

CASE STUDY Vol.327

교육 업종 캠페인 성공 사례

Case study
2022.03

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

교육 업종 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- 팬데믹으로 인한 비대면·인공지능(AI) 기반 에듀테크 산업 성장
 - 모바일 활용한 학습 형태 및 비대면 교육 관심도 증가
-

CASE STUDY

- 사이버대학 광고주 A - 2022년 신입기신·편입생 모집 캠페인
- 사이버대학 광고주 B - 2022년 1학기신·편입생 모집 캠페인

ISSUE CHECK



팬데믹으로 인한 비대면·인공지능(AI) 기반 에듀테크 산업 성장

- 팬데믹의 영향으로 교육 업종 내 디지털 전환이 이루어졌으며 온·오프라인을 연계하고 인공지능을 결합한 블렌디드 러닝*, 에듀테크 등이 트렌드로 부각
- 에듀테크 시장은 2023년 글로벌 기준 3,270억 달러에 이를 것으로 전망되며 교육 업종 외 통신, IT 등 다양한 국내 기업의 에듀테크 산업 진출 및 투자 활발

*블렌디드 러닝(Blended Learning): 온라인 학습과 면대면 학습이 혼합된 교육 방식

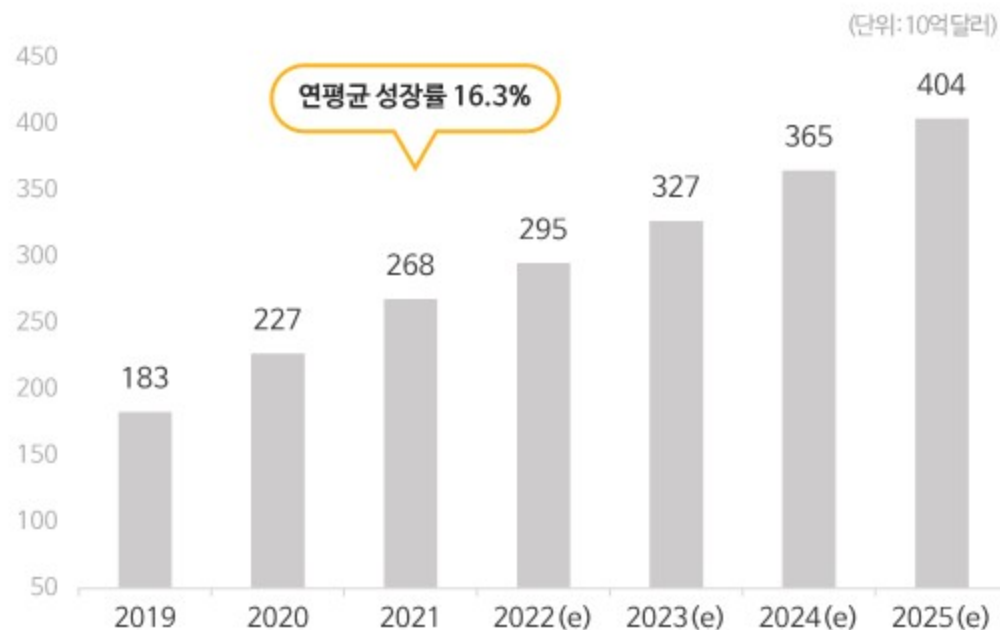
| 교육 업종 트렌드 |

- 블렌디드 러닝** 온·오프라인의 장점을 결합해 학습효과 극대화 및 교육 시간·비용 단축 가능
- 에듀테크** 빅데이터·인공지능 등 ICT 기술을 접목해 교육의 디지털 전환 가속화/유도
- 휴먼터치** 언택트에서 비롯된 사회적, 문화적 고립 속 감성 소통의 중요성 부각

| 국내 기업 에듀테크 산업 진출 현황 |

| | | | |
|---|---|--|---|
|  웅진씽크빅 에듀테크 특화 23건 및 에듀테크 플랫폼 보유 |  KYO WON 교원 교원그룹 AI 학습지 출시, 에듀테크에 330억원 투자 예정 |  KT 온라인 교육 플랫폼 'KT에듀' 상용화 |  네이버 '웨일스페이스' 기반으로 각 교육청과 협력 |
|---|---|--|---|

