



미국 인구 비율 예측 / Generations as Percent of the U.S. Population, 2015F

세대	출생연도	2015년 연령	2010 인구수	2015년 전체 인구 비율
Baby Boom	1946 - 1964	51 to 69	73,970,380	22.9%
Generation X	1965 - 1980	35 to 50	66,155,427	20.5%
Millennials	1981 - 2000	15 to 34	86,105,837	26.7%

Source: U.S. Census Bureau

미국 1829세대 사회인구학적 특성  
Demographics & Social Trends



1829 밀레니얼스는 뉴욕 월가 시위를 이끈 주역임. 미국 역사상 가장 풍요로웠던 베이비붐 세대의 자녀들인 만큼 부모 세대에 비해 좋은 교육 환경과 물질적으로 풍족한 유아기 성장과정을 거쳤으나 청소년기부터 미국의 지속적인 경기침체로 고물가, 고실업 등 사회적 갈등 이슈의 중심에 있는 세대임.

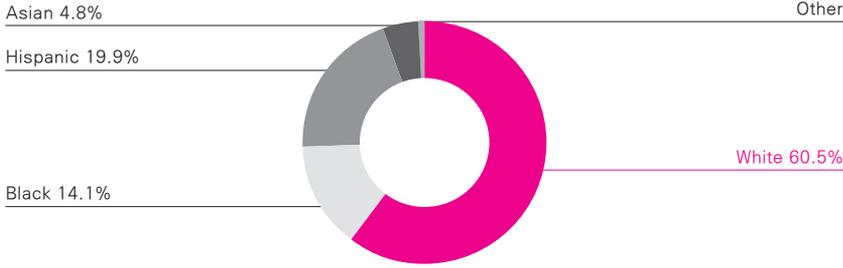
백인에 비해 타 인종 인구비율이 높은 다인종 세대 / Mixed Generation

영 제너레이션 구성비에서 백인비중이 점차 줄어들고 있으며, 블랙, 히스패닉, 아시안, 라틴계, 아랍중동 등 다양한 인종이 어우러져 성장한 세대.

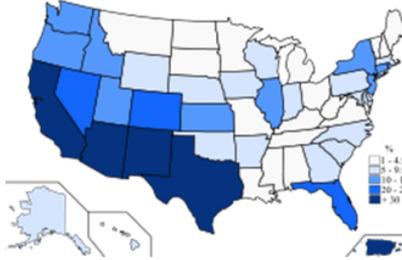
30세 이상 세대에 비해 1829세대 내의 히스패닉계가 최근 크게 증가 추세

히스패닉계는 1829세대 전체 인구의 19%를 차지하며, 이는 흑인 인구(14%)를 이미 넘어 선 수치. 히스패닉계 젊은 층은 향후 지속적으로 증가할 전망이다. 또한 생활력이 강한 히스패닉계가 취업경쟁에서 백인에 비해 훨씬 적극적으로 대처하는 것으로 나타남.

## US Age 18-29 인종별 분포



## US 히스패닉 인구 분포



### 다양한 윤리관을 존중하는 멀티 컬처 세대

다른 성인 세대에 비해 훨씬 다양한 인종 분포를 가지는 만큼 다양한 윤리관을 가지고 있으며 비주류 문화와 소수 의견을 존중하고 받아들일 줄 아는 개방성향을 가진.

밀레니얼스(1829)의 59%는 동성애자 합법적 결혼에 찬성하는 것으로 나타남. 최근 캘리포니아 동성애자 결혼 찬반 투표에서 밀레니얼스의 큰 지지도를 얻음.

### 다른 기성 세대에 비해 가장 높은 교육을 받음

교육열이 강한 베이비부머 세대를 부모로 둔 1829세대는 40%(2011년 기준)가 대학에 다니며, 이들 중 50%가 졸업 후 학사학위나 전문학위에 대한 취득 의사를 갖고 있음. 대졸자는 여성(21%)이 남성(16%)보다 많아질 것으로 예측됨.

### 역사상 가장 높은 실업률 세대

1824 연령대의 15.5%가 무직상태이며, 2529 연령대의 10%가 실업상태로, 취업 못한 36%가 가족들에게 경제적인 도움을 받고 있음.(2012. 01 기준) 특히 대학졸업자 취업은 더욱 힘들어서 이들 중 약 55%가 실업상태임. 경제활동을 하고 있는 1829세대 60%는 자신의 수입이 안정적 생활을 하기에 충분하지 못하다고 생각함. 이는 월급에서 학자금 용자와 렌트비 비중이 높기 때문.

### 군대 지원율이 가장 낮고 군사력 증강에 대한 부정적 의견을 가진 최초 세대

1829세대 과반수 이상은 군사력 증강이 평화를 유지하는 핵심 전략이라고 생각하지 않음.

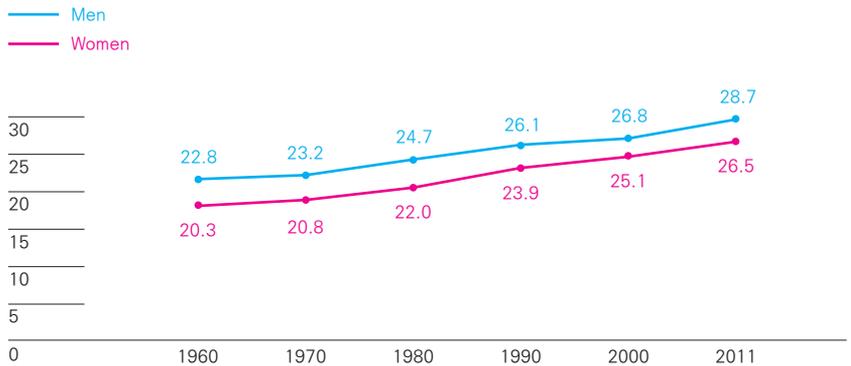
### 기존 어떤 세대 보다도 비종교적

윗세대보다 전통적인 종교에 덜 소속되어있음. 20대 중 26%가 무교(Pew Research Center, 2010.02). 다른 세대보다 종교행사에 가장 적게 참가함. 그러나 사후세계, 기적 등 '영성'에 대한 20대의 태도는 윗세대의 영향을 받아 초인간적, 초과학적인 힘에 대한 막연한 믿음이 존재함.

### 아메리칸 예외주의 (American Exceptionalism)에서 탈피한 자유주의

미국은 다른 나라보다 우월하며 특별하다고 생각하는 예외주의 (American Exceptionalism)비율은 기성세대에 비해 많이 떨어짐

### 신중한 결혼관으로 20대 초혼 평균연령이 높아지는 추세



### 20대 인구 중 25%만이 기혼상태

이는 부모세대인 베이비부머가 20대였을 때 결혼율의 50%에 해당. 25% 중 4%는 이혼이거나 별거 상태. 낮은 결혼율과 결혼 평균 연령이 점차 늦어지는 추세 역시 경기불황과 실업에 기인함.



**Good Parents, Successful Marriage / 좋은 부모, 성공적 결혼생활**

인생을 행복하게 살고 싶어 하는 밀레니얼스 세대에게 인생에서 가장 중요한 것은 “좋은 부모가 되는 것”과 “성공적인 결혼 생활을 꾸리는 것”. 이는 부모세대인 베이비부머들의 높은 이혼율 때문에 부모와의 갈등을 많이 겪으며 자란 경험에 기인하는 것으로 보다 신중하게 자신과 맞는 배우자를 선택하기 위해 결혼 연령이 점차 늦어지는 경향을 보임.

**I Love Money / 경제적 삶**

장기적 경기침체와 불경기를 체험한 밀레니얼스는 대부분이 부자이기를 원하며 경제적 부를 매우 중요시함. 현재는 중산층 부모를 가졌다 해도 자신과 자신의 가족은 언젠가 부유해질 것이라는 낙관적 견해를 가지고 있음.

Snooki (Nicole Elizabeth Snooki)나 Mark Zuckerberg 같은 TV스타, 연예인 등 일확천금 스타일의 막강한 부를 부러워하기도 하지만, 이들 중 상당 수는 럭셔리한 수준의 고급저택이나 포르쉐 스포츠카를 모는 모습이라기 보다는 중상층이 누릴 수 있는 경제적 안정을 원하는 경우가 많음.





