

《我即品牌》

图书基本信息

书名：《我即品牌》

13位ISBN编号：9787301226926

10位ISBN编号：7301226926

出版时间：2013-7-1

出版社：北京大学出版社

作者：李洁明

页数：244

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

《我即品牌》

前言

《我即品牌》

内容概要

本书旨在探讨在社会化媒体背景下，如何打造个人品牌，如何提高个人影响力。表述上，采用对话式，引导并启发读者思考，以期获得情感共鸣。内容上，按照“思想—梦想—规划—行动”的逻辑顺序展开，融合了管理学、心理学、社会学、成功学等知识，并以品牌咨询的作业方式进行论述。行文时，先理论再案例分析，既有对古人的故事解构，又有对今人的事实印证。读者阅读本书，既能学习到打造个人品牌的路径与方法，还可以从中感受到一股正能量。

《我即品牌》

作者简介

李洁明，个人品牌管理专家，锐赞品牌创始人，龙玺策略合伙人，炎黄商学院董事，中国县域特色经济研究会秘书长。多年管理咨询经验，专注于企业品牌咨询和员工心灵管理，思想独到，极具创新精神。曾服务过北京电视台、安徽电视台、建业集团、一汽集团、粤电集团、华电集团、大唐国际、大庆市政府、首发集团等数十家单位的品牌与文化咨询项目。

