Z세대 - 1719 타깃리포트

발표자 최원석

Copyright © 2006-2019 WHALEMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved.

귀를 기울여, 함께 고민합니다

‘요즘’아이들과 나눈 ‘진짜’이야기

INDEX

하나. Z세대는 누구인가

둘. Z세대 미디어 생태계

셋. 수험생 타깃 서베이

넷. 마케팅 트렌드 스터디

웨일 미디어 타깃리포트

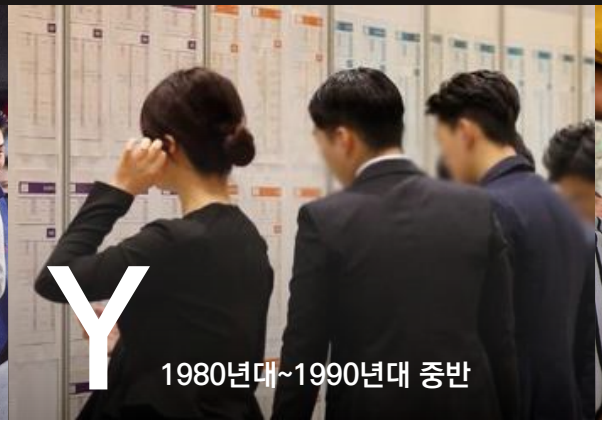
Ⅰ. Z세대는 누구인가

세대 특징

개인주의 탄생

개성으로 뭉친 첫 수능 세대

어린 시절 산업화의 결실로 풍요로운 삶 영위.
해외여행 자유화(91년 이후)로 다양한 경험.
기존의 가치나 관습을 거부, 개인주의 성향으로
개성 중시. PC활용에 익숙.



청년실업과 욜로

디지털과 아날로그 사이

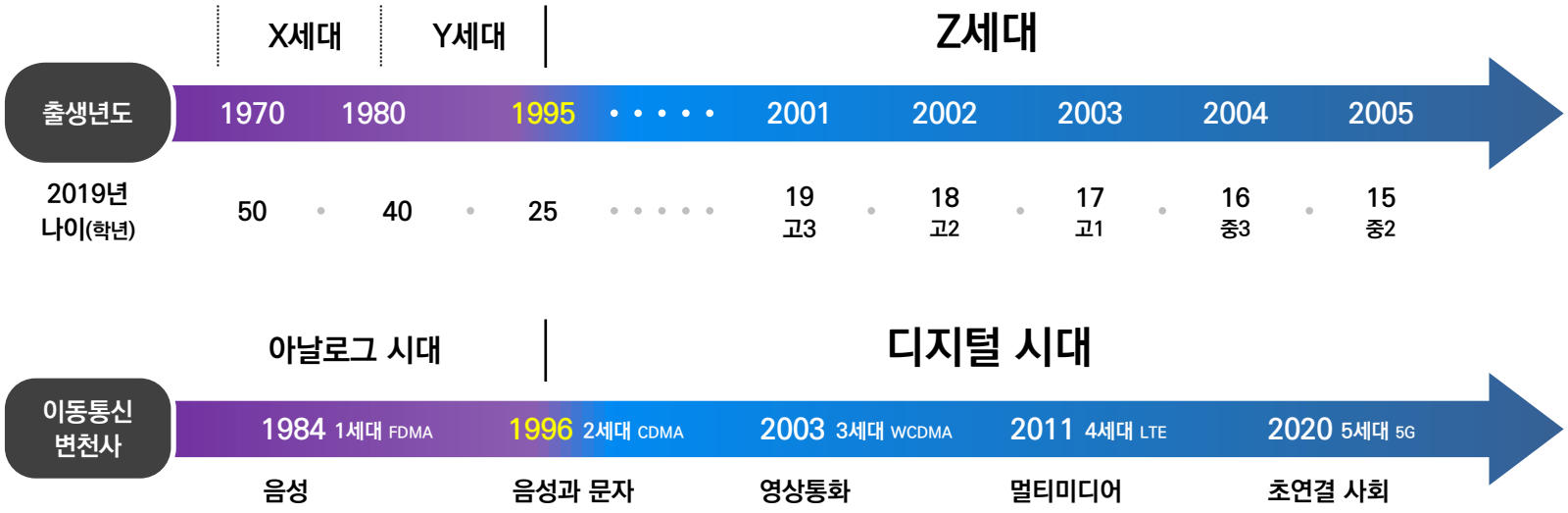
외환위기(97),월드컵(2002),금융위기(2007)경험.
인터넷 활용, 소셜미디어를 통한 공유.
욜로, 워라밸, 가심비 등의 핵심가치.
해외봉사,어학연수를 통한 문화 • 사회적 감수성 확대.

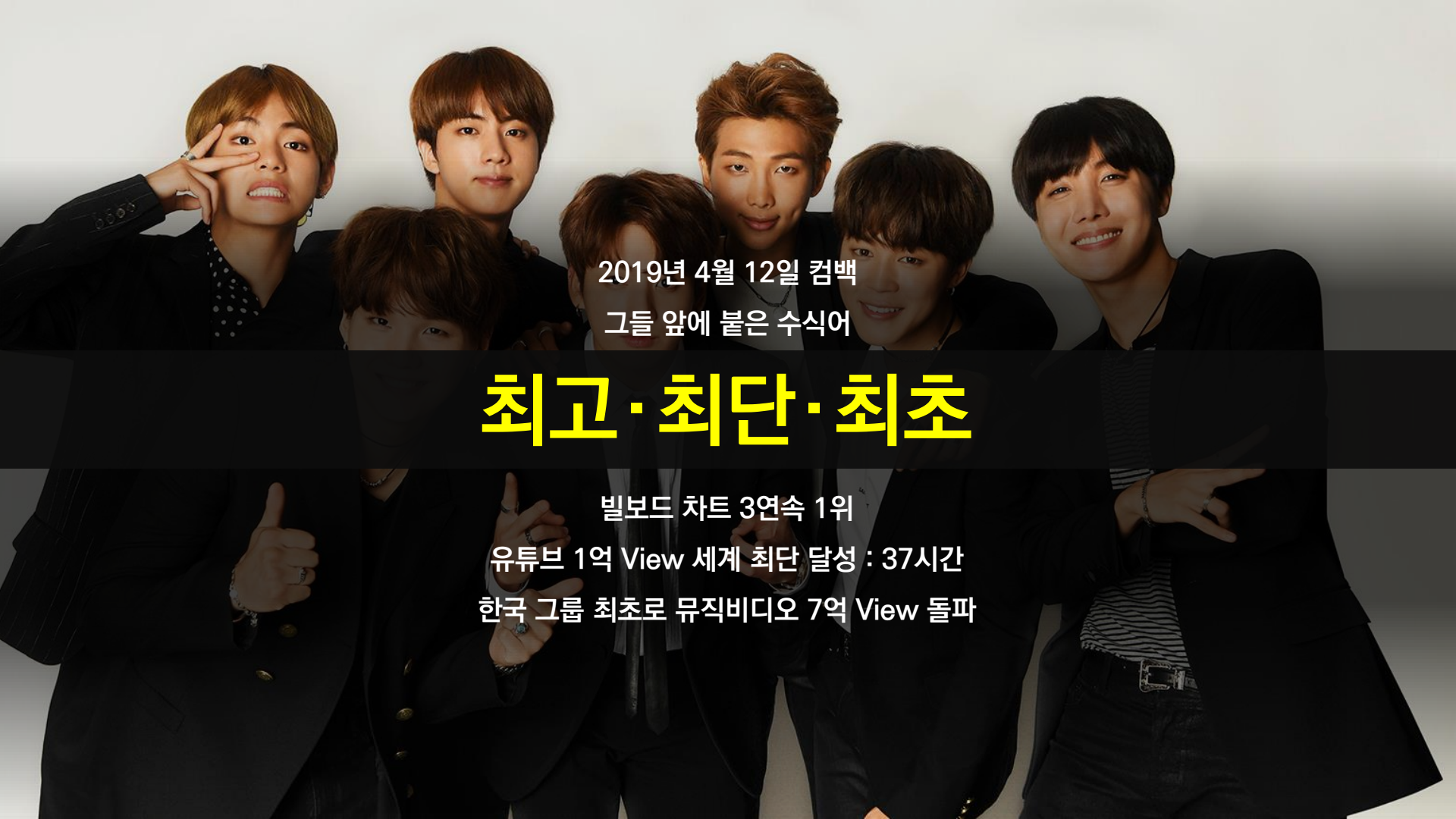
편견 없는 다양성

인생 자체가 디지털

PC보다 스마트폰 • 태블릿 중심의 모바일 네이티브.
진보적 부모세대로 물려받은 자유로운 가치관.
연예인 보다 유투버 등 인플루언서의 영향을 받음.
2020년대 이후 본격적으로 사회에 진출할 세대.

세대 구분


X세대
Y세대
Z세대
출생년도
1970
1980
1995
2001
2002
2003
2004
2005
2019년
나이(학년)
50
40
25
19
고3
18
고2
17
고1
16
중3
15
중2
아날로그 시대
디지털 시대
이동통신
변천사
1984 1세대 FDMA
1996 2세대 CDMA
2003 3세대 WCDMA
2011 4세대 LTE
2020 5세대 5G
음성
음성과 문자
영상통화
멀티미디어
초연결 사회



