

本期焦點



速食限時販售商品 社群營銷策略探索

- 速食品牌聲量大搜查
- 品牌如何利用社群網站推廣限時商品



OpView放大鏡

熱議文章大公開 (新聞 / Dcard / 批踢踢 / Mobile 01 / Facebook / Youtube)

資料時間：

2019/01/01-2019/04/09

資料範圍：

社群網站、討論區、部落格(排除部分罐頭回覆或與主題無關之回文、活動抽獎文)

速食限時販售商品 社群營銷策略探索

現代人對於食的需求講究方便、快速，速食產業從20世紀初期便蓬勃發展，人們對於速食的要求也越來越高，一成不變的產品不再能滿足顧客的心。為了刺激到店人流，業者紛紛規畫在不同檔期推出限時商品，標榜只有在該時節才吃得到，期盼顧客能上門消費，以特別企劃商品創造話題、開拓更多客源。

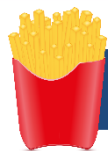
《OpView社群口碑資料庫》排除熱門社群討論中與主題無關之回文，與您一同探索上季速食主題的討論聲量，並探究三大速食品牌如何利用網路社群，推廣自家的限時販售商品。



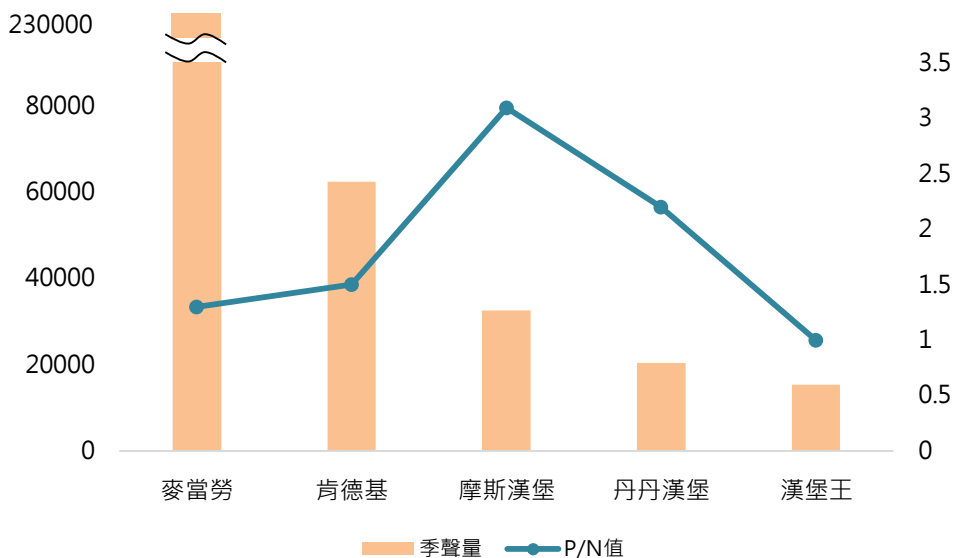
註1：五大速食品牌據點數

麥當勞： 399
摩斯漢堡：269
肯德基： 154
丹丹漢堡：44
漢堡王： 38

資料來源：維基百科、
品牌官方網站



麥當勞制霸聲量榜 摩斯漢堡受好評



▲ 速食品牌季聲量比較

統計第1季(Q1)的聲量高峰^[註1]，可以發現麥當勞挾22萬餘則的聲量攻佔榜首，卻也因為3萬餘則負面情緒貼文，使得滿意度的表現較為不理想。究其緣由，1月中旬麥當勞宣布超值全餐的5項堡類及麥脆雞腿單點將調升價錢、腿翅部位分售，包含熱巧克力在內的品項停售引發消費者不滿。此外臺灣麥當勞在YouTube推出「吃滿福保好運」系列微電影引發臺獨爭議，隨後中國金拱門麥當勞被迫道歉，也是討論串充斥大量不理性留言的原因。

