

NHN ACE_10월 마케팅 보고서

온라인 마케팅 동향 사이버대학교

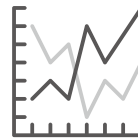
이미지 출처 - Getty Images Bank

CONTENTS



사이버대학교 시장 현황

- 01. 사이버 교육 시장 규모
- 02. 사이버대학교 이용자 동향



유입 분석

- 01. 월별 유입 분석
- 02. 요일별 유입 분석
- 03. 시간대별 유입 분석



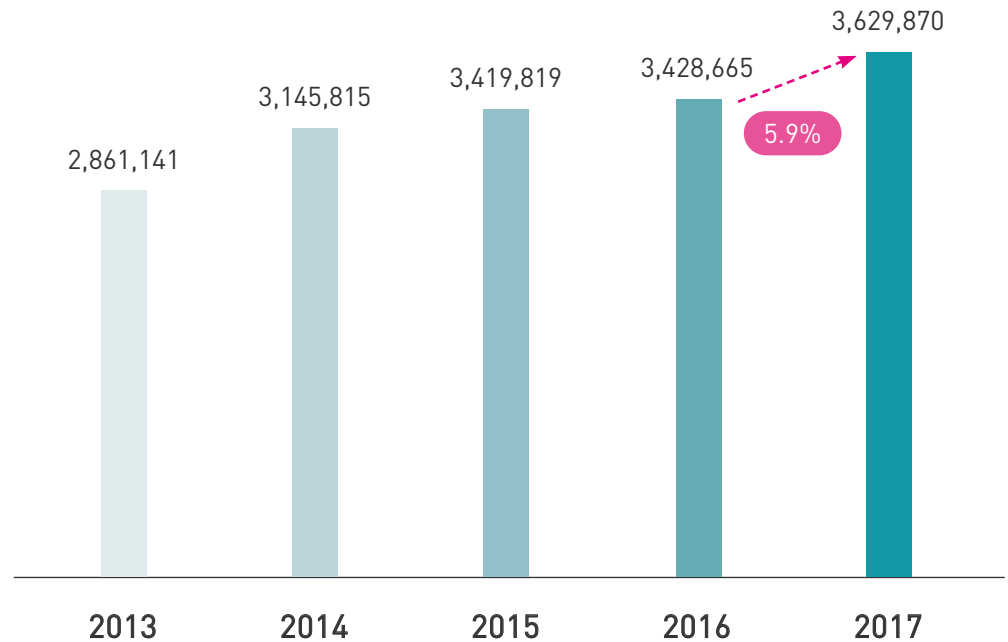
사이버대학교 이용자 분석

- 01. 데모 분석
- 02. 관심사 분석
- 03. 페르소나 분석

사이버교육 시장 규모

· 국내 사이버 교육 시장 규모는 2017년 기준 약 3조 6,299억이며 지난해 대비 약 5.9% 상승하였음. 교육기관이나 공공기관 보다는 개인이 총 수요시장의 46.1%인 1조 6,681억원으로 가장 많은 부분을 차지하고 있음.

국내 사이버 교육 시장 규모 (단위 : 백만원)