| 글로벌 에듀테크 시장 전망치 |



* Source : 관련 기사, 교보증권 리서치센터

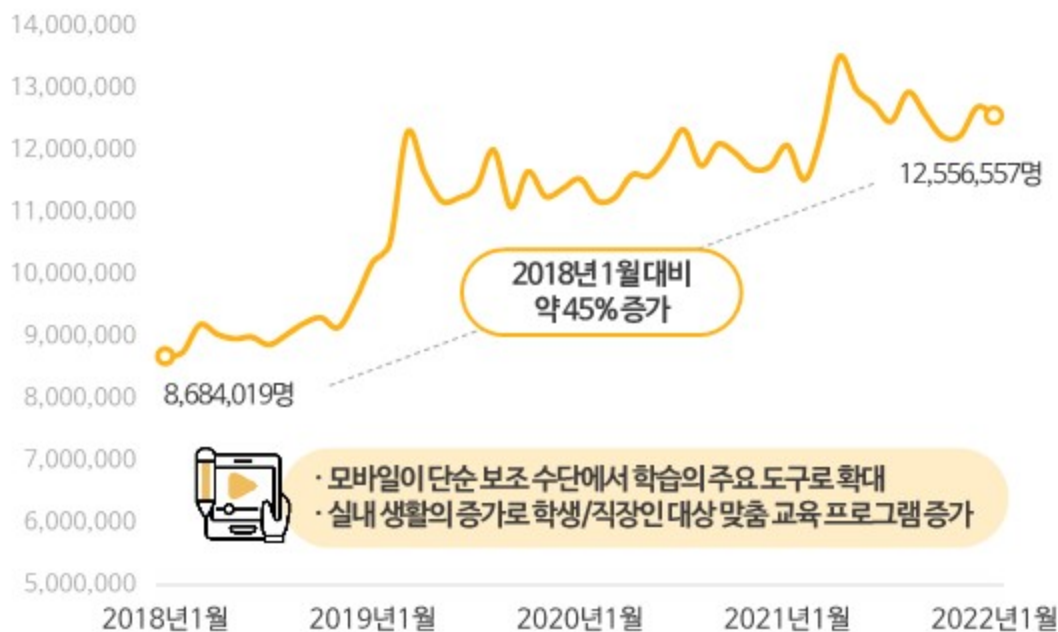


모바일 활용한 학습 행태 및 비대면 교육 관심도 증가

- 교육 관련 앱의 순이용자수는 꾸준히 상승해 2022년에는 2018년대비 약 45% 증가, 모바일이 교육·학습의 주요 도구로 확대되었음을 의미
- 온라인 교육의 필요성과 관심도 증가에 따라 원격 및 사이버대학의 연도별 입학생은 2017년 이후 지속 증가했으며 2021년 입학생은 전년대비 12% 상승

*교육정보 카테고리: 교육 관련 콘텐츠(온라인 교육 포함)를 제공하는 애플리케이션

| 교육정보 카테고리* 주요 앱 및 순이용자수 추이 |



| 원격 및 사이버대학 연도별 입학생 수 추이 |



* Source : 코리안클릭(2022년 1월 Mobile APP, AOS기준 순이용자수), 교육통계서비스

CASE STUDY



사이버대학광고주 A - 2022년 신학기 신·편입생 모집 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2021.11.29 ~ 2022.01.11
- 캠페인타겟: 1959MF, 사이버대학지원가능 성인
- 집행매체: 네이버, 네이트, 카카오, 밴드, 타겟팅게이즈등

| Strategy & Result |

- 네이버, 카카오등 빅매체 주요지면 집행을 통해 주목도 및 커버리지 확보
- 핵심타겟 접점이 높은 SNS 집행을 통해 노출·유입·전환 모든 측면에서 높은 효율 달성
- 앱 종료, 로그인시 강제 노출되는 주목도 높은 상품을 활용하여 유입과 전환 극대화

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 커버리지 확보 - 네이버 & 카카오 빅매체

NAVER

PC, 모바일 메인과 서브지면믹스

롤링보드

메인 브랜딩 DA

금융 DA

브랜드 검색

kakao

카카오톡 주요 상품 집행

카카오톡 PC 하단 배너

카카오톡 MO 비즈보드

2. 타겟 접점 확보 - 밴드 풀스크린 AD & 네이트온 로그인 팝업

[밴드 - 풀스크린 AD]



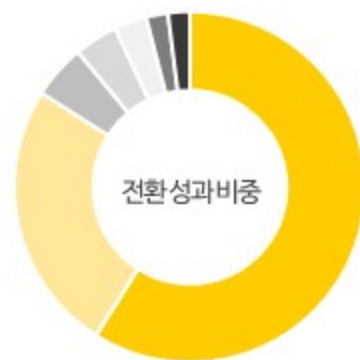
밴드 앱 종료시 노출되는 1일 1광고주 단독 상품 (*Android 전용 상품)

[네이트온 - 로그인 팝업]



네이트온 로그인시 화면 중앙에 플로팅 형태로 강제 노출

3. 주요 성과



- 밴드
- 네이버
- 네이트
- GDN
- 타겟팅게이즈
- 카카오
- 팟빵

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



사이버대학광고주 B - 2022년 1학기 신·편입생 모집 캠페인

| Campaign Summary |

- 집행기간: 2021.11.01 ~ 2022.02.17
- 캠페인타겟: 1960 MF, 직장인/구직자/고졸/자격증 관심사
- 집행매체: 페이스북, 카카오톡, 네이버, 네이트, 리멤버 등

| Strategy & Result |

- 두 달에 걸쳐 사전·본 캠페인 집행, 사전 캠페인은 인지도 향상, 본 캠페인은 전환 확보 목적으로 진행
- 네트워크 매체와 타겟 특화 매체 집행을 통해 커버리지와 도달율 확보
- 네이버, 다음, 줌인터넷 등 포털 PC 지면과 직장인 타겟 매체에서 우수한 효율 기록

캠페인 운영 전략 및 주요 성과

1. 주목도 높은 상품 집행



PC는 반응형 소재, 모바일은 전면배너를 활용하며 주목도 확보 및 기간별로 다양한 소재로 운영하여 반응 유도

2. 타겟 접점 확보

[리멤버: 명함관리 및 직장인 커뮤니티]

Remember □
네이티브애드, 전면배너 노출

▶ 캠페인기간내 예상대비 노출 181%, 클릭 179% 이상 우수한 효율 달성

[사람인: 구인구직사이트]

saramin
모바일 메인페이지 배너 노출

▶ 캠페인기간내 예상대비 노출 134% 이상 우수한 효율 달성

3. 주요 성과

| 구분 | 매체 | 클릭달성율 | CTR |
|-------|----------|-------|-------|
| 사전캠페인 | 카카오톡 | 127% | 0.26% |
| 1차캠페인 | GDN | 169% | 0.43% |
| 2차캠페인 | 다음(Daum) | 169% | 0.07% |

* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)