

i'm lovin' it™

生活型態 - 麥當勞新形象塑造運動



- 報告組員:
- 企研碩二甲 陳錦琳 9141623
- 企研碩一甲 黃政堯 924011008
- 企管系四乙 王郁欽 8841127

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™

前言



- 報告動機和目的
- (一) 以生活型態理論的觀念及構面作為分析一品牌或產品定位的基礎。
- (二) 以生活型態理論的分析構面將市場中新的生活形態及顧客需求具體描述。
- (三) 比較原來地位所滿足的生活形態與新的生活形態之間的差距。
- (四) 以新的生活形態理論所發現的需求型態為基礎，作為行銷計畫調整的方向，進一步改變品牌或產品定位。

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™

報告架構



```

    graph TD
      A[麥當勞原本的品牌定位] --> B[麥當勞原本滿足的市場區隔之生活形態]
      C[外食人口的生活形態] --> D[麥當勞應建立的新定位]
      B --> E(比較差距，調整方向確定)
      D --> E
      E --> F(麥當勞新的行銷計畫方案)
  
```

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™

一、麥當勞原本的市場定位

- (一) 麥當勞的品牌策略
- 1. 麥當勞的品牌偏好度

選食品牌印象最佳

N=957

品牌	印象最佳 (%)
麥當勞	45.33
鬥牛士	10.00
肯德基	8.00
達美樂	6.00
故鄉	4.00

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™

- 2. 麥當勞的品牌使用度

選食品牌使用率

N=957

品牌	使用 (%)
麥當勞	59.25
肯德基	10.00
貴族世家	5.00
故鄉	4.00
達美樂	3.00

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™

(二) 麥當勞的市場區隔

- 1. 目標顧客群的人口統計變數
- (1) 年齡 (9網)

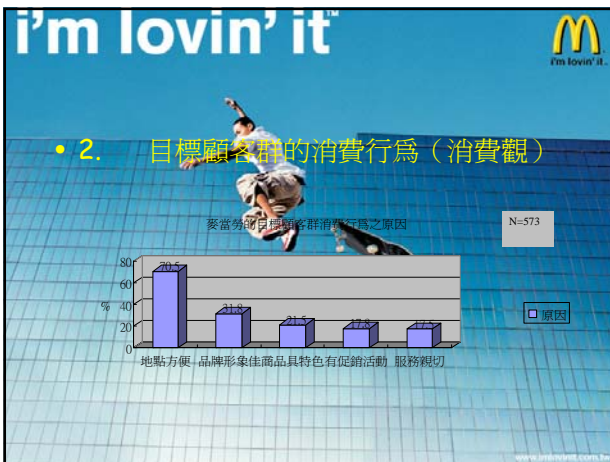
目標顧客群的年齡分佈

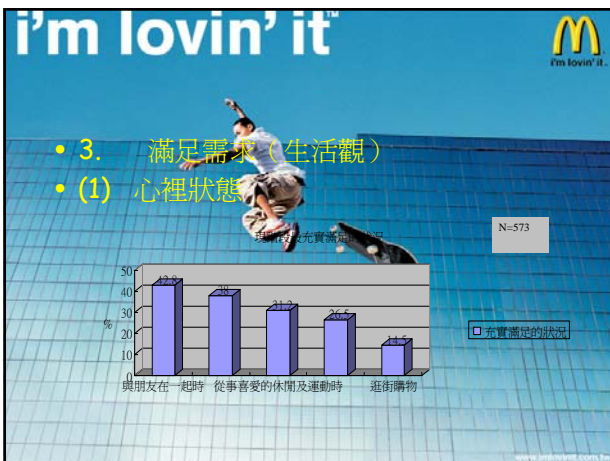
N=573

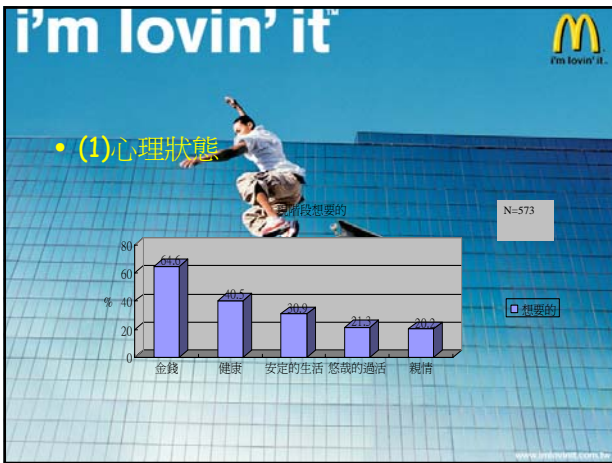
年齡	年齡 (%)
15-19	19.00
20-24	18.00
25-29	15.00
30-34	14.00
35-39	13.00

