



너는 어디 사니?

내가 사는 곳, '킹세권'

# 햄버거 프랜차이즈 시장의 딜리버리 서비스 도입,

## 햄버거 프랜차이즈 대표 3사 딜리버리 서비스 도입



2007년

맥 딜리버리



2011년

롯데리아 홈서비스



2014년

맘스터치

“햄버거 프랜차이즈 시장 속 딜리버리 서비스를 강화하고 있다 “

업체 관계자는 “좀 더 편리한 방법으로 햄버거를 즐기려는 소비자가 많아지는 등 다변화하는 고객 구매 패턴에 부응하기 위해 딜리버리 서비스를 강화하고 있다” 며

“향후 성장 가능성이 큰 분야로 보고 있다 “ 고 말했다.

-newspim 16.07

“햄버거 프랜차이즈 업계 대표 서비스 경쟁, 딜리버리 “

맛의 차이를 통한 승부와 24시간 운영 · 배달, 드라이브 스루(차에 탄 채로 이용하는 식당) 등의 전략으로 분위기가 달아오르면서 대표 브랜드 간의 경쟁도 치열해지고 있다.

햄버거 시장에서 경쟁력은 서비스에서 비롯된다고 해도 과언이 아니다.

햄버거 업계의 대표적인 서비스 경쟁은 바로 배달 서비스다.

-데일리한국 14.11

## 딜리버리 서비스는 선택이 아닌 필수가 되었다.



# 버거킹은 2013년 5월 딜리버리 서비스를 시작하여,



## 모바일 앱을 통한 딜리버리 제공



모바일 앱 주문이 늘고 있는 트렌드를 따라  
배달 주문 가능 앱 출시

## 딜리버리 서비스 프로모션



- 딜리버리 고객을 위한 '딜리버리팩' 을 별도로 판매
- 무료증정과 같은 프로모션 진행

“버거킹은 2013년 5월부터 딜리버리 서비스를 도입,  
소비자들이 보다 빠르고 편리하게  
제품을 즐길 수 있도록 주력하고 있다.”

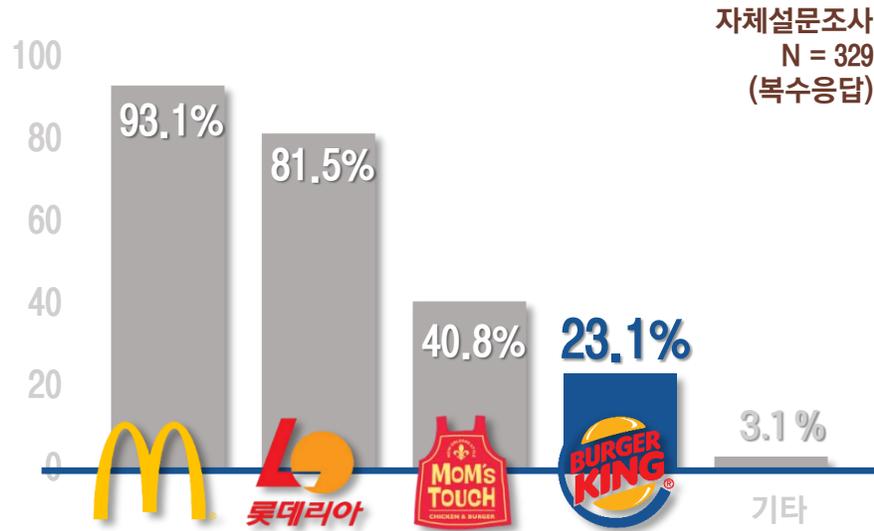
-한경비즈니스 1604

여러 관련 서비스를 제공하며 딜리버리 서비스에 더욱 집중하고 있다.

