

インバウンドコラム

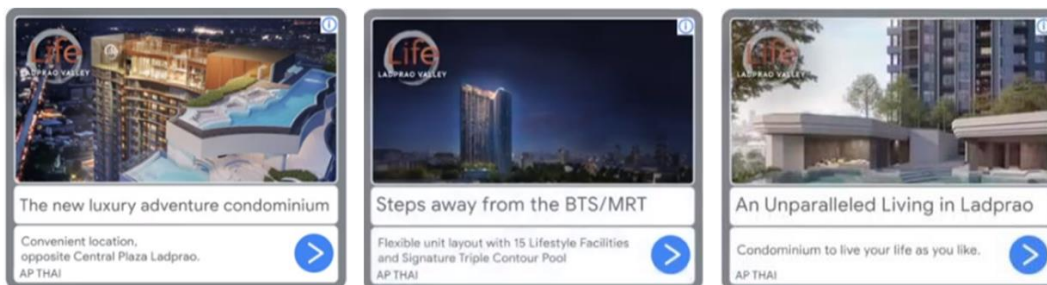
タイ Google ケーススタディ

不動産スマートディスプレイ広告

ここ数年、タイの不動産市場は、住宅建設ラッシュです。2018年Q3は、マンション建設は前期比69%増加し、土地建物取引件数は同比5.1%増加しました。また、不動産を購入しようと思ったとき、実店舗を訪れるより先に、オンラインでリサーチするタイ人が増えています。不動産購入者へのアンケートによると、84%が、購入を最終決定する前に最低1回は、オンラインでリサーチした、と回答しています。

タイの大手不動産デベロッパー、AP タイランドは、Googleのスマートディスプレイ広告を使って、自社の不動産物件情報へのアクセス数増加を図りました。70~80のキャンペーンで、購入希望エリアや予算、ユーザーの好みやライフスタイルに合わせ、自動的に最適化された広告を表示し、従来のディスプレイ広告の2倍のリードを生み出し、なおかつ費用は30%削減されました。また、機械学習による自動化で、手動での広告調整工数は削減されたにもかかわらず、事前予約42億バーツ(147億円)というAPタイランド社史上初の売上を記録しました。(参照※1、図1)

図1



タイ モバイル動画キャンペーンのコツ

タイ人は、1日平均9時間11分もオンラインを使用しています。これは世界第3位の長さです。また、モバイル機器からの動画視聴も増えてきています。でも、動画の編集は手間がかかるものです。同じクリエイティブの複数パターンを、個々のターゲット層に合わせて簡単に制作できるYouTube Director Mix ツールを使用すれば、ユーザーが見ているYouTubeコンテンツに合わせて、カスタマイズした広告を表示できます。例えば、タイには熱烈的なサッカーファンが多いのですが、サッカーと関係のないアニメーションを見ている人に「このアニメを見た後、サッカーの試合予定をチェックしよう」、音楽ビデオを見ている人に「このMVを見た後、サッカーの試合予定をチェックしよう」とテキストや画像を最適化した広告を表示することができます。(参照※2、図2)

小さなモバイル画面での動画広告には、フォーマットも大きな影響を与えます。同じ動画広告をモバイルの縦画面と横画面フォーマットでテストし、タイ人がどちらを好むか、検証しました。結果は、縦画面のほうが横画面より11.1%認知度が高く、使用意図も5.4%高いことがわかりました。(参照※2、図3)

図2

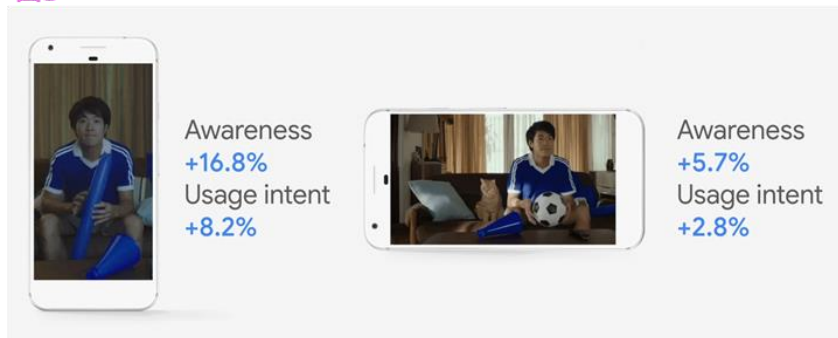
เชิดตารางบอลง่ายๆ
หลังดูคลิปการ์ตูน



เชิดตารางบอลง่ายๆ
หลังดูคลิปเพลง



図3



出典元:図1~3すべて Think With Google

※1 Think With Google Smart Display

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/country/thailand/how-smart-display-helped-ap-thailand-drive-more-leads-lower-cost/>

※2 Digital marketing in Thailand

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/country/thailand/4-ways-shape-digital-marketing-experience-thailand/>