

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

BtoBマーケティング企画

企画の100本メニュー

059

1

提起する
問題・課題

商品のファンを 開拓する方法はないか？

商品を「使う喜びや幸福感」を夢と冒険のストーリーにする

“楽しい体験”で 商品のファンを開拓する

商品に“楽しい体験”を加えて、商品のファンを開拓するコラボ戦略

バーチャル時代になると、リアルな“楽しい体験”が求められます。

景気が低迷する中で健闘している企業の大部分は、商品に“楽しい体験”を加えるビジネスを展開しています。

お客様が求めるのは商品の「モノの価値」ではなく、

商品を「使う喜びや幸福感」であり、お客様が商品を使うことで得られるリアルな“楽しい体験”だからです。

難しいのはお客様と直接出会えないメーカーが、「楽しい体験」をどのように生み出すのか？」です。

本企画は、商品メーカーとお客様が集うショッピングモールがコラボレーションして、

(広告では伝えられない)お客様が商品を使うことで得られる“楽しい体験”を訴求します。

ING
CORPORATION

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。

商品のファンを 開拓する方法はないか？

商品を「使う喜びや幸福感」を夢と冒険のストーリーにする
“楽しい体験”で
商品のファンを開拓する
商品に“楽しい体験”を加えて、商品のファンを開拓するコラボ戦略

2

新しい価値 の開拓

商品メーカーと大手流通企業のショッピングモールがコラボレーションして、商品にリアルな“楽しい体験”を加える企画です。現在各社が各々で実行している商品キャンペーンにアイデアを加えて、リアルな“楽しい体験”をお客様に提供する企画です。

例えば「夏休みを10倍楽しくする“楽しい体験”キャンペーン」「味覚の秋を10倍楽しむ“楽しい体験”キャンペーン」「お正月を10倍楽しむ“楽しい体験”キャンペーン」など、ショッピングモールにご来店されたお客様が遊ぶ“楽しい体験”を提案する企画を考えます。

企画を実行するために、食品メーカー・飲料メーカー・アウトドアメーカー・旅行会社など、複数の商品メーカーと大手流通企業がコラボレーションして、お客様の“楽しい体験”を企画します。（その企画・演出・実施の全てを弊社が受託し、実行いたします。）

集客はプロジェクトに参加する企業様の、HPやWEBマーケティングを活用させて頂き、お客様のリアルな“楽しい体験”を訴求します。

3

3分ドラマ コンテンツ の活用

可愛いパペットがお客様のリアルな“楽しい体験”を提案する、「ドラマ・コンテンツ」を制作します。前述の「夏休みを10倍楽しくする“楽しい体験”」「味覚の秋を10倍楽しむ“楽しい体験”」「お正月を10倍楽しむ“楽しい体験”」を、業界を跨いだ商品メーカーと、大手流通企業がコラボレーションして、お客様に“楽しい体験”を提案する「ドラマ・コンテンツ」が完成します。

商品に“楽しい体験”を加える「リアル・キャンペーン」と「ドラマ・コンテンツ」で、商品に“楽しい体験”を加えて、商品のファンを開拓する戦略企画です。

4

企画の目的 と効果性

企画の目的は、商品を販売するキャンペーンから、お客様の“楽しい体験”を提案するキャンペーンに転換して、eコマース時代のリアル店舗プロモーションの新しい在り方を開拓することです。店舗・施設への集客力は、お客様の“楽しい体験”の蓄積によって、回を重ねるごとに向上していく、ファン育成型の好循環な構成です。

