

# CASE STUDY

Vol. 306

‘학부모’ 공략 캠페인 성공 사례

Case study  
2020.06

Published by  
Trend strategy team

nasmedia

# INDEX

'학부모' 공략 캠페인 성공 사례

## ISSUE CHECK

- 학부모 타겟의 주 검색 채널 및 이용 SNS-네이버 및 밴드 이용률 높음
- 학부모 타겟의 관심사 및 모바일 앱 이용-자녀 양육에 높은 관심 보유

## CASE STUDY

- 광고주 A-온라인 개학 기간, IT 제품 구매 페이지 유입 극대화를 위한 기획전 캠페인
- 광고주 B-초·중학생 대상, IT 소프트웨어 교육 독려를 위한 학부모 타겟 캠페인

01

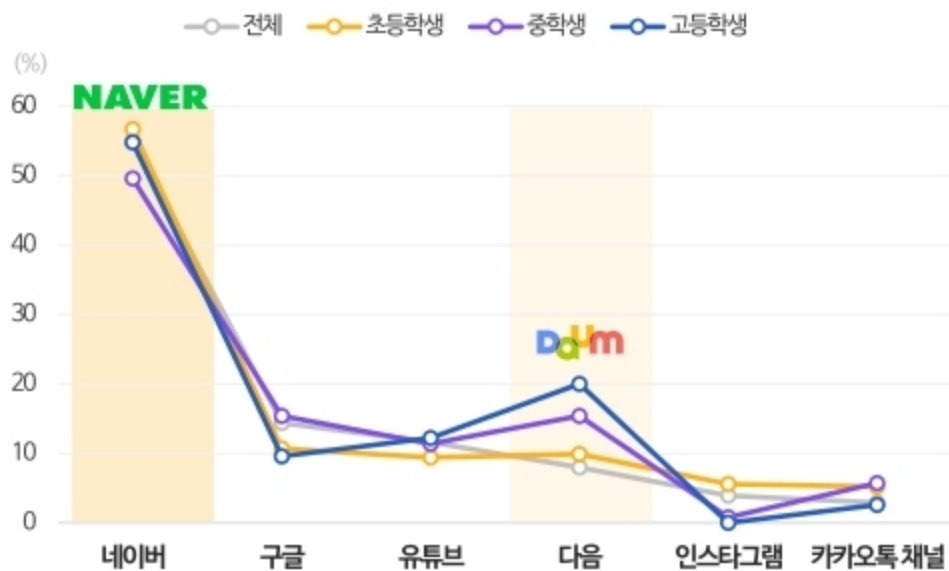
# ISSUE CHECK



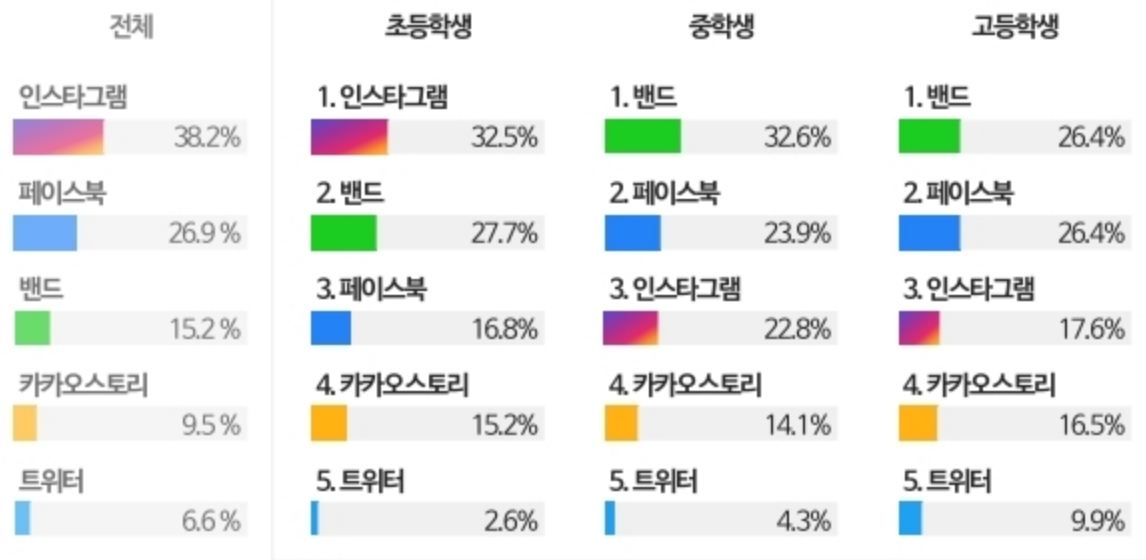
# 학부모타겟의주 검색채널 및 이용 SNS- 네이버 및 밴드 이용률 높음

