

大学のマーケティング ⑥

高校生に向けて 最も効果的なメディアを選び取る

大坪 檀 静岡産業大学学長

それは高校生に届くメッセージか

静岡産業大学のマーケティング活動で、筆者の頭を常に悩ませていることの一つに、どうすれば高校生にこちらが伝えたいメッセージを適切に伝達できるか——ということがある。

この答えは簡単ではない。メッセージを伝える手段とされるメディアは、いまや多様化・複雑化し、日々変容している。メッセージを伝達するのに最も適切なメディアは何なのか。TV、新聞、雑誌、携帯、あるいはホームページ、DMなのか。メディアの選択を誤ってしまえば、伝えたいメッセージは高校生に到達しない。広告・広報活動を担当するものにとって、コミュニケーション活動の効果的展開には、メッセージを運ぶメディアに関する知識が不可欠なのである。今号ではこのメディアについて、筆者の経験をベースに、大学の広告・広報活動に必要な視点、知識を解説したい。

洪水化するメディア

メディアの中心はマスコミ4媒体、即ち新聞、TV、ラジオ、雑誌にはじまり、ホームページやeメールといったデジタルメディア、看板やネオンなどの屋外広告、バスなどに見られる車両内外の交通広告、映画・スライド、ビデオ、ポスター、カレンダー、DMから、オープンキャンパス、シンポジウム、展示会、学会、講演会、スポーツイベント、スポーツ選手自身まで、その種類は多様化、複雑化している。何でもメディアになりうる時代といわれるほど、周囲を見渡せば、こんなところにもメッセージが出ているのかとびっくりするほどで、世界はメディアの洪水の中にあるといえる。

このようにあまたのメディアが存在するがゆえに、メッセ

ージの伝達にどのメディアを選択するかは非常に重要である。その理由は簡単で、一つはメディアの選択を誤ればメッセージは伝達されないという点。そしてもう一つは、メディアは有料であり、メッセージの伝達コストは使用するメディアによっても大きく左右されるという点である。

メディアの特徴を比較してみる

ではメディアをどのような基準で選択すればよいのか。前号で述べた視点と重複するが、メディアの選択には最低限、誰に、何を、どのくらいの時間、どのくらいの予算で伝達するのかを、常に考慮する必要がある。数あるメディアのうち、以下の代表的なものについてその特徴を見ていくこととする。

●TVCM

TVは一般的に短いメッセージを、広域にわたり非常に多くの視聴者に伝達するのに向いている。コマーシャル(CM)と呼ばれるメッセージの伝達に使用しうる時間枠は15秒、30秒が普通であるから、この枠内で伝達しうる情報量は限られている。従って伝達するメッセージの内容、表現が伝達効果を左右するといえる。一方でTV広告は他の媒体に比して費用が高む。しかし視聴者一人あたりのメッセージ伝達コストは案外高くない。あるCMを見た人に対して、1回のCM料金をもとに計算してみると、一人あたりの伝達コストは、ほんの数円にしかならないことが多い。しかしこの費用対効果は、その視聴者がそのコマーシャルメッセージを受けてもらいたい人(ターゲット)であるということが前提となる。さらにいえば、コマーシャルは1回では効果がなく、ある程度の頻度で、ある程度の期間流されなければ効果がない。どの地域で、どの視聴者を対象に、どのくらいの期間CMを流すのかにもよるが、TV広告の費用はた

いてい大きな金額になる。筆者の経験では、CMは最低7回は見られないと、認知されない。

静岡産業大学でも、静岡県内での本学の認知度を上げるためにTVCMを流しているが、毎週水曜日の夜の天気予報番組にタイアップさせてCMを流す一方、スポットCMも出している。ターゲットは高校生を中心に、父兄、学校関係者も含まれる。この活動は長期的な視点で展開しているもので、放映は静岡県内に限定しており、費用もかなり限定的であるが、広告・広報予算のかなりの部分を占めている。TV広告の手法の一つに特定番組スポンサー(提供者)となるものがあるが、番組およびスポンサーの形式にもよるが、普通は数千万～億単位のスポンサー料を負担しなければならない。広告料金が巨額になるがゆえに、徹底した広告計画の作成と、効果測定をきちんと実施しなければならない。

