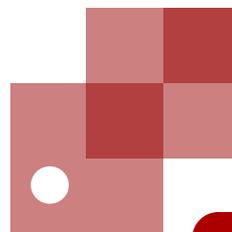


Insights

宏將觀點

: 2022年1月



肯德基靠蛋塔
搶占速食業品牌聲量



速食業網路聲量 麥當勞獨占鰲頭



宏將觀點

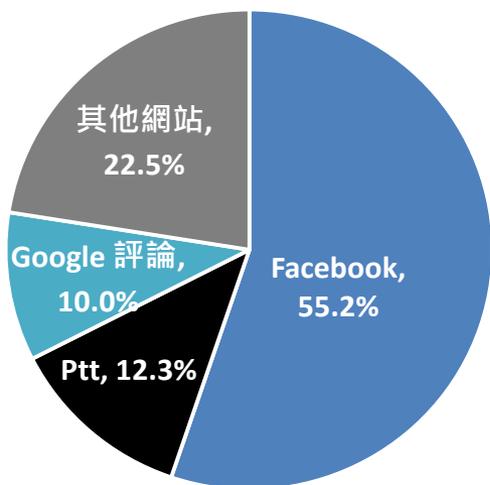
現代人喜歡上網討論美食，速食業也一樣，麥當勞身為速食界的龍頭，在網路上特別吸引消費者的注意力，觀察發現過去三個月，麥當勞不論是優惠及活動資訊，甚至是糖醋醬缺貨都是網友注目的焦點；另外，知名網紅談論速食話題也容易吸引網友討論，驗證網紅行銷在這時代的重要性。

速食業每日的討論量有多少？



Facebook是整體速食業聲量占比最高的網站，但要了解速食業話題，八卦板是資訊最流通的頻道，包含轉發新聞或是話題討論，網友在此頻道熱烈最討論；比較特別的是，丹丹漢堡因為沒有經營社群粉專，Google評論便成為該品牌口碑傳播的主要途徑。

速食業話題都在哪裡討論？



排名	頻道名稱	聲量占比
1	ETtoday新聞雲	2.6%
2	麥當勞	2.5%
3	KFC	2.1%

排名	頻道名稱	聲量占比
1	Gossiping	5.2%
2	fastfood	2.4%
3	Lifeismoney	1.6%

排名	頻道名稱	聲量占比
1	丹丹漢堡 成功店	0.09%
2	丹丹漢堡 七賢店	0.05%
3	丹丹漢堡 仁德店	0.04%

麥當勞總評價最多 SUBWAY回應最高



宏將觀點

若匯整全台速食分店評價後可發現，麥當勞的總評論則數最多，另外也可觀察到，SUBWAY分店回應數最多，意指店家會關注Google評論，做為客服的一環適時回應；Google評價也可做為分店服務優化的參考依據。

Top5 品牌Google評論排行

	排行	品牌名稱	顧客評論數	分店回文數	總評論數(排序)
	1	麥當勞	26,337 	0	26,337 
	2	肯德基	7,640	33	7,673
	3	摩斯漢堡	5,394	4	5,394
	4	丹丹漢堡	4,093	47	4,093
	5	SUBWAY	1,929	148 	2,077

