

2 FEB. 企業と広告

東京TVキー局に聞く2017年見通し
企業メッセージや商戦向けの正月新聞広告
首都圏ラジオの新時代施策／扱い争奪戦

MORINAGA
1つより、2つの方がいい。
酒粕 深いコク!
米麴 やさしい甘み
甘酒 MORINAGA
甘酒は米からつくられた伝統飲料です
こだわりの酒粕・米麴使用
森永製菓株式会社

※SRI 甘酒市場 全国 SM-CVS-DRUG
2015年9月～2016年6月 指標:推計販売規模(金額)

講座

Web 広告

村山 哲治

2017年の Web マーケティングとデザインの流れをつかむ

■ネットを取り巻く技術の向かう先

ネットを取り巻く環境においてさまざまなトレンドが毎年のように生まれ「今年は〇〇元年!」といったことが声高にいわれます。ネットの世界においては、技術的な面からもマーケティングの面からも終わりはなく、新技術や活用方法は絶えず変化を続けているからです。その中にはトレンドといわれながらも、普及するまでに思った以上に時間がかかるものもあれば、一時の流行にとどまるものも少なくありません。

ただ、Webマーケティングの流れとしては間違いなく、よりパーソナライズされたOne to oneマーケティングに向かっていきます。

そこで2017年、Webの運用におけるトレンドをマーケティングとデザインの二つの観点から予測してみたいと思います。

■Webマーケティングにおけるトレンドの流れ

マーケティングにおいては、昨年デジタル

マーケティングが注目を集め多くの企業が取り組み始めたこの流れが、さらに加速すると思われまます。これについては昨年この記事の中でも何度となく触れてきましたが、企業のWeb戦略において「コンテンツマーケティング」の取り組みで、勝ち組と負け組が徐々にはっきりし始めるようになるでしょう。

このコンテンツマーケティングは次の三つがポイントになります。

1. 価値体験の提供
2. 顧客から個客への対応
3. マルチデバイスの対応

1. 価値体験の提供

これまで、ユーザー側もいわゆる非対面であることや、ネットのできることに對する割り切りがありました。しかし、ネットの技術が進めば進むほどユーザーの期待は、リアルの世界で体験することと同様の価値を求めようになります。

それを実現するためにはSFA (Sales Force Automation) やMA (Marketing Automation), CRM (Customer Relationship Management) など何かしらのツールの導入やシステム開発や導入が必要になってきますが、それ以前にWeb戦略の骨格となるカスタマージャーニー(ユーザーに情報を訴求してから購入などの最終アクションに至るまでのストーリー)設計が重要になってきます。

特にユーザーマインドや行動形態は刻々と変化するため、タッチポイントの増強とそこでの価値提供がリアルでの体験と同等となるようなブランディングが必要になってきます。

例えば、サイトではデザインのクオリティーやコンテンツの提供は丁寧に行っているが、そこからリアルでのセミナーにタッチポイントが変わった時に、会場の設営や参加者の対応が雑であると、一貫したブランディングの提供にはならないのです。

2. 顧客から個客への対応

コンテンツマーケティングのキーワードはOne to oneマーケティングです。例えば顧客像をただ単に「自社の商品やサービスに関

心を持つユーザー」という一括りでとらえる考え方はすでに終焉を迎えています。同じ関心を持つユーザーでも、かけられる予算規模や利用目的、理解度(習熟度)、利用者の年齢や性別などユーザーの状況はさまざまです。つまりユーザーひとりひとりのニーズにあわせたコミュニケーションを行うことがポイントになってくるわけです。現にユーザーへのメールマーケティングでは次のような反応があることが分かっています。①登録ユーザーへ一斉メールをした場合と、②ユーザーの基本属性(年齢や性別など)にあわせたメール配信と、③ユーザーの関心度(行動属性)にあわせたメール配信と、④ユーザーをさらに②+③で絞り込んでメール配信した場合とでは、コンバージョンは異なります。

コンバージョン効果=①<②<③<④

つまり、メール配信やコンテンツ訴求はより個客化していくことがポイントになるわけです。

3. マルチデバイスの対応

サイト運用担当者であれば、「モバイルファースト」の対応が重要であることは理解されていると思います。PCサイトだけでコンテンツ訴求を行うのではなく、スマホやタブレットでも最適化して見えるようにするという考え方はあまりないから関係ないよと言われる方もいますが、SEO対策にも大きく影響するだけに、マルチデバイス対応は必須と認識しておいた方がよいでしょう。

また、これからはデバイスの範囲もテレビを含めて考えなければならぬ流れになってきています。家庭用のテレビも今やネット接続して見る時代です。WebサイトはもちろんYouTubeやFacebookなどのSNSもそうした大型のモニターで見られることを意識していかなければなりません。それはただ単に画像のサイズだけの問題ではなく、動画などのリッチコンテンツはそれぞれのデバイスによってユーザー層やコンテンツの接触感覚なども異なるため、その特性に合わせたCMや動画広告を考えなければならぬでしょう。



■デザインのトレンドはリッチ&シンプル

最近公開されたばかりのWebサイトやリニューアルされたサイトをみると、シンプルかつミニマルになったり自由なレイアウトを採用したものだったり、動画を背景に使ったりとスタイリッシュなパターンが増えてい

ます。個々の技術の解説は割愛しますが、こうしたデザインには次のような表現方法や技術が使われています。

- 動画背景デザイン
- シングルページデザイン
- パララックス
- インフォグラフィックス
- クロムなし

その他にもさまざまな視覚効果やイメージでリッチな訴求をする工夫が広がってきました。

この流れは2017年も引き続き進化していくでしょう。しかし、トレンドをただ取り入れるだけではなく、そうしたデザインの特性を理解することが重要になってきます。

なぜならば、こうしたデザインのシンプル化の一方で、SEO対策としてテキストやページを増やしていくことが求められるようになっているためです。自社のビジネスモデルはどのようなデザインやレイアウトが相応しいのか、それによってどのような視覚効果を使えばよいのかといった選択が重要なポイントになってくるでしょう。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)