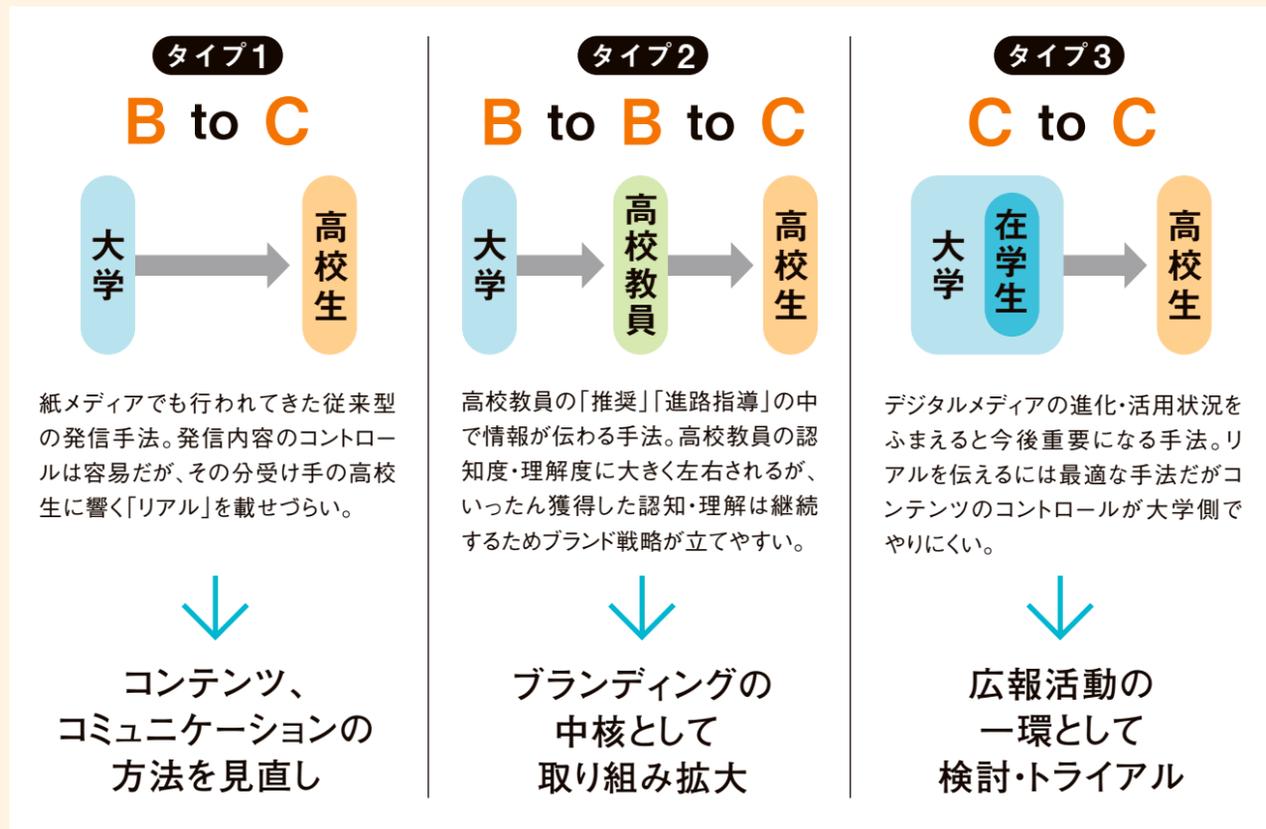


【図表2】募集広報におけるデジタル化



新たなブランドの確立は意識改革から

こうした新しいメディアをどうブランディングに活用するかをまとめたものが【図表2】です。

タイプ1「B to C」は、大学から高校生へ、これまで紙メディア中心で行われてきた活動です。発信内容をコントロールしやすい一方で、高校生の心に響く「リアル」を表現しづらいという欠点がありました。デジタル化する際は紙媒体と同じ内容をWebで展開するのは避けたいのが得策です。