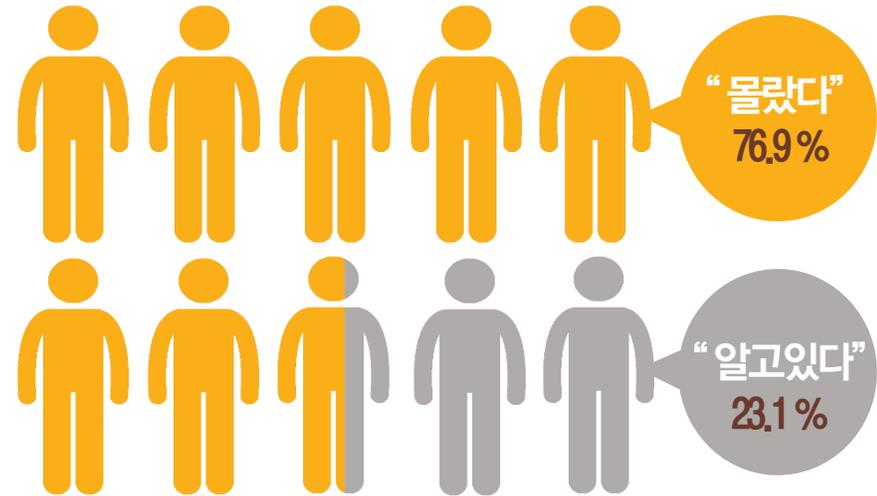
# 하지만 타사에 비해 버거킹 딜리버리 서비스의 인지도는 낮은 상황이다.

## 각 브랜드 별 딜리버리 서비스 인지도

“각 햄버거 브랜드의 딜리버리 서비스를 알고 계십니까?” 에 “예” 라고 응답한 비율



대표적인 경쟁사들의 높은 딜리버리 서비스 인지도



그에 비해, 설문 대상의 76.9%는 버거킹 딜리버리 서비스 자체를 모르고 있다.

## 그 이유는 무엇일까?



# 딜리버리 서비스를 제공하는 매장이 상대적으로 적어 서비스 접근성이 제한적이기 때문이다.



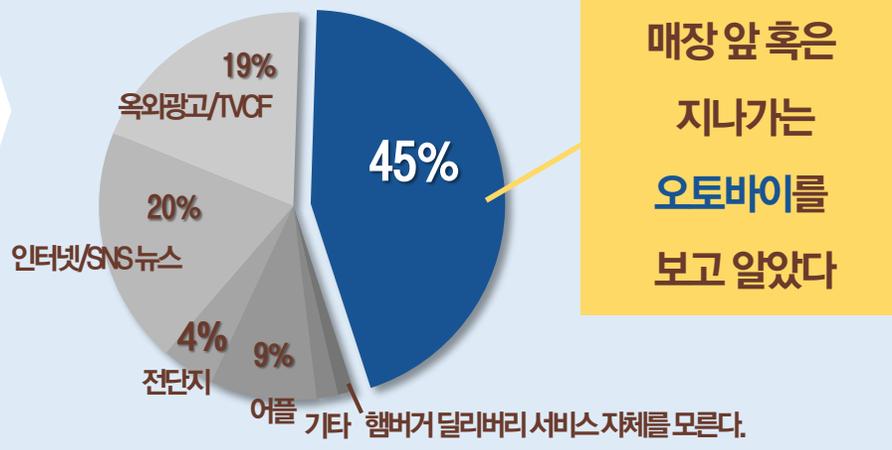
### 각 브랜드별 딜리버리 서비스 가능 매장수

2017년 3월 기준

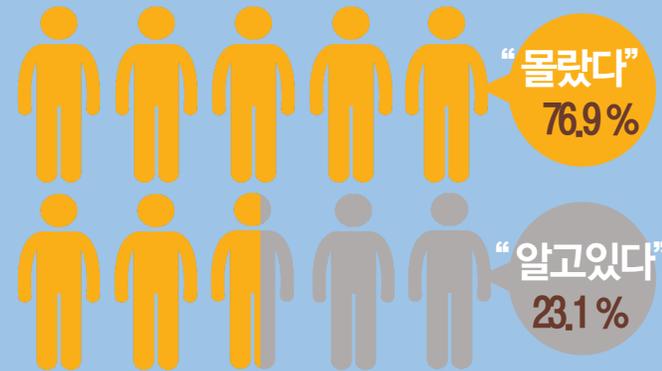


### 햄버거 딜리버리 서비스를 알게된 경로

햄버거 딜리버리 서비스를 알게된 경로는 무엇입니까?



### 76.9% "버거킹 딜리버리 모른다"



자체설문조사 N = 329 (복수응답)

자체설문조사 N = 329 (복수응답)

버거킹 딜리버리는 '비교적 접근성이 낮고,  
서비스 지역이 광범위하지 않다'  
라는 weakness를 가진다



이를 달리 생각해보면,  
버거킹 딜리버리는 희소하다

**이 희소성을 역이용하자.**



## CASE STUDY

### 프랑스 보졸레 누보 와인축제

WHAT?

