

中國文化大學教育部高教深耕計畫
計畫成果紀錄表

子計畫	B4 強化學院跨領域特色教學	
具體作法	辦理企業橋接講座	
主題	新媒體發展與公關行銷生存之道	
內容 (活動內容簡述/執行成效)	<p>主辦單位：中國文化大學 大眾傳播學系 活動日期：109/11/9 下午15：00～18：00 活動地點：文化大學 大恩101 主講者：東森新聞雲 李貞怡 協理 參與人數：75人（教師 1人、學生74人、行政人員 人、校外 人）</p> <p>內 容：</p> <p>今天的講座邀請到東森新聞雲的李貞怡資深協理來為同學們來做演講，告訴同學們現今新媒體產業的變遷和特色，希望可以讓本系的同學在了解產業體系的過程中也檢視自己是否適合這方面的工作。</p> <p>協理透過介紹東森新聞雲的歷史和發展告訴同學們媒體現狀，東森新聞雲已經有了可觀的粉絲團，在 2018 年東森新聞雲開始跨足線下，成立寵物公司，制播聲林之王。強化品牌形象。</p> <p>關於平台運營，貞怡協理指出堅持平台化思維，打造成以優質原創內容生產為核心、以吸引高品質的特定用戶為基礎的網路內容服務平台，同是開展個性化廣告和展示廣告，廣告市場的開拓是最大的收入來源。</p> <p>過去的媒體很少在做品牌，對於新媒體而言，它自帶媒體屬性，不僅僅是運營，還涉及到品牌的操作，更屬於市場的範疇。做新媒體，要不止於做新媒體，要更多從互聯網時代的品牌運營去思考新媒體的策略，現在多數人在做的是「分眾」，核心其實就是 communication，用自己手中的工具做好溝通。</p> <p>總體來說，消費市場需求下降，大量廣告資源的價值降低，轉化效果也大打折扣。在這樣的情況下，大部分廣告主會選擇暫緩營銷計劃，廣告投入隨之減少。但幸好，隨著對疫情的有效控制，社會的商業活動會逐步恢復，行銷與傳播不會缺席。整個媒體環境的轉變，使得公關行銷變得更加重要，同學須有細心的觀察力和執行力才能使活動更加流暢和完美。</p>	
照片 (檔案大小 請不超過 2M 為限)	活動照片電子檔名稱 (請用英數檔名)	活動照片內容說明(每張 20 字內)



教師授課



教師授課



學生聽講狀況



學生聽講狀況