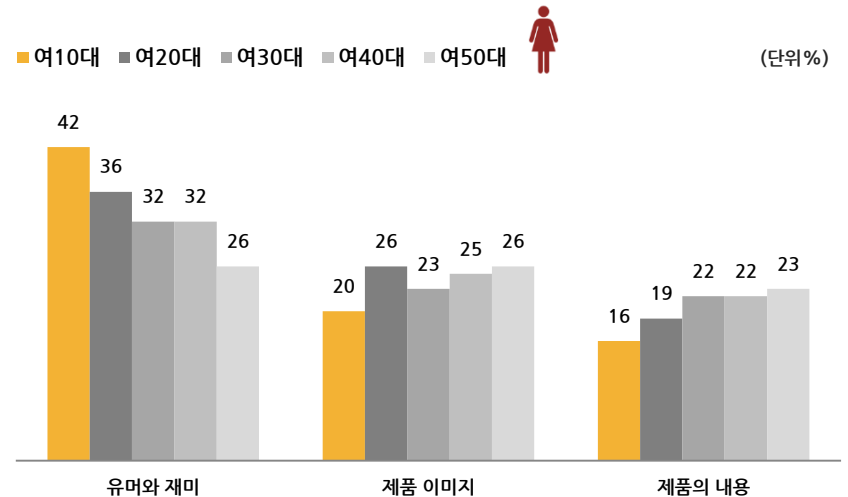
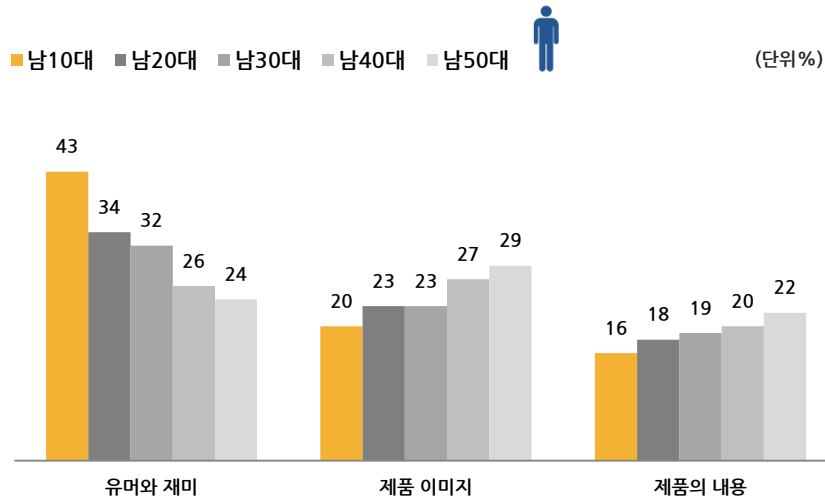
### 제품군 별 TV광고 관심도



