

大学のマーケティング ⑤

高校生の目線から効果的な広告活動を展開

大坪 檀 静岡産業大学学長

活発化する大学の広告・プロモーション活動

マーケティングを広告、広報、販売促進活動だと理解している人が非常に多い。結論からいえばそれは正しいとはいえないが、広告、広報、販売促進活動がマーケティング活動の極めて重要な部分を含むのは事実だ。日本全体でいえば、企業が広告活動で支出する総額はGDPの約1%にも相当する。マーケティング活動の始祖は広告であると説明する人もいる。広告、広報、販売促進活動をくわめてマーケティングではプロモーションと呼んでいるが、それはこれらの活動により需要を喚起・創造すること、促進(プロモート)することになるからである。一般的にはこの活動はコミュニケーション活動とも呼ばれることがある。それはこの活動の基本が、知らせる、知ってもらい理解してもらう、最終的には需要を創造するためであり、メディアという手段で、言語、音、映像を主として使用する。人は、これによりその存在を知り、理解し、共鳴し、欲求を感じ、購買行動を起こすと考えられている。

多くの日本の大学はこのようなプロモーション活動に従来積極的ではなかった。プロモーション活動をしなくても受験生の募集に苦労せずに済んだ時代が長かったからだ。アメリカの大学人も含め、多くの大学人には、広告活動を大学のような組織が手掛けることではない、何か下世話な活動と卑下する傾向もあった(今でも、そう思っている大学人は多い)。かつては一般社会にも広告活動を見

くだす風潮もあったぐらいだ。

時代は変わり、学生が大学を選ぶ時代になった。大学は選ばれなければならなくなったのだ。学納金が大学の運命を左右するとなると、学生募集力が問われることになる。では学生が集まるようにするにはどうしたらよいか。それにはまず広告を打とうということになる。

静岡県でも、TVやラジオでコマーシャルを流す大学が、本学を含め数校になる。最近では首都圏の有名私大が静岡市の市内バスの車体に大きな広告を掲げて注目を浴びている。アメリカでさえ、バスの車体に広告看板を掲げるのに学内の抵抗を気にする風潮があったが、それも一変した。いまやプロ野球の球場に広告を掲示する大学は珍しくない。大学が本格的に広告に力を入れる時代が日本にもやってきたのだ。

今回はこのような広告活動について、筆者の企業、静岡産業大学での実践体験をベースに、大学が広告・プロモーション活動を行う上で留意・理解しておく必要のある点を紹介しよう。

広告だけではものは売れない

広告費を大量に投じて、ものは売れるわけではない。ものが売れる要素には、広告以外の様々な要素が複雑に影響しあう。マーケティングの4要素については既に紹介したが(本誌144号)、この4要素も売れ行きに複雑に影響する。大学の場合、教育研究内容、教授陣、サービス、立地、

建物・設備、授業料、歴史など様々なものが、学生募集に影響する。

巨額の広告費を投じて、商品の質が劣り、ニーズのないものであれば売れない。コマーシャルは有名になったが、広告の対象物の売れ行きはさっぱりといったケースがよく起こる。

巨額の広告予算を投じたのに受験生が増えないと言う学内の批判がよく聞かれるが、大学が広告活動に本格的に取り組む場合、広告だけではものは売れないこと、即ち、学生募集に成功するものでもないことを、まず理解しておく必要がある。使用媒体、広告メッセージの量、質、タイミング、手法、内容によっても広告効果は大きく左右される。

広告の大きな役割はコミュニケーションであり、このコミュニケーション活動により需要喚起や購買決定を促進させる必要がある。

最も相応しいメディアを選択

大学で広告計画を口にする、TVコマーシャルの活用がまずテーマに上がることが多い。一般論として、TVコマーシャルの役割は“認知度を上げる”ことにあると理解しておく必要がある。利用しうるメディアは多種多様である。広告活動の展開に当たり、その広告活動で何を指すのか、達成目的を最初に明確にする必要がある。その目的達成に相応しいメディアの選択は、特に慎重に行う必要がある。それぞれのメディアには特質があり、広告計画に則したメディアの選択、色々なメディアをミックスすることも必要となる。メディアの特性については次回にも取り上げるが、インターネットや携帯電話をはじめとするデジタル・メディアばかりでなく、飛行機の胴体やコーヒーカップにいたるまで、思わぬものがメディア化する時代で、身近なところで新しいメディアを自ら創造することもできるのだ。大学が広告活動を始めたのは最近のことであり、大学のマーケティング関係者が、有効な新しいメディアを、身近なところで開発・活用する余地はまだある。

たとえば静岡産業大学では、オープンキャンパスで手交する資料入れに、ファッション性と高級感のある手提げバッグを特製し、高校生に手渡しているが、高校生はこのバッグを日常的に使用してくれている。このバッグは静岡産