书籍目录

第一部分 个人品牌崛起

第一章 新经济的时代背景

只有当越来越多的人能够凭借自己的力量改变命运，只有当越来越多的平民成为时代的英雄时，我们的国家才真正有希望。

网络科技的驱动

“我”时代的要求

社会对英雄的呼唤

自由、平等、幸福的选择

案例：避开个人品牌的误区

第二章 人力资源的发展趋势

随着个人经济的到来，我们应意识到个人不再从属于任何一家公司，每个人都能以独立的个体跨越组织、行业甚至国界来拓展自己的生存空间。

人力资源现状分析

个人品牌成就职场最强音

价值交换方式

精彩的项目历练

案例：个人品牌在酒店行业的运用

第二部分 内建品牌根基

第三章 成功到底是什么

成功是一个人事先设定的奋斗方向、用心选择的价值目标在循序渐进的自然状态中变为现实的过程。这一过程因信念的呼召变得具有意义，因和谐的生活而得以坚固。

解读成功

成功的特性

成功者的特质

创富原动力

成功三要素

案例：彭清一的激情与梦想

第四章 个人品牌定位

如果今天你不生活在未来，那么明天你将生活在过去；如果你不给自己定位，别人就给你定位，变成别人格局中的一枚棋子。

一切由心出发

秀出你的梦想

定位应恰如其分

案例：胡葆森，中原的一颗明星

第五章 人生规划黄金环

天生我才必有用，任何人都可以给这个世界带来福祉！关键在于我们能够善用自身的潜力、才能和爱心，在每一天当中敬事恼人。

听从使命的召唤

设立愿景, 预见你的未来

恪守始终如一的价值

转化为行动目标

案例：李嘉诚的内圣外王之道

第六章 创建个人品牌

人生如戏，每个人扮演着不同的角色。你饰演什么角色并不重要，重要的是你知否找准了自己的角色并把角色演绎好。

品牌现状调查

品牌调研方法

《我即品牌》

品牌调研内容——四面定量

SWOT分析工具

品牌定位——一体定性

品牌宣言——大声说出来

品牌口号——传播价值主张

品牌策略——彰显与众不同

品牌营销——重在脱颖而出

案例：奥巴马的总统之路

第三部分 外塑品牌形象

第七章 个人品牌识别系统

视觉效应是你能力的十倍，在你与人交往的最初三分钟中，你只有一分钟展示你是谁，一分钟用来言语沟通，最后一分钟留给他人喜欢你。

个人品牌识别系统

个人品牌命名

拥有自己的专属商标

让名片成为你的移动广告

建造健康的自我形象

设计完美的外在形象

案例：姚明的品牌涅槃

第八章 个人品牌营销

一个人即便是学富五车，如果不懂得推销自己，那也有可能成为埋藏在地下的金子。

人即产品，人品决定产品

积极投身于目标市场

寻找市场引爆点，制造流行

打开记忆之锁，让自己更有名气

案例：张朝阳的无我人生

第九章 个人品牌传播

如果没有声音，再好的戏也出不来。话语权来自影响力，请主动传播自己吧，在任何场合都要说几句

。

多种多样的传播形式

跟上社会化媒体的变革趋势

开启微博抢占话语权

利用博客演绎人生故事

常在论坛、沙龙等活动上亮相

经营人脉关系，扩大口碑效应

学会公共演讲，推开财富之门

案例：Lady Gaga，百变天后的惊世骇俗

第十章 个人品牌维护与延伸

在遇到发展瓶颈或是危机时，需要你怀有凤凰涅槃的勇气，在浴火中获得重生。

个人品牌的生命周期

维护个人品牌，确保形成核心竞争力

延伸个人品牌，打造全价值链

个人品牌危机管理

案例：李静，从娱乐到商业的“静”距离

第四部分 放飞品牌梦想

第十一章 创业圆梦

创意、创新、创业，商业化社会不变的主题。作为创业者，无论是高调还是低调，一定要有调。正如音乐一样，高音、低音并不重要，关键是有旋律。

创业者，中国的经济脊梁

《我即品牌》

企业家是高调还是低调

企业家打造个人品牌的时候到了

天生就是创业家

案例：行者王石，一直在路上

后记

一年多来，边做项目边码字，终于把书写完了。我知道这本书仍很粗陋，很多问题仅仅是泛泛而谈，远没有阐述深透。但是，我依然可以预见，此书一旦投放市场，必将产生很多争议和非议，我期待这本书有点声响。投石问路，这是我抛出的第二块砖头。为什么这么讲，且听我说说创业历程：2010年10月10日，锐赞公司成立，创业团队举杯庆祝。创业两年多来，我们不断调整公司的发展战略。我常常思考锐赞的未来在哪里，商业模式是什么？一开始，我们定位于品牌管理，但是大的业务我们没有资格去竞争，只能做一些外围项目。机缘巧合，我在参与建业品牌提升项目的过程中，意识到个人品牌将成为新一轮的社会热点，于是，决定沉下心来展开对个人品牌的探索。当我们把公司战略调整为个人品牌方向的时候，一切便开始豁然开朗。未来向我们走来。2012年5月，锐赞旗下品牌——锐铭网上线，面向高端客户提供专业的名片创意设计和精细印刷。如何让客户找到我，如何变被动为主动？我在思考营销路径，锐铭网便是我们撬动市场的第一块敲门砖。名片虽小，但大有文章，我们凭借锐铭网顺利实现了与客户的第一次亲密接触，当信任建立起来后，我们开始植入品牌设计、品牌咨询等后续服务。重点突破，以点带面，锐铭网将沿着名片管理这一分支深耕下去。把《我即品牌》当成第二块砖是基于这样的考虑，创业初期，需要引爆创始人的影响力，从而把社会上的各种资源吸引进来，壮大公司的实力，推进公司的发展。2013年，锐赞将完成转身动作，在这一年里，我们将规划上线一个网站，这个网站是以项目为核心架设起人与人之间的关系，它既是个人品牌的宣传媒体，又是个人价值转化的项目平台。2014年，我们继续深化个人品牌的服务内容，将围绕“梦想、创业”打造一档电视节目，旨在影响有梦想的人。至此，四块精心锻造的砖头将夯实锐赞公司的事业格局。创业以来，我们一直坚持“不贪多、不贪大”的发展思路，踏实做好每件事，扎实走好每一步，此时，慢就是快。有定向才会有定力，未来的我将扎根于文化创意产业，用十年之功铸就一个属于社会的文化家园。我明白，锐赞迟早要进入资本市场，它属于社会。因此，我很清楚自己的身份只是职业经理人，我自始至终都会以职业经理人的标准来要求自己。我这么说，这么做，是希望把锐赞的事业做大，它是锐赞同仁的共同事业，是由喜欢锐赞、欣赏锐赞文化的人托举起来的。“乐天敢先，守正行远”，这是锐赞的核心价值观，也是我们吸纳人才、选择客户的衡量标准。说了这么多，是希望读者能以宽容的眼光看待这么书，容许它的种种不完美。给我成长的时间，相信我会继续探寻下去。锐赞是一个有责任感的公司，我们会不断尝试，不断走向卓越，相信我们会给大家创造很多新奇的产品与真诚的服务。最后，以感恩之心，感谢艾老的鼓励，我会沿着品牌之路狂奔下去；感谢李宗颐老师，是您教会了我如何做人做事，怀念曾经一起创业的点点滴滴；感谢张海良教授、黄琦博士的亲身教诲，是你们把我带进了品牌的殿堂；感谢马冠骅、邢晓兰、付立红、张洪兴、卓士尧、林盘耸、刘结成、范红等老师的指导，是你们让我在项目历练中得到了成长；感谢郭宏智、于旭阳、赵爱元、刘宝峰、李建民、李洪亮等合作伙伴的支持，锐赞的发展离不开你们的鼎力相助。此书的完稿，离不开团队的配合，在此一一谢过。感谢你，我的读者，如有共鸣或疑惑，请发邮件至：stry100@gmail.com，或登录新浪微博@李洁明先生留言。李洁明2013年3月

