

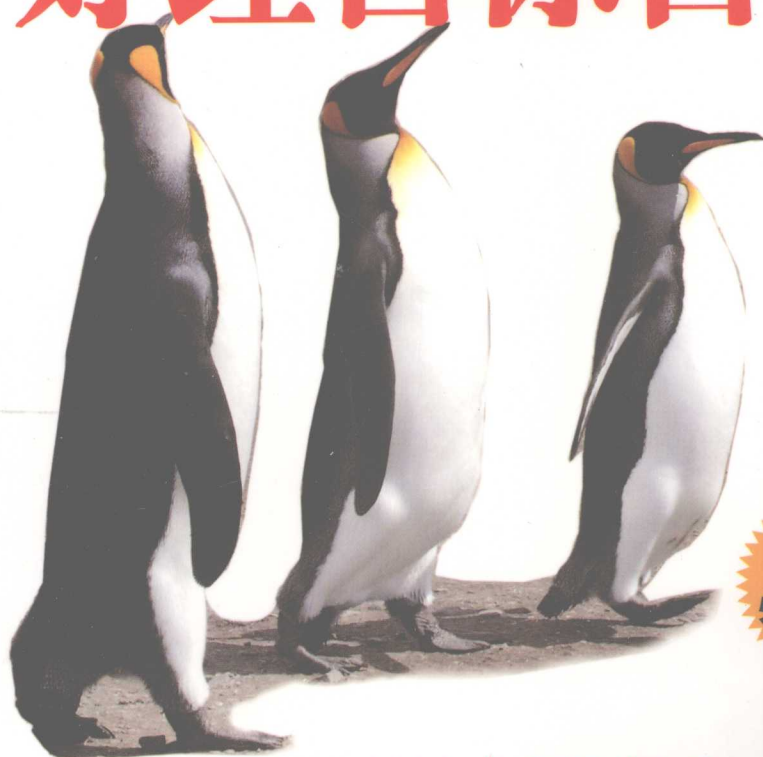
你在社会上赖以立足的是什么?