# 유머와 재미있는 광고를 가장 선호

- 광고를 접할 때 제품 이미지나 제품의 내용보다는 유머와 재미있는 광고에 호감을 가짐

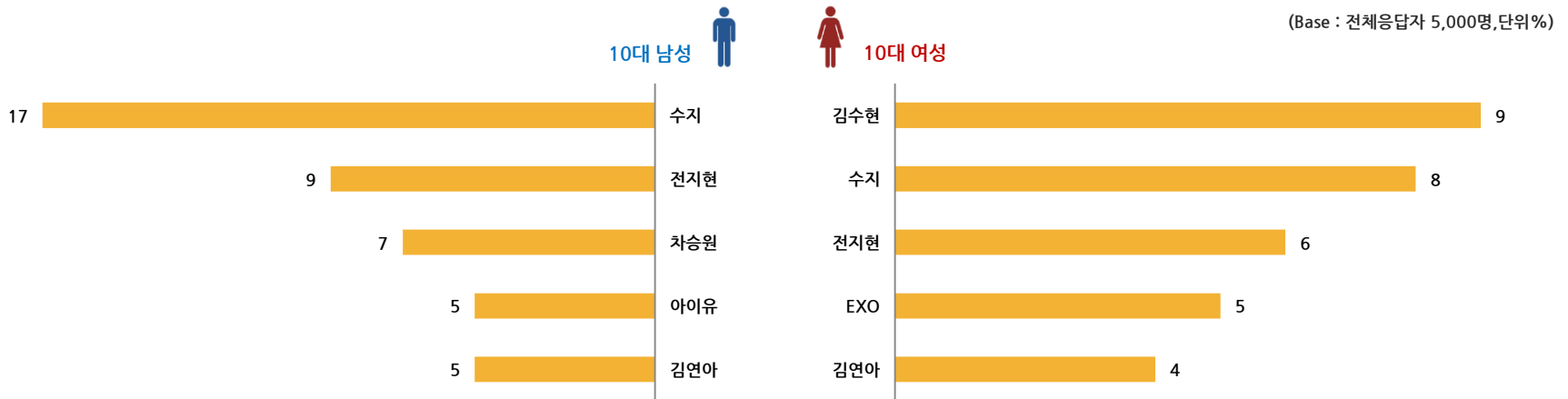
## 광고에 대한 호감도



# 광고 모델 선호도 1위, 김수현&수지

- '수지'는 10대 남성에서, '김수현'은 10대 여성에서 1위를 차지함
- 20대도 동일하게 '김수현' & '수지'가 1위를 기록했으며, 그 외 연령층에서는 '전지현'이 모두 1위

## 광고 모델 선호도 TOP5



# Ⅲ. 미디어 이용현황

주로 커뮤니케이션을 위해 인터넷을 이용

스마트폰을 필수 매체로 인식하며,  
주로 엔터테인먼트 서비스를 이용

학년이 높아질수록 SNS이용률이 증가하며  
페이스북의 이용률이 전 연령층 중에서 높은 편

1. 인터넷
2. 스마트기기
3. SNS

## 미디어 이용현황 1. 인터넷

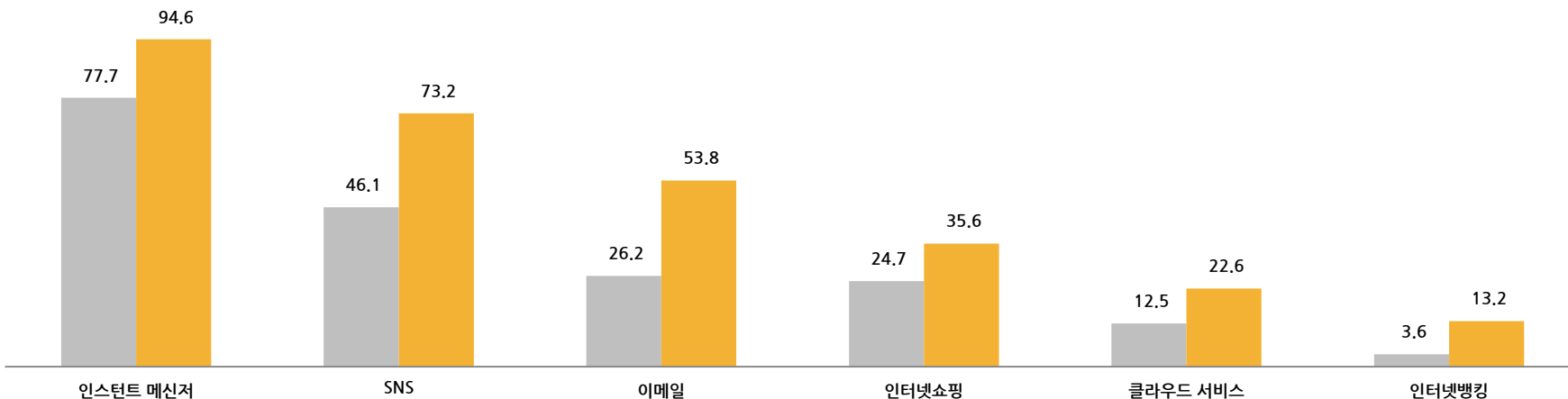
# 주로 커뮤니케이션을 위해 인터넷을 이용

- ‘인스턴트 메신저’, ‘SNS’, ‘이메일’ 등 커뮤니케이션을 위해 인터넷을 주로 이용
- 소비력이 크지 않은 세대로, 쇼핑이나 인터넷 뱅킹 이용률은 낮은 편

