

《我是孩子的品牌总监》

图书基本信息

书名：《我是孩子的品牌总监》

13位ISBN编号：9787309108051

出版时间：2014-7

作者：李锦

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《我是孩子的品牌总监》

内容概要

每一个孩子都是一个品牌！

中国学生蜂拥而至，美国大学纷纷创下“史上最低录取率”。面对日益激烈的本科留美申请战，你需要刷新方法论！

拥有20年世界500强企业品牌管理经验的原迪士尼大中华区市场执行总监李锦女士，将企业品牌理论运用到个人品牌的塑造上，让并非传统意义上“优等生”的儿子，一举斩获8所美国名校的录取通知书，最终进军全美排名第一的纽约大学数学专业。

如何让孩子从一个只有分数的“标准件”化身为有独特个性的“品牌”？

如何持续挖掘孩子的闪光点，将孩子打造为“名牌”？

如何在几千所大学中找准孩子的“目标市场”？

如何在招生官这位一锤定音的“消费者”面前讲好自己的故事？

你或许不是职场上的总监，但你一定是自家孩子的总监！

打开本书，你将获得这些关键问题的答案……

《我是孩子的品牌总监》

作者简介

英国伦敦政治经济学院（LSE）管理学硕士，上海财经大学工商管理硕士（MBA）。
资深职业经理人，2007-2013年任美国华特迪士尼（Disney）大中华区市场执行总监。
拥有20年世界500强跨国企业市场营销经历，先后供职于吉列（Gillette）、联合利华（Unilever）、强生（Johnson & Johnson）及迪士尼公司等，精通品牌的全方位塑造与管理。
现为上海峰越教育CEO，上海外语频道（ICS）留学栏目《海外路路通》的特邀嘉宾，专注于美国留学申请指导。
作者邮箱：Jane.li@abest-edu.com
私人微信：Jin_li_Abest

《我是孩子的品牌总监》

书籍目录

[引子] 孩子是我经营最成功的品牌

[上篇] 释放孩子心中的“猛虎”——品牌价值的培育

Identity是品牌价值核心，关于它，有一个经典的公式：

T-I-G-E-R=Talents+Interests+Goals+Experiences+Resources。

每个孩子都有属于自己的天赋和成功路径，但并非每位家长都能发掘并作引领。在家庭教育中，我的观念是，与其父母成为老虎，不如释放孩子心中的“猛虎”。

第一章 品牌源于个性，孩子需要找到自己的identity

第二章 如何发掘孩子的天赋和兴趣

第三章 有意识地“打造”个性

[中篇] 海外深造也是片“丛林”——品牌定位与运作

“定位”在今天的商业世界很流行，但往往人们会产生一个误区，认为定位是要对产品做的事。实际上，成功的定位是一个品牌希望在目标消费者心中占据的位置。孩子海外深造，面对的也是市场，也是“丛林”，定位不是要改变孩子，而是帮名校“定制”对孩子的认识。

第四章 从世界500强的战场到孩子的留学突围战

——我的“品牌定位论”

第五章 留学也是市场，高校就是顾客

——通过目标市场分析来选校选专业

[下篇] 将孩子走过的十八年“定制呈现”——推向市场

对于一个孩子而言，这十八年来，在对自身特质、能力、潜力和市场需求进行准确定位，确认了目标高校的范围后，摆在他面前的就是“申请”这最后一项挑战。“推向市场”是至关重要的临门一脚。

第六章 日程篇：留学申请日程表如何安排？

第七章 材料篇：如何准备好申请材料？

第八章 收官篇：材料寄送后还需要哪些跟进？

附录 美国大学最新排行榜

后记

《我是孩子的品牌总监》

精彩书评

1、这本书的作者来自一家留学中介，出书应该是为扩大宣传所用。作为一名未婚未育的女性，照理和我没有什么关系。但是有一天逛书店，因为对“品牌总监”的留意就随便翻了几下前言，居然觉得非常不错，然后就买了下来。为什么想买，其实是书里有些内容正好是我最近在想的。这位母亲工作很忙，与此同时又管着孩子——闹钟长期设在5点50分，收拾前一夜准备好的早餐，然后一家三口一起开车40分钟送孩子上学，一路上父母和孩子沟通感情……然后晚上孩子要上课，所以一起外面吃饭，上了课再去接……晚上母亲雷打不动要读书一小时以便自我成长，包括留学的书也读，晚上1点左右上床睡觉。我关注的事情有两件：一是母亲只睡4个多小时，二是读书1小时。留学的理念我不懂，也没怎么看，我对这本书的印象就是——啊，母亲得这么当啊！作为一个以后应该会为人母的人，我真的是很困惑哎。怎么督促孩子做功课呢？怎么让孩子有礼貌呢？怎么让他对世界保持好奇心呢？怎么……我觉得完全没有办法想象啊——尤其是看到亲戚家里的，或者大街上的那些熊孩子，我觉得我肯定对付不来，大约过一天是一天？完成了当天的作业就松一口气吧，考完期末考试就松一口气吧？所以这本书告诉我的是，做一个成功的妈妈就不能局限在一朝一夕的困难中——瞧瞧人家的长远思路和“品牌策略”！如果这算是某种成功，那这个成功是用眼光、坚持和教育理念换的。我这样稀里糊涂、得过且过的人，以后能当个好妈妈么？插播一句，前几天问男票，孩子不乖怎么办，这位西域汉子说“打！狠狠地打！”我虽然觉得有点狠，但是想，除了打，我也没有什么别的办法嘛，看来只能狠狠地打？我们这样的人，以后能当个好爸爸、好妈妈么？有一个地方讲到，母亲多方考察后定下一家留学机构，但是后来又不满意了，果断甩了自己来。套用所谓“品牌”理论，这位母亲查了种种招生老师的言论、用各种特长掩盖成绩不太好的事实，最后结果比中介预估的好多了——我并不是想赞美这位未来的中介妈妈，只是想说孩子在这其中发挥的作用可比母亲小多了啊，如果按部就班，那个孩子完全达不到最好的结果吧。不是虎妈不要紧，得是一个聪明、有思路的妈。所以又回到那个问题——当个好妈妈真的太困难了啊！我是不是完全脱离了本书在胡扯啊？不过我觉得和我一样焦虑的、站在成长的门槛上的女生都会懂的。

《我是孩子的品牌总监》

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：www.tushu000.com