

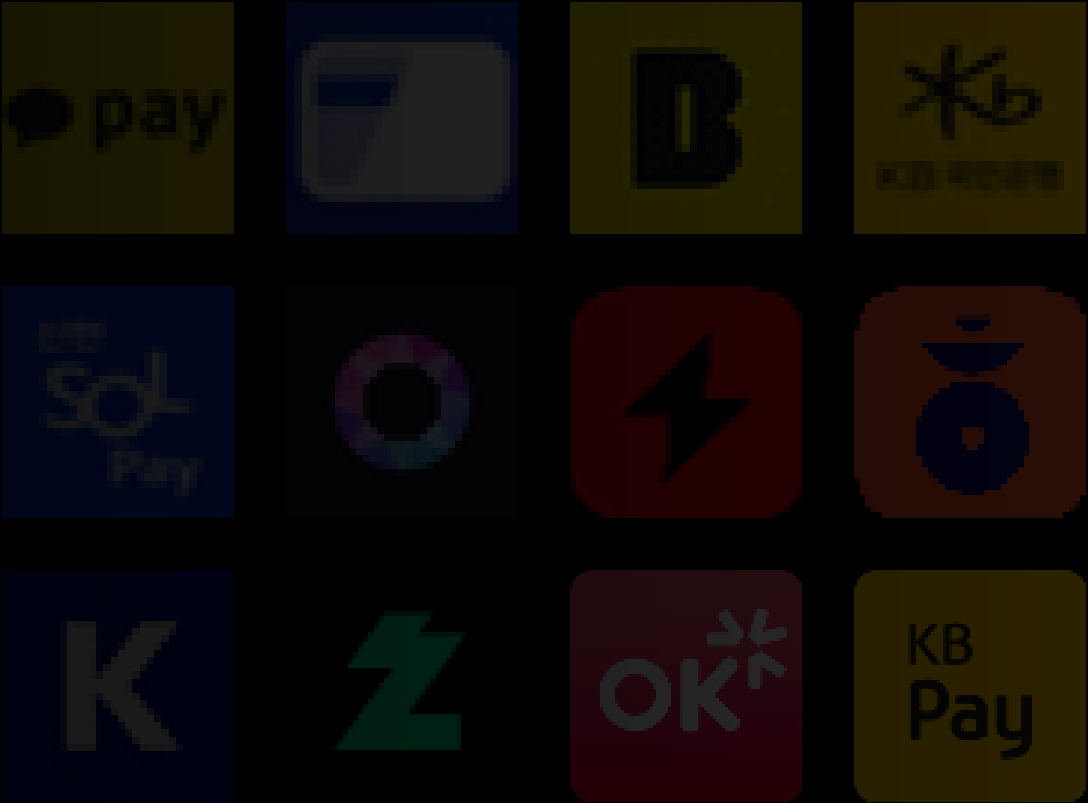
CONNECT WAVE × ZEBRA BROTHERS

F.I.T

Find. Intent. Transaction.

DSP를 직접 개발·운영해 온 지브라브라더스와
14억 개 상품 카탈로그를 보유한 다나와·에누리가 함께 만든

타겟팅은 신규와 기존 유저에 따라 다르게
구매확정 거래액에만 과금하는 성과보장형 광고 플랫폼



타겟팅은 신규와 기존 유저에
따라 다르게

과금은 구매확정에만

노출도 클릭도 비용이 되지 않습니다.

F.I.T는 구매가 확정된 거래액에 대해서만 광고비를 정산하는, 매몰 비용 0원의 성과 과금형 솔루션입니다.

비용은 오르는데, 전환은 줄고 있습니다.

단가 상승

치솟는 CPC·CPM 단가

비용 부담이 커질수록 수익성은 낮아지고, 광고 ROAS는 계속 하락합니다.

타겟 경쟁

핵심 고객 대상 경쟁 심화

같은 고객을 두고 경쟁하면서 실제 마케팅 기여도는 낮아집니다.