值得注意的是，摩斯漢堡在聲量與滿意度^[註2]的明顯對比，其據點約為肯德基的1.7倍，聲量卻僅有肯德基的一半左右，顯示網路的操作仍有成長空間；但滿意度表現卻是5家速食店中的佼佼者。Youtuber「路路Lulu」拍攝摩斯漢堡全品項的嚐鮮影片，讚其是此生吃過最好吃的漢堡，引發網友留言表示「看起來好好吃」、「想去吃！」等正面情緒語句。統計其負面情緒聲量來源，三月中旬摩斯新菜單的釋出，每份套餐調漲5至25元不等的價錢，引發部分消費者不悅，除此外並無發生較大、吸引負評湧入的公關事件。也讓摩斯漢堡穩居於P/N值龍頭之位。

註2：意藍資訊使用文字語意分析技術，自動判讀文章情緒所獲得的正面文章與負面文章比值(P/N值)。



各家限時商品綜合比較

接著，我們擷取本季聲量前三名的速食品牌，遴選近期推出的產品資訊，探究其推出限時商品時，如何利用社群網路行銷，進而吸引客人消費。

	麥當勞	肯德基	摩斯漢堡
			
商品名稱	金迎招財薯來堡/ 金迎招財滿福堡	花生熔岩 咋啦雞腿堡	如意海洋珍珠堡/ 富貴松露和牛堡
販售時間	2019.01.23~ 2019.02.26	2019.03.05~ 2019.04.08	2019.01.19~ 2019.03.10
單點價格	89元/80元	119元	105元/110元
商品優惠	購買套餐送紅包袋	搭配可樂 限時嘗鮮價129元	買套餐送抹茶紅豆千層派 雙人/全家分享餐優惠

▲ 速食品牌限時商品資訊比較

麥當勞在過年檔期都會推出期間限定的薯來堡產品，主打「非早餐時段也可以吃到薯餅」。同期，摩斯漢堡也推出如意海洋珍珠堡等商品迎戰，並強調不僅吃得好也會吃得飽，搶攻檔期商機意圖明顯。去年5月甫上市的「花生培根咋啦雞腿堡」，受到不少網友喜愛。對此，肯德基今年再加碼推出升級版新品「花生熔岩咋啦雞腿堡」，廣告文宣強調增量42%花生醬，期望去年給予好評的顧客回流，創造另一波業績高峰。

觀察販售時間，品牌一個檔期的限時商品販售時間約一個月餘，容易吸引大批擁護者上門嘗鮮。優惠部分則各有千秋，因應新年檔期贈送的限定紅包袋、抹茶紅豆千層派，乃至於搭配套餐的組合優惠，期盼增加顧客的消費意願。



