

産業能率大学 経営学部

ソーシャルメディアコミュニケーション	履修年次	3	
	単位	2	
田中 準也	配当期	後	
	授業方法	講義/対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>本講義では、Twitter、Facebook、Instagram、YouTube に新興 SNS も加え、各プラットフォームの特徴、ユーザー行動とその影響を理解した上で、事例を分析することで、プラットフォームごとのコミュニケーションプランニングを体験。またソーシャルメディアを活用したロコマーケティングやインフルエンサーマーケティングといった手法から最新の企業広報まで実践的な内容となっている。さらに、フェイク広告やステマなどといった、ソーシャルメディアマーケティング上の課題にも触れ、最後はクライアント・ターゲットを想定し、実際にプロモーションプランニングをする。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー起点のコミュニケーションの重要性を理解し、説明することができる。 ・各プラットフォームの特徴や活用を理解し、説明することができる。 ・UGC(User Generated Content)の重要性を理解し、説明することができる。 			
成績評価の方法			
定期試験、提出課題、授業出席、授業外学習から下記のウェイトで評価する。			
週	授業項目	週	授業項目
1	ユーザー起点のコミュニケーションの重要性	8	ロコマーケティング
2	GAFA とプラットフォーム	9	インフルエンサーマーケティング
3	Twitter ケーススタディ	10	メディアコマース
4	Facebook ケーススタディ	11	SDGs、サーキュラーエコノミー、ESG 投資を考える
5	Instagram ケーススタディ	12	ソーシャルメディアを活用した企画を考える
6	YouTube ケーススタディ	13	ソーシャルメディアコミュニケーションの課題
7	ファンコミュニケーションプラットフォーム	14	「ソーシャルメディアコミュニケーション」総括