

做最成功的自己

7

步打造成
功的个人
品牌

seven steps to creating your most successful self

MANAGING BRAND

YOU

伟大的成就并非偶然
伟大的成功绝非意外

[美] 杰瑞·S·威尔逊
(Jerry S. Wilson)

• 艾拉·布卢门撒尔 / 著
(Ira Blumenthal)



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

做最成功的自己

——打造属于你的个人品牌

成功之道：管理你的个人品牌

MANAGING BRAND

YOU

如何打造你的个人品牌
如何让你的品牌更具影响力

MANAGING BRAND YOU

[美] 杰瑞·S·威尔逊 艾拉·布卢门撒尔 / 著
(Jerry S. Wilson) (Ira Blumenthal)

伟大的成就并非偶然
伟大的成功绝非意外

做最成功的自己 7步打造成功的个人品牌

seven steps to creating your most successful self



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

图书在版编目(CIP)数据

做最成功的自己:7步打造成功的个人品牌/(美)威尔逊,布卢门撒尔著;

王正林,王权译.

—北京:中国青年出版社,2009.3

ISBN 978-7-5006-8709-2

I.做... II.①威... ②布... ③王...④王... III.成功心理学—通俗读物

IV.B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 038996 号

MANAGING BRAND YOU.

Chinese translation Copyright © 2008 by China Youth Press

Copyright © 2008 by Jerry S. Wilson and Ira Blumenthal.

Published by AMACOM, a division of the American Management

Association, International, New York.

All rights reserved.

做最成功的自己:7步打造成功的个人品牌

作 者:[美]杰瑞·S·威尔逊 艾拉·布卢门撒尔

译 者:王正林 王 权

责任编辑:刘 燕

美术编辑:夏 蕊

出 版:中国青年出版社

发 行:北京中青文图书有限公司

电 话:010-65516875/65516873

网 址:www.cyb.com.cn www.antguy.com

制 作:中青文制作中心

印 刷:北京凌奇印刷有限责任公司

版 次:2009年5月第1版

印 次:2009年5月第1次印刷

开 本:889×1194 1/20

字 数:168千字

印 张:10

京权图字:01-2008-6074

书 号:ISBN 978-7-5006-8709-2

定 价:28.00元

我社将与版权执法机关配合大力打击盗印、盗版活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者重奖。

举报电话:

北京市版权局版权执法处

010-64081804

中国青年出版社

010-65516875

010-65516873

中青版图书,版权所有,盗版必究

目 录

CONTENTS

致 谢 / 005

序 言 品牌化人生,能给你带来什么? / 009

第 1 步 检验个人品牌
我是谁,我如何到达目标? / 043

第 2 步 评估品牌形象
我今天代表什么? / 063

第 3 步 确定品牌身份和本质
我想代表什么? / 077

第 4 步 定位全新个人品牌
我能到达目标! / 103

第 5 步 设定个人品牌目标
要达目标,全凭自己! / 141

第 6 步 建立个人品牌战略
建立符合自己的个人发展路标! / 161

第 7 步 实行、监测和调整新品牌
我愿意付诸行动! / 177

结 语 / 193

作者简介 / 195

致 谢

杰瑞·S·威尔逊的致谢

过去的几年,本书已成为了我的个人激情所在,这与许多人的帮助是分不开的。我发表过一场接一场的演说,参加了一个又一个的研讨会,收到了 2000 多人慷慨提供的反馈和支持,他们在这一自我发展的 7 步体系中留下了自己的印迹。

那些活动证明,大多数人都决心改善他们个人的现状,期待进一步发展,并且正在苦苦搜寻,期望找到能够将梦想变为现实的个人发展路标。令人欣慰的是,本书能满足他们的期望。如果本书能够鼓舞人们实现更大的成就,那么,我们付出的努力就是值得的。

热心为本书奉献力量的人实在太多,无法一一道来,在这里我只能提及他们中的少部分。虽然我谨以此书献给妻子维吉尼亚和女儿阿比盖尔,但我仍然必须首先向她们致谢,正是她们给予我的爱和深情,才使我有百倍的激情投入本书的创作。她们不仅鼓励我将脑中的想法变成文字,而且还完善了书的内容,帮助我校对直到夜深人静,确保了本书的最终成功。对此,我发自内心表示感谢。

无疑,我必须感谢我们的代理人洛蕾塔·巴雷特,她

使我们有幸有机会接触理想的出版集团埃默康公司（AMACOM）。我感谢我们的高级编辑杰奎琳·弗林，助理编辑迈克·西薇丽，以及他们高效的团队，在这一旅程中，他们始终“累并快乐着”。