프랑스의 와인 축제 중 세계적으로 가장 유명한, 보졸레 누보 와인 축제

WHY?

숙성 기간이 길어질 수록 가치가 높아지는 와인, 하지만 보졸레 와인은 지나치게 가볍고 오래 숙성시킬 수 없는 치명적인 약점이 있었다.

HOW?

이를 극복하기 위해 와인메이커 조르주 뒤비프는 보졸레 와인의 약점을 역이용하여 빨리 만들고 빨리 마실 수 있는 보졸레 와인을 축제화하는 새로운 마케팅 전략을 제안하였고 결과는 대성공이었다.

SO!

약점을 역으로 이용한 순간,  
약점은 더 이상 약점이 아닌  
보졸레 와인만의 **강점**이 되었다.

그렇다면 버거킹의 '희소성'이라는 새로운 강점을 누구에게 어필할 것인가?

# 버거킹 딜리버리 서비스의 희소성에 열광할 타겟, 쇼오프족

최첨단 밀레니얼 세대

- 밀레니얼 세대란?  
1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대
- 밀레니얼 세대의 여섯 분류 중 하나
- 온라인 선호도가 높은 집단 중 하나로, 정보 수용을 넘어서 콘텐츠를 직접 제작하는 경향이 있다.



SNS 인증족

“SNS에 올리는 글들을 살펴보면,  
자신이 어떤 물건을 구매했고,  
무슨 음식을 먹고,  
어디를 놀러 갔는지 알리는  
자기 과시형 글들이 대부분”

-조선비즈 16.11



Show Off 족

그들은 SNS를  
자량의 공간으로 사용하여  
직접 콘텐츠를 제작한다.

그들은 SNS 공유를 통해 자신을 과시하는 특징을 갖는다.

# SHOW-OFF족은 특별히 희소성에서 얻는 '차별화 된 경험'을 원한다.



“시간과 공간에 기반한 희소성을 바탕으로 커뮤니티 구성원들에게 공유할 만한 콘텐츠 생산이 상대적으로 용이한 ‘차별화된 경험’은 사회적 소비의 대상으로 부상하고 있는 것이다.”

-한경비즈니스 16.08

## 포켓몬고 인기 현상

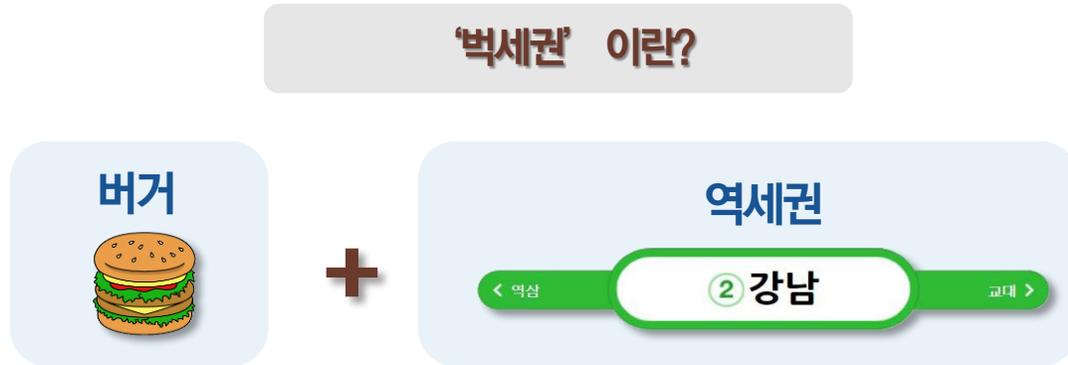


“포켓몬고 인기 현상은 소셜네트워크(SNS)를 통한 사람들의 경쟁·자극심을 재촉하고 '내가 더 희귀한 포켓몬을 잡았다고 자랑하고 과시하는 심리'를 파고든 것이다. 희소성으로 포켓몬 플레이는 지인에게 과시할 만한 요소가 충분하다.”