精彩短评

- 1、虽然有些部分无法认同
- 2、扫盲感觉还不错，实操性不强，章节里如果具体的案例分享再丰富一些感觉就完美了。
- 3、我们是一家会计培训机构，已把该书作为公司内部的培训用书，基本上中高层人手一本。期待打造每位员工的个人品牌，更好地服务于学员。短短几年，我们公司能在天津、山东等地开疆拓土，离不开品牌战略的步步推进。真的不错的一本书，值得推荐。。。。
- 4、读后有中豁然开朗的感觉。互联时代，每个人都可以凭借打造个人品牌成为明星，每个人都可以成为时代的弄潮儿，每个人都可以对子说：YES,I CAN. 我们为自己代言。
- 5、之所以起这个对书的感觉的名字，是的确作者站在这个社会的角度，发展的趋势。提醒我们要去打造我们自己，提高我们自己。虽然书中提到了很多工具流或概念流，例如各类性格测试，是了解自我的方式。也提到了一些管理自己，如何让自己逐渐的称谓有一定影响力，有一定品牌的意识的方法，都是在提醒和启发我们如何开始踏上我即品牌这条路。这个线索书中还是比较系统的有描述。
- 6、一本书能够有一个对现实生活有用、可执行的点，我就觉得是很好的书。周末读完，忽然对自己的价值有了更清晰认识，一下子看到了自己可以给社会 and 他人带来的独特价值在哪里了，事实上这个价值一直在，但以前意识不到、更不会提炼和宣传出来。值得推荐。
- 7、终于看完了，不错的书，我们销售部人手一本，个人的品牌也代表着公司的形象，不是吗
- 8、你用的什么手机，你用的什么电脑，你穿的运动鞋是哪家的，你家冰箱是什么牌子的，你家酱油选的什么牌子，最近喝哪家的咖啡，去哪里唱歌.....才发现，生活里被各种品牌包围了！逛书店时被这本色彩绚丽的封皮吸引，大致翻阅了一下，即被作者的激情思想所感染，是的，在这样的一个2.0时代，我、我、我，我们都各自在扮演、制造自己的个人品牌，你意识到了吗？
- 9、虽然其中有些部分无法认同 但理论层面强大 是写论文的好帮手
- 10、很有指导意义的一本书，没错，个人及品牌，真正了解又经营的人有几何，从现在开始，从自己开始，传递出去，加油
- 11、泛泛而谈的书籍，没有多大实用价值。
- 12、哇，这本书太棒了，值得捣鼓一本！... 阅读更多
- 13、不错，感觉很及时，社会化媒体时代建立个人品牌，刻不容缓。
- 14、纠正了很多的误区，我觉得和之前接触的很多东西都不一样，以故事的方式讲品牌各方面，不过有些地方略显啰嗦。
- 15、最近因为工作原因，在思考品牌设计方面的问题，而这本书《我即品牌》就像一场及时雨，拓宽了我对品牌的理解。而书名本身就蕴藏着满满的正能量，当你说出，我即品牌这四个字时，就会有一种力量推动你对“我”进行更深入的思考。而思想才是决定命运的根本所在。很幸运，当我思考公司如何品牌化时候，能从同时从另一个角度深入思考个人品牌化的问题。我喜欢书中提到的平民英雄的概念：只有当越来越多的人能够凭借自己的力量改变命运，只有当越来越多的平民成为时代的英雄时，我们的国家才真正有希望。
- 16、随时随地任何人，都需要你主动传播、营销自己。这是一种积极的坦诚态度，也是一种随心所欲的生活方式。
- 17、今天你不生活在未来，明天你将生活在过去 在场而不上场，亲历而不亲为
- 18、干货不多。看看而已 可能之前是过高期待
- 19、整本书像标准的高考作文，夸夸其谈，而不细致，说得头头是道，却难能给人启发。序言和引用别人的话语才是书的精华所在。
- 20、我即品牌，这是一个很重要的命题，现在刚真正明白，呵呵 感觉有些迟了。不过还好，现在做也不迟，书中的一些认识见解挺好的，有针对性的塑造自己，修生养性吧。
- 21、我即品牌还行，人脉是设计出来的没有实质性的东西，只是讲了是什么，没讲为什么，关键的是怎么办
- 22、“我知道这本书还很粗陋，很多问题仅仅是泛泛而谈，远没有阐述深透。”看到后记里的这句话，我算是舒了一口气：原来这作者还知道自己的水平啊！我实在不想吐槽这本书是怎样的大杂烩：前半部分心灵鸡汤，各种套用性格测试，后半部分把营销、品牌、传播理论随便一搬就算输，举例不是春秋就是孙悟空，企业案例除了软文还是软文.....半个小时不到就翻完了，实在无法细读，从头到尾

