市場分析STP

市場區隔 Segmenting

* 根據衛生福利部心理健康司2024年5月的公告，台灣ADHD的患者約佔一成，其中成年ADHD患者在整體ADHD患者中的比例約為1/4至1/2。
* 根據台灣相關醫學研究報告及臨床觀察，ADHD患者中約有超過半數會伴隨情緒管理障礙，尤其在未接受有效治療的情況下，情緒問題更為突出且持續影響生活功能。

以下為目前台灣市面上的心情紀錄App的應用介紹：

* 情緒追蹤功能：用戶可隨時記錄當下情緒狀態，通常提供多種情緒選項（如快樂、焦慮、悲傷、平靜等）
* 日記與語音記錄：除了文字日記，部分App支援語音輸入，方便用戶隨時記錄心情。
* 療癒元素與使用體驗：結合療癒小物（如療癒公仔）、簡潔友善的介面設計，提升使用者的舒適感與持續使用意願。
* 社群與互動支持：部分平台設計有社群功能，促進用戶間的交流與支持，增強情緒調節的社會連結感。

目標市場 Targeting

主要目標族群：

* 18–40 歲已確診的 ADHD 成年患者
* 有情緒起伏、焦慮、衝動控制困難等副症狀者
* 習慣使用手機 App 協助記錄、安排或追蹤日常行為者

次要目標族群：

* ADHD 患者的伴侶、家庭成員，作為共同觀察者（選擇性開放共用功能）
* 心理諮商師或精神科醫師，作為轉介推薦工具

市場定位 Positioning

品牌定位語句（Positioning Statement）：

「一款專為成年 ADHD 患者設計的情緒紀錄 App，協助用戶透過簡單引導的方式紀錄情緒變化，了解情緒與日常事件的關聯，並輔助其自我調節。」

差異化特色（USP）：

* 專為ADHD 成年人設計，介面簡單、低干擾
* 使用引導的方式讓ADHD患者能有效的紀錄情緒
* 提供自我回饋問題集，幫助情緒反思（如：「我今天為什麼突然焦躁？」）
* 「情緒相簿」功能將不同情緒的照片進行分類、以利未來回顧