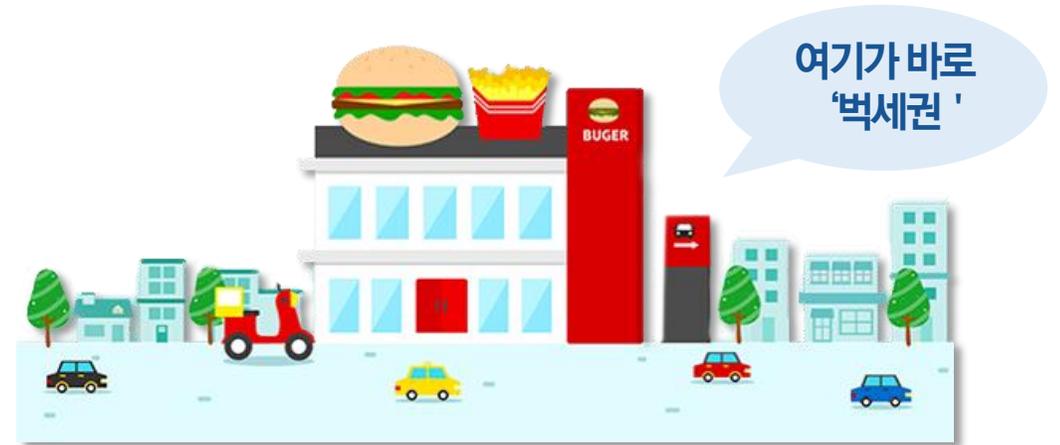
-공감언론뉴스 16.12

# 이는 희소성이 주는 특별한 경험을 SNS에 올려 자랑하고 싶은 심리 때문이다.

# 최근 이들의 관심사는 새롭게 떠오른 좋은 주거지의 기준인 "벅세권",



1. '버거' 와 '역세권' 의 합성어
2. **집 근처 패스트푸드 매장 여부** 가 살고 있는 곳의 가치를 결정할 수 있음을 뜻한다.



“최근 일명 ‘벅세권 (햄버거+역세권)’은 햄버거를 배달시키면 얼마나 빨리 오는지가 주변 환경의 편리함을 판단하는 척도가 되었다. 즉, 햄버거 프랜차이즈 등을 편리하게 이용할 수 있는 주변 환경을 중시하고 있다.”

—중앙일보 16.05

## 집 주변 햄버거 프랜차이즈의 개수, 햄버거 배달이 가능한 지역을 말한다.



# 주변 햄버거 프랜차이즈 매장 유무를 하나의 자부심 처럼 느끼며 이를 sns를 통해 자랑한다.



## #벅세권 on Instagram

좋아요 550개

itissosweet #우리동네 진짜 좋은점  
반경 200m이내 #버거킹 #스타벅스  
#킹세권 #벅세권 정작 역세권이 아닌게 함정

좋아요 353개

jaekilchoi 맥세권에서 산다는것은....👍👍 맥세권만세! #맥세권 #만세 #yolo  
댓글 3개 모두 보기

why00won 우리동네 더블맥세권 아님?  
seoeso1 (끄덕끄덕....) 맥세권 만세!

## #벅세권 on Twitter



s e e k @\_seekchic · 2016. 11. 19.

에게 보내는 답글

우리 동네는 버거킹 2개, 맥도날드, 맘스터치 2개, 서브웨이 등이 다 있고 (롯데리아 있고 KFC는 없지만 중요하지 않음) 배달도 되지롱. 진정한 벅세권이라고 할 수 있다.

← 1 ↻ 1 ✉



s e e k @\_seekchic · 2016. 11. 19.

지하철역이랑 가까운 것만큼 중요한게 벅세권이나 아니냐라고요. 근방에 버거킹, 맥도날드 등의 버거 브랜드가 있는지, 배달이 가능한지 등을 따져 판단합니다.

← 1 ↻ 2 ♥ 3 ✉



yesta @yesterdaylargo · 2016. 10. 14.

에게 보내는 답글

부럽..벅세권 최고지요

← 1 ↻ ♥ ✉



태하누 @raventree90 · 2016. 10. 13.

에게 보내는 답글

말로만 듣던 벅세권이네 ㅋㅋ

← ↻ ♥ ✉



앤젤린 @LilaTink · 2016. 10. 13.

버거킹 맥도날드 롯데리아 받고 맘터도 도보 30분 거리 안에 두 군데 있다 대박적 벅세권임

← ↻ ♥ ✉



누웅 @n00nsae · 2016. 10. 13.

