

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（後篇）

今回は先月に続きインタラクティブ広告について解説していきたいと思います。前篇では、基本的な特徴や効果について説明しました。そこで、実際にどのようにしてインタラクティブ広告を活用し、CVRを最大化していけばよいか具体的な実践ポイントを解説してみたいと思います。

### ■インタラクティブ広告で CVRを最大化するポイント

インタラクティブ広告を制作・配信したとしても、コンバージョンが達成できなければ広告の成果が最大化されたことにはなりません。インタラクティブ広告でCVRを最大化するためのポイントは以下の3点です。

#### 1. KPIを設定し、費用対効果を考える

インタラクティブ広告を設置後、クリック数やインプレッション数などの数字を追いかけているだけでは、インタラクティブ広告を通じてのコンバージョン率の改善はできません。インタラクティブ広告を導入する目的を明確にし、KPIを設定することでCVRの向上につなげられます。

具体的なKPIとしては、広告のクリック数、カートへの投入数、サイト滞在時間など

が挙げられます。例えば当社のクライアントでECサイトを運用する会社では、インタラクティブ広告を導入し、カート投入率をKPIとして設定して注力した結果、従来の広告に比べて20%の向上が達成できたそうです。KPIの設定はコンバージョンへの達成度の指標となるほか、具体的なインタラクティブ広告の成果や改善点の把握にも役立ちます。

2. 目的に合わせたツールやベンダーを選ぶ  
ユーザーとの双方向型コンテンツとなるインタラクティブ広告の制作には、ツールや設計が必要です。単純な動画とは異なり、動画広告内に何か選択や記述をさせたり、リンクで誘導するなどの仕掛けが必要なため、専門的なスキルや予算が必要です。具体的なツールやベンダーをいくつか紹介します。



参照元：MIL  
<https://mil.movie/>

- ・Vimeo <https://vimeo.com/jp>
- ・Brightcove <https://www.brightcove.com/ja/>
- ・Visme <https://www.visme.co/ja/>

これらのツールやベンダーを利用することで、CVRを最大化できるインタラクティブ広告の制作がスムーズに行えます。

#### 3. PDCAを回し続ける体制を構築する

インタラクティブ広告からのCVRを最大化するためには、企業が一方的に情報を押し付けるのではなく、ユーザーのニーズにあわせた情報を提供し、興味関心、理解を深めることが重要です。そのためには、ユーザーのリアルなアクションデータをもとに、施策や改善のPDCAを回さなければいけません。

リアルなアクションデータとは、ユーザーが広告に対してクリックやタップをしたりスワイプをしたりといった動作のほか、動画視聴時間などです。これらのデータを分析することで、ユーザーがどの部分に興味を持っているか、どのポイントで離脱しているかを把握し、それに基づいて広告を最適化することが可能になります。

## ■インタラクティブ広告運用のP D C Aサイクル

インタラクティブ広告運用のP D C Aサイクルの各ステップにおいて以下のような順番で運用を意識すると良いでしょう。

### Plan

1. 自社のネット広告課題を明確化
2. 広告視聴者のターゲット層の決定
3. キャンペーンのための具体的な目標設定(K P I)
4. 目的に合わせたツールやベンダーを選択

### Do

1. 広告予算の決定
2. 広告コンテンツの作成
3. 広告の出稿方法(媒体やプラットフォーム)の決定
4. 広告の出稿
5. 広告予算の定期的な確認

### Check

1. ユーザーの広告上の行動データ確認
2. 広告出稿中と完了後の効果指標(K P I)の確認
3. 効果と目標との比較、達成度の確認

### Action

1. 目標達成時は「なぜ達成したか」成功要因を分析
2. 目標未達の場合は「なぜ達成しなかったのか」原因を分析
3. 分析結果をもとに、ターゲットの見直しや広告コンテンツの改善を実施

インタラクティブ広告のP D C Aサイクル運用によって、広告クリック率を向上させたり、C V Rを向上させたりすることが可能になってくるほか、広告費用対効果の改善も期待できます。

## ■インタラクティブ広告事例(I K E A)

日本でもおなじみの北欧家具ブランドI K E Aでは、インタラクティブ広告を使用してユーザーエンゲージメントを高めています。具体的な事例として「Unbox the Banner」という動画バナーのインタラクティブ広告があります。この広告はバナー形式で、ユーザーがバナー内のアイテムをクリックすることで、商品情報や購入ページに直接アクセスで

きるというもので、非常にわかりやすい事例ですので一度ご覧になることをお勧めします。この動画広告では次のポイントが読み取れます。



参照元：  
<https://share.wirewax.com/8153337>

### <インタラクティブ要素>

ユーザーが動画バナー広告内のアイテム(アイコン)をクリックすると、そのアイテムの詳細情報が表示されます。バナー広告が単なる画像ではなく、ユーザーのアクションに応じて商品説明ページやショッピングページに動的に遷移できるようになっています。

### <ユーザーエンゲージメントの向上>

ユーザーが広告に対して能動的にアクションを起こすため、エンゲージメントが高まります。動画などのクオリティーにもよりますが、広告を通じてユーザーに商品を試してもらうような疑似体験を提供できます。

### <コンバージョン率の向上>

インタラクティブな要素により、ユーザーが広告から直接購入ページにアクセスしやすくなるため、広告からのコンバージョン率が向上しているものと思われます。

このI K E Aの事例は、従来の静的な広告と比べてユーザーとの対話性が高く、より深い関与を促進することができることを示しています。

このようにインタラクティブ広告は、従来の一方通行型の広告とは異なり、ユーザーの能動的な関与を促進することで、高いC V Rを実現する可能性を秘めています。それを実現するにはユーザーのアクションデータをもとにしたP D C Aサイクルの構築や、適切なツール、ベンダーの選択が、成功の鍵となります。E Cをはじめ、リクルートや教育などさまざまな活用方法も考えられます。ぜひインタラクティブ広告の導入をトライしてみてください。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)