MANAGING BRAND ME

HOW TO BUILD YOUR PERSONAL BRAND

建立和营销你的个人品牌

好好经营你自己



职场
必修课

托马斯·盖德 安奈特·罗森克鲁兹 著 熊晓霞 黄琼 译

中国市场出版社
China Market Press

B848.4-49/41

本书的目的不仅仅是帮助你建立自信，

2008

自尊。

告诉你为什么你会与众不同；作为一个

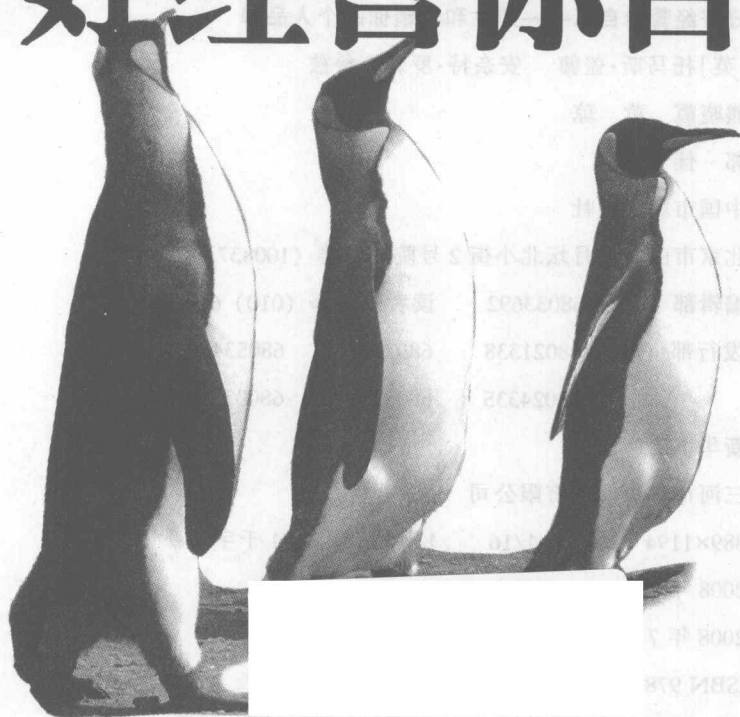
什么？

MANAGING BRAND ME

HOW TO BUILD YOUR PERSONAL BRAND

建立和营销你的个人品牌

好好经营你自己



托马斯·盖德 安奈特·罗森克鲁兹 著 熊晓霞 黄琼 译

中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

好好经营你自己：建立和营销你的个人品牌/(英) 盖德, (英) 罗森克鲁兹著; 熊晓霞, 黄琼译. —北京: 中国市场出版社, 2008.7

ISBN 978-7-5092-0378-1

I. 好... II. ①盖... ②罗... ③熊... ④黄... 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 (2008) 第 083988 号

Copyright © Pearson Education Limited 2002

Copyright of the Chinese translation © 2008 by Portico Inc.

This translation of *Managing Brand Me* is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Published by China Market Press.

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字 01-2008-3092

书 名: 好好经营你自己——建立和营销你的个人品牌

著 者: [英] 托马斯·盖德 安奈特·罗森克鲁兹

译 者: 熊晓霞 黄 琼

责任编辑: 郭 佳

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033692 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华晨印务有限公司

开 本: 889×1194 毫米 1/16 13 印张 151 千字

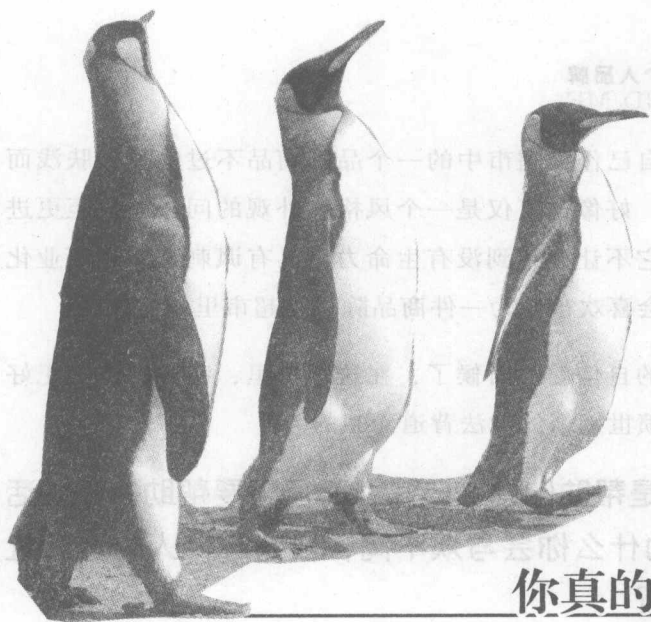
版 次: 2008 年 7 月第 1 版

印 次: 2008 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0378-1

定 价: 36.00 元

版权所有 违者必究



你真的想要成为品牌吗

你真的想如同一件商品那样置身于生活的超市中和其他人相媲美吗？请想象一下你作为一个从生产线上生产出来的标准化产品被放在货架上，在设计、外观、产品形象或产品特征等方面与其他品牌的商品相比较的情形。

嗨！难道我以前就没有过这种想法吗？对我而言这种想法一点也不新鲜，不是吗？

当某人获得学校的奖励或者找到了一份工作，或者得到了某种认可，再或者被选进了足球队，而这个人却不是你时，这种想法就会油然而生。也许那些令人痛苦的回忆使整个想法都变成了不愉快的烙印。换言之，我们更愿意自己成为专业人员、有理性的人。是的，我们要适应市场的需要，只是要根据我们自身的条件。也许正是因为没有被选择而产生的逆反心理促使你来读这本书？

把我自己作为一个品牌这种想法使我感觉到自己像商品，那么我正在贩卖自己，甚至就是在出卖我自己。



好好经营你自己

建立和营销你的个人品牌
MANAGING BRAND ME

当然，把自己作为超市中的一个品牌商品不过是一种肤浅而表面化的想法，好像这仅仅是一个风格和外观的问题，甚至更进一步想，难道它不让人感到没有生命力、具有讽刺意味和商业化吗？毕竟，谁会喜欢被作为一件商品陈设在超市里的想法呢？

