

盛思整合傳播總經理 浦孟涵

發揮 Can Do 精神 再難你也一定能做到！

高壓，可迫使你快速成長。面對一層層的關卡，只要秉持「Can Do」（我能做到！）的精神，就沒有什麼能難倒你。

盛思整合傳播顧問公司總經理浦孟涵（Shannon），大學主修新聞，原本一心想從事新聞工作，但在一堂選修課中，瞭解到公關業的挑戰與發展性，於是決定在畢業後，前往美國的雪城大學（Syracuse University）攻讀公共關係碩士。

剛進學校，第一堂新聞寫作課，就碰上一場震撼教育。如同其他從小在台灣學習英語的孩子一樣，她的口語、聽力和寫作程度，與美國學生相去甚遠，但老師要求嚴格，第一次的課堂作業，就是採訪當地熱浪來襲的新聞，必須在 1 小時內訪問至少 6 位民眾，並且寫出報導。為了確保真實性及可信度，還得留下受訪民眾的姓名和電話，教授會進行查證，而且最後寫出來的新聞稿，不能有任何用字及文法上的錯誤。

強迫自己接受高壓訓練

Shannon 沒有放棄或逃避，而是選擇正面應對，強迫自己接受高壓的訓練，快速提升到教授要求的水準。她認為身為留學生，一定要快速融入當地文化，包括語言和生活習慣。即使一開始英文不像美國學生那麼流利，她還是會在課前做最好的準備，上課時一定會問幾個問題，並學習美國人討論的方式，踴躍發表自己的意見，有時甚至得表現得很愛「搶話」，用他們的方式來思考、競爭。

人是「一回生二回熟」的動物，只要強迫自己適應，久了也就成為習慣。Shannon 回想研究所時期的訓練，對後來進入職場幫助很大，回台後在外商公司任職，和當年美國唸書時的環境很像，經常得和客戶分析討論、腦力激盪。Shannon 認為，外商很鼓勵提出不同的意見，那樣的文化造就她表達不同看法的勇氣，就算意見與老闆相左，但只要能說服老闆或客戶，反而會被另眼相看。

初挑大樑就有聲有色

研究所畢業後，Shannon 先在美國半實習、半工作一段時間，回台後到一家外商廣告公司的公關部門任職。一般來說，廣告公司的公關部，任務就是支援廣告客戶的需求。她剛進去沒多久，便接手一個由新聞局委託的坎城唱片展活動，帶著 30 幾家台灣的獨立唱片業者如風潮唱片等，到法國坎城做海外版權的採購與交易。由於其他同事不克分身，老闆於是賦予她這個重任，直接擔任總策劃，負責台灣攤位的定位、設計和宣傳。最後活動辦得有聲有色，也獲得了長官和老闆的嘉許。

離開廣告公司後，Shannon 進入奧美公關。奧美是台灣最大的傳播集團，總是有很多客戶的案子同時在進行，給予 Shannon 多元的挑戰及學習。當時奧美主要有 3 大業務區塊，一是整合行銷，二是高科技產業，另一個是企業傳播。Shannon 在行銷部門，主要客戶有安麗、愛迪達、volvo 等。由於經常需要和其他同業「比稿」後才能得到案子，讓她體認到與競爭對手「區隔化」的重要。

擔任救火隊 贏回客戶信任

之後，Shannon 被延攔到一家酒類代理商，負責 Corona Extra、百靈禪等名酒的品牌管理。在酒商的工作，對有些人來說充滿樂趣，因為經常有 party，還要帶客戶巡視不同的銷售據點，如夜店、酒吧等。但只要大客戶一來，Shannon 就得陪著他們，一個晚上連跑十幾家 pub，對身體是很大的負擔。這並不是她想要的生活與工作形態，於是在奧美前主管的邀請下，她又回到了奧美。

