

本书荣获Ben Franklin最佳职场发展图书奖
《定位》一书作者艾·里斯 (Al Ries) 作序推荐

成功打造个人品牌的战略


你就是品牌!

U  A BRAND

HOW SMART PEOPLE BRAND THEMSELVES
FOR BUSINESS SUCCESS

[美] 凯瑟琳·卡普塔 (Catherine Kaputa) [著]

张仕航 [译]



中国财政经济出版社

你就是品牌

[美] 凯瑟琳·卡普塔 (Catherine Kaputa) 著

张仕航 译

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

你就是品牌:成功打造个人品牌的战略/(美)卡普塔(Kaputa, C.)著;张仕航译. —北京:中国财政经济出版社,2010. 1

书名原文:U R a Brand!

ISBN 978 - 7 - 5095 - 1139 - 8

I. 你… II. ①卡… ②张… III. 自我完善化—通俗读物 IV. C912. 1 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 199804 号

著作权合同登记号:图字 01 - 2007 - 5885 号

责任编辑:马 真 责任校对:孙志敏

封面设计:华乐功 版式设计:孙志云

Catherine Kaputa

U R a Brand!

ISBN 978 - 0 - 89106 - 213 - 4

Copyright © 2005 by SelfBrand LLC. Published by Davies-Black Publishing, a division of CPP, Inc. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or utilized in any form or by any means without permission in writing from publisher.

本书中文简体字翻译版由 Davies - Black Publishing 公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100142

发行电话:010 - 88191017

三河市祥达印装厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 14.5 印张 190 千字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月北京第 1 次印刷

定价:29.80 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 1139 - 8/F · 0959

(图书出现印装问题,本社负责调换)

推荐序

生活中只有两种东西值得我们去追求。一个是幸福，另一个就是成功。

世上有许多不成功但很幸福的人，也有许多很成功但不幸福的人。但如果你两者兼备，夫复何求？

金钱？不一定吧。金钱买不来幸福。而且大多数真正成功的人，他们的钱是花不完的。

幸福与成功是生活的阴阳两面。像中国人发现的描述宇宙万物规律的阴阳鱼符号一样，阴阳是两个完全相对的概念。这也就是两者兼备非常困难的原因。

想要幸福，就需要有一种积极的态度，或者说要有一种强烈的自我意识。愤世嫉俗的学者或许称之为“自己头脑中的一个传奇”。让我们称之为“阴”。

想要成功，就需要让别人对你有一种积极的态度。一个人自己不可能缔造成功，只有他人才能缔造你的成功。

同理，你自己不能完成销售。无论你是公司还是个人，只有别人才能决定是否从你这里购买东西。

换句话说，你无论是找工作还是向别人推销产品或服务，都需要树立自己的品牌，以及从你这里购买产品或服务的理由。让我们称之为“阳”。

大多数人重视“阴”，这也是符合逻辑的。如果你能为自己创造一个积极的态度，那么这种积极的态度就会感染其他人。他们会帮你成为

你努力追求的成功人士。

这也是为什么关于这个话题的书可以找到无数，比如说诺曼·温森特·皮尔（Norman Vincent Peale）的《乐观思考的力量》（*The Power of Positive Thinking*）。

“阴”通常是将乐观思考绑定在一起的智慧：刻苦努力，全身心投入，在生活中的每个方面不断提高，这样一定会带给你认为值得为之努力的幸福与成功。

习惯性思维通常是错误的。乐观的思考也许会使你感到幸福（阴），同时也是对生活的完美追求，但它不会带给你成功。要想成功，一个人需要重视“阳”。

一个人需要着重在别人头脑中创造乐观。换句话说，一个人需要创造一个自我品牌。

树立一个产品的品牌和树立一个自我品牌需要相同的战略。问题是树立自我品牌违背个人的自然本性。举个例子，多数人认为他们自己很全面，对生活的各个方面都感兴趣：艺术、音乐、歌剧、体育以及政治等等。这对能过上幸福生活来说是伟大的，但对树立品牌来说是拙劣的。

