

# Web におけるマーケティングキャンペーンの基礎調査

上田 龍汰 松原 奈波 浦 雅治

段ノ上 愛子 土方 嘉徳

関西学院大学商学部

contact@soc-research.org

**概要** Web やソーシャルメディアを利用したマーケティングキャンペーンが盛んに行われている。本稿では、Web やソーシャルメディアで行われているマーケティングキャンペーンの事例を 200 個収集し、それらを特徴づける属性を人手で定義し、それらの分類を行う。その後、収集した事例を用いて相関分析を行い、互いに相関関係にある属性を明らかにする。収集した事例を調査したところ、属性には、目的、マーケティング技法、商品・コンテンツ、対象ユーザ(消費者)、時間に関するものがあることが分かった。また、事例を統計的に分析した結果、キャンペーンの目的と商品分類(内容)との間に相関(連関)があることが分かった。

**キーワード** マーケティング, キャンペーン, 特徴抽出, 相関分析

## 1 はじめに

Web やソーシャルメディアの利用が盛んになるにつれ、それらを広告媒体とみなす企業が多くなり、バナー広告を始めとして多くの広告が出稿されるようになった。また、近年ではユーザ(消費者)とのより深いコミュニケーションを目的としたマーケティングキャンペーンも盛んに行われるようになってきた。同じような試みは、Web が出現する以前の紙メディア(新聞や雑誌など)でも見られ、「ヤマザキ春のパン祭り」(山崎製パンが毎年実施している、購入したパンの外袋についているシールを集めると、必ずお皿がもらえるキャンペーン)に代表されるようなマーケティングキャンペーンも、よく目にする。

従来から存在する紙媒体で掲載されるマーケティングキャンペーンでも、ユーザにデモグラフィック情報や商品の感想など、いくつかの情報提供を依頼しているが、企業とユーザの間のコミュニケーションとしては、その量と種類共に限られたものであった。Web 上の広告は、商品や会社の詳細情報を提供する Web ページに即座に誘導できたり、Web アンケートによってたくさんの質問をユーザに尋ねることができたりと、企業とユーザ間のコミュニケーションの量と種類は、格段に多くなった[1]。また、近年ではソーシャルメディアの普及に伴い、企業も一ユーザとしてコミュニケーションに参加できるようになり、ソーシャルメディア上のアクション手段を用いたユーザとのコミュニケーションも盛んになった。

Web やソーシャルメディアにおけるマーケティングキャンペーンは、従来の紙媒体で提供されてきたものに

比べて、非常に多様化しているが、実際にはどのようなキャンペーンが行われているのかを、明確な特徴(属性)のもとには、明らかにされてこなかった。そこで、我々は Web やソーシャルメディアにおけるマーケティングキャンペーンにおいて、以下の研究課題(Research Question)を解決する。

RQ1: キャンペーンを特徴づける属性には何があるのか?

RQ2: それらの属性はどのように分類できるのか?

RQ3: 属性間に関係(相関)はあるのか?

本研究では、Web やソーシャルメディアで展開されているマーケティングキャンペーンの事例を網羅的に収集し、それらを 5 人の評価者で確認することで、属性を発見し、その分類分けを試みる。そして、収集したキャンペーン事例に対して特徴量を付与し(属性に対する値を抽出)、属性間の相関を調査することにする。

## 2 キャンペーンの収集方法

本研究では、以下の 2 種類の方法でマーケティングキャンペーン(以下、「キャンペーン」と略す)を 200 件収集する。一つ目は、様々なキャンペーンが掲載されているポータルサイト<sup>1</sup>を用いたもので、もう一つは Web の検索エンジンを用いたものである。一つ目の方法では、上記ポータルサイトに掲載されているキャンペーンを新着順に、重複やほぼ同一のキャンペーンを排除しつつ 50 件

Copyright is held by the author(s).

The article has been published without reviewing.

