

30-39 TARGET REPORT

2022 타겟 미디어 이용 행태 분석



30대 타겟 오디언스 리포트 조사 개요



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

조사 개요



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	2022.10.21 ~ 2022.10.25

조사 설계

성별

30대 남성
51%

30대 여성
49%

직업 분포

직장인
83%

비직장인
12%

주부
5%

월 가구 소득

300만원 미만
23%

300~500만원 미만
34%

500~700만원 미만
24%

700만원 이상
19%



30대 타겟은 언제, 어디에서 만날 수 있을까?



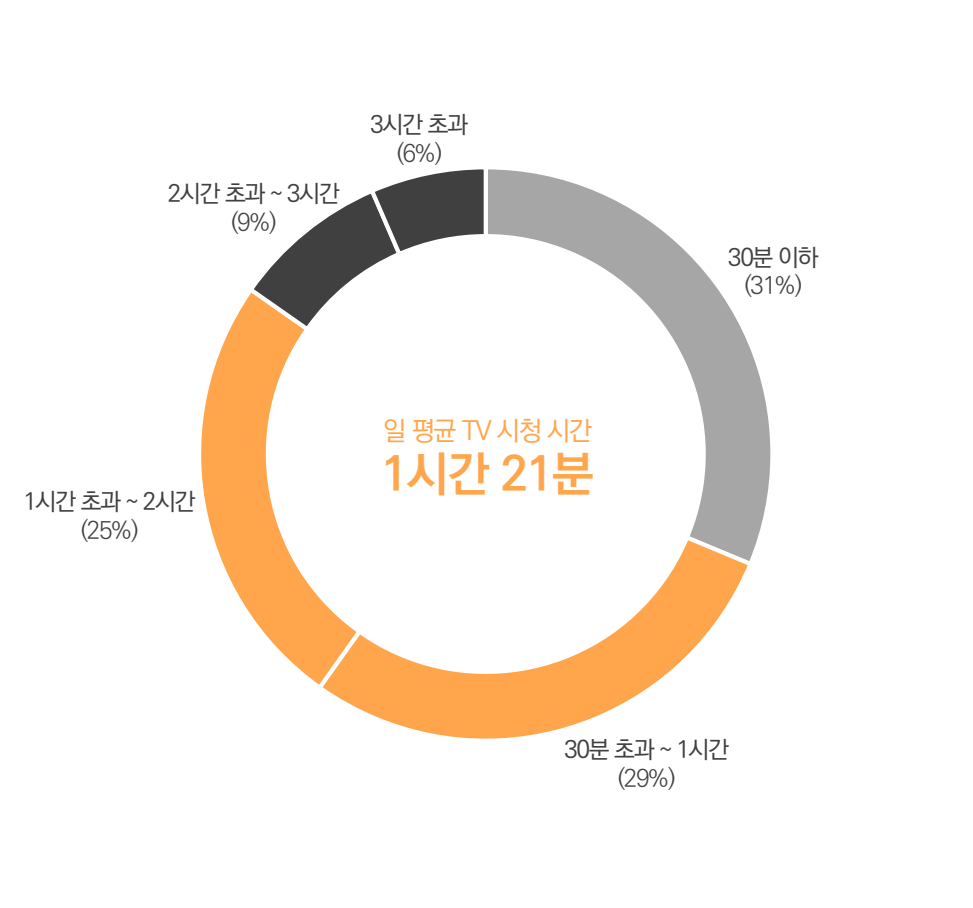
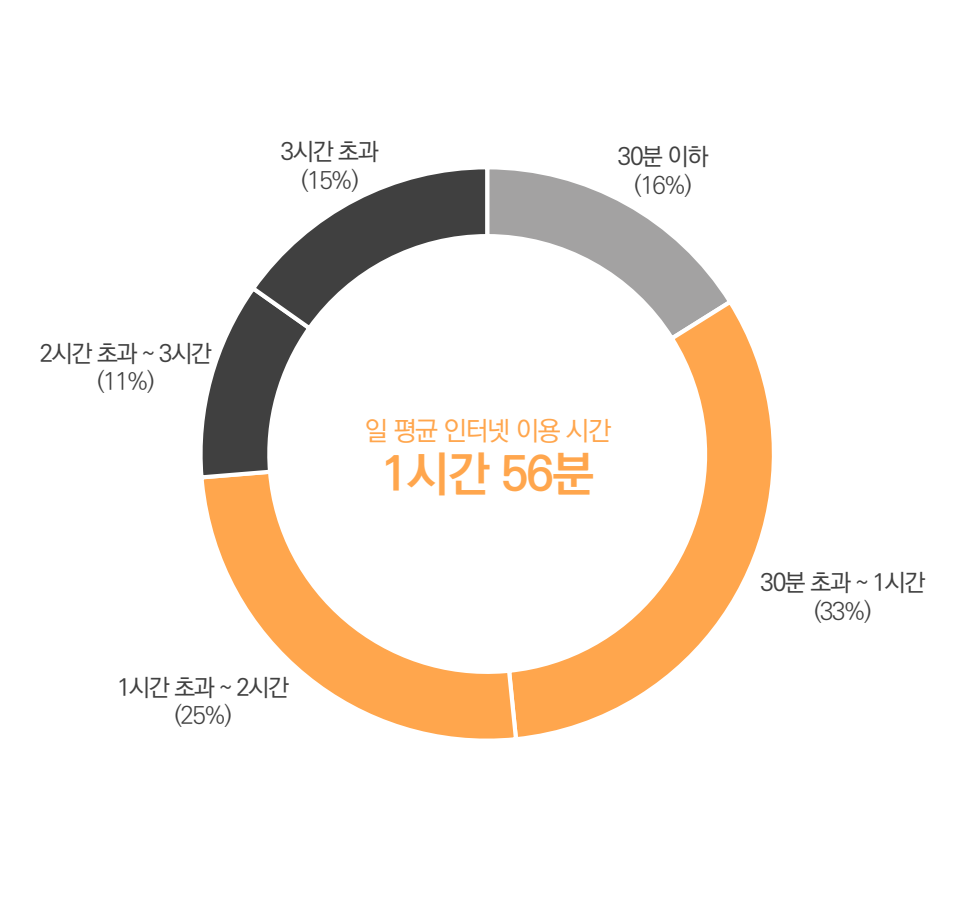
타겟과 마주칠 수 있는 가능성을 높이기 위해서는
그들의 활동 패턴을 정확하게 파악해야 합니다.
타겟의 미디어 이용 시간, 주요 활동 영역 등을 확인하실 수 있습니다.

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

30대 남녀 미디어 이용 시간



30대는 여가시간을 TV보다 인터넷에서 더 많이 보내고 있습니다.
일 평균 인터넷 이용 시간은 약 2시간으로, 인터넷 미디어를 통해 이들과의 접점을 확보하는 것이 용이합니다.

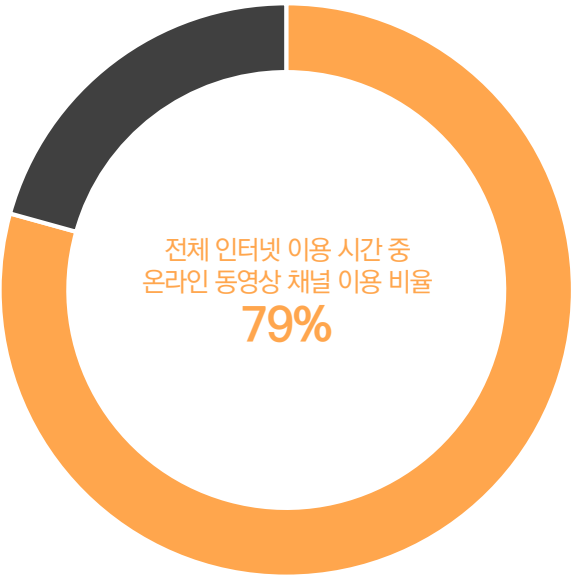
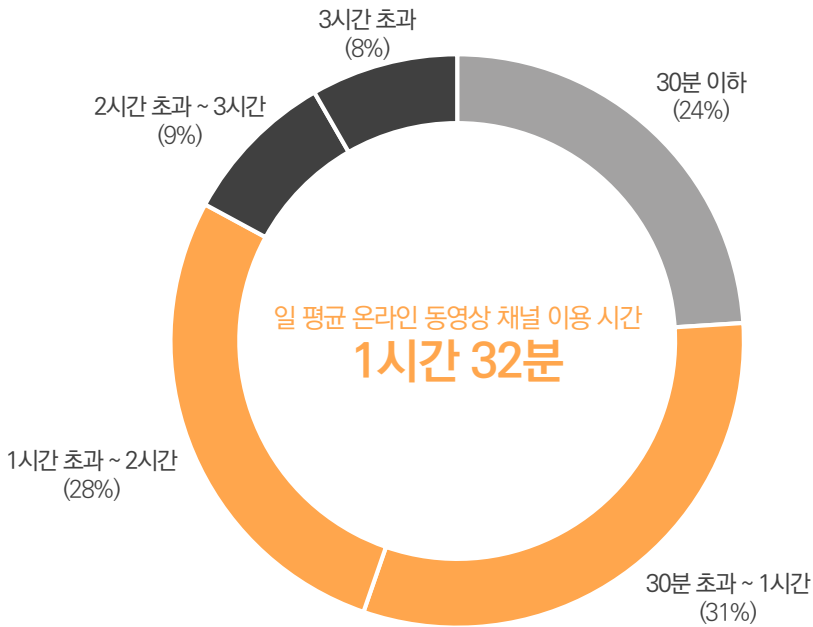