www.mcdonalds.com.hk

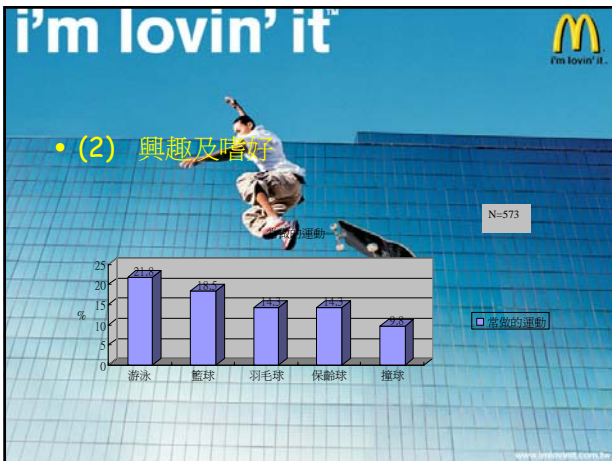


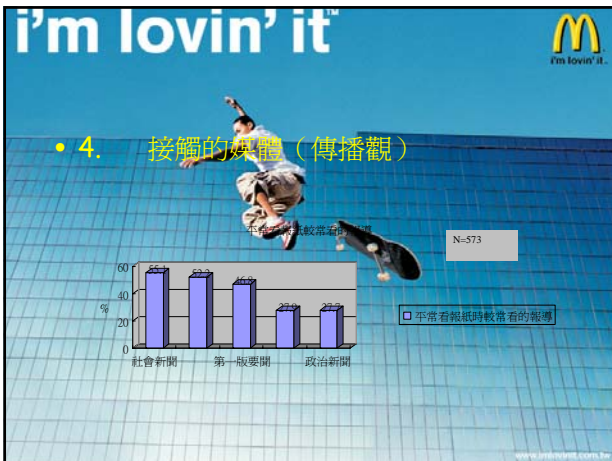


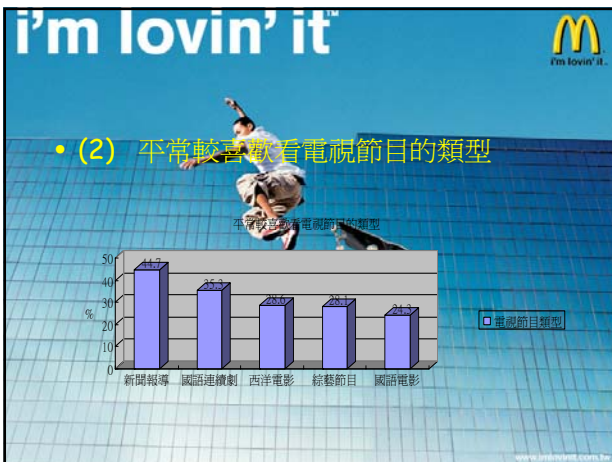


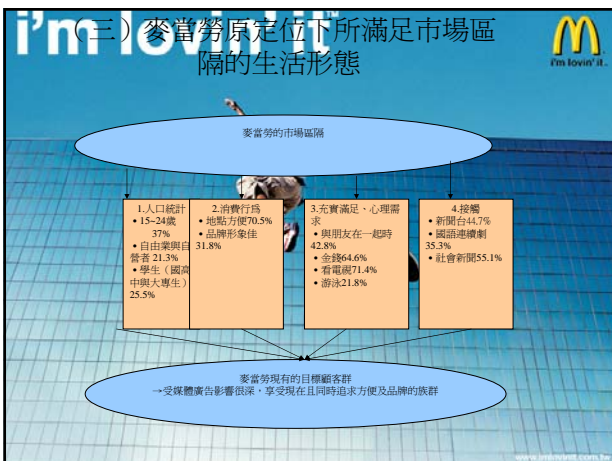


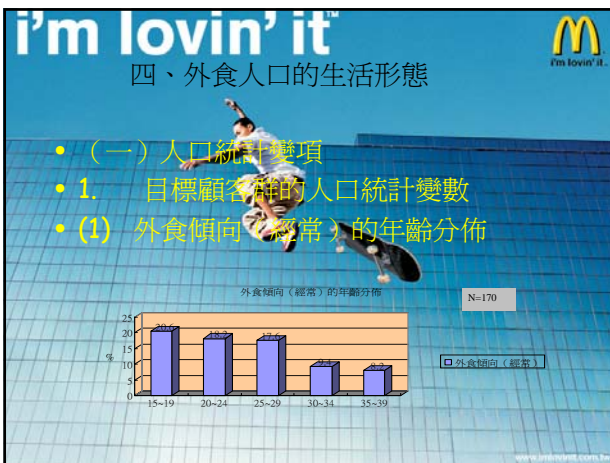






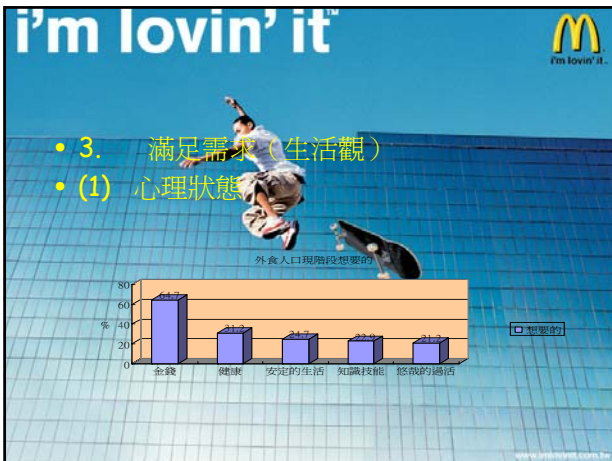


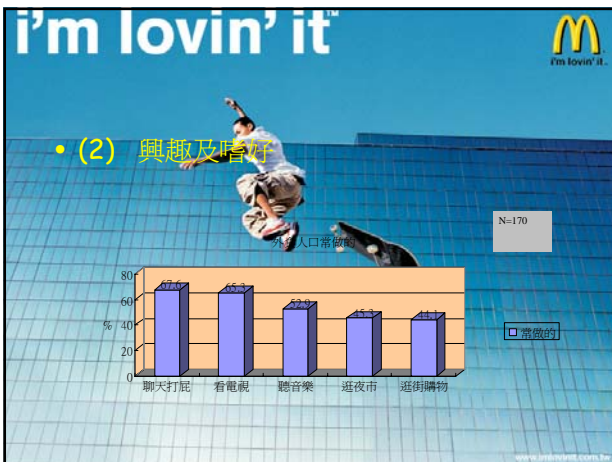