2019년 4월 12일 컴백

그들 앞에 붙은 수식어

최고·최단·최초

빌보드 차트 3연속 1위

유튜브 1억 View 세계 최단 달성 : 37시간

한국 그룹 최초로 뮤직비디오 7억 View 돌파

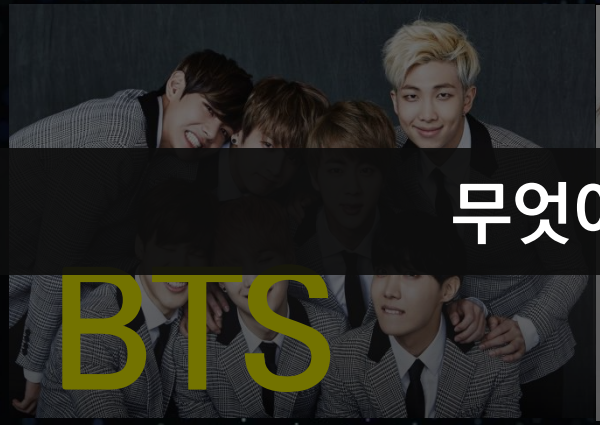
인기 아티스트 유튜브 채널 비교

구독자-2100만
조회수-23억

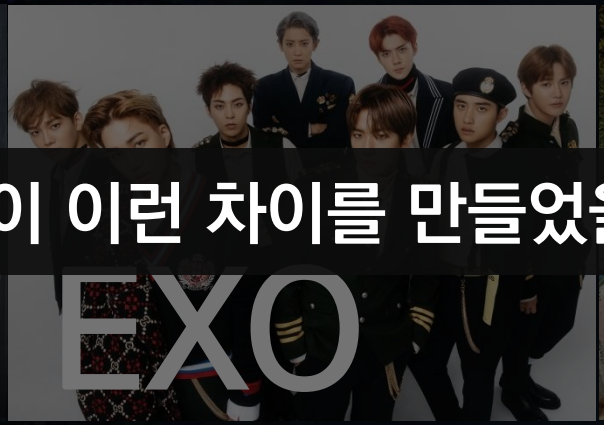
구독자-210만
조회수-2천7백

구독자-440만
조회수-4억 7천만

인기 아티스트의 구독자 수, 재생 수 비교



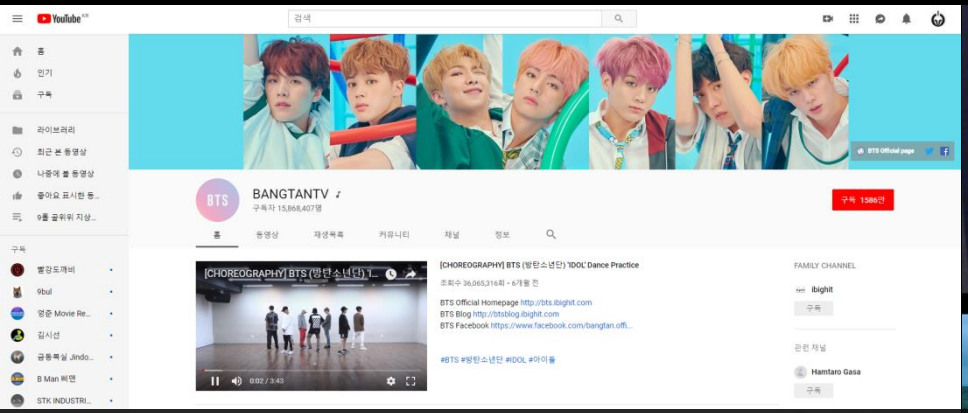
구독자 수-2100만
재생수-23억



구독자 수-210만
재생수-2천7백

구독자 수-440만
재생수-4억 7천만

무엇이 이런 차이를 만들었을까?



유튜브·SNS로 소통하고 팬덤은 이를 재확산,재생산

방탄소년단의 성공이유

초연결사회의 네트워크 마케팅

방탄소년단은 플랫폼이다

소통, 공유, 확산

- 활동 비하인드 영상
- 개개인의 로그
- 재생산 콘텐츠

출처 : BTS 마케팅

BTS를 세계 탑뮤지션으로 키워낸 주역
ARMY = Z세대
전세계 팬 수 약 1500만 명
국내 공식 팬클럽 135만 명

태어난 순간부터
아날로그를 겪지 못한
완벽한 디지털 소통세대
Phono Sapiens

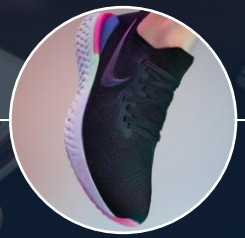
온라인 쇼핑몰 우선 이용목적 비교

출처 : 다음소프트 소셜 빅데이터

Y세대

가격, 배송, 적립

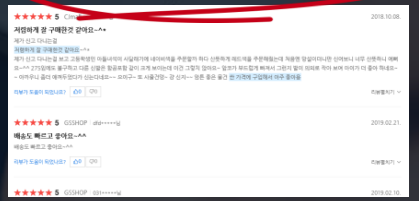
저렴한 가격, 편리성



Z세대

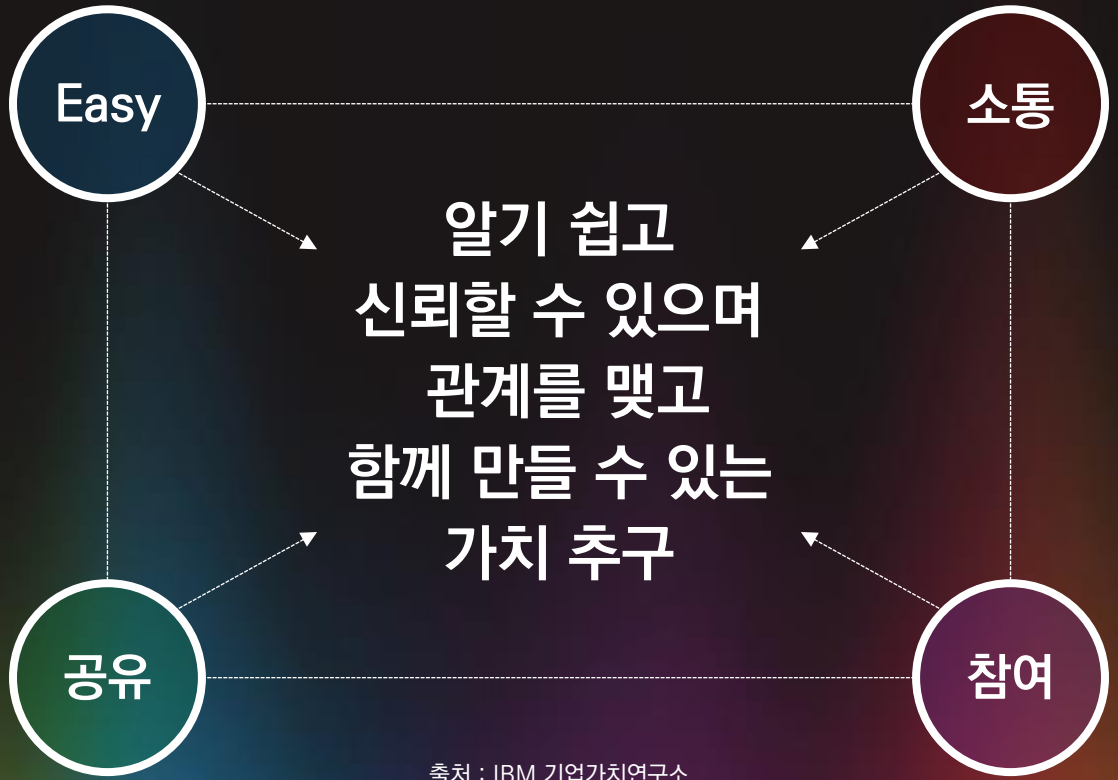
사진, 사이즈, 추천, 리뷰

소비자간의 의견 공유



공유하는 행위 자체를 **즐거워**하고
최선의 구매를 위해 **반드시 소통**하는 Z세대

Z세대가 추구하는 가치



출처 : IBM 기업가치연구소

Z세대의 특징

실용주의적 사고

금융위기 등을 겪은
부모세대 영향

미(Me) 제너레이션

자신만의 뚜렷한 가치관
철저한 개인주의

사회정의 추구

사회적 물의를 일으킨
상품에 적극적인 불매 행동

기술에 정통

동영상, 사진, 인스타 등
다양한 채널 섭렵

자립적 습득

클릭 몇 번으로 스스로
궁금증을 해결하며 성장

성숙한 판단력

채널 동시접근 능력 탁월,
정보의 핵심화

출처 : IBM 기업가치연구소

소통·공유·참여를 이끌어내기 위한

Z세대 공략법

SEMI

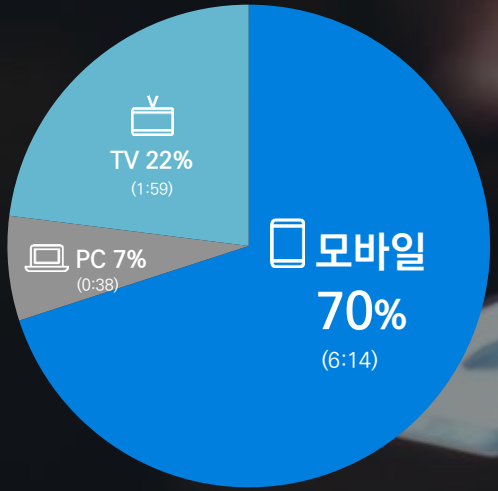
SIMPLE	EASY	MEDIA TREND	INITIATIVE
8초의 법칙	화려한 수사보다는 명료하게 메시지 전달	Youtube Facebook	Z세대를 능동적 참여자로 인정

웨일 미디어 타깃리포트

II. Z세대 미디어 생태계

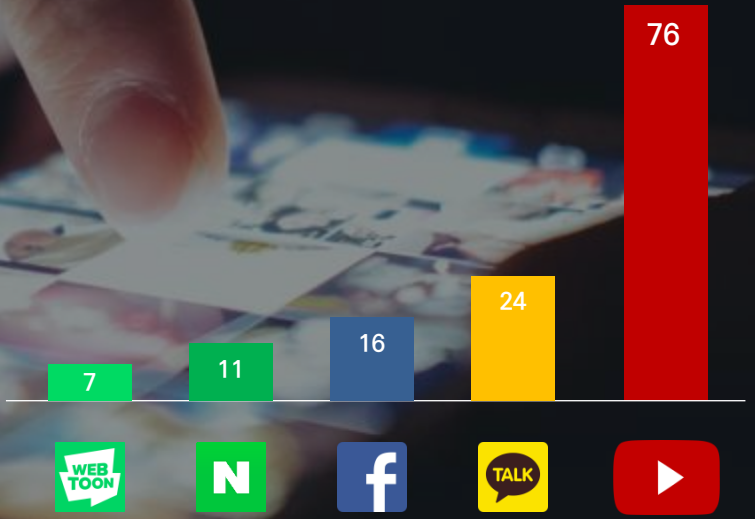
Z세대 미디어 생태계

미디어 디바이스 사용비중 (단위 : 비율/분)



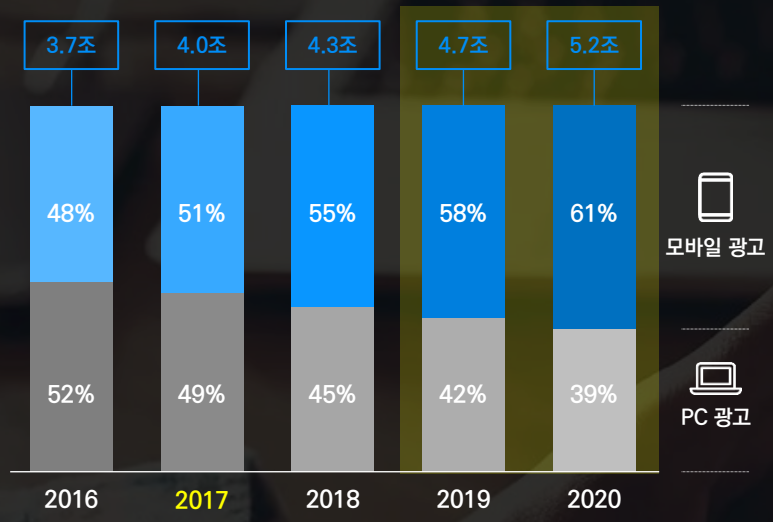
출처 : 「Z세대의 스마트폰 이용행태 분석」 2018 닐슨코리아 클릭

모바일 앱 순위 (단위 : 억 분)