感谢我母亲海伦、父亲杰瑞，他们教给我的价值观令我终生受用。父母使我姐姐玛丽、哥哥汤姆以及我自己理解正确的是非观，并为我们生活中的各种行为承担责任。

在可口可乐公司工作的 20 年里，我切身感受到了公司的企业文化：建立在饮料和幸福时刻基础之上的企业文化。我必须选出一些非常特别的同仁表示感谢，他们完全支持我在做好领导一个全球业务部门的“日常工作”的同时进行本书的创作。董事会主席内维尔·伊斯戴尔，也是我以前的主管和导师，在我请求获得写作本书的授权并请他提出宝贵建议时，他十分爽快地答应下来。在本书写作期间，他一直鼓励着我，而我也视他为真正的朋友和令人备受鼓舞的领导者。首席执行官、我的直接主管穆赫塔尔·肯特为本书的创作提供了坚定支持和积极帮助，使书中的理念变为现实。高级副总裁兼人力资源主管辛西亚·麦卡古在整个创作过程中始终如一地鼓舞、激励着我。

总法律顾问杰弗里·凯利一直以来是我的出色合作伙

伴、指导者以及本书理念的学习者。集团驻欧盟的人力资源主管茜莉·爱伯利是我的好朋友，多年来不但提供她个人的支持，还与我在工作上密切合作。我长久以来的亲密朋友、北美地区首席人事官卡罗琳·杰克逊，继续为我的前行提供着强大动力。我十分感激达芙妮·斯希特和杰夫·霍特尔，两人都在这一主意尚未成型之时发现了它，并在整个创作过程中不断质疑我的想法。我还要感谢我的整个全球团队，他们提出了本书中体现的各种原则，尤其是我的行政管理员梅琳达·廷斯利及行政助理里奇·德·奥古斯丁，在我“周末和深夜”都忙于将本书的梦想变成现实，同时还要管理全球业务之时，两人与我并肩战斗。

过去几年，我曾多次提到自己期望将个人品牌管理从一个有意思的演讲主题，变为一本完整的指导手册。然而，这一想法从来没有实现。有一天，我在办公室走廊里巧遇 18 年来的老朋友艾拉·布卢门撒尔，他与我持有相同的品牌理念。在 10 分钟的交谈中，我们一致同意共同使这个梦想变为现实。艾拉提供了他在出版界现有的人际网络，通过他的艰苦努力，我们拥有了一家一流的代理机构、世界级的出版商，得以完成令人备感自豪的出版工作。我非常感谢艾拉帮我实现了这个梦想。

最后，我向读者你致谢。每个人都有望成就一番事

业,而你购买并欣然接受了本书,就已经迈出了象征性的一步。只有时间能够告诉你,你是否能够找到人生赋予你的成功。和你一样,许多人买过大量旨在提升他们自己的书籍。自我提升是一个自我指导、自我监控的过程,需要充分利用世界一流消费品牌公司成功运用的最佳实践。如果你坚信自己,并且花时间找出你自己的空间,它们也适用于你。

感谢你对本书的兴趣,也邀请你访问我们的网站,www.managingbrandyou.com,以获得更多的诀窍和见解。

艾拉·布卢门撒尔的致谢

我最感激和欣赏本书合作者杰瑞,尤其是他令人难以置信的决心、奉献精神、勤奋工作、敏锐直觉、清醒头脑和远见卓识。我们的关系就是一种伟大的合作关系,对于这一点,我最为感激。我还要感谢我的妻子和业务伙伴金姆,正是她,给予了巨大的鼓舞和坚定的支持。她也是我一生最钟爱的品牌。

序言

品牌化人生，能给你带来什么？

INTRODUCTION: WHAT BRANDING CAN DO FOR YOU

如果你想预测未来，首先要创造未来。

——彼得·德鲁克

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》(*Building Strong Brands*)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！

把自己想象成品牌，会怎么样？

我是谁？我代表什么？我希望代表什么？多年来，人们常问自己

这些问题。在如今这个节奏快、竞争强、压力大,而且通常混乱嘈杂的世界,要了解自己代表什么——你具有怎样的独特性——更是不易。不要再为这些问题感到头疼了。回答这些深层次问题,首先必须回答一个基本问题:如果你认为自己是一个品牌,会怎么样?