- 나스미디어 NPR에 따르면 초·중·고등학생 자녀가 있는 학부모의 온라인 정보 검색 채널 1위는 '네이버'이며, 상대적으로 '다음' 이용률이 높은 편
- 주이용 SNS는 전체 기준 '밴드' 이용률이 15.2%로 3위인 반면, 학부모타겟층은 '밴드'를 통해 자녀 학교 그룹 및 개인 모임 계정 등 사용이 활발해 1~2위차지

### | 주 검색 채널 |



### | 주 이용 SNS 순위 |



(각 총합:100%)

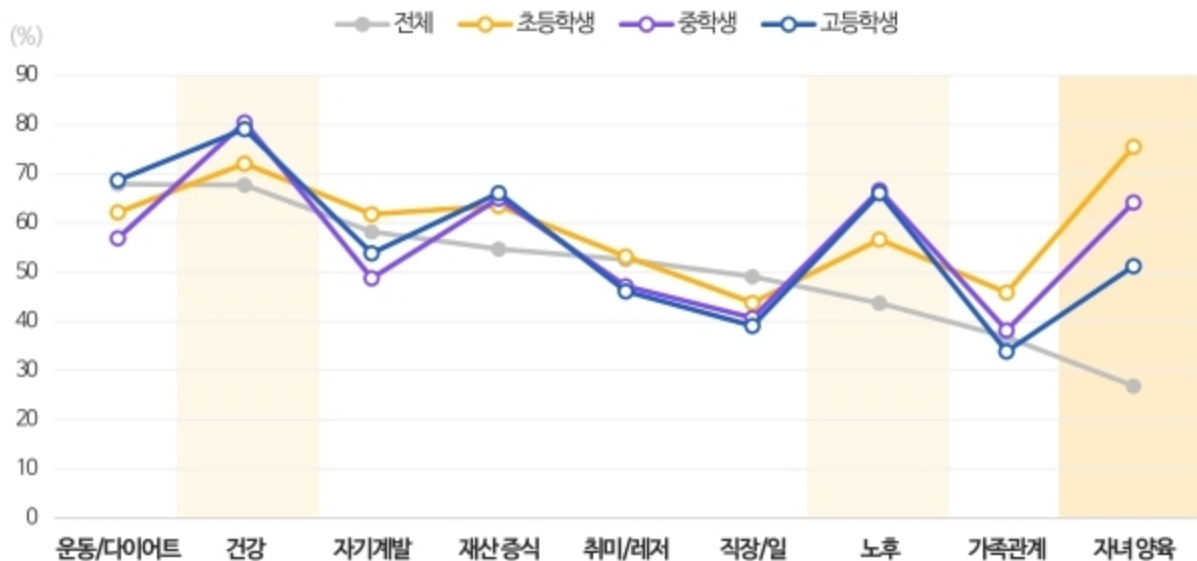
\* Source : 나스미디어 2020 NPR(인터넷 이용자대상 조사)