是恢复你的自信心的时候了，在这本书里，我们的做法正好是和冷酷的、愤世嫉俗的做法背道而驰的。

我们的目的不仅仅是帮助你建立自信，而且还要帮助你在生活中找到自尊。告诉你为什么你会与众不同；作为一个人，你在社会上赖以立足的是什么呢？

众所周知，我们许多人被挑选或选择来做不同工作，处于不同的地位，这在很大程度上取决于别人对我们能力的认识。因此，这本书的一部分内容就是教你如何与人沟通。更重要的是帮你找到你赖以立足的是什么呢以及你的个人品牌编码。正如你有一组决定你的生理和心理特征的 DNA 编码那样，你的个人品牌编码也决定了你的人生价值、个人品质以及你在你的雇员、朋友、生活伴侣和你的家庭等面前所表现出来的一切。二者的差异在于你对你的 DNA 无能为力，但你的品牌编码却能被调整和修改，以使你能和他人更好地沟通，再现一个真实的你。

但是，创品牌不正是最近流行的一种说法吗？难道创品牌不正成为我们领悟新的营销方式的另一种时髦漂亮的词语吗？营销不正成为我们这个时代生活的一种现实吗？在筹划、憧憬工作与生活时，难道它真的能够提供什么新的方式吗？

由于下面所谈及的几个缘由，管理、营销以及创品牌方面的商业化的词汇常常被用于描述和构筑个人的发展规划。

首先，正如改进品牌常常被用作创建成功企业的战略工具那样，我们完全有理由相信，在你个人的成功生涯中，它也扮演着



同样的角色——创建一个强势的个人品牌，进而提升你的经济地位和社会地位。

其次，使用商业化的词汇描述自身，有助于你全身心地进入一种自我管理的精神状态。换句话说，它是一种重在行动和创新的行为，并且会带来切实的结果。与大多数个人心理拓展图书中所流行的提法相比，这种提法更少一些黏性和柔弱。在这类书籍中，从一开始，书中的说教就让许多职场中人大倒胃口。

再次，每一个具有商业经验和训练有素的人都不可避免地涉及结构和语言。而用传统的心理学或哲学的结构去描述同样的事将要求你不得不首先学习和了解这种结构和语言。

最后，对于正在为个人发展而努力奋斗的人而言，这些商业化的词汇还是一种很好的练习方式；这种循序渐进的思维方式特别适合于处理非常复杂而又敏感的问题。

真的，时下流行的品牌（以及创品牌）这一时髦的概念其所包含的内涵远不仅仅只是创建一个标识或包装一件商品那么简单。在最新的定义中，创品牌已经成为领导企业达到其目标的所有相关的战略问题的一个隐喻，因此，它对企业的成功是一个生死攸关的问题。

一种新的观点认为，当品牌成为一种全新的商业理念时，它作为一个在完全透明的环境中领导综合性企业的、不带任何争议性的管理工具，解决了顾客和雇员之间存在隔阂这一难题。每一个人都会用品牌为自己导航。品牌是公司的 DNA 编码，它是公司在商业环境中有别于其他“仿造者”的鉴别码，与其他公司相似以及“仿造”综合征对公司来说是一个主要的威胁。

具有讽刺意味的是，现代商业品牌的创建是基于对人类心理学和哲学的一种理解。



好好经营你自己

建立和营销你的个人品牌
MANAGING BRAND ME

企业四维品牌的概念就是建立在为抽象的产品或服务机构创造有机的个性和 DNA 的观念基础上的。其方法就是对管理团队内有才能的企业家的思维进行重新设计或模仿。

最好的品牌是企业家们创建的。四维品牌的创建方法是基于企业家确认他或她所代表的是什么，并将其融入公司的过程。四维概念所考虑的是“个性”而非专注于企业制度上的过程，它建立在每个公司都是由个体的人组成这个事实之上。所有的顾客，甚至包括 B2B 企业的客户端，都是最终作出决策的个体。

一个有才能的企业家是凭着直觉和习惯来做这件事的。不善言谈的企业家们、受雇的经理或者更准确地说是团队经理，都会利用四维品牌方法来重建这个直观的过程。因此，换句话说，现代商务品牌的创建过程就是在一个更大的背景下来发掘、发展和运用企业家的价值。

