

今さら聞けないX(旧Twitter)活用の決定版 目的に合わせた「向き合い方」を見つける



X(旧Twitter)を効果的に活用する
セガ(57.4万人フォロワー)
花王アタック(37.4万人フォロワー)
※2025.1月現在
アカウント運営経験者が登壇!

企業のための X(旧Twitter) 活用基礎講座

[教室&オンライン(ZOOM)開催]

2025年3月13日(木) 開催決定!!
1日集中講座

最適な運用をするための最低限のセオリーを押さえていますか?

X(旧Twitter)の運営を任される方、Web担当、広報担当、宣伝担当の皆さんへ

※「自己流でスタートしたものの、なかなか成果が上がらない……」という方も主な対象です。

アカウントを立ち上げるにあたって
必要な手続きや気を付けるべき
ポイントを押さえたい

ハッシュタグキャンペーンをするも
全くつぶやかれることが
ないまま終わったため
広がりの生まれる施策を打ちたい

実際にX(旧Twitter)で
成果を出している企業は
どのようにKPIを設定して、
どのような運用体制なのだろうか

X(旧Twitter)の新機能、
DM数の制限、ハッシュタグ表示、
認証マークの仕様変更など
企業として押さえておくべき
最新事情を網羅したい

売上向上か、ブランディングなのか、
コミュニケーションツールなのか
目的を定めた上で戦略的な運用をしたい

X(旧Twitter)ならではの
反応の良い投稿や
時間帯について実体験に基づいた
確かな知見が欲しい

そもそも炎上が起らないように
気をつけること、
もし起こってしまった場合の
対応方法を知っておきたい

分からぬことはその場で質問できる!

さまざまな機能があるX(旧Twitter)の活用方法を網羅的に理解して、
効果的な施策を取捨選択し、成果を出し続ける運用体制を整える

開催の背景

今さら聞けないX(旧Twitter)の活用法 なんとなくで運用していくはもったいない!

導入障壁の低さに対して 成果を出している企業はまだまだ少ない

X(旧Twitter)の全世界の月間アクティブユーザー数は5億7000万人(2024.10時点)と、未だにその勢いが衰えることはありません。近年では政治選挙でも大きな影響力を持ったりと、その速報性などの特性もあり、情報を拡散させる上では外せないプラットフォームのひとつです。手軽に始めることのできるアカウント開設や広告機能などの導入障壁の低さもあり、多くの企業が今Xをビジネスで活用しています。しかしXのビジネス活用について体系的に学べる場は不足しており、導入に踏み込めていない企業や、アカウントを開設したものの運用のノウハウがないために、成果を出せていないという企業は少なくありません。

ポイントさえ押さえれば、すぐに 効果を実感できるのがX(旧Twitter)の強み

Xには他のSNSと同様に、アカウント運用による中長期にわたる顧客とのコミュニケーションツールとしての役割に加え、ハッシュタグを活用したキャンペーン、おすすめトレンド機能など成果をすぐに可視化することのできる施策が数多くあります。しかしその活用方法の幅広さから、経験の少ない担当者にとっては適切な施策を判断することが難しく、また効果指標をどこに置くのかが不明確なまま運用を続け、疲弊してしまうことは少なくありません。そこで本講座では、自社に適したX活用戦略を見出すために必要な基礎的な知識から、Xに名称変更にともなう企業アカウントへの影響や、最新機能の把握、運用体制までを網羅する「企業のためのX(旧Twitter)活用基礎講座」を開催します。

講座のポイント

さまざまな機能があるX(旧Twitter)の、企業目線の活用方法を網羅的に理解して目的に沿った施策の取捨選択と、成果を出し続ける運用体制を整える

ステップ①

さまざまなSNSが乱立する中で
生活者がXを
どう使っているのかを
改めて理解する

ステップ②

Xで何ができるのかを
投稿や広告などの基礎から
仕様の変化や最新機能まで
網羅的に理解する

ステップ③

プロモーションや広報文脈
Xで成果を出すために
成果を出すための運用方法を
企業事例から知る

このような方におすすめ

とりあえず
アカウントをつくれと
上司に言われて
立ち上げたものの
明確な目標もなく
成果の示し方も
分からず

予算をかけた
キャンペーンで
ハッシュタグや
広告を活用しての
拡散を狙うものの
ユーザーに狙い通りの
反応をしてもらえない

広報業務として
運用しているものの
有名な人気アカウントの
ような分かりやすい
成果を上げられず
ただただ疲弊するばかり

少ない人数で
運用をしている上に
他社の情報が
入ってこないため
成功企業が
どのような体制で
運用をしているのか
知りたい

学ぶ内容 【基礎知識編】

ポイント 最新情報編 Xがどう使われているのかを知る

Xは元々、自分の近況や考えていることをシェアしたり、身近な人とのコミュニケーションツールとして使われていました。しかし、近年ではそのぼうだな情報量や速報性の高さから検索エンジンとしての機能も備えてきています。そのため企業がXを活用する際には、ユーザーがなぜ使うのか、どのような情報を求めているのか、どのようなコミュニケーションをとりたがっているのかを理解する必要があります。そこで本講座の前段では、ユーザー属性を理解した上で先回りした施策を打つために、他のSNSとは異なるXならではの使われ方について学びます。