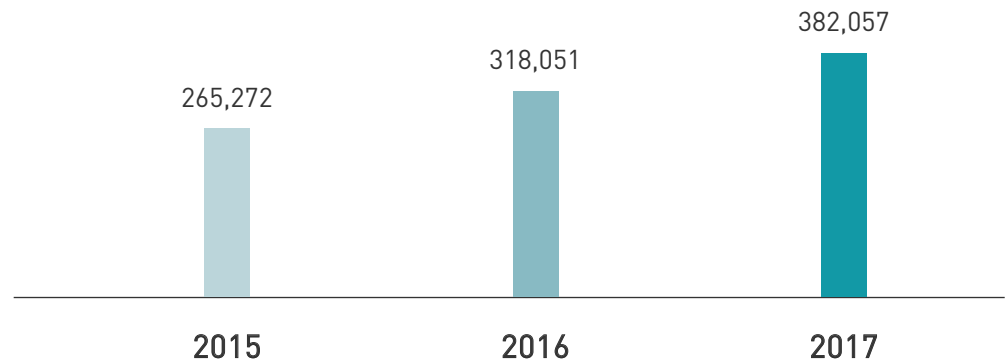


사이버대학교 이용자 동향

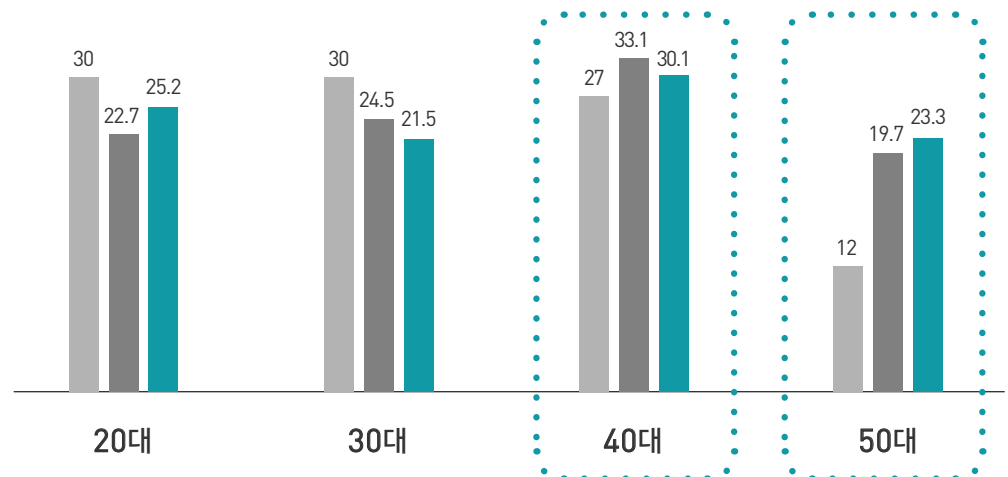
· 우리나라 사이버대학교 전체 학생수는 2017년 기준 38만여명으로, 매년 증가하는 추세이며, 연령대는 점차 높아지고 있음. 2016년부터 40대, 50대 비중이 눈에 띄게 증가하였음.

· 사이버대학교는 정규 교육과정으로의 역할 뿐 아니라, 40대 이상의 이용자들에게 전문성 강화, 비교적 쉬운 접근성, 다양한 커리큘럼이라는 강점으로 재교육의 장을 마련해주었음. 사이버대학교는 일반 대학과는 같은 듯 다른 성격의 고등교육 기관으로 다양한 연령대의 교육 니즈를 충족시켜주며 질적, 양적으로 성장하고 있음.

사이버대학교 학생수 연도별 추이 (단위 : 명)



사이버대학 이용자 연령대 (단위 : %)



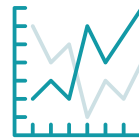
출처 : 정보통신산업진흥원, '2017년 이러닝산업 실태조사'
한국원격대학협의회, '사이버대학 학생정원 기본방향 설정 연구', 2016.12

