

ビジネスの“新しい価値”を開拓する「企画の種」^{ヒント}



企画の100本メニュー

コンテンツ・マーケティング企画

企画の100本メニュー

001

1

提起する
問題・課題

商品に「楽しい体験」を 加えるビジネスは可能か？

商品に“楽しい体験”を加える「体験型マーケティング企画」

商品に“楽しい体験” を加えるマーケティング

「心の時代」に、商品に“心の価値”を加える企画開発

販売時点でのお客様への直接関与は各メーカーが多くの課題を抱えるところです。

しかも商品訴求のPOPツールの工夫だけでは、「心の時代」へと転換した市場トレンドには対応できません。

そこで商品に「楽しい体験」を加える「体験型マーケティング企画」のご提案です。

商品に“心の価値”という「楽しい体験」を加えるマーケティング企画によって、
新しい時代のビジネスが大きく開拓できます。

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。

商品に「楽しい体験」を 加えるビジネスは可能か？

商品に“楽しい体験”を加える「体験型マーケティング企画」
**商品に“楽しい体験”
を加えるマーケティング**
「心の時代」に、商品に“心の価値”を加える企画開発

2

新しい価値 の開拓

商品の「モノの価値」に充足したお客様は、「商品を使う喜びや幸福感」を求めるようになりました。これはお客様が永遠に求め続けるものです。その要望に応えるのが商品に「心の価値」という“楽しい体験”を加えるマーケティングです。
本企画は「チョコレート」「クーポンサービス」「GUMI」などの商品に“楽しい体験”を加える企画のサンプルです。企画の要点は、お客様が「商品の魅力の本質に気づいていない」ことです。
お客様に商品の歴史や使い方を深く知って頂き、「商品を使う喜びや幸福感」を体験して頂き、商品とお客様の関係を濃密にし、末永い関係（ファン化とロイヤルティの向上）が構築できます。
スーパーなどの販売会社を通じて販売するメーカーの商品に“楽しい体験”を加えるのは難しいことですが、「体験型マーケティング企画」はその難しい課題を克服します。

3

3分ドラマ コンテンツ の活用

お客様は商品のことを詳しく知りません。毎日履く靴には、紀元前の古代からの長い歴史があること、一人ひとりの足の構造に靴が合わなければ、快適に歩けないばかりか、身体の健康を害してしまうこと。本企画は、商品の歴史や、商品と人類の長い関係や、商品の正しい使い方や、商品の楽しい使い方を“楽しいドラマ”でコミュニケーションします。例えば他にも歯ブラシには歯ブラシの「意外な楽しみ方」「正しい使い分け方」、日本酒なら日本酒の「美味しい飲み方」「目的に合った選び方」など商品の本当の価値や魅力を通じ、お客様の心に「商品を使う喜びや幸福感」をお届けします。単発のスポットCMでは達成しづらい課題も、コンテンツ・マーケティングの「3分ドラマ・コンテンツ」の活用で訴求いたします。

4

企画の目的 と効果性

「体験型マーケティング」の目的は「商品の本当の価値」を知って頂き、「商品の正しい使い方や楽しい使い方」を体験して頂くことです。
「体験型マーケティング」の効果性は一般の広告ではなく、商品に“楽しい体験”を加える事で、商品とお客様の末永い関係を構築します。