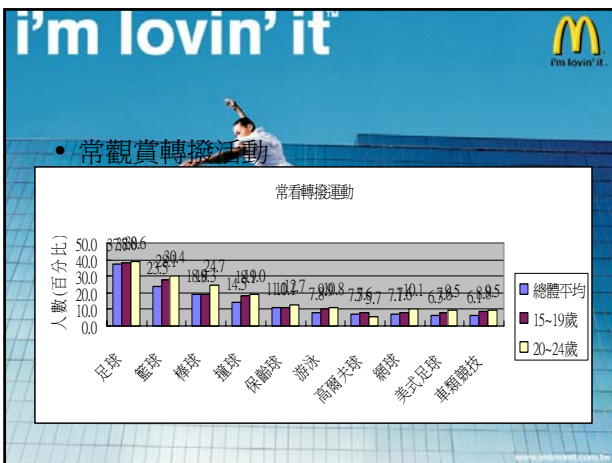


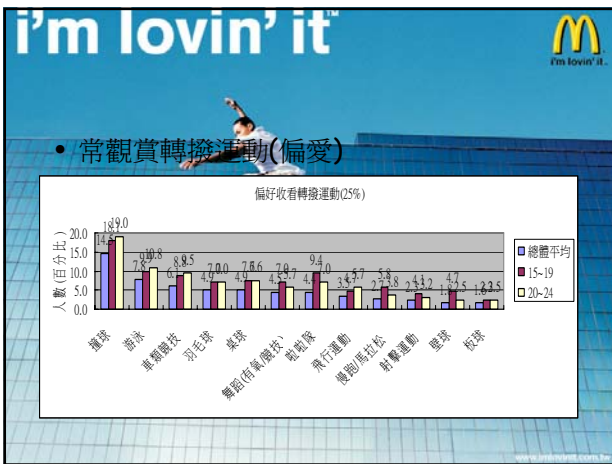


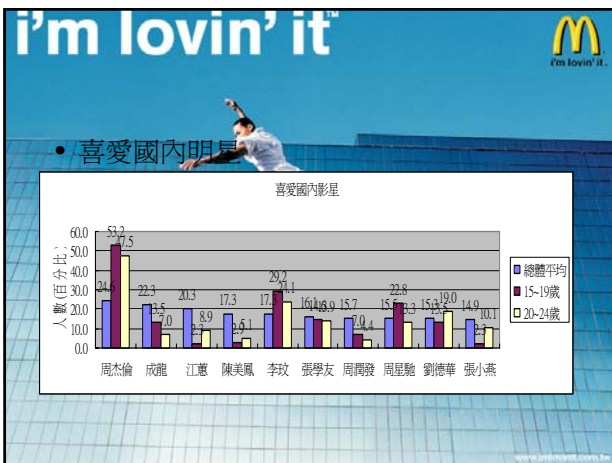


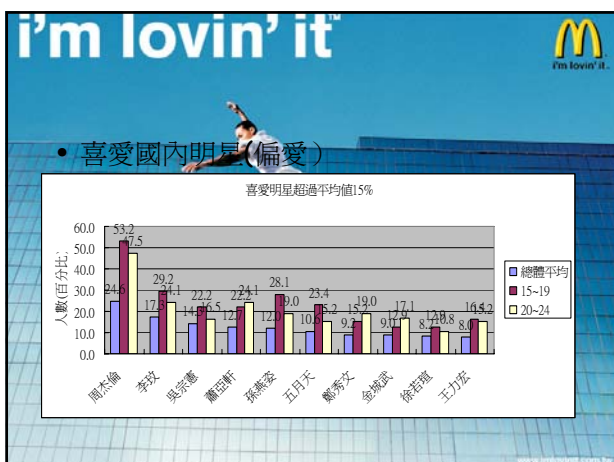


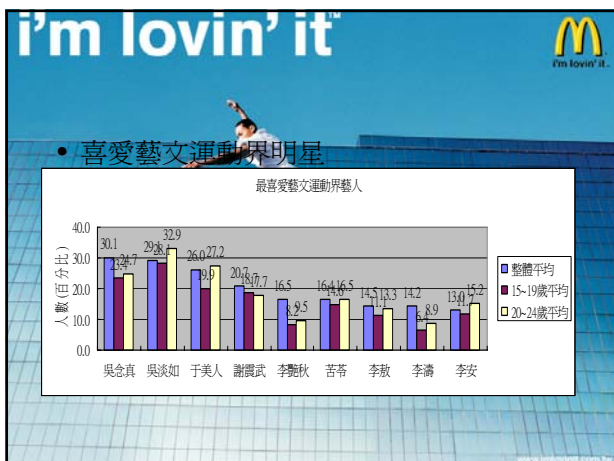


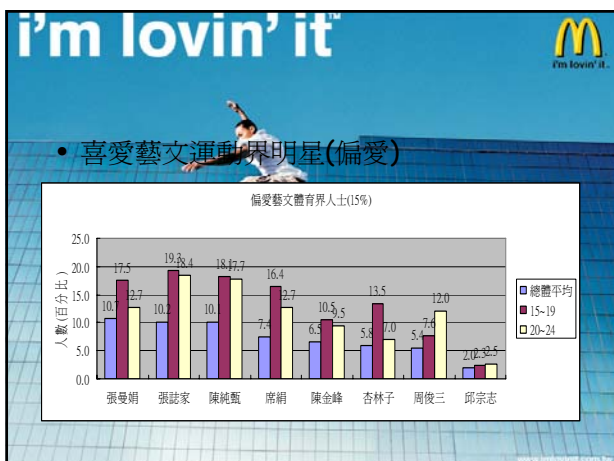


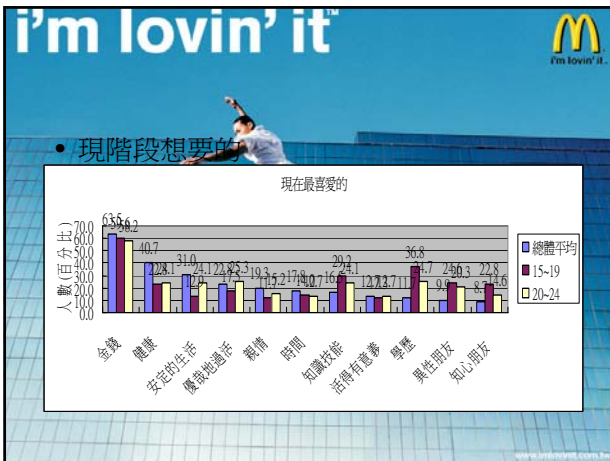


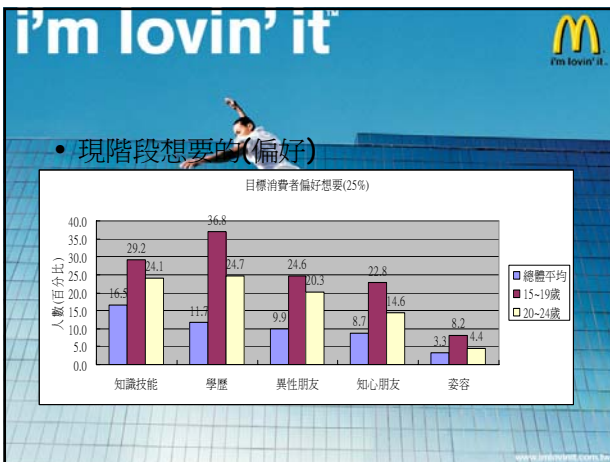