### 10대 인터넷 이용 행태

■ 신규 인터넷 이용자 ■ 기존 인터넷 이용자

(복수응답, 단위: %)



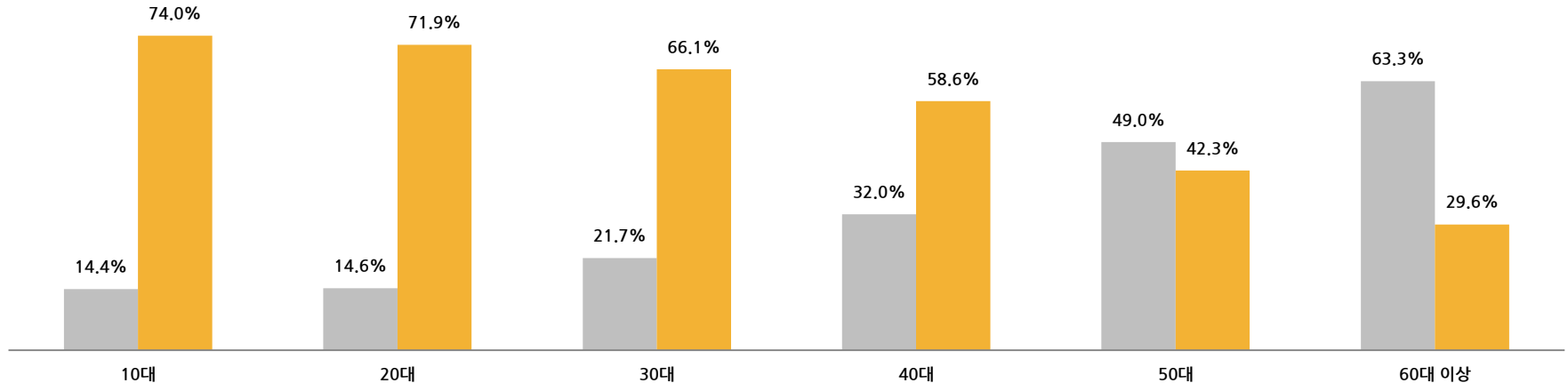
# 스마트폰은 10대에게 필수 매체

- 10대와 20대의 70% 이상이 스마트폰을 필수 매체로 인식
- 반면 연령층이 높아질수록 스마트폰보다 TV가 필수 매체라는 인식이 강해짐

### 스마트폰 보유자의 필수 매체 인식

■ TV ■ 스마트폰

(Base : 2015년 조사자 중 스마트폰 보유자 5,951명, 단위: %)