-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  효과적인 광고 상품 유형
-  동영상 광고 반응 요소

30대 남녀 온라인 동영상 채널 이용 시간



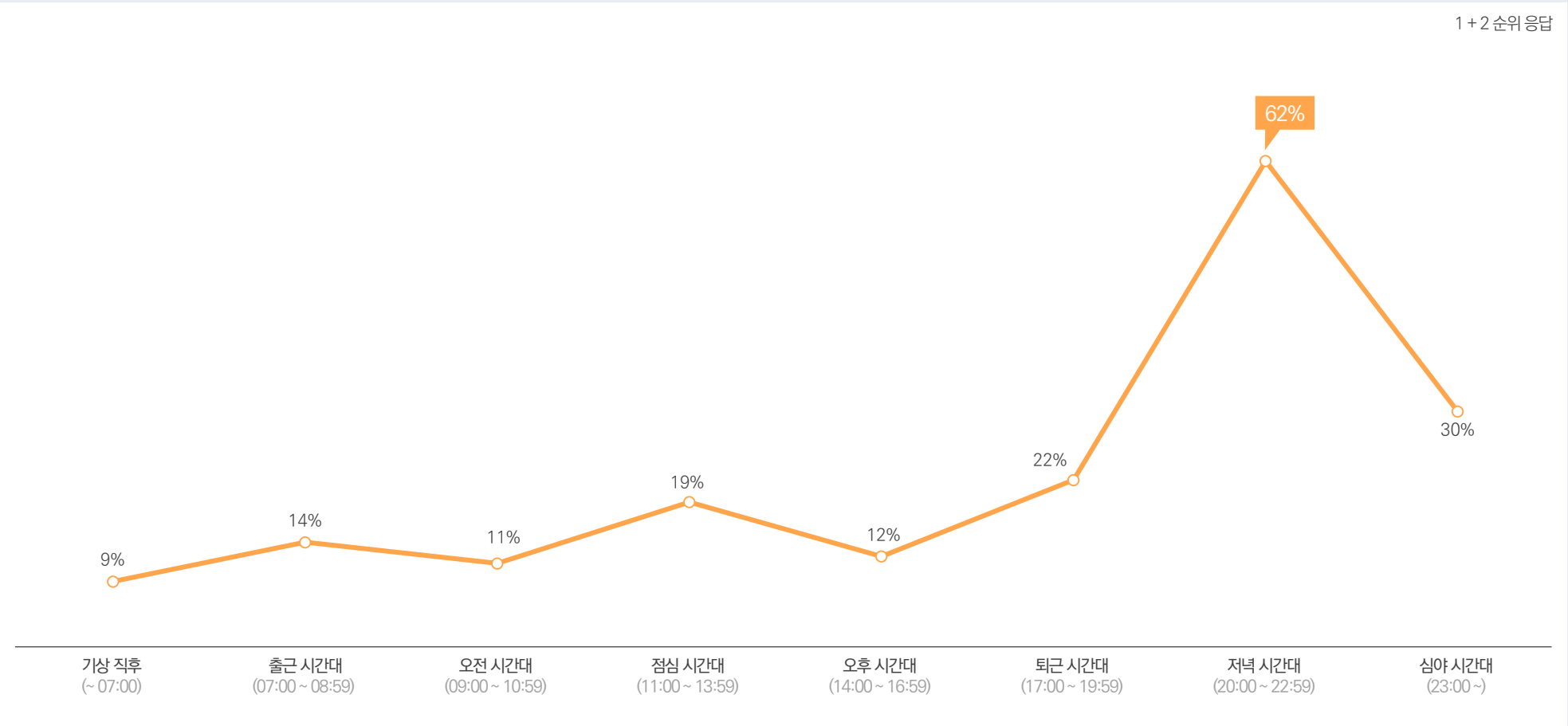
30대는 인터넷 이용 시간 중 79%를 온라인 동영상 채널에서 보냅니다.
30대를 타겟으로 한 캠페인에는 동영상 스트리밍 매체를 포함하는 것이 좋습니다.



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

30대 남녀 인터넷 이용 시간대

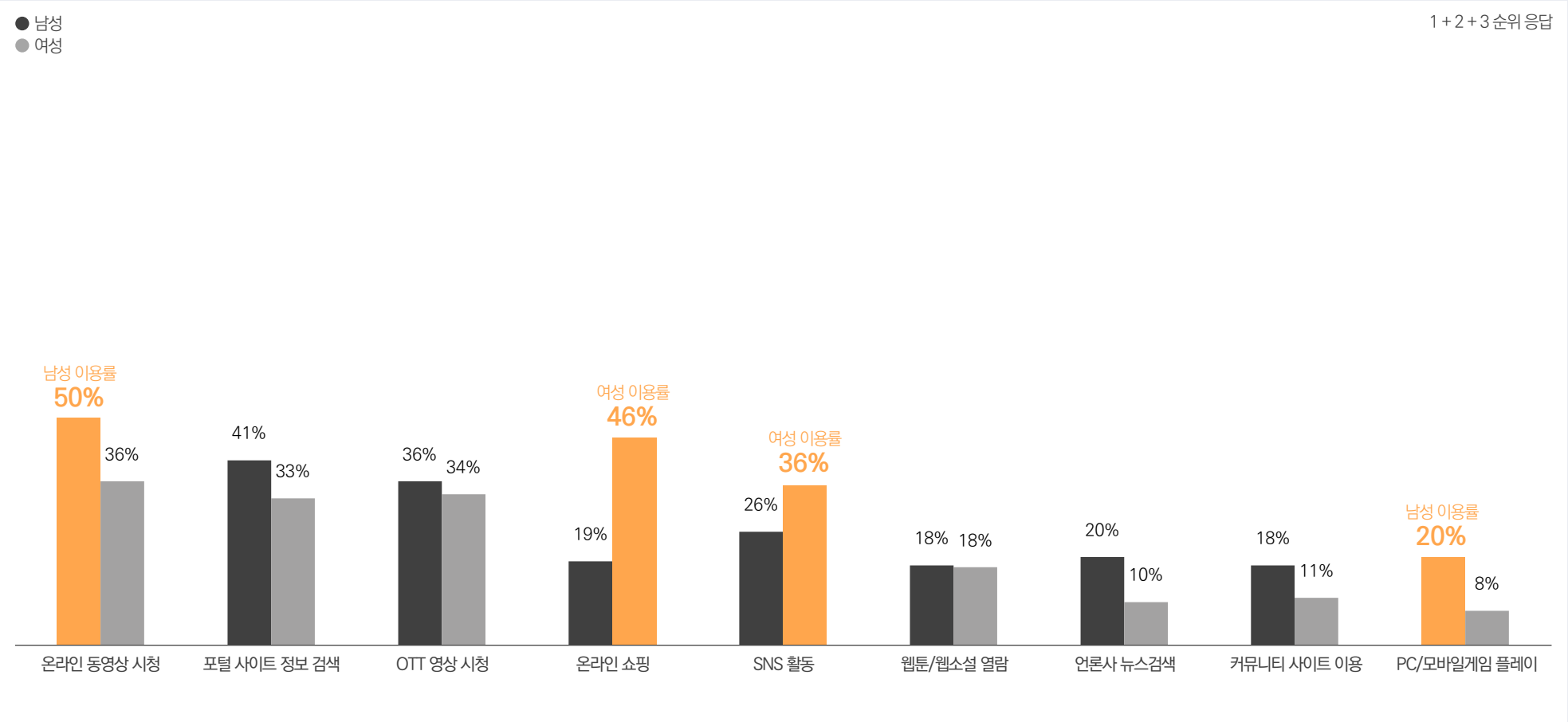
30대의 인터넷 이용 시간은 퇴근 이후 급증하는 추이를 보입니다.
퇴근 이후 20시부터 23시에 이르는 구간의 이용률이 가장 높게 나타납니다.