凯瑟琳·卡普塔充分认识到了这一点。

我初识凯瑟琳是她在特劳特—里斯公司时。那是20年前的事情，但是我总是能记得她，记得她参加的广告公司的许多会议。

她永远是这个房间里最聪明的人。

就像凯瑟琳在书中提到的一样，现在聪明是好事，但并不是使你成功的必要条件。有些时候聪明反而是成功的瓶颈。聪明人通常就是因为太聪明了而听不进他人的建议。

我希望你不是这样的（而且如果你读了这本书你也不会）。

凯瑟琳同样出色的方面就是她能听从自己的建议。她遵从在本书中可以读到的同样的理论去树立自己的品牌。

你也应当这样做。但是你应该忘掉“阴”，把重点放在“阳”上。

尽管许多策略违背常规思维，但你也必须把重点放在可以在别人头脑中树立自我品牌的那些策略上。

幸福与成功，生活的阴阳两面。假设你已经拥有了“阴”，那么就让凯瑟琳·卡普塔引领你逐步取得“阳”。

一种超乎想象超越一切的成功。

——艾·里斯 (Al Ries)

《定位》(*Positioning*)、《品牌的起源》(*The Origin of Brands*) 合著者

献给我最爱的
迈克和拉姆齐

前 言

无论是进入某一领域还是在特定的领域内生存，要想成功地成为《财富》500强公司的员工（或成为当今任何公司的雇员），你都需要仔细、精心地打造自我品牌。

成功也需要一剂良药——我们通常说的“运气”，它是由事件、时间、行动及其他无限的组合构成的。尽管按照本书的一些诠释人们可以通过自己的努力在生活中得到更多的机会，但幸运并不是我们可以预期的东西。

本书是引领你在职场或者任何你所追求的领域内取得成功的有力指导。

你将从他们成功的自我营销策略中获得启发，洞悉他们在各方面取得成功的秘密和潜规则。你会发现成熟商业品牌发展的规则和战略也适用于个人事业的开拓和个人潜能的开发。

简而言之，你即是品牌！

顶级的演员、政客和运动员一直以来都在运用品牌规则与策略来创造明星效应。如今，聪明的专家、商界人士以及企业家也在运用自我品牌来使他们更加成功。

如果你去研究一下这些成功的企业家、著名的商界人士、政客、表演艺术家以及类似人物的生活，你就会发现单纯的刻苦努力或幸运都不能成就他们。并且，他们的成功是一个自我意识的过程，是一个成功运用品牌战略的过程，经常伴随着顾问、教练以及其他良师益友的协助。

如何取得成功是本书的一个主要主题：得到应得的报酬，得到应有

的晋升，进入一个能长久发展的领域，都是取得专业成功的范畴。但自我品牌的受益者不只是你自己，如果认为这只是自我提升，那也是错误的。自我品牌会使你的工作或正在组建的公司受益。重视并讲究策略，运用高效的沟通，施展销售及营销技能，利用有价值的商业网络及个人关系，你会发现它们如何为你的公司、客户及项目带来更多的价值。我还将更在更广的范畴内谈论成功，一种自我实现的范畴——做你想做的自己。自我品牌是收获两者的强大工具，因为它会成为你实现事业及生活目标的一个积极的伙伴。

本书将教授你在任何商学院或任何其他地方都学不到的树立自我品牌的策略及事业提升方法。

你会发现像本杰明这样的高管在事业及前途上所面临的问题（当他成为一家科技公司的总裁后，他不得不将有竞争力的部门主管团结在一个可视范围内）；你会遇到像安东尼这样的积极进取者所遇到的问题（他曾拥有童话般的生活和华尔街的薪资待遇，直到“9·11”之后他一败涂地）；你会遇到像林恩这样的企业家新秀，她是一个建立了自己事业的有独特销售见解的销售专家；你会遇到像凯特这样的人，尽管她同别人一样努力工作，但她的老板并不认为她能胜任她的职位，当然也觉得她不应该取得这样的报酬。