你就不能接受本色的我吗？我为什么非得按照你的品味和喜好来改变我自己呢？

对我们大多数人而言，问题在于我们不知道我们是谁，并且对于他人如何看待自己有很大的曲解。本书以及其中的方法并不是关于如何改变个性的——也许只是些许的调整，但本书的宗旨在于对古老的人性的追求：了解你自己！人类最古老的问题是：我是谁？这是人类大多数哲学思想的核心问题。

我不想被洗脑，变得像其他什么人那样，我不愿像任何人。

本书写作的目的正好相反。本书的宗旨确实是要使你与众不同并且更自信。为了提炼你的内在品格，发现并挖掘你身上的闪光点，用你所具有的综合的、明确的个性，像打磨钻石那样打造自己。

我们把自己看做相当复杂的、精于世故的、有价值的、与众



不同的个体。但是人类对 DNA 的研究表明，我们比我们所想象的更相像得多。在这个星球上，你和其他任何人之间的差别仅仅因为遗传基因码有 0.05% 的差异（而且，我们人类非常接近非洲黑猩猩，尽管我们有优越感，但我们与黑猩猩的遗传基因码也只有 1.6% 的差异）。真正的差别的是我们的基因表现以及我们如何在基因表现中传达这种差别。

为什么要创建个人品牌？

- 保持个人精力。
- 增强魅力。
- 形成一种显而易见的核心个性。
- 敏锐、明事理。
- 更受尊重。
- 平和、平衡……以及有幸福感。
- 更容易、更快更好地作出决策。

个人品牌难道不是一种极端的利己主义吗？

当然，问题的焦点仍在于你，按照定义，这确实就是一种利己主义，一个人也许总是以一种非常利己的方式做事情，但与此同时，他（或她）本人完全不了解自己的内在个性；通常了解自己的人际关系会更融洽。也许，这与自信心有关。当你了解自己时，你会放下你的戒备之心，与他人交往时更大方、得体。

这是非常有哲理性的一种说法，不是吗？

打造个人品牌更多地涉及你的生活目标，或者说要涉及你个人的重要问题。

许多人确实不想自寻烦恼、过多地去考虑这一问题；他们为活着而活着，直到有一天，他们被某种生活的危机所击倒，他们



好好经营你自己

建立和营销你的个人品牌
MANAGING BRAND ME

的人生观以及活着的意义才会突然变得至关重要起来。

在本书里，我们认为：创建个人品牌，是为应付生活中所发生的危机所做的最好准备。它能带给你内心的安慰和宁静，你会莫名地感到内心很充实。生活的目的并不仅仅是个人品牌码的“使命”部分。关于这一点，我们在以后的部分将会介绍给你。个人品牌将会帮助你找到生活的目标。

如果每个人都有一个人品牌，这世界岂不乱了套？

正相反，世界会因此变得越来越好。如果人们不知道他们代表的是什么，那才会带来更大的麻烦和危险。如果你没有一个明确的目标或者自己的观点，你就会面临成为狂热者的牺牲品这一巨大危险：那些狂热者往往具有强烈的个性和表面上看起来负有很重要的使命，以及拥有乍一听起来非常有意义的令人兴奋的观点。

我们是如此容易地被这样的人所诱惑；他们常常有很高的名望、驱动力和与他人不一样的地方。我们大多数人都会对某一问题入迷，尤其是如果我们没有自己的观点，我们就会产生从别人那里借鉴一个的冲动。宗教领导者和政治领导者都深谙此道；几个世纪以来他们就常常用这种情形来俘获我们的心。

我们的民主政治通常是建立在这样一个假想之上的：我们都知道我们所代表的是什麼，我们有着自己对社会的看法，对那些与我们有着不同观点和主张的竞选议会和政府代表的人投反对票，而对那些最符合我们观点的人投赞成票。如果你不知道你的立场是什麼而你仍要投票选出一个人来代表自己，结果会怎样呢？当然，你容易被那些在短期内能吸引你的问题所诱惑。

商业界权威汤姆·彼得斯所谈及的使你自己品牌化与你所说的个人品牌这二者之间有什么不同吗？

人们都倾向于越来越像品牌，品牌也越来越像人，商业品牌



正变得越来越具有价值，它们是“某种东西的代表”。但是人呢？难道人要代表某种东西不是同样的重要吗？我们知道，对艺术家和演员来说就是如此。但是在商业生活中，这也变得日趋重要。

