

三創數位品牌中心副總經理 吳世家 靈活品牌策略 行銷知名企業

學校要聞

【記者蔡晉宇專訪】「不斷歸零重新開始、挑戰自我能耐。」這是三創數位（股）公司品牌中心副總經理、大傳系校友吳世家，在學涯、職涯一路累積，邁向成功所秉持的精神。

在公關行銷領域工作逾20年，吳世家擅長品牌策略與管理、行銷、傳播企劃等。目前她將運用過去豐富的經驗，打造三創數位生活園區，她說，「希望讓消費者有全新體驗感的3C購物商場。」

跨足多元公關行銷領域

吳世家在公關行銷領域先後擔任過臺灣克萊斯勒、P&G寶僑家品、美商愛德曼國際公關、李奧貝納廣告、SK-II、香奈兒等高階管理階層，不僅領域橫跨汽車、美容、精品業，且多是擁有相當歷史與規模的跨國企業。

是什麼動力讓自己不斷挑戰不同領域？她表示，這和充滿好奇心的個性有關，「好奇心會驅動學習力！」雖然擁有快速吸收的學習力，但吳世家不諱言，「萬事起頭難，每次歸零重新開始的過程，都是相當辛苦，而且是要拼了命去做的。」

吳世家苦笑地舉例說明，「當年剛到汽車業任職，對於車子什麼都不懂，前3個月根本是在整天纏著工程師問問題、徹夜埋首資料猛背中度過的。」因為她了解，在新領域唯有深入的了解，才會獲得接納與認同，也才有到位的產出。

問及「從事公關行銷領域工作需要具備什麼能力、特質？」吳世家表示，「良好的溝通能力是非常重要的，再者要能喜歡接受挑戰，才能面對不斷變化中的市場、環境、消費者。」

她同時提點了態度與高度的重要，「先培養良好的態度，高度自然會慢慢建立起來，有了高度，面對問題時不容易鑽牛角尖，會更懂得綜觀全局、擁有更大的格局、接納更多的意見。」吳世家進一步說，「其實無論從事任何產業，態度與高度這兩環，都是相當重要的，這也正是臺灣目前的職場學習環境中，最需要培養的。」

強調創意、創新、創業3核心

談到這次轉戰三創數位，吳世家表示，這次的重新開始，比起之前更具挑戰性：「之前任職的都是有制度、有規模的國際型公司集團。」現在則是一個未來的場域，「包括制度、系統的建立，人力的招募、培養、訓練都得從頭來，幾乎可以說是跟著三創一起成長的。」

她也以自身經驗來勉勵學弟妹們，「我覺得任何人在工作領域，一定要有這種衝勁和

熱情，把自己不斷地歸零重新開始，不斷地挑戰自己更多的可能性。」吳世家堅定地說。

三創數位公司標榜的三創是指「創意、創新、創業」，這也是企業核心價值，吳世家說明，「首先是發想許多創意點子，而這些點子具不具備新意呢？創新並不容易，在創新後，再思考是否能市場化，這就是創業的階段。」

她表示，位於光華商場附近的三創數位生活園區是她與團隊從無到有，一手建立的，「園區正是依循著這樣的企業核心價值模式打造而成，希望屆時能帶給消費者有別於傳統3C賣場的耳目一新之感。」

吳世家進一步補充，創新需要具備門檻的重要性，「現在很多產業都做了創新，但差異化不大，以致對手容易複製，導致不久後又回到原點。」她眼神閃亮地說，「若創新有其門檻、難度，要有很多專業的東西，甚至是有專利，這些東西讓你的創新跟人家的距離拉大之後，便能在市場中占有一席之地。」期待三創數位的創新亮點！

大學社團訓練發現自我

吳世家勇於挑戰自我的精神，在大學時已見端倪，她侃侃談著大學生活，對當時曾同時參加康輔社、系學會、校友會與實驗劇團等，多達7個社團，至今印象深刻，「當時瘋狂程度，甚至被同學們戲稱，念的是社團系。」吳世家眼底藏不住青春神采地笑說。

擔任社團幹部，除了從辦活動培養統籌、組織、策劃、獨立思考與解決問題的能力外，她更透露，「就是在投入社團的過程中，我萌生了往公關行銷發展的想法。」她接著補充說明，「大傳系大量的作業報告，訓練我清晰地口語表達和文字能力；攝影課程則是建立我敏銳地視覺角度。」她肯定地表示，「系上的基礎課程和社團的組織統籌，雖然培養的能力不同，但都成了支撐且涵養我往公關行銷方向的重要技術跟知識，這些能力在投入職場時便化作助力。」

不斷挑戰 創作又登高

吳世家喜歡歸零重新開始的性格不僅表現在事業上，連休閒活動也同樣勇於挑戰新事物。

5年前絲毫沒有繪畫底子的她開始學油畫，現在繪畫已成為她相當重要的生活調劑，吳世家形容：「當我專注畫畫時，是不會想工作或其他瑣事的，那段專注的過程裡，是非常快樂的。」目前吳世家有兩幅實驗性的作品參展「2015越界藝展」。

在運動方面，跳過6年爵士肚皮舞、3年瑜珈的吳世家，現在則是勤練健走、爬樓梯，更計劃在今年要參加101階梯登高賽，她說：「每個人一定都要給自己一些無關工作的有趣小目標，當你有了那些小目標，生活便會有很多樂趣，達成目標後，更會充滿成就感！」

吳世家勇敢地跳脫慣性思考、踏出自己的舒適圈，追尋自我未來無限的可能。從每一次地歸零，她認識了自己，更認識了生命。

