

<<个人品牌>>

图书基本信息

书名：<<个人品牌>>

13位ISBN编号：9787111223658

10位ISBN编号：7111223659

出版时间：2007-9

出版时间：机械工业出版社

作者：徐浩然

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：<http://www.tushu007.com>

<<个人品牌>>

内容概要

也许你感觉机会总是眷顾别人；也许你经常抱怨上司对你有偏见，你努力工作却得不到认可；也许你正在对自己的怀才不遇感到惆怅……建立个人品牌会帮你解决以上种种问题。

美国管理学者彼得斯有一句被广为引用的话：21世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。

个人品牌将成为无懈可击的力量深远地影响着我们周围的每个人。

拥有非凡的个人品牌，让工作变得更加自由，让人生的价值熠熠生辉。

<<个人品牌>>

作者简介

徐浩然个人品牌探路者——国际品牌联盟中国个人品牌委员会秘书长、品牌中国总评榜“金谱奖”品牌专家、全球华商百位品牌人物。

近年来获中国传媒新锐人物、年度中国最佳电视主持人、全国主持人金话筒金奖、全国十佳电视节目主持人、江苏省有突出贡献的中青年专家等个人荣

书籍目录

序一序二引言 一、什么是品牌 二、品牌发展的几个阶段 三、个人品牌的基本观念第一章 什么是个人品牌 一、个人品牌的历史 二、个人品牌的定义 三、个人品牌的特性 四、为什么要建立个人品牌 五、个人品牌识别要素第二章 个人品牌的45度管理 一、个人品牌曲线 二、塑造45度个人品牌所遵循的规律 三、45度个人品牌应具有个性第三章 个人品牌的生命周期 一、个人品牌生命周期的划分 二、个人品牌各发展阶段的关系分析 三、个人品牌45度管理的启示第四章 个人品牌价值与道德成本 一、个人品牌的价值体现 二、个人品牌的商业价值 三、个人品牌与个人价值的关系 四、影响个人品牌价值的因素 五、个人品牌的道德成本第五章 个人品牌与产品品牌、组织品牌 一、个人品牌与产品品牌的区别 二、个人品牌与组织品牌的区别 三、个人品牌与产品品牌、组织品牌的相互关系第六章 个人核心位置与核心价值 一、拥有清晰的人生定位 二、作好职业生涯规划 三、与你的受众建立高关联度 四、打造你的个性化形象 五、建立完善的社会关系网络第七章 几类典型人群的个人品牌开发 一、节目主持人个人品牌开发 二、娱乐明星个人品牌开发 三、企业家个人品牌开发 四、公司职员个人品牌开发 五、政界人士个人品牌开发第八章 社会注意力与个人品牌 一、社会注意力资源的稀缺成因与理论背景 二、社会注意力的资源分布 三、社会注意力的资源呈现 四、社会注意力资源的价值评估 五、社会注意力成功案例：2005年“超级女声” 六、社会注意力衰减案例：2006年“超级女声”的SWOT分析第九章 个人品牌的传播 一、个人品牌的传播形式 二、个人品牌的传播途径 三、案例：由“超女”的蝴蝶效应透视个人品牌传播 四、明星广告代言与个人品牌传播 五、个人品牌与组织品牌的传播案例分析：《江苏新时空》 六、个人品牌的危机与化解第十章 个人品牌的陷阱 一、出自己不该出的名 二、做自己不该做的事第十一章 个人品牌研究视野与经典案例分析 一、孔子的个人品牌 二、余秋雨的个人品牌 三、比尔·盖茨的个人品牌 四、个人品牌的研究视野附录2007中国个人品牌价值百强榜后记参考文献

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:<http://www.tushu007.com>