**American Dream / 내 집 마련**

80% 이상의 젊은 세대는 자신의 소유로 된 집을 갖기를 원함. 그 중 약 20% 정도만이 자신의 집 마련 가능성에 대해 긍정적이지만, 2010년 이후 점차 아메리칸 드림으로써의 내 집 마련에 대한 욕구는 증가하는 추세임.



**Social Volunteer / 도움이 필요한 사람들을 위한 사회적 봉사**

2011 Volunteer IMPACT 설문조사에 의하면, 직장에서 단체 봉사활동 프로그램에 참여하는 20대들은 참여하지 않는 20대 직장인 보다, 자신이 다니는 직장 문화에 대해 더욱 긍정적으로 평가했음. 심지어 평소 회사 봉사활동 프로그램에 거의 참여하지 않는 20대들도 새 직장을 구할 때에는 직장의 사회 공헌도를 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 인생을 즐겁고 행복하게 살기 위해 도움을 필요로 하는 사람들에게 자신이 도움을 줄 수 있다는 것에 매우 큰 가치를 둬. 빈곤, 교육 등 다양한 사회적 이슈가 단지 개인의 문제가 아닌 사회적 책임임을 공감.

**High income & Fun / 즐겁게 일할 수 있는 직업과 높은 연봉**

인생을 행복하게 살기 위한 기본 조건으로 높은 연봉의 직업을 원하지만, 20대 중에서 엘리트 계층을 제외하고는 회계사나 월가 펀드 매니저처럼 높은 스트레스와 싸워야 하고 개인 시간을 모두 일에 투자해야 하는 직업보다는 상대적으로 높은 연봉이지만 개인 시간을 가능한 많이 가질 수 있는 직업을 선호함.



새로운 국가를 위한 “사회민주주의” 긍정적으로 수용 / 하지만 최근 정치적 관심과 열정은 저하  
 최근 미국 퓨 리서치 센터 자료에 따르면 절반의 젊은 세대들이 추상적으로나마 새로운 제도에 대한 열망을 갖고 있는 것으로 나타남. 1829세대는 대표적인 진보성향을 가진 세대로 2008년 대선 당시 약 60%가 오바마 대통령을 지지했음. 이들 중 최근 사회주의 제도에 대해 긍정적으로 받아들이는 층이 늘어나고 있음(반면 전체 미국인구의 60%가 사회주의를 부정적으로 보고 있으며, 31%만이 긍정적임). 사회주의 성향의 20대는 약 2년 전부터 증가하기 시작했는데, 이는 최근 경제 위기 이후, 청년 실업자 수가 가장 가파르게 증가 함에 따라 무직 및 실직 등에 고통 받는 자본주의 현실에 실망한 20대가 증가했기 때문.

새로운 국가를 희망하며 신세대 젊은 대통령을 지지했으나 결국 자신들이 애타게 갈망하는 실업탈출과 경기안정, 의료서비스 등을 해결해주지 못한 것에 대한 실망감으로 최근 자본주의 체제와 오바마 대통령, 2012 대선에 대한 1829세대의 정치적 관심이 저하되고 냉소적 태도로 돌아선 상태. 1829세대는 여전히 공화당 롬니보다는 오바마 정부를 25%이상 더 지지하는 것으로 나타남. 하지만 전문가들은 2012년 투표율을 좌우하는 이들 세대의 정치에 대한 관심이 다시 살아날 것인가가 선거 결과에 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 예측함.

1829세대 직업관 / 그들은 어떤 직업, 직장을 원하는가



“나와 맞지 않는 직업을 선택하느니 차라리 백수가 낫다”  
“재미없는 직업과 직장은 무의미 하다 “

자신에 대한 높은 기대치, 이직이 잦고 애사심이 낮은 세대. 인생을 행복하고 즐겁게 살고 싶은 그들은 사회생활의 시작이 조금 늦더라도 꼭 맞는 직장을 찾고 싶어 한다.

대학생들의 꿈의 직장

- Google, Apple
- Walt Disney
- Ernst & Young
- PricewaterhouseCoopers

2011년 조사 결과에 따르면, 취업을 준비하는 대학생들 사이에서 은행과 정유 회사(BP)등의 인기가 떨어지고, CIA와 FBI 등 공기업에 대한 관심이 높아짐. 대학생들이 드림 직장으로 생각하는 곳은 구글과 애플, 월트디즈니 등 IT 디지털 콘텐츠 산업분야와 어스트앤영, 프라이스워터하우스쿠퍼 등 자산 운영, M&A 등 글로벌 컨설팅사로 나타남. 또한 Facebook과 UN에 대한 인기도도 예전에 비해 많이 상승함. 현재 취업을 원하는 대학생들은 직장이 자신의 성격과 개성에 맞고, 자신의 가치를 인정해 주는 곳 이길 원하는 것으로 나타남. (2011 Business week, 와이즈유엑스 글로벌)

## 직업 및 직장 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것

- **일과 개인적 삶의 균형**
- **일에 대한 애정**
- **좋은 혜택** 직장 혜택에 대해서는 남성보다 여성이 더 중요시하는 것으로 나타남
- **높은 연봉** 1829세대 3/4은 처음부터 높은 연봉을 원하지만 1/3은 상사와 회사로부터 자신의 업무 기량을 인정받음으로써 연봉을 올리고자 함
- **휴가제도** 여행 등 충분한 재충전의 시간을 가질 수 있기를 원하며 개인을 위한 시간을 중요시 여김
- **기업의 사회적 공헌도**



레스토랑, 서비스업의 인력관리회사인 HotSchedules는 20대 젊은 층의 우수인력을 확보하기 위해 유급 휴가를 제공하고 탁구테이블, 안마의자, 세련된 인테리어의 게임공간 등 복지 시설을 확충하였으며, 야외파티 등을 제공함으로써 업무효율성을 높이고, 애사심을 고양시킴.

## 그들이 원하는 직장 분위기 / 업무환경

가끔은 청바지차림이 허용되는 자유로운 분위기. 화기애애하고 서로 간의 커뮤니케이션도 활발하며 재미있어야 함. 베이비부머의 경우 60%가 직장에서의 재미를 중요하게 여기는 반면, 1829 밀레니얼스는 직장생활에서 얻을 수 있는 재미(FUN)를 매우 중요하게 생각함. 직장에서 자신만의 시간을 가질 수 있기를 원함. 직장동료들과 친구처럼 지내기를 원하며 1829세대 남성의 70%는 직장동료와 데이트하는 것에 대해 긍정적임(여성은 51%가 긍정적).

## 업무태도 및 조직에 대한 관념

기본적으로 20대는 이직이 잦고 애사심이 낮은 경향을 보임. 스스로에 대한 높은 기대를 갖고 있으며 중요한 책무를 최대한 빨리 맡고 싶어함. 또한 상사로부터의 피드백 등을 통해 그들의 전문성 발전에 도움이 되기를 원함. 회사 조직에 대해 상하관계 보다는 수평적 관계를 지향하며, 상사와 친구가 될 수도 있고, 친구가 자신의 상사가 되어도 무방하다는 견해를 보임.(여성보다는 남성이 더 개방적인 조직관을 갖고 있음)

글로벌 소비자  
보고서. 3  
핵심소비자  
접근전략

미국  
1829세대  
라이프  
스타일 및  
소비행태



www.reviewsnap.com

reviewsnap

LEARN WHY.

65% of your employees  
are *not* satisfied.

**현재 직업 및 직장 만족도**

일을 하고 있는 1829 밀레니얼스의 1/3 만이 현재 직업에 만족한다는 보고가 있으며, 10명 중 6명은 향후 5년 내에 이직할 의사가 있다고 밝힘.

**배경 이슈 INFLUENCES**

- 최근 몇 년 간 창의적 인재를 기르려는 교육적 노력이 있어왔고, 이에 따라 1829세대의 사고 능력과 실무능력 등이 증진됨
- 대다수의 1829세대는 유연성 있는 스케줄을 통해 일과 삶의 조화를 이루고 싶어함. 불만족스러운 직장을 다니는 것보다 자신의 회사를 세우고 싶어함.
- 1829세대는 매일 시계추 같은 부모의 일상생활과는 다른 삶을 살고자 함. 사업을 하는 것이 스트레스를 덜 받고 시간을 유연하게 쓸 수 있을 것이라 여김.

