

<<做最成功的自己>>

图书基本信息

书名：<<做最成功的自己>>

13位ISBN编号：9787500687092

10位ISBN编号：7500687095

出版时间：2009-5

出版时间：中国青年出版社

作者：（美）威尔逊，布卢门撒尔 著，王正林，王权 译

页数：199

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<做最成功的自己>>

前言

成功的消费品公司知道哪些东西有助于改变你的生活吗？

你怎样运用这种知识使自己成为生活满意度更高的人？

这些问题的答案在《建立强势品牌》一书中能找到。

如果你可以从公司业务发展的账簿中摘取一页内容，根据它来精心制作你的人生发展规划并实施，会产生怎样的效果？

成功的品牌传达出与其产品本身相一致的信息，并且与消费者建立情感上的连接。

我们不是也都希望向周围的重要的人传达出与本人相一致的信息，并与他们建立类似的情感联系吗？

毫无疑问是这样！

在商界，打造那种品牌的过程被广泛运用，而现在，你也同样可以运用这些方法，打造一个全新的你——打造你的个人品牌！

<<做最成功的自己>>

内容概要

充分运用品牌建设专业人士使用的高效战略，重新设计所有品牌中最重要的品牌：个人品牌。

对于每一位感到自己的职业生涯或个人生活已处于停滞状态的人，本书是一本鼓舞士气必不可少的指南，它可以引导你领悟你希望从生活中获得什么，并且为实现那一梦想描绘出实用的行动计划。

本书的7个步骤有助你：运用SWOT分析法，如实地检查你自身的生活体验。

对自己的个人品牌形象进行公正分析。

为打造你全新的个人品牌奠定坚实基础。

通过——列举你的优势、不足、喜欢做的事和不喜欢做的事，将你期望的个人品牌身份形象化，并且利用这一信息，定位你最基本的品牌本质——驱使你过上满意和成功生活的激情与内在动力。

运用品牌定位的概念——品牌个性、品牌坚持、品牌忠诚以及精心设计制作的定位宣言——塑造你新的个人品牌，这一品牌将获得别人更大程度的认可、尊重，也会被赋予更大的责任。

设定长期和短期目标，制订你实现这些目标的战略规划，并且将所有要素综合起来。

使你的计划付诸行动。

本书巧妙地横跨商业战略和自我发展两个领域，不管你在哪个行业工作、你的职务级别有多高、你正处于人生的哪个阶段，本书都可以帮助你建设更美好的生活，塑造更完美的自我。

<<做最成功的自己>>

作者简介

杰瑞·S·威尔逊，著名演讲家、作家，可口可乐公司高级副总裁。
过去数年里，他创造并完善了这一独特的7个步骤的个人品牌化过程。

<<做最成功的自己>>

书籍目录

- 致谢序言 品牌化人生，能给你带来什么？
- 第1步 检验个人品牌 我是谁，我如何到达目标？
- 第2步 评估品牌形象 我今天代表什么？
- 第3步 确定品牌身份和本质 我想代表什么？
- 第4步 定位全新个人品牌 我能到达目标！
- 第5步 设定个人品牌目标 要达目标，全靠自己！
- 第6步 建立个人品牌战略 建立符合自己的个人发展路标！
- 第7步 实行、监测和调整新品牌 我愿意付诸行动！
- 结语作者简介

<<做最成功的自己>>

章节摘录

第1步 检验个人品牌我是谁，我如何到达目标？

我是谁？

我如何到达目标?打造个人品牌之旅的第一步，便是进行诚实的自我评价，消费品牌公司称这一步骤为品牌检验（就是寻找与品牌相关的语言和元素，并开始收集资料，以培养企业对市场的洞察力和直觉，并及时了解产品及其与消费者的关系。

品牌检验即把感情、印象、联系、意见、记忆中的闪光点、期望、满意，以及批评和失望。

不管正面还是反面的，这些无形的因素统统融合一起，从而形成关于品牌的消费者认知），因此，忠实于我们采用的、来自公司和产品品牌化各项原则和过程的前提，在这里，我们使用同一术语来描述打造成功的个人品牌的7个步骤中的第一步。

无论公司的产品是哈雷摩托（Harley—Davidson）还是汰渍洗衣粉，品牌经理都会采取考虑周全的策略，回顾品牌的过去，并对品牌的地位做出全面的评估，然后再重新修订或完善市场营销计划。

这一步，包括了专业的市场营销人士所谓的SWOT分析——SwOT是优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机遇（Opportunities）与风险（rhreats）四个单词的首字母缩写。