早在几年前，汤姆·彼得斯就在他的著作《品牌化的你》一书中指出了这一点。汤姆·彼得斯在书中揭示了：在今天的网络组织中，发展事业的方式就是要做一个有个性的人，这样才会被别人注意并被选进一个项目组。本书继承并发展了这一理论，还涉及怎样创建你自己的品牌并把它成功地投放到市场上去。

大多数人面临的问题是在生活中要与许多有着不同个性的人打交道。

我们以一种让生活变得滑稽可笑的方式来适应不同的环境，取悦不同的人们，不仅仅是对我们的观众，也对我们自己。在一个变得越来越透明的世界里，这真的是个问题。

为了得到别人的信任并具有自己的特点，你必须代表一定的品牌，这是至关重要的，在人群中独树一帜也非常重要：引起人们的关注是你所需，得到伴侣也是你所想，事业是你梦寐以求的。在一个以消费者为驱动力的市场中，为了得到一份邀请和报价，这也是相当重要的。在这个市场中，聪明的（面对机会很快就激动起来的）代理商正围绕你的利益进行交易。

今天，在以价值驱动为导向的网络组织中，为了在组织所代表的和你自己所代表的品牌之间找到最佳的契合点，了解你自己变得至关重要。同时，它还需要你去传达你能贡献给团队的价值：一个好的团队是不同个人品牌的有效混合体。

我们之所以把这个概念叫做“个人品牌”是因为创品牌的人就是你：这本书正是要真正从你的视觉中看到一切。没有人会告诉你你是谁，除了你自己。



好好经营你自己

建立和营销你的个人品牌
MANAGING BRAND ME

你准备好创建个人品牌了吗？

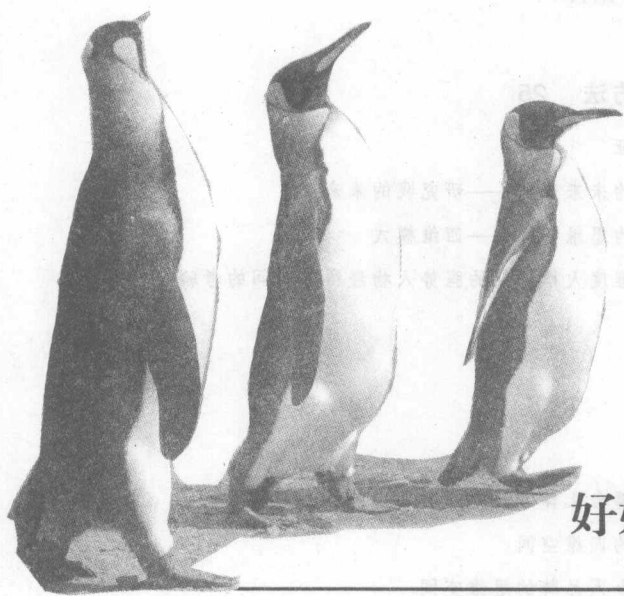
以这种方式创建品牌必须首先弄清你是谁这个问题，从而阐明你自己的整个内涵。许多人不喜欢这样，他们更愿意把自己藏起来，而有些人却天生就有一种显示自己特点的才能。他们就像天才的音乐家一样，用耳朵来演奏音乐。而有些人却发现这很困难：他们要把音乐写下来，他们需要自我反省的过程。这是大多数人自我发展的序曲。

这一过程的好处是你必须探究和表达你对自己的看法以及你是如何希望被理解的。这是我们很少自己做的；相反，我们是让别人来描述我们。

我们几乎从不以一种系统化的方式来思考自己，我们中也很少有人有意去尝试过系统地培养和塑造我们理想中的个性。

那么，你真的准备好创建个人品牌了吗？

个人品牌的未来规划、个人品牌的思维空间、个人品牌码、个人品牌创建者、充满传奇色彩的个人品牌创建者的故事、个人品牌活动发生器、个人品牌的转换、瞬时激发因素、团队品牌码和团队品牌实验室都将被作为商标来考虑。