タイプ2「B to B to C」は、大学が高校教員を介して高校生に行うコミュニケーション活動です。いったん教員からの認知・理解が得られれば、継続的な効果が

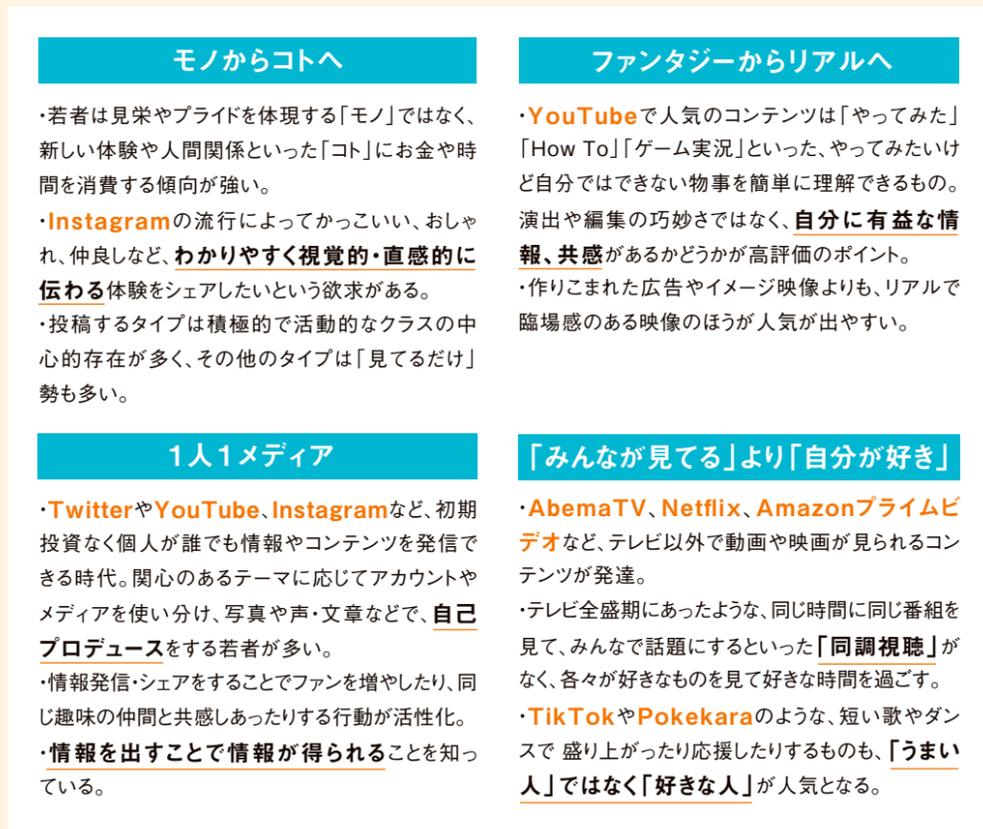
期待できます。今後はブランディングの中核として取り組むべきではないでしょうか。ただ従来型の専門スタッフによる営業的な高校訪問や入試説明会、紙資料の送付では、ブランディング目的のコミュニケーションは図りにくいものです。コロナ禍で対面が難しい今、デジタルメディアを活用した手法を取り入れるべきでしょう。

タイプ3「C to C」は、大学が在学生を活用して高校生とコミュニケーションを取る手法です。SNSがメインになるために、完全にコントロールすることは難しいと言えませんが、リアルな魅力を伝えるには最適です。今後、新しい広報活動の一つとしてトライする価値はあると思います。

これからのブランドコミュニケーションは、従来のやり方に固執しない、意識改革が求められます。この転換期への対応は大学の評判を上げ、ブランドを構築するチャンスでもあります。コロナ禍への展望、職業観、進路選択に大きな影響を与えることでしょうか。彼らの気持ちと行動の変化に対して自学ならどのような「学び」を提案するのか？ 新たなブランドの確立に挑戦してみませんか？

* B=法人、C=個人

【図表1】SNS等のメディア利用の新たな潮流



個別対応、双方向のコミュニケーションへ

コロナ禍以降、感染リスクを避ける「安全なコミュニケーション」の手段として、Webをはじめとしたデジタルメディアを活用する大学が増えてきました。コロナ禍が人と人とのコミュニケーションのしかたを変えてしまった結果、これからのコミュニケーション手段の中心はデジタルメディアになるはずですが、それは、ブランディングにおいても、これまでの「何を発信するか」「重視一辺倒から、誰に対して、何を使って、どのようにコミュニケーションするか」を重視する方向に変化することを意味します。

デジタルメディアには「個別対応」そして「双方向」といった特性があります。よって紙媒体で載せていたような情報をWebサイトに掲出し、一方的に発信する形では、その特性を生かしたコミュニ

ケーションは取りにくいと言えます。特に若者が活用するSNSについては、各メディアの特徴、活用実態を知っておく必要があります。

【図表1】は各メディア利用の新たな潮流をまとめたものです。「モノ」ではなく、新しい体験や人間関係といった「コト」に価値を置く若者には、直感的に伝わり、シェアできるInstagramが人気ですが、実際に投稿するタイプは一部の積極的なタイプで、大半は「見ているだけ」のフォロワーです。自学のターゲットはどちらか、見極める必要があるでしょう。一方でYouTubeで人気なのは、「やってみた」「実況中継」といった「リアル」なもの。クオリティの高い映像、巧みな編集よりも、「共感できる、応援したくなるコンテンツ」が高く評価されます。学生主導でコンテンツをつくることの方が有効でしょう。

また、「こう見られたい」「こう

Opinion

ブランディングコミュニケーション
デジタルメディアへのシフトとその活用



(株)進研アド
エリアプランニング部部長
新井千晶
あらいちあき ● 大学・専門学校のブランディング、ブランディングの戦略立案サポートを行う。ACC CMフェスティバル(第51回、第52回)地域テレビスポット地域ファイナリスト)ほか、広告賞の受賞多数。

取材・文 / 本間学 撮影 / 亀井宏昭