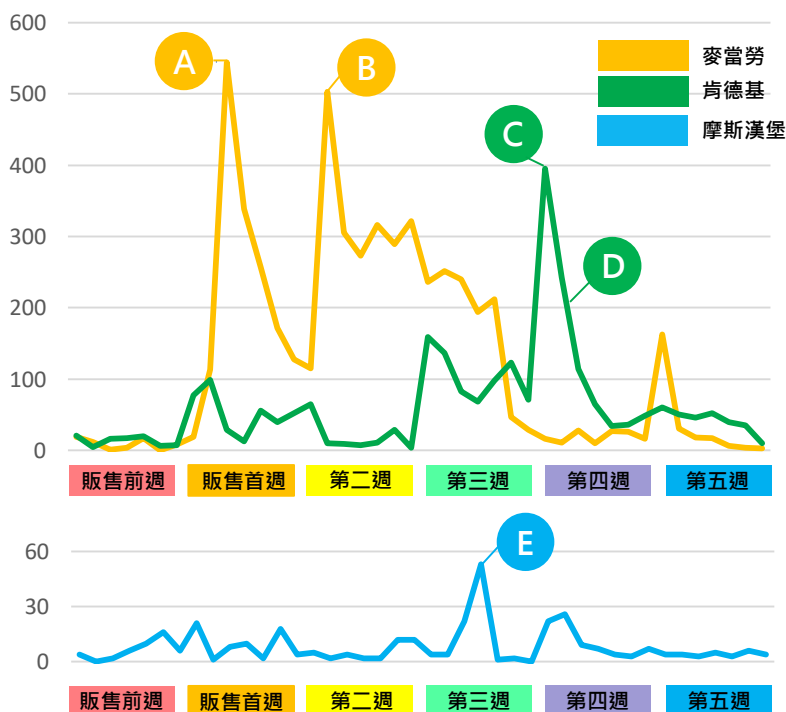
聲量高峰互異 肯德基獲最多頻道轉發

觀察限時商品聲量趨勢圖，品牌業者推出限時商品不盡相同，所帶起的聲量也互有高低，而摩斯漢堡由於聲量較低，為方便觀察聲量起伏，故另製一圖。

限時商品推出首週往往會引發一波網友討論峰點，又以麥當勞討論表現最佳，後續兩週仍保有討論熱度。觀察到各品牌波峰位置互異，除了推廣策略時間不一外，如肯德基與摩斯漢堡，有異業合作或素人分享商品試吃，成為引起高度關注的重要媒介，顯見並非只有官方粉絲團的貼文才能帶來流量，品牌業者也能嘗試與其他粉絲團、Youtuber異業合作，拓展宣傳廣度，效果不錯。

而肯德基的聲量在前幾週並無明顯高峰，直到第四週被粉絲團

「GirlStyle 台灣女生日常」製成影片轉發(D)，引發大量網友湧入討論，卻也引來部分網友質疑影片中的花生醬份量與實品不符的批判。因此，品牌執行行銷活動時，亦須符合產品質量，避免在創造高聲量中，因過度行銷造成負面觀感，影響活動效益。



▲ 品牌推出限時商品前一週至後五週聲量趨勢圖



▲ 肯德基的產品被粉絲團製成影片轉發

官方文章

非官方文章

A [2019怎麼好運久久？就吃「金迎招財薯來堡」、「金迎招財福堡」！](#)

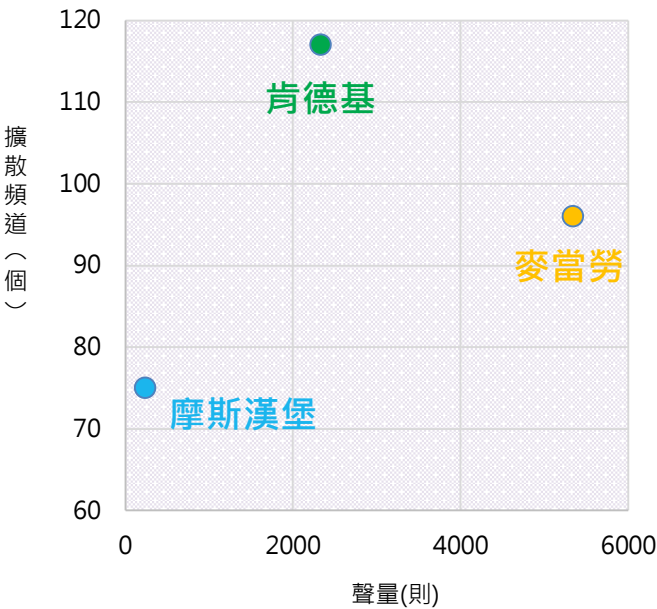
B [新年到，來顆「金迎招財薯來堡」測運勢！從你都先吃哪一口，測出2019運勢](#)

C [【讓鄉民暴動的邪惡美食】史上最邪惡，肯德基花生熔岩炸雞腿堡！](#)

D [花生醬超濃郁！就算罪惡也要吃啦☺](#)

E [摩斯新的松露和牛堡和如意海洋珍珠堡吃起來如何？](#)

進一步藉由討論聲量與頻道數交叉比對，可知在行銷限時販售產品的社群擴散力強弱，以麥當勞為例，新產品六週內共獲得5,300餘則聲量，討論卻僅擴散至96個頻道；肯德基僅以不到麥當勞的一半聲量，就換得117個頻道的轉發，更為廣泛，顯見其行銷文宣足具吸引力，吸引網友分享至他頻道繼續擴散。此外，觀察麥當勞的行銷手法，發現其推廣產品擅用贈獎方式吸引網友留言抽獎，聲量容易「虛胖」，深度討論內容不容易擴散至他頻道。觀察前五大頻道源可知自家粉絲團都是擴散的主要媒介，麥當勞明顯過度集中於自有媒體，容易限縮於既有族群，品牌業者可以考慮布局多平台宣傳，或與YouTuber等網紅素人合作，獲得新客戶的注意力。