《我即品牌》

都是槽点，但这本书竟然还是北大出的！想想之所以看这本书是因为它的标题吸引人，而且封面设计不错，也是醉了。

23、很好，有新意，能看出来作者用心了

24、在创业路上，很多忽视个人品牌建设，追逐利益最大化，最短化---从而造成个人信誉的沦丧，没了个人信誉也就是个人品牌，从而让以后的路越走越窄，人要爱惜自己的羽毛，创业者或准备创业者真的很需要一盏指路明灯，李洁明先生的这本书无疑给我们带来了曙光，指引我们走向一条走向成功的康庄大道之上，很感谢书者的用心和良心，在这个个人品牌缺失的今天给我们送来指路明灯！

章节试读

1、《我即品牌》的笔记-第44页

《活法》《第五项修炼》《管理大未来》

2、《我即品牌》的笔记-第1页

商家过于重视促销，会使消费者淡化对产品的关注，只对价格感兴趣，这样会使品牌经销失败。消费者不再忠于品牌，而只忠于优惠价，品牌形象毁于一旦。

促销在短期内有效。

要从促销广告到产品研发，品牌形象树立。

市场和产品定位，目标受众，预算

如何提高广告可信度

1研究，测试，有说服力。

2顾客感受的谈话，忠实顾客推荐

3保障保修

4官方认证书，比如牙膏，什么协会认证

5通过第三方或媒体的权威来提高信誉度

6产品悠久历史体现质量品质

7消费者数量，香飘飘绕地球几圈，梦幻西游，人人都玩，不玩才怪

8明星顾客，比如香港某些小吃店

9分店数量扩大名声

10企业高管评价，比如陈欧自我营销。

在广告制作中要注意留白，空白代替多余的修饰，更有吸引力，对肉眼来说是一种解脱。

动态性的图片富有吸引力。

色彩，RIO鸡尾酒，用五彩缤纷的颜色，迎合年轻的消费群体，宝马MINI COOPER不同色系

线条，形状，斜线给人动感，折角给人力量

重复是说服他人最有力的武器。——拿破仑

一句话重复一万遍就成了真理。

什么都干，就什么都干不好。要有选择性。

广告，围绕一个主题，设计一组广告，轮换重复，加深消费者印象又不失新鲜感，比如益达口香糖。

广告是一门关于如何在更多机会下卖更多产品给更多人，从而赚更多钱的艺术。

来源于人性，让人感动并有效将产品信息传递出去的广告，才是一只好广告。

口碑营销

会员积分制，回头客。

《我即品牌》

自有品牌，屈臣氏
渠道，雅芳代理店
产品原产地，来自.....的深海鱼油

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