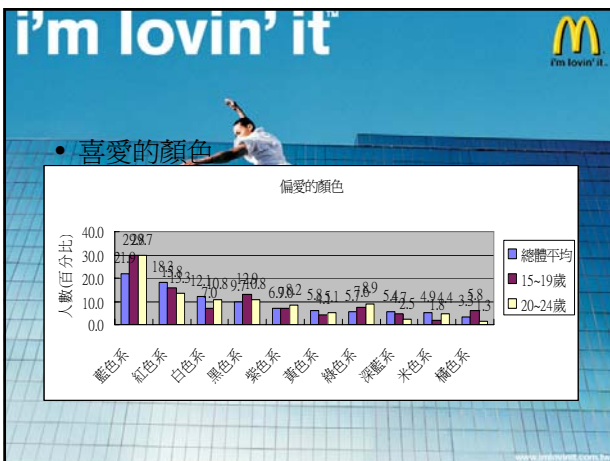












i'm lovin' it™

生活休閒喜好(小結)

- 喜愛室內休閒與Internet上網
- 對體育明星與新來流行文化偏好
- 對人際關係與自我風格的注重

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™

目標消費群較喜歡接觸的媒體

- 1.報紙

15-19歲最常閱讀之報紙版面

版面類別	各年齡平均 (%)	15-19歲平均 (%)
社會新聞	85	35
版之選閱	95	85
影劇娛樂報導	105	105
健康醫療	25	25
體育報導	45	45
消費指南	25	25
笑話	75	75

