

潘靜怡講師簡介



●學歷：

東吳大學政治系畢業

●經歷：

曾任資深國會助理、自由撰稿人及企業公關等職

●現職：

自由電子報自由評論網主編

嘉義縣人力發展所講師授課大綱及學習目標

課程名稱	『新時代政策行銷與媒體公關係列學程(一)』 大眾媒體之死，分眾媒體時代來臨
課程日期及時間	105年1月29日星期五 A班 09:00-12:10
授課對象	A班：調訓嘉義縣政府暨所屬機關科長層級 + 公教人員自由報名 計 80人
授課模式 (各比重)	講授 80% ， Q&A 20%
學習目標	1. 掌握媒體發展趨勢 2. 社群媒體營運技巧 3. 媒體溝通要訣
課程大綱	1. 平面及網路媒體現況與未來發展 2. 社群媒體現況與發展 3. 媒體溝通 4. 公關危機處理
課程講師	潘靜怡主編

發言人: 洪耀南執行長



學歷:

- 1) 淡江大學-中國大陸研究所碩士
- 2) 台灣大學-國家發展研究所碩士
- 3) 文化大學-中山與中國大陸研究所博士候選人

現職:

- 1) 政治大學預測市場研究中心執行長
- 2) 智慧交易所執行長
- 3) 中華港澳之友協會理事
- 4) 兩岸政策協會秘書長
- 5) 台灣自由選舉觀察協會秘書長
- 6) 台泰國會議員友好協會秘書長
- 7) 決策民調中心總經理

嘉義縣人力發展所講師授課大綱及學習目標

課程名稱	『新時代政策行銷與媒體公關係列學程(二)』 大數據在各領域之應用實例及相關工具
課程日期及時間	105年2月25日星期四 A班 09:00-12:10
授課對象	A班：調訓嘉義縣政府暨所屬機關科長層級 + 公教人員自由報名 計 80人
授課模式 (各比重)	講授 80% , Q&A 20%
學習目標	1. 明瞭大數據發展趨勢、應用實例及相關工具。 2. 如何有效運用「大數據」進行政策改造與行銷。
課程大綱	1. 說書時間 • 從古到今數據&大數據的應用實例 2. 數據 v.s. “大”數據 • 數大便是美? 3. 工欲善其事 • 資料視覺化 • 數據&大數據相關工具
課程講師	洪耀南執行長



林閣雍

Facebook :

<https://facebook.com/shotme.lin>

Pinterest :

<https://pinterest.com/shotme/>

自由評論專欄 :

<http://talk.ltn.com.tw/writer/3>

小英教育基金會

網路部主任 2012~2014

蔡英文總統競選總部

網路部主任 2011~2012

民主進步黨

網路部主任 2009~2012

群益證券

公關室經理 2008~2009

中華電信

董事長特助 2005~2006

英賽網路股份有限公司

創業副總經理 1999~2001

阿扁市長連任競選總部

網路部召集人 1998~1999

我將民進黨帶入網路世界

透過 app、社群平台、EDM、網站及強化內容、社群互動、SEO、CTA 等方式走入人群、傳達價值、並聚集潛在客戶進一步轉為實體客戶。先設定目標，進而規劃數位行銷策略，準確執行並隨時修正、增強數位行銷戰術。

簡而言之，走入人群、強化溝通、贏得信任。

了解趨勢，行動優先

2009 年開始規劃官網改版，並因應智慧型手機上網趨勢，創立台灣第一個政黨手機官網。

2011 年擔任蔡英文競選總部網路部負責人，規劃設計台灣第一個政治人物手機 app。

引入社群，改變民進黨

2009 年 3 月，成為民進黨網路部創部首位主管。除維持原有官網、部落格及電子報外，首創引入當年流行的社群經營，在 Facebook 中文化後，連續兩年將蔡英文及民進黨粉絲專頁推入數位時代百大粉絲團排行榜。目前民進黨有 51 萬粉絲，蔡英文有 130 萬粉絲。

藉網路選戰強化數位體質

2009~2012 中有立委補選、縣市長選舉、五都、總統大選，藉由各項實際選戰，將全國各地工作人員及產品（候選人）有效轉化數位思惟。

當然，也是有些鐵腦袋轉不動的。

藉改版將「想想論壇」轉型為數位媒體

想想論壇 (<http://thinkingtaiwan.com>) 原設定為學者發表論述的網站，但 2012 年 8 月開站後未能有效發揮功能，2012 年年底我到職後便進行策略檢討，並規劃改版為數位媒體，並在 2013 年上旬成功轉型，將想想論壇轉化為評論型數位媒體，在離職前曾多次進入全國前三十大網站。

