いま、広告が何をしてくれる？

メディアの選択を誤るな

不況期の今、「インターネットならまだしも、既存メディアはもう期待できないだろう……」と、否定的になっている企業が増えています。こうした経営者の見方に警鐘を鳴らしているのが、企業の広告宣伝戦略を研究している小泉眞人教授です。シリーズ3回目は、「次の消費者を育てるには、新聞・雑誌メディアが有効」という小泉氏の考え方を紹介します。

東海大学文学部　広報メディア学科教授
早稲田大学ビジネススクール非常勤講師
小泉 眞人

学生たちの最大の情報源は、「今も変わらず、新聞・雑誌である」というのが私の持論です。若者の活字離れやメディア離れが指摘されて久しい昨今、こんなことを申し上げると、多くの人は「まさか!?」と思われるに違いありません。

インフルエンサーの情報源は新聞・雑誌

確かに、若い世代のマスメディアへの接触回数が減っていることは事実です。けれども、社会に強い関心と問題意識を持つ若者は世間の常識とは違います。

卑近な例で恐縮ですが、私のゼミに参加している学生を観察していると、それを実感できます。残念ながら、8割の学生はあまり新聞を読んでいません。が、残り2割は、実によく新聞や専門誌に目を通し、貪欲（どんよく）に最新の情報や知識を吸収しようとしています。

ゼミ生にテーマを与えて議論をさせると、新聞や雑誌をよく読んでいる学生は常に議論を引っ張る中心的役割を果たします。彼らの発言によって議論のレベルが一気に上がり、その場の空気が一変することがしばしばあります。小さな集団の中とはいえ、そこでは彼らは間違いなくオピニオンリーダーであり、いわゆるインフルエンサー（周囲の人々の行動や思考に影響を与える人）になっています。見方を変えれば、新聞・雑誌を読まない学生にも、彼らインフルエンサーを通して、その情報が確実に伝播（でんぱ）していると言ってもいいでしょう。

既存顧客だけでなく〝次の消費者〟を育てる

インターネットが本格的に普及して約10年。広告媒体としてのインターネットは、想定したターゲット層にピンポイントで情報を伝える「パーソナルメディア」として有効です。そのインパクトがあまりにも大きかった結果、マスを対象にした新聞・雑誌などの既存メディアはもはや役割を終えたという意見もあります。

しかし、広告効果の検証が進むにつれて、インターネットは個客指向性が強すぎるために、その周囲の消費者には情報が届かない、影響もほとんど広がらないという課題があることが明らかになってきました。期待通りの「インフルエンス効果」を発揮していないことが多いのです。

つまり、既存顧客である「いまの消費者」にピンポイント過ぎるあまり、新規顧客になりうる幅広い消費者（「次の消費者」）に情報が広がっていきにくいのです。

より幅広い消費者にメッセージを伝える「社会的情報発信機能」に優れているのは、やはり歴史と伝統のある既存のマスメディアです。まさにマスメディアは、「次の消費者を育てるメディアである」といっても過言ではありません。

このため、ネットメディアとマスメディアの特性を見直して、役割分担をしていこうという揺り戻しが現在起きていると、私は見ています。

新聞・雑誌メディアは、「公共性・信頼性に優れ、高い知識・教養レベルを持つ大人のメディア」です。この社会的評価は、いささかも揺らいでいません。たとえ学生の立場であっても、社会に強い関心と問題意識を持つ知識・教養の高い者は、実は新聞・雑誌メディアをしっかりと評価しているのです。

広告の最終ゴールが「消費者の信頼獲得による企業ブランドの確立とその継続」というリレーション効果（関係性の構築とその醸成）になるならば、社会的情報発信機能に優れ、インフルエンス効果の高い新聞・雑誌メディアを積極的に活用することが、自社のブランド価値を説得的に訴求していく最適な手段といえます。そのことを企業経営者は改めて認識して、行動に移してほしいと思います。

新聞×雑誌×WEBで相乗効果を生むクロスメディア・バリュー

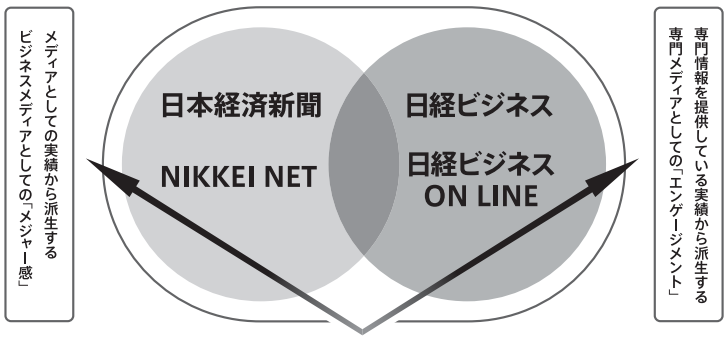
ビジネスメディアとして強力な日経グループの各媒体をクロスして活用することで、貫通力の強い「メディアの相乗効果」を発揮します。

○例えば日本経済新聞と日経ビジネスの組み合わせは、企業経営者層に「リーチ」×「フリークエンシー」で最適なパッケージ。トップ層のほぼ100％に情報を伝達することが可能です。

○日本経済新聞のビジネスメディアとしての「メジャー感」と、日経ビジネスの持つ「エンゲージメント」（このメディアの情報なら積極的に知ろうという態度）が、相乗効果で信頼性のある「ブランド力」を発揮。受け手の興味・関心をより喚起させます。

○さらに、「NIKKEI NET」「日経ビジネス ON LINE」などでWEB連動を図ることで、B to Bコミュニケーションの深度がより一層増します。これらのWEBサイトは単なる「検索サイト」ではなく、「情報を探す」「ツールとして利用」「それを提供している企業動向をより深く知る」などの情報追求に的確に応えます。効果の持続とともに、「いつでもアクセスできる保管庫」としても機能するのです。

出典：BE Japan2008　従業員250人以上の企業の社長、副社長、役員、取締役など各部門の最高責任者773サンプルに対する調査　2008年5月実施



www.nikkei.co.jp/value/

■お問い合わせ
日本経済新聞社クロスメディア管理本部企画部
TEL.03-6256-7532
www.nikkei.co.jp/ps/q/