

講座

Web 広告

村山 哲治

CV効果が高い インタラクティブ 広告（前篇）

インターネット広告を一通り実施してきたが効果がないといった場合、考えられる施策としては現状の広告展開に問題はないかを探ったり、広告媒体の最新のアルゴリズムに適合させたり、主力の媒体を変えてみたりとさまざまな施策が考えられます。そうした従来の検討項目に新たな広告訴求方法として「インタラクティブ広告」を検討してみたいか、がでしょうか。

従来の一方通行でユーザーに広告を配信するのでなく、広告からダイレクトにユーザーの反応を引き出す双方向型のインタラクティブ広告の活用が目まぐるしくなっています。

そこで今回は前編として「インタラクティブ広告」の特徴や実際の事例の考察をし、次

回は後編として事例のバリエーションから、実践のポイントをご紹介します。

■従来の広告と インタラクティブ広告の違い

まずインタラクティブ広告とはどのようなものかを端的に説明すると、ユーザーがインタラクティブコンテンツ（広告）に対して示す「触れる」「選択する」などのアクションをもとに、一人ひとりへ最適な内容の広告を提示するのがインタラクティブ広告です。

デジタルマーケティングの進化とともに、ネット広告は従来の静的な形式からよりダイナミックでユーザー参加型のインタラクティブ広告へと変化してきました。ではネット広告における従来の広告とインタラクティブ広告ではどのような違いがあるのでしょうか。

◆広告に双方向性がある

従来のネット広告は、基本的に広告からユーザーへテキストや画像、ビデオといった形式で構成された情報が一方通行で伝えられるスタイルです。一方、インタラクティブ広告はユーザーの参加を前提としており、クリックやスワイプ、動作認識といったアクションを通じて、広告の内容が変わったり、ユーザーの選択によって異なる結末を迎えるインタラクティブビデオ広告なども存在したりします。

◆エンゲージメントが深化する

従来の広告がユーザーの注意を引くことに焦点を当てているのに対し、インタラクティブ広告はユーザーを広告体験の一部として引き込みます。これにより、単なる視聴から積極的な参加へとユーザーの関与が深まり、ブランドに対する記憶や好意度が高まるのが期待されます。たとえば、オンラインでのクイズ形式の広告は、参加型のエレメントがユーザーに楽しみながら情報を得る機会を提供します。

◆広告がカスタマイズされる

インタラクティブ広告は、ユーザーの選択や行動に応じてリアルタイムで広告コンテン

ツを変化させることができます。これにより、一人ひとりのユーザーに合わせたカスタマイズされた広告体験が実現します。例えば、ユーザーが過去に興味を示した商品を元に、類似または関連商品を推薦する広告を表示するといったことがこれに該当します。

◆データが積極的に活用される

インタラクティブ広告は、ユーザーからのフィードバックを情報として収集することができ、これを広告の最適化やマーケティング戦略の改善に活用します。ユーザーの反応を詳細に追跡することで、より効果的な広告展開が可能になります。

◆先端技術の導入

インタラクティブ広告は、ユーザーのリアクションを引き出すためにAR（拡張現実）やVR（仮想現実）、AI（人工知能）を活用して没入型の体験を提供します。これらの技術を駆使して、ユーザーの体験を大きく変えることができます。

このように、インタラクティブ広告は従来の広告に比べてユーザーとの対話を重視し、個々の興味や行動に基づいたカスタマイズされた体験を提供することが大きな特徴となっています。

■インタラクティブ広告の活用事例

インタラクティブ広告は、コンテンツに対してユーザーを能動的に関与をさせることができる手法であることはご理解いただけたと思います。しかし、それが自社の課題解決やコンバージョン達成の手段になりうるのか関心が高まるころだと思しますので、インタラクティブ広告の具体的な事例を紹介したいと思います。

現在インタラクティブ広告の使われ方として最も多いのではないかとと思われるのが、SNSでコンテンツやリアル動画でユーザーに対してアンケートやクイズ形式の問いかけをし、回答に応じてランディングページ（LP）へ誘導するという方法です。そこでInstagramでの活用事例を二つご紹介します。

<三井住友銀行>

Instagramの公式アカウントではお金にまつわるさまざまな情報をわかりやすく情報発信しています。これはクイズ形式といわれるもので、興味をもって気軽に答えられるのが特徴です。

右画面のように、コンテンツ画面に設問が設けてあり、ユーザーは閲覧したその場で設問に回答し、そのあと結果を見ようとする動機が高まるため、コンバージョンの見込みが高い状態でランディングページへの誘導が可能となります。



Vポイントの使い方
あっているものは？

◎ 正しい答えを選んで

出典：三井住友銀行 (@smbc_official)

<サントリー>

同社はレシピや健康、商品提案などいろいろな角度から情報を発信しています。そのなかでこうしたアンケート形式の訴求がされています。アンケートといっても1問だけで簡単に答えられるものです。このメリットは、他のユーザーの回答が気になりLPへ遷移させやすいことです。ユーザーにとってみても一方的に情報を受け取るのではなく、能動的に情報に接触しようとする関係性を創ることができることがこの特長です。



出典：SUNTORY (@suntory_jp)

このインタラクティブ広告のフォーマットは他にも2択を問うものなどがあります。インタラクティブ広告は約5年位前から始まったものですが、InstagramやFacebookなどでリールやストーリーズなどリッチな投稿にこうした機能を簡単に設置することができるようになり、一気に広がりました。

次回後編では、こうした事例を通じて広告効果としてどのようにCVにつながるものなのか、また実施する際のポイントなどを解説してみたいと思います。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)