

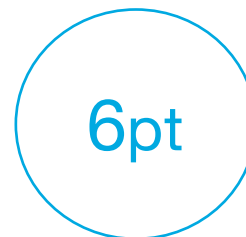


Discovering the Perfect Home

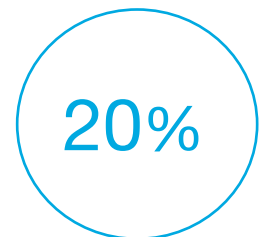
SUUMO, a popular real estate portal, became the first advertiser in Japan to run a Marquee^{*1} campaign on Instagram. Working closely with Facebook's Creative Shop to produce video ads tailored especially for Instagram, SUUMO successfully reached out to the younger generations on Instagram and raised its brand favorability.



lift in ad recall
(for the "surfer"
campaign)



lift in brand
favorability
(for the "surfer"
campaign)



view rate^{*2}
(average over
three campaigns)

STORY

Covering your every residential needs

SUUMO, operated by Recruit Sumai Company, is one of the largest real estate portals in Japan. It offers a broad range of residence-related services, both online and offline, including online listings of for-rent and for-sale apartments and houses, an online directory of renovation and housing equipment vendors, offline counseling and free and paid magazines.

GOAL

Boosting favorability with a new facade

SUUMO turned to Instagram to reach out to the younger generations and boost its favorability by promoting its brand from a different perspective.

SOLUTION

Three females, three rooms, three passions

SUUMO partnered with Facebook's Creative Shop to produce nine soundless 15-second clips that resonate well with the younger audience on Instagram.

With "My room is me" as the key concept, the videos showcased the rooms and lifestyles of three women, each with a distinct passion: reading, cooking and surfing. The crew placed great emphasis on authenticity during the casting and set construction, ultimately hiring an actual professional surfer for the "surfer" role. Each clip was subtly branded by the appearance of the brand's well-known mascot.

SUUMO ran three consecutive Marquee campaigns which were well received by the Instagram community, resulting in a 20% view rate*, a significant lift in ad recall, which was 41-point in average and 44-point for the "surfer" campaign. There was also a significant 6-point lift in brand favorability for the "surfer" campaign.

*1 Marquee is a single-day campaign that can reach a broad audience up to 3 times a day with limited availability to one advertiser a day.

*2 View rate is calculated as: number of people who watched the video for 3 seconds or longer, divided by the total reach of the video

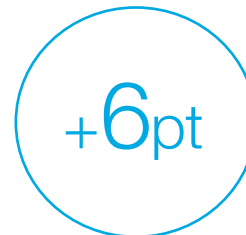


すべての住み替えに寄り添う不動産ポータル

日本初の「マーキー¹」ローンチパートナーとして名乗りをあげたSUUMOは、若年層全体をターゲットに、Instagramの特性を考慮した動画クリエイティブをFacebookと共同制作。趣味にこだわる3人の女性の部屋と暮らしをリアルに表現した動画でブランドイメージのリフレッシュに貢献しました。



広告想起
(サーファー篇)



ブランド認知度
(サーファー篇)



動画再生率^{*2}
(平均)

STORY

ブランドの紹介

リクルート住まいカンパニーが運営するSUUMO(スーモ)は日本最大級の不動産ポータル。Webポータルだけではなく、プロに直接相談できるスーモカウンターや、無料/有料の情報誌など、さまざまなコンタクトポイントを持ち、賃貸、新築/中古のマンション、リフォーム、一戸建て、注文住宅はもちろん、売却や引越し見積もりサービスなど、住まい探しや暮らしを幅広くサポートしています。

GOAL

キャンペーンの目的

Instagramの特性を考慮した動画クリエイティブにより、若年層において既存とは異なるブランドイメージを訴求する。

SOLUTION

ソリューション

ローンチパートナーとして日本で初めて「マーキー」の活用に挑んだSUUMOは、Facebookのクリエイティブチーム「Creative Shop」と共同で広告クリエイティブを制作。Instagramのプラットフォーム特性を考慮して、若年層からの共感を意識した15秒動画を9本制作しました。

動画制作にあたっては、「私の部屋が私です。」というキャッチコピーに合わせ、本、料理、サーフィンに情熱を傾ける3人の女性の個性が伝わる部屋や暮らしをリアルに表現。サーファー篇の主人公には実際のプロサーファーを起用するなど、キャストिंगでもリアルさを重視しました。ブランドを感じさせる要素としてキャラクター「スーモくん」も控えめに登場させた動画は、Instagramコミュニティに好意的に受け入れられ、動画再生率20%を達成。広告想起でサーファー篇44ポイント、平均41ポイントの大幅なリフトが見られただけでなく、ブランド認知度もサーファー篇で6ポイント有意に向上しました。

*1 2015年10月に正式リリースされたInstagram広告プロダクトで、1日1社限定で、1日3回までInstagramフィードの最上部に広告を掲載することができます。

*2 動画が3秒以上再生された回数の、動画の総リーチに対する割合として算出。