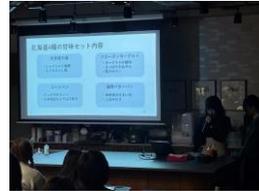


指導教員名	藪野祥太
-------	------

活動区分	高業活性化型	連携先	企業
			学校(教育機関)

～ P-COM ～

活動の様子

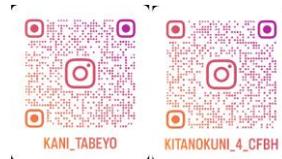


企画・活動概要

本大会は、大学と企業とが連携し、マーケティングの調査・企画(Plan)、プレゼンテーション(Presentation)、実践(Practice)を通じて総合的な学びを得ることを目的とする。今年度のテーマは「ハズリの科学」となっており、SNS(今回はInstagram)プロモーションを成功させるのみに焦点を当てた。その中で、Instagramの活用を通じて、いかにインプレッション、リアクション、オンラインショップ(産直テーブル)への流入、成約させるかを競った大会となっている。

経緯・背景・目的

激変する社会の中、企業は厳しい競争環境に曝され、生き残りをかけてよりシビアな成果を求められる。今後社会での活躍が期待される学生の皆様に対しても、高い能力や豊富な経験が必要とされることから、自由な発想を用いながら自身の感性とマーケティング知識を用いて課題を解決することを目的とする。



取り組む課題

藪野ゼミでは2グループに分かれ、「咲氷蟹」と「甘味セット」のプロモーションをInstagramを用いて実施した。その際、いかにして投稿等を閲覧してもらえるか、「いいね」などのリアクションをしてもらえるか、オンラインショップ(産直テーブル)へ流入させるか、その場で成約させるかを検討した。

本学(学生)の役割

学生の役割としては、いかにして自身を含めた若者が頻繁に使用するInstagramの構造を理解し、製品特性と照らし合わせながら実際に投稿を作成すること、またその投稿がなぜ有効であるかを論理的に考えることが挙げられる。



活動結果・成果・学生が成長した点・学生が身につけた能力

順位としては上位に入ることは叶わなかったものの、論理的な思考力(考える力)やマーケティングの理論と実際の違いを感じることができた。また、趣向を凝らした投稿を多く作成し、一定のインプレッションやリアクションを得ることができた。



指導教員および関係者の紹介

<指導教員>



商学部
マーケティング学科
専任講師
藪野祥太(ヤブノショウタ)
<専門・担当科目等>
消費者行動/マーケティング

<関係者・企業等>

株式会社プラナコーポレーション東京
株式会社産直
株式会社九州産地直送センター
P-COM運営事務局