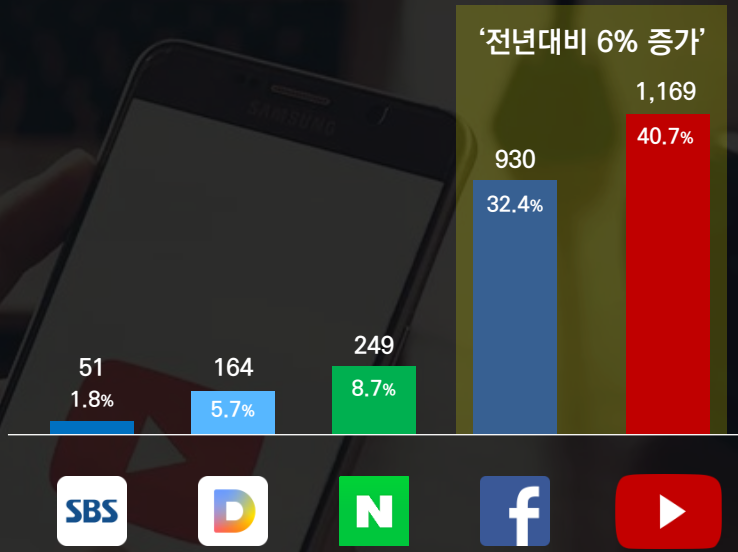
출처 : 「2018년 4월 한국 안드로이드 분석」 와이즈앱

온라인 광고 매체별 규모 (단위 : 조 원)



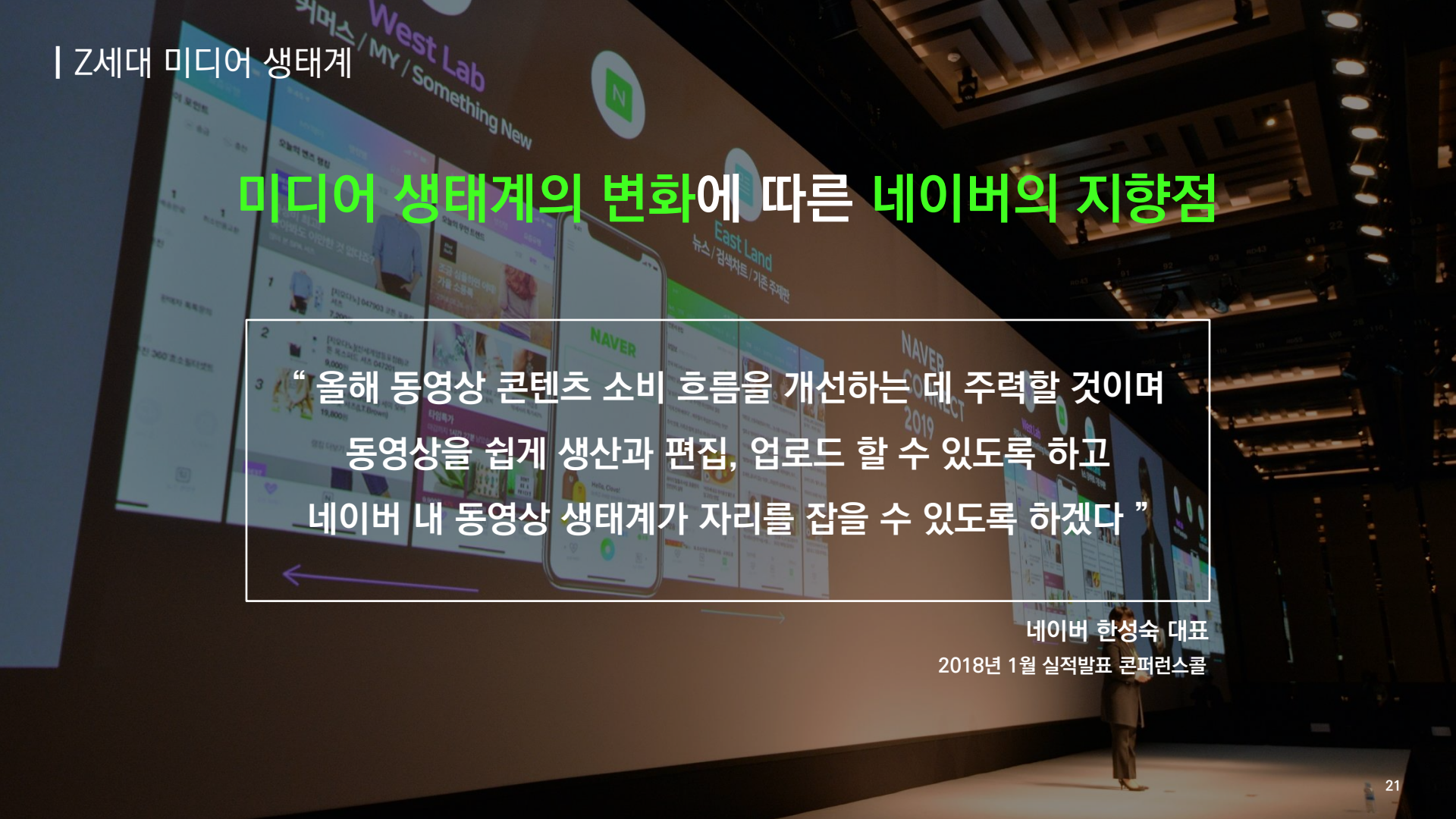
출처 : 「2019 트렌드 리포트」 메조미디어

온라인 동영상 광고 규모 (단위 : 억 원/비율)



출처 : 「2018년 상반기 업종분석 리포트」 메조미디어

미디어 생태계의 변화에 따른 네이버의 지향점



“ 올해 동영상 콘텐츠 소비 흐름을 개선하는 데 주력할 것이며
동영상을 쉽게 생산과 편집, 업로드 할 수 있도록 하고
네이버 내 동영상 생태계가 자리를 잡을 수 있도록 하겠다 ”

네이버 한성숙 대표
2018년 1월 실적발표 콘퍼런스콜

미디어 생태계의 변화에 따른 네이버의 지향점

01
동영상 진입장벽 낮추기
썸네일에서 바로 영상재생
블로그·카페 내 영상 툴 제공
V-Live 서비스 강화

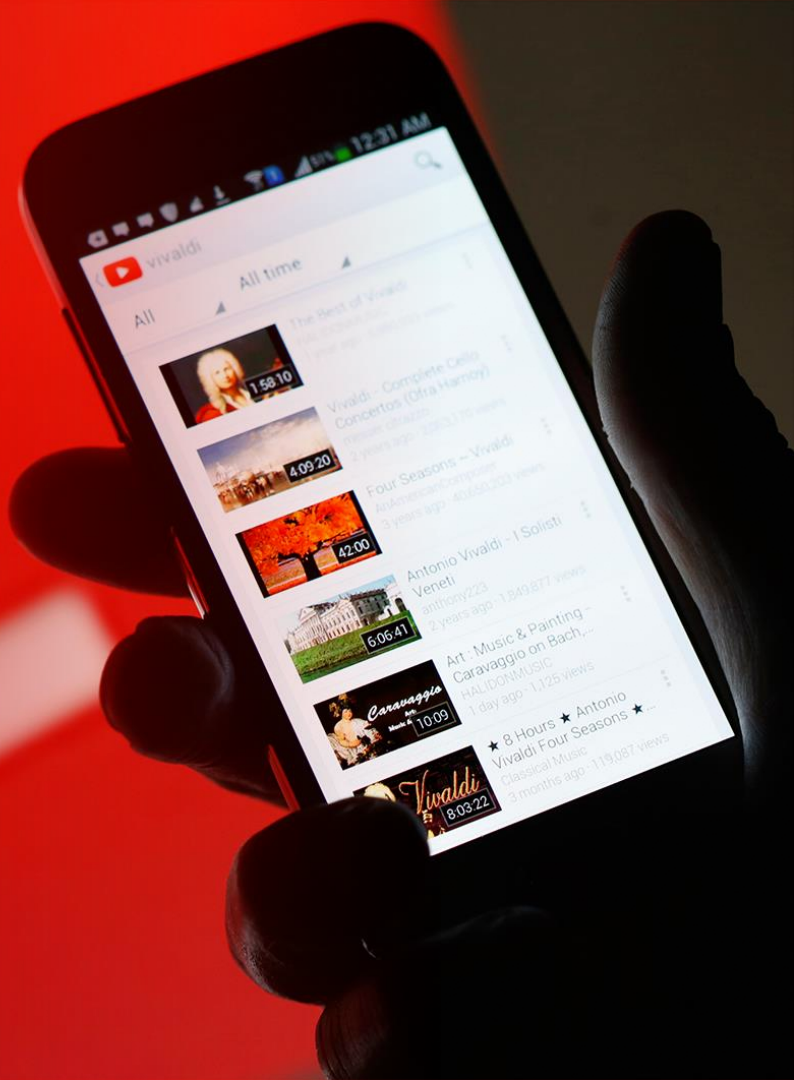
02
타깃이 '원하는' 정보만 제공
필요로 하지 않은 정보 삭제
메인 화면 커스터마이징

03
자발적인 콘텐츠 생산 유도
창작자 보상 강화
콘텐츠 제작 적극 지원

YOU아독존

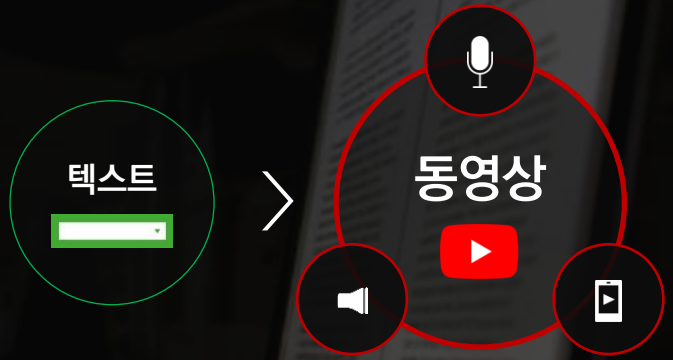
유튜브에선 모든 것이 가능하다는 주의

YouTube



미디어 생태계의 지각변동

‘읽고 쓰던’ 시대에서 ‘말하고 듣고 보는’ 시대로 이동



출처 : 「‘글보다 영상’ Z세대 검색 패러다임 대변혁」 한경비즈니스 2018.11

다양한 채널의 기능을 동영상 채널 내에서 ‘멀티플레잉’

