

珍視你的需藥

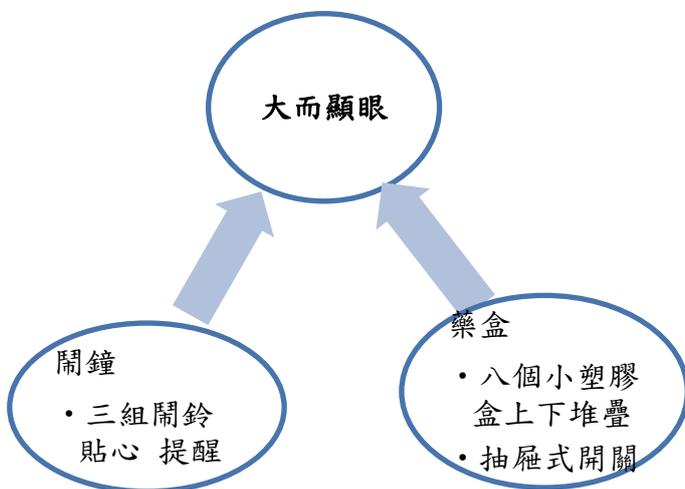
一、產品核心技術

1. 產品名稱 — 樂活罐

樂活族是一個西方傳來的新興生活型態族群，由音譯 LOHAS 而來，LOHAS 是英語 Lifestyles of Health and Sustainability 的縮寫，意為持續性的以健康的方式過生活。樂活族強調吃得健康、穿得簡單、關心世人、熱愛自然、追求心靈成長、減少浪費及污染，而我們產品的概念正是希望所有的長者們都能在用藥安全的前提下，健康快樂的過生活，因此我們稱我們的產品為樂活罐。