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

주 이용 인터넷 서비스

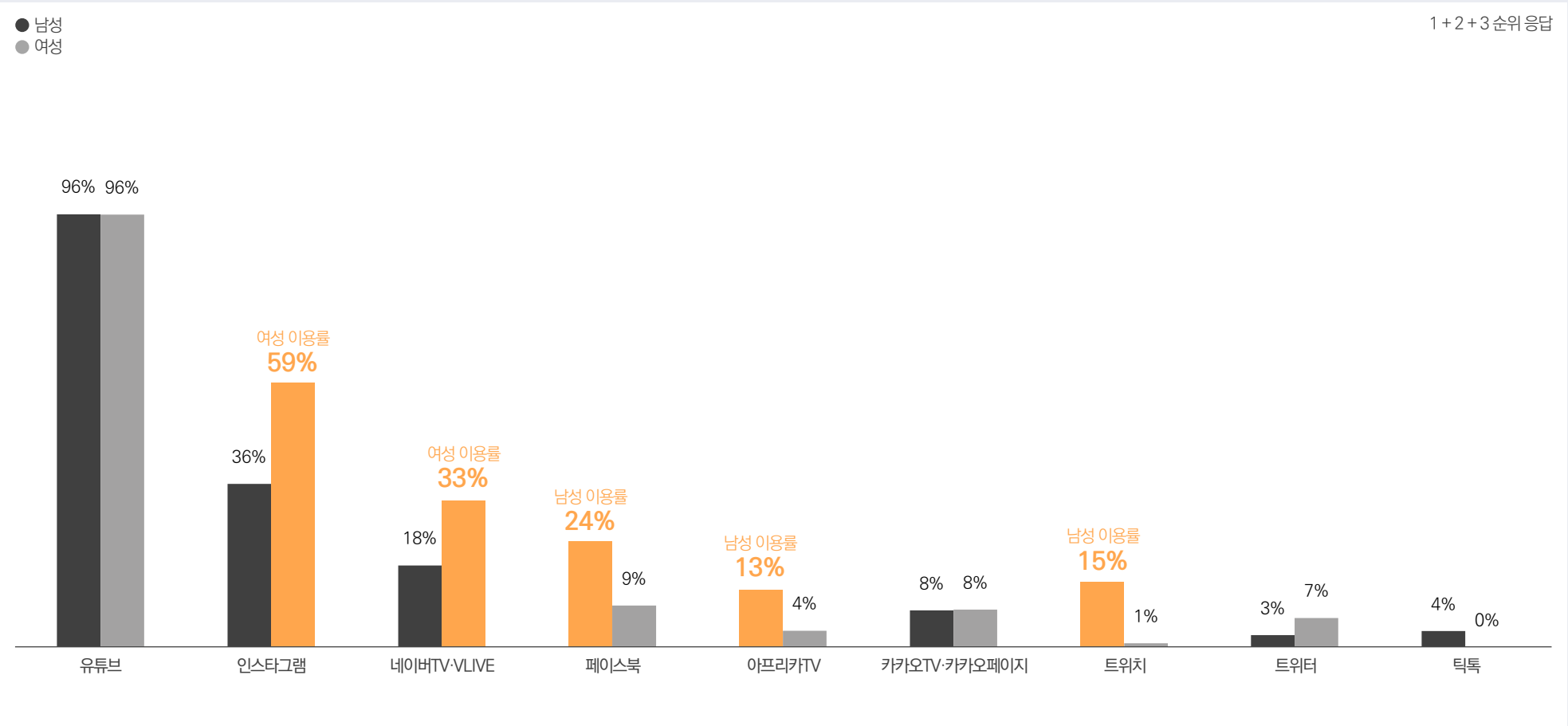
30대 남녀 전체로 봤을 때 주 이용 서비스는 ‘동영상 시청 – 포털 정보 검색 – OTT 시청 – 온라인 쇼핑’ 순입니다.
여성은 남성보다 온라인 쇼핑과 SNS 활동이 활발하고, 남성은 여성에 비해 동영상 시청과 게임 이용이 활발합니다.



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

주 이용 동영상 미디어

30대 남녀가 동영상을 보기 위해 가장 많이 찾는 채널은 유튜브입니다.
여성은 인스타그램과 네이버를 통한 동영상 이용률이 높고, 남성은 페이스북과 게임 콘텐츠 특화 채널의 이용률이 높습니다.



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

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 남성



30대 남성은 스포츠, 게임과 관련된 동영상에 높은 관심을 보입니다.
COVID-19 정책 완화로 여행 관련 콘텐츠에 대한 관심도 크게 나타납니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	페이스북	네이버TV·VLIVE	트위치
1	스포츠 관련 콘텐츠 30%	TV 콘텐츠 클립 영상 33%	TV 콘텐츠 클립 영상 27%	뉴스 35%	게임 관련 콘텐츠 75%
2	게임 관련 콘텐츠 27%	여행 관련 콘텐츠 23%	스포츠 관련 콘텐츠 27%	스포츠 관련 콘텐츠 35%	BJ 활동 콘텐츠 50%
3	BJ 활동 콘텐츠 23%	BJ 활동 콘텐츠 23%	여행 관련 콘텐츠 19%	재테크 정보 30%	연예인·셀럽 브이로그 19%
4	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 23%	연예인·셀럽 브이로그 20%	TV 콘텐츠 방송·VOD 19%	TV 콘텐츠 방송·VOD 25%	정치·사회 정보 19%
5	여행 관련 콘텐츠 22%	음식 관련 콘텐츠 18%	연예계 소식·이슈 19%	정치·사회 정보 25%	스포츠 관련 콘텐츠 13%

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

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 30대 여성



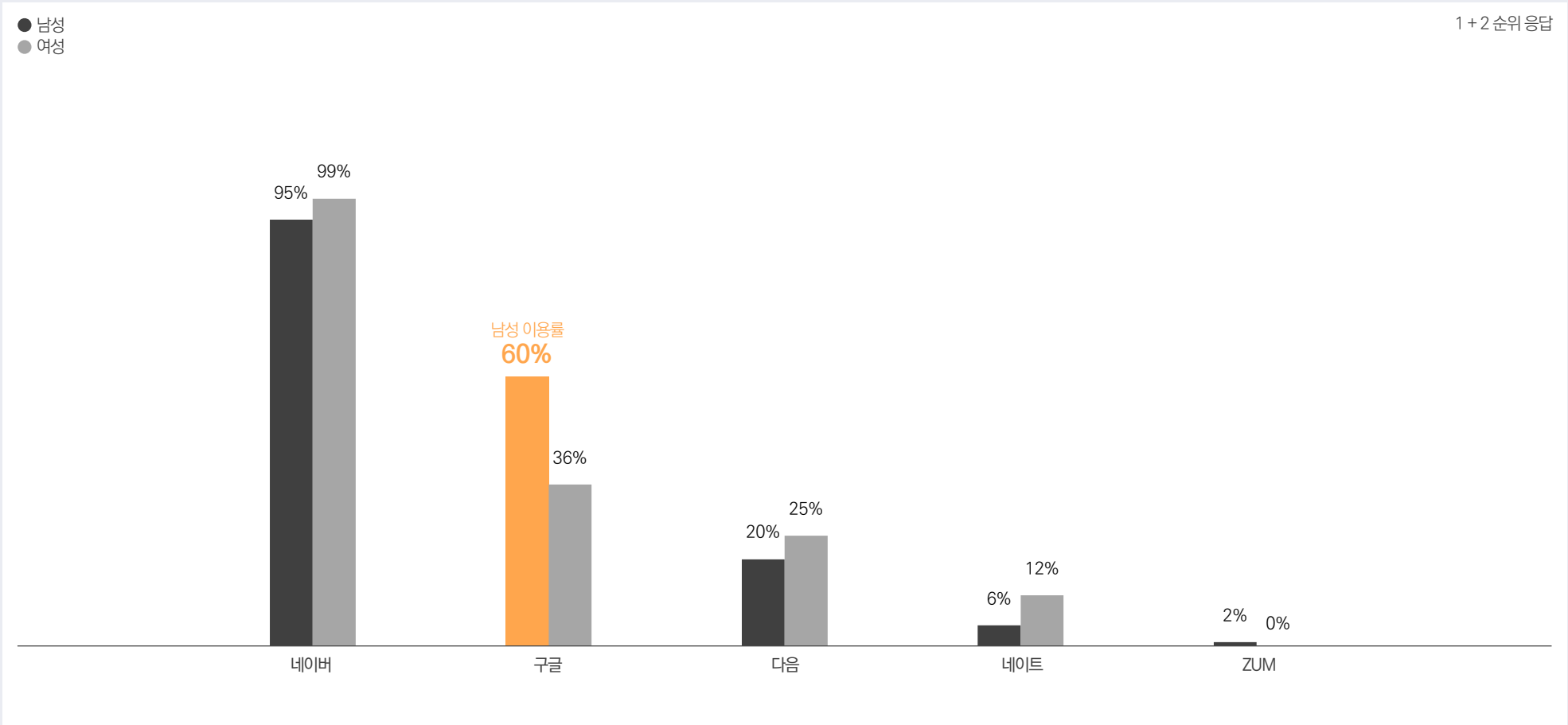
30대 여성은 엔터테인먼트, 음식, 여행, 뷰티·패션 등 다양한 주제의 동영상을 즐겨 봅니다.
남성 대비 음식, 뷰티·패션 정보 관련 콘텐츠 선호도가 높은 것을 알 수 있습니다.