출처 : 「온라인 동영상 소비 현황과 동영상 광고 전망」 인크로스 2018

미디어 생태계의 지각변동

Y세대

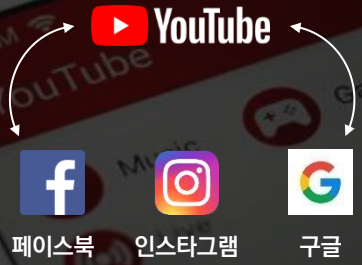
포털 검색

텍스트와 이미지로 탐독하는
설명형 정보 습득

정보검색

Z세대

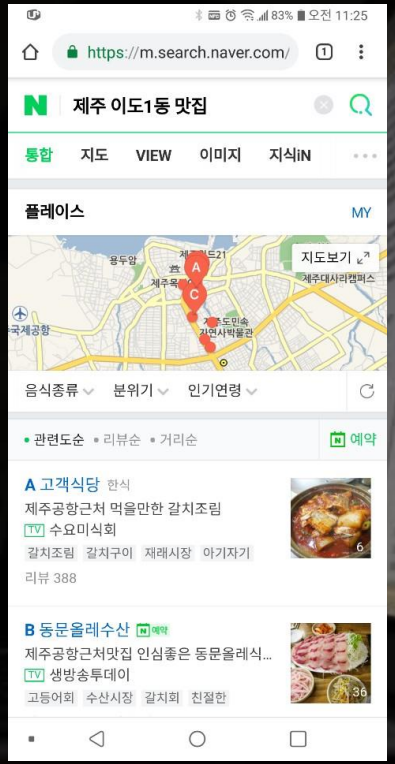
포털 검색 +유튜브 검색



영상으로 시연되고 SNS로 교류하는
소통형 정보 캐치

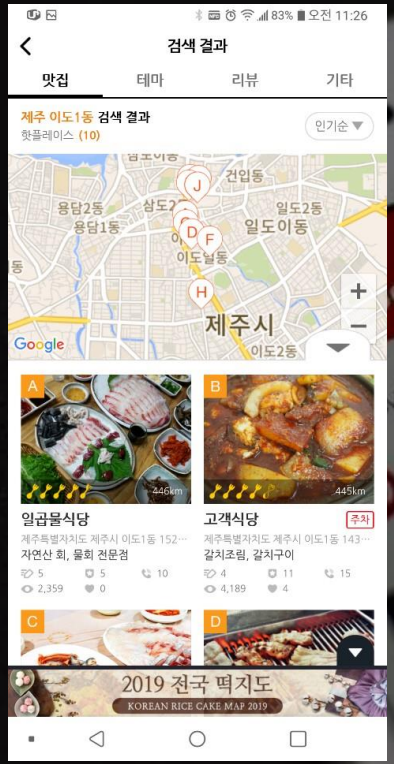
디지털 채널 이용변화 사례 _ Y세대

네이버 포털 검색

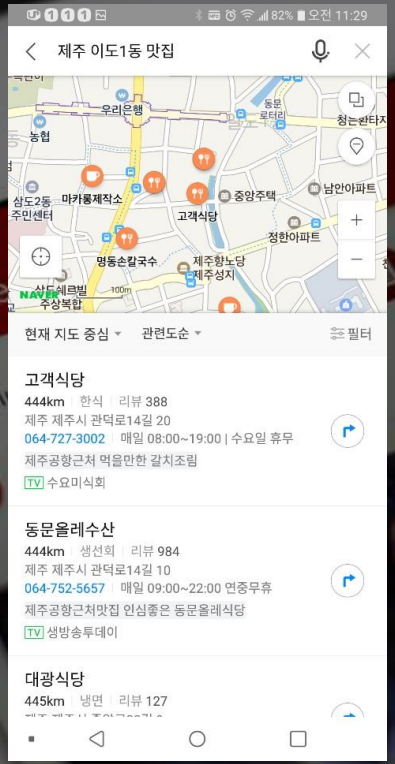


네이버 VIEW 콘텐츠 검색

맛집 앱 식신 순위 검색



네이버 위치정보 확인

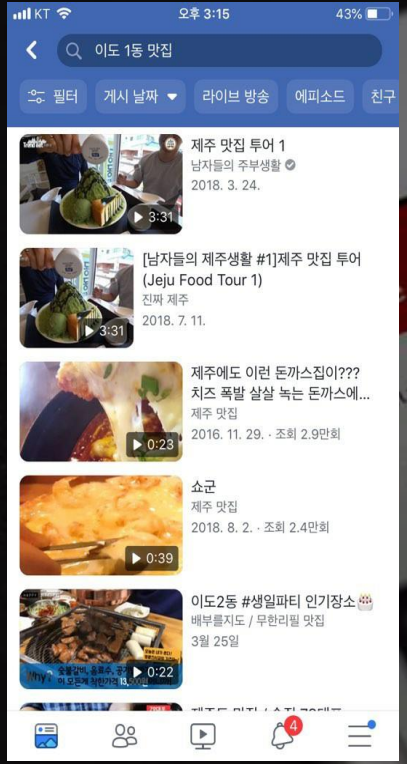


디지털 채널 이용변화 사례 _ Z세대

유튜브 영상 검색

인스타그램 해시태그 검색

페이스북 해시태그 검색



구글맵 위치정보 확인

다양한 콘텐츠를 보유하는 유튜브

How to

관계, 업무, 게임, 취업, 연애 등 다분야에서의 '방법'을 다룬 영상.

ASMR

사운드로 뇌를 자극해 심리적인 안정이나 쾌락을 유도하는 영상.

커버영상

유명한 가수의 노래나 춤을 자기만의 방식으로 소화한 영상.

OOTD

'Outfit Of The Day'의 준말. 오늘 내가 입은 패션을 소개하는 영상.

먹방

특이한 음식이나 방대한 양의 음식을 먹는 모습을 보여주는 영상.

키즈

키즈 대상의 애니메이션 캐릭터나 대형 1인 mcn 중심의 콘텐츠 영상.

뷰티

텍스트나 이미지로는 어려웠던 뷰티 노하우를 쉽게 알려주는 영상.

브이로그

비디오(Video)와 기록(Log)의 합성어로 일상을 기록하는 영상.

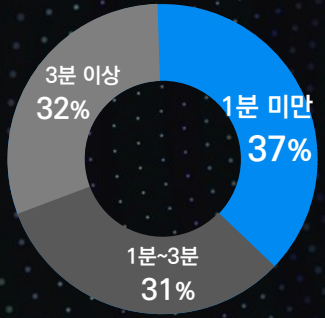
리액션

음악, 비디오 등 각종 콘텐츠에 대한 사람들의 반응을 담은 영상.

수험생 관련 유튜브 콘텐츠

동영상을 직접 찍고, 편집하고 꾸미는
디지털 놀이 '쇼트비디오' 열풍

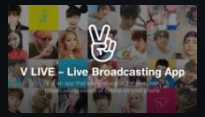
Z세대 동영상 콘텐츠 선호길이



출처 : 「2019 트렌드 리포트」 메조미디어

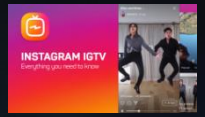
대표적 쇼트비디오 앱, 틱톡(TIK Tok)