2. 產品簡介

(1) 家用版



圖一 家用版簡介



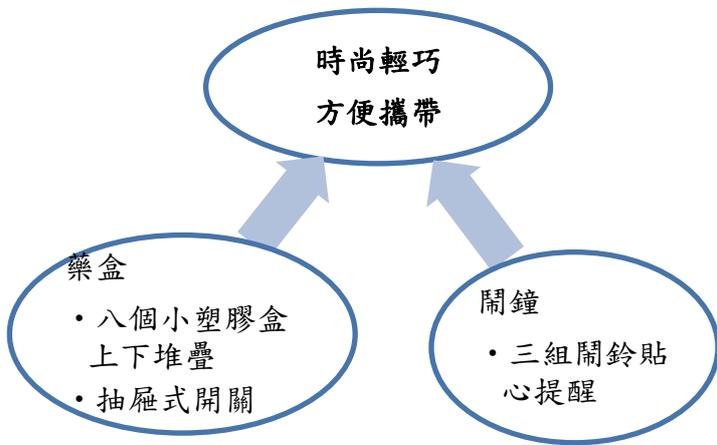
圖二 家用版設計圖

產品規格

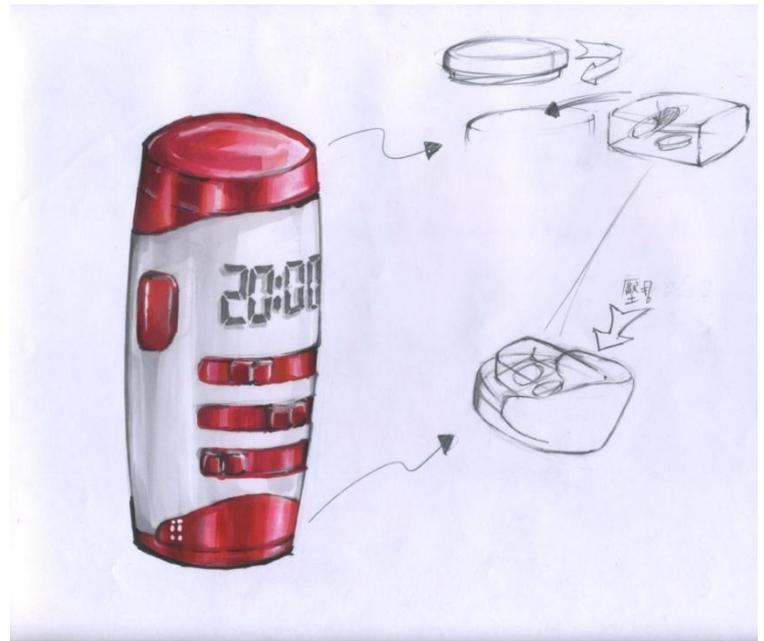
樂活罐-家用版 :長 12cm 寬 8cm 高 25cm

樂活罐之小藥盒:高 1.5cm 直徑 5cm

〈2〉外出版



圖三 外出版簡介



圖四 外出版設計

產品規格

樂活罐-外出版：高 15cm 直徑 6cm

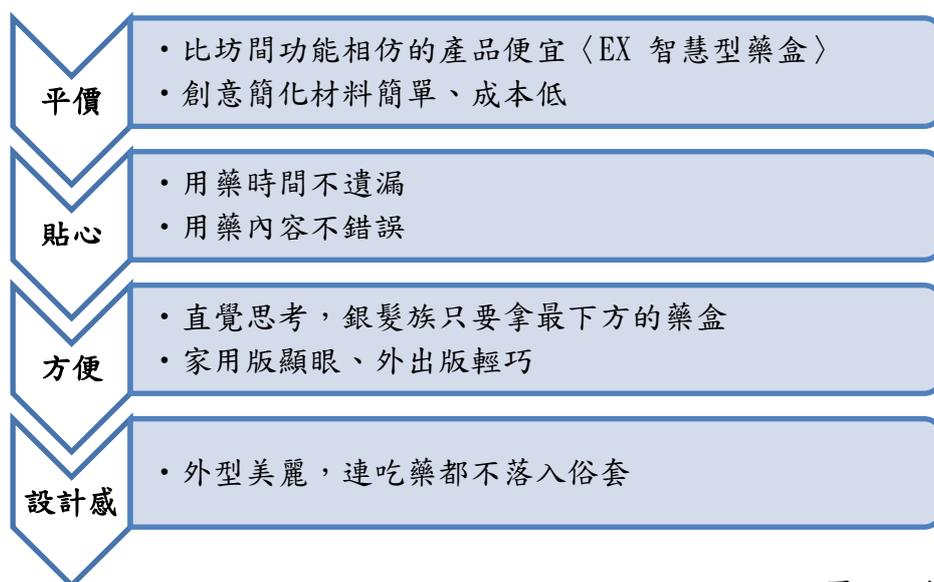
樂活罐之小藥盒：高 1.5cm 直徑 5cm

3. 核心技術價值—我們的創意結合

藥盒	<p>防呆裝置以避免吃錯藥</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 八個小藥盒:可放入大約兩天藥物 2. 防呆:地球重力原理,只要按吃藥時間先後放入吃一盒掉一盒,不再吃錯藥 <ol style="list-style-type: none"> 1. 抽屜:最下方藥盒的安置處,抽關上方開口為一個小藥盒的大小,簡易開啟,一次只能放一個小藥盒
鬧鐘	<p>貼心提醒使用者用藥時間</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 三餐吃藥不遺漏:四組鬧鈴時間設定,解決無人提醒的重要時段,讓每次都能準時吃藥
服務	<p>行銷策略結合貼心陪伴</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 醫院:銷售人員幫使用者分類藥品 2. 老人服務中心:陪伴老人活動

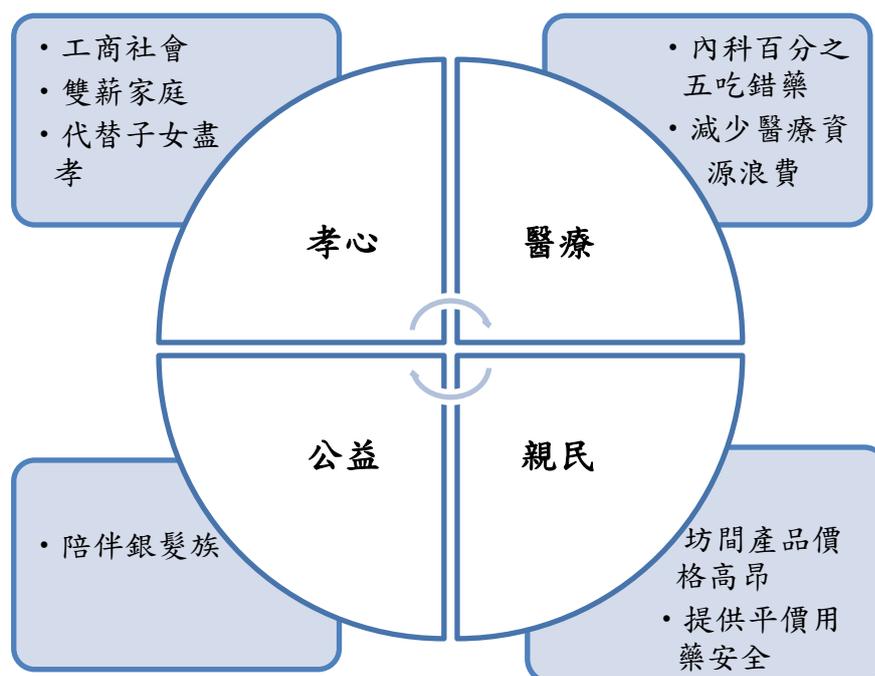
表一 創意結合分析

4. 特色優勢



圖五 特色優勢分析

5. 產品價值



圖六 產品價值介紹

(1) 孝心

在繁忙的工商業社會中，根據行政院主計處的資料台灣的雙薪家庭比例早在民國 88 年就高達 41.54%，近年來更已超過五成以上，因此在子女都必須工作，無法有人時時隨侍在側的情形下，樂活罐就是代替子女盡孝的好選擇。