순위 1+2+3 순위	유튜브	인스타그램	네이버TV·VLIVE	페이스북	카카오TV·카카오페이지
1	음악·공연 29%	음식 관련 콘텐츠 43%	TV 콘텐츠 방송·VOD 40%	여행 관련 콘텐츠 40%	TV 콘텐츠 클립 영상 33%
2	BJ 활동 콘텐츠 26%	뷰티·패션 정보 37%	TV 콘텐츠 클립 영상 34%	음식 관련 콘텐츠 40%	뉴스 33%
3	음식 관련 콘텐츠 26%	여행 관련 콘텐츠 30%	뉴스 23%	TV 콘텐츠 클립 영상 30%	음악·공연 33%
4	TV 콘텐츠 방송·VOD 22%	연예계 소식·이슈 22%	음악·공연 20%	TV 콘텐츠 방송·VOD 20%	TV 콘텐츠 방송·VOD 22%
5	제품·서비스 리뷰 20%	제품·서비스 리뷰 18%	영화·해외 드라마 관련 콘텐츠 20%	뷰티·패션 정보 20%	웹예능·웹드라마 22%

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

주 이용 포털 사이트

30대 남녀가 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버입니다.
남성은 상업적 콘텐츠를 피해 원하는 정보를 수월하게 얻고자 구글을 많이 이용하는 것으로 보입니다.



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

포털 사이트 이용 목적



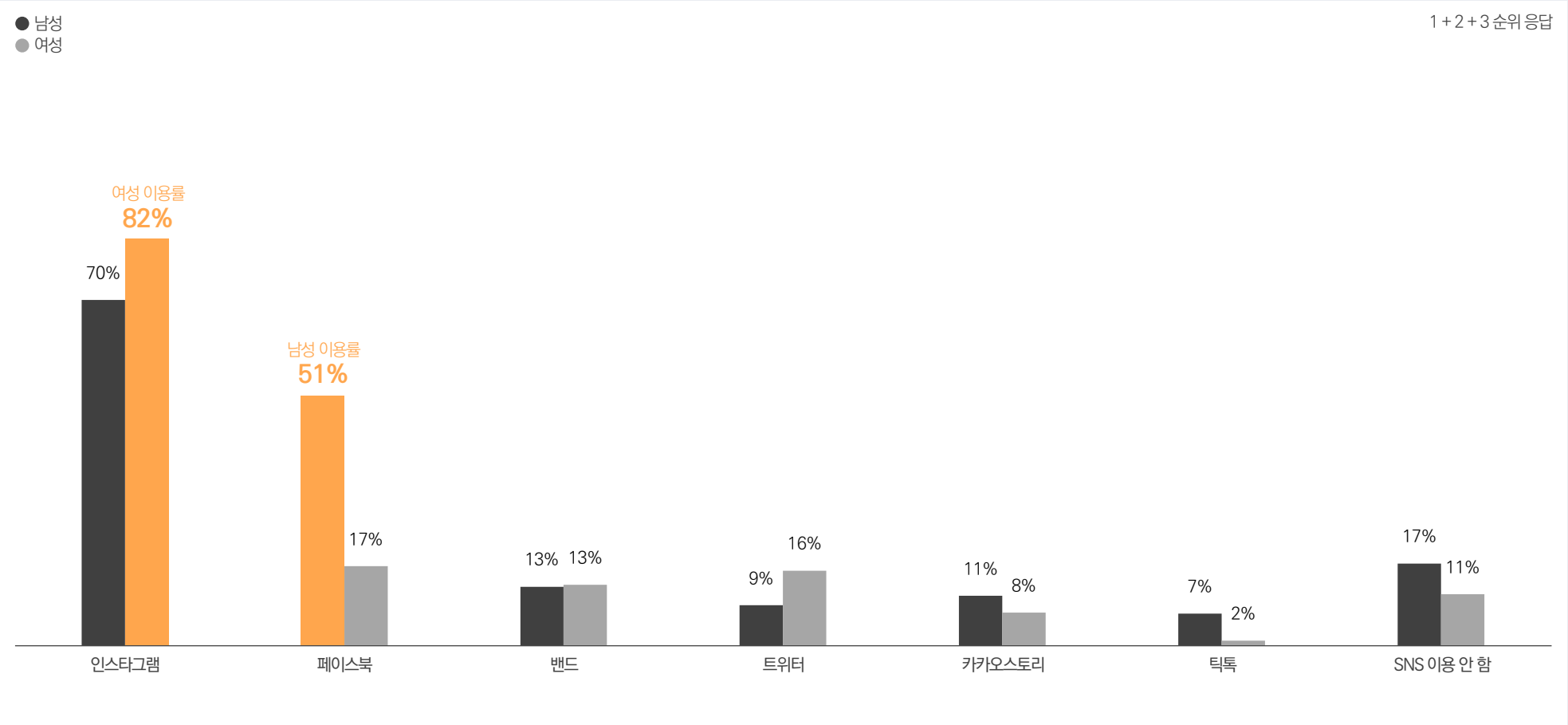
30대 남녀는 주로 관심 정보를 검색하기 위해 포털 사이트를 이용합니다.
남성은 주로 정보를 탐색하기 위해, 여성은 쇼핑과 커뮤니티 활동을 위해 포털 사이트에 접속합니다.

30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
관심 정보·키워드 검색 (51%)	1	관심 정보·키워드 검색 (56%)
정치·사회 뉴스 탐색 (29%)	2	제품 정보 탐색 (34%)
제품 정보 탐색 (27%)	3	블로그·카페 활동 (29%)
교통·길찾기·지도 (26%)	4	제품 구매·주문 (28%)
날씨 정보 확인 (26%)	5	교통·길찾기·지도 (26%)
제품 구매·주문 (24%)	6	식당·맛집 정보 탐색 (24%)
블로그·카페 활동 (21%)	7	정치·사회 뉴스 탐색 (23%)
웹툰·웹소설 열람 (21%)	8	웹툰·웹소설 열람 (20%)
식당·맛집 정보 탐색 (16%)	9	연예·방송 뉴스 탐색 (12%)
동영상 콘텐츠 시청 (16%)	10	날씨 정보 확인 (11%)

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

주 이용 SNS

남녀 모두 인스타그램의 이용률이 가장 높은 것으로 확인됩니다.
인스타그램은 상대적으로 여성 이용률이 높고, 페이스북은 남성 이용률이 월등히 높습니다.