好好经营你自己

——建立和营销你的个人品牌

你真的想要成为品牌吗 i

第 1 部分 经营自己：关键在于发展个人品牌 1

1 个人品牌的基础 3

你的动力从何而来？

充分利用你的潜意识

这本书的理论依据

一般的沟通模式

真正地去理解现实

透明度以及如何操纵你的潜在人格

在我们这个时代真实性是最重要的东西

个人品牌就意味着差异

怎样创建一个强势的个人品牌

随大流



好好经营你自己

建立和营销你的个人品牌
MANAGING BRAND ME

2 个人品牌方法 25

舞台的象征

个人品牌的未来规划——研究我的未来

个人品牌的思维空间——四维模式

具备四个维度人格特征的强势人物经得起时间的考验

功能维

社会维

智力维

精神维

在生活的舞台上建立经得起时间考验的个人品牌

生活矩阵的四维空间

怎样创建个人品牌的思维空间

个人品牌码——我代表什么

第 2 部分 经营自己的第二步：整合个人品牌 63

3 建立个人品牌——怎样发生变革 65

个人经历——一个重要的变革工具

改变你的未来和过去

中断是变革的关键

将你的个人品牌付诸实践

增强你的魅力——与他人协调

说服你认同自己的个人品牌

4 包装个人品牌——现在更好 81

个人品牌的故事——表达你自己

编剧的结构

把故事放到对话模式里

个人品牌的展示——你在舞台上的表演



第 9 部分 经营自己：一定要推出个人品牌 95

5 赋予个人品牌以活力——建立记事本 97

创造你自己的神话

为自己演说

6 个人品牌营销——该行动了 107

改改变自己去适应不同的市场

为什么——我的目标是什么？

谁是我的观众，或者我的旁观者？

以你自己的步调去进行交流

第 4 部分 有经营才有空间：个人品牌的存在方式 117

7 工作中的个人品牌——职业的附属物 119

你怎样让自己适合你为之工作的公司？它又怎样来适合你？

使你的个人品牌与公司品牌相一致

怎样选择你的职业

通过探究你的个人品牌码来寻找动力

8 团队品牌——贡献你的力量 135

团队成员的搭配

文化中的团队文化

透明的三级品牌系统

9 个人品牌领袖——身体力行 147

成为个人品牌领袖的 5 个步骤

10 两性关系中的个人品牌——做更好的搭配 157

配偶的搭配

两性关系经受时间的考验



好好经营你自己

建立和营销你的个人品牌
MANAGING BRAND ME

第 5 部分 前途无限：未来的个人品牌 167

11 个人品牌的购买者——向市场发出适当的信号 169

消费者总是在购物

介绍买方代理商

一个品牌新时代

我们需要重新定义品牌的含义

12 真正的个人品牌——你是一种品牌类型 177

与众不同变得越来越重要

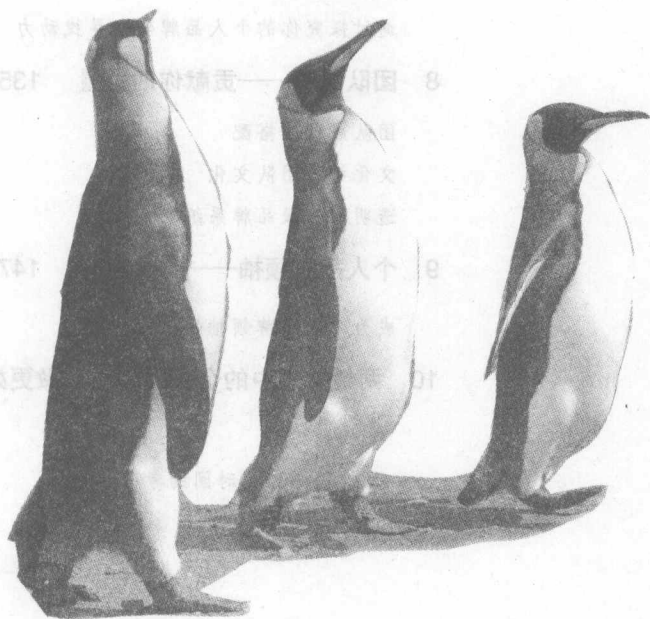
疾病给了我们什么积极的启示？

你能在多大程度上用你的精神来改变身体？

你能用你的精神来改变多少所谓的现实？

个人品牌码的“身体”和“灵魂”

想象你有另一种生活……



第 1 部分

经营自己:

关键在于发展个人品牌