예산 낭비

구매 의도 없는 단순 유입

전환 없는 방문자만 늘어납니다. 클릭당 지불한 비용은 회수되지 않는 매몰 비용으로 남습니다.

지금까지는 둘 중 하나를 포기해야 했습니다.

정확한 매출 기여를 입증하지 못하는 DSP와, 지면도 타겟도 통제할 수 없는 물량 중심의 CPS 사이에서 광고주는 양자택일을 강요받아 왔습니다.

CPC 과금 기반 DSP (Demand-Side Platform)

성과는 '추정'에 머무릅니다

MMP의 구매 기준으로 운영되어 실제 '구매확정' 데이터와 괴리가 발생합니다. 정확한 ROAS 관리가 불가능하고, 구매 가능성이 이미 높은 유저에게만 집중되어 실질적인 매출 증가(Incremental Growth)에 한계가 있습니다.

CPS 과금 기반 쇼핑 제휴 (Cost Per Sale)

개선할 수단이 없습니다

구매확정 과금으로 볼륨 경쟁에 치중합니다. 노출 미디어 통제가 불가능하고, 유저 충성도별로 세분화된 타겟팅·캠페인이 불가능해 성과 개선의 여지가 적습니다.

OUR SOLUTION

광고비가 매출로만 연결되도록 설계했습니다.

Premium × Precision

프리미엄 지면 · DSP 타겟팅

엄선한 프리미엄 인벤토리에서 DSP 수준으로 타겟팅하고, 과금은 구매확정 거래액에만 발생합니다.

Zero Sunk Cost

취소·반품 100% 과금 제외

노출·클릭에 묻히는 매몰 비용이 0원입니다. 신규·기존 유저에 다른 CPS 요율을 걸어 증분 매출을 겨냥합니다.

Catalog Feed

다나와 카탈로그 결합

상품 EP를 연동하면 동일 상품 최저가와 유사상품 추천이 붙어 광고 전환율이 올라갑니다.

OUR SOLUTION

국내 최대 커머스 데이터 위에서 작동합니다.

월간 1,800만 명이 가격을 비교하고 구매를 결정하는 데이터 허브 위에서 오디언스를 만듭니다.

14억 건

보유 상품 DB

국내 최대 가격비교 데이터

1,800만

통합 월간 활성 사용자

구매 직전 퍼널로 유입되는 목적형 트래픽

13조 원

연간 거래액 규모

구매력이 검증된 진성 유저 집결지

02 · HOW IT WORKS

F.I.T는 어떻게 작동하나요?

Find

구매 직전 유저를 찾고
Discovering the 1%

Intent

의도에 맞춰 단가를 정하고
Hyper-Targeting by Loyalty

Transaction

구매 확정에만 과금합니다
100% Risk-Free Billing

구매 직전의 유저, 상위 1%만 찾습니다.

가격비교와 구매 결정을 위해 유입된 목적형 트래픽에서, 실제 구매 가능성이 높은 유저만 추려냅니다.

구매 이력

카테고리별 실구매 기록으로 관심 영역을 확정합니다.

검색어

가격비교 검색 키워드로 구매 시점의 의도를 읽습니다.

장바구니

담아둔 상품 데이터로 전환 직전 유저를 특정합니다.

기반 데이터 : 14억 건 상품 DB · 월간 활성 사용자 1,800만 · 연간 거래액 13조 원 (커넥트웨이브, 2026. 07 기준)

신규는 공격적으로, 기존은 효율적으로.

유저의 구매 단계에 맞춰 캠페인을 분리 운영하고, 단계별로 CPS 광고 단가를 다르게 설정할 수 있습니다.

