

▶プログラム◀

1：自治体広報はようになったら「成功」なのか

- (1) 経営されるものとしての地域・交響としての地域から広報を考える
- (2) 行政の可視化とステークホルダーの行動変容
- (3) 行政サービス広報・政策広報・地域広報
- (4) 広聴から広報へーチャットボットは何かができる
- (5) その広報にはロジックがあるかーEBPMからみた広報

2：自治体広報に活用できるメディア

ーメディアそれぞれの違いを十分に理解して活用するためにー

- (1) マスメディアだけがメディアではない
ートリプルメディアからPESOメディアへ
- (2) ブルメディアとプッシュメディア
- (3) メディアの3層構造ーコンペア・コンテナ・コンテンツ
- (4) ソーシャルメディアの現在ー情報発信から情報活用へ

3：戦略的なメディア活用

ーあなたが期待する行動をムリなくムダなく実現させるー

- (1) メディア活用の前のメディア活用
ーなぜ、何をリサーチするのか
- (2) 広報における自治体と民間の違い
ー自治体だからこその取り組み
- (3) なぜ、その情報発信は取材報道されるのか、シェアされるのか
- (4) セグメントとターゲティング
ー「刺さる」広報はどうして可能なのか
- (5) 行政の力を発揮する信頼確保のメディア活用
- (6) ソーシャル(みんな)の力が広報に共感をつくりだす
- (7) 行動を促せるメディアには必ずインセンティブがある
- (8) 肘をつつくことで情報を共有させる
ー「ナッジ」という発想
- (9) 広報をどう評価する。PDCAのまわしかた。

4：仕事をせずに成果を上げる

- (1) 仲間づくりこそが広報
- (2) 仲間を作り、スキルを上げる「花びらモデル」
- (3) 成長するためにSECIモデルを使いこなす
- (4) 行政メディアではない地域メディアを使いこなす

5：広報で危機に備える・広報の危機に備える

- (1) 早期発見と明確な説明と今後の対応
- (2) 外見リスクにも備える
- (3) 情報発信力のあるファン(アドボケイツ)を見つめる・育てる
- (4) 「炭鉱のカナリヤ」と「ファイアファイター」
- (5) インフルエンサーの使い方ー炎上ではなく共感を

6：戦略作成ワーク

- ・誰をターゲットにして、どんな行動を促すのか
- ・ターゲットのコンタクトポイントを見つける
- ・フォーマットを埋めるだけで、明日から使えるスキルを身に着ける

講師紹介

東海大学文化社会学部

広報メディア学科 教授 河井 孝仁 氏

博士(情報科学・名古屋大学)、静岡県生まれ。静岡県企画部情報政策課等勤務後、2004年、財団法人静岡総合研究機構へ。2005年、東海大学文学部広報メディア学科助教授、同教授を経て2018年から現職。専門分野は、行政広報論(自治体広報、シティプロモーション、地域ブランド、広報戦略)、地域情報論(地域メディア、地域マーケティング)、行政及び企業・市民の協働。総務省地域情報化アドバイザー、日本広報協会広報アドバイザー、静岡県広報アドバイザー、公共コミュニケーション学会会長理事など各種公職を歴任。『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』(日本広報学会賞受賞)、『失敗からひも解くシティプロモーションーなにが「成否」をわけたのか』、『炎上に負けないクチコミ活用マーケティング(編著)』、『ソーシャルネットワーク時代の自治体広報(編著)』など多数。

講座申込み：FAX (03) 3403-1130

60015392 「自治体広報の基本とメディア活用のポイント」参加申込書

〈日程変更〉令和2年7月21日～22日

※NOMA記入

会員 一般(該当欄にレ印)

役所名		電話	()	内線	<ご連絡担当者>
		FAX	()		
所在地	〒				所属
フリガナ		フリガナ		フリガナ	氏名
参加者氏名	フリガナ	所属部課	フリガナ	経験	メールアドレス
		役職名		年数	
				ヶ月	
参加者氏名	フリガナ	所属部課	フリガナ	経験	<通信欄>
		役職名		年数	
				ヶ月	
参加者氏名	フリガナ	所属部課	フリガナ	経験	<通信欄>
		役職名		年数	
				ヶ月	

申込書にご記入いただいた情報は、以下の目的に使用させていただきます。

①参加券・請求書の発送および参加者名簿の作成などの事務処理 ②本会主催のセミナー、展示会、通信教育などのご案内

②がご不要の場合は□にチェックしてください。—— □不要

(経験年数は、現在の部課での年数をご記入ください)