**등장 이슈**

- 1834세대 과반수는 자신의 비즈니스를 창업할 것을 고려 중이거나 이미 시작

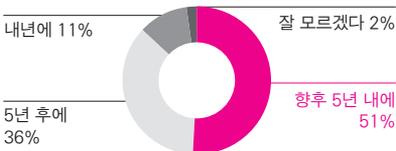
창업을 이미 했거나 준비 중인 젊은 세대는 백인 보다는 흑인(63%)과 라틴계가 훨씬 많은 것으로 나타남. 20대 창업을 통해 이름을 알리고 사업적으로도 성공한 이들을 동경하며, 온라인 벤처와 사회적 기업에도 관심이 높음.



**Alexa started her / 26세**  
 20대 여성을 대상으로 금전관리와 올바른 소비습관 등을 상담해주는 서비스 사이트 LearnVast 운영.  
 전 CEO, CDO 출신 어드바이저를 스카우트함으로써 전문성을 확보함. 2009년 런칭 이후 1년 만에 10만 회원을 확보하였으며, 2011년 5.5 million 달러 투자를 유지하였음.

**Kyle Smitley / 26세**  
 디자이너 100명 이상의 시즌 신상들을 대여해주는 서비스 회사 Rent the Runway 운영.  
 50만 명 이상 회원을 확보하고 있음.

**1829세대가 창업을 원하는 시기**



**2011 the Kauffman Foundation 리포트**



개인 창업을 하고 싶어하는 1829세대는 남성 57%, 여성 44%로 조사됨

## 1829세대 주거 트렌드 / 독립보다는 부모와 함께 사는 것을 선택하는 실속파

### 배경 이슈 INFLUENCES

- 지속적인 경제 침체와 높은 실업률
- 경제불황으로 최악의 취업시장을 겪은 20대는 2010~2011년의 느린 경기회복세에서도 여전히 높은 실업률과 불안전고용상태를 보임.
- 기본적으로 낙관적 견해를 갖고 있는 밀레니얼스는 부모의 도움 없이 불경기를 타개하기가 어렵다는 현실에 수긍하게 되었으며 기성세대가 갖고 있던 무조건 독립에 대한 압박감에서 정서적으로 해방되어 있음

최근 퓨리서치(Pew Research) 조사에 따르면 미국 25-34세 성인 중 19%가 직장을 다니거나 결혼을 해서도 독립보다는 부모와 함께 거주하고 있는 것으로 나타남. 전체 20대 3/4 은 부모집에서 2대 혹은 3대가 함께 사는 것을 더 이상 부끄럽게 여기지 않고 자연스러운 라이프스타일로 받아들임. 이에 따라 20대 대다수는 독립을 위한 주택마련에 대한 압박을 덜 가지며 자신들의 경제적 미래에 대해 안도감과 낙관적 견해를 갖게 됨.

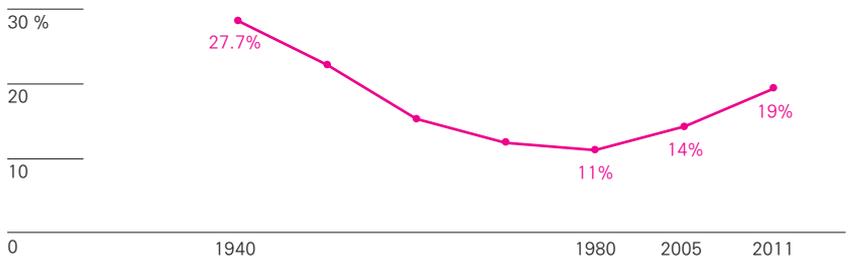
글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프스타일 및 소비행태



부모와 식사준비를 하며 집에서 자신의 몫을 챙기고 있는 28살의 다니엘

25-34 세 성인의 부모와 동거 비율 (%)



1829세대 식생활 문화 / 맛과 편리성 추구, 반가공식품 선호

레스토랑 외식에서 편리한 반가공식품 소비로 전환

1829세대 밀레니얼스는 규칙적 식사 보다는 불규칙하지만 그날그날의 무드와 입맛에 따라 식사를 하는 것이 대부분이며 조리를 최소화할 수 있는 냉동, 건조 반가공식품류 (RTE-ready to eat FOOD)를 선호하는 것으로 나타남. 2년 전까지만 해도 레스토랑 외식에 가장 돈을 많이 쓰는 세대였으나, 장기 불황으로 인한 절약 소비가 식생활에 변화를 가져옴. 외식비를 아끼고 뷰티와 패션 소비를 유지하려는 경향을 보임.

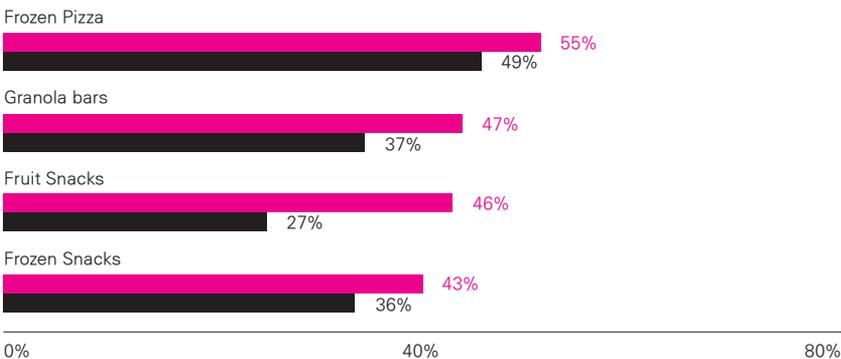
수프와 샐러드 등 소비 줄고, 피자 등 스낵푸드 선호

1829세대는 부모세대가 좋아했던 샐러드 드레싱, 냉동 야채, 캔스프, 따뜻한 시리얼 등에 대한 선호도가 8~10% 정도 낮아진 반면, 피자, 그레놀라 바(다이어트에 관한 관심 증가), 건조과일 스낵, 냉동스낵류 소비율이 높아짐. 특히 1823 학생들 경우, QUICK & CHEAP Food (빨리 먹을 수 있고 저렴한 음식)을 선호함.



1829세대가 선호하는 FOOD(2011)

— Millennials — Gen X / Boomers



2011년 말 미국의 전체 와인소비가 프랑스보다 처음으로 앞섰으며, 이는 20대의 와인소비가 대폭 증가했기 때문. 보드카나 데킬라처럼 도수가 높은 술을 즐겨 마시던 위 세대와는 달리, 20대는 가벼운 알콜 음료로써 와인을 선호하며, 맥주보다도 소비량이 더 높아 와인시장의 가장 중요한 고객층으로 부상하고 있음. 이들은 맥주보다 와인이 훨씬 다양한 맛의 경험을 할 수 있고 식사와도 잘 어울린다고 생각하며 사교적인 행사나 친구와의 모임, 레스토랑에서 필수 음료로 인식함. 5-10달러 수준의 대중적인 가격대의 와인을 가장 많이 소비하고, 20불 이상 프리미엄 소비도 많은 편임.

**20대 소비자 라벨 디자인이 가장 중요한 구매요인**

20대는 와인 구매 시 재미있고 모던한 감성의 상표와 포장 및 병 디자인을 가장 중요한 요소로 평가함. 따라서 디자인은 20대 와인 소비자에게 매우 중요한 마케팅 포인트임. 또한 와인에 대한 경험을 SNS에서 공유하며, 자신의 취향과 개성을 반영한 초이스에 대한 또래집단의 반응에 민감함. 미국 20대는 가벼운 스파클링 와인을 주로 선호하며, 국내산보다 수입산을, 화이트와인 보다는 레드 와인을 3배 이상 선호. 최근 20대를 겨냥한 통이나 캔에 들어있는 와인이 출시됨.

글로벌 소비자  
보고서. 3  
핵심소비자  
접근전략

미국  
1829세대  
라이프  
스타일 및  
소비행태



샌프란시스코 캐주얼 와인바 2012

01



02



03



01 최근 TXT Cellars사에서 1829세대를 겨냥해서 출시된 와인. 2012.03.

20대들의 인터넷 채팅용어를 라벨로 사용하는 재치를 선보임.