CMを流すにはCMそのものの制作費もかかる。CMの中味にもよるが、質の良い、インパクトの高いCMは相当巨額なものになることを覚悟するべきである。TVCMについては特にこのことを念頭に置いておく必要がある。有名タレントの出演料や特注CMソングの制作費にはため息の出るような金額のものもあるが、それなりに効果的であることも多い。

●ラジオ

ラジオ聴取者は限定的で、自動車通勤者、運転手、店番、台所の主婦、学生などで、いわゆる“ながら族”が多い。AM局に加えて、ローカルFM局も多数出現し、聴取者増対策に各局は色々工夫しているが、聴取者はなかなか増えない。TV広告に比してCM料金やCM制作費が安価であるので、告知、情報提供に使用する向きが多い。若者向け番組、音楽番組、ニュース番組を利用して、入学案内やオープンキャンパスの告知に利用しているケースがある。

筆者は静岡県内で放送される朝7時～8時までのラジオ番組にかなり長い期間、定期的にコメンテーターとして出演したが、高校の先生やサラリーマンが通勤中のマイカーのなかで筆者のコメントを聞いていることに気がついた。高校訪問をすると、面談した先生が「朝のラジオを聞いている」と親しく声をかけてくれる。ラジオを利用する場合にも聴取者についての情報をきちんと把握していれば、効率的な活用は可能ではないかと思われる。

●新聞

新聞は最も伝統的で、身近なメディアの一つである。「朝・毎・

読」と呼ばれる朝日、毎日、読売をはじめ産経などを含む全国紙、ブロック紙、地方紙、スポーツ新聞、日経などの経済新聞、英字新聞、業界紙、専門誌、学校新聞、フリーペーパーなどなど、その種類は非常に多岐にわたる。日刊、夕刊、週刊など発行日も色々。新聞離れが進んでいるとはいえ、新聞は我々の生活に不可欠なメディアの一つであり、新聞に対する信頼度は依然として高い。この新聞に対する信頼度、詳細な情報を提供できるという点、親近性、多数の人に読まれる閲覧性、一貫性、保存性などを念頭に広告に利用する。どの新聞を利用するかは、前述の、誰に、何を、いつ、どのような目的で知らせたいのかによって判断する必要がある。

高校生は一般に新聞を読まないの、新聞の活用は限定的であるが、一般紙であればTV・ラジオ欄、スポーツ欄などは利用可能かもしれない。高校の先生はどの新聞を読む傾向にあるのだろうか、このような質問を新聞社の広告局に尋ねるとデータで答えてくれる。

新聞の広告料金は、広告のスペース、位置、回数、色刷り等色々な条件で決まる。全国紙を利用して全ページ広告を全国版に掲載すると家一軒が建つくらの費用がかかる。広告料金以外に広告制作費や版下制作費がかかることも知っておく必要がある。

筆者の経験から言えば、大学が新聞を利用する場合、広告活動と広報活動(時期を選んで詳述する予定)を併用するのに向いていると思われる。静岡産業大学では年に一度、地元有力紙の静岡新聞にカラー全ページ広告を掲載し、座談会形式で大学の理念、考え方、主張を一般社会に訴求することで、本学に対する理解やサポートを得る努力をしている。本学ではこの広告を既に5回行っているが、日頃の広報活動を裏打ちするもので、広報活動を1年に1回纏めることにも役立っている。この全ページ広告の別刷りを作成し、高校や関係先への配布も行っている。

●雑誌

新聞と並んで伝統的かつ身近なメディアであるが、新聞同様、多様化しており、専門誌も多く、利用する際には、メッセージの送付対象がどのような雑誌を読んでいるかに関して、専門的な知識が必要である。大学受験生を対象として専門誌を選ぶ場合には、リクルートなどの専門情報会社の発行する受験生向け専門誌を利用するとよい。ただしこのような専門誌を利用する場合には、かなりの事前準備が必要で、周到な

