

ヒント

ビジネスの“新しい価値”を開拓する「企画の種」



# 企画の100本メニュー

## B to Bマーケティング企画

企画の100本メニュー

# 053

# 1

提起する  
問題・課題

# 「新商品の良さがお客様の心に届かない」 悩みを解決したい

お客様が「新商品を使う喜びや幸福感」を楽しく訴求する

# 新商品 ドラマ・パンフレット

「新商品の良さがお客様の心に届かない」悩みを解決する企画

新商品の品質や性能や機能を訴求しても、取引先やお客様の心を動かすことはできません。

それより「使ってよかった!」というお客様の自然な感想を、SNSで推奨してもらうことが重要です。

そのためにまず、「お客様がその商品を必要とする」状況の訴求と、「その商品を使う喜びや幸福感」のシーンの訴求が必要です。

そして取引先やお客様の共感を獲得することです。

本企画は、「新商品を必要とする場面」や「新商品を使う喜びや幸福感の場面」を織り込んだ楽しいストーリーの

「ドラマ・コンテンツ」を活用して、お客様の共感を獲得します。



### 商品に”心の価値“を加えて、ビジネスの”新しい価値“を開拓する

本企画のメニューは、激変する社会に対応するために、商品やサービスの“新しい価値”を開拓する企画です。

商品の“新しい価値”とは、商品の「モノの価値」に対する”心の価値“の開拓です。

”心の価値“とは「商品を使う喜びや幸福感」であり、それはお客様が永遠に求め続けるものです。

貴社の課題解決ソリューションとしてのオリジナルの企画をご提案させていただきますので、お気軽にお問合せ、ご相談ください。

「新商品の良さがお客様の心に届かない」  
悩みを解決したい

お客様が「新商品を使う喜びや幸福感」を楽しく訴求する

## 新商品 ドラマ・パンフレット

「新商品の良さがお客様の心に届かない」悩みを解決する企画

2

### 新しい価値 の開拓

BtoBマーケティングにおいても、「商品の本質を掘り下げて、商品の本当の価値を訴求する」ことが基本です。本企画は「新商品の本質」と「新商品の本当の価値」を、楽しいドラマで訴求する「ドラマ・パンフレット」を活用します。「新商品ドラマ・パンフレット」は、「お客様が困った状況」（商品を必要とする状況）や、お客様の「商品を使う喜びや幸福感」を、夢と冒険の楽しいストーリーにします。ポイントは、お客様にとって重要な知識や情報を「価値のあるドラマ・コンテンツ」にして、“共感”を持って受け入れてもらうことです。

3

### 3分ドラマ コンテンツ の活用

「お客様にとって価値のあるコンテンツ」を制作するのがコンテンツ・マーケティングの本質ですが、「新商品ドラマ・パンフレット」は、商品の歴史や進化やその本当の価値を楽しいドラマにして、「お客様にとって価値のあるコンテンツ」を制作します。

4

### 企画の目的 と効果性

企画の目的は、新商品の品質を理解して頂くと共に、新商品を生み出した技術や感性や先見性をお得意様に理解してもらうことです。また、お客様が「新商品を必要とする場面」や「新商品を使う喜びや幸福感」を、お得意様が納得するのが重要です。広く浅いのが広告ですが、BtoBマーケティングは、狭く深く商品とお客様の関係性を掘り下げます。

