

社員の取材記事、拠点紹介を一つのメディアで終わらせていませんか？

Noteを活用した「採用 × ブランディング」オウンドメディア

1、2、3





Note は会社を知ってもらう有効なオウンドメディア

Note を採用／ブランディング目的でオウンドメディアに使う場合の主なメリットを整理

文章・ストーリーを伝えやすいプラットフォーム

Noteはテキスト中心ですが、**画像・動画・音声も混ぜられる柔軟性**があります。

ストーリー性のある記事（社員インタビュー、現場の挑戦、プロジェクトの裏側など）を丁寧に伝えやすい。

操作が簡単／担当者にとって敷居が低い

Web制作の知識がなくても投稿ができ、一度設計をしてしまえば、運用コストを比較的抑えられる。

SNSとの親和性が高い

Noteにはシェア機能が充実しており、**Twitter／Xなどへ簡単に拡散**できる。

→ 採用・広報記事をSNSで拡散し、**認知を広げやすい。**



INとOUTの有用性はNO1

Note を採用／ブランディング目的でオウンドメディアに使う場合の主なメリットを整理

SEO(検索流入)にも強みがある

Noteは検索エンジンでの評価を得やすく、オウンドメディアとしてストック型の資産になりやすい。

低コストでブランドを“人”を通じて可視化できる

社員個人の声や現場のリアルを発信することで、「この会社で働く人」を前面に出したブランディングができる。
入社前に候補者がカルチャーや仕事内容をイメージしやすくなる。

社員巻き込みがしやすい

Noteで複数社員に記事を書いてもらったり、定期的な投稿を運営することで社内の発信体制を作れる。

ブランドと採用のKPIを両立できる

Noteは「ブランディング(認知・共感)」と「採用(応募転換)」、双方の目的を持たせやすいため、
人事部門・広報部門双方の成果指標とリンクさせやすい。

→ 社内報／広報と採用広報の融合も進めやすい。



Note設計のSTORY(例)

初期設計から運用アドバイス、サポートチームが御社のコンテンツの品質向上と自走を促していきます

目的設計

→ 「採用を強化したい」「企業ブランドを発信」「社内報を外向けに転用したい」など、Note運用の主目的を明確に整理

運営体制

→ 社内で記事を書くのか(広報部+社員参加)、外注するのか。記事の頻度、ガイドライン、レビュー体制を設計。

KPI設計

→ NoteでのKPI(PV数、応募者数、内定承諾率、SNSシェア数など)を提案。

ローンチ戦略

→ 初期は特集記事(創業ストーリー、社長メッセージ、社員インタビュー)でスタート → 定期発信へ。

連携施策

→ SNS(Twitter、LinkedInなど)や採用サイトとの連携。Note記事をメルマガや採用パンフレットに再利用。

リソースとコスト

→ Note自体は比較的成本が低い、人件費(記事制作、編集、レビュー)は必要。運用体制と予算を明確に。

リスクとガバナンス

→ 情報公開に伴うリスク(機密情報、トーンのブレ)に対するガイドラインを整備。

相談事例

- ・採用サイトとの併用はどうすれば
- ・導入時の設計費用はどのくらい必要か
- ・社内報とどのように活用して連動するか
- ・ストーリーをどう作り上げるのか
- ・経営に活かす活用の仕方とは
- ・事例を見てみたい



続きは「Note制作相談」まで
info@ebeya.jp