15초간 나만의 뮤직비디오를 만드는 앱



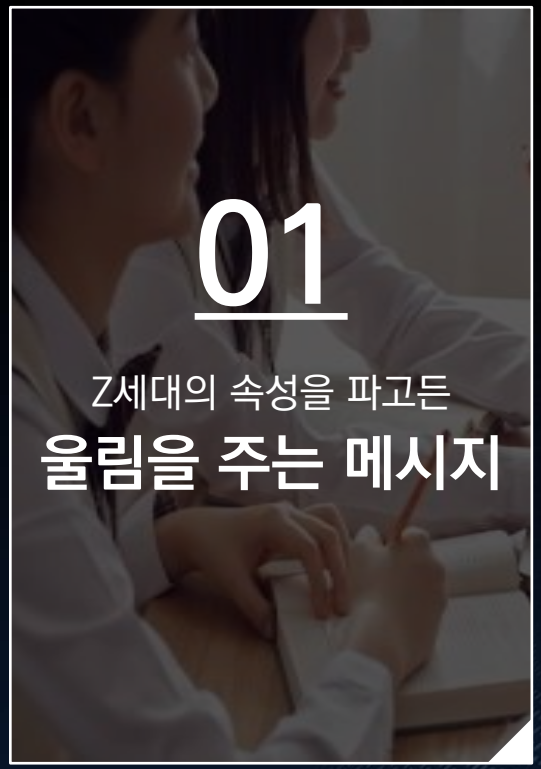
네이버 V LIVE의 동영상 강화 및 동영상 중심으로 진화하는 VLOG

페이스북-커뮤니티, 놀이 위주 기능 추가 Watch Party



인스타그램-동영상 앱 IGTV 출시, 인스타그램 스토리 카메라 기능 강화

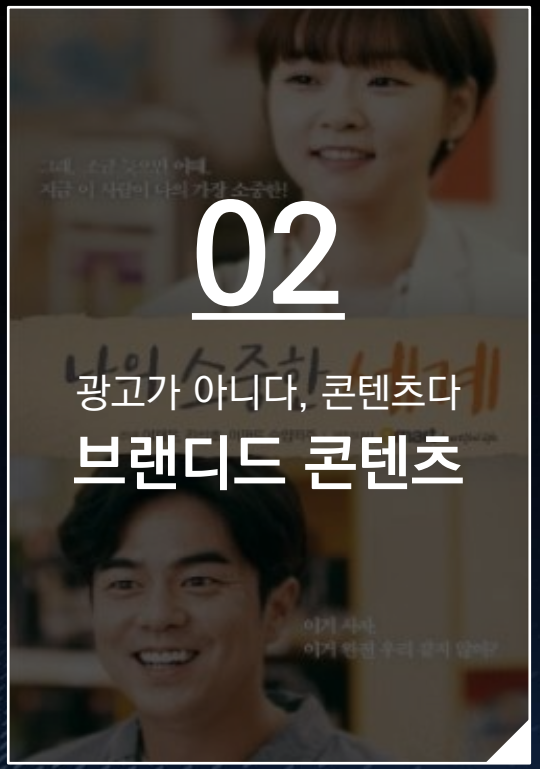
커뮤니케이션 전략 제안



01

Z세대의 속성을 파고든

울림을 주는 메시지



02

광고가 아니다, 콘텐츠다

브랜디드 콘텐츠

03

소통과 관계를 형성하는

트리플 미디어

울림을 주는 메시지

대학광고 헤드카피

다른 길에서 배움을 완성하다

배움의 EU가 다르다

당신의 꿈에 동참하겠습니다

스무 살 내 삶을 짓다

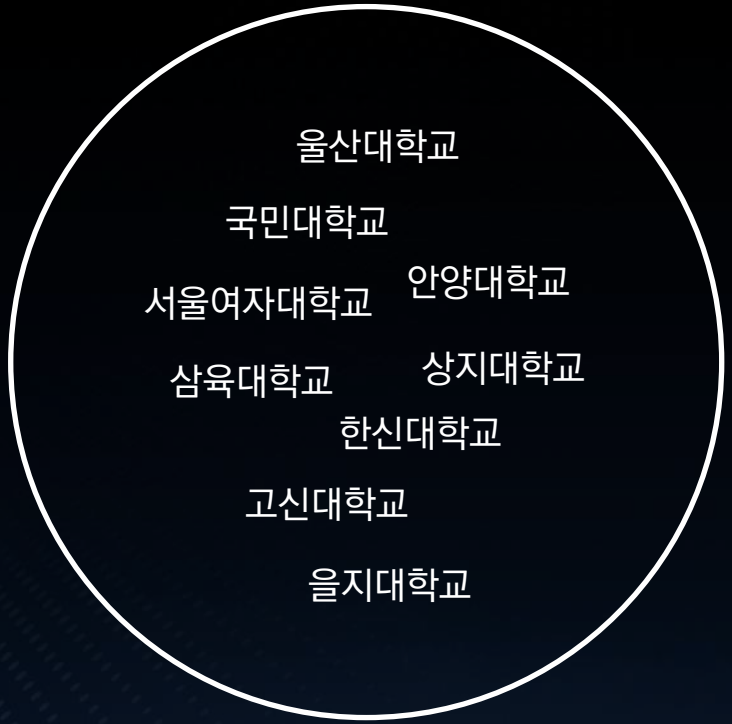
나는 꿈꾸고 우리는 이룹니다

그대의 인성이 바로 서야, 세상이 바로 선다

세상을 구하라

나 자신을 찾다

상상하면 현실이 되지



울림을 주는 메시지

대학광고 헤드카피

다른 길에서 배움을 완성하다	한신대학교
배움의 EU가 다르다	을지대학교
당신의 꿈에 동참하겠습니다	울산대학교
스무 살 내 삶을 짓다	안양대학교
나는 꿈꾸고 우리는 이룹니다	서울여자대학교
그대의 인성이 바로 서야, 세상이 바로 선다	삼육대학교
세상을 구하라	국민대학교
나 자신을 찾다	고신대학교
상상하면 현실이 되지	상지대학교

울림을 주는 메시지

☑ 진취성	☐ 성공	☐ 취업	☑ 자유
☐ 명문	☑ 주체성(Me)	☐ 전문성	☐ 인재양성
☐ 전통	☐ 특성화 교육	☑ 공감	☐ 글로벌리더

울림을 주는 메시지를 전달하기 위해, 타깃에 대한 이해를 선행

Z세대의 속성을 파고드는 메시지를 전달

미디어 콘텐츠의 진화 : 브랜디드 콘텐츠

브랜디드 콘텐츠 사례

웹 애니메이션 : 겨울스토리

애플은 공휴일마다 애니메이션 형식의 콘텐츠제작.
애플의 **브랜드 아이덴티티를 녹여낸 스토리**와
아름다운 영상미와 음악으로 **광고 거부감을 타파.**

emart 웹 드라마 : 나의 소중한 세계

1~2인 가구의 젊은 고객층을 공략하기 위해
감동, 유머, 반전 3가지 요소를 모두 넣은 스토리로 구성.
'나의 소중한 세계' 편은 **유튜브 조회수 69만회를 돌파.**

미디어 콘텐츠 마케팅의 단계

1단계
목표설정

- 브랜드 관련 목표
- 판매관련 목표

2단계
고객 지도 작성

- 고객의 정보와 모습
- 고객의 걱정과 바람

3단계
콘텐츠 구상과 계획 수립

- 콘텐츠 주제
- 콘텐츠 포맷과 믹스
- 콘텐츠 이야기와 캘린더

4단계
콘텐츠 창조

- 콘텐츠 창조자
  : 내부 또는 외부
- 콘텐츠 생산 일정

5단계
콘텐츠 배포

- 소유한 미디어
- 구매한 미디어
- 공짜 미디어

6단계
콘텐츠 증폭

- 콘텐츠를 중심으로 대화 시작하기
- 유행어와 영향력 있는 사람들 활용

7단계
콘텐츠 마케팅 평가

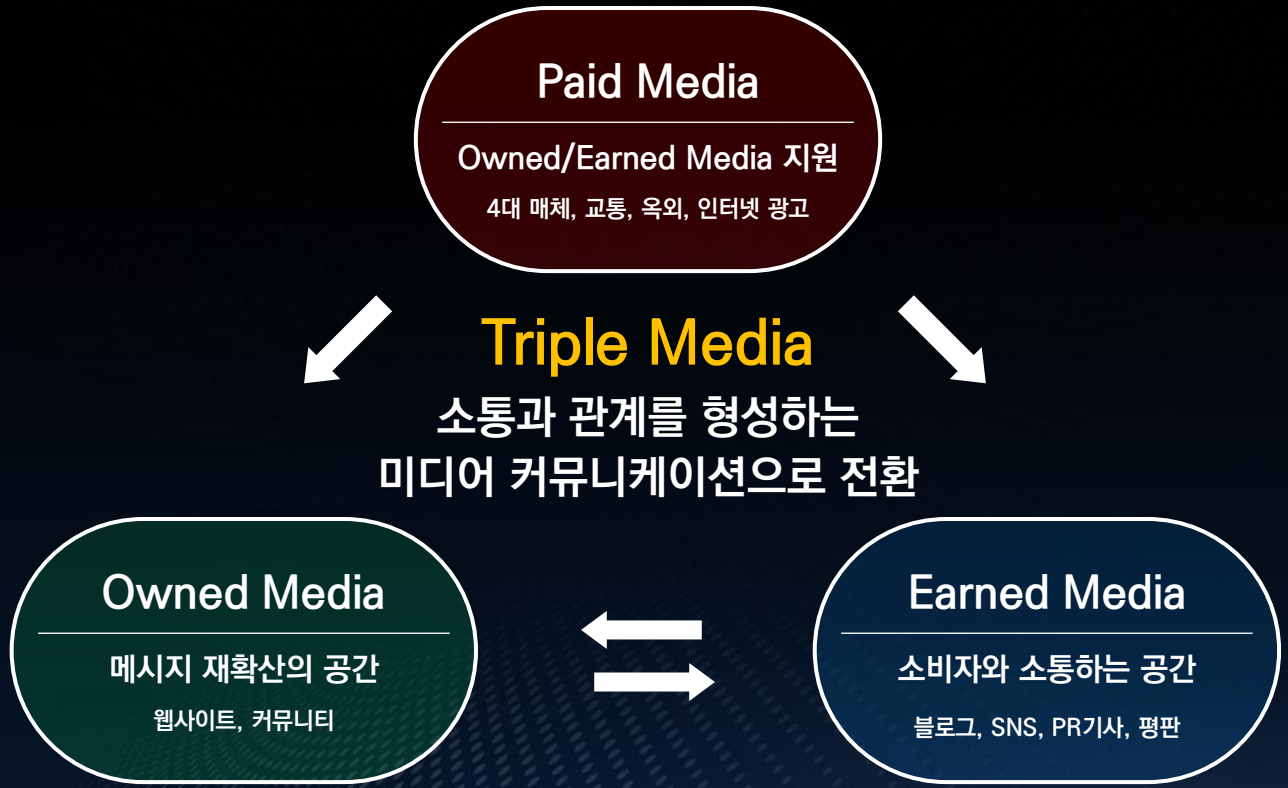
- 콘텐츠 마케팅 매트릭스
- 전체적은 목표 성취

8단계
콘텐츠 마케팅 개선

- 콘텐츠 주제의 변화
- 콘텐츠 내용의 개선
- 콘텐츠 배포와 증폭 방법의 개선

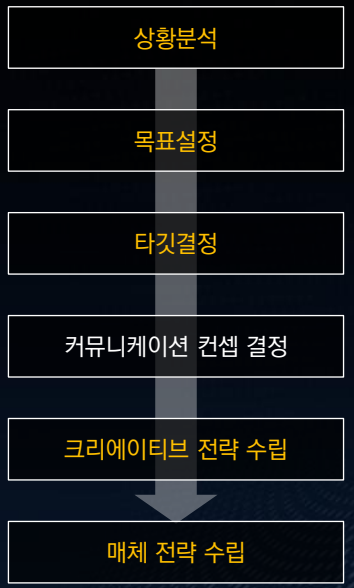
출처 : 필립 코틀러의 마켓 4.0

미디어 전략의 전환 : 트리플 미디어

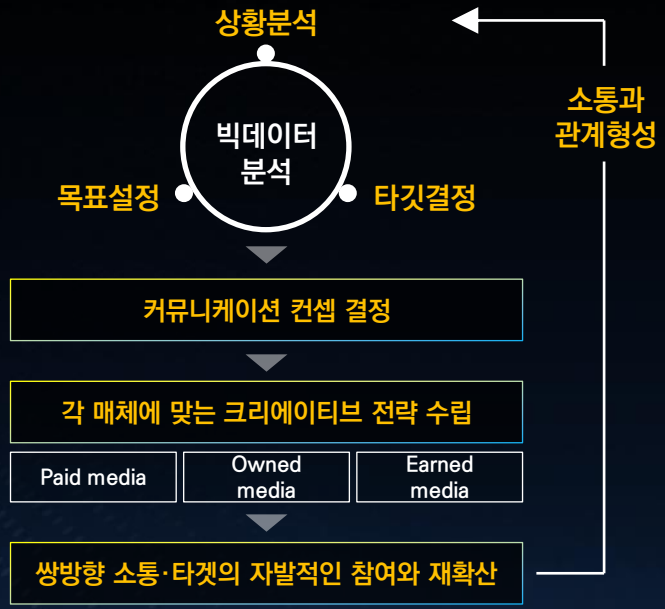


트리플 미디어 플래닝

전통적 마케팅 커뮤니케이션



트리플 마케팅 커뮤니케이션



트리플 미디어 플래닝 예시

“Z세대의 추구가치와 대학교의 트리플 미디어 플래닝”

Z세대의 추구가치		트리플 미디어	
소통	일방향적인 메시지 수용 보다 쌍방향적 소통을 선호	Paid Media 〈TV 광고, 교통, 옥외 광고〉	소통과 참여를 유도할 수 있는 친근한 메시지 전달 및 아이덴티티 확립
공유	관심 있는 콘텐츠에 대한 자발적 공유와 확산	Owned Media 〈유튜브 공식채널 / 대학교 홈페이지〉	브랜디드 콘텐츠 게시 수험생들의 의견에 대한 쌍방향 소통 강화
참여	다양한 채널을 섭렵 적극적으로 의견 공유, 참여	Earned Media 〈유튜브, SNS, 커뮤니티〉	브랜디드 콘텐츠의 활성화 / 확산유도 다양한 채널에서 회자되는 우리대학의 이슈 모니터링 / 관리

