

信義房屋使用一站式程序化廣告平台，實現多渠道、數據導向的廣告活動

案例研究

廣告客戶



方法

多渠道廣告投放、聯網電視 (Connected TV, CTV)、Unified ID 2.0 (UID2)



成效

10倍

高於 KPI 的廣告曝光次數

2倍

高於使用者原創內容平台 (User Generated Content, UGC) 的影片播放完成度 (Video Completion Rate, VCR)

34%

低於 KPI 的每千次曝光成本 (Cost-per-Mille, CPM)

82%

影片播放完成度 (VCR) 為使用 UID2 策略所達成

跳脫「圍牆花園」的限制，觸及更多房地產賣家

成立於1981年的信義房屋，是台灣頂尖的房地產公司之一。信義房屋在台灣擁有將近500家分公司，提供房地產經紀和代理銷售服務。透過這次新的廣告活動，信義房屋除了希望能夠觸及到更多的房地產賣家、增加房地產的供應數量，也希望可以更加瞭解房地產賣家的行為。

信義房屋原先主要以主流使用者原創內容平台 (UGC) 和社交媒體平台等「圍牆花園」(Walled Gardens) 投放廣告，然而信義房屋希望可以在圍牆花園外以有效的方式吸引到更多新的受眾。在仔細評估 The Trade Desk

的程序化廣告功能後，信義房屋決定在該廣告需求方平台 (Demand-side platform, DSP) 上展開多渠道、數據導向的廣告活動，並且以台灣的房地產賣家為目標受眾。

因為了解到智慧型電視在台灣的高普及率，信義房屋將聯網電視加入媒體投放策略之中。根據 Statista 統計，全台灣擁有電視的人群中，有80%的人擁有一台智慧型電視。透過 The Trade Desk 的平台投放跨足聯網電視的多渠道的影音廣告，信義房屋能夠更有效地在廣告活動期間分析數據以更深入地瞭解受眾，並控制受眾的廣告觀看頻次，這是傳統電視廣告所無法達成的創新技術。

信義房屋使用一站式程序化廣告平台，實現多渠道、數據導向的廣告活動



優質媒體資源、強大數據能力打造精準廣告投放

透過在 The Trade Desk 平台執行的多渠道廣告投放策略，信義房屋能夠極大化受眾觸及率、建立品牌知名度、在多個受眾接觸點上傳遞更富含凝聚力的品牌故事，並準確地衡量行銷活動績效。

The Trade Desk 平台與眾多全球知名媒體對接，使信義房屋能輕鬆在單一平台上購買聯網電視、影片和展示廣告等廣告庫存。他們也使用了平台上的跨渠道廣告投放頻率控制功能，避免廣告活動過度曝光，以更有效率的方式支配廣告花費。

The Trade Desk 平台也幫助信義房屋執行多種進階的數據導向投放策略，其中包含首次將其第一方數據轉換為 Unified ID 2.0 (UID2)。為因應近年來用戶隱私保護意識不斷上升的趨勢，The Trade Desk 開發並推動 UID2 成為行業新標準，UID2 為旨在取代第三方 Cookie 的開放原始碼國際網路身分架構，可協助廣告商更有效地找出並鎖定相關受眾，同時保障消費者的隱私和透明度。

此外，信義房屋使用第三方行為數據，鎖定對房地產、投資、退休規劃和奢侈品等主題有興趣的人士。信義房屋還進一步與 The Trade Desk 合作，找出並鎖定曾經購買過居家裝潢產品的人士。

為了讓品牌廣告能夠在合適的網路內容上做投放，信義房屋利用了 The Trade Desk 的內容關聯廣告定位解決方案 (Contextual Targeting)，這使信義房屋能夠輕鬆鎖定或阻擋在與特定內容類別有關的廣告庫存上投放廣告，例如「住房趨勢預估」、「房地產稅金」和「房地產指南」等。

最後，信義房屋透過 The Trade Desk 平台及利用自身寶貴的第一方數據，有效地針對網站訪客、廣告點擊者和廣告觀看者進行廣告再行銷。

精湛縝密的廣告策略帶來更高的受眾參與度以及全新的受眾見解

信義房屋的多渠道和數據導向策略取得亮眼的成果。此廣告活動不僅觸及到370萬個不重複受眾，也顯著提高受眾參與度、達成更好的成本效益，並超越多項關鍵績效指標 (KPI)。

該次廣告活動達成了超過2,500萬次廣告曝光次數，比 KPI 還要高出10倍，而每千次廣告曝光次數 (CPM) 的成本卻比 KPI 還低了34%。

在廣告活動中加入聯網電視後，影片播放完成度 (VCR) 提高了29%，這全都證明了當廣告活動在越多渠道上做投放，受眾互動程度越高。此外，信義房屋使用 UID2 的廣告策略還達成了高達82%的影片播放完成度 (VCR)，與使用者原創內容平台 (UGC) 相比高出了2倍。

為了更加了解行銷漏斗 (Marketing Funnel) 中層顧客行為，信義房屋使用了 The Trade Desk 的品牌意向推論 (Inferred Brand Intent, IBI) 廣告衡量解決方案，準確地衡量其廣告如何影響使用者的即時瀏覽行為。透過品牌意向推論 (IBI)，信義房屋發現了三個全新的受眾群體：科技和電子產品愛好者、對宗教和儀式內容感興趣的族群，以及戶外和旅行愛好者。品牌意向推論 (IBI) 分析也發現到，原本並非信義房屋預設為目標城市的新竹，竟具有最高的廣告轉換率，因此對房地產買家而言，新竹有較多的潛在房源。

信義房屋透過這次與 The Trade Desk 合作獲取這些寶貴的數據洞察，並運用於其他行銷策略。例如，他們在另一個行銷活動中運用了從類似廣告受眾 (Lookalike) 策略中發現的新受眾群體 - 對風水感興趣的受眾，因此取得了卓越的績效。信義房屋也計畫將更多的第一方數據載入 The Trade Desk 的平台，以更加提升其未來的行銷活動。

客戶證言

“透過 The Trade Desk 強大的廣告投放平台，信義房屋可依內容主軸快速挑選適合的受眾與曝光媒體，並降低過往來回與各媒體供應商溝通、且無法整合數據之困境，大大提升了廣告精準投放之成效。”

Sherry Liang, 行銷經理, 信義房屋