



# F-1 PLATFORM CASE STUDY

2018.01

난닝구



01



## 광고 집행 목표

Naning9는 구매 당 비용을 낮게 유지하면서 온라인 판매를 늘리는 것을 목표로 설정하고 웹 사이트에서 수집한 방문자 행동 데이터를 활용하기를 원했습니다.



## 솔루션

I. Tech manager가 픽셀 삽입과 카탈로그 생성 및 관리까지 자동화하여 소호몰 특성 상 가지고 있던 기술적 어려움과 번거로움을 해결

II. 사이트 유입 유저를 카테고리별로 세분화하고, 수집된 정보를 통해 리타겟팅하여 관련 제품을 노출시켜 유입 캠페인 대비 구매전환율 증가

III. F-1 예산 최적화 기능으로 타겟그룹별 효율에 따라 예산 자동 분배됨에 따라 유입 캠페인 대비 ROAS 증가

## 광고주 맞춤형 타겟그룹 형성 및 F-1 예산 최적화를 통한 ROAS 증대

F-1 플랫폼과 Dynamic AD 를 통해 이전에 웹 사이트르 방문한 고객들에게 성공적으로 도달하여 캠페인 집행 결과로 다음과 같은 성과를 달성했습니다.

기집행 캠페인 대비  
ROAS 증가

36%

기집행 캠페인 대비  
구매전환당 비용 감소

81%

기집행 캠페인 대비  
구매전환율 증가

76%





CASE  
STUDY

본 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.  
보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

DMC F-1 광고실 [f1.dmc@sbs.co.kr](mailto:f1.dmc@sbs.co.kr)