

データドリブンマーケティングで作る未来

東京経済大学 経営学部経営学科 4年 大部 蘭周

<キーワード>

データドリブンマーケティング セレンディピティ 高セレンディピティ
低セレンディピティ エセレンディピティ 創造的適応

<研究課題>

本論は、現在のデータドリブンマーケティングに着目し、「セレンディピティ」を関連させ、新たなデータドリブンマーケティングのモデル構築を目的とし展開される。

<分析方法>

本論では、「セレンディピティ」という偶然が関係してくる能力を用いている。よって、分析という方法を取らず、論理的に問題を解決していくという方法をとった。

<本研究の独自性>

本論の独自性としては、今あるデータドリブンマーケティングの批判点を見つけ出し、従来のデータドリブンマーケティングと新たなデータドリブンマーケティングを連結させた、まったく新しいモデルを構築したという点が挙げられる。また、セレンディピティという能力を高セレンディピティ・低セレンディピティ・エセレンディピティに分類し、高セレンディピティなユーザーを特定化する方法を考え、元来の企業からアプローチをかけるというやり方ではなく、ユーザーに新しい市場を開拓してもらおうといった試みをモデルに組み込んだ点が挙げられる。