Z세대의 미디어 생태계에 따른

커뮤니케이션 전략

Contents

영상으로 전달 할 수 있는

짧고, 재밌고, 생생한 콘텐츠 제작

재학생인터뷰 / 대학생활소개 / Q&A영상

Impression

Z세대 수험생과

가장 접촉빈도가 높은 채널에 노출

유튜브 / 페이스북 / 수험생 커뮤니티

Communication

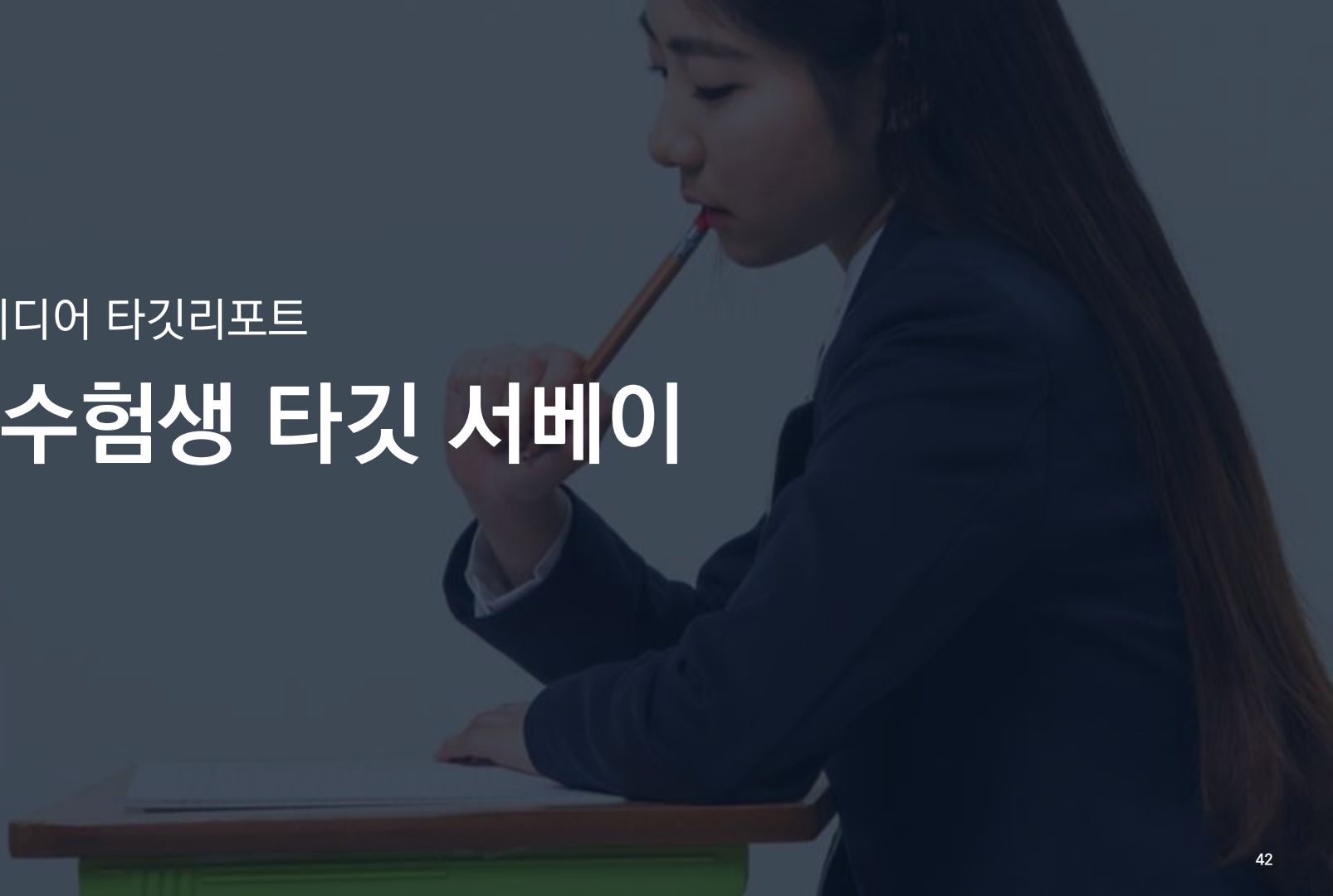
분산된 채널의 통합

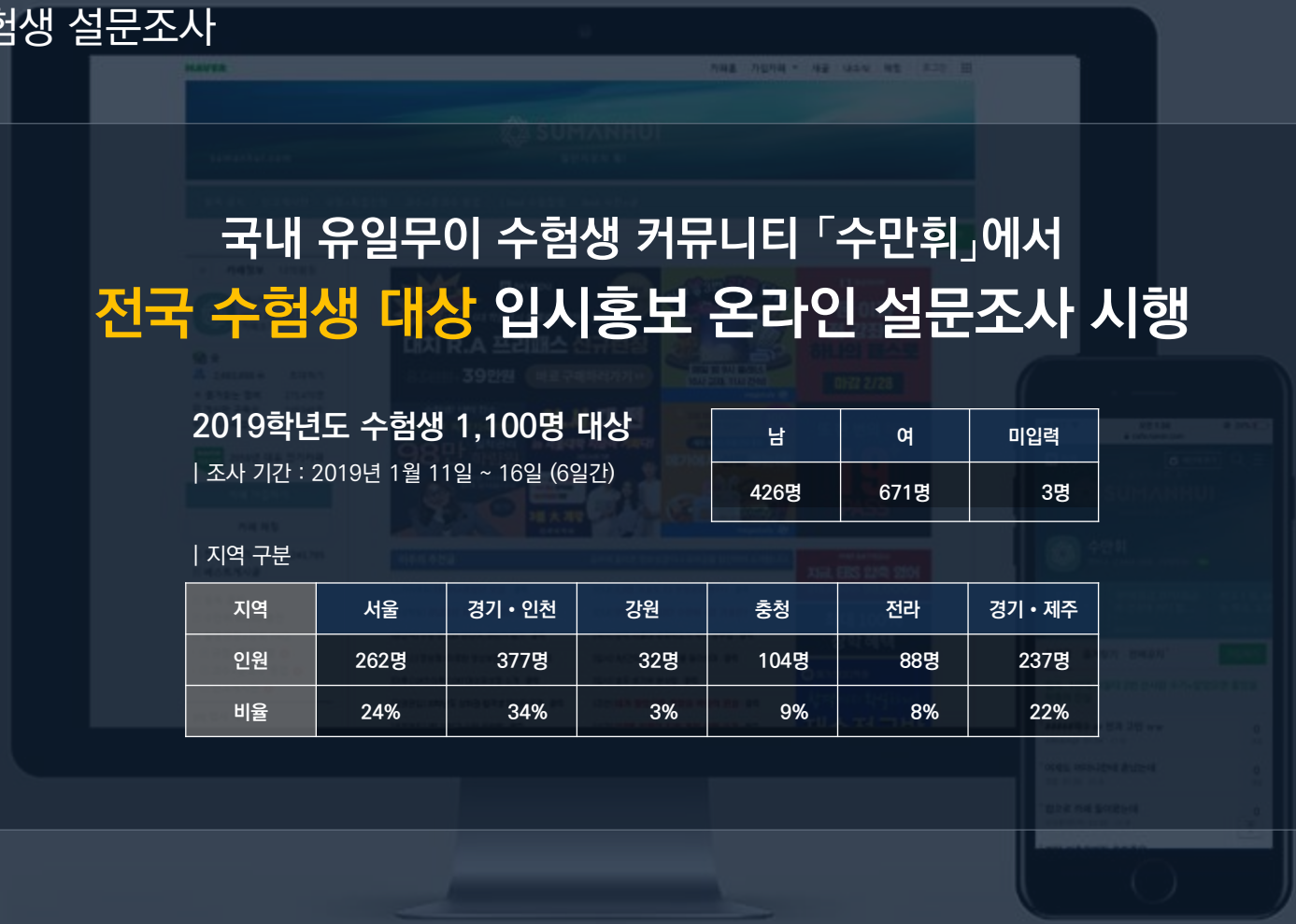
수험생 참여, 공유의 장 마련

소통형 랜딩 페이지

웨일 미디어 타깃리포트

Ⅲ. 수험생 타깃 서베이





국내 유일무이 수험생 커뮤니티 「수만휘」에서
전국 수험생 대상 입시홍보 온라인 설문조사 시행

2019학년도 수험생 1,100명 대상

| 조사 기간 : 2019년 1월 11일 ~ 16일 (6일간)

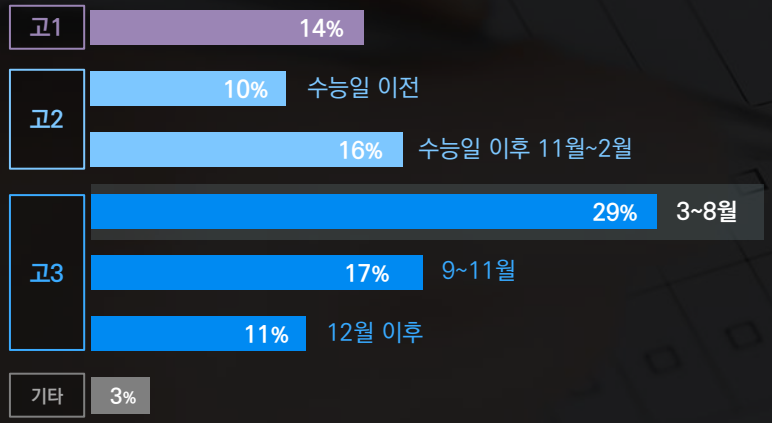
남	여	미입력
426명	671명	3명

| 지역 구분

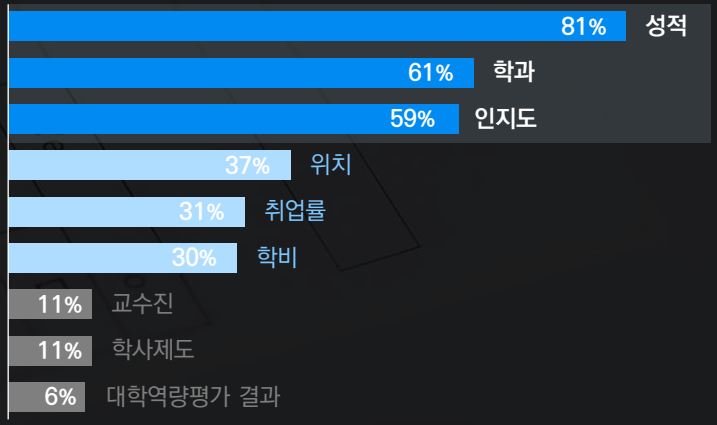
지역	서울	경기・인천	강원	충청	전라	경기・제주
인원	262명	377명	32명	104명	88명	237명
비율	24%	34%	3%	9%	8%	22%