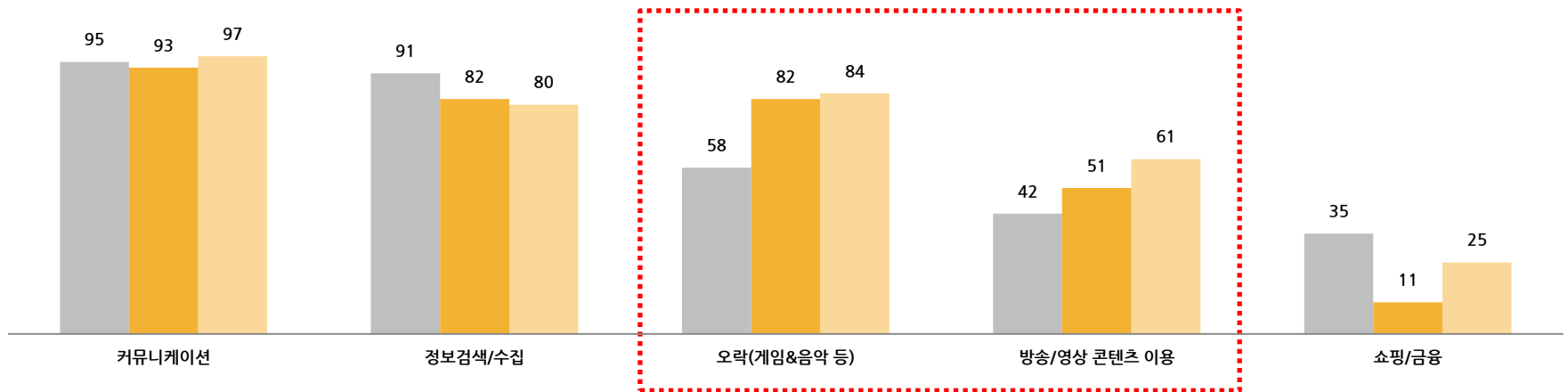
# 스마트기기로 주로 엔터테인먼트를 이용

- 오락과 방송/영상 콘텐츠를 이용을 목적으로 스마트기기를 이용하는 비율이 전 연령층 대비 높음

### 스마트기기 주 이용 용도

■ 전체 ■ 10대 남성 ■ 10대 여성

(Base, 스마트기기 이용자 4,404명, 단위: %)



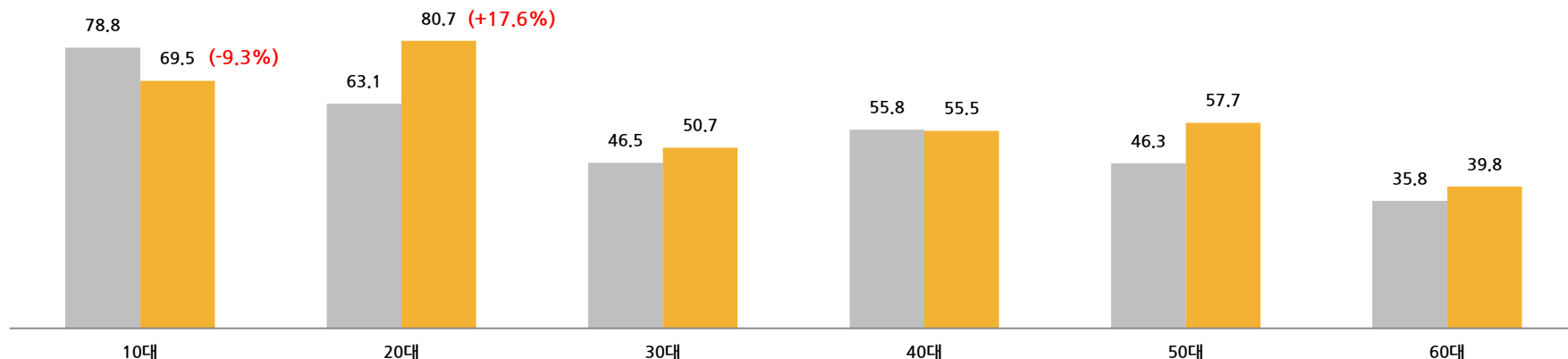
## 전년 대비 SNS 이용시간 감소

- 2014년 대비 10대의 SNS 이용 시간은 줄어 들
- 반면 20대의 SNS 이용 시간은 늘어나며, 20대가 SNS를 가장 많이 사용하는 세대로 순위가 바뀜

### SNS 이용자의 하루 평균 이용량 추이

■ 2014년 ■ 2015년

(Base : 4,305가구 및 9,873명, 단위: 분)