신규 구매 유저 타겟 캠페인

CPS 20% 이상 / ROAS 500%의 높은 효율로 유저 획득

01 앱 미설치 유저

광고주 앱 미보유 ADID — 설치 유도 + 첫 구매 리워드 동시 소구

02 최근 3개월 내 미결제 유저

앱은 있으나 결제 이력 없음 — 구매 장벽 해소용 리워드 집중

03 View 후 미구매(이탈) 유저

상품 상세 조회는 있으나 결제 미완료 — 동일 상품 리타겟팅

04 설치 후 휴면 유저

설치 후 30일 이상 미방문 — 리워드 지면 중심 재활성화

05 회원가입만 완료한 유저

계정 보유 · 첫 결제 없음 — 신규 회원 전용 혜택 제안

기구매 유저 타겟 캠페인

CPS 5% 이상 / 최소 단가로 리텐션 유지

01 최근 3개월 내 구매 유저

구매 경험 보유 — 관련 카테고리 신상품 · 시즌 상품 제안

02 재구매 주기 도달 유저

소모품 · 반복 구매재의 평균 재구매 시점 임박 시 자동 노출

03 고빈도 · 고액 구매 유저

월 3회↑ 또는 누적 구매액 상위 — 프리미엄 상품 업셀

04 단일 카테고리 구매 유저

특정 카테고리만 구매 — 카테고리 Tree 기반 크로스셀

05 이탈 위험 유저

최근 3개월 이내 구매 · 2개월 이내 미방문 — 원백 리워드 소구

두 캠페인은 독립 경쟁 구조 — 신규는 높은 CPS율로 확보, 기구매는 효율 CPS율로 유지하여 하나의 예산 안에서 동시 최적화됩니다.

ROAS · GUARANTEED BY STRUCTURE

ROAS는 예측이 아니라, 계약된 상수입니다.

CPS 효율의 역수가 그대로 ROAS가 됩니다. 집행 전에 확정되고, 집행 후에도 변하지 않습니다.

신규 구매 유저 · CPS 20%

ROAS 500% 확정

기존 구매 유저 · CPS 5%

ROAS 2,000% 확정

$1 \div 20\% = 500\%$ · $1 \div 5\% = 2,000\%$ — 성과 예측치가 아니라, 과금 구조가 보장하는 산식입니다.

	기존 타겟팅 광고 (CPC)	F.I.T (CPS)
집행 예산	1억 원	1억 원
발생 매출	약 1억 1,765만 원 (주문 기준)	약 10억 5,000만 원 (구매확정)
ROAS	약 118%	약 1,053%
취소·반품	광고주 부담	정산에서 자동 제외
매몰 비용	전환 없는 클릭 98%	0원

* 예시 가정입니다. CPC 850원·구매전환율 2%는 본 제안서 5p 기준, 평균 주문금액 50,000원 및 신규:기존 구매 비중 3:7(가중 CPS 효율 9.5%) 가정. 실제 성과는 카테고리·상품·시즌에 따라 달라지며, 집행 전 담당자와 교차 확인을 권장합니다.

주문이 아니라, 구매 확정 거래액으로 정산합니다.

기존 타겟팅 광고

클릭 또는 주문·결제 기준 집계

실제 구매확정 거래액과 차이가 발생해, 광고비가 실매출과 어긋납니다.

F.I.T

구매 확정 거래액 기준 정산

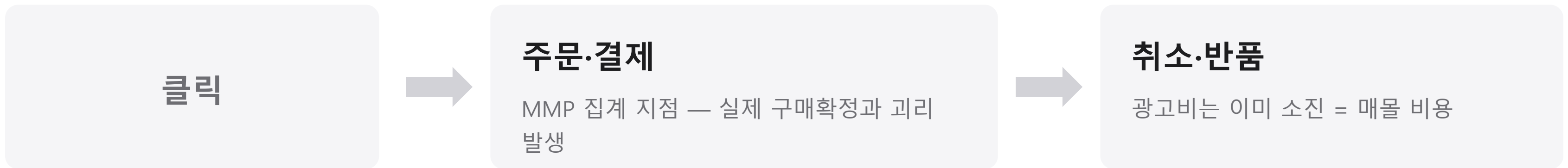
주문 취소·반품은 구매확정 단계에서 자동 제외되어, 광고비와 실매출이 1:1로 연동됩니다.

