TARGET INFOGRPHICS

2022 NPR 타겟 **인포그래픽스**

Copyright©2022, NASMEDIA Co., LTD.All Rights Reserved

nasmedia

2022 TARGET INFOGRAPHICS

여가는 온라인에서 보내는 10대

PC 인터넷 주말 일평균 이용 시간

2시간 34분 vs 타연령 2시간 3분

모바일 인터넷 주말 일평균 이용 시간

4시간 8분 vs 타연령 3시간 12분

PC 게임 이용률

10대 62%

타연령 41%

○ 유튜브와 함께 인스타그램으로 동영상 시청하는 헤비뷰어

< 동영상 일 평균 시청 시간 >

10대 2시간 45분

타연령 1시간 52분

< 동영상 시청 이용 TOP >

유튜브 95%

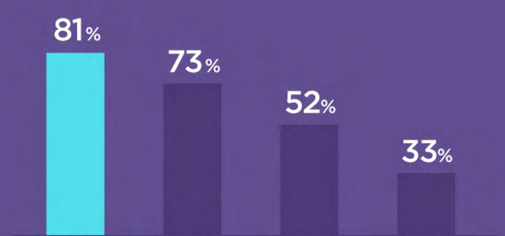
인스타그램 64%

< 타연령 대비 이용 TOP >

인스타그램 틱톡

○ 관심사는 유튜브와 인스타그램에서 검색

< 정보 검색 이용 TOP >



< 정보 종류 별 1위 검색 채널 >

엔터	유튜브
생활	네이버
연예/스포츠	유튜브
여가	인스타그램
패션/뷰티	유튜브
전문/학술	구글
정치/경제	네이버

○ 패션과 온라인 콘텐츠에 높은 관심

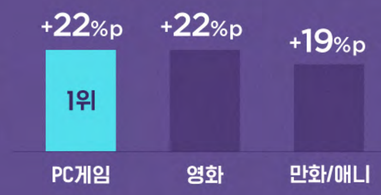
< 관심사 TOP >

1위 의류 63%

2위 영화 56%

3위 웹툰/웹소설 55%

< VS 타연령 관심사 TOP >



○ 인스타그램에 타연령과는 다른 SNS를 함께 이용

< SNS 이용 TOP >

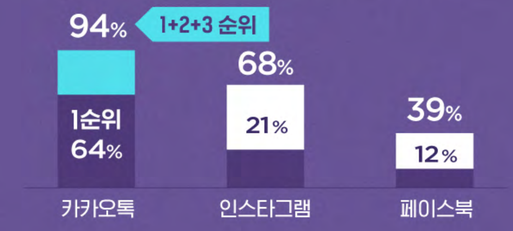
인스타그램 90%

페이스북 49%

< 타연령 대비 이용 TOP >

트위터 틱톡

○ 보조 메신저를 활발히 이용해 커뮤니케이션



○ 패션과 뷰티에 관심 높은 모바일 쇼퍼

< 쇼핑 시 주 이용 방법 >

65%

< 주구매 TOP >

의류 57%

패션잡화 40%

< 타연령 대비 주구매 TOP >

색조화장품 PC게임/아이템

○ 노출 후 구매 전환이 가장 높은 광고 유형은 SNS 피드 광고

	접촉		접촉 후 클릭		클릭 후 바로 구매
SNS 피드 광고	85%	66%	56%	43%	24%

* 무단전재 및 재배포 금지 nasmedia

2022 TARGET INFOGRAPHICS

온라인 동영상을 다채롭게 즐기는 20대

'온라인 동영상 시청 시 이용하는 서비스' 평균 개수

4.6개 vs 타연령 **4.0개**

동영상 시청 이용 TOP

유튜브 95%

넷플릭스 66%

타연령 대비 이용 TOP

