

# 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

◆SRI 甘酒市場 全国 SM·CVS·DRUG  
2015年9月~2016年8月 指標:推計販売規模(金額)

森永製菓株式会社

## 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ではなく、新技术や活用方法は絶え間なく変化を続けています。その中にはトレンドといわれるながらも、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す。これについては昨年も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. 値値体験の提供
2. 顧客から個客への対応
3. マルチデバイスの対応

#### 1. 値値体験の提供

これまで、ユーザー側もいわゆる非対面であることや、ネットでできることに対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るようになります。

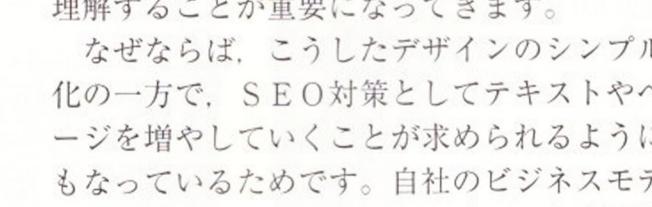
それを実現するためにはSFA (Sales Force Automation) やMA (Marketing Automation), CRM (Customer Relationship Management) など何かしらのツールの導入やシステム開発や導入が必要になってきますが、それ以前にWeb戦略の骨格となるカスタマージャーニー（ユーザーに情報を訴求してから購入などの最終アクションに至るまでのストーリー）設計が重要になってきます。

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プ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応対が難であると、一貫したプ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



#### ■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ル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らっているためです。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)