

## SOCIAL Case Study

導入サービス monipla

## Vol.1

## バーガーキング®が「KURO バーガー」の動画プロモーションでモニプラを導入

約1万人のブランドリフト効果を可視化、  
動画の視聴後に購買意欲や好意度が大幅向上



会社名	株式会社バーガーキング・ジャパン
事業	食品製造および販売
プロモーション対象商品	「KURO SHOGUN (黒将軍)」
キャンペーンサイト URL	<a href="https://monipla.com/burgerking/campaigns/3104">https://monipla.com/burgerking/campaigns/3104</a>

## 導入経緯

株式会社バーガーキング・ジャパンは、黒い食材を使用した「KURO バーガー」シリーズの新商品「KURO SHOGUN (黒将軍)」を2015年8月より期間限定で販売するにあたり、商品のショートムービーを活用したプロモーション施策を検討していました。

これまでは主にバーガーキング®のブランドサイト (<https://www.burgerkingjapan.co.jp>) やYouTubeの公式チャンネル上で動画を公開していましたが、顧客層の中心である男性のお客様はもちろん、今後の注カターゲットである「20～30代の女性」に向けて商品を訴求するため、これらの層に効果的に動画をリーチさせるプロモーション施策として、当社サービス「モニプラ」を導入いただきました。

## 課題と成果

## これまで感じていた課題

- ・ プロモーションムービーの視聴者数をもっと効率的に伸ばしたい
- ・ 既存の顧客層のみならず注カターゲット層の「20～30代の女性」にも「KURO SHOGUN」を訴求したい
- ・ 動画によって商品に対する購買意欲などがどのように変化したかをデータで可視化し、マーケティングに活用したい



## 導入後の成果・結果

- ・ プロモーションムービーを活用したWebキャンペーンを実施、1万人超が実際に動画を視聴してキャンペーンに応募
- ・ 応募者の半数以上が女性、さらにその45%が20～30代となり注カターゲット層のファンを効率的に獲得
- ・ 動画視聴の前後で購買意欲の変化などを調査。ネガティブな印象を持っていたユーザーの半数以上でブランド好意度が上昇

## 具体的な施策内容

モニプラのキャンペーン機能を活用し、約2週間にわたってFacebookやTwitter、InstagramなどのSNSユーザーを対象としたキャンペーン「バーガーキング®の動画を観てKURO SHOGUN無料券を当てよう！」を実施。抽選で30名に無料クーポンを、応募者全員に割引クーポンをプレゼントしました。



アンケートでは「動画を観てからバーガーキング®に対する印象は変わりましたか？」など、動画の視聴による意識変化（ブランドリフト）を調査。その結果、視聴者約1万人のうち8割以上が「商品を食べたくなった」と回答しました。さらに、「これまでバーガーキング®に行ったことはないがネガティブなイメージ（高い、おいしくない、など）を持っている」と回答したユーザー約2,000名のうち、55%が動画視聴後に「今までよりも良いイメージに変わった」と回答し、動画によってブランド好意度が上昇したことが分かりました。

## ご担当者様のコメント

株式会社バーガーキング・ジャパン マーケティング部 ブランドマネージャー 家永 佳奈 様

### バーガーキング®ファン以外にも動画を届けたい

バーガーキング®は2012年に“非常識”をコンセプトに、これまでのファストフード業界の概念を覆す「KURO パンズ」を使用した『黒バーガー』を初めて発売し、その年の日本における新商品の中で最大の販売個数を記録するなど大きな話題となりました。そして今年、新商品「KURO SHOGUN」を発売するにあたり、従来とは異なるアプローチでSNSユーザーの皆様へ商品の魅力を訴求したいと考えました。

『黒バーガー』ではプロモーションムービーを制作することは今年が初めてです。ムービーを制作したものの、バーガーキング®にまだ興味のない方や、あまり知らない方にムービーをご覧いただくにはどのような施策を行えばよいかと検討していたところ、モニプラのキャンペーン機能を知り、導入を決めました。



### 電子クーポンを発行し店舗の販促に繋げる

今回のキャンペーンでは、動画を視聴した方に商品の無料クーポンや割引クーポンをお届けしました。実際にクーポンを受け取った方がどれだけの割合でクーポン画面を開き、さらに店舗に訪れたのかを可視化できたことで、動画の効果測定にも繋げることができました。まだ大規模な店舗送客には至っていませんが、今後は、キャンペーン参加者のブランド好意度などにあわせてSNS広告やCRM施策などを行い、認知拡大や販売促進に繋げていきたいと考えています。

### 視聴後の「購買意欲」や「好意度」の変化を可視化。次なるプロモーションに活用

モニプラでは、動画を使ってキャンペーンを行うだけでなく、動画に対する感想や商品に対する購買意欲、ブランド好意度などの「変化」を調査しデータベースに蓄積することのできるため、テレビCMや従来のWeb動画では知りえなかった「動画による効果測定」がリアルタイムで行えることに魅力を感じています。今後のプロモーション施策でも、今回収集したデータを活用し、お客様ひとりひとりの嗜好や興味・関心に応じたアプローチに繋げてまいります。

モニプラの導入をご検討の方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテツ株式会社 アカウント本部 マーケティング部

TEL : 03-6408-2790 メール : [sales-mktg@aainc.co.jp](mailto:sales-mktg@aainc.co.jp)

<報道関連・ご取材に関するお問い合わせはこちら>

アライドアーキテツ株式会社 社長室 広報チーム

TEL : 03-6408-2791 メール : [press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)