如果你不仅是把自己想象成一个品牌,还主动分析这个品牌的优点与缺陷,并且致力于改变或提升个人品牌,会怎么样?没错,这似乎有点不习惯,但你可以通过学习屡试不爽的公司和产品品牌化的规则、原理、方法及过程,并将它们运用到个人生活中,来显著地改变你的人生,使自己得到成长。这一过程可以使你以自己一直梦想的方式来生活。

在精彩的圣诞电影《梦幻街奇缘》(*Miracle on 34th Street*)中,克里斯·克林格告诉一个将信将疑的小孩:梦想着美妙的假日时光,并且怀着明天更美好的梦想,是十分重要的。他说:“对我来说,想象,完全是一个实实在在的地方……一个独特的国度。想必你曾听说过法国、英国……那,想象就是 Imagi 国(注:想象一词为 *imagination*,在这里,克里斯·克林格将这个词拆开,就变成了 *imagi-nation*,于是把它叫做 Imagi 国)。那是个美妙的地方。”现在,对你来说,正是预定一次奇妙而神奇的“Imagi 国”之旅的时候。建立个人品牌,需要深挖你的想象,并且将你希望代表的意义,以及你希望人生及事业达到的境界形象化。

因此,如果你把自己想象成一个品牌,会怎样?花几秒钟,只是设想一下,事实上,你就是一个品牌。跳出你自己来观察一下你,你的背

景、你的生活方式、你的人生观及是非观，还包括你使用的表达方式、你常光顾的商店、你吃的食物、你穿的衣服。想一想你的教育背景、你的经验、你的专长。考虑一下别人尊重你的哪些特点，为什么别人会对你投以尊重的目光？这些都是你个人的品牌属性。现在，你已经完成了建立个人品牌的第一步了。

打造全新的个人品牌

是的，你可以创造你的未来，未来就掌握在你自己手中。如果你积极投身于打造个人品牌的过程，你也能够，而且将获得成功，但那需要付出努力，需要集中精力，需要花费时间。到最后，所有的努力、精力和时间都会获得回报。诗人斯普瑞拉(Spirella)的诗中曾写道：“一帆风顺的航行，虽然没有激动人心的时刻……但当你抵达新的彼岸，就会收获巨大满足。”

为什么个人的品牌建设对你如此重要？你可能属于不赞成“自吹自擂”——或者把注意力聚集在你已做过的、正在做的，或者准备做的事情上的那类人。你也许还认为，只要自己全力以赴，自然会有所收获。没错，对于许多幸运儿来说，也许就是这样，但对于芸芸众生，依然会感到困惑的是：怎样使自己从人群中脱颖而出，怎样获得成功，怎样明确地代表某些意义，怎样赢得别人的尊重，等等等等。毕竟，在我们所有人的一生中，总有许多时候希望被别人注意，希望自己的长处、能力、优秀品质和洞察力等，获得他人的认可与赏识。每个

人都期望独具特色,都希望赢得别人的尊重、认可,甚至崇拜。现实中的每一个人,不论地位如何,都希望与众不同,希望引起他人的注意,渴望获得他人的关注,期待赢得尊重,而且常常希望让别人感觉到自己的重要。谁不希望自己让别人感到(而且事实上变得)重要?谁不想在我们生活的这个世界里留下一些印记,真正对周围的人产生重大影响?希望对别人产生重要影响,是人类的天性,不论是对你的家人、你的其他重要的人,或是你的小孩、朋友、同事、邻居等等。

谁不希望让别人感到(而且事实上变得)重要?谁不想在这个世界上留下一些印记,真正对周围的人产生重要影响?

个人的品牌打造,与那些希望释放自己内在激情,并主动打造充实未来的人,那些希望自己在重要性、相关性和声誉上不断提升的人息息相关。我们中的太多人只是在他们的生命长河之中随波逐流,期待所有事情都水到渠成、自然而然。但是,当你能够为自己设想的生活构筑宏伟蓝图时,为什么你只是满足于安身立命的生活呢?为什么不创造你自己的未来?创造的过程充满机智,而且妙趣横生,无疑是提高我们整个人生阅历的范例。在我们漫长的人生中,太多的时候,我们似乎在过着衣来伸手、饭来张口的生活——或者希望一些困难和挑战自然而然得以解决。但生活并非如此。我们面临改变和挑战时不去应对,最终只会一事无成。商界泰斗和作家普赖斯·普里切特曾写道:“每次都是‘差那么一点点’,最终只会让你收获一个结果——差

那么一点点。”

