



LINE



陽明焦點

生技醫療講座：新創公司如何作有效果的媒體行銷？



林社長（右三）演講後，與育成中心貝先芝執行長（左三）以及參加講座的老師們合影

由陽明創新育成中心舉辦的「生技醫療創新創業講座」，8月28日特邀請《環球生技月刊》林明定社長暨總編輯，以「大風吹、吹什麼？——公司形象、議題設定與媒體風向」為題，跟大家分享有關創業行銷的相關議題。

《環球生技月刊》一直以來專注於華人生技醫療產業，致力從產業、趨勢、投資三大方向，進行深入、專業的採訪報導。林社長在開場白，首先簡述了如何在因緣際會下，於2013年創辦了《環球生技月刊》，並一路秉持著對生醫產業的熱忱，即使中途面臨困境亦孜孜不懈，而有了今日的茁壯。

《環球生技月刊》目前的讀者，涵蓋臺灣生醫藥相關上市企業超過7成以上、生技風險投資公司8成以上，活動論壇合作對象亦涵蓋臺灣生醫研發、主管單位以及公協會等，持續深耕台灣、放眼世界，目前已成為臺灣生醫產業鏈結海內外的重要資訊及網絡入口平臺。



貝執行長（左）代表育成中心感謝林社長蒞臨演講

在本次講座中，林社長主要講述如何面對媒體的技巧，以及如何製作有效果的行銷新聞。她建議新創公司，應該在草創初期就須定位好公司的文化型態及成立宗旨；如此，只要不忘初衷，無論未來如何變動，在競爭的洪流中，世界總會留予一席之地。

另外，林社長也提到，新創公司在面對媒體鏡頭時，一定要謹言慎行；因為網路資料會一直存在，今日所言所行都會在網路世界中不斷被重複擷取利用，沒有止息。故而塑造良好媒體形象，是所有公司應當認真思考的問題。

林社長並透露，媒體曝光最好的操作方法，是設計一連串成群的消息發佈；否則光是單篇新聞稿的投入，只會淹沒在千萬網路訊息中，而無法達到所要的宣傳效果。

林社長同時勉勵新創公司，在講究速度的時代，也許開發之初未必能搶到行業中的第一或第二，但只要能找出與眾不同的特色，不吝分享感動人心的研發故事，取得消費者的認同，終能立足行業、歷久不衰。

[← Prev.](#) 