우리집 벅세권

← ↻ ♥ ✉

다른 사람들에게는 이것이 부러움의 대상으로 느껴진다. 이 점에 착안하여,

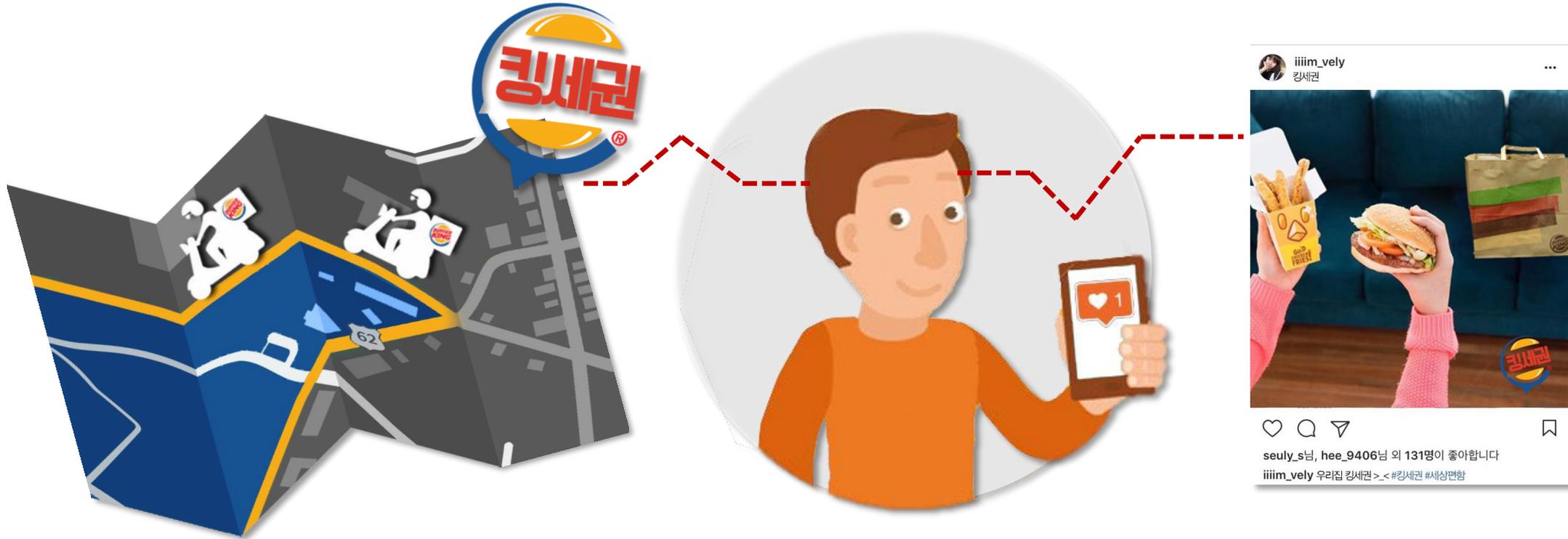


**[킹세권] ★★★★★**

1. '버거킹'과 '백세권'의 합성어.
2. '버거킹 딜리버리 서비스가 가능한 지역'을 뜻한다.

**'킹세권'이라는 개념을 통해, 딜리버리 서비스 인지도 제고**

# 킹세권의 희소성에서 얻을 수 있는 특별한 경험은 이들의 자랑하고 싶은 심리를 자극하여



버거킹 딜리버리 서비스는 SNS를 통해 빠르게 확산될 것이다.

[ Main Concept ]



너는 어디 사니?

내가 사는 곳, '킹세권'



특별한 경험을 안겨줄 새로운 자랑거리 '킹세권',  
버거킹 딜리버리 서비스의 인지도를 높인다.

[ STEP 1 ] 인지단계  
**저기, 어디사세요?**

- 1-1. 온라인 영상 광고  
'당신이 사는 곳은 킹세권?'
- 1-2. 지하철 내부 광고  
'2호선의 킹세권은 어디?'

Communication  
MAP For



[ STEP 2 ] 공감단계  
**아, 저는 킹세권 살아요.**

- 2-1. 킹세권 버스정류장 비콘
- 2-2. 킹 배달리를 잡아라!
- 2-3. 킹세권 렌티큘러 광고

[ STEP 3 ] 확산단계  
**오, 좋은 데 사시네요.**

- 3-1. 킹세권 종이봉투&영수증 인증
- 3-2. 자랑킹 콘테스트  
'킹세권의 자랑킹을 봅시다.'

