

ロッテガーナのプロモーション

A 班

- ・ 阿部 恵里
- ・ 入曾 由香里
- ・ 栞野 聡
- ・ 小池 貴志
- ・ 後藤 鮎美
- ・ 渡部 みほ



LOTTE 企業情報

種類 株式会社

設立 1948年6月（創業）

事業内容 菓子食品の製造・販売

主要株主 ロッテホールディングス

主要子会社 ロッテ商事

外部リンク <http://www.lotte.co.jp/>

CSR

- ・ 6月1日はガムの日運動
- ・ しっかり噛んで健康家族
- ・ チューイングコンテスト
- ・ 健康ガムカムダンベル体操
- ・ 市民健康講座
- ・ 8020運動
- ・ ベストスマイル・オブ・ザ・イヤー
- ・ 咀嚼と健康ファミリーフォーラム
- ・ NHKチャリティステージ
- ・ ピンクリボン運動

主な商品

- ・ グリーンガム、クールミントガム、キシリトールガム、ブラックブラック、SPASH、Fit'sなどのチューインガム
- ・ ガーナミルク、クランキー、コアラのマーチ、トッポ、パイの実、ビックリマンなどのチョコレート
- ・ のど飴、小梅などのキャンディ
- ・ チョコパイなどのビスケット
- ・ 雪見だいふく、クーリッシュ、モナ王、爽、レディーボーデン、和のしずくなどのアイスクリーム（ロッテアイスが製造）
- ・ 飲み友、コラーゲン10000、紅（BENI）などの健康食品（ロッテ健康産業が担当）
- ・ ホカロン（携帯用カイロ）などの健康雑貨（ロッテ健康産業が担当）

「母の日ガーナ」キャンペーン概要

名称：母の日ガーナ 09/04/14-05/10

展開1：新商品発売『ハートフルガーナ〈母の日バージョン〉』
『ガーナ北海道味わいミルク』

展開2：TVCM、マルチ広告等
『ガーナミルクチョコレート』の売場ジャック
パッケージクラフト・ビッグダミーの展示
(商品パッケージを活用したペーパークラフト)

展開3：

- ・『こくまるカレー』×『ガーナ』共同販売促進キャンペーン
- ・財団法人ジョイセフ(家族計画国際協力財団)と連動した社会貢献活動
 - 『ガーナミルク』の売上の一部を、再生自転車で寄附をする「世界のお母さん」を応援する活動-

展開4：ロッテ、ガーナチョコレートの母の日のキャンペーンで
カーネーションのおまけ付を販売促進

展開5：

- ・携帯動画を活用した「母の日ガーナ」プロモーション
- ・メッセージカード&メッセージ展示ボード

Attention

展開1：新商品発売『ハートフルガーナ〈母の日バージョン〉』
『ガーナ北海道味わいミルク』

展開2：TVCM、マルチ広告等
『ガーナミルクチョコレート』の売場ジャック
パッケージクラフト・ビッグダミーの展示
(商品パッケージを活用したペーパークラフト)

母の日に感謝の気持ちを込めて、真っ赤なガーナチョコレートに赤いカーネーションを添えて贈ろう。

- ・母の日を一週間前に控えたロツテは「母の日キャンペーン」のマルチ広告が、日曜版別刷り8ページを真っ赤に彩った。
- ・紙面をめくると、女優の多岐川裕美さん華子さん親子の心温まるストーリーが展開。
- ・マルチ広告展開ならではのインパクトに、キャンペーン期間中の売り上げは前年の約1.5倍となり、社内外から大きな反響。



Interest

- 展開3：・『こくまるカレー』×『ガーナ』共同販売促進キャンペーン
—母の日にこくまるカレーを作ろうというハウス食品との共同プロモーション
- ・こくまるカレーにガーナチョコレートを入れる
 - ・食後のデザート
- ・財団法人ジョイセフ(家族計画国際協力財団)と連動した社会貢献活動
—『ガーナミルク』の売上の一部を、再生自転車で寄附をする「世界のお母さん」を応援する活動
- ・他社製品との差別化
 - ・ブランディング

Desire

展開4：カーネーションのおまけ付を販売促進

Memory, Action

後日買い物に行った時やインターネットでその商品を見つけた時に記憶が甦らされ、TVCMを初め、マルチ広告等の内容を思い出し、その商品を購入する。

Search, Share, Memory

携帯動画を活用した「母の日ガーナ」プロモーション

○ 携帯から動画を投稿して、CM風のオリジナル感謝ムービーを作成。

- ・ 携帯電話でムービーを撮影
 - ・ 指定アドレスにメールで送付
 - ・ デコレーションスタジオシステム上で自動デコレーションされ、CM楽曲・CIジングルが付く
- ・ 投稿されたメッセージムービーをガーナサイトに公開
- ・ 完成したメッセージムービーをメールでおかあさんにプレゼント

ターゲット・・・若年層コンビニなどで手軽に買えるチョコレートで日ごろの感謝を伝える。

→ 安くても、心のこもったものができる。

○ メッセージカード&メッセージ展示ボード

- 「母の日に感謝の気持ちを込めて、真っ赤なガーナチョコレートに赤いカーネーションを添えて贈ろう。」という文化の創造



年間売れるチョコレートの3分の2以上がバレンタインデーの時期に売れる。他の季節にも効率的にチョコレートを売りたい。結果・・・イベントに引っ掛けることで売れるのでは？と考えた。

ライバルとの比較

バレンタインの仕掛け人森永製菓

森永製菓1960年バレンタインデー

「愛する人にチョコレートを贈りましょう」と新聞広告を出す
→伊勢丹が1965年にバレンタインデーのフェアを開催
→バレンタインデー普及の契機となったとする説。

昭和30年代には、バレンタインデーの贈答品はチョコレートであるという意識はまだなかった。

当時のバレンタインデーの新聞広告によると、
購入を勧める贈答品にチョコレートは登場しなかった。

森永製菓の広告ですら、チョコレートは贈答品のおまけとして位置付けられていた。

バレンタインデーの起源の一つとされる1960年の森永製菓の新聞広告には
「チョコレートを贈る日」ではなく、「チョコレートを添えて（手紙などを）贈る日」として書かれていた。

バレンタインデーに贈答品を贈るのは誰かという点でも女性に限定されていなかった。
ただ「愛の日」という点は強調されていた。

AIDMA,AISAS 理論で考えてみる

AIDMA理論

マーケティングにおける、消費行動のプロセスに関する仮説のひとつで、「ある商品について、消費者がそれを認知し、購買するに至るまで」の経緯が表された理論。

- Attention (注意) —— テレビ広告などによって注意を引かれる
- Interest (関心) —— 商品に対する興味を持つ
- Desire (欲望) —— 商品を欲しいと思うようになる
- Memory (記憶) —— 商品やブランドを覚える
- Action (行動) —— 購買行動を起こす

AISAS理論

マーケティングにおける消費行動のプロセスに関する仮説のひとつで、消費者の購買にまつわるプロセスを「注意」「興味」「検索」「購買」「情報共有」のプロセスから成り立つとする理論。

- 「Attention」 (注意が喚起され)
- 「Interest」 (興味が生まれ)
- 「Search」 (検索し)
- 「Action」 (購買し)
- 「Share」 (情報を共有する)