상품권·성인용품 등 특정 카테고리는 상호 협의 후 정산에서 제외할 수 있습니다.

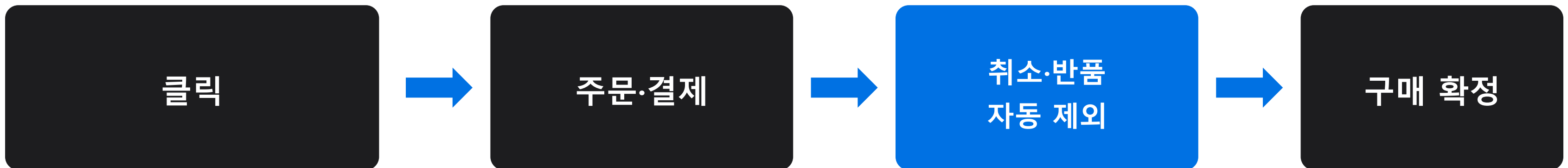
광고비가 새는 지점을, 구조에서 제거했습니다.

기존 광고는 MMP가 '주문·결제' 시점에 성과를 집계합니다. 그 이후 발생하는 취소·반품은, 이미 지불한 광고비로 남습니다.

기존 타겟팅 광고



F.I.T



F.I.T의 과금 시작점은 '구매 확정'입니다. 취소·반품이 정산에서 자동 제외되므로, 광고비와 실매출이 1:1로 연동됩니다.

정확한 구매확정 정산을 위해 두가지 연동 필수

01

MMP 연동

클릭부터 구매 전환까지 경로를 추적하고, 리워드 매체와 연동하기 위해 필요합니다.

02

광고주 구매확정 데이터

취소·반품을 반영한 실구매 기준의 정확한 정산을 위해 전송이 필요합니다.

광고주 정산 데이터 체크리스트

제공 주기(일) · 주문·결제 및 구매확정·반품 status · 주문번호 생성 로직 · 주문 시간 단위 · 상품 ID 및 금액 정보

상품 DB를 연동하면, 전환율이 달라집니다.

광고주 상품 EP를 다나와 카탈로그와 매칭해, 가장 설득력 있는 상품 추천을 만듭니다.

동일 상품 최저가

카탈로그에서 같은 상품을 식별해, 가격 경쟁력 있는 상품을 먼저 노출합니다.