▲ 品牌推出限時商品六週內討論聲量與頻道分佈圖

排名	麥當勞		肯德基		摩斯漢堡	
	頻道	聲量占比(%)	頻道	聲量占比(%)	頻道	聲量占比(%)
1	麥當勞	84.7	KFC	39.9	MOS Burger 摩斯漢堡「癡迷」俱樂部	29.7
2	美食	2.2	GirlStyle 台灣女生日常	19.9	廖小龐	23
3	關鍵字搜尋	1.2	fastfood	12.3	好康優惠	5
4	關鍵字搜尋	1.1	搜尋	5.7	關鍵字搜尋	4
5	場外休憩區	1	蛋捲	2.3	關鍵字搜尋	2.1

▲ 品牌推出限時商品頻道排行

- 抽獎文章
- 粉絲互動
- 影片介紹
- 圖片貼文



互動式貼文獲高數字收益 影片式貼文吸引消費者

品牌	項目	前1周	第1周	第2周	第3周	第4周
	發文數		1	1	1	1
	總回文	-	1207	2962	68	281
	發文數		1 + 1	1	1	1
	總回文	-	548	961	138	26
	發文數	1	1	1 + 3	1	
	總回文	1	27	1203	4	-

▲ 速食品牌貼文策略比較

從上一段文章中，我們了解各品牌主要聲量來自於臉書，接下來進一步分析品牌粉絲團的小編貼文相關數據。觀察速食品牌的貼文策略可知，各品牌發文頻率不約而同落在一週約 1 次的範疇；回文高峰皆集中在產品發售的第二週爆發：麥當勞打出互動式貼文、肯德基邀請演員拍攝影片，而摩斯漢堡粉絲數較少，卻是唯一有預告限定商品即將上市貼文的品牌，也在該週利用抽獎及 3 則圖片、優惠貼文吸引消費者，並獲得一定的成效。

接著將較有特色的貼文策略共分互動文、抽獎文、影片文共三類，茲整理如下：

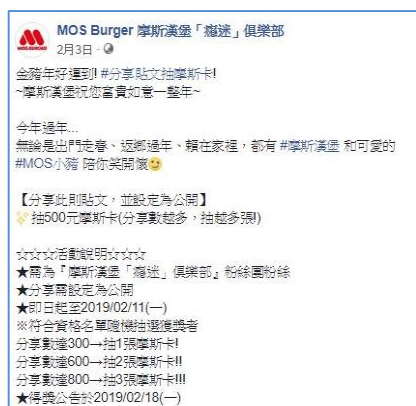
品牌	粉絲數	貼文種類	平均按讚數	平均留言數	平均分享數
麥當勞	7,927 萬	抽獎文章	2,803	1,206	481
		粉絲互動	10,833	1,514	171
		影片介紹	1,339	280	41
肯德基	5,329 萬	圖片貼文	1,278	33	34
		影片介紹	1,594	534	103
摩斯漢堡	49 萬	圖片貼文	202	6	6
		抽獎文章	1,463	1,193	1,348

▲ 品牌推出限時商品粉絲專頁貼文數據比較

麥當勞是唯一採行互動式貼文行銷的品牌，也以該類貼文獲平均最高的讚數及留言數。特徵以逗趣素材誘發網友主動點擊或留言，將產品資訊埋入內文達產品宣傳的效果。觀測時間內，麥當勞共發兩則互動式貼文，一是根據漢堡第一口咬下的部位測運勢，該則貼文吸引逾3,000則網友留言，達到其宣傳效果；另一貼文則以找碴遊戲，欲請網友點停影片找到相同的漢堡，猜測原意是希望網友可以留言放上挑戰成功的圖片，卻因內容不夠直覺、遊戲過於複雜無法吸引共鳴，成效較不理想。



▲ 麥當勞以互動式貼文行銷限時商品



▲ 摩斯漢堡的抽獎貼文

相較之下，肯德基較偏好以影片方式推廣本次限定商品，內容盡可能展現產品的調性，如第二週貼文邀請演員演出、輔以花生醬如熔岩般噴發的特效，吸引900餘則網友實質留言討論。相較之下，麥當勞的影片貼文則不是其推廣主力，其產品並無特別必須以影片呈現的特色，投入行銷預算較低，數據上便略顯失色。此外，肯德基與麥當勞的影片皆不超過10秒，力求在短時間內讓網友知悉品牌所傳遞之商品資訊與優惠內容。