Z세대 수험생 설문조사

희망하는 대학을 최초로 결정하는 시기



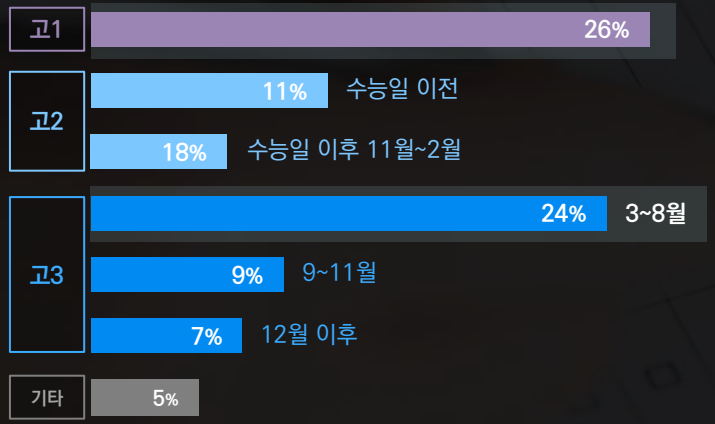
대학 선택 시 의사결정에 가장 중요하다고 생각되는 부분



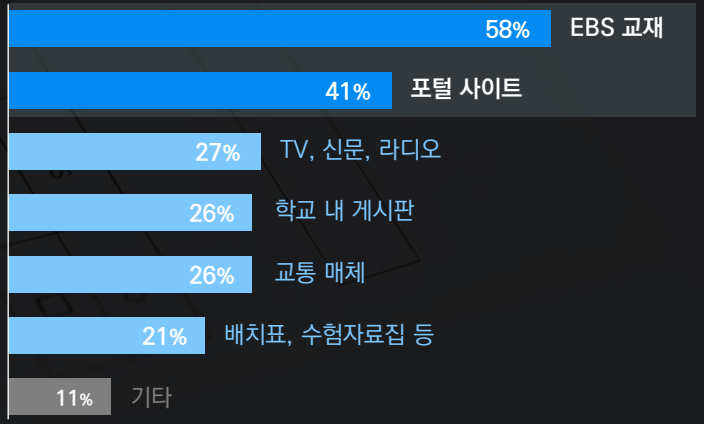
대학 선택 결정 시기는 고3 3~8월 사이에 주로 집중되며
선택 조건은 성적 다음으로 학과 및 대학 인지도를 중요시함

Z세대 수험생 설문조사

대학 광고를 처음 접한 시기



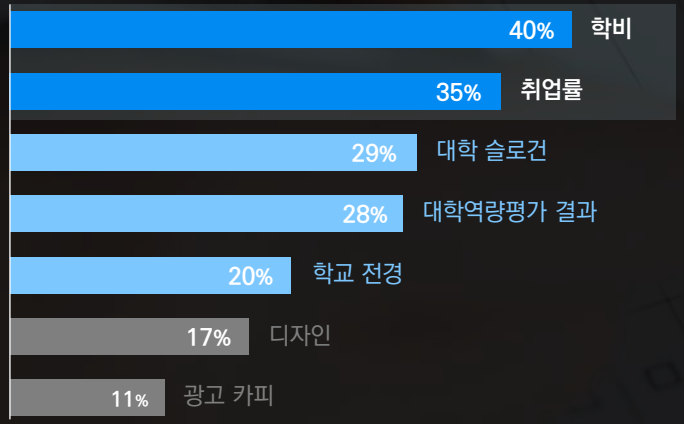
대학 광고를 접하게 된 경로



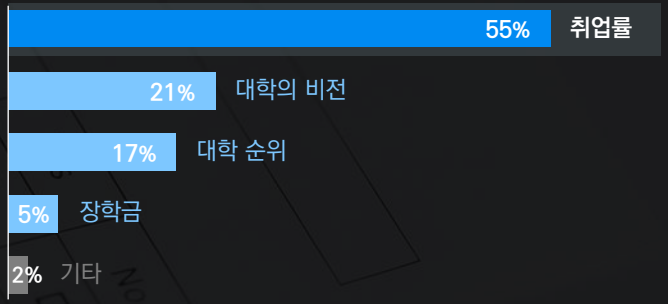
대학광고를 처음 접한 시기는 고1부터 높게 형성되며
주로 EBS 교재와 포털사이트에서 보는 경우가 많음

Z세대 수험생 설문조사

대학 광고에서 대학선택에 영향을 주는 부분



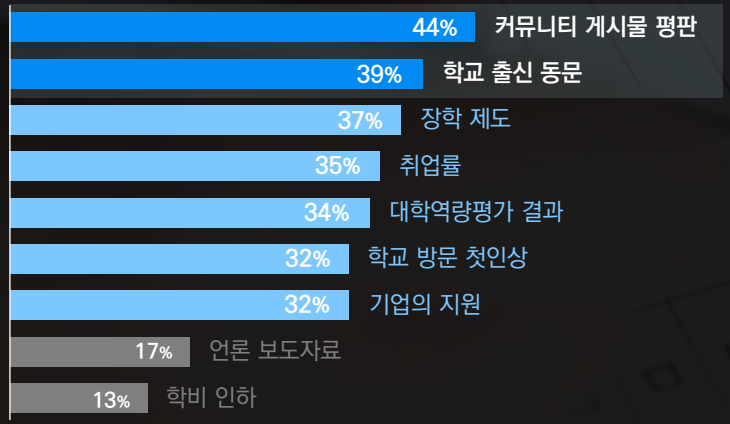
대학 광고 내용 중 신뢰하지 않는 정보



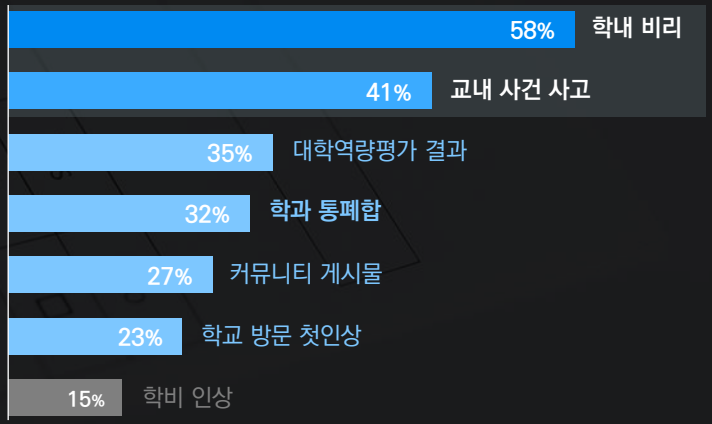
대학선택에 영향을 주는 광고 내용으로 학비, 취업률과 같은 현실적인 부분이 높으나,
반면 대학광고의 취업률 홍보를 신뢰하지 못한다는 상반된 반응

Z세대 수험생 설문조사

대학에 대한 인식을 긍정적으로 바꾸는 요인



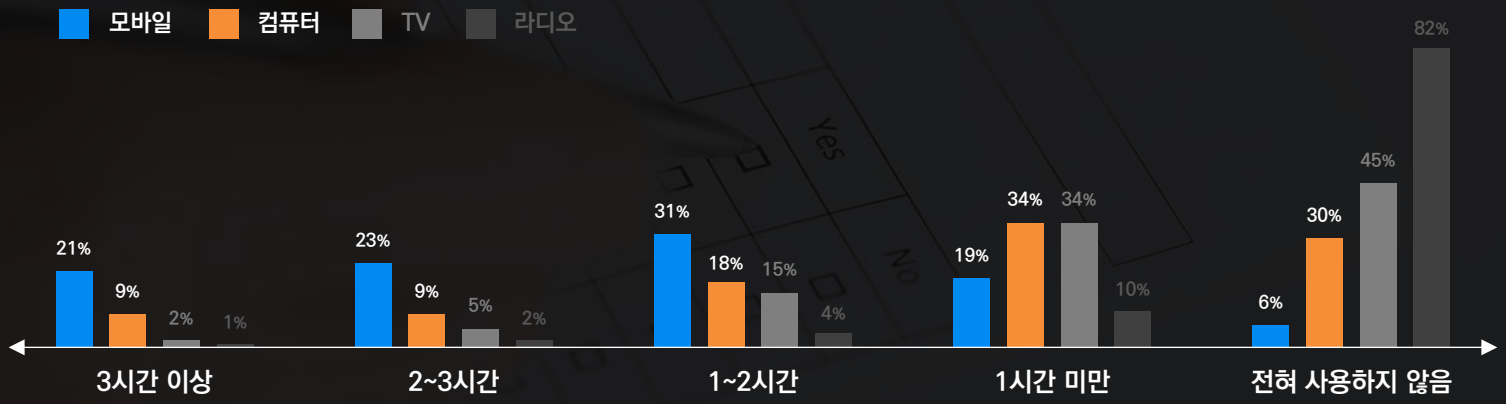
대학에 대한 인식을 부정적으로 바꾸는 요인



대학인식의 긍정 요소로 커뮤니티 게시물 평판 및 출신 동문의 증언 유형 비중이 높음
반면 부정 요소는 학내 비리, 교내 사건과 같은 대학 청렴도 영향이 큼

Z세대 수험생 설문조사

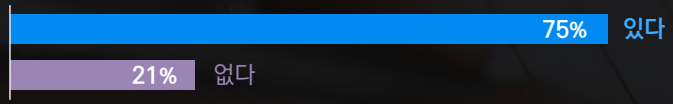
수험기간 하루 평균 미디어 디바이스 사용 시간



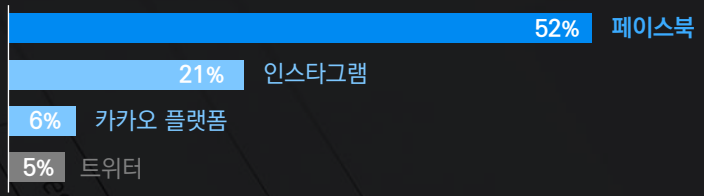
수험기간 중 접하는 미디어 디바이스는 **모바일과 컴퓨터**를 주로 접하며
그 중 장시간 사용하는 **지속성은 모바일이 월등함**

