

【解牛集】— 刊於〈信報〉，2018年10月15日

如何建個人品牌攀事業高峰

陳彥臻

科大商學院商業統計及營運學系助理教授

今天的網絡年代，很多概念和行為都出現了建設性的「更新」！在職業市場上，如今成功的因素，往往與「個人品牌」有關，這個職場上的新現象和發展趨勢，的確值得分析和討論。

在商品生產世界，商品擁有好的品牌，便獲得品牌溢價，身價得以提高，不僅取得競爭優勢，而且利用品牌的知名度，更贏得了客戶的忠誠，為該品牌商品的企業帶來長期而穩定的收益。在網絡世界，個人建立起自身的品牌，塑造出獨特的形象，最終也產生個人品牌的價值，並可以在職場上大派用場。

你就是品牌

被譽為商業創意大師的湯姆·彼得斯教授（Tom Peters）曾說，「在職場建立個人品牌，就是新世紀的工作生存法則」。他相信，廿一世紀最重要的學問，就是「個人品牌」（Personal Branding），故此創造了「你就是品牌」（The Brand called You）這一市場學金句。

在《你就是品牌》一文中，彼得斯教授開宗明義寫道，「無論什麼年齡，身居什麼職位，從事什麼行業，我們每個人都應該懂得建立品牌的重要性。如果你把自身的事業和人生看成為一家公司，我們就是自家公司的行政總裁（CEO）。在今天的商業世界，我們最重要的工作，就是建立「你」自身這個品牌，形成屬於你自己的市場影響力。」

可以看到，網絡世界上的社交媒體，就是一個建立個人品牌的理想平台。事實上，求職者如何利用社交媒體建立自身的品牌，去幫助自己在求職市場上得到更好的表現，獲得更多潛在僱主的賞識，更上一層樓，不僅是一個研究新領域，而且這個職場新發展趨勢，相信會愈來愈受到僱傭雙方的重視。

在社交媒體展露才華

過去，個人向外宣傳自己顯然沒有目前那麼方便，因為如今有了社交媒體後，個

人不僅可以在網絡即時發放自己想向外宣揚的信息，且信息更可以同時面向大量受眾，成本低，信息覆蓋面廣。這個廣濶的信息互動基礎，無疑能夠為求職者打開一條新途徑，去展現自己的才華。

無可否認，目前在網絡上宣傳自己、表現自己，此舉不僅沒有引來「賣花讚花香」的譏笑，反而成為一個受歡迎和普遍接受的行為。事實上，網絡上有很多資源，可以用來更有效宣揚自己。

利用網絡上的社交媒體來宣揚自己、發表自己對事物的觀感與看法，不光為求職者帶來一個有效渠道，去突出自己的才華。當下，美國總統特朗普便經常在推特（Twitter），去表達自己的施政方針，向受眾展露自己的決策智慧，如何帶領「美國再度偉大」。

個人能力添品牌溢價

清楚看到，社交媒體平台，給求職者帶來展露自己才華的好機會。雖則眾多求職者可以取得宣揚自己的機會，但畢竟在互動中，還需要分析市場的反應，不能一廂情願地「單幹」。因為第一，市場上的潛在僱主可能沒有留意到你的言論；第二，即使留意到，但未為這些信息所打動，認為這些信息並非一個出色的訊號，腦海裡沒有留下一絲一毫的印象。

因此，在網絡上作自我品牌營銷，可以通過什麼渠道，來提升自己的職場上的表現，取得良好的效果，委實相當關鍵。首先，我們以類比的傳統營銷策略，建立自己的品牌。

兩項有效宣揚自己手法

一，提高外界對自己的「察覺」（awareness）。由於競爭者很多，而且搜尋是有成本的。因此，如果求職者能夠主動地加強潛在僱主對自己的印象，便有脫穎而出的機會。

二、第二個渠道是「說服」（persuasion）。在網絡宣傳自己，基於求職者有發放什麼信息的控制權。譬如，可以強調過去自己在公司裡面表現良好的一面、能夠顯露出自己工作能力和決策智慧的往績；至於差強人意的表現，則可以歸咎為自己無法控制的因素所致，比方說，是匯率的變化令盈利減少，或者行業的大環境轉趨惡劣使然等，務求把看來較差的表現，令對方相信跟自己的能力無關。

通過自己有效的宣傳策略，讓潛在僱主感知到自己的能力，甚至所感知到的能力，

較自己實際的「真功夫」還高。這就是「說服力」所取得的效果。

由於過去表現的結果，大家都可以在社交媒體上看清楚，無所隱瞞，正如產品的好壞，消費者都感受得到一樣，因此，個人通過社交媒體來宣揚自己，可以控制的宣傳策略，是如何把外界看得到的好結果，同自己的能力連繫起來，並留下深刻的印象。