▲ 肯德基以影片貼文展現其產品調性

綜合前述，統整得知四點：一，品牌會將大部分的社群行銷預算投放至產品第二週的貼文，網友留言數也因此有明顯集中的趨勢；二，因應不同的產品屬性採用適合的素材種類，如前述肯德基商品強調花生增量，醬料的流動以影片呈現是一佳例，但須注意實體商品的品質控管；三，過去認為最好衝流量的抽獎文手法不再是必須，設計夠直覺的互動式貼文也能夠吸引眾人的目光留言並分享；最後是聲量不宜過度集中自有媒體，挑選屬性適合的網紅及粉絲團進行宣傳、曝光，可以有效吸引新客戶的注意力，拓展更多商機的可能。



OpView放大鏡 觀測期間|2019.04.01~04.07

網友熱議文章大公開

Social Lab收錄每周各類熱議討論文章前十名，欲看[上周熱門排行榜請點我](#)。

新聞頻道 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	2,487	yahoo新聞 > 政治	禽獸說惹議陸委會主委陳明通道歉
2	2,335	LINE TODAY > 國內	顧肚子=豬狗禽獸？菜農嗆陳明通：豬狗繳稅給你穿西裝
3	2,180	LINE TODAY > 國內	「失言」風波！陳明通今兩度鞠躬致歉願概括承受
4	1,859	LINE TODAY > 國內	高雄赤化？綠委爆街頭驚見「待轉區」真相曝光狠打臉
5	1,620	LINE TODAY > 國內	認錯！虎媽私刑「巴掌還擊」千字文歉：只想保護孩子
6	1,564	LINE TODAY > 國內	共軍越線挑釁蔡英文開國安會議：下令國軍強制驅離
7	1,396	yahoo新聞 > 社會地方	翻牆引亂？「殺你全家」韓粉IP證實來自中國
8	1,316	yahoo新聞 > 政治	批韓國瑜只「顧肚子」陳明通：跟禽獸有什麼差別
9	1,299	LINE TODAY > 國內	TVBS 疑遭保母活活悶死男嬰四肢掙扎畫面曝光
10	1,297	LINE TODAY > 生活	8點起床「狂炒10道」拜完再收尾媳婦淚：過節是惡夢

Dcard 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	5,541	心情	#幫高調!!台灣已經進入準戰爭狀態了
2	2,468	心情	我媽半夜被抓走了..
3	1,130	時事	蔡英文硬起來！
4	1,033	汽機車	我終於懂，為何台北市一天到晚有行人被撞死了
5	869	追星	"KILL THIS LOVE"BlackPink回歸集中討論
6	830	追星	成也dcard敗也dcard
7	813	居家生活	What' s in my room 3坪雅房改造(文長慎入)
8	793	美妝	支持正版
9	723	留學	17歲開始流浪美國的生活
10	706	考試	高大已經超越顛峰了

PTT批踢踢 聲量探索排行榜(排除閒聊文、贈獎文、直播文)

排行	新增回文數	來源頻道	標題
1	1,942	HatePolitics	[黑特]這幾天又見識到真的有平行世界
2	1,522	KoreaStar	[閒聊] BP新專輯發售日期4/23
3	1,511	KoreanPop	[影音] BLACKPINK – 'Kill This Love' M/V
4	1,504	Lifeismoney	[討論]小米優惠卷
5	1,362	Gossiping	[爆卦]韓流的本質
6	1,349	Gossiping	[新聞]萬一中國襲台？專家：美正準備「最糟情況」
7	1,338	Gossiping	[爆卦]芭樂價格崩跌的真相
8	1,331	marriage	[心情]快得憂鬱症了
9	1,327	Gossiping	[爆卦]大學生了沒Ruby從事統戰行為疑似觸法
10	1,300	Gossiping	[新聞]不鬆口選總統急壞藍綠 柯P：活該！