広告・広報計画とそのベースとなる大学の発展戦略が存在していなければならない。スケジュールでいえば、たとえば平成21年度入学の受験生を対象に大学案内を広告する場合、その広告内容は平成19年度の秋には準備されていなければならない。広告内容も具体的で、受験生に魅力的な構成でなければならない。広告効果は訴求する内容で大きく左右される。さらに訴求力は内容に加え制作の質にも影響される。効果的な制作物の作成には、大学の発展戦略はもとより、かなりの時間と費用がかかることも覚悟したい。

●デジタルメディア

広告業界で現在最も注目されていることの一つは、ホームページ、携帯、その他インターネット関連のメディアの新活用法である。上述の伝統的な広告メディアは依然として主要な地位を占めてはいるが、デジタルメディアの利用度は急速に高まっている。容易に情報発信ができることや、比較的成本がかからず、ターゲットに個別対応できること、効果測定が比較的容易であることなどの点がメリットである。加えて若者向けのメディアでもあるので、大学のコミュニケーション活動に極めて有効で、価値の高いメディアであると思われる。特に高校生や大学生のデジタルメディア接触度は他のどのメディアよりも高く、大学の広告・広報活動にこのメディアの活用は不可欠である。大学でホームページを設けていないところはないであろうが、その利用には多角的・多元的な注意が必要である。ここで、静岡産業大学の現状から幾つか参考になる点を以下に記してみたい。

1 ホームページの担当部署を明示し、任務、役割を明確に

しておく。集中的な管理が必要である。

2 ホームページのデザインを魅力的なものとするため、デザインに常に気を配ること。アクセス件数の目標設定はホームページの管理、質的向上に有効である。

3 ホームページに関し、情報の誤り、賞味期限、向上策、権利侵害、不法侵入、不測の問題などについて助言を得られるモニター体制を準備する必要がある。

静岡産業大学では、各学部メディア委員会もモニターの役割を果す。毎月の大学協議会では、ホームページを出席者全員で閲覧し、意見を述べあう。毎月アクセス件数の報告を受け、大学のトップマネジメント自身がホームページに高い関心を払う。

4 情報量と情報の信頼度、鮮度がホームページの有効性を左右する。

本学では情報関係を総括する情報担当学長補佐が、ホームページの統括も行っている。情報担当学長補佐は企業では情報担当役員(CIO)と呼ばれるものである。

●身近なメディア

既述の通り、メディアは多様化し、上記以外にも新しいメディアがどんどん登場している。広告収入で費用を補おうとする考えが公共機関にも登場し、行政機関の広報誌は新しいメディアとして注目されている。また大学自体もメディアとして利用されている。大学スポーツの選手がスポンサー企業の名前を入れたユニホームを着用しているのがよい例だ。たとえば静岡産業大学のサッカーチームは2007年春の総理大臣杯大会で準優勝したが、その際に地元の磐田信用金庫の名前のついたユニホームを着用していた。このように大学の広告・広報を考える場合、身近なところで費用をあまり要さずにメディアとして利用できるものを発見し、工夫する努力も必要である。勿論、目的、訴求対象、時期などメディアの選択に必要な視点に留意する必要があることを力説しておきたい。

料金表や契約書で価格チェック

メディアの価格はメディアごとに料金表が策定されており、広告代理店に問い合わせればこの料金表を入手することができる。料金表はあくまでも正規料金であり、価格は常に変動し、交渉で決まるもので、時期、経済状態、需要動向、広告主、広告代理店の交渉力で大きく左右される。メディア価格のベースとなっているものの一つが視聴率や発

行部数と呼ばれるもので、広告主はこの視聴率や発行部数の妥当性に常に悩まされる。雑誌の発行部数には偽装されているものが非常に多い。発行部数を審査する(社)日本ABC協会に加盟していない雑誌社、出版社は非常に多い。広告物が契約通り掲載されたか、契約が実行されたかを確認するのは容易ではなく、広告代理店の言いなりになっている場合が多い。広告業界には契約書をきちんと作成し、広告業務を遂行する慣行が確立していない。広告活動を着実かつ合理的に遂行するためにも、きちんとした契約書を締結して業務を実行することが望まれる。