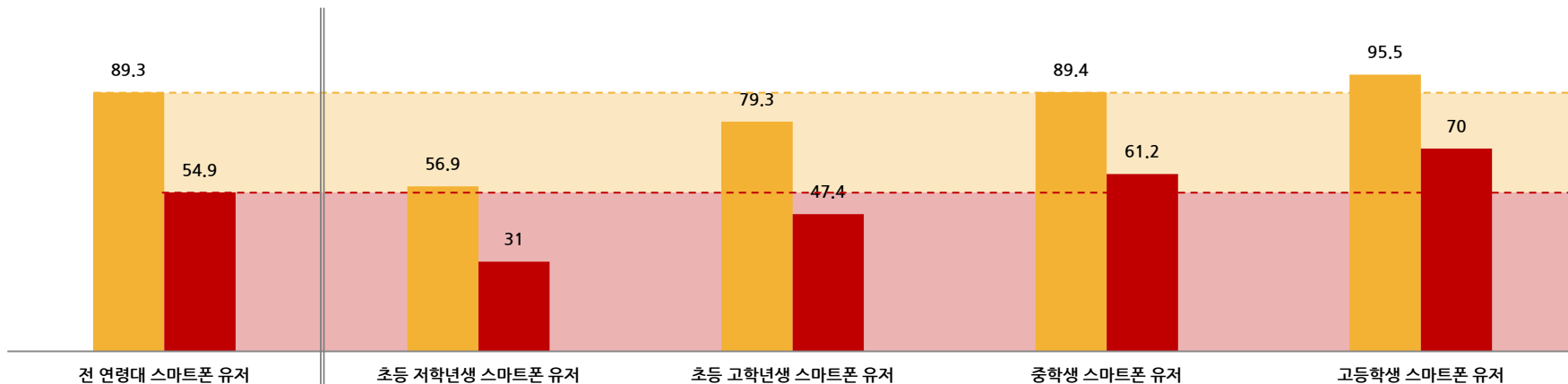
## 10대 후반일수록 SNS 이용률 높음

- 10대들의 SNS 이용률은 학년이 높아질수록 증가하며, 중·고등학생의 이용률은 전 연령대보다 높게 나타남
- 초등 고학년생의 서비스 이용률 또한 전 연령대 서비스 이용률에 근사한 수준

### 10대의 미디어 서비스 이용률 비교

■ 인스턴트 메신저 사용 ■ SNS 사용

(단위 : %)



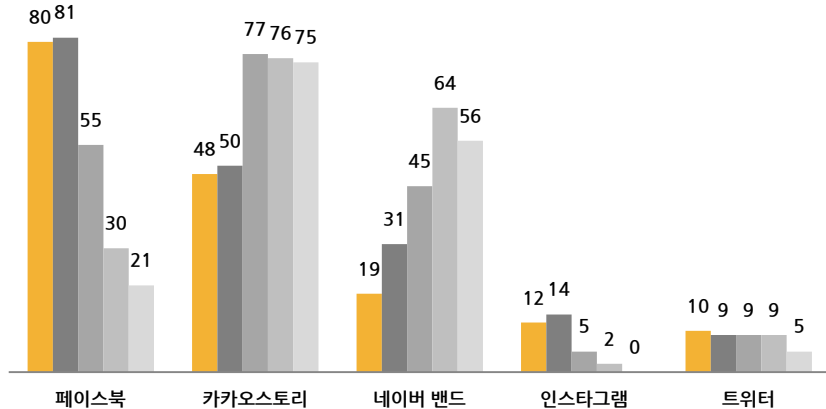
# 미디어 이용현황 3. SNS

## 주로 '페이스북'을 사용

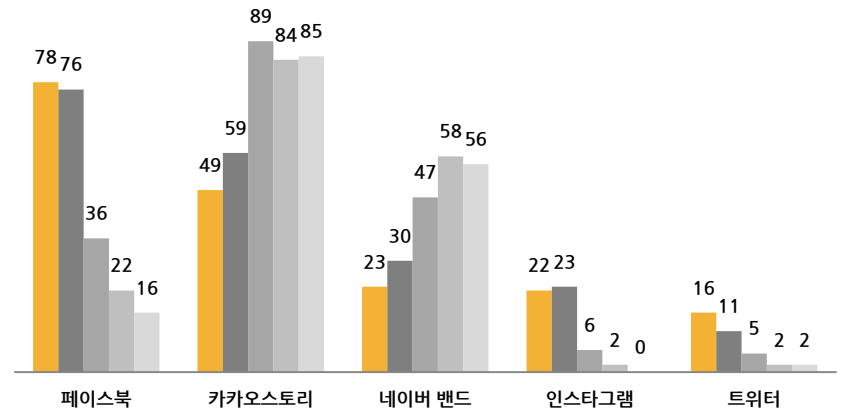
- 남녀 공통으로 페이스북의 이용률이 전 연령층보다 높게 나타남
- 여성의 경우 인스타그램과 트위터를 전 연령층 대비 많이 이용