유사 상품 추천

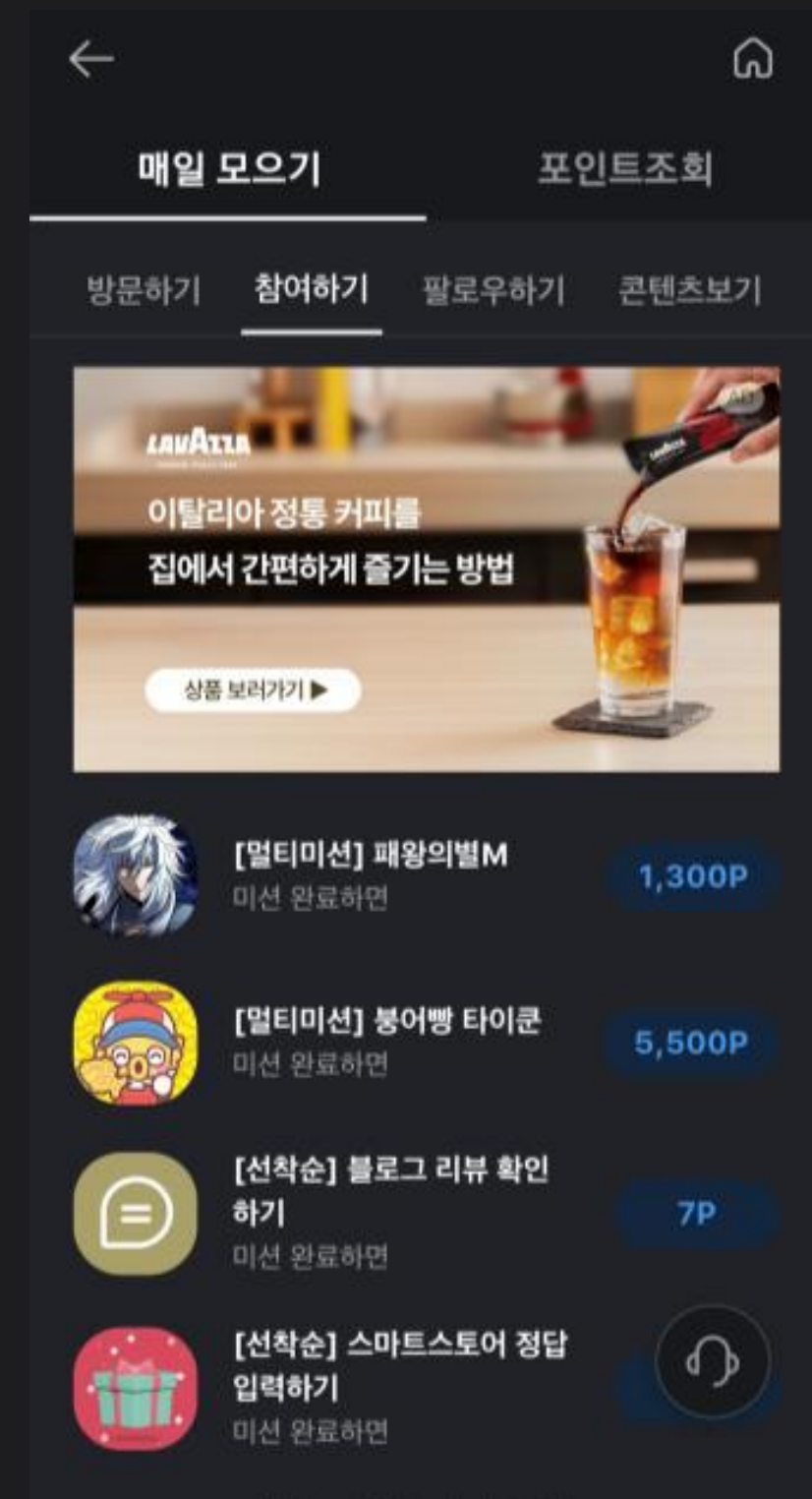
품질·이탈 상황에서도 같은 카테고리의 대체 상품으로 이어 붙입니다.

피드형 배너

상품 단위 피드형 배너가 열립니다. EP 미연동 시 해당 지면은 노출되지 않습니다.

카탈로그 매칭 범위와 노출 로직은 상품 EP 스펙에 따라 달라지며, 구체 적용안은 연동 단계에서 협의합니다.

광고는 어디에 노출되나요?



물량 경쟁 대신, 엄선된 프리미엄 지면에서 운영합니다.

FIT ad가 매체를 직접 선별하고, 전환 가능성 높은 지면에 AI가 자동 배분합니다.

프리미엄 리워드

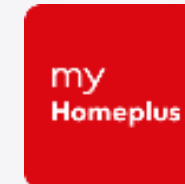
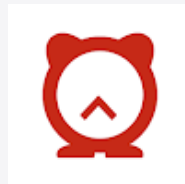
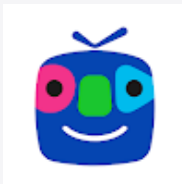
대형 앱 내 포인트 적립 지면. 캐시워크, OK캐쉬백, CJ ONE, 해피포인트 등

프리미엄 DA

종합일간지와 온라인 매체. 조선·중앙·동아일보, 디스패치, 위키트리 등

커뮤니티 · 커머스

구매력 높은 타겟이 모이는 지면. 루리웹, 에브리타임, SOOP, 번개장터 등



* 예상 매체로 추후 변동될 수 있습니다.