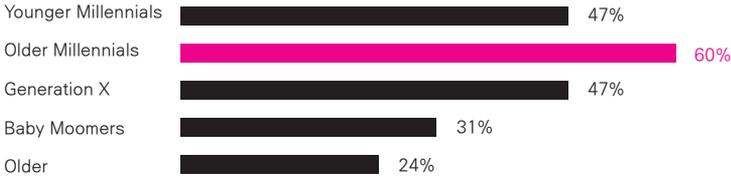
OMG: oh my god 의 채팅용 약어 / LOL: "헐"과 같은 뉘앙스의 감탄사

02 20대 여성을 타겟으로 한 스파클링와인. 깔끔하면서도 시선을 끄는 라벨을 선호. 2012.03 출시

03 캔에 담긴 스파클링 와인

### Importance of 'Fun and Contemporary Looking' Label for Wine to Drink at Home

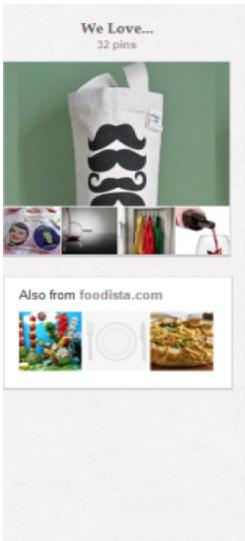
(Percentage 'top three box' by generation)



와인을 개인적으로 구매할 경우 라벨의 FUN한 느낌과 현대적인 감성이 중요한 것으로 나타남.  
(2011 Wine market council)

### 소셜 미디어 또래 그룹 리뷰도 중요 구매 요인 / Social Media - Inspired Cocktails

20대가 와인을 구매할 때 고려하는 주요 요인은 소셜 미디어의 또래 그룹 리뷰임. 다양한 맛을 시음하고 후기를 작성해서 SNS에서 공유하는 것을 즐기며, 자신이 선택한 와인에 대해 또래 그룹이 어떤 반응을 보이는가를 중요하게 생각함.



1829세대 여가생활과 놀이 문화 / 독서보다는 영화, 게임 등 디지털 콘텐츠를 즐김

TV

TV는 여전히 모든 세대가 가장 많이 애용하는 미디어이지만, 베이비부머는 거실의 라이브 TV에 몰입하는 반면 1829세대는 TV와 함께 다른 미디어를 동시에 소비하는 멀티태스킹 행태를 보임. TV프로그램을 시청하고 싶을 때는 주로 PC나 태블릿, 모바일로 유튜브를 이용함.

음원 공유 및 감상

아이패드, 휴대폰 등으로 최신 유행 노래 및 음악 듣기. P2P 사이트 불법 다운로드에 대한 정부의 강력한 대처로 최근 10대는 아이튠즈에서 음악을 다운받는 반면, 20대는 정부 규제에도 불구하고 4shared.com 등의 공유 사이트에서 공짜로 음원을 공유함. 최근 10대와 20대 초반 사이에서 K-POP 스타에 대한 관심이 높아지면서 소녀시대와 슈퍼주니어 등에 대한 음원 공유가 활발함.

- 친구들과, 연인과 함께 외식보다 영화보기를 더 선호
- 20대 독서 비중은 상당히 낮은 편이며 여성이 남성보다는 책(매거진 포함) 읽는 비율이 높음
- 혼자 있는 시간에 남성은 여성보다 게임을 더 선호
- 주 2~3회 온라인 혹은 오프라인 쇼핑을 즐김
- 주말이나 휴일에 친구들과 파티를 즐김



1829세대에게 여행에 대한 경험가치가 커지면서 라이프여행, 문화체험 등에 대한 수요와 소비가 증가하고 있음.

1829세대 우상 패션니스타 / 그들의 열광코드 Cool, Cute, Sexy, Stylish, Attractive



**Olivia Palermo / 올리비아 파레르모 / 1986년생**

미국 20대 여성들이 가장 선호하는 패션 아이콘. 인기미드 가십걸 블레어의 실존모델로, 부유한 가정 환경과 뉴욕의 유명 디자인 학교인 파슨 스쿨 출신의 엄친아라는 점이 도시적이고 럭셔리한 이미지로 어필됨.



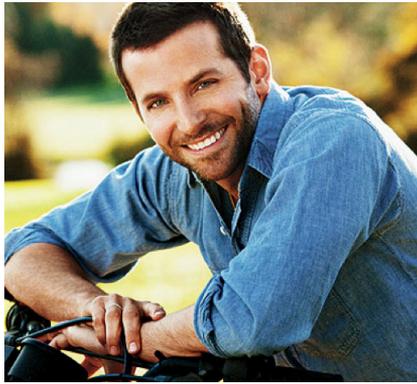
**Olivia Palermo 구두**

패션브랜드 Stuart Weitzman과 함께 디자인



**Sofia Vergara / 소피아 베르가라**

콜롬비아 출신 배우(1972년생) 젊은 여성들을 제치고 AskMen에서 2012 남자들이 뽑은 가장 섹시한 여성 1위에 선정됨.



**Bradley Cooper / 브래들리 쿠퍼**  
2011년 People이 선정한 가장 섹시한 배우  
(1975년생) 영화 The Hangover와 Limitless 등  
에 출연.



**Jonny Depp / 조니 뎀 / 1965년생**  
다양한 연기 변신으로 각광받는  
연기파 배우이자 프로듀서. 연령대가 높음에도  
젊은 여성층에 여전히 섹시 패셔니스타로 등극.

1829세대 개성 있는 스트리트 패션. 2012 / 당당한 자기표현, 자유로움, 희소가치, 믹스앤매치

글로벌 소비자  
보고서. 3  
핵심소비자  
접근전략

미국  
1829세대  
라이프  
스타일 및  
소비행태



New York Street Fashion



Chicago Street Fashion

San Francisco Street Fashion



LA Street Fashion / Miami Street Fashion

나만의 개성표현, 섹시어필 Tattoo & Body Art / 패셔니스타들의 아이콘, 패션 타투

최근 미국 20대 남녀 젊은 층 사이에서 몸에 문신이나 바디아트, 피어싱 등으로 자신의 개성을 표현하고 섹시한 매력을 어필하고자 하는 트렌드가 두드러짐.

스타들의 문신, 패셔니스타 아이콘으로 부상

일반인 뿐 아니라 유명연예인들까지 타투에 심취해 있어서 마일리 사일러스, 제니퍼 애니스톤, 린제이 로한, 브리트니 스피어스, 데이비드 베컴 등 많은 연예인과 스포츠 스타들이 문신을 2개 이상씩 갖고 있음. 유명인사들의 문신은 20대에게 인기를 부추기며, 스타 문신 디자인이 인기를 끌고 있음. 특히 '안젤리나 졸리'는 새 문신을 할 때마다 잡지표지를 장식하는 등 스타들의 문신이 패셔니스타의 아이콘으로 자리잡음.

인기 직종으로 타투 디자이너 각광



Kevin Winter  
독특한 바디아트로 큰 인기를  
얻음.



남성들도 개성과 섹시한 매력을  
발산하기 위해 다양한 시도가  
증가. 타투 전문 블로그를 통해  
정보 공유.



신체 다양한 부위에 점점  
개성 있어 지는 스타들의 문신.

타투 리무버 시장 동반상승

문신의 수요 증가로 기존의 문신을 지우고 싶어하는 잠재적 고객이 증가함에 따라 문신 제거 시장이 급상승하고 있음. 낮은 진입장벽과 빠른 성장률로 산업전문조사기관 IBWorld는 '문신제거 전문가 시장'을 성장 산업으로 지정하였음. 일각에서는 타투 리무버시장이 상승하고 있는 또 다른 원인으로 불경기기에 취업을 위해 문신을 지우고 직장 면접을 대비하는 1829세대가 늘어나고 있기 때문으로 분석하기도 함.