인스타그램 넷플릭스

○ 인터넷 헤비 유저

< PC 인터넷 일평균 이용 시간 >

20대 2시간 39분

타연령 2시간 25분

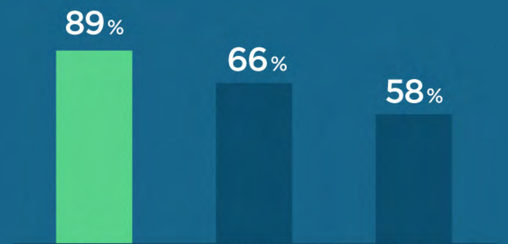
< 모바일 인터넷 일평균 이용 시간 >

20대 3시간 12분

타연령 2시간 53분

○ 20대의 주요 정보 채널 네이버, 유튜브

< 정보 검색 이용 TOP >



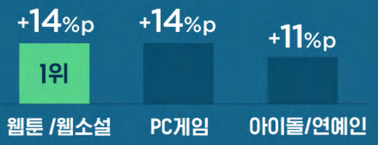
< 정보 종류 별 1위 검색 채널 >

생활	네이버
엔터	유튜브
여가	네이버
정치/경제	네이버
연예/스포츠	유튜브
패션뷰티	유튜브
가전/IT	유튜브

○ 패션과 온라인 여가에 높은 관심

< 관심사 TOP >

< VS 타연령 관심사 TOP >



○ 인스타그램 중심으로 SNS 이용

< SNS 이용 TOP >

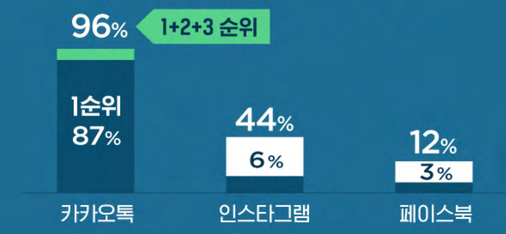
인스타그램 89%

페이스북 43%

< 타연령 대비 이용 TOP >

인스타그램

○ 카카오톡은 메인, SNS를 보조 메신저로



○ 모바일 핵심 쇼퍼로 온라인 콘텐츠 주 소비자

< 쇼핑 시 주 이용 방법 >

65%

< 주구매 TOP >

의류 58%

기초화장품 43%

< 타연령 대비 주구매 TOP >

PC게임/아이템 웹툰/ 웹소설

○ SNS 피드 광고에 높은 반응

* 무단전재 및 재배포 금지 nasmedia

2022 TARGET INFOGRAPHICS

다양한 온라인 서비스를 활용하는 30대

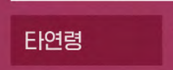
30대 남성 PC 인터넷 일평균 이용 시간

2시간 41분 vs 타연령 2시간 25분

30대 여성 모바일 인터넷 일평균 이용 시간

3시간 17분 vs 타연령 2시간 53분

인터넷 서비스 평균 이용 개수



○ 유튜브에서 주로 동영상 시청

< 동영상 시청 이용 TOP >

유튜브 **92%**

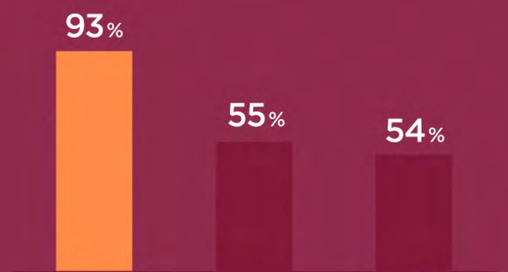
넷플릭스 **57%**

< 타연령 대비 이용 TOP >

쿠팡플레이

○ 30대의 핵심 정보 채널은 네이버

< 정보 검색 이용 TOP >

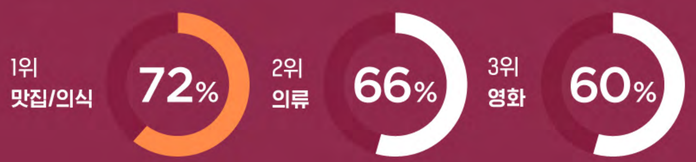


< 정보 종류 별 1위 검색 채널 >

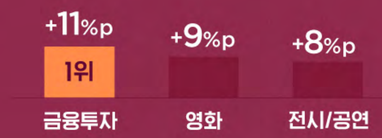
생활	네이버
엔터	유튜브
여가	네이버
정치/경제	네이버
가전/IT	유튜브
패션/뷰티	네이버
연예/스포츠	네이버