런칭 시점의 주요 매체입니다.

	매체	특장점	MAU
	카카오페이	일상 속 가장 친숙한 간편결제, 프리미엄 독점 지면	2,400만
	삼성월렛	송금·결제 앱 랭킹 1위, 독점 인벤토리	1,800만
	카카오뱅크	2040 연령대 1위 banking 앱, 유저 반응도 최상	1,800만
	KB 스타뱅킹	전 연령을 아우르는 국민 금융 앱	1,400만
	신한카드 SOL	간편결제 앱 5위, 누적 거래액 7조 원 규모	900만
	CJ ONE	올리브영·CGV·TVING 등 라이프스타일 제휴	800만
	번개장터	1020 유저 비중 69.5%, 젊은층 타겟팅 최적	680만
	해피포인트	전국 오프라인 접점 기반 유저 다수 보유	650만
	케이뱅크	국내 최초 인터넷은행, 2040 유저 비중 78%	500만
	치지직	1030 유저 90%, 월평균 사용 564분	296만

* 런칭 기준 11개 매체, 순차 적용

총 MAU 합산 4,026만+ (중복 제외 기준)

AI SMART BIDDING SYSTEM

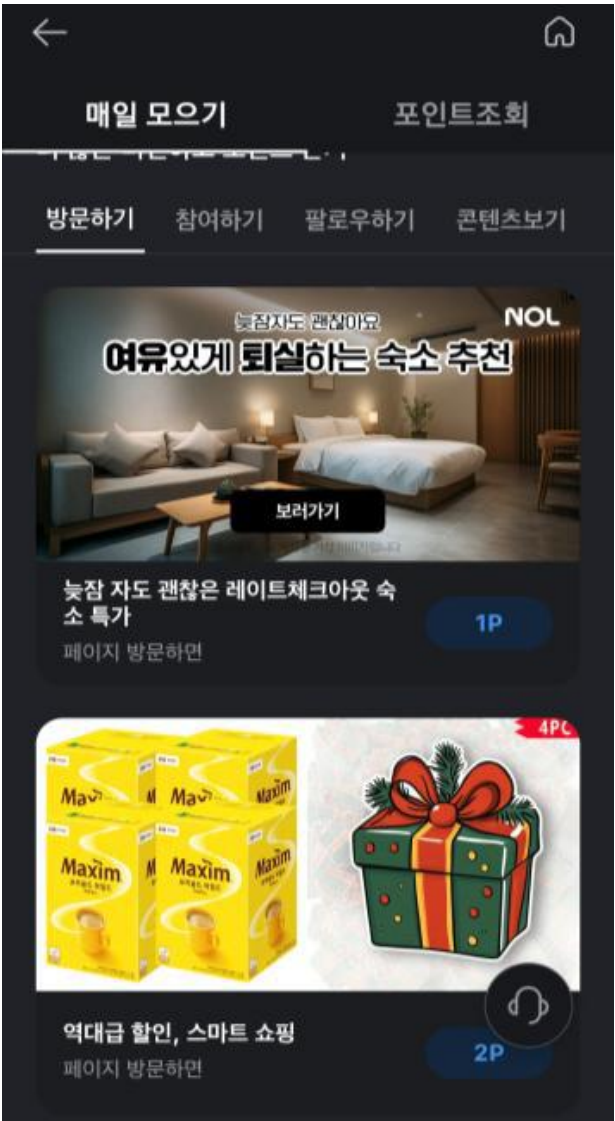
전환 확률이 높은 지면에만 자동으로 입찰합니다.

