

ブランディング・認知拡大

<商品> 森永製菓様チョコレート「カレ・ド・ショコラ」

<目的> 商品のさらなる認知訴求と体感促進

<キャンペーン概要>

ボジョレー・ヌーヴォー解禁日前後に、30～40歳の女性に人気の高級バー・レストランでのサンプリング。

<実施規模>

全国のバー・レストランを対象、117店舗、13万個

<効果>

高級レストランでのプロモーションにより、商品が持っている質の高いブランドを訴求。その結果、ブランディングと認知拡大に寄与。

■アルポルト 名古屋店では、ディスプレイ等でも訴求



■カサブランカフランセーズ@神戸/フレンチ



感想：食べやすいと コーヒーにとかしていたゲストもいました。
ライト・フルでそれぞれのワインで1杯ずつテイस्टイングしながら食べて頂きました。

■deco@東京/フレンチ



感想：私自身（ソムリエール）がおいしいと思っていることを伝えました。

■伊太利食房 ZenZero 神宮店@名古屋/イタリアン

感想：認知度がある商品なので、大変好評でした。特に「ワインに合う」という事でお出ししていたので、当店のワインの注文も増えました。

