

BEST SHORTS



비상교육 온라인 2023년 겨울 성수기 캠페인

비상교육 온라인, HSAD, 슈퍼마켓크리에이티브, 얼리하이

BEST SHORTS

비상교육 온라인 2023년 겨울 성수기 캠페인

BUSINESS CONTEXT

출시 2년 차의 비상교육의 온라인 브랜드는 스마트학습 브랜드 중 후발 주자로서 다수의 스마트학습 브랜드가 경쟁하고 있는 치열한 시장 속에서 빠른 인지도 확산을 통해 시장 내 확고히 자리매김해야 하는 상황이었습니다. 캠페인의 주요 타겟은 중학생과 학부모로, 유아초등중등을 모두 아우르는 스마트학습 시장 내에서 제품 차별 인식 수준이 높은 중등 시장으로 캠페인 타겟을 전환하여 구매 결정자인 학부모 뿐만 아니라 실 이용자인 중학생을 타겟으로 하였습니다. 중학생 타겟 선점을 통해 선행학습이 기반 되어 있는 교육 시장에서 초등학생 유아까지 낙수효과로 연결될 것을 기대하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 브랜드 검색량 증대
- 도달률 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 세일즈 증대

CREATIVE STRATEGY

비상교육은 중학생들이 근시안적 공부에 빠져 헛공부를 하는 경향을 개선하기 위해 '메타인지로 오래가는 공부, 틀림없는 공부' 캠페인을 진행했습니다. 캠페인은 총 세 가지 콘텐츠로 구성되어 있으며, 각 콘텐츠는 전략적으로 단계적으로 실행되었습니다. 먼저는 쇼츠 캠페인에서는 모델 박은빈이 학생들에게 눈을 맞추며 메시지를 전달하는 형식으로 집중도를 높였습니다. 두 번째로, 메인 본편 캠페인은 메타인지 학습의 장기 기억 증진 효과를 강조하며 공부 개념들이 뇌 속에서 어떻게 작용하는지를 유머러스하게 표현했습니다. 마지막으로, 웹소설 콘텐츠 캠페인은 중학생들이 선호하는 웹소설 형식을 활용하여 남학생과 여학생 모두를 겨냥한 액션 판타지와 로맨스 판타지 스토리를 제작했습니다. 이러한 캠페인을 통해 소비자들에게 메타인지학습의 효과를 직관적으로 전달하고자 하였습니다.

 중학생 머리 속에서 무슨 일이?! 학교 시험이 쉬워지는 마법같은 공부법! 비상교육 온라인
https://www.youtube.com/watch?v=5Ry_7a3sfwt

 시험이 끝났어도 까먹지 않는 이유!
<https://www.youtube.com/watch?v=vlOVCslg424>

 지난주에 배운 공식도 잊을 리 없는 이유!
<https://www.youtube.com/watch?v=X4y1Sjd2WKM>

 이번 생은 상위권으로 각성했습니다
<https://www.youtube.com/watch?v=qhPRcgIShbY>

 오래 기억해야 살아남는 이세계로 소환됐다
<https://www.youtube.com/watch?v=4f7091mwkF4>

BEST SHORTS

비상교육 온라인 2023년 겨울 성수기 캠페인

YOUTUBE STRATEGY

1. CDJ단계별 YouTube운영 상품 활용

CDJ(Customer Decision Journey)를 고려한 단계별 운영 상품 다각화를 통해, 인지 및 고려 단계에서는 WC(Video View Campaign)/VRC(Video Reach Campaign) 상품을 병행 운영하여 브랜드 메시지 정인지를 목적으로 하였습니다. 전환 단계에서는 Demand Gen을 통해 YouTube의 다양한 지면 내 반복적 노출과 함께 머신 러닝을 활용한 클릭 수 최대화를 통해 구매 고려도를 증대하였습니다.

2. 정교한 타게팅 위한 타겟 별 YouTube맞춤 운영

학부모 및 학생 타겟이 공통적으로 많이 이용하는 YouTube 채널에 예산을 집중하여 진행하였으며, 각 타겟 별 맞춤 채널도 집행하였습니다. 쇼츠와 본편은 온에어 초반 노출량 집중으로 대세감을 형성하였으며, 웹소설편은 학생 타겟들을 중심으로 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 디맨드 젠
- YouTube 쇼츠
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- 커넥티드 TV
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 타겟 중학생 중 약 57만명(43%), 학부모 295만명(38%)에게 도달

- YouTube 중심의 영상 광고를 통해 평균 CPV 26원, VTR 29.06% 내외의 고효율 효과 획득

2. 캠페인 전후 검색량 42% 증가

- 캠페인 시작 이후 YouTube 및 구글에서 '온리원 중등' 관련 검색량이 증가하여 브랜드 관심도 증진

BUSINESS RESULTS

1. 기존 시장의 경쟁자들과의 차별화

- 메타인지학습만의 소비자 효익을 직관적으로 소구함으로써 경쟁사와 차별화 도모

2. 실 이용자인 중학생의 브랜드 탐색량 증대

- 숏폼 중심의 디지털 크리에이티브로 실제 이용자인 중학생에게 직접 소구하여 기존 학부모/네이버 중심의 브랜드 탐색 형태에서 확장되어 중학생/YouTube에서의 브랜드 탐색량 급증
- 캠페인 전후 50일간 YouTube 검색량 약 60% 증가. 시장 내 확고한 1위 브랜드와 유사한 수준