(2) 醫療

根據聯合報 2006 年 10 月 10 號的報導內科住院的老人家，有 5%是因

為吃錯藥而住院，如果能將樂活罐普遍的打入慢性病老人市場，將有效減少老人因吃錯藥而就診的醫療資源浪費。

(3) 親民

樂活罐價格平實，\$299就可以將樂活罐帶回家，對於一般的家庭來說，樂活罐的進入門檻低，不必花大錢購買，用藥安全不再是有錢人的專利。

(4) 公益

我們的行銷策略結合了銀髮族活動的參與及關懷，部分盈餘將贊助大專院校之服務性社團至老人服務中心服務老人，因此樂活罐對銀髮族來說將不只是產品，更會帶來許多貼心的陪伴。

關鍵能力及關鍵限制

依照企業資源組合，結果如下

表二 SWOT 分析

<p>內部影響</p> <p>外部影響</p>	<p>優勢(Strength):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 價格有競爭力 2. 製造簡單 3. 成本優勢 	<p>劣勢(Weakness):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 功能性較少 2. 銷售通路少
<p>機會(Opportunity):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 高齡化社會來臨 2. 金融風暴後，景氣回升 3. 銀髮產業為政府積極發展重點 	<p>SO 策略:</p> <p>上市利用低價特銷，搶占市場大餅。在防止老人吃錯藥的市場，搶到龍頭地位。</p>	<p>WO 策略:</p> <p>到各醫院、長青會館行銷，以彌補通路不足的缺憾，並提供直接提供藥品分類服務。</p>
<p>威脅(Threat):</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 競爭者增加 3. 進入障礙低 	<p>ST 策略:</p> <p>主打所有人都買得起，價格低於高科技競爭者，功能多於低價競爭者。</p>	<p>WT 策略:</p> <p>使產品差異化，打造品牌形象為優先，使競爭者不能混淆消費者，從而使消費者產生歸屬感。</p>

1. 廣告行銷

表三 廣告行銷

廣告	海報	目標對象	用藥人士、銀髮族、家中有長者的子女
		執行方式	張貼於醫院、診所、老人服務中心，吸引注意提供產品資訊。
		運用時期	◎建設時期:在各大醫院、診所、老人服務中心張貼海報，曝光產品上市訊息。 ◎滲透時期:在各大醫院、診所、老人服務中心張貼海報，提供更完整的產品資訊。
	書籤	目標對象	用藥人士、銀髮族、家中有長者的子女
		執行方式	(1)放置書籤於各大醫院、診所、老人服務中心。 (2)配合校園義工關懷行動發放書籤至服務對象。
		運用時期	◎建設時期:在各大醫院、診所、老人服務中心，或配合義工發放書籤，可將產品資訊更直接傳達至目標客群。
	快閃	目標對象	年輕族群
		執行方式	至鬧區如高雄崛江、台北東區、台中逢甲等較多年輕族群聚集之地進行每次半分鐘的快閃活動。
		運用時期	◎建設時期:以新穎、有趣的方式引起消費者好奇(attention)，增加產品詢問度。

5. 人員行銷

表四 人員行銷

人員行銷	專業銷售人員	目標對象	用藥人士、銀髮族、家中有長者的子女
		執行方式	指派專業銷售人員於各大醫院針對樂活罐的目標族群販售，並協助指導樂活罐的使用方式。
		運用時期	◎滲透時期:透過銷售員直接的口述方式介紹產品，讓目標客群可以更清楚了解甫上市的樂活罐。

6. 通路行銷

表五 通路行銷

通路	藥妝店、藥局	目標對象	會去藥妝店的所有潛在顧客
		執行方式	將樂活罐上架於丁丁連鎖藥妝、博登藥局連鎖體系及躍獅連鎖藥局。
		運用時期	◎擴張時期: 上架於藥妝店，讓原本鎖定的客群(用藥人士、銀髮族、家中有長者的子女)可以更方便購買到樂活罐，並同時開發會逛藥妝店的潛在客群。