翰林驚聲：李怡志暢談經營網路 行銷自己

專訪

演講題目：我在網路比你紅
演 講 人：李怡志（本校建築系系友、Yahoo！奇摩特輯企畫總監）
演講時間：2009年4月9日 晚上6時10分
演講地點：鍾靈中正堂
主辦單位：就輔組

【記者吳家彤整理】你覺得在學校人際關係複雜嗎？出社會工作後人際關係更複雜，大致分為兩種，一是「人脈」，意思是彼此認識，找得到對方。有人脈之後，另一種關係稱為「品牌」。例如，我認識A與他有人際關係，然後A認識B，B需要人幫他做事，並請A推薦人選，A會想到我推薦我，這就叫品牌。

如何在網路上建立品牌？為什麼要有品牌？有名或沒名有什麼差別？年紀越長會越發現，品牌跟機會越來越密切。人的生涯一直在變，早年讀大學，畢業後工作非常好找，因為那時大學生少，所以是「事求人」；而現在情況不同，大學生畢業已經不稀罕，所以個人的品牌與人脈就更顯重要。品牌會不會距離學生太遙遠？其實不會。例如：班上某些人被定義為最聰明或最誠實的人，「聰明」及「誠實」都是一種品牌、一種價值。換句話說，想到某人時，他所呈現給你的感覺、形象，就是他的品牌。

為什麼要行銷自己，以諸葛亮為例，假設劉備是某公司負責人，他要創立一個品牌叫蜀漢，需要一個幕僚長，他先透過人脈尋找人選，而諸葛亮有很好的人際關係與品牌形象，所以水鏡先生才會推薦諸葛亮，從古老的故事就可以看出，想要在社會上獲得較高的職務，品牌與人脈是不可或缺的關鍵。

未來，社會將呈現兩個特殊樣貌，一、不再對公司效忠：台灣的公司平均壽命只有10年，可能做一半公司就消失了。二、生涯多次轉換：出了社會有很多機會轉換職涯，有時是你希望轉換、有時是整個產業消失，你不得不轉換。管理學家查爾斯韓第說：「未來我們大家要跳出大象棲息地，要像跳蚤一樣能夠很快的跳躍」，就是形容上述情形。而人脈和品牌是幫助你，像跳蚤一樣很快的跳躍重要因素。

人脈與品牌跟工作有什麼的關係呢？企業徵才不見得把百分之百職缺公開徵才，主管通常希望找放心的人擔任職務，所以會先找認識的人，主管有自己的人脈，周邊親信有人脈，同事也有人脈，這些工作機會，會先透過人脈尋找之後，才公開徵才。

品牌可以替你增加附加價值，讓自己變有名、讓別人知道你、找得到你。企業品牌的

價值，如：Yahoo奇摩的品牌價值有0.2兆新台幣、麥當勞0.88兆、微軟1.8兆，可口可樂更高達2.1兆。個人也有個人的品牌，以林志玲為例，她在大家心目中的品牌就是第一名模，這就是她塑造給別人的印象。個人品牌的價值，如：美國統總柯林頓，他來台灣演講35分鐘收費800萬新台幣。個人品牌可以移轉，當你給別人既定印象後，可以慢慢的轉換，以阿諾為例，最初以健美先生出名，進入好萊塢拍片，塑造暴力男形象，但他知道暴力男形象在好萊塢不能長久，於是改變自己品牌的價值，接拍溫馨片，塑造好男人的形象，進而當選州長。

如何透過網路建立個人品牌？台灣上網人口約1200萬~1600萬，全世界則有10億，透過網路可以輕易變成全台有名的人，甚至當溝通的方式是英文、圖文或影像時，更可以很快地紅到全世界。鼓勵大家用真名或固定的筆名經營自己在網路上的品牌，假設未來想走音樂製作領域，現在就可以開始在網路上發表跟音樂製作有關的心得，累積、流傳專業的文章、Video、PDF、Slide等作品，進而建立專業形象。如果使用的不是本名，則作品被欣賞時，別人無法透過網路搜尋你；一旦用了真名，那麼在網路上的行為要更加謹慎，網路經營品牌的基本原則是誠實、透明、保密、遠離政治，方式則有Blog、Micro—Blog：Twitter、無名的嘀咕、SNS Profile：Facebook、Linkedin等，以求職為出發點的社交網路。

打開網路品牌後，便會有人找你去面試，而如何在面試現場把自己賣掉，有三個要素：1、展現熱情。2、證明自己的特點。3、證明自己的優點。通常，聘人會依照STAR來提問，所謂STAR分別為「Situation情況」、「Task目標」、「Action行動」、「Result結果」四個部分，老闆會要求以曾經發生的情況來敘述你的特點，例如：「有一次」、「我需要作什麼樣的事」、「然後我就…」、「結果我…」，以實際案例說明，更能使老闆相信你。

最後以淡江與台大的學生一同去面試為例，也許淡江的學生在成績上輸給台大學生，但如果淡江學生在人脈與專業領域贏過台大生時，能夠獲得這份工作的人就可能是淡江的學生，這就是人脈與品牌的重要。