Twietterが「X」に！
企業が押さえておくこと

- ポストの文字数制限
- DMの仕様変更
- ロゴやリンクの差し替え
- 長文ポストのハッシュタグ表示
- 動画のダウンロード機能

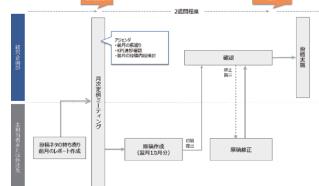
など

ポイント スタートアップ編 担当者が知っておくべき実務を押さえる

X運用はマーケティングや宣伝、販売促進、広報、経営企画部門など企業によってさまざまな部署の方が担当します。いざ企業がXの活用を始めようと思っても、社内にノウハウがあることはなかなかありません。かといってWebから情報を拾うだけでは不安で、なかなか導入に踏み切れなかったり、自己流でスタートしたものの、成果を上げられないまま運用を続け疲弊してしまうケースも少なくありません。そこで本講座では、安全で効果的な運営を始める前に知っておくべきポイント、アカウント開設や広告出稿方法などXの基本的なルールや機能をマスターします。

担当者の業務フローを図式化する

月1回定期リーニング会議で、前月の実績と来月の方針を決める一環で、毎月会期・担当者・担当の数や議題内容によって不一样的な回数を異ります。各会議の担当者は異なるので、リモートの会議やオンライン会議など



学ぶ内容 【活用実践編】

ポイント 投稿内容編 費用をかけない運用型の成果の出し方

企業がXを活用した施策をとるためには、基本的にアカウントの開設が必須となります。開設した企業や商品アカウントはユーザーとの窓口となるため、普段からの計画的な運用や、通常投稿は肝になります。しかし通常投稿の多くは企業からの一方的な情報発信になりがちで、自然と見向きもされないアカウントになってしまうというケースは少なくありません。そこで本講座ではなかなか費用をかけることが難しい担当者でも成果を出すことができる、計画的な運用計画の立て方やフォロワーを増やすための投稿コンテンツの考え方、効果指標の設定について学びます。

有益と面白を感じてもらう投稿

SNSのファンは、企業の情報を得るために魅がっているので、第一に自社の商品情報・サービス情報・クーポン情報などを多く発信することが重要です。その上で、ソーシャルメディアではなくユーモア(お墨書き)やテンポで発信することで、アクションへの意欲と面白さを導いてもらいたいのです。

マーケティング系コンテンツ

- ・商品情報(新商品、特徴など)
- ・会社情報(歴史、こだわりなど)
- ・プロモーション情報
- ・社員紹介など

企画系コンテンツ

- ・各種イベント(時節ネタ)
- ・記念日投稿(この日の日)
- ・季節情報
- ・キャラクター紹介
- ・トレンド、トレンドワードの活用
- ・トリビア
- ・お役立ち情報

ポイント 販促活用編 プッシュ型で情報を拡散させるノウハウ

ユーザーが能動的に使用することの多いリポスト機能のあるXは他のSNSに比べても非常に拡散性の高いプラットフォームと言えます。企業がXで成果を最大化させるためには、いかに拡散をさせるかがカギとなるといつても過言ではありません。ただ一口に拡散のさせ方といつても、ユーザーを巻き込んだハッシュタグキャンペーンなどその手法は多岐にわたります。そこで本講座では、各企業の目的に沿った広告メニューの選択や、拡散するために外せないポイントを押さえます。

ユーザーに面白く伝えるには

伝えたいこと ✕ ハッシュタグ ✕ 世の中ゴト

学ぶ内容 【運用体制編】

ポイント タスク整理編 他社事例から自社に最適な体制を考える

担当者の悩みの一つとして、少ない人数での運用によって疲弊してしまうことがあります。そのため計画的な運用ができないばかりか、志半ばでアカウント運用が頓挫してしまうケースも少なくありません。しかし実際に成果を上げている企業の多くは、少ない人数で最大の成果を出せるような社内の巻き込み方や外部のリソース活用など幅広い視点から運用についても考えています。そこで本講座では他で学ぶことの少ない、効果的で無理のない運用体制をつくる基本的な手順から、成功企業の実際の運用体制など生の事例から、自社のリソースに合った運用体制を築くためのヒントを得ます。

運用側のタスクをまとめたリスト

初期期間	準備(会社名、Twitterアカウント登録、個人情報登録)
初期運用期間	10:00～17:00(月～金曜日)※月曜日内定による会社定期休日除く
運用期間	・ターゲットした地域で上位表示されるように、内部SEOにて、SEOの基礎知識・技術を行なう。 ・投稿内容の統一感を保つように、リリーススケジュールを作成する。 ・ターゲットした地域で上位表示されるように、内部SEOにて、SEOの基礎知識・技術を行なう。 ・ターゲットした地域で上位表示されるように、内部SEOにて、SEOの基礎知識・技術を行なう。 ・ターゲットした地域で上位表示されるように、内部SEOにて、SEOの基礎知識・技術を行なう。
運用開始後	・画像の差し替え(jpg, png, gif, 4k動画) ・公式アカウント登録(Instagram・Facebookページ)関係ない第三者が検索できるように運用しない
リンク付け	・リンク付けの頻度(月間)は、記事、リリース、投稿の際に、表示される場合は必ず1つ以上は貼る。 ・リンク付けの頻度(月間)は、記事、リリース、投稿の際に、表示される場合は必ず1つ以上は貼る。
運用開始から	・投稿の回数(月間)は、表示される場合は必ず1つ以上は貼る。 ・投稿の回数(月間)は、表示される場合は必ず1つ以上は貼る。