<sup>1</sup> <https://cp.monipla.com/campaigns> の他 6 つ

ずつ(合計 100 件)収集した。もう一つの方法では、既存の検索エンジン(実際には、Google)を用いて、代表的な企業名と商品の種類名を、「企業名 キャンペーン」や「商品種類名 キャンペーン」のようにクエリを生成して検索して、50 件ずつ(合計 100 件)収集した。なお、企業名は、就職支援サイト(実際には、マイナビ)の業種分類より、各業種が均等になるように集めた。商品の種類名は、e-commerce サイトと商品レビューサイト(実際には、Coop と価格.com)の商品カテゴリより、各カテゴリが均等になるように集めた。

### 3 属性調査

#### 3.1 調査方法

収集したキャンペーンを 5 人の評価者により分析し、キャンペーンを特徴づける属性を抽出した。5 人が別々に属性の案を持ち寄り、複数回の議論を経て、分析に用いる属性を決定した。具体的には、似た属性は一つにまとめたり、同じ名前の属性でも内容を細分化した方が良いものは、二つに分割したりすることで決定した。また同様の方法で、上記で決定した属性のうち似た属性をまとめ、5 つの種類に分類した。

#### 3.2 調査結果

分類済みの属性は以下のとおりである。

##### 目的・取得情報

マーケティング目的, 取得情報の種類

##### マーケティング技法

抽選の有無, 応募回数, 応募手段, ポイントの有無, SNS アクションの有無, フォローの有無, ハッシュタグの有無, リツイートの有無, 写真の有無, 動画の有無, ゲームの有無, 結果の提示方法

##### 商品・コンテンツ

商品分類(内容), 商品分類(景品種別), 実施会社カテゴリ, イベントの有無, コラボの有無

##### 対象ユーザ(消費者)

対象ユーザの種類, 会員登録の有無, ユーザ限定の有無

### 4 相関分析

#### 4.1 分析方法

収集した 200 件のキャンペーンの内容を一つずつ分析することで、3 章の調査で定義した属性に対して、取りうる値の範囲(集合)を設定した。例えば、マーケティング目的の属性に対しては、ユーザによる宣伝、ユーザ情報取得、ユーザ評価情報取得、販売促進を、商品(内容)の属性に対しては、食品、化粧品、衣料、金券・

ポイントを設定した。属性は、すべてカテゴリ変数で 2~5 個のカテゴリ値をとるようになっている。

収集した 200 件のキャンペーンに対して、すべての属性に対して、規定されたカテゴリ値から当てはまるものを人手で付与した。属性間に相関があるかどうかを確かめるが、実際には属性は質的変数(カテゴリ変数)であるので、属性間に連関があるかどうかを確かめた。具体的な分析手法としては、属性の組み合わせに対して、クラメールの連関係数を計算し、カイ二乗検定(度数の低い要素がある場合は、フィッシャーの直接確率検定)を行う。すべての属性間で、この分析を行うが、人手では分析可能な分量を超えているため、まずは連関がある可能性の高い属性に限って分析することにした。

#### 4.2 調査結果

マーケティング目的と商品分類(内容)の属性に注目した。このクロス集計表は、表 1 のようになった。クラメールの連関係数は 0.355 となり、高い連関が確かめられた。フィッシャーの直接確率検定の結果は  $p < 0.05$ , となり有意差が確認された。

表 1 マーケティング目的と商品分類(内容)

	食品	化粧品	衣料	金券
宣伝	21	2	2	14
ユーザ情報	3	10	2	11
評価情報	2	11	1	9
販売促進	29	3	4	2

この結果から、食品を景品としたキャンペーンでは宣伝と販売促進の目的が多く、化粧品を景品としたキャンペーンではユーザ情報とユーザによる商品に対する評価情報の取得の目的が多いことが分かった。食品に比べて化粧品の購入は、ユーザの好みの影響が大きいと思われるため、ユーザの情報を取得して One-to-One マーケティングを実施したいと考える企業が多いからであると思われる。また、同様の理由からユーザの特徴ごとに、商品の改良を行いたいと考える企業が多いからであると思われる。

### 5 おわりに

本稿では、Web におけるマーケティングキャンペーンを特徴づける属性を明らかにし、属性間の相関を明らかにした。今後は、全属性間で相関分析したい。

#### 参考文献

[1] 林雅之:SNS マーケティング, 翔泳社, 2018.