CONTENTS



사이버대학교 시장 현황

- 01. 사이버 교육 시장 규모
- 02. 사이버대학교 이용자 동향



유입 분석

- 01. 월별 유입 분석
- 02. 요일별 유입 분석
- 03. 시간대별 유입 분석



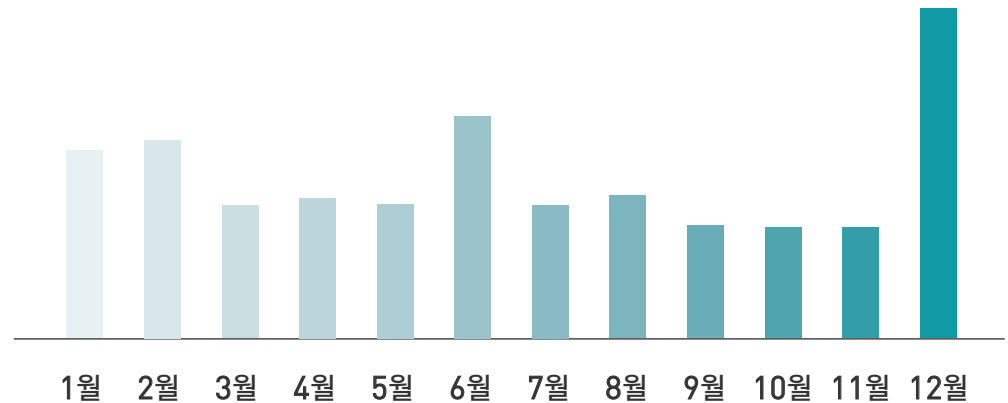
사이버대학교 이용자 분석

- 01. 데모 분석
- 02. 관심사 분석
- 03. 페르소나 분석

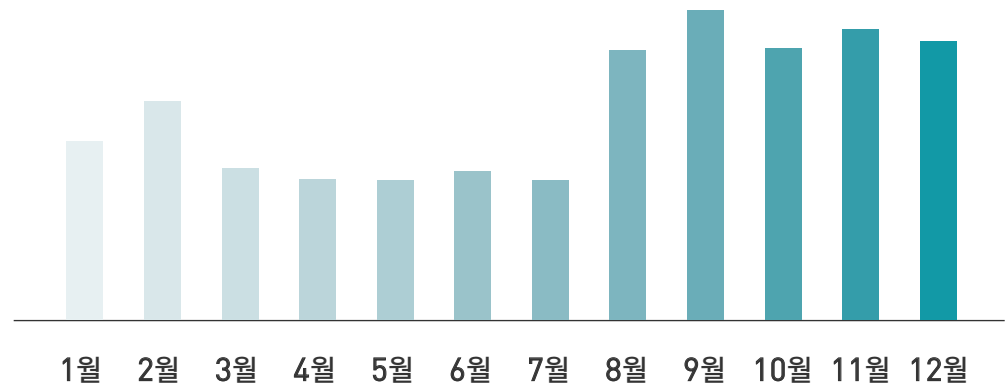
· 2017년 1년간 사이버대학교의 월별 유입* 추이를 분석하였음

· 사이버대학교의 월별 추이를 보면 6월과 12월에 유입이 가장 많으며, 12월부터 2월까지의 유입이 1년 중 가장 좋은 시기. 일반 대학교는 2학기 시작 전 8월부터 유입이 증가하여 12월까지 꾸준히 유입이 유지되는 반면 사이버대학교는 12월 유입이 1년 중 가장 고점을 나타내는 점이 특징.

2017년 사이버대학교 월별 유입 추이



2017년 대학교 월별 유입 추이

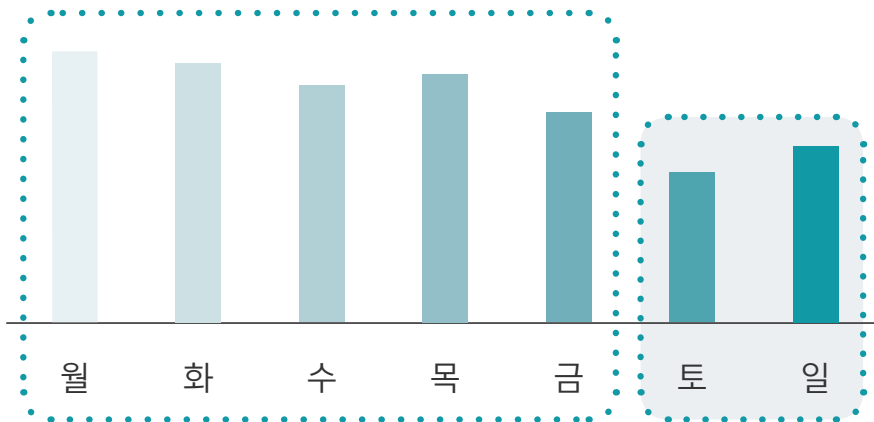


*유입 : 직접유입 및 검색엔진, 광고 등 링크를 통해 방문한 수치

출처 : 에이스카운터 내부 로그분석 자료

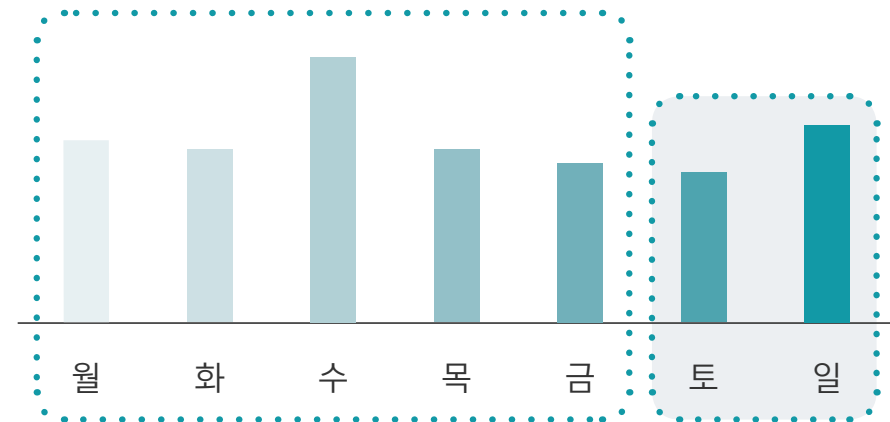
- 2017년 사이버대학교의 요일별 수치를 PC와 모바일로 구분하여 추이를 분석하였음.
- PC 유입은 주말 보다 주중이 높으며, 모바일은 주말 주중 격차가 PC 대비 낮고 수요일 유입이 높게 나타났음.