本书写给那些想在当今瞬息万变并充满竞争的市场中取得成功的人，要做到这一点，他们就必须成为品牌建设者；本书是写给那些想在生命中取得更大成就的有理想的人；本书是写给那些期盼创造成功或者说可能还想赢得更高知名度的人。

这本书是写给那些想要重新定位自己、重新宣传自己的人；这本书是写给那些想使他们自己或公司的品牌扬名来帮助他们取得最大效益的企业家、专家和商人；这本书是写给那些想在他们的简历中赫然写着毕业于某名牌学校的孩子或他们父母的，因为这样可以让孩子有一个良好的开端。

这本书还特别写给女人，像我一样的女人，从小就被告诫“不要超

越你的兄弟”或者“引人注目不是什么好事”。事实上，如果你不推销自己，别人就会这么做，这可能不是你所希望的。

本书将使你获知自我推销的规则。在许多方面，品牌像人一样，它们拥有品质、特征和个性。人也像品牌一样，可以被塑造成为拥有成功品牌的产品。

你会从中学到如何不用类似推销或令人讨厌的方式而是用超强的视觉和听觉识别去包装自己的品牌。你会接触到来自商界的 10 种策略，还将学会如何去应用它们。每章中都有例子、插图和头脑风暴练习，按照树立品牌的程序你可以在生活中去实施。你还将学到如何将你最重要的财富潜能最大化。

简而言之，这本书将教你如何掌控你追求的东西。

谁能理解这一点？那个人就是我。我花费了 20 年的时间成为品牌和广告专家。

经典品牌故事的主导话题或传统案例莫过于意气风发的年轻经营者的成长过程。陈词滥调的例子应该是发生在纽约。那个例子中的公司应该位于麦迪逊大道或华尔街。那个故事中的人物就是我。我就是凯萨琳·卡普塔，我使那个传统故事升华。

我和其他 7700 万美国人一样成长于 20 世纪五六十年代。因此我想大多数读者会有同感，因为他们或属于“二战”后生育高峰期出生的一代人，或属于受强势品牌强烈影响的一代人，从 20 世纪下半叶一直到 21 世纪初。

像那个年代的许多人一样，我父亲是位真正的战斗英雄。他在“二战”中执行了 35 次对德国的飞行任务，并且取得了无数能够彰显他是战斗英雄的勋章。他同时还在 50 年后拥有这种独有的英雄效应：光荣的埋葬于阿灵敦国家公墓。父亲曾被送往迈阿密去休养。他很喜欢并发誓如果纳粹党不先找到他，他会回到那里生活。父亲被包装成一种非常沉静的性格，就像他那个年代的许多人一样。汤姆·布罗考（NBC 的王牌新闻主播——译者注）定位他们是最伟大的一代人。

迈阿密和这个世界似乎是无辜的。我们不受任何限制地骑着自行车去学校或任何地方，在休息时玩着打弹子和跳格子的游戏，在毫不松懈的奋斗中看到了未来的发展方向。弗兰克·辛纳特拉唱的主打歌，也是来自迈阿密海滩：“他有多么远大的理想，他会去努力实现这个不太现实的理想。”

谁会拒绝一个时代的标志？我也曾拥有不太现实的理想，特别是在青少年时期。每个人都会经历青少年时代，那是人格形成的时期，它荒谬、深刻、可怕。文化还为女人设置了角色限制，但没有一个角色是我没有勇气或创造力去面对的。引起我兴趣的那个人叫做布伦达·斯达，是一位记者，连环漫画的女英雄。她有魅力，有影响力，受人尊敬，游历过许多地方。新闻学，那就是我的目标。

于是我去了西北大学 Medill 新闻学校，接着又赶上了 20 世纪 60 年代末 70 年代初我们这一代人的信仰危机，我改变了方向。在接下来的 8 年当中，日本艺术成了我的生活和追求。