我们必须更加主动、更加充满活力、更加生气勃勃、更加着眼于在人生中做出积极的改变。毕竟，在面临改变时，人们只有三种选择：不予理睬，做出反应，做出其他改变。现在，不予理睬的结果将会很严重。假如你曾患过牙痛，如果你对这种发生在嘴里的生理变化不予理睬，结果会怎样？它不会自动痊愈，只会恶化。第二种策略，对改变做出反应，将使人们维持现状，他或她会继续生存下去。但是，仅仅生存下去就足够了吗？当然不。你希望事业发达，希望取得成功，希望有所成就。

那么，在面临改变时，最后一种策略就是：做出其他改变。的确，你希望成为变革的催化剂——一种促成改变的因素，正如管理学大师彼得·德鲁克曾说过的那样——创造你的未来。有一个主题贯穿于本书的始终，它可以简单地概括为：“若要如何，全凭自己！”（If it's to be, it's up to me!）积极主动、全力以赴地打造你的个人品牌，将令你：

- ▶ 找到自己的内在激情和核心本质；
- ▶ 坚持做对自己重要的事情，并且从人群中脱颖而出；
- ▶ 集中精力去做自己最想做事情；
- ▶ 不再把时间浪费在自己不感兴趣的事情上；
- ▶ 执行打造个人品牌的计划；
- ▶ 获得满足感、实现个人成功，最终收获幸福。

在面临改变时,人们只有三种选择:不予理睬,做出反应,做出其他改变。

成功的品牌绝非偶然

那些为未来打算的人,总会有光明的前途。伟大的建筑始于设计师宏伟的想象力,接下来是令人印象深刻的创意图、考虑周全的设计、专注的布局与构造,以及根据草图而制订出的可行计划。在事业与生活中获得伟大的成功,通常是明智思考与杰出规划的结果。伟大的成就并非偶然,伟大的成功绝非意外。同样,成功的品牌也不是随机产生的,要运用一些计划和规划,才能使品牌得以发展、成功。

可口可乐公司的品牌打造过程已经被历史证明为成功典范,如今,借助遍及全球的卓越的饮料配送系统,可口可乐已经与全世界超过 10 亿的消费者紧密联系在一起。同时,可口可乐还在全世界建立了生产与质量控制系统,确保每一瓶、每一听或每一杯饮料,都可靠地送到客户手中,供其享用。与其他优秀品牌一样,可口可乐这一品牌将一致性视为其第一要务。事实上,一致性是所有成功品牌的一个共同点,既是其公司的,也是其产品的共性,如果对于你来说,则是你个人的优点。然而,尽管这种为建立永久信誉而创招牌的因素作用巨大,但仅凭一致性,并不会使可口可乐发展成为拥有超过 120 年历史,受到高度赞誉、广泛认可、大众信赖的成功品牌。

如今，可口可乐已成为全世界最受人认可和推崇的品牌，其市场价值超过 1000 亿美元。在卓越的品牌化原则、标准以及实施的基础上，可口可乐公司树立了品牌的声誉。多年来，运用精心组织的方法，该公司打造出了受到各级营销专业人士尊重的品牌。其打造品牌的过程，始于消费者，并且遵循一种井然有序的方法，确保产品与它的终端消费者建立独特的连接。可口可乐和其他知名品牌，采用并融合了精心定义且执行严格的政策、程序、标准和做法，与这些公司一样，你也可以运用类似的方法来建立一个全新的个人品牌。另一方面，如果不全力以赴地运用这类品牌化原则、标准并确保良好地实施，将妨碍你打造自己个人品牌的任何努力。

本书基于的一个前提是：公司品牌和产品品牌的打造原则，适用于希望真正实现个人改变，以及那些致力于打造独特个人品牌的人。在向您传递这一信息时，我们确认一种“类比理论”：如果品牌化的原则、条件以及最佳做法，适用于产品和公司的品牌建设，那么，它们也会适用于个人的品牌打造。无论您是一名公司高管、全职的家务料理者、老师，或是任何其他领域的人士，也不论您正处于人生的哪个阶段，创造、提升、拓展、重振、重塑甚至重新定位你自己等，这些理念对你的个人成长、转变以及幸福，都具有极大影响。

了解一下成功的公司、产品乃至卓越的个人品牌，并在生活中运用那些知识，有助于你实现自己的目标。事实上，我们都可以从别人的成功与失败中获取经验和教训。我们可以把这种学习过程当做标杆学习(benchmarking)，这一理念对于正在苦苦寻找个人发展之路的