### 10대 SNS 이용 현황

■ 10대 남성 ■ 20대 남성 ■ 30대 남성 (Base : 전체 SNS 이용자 2,971명, 중복응답, 단위%)  
 ■ 40대 남성 ■ 50대 남성



■ 10대 여성 ■ 20대 여성 ■ 30대 여성 (Base : 전체 SNS 이용자 2,971명, 중복응답, 단위%)  
 ■ 40대 여성 ■ 50대 여성



# IV. 타겟 마케팅 사례

10대들이 좋아하는 유명 연예인이나 캐릭터를  
활용한 상품을 만들고 마케팅을 전개  
(게임 / 뷰티)

유명 연예인이 아닌 '얼짱' 모델이나  
SNS스타를 기용한 SNS 마케팅 선호  
(뷰티)

1. 연예인/캐릭터 콜라보레이션 마케팅
2. 뷰티 업종, 일반인을 기용한 SNS 마케팅 대세

# 타겟 마케팅 사례

## 연예인/캐릭터 콜라보레이션 마케팅

- 10대, 20대 초반 고객을 타겟으로 한 브랜드는 개성 넘치는 상품과 마케팅이 주요한 판매 전략
- 게임, 뷰티 브랜드에서는 유명 연예인이나 캐릭터를 활용한 마케팅을 전개 중

### 엘소드 X 방탄소년단 사례



넥슨의 액션RPG <엑소드>는 아이돌 그룹 <방탄소년단> 아바타를 출시. 특정 명령어를 입력하면 타이틀 곡의 춤 동작 구현이 가능하며, 다크 점을 찾는 이벤트도 진행.

### 미샤 X 라인 프렌즈 에디션 사례



<미샤>는 <라인>과 함께 프렌즈 콜라보 제품 출시. 색조 화장품과 저가형 상품들 위주로 출시되었으며, 풍부한 색감과 심플함이 포인트.

### 보닌 X 원피스 사례



<보닌>은 일본 인기 애니메이션 <원피스>와 한정판 콜라보 제품 출시. 원피스 텀블러가 포함된 세트로 판매되며, 여성 화장품뿐만 아니라 남성화장품에서도 콜라보가 이루어지고 있음.

## 타겟 마케팅 사례

# 뷰티 업종, 일반인을 기용한 SNS 마케팅 대세

- 중소 뷰티 브랜드들은 유명 연예인이 아닌 '얼짱' 모델이나 SNS스타를 기용한 SNS 마케팅을 선호
- 친근하고 눈에 띄는 이미지 · 영상 소재로 10대~20대 초반 타겟에게 큰 호응을 얻고 있음

### 더블유랩 눈꽃쿠션 사례



더블유랩은 얼짱 홍영기, 김경은·이하나 커플 등을 <눈꽃 쿠션> 홍보 모델로 선정, SNS에서 콘텐츠 마케팅 진행. 강력한 커버력을 강조 했으며, 예약판매에 돌입한지 2주만에 10차 완판 기록.

### 코스알엑스 망블리크림 사례



코스알엑스는 지난 2015년 페이스북 스타인 맹채연을 뮤즈로 한 미백 기능성 화장품 <망블리크림>을 선보여 '대박' 행렬에 동참. 출시 일주일 만에 판매량 1,000개를 돌파하는 등 큰 매출을 올림.

# Contact us

## 광고문의

- 온라인 광고  
[mezzo@mezzomedia.co.kr](mailto:mezzo@mezzomedia.co.kr)
- 모바일 APP/ 모바일 Web 광고  
[mobile@mezzomedia.co.kr](mailto:mobile@mezzomedia.co.kr)
- 디지털영상광고(VOD)  
[nscreen@mezzomedia.co.kr](mailto:nscreen@mezzomedia.co.kr)
- 해외 광고  
[mp@mezzomedia.co.kr](mailto:mp@mezzomedia.co.kr)
- 소셜 분석 및 모니터링  
[tibuzz@mezzomedia.co.kr](mailto:tibuzz@mezzomedia.co.kr)

## 주소

경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (지하1층 교보문고)  
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824

Tel. 031) 620-7500

Fax. 3층 (031)620-7555 / 4층 (031)620-7554