○ 다양한 여가 활동에 관심이 높고, 전년 대비 금융 투자에 관심 상승

< 관심사 TOP >

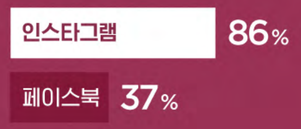


< 전년 대비 증가 관심사 TOP >



○ 인스타그램 중심으로 SNS 이용

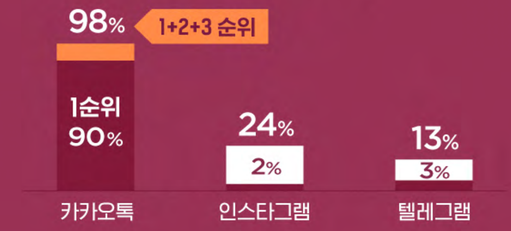
< SNS 이용 TOP >



< 타연령 대비 이용 TOP >

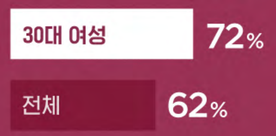
인스타그램

○ 텔레그램도 보조 메신저로 이용

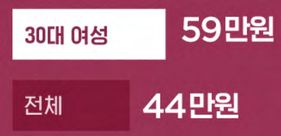


○ 핵심 모바일 쇼퍼인 30대 여성

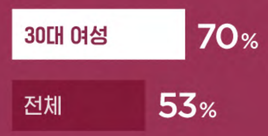
< 쇼핑 시 모바일 이용 비율 >



< 온라인 쇼핑 월 평균 비용 >



< 쇼핑 유료 멤버십 이용률 >



○ 광고 노출 후 구매까지 전환이 높은 30대 여성

	접촉		접촉 후 클릭		클릭 후 바로 구매
전체	99%	79%	78%	68%	53%
30대 여성	100%	86%	86%	79%	69%

* 무단전재 및 재배포 금지 nasmedia

2022 TARGET INFOGRAPHICS

온라인 쇼핑을 적극적으로 이용하는 40대

온라인 쇼핑 월 평균 비용

55만원 vs 전체 **44만원**

쇼핑 유료 멤버십 이용률

64% vs 전체 **53%**

주 쇼핑 방법 중 온라인 비율 **77%**

○ 유튜브에서 주로 동영상 시청

< 동영상 시청 이용 TOP >

유튜브 **87%**

넷플릭스 **49%**

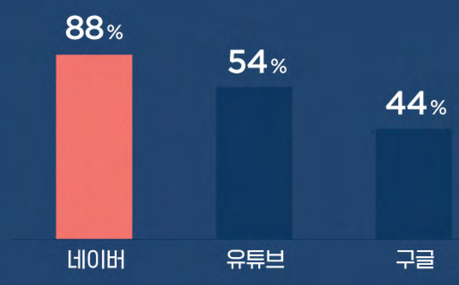
< 타연령 대비 이용 TOP >

곰TV

네이트

○ 생활에서 관심사까지 모두 네이버에서 검색

< 정보 검색 이용 TOP >



< 정보 종류 별 1위 검색 채널 >

생활	네이버
엔터	유튜브
정치/경제	네이버
여가	네이버
가전/IT	네이버
연예/스포츠	네이버
교육	유튜브

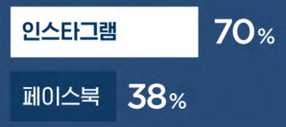
○ 재테크에 높은 관심

< 관심사 TOP >

< VS 타연령 관심사 TOP >

○ 인스타그램에 카카오스토리, 밴드도 이용

< SNS 이용 TOP >



< 타연령 대비 이용 TOP >

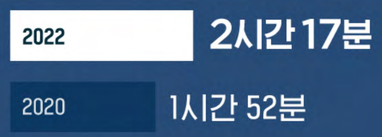
카카오스토리

밴드

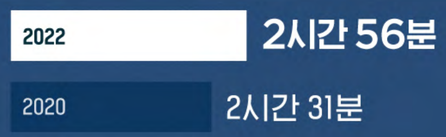
○ 낮은 보조 메신저 이용