業大学にとっては大学とオープンキャンパスを想起してもらうメディアとしての役割も果たしていると考えている。

広告にはお金がかかる

コミュニケーションには、目に見えないお金がかかると言った方が適切かもしれない。住所変更に葉書を使用すると、葉書代だけで50円を要す。TVのコマーシャルを使用して大学の最新コースを知らせるとなると、コマーシャルの制作費・放映料が必要になる。その金額はコマーシャルの質、投入量、投入時間、期間、使用場所によって大きく変わり、場合によっては、何千万円、何億円にもなる。新聞広告も同じである。中央紙を使用して全国的に一面広告を出すと、大型住宅の購入代金に匹敵するような費用がかかる。雑誌を使用する場合も同様だ。このTVコマーシャル料、新聞広告代金、雑誌広告代金などについては後日機会を見て解説するが、広告のコミュニケーションコストは想像以上の巨額なものになることを認識しておく必要がある。

別の言い方をすれば、このコストが巨額なものになるから、徹底した調査・分析に基づく広告戦略の立案、綿密な実行管理、効果測定が不可欠となる。素人の片手間の取り組み、思いつきの広告活動はお金を溝に捨てる結果となる。大学の教員の中に広告の専門家であれば実務経験者がいる場合には、広告戦略や実施計画の策定、効果測定に、この教員の助言・参画を求めることを勧めたい。

広告はこのように費用のかかる有料のコミュニケーション活動であるのに対し、広報活動は無料のコミュニケーション活動であると説明する場合がある。大学に関することが記事として新聞報道されたり、TV番組で取り上げられる場合、媒体料を支払わなくて済むからだ。しかし、この点に着目し、計画的に広報活動をするようになると、実質的にはそれなりの経費はかかることになる。この広報活動については別記したい。

大学が広告活動を実施するには、とりわけこの投資(コスト)が最小かつ有効になるような人的・組織的な取り組みが絶対に必要である。大学として投資可能な金額も分析しておく必要がある。このような取り組み、分析に際し、予め心得ておくべき点を次に挙げておきたい。

1 目的を明確にする

広告活動を行う際には、目的をできるだけ具体的に明確にすることが肝要である。大学の知名度を上げるためか、大学のイメージを醸成するためか、オープンキャンパスの日時・場所などを告知するためか、公開講座を告知するためかなどである。この目的の明示にあたっては短期的・中期的・長期的に達成したい目的を定めることが望ましい。できれば数値目標を設定し、効果測定をする必要がある。大学の認知度を上げることを目的として、TVコマーシャルを活用する場合、TVコマーシャルを始める前に、終了後の認知度の差を評価する仕組みを用意しておくといふ。

2 メッセージの訴求相手を明確にする

訴求先は誰なのか。高校生か、高校の先生か、保護者か、市民なのか、財界人なのか。

そしてこれらの相手はどこにいるのか。高校生なら普通高校の生徒か、メッセージの訴求相手の数はどのくらいかなど、メッセージを送付する相手を具体的に区分、把握することが大切である。

本学では受験生を県内・県外の高校生に分け、コミュニケーション戦略を展開している。県内向けにはTVコマーシャルを、全国向けには印刷媒体を使用している。本学では藤枝キャンパス、磐田キャンパスで、10の冠講座を社会人に無料で公開しているが、この冠講座の告知にはできるだけ費用のかからないメディアを探索。藤枝キャンパスでの藤枝市民に対する冠講座の広報には、市の広報誌や自治会の回覧板を利用した。これにより、冠講座に対する市民参加が大幅に増加した。メッセージを送る目的、送る相手、相手の場所、使用できる資金を明確にすると、使用する媒体、表現方法などを含め、効果的なアプローチを工夫する手が色々生まれてくる。

3 メッセージ内容を受け手の立場で構築する

受け手の目線から見て、何を伝えたいのか、メッセージの内容をできるだけ明確に構築することが重要である。広告メッセージが情緒的または曖昧で、訴求内容が明確でないと指摘されることがよくある。広告目的、達成計画を明確にすることによって、このメッセージの内容を明確にすることが可能となる。

メッセージを受け手の目線から考え、どうすれば効果的に表現・伝達することができるかを計画するに当たり、参考になる点を次に挙げてみたい。

● 表現手段に何を使用するか

表現手段には口述、文字、写真、アニメ、音楽、画像、もの、人物、タレントなどがある。文字で表現する場合、短文なのか、長文なのか、英語なのか。写真は黒白か、カラーか、セピア調のものか。音楽はピアノ曲かロックか、長唄か。これらの表現手段は実に多様化しており、いずれの手段を使用するかは、広告作成上、重要な課題となる。どのような表現手段を使用するかは、使用し得る資源(通常は予算、時間)、使用メディア、訴求対象、コミュニケーションの目的、内容などが大きく関係する。

本学では本学の売り、新製品である“大化け教育法”を高校生に知らせるための表現手段として、マンガを使用した。学生が大化けする過程を漫画で表現し、一冊の本にしてオープンキャンパスで配布した。高校生に向けた文字情報の多くは到達されにくい。そこでマンガを利用することにした。配布する資料の中で、高校生が必ず目を通してくれるのはこのマンガ冊子だった。写真やビデオ映像は一般的に文字情報より伝達力を持つ。この伝達を促進するために、同時に大化けキャンペーンを象徴したキーホルダーを制作し、キーホルダーに遊びの仕掛けをしてみた。マンガとキーホルダーを組み合わせて、本学の教育法を高校生に訴求した。

