

提
案従来のメディアと組み合わせて
新しい価値の創出と伝播を

企業等が情報をコントロールできず、「炎上」もしばしば——。素性の知れない人々で構成されるコミュニティへの広告の費用対効果は疑問——。ソーシャルメディアをネガティブに捉え、自学のコミュニケーションへの活用には消極的な大学関係者は多いと考えられる。しかし、「コントロールできるメディア」だけへの「投資効果」には、もはや限界がある。商品やサービスに対する本音が語られるこのコミュニティに、まずは限定的な投資で踏み入っていく必要があるようだ。

ブログに集うファンが
企業を動かす

■ある映画は、封切り前から話題を呼び、次々にファンサイトができた。ファンのたまり場となった非公式ブログには8360件のリンクが張られ、公式グッズがない中で彼らが勝手にデザインしたTシャツは数百種類。「主演俳優にこのせりふを言わせよう！」と盛り上がったファンの声に押され、制作会社は脚本を変えた。

■あるドーナツチェーン店の仕入先で働いていた韓国のブロガーが、不衛生な製造現場を写真を添えてブログで告発した。会社側はブログのホスティング会社を説得して記事を削除したが、他のブログ等での情報の伝播を食い止めることはできず、ついには韓国の新聞で報じられた。

ソーシャルメディアの影響力を示すアメリカでのこれら2つのエピソードは、ネットレイティングスの中村義哉氏の寄稿(6ページ)にも登場する『グランズウェル ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』(翔泳社)で紹介されている。

この本の中で、ソーシャルメディアによるコミュニケーションという「大きなうねり(グランズウェル)」は、「人々がテクノロジーを使って、自分が必要としているものを企業などの伝統的組織ではなく、お互いから調達するようになっている」と説明されている。そして、「根底には、すべての人間が持っている『つながりたい』という永遠の欲求がある」と指摘されている。

コミュニケーションのあり方を根底から変え、大きな影響力を持つにもかかわらず、大学の広報担当者の多くはソーシャルメディアに関心、またはネガティブな捉え方になりがちではな

いだろうか。その理由は次の2点にあると考えられる。

①大学自身が情報をコントロールできない(大学案内や公式ウェブサイト、DMなどできちんと情報をコントロールしたい)。

②コミュニティへの参加者が不特定多数で、しかも本当の属性を名乗っているとは限らず、広報の費用対効果が疑わしい(限られた予算を大学案内や公式サイト、DMなど、効果が捉えやすいメディアに投資したい)。

それでも、Between編集部はあえて、ソーシャルメディアの活用に一歩踏み出すことを提案したい。まずはモ

ソーシャルメディアがもたらした消費行動のプロセスの変化



ニタリングを始めてはどうだろう。従来のメディアだけではもはや、大学選
びの変化をカバーできないからだ。

「情報共有」が 消費行動の起点に

消費者の行動は従来、「AIDMA」というプロセスで説明されてきた。すなわち、Attention=注意が喚起され、Interest=興味生まれ、Desire=欲求が高まり、Memory=記憶し、Action=購買に至る、というものだ。eコマース時代にはこれが、「AISAS」に変わったとされる。購買の前にSearch=検索して調べ、買って終わりではなく、Share=情報の共有が付け加わる。AIDMAもAISASも、サービス提供者(売る側)が主導する広告等による「注意喚起」が起点になるということは、共通していた。

しかし、商品選択にソーシャルメディアが影響を及ぼすようになった状況下では、AISASの終点である「情報共有」もまた、起点になる。雑誌などの広告には無関心で、もっぱらネット掲示板で新商品のことを知る消費者もいる。あるいは、テレビCMとツイッターの書き込みに同じタイミングで接したことによって注意が喚起された、というケースもあるだろう。サービス提供者にとって、従来のメディアとソーシャルメディアという2方向からのアプローチが必要になっているのだ。

ソーシャルメディアでの「情報共有」という消費行動の新たな起点は、「広告等による注意喚起」という従来の起点に比べると確かに、サービス提供者のコントロールが利かず、費用対効果も不透明だ。そんなメディアへの投資はいかにも効率が悪いように見える。

しかし、多様な人々が集うコミュニティーで、組織の権威や効果計測のコ

ントロールを受けずに語られる本音の感想は、ユーザー目線の確かな評判を形成する。そして、その評判は広告によるものとは比較にならない速さと規模で伝播していく。それがときとしてヒット広告以上の力で商品選択に影響を及ぼすことは、容易に想像できるだろう。もちろん、ポジティブな評判、ポジティブな影響とは限らない。

そう考えると、ソーシャルメディアでのコミュニケーションに関心を払い、一定程度のモニタリングをすることを、「非効率」と言いきれるだろうか。

広告→検索→評判の 好循環をめざす

各大学は、まずは、予算、マンパワー、時間のごく一部を振り向ける形で、ソーシャルメディアの活用を検討すべきだろう。ユーザー目線の確かな評判を形成するために、従来のメディアと組み合わせる必要がある。

前出の中村氏は、「傾聴」「会話」「活性化」「支援」「統合」という5つの活用戦略の中でも、第一歩となる傾聴、すなわちモニタリングこそが最も重要なステップだと述べている。ソーシャルメディアで自学がどのようなキーワードと共に語られているか把握すること(リサーチ)は、ブランド力向上に向けた改革の出発点となる。

ソーシャルメディアで把握した自学の強みを広告等でアピールし、大学の認知を促す。関心を持った高校生を大学案内の請求やウェブサイトの検索に導き、理解と共感を深めさせる。そして、彼らがソーシャルメディアに共感を書き込み、評判が広がる。さらには、大学自身が自覚していない新しい価値がユーザー目線で語られだし、大学がモニタリングで把握する。

こうしたメディアの組み合わせによ

る好循環の創出が求められており、将来的には、CCO(Chief Communication Officer)を置いて情報の受発信を戦略的に統合する必要があるだろう。

育て、導くための コミュニケーション

人々が質問したり、意見を述べたりすることによってつながり、互いの理解を深め合うことを本質とするソーシャルメディアの活用は、私たちが提唱する「育成型の学生募集」につながる。大学は、ソーシャルメディアの中心に立って情報をコントロールすることはできなくても、コミュニティーの一員として高校生の疑問に答えたり、新しい視点を提供したりすることはできるし、それが彼らを育て、導くことになる。

「〇〇大学入試広報課スタッフ」という素性を明らかにし、現役学生や社会人など、多様な人の目にさらされながら発するフェアで説得力ある言葉は、自学の潜在顧客、顕在顧客の双方との関係構築につながるはずだ。

ソーシャルコミュニティーは、怪しげで信頼できないデジタルな世界ではない。そこには、リアルな世界の価値が如実に映し出され、情報が伝播していく。「良き評判」を獲得するには、まず、リアルな世界において、実体ある価値を創出し、生身の誰かに伝えることから始めるしかない。

貴学の価値は明確で、それがめざす相手の心に力強く響いているだろうか。学生に対して、教室や相談室で。高校生に対して、オープンキャンパスや進学相談会で。進路指導担当者に。対して、高校訪問で。ソーシャルメディアの力を引き出すには、結局、リアルな世界でのコミュニケーションの力を磨いていくことが欠かせないのだ。