사이버대학교 PC, 요일별 유입(2017년)



주중 vs 주말 평균
주중 평균 유입이 주말보다 35.0% 높음

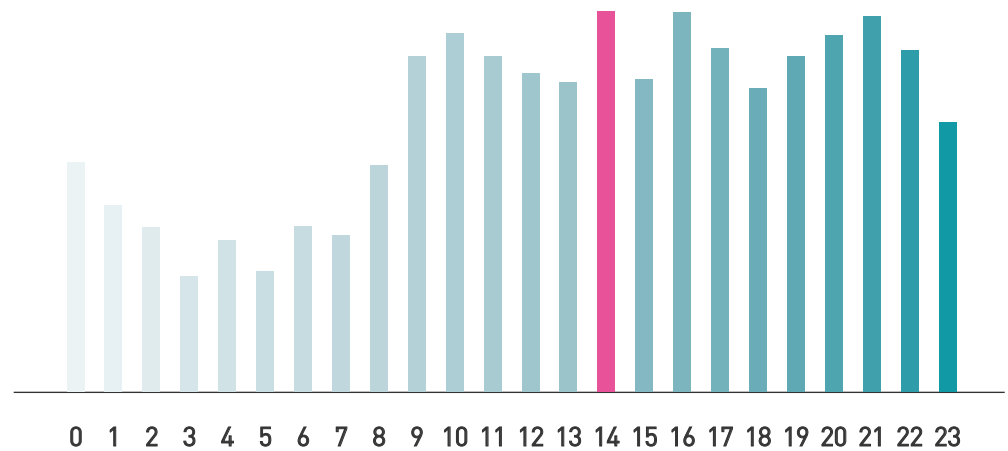
사이버대학교 모바일, 요일별 유입(2017년)



주중 vs 주말 평균
주중 평균 유입이 주말보다 10.5% 높음

- 2017년 사이버대학교의 시간대별 유입 추이를 분석하였음.
- 이전 시간대비 유입이 급증하는 시간은 14시이며 저녁시간 주춤했다가 21시까지 유입수가 증가함.

시간대별 유입(2017년)

