

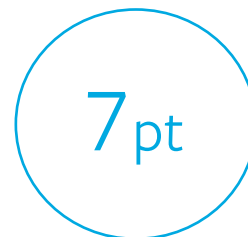


# Delivering happiness all year round

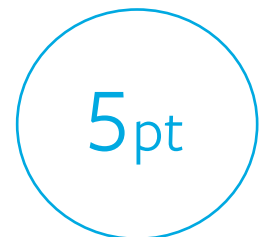
Since its arrival to Japan in 1970, KFC and its “secret recipe” has continued to allure the Japanese. Using Instagram and summer-themed imagery to deliver the message that “KFC adds even more happiness to the fun times spent with friends and family”, KFC successfully drove a significant lift in ad recall and top-of-mind awareness.



lift in ad recall



lift in top-of-mind awareness as “fast food enjoyed with others” among 25 to 34-year-olds



lift in percentage of respondents who selected “Strongly Agree” to “KFC is something I'd like to eat with others”

## STORY

### From a small diner to a global restaurant chain

Kentucky Fried Chicken (KFC) started out in 1930 as a dining service offered at a gas station in Kentucky. The food chain made its way across the ocean to Japan in 1970, where it successfully turned fried chicken into a part of the Japanese food culture.

## GOAL

### Bringing the younger ones back to the table

KFC Japan’s mission is to make people happier through the uplifting moments its savory fried chickens provide. Aiming to reach out to the younger generations to deliver the message that “KFC can provide uplifting moments,” KFC Japan chose as its vessel a platform popular amongst the youth: Instagram.

## SOLUTION

### Spicing up the happiness of shared moments

While KFC Japan enjoys strong nationwide awareness of its brand, it was concerned that its customer base was growing older by the year. To rejuvenate its customer base, KFC Japan leveraged on the fact that Japanese KFC fans prefer to get their food “to go.” With creatives themed around sea bathing, a popular summer activity, KFC Japan reached out to the younger generations on Instagram to associate its brand to the fun times spent with friends and family.

As a result, the campaign achieved an outstanding 44-point lift in ad recall, as well as a 5-point lift in those who strongly agree that KFC is something they would like to eat with others.

Furthermore, amongst the 25 to 34-year olds, a 7-point lift was observed in top-of-mind awareness of KFC as “fast food enjoyed with others”.

“Instagram helped us convey that our Party Barrel buckets are great for summer occasions too, and not just for Christmas. Now that we’ve seen the lift in top-of-mind awareness, we’d also like to try raising purchase intent.”

Jun Shioya  
Digital and CRM Manager, Marketing  
Kentucky Fried Chicken Japan Ltd.

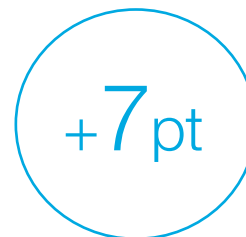


# 365日、いつでもおいしさでしあわせに

カーネル・サンダースが考案した秘伝のレシピがファンを魅了し続けるケンタッキーフライドチキン。夏の一角の代表格「海水浴」を想起させるビジュアルに「仲間や家族との楽しい時間をさらに幸せにするケンタッキー」というメッセージを込めたクリエイティブで、高い広告想起率やトップオブマインドの獲得に成功しました。



広告想起



「みんなで食べる  
ファストフード」  
としてのトップオブ  
マインド(25-34才)



「ケンタッキーフライド  
チキンはみんなと  
一緒に食べたい」に  
「非常に当てはまる」と  
答えた割合

## STORY

### ブランドの紹介

ケンタッキーフライドチキンは、ケンタッキー州のガソリンスタンドに併設された小さなカフェとして、1930年に創業しました。日本では1970年に第1号店がオープン。フライドチキンという異文化の産物を日本に浸透させた立役者です。

## GOAL

### キャンペーンの目的

ケンタッキーの象徴は手作りのオリジナルチキン。そのおいしさの先にある少し気分が上がる瞬間を提供し、人々を幸せにしたい。そんな思いを、若年ユーザーが多いとされるInstagramから発信することで、「ケンタッキーがあると気分が上がる」というメッセージを若年層や若い家族に訴求する。

## SOLUTION

### ソリューション

全国的に高い認知度を誇るブランドながら、年々購買層の年代が上がっていくことに課題意識を感じていた。そこで、テイクアウトが多い日本市場の特徴を活かし、夏休みの代表的なアクティビティである海水浴を題材としたクリエイティブで「仲間や家族と囲むケンタッキー」を訴求。

結果、広告に接触した人と、そうでない人を比べた際、広告想起において44ポイントという高いリフトが確認されました。

また、「みんなで食べるファストフード」と聞いて初めに想起するブランド(トップオブマインド認知)として、25-34才で7ポイントものリフトが見られ、さらに「ケンタッキーフライドチキンはみんなと一緒に食べたい」という設問に対し「非常に当てはまる」と答えた人の割合に5ポイントのリフトが見られました。

“ クリスマスのイメージが強いパーティバーレルを夏のオケージョンで訴求できました。トップオブマインドへの貢献が確認できたので、今後は購入意向への効果も試していきたいです。

日本ケンタッキー・フライド・チキン  
マーケティング部  
DIGITAL・CRM推進担当マネージャー  
塩谷 旬氏