커넥트웨이브 구매 데이터와 ZB 알고리즘의 구매 예측을 결합해 노출 우선순위를 실시간 조정합니다. 단순 노출이 아닌, 구매로 이어지는 지면에만 예산이 쓰입니다.

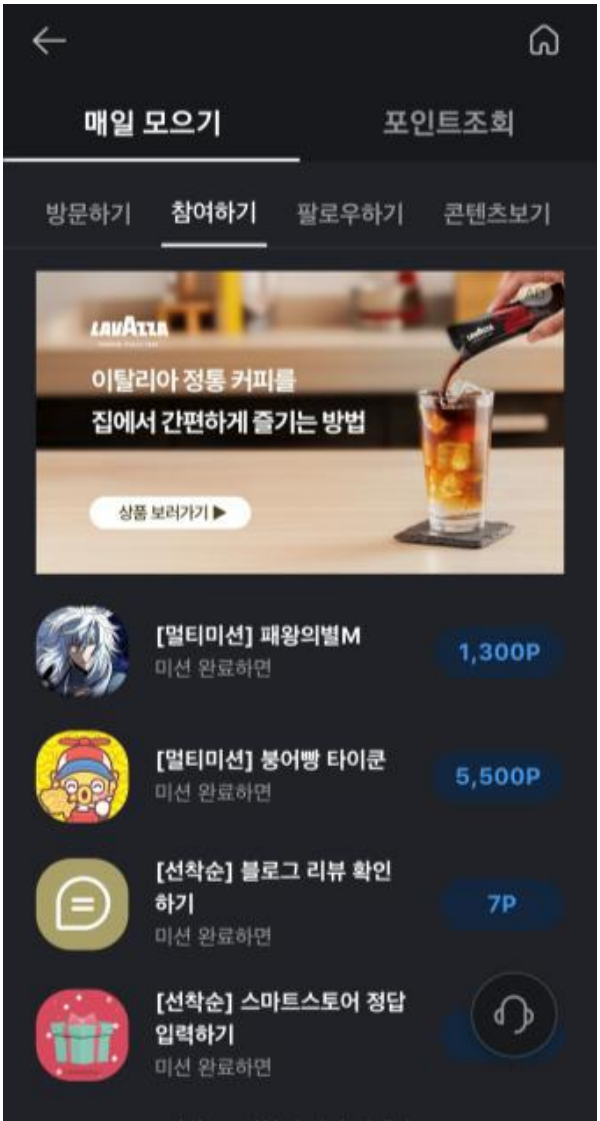


인앱 지면에 두 가지 형태로 노출됩니다.

상품 노출형 배너



리스트형 배너



* 노출 지면은 업데이트 예정입니다.

Q & A

자주 묻는 질문

CPS 단가를 직접 설정하고 변경할 수 있나요?

유저 세그먼트별 CPS 요율을 운영자가 설정하고 캠페인 단위로 변경할 수 있습니다. 신규 유저 최소 20%, 기존 유저 최소 5% 기준이며, 요율을 높이면 노출 기회가 확대됩니다.

취소·반품 건도 과금되나요?

광고주 자체 시스템에서 '구매 확정' 상태로 전환된 건만 과금합니다. 취소·반품·교환·부분환불은 정산에서 차감 처리되어 광고주 부담이 없습니다.

이미 살 고객에게 과금하는 것 아닌가요?

그래서 신규·기존을 분리합니다. 신규 유저(최근 2개월 미구매)에 높은 요율을 배정해 증분 매출을 유도하고, 기존 유저는 최소 요율로 리텐션만 확보합니다. 세그먼트별 성과는 리포트로 분리 제공합니다.

리워드 비용은 누가 부담하나요?

리워드는 매체사가 전액 부담합니다. 광고주는 구매 확정된 매출에 대한 CPS 수수료 외 추가 부담이 없습니다.

데이터와 경험으로 성장에 확신을 더하겠습니다.

Beta Open

10월