我也取得了一定的进步：得到了华盛顿大学的硕士学位，担任西雅图艺术博物馆馆长，出版了关于亚洲艺术的书籍，成为了史密斯学会成员，获得了东京大学的学历。我申请了哈佛大学的博士项目，因为哈佛正是我的目标（更高理想），正当我在准备博士论文时，我的不安突然显现。那不是我，这不是我的追求。卡普塔博士不会成为现实。我吞了两片阿司匹林，吼叫了一个早晨。

即使不接触纽约你也能感受到它的魅力，而我接触到了，这就对我形成了不可抗拒的吸引力。我的身心都在催促我向纽约靠拢。我还不知道我将来会做什么，但是我知道我将在那里实现梦想，那就是世界之都——纽约。

有人说，要想在纽约起步，你必须先从玩贝利亚（高尔夫）开始。你不需要，我也没这样做。

我卖了我的甲壳虫汽车，决定找一份我最喜欢的工作——传媒。传媒的模糊正是我想要的，因为它给了我轻松推销自己的机会（记者、广

告和公关)。我需要自由。我之前的自我品牌成了我发展的瓶颈。

“为什么一个亚洲艺术学者想要涉足广告界。”我总能听到这样的话。但是我的坚持不懈最终取得了成果。一家广告代理公司认为我的背景富有“创意”，我也因此踏入了这一行。

一家风头正盛的广告公司的标志就是拥有全国性的大客户并热衷于探讨电视大赛，特劳特—里斯公司没有性别歧视，同时它又是一个品牌战略和定位的孵化器。我的第一份工作作为广告文字撰稿人是非常普通的。我发现自己的优势在于客户方面而不是创意方面。创意曾经是步入这一领域的恰当招牌，但我的直觉驱使我重新定位我的品牌。

艾·里斯和杰克·特劳特在我离开后也重新定位了他们的自身品牌。他们从广告代理重新定位其品牌为市场策划人，找到了正确的品牌定位，并开始起步（品牌的概念可以如此变化。如今我向别人说起我的背景时，人们都会嘘声四起，都是关于我曾经在如今这样知名的品牌专家艾·里斯和杰克·特劳特的领导下开始我的第一份工作）。

我自己的策略是去一个更大、更知名的代理机构，这样我就可以为自己的更高品牌定位赢得经验。

经过在特劳特—里斯公司的四年工作，我已经被定位为小代理公司的广告人。所有的招聘者都形成这样的定论：“你没有在大的代理机构工作的经验。”

当其他人帮不了你的时候，就只能自己帮自己。在这种情况下，我发动周围的人，同他们谈，找到老朋友，结交新朋友。这样做真的很有效，还有就是我很幸运（奇怪的哲理：幸运总是光顾刻苦努力的人）。我在 Wells 公司找到了一份工作，负责管理“我爱纽约”项目的客户。

当我 1982 年加入的时候，玛丽已经取得了她的传奇地位。她是一个很有品味的女人，她的自我品牌和她的成功一样闪亮。玛丽是一个法国崇拜者，公司也运作得像法国的宫廷，因此在这样的地方工作非常有乐趣。

“我爱纽约”的客户是公司业务里非常精彩的一部分。带有百老汇音乐剧及名人特色的电视商业广告收到了无数的创意效果和回报，逐渐成为

代理机构的旗舰创意客户。我的部分工作就是同百老汇剧场联盟合作寻找百老汇的音乐天才以及招募其他的天才使他们出现在商业广告片中。

没有品牌，名人就无从存在，他们非常善于此道，但他们的公众品牌大多不是真的。我不会告诉你是谁创造了这样惊人的需要，但我会给你讲一个风靡纽约的最具影响力的巨星。

亥·霍普斯（High Hopes）先生，湛蓝色的眼睛就是他的招牌。我被他那双迷人、机灵又明亮的眼睛所打动。这双眼睛真的是很与众不同，就像他的举止和风度。他比我想象的要矮一些，块头也要大一些。当别人都试图去为自己及随从争取免费服务的时候，他以自己的方式为公益性的爵士乐音乐会付费。