Z세대 수험생 설문조사

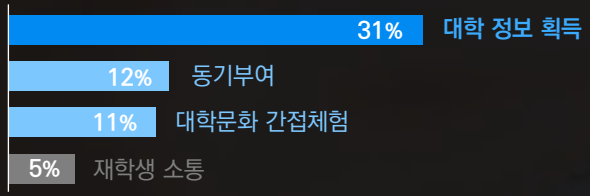
대학 정보를 SNS로 접한 경험



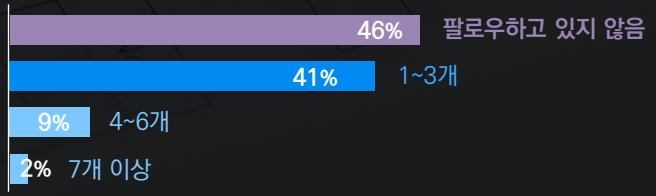
대학 주로 접한 SNS



대학 SNS를 팔로우 하는 이유



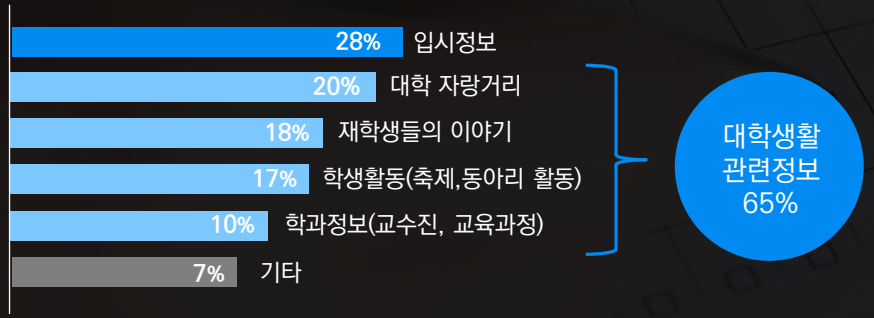
SNS 대학계정을 팔로우하는 개수



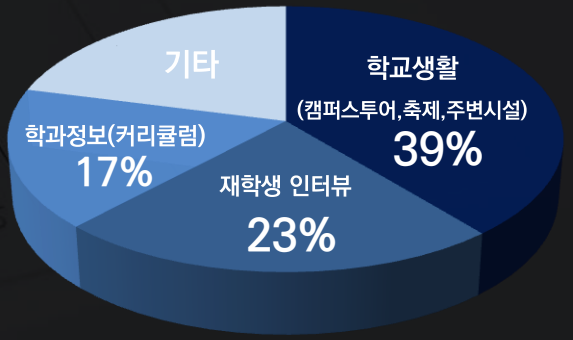
기본 SNS에서 대학정보를 얻는 채널은 페이스북 비중이 높았으며,
주로 대학정보를 얻기 위함이 목적이나 팔로우는 절반수준에 그침

Z세대 수험생 설문조사

SNS에서 확인한 대학의 정보는 주로 어떠한 내용입니까?



보고 싶은 대학의 영상 콘텐츠

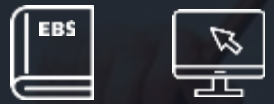


수험생은 대학의SNS에서 입시정보 뿐만 아니라,
재학생들의 이야기, 축제, 동아리활동 교육과정 등 생생한 정보를 습득 함

Z세대 수험생 설문조사 종합

대학 광고 인지는 고1
대학 결정은 고3 3~8월

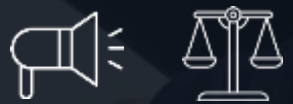
대학 광고를 처음 접한 곳은
EBS교재와 포털사이트



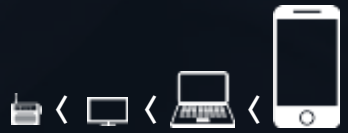
취업률에 관심은 높지만
취업률 강조는 부정적

대학 선택 조건은 성적 다음으로
학과 및 대학인지도 우선

대학의 긍정인식은 관계자 얘기
부정인식은 부정부패



미디어 사용은 **모바일 월등**
SNS 대학 팔로우는 **절반 이상**

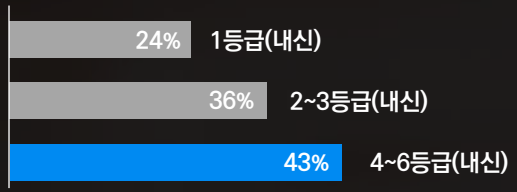


희망하는 대학을 최초로 결정하는 시기 (내신 등급별)

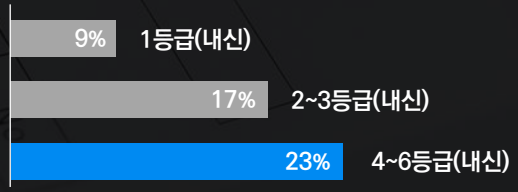
내신 1등급에 속하는 학생은 진학 희망대학을 비교적 빨리 결정함
반면 내신 등급이 낮아질 수록 고3 9월~11월에 결정하는 경향이 많음

Z세대 수험생 설문조사 _ 인사이트

대학선택 시 의사결정에 중요하다고 생각되는 부분에
‘위치’라고 응답

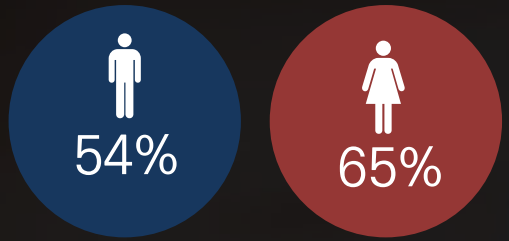


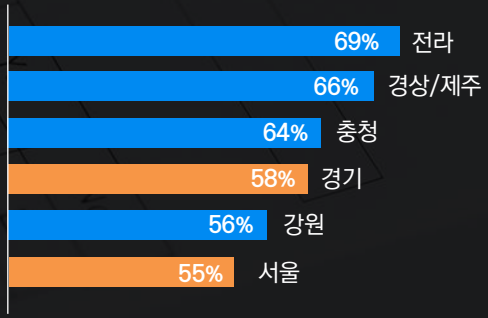
대학선택 시 의사결정에 중요하다고 생각되는 부분에
‘취업률’이라고 응답



**내신 1등급에 속하는 학생들 보다 2~3등급, 4~6등급 학생들이
대학선택에 있어서 ‘대학의 위치’와 ‘취업률’ 을 비교적 중요하게 생각함**

입시정보를 얻는 방법 중 효용성이 높다고 생각되는 것은?
'온라인 입시 커뮤니티'라고 응답

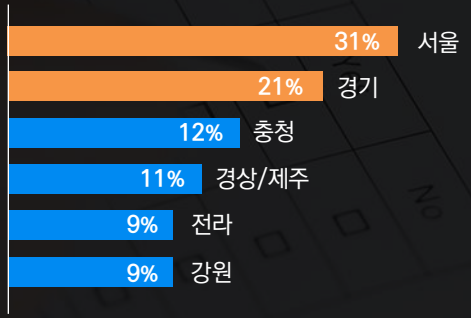




남성에 비해 여성이, 상대적으로 수도권보다 비수도권의 학생들이
온라인 입시 커뮤니티에 대한 효용을 비교적 높게 평가함

Z세대 수험생 설문조사 _ 인사이트

입시정보를 얻는 방법 중 효용성이 높다고 생각되는 것은?
'학원 선생님과의 상담'이라고 응답

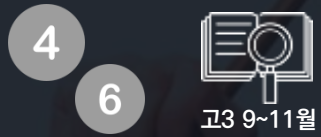


서울/경기 지역에 비해 지방권 학생들이
'학원 선생님과의 상담'을 효용성이 낮다고 평가함

Z세대 수험생 설문조사 _ 인사이트

희망대학을 고1에 결정
내신 1등급에 속하는 학생 비율이 높음

희망대학을 고3 9~11월에 결정
내신 4~6등급에 속하는 학생 비율이 높음



대학선택 시 '위치'가 중요
내신 4~6등급에 속하는 학생비율이 높음

대학선택 시 '취업률'이 중요
내신 4~6등급에 속하는 학생 비율이 높음

'온라인 입시 커뮤니티'의 효용이 높다
여성과 비수도권 학생 비율이 높음

'학원 선생님과의 상담'의 효용이 높다
수도권 학생 비율이 높음

웨일 미디어 타깃리포트

Ⅳ. 마케팅 트렌드 스터디

마케팅 말고 컨셉팅하라

가성비나 품질보다 희귀하거나 재미있는 '갬성' 컨셉에 열광하는 소비

자기만의 개성과 직관적인 감성을 중심으로 수평적 커뮤니케이션과 공감대 형성이 중요

- 직관적인 미학
- 순간적인 느낌
- 가볍고 헐거운 컨셉

크리스마스보다 할로윈이 뜨는 이유

출처 : 트렌드코리아 2019

허락 마케팅

낯선 사람을 친구로, 친구를 고객으로 만든다

고객에게 자발적인 동의를 받고 시간을 두고 반응에 따라 단계를 밟아가는 과정

- **1단계** 스스로 참여할 동기를 제공하여 관심을 유도하는 단계
- **2단계** 대학의 일반적인 요소와 장점에 대한 단계적 설명으로 어떤 장점이 있는지 제안
- **3단계** 1단계 보다 강화되고 관심을 유지시키기 위한 보강 동기를 제공
- **4단계** 3단계에 이은 추가적인 진학동기를 제공하며 입시마케팅 확대의 허락을 구함
- **5단계** 견고해진 수험생의 관심과 대학에 대한 신뢰가 바탕이 된 편안한 수용

출처 : 필립 코틀러의 마켓 4.0

요즘옛날, 뉴트로

옛것에서 '새로움'을 찾아, 과거를 빌려 현재를 팔다

경험하지 못한 것에 대한 매력을 느끼는 젊은 세대(10~20대)의 신선한 느낌

디자인은 과거로 ← **뉴트로** → 기능은 미래로

출처 : 트렌드코리아 2019

팔로인

검색을 통한 정보보다, 인플루언서를 통해 습득한 정보를 더욱 신뢰

인플루언서와 깊은 유대관계를 맺고 그들에게 높은 충성도를 가지고 있는 Z세대

Follow + 人

출처 : 트렌드 MZ 2019

내 마음을 부탁해, 감정 대리인

남이 표현하는 감정이 더 편하고 보기 쉽다

감정대행인 자기 감성을 대신 느끼는 사람들 : 극사실주의 리얼리티 프로그램

감정대변인 자기 감정을 대신 표현하도록 맡기는 사람들 : 액자형 관찰 예능 프로그램

감정관리인 자기 감정을 대신 맞춰주기를 희망하는 경우 : 감정 코칭, 감정 큐레이션

출처 : 트렌드코리아 2019

https://youtu.be/9opfWzdiRm0

내일의
신입생 Z세대
이제 얼마나 이해할 수 있나요

소통은

공감에서 비롯됩니다

1719 타깃리포트는
Z세대를 이해하는
첫 단계입니다

THANK YOU

리포트 문의
최원석 이사
3003@highshelf.com

https://youtu.be/9npfWzdiRm0

Copyright © 2006-2019 WHALEMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved.