

## Case Study



“굿네이버스는 타블라(Taboola)와 애드이피션시와의 협력을 통해 정기 후원자를 이끌어내는 새로운 방식을 찾게 되었습니다. 타블라의 AI 광고 플랫폼 ‘리얼라이즈’(Realize)는 후원 의사가 있는 유저들의 행동패턴을 분석하여 보다 많은 유저들이 나눔에 동참할 수 있도록 도와주었습니다.

파트너십을 통한 전문적인 컨설팅은 창의적인 아이디어를 실제 의미 있는 성과로 이어질 수 있었으며, 새로운 가능성과 변화를 직접 확인할 수 있었습니다.”

- 이태현, 굿네이버스 나눔마케팅본부장



굿네이버스, 타블라 퍼포먼스 AI 광고 플랫폼 ‘리얼라이즈’(‘Realize’)로 정기 후원 증가 및 CPA **31%** 절감

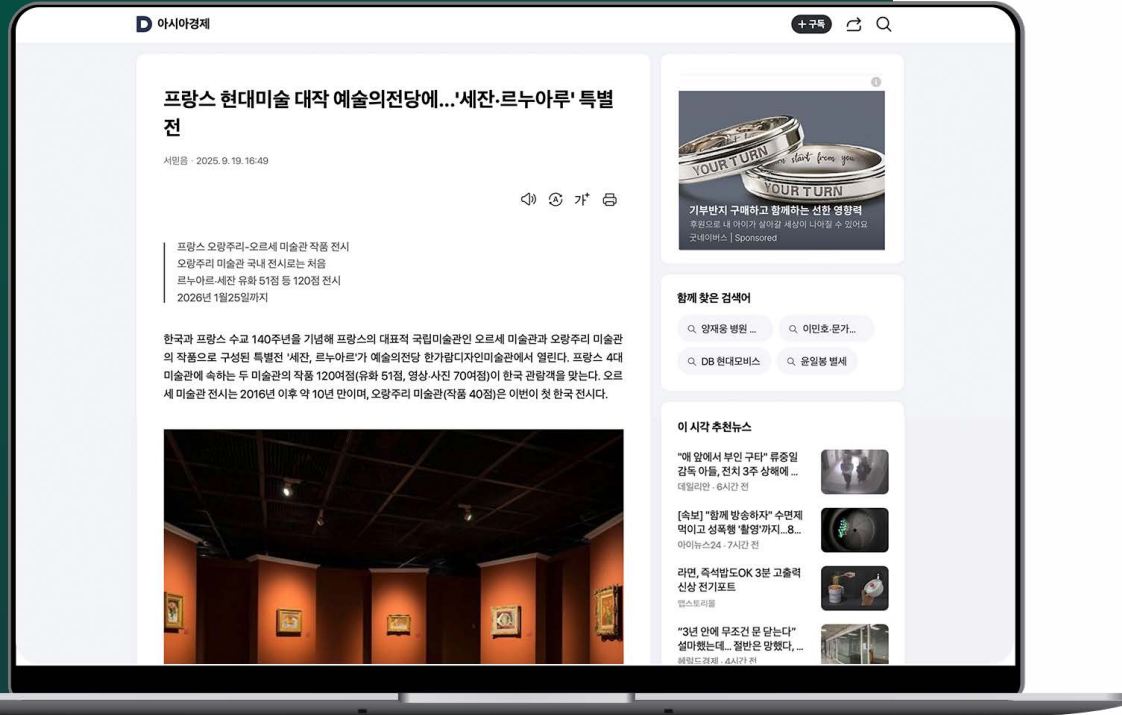
71%  
시장 점유율 상승

CPC  
53%  
클릭당 비용 감소

CPA  
31%  
전환당 비용 감소



## Case Study



## 회사

1991년, 한국에서 시작된 글로벌 아동권리 전문 NGO 굿네이버스는 퍼포먼스 마케팅 대행사 ‘애드이피션시’와 협력하여, 타블라의 리얼라이즈를 통해 모금 캠페인을 진행했고, 국내·외 아동과 이웃들을 위한 전문사회복지사업과 국제개발협력사업을 활발히 수행하고 있습니다.

## 도전과제

굿네이버스는 검색과 소셜 채널에서 주목을 끌기 위한 치열한 콘텐츠 경쟁속에서, 가장 낮은 CPA, 즉 최소한의 비용으로 **보다 많은 후원자님이 나눔에 동참할 수 있도록 이끌어야 했습니다.**

## 솔루션

애드이피션시는 타블라 리얼라이즈에서 딥러닝, 예측 잠재고객(Predictive Audiences), 리타게팅을 통해 전환 가능성이 높은 유저들에게 효과적으로 도달하여 전환을 유도하는 캠페인을 실행했습니다.

## 결과

7개월 만에 굿네이버스는 **타블라 내** 시장 점유율이 71% 이상 증가했고, CPA는 31%, CPC는 53% 감소했습니다.





## Case Study

### 소개

**굿네이버스**는 1991년에 설립된 글로벌 아동권리 전문 NGO입니다. 지난 30년 이상, 굿네이버스는 민족, 종교, 신념, 국적을 초월하여 사회적으로 가장 소외되고 취약한 사람들의 요청에 응답해 왔습니다. 굿네이버스는 이들의 권리를 보호하고, 자립을 촉진하며, 지속 가능한 변화를 만들어가는 데 헌신하고 있습니다.

굿네이버스는 지속 가능한 변화를 추구하며, 모든 활동에서 지역사회 참여와 포괄적인 접근 방식을 구현하고자 합니다. 전 세계 200여 개 이상의 지역사회와 협력하며, 사회적·경제적 개발 이니셔티브를 통해 지역사회의 구성원들이 스스로 역량을 발휘할 수 있도록 지원하고, 지역사회 전체의 변화를 만들어가고 있습니다.

**애드이피션시**는 2012년에 설립된, 서울에 기반을 둔 디지털 마케팅 에이전시로, 타블라(Taboola), 네이버(Naver), 카카오(Kakao), 구글(Google), 메타(Meta) 등 한국 주요 플랫폼에서 성과 중심 광고를 전문으로 합니다. 230명 이상의 임직원과 주요 광고 기술 제공사들과의 견고한 파트너십을 바탕으로, 연간 수백억 원 규모의 미디어 집행을 관리하고 있습니다.





## Case Study

# 애드이피션시와 타블라의 리얼라이즈는 굿네이버스가 모금 캠페인을 꾸준히 성장시킬 수 있도록 지원합니다.

굿네이버스는 정기 후원 확대 목표하에 애드이피션시와의 협업을 진행하고 있습니다. 양측은 “YOUR TURN”이라는 문구가 새겨진 \*\*기부반지 유어턴 링\*\*을 중심으로 캠페인을 구축했습니다. 유어턴 링은 ‘아이들을 위한 TURN은 당신으로부터 시작된다’라는 의미를 갖고 있으며, 단순 디자인만 소구하는 것이 아니라 아이들에게 변화된 삶을 선물하고, 스스로 나눔의 뿌듯함을 느낄 수 있다는 메시지를 강조함으로써, 긍정적 영향력을 확산하는 움직임에 참여하도록 유도했습니다.

애드이피션시는 Meta와 Google 외 타블라의 퍼포먼스 광고 플랫폼 [리얼라이즈](#)에서 새로운 캠페인을 추가하며 채널을 확장했습니다. 리얼라이즈는 AI를 활용해 높은 구매 의사를 가진 잠재 유저에게 효과적으로 도달하고, 측정 가능한 성과를 창출할 수 있도록 지원했습니다. 굿네이버스가 가장 중점을 둔 성과는 최소의 비용으로 **후원 가능성이 높은 잠재고객을 확보하고, 해당 유저의 정기후원을 유도하는 것이었습니다.**

이를 위해 애드이피션시는 리얼라이즈의 Max Conversions 자동 입찰 전략을 활용하여 예산 내에서 효율적인 전환을 달성했습니다. 또한 A/B 테스트를 병행하여 광고의 모든 요소—헤드라인, 설명, CTA 버튼—가 균등한 노출 기회를 갖도록 했습니다. 결과를 분석한 후, 광고주는 성과가 우수한 광고에 예산을 집중했습니다. 굿네이버스는 정기적으로 광고를 업데이트하여 캠페인의 최신성을 유지하고, 메시지가 항상 관련성 있고 매력적으로 전달되도록 관리했습니다.