※他にも効果測定や社内報告、リスク管理など担当者に必要なノウハウを徹底網羅

カリキュラム

時間	テーマ	講義概要
10:00 ~ 14:00	X(旧Twitter)の基本情報と担当者の具体的実務	Xの基本情報・基本機能の整理／Twitterから変わった点／企業アカウントへの影響／検索エンジンとしての役割／速報性を活かすためには／出来る事ややついい事／機能は「永久」でない／アルゴリズムの変更／幅広い活用法を網羅する／目的に沿った最適な施策を選択する
14:20 ~ 16:20	【企業事例】セガ ブランディングの中での「X」～何のために運営するのか～	ブランディングの中でのX:なんのために運営するのか／フォロワーの増やし方／投稿の際に気を付けていること／顧客との関係強化のポイント／効果測定についてなど
16:40 ~ 17:40	【企業事例】花王アタック SNS元運営担当者から学ぶ「X」活用術	花王アタック「X」KPI、設定のポイント／「X」の位置づけ／SNS運営の変遷／SNS運営体制・スタイル／投稿されるまでのPDCA／指標・価値測定について／投稿の際に気を付けていること・意識していること／顧客との関係強化のポイント／過去のキャンペーンや施策／目的・ゴールなど

*講師・カリキュラムは変更になる場合がございます。予めご了承ください。
※上記内容は作成時のカリキュラムです。最新動向に応じて、講義内容は適宜アップデートしてまいります。

講師プロフィール



本門 功一郎氏

ジソウ 代表取締役

SNSエキスパート協会理事



山田 愛氏

セガホールディングス

社長室 広報部 副部長



江添 圭祐氏

花王

メディア企画開発部

大手外資系メーカーのマーケティング担当などを経て、2010年にコムニコに入社。コンサルタントとして様々なクライアントのSNSマーケティング支援を担当。16年11月、一般社団法人SNSエキスパート協会を立ち上げ、理事に就任。代表的な著書に「デジタル時代の基礎知識『SNSマーケティング』第2版」がある。現在はジソウの代表取締役と、一般社団法人SNSエキスパート協会理事を兼務。

Facebook、X(旧Twitter)、InstagramほかSNSセガ公式アカウントを2012年より担当する「中の人」。X(旧Twitter)フォロワー数は約55万。企業広報に従事する傍ら、SNSを活用したレビューションの向上や顧客との関係強化を目指し、硬軟織り交ぜた情報発信や顧客コミュニケーションを積極的に行う。コラボレーション企画立案やヒット商品のSNSマーケティングに携わり、漫画・書籍ほかメディア露出多数。約350以上のセガグループ公式アカウントのアドバイザーも務める。

X(旧Twitter)花王アタック（お洗濯全般）アカウントを2018年から2024年まで担当。X(旧Twitter)フォロワーは約37万フォロワー。洗剤アタック、柔軟剤フレアフレグランスのマーケティングを担当。その後、商品広報、そして現職のメディアプランニングと幅広い業務に従事する傍らX(旧Twitter)を運用。X(旧Twitter)では顧客とのコミュニケーションを大切にし、日常に溶け込んだ日用品である洗剤に興味を持ってもらえるようお役立ち情報の発信を行う。

*最新の情報はWebサイトにてご確認ください。

講座概要

- 開催日程:2025年3月13日(木)
- 講義時間:10:00~17:20
- 受講定員:30名
- 講義形式:東京会場(南青山)開催&オンライン(ZOOM)開催
- 受講料金:59,000円(税込 64,900円)※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます
- 受講対象:Xの活用を検討している企業のマーケティング・宣伝・販促・広報担当者。または既に導入しているものの成果が上がっていない企業の担当者。

お申込みはWebから またはこちらまで
FAXにてお送りください

→ 03-3475-3033



企業のためのX(旧Twitter)活用基礎講座 お申込者情報記載欄	会社名	TEL		
	住所			
申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日
	Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日
	Eメール			
申込形態 ①企業申込(請求書を発行します) ②個人申込		宣伝会議からの情報 ①いる ②いらない ③すでに届いている		

お振込み先 三菱UFJ銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義:株式会社宣伝会議

*受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかるわざ、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますので了承ください。※弊社と登録者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。一方で、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧説等を目的とするご受講等に際しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめ了承ください。※本申込書により株式会議が取得した個人情報は受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー (<https://www.sendenkaigi.com/privacy/>) をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

お問い合わせ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL:03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

Marketing & Creativity
宣伝会議