

[社員 × 自社サイト]社内啓蒙とブランドプロミス周知のための法則

企業サイトのステークホルダーとして忘れてはならない存在が自社の社員です。自分の会社が何を考え、どんな商品・サービスを社会に提供しているのか……社外に向けた Web サイトのコンテンツは、時として社内に向けた啓蒙にも成り得るのです。

背景

- ・刻々と変化するビジネスシーンへの柔軟な対応が求められる時代になってきた。
- ・消費者への情報伝達の変化やニーズの多様化によって、ユーザー視点で満足行く素早い対応が強く求められるようになった。



企業活動において、組織を横断した活動が増えてきている。

課題

複数の部署が担う役割を知っている人であっても、他部署の現状を詳細かつリアルタイムに認知している人はほとんど存在しない。

サイト構築のポイント

社員が有効活用できる Web サイトを目指せ

- ・具体的な商品やサービス、ソリューションについて社員自身が詳しく理解し実践できることが自社のブランディングにつながる。
- ・そのような取り組みを実践している社員にとって有効な情報は、多くの場合社外の一般ユーザーにとっても有効なコンテンツに成り得る。
- ・自社で何が起きているか、他の部署が何を担っているのかを組織の壁を越えて社内に対して啓蒙していくこそが、企業サイトが社内に向けて果たすべき役割。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- ・ブランドプロミス
- ・CSR コンテンツ
- ・プロジェクト事例

・案 1	
・案 2	

リスクと解決策

リスク

社内のユーザーの反応が得られない。



解決策

- ・社内からの集客施策を講じる
イントラネットや社内の業務に必要なツールと連動して、閲覧を促す仕掛けを用意する。
- ・出勤打刻の仕組みや退勤時の業務報告のシステムと連携
- ・イントラネットのトップページのニュース欄に掲載
- ・効果測定用のデータに併載……など



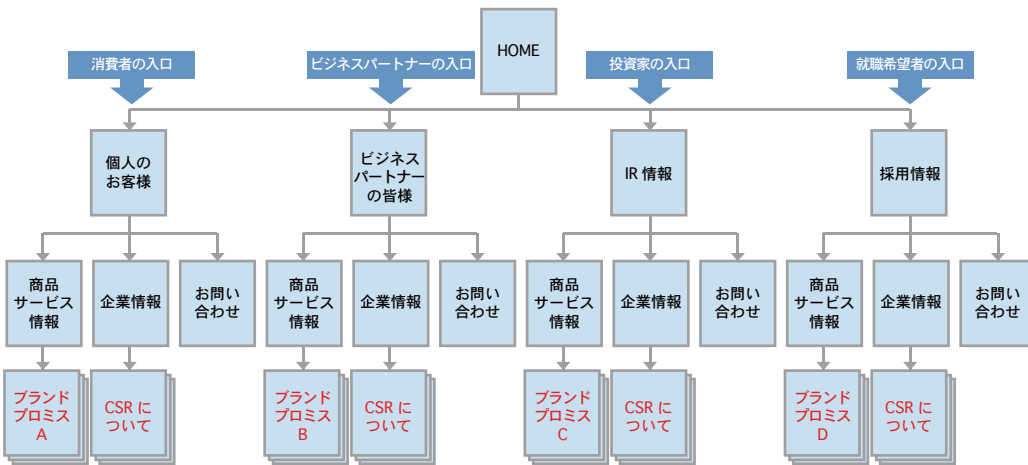
サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
ブランドプロミス	一般ユーザーにわかりやすく掲載することで社員にとってもわかりやすいコンテンツになる。
CSR コンテンツ	企業全体のミッション・ビジョンと自分の業務の関連がわかる。
プロジェクト事例	社内・社外ともに関心が高いコンテンツ。イントラネットへの掲載も視野に入れて展開する。
案 1	
案 2	



サイト構造図

ブランドプロミス・CSR コンテンツの掲載例

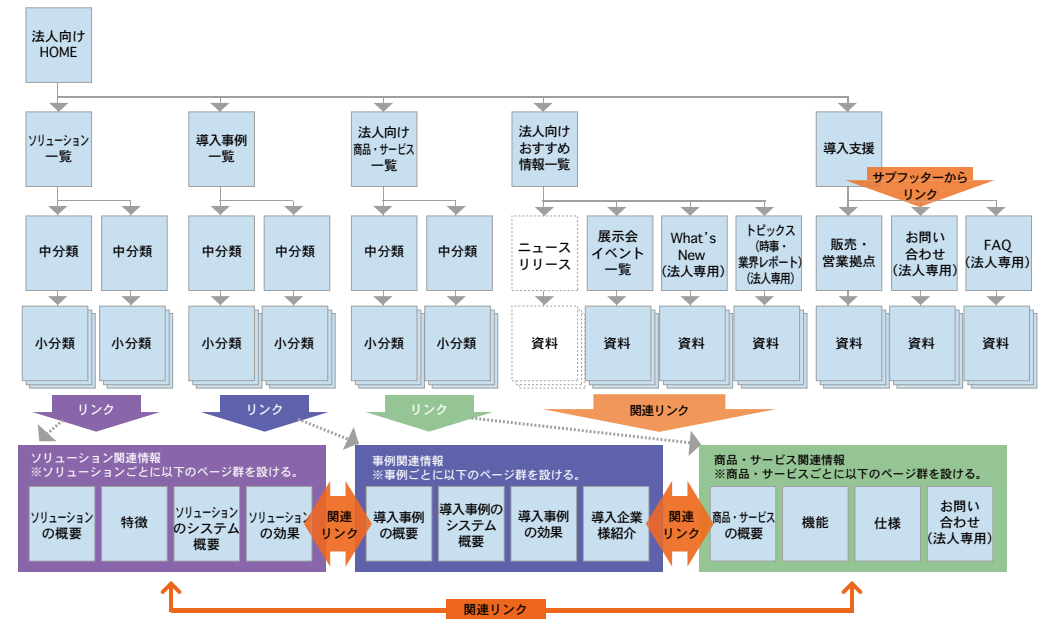


ブランドプロミス = 企業が約束していること。具体的なサービスや提供商品に変換した内容をコンテンツとして掲載する。

CSRについて = CSR について、考え方や体制、外部評価、ご意見、お問い合わせなどを掲載する。

ユーザー毎にコンテンツが整理されていることで、社員も自分のミッションとブランドプロミスや CSR 活動の関係性が理解しやすい。

プロジェクト事例の掲載例



事例の掲載は社内の社員にとっても感心の高いコンテンツ。

成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかりと設定しましょう

・社内ユーザーの閲覧傾向

どれぐらいの社員が見ているか、どんな情報を見ているか・見られていないか

現状 PV → 月後 PV