

厳しい経営環境を背景に、ますます重要な大学等の広報活動!

—自学の存在意義を示し、地域や社会にアピールする広報活動の基礎・基本から応用までをわかりやすく解説した大学等関係者必読の書

大学の戦略的広報

—学校を変える秘密兵器—

岩田 雅明 / 著 A5判・定価(本体2,750円+税) 送料300円

※送料は平成26年7月時点の料金です。

- 著者自らの広報業務の体験を基に、そこにコンサルティング活動を通して得られた知見を加え、広報の働きについてまとめています。
- 広報活動の基礎・基本から応用までの考え方をわかりやすく解説しています。
- 「大学広報」について、できるだけ体系的にまとめ大学等の広報担当者の標準テキストとして記述しています。そのため、各項目の末尾には“ポイント”と“ワーク”を掲載し、広報担当者の実用に配慮しています。
- 優れた「大学広報」を展開している短大や大学の実践事例を紹介しています。

はじめに より

お金は有効に使おう

どの地域でも、電車に乗ると必ず大学のポスターが貼りだされている。オーソドックスなものとしては、オープンキャンパスや入試の日程を告知するもの、少し変わったものとしては、その大学の特色を詳細に説明しているものや、教員からのメッセージを載せているものなど、様々であるが、問題はそれらのポスターがどのような役割を、どれだけ果たしているのかということである。駅の構内等にある看板にしてもしかりである。

適切な広報で有意義な競争を

これからの広報を考えるうえで必要なことは、その働きをさらに広げていくことである。どのような方向に広げていくかといえば、自分の大学が対象としている学生はどのような学生であるかということを明確にし、その対象である学生のニーズや不安、不満といった現状をきちんと認識し、その状況に適切に対応した教育や支援を提供できるための情報を提供するという、一連の活動をめざしてということである。

広報担当者のテキストとして

これからの大学広報は、効率的で有意義なものでなければならない。そのためには、広報活動の基準となるべきものがどうしても必要である。本書がその役割に耐えるかは、はなはだ自信のないところではあるが、不十分ではあっても最初の試みとして世に出す意義はそれなりにあるであろうと考えて書いた次第である。

全教職員の認識共有を図るためのものとして

広報活動を、その大学の良さを効果的にアピールし、関係者との良い関係づくりを進めていけるものとするためには、広報担当部門の頑張りだけでは駄目である。広報部門が集めてきたデータや情報、肌で感じてきた感覚といったものを、大学として素直に受け入れ、それを改善のための材料としていく仕組みがなければ、関係者との良い関係づくりは不可能である。

そのためには大学の教職員全員が、受験生や在学生、就職していく企業といった関係者の現状やニーズ等を認識する必要がある。また、それと併せて自分の大学が提供しているサービスの価値の内容や、それが競合の大学や成果を挙げている大学と比較してどの程度のものなのかといったことも認識する必要がある。

