

安養中心創意行銷之研究： 以「怡人家」為例

專題研究學生：981050106 楊建翔 991050127 林欽岳

991050134 李世宇 991050137 蕭鳳祺

指導教授：柯亞先

研究動機

工研院IEK中心（Industrial Economics & Knowledge Center，產業經濟與趨勢研究中心）針對台灣2015年產業發展願景分析時，提出的第一個趨勢為「人口結構的變化」。對台灣而言，截至2008 年底為止，65 歲以上老年人口已超越240 萬人，占全體總人口數之10.43%，高齡化趨勢至為明顯。預估在2019 年時，老年人比例將達14%，正式成為高齡化國家。這顯示出目前環境對於長期照護機制與人力的迫切需求，職是之故「醫療照護產業」被政府列為六大新興產業之一。

許多實力雄厚的財團，早已洞燭上述「人口高齡化」的先機，投入大筆資金興建銀髮族專享住宅或安養中心，例如潤泰集團在淡水推出「潤福生活新象」，台塑集團在林口推出「長庚養生文化村」…等醫療照護產品。這些產品有的還算熱銷，有的卻「入住率」不高，當然牽涉的因素十分廣泛，其中一點可能是：未能針對產品做有效的行銷溝通（或稱行銷傳播，Marketing communication）。



圖1.1. 左：台塑集團在林口推出「長庚養生文化村」。

http://culture.gueishan.gov.tw/ch/04tourism/tou_02_main.asp?sn=8

右：潤泰集團在淡水推出「潤福生活新象」

<http://health.chinatimes.com/contents.aspx?cid=1,13&id=3189>

傳播(communication)就是溝通，其方式不外三種：說、寫、畫，所對應的傳播方式即為口語傳播、文字傳播和圖像傳播。口語傳播約出現在距今20萬年前，符號傳播約出現在距今3萬年前，書寫傳播約出現在距今 7千年前 (Wikipedia, 2013)；因此三者之中出現最早、影響最深遠的，可能要屬口語傳播了。而「行銷傳播」即為「行銷溝通」，亦即將行銷的理念，透過傳播的手法，來告知、說服與提醒目標顧客，以達成推廣 (Promotion) 的目的，所採行的溝通活動；其所採行的推廣組合包括：人員銷售、廣告、銷售促進、公共關係與直效行銷。

研究目的

本專題期望透過創意行銷的手法，將產品推介給社會大眾，讓目標顧客（銀髮族）能夠在「認知階段」即注意到此一產品，透過進一步瞭解，在「情感階段」產生興趣（或喜歡）與渴望（或偏好），期望目標顧客能進入最後的「行為階段」，做實質的購買行為或採用。

具體而言，本研究之目的有二：

（一）以打油詩或順口溜創作廣告詞，並製作平面廣告，使消費者在「認知階段」即注意到此一產品，並且有興趣做進一步瞭解。

（二）創作相聲劇本，使消費者在情感階段產生興趣（或喜歡）與渴望（或偏好），期望目標顧客能進入最後的「行為階段」。