# 굿네이버스는 리얼라이즈에서의 리타게팅 캠페인과 예측 잠재고객(Predictive Audiences)을 통해 CPA 31% 감소라는 성과를 만들어냈습니다.

굿네이버스와 애드이피션시는 리얼라이즈에서 후원자 여정의 각 단계별로 설계된 4개의 캠페인을 진행했습니다.

그 중 두 개의 캠페인은 리얼라이즈의 AI 엔진을 활용하여 사용자의 행동과 콘텐츠 신호를 자동으로 분석하여 참여하거나 전환 가능성이 높은 잠재 후원자를 찾아낼 수 있었습니다. 이를 통해 별도의 타겟팅 없이, 기부 가능성이 높은 새로운 잠재 후원자에게 효과적으로 도달할 수 있었습니다.

나머지 캠페인들은 각 단계별 후원자에게 맞춤형 메시지를 전달하도록 설계되어, 전체 캠페인의 효율과 도달 범위를 극대화했습니다. 이처럼 애드이피션시와 리얼라이즈는 굿네이버스가 월간 정기 후원 유저를 꾸준히 확대할 수 있도록 지원하며, 캠페인의 메시지가 항상 관련성 있고 매력적으로 전달되도록 관리했습니다.

굿네이버스와 애드이피션시는 Optimize for Engagement와 Attentive Audiences 기능을 활용했습니다. Attentive Audiences는 사이트에서 의미 있는 시간을 보내거나 반복 방문은 하지만 아직 전환되지 않은 사용자 그룹을 대상을 타겟팅할 수 있는 리얼라이즈의 특별한 오디언스로, 참신한 크리에이티브와 직관적인 CTA(Call to Action)를 적용한 이번 캠페인을 **통해 잠재 고객을 로우 퍼널로 확대하고, 후원 액션에 한 걸음 더 다가가도록** 도왔습니다. 또한 굿네이버스는 리얼라이즈 픽셀을 설치하여 광고 클릭, 웹사이트 방문 등 이벤트 기반의 후속 잠재 고객 세그먼트를 구축하고, 리타게팅 캠페인의 성과를 높였습니다.

이러한 성과를 바탕으로 Predictive Audiences 캠페인을 추가로 진행하여 신규 유저를 성공적으로 발굴할 수 있었습니다. 이 기능은 퍼스트 파티(자사) 전환 데이터를 활용해 전환 가능성이 높은 잠재 고객을 식별하고 타겟팅할 수 있도록 지원합니다.



## Case Study

굿네이버스는 리얼라이즈를  
활용해 동종업계 시장  
점유율을 **71% 이상** 늘리며  
리더십을 확보했습니다.

7개월 간의 캠페인 기간 동안, 리얼라이즈는 검색 및 소셜 채널을 능가하는 성과를 꾸준히 기록했습니다. 절감된 비용은 재투자로 활용되어, **매체 내에서 동종업계 시장 점유율을 71% 이상 확대**하는 성과로 이어졌습니다.

아래의 모든 주요 지표에서 성과가 향상되었습니다.

- CPA 31% 감소
- CPC 53% 감소
- 노출 수 45% 증가
- CTR 38% 상승

이 중, Predictive Audiences 캠페인은 특히 두드러진 성과를 보였으며, 동일 예산 대비 다른 캠페인보다 CPA는 약 15% 낮고, 전환율은 20% 높게 기록했습니다.

굿네이버스와 애드이피션시는 이러한 성과가 단순히 기술적 성능 덕분만이 아니라, 타블라 어카운트 매니지먼트 팀과의 긴밀한 협력과 지속적인 최적화 덕분임을 강조했습니다. 정기적인 컨설팅과 전략적 조정이 이번 성과 달성에 중요한 역할을 했습니다. 이번 성과를 토대로 더욱 긴밀히 협력하여 지속적인 성과를 창출하기를 기대합니다.