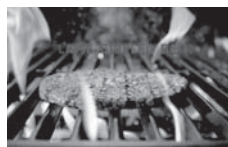


広告主名	バーガーキング・ジャパン (BURGER KING)	期間	2015年11月6日 ~ 2015年11月29日
商品(サービス)名	BIG KING (ビッグキング)	地域	全国
施策名	BIG <input type="text"/> 割	使用媒体	交通広告 /WEB/SNS/ 世の中に溢れる”BIG”

1. 課題 (PROBLEM)

BURGER KING (BK) の最大の特徴は、「直火焼きのビーフパティ」の旨さである。ハンバーガー好きに一回でも食べてもらえれば、ファン化できる自信はあるが、日本ではその旨さが知られていない。また、日本での店舗数は98店のみとマクドナルドの1/30規模と、消費者とのタッチポイントは少なく、体力的に広告予算も限られている。さて、どうしたらよいか？



2. 解決方法 (SOLUTION)

誰もが知っているバーガーチェーンの看板商品「BIG 」と「BIG KING」を食べ比べ、消費者に肉の違いを実感してもらうために生まれた施策が、「BIG 割」。「BIG」と明記されたレシートまたは実物を、BKのお店に持参すると「BIG KING」を割引する。大喜利のように、参加者1人1人が自分なりの「BIG 」を探して楽しめるキャンペーン。



3. 結果 (RESULTS)

世の中を巻き込むムーブメントに発展。マクドナルドの「BIG MAC」の他、駄菓子の「BIG カツ」、「BIG ダディの変装」で来店する客など24日間で65,792個の「BIG 」がBKに持ち込まれ、新規顧客を大幅に増やした結果、「BIG KING」の販売は目標値を大きく上回り、日本上陸9年間で過去最高、前年比116%のセールスを叩き出した。



4. セールスに貢献したポイント

日本人に馴染みのある大喜利を活用し、自分なりの“BIG ”を探してBKに持ち込むだけで、BIG KINGを割引する店舗運営体制を作り上げた。また、某ハンバーガー BIG をはじめ、BIGと名のつく物のセールスにも寄与し、だれも損しない「Win×Win」キャンペーンが、一般的な比較広告とは大きく異なり、人々の共感呼んだ。





“BIG □ 割”

みんな嬉しい Win×Win キャンペーン



SITUATION

BURGER KING (BK) の最大の特徴は、「直火焼きのビーフパティ」の旨さである。ハンバーガー好きに一回でも食べてもらえれば、ファン化できる自信はあるが、日本ではその旨さが知られていない。また、日本での店舗数は98店のみとマクドナルドの1/30規模と、消費者とのタッチポイントは少なく、体力的に広告予算も限られている。



IDEA

誰もが知っているバーガーチェーンの看板商品「BIG □ 」と「BIG KING」を食べ比べ、消費者に肉の違いを実感してもらうために生まれた施策が、「BIG □ 割」。「BIG」と明記されたレシートまたは実物を、BKのお店に持参すると「BIG KING」を割引する。大喜利のように、参加者1人1人が自分なりの「BIG □ 」を探して楽しめるキャンペーン。



身の回りの“BIG □”がバーガーキングのメディアに変わる。

RESULTS

世の中を巻き込むムーブメントに発展。マクドナルドの「BIG MAC」の他、駄菓子の「BIG カツ」、「BIG ダディの変装」で来店する客など膨大な数の「BIG □」がBKに持ち込まれ、新規顧客を大幅に増やした。

- 過去最高売上116% (前年比) UP
- 約4億円相当のPR効果
- ツイッタートレンド第1位

“BIG □”を持ち込む参加者達



あらゆるメディアでキャンペーンを報道



参加者は“BIG □”をSNSで拡散