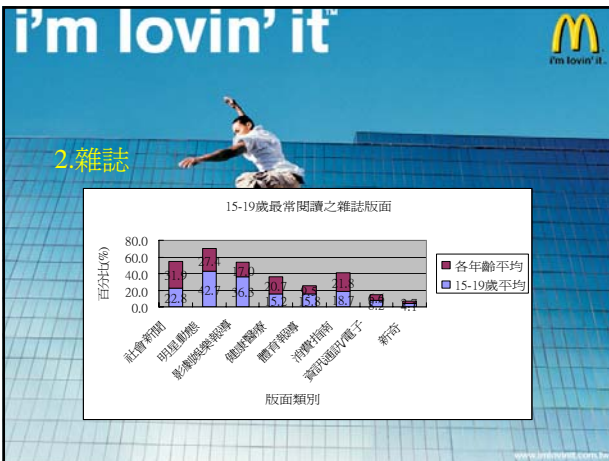
www.mcdonalds.com.hk

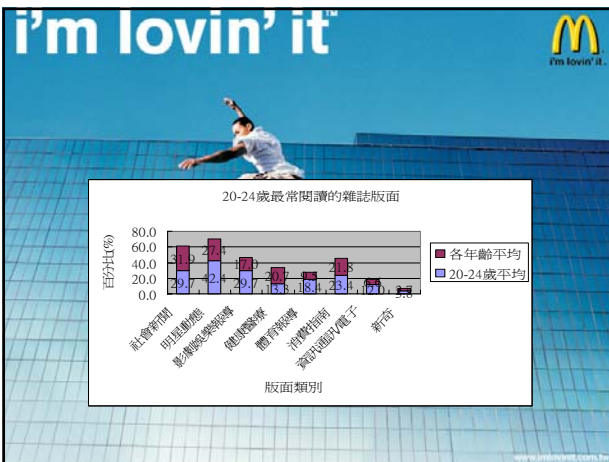
i'm lovin' it™

20-24歲最常閱讀之報紙版面

版面類別	各年齡平均 (%)	20-24歲平均 (%)
社會新聞	85	45
版之選閱	95	65
影劇娛樂報導	105	95
健康醫療	25	25
體育報導	45	45
消費指南	25	25
笑話	75	75