1829세대 키친 스타일 선호도 / 첨단기술과 효율성 + Cozy, Warm, Retro, Vintage 스타일



최근 AIM 리서치에 따르면 베이비붐 세대와 X세대가 미니멀하고 세련된 모던함을 추구했던 것에 비해 1829세대 중 약 50%는 좀더 따뜻한 감성을 가진 빈티지 스타일의 전통적 키친을 선호하는 것으로 나타남. 빈티지 스타일 다음으로현대식 모던한 키친 스타일을 선호함. (22%)



실리콘벨리 엔지니어 Amanda (27세)

"나의 키친은 마치 상하이 Maglev train처럼 최첨단 기술로 쿡킹 프로세스나 가사일을 편리하고 효율적으로 처리해줄기를 원하지만 비주얼은 오렌지, 옐로우 등 따뜻한 컬러와 부드러운 엷지를 원한다"

**배경 이슈 Influences**

- 불경기로 좁은 공간에 거주하는 1829세대의 편리성과 독특함에 대한 니즈
- 디지털 세대인 만큼 주방에서도 효율적인 디지털 툴과 미디어에 대한 활용성이 높음



**QOOK tablet**

부엌에서 사용할 수 있도록 제작된 태블릿. 출시 예정. 요리와 친구들과의 소셜라이징에 관심이 많은 20대를 타겟으로 한 제품. 다양한 레시피, 칼로리, 음식 주원료 등의 정보를 제공하며, 식료품 쇼핑목록 확인, 인터넷 접속, 소셜미디어 앱 사용이 가능함. 또한 주방에서 주로 사용하는 만큼 열에 강한 소재를 사용하였으며, 방수 기능을 제공함.

글로벌 소비자  
보고서, 3  
핵심소비자  
접근전략

미국  
1829세대  
라이프  
스타일 및  
소비행태



**GreenPan Hot Pot**

20대 소비자를 타겟으로 “Constainability (Convenience+Sustainability)”를 강조한 제품. 2중 단열로 기존 냄비보다 최대한 열을 보존하도록 하여 에너지를 절약하고, 요리가 건조되는 것을 막아줌. 단열 냄비는 믹싱 볼이나 그릇으로도 쓰일 수 있어 편리함.



**Violight UV Cell Phone Sanitizer**

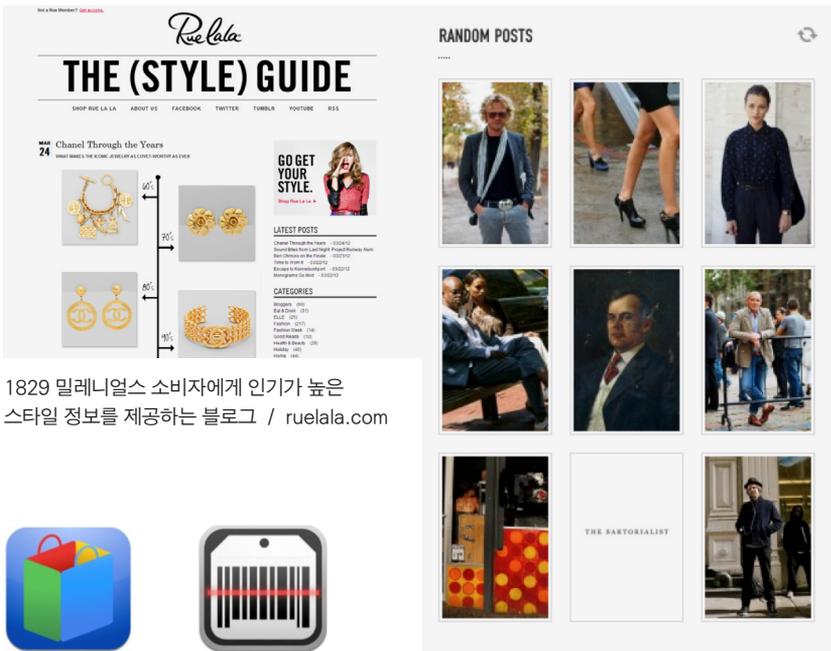
모바일 세대인 20대를 타겟으로 한 자외선 휴대폰 살균기. 편리하고 쉽게 세균의 온상인 휴대폰을 세척할 수 있음. 휴대폰 외에도 기구 안에 들어가는 작은 소형 가정용품은 이용이 가능함.

# 미국 1829세대 영밀레니얼스 소비 트렌드

1829세대 소비특성, 소셜 트윈슈머 / Social Twinsumer

## Always On / 항상 인터넷에 접속해있는 온라인(모바일) 쇼퍼

1829세대는 휴대폰이나 태블릿, PC 등을 통해 항상 인터넷에 접속해 있음. 상당수 여성들은 거의 매일 온라인 쇼핑을 하며 오프라인 쇼핑도 주 1~2회 정도 즐김. 기본 아이템, 럭셔리 주얼리, 백, 구두 등은 시간제 가격 세일을 하는 플래시 사이트에서 주로 구매하며, 매장에 직접 가서 다양한 스타일을 시도해보는 코디놀이를 즐기기도 함. 대부분의 영밀레니얼스는 온라인 뉴스레터와 세일, 쿠폰 메일 및 문자 알림서비스 등을 받아 보고 이에 대한 활용도가 높음.



1829 밀레니얼스 소비자에게 인기가 높은 스타일 정보를 제공하는 블로그 / ruelala.com



Google shopper



Shop Savvy

최근 인기가 높은 스타일 정보제공 블로그  
The Sartorialist

### Social TwinSumer / 구매 전 리뷰 체크 필수, 또래와의 동질화가 중요

타 세대에 비해 매스미디어(TV, 라디오, 매거진 등)에서 노출되는 광고 수용도가 매우 낮음. open source culture 세대인 그들은 정보가 개방되어 있는 만큼 자신들이 궁금해하는 모든 정보를 찾아다니며, 구매 전 반드시 SNS와 블로그 등을 통해 사용 리뷰를 꼼꼼히 체크하고 다수가 선택한 제품과 인기 상품을 구매함. 쇼핑 시 또래 그룹의 리뷰가 구매의사 결정에 가장 큰 영향을 미침. 이는 다수의 집단적 선택에 포함되고 싶은 심리와 트렌드에 뒤지지 않으려는 심리가 작용하는 것으로 볼 수 있음.

### Focus on Value / 디스카운트 보다는 제품의 가치를 중요시하는 가치소비자

밀레니얼스는 가격이 무조건 싸다고 해서 구매하기 보다는 자신이 원하는 가치를 제공하는 제품과 서비스에 지갑을 여는 성향이 강함. 음식이나 패션 구매에 있어 최소의 비용으로 저렴한 소비를 하거나 혹은 자신들이 가치가 있다고 여기는 것들에 대해서는 가격과 상관없이 감성적이고 무리한 소비 행태를 보임.

### 온라인에서 패션 상품 구매 시 20대 소비자가 가장 중요하게 고려하는 가치

- 희소가치
- 구매 아이템을 다양한 스타일에 활용할 수 있는지 여부
- 무료 배송
- 그들이 선망하는 셀러브리티(스타일 아이콘)의 패션룩 유무
- 자신의 몸매와 수치에 잘 맞는가. 착용 핏(Fit)이 좋은 청바지는 20대 소비자의 향시 대박 아이템
- 시그니처 아이템 : 여성의 경우 디자이너 백, 가죽 자켓, 부츠 등을 선호

### Low Brand Royalty / 언젠은 옮겨갈 준비가 되어 있는 브랜드 충성도가 낮은 고객

35세 이상 X세대와 50세 이상 베이비부머 기존 세대에 비해 브랜드와의 관계가 깊지 못하며, 세일이나 더 좋은 조건에 이동할 의사가 항상 높음.

### Seeking for my identity / 나만의 개성 추구

20대는 패션, 뷰티, 가구, 키친 제품 등 모든 구매에 있어 한 개 브랜드에서 모두 구매하지 않고 대부분 2~3개 이상 브랜드 아이템을 가지고 믹스앤매치하여 사용하기를 즐김.

**1829세대 소비 행태 / 저축은 zero, 푸드보다는 뷰티와 패션에 집중소비**

**Stephaney의 소비 24시**

월요일 아침, 자신의 계좌 잔액을 확인하며 하루를 시작함. 잔액을 보며 절약을 다짐하지만, 인터넷 쇼핑몰에서 '\$100 할인'이 적힌 물건을 굳이 필요하지 않더라도 그냥 지나치지 못하고 구매함. 휴대폰으로 그루폰 (Groupon) 앱을 확인하여 예전에 사둔 마사지 쿠폰의 기간이 얼마 남지 않은 것을 확인하고 곧장 뷰티샵으로 향함. 자신의 손톱과 발톱을 보며 잠시 혼자 메니큐어를 발라볼까 했지만, 저녁을 집에서 먹는 대신 네일샵에 가서 관리를 받기로 함. 그리고 수요일엔 가장 근사한 레스토랑에서 애인과 밥을 먹고 보란 듯이 자신이 계산함. 하지만 계산 시엔 쿠폰을 보여주지 않는 센스는 필수. 다음주 월요일이 되어 다시 자신의 계좌를 확인하며, 이번 주엔 정말 최소한의 소비만 하겠다고 다짐함.

