

新設研究室のための SNS プロモーション手法の提案

CY20211 田内 優大
指導教員 瓜生 大輔

1. はじめに

SNS利用者の増加に伴い、企業や機関はSNSプロモーションを積極的に採用している（図1）。学校法人・教育機関においても同様で、実際多くの組織が広報活動の一環としてSNS活用に取り組んでいる。

しかしながら、立ち上げたばかりの大学研究室では、大学や研究機関の広報部が行えるようなやり方でのSNS運用は難しい。なぜなら、研究室内で運用しようとしても、プロモーションに掛けられる費用や教員や学生のリソースは限られているからである。

よって本研究では、プロモーションにかかる予算や人材のない、新規に設立された研究室を対象とした、SNSプロモーション手法を開発する。研究を開始するにあたって、まずSNSの特性や先行事例、運用方法について調査した。そして、実際に提案手法を用いてコンテクスチュアルデザイン研究室 [1]（以下、CDLab）におけるSNS運用を行った。本稿では、これらの結果について述べる。

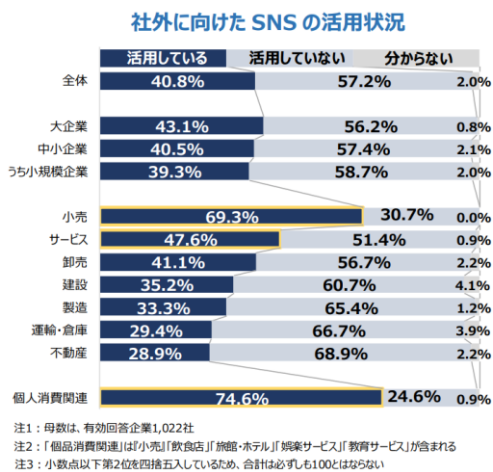


図 1 企業のSNSアカウント活用状況（出典：

<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p230904.html>)

2. 調査

2.1. SNS の特徴と機能

本研究における主要SNSを定義し、特徴や機能などの整理を行った。主要SNSは異なる特性や利点を持っており、それぞれの特性を理解して活用することが重要であることがわかった。例えば、ターゲット層によって利用傾向が異なるため、プロモーション戦略も適切にカスタマイズする必要がある。また、プロモーション費用が必要になってくるものもあれば、費用をかけないで済むものもある。

2.2. 消費者行動モデルと SNS マーケティング手法

マスメディア～SNS時代までに数多く提唱された消費者行動モデルには、共通した部分が確認できた。認知または発見、理解、購買または参加、という段階の存在である。どの時代においても、認知が起点であり、次に理解をさせなければ購買（参加）にまで繋がることはないのだ。

また、SNSマーケティングは従来のマスメディアのマーケティングと異なり、顧客のニーズや関心に焦点を当てている。顧客の期待に応えるコンテンツや情報を提供することで、顧客との関係を構築し、ブランドの信頼性を高めることができる。また、コンテンツは、各SNSマーケティング手法の中心にあり、顧客の興味を引きつけ、情報を伝え、共感を生み出す。したがって、魅力的で有用なコンテンツの制作が鍵となることがわかった。

2.3. 小規模組織における活用

中小企業や小規模組織がSNSを活用する際の具体的な事例や先行研究を調査した。まず、多様なプラットフォームでの活用が見られ、それぞれの特性やユーザー層に合わせた戦略的な選択が成功に寄与していることがわかった。異なるメディアでの斬新なアプローチやコミュニケーションの強化が、企業の魅力をアピールし、フォロワーとの結びつきを生み出す。課題面としては、有限なリソースと予算、競争の激化、専門知識の不足が挙げられた。

3. 提案手法

提案するSNSプロモーション手法は、新規に設立された研究室において、プロモーション過程を“ユーザーの行動変化”として 3 段階に分ける。そして、各過程に合わせたSNSマーケティング手法を導入するプロモーション戦略を指す（図2）。この戦略では、SNSをコストとコンテンツを考慮して使用し、3つの過程を段階的に誘導する。過程を（1）認知（2）理解（3）参加意思 として、プロモーション展開を設定する。

（1）は「認知の拡大」であり、この段階では主にターゲット層である10代に向けて、TikTokを使用して広告の拡散を促進する。TikTokは、その特徴的な拡散力と成功事例から、認知度の低い組織に有利なプラットフォームと見なされている。マーケティング手法としては、バズマーケティング [1] が採用され、拡散を促すことが期待される。

（2）は「理解の促進」であり、YouTubeを選んだ。YouTubeは情報量が多く、動画の信頼性が高い [2] という特徴がある。そこで、CDLabに関する詳細な情報を提供