弗兰克·辛纳特拉（Frank Sinatra）在那个年代是一个著名的品牌，并不断发展的品牌，从那个时代的童星偶像派歌手到电影明星再到歌星。一路走来，他也经历过一些负面形象的影响，比如做黑手党成员。但是我们最亲爱的朋友在“我爱纽约”商业广告片中 20 分钟的出境表演以及我对他品牌的印象可以用一个词来形容：经典。

我的下一个职业策略是成为公司的广告导演。广告代理机构中吸纳年轻人、淘汰老人是众所周知的事情。我那时已经 30 多岁了。他们的潜规则就是他们需要新的想法以及可以超负荷工作的年轻人，他们认为能胜任这些事情的都是年轻人。因此我的目标就变成了在一家大公司中成长，取得一个高的职位和一间大办公室，赚大钱。

那些招聘的人对我没有丝毫帮助。他们只注重你的过去，而不会去关心你的未来发展。他们把我定位成广告代理人，而不是公司的广告策划。于是我还是靠自己，广泛联络朋友。这样做的好处就是抓住每个机遇，不管它有多么的曲折遥远——哪怕是朋友的朋友的朋友，并且不停留于此。做销售的人会告诉你这是一个数字游戏，没错，他们是对的。

通过曲折的联系，我终于得到了一个华尔街的面试机会。我得到了梦想已久的工作——希尔森—雷曼兄弟公司（Shearson Lehman Brothers）的广告策划。我最终在这里工作了 15 年。我的职位或多或少没有

发生太大的变化，但是公司的名字是变了又变，我离开的时候名字是史密斯·巴内（Smith Barney）。

你可以想象得出，随着定位的变化以及华尔街生意复杂的本质会带动品牌发生变化。公司品牌和广告不仅仅是提高产品的知名度和做广告片。你需要一个合适的定位、沟通技巧和市场战略。我是非常善于此道的，可能哪一天我会写一本这方面的书。

我们的品牌受到许多因素的影响，一些因素是可以解释的，一些却是解释不了的。因与果确实是简单的科学。品牌是一门科学，就像社会科学是一门科学一样，这门科学中基于人类行为的部分是可以量化的。实际上，品牌的因果关系从来都是不确定的。要感谢你的所有经验，是你的付出使得它们有益或有害。

有很重要的一点需要明确，那就是什么事情都可能发生，甚至坏的事情最终会有好的结果。我从幸运与不幸中学着去掌控自己的品牌，并且试着在更广的范围内去理解品牌的影响力。

我犯过错误吗？当然，犯过许多错误。从不犯错误的人是那些从不做事情的人，而从不做事本身就是个错误。

我成功了吗？嗯，我做了自己想做的事情，并且没有受到伤害，没有觉得痛苦，在这个过程中没有变得贫困潦倒。有心愿或目标后努力去实现它们，这也是我们所说的成功的一种。即使有障碍和局限，我们每个人都会有机会去实现它们。

感谢宇宙，感谢行星，感谢美国，感谢纽约，感谢迈阿密，感谢妈妈，感谢爸爸。

作者小注：考虑到许多客户的自我品牌隐私，我在文中使用了化名。比如一些领域、地点和其他不一样的因素的细节通常是杜撰的，目的是保护个人或公司的隐私权。

所有这些变动都不会影响到故事本身的基本结构，我们目的是在不暴露别人隐私的同时为大家提供可以参考的经验、策略及行动计划。

致 谢

没有他人的支持我是无法完成这本书的，毕竟本书也是为了他人树立自我品牌而写的。

这本书的撰写起源于一个想法，一个尽管遭到了出版代理商和出版商无数的拒绝也不曾破灭的想法。后来戴维斯—布莱克出版社（Davies-Black）的资深编辑康尼通过网络和我取得了联系。尽管她的出版团队让我重新明确本书的目的后再交稿，康尼还是从一开始就支持我。我想这可能就是比较礼貌的拒绝方式吧，于是我开始着手自己出版。但是康尼又给我打了电话。于是就有了现在，我们的书即将出版。感谢康尼！你是作者心目中理想的编辑。也感谢戴维斯—布莱克出版团队的所有工作人员：劳拉·赛门德斯、劳拉·阿克曼·肖、吉尔·安德森·维尔森以及弗朗斯·科迪斯。