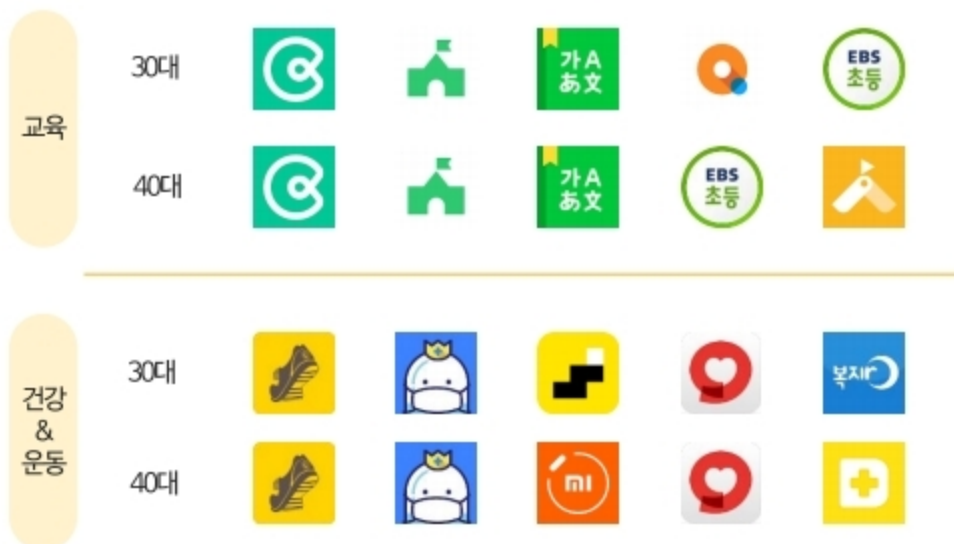
# 학부모 타겟의 관심사 및 모바일 앱 이용 - 자녀 양육에 높은 관심 보유

- 전체 대비 초·중·고등학생 자녀가 있는 학부모 타겟은 건강과 노후는 물론 '자녀 양육'에 대한 관심도가 매우 높으며, 특히 자녀가 어릴수록 관심도 상승
- 교육 카테고리 중에서는 주로 '클래스팅'과 '아이엠스쿨', 건강/운동 카테고리 의 경우 만보기와 건강 보험 관련 앱을 주로 이용

| 주 관심사 |



| 교육 및 건강/운동 카테고리 내 주 이용 앱 |



\* Source : 나스미디어 2020 NPR(인터넷 이용자대상 조사), 와이즈앱(4월 기준)

# CASE STUDY



# 온라인 개학 기간, IT 제품 구매 페이지 유입 극대화를 위한 기획전 캠페인

## | 광고주 A - Campaign Summary |

- 집행기간: 20. 04. 15 ~ 20. 04. 30
- 집행매체: 네이버
- 캠페인 타겟: 3055MF 학부모, 쇼핑, 교육, 여행, 컴퓨터/전자제품, 패션/액세서리 관심 유저

## | Media Strategy |

- 단기간 내 네이버 기획전 페이지로 유입시키기 위해 네이버의 다양한 지면 활용
- 코어 타겟 대상 노출 커버리지 확보를 위해 학부모 연령층의 이용률이 높은 '밴드' 피드 집행
- IT 제품군 광고 반응률이 우수한 테크판 브랜딩DA 상품을 활용해 추가 도달률 확보 기대

## | Results |

- 보장형 상품 '롤링보드', '테크판 브랜딩DA'의 경우 제안 대비 노출수 약 110% 달성
- GFA 성과형 플랫폼으로 효율 트래킹 후 예산 재분배를 통해 높은 단가 효율 확보

## 운영 플랫폼별 집행 전략



- 롤링보드: PC 메인 지면 노출  
- 테크판: IT 제품 관련 지면 선정

- 지면별 효율에 따라 최적화 운영  
- GFA를 활용한 유동적인 캠페인 운영

온라인 개학 기간 네이버 기획전 구매 페이지 유입 유도

\* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



# 초·중학생 대상, IT 소프트웨어 교육 독려를 위한 학부모 타겟 캠페인

## | 광고주 B - Campaign Summary |

- 집행기간: 20. 02. 25 ~ 20. 04. 05
- 집행매체: kakao, 클래스팅, 아이엠스쿨, 온누리DMC
- 캠페인타겟: 초등 5-6학년 및 중학교 1-2학년 자녀를 둔 학부모, 3050기혼자+교육,가정 등 관심사타겟팅

## | Media Strategy |

- 주타겟에게 자녀의 디지털 리터러시 교육의 필요성 홍보 및 무료 온라인 특강 유입 유도를 위해 교육 관련 상위 매체(알림장 앱) 및 학부모 타겟팅(연령, 관심사) 적용 가능한 네트워크 매체 집행

## | Results |

- 매체의 주 유저가 학부모인 '아이엠스쿨'과 '클래스팅'에서 높은 노출 수 달성해 이벤트 인지도 상승
- 온누리DMC는 SKP DMP를 활용한 정교한 타겟팅으로 집행 매체 중 가장 높은 클릭 비용 효율 확보

## 매체 집행 전략



\* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는  
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)