



会社の「中の人」と上司のための

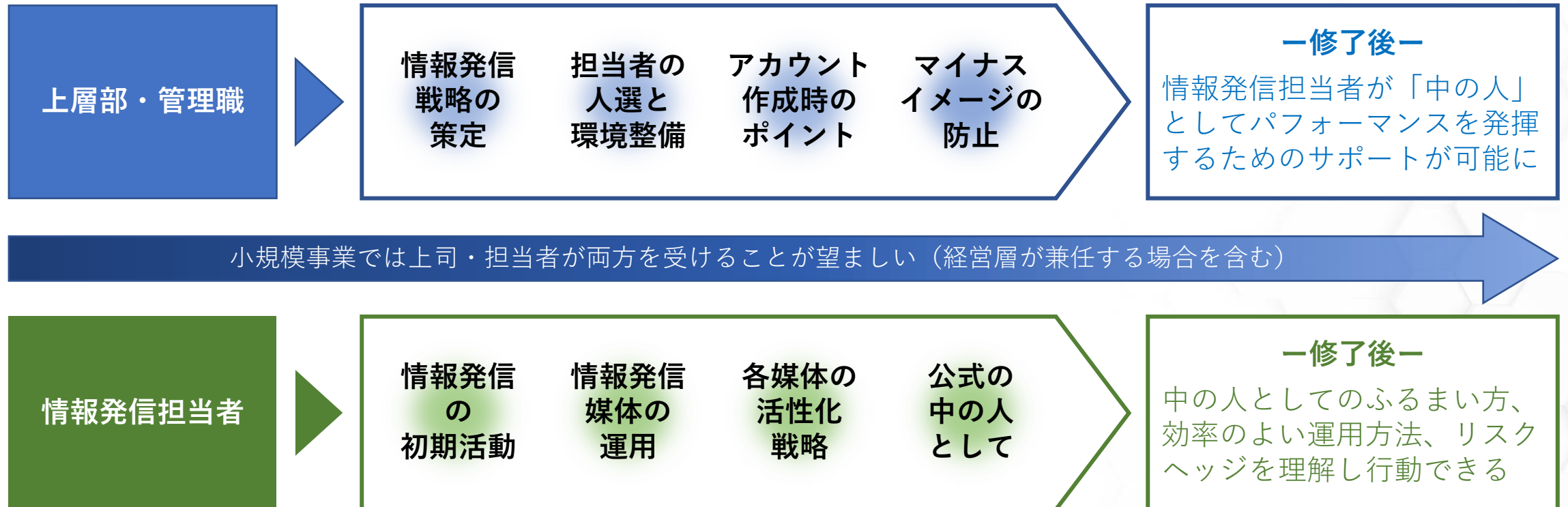
情報発信の始め方

— 研修カリキュラム —

研修の目的と全体像

事業規模の大小に関係なく、情報発信を始めたものの成果が上がらず、中途半端なまま放置あるいは終了してしまう例は後を絶ちません。失速の主な要因は、無計画にスタートした場当たりの情報発信による「効率の悪さ」です。

この研修プランは【事業目的と情報発信の不一致／知識不足による労力の無駄】をなくし、事業に情報発信を活かすための知識とノウハウの獲得を目的としています。



上層部・管理職の方

No.	研修項目	内容
1	情報発信戦略の策定 1-1. 目的の明確化 1-2. 媒体の選定	事業と照らし合わせ、情報発信の目的を社内で共有するために明確に言語化し、KPIを洗い出す。 各情報発信媒体の性質から、目的に合致したものを選定し、情報発信の全体像を描く。
2	担当者の選定と環境整備 2-1. 中の人に求められる資質 2-2. 担当者のための職場環境	情報発信者に任命するなら、どんな背景や資質を持った従業員がいいか。また、それを見分けるためのリサーチ内容など。 上司が担当者に対して行ってはならないタブー。担当者が実力を発揮するために上司が整えるべき職場環境について。
3	アカウント作成時のポイント 3-1. アカウントの開設 3-2. アカウントの「顔」	IDやアカウント名の決め方／公式・公式キャラ・戦略的非公式 プロフィール文・プロフィール画・アイコン等、公式アカウントのキャラクター設定を行う際の考え方と注意事項。 ※管理者と担当者が協力しあって行うのが望ましい
4	マイナスイメージの防止 4-1. 炎上起きる背景 4-2. 炎上起きた場合の対処	炎上の事例や、炎上起きやすい話題・状況を知り、炎上しないアカウント運営のためのポイントを知る。 炎上起きた時に「公式アカウント」としてどう対処するか。前線の担当者に対して上司は何をするべきか。

情報発信担当者（中の人）

No.	研修項目	内容
5	情報発信の初期活動 5-1. 基本方針を決める 5-2. フォロワー獲得	個別メッセージ・コメント・リフォロワーなど、公式アカウントとしてメリットのある対応をするための基本方針を決定する。 各媒体での、フォロワー獲得活動のポイント。アカウント育成のKPI設定と、そのための行動を考える。
6	情報発信媒体の運用 6-1. 通常の発信パターン 6-2. 特殊な発信パターン	1-1で設定されたKPIを達成するために、各媒体においてどのような発信・行動をするかの基本パターンを作る。 キャンペーンやイベントの告知など、ゴールから逆算して情報発信プランを立てるために必要な知識。
7	各媒体の活性化戦略 7-1. 発見されるための行動 7-2. 広められるための行動	各媒体で担当者ができること——オープンに検索される／コミュニティ内で検索される／コミュニティ上で目に留まる 拡散の土台づくり／拡散されやすい話題・されにくい話題／拡散の「仕掛け」をつくる様々な方法
8	公式の中の人として 8-1. 自分の守り方 8-2. 次へつなぐために	公式の中の人としての心構え／続けていくためのメンタル／注意：こうして個人は特定される 中の人世代交代について、就任時から準備しておく。誰に代わっても運営が続くようにしておくためにやっておくこと。