**1829세대 주요 소비 카테고리. 2011**

- 금융(학자금 용자금, 이자 등)
- 패션잡화
- 레스토랑
- 엔터테인먼트
- 통신비(인터넷, 휴대폰 등)
- 교통, 차량
- 온라인 유료 서비스
- 인터넷전화
- 교육, 학습
- 여행
- 첨단기술관련 제품, 서비스

 	...	 	...	 
<b>MON</b>		<b>WED</b>		<b>SUN</b>
▼		▼		▼
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 월요일 아침 계좌 잔액을 확인하며 하루 시작</li> <li>● 인터넷 쇼핑몰에서 세일하는 물건을 지름</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 불필요한 외식 줄이고 차라리 네일샵에서 네일케어 받기</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 고급 레스토랑에서 모바일 쿠폰으로 직접 계산</li> <li>● 모바일 그루폰으로 마사지 쿠폰 기간 확인 후 마사지샵으로 향함</li> </ul>

가치 소비로 인한 소비 이중화 / 최근 1829세대 사이에서 명품소비 증가

배경 이슈 Influences

- Increasing online shopping / 온라인 쇼핑 증가
- Increasing Flash Sites / 최근 온라인 Flash Sale 사이트 증가
- Designer's signature brand / 다양한 디자이너 신생 브랜드 증가

등장 이슈

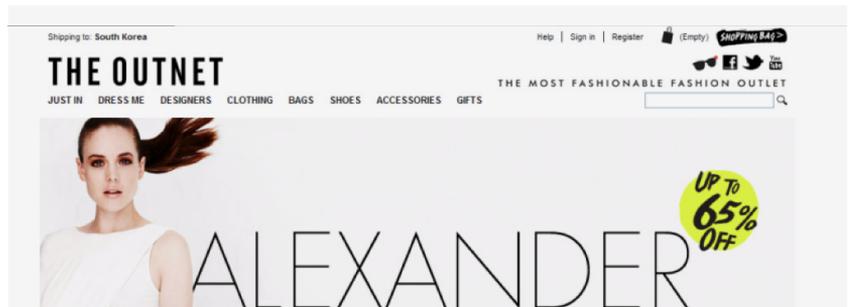
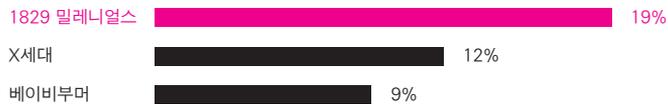
- Consumption focused on value / 가치 소비를 추구

지속적인 불경기에도 불구하고 최근 미국 내에서 명품에 대한 전반적인 소비가 증가 추세에 있음. American Express Business Insights의 2009~2011년 자료에 따르면 미국 1829세대는 2010년 보다 2011년에 온라인에서 정가 명품에 31%를 더 소비하여 다른 세대에 비해 가장 큰 증가를 보였으며, 2012년도 3월 기준 2011년에 비해 30%이상 증가 하였음.

럭셔리 상품 구매는 Flash 세일 사이트를 이용하지만 정가 지불의사도 증가 추세임

20대 남녀 모두 명품 구매 시 한정 시간대 대폭 세일가를 제공하는 플래시 세일 사이트에서 구매하는 것을 선호함. 최근 남성들의 명품에 대한 구매력이 증가하였으며 가죽지갑과 벨트, 서류가방과 팔찌 등 액세서리 품목 소비가 주를 이룸. 1829 여성도 잇백, 하이힐, 주얼리를 중심으로 명품 소비가 증가 추세임. 2010년까지는 플래시 세일 사이트를 주로 이용하였으나 명품구매가 늘면서 신상을 구매하기 위해 오프라인에서 정가를 주고 구매하는 비중도 높아짐.

미국 명품 구매자 중 온라인 플래시 세일 사이트에서 명품을 구매하는 비중 2011 / 세대별 비교



인기 있는 플래시 세일사이트 Theoutnet.com

**명품로고 보다는 디자이너 가치를 더 중요시**

브랜드 충성도가 높은 윗세대와 달리 20대는 여러 종류의 브랜드의 명품을 구매하고 믹스앤매치하여 스타일을 완성함. 명품에 있어서도 빅 브랜드의 명품 로고가 크게 박인 제품보다는 스타일과 디자인적 희소가치가 있는 디자인 브랜드를 선호함.

**SNS를 통해 리뷰와 평가를 비교 후 구매**

1829세대 명품구매자의 50%는 구매 전 제품에 대한 온라인 리뷰를 읽고, 14%는 소셜미디어 사이트를 방문해서 정보를 얻거나 사용평가를 확인하는 것으로 나타남. (Emphathica Research, 2011,11)



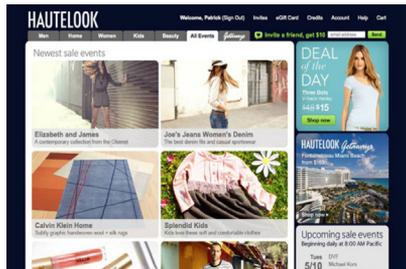
구입한 백에 대한 블로그 리뷰



남성의 럭셔리 액세서리 소비가 증가 추세. 특히 손목 밴드 소비가 높음



1829세대에게 가장 대중적인 럭셔리 브랜드. 2011년도 가장 큰 매출 증가를 보였으며 구찌나 루이비통 같은 고가 명품에 비해 가격대비 디자인에 대한 만족도 높음.



2011 명품 플래시 세일 TOP 5로 선정된 Hautelook.com

**Multitasking Across Multiple Channels TV와 인터넷, 휴대폰 등 다양한 미디어 동시 소비**  
1829세대에게 아날로그 TV는 백그라운드 미디어

인터넷의 빠른 성장 속도에도 불구하고 다른 아날로그 미디어(라디오, 오프라인 신문 등)에 비해 1829세대의 TV 시청비율은 일정 정도 유지되고 있지만 정보를 얻고 콘텐츠를 소비하는 메인 미디어는 아님. 멀티태스킹을 하는 1829세대는 부모세대인 베이비부머처럼 쇼파에 기대서 TV에 몰두하기 보다 인터넷, 게임, 학습, 청소 등 다른 일을 하면서 일종의 백그라운드 사운드로 TV를 틀어놓는 정도의 소극적 미디어로 변화되었음.

**최근 1829세대의 태블릿 사용이 노트북 사용을 앞지르고 있음**

아날로그 라이브 TV시청의 경우, 휴대폰이나 태블릿, 노트북 등에서 인터넷을 사용하며 동시에 즐기는 행태 보임. TV콘텐츠 소비 역시 거실에서 쇼파에 기대어 TV를 즐기기보다 PC나 태블릿을 이용하는 경향이 강함. 1829세대 42%는 TV를 온라인으로 즐기며, 27%는 영화를 온라인에서 감상함. Pew Research에 따르면 1829세대 중 태블릿과 e-book reader기를 보유한 비율이 2011년에 비해 2012년 1월 기준 24%증가 했으며, 25~34세 여성의 경우 e-book 디바이스를 통해 책(매거진 포함)을 읽는 비율이 남성보다 높게 나타남.

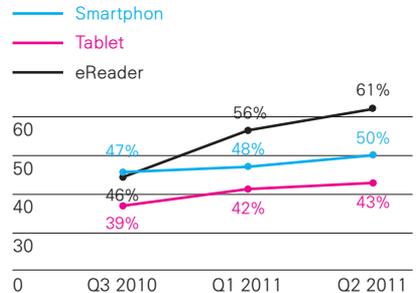
**1829세대 최강 미디어는 유튜브와 구글, 페이스북**

최근 몇년간 모든 미디어 비즈니스가 1829밀레니얼스 세대를 중심으로 재편되어 왔으며 유튜브, 구글, 페이스북 등이 가장 강력한 미디어로 지속 성장 중에 있음.