し、「理解」を促進させるため、コンテンツマーケティング [3] の手法を採用した。TikTokから誘導されたユーザー、つまりCDLabに興味を持ったユーザーに対して、研究室に関する情報を提供した。

(3) は「ユーザーによる参加意思確認」であり、この段階では公式ホームページ [1] を使用する。SNS から誘導されたユーザーが研究室に関与する意思を醸成することが期待される。

プロモーションの効果測定は「認知」「認知から理解」「理解」「理解から参加意思」に焦点を当てた。なお、公式ホームページのSEOによる集客は、SNSを活用したプロモーションと対照的な手法を取るため、今回は測定しないものとする。

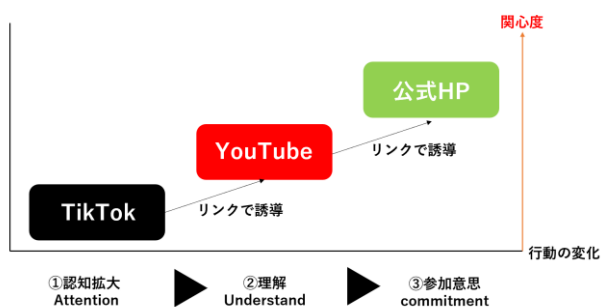


図2 提案するSNSプロモーション手法

4. 実践結果

以下のURLは、本研究で投稿した投稿物を表にまとめたページである。

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19QH0aiOWgZRKz9B5gl03r_FvEft4FGe8jo3ZcJPmXLk/edit?usp=sharing

これらの投稿物から、今回のSNSプロモーション手法の目的に応じた、考察及び分析を行った。以下、投稿物に関しては表の“No”の項目の値で呼ぶこととする。

4.1. TikTok

全ての投稿の視聴者は最低でも88%以上が非フォロワーであった。このことから、TikTokはCDLabのアカウントをフォローしていないユーザーに対しても、認知拡大の役割を果たしたことがわかる。また、高いエンゲージメント数を得るには視聴者が最後まで見ることのできるコンテンツ作りが必要であることが読み取れた。

4.2. TikTok から YouTube への誘導

TikTokのプロフィールからYouTubeチャンネルへ誘導する機能を活用した。TikTokプロフィール閲覧数とYouTube動画再生数には相関関係が見られなかったため、この誘導はあまり機能していなかったと分析する。

4.3. YouTube

YouTubeにおいては、YouTubeマーケティングの著書

[4] を参考に、Y-1,Y-2,Y-3を作成したが、再生数は伸び悩んだ。そこで、YouTube上で人気のジャンルである「ルームツアー」動画の構成や展開を参考にした。そしてY-4を作成した結果、前回までの投稿よりも高い評価を得ることができた。しかしその分、作成に時間がかかってしまった。

4.4. YouTube から公式ホームページへ

公式ホームページに設置されている Google Analytics により分析を行った。その結果、外部リンクによるトラフィックが、TikTokとYouTube含むSNSの投稿日にアクセスが集中していることが確認された。外部リンクにおけるアクセス元はわからなかったが、SNSの投稿日に増加していることから、公式ホームページへの誘導は少なからず効果があることがわかった。

5. おわりに

TikTokを用いた動画投稿は、認知の拡大に貢献した。ただし、TikTokからYouTubeへの誘導は期待通りに機能せず、認知から理解への誘導の部分に関して、改善される余地がある。YouTubeでは、人気のある動画の構成や展開を参考にして作成することが良質なコンテンツの作成に繋がることがわかった。しかし、コンテンツの質を高める作業は、制作にかかる負担が増えることでもあり、研究室におけるSNSプロモーションには適していない可能性がある。公式ホームページへの誘導は、SNSプロモーションの一環として機能したことが示唆された。今回の事例を通じて、プロモーションによる質的な社会への影響力を測定することはかなわなかったが、新規に設立された研究室において、最低限の運用リソースにより提案手法によるSNSプロモーションを実施できることは確認できた。

注釈および参考文献

- [1] コンテクスチュアルデザイン研究室公式ホームページ <https://contextual-design.jp/>
- [2] 折笠和文, 『マーケティングの新定義と最新理論をめぐる解釈: 激変するマーケティングの世界とその批判的見解』, 名古屋学芸大学研究紀要. 教養・学際編 (2007):17-33.
- [3] 近藤知幸, 井上佑介, 『コンテンツマーケティング最前線: 全国 28,000 店舗のコンビニを活用したサービス提供』, Unisys技報, (June 2015):41-52.
- [4] 数本直樹, 『企業・組織における動画の有効活用に関する研究: 動画活用の戦略スキームと評価手法の検討』, 立命館経営学 58, (2019):135-148.
- [5] 喜多野修次, 『SNSで人を集める! やさしいSNSマーケティングの教科書』. 総合法令出版. 2020.