広告・広報の専門業者“広告代理店”とは

広告活動を支えているビジネスの当事者が広告業者であり、広告代理店ともよばれるものだ。上記のメディアを利用するには広告業者が必要である。広告業者が広告代理店と呼ばれるのは広告業者がメディアの代理店であるということの意味している。つまり広告業者は広告主の代理店ではないということだ。仮に広告を日刊紙に掲載したい場合には、通常は広告代理店に依頼しなければならない。中には直接広告を受け入れてくれるメディアや、自分でメディアを所有しており、広告掲載を促す営業活動を、広告主に対して直接行うところもあるが、原則的には広告代理店が介在するケースが多い。従って、広告代理店に関する理解や活用法は、大学のマーケティングを担当する者には不可欠である。では具体的にどのようなことを知っておく必要があるか。いくつかの点を述べておきたい。

1 広告代理店はメディアの取扱量に応じて受け取るメディア側からの手数料と、広告主から受け取る広告制作費で経営を行っている。広告主と対応する広告代理店の社員は営業あるいはAE(Account Executive)ともよばれている。

2 広告代理店は、競争関係にある広告主の仕事も引き受けている。つまり自動車業界でいえば、日産の広告を引き受けている大手広告代理店はトヨタの広告の仕事もしているということだ。競争関係にある大学の仕事も引き受けているからには、こちらの広告戦略や情報が競争相手の大学に伝達されうることを覚悟しておく必要がある。ちなみに外国の広告代理店は1業種1社制度を守り、競争関係にある他社の仕事は引き受けないのが通常である。

3 広告代理店の選択に当たっては、その業者のメディア手配、開発能力(広告代理店の中には特定TV番組のフォーマット枠を買い切っているものがある)、メディアに関する情報、メディアとの交渉力、訴求対象に関するマーケティング関連情報提供能力(例えば高校生の行動特性など)、広告制作力、広告業務執行能力(広告に関する法令遵守を含む)、広告活動に関する助言力等を評価する必要がある。

広告・広報活動の効果的な展開には、各種のメディアを目的、予算、時期に合わせて組み合わせる必要がある。このような組み合わせを“メディアミックス”と呼んでいるが、広告戦略、実施計画の作成には、効果的なメディアミックスを策定する必要がある。このメディアミックスについて、広告代理店の助言を得ることになるが、広告代理店はあくまでもメディアの代理店であり、メディア側の都合で特定のメディアに偏った推奨をしてくることがあることを述べておきたい。

4 広告代理店を一社に絞り込む必要はない。広告代理店と一口にいても、総合的な広告代理店(例:電通、博報堂)や、雑誌だけを取り扱うような専門業者、広告制作だけを業とするものなどいろいろある。大学の広告活動を専門とする業者としては本誌を発行するリクルートが代表例である。

代理店の言いなりにならないために

アメリカ現地法人の経営責任者時代に、アメリカの広告会社に広告業務を頼んだ時のこと。“広告宣伝について基礎的な知識をきちんと勉強して欲しい”と、何冊もの広告の専門書を読ませられた経験がある。広告主に有効な広告活動を展開するには、広告戦略とそれを専門とする人材が不可欠となる。センスがあるとか、音楽や絵画にすぐれている、気が利いているといった理由で、広告担当者に任命することは避けなければならない。大学職員においては、専門的な広告の知識や経験をつみ、広告代理店を活用できるほどの人材は極端に不足している。大きな予算を任されて、効果的な広告活動を展開しようとする人は中々見当たらない。筆者の経験からすると、下手をすると広告代理店に言われるままに広告費を使用する羽目になる恐れも、無きにしもあらずなのである。



「恋する気持ちをカタチにして伝えたい。情報デザインってこういうことかも。」
静岡産業大学情報学部のテレビCM「彼女のハート」篇。