○ 40대 여성은 코로나19를 계기로 인터넷 이용 시간 증가

< 40대 여성 PC 인터넷 일평균 이용 시간 >



< 40대 여성 모바일 인터넷 일평균 이용 시간 >



○ 검색 광고에 높은 반응

* 무단전재 및 재배포 금지 nasmedia

2022 TARGET INFOGRAPHICS

온라인 생활을 확장 중인 50대

2022년 PC 인터넷 일평균 이용 시간

2시간 11분 vs 2020년 1시간 41분

2022년 모바일 인터넷 일평균 이용 시간

2시간 13분 vs 2020년 2시간 1분

인터넷 서비스 평균 이용 개수

2022 11.5개

2021 10.6개

○ 온라인 동영상 시청 시간은 지속 성장 중

< 동영상 일 평균 시청 시간 >

2022 1시간 19분

2020 1시간 6분

< 동영상 시청 이용 TOP >

유튜브 87%

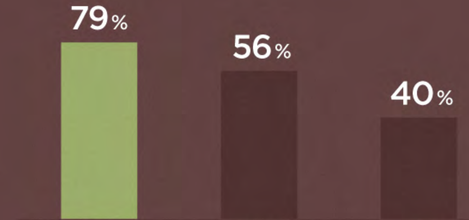
인스타그램 42%

< 타연령 대비 이용 TOP >

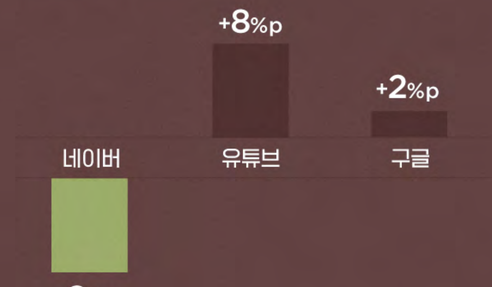
곰TV, 네이트

○ 50대의 핵심 정보 채널 네이버, 부상 중인 유튜브

< 정보 검색 이용 TOP >



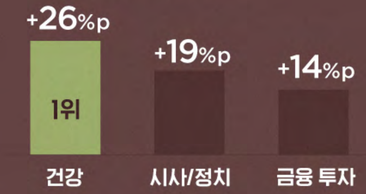
< '21년 대비 이용 증감 >



○ 건강에 높은 관심

< 관심사 TOP >

< VS 타연령 관심사 TOP >



○ 인스타그램을 밴드, 카카오스토리와 함께 이용

< SNS 이용 TOP >

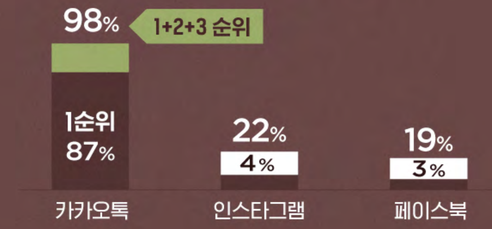
인스타그램 55%

페이스북 54%

< 타연령 대비 이용 TOP >

밴드, 카카오스토리

○ 메신저는 카카오톡 중심으로 이용



○ 핵심 모바일 쇼퍼로 성장 중인 50대 여성

< 온라인 쇼핑 월 평균 비용 >

50대 여성 49만원

전체 44만원

< 50대 여성 온라인 구매 제품 종류 평균 개수 >

2022 7.0개

2021 6.7개

○ 광고 클릭 후 높은 구매 전환율

	접촉		접촉 후 클릭		클릭 후 바로 구매
전체	99%	79%	78%	68%	53%
50대	96%	78%	75%	75%	56%

* 무단전재 및 재배포 금지 nasmedia

마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀
dd@nasmedia.co.kr

Copyright©2022, NASMEDIA Co., LTD.All Rights Reserved

nasmedia