同样，开展个人品牌检验，你将确定和得出你自己的SWOT分析结果。

如果以一种高度专注、高度负责、绝对诚实的方式使用这一有益的SWOT分析工具，在后面的个人品牌打造过程中，将发挥出十分宝贵的作用。

昨天的经历造就今天的你今天的你，是到目前为止你所有生活经历的集中体现。

这包括，但不仅限于你过去已取得的主要成就和遭遇的重大挫折。

现在，是时候将你生命中的历史里程碑——记录，并且记载下你已经走过的路，它确定了你当前的品牌定位。

毕竟，你的教育、经历、参照点、兴奋与失落，都曾促使你一步步变成现在的你。

正如诗人和随笔散文作家温德尔。

拜瑞（Wendell Berry）所说的那样，“过去是我们的轮廓，我们信誓旦旦，想要摆脱，摆脱它的阴影，然而唯有在阴影上映照阳光，才能真正摆脱。

”今天的你，是到目前为止你所有生活经历的集中体现。

这包括，但不仅限于你过去已取得的主要成就和遭遇的重大挫折。

个人品牌检验是重要的一步。

你也许在过去或正面或负面的经历中不经意地携带了通向未来成功的钥匙。

比如，让我们假设，在年少时，你曾花大量的时间进行户外活动，你和家人常常徒步旅行，参观公园和自然保护区，而你也十分享受那样的时光。

在陶醉于大自然风光的过程中，你获得了极大的心灵陶冶。

而成年后，你在生活中承受了巨大的压力，并且对每一天的新生活及未来感到焦虑和担忧。

童年时在树林里度过的那些美好时光，每天数小时的户外活动，对成年的你来说，似乎是另一种生活。

然而，回到那种童年美好的意境，并且释放出儿时的简单欢乐，可能会重新设定你未来生活的步伐。

假设你重新开始每周花几个小时在林中漫步，回到你曾经热爱的大自然，甩掉日常生活中的巨大压力包袱，嘿，在你更年轻时就是这个样子的，轻松的心情和悠闲的漫步，就是你青春的标志。

小时候，你常常发觉，每天都是那么兴高采烈、充满活力、激情四射。

这可以唤醒你一直在苦苦寻求的东西。

这正是检验的基本原理。

事实上，检验恰好是你开始重新塑造自己的第一步——同样也是重塑品牌、重塑自我、恢复生机的第一步。

成功重塑品牌的案例当你看着打造成功的个人品牌7个步骤中的第1步时，重要的是采用一种条理分明的方法进行自我认知。

你需要勤奋地进行，以便达到顿悟的境界——甚至可能在认知过程中显现。

<<做最成功的自己>>

记住，这并不像听上去的那么容易。

深入挖掘你记忆中的东西——甚至再深一步，直达你的灵魂——并且从中抽出记忆、感觉以及体验（正面的和负面的都要），这会令你感到不舒服。

不过，如果你真的希望拓展、增强和发展你的个人品牌，有必要这么做。

哈雷戴维森摩托车公司生产着不同凡响的产品，而且树立并保持了极佳的声誉。

然而，多年以前，当本田、雅马哈和铃木等日本公司进入美洲市场时，该公司面临着日益激烈的竞争，这三个享誉全球的品牌历史悠久，开始挑战哈雷戴维森的市场份额，并且殃及客户对哈雷品牌的忠诚度。

1969年，哈雷戴维森摩托车变得相对昂贵了，而且消费者认为，其质量也开始下降（品牌形象）。

即使是哈雷摩托的忠实用户，也开始暗想那些进口品牌是否值得考虑。

这导致哈雷戴维森的销量下滑，将该公司逼到了面临破产的尴尬境地。

1981年，该公司被一群投资者购买，他们重新树立了哈雷摩托最初的形象。

同时，随着全面品牌分析和品牌检验的深入开展，一个重要的优势开始显现，特别是，哈雷戴维森公司拥有一群相当忠诚的用户。

1983年，根据全面品牌检验收集到的信息，哈雷戴维森公司的高管们成立了哈雷车主会（更亲切地称为HOG）。

如今，这一组织在全世界拥有100多万名会员。

这些哈雷摩托的“超级迷”们以其产品为荣，而且认为哈雷摩托已经成为他们生活中的重要部分——正是因为其重要——也成为美国文化中一个不可或缺的组成部分。

在这一过程中，哈雷车主们慷慨提供了对产品的洞察，并且无私分享了可信的用户反馈。

例如，他们希望哈雷摩托继续保持绝对的可信度——绝对的“全部美国产”。

他们希望哈雷成为美国的标记，忠实于它引以为傲的传统，包括摩托车的声音、感觉以及发动机的力量。

结果，哈雷重新设定了其生产、市场营销，重塑了总体品牌形象，成功扭转了颓势。

通过重新恢复哈雷戴维森品牌的核心资产，并且成立哈雷车主会，这一品牌开始再次发展壮大。

20世纪50年代，受到好莱坞飙车片的刺激，哈雷摩托用它的品牌形象促使了《地狱天使》协会的产生，而公众视哈雷车主为一群桀骜不逊的坏小子，浑身多处文身，飞车党，身体穿孔。