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

SNS 이용 목적

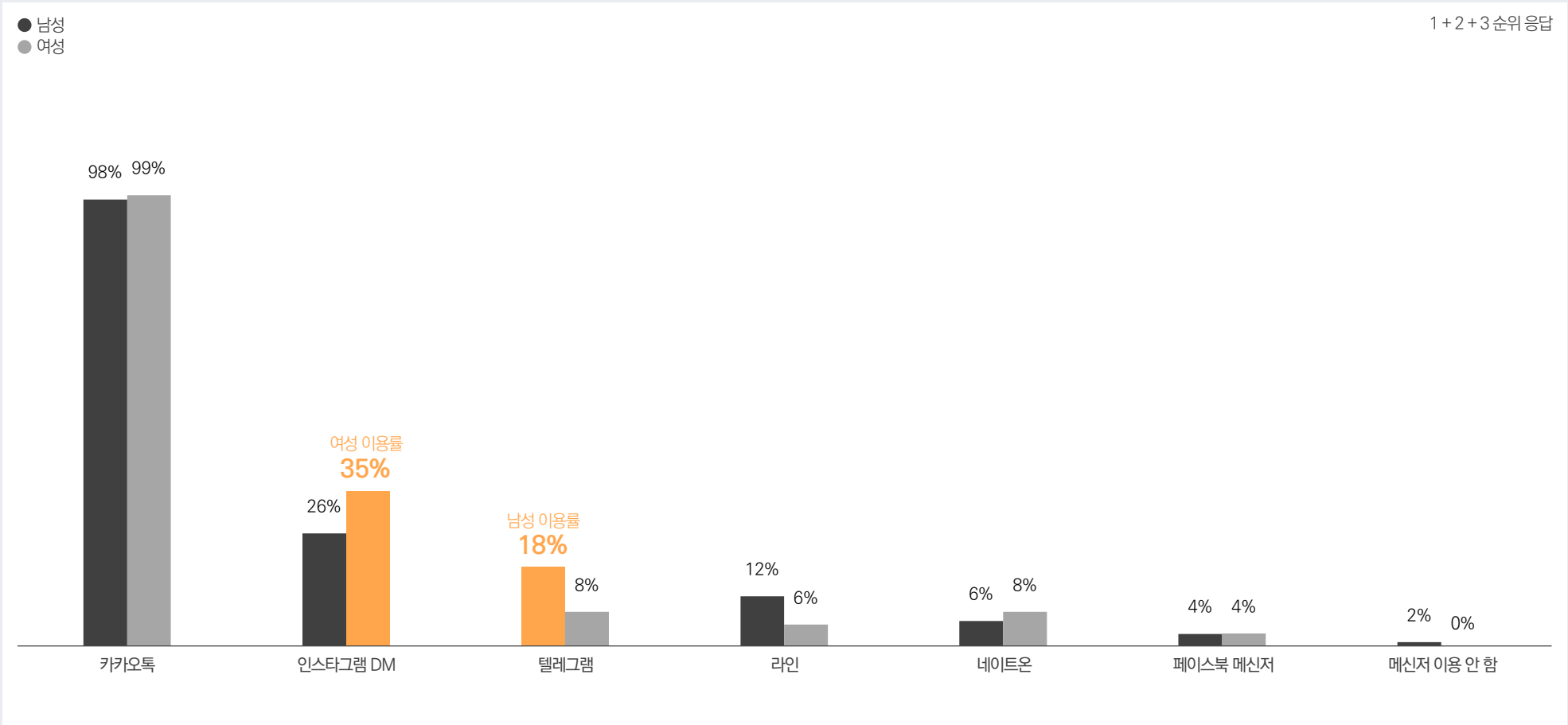
30대 남녀 모두 흥미로운 콘텐츠를 탐색하기 위해 SNS를 이용한다는 응답이 가장 많았습니다.
여성은 SNS를 통해 쇼핑과 관련된 활동을 적극적으로 펼치고 있습니다.

30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (63%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (48%)
지인들과 소통·교류 (43%)	2	지인들과 소통·교류 (38%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (41%)	3	제품·서비스 관련 정보 확인 (25%)
일상을 기록하기 위해 (20%)	4	화제가 되고 있는 이슈 확인 (24%)
제품·서비스 관련 정보 확인 (17%)	5	패션·뷰티 트렌드 검색 (22%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (12%)	6	일상을 기록하기 위해 (20%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (11%)	7	SNS 인플루언서 피드 탐색 (19%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (8%)	8	연예인 피드 탐색 (13%)
브랜드·기업 이벤트 참여 (6%)	9	SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (6%)
SNS의 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (4%)	10	관심사가 같은 사람들과 소통 (5%)

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

주 이용 메신저

카카오톡을 제외하면 다른 메신저의 이용률은 크지 않습니다.
여성은 상대적으로 인스타그램 DM 이용률이 높고, 남성은 텔레그램 이용률이 높습니다.



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

인스타그램 DM 이용 목적



30대 남녀는 지인들과 소통하기 위해 인스타그램 DM을 보조 메시저로 이용하고 있습니다.
주로 사용하는 SNS와 연계된 메시저로, 콘텐츠 공유가 수월하다는 장점이 있습니다.

30대 남성	순위 1+2+3 순위	30대 여성
지인들과 소통·교류 (50%)	1	지인들과 소통·교류 (65%)
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (36%)	2	주 이용 SNS 메시저라서 (41%)
주 이용 SNS 메시저라서 (29%)	3	파일·사진 등 정보 공유가 편리 (27%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (18%)	4	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (24%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리 (14%)	5	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (16%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (14%)	6	익명 대화가 가능해서 (5%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (14%)	7	단체 대화방 이용이 편리 (5%)
익명 대화가 가능해서 (7%)	8	화제가 되고 있는 이슈 확인 (3%)
타 메시저 대비 보안이 뛰어나서 (7%)	9	관심사가 같은 사람들과 소통 (3%)
단체 대화방 이용이 편리 (4%)	10	업무용으로 사용하는 메시저라서 (3%)



30대 타겟의 정보 탐색 활동은 어떻게 이루어지나?

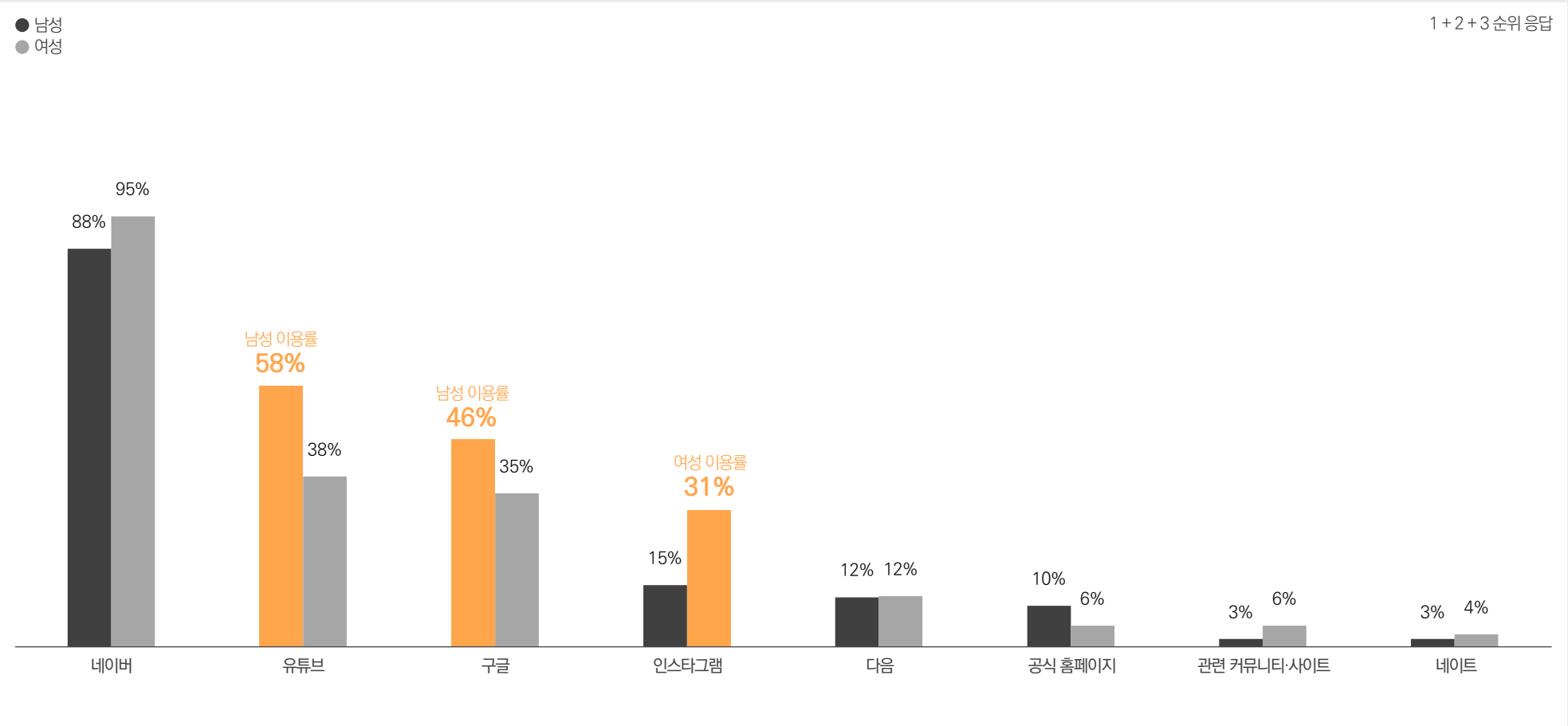


이용자들은 필요한 정보를 찾기 위한 정보 탐색 과정에서
콘텐츠와 광고에 대한 수용 태도가 적극적으로 변하게 됩니다.
정보 탐색 경로를 살펴보면 보다 전략적인 마케팅 접점을 찾을 수 있습니다.