**Apple 아이패드**

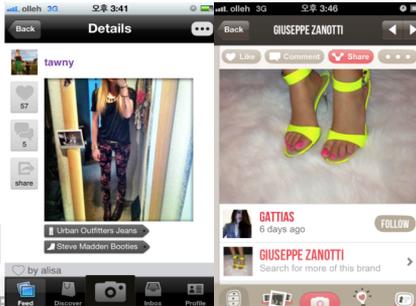
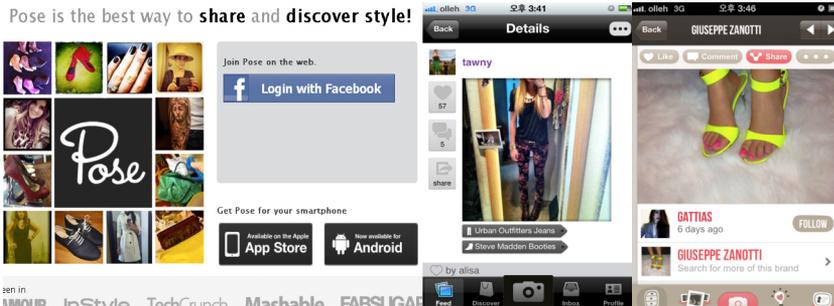
1829세대와 25-34세대가 할러데이 선물로 받기를 원하는 품목 1위 (2012. 03 Ypulse)



여성 이북리더 사용자 퍼센트

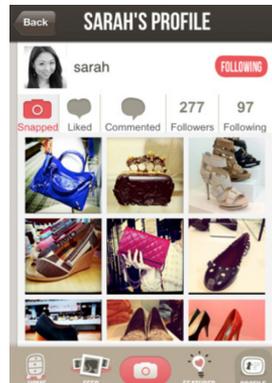
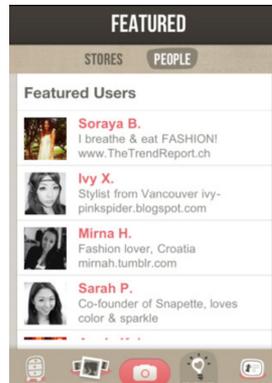
## 1829 C세대 (Contents Generation) / 언제 어디서나 무엇이든 찍어서 공유하는 세대

Pose is the best way to **share** and **discover** style!



### 앱으로 자신의 쇼핑 경험과 스타일 공유

미국 1829세대, 특히 여성들은 Pose나 Snapette라는 패션앱을 즐겨 쓰는데, 이러한 앱들을 사용하기 위해 직접 매장을 찾는 경우가 많음. 백화점이나 로드샵 등에서 상품을 착용하고 사진을 찍거나, 진열된 상품을 찍어 올려 자신의 스타일을 공유하는 것. 원하는 상품이 있다면 앱을 통해 바로 구매할 수 있게 함.



### Sharing User Created Photo Content

사용자가 직접 찍어서 올린 포토 콘텐츠 공유로 유행 아이템 구매 정보와 리뷰 등을 공유. 미국 1829 여성들에게 인기가 높은 소셜 포토앱 Snapette



**Textfree with Voice Free**

휴대폰 연락처에 있는 사람들과 무료 문자, 무료 통화 가능. 또한 Facebook chat도 가능. 통신료를 절감시켜주는 무선 서비스는 가격에 민감한 영 소비자들에게는 언제나 환영 받는 아이템임.



**iStudiez Pro \$ 2.99**

학생들의 스케줄을 관리해 주는 유료 어플. 한 주간의 고정 스케줄을 자동으로 생성해 주며, 과제나 시험 일정도 등록해 놓으면 알림 서비스 제공.



**Cut the Rope: Experiments \$ 0.99**

밭줄에 묶인 별 모양의 사랑들 Om Nom이라는 개구리에게 다양한 방법을 통해 배달하는 게임 어플



**MapMaster-Geography game \$ 1.99**

GPS 기능을 탑재하고 전 세계 나라의 수도들과 유명한 도시 이름을 게임을 통해 알려주는 어플. 난이도를 설정할 수 있으며, 10명까지 함께 사용할 수 있어 가족이나 친구들과 게임 형식으로 이용 가능. 게임형식으로 지리적 상식을 알려주는 점이 어필됨.



**Math Ref \$0.99**

1,400개가 넘는 수학 공식들과 예시, 그리고 팁들을 알려주며 사용자들의 수학과 과학 실력을 높여주는 유료 어플. 수학 공식을 외우기보다 활용법을 배우는 미국의 교육적 문화에 매우 적합한 어플임.



**Human Japanese \$3.99**

기초 일본어를 배울 수 있는 어플. 언어 뿐만 아니라 일본 스타일의 스킨 디자인을 통해 일본의 문화를 이해할 수 있도록 도와줌. 아시아 국가와 경제에 대한 20대들의 관심이 높아지면서 일본어를 스스로 배우기 위한 어플의 인기 상승.

# 미국 1829세대 브랜드 선호도

## 1829세대 Iconic Brands / 트렌드세터들이 선호하는 브랜드



**1829 여성 Top 10 Brands (2011)**  
패션과 호텔 등 라이프스타일 브랜드에 대한 선호도가 높음.



**1829 남성 Top 10 Brands (2011)**  
주로 자동차 브랜드에 대한 선호도 높게 나타남.

### 베이비부머와 밀레니얼스 브랜드 가치 변화

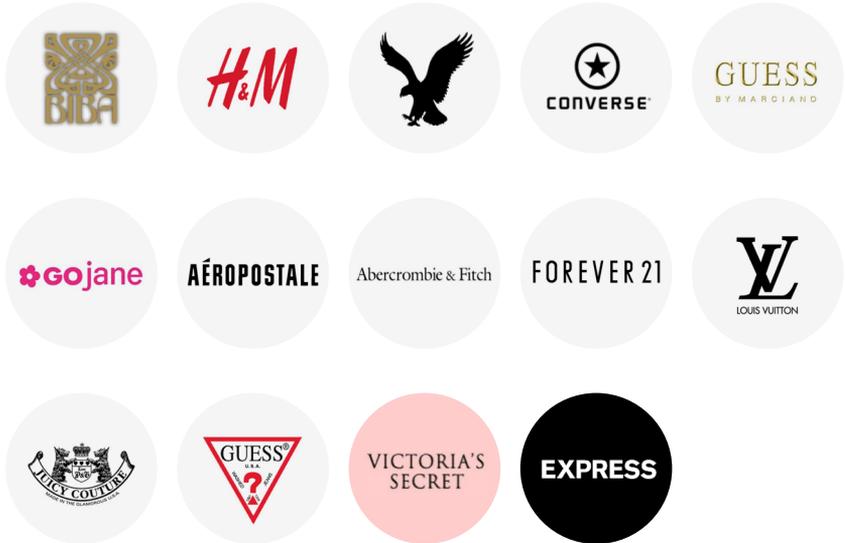
베이비부머	밀레니얼스
Trustworthy 신뢰성	Cool 쿨
Honest 정직함	Unique 독창성
Approachable 접근성	Trend-Setter 트렌드세터

베이비부머들은 브랜드가 가져야 할 중요한 가치 요소로 신뢰성, 정직함 그리고 접근성을 높게 평가한 반면, 밀레니얼스들은 쿨한 이미지 (cool), 독창성, 트렌디함을 높게 평가하고 있음.

글로벌 소비자  
보고서. 3  
핵심소비자  
접근전략

미국  
1829세대  
라이프  
스타일 및  
소비행태

1829세대 선호하는 패션 브랜드



여성 패션 브랜드 2011

Rank	Brand
1	Forever 21
2	H&M
3	Aeropostale
4	Juicy Couture
5	Louis Vuitton
6	Abercrombie & Fitch
7	Hollister

Rank	Brand
8	Express
9	Guess
10	Guess by Marciano
11	GoJane
12	Coach
13	Victoria's Secret
14	Converse

# 미국 1829세대를 겨냥한 광고. 마케팅 전략

Digital Connected 세대를 위한 브랜드 커뮤니케이션 플랫폼 / 소셜 미디어

1824세대 중 약 66%, 2534세대의 61%가 소셜미디어에서 접한 브랜드의 제품을 온라인으로 구매한 경험이 있다고 조사됨. 특히 1829세대는 타세대 보다 소셜미디어를 통해 정보를 얻고 브랜드를 팔로우함으로써 브랜드 선호도가 높아지는 경향이 있으므로 이들에 대해서는 장기적인 관점에서 접근할 필요가 있음.