谈谈改变吧！

如今，哈雷车主来自社会的各行各业，代表了广大的消费人群，也体现了消费者的各种消费心理。

尽管哈雷车主可能仍被视为散漫自由的人，他们也被视为销售行家、医生、律师、教师以及企业高管。

事实上，新的哈雷车主中，12%为女性，这也表明该品牌强大的传统和资产已经转移到一个新的群体。

哈雷公司的“咸鱼翻身”表明，几乎任何一种公司或产品的品牌形象，都可以戏剧性地重振雄风。

你的个人品牌也是一样，不过，请记住，哈雷品牌的复兴绝非巧合，它是大量分析（品牌检验）以及一步步重建品牌的结果——重塑品牌的过程，正是你阅读本书时着手做的。

因此，请把你的手放在摩托车的油门上，点燃你的发动机，让我们一同上路。

人生的五个阶段把你的整个人生设想为五个阶段，然后开始检验你的个人品牌。

每个阶段都拥有许许多多将影响你整个人生的经历，如图1.1所示。

将你的一生分为这五个阶段，就可以盘点你的人生。

有意思的是，请注意，前面的三个阶段只有22年，然而这些阶段，对你个人品牌的形成，有着最为重要的影响，当你完成了品牌检验，这种影响将显得更为明显。

但是现在，让我们仔细分析每个阶段。

第一阶段你的童年阶段包括从出生到12岁。

在这一阶段，你肯定有着非常清晰的回忆，要么幸福快乐，要么悲伤忧愁，并且涉及到朋友和家人，因为在这一时期，你的生活与这些人密切相关。

或许你玩过一些特殊的游戏，也或许在一所特殊教育的小学上学。

<<做最成功的自己>>

你最早的经历和记忆塑造了你的发展，毕竟，你是过去，尤其是童年时期，曾体验到的、感触到的、所见所闻的、所感受的、所生活的所有一切的产物。

第二阶段你的青少年时代从13岁到17岁，这一时期最大的特点是变化。

高中生活面临众多挑战，要么被人接受，要么被人拒绝，而且无疑还包括许多困惑甚至挫折。

你也许体验到一些复杂的情感，它们最终形成了你今天的自尊。

在这一时候，与朋友的亲密关系变成了你生活中的重要组成部分，尽管你可能还不知道或不使用“包含”这个词，它的重要性很大程度上是你在这一时期欢乐与悲伤的原因所在。

许多人的记忆因为在青少年时期被别人拒绝而刺痛。

毕竟，年轻人希望融入他们视为酷、帅、机敏、睿智、受人尊敬或者包括领袖在内的群体——或者成为带有任何其他自我定义的描述的人。

高中生活为今后各阶段的发展奠定了基础。

尽管只有短短4年，这一时期可能对塑造你当前的个人品牌产生长期的影响。

<<做最成功的自己>>

媒体关注与评论

本书鼓励读者思考怎样在生活中进行积极的改变，并付诸行动，以便提升、磨砺我们“个人品牌的特质”，使自己在人际关系、职业生涯和个人生活中的潜力最大化。

这是一本精彩而发人深省的书，包含着永恒的哲理。

——黛比·菲尔兹，菲尔兹夫人甜饼公司创始人 可口可乐致力于打造强大品牌，同时也努力培养杰出人才。

本书将个人发展与品牌建设的原则结合起来，真是一个绝妙的想法！

——内维尔·伊斯戴尔，可口可乐公司董事会主席 本书就是创造和执行你自己真实品牌身份的一本实用手册。

对于任何寻求个人发展和实现个人成就的人，这本思考缜密、躬身自省式的书是你的必读物。

——麦克·罗伯茨，麦当劳公司前任全球总裁兼首席运营官

<<做最成功的自己>>

编辑推荐

《做最成功的自己:7步打造成功的个人品牌》巧妙地横跨商业战略和自我发展两个领域，不管你在哪个行业工作、你的职务级别有多高、你正处于人生的哪个阶段，《做最成功的自己:7步打造成功的个人品牌》都可以帮助你建设更美好的生活，塑造更完美的自我。

<<做最成功的自己>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>