## [ STEP 1 ] 인지단계 " 저기, 어디사세요? "

## 1-1 온라인 영상 광고 '당신이 사는 곳은 킹세권?'

## 소개팅 편 (5" ) 스토리보드



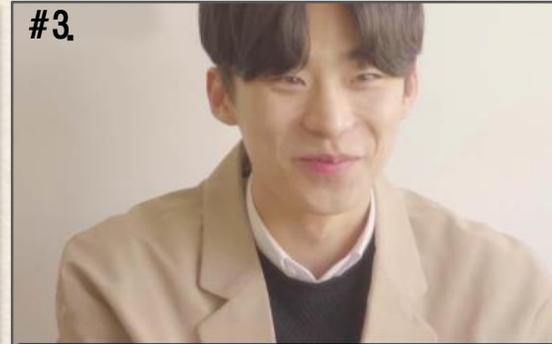
#1.

( 소개팅 중인 두 남녀 )



#2.

저.. 혈액형이 어떻게 되세요?



#3.

아 저는 미남형 입니다



#4.

아..네.. ; 사는 데는 어디세요?



#5.

저는 킹세권 삽니다!

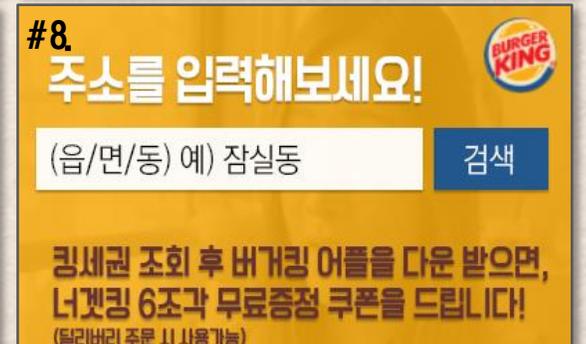


#6.

(!!!!!!!!!!!!!!)



#7.

당신이 사는 곳은 킹세권?  
지금 바로 확인해보세요! [click!](#)

#8.

주소를 입력해보세요!

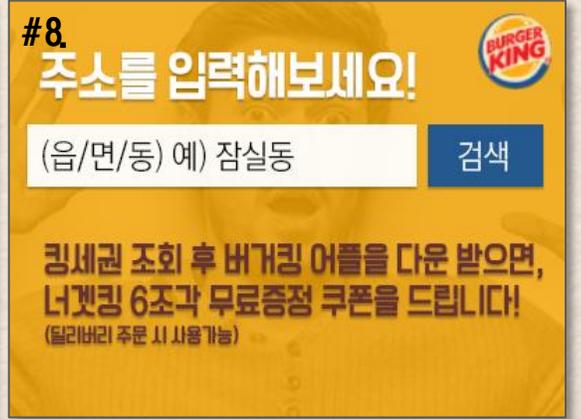
(읍/면/동) 예) 잠실동

[검색](#)킹세권 조회 후 버거킹 어플을 다운 받으면,  
너겟킹 6조각 무료증정 쿠폰을 드립니다!  
(딜리버리 주문 시 사용가능)

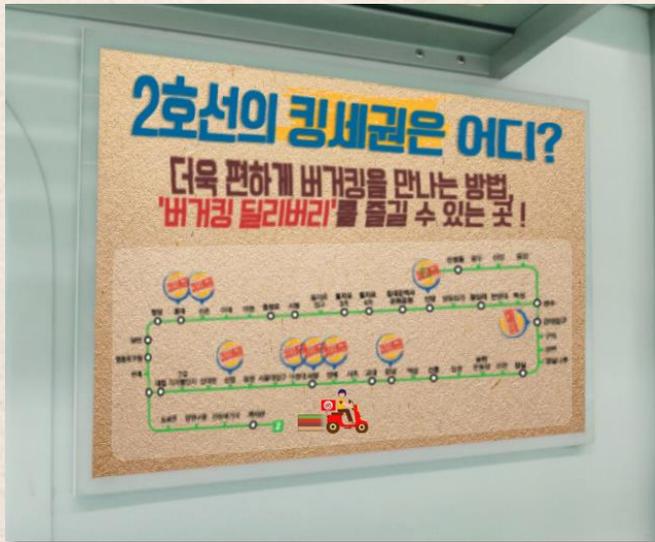
# [ STEP 1 ] 인지단계 " 저기, 어디사세요? "

## 1-1 온라인 영상 광고 '당신이 사는 곳은 킹세권?'

자기소개편 (5" ) 스토리보드



## 1-2 지하철 내부 광고 '2호선의 킹세권은 어디?'



### 실행방안

1. 좌측이미지\_해당 호선에 맞는 기존의 지하철 노선도에 킹세권 역을 표시한다.
2. 우측이미지\_해당 호선의 킹세권에 해당하는 역을 추려 한 눈에 확인할 수 있게 한다.