當時負責某個重要品牌的團隊，因為工作太辛苦、高壓緊繃，而且與客戶關係緊張，不僅留不住人，連整個團隊都快瓦解了。那位主管找來 Shannon，希望重新整建團隊，留住這個大客戶。一開始真的百廢待舉，除了招募新人外，還得贏回客戶的信任感，這從來不是一件容易的事。Shannon 採取溫情攻勢，讓客戶感受到她們團隊對於該品牌的在乎，除了合約上記載的權利義務外，她還自發性地進行了大量研究，不定期做成報告書供客戶參閱，經常忙到整個週末都在做報告。客戶看到她的熱情與專業，深受感動，彼此的關係漸入佳境。幾年後 Shannon 離開奧美時，當初的團隊，已經茁壯到衍生出兩個子團隊。這段難得的經驗，讓 Shannon 學會如何從無到有、贏回客戶信任，以及強化團隊向心力的方法。

推動 CSR 為生態保育盡力

離開奧美後，Shannon 加入首屈一指的國際銀行的公共事務處，這個部門除了傳統的企業公關及媒體關係外，更相當看重 CSR（企業社會責任）。Shannon 的一部分工作，就是每年將台灣的贊助計畫，寄給美國總部旗下的基金會，為台灣的 NGO（非政府組織）爭取經費及能見度。Shannon 與荒野保護協會、七星生態保育基金會等團體合作，開啟該銀行在台灣投身環保的先河。以「綠活台灣生態旅遊計畫」來說，做法是選出台灣知名風景區的 10 家業者，為他們開課認識附近景點與生態，日後業者就能為客人做導覽，既能幫助業者獲利，也讓觀光客更瞭解、喜愛台灣的自然環境，進而喚醒大眾對於生態保育的重視。目前這個專案仍持續在執行，經費也逐年增加，「開國元老」的 Shannon 感到與有榮焉。

老闆都不怕，員工何必怕？

一路走來，支持 Shannon 不斷開創新局的動力，就是 Can Do（我能做到！）的精神。她在上海期間，公司想推展社交媒體（也就是「微博」、「開心」之類的新媒體），問她是否能帶領同仁開創這項新業務，幫助客戶發揮更大的影響力。當時她剛到大陸沒多久，連微博是什麼都搞不太清楚，卻二話不說馬上答應。

很多人遇到類似情形時會感到害怕，擔心自己不能勝任，但 Shannon 的思維是，老闆也知道你沒做過，卻還敢叫你做，身為員工還有什麼好怕的？當老闆都願意為你承擔風險，員工又何必辜負主管的信任，向機會說 NO？她接下這項業務隔天就去跑客戶，後來果然成績斐然。

快速抓到客戶真正的需求

回顧在公關界多年的經驗，Shannon 覺得自己練就最大的本領，就是能在很短時間內縱觀全局。因為客戶所說的，往往不見得就是他們真正想要、需要的，身為一位專業的傳播顧問，必須很快判斷出真正的問題是什麼，幫助客戶釐清需求，並提出方向性的建議。

以跨國高科技企業為例，公關絕不僅止於創造漂亮的報導，而是要能立即掌握該公司供應鏈的上下游、與台灣廠商的關聯性等要素，提出有力的傳播攻略。這是一位成熟的傳播顧問必備的能力。

Shannon 創辦的盛思整合傳播公司，鼓勵員工凡事 **go an extra mile**（多想一步）。例如去年他們與亞太 7 國團隊聯手，請英國 **Red Shift** 市調公司做了一個亞太區 3C 消費行為大調查。其他國家的團隊將調查結果當成一個普通的新聞，新聞稿發出去就算了；盛思卻找十幾位媒體朋友來聚餐、分享，將這份調查變成自家公司在媒體上最佳的曝光，也使更多潛在客戶看到盛思。

Shannon 鼓勵年輕人，在工作的每一個階段，用心做好每一項任務，發揮 **Can Do** 精神，職涯之路就會愈走愈寬！