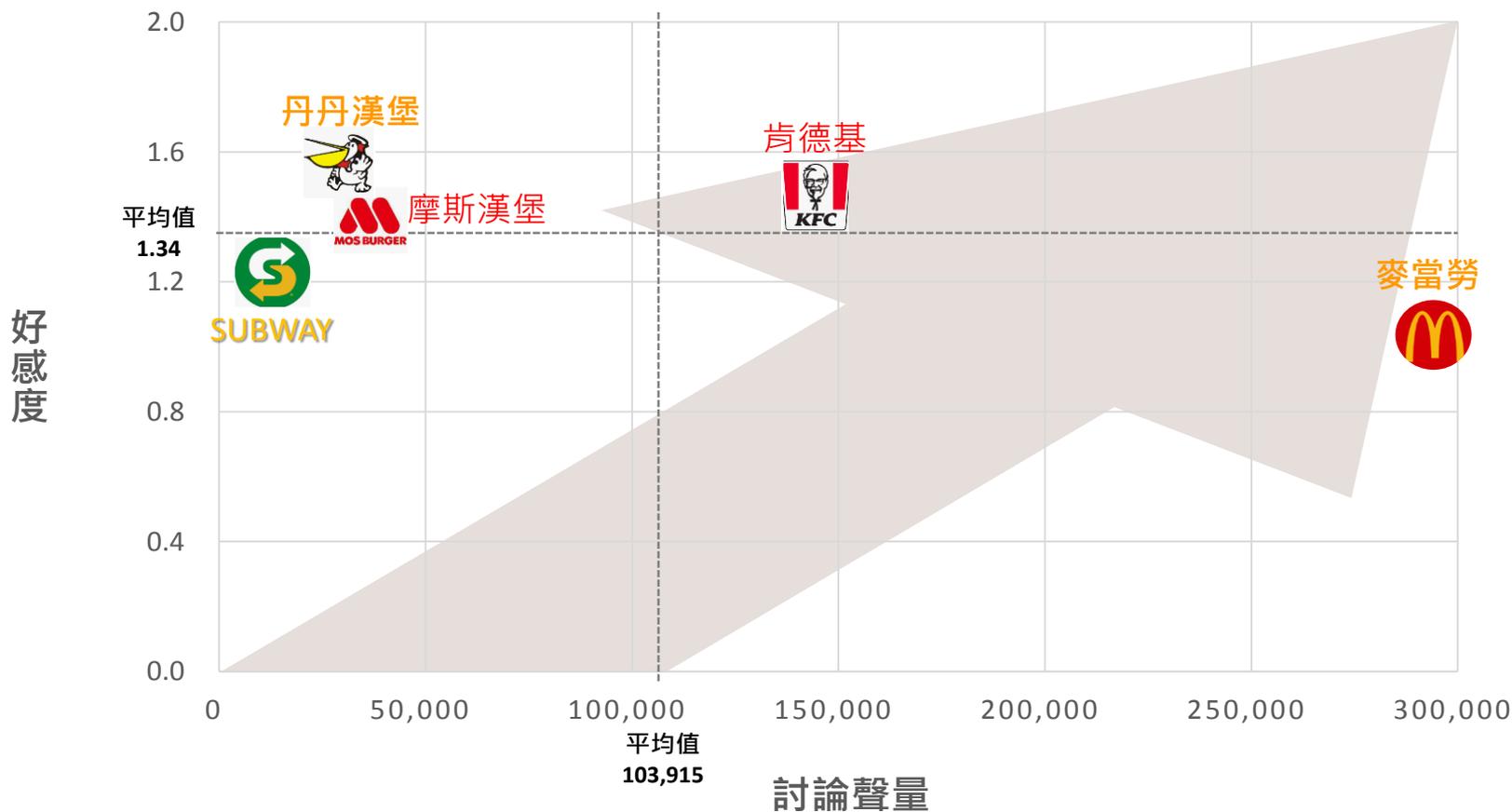


輿情定位指標 肯德基討論與好感兼具



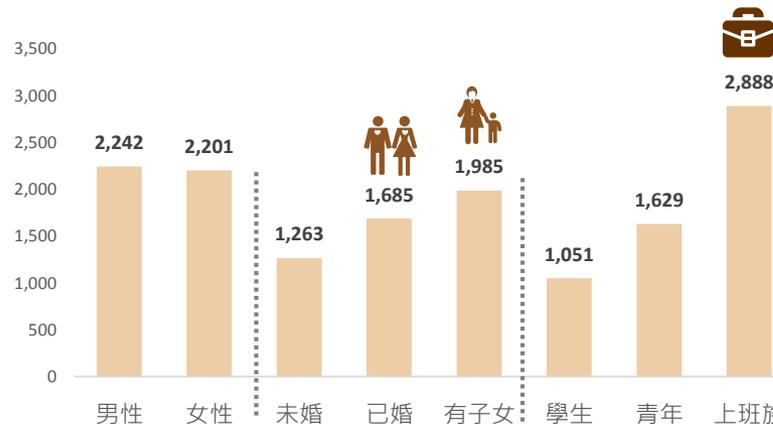
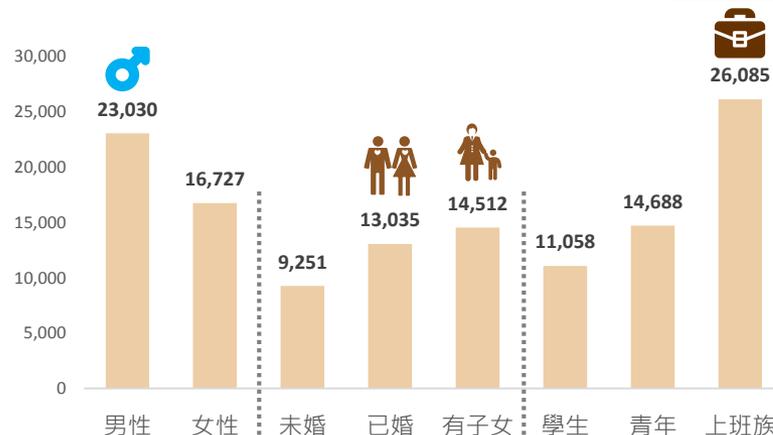
網路輿情的世界，聲量及正負評價是常見的評估標準，而速食業討論最熱門，不意外由龍頭麥當勞拿下，但好感度是丹丹漢堡表現較佳；若考量整體，肯德基除了好感度表現優於均值，討論度也僅次於麥當勞，可說是兩者兼具的速食品牌。