### 기대효과

1. 기존의 열차 내에 부착된 지하철 노선도를 활용한 visual로 지하철 승객의 흥미를 유발한다.
2. 자연스럽게 자신의 목적지나 자주 가는 역이 킹세권 인지 확인해보게 한다.

## 2-1 킹세권 버스정류장 비콘



### 실행방안

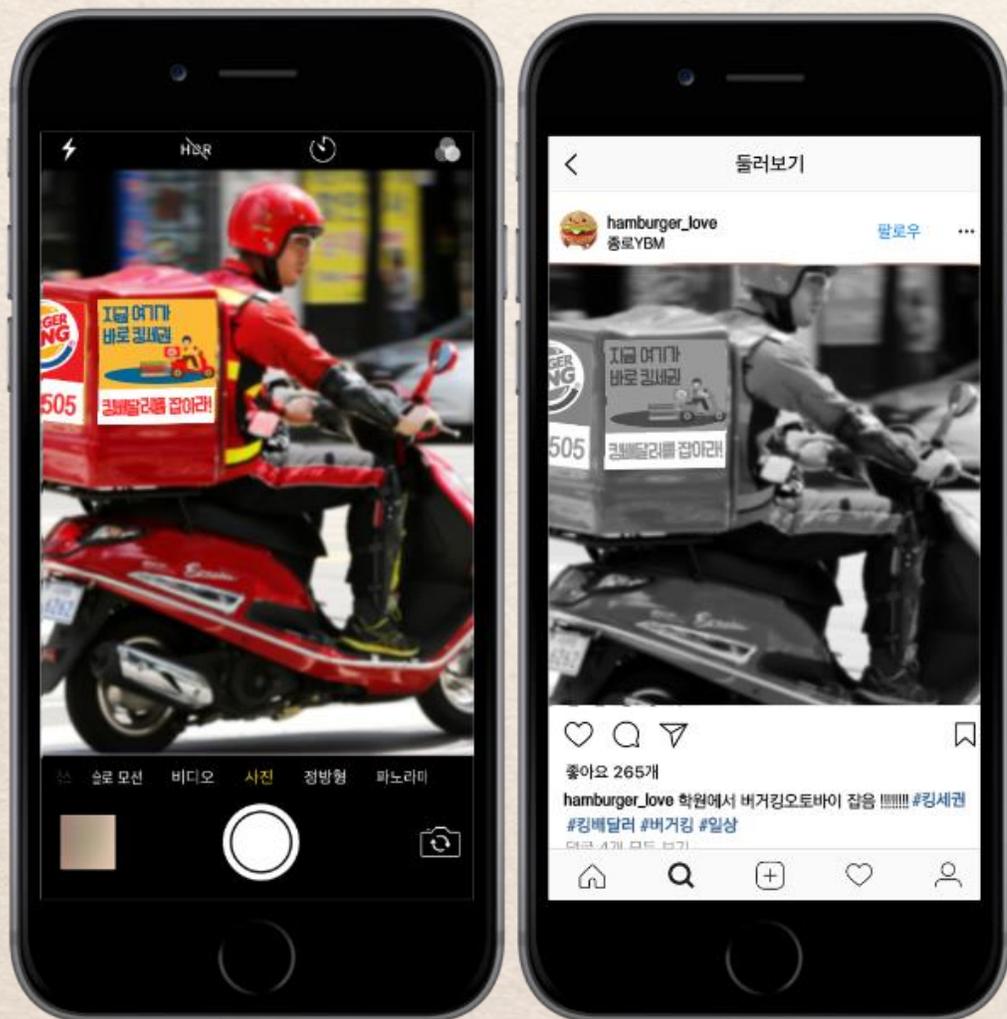
1. 킹세권의 버스정류장에 버거킹 앱과 연동된 비콘을 설치한다.
2. 타겟이 범위에 들어왔을 때 알림을 push 한다.
3. 현재 킹세권 위치에 대한 정보가 푸시알림으로 가고 이 위치 정보를 sns에 공유를 하면 버거킹 딜리버리 쿠폰을 증정한다.