在这里我必须提到一个人，那就是艾·里斯。他给了我进入广告和品牌界的机会。在这之前的8年时间里我一直专注于日本艺术，因此他能作出接受我的决定真的不是件容易的事情。换了别的广告代理是不会让有我这种背景的人进入广告界的（当然了，在我面试后的两天内他们公司有人辞职也是对我有所帮助的，因此我选的时间也比较幸运）。我在里斯公司工作的4年中，向里斯学到了许多品牌策略和广告技巧。他的思考和写作方式永远是一个奇迹，因此当他答应为我的书写序时，我是万分激动的。感谢艾·里斯！

我要感谢的客户太多，是他们允许我分享他们的故事、想法和改变，是他们允许我同他们一起工作去发现他们及周围世界中的魔法。

他们当中有三个人对我的帮助超出了他们的本职工作，他们是林恩·齐默曼、凯特·康纳力以及劳拉·伯克·吉尔伯特。从林恩那里总是能听到赞同的声音，他还是一个会给别人鼓励的人。凯特阅读了这本书的许多章节并提出了许多宝贵建议。劳拉设计了封面和内文版式，赋予了那些图表一些真正意义上的品牌倾向。我要万分感谢我的客户和商业伙伴，特别是：桑迪·埃文、杰夫·马赫、乔治·佩恩、苏珊·萨姆、麦克·詹姆斯、拉尔夫·基尔特。有一大批客户我都必须重重感谢。我使用了化名去保护他们的隐私权，但可贵的是他们允许我把他们的故事同读者一起分享并从中受益。感谢你们大家！

感谢我的家人在我选题和寻求出版的时候给我的全力支持。感谢我的侄子加里，他对本书的前3个章节进行了编辑，并且在很久之前就把我介绍给了巴德。感谢我的姐妹们，凯文·毕少普、珍妮·安德森以及琼·福特，她们不厌其烦地听我在电话中谈论关于这个题目的想法。感谢我的侄子罗伯特·马格雷，他很愉快地通读了整部手稿。

还有我的朋友和商业伙伴们，他们是我强有力的支持网络，他们是弗吉尼亚·保特洛、薇搜·派侑以及黛安·摩根。感谢我的朋友玛格丽特·冶蓝迪，她在读了最初写得很糟糕的草稿后还鼓励我坚持下去。感谢我在北迈阿密高中的好友南茜，她帮我介绍了出版这本书的图书代理史丹·维克费尔德。还有更多的朋友、商业伙伴和熟人，他们或分享他们的看法，或提供帮助，或阅读一个章节。感谢你们大家！

最后还要感谢迈克和我们的儿子，拉姆齐·迈克一定在想“是该完成的时候了”！他的妈妈会花更多的时间去关心他而不是她的笔记本电脑，他也会非常开心的。当这个项目发生在我们的生活中时，迈克是最大的支持者。他一直信任和支持我把想法和故事写成一本书的愿望。迈克，没有你我做不到这些，谢谢你！

目 录

前 言	1
致 谢	1
第 1 章 掌控你的自我品牌	1
找到你的“大想法”	2
平衡品牌力量	3
掌控自己的品牌	4
为梦想而生活	6
采取树立自我品牌的心态	6
打破依赖的习惯	7
掌控自我品牌，否则其他人也会这么做	8
树立自我品牌会对你有所帮助吗？	10
现在就采取行动	11
第 2 章 求异思维，成为不一样的品牌	14
把自己打造成一个杰出的品牌	14
树立一个不同的品牌承诺	16
问“为什么”、“如果”、“如何”	17
从假设开始	18
SWOT 分析	20
充分利用 SWOT 分析的结果	23
选择一个“敌人”	23
找到不同的想法	24