## 젊은층과 기성세대의 소셜미디어에서 브랜드에 대한 태도



## 소셜미디어에서 활동하는 브랜드를 더 선호하게 된다



Date source. 2011 marketer.com / 와이즈유아워스플랫폼 연구실

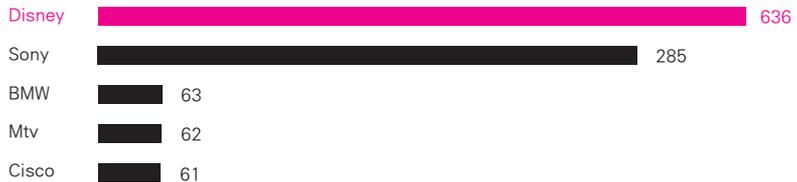


## ZoomSphere.com

전세계 소셜미디어 영향력에 대한 평가 사이트. 코카콜라, 디즈니, MTV 등이 브랜드 SNS 중 Top 3를 차지함 (2012. 04)

아이튠즈 등 어플리케이션 마켓에 브랜드 앱이 차지하는 비중이 점차 높아지고 있음. 전세계 100대 기업 중 95%는 브랜드 앱을 출시하였고 2012년 상반기 기준 2011년에 비해 약 20%이상 증가했음. 이는 1829세대를 겨냥한 마케팅의 중요한 채널로 부각되고 있으며 소니, BMW, MTV, CISCO 등 회사의 앱스 활동이 두드러짐.

브랜드 앱을 가장 많이 출시한 브랜드 TOP 5



글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태



하이네켄이 20대를 타겟으로 출시한 할러데이 모바일 앱 (2011.11 출시)

Heineken은 2011년 11월 스마트폰을 소유하고 앱과 소셜미디어에 열성적인 20대를 대상으로한 앱스 출시. 공휴일에 파티를 즐기는 20대 라이프스타일 맞춤형 어플. 가족, 친구의 메일, Facebook, Twitter 로 카드나 파티초대장을 보낼 수 있게 해주며, 카드 디자인과 메시지를 직접 만들 수도 있음.

20대 여행 소비 20% 증가, 호텔산업 주 소비층으로 부상

호텔산업이 20대를 그들의 경제적 발전에 있어 중요한 소비자로 보고 호텔 전체에 고속 무선인터넷을 설치하고, 태블릿PC, 노트북 충전을 위한 실내 콘센트 등을 올해 안에 제공할 예정이다. 20대는 기성 세대가 중요시 한 호텔의 안락함 보다는 시설과 디자인, 서비스 등에 있어서의 특이함과 획기적인 컨셉을 우선순위로 생각하며, 규모가 작더라도 컨셉이 있는 부티크 호텔을 선호함. 많은 호텔들이 로비에서 많은 시간을 보내는 20대를 위해 안락하고 스타일리시하게 디자인하는 추세임. 밤에도 호텔바나 레스토랑에서 가벼운 소셜모임을 즐기므로 무료 와인시사회, 특별할인행사와 같은 사교이벤트를 기획하여 20대를 공략하고자 하는 호텔들도 있음.



뉴욕 맨해튼의 Ace 호텔에서 음악이 흘러나오는 중에도 온라인활동에 집중하는 사람들.



뉴욕의 Plaza Hotel은 각 방에 아이패드를 설치하여 조명, 에어컨, 룸서비스, 뉴스 등을 이용할 수 있도록 함. 단체손님의 경우 공동의 여행일정표를 공유할 수 있는 앱이 있음.



룸키 대신 휴대폰을 이용해서 객실을 콘트롤 하는 20대 고객을 위한 앱스

Comedy Native 세대 / 웃음과 재미가 마케팅 필수

유머는 나를 표현하는 중요한 수단

최근 설문조사 결과 미국 20대는 음악, 스포츠보다 코미디, 유머로 자신을 표현하는 것을 선호하며 유머로써 다른 사람들에게 특별한 인상을 얻고자 함.

1829세대 웃음과 유머가 성공적 커뮤니케이션의 가장 중요한 요소

다소 냉소적이고 우울했던 X세대와는 달리 1829 영 밀레니얼스는 웃음과 풍자가 상대를 설득하고 원활한 관계를 형성하는 데 가장 중요하다고 생각함. 상대방에게 특별한 인상을 남기기 위해 Fun한 영상을 볼 수 있는 링크를 문자로 전송함.

1829 여성에게 남성의 가장 큰 매력은 “유머센스”

1829세대 까다로운 싱글 여성들의 59%이상은 유머는 데이트 할 때 필수 요소이며, 유머러스한 남성은 모든 결점을 커버한다고 최근 결혼정보회사 Match.com 조사에서 응답함.

1829세대 남성들에게 가장 인기 있는 엔터테인먼트 프로그램은 코미디

이들은 뮤직, 스포츠 보다도 코미디 프로를 가장 선호하는 것으로 나타남. (2012. 03 MTV Network)

1829세대의 마음을 뺏기 위해서는 재미와 코믹요소가 가미된 광고, 마케팅이 효과적



The Funniest TV Ads / Heineken

파티를 즐기던 중 부인은 신상이 가득한 드레스룸을 자랑해서 부러움을 사지만 남편은 하이네켄이 가득한 룸을 공개해 친구들과 환호성을 지르고 있음.

The Big Bang Theory

미국 내 인기 코미디 TV 프로그램. 현재 CBS에서 방영되는 본 방송과 TBS 케이블 채널을 통한 재방송 모두 높은 시청률을 자랑함.



**Profender사 Worm Campaign 2011 프린트 광고**

Drontal Profender advocate 규칙적인 털 관리가 펫의 위생을 위해 중요하다는 것을 강조한 코믹 광고.



**2011 Lazer 헬멧 광고**

사고의 충격에서도 머리만이 안전한 환자를 통해 헬멧의 안전성이 중요함을 코믹하게 소구함.



**2011 버거킹 광고**

맥도널드맨이 버거킹을 주문하고 있는 재미있는 광경으로 버거킹의 맛과 퀄리티의 우수함을 소구함.

Entertainment Native 세대 / Gamification (게임화) 마케팅

SNS 소셜게임을 통한 광고 캠페인

소셜 게임을 통한 브랜드 광고나 신제품 홍보 등을 시도 하는 비율이 증가하고 있음. 게임에서 성공하면 리워드로 30~50% 디스카운트된 가격으로 제품을 구매할 수 있게 해 주기도 함. eMarketer 최근 조사에 따르면 1829세대 약 50% 이상은 거의 매일 페이스북에서 제공되는 소셜게임을 하는 것으로 나타남. 일본 자동차 회사인 혼다(Honda)는 페이스북 Car Town 소셜게임을 통해 자사 하이브리드 스포츠카 신차 모델 CR-Z에 대한 홍보캠페인을 2달간 실시했음. (이미지 1) 사용자들은 게임속에서 사이버머니를 갖고 CR-Z를 구매하여 실제처럼 드라이빙을 즐기면서 게임에서 요구하는 다양한 미션을 수행할 수 있음.



이미지 1.



마이크로소프트 / Ribbon Hero 2

작년 마이크로소프트사에서 선보인 이 게임은 MS Office의 사용법을 알려주고자 개발되었음. Microsoft사는 게임을 통해 MS 오피스 이용자들에게 브랜드에 대한 친근감을 주고, 잘 알려지지 않은 다양한 기능들을 소개시켜 주는 것을 목적으로 함. 게임 이용자들은 자신들의 오피스 기술을 이용해 각 레벨의 도전에 성공해야 하며, 레벨이 올라갈 때마다 포인트가 지급됨.

---

## 참고자료

### Web site

[www.theblaze.com](http://www.theblaze.com)  
[www.parenting-healthy-children.com](http://www.parenting-healthy-children.com)  
[www.good.is](http://www.good.is)  
[www.timsackett.com](http://www.timsackett.com)  
Multineer.com  
[www.laurieandmike.com](http://www.laurieandmike.com)  
[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)  
PewResearch center  
srores.org  
[blog.nrf.com](http://blog.nrf.com)  
[www.l2thinktank.com](http://www.l2thinktank.com)  
marketer.com  
Techcrunch.com  
iPadJailbreak.com  
The New York Times  
Yahoo Tehc.com  
GIRVIN  
Gadgetimes.com

2011 Pew Research report  
2011 the Kauffman Foundation report  
2011 wine market council report  
2011 Boomer Project report  
2011 EDELMAN research report  
2012 Anti Aging Remedies report  
2012 The Washington Post report  
2012 hart-man group report  
2011 와이즈유크스글로벌 정성조사자료