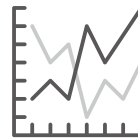


CONTENTS



사이버대학교 시장 현황

- 01. 사이버 교육 시장 규모
- 02. 사이버대학교 이용자 동향



유입 분석

- 01. 월별 유입 분석
- 02. 요일별 유입 분석
- 03. 시간대별 유입 분석



사이버대학교 이용자 분석

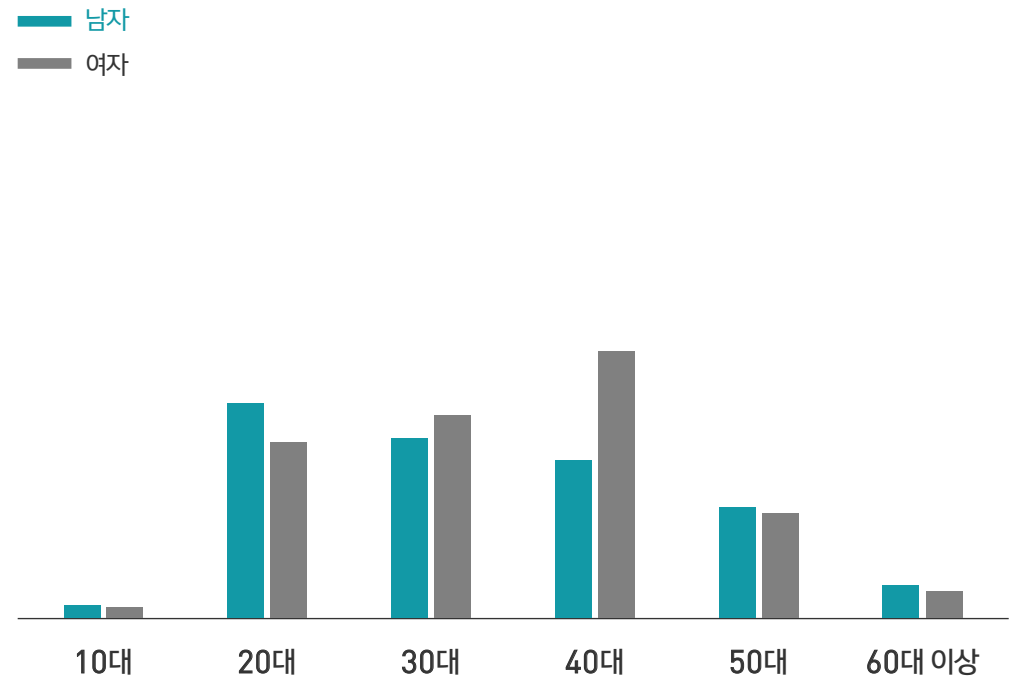
- 01. 데모 분석
- 02. 관심사 분석
- 03. 페르소나 분석

데모 분석

· 사이버대학교 이용자 분석을 위해 관련 앱을 설치한 이용자의 데모별 선호도를 분석하였음.

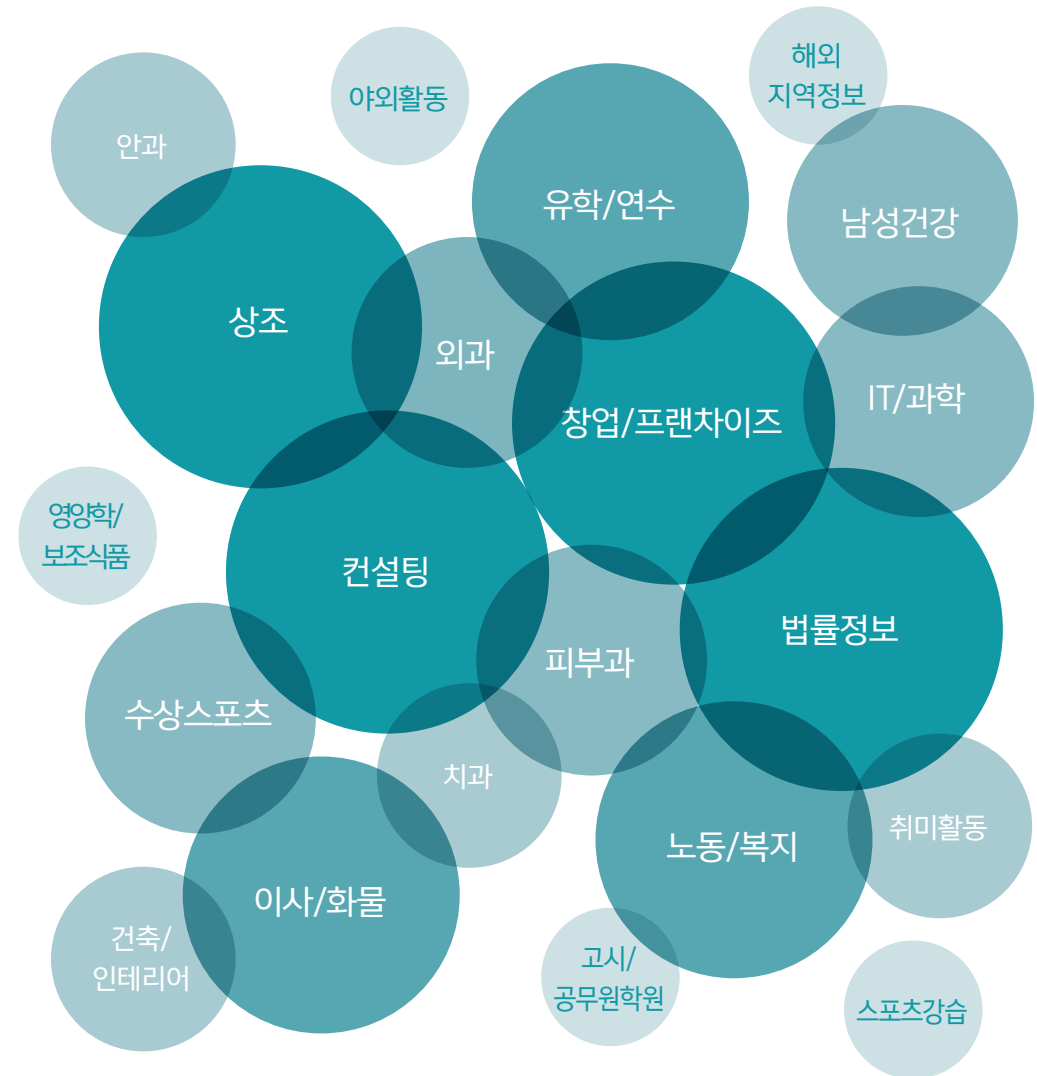
· 여성 이용자가 남성 대비 약 11.6% 더 많으며, 연령대는 40대 분포가 가장 높음. 성별/연령 통틀어 40대 여성 비중이 가장 높게 나타남.