對於網路，那五年來經歷過許多項操盤經驗，包括面對社群網路崛起、智慧型手機大量上市及網路新媒體發展等。

有成功經驗是重要的，但不容失敗的從零到成功的發展經驗才是我重要的資產。

現為專欄作家。

行銷「洋蔥炒蛋到小英便當」成為暢銷書

2011 年民進黨總統初選結束，蔡英文為了讓更多人了解她，透過圓神出版「洋蔥炒蛋到小英便當」，但是在出書前列為機密，沒有編列行銷預算，在行銷上也只能依賴網路及社群。當年底，洋蔥炒蛋這本書只靠社群及網路廣告，躍升為年度暢銷書。

不同調性的微電影創造電視傳播量

由於沒有足夠的電視廣告預算，多半時刻都依靠網路媒體，從 2009 年底至 2011 年底，規劃各種調性的議題微電影，從諸多 Kuso 的「Angel 笑台灣」、「你準備好吃美國牛內臟了嗎？」、「風險」……到軟性的「青年就業-您辛苦了」及從 2009 年起各項大選時期重要時刻的「Ustream 現場直播」，網路串流終於成為重要行銷工具。

八八風災成功招募 500 名志工

2009 年的八八風災造成南部重大災害，隔日民進黨決定全部投入救災並於網路招募志工，當天晚上便利用 Blogger 及 Google 表單作好招募網頁，並立刻從社群網路、官網及電子報發出訊息。

隔日中午前便招收到超過 500 名志工，由於管理能力不足，便停止繼續招募志工，以募集物資為主，並於網路協助各級政府發佈需求。

當人們有各種需求，衡量可作的事情，在網路上共同參與，也是一種品牌行銷的重要方式。

嘉義縣人力發展所講師授課大綱及學習目標

<p>課程名稱</p>	<p style="text-align: center;">『新時代政策行銷與媒體公關係列學程(三)』 政府部門網路行銷教戰守則</p>
<p>課程日期及時間</p>	<p style="text-align: center;">105年3月10日星期四 A班 09:00-12:10</p>
<p>授課對象</p>	<p style="text-align: center;">A班：調訓嘉義縣政府暨所屬機關科長層級 + 公教人員自由報名 計 80 人</p>
<p>授課模式 (各比重)</p>	<p style="text-align: center;">講授 80% ， Q&A 20%</p>
<p>學習目標</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過網路行銷讓縣民瞭解縣政 2. 對外行銷嘉義縣吸引觀光 3. 藉由網路建立縣府良好形象
<p>課程大綱</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讓人們看見美好 2. 瞭解對話的對象 3. 對話創造社群連結 4. 走入人群，聚集支持，擴散聲音 5. 內容創造行銷基礎 6. 研究及創造 7. 局勢與策略 8. 主動快速的訊息服務 9. 政令宣導還是新聞稿 10. 粉絲不是粉絲 11. 如何推廣政策 12. 如何行銷活動 13. 如何銷售嘉義 14. 如何銷售縣府 15. 榮耀縣民
<p>課程講師</p>	<p>林閻雍主任</p>

黃創夏講師簡介



●學歷：

清華大學動力機械系學士
台灣大學政治研究所碩士

●經歷：

《新新聞》總編輯

●獲獎：

2003年第十八屆《吳舜文新聞獎》

嘉義縣人力發展所講師授課大綱及學習目標

課程名稱	『新時代政策行銷與媒體公關係列學程(四)』 媒體公關危機處理
課程日期及時間	105年3月17日星期四 A班 09:00-12:10
授課對象	A班：調訓嘉義縣政府暨所屬機關科長層級 + 公教人員自由報名 計 80人
授課模式 (各比重)	講授 80% , Q&A 20%
學習目標	1. 自己的故事自己說 2. 沒有大眾只有分眾 3. 「懶人包」才是王道
課程大綱	1. 媒體，本身是媒介，當工具改變，不再依賴和需要仲介者時，自己的媒體自己經營，自己的故事要自己有能力說！ 2. 課程希望能介紹媒體發展的趨勢，分享經營個體化媒體的心得，及如何影響現有媒體結構的模式。
課程講師	黃創夏講師