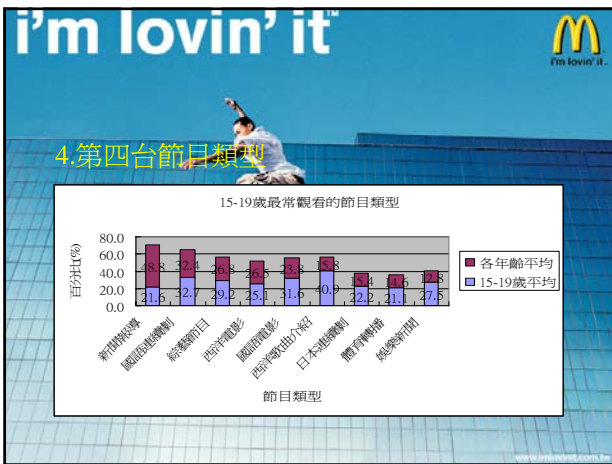
www.mcdonalds.com.hk

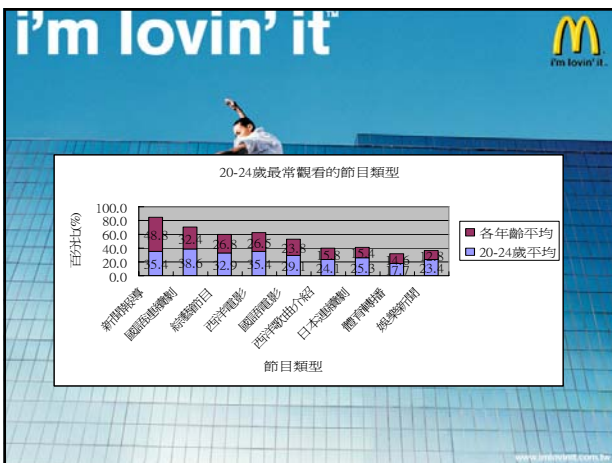


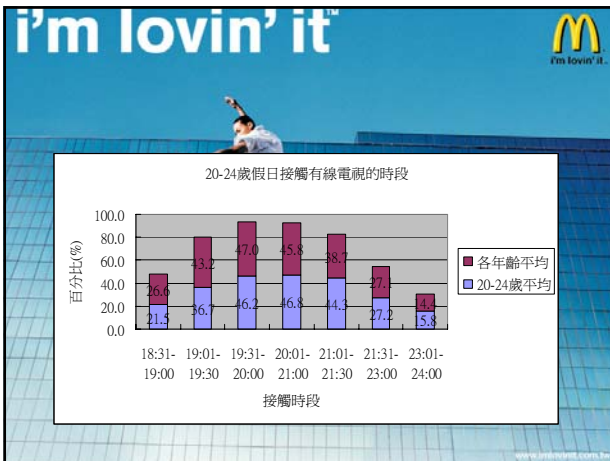


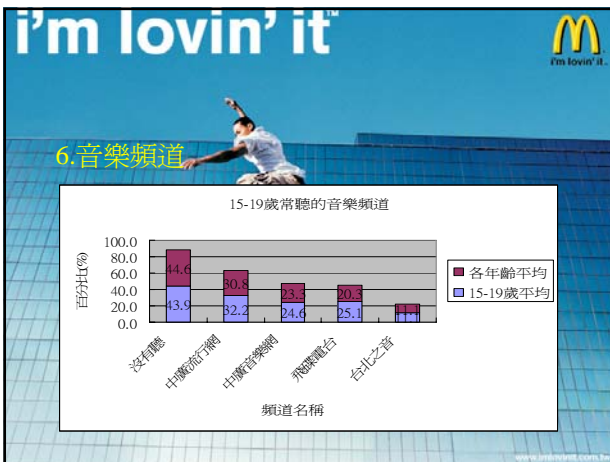


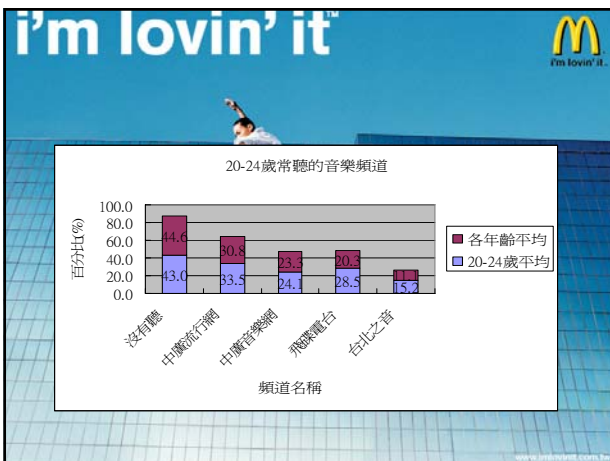




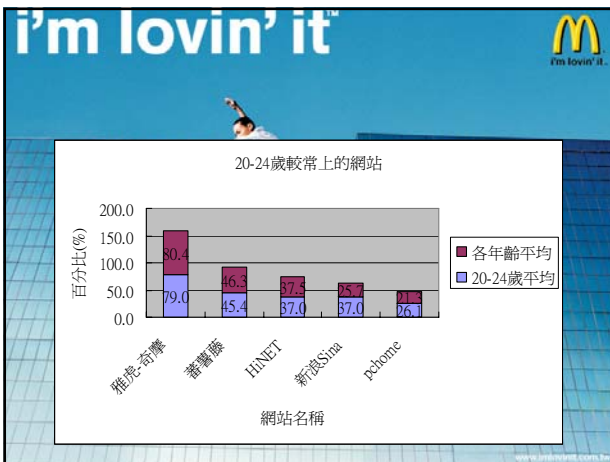












i'm lovin' it™

接觸管道分析

- 1. 喜歡流行、娛樂性較高的節目，對於嚴肅的話題敏感度較低
- 2. 能夠接受外來的文化
- 3. 對於醫療方面的知識，喜好程度遠不如新奇、流行、娛樂性較高的資訊

www.i-m.com.tw

i'm lovin' it™ 

價格的設定

- 不建議改變目前訂價—國際連鎖價格改變不易
- 資料庫資料不足

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™ 

產品改進建議

- 早餐新組合
- 新產品兼顧個人風格包裝與美味

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™ 

通路的设计

- 设计原则
- 1. 娱乐性：娱乐效果可以拉近与消费者之间的距离
- 2. 自主个性：必须让年轻重视个人风格的消费者感受到与众不同
- 3. 运动休闲：年轻的消费群体其亦较活泼，结合运动风更能够感受到活力

www.mcdonalds.com.hk

i'm lovin' it™ 

通路的设计(續)

- 1. 實體通路
 - (1) 地點
 - (2) 擺設
- 2. 電子通路



www.mcdonalds.com.tw

i'm lovin' it™ 

推廣與溝通

- 1. 廣告
 - (1) 報紙
 - (2) 雜誌
 - (3) 電視
 - a. 電影台
 - b. 娛樂台
 - c. 體育台
 - d. 音樂台
- (4) 戶外廣告



www.mcdonalds.com.tw

i'm lovin' it™ 

- 2. 公關
 - (1) 出版品
 - (2) 事件
 - (3) 新聞
 - (4) 身分媒介
- 3. 服務人員
- 4. 促銷



www.mcdonalds.com.tw