在 Twitter 建品牌啟示

筆者對這個相關議題作出了一些實証性研究。我們對在社交媒體上建立個人品牌，此舉是否對品牌求職者在甄選次序和薪酬上產生更好的成效進行調研。我們以標普五百企業 822 位高層行政人員在推特 (Twitter) 上的個人品牌宣傳和職業路徑的訊息，建構一個以雙邊匹配理論 (two-sided matching theory) 為基礎的結構模型進行調研。行政高層在推特上建立個人品牌自我營銷，其職業路徑的影響主要有兩個結果，其一是否找到新僱主，其二是更為直接的，即薪酬是否有所提升。

模型的技術細節於此不贅，實証研究結果表明，個人品牌可以幫助求職候選人吸引到潛在的僱主，對於行政高層人員，如行政總裁、營銷總監 (Chief Marketing Officer • CMO)，個人品牌更是有助他們協商得到更高的薪酬 (見 Tweet to the Top? Personal Branding and Career Outcome 一文)。

在 Twitter 上建立個人品牌和美好聲譽，調查的對象都顯得有宣傳策略。像自己策劃的公司產品，如果市場反應欠佳，便會以不能操控的外部因素理由，來同其能力切斷直接的關聯性。很顯然，事實的結果無法改變，但我們可以在這現象的基礎上，進行加工和管理，發出結果背後原因的訊息，以改變別人眼中對自己的不良印象。

上世紀五十年代末，心理學家歐文·戈夫曼 (Erving Goffman) 通過系統的觀察和分析，提出「印象管理」 (Impression Management)，也叫「自我呈現」 (Self Presentation) 的理論，指出人們試圖管理和控制他人對自己所形成的印象。通常，人們傾向以一種與當前的社會情境或人際背景相吻合的形象，來展示自己，以確保別人對自己作出正面的評價；而印象管理迄今仍被廣泛地應用於求職面試中。求職者的印象管理包括語言的呈現、策略性行為等，透過語言和策略性行為，為自己在短期內樹立起良好的形象。

誰是品牌最大得益者？

值得一提，個人品牌自我營銷的技巧，對不同的人有不同影響。筆者對四種不同

崗位的企業高管，包括行政總裁（CEO）、營銷總監（CMO）、技術總監（CTO・chief technology officer）〔當中也包括了訊息總監（CIOs）〕、以及產品總監（CPO・chief product officer）等作研究對象。前兩個職級高管，即行政總裁和營銷總監，所主理的是市場與銷售工作；而技術總監和產品總監，則屬技術和產品研發的生產環節。

筆者的研究結果顯示，個人品牌營銷對行政總裁和營銷總監更為有效。可以看到，行政總裁的工作和能力，對企業整體的表現和績效影響，不僅牽涉個人的能力和判斷，其決策和指令還需要其他員工的配合、落實和執行，因而績效的結果與個人能力之間存在不確定性，而這個不確定性可以透過個人品牌管理作出調節。同樣道理，營銷總監的能力和決策，與最終的銷售結果也存在差距，而非無所遁形地直接對應，這個差距，也可以通過個人品牌管理作出調節。

推助事業更上一層樓

但無論如何，個人品牌管理都為上述四類行政高層都帶來好處，包括在職業路徑上，獲得更多潛在僱主的垂青，獲得更好的工作職位。不過，只有行政總裁和銷售總監能夠在職業路徑上，獲得更高的薪酬，換言之，他們獲得的新聘任，薪酬都有機會因此「水漲船高」。

扼要總結來說，透過個人品牌宣傳，在強化外界對自己的印象，亦即得到更多潛在僱主的「察覺」，的確有所幫助，但在「說服力」方面，只有行政總裁和營銷總監能夠取得效果，主要原因是其個人的能力和決策，與公司的績效結果存在一定的差距，使能力和績效無法作出直接量化，從而為個人品牌管理提供一個可以進行調節的空間；另一方面，技術和產品總監研發出來的新產品，專利質量的好壞，產品受市場歡迎的程度都可以進行量化，能力高低無所遁形，因而透過「說服力」去改變僱主對自己的印象較困難。這項研究結果，相信對透過社交媒體建立個人品牌，以助在事業生涯上更上一層樓有所啟發。

〔本文由科大商學院傳訊部筆錄，陳彥臻博士口述及整理定稿〕