

活動名称 (40字以内)	笑う東大×学ぶ吉本 SDGs人材交換留学 「お笑いファン」向けデジタル・マーケティング		
団体名等	東京大学本部社会連携推進課 吉本興業株式会社		
活動区分	<input type="checkbox"/> ボランティアなどの社会貢献活動	選考方法	<input type="checkbox"/> 先着順
	<input type="checkbox"/> 国際交流体験活動		<input checked="" type="checkbox"/> 書類審査
	<input checked="" type="checkbox"/> 就労体験活動	募集人数	<input type="checkbox"/> 面接
	<input type="checkbox"/> 農林水産業・地域体験活動		10 人
	<input type="checkbox"/> フィールドワーク体験活動		
<input type="checkbox"/> 研究室体験活動			
活動方法	<input checked="" type="checkbox"/> オンラインを活用しつつ現地活動を行う <input type="checkbox"/> オンラインのみで活動を行う		
大学院学生	<input checked="" type="checkbox"/> 含む <input type="checkbox"/> 含まない		
参加資格等	特になし		
活動期間	7月頃 ~ 9月末頃 5日間	主な活動予定場所	リモート or 対面打ち合わせ
目的	お笑いの商材を題材に、興味や関心のある人が購買に至るまでどのような変遷を辿るのか、消費者を対象として、デジタル・マーケティングについて理解を深める		
具体的な内容 (800字程度)	<p>地上波ではバラエティ番組がない日はなく、YouTubeでもお笑い芸人のチャンネルを多くの人が登録している。一方、劇場へ行く・オンライン配信でライブを見る、など、お金を使ってお笑いを観劇する人は一定数にとどまる。</p> <p>お笑いライトファンの深層を、感情など心理的な側面と事実など定量的※1な側面の両面で考察し、何かしらのハードルがあるならどのような働きかければそれを乗り越えられるのか、SNS・YouTube・Webなどデジタルツールを中心に実際に施策を試しながら、お笑いライトファンの“態度変容”について自社プラットフォーム「FANY※2」の実務を通じて、参加される方に現代のデジタル・マーケティングについて理解を深めてもらう。</p> <p>※1 統計解析したものも含まれますが、FANYでの購入データ、SNSデータ、Webアクセス解析データを想定</p> <p>※2 FANYとは、チケット、オンラインライブ、ファンクラブなど、吉本興業を中心としたタレントやイベントの商材を購入・視聴できるオンラインプラットフォームの総称です。</p>		
備考	<p>想定している時間割・開催要項は以下です。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 期間中、約2週間に1度、4-5回(60分程度/回)程度、オンラインもしくはオフラインでお集まり頂く - オフラインの場合は吉本興業新宿本社を想定 - 一部ワークショップ形式で、参加者の方によるグループディスカッションを開催予定 - 芸人や著名マネージャー(弊社社員)もどこかの回に招集予定 - 実際に行うイベント(9月開催想定)を商材として、その商材の販促活動を体験する - 最終日は上記イベントの主演を呼び、参加者・主演芸人とともに振り返りを行う打ち合わせや公演当日にメディア取材が入る可能性があります。 		
参加するための費用*	内 訳(1名当たり)	その他※特記事項は以下に記載	
	交通費 円 宿泊費 円 計 円	交通費は自己負担とする 奨励金額 活動後に算出 円	
ウェブサイト等	https://fany.lol/		