

# 网红员工怎样增值企业的雇主品牌

文 | 李建

国内很多公司，不希望自己的员工创建个人品牌在外招摇。本文鼓励员工创建个人品牌只要不涉及公司机密，都应该在容许的范围内。

本文指出，员工的个人品牌，反而能增值组织本身的雇主品牌。

明星员工可能带来的宣传效益，可能超过组织本身的声誉，同时又能迭加在组织之上，可以带动组织、个人一起成长。

国内很多企业，比如某些知名的电梯外资企业，明文规定不允许员工外出进行技术讲座，此举确实一时确保了技术人才的流动，确保了自己在全球电梯市场的垄断地位，但是对于本土的品牌而言，确实不是一个好的消息，因为技术过于封闭。金属板材成形行业很多企

业普遍存在此类现象。

这其实也是国内很多公司遇到的情况，在国内除了新创外，大多企业是不会希望自己员工在外太过招摇。也有很多年轻伙伴会问我，怕自己在外架个人网站写文章经营个人品牌，公司跟老板知道会不开心。

但我觉得这种既定看法要在新时代进行调整了，我觉得在这个变动的时代，公司可以因为大环境调整组织结构，精简人力；那同样的个体也要有新的思维去想自己的定位。

这个时代每个人都应该要有创业的精神，那不是要大家都去做自雇者或者跑去开公司，而是把公司当成自己的联盟伙伴、客户。自己提供专业技术跟服务给组织，而组织只是自己其中的一个客户。传统雇佣的从属关系思维应该被打破。

工业时代，员工是公司的一部份，公司提供工作与平台，交换员工的努力打拼，然后以公司的目标跟价值观为先，个人想法次之。这也可以说是从过去贵族领主与农民的从属关系延伸而来的，

这样的集体思想注重以组织方向为大。

然而这个时代我们不能期待公司的目标成为员工的唯一目标。疫情后更多的是注重自己的人生方向，这也一部分可以解释美国为什么会出现疫情后的大离职潮。

而那些具有创业精神的人才，势必会想要塑造出与组织不同的个人品牌，也就是属于自己的想法、价值体系跟目标愿景。企业当宗旨跟目标当然重要，员工可以去拥护他，并且作为伙伴支持与之相符合价值主张的公司。但员工不需要有我要为了公司奉献余生的思维，因为这也不切实际。

反过来说，员工的个人品牌反而能增值组织本身的雇主品牌。明星员工可能带来的宣传效益是能超过组织本身的声誉，同时又能迭加在组织之上。

但这不代表找个人品牌塑造好的就是加分，还要在价值观、利益上看是否一致。意思是，我们需要鼓励员工塑造自己的个人品牌，我们也应该招募有良好领域名声的明星员工，但不见得等于找到这样的人就是一定加分。



我就常常听过营销的伙伴分享，公司找了有名的 KOL 协助营销，但最后成效却很差。这其实很好理解，假设你今天是卖床具这种面向家庭的，比起找搞笑型的网红，不如找家庭类型的 KOL，才会因为 TA 重迭产生效益。

而找到价值观跟利益契合的员工伙伴，最重要的是组织本身要认识自身在运作上的风格跟文化，同时针对这样的内容进行宣传。因为价值观即便一致，在运作模式上有差异也会造成磨合上的困扰。

所以很重要，组织在自身的雇主品牌形象上也要有明确的定义与传播策略，才能找到真正在行为模式、价值

观与利益上一致的明星员工。

但最根本的，国内企业本身也要放弃过去那种不鼓励员工在外抛头露面的想法，反而甚至要鼓励员工多在外演讲，分享看法，不应该单纯害怕公司的业务机密是不是会被泄露，而是要制定规范画出准则，让员工在对外上知道哪些层面可以谈论，那些应该要保持保留态度。

比如对于技术型人才，我们可以鼓励他谈论的是非机密的技术层次，对于其他员工，我们应该鼓励他面向青年大众分享职涯，只要不涉及公司机密，都应该在容许的范围内。

总而言之，在后疫情时代，想样把握住真正的创业型人才，就应该放下过

去以组织为重的从属型思维，改为策略联盟的合作思维，员工要把自己当成专业的供货商与顾问，服务于组织。

企业也要把员工当成一个个体，而非自己的所有物，去鼓励他们找到自己的目标，甚至业余时间斜杠接案，增加技能。员工本身的能力、声誉提升，自然能让组织的水平提高。

你怎样看这个看法呢？欢迎你留言跟我分享。

也跟大家分享我们定期会举办读书会，谈论议题从人文、社会科学到心理学等不同主题，欢迎大家来我们的活动。

MFC