

## 行銷案例 // 麥當勞「超值午餐」策略

若干年前，受到全球景氣始終隱晦不明的影響，消費者紛紛縮衣節食，並將消費慾望與預算盡量壓低。面對這樣消費緊縮的情境，臺灣麥當勞赫然發現自己的價格在市場上不僅不具競爭力，而且還偏貴，這個問題顯然亟待解決。

經過縝密的分析之後，麥當勞決定祭出大幅降價的「超值午餐」策略，並配合IMC策略高調出擊，以有效落實其業績成長與跨界搶食的策略意圖。2009年2月初，麥當勞宣布，自即日起長期供應「79元、99元及119元」的「超值午餐」，希望藉此有效搶食中西式的午餐外食人口。這個降幅高達27%的大動作，立即引來各大媒體的爭相報導。據麥當勞統計，光是消息宣布後短短幾天之內，就已經在各大媒體創造出高達1,500萬元的廣告價值，不僅堪稱是麥當勞史上最高新聞媒體曝光紀錄，也立即引爆排隊的人潮。

基本上，麥當勞的「超值午餐」策略目標主要包括兩方面：

1. 就行銷目標而言，希望藉此積極提升業績及來客數，並擴大午餐外食市占率。

2. 就品牌效益而言，希望藉此持續強化麥當勞的「超值形象」。

整個IMC的溝通目標對象設定在20~39歲的年輕上班族及學生，其所根據的消費者洞見是：「隨著經濟不景氣，口袋裡的錢愈來愈少，每天午餐的預算不能超過100元，重點在於，雖然花的錢少了，但品質和份量卻不能因此被犧牲」。因此，麥當勞乃以「錢花得更少，享受還是要一樣好」做為溝通基調，設計出強而有力的IMC策略。

整個「超值午餐」的IMC策略係以「79元」這個物超所值的核心理訊為基礎，除了密集播出膾炙人口的「7、7、7、79元」電視廣告外，在超值餐推出當日，麥當勞也買下各大報的頭版廣告，配合推出各種宣傳製作物及店內宣傳品，透



過記者會及消息稿發布等公關活動宣傳造勢，同時也搭配使用網路廣告等。這樣全方位出擊的IMC策略果然造成市場高度的震撼，市場熱度愈炒愈熱，並讓愈來愈多的消費者紛紛前往麥當勞排隊消費。

在龐大IMC預算的支持下，整個「超值午餐」的策略成果相當豐碩，包括：

1. 午餐時段的業績成長超過一倍。
2. 中午時段，每1,000張發票中，購買超過1,000份的「超值午餐」。

資料來源：《經濟日報》，2011年2月8日，C8版。

3. 超過八成的受訪者認為「超值午餐」很超值。

4. 前來消費的年輕上班族群從40%提升至70%。

有鑑於「超值午餐」的成功，麥當勞決定乘勝追擊，不僅將「超值午餐」的供應時間從原先的週一至週五延長為每天供應，還將「超值餐」的概念陸續延伸到早餐與晚餐市場，期能將這股「超值」熱潮延續到早餐與晚餐市場，並藉由早餐、午餐及晚餐分進合擊的方式，進一步有效強化麥當勞的「超值形象」。

玫瑰花，透過大眾媒體大量的報導，與不上網的社會大眾溝通。

4. 設計店鋪海報，向每一個來店的客人進行溝通。

### 第三節 IMC 策略規劃流程

IMC 策略係基於特定的 IMC 目標，針對特定的目標對象所設計的一套整合性行銷溝通計畫，其規劃流程主要包括（參見圖 11-4<sup>17</sup>）：

<sup>17</sup> Tom Duncan (2005), *Principles of Advertising & IMC*, 2<sup>nd</sup> ed., New York, NY: McGraw-Hill, pp. 173-198.