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

30대 남녀 정보 탐색 경로

30대 남녀는 정보 탐색 과정에서 포털 사이트를 가장 많이 이용합니다.
남성은 유튜브와 구글의 이용률이 상대적으로 높고, 여성은 인스타그램을 통한 검색이 활발합니다.



 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

포털 사이트 탐색 정보



남녀 모두 여행 관련 정보를 활발하게 탐색하고 있습니다. 여행이 비교적 자유로워지면서 그 수요가 증가한 것으로 보입니다.
남성은 재테크 관련 정보를, 여성은 음식과 쇼핑 관련 정보를 상대적으로 많이 탐색합니다.

순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
1	금융·증권 (34%)	여행·숙박·항공 (33%)	11	게임 (10%)	교육·학습 (9%)
2	여행·숙박·항공 (33%)	음식·요리 (28%)	12	자동차 (9%)	가전·IT (9%)
3	정치·사회 (32%)	영화·드라마 (27%)	13	교육·학습 (7%)	부동산 (9%)
4	스포츠·레저 (29%)	패션·잡화 (27%)	14	음악·공연 (6%)	음악·공연 (8%)
5	영화·드라마 (20%)	뷰티·화장품 (26%)	15	보건·의료·건강 (6%)	스포츠·레저 (7%)
6	가전·IT (20%)	쇼핑·유통 (21%)	16	연예인·셀럽 (4%)	보건·의료·건강 (6%)
7	쇼핑·유통 (17%)	정치·사회 (17%)	17	출판·도서 (4%)	출판·도서 (5%)
8	부동산 (17%)	금융·증권 (16%)	18	뷰티·화장품 (3%)	가구·생활 (2%)
9	음식·요리 (13%)	연예인·셀럽 (13%)	19	유아·아동용품 (2%)	게임 (1%)
10	패션·잡화 (10%)	유아·아동용품 (10%)	20	날씨·기상 (2%)	뉴스 (1%)

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형


 동영상 광고 반응 요소

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서는 음악·영화·드라마 등 엔터테인먼트 정보 탐색이 가장 활발합니다.
남성은 게임과 스포츠 콘텐츠를, 여성은 음식과 여행 콘텐츠를 즐겨 보고 있습니다.

순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
1	영화·드라마 (40%)	음식·요리 (43%)	11	금융·증권 (12%)	스포츠·레저 (9%)
2	게임 (37%)	음악·공연 (27%)	12	교육·학습 (9%)	부동산 (9%)
3	스포츠·레저 (37%)	영화·드라마 (25%)	13	보건·의료·건강 (7%)	정치·사회 (7%)
4	가전·IT (21%)	여행·숙박·항공 (25%)	14	부동산 (5%)	유아·아동용품 (7%)
5	음악·공연 (19%)	교육·학습 (21%)	15	출판·도서 (4%)	가전·IT (5%)
6	여행·숙박·항공 (19%)	연예인·셀럽 (16%)	16	가구·생활 (4%)	보건·의료·건강 (2%)
7	정치·사회 (18%)	패션·잡화 (14%)	17	쇼핑·유통 (4%)	출판·도서 (2%)
8	연예인·셀럽 (14%)	금융·증권 (14%)	18	자동차 (4%)	가구·생활 (2%)
9	패션·잡화 (14%)	뷰티·화장품 (11%)	19	뷰티·화장품 (2%)	동물 (2%)
10	음식·요리 (12%)	게임 (9%)	20	동물 (2%)	취미 (2%)

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

SNS 탐색 정보



30대 남녀 모두 SNS에서는 연예인·셀럽의 피드에 대한 관심이 크고 패션 정보 탐색이 활발합니다.
뷰티, 패션, 여행, 음식 등과 관련된 캠페인이라면 SNS를 활용한 접근이 효과적입니다.

순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성	순위 1+2+3 순위	30대 남성	30대 여성
1	연예인·셀럽 (32%)	연예인·셀럽 (44%)	11	출판·도서 (9%)	스포츠·레저 (4%)
2	패션·잡화 (32%)	뷰티·화장품 (39%)	12	뷰티·화장품 (5%)	게임 (2%)
3	음식·요리 (32%)	패션·잡화 (37%)	13	유아·아동용품 (5%)	결혼 (2%)
4	여행·숙박·항공 (32%)	음식·요리 (35%)	14	쇼핑·유통 (5%)	-
5	스포츠·레저 (32%)	여행·숙박·항공 (28%)	15	가구·생활 (5%)	-
6	가전·IT (18%)	영화·드라마 (17%)	16	-	-
7	영화·드라마 (14%)	유아·아동용품 (17%)	17	-	-
8	음악·공연 (14%)	음악·공연 (15%)	18	-	-
9	금융·증권 (14%)	교육·학습 (11%)	19	-	-
10	자동차 (9%)	쇼핑·유통 (9%)	20	-	-



30대 타겟에게는 어떤 광고 상품 유형이 알맞을까?



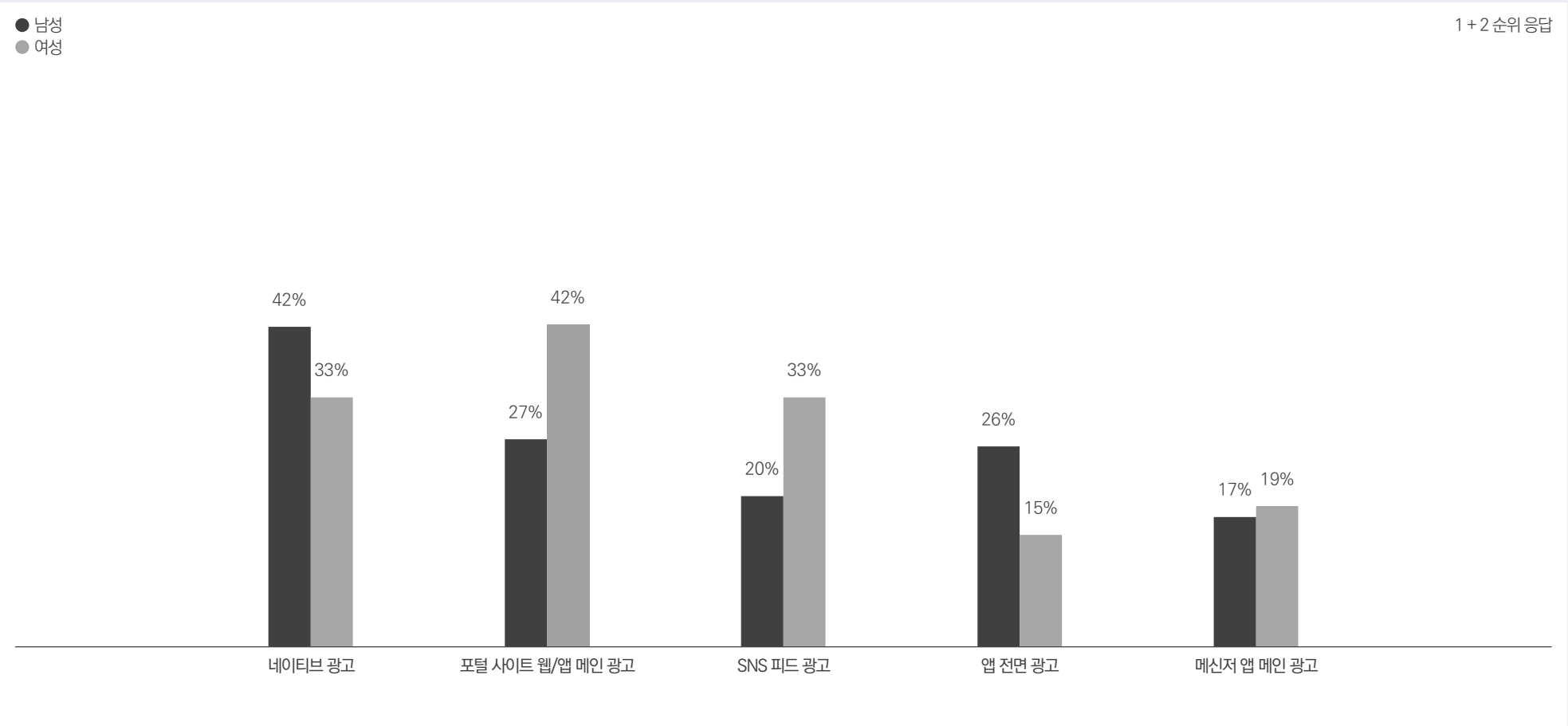
브랜드 인지에 효과적인 광고 상품 유형, 구매 전환에 효과적인 광고 상품 유형 등
캠페인 목적에 맞는 광고 유형을 찾아봤습니다.