Top5 品牌輿情定位圖

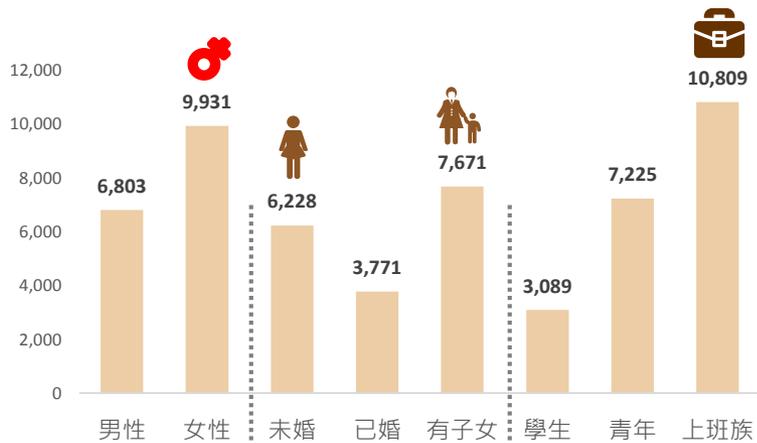


麥當勞、摩斯掌握已婚、有子女客群

速食品牌眾多，但各品牌的討論族群卻不一定相同，觀察發現，肯德基在輿情中特別受女性及未婚族群關注，而已婚、有子女族群則偏好麥當勞及摩斯漢堡；而除了族群占比，各個族群的討論內容、評價好壞等，也會是未來針對目標族群推廣的重要參考。



Top3 品牌輿情討論族群占比



肯德基近期為了拓展年輕女性的市場，找來流量高的國師唐綺陽開直播吃聖誕大餐及新品蛋塔，果然吸引大批女性網友留言；而SUBWAY則是利用消費者喜歡分享自身想法的特性，將自己喜歡的配料做為抽獎題目，除了提升回應率，也刺激網友食慾。

跟國師一起直播吃蛋塔創話題

- 不同於平常速食多以男生為消費族群，近期肯德基以年輕女性為主打目標，而星座更是女性之間的熱門話題，換言之，現在最夯的唐國師可說是觸及年輕女性的重要指標，直播開下去果然聲量立即爆增！



客製化抽獎吸引網友衝高回應量

- 儘管是一般常見的留言抽獎活動，但SUBWAY以客製化為題材，就不會是複製貼上別人的答案，每個人的答案都會不同，且當你在思考想加什麼料的同時，是不是也激起你的食慾，想來吃個潛艇堡呢~

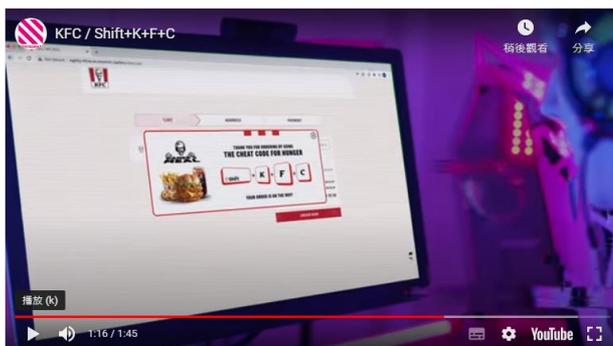




將目標族群的喜好置入廣告，能夠更吸引消費者，肯德基發明了一套作弊碼，來吸引遊戲玩家下單吃炸雞；而在多螢媒體的時代，就算觀眾眼光不在你的廣告上，透過聲音也能記得你的廣告，達美樂接連推出三部廣告，廣告中唱頌歌詞Domin-oh-hoo-hoo深植觀眾內心，同樣吸引消費者熱議。

遊戲玩家就用作弊碼來下單吧

- 杜拜的肯德基考慮到遊戲玩家常用鍵盤敲打遊戲動作的指令，因此推出廣告及活動，只要在肯德基網站上敲打Shift+K+F+C，就能自動完成訂購你最愛的餐點，而這項活動成功增加了58%的網站瀏覽量，訂單也增加了30%。



達美樂呼呼，用唱得讓你記得

- 品牌也可以用唱的，英國的達美樂自去年6月、12月及今年1月推出三部廣告，畫面是很日常的生活，但每個人對話都用唱誦Domin-oh-hoo-hoo的方式來完成，廣告推出便成功在Youtube累積上千則討論，讓人對廣告印象「聲」刻！



[影片連結1](#) [影片連結2](#) [影片連結3](#)



速食業前五大輿情品牌，過去三個月透過品牌行銷、新品上市、優惠方案以及抽獎活動，帶來十足的討論聲量；八卦板新聞及話題討論豐富，網紅行銷也成功引起許多網友促購意願，總歸各品牌輿情分析有以下重點發現：

麥當勞 新聞活動話題性高

- 麥當勞透過優惠資訊及抽獎活動衝高聲量，連漲價新聞都話題十足

肯德基 網紅行銷再衝高峰

- 肯德基以未婚女性為目標，拓展消費族群，網紅行銷成功衝高聲量

摩斯漢堡 穩健掌握目標族群

- 摩斯持續維持品牌能見度，同時掌握已婚、有子女的族群關注

SUBWAY 將抽獎活動個人化

- SUBWAY客服延伸至Google評價；同時將抽獎活動個人化，刺激回應量

丹丹漢堡 Google評論衝好感

- 丹丹漢堡好感度佳，Google評價更為丹丹漢堡口碑傳播的主要管道