### 기대효과

1. 킹세권 개념에 대한 직접적 체험이 가능하다.
2. 앱 푸시알림과 딜리버리 관련 쿠폰 제공을 통해 모바일 앱 친숙도를 높여 결과적으로 더 많은 모바일 주문을 유도한다.



## 2-2 킹 배달리를 잡아라!



### 실행방안

1. 타겟은 '킹배달러' 즉, 버거킹 딜리버리 배달원을 발견하면 사진을 찍는다.
2. #킹세권 #킹배달러 를 해시태그하고 구체적인 위치를 공유하면 추첨을 통해 딜리버리 관련 쿠폰을 제공한다.

### 기대효과

1. 버거킹 배달 오토바이를 '희소하면서 재밌는 것' 으로 재 포지셔닝하여 딜리버리 서비스 인지 경로로서의 역할을 더욱 강하게 한다.
2. SNS를 통한 자연스러운 확산효과를 얻을 수 있다.



## 2-3 킹세권 렌티큘러 광고



### 실행방안

1. 좌측이미지\_버스 정류장에 주변의 지도를 배치한다.
2. 중간이미지\_이 지도는 각도에 따라 이미지가 다르게 보이는 '렌티큘러 기법'을 활용하여, 다른 각도에서는 지도 위에 킹세권 로고가 나타나게 한다.
3. 우측이미지\_이 때에 나타난 오토바이를 버거킹 앱을 통해 촬영하여 자신이 사는 곳이 킹세권인지 확인하면 가격적인 혜택을 제공한다.

### 기대효과

1. 타겟이 광고에 노출되는 것 만으로도 '버거킹 딜리버리 서비스 가능 지역' 인 '킹세권' 의 개념을 인지하게 된다.
2. 이에 더하여 적극적인 타겟인 경우, 앱을 활용한 킹세권 확인 경험을 통해 버거킹 앱의 친숙도를 높이고 결과적으로 앱을 통한 주문을 유도한다.



### 3-1 킹세권 종이봉투 & 영수증 인증



딜리버리용 종이봉투



#### 실행방안

1. 종이봉투\_매장에서는 사용되지 않는 딜리버리 용 종이봉투를 만든다. '지금 여기가 바로 킹세권' 이라는 문구를 통해 배달 받은 소비자들이 더욱 자부심과 만족을 느끼게 한다.
2. 영수증\_영수증 문구에 있는 " \_\_킹입니다" 에 소비자가 직접 단어를 적어 SNS에 공유하여 자랑하게 만든다. ex) 자랑킹입니다

#### 기대효과

1. 타겟의 버거킹 딜리버리 인증샷에 담긴 킹세권 포장봉투는 SNS에서 많은 사람들이 자연스럽게 킹세권 개념을 인지하게 할 것이다.
2. 타겟의 자랑을 통해 SNS에서 바이럴 효과를 얻을 수 있다.



## 3-2 자랑킹 콘테스트 '킹세권의 자랑킹을 뵙습니다.'



### 실행방안

1. SNS를 통해 킹세권에 사는 것을 누가 누가 잘 자랑하는지 겨루는 자랑킹 콘테스트 '킹세권의 자랑킹을 뵙습니다.' 를 실시한다.
2. 타겟은 배달원의 '킹세권이시죠? 맛있게 드세요!' 라는 인사로 시작되는 자유형식의 영상을 촬영해 SNS에 #버거킹딜리버리 #킹세권 #자랑킹을 해시태그 하여 업로드하면 접수가 완료된다.
4. 좋아요와 조회수가 높은 TOP 5를 뽑아 버거킹 앱에서 투표를 통해 최종 우승자를 가린다.
5. 최종 우승자의 영상은 유튜브 영상 광고로 단기간 집행한다.

### 기대효과

1. 콘테스트의 영상 자체의 재미에서 오는 바이럴 효과를 기대할 수 있다.
2. 콘테스트의 영상을 시청하게 되면 '킹세권에 산다는 것은 자랑할 만한 일이다' 라는 인지가 자연스럽게 형성될 것이다.



배달왔습니다.  
킹세권이시네요.

버거킹, 킹세권으로 딜리버리의 킹이 되다.

감사합니다.