사이버대학교 데모 분석



관심사 분석

- 사이버대학교 이용자 분석을 위해 관련 앱을 설치한 이용자의 상위 관심사를 분석하였음.
- 관심사 분석결과를 보면 컨설팅, 창업/프랜차이즈, 법률정보, 노동/복지 등 사회생활, 사업과 관련된 관심사가 상위에 가장 많이 올라와 있음.



페르소나 분석

· 사이버대학교 관련 앱을 설치한 이용자의 페르소나 분석 결과, 인생 이모작을 준비하는 공부하는 중장년층 ‘실버던트’의 비중이 가장 높으며, 차순위로는 취업을 준비중인 ‘취준생’과 일과 공부 뿐 아니라 취미활동에 관심이 많은 ‘취미족’ 그룹으로 나타남.

실버던트 60.7%

취준생 34.4%

취미족 4.9%



- 국내 사이버 교육시장 규모는 약 3조 6,299억원이며 지난해 대비 5.9%상승하였음. 공공기관 보다 개인이 시장의 46%를 차지하고 있음.
- 사이버대학교 전체 학생수는 2017년 기준 38만명으로 매년 증가하고 있음. 학생 연령대는 점차 높아지고 있으며 40대와 50대 학생수는 최근 2년간 2-30대 보다 더 많은 비중을 차지하고 있음.
- 작년 한 해 동안 사이버대학교의 월별 유입 추이를 분석한 결과, 6월과 12월에 유입이 가장 높게 나타났으며, 특히 12월부터 2월까지의 유입량이 연중 가장 높음.
- 사이버대학교에 관심있는 이용자 성향을 분석한 결과 40대 여성 이용자의 분포가 가장 높게 나타남.
주요 관심사는 컨설팅, 창업/프랜차이즈, 법률정보, 노동/복지 등 사회생활, 사업과 관련된 관심사가 상위에 많이 나타남.
페르소나의 경우 '실버던트', '취준생', '취미족' 등 3개 그룹으로 분석되었음.
- 보다 정교한 이용자 성향 분석은 at@nhnent.com으로 문의해 주시기 바랍니다.

Mediamix

ACE Trader 상품을 활용하여 사이버대학교 관련 광고주 대상 타겟팅에 활용도가 높은 Mediamix를 제안드립니다.

대략적인 상품 내용(타겟팅, 효율, CPC 등) 확인 부탁드립니다, 상세한 타겟팅에 대해 문의 사항 있으시면 at@nhnent.com으로 문의 부탁드립니다.

광고주	노출영역	상품명	집행 광고비	예상 노출	예상 클릭	예상 CTR	예상 CPM	CPC
사이버대학교 관련 광고주 (1,000만원 안)	PC	관심사 타겟팅	1,300,000	9,848,485	5,909	0.06%	132	220
		커스텀 타겟팅*	800,000	4,571,429	3,200	0.07%	175	250
	M.web	관심사 타겟팅	600,000	3,333,333	6,000	0.18%	180	100
		커스텀 타겟팅	300,000	1,500,000	3,000	0.20%	200	100
	Total			3,000,000	19,253,247	18,109	0.09%	156

* 커스텀 타겟팅 : 광고주가 원하는 타겟 오디언스를 캠페인 목적에 맞게 ACE DMP에서 추출/조합하여 운영할 수 있는 타겟팅