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

DA 광고 상품 유형별 주목도



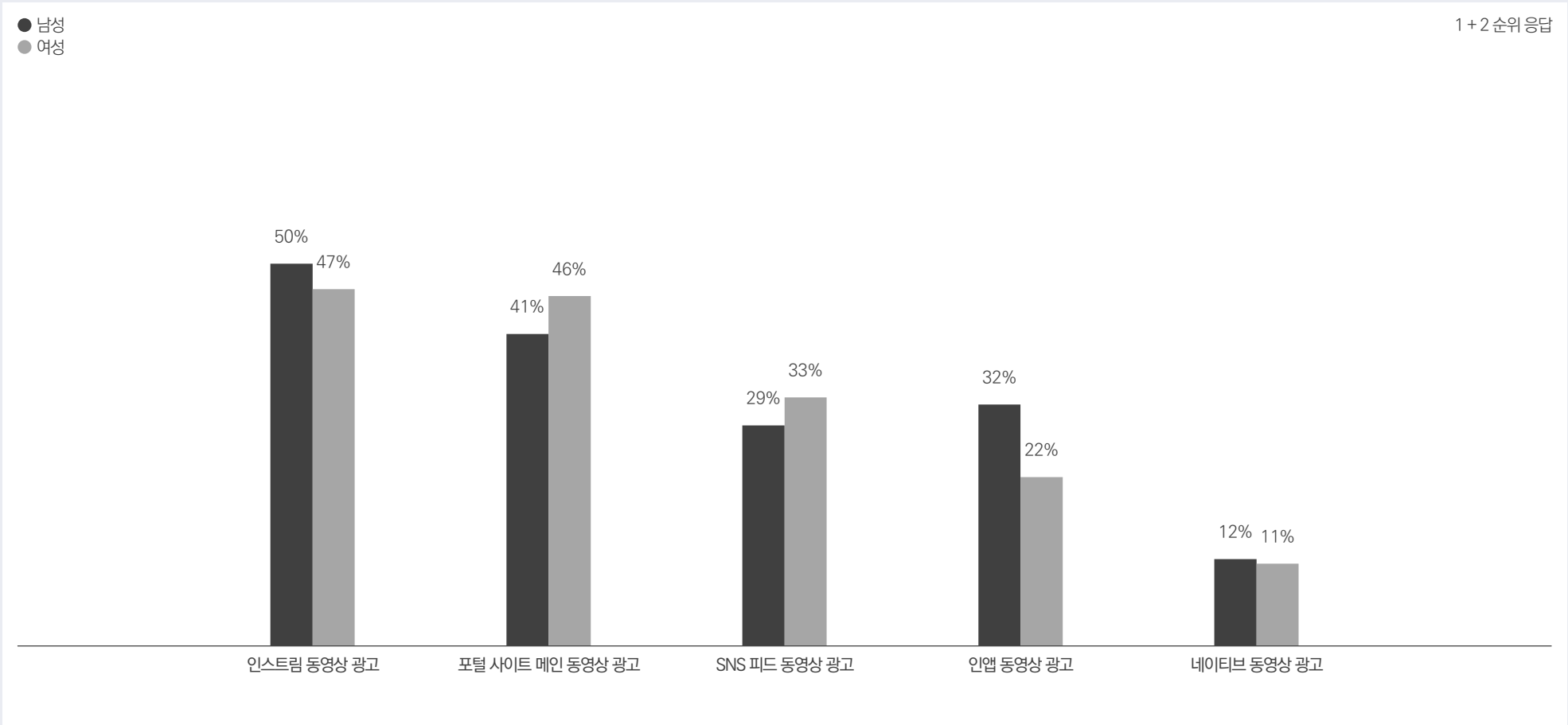
30대 남성에게는 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고 주목도가 높고, 여성에게는 포털 사이트 메인 광고 주목도가 가장 높습니다.
모바일 게임을 즐기는 남성에게는 앱 전면 광고가, SNS 이용률이 높은 여성에게는 피드 광고가 효과적입니다.



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

동영상 광고 상품 유형별 주목도

30대 남녀는 인스트림 동영상 광고 상품과 포털 사이트 메인 동영상 광고 주목도가 높습니다.
스크롤 시 중간 또는 하단에 등장하는 네이티브 동영상 광고는 타 광고 대비 주목도가 낮습니다.



미디어 이용 행태

정보 탐색 활동

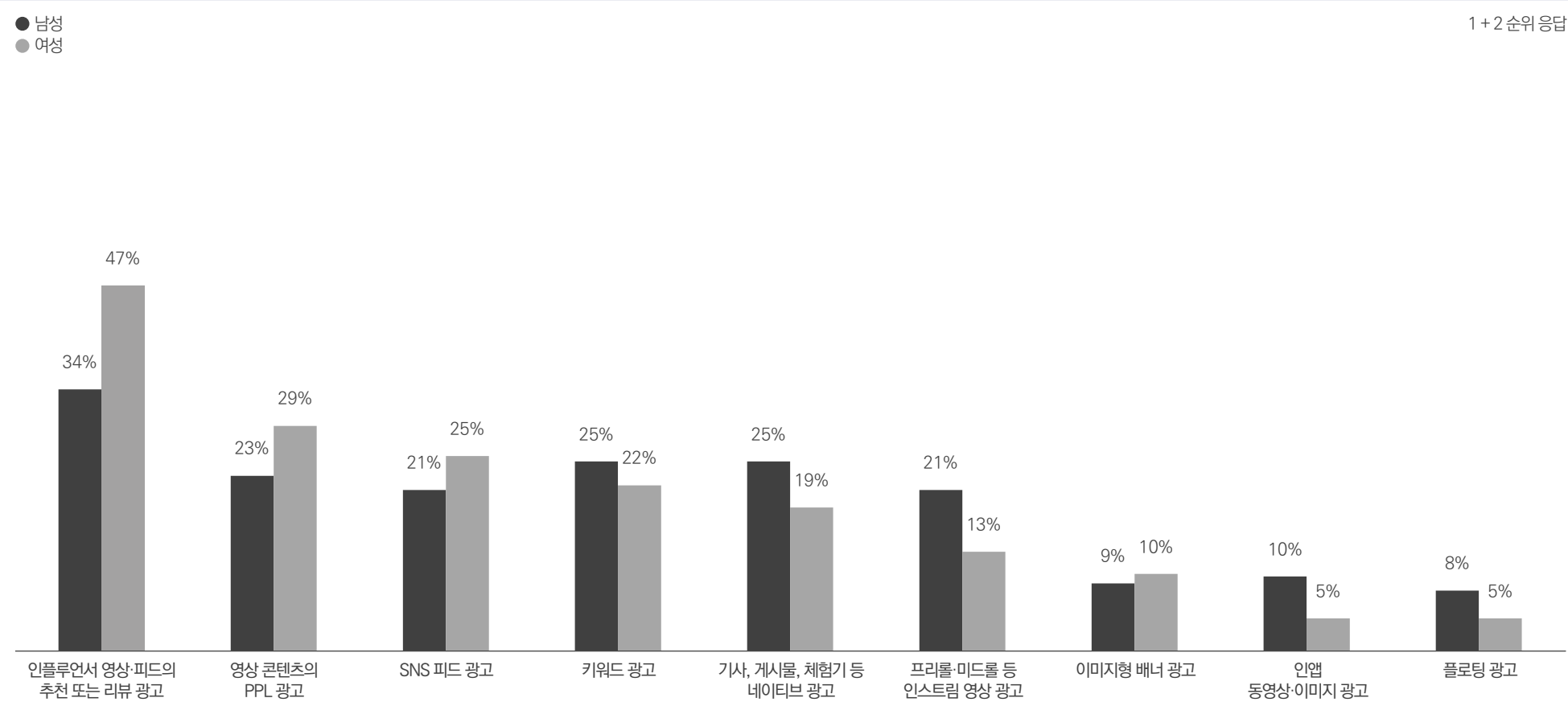
효과적인 광고 상품 유형

동영상 광고 반응 요소

광고 상품 유형별 구매 영향



30대 여성은 제품 구매 시 인플루언서에게 매우 큰 영향을 받고 있습니다.
남성 역시 인플루언서 광고의 영향이 가장 크며, 정보 탐색 과정에서 접하는 광고의 수용도가 높은 편입니다.