● コピーライター

広告メッセージの制作と密接な関係があるのが、広告業界で“コピーライター”と呼ばれる表現のプロである。広告計画の成否を決める重要な要素の一つがこのコピーライターの選択にあることを充分認識しておく必要がある。コピーライターにかかわる費用を節約するため、学生や職員等、素人の手に広告表現を委ねることがよくある。例外はあるが、一般的にプロのコピーライターの方が訴求力の高いメッセージを制作し、結果的には高い広告効果を生むことができる。大学が広告活動をするに当たり、常に留意しなければならないのは、このコピーライターの発掘とその能力評価である。広告物の制作は広告業者(大学の広告活

動は最初、印刷会社やイベント企画会社、新聞社、看板業者などから始まるケースがよくあるが当たるのが原則だが、その業者がどのようなコピーライターを抱えているか前もってよく検討し、担当の可否を判断する必要がある。

● ディレクター

コピーライターなど広告制作関係者等を指揮し、広告制作を統括するディレクターの能力も当然問われることになる。大学の広告担当者は大学の広告活動計画を伝え、広告目的が達成されるよう、ディレクターと日頃、密接な連携を行うことが重要になる。TVコマーシャルを使用するなど広告予算の規模が大きくなると、専門的な広告代理店の起用が必要になる。この代理店の起用に際し、考慮しなければならない重要な点の一つは、その代理店のディレクター、コピーライターの力量にあることを指摘しておきたい。なお広告代理店の役割、利用法については次回に触れることにしたい。

● 受け手の立場からメッセージ

広告表現で留意しなければならない最重要事項は、繰り返しになるが、メッセージが受け手の立場で表現されていることである。高校生に対しメッセージを送る場合は、高校生の目線でそのメッセージが制作されていないといけない。大学側が伝えたいことが伝わらない原因の多くは、メッセージの視線・表現が、発信する大学側からのものだからである。受験生の目線は、性、年齢、地域など色々な点で違いのあることも認識しておく必要がある。この高校生の目線でメッセージを理解し、その目線に則したメッセージを作るのに腕を振るうのが、前述のコピーライターである。大学側の訴求したいメッセージを短い言葉で巧みに伝えられるような、訴求力ある表現にどのように転換するか、これが広告表現上の最重要課題である。コマーシャルに使用できる時間は通常15～30秒である。従ってTVコマーシャルのメッセージは一般的に短く、インパクトのあることが条件である。そのために何を伝えたいのか、メッセージの内容を絞り込む必要がある。この絞込みで誕生するメッセージには俳句と共通しているところがあるように思われる。

最後に、これらの一連の広告活動を広告の法則として捉える、2つの法則を紹介しておこう。

① DAGMAR ダグマーの法則

(Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results)
効果測定し得るよう広告目標を明確にすること。広告をコミュニケーション活動とし、広告活動を始める前に予め数値化する広告目標を設定すること、そしてその目標が達成されたか広告活動の成果を測定することを強調するもの。広告活動により、メッセージの受け手が未知→認知→理解→意図→行動の段階に変化してゆくと考え、それぞれの段階でどのような変容を受け手が遂げたか、数値で把握するようにすることがこの法則のベースにある。広告活動を実践、管理するものには常に留意が必要な点で、広告活動の目的、目標を具体的に定め、活動し、その効果測定を行い、次の行動に移るというプロセスは、いわゆるマネジメントのPDCAサイクルのプロセスと同性質のものである。

② AIDMA アイドマの法則

(Attention Interest Desire Memory Action)
消費者は購買行動に移る(Action)までに広告に注目(Attention)し、興味を抱き(Interest)、欲求を抱き(Desire)、記憶し(Memory)、購買行動に出る(Action)過程をとる——という消費者行動に関する仮説である。広告活動を企画する場合、このアイトマの法則が参考になる。広告物にこのような行動を受け手が起こす要素が組み込まれているかどうか、検討する上でも有用である。広告メッセージは受験生の注目を引くものか、そのメッセージで受験生は興味を抱くか、そのメッセージで受験する欲求を抱くか、受験生はそのメッセージを記憶し、受験してくるか、といった具合である。

広告広報の専門組織と人材が不可欠

大学が本格的に広告活動を展開するために不可欠なのは、広告広報を専門に担当する組織と人材である。残念ながら多くの日本の大学には適切な組織と人材が欠けている。専門的大学の職員育成が叫ばれているが、広告戦略、広告実施計画を作成、実施し、広告代理店を駆使できる専門的な広告広報の人材を確保・育成することは、多くの日本の大学にとってとりわけ急務のように思われる。素人が片手間で生半可な広告・広報活動に従事するのは、費用の無駄使いになるだけでなく、深手を負うことにもなる。本学では大学本部に入試・広報課を設置し、人材を配置、育成に励んでいる。広告組織、人材についてはまた改めて解説したい。 ■