Mobile01 聲量探索排行榜(排除贈獎文、閒聊文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	249	Gogoro	電腦五萬多也不會想用十年不換，為何機車要可騎數十年？
2	246	Toyota (小惡魔的動力研究室)	渦輪引擎車廠不會告訴你的事情.....
3	203	閒聊與趣味(生活娛樂)	[壹本正經]三國演義的成語、歇後語有哪些
4	186	Ford (小惡魔的動力研究室)	科普扭力樑渣不渣（影片）後座跳動又是什麼原因造成
5	173	籃球(運動健身)	林志傑跟林書豪跟陳信安誰才是台灣最強
6	168	新聞與時事(生活娛樂)	綠議員嗆韓：拒絕一國兩制議長冷回：照相照完，請回座
7	150	新聞與時事(生活娛樂)	韓國瑜狠嗆陳明通網友酸問：「愛與包容」呢？
8	149	行動通訊綜合討論區 (智慧型與傳統手機)	用不用行動支付的理由？
9	145	電動機車 (小惡魔的機車同好會)	日本四大機車廠商將合作研商推廣電動車國際統一規格
10	142	小米手機 (Android)	台灣區小米總經理你給我出來

新增回文數：於觀測期間內所新增之回文留言數。

Facebook粉絲團 聲量探索排行榜(排除贈獎文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	11,091	東森新聞	怒槓直播主！陳冠希日街頭吼：不要搞我女兒#哈姆編：直播主說只是路過，大家覺得呢...
2	10,070	三立新聞	過程持續近1個小時孫子拿書丟老師！阿公氣炸「捆雙手吊起來抽打」遭檢舉...
3	9,426	蔡英文 Tsai Ing-wen	國軍有充分萬全的準備，鞏固2300萬人民選擇自由、民主的生存權利！我已下令軍方：...
4	9,085	劉世芳-高雄芳城市	這是#台灣高雄的九如/澄清路口，高雄市政府要不要出來說明一下？今天不是愚...
5	8,908	韓國瑜	【勿忘世上苦人多】這段時間讓我感觸最深的一句話，就是上次參拜南普陀寺時看到的...
6	8,816	五月天 阿信	一直以來陳媽媽都很想要一個孫子或孫女去年她終於如願了平凡的我們...
7	8,239	加藤軍台灣粉絲團 2.0	屌之勇者成名錄?不死者之屌?屌在轉生後成為史萊姆?
8	8,047	蘋果新聞網	這樣教小孩真的好嗎... 圖文報導【私刑暴力】巴掌債巴掌還！虎媽摺人衝教室...
9	7,342	台灣達人秀	這主播小編不行>< #3編影片：RHung阿航 提供授權
10	7,175	蘋果新聞網	張母不斷叮嚀女兒「學會自己保護自己，做錯事可以受處罰，沒有錯事，不能白白受欺凌」...

Facebook贈獎文 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	42,232	邱嘎敏	看圖片就知道我要幹嘛了吧？哈哈 另外也請大家幫忙很久沒有回來經營fb ...
2	33,480	神魔之塔 Tower of Saviors	留言輸入B，再看圖的變化。看完不要摔手機喔！
3	32,141	Pairs – 派愛族	如果你心情不好你寧願選擇什麼？看你心累的程度！ https://bit...
4	30,635	CTgoodjobs	【#政府派糖】點樣收錢？交漏文件點做好？留言「4000」解答你啦~ #...
5	28,479	大苑子DaYungs.tea	誰說大人不能過兒童節？長大錯了嗎！我明明長大的是軀體，而不是心靈啊...

閒聊文：①特定頻道週期性發起之聊天性文章。②主文發文日期於觀測期前14天，網友仍持續回帖之長期性討論文章。
直播文：提供直播連結或相關資訊，並於該主文下討論影片內容。
贈獎文：發文者要求回覆文章、按讚、分享等，並提供特定回饋，誘發網友大量留言之文章

Youtube大熱門(排除贈獎文)

Social Lab收錄每周前十名Youtube熱門影片排行榜，欲看[更多熱門影片請點我](#)。



[【蔡依林官方專屬頻道】繼安室奈美惠、吳君如，Jolin新歌載尬小S！](#)



[【Leonard】中國人親自發表對於兩岸武統的看法 網友：謝謝你的理性](#)



[【老高與小茉 Mr & Mrs Gao】好毛！怎麼出賣靈魂？惡魔聖經又是誰寫的？](#)



[【小玉】史上最短戀情？小玉、笑笑鬧分手有挽回的機會嗎？](#)



[【李子柒】薄霧中駕馬來採辛夷花 做成料理唯美上桌](#)