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
-  효과적인 광고 상품 유형
-  동영상 광고 반응 요소

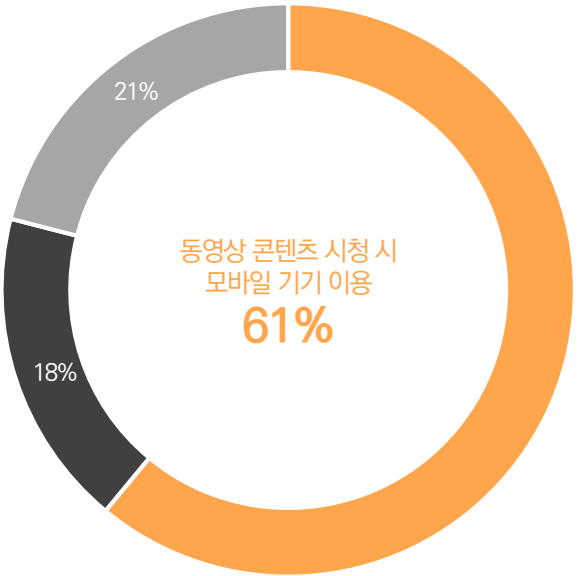
모바일에서, 6~10분 분량의 동영상 시청을 선호



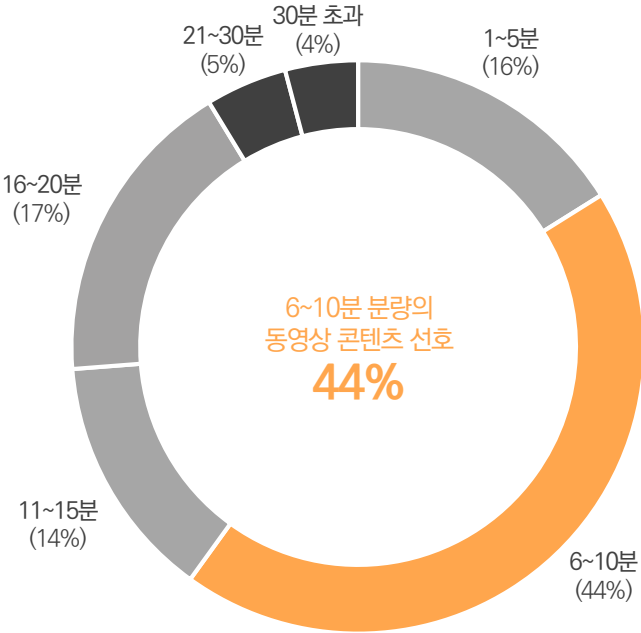
30대 남녀는 주로 모바일 기기로 동영상을 시청합니다.
절반에 가까운 응답자가 6~10분 분량의 영상을 선호한다고 응답했습니다.

동영상 콘텐츠 시청 기기

- Mobile
- PC
- TV



동영상 콘텐츠 선호 분량



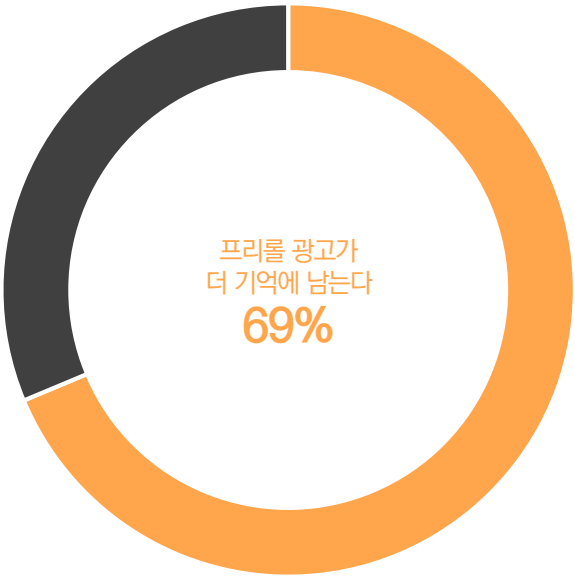
-  미디어 이용 행태
-  정보 탐색 활동
-  효과적인 광고 상품 유형
-  동영상 광고 반응 요소

미드롤보다 프리롤, 동영상 광고 적정 노출 횟수는 2~5회

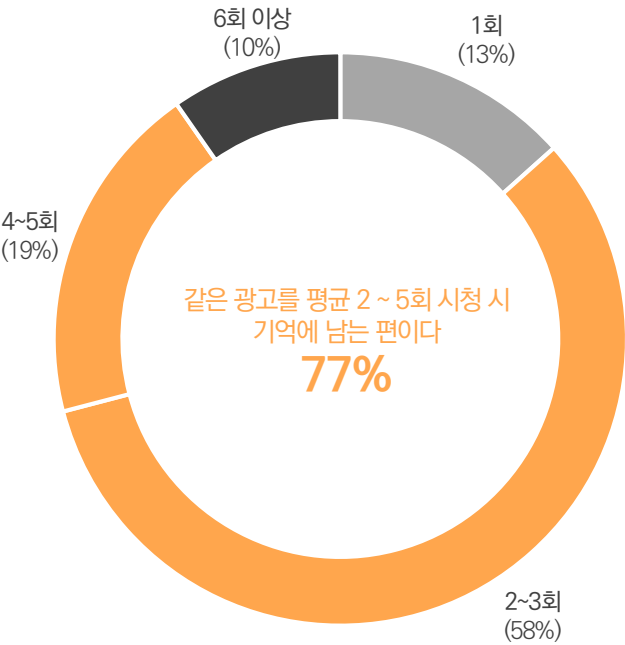


30대 소비자들은 영상 재생 전에 노출되는 프리롤 광고가 미드롤 광고보다 더 기억에 남는다고 응답했습니다.
소비자에게 광고를 인지시키기 위해서는 2~5회 정도의 반복 노출이 필요합니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 시청 횟수에 따른 인지 정도



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

동영상 광고 소재에 대한 태도


30대는 광고에 호의적이지 않지만, 좋아하는 콘텐츠와 관련된 광고 또는 선호하는 모델이 등장하는 광고에는 긍정적인 태도를 보입니다.
광고에 대한 호감도를 높이기 위해서는 노출 위치와 여러 타겟팅 기법을 적절히 활용할 필요가 있습니다.

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 20%	그렇다 58%	그렇다 50%	그렇다 42%
보통이다 36%	보통이다 29%	보통이다 28%	보통이다 34%
그렇지 않다 44%	그렇지 않다 13%	그렇지 않다 22%	그렇지 않다 24%

 미디어 이용 행태

 정보 탐색 활동

 효과적인 광고 상품 유형

 동영상 광고 반응 요소

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



30대 남녀는 인플루언서 영상 시청 시 광고성 콘텐츠인지 여부를 신경써서 확인하는 편입니다.
광고성 콘텐츠에 대해 부정적인 태도를 보이고 있어, 인플루언서 광고 시 신중해야 합니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드/제품에는 관심이 생긴다
그렇다 68%	그렇다 64%	그렇다 44%	그렇다 20%
보통이다 23%	보통이다 26%	보통이다 32%	보통이다 41%
그렇지 않다 9%	그렇지 않다 10%	그렇지 않다 24%	그렇지 않다 39%

메조미디어 2022 타겟 분석 리포트



2022 DIGITAL LIFESTYLE

기획 : 2022 디지털 라이프스타일 리포트



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

