



# 中國文化大學教育部高教深耕計畫

## 計畫成果紀錄表

108202

子計畫	B4-4 企業橋接課程培養學生解決社會問題能力
具體作法	辦理企業橋接講座
主題	公共關係企劃和操作實務分享
<p>內容 (活動內容簡述/執行成效)</p>	<p>主辦單位：中國文化大學 大眾傳播學系            活動日期：111/10/24(一) 下午16:00~18:00            活動地點：文化大學大孝館708教室            主講者：東森集團行銷廣宣副總洪茂光            參與人數：90人(教師1人、學生88人、校外講者1人)</p> <p>內 容：</p> <p>本次邀請東森集團行銷廣宣副總洪茂光在百忙當中分享公關操作經驗，在這課堂中，茂光提及購物平台之間的品牌戰爭，2018年蝦皮要進入台灣市場，就將PCHome之前所做的廣告加以嘲諷，告知消費者只有換掉舊的(PCHome)，才能迎來新的(蝦皮)，後續蝦皮還祭出免運費，PCHome後來也跟進，但目前台灣的購物市場已被蝦皮、MOMO等廠商佔據。</p> <p>類似的品牌大戰，也發生在外送平台，Uber eat 和 Foodpanda、信義和永慶房屋之上，因此，類似的品牌大戰很值得公關人員關注。一旦處理不善，就會引發危機，因此，公關危機處理需要掌握 DISCO 原則：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dual Path Process 溝通與行動雙管齊下</li> <li>2. Immediate Response 第一時間回應</li> <li>3. Stakeholder 判斷利益關係人</li> <li>4. Containment 控制發展狀況</li> <li>5. Ownership 承擔應有的責任</li> </ol> <p>此外，有同學問及勾惡和東森之前發生的糾紛，茂光承認東森當時有兩派人論戰，一個是提告、一個是冷處理，結果總裁決定冷處理，但這使得東森直銷失去市場，重點在於當時勾惡的影片有300萬次觀看，誤判對市場的影響，沒有第一時間回應，造成核彈級的傷害。因此，未來面對危機，應該要先判斷問題的嚴重性，決定後續的策略。</p>

<p><b>照片</b> (檔案大小以 不超過 2M 為 限)</p>	<p><b>活動照片電子檔名稱</b> (請用英數檔名)</p>	<p><b>活動照片內 容說明(每張 20 字內)</b></p>
		<p><b>講師與課堂 學生互動</b></p>
		<p><b>講師贈送小 禮物給學生</b></p>



講師講解公  
關案例