2014年7月

岩田 雅明

目次より

0 体験的広報論

私と広報との出会い／非主体的な広報／定員割れを起す広報？

1 広報とは何か

広報の目的／広報の担当部門／広報と広告
◎ポイント／ワーク

2 大学のビジョンを伝える

我が大学は何をめざしているのかが決まっているか／大学のビジョンを描こう／ビジョンをどう描くか
◎ポイント／ワーク

3 顧客を認識する

誰がターゲットなのか／現在の顧客を認識する／将来の顧客を認識する／取り逃した顧客を認識する
◎ポイント／ワーク

4 マーケットを認識する

進学市場を認識する／経済環境を認識する／就職市場を認識する
◎ポイント／ワーク

5 競合を認識する

戦う相手を知らずに戦えるのか／どのようにして競合校を認識するのか／競合校と比較する
◎ポイント／ワーク

6 自学を認識する

自学をどの程度知っているのか／どのようにして自学を認識するのか／顧客の評価を探る
◎ポイント／ワーク

7 学内広報

学内広報の意味／仕組みを作る／学内広報の意義
◎ポイント／ワーク

8 組織としての広報

一丸となっているか／一丸となりにくいのは／一丸となった組織にしていくためには
◎ポイント／ワーク

9 統合された広報

イメージをつくるものは／意識を転換する
◎ポイント／ワーク

10 大学広報に必要なことを知る

いい大学だったのか／ブランディングの重要性／ブランディングに必要なこと
◎ポイント／ワーク

11 与える価値を鮮明にする

汎用性のありすぎるキャッチコピー／どんな価値を与えられるのか／語り尽くす
◎ポイント／ワーク

12 認知してもらう

大学選択プロセスの最初のステップ／相手に伝わるのが大切／認知に必要な媒体は
◎ポイント／ワーク

13 興味を持ってもらう

一期一会／通販広告に学ぶ／広告表現の技法を駆使
◎ポイント／ワーク

14 比較・検討のプロセス

差別化を図る／差別化の要素／関係性をつくる
◎ポイント／ワーク

15 受験・入学してもらう

踏み出しやすいステップをつくる／地方入試をどこで実施するか／魅力的な入試
◎ポイント／ワーク

16 「ロコミ」を活用する

「ロコミ」を意識した広報活動／在学生の活用／サポーターの活用／「ロコミ」の果たす機能
◎ポイント／ワーク

17 パンフレット

第一印象をつくる／ストーリーを語る／語り尽くす／共感を呼び起こす／効果的に伝える／視覚の活用／高校生視点での点検
◎ポイント／ワーク

18 ホームページ

ターゲットを明確に／親切なホームページに／説明し尽くす／見る側に立てての点検
◎ポイント／ワーク

19 高校訪問

目的を踏まえた訪問活動を／何を把握するのか／訪問者が身に付けるべき力は／相手の立場に立った配慮を
◎ポイント／ワーク

20 進学相談会

大学の状況に合わせた適切な選択を／ここでも関係性の構築を
◎ポイント／ワーク

21 オープンキャンパス

オープンキャンパスに来てもらうためには／第一印象が大事／見せたいものはすべて見せる／魅力を一貫して伝える
◎ポイント／ワーク

22 ソーシャルメディア

ソーシャルメディアの位置づけは／どう活用するか
◎ポイント／ワーク

23 マスコミの活用

関係性をつくる／マスコミ関係者を活用する／ニュース・リリース
◎ポイント／ワーク

24 広報組織

入り口と出口の部門を統合／積極的な風土づくり
◎ポイント／ワーク

25 能力開発

求められる能力は／広報戦略を立案する力／広報戦略を実行する力／主体的な広報に
◎ポイント／ワーク

【優れた広報戦略実践校の紹介】

北海道武蔵女子短期大学

市場と顧客を常に見つめる眼がブランドをつくる

ソニー学園湘北短期大学

建学の精神と風土が生み出す、確かな広報

女子栄養大学

徹底した顧客認識が確かな戦略を生む

東京家政大学

基本を徹底的に追求した広報の姿

金沢工業大学

大学業界の常識を覆した広報

近畿大学

挑戦し続ける広報

美作大学

手づくりの広報活動だからこそ伝わる魅力

著者紹介

岩田雅明(いわた・まさあき)

大学経営コンサルタント(前共愛学園前橋国際大学・大学運営センター長)

東京都立大学法学部法律学科卒業。卒業後は一貫して学校のマネジメントに従事し、定員割れした大学を急回復させた実績を持つ。現在は「組織を成功体質にする」をモットーに、大学や企業の経営コンサルティング活動を行う岩田雅明オフィスの代表を務めている。

日本私立大学協会附置私学高等教育研究所研究員。桜美林大学大学院非常勤講師。大正大学非常勤講師。厚生労働省指定キャリアコンサルタント。(財)生涯学習開発財団認定コーチ。経営品質協議会セルフアセッサー。

著書

『未来が輝く大学の正しい選び方』(エール出版社)。

『実践的学術経営戦略—少子化時代を生き抜く学校経営』、『高校生のキャリア・デザインと新しい大学・短大選び』、『生き残りかけた大学経営戦略—大学、常夏の時代から氷河期へ—』(ぎょうせい)。



商品に関するご照会・お申し込みは

フリーコール(通話料無料)
電話受付時間: 平日9時から17時

TEL: 0120-953-431
FAX: 0120-953-495

Web
サイト

URL: <http://gyosei.jp>

キリトリ線

申込書

大学の戦略的広報 — 学校を変える秘密兵器 —

A5判・定価(本体2,750円+税)送料300円 コード 5108068-00-000 大学広報

◎上記のとおり申し込みます。

御住所(〒)

平成 年 月 日

(社費・公費・私費)

フリガナ
御氏名

TEL

e-mail

@

※送料は平成26年7月時点の料金です。

※お客様の個人情報は、契約の履行、弊社からの商品・サービスのご案内以外の目的には使用いたしません。

●取扱者



株式会社 ぎょうせい

本社 東京都中央区銀座7-4-12 104-0061
本部 東京都江東区新木場1-18-11 136-8575
TEL: 0120-953-431 / FAX: 0120-953-495

URL: <http://gyosei.jp>