

2023年品牌的感悟(通用5篇)

我们得到了一些心得感悟以后，应该马上记录下来，写一篇心得感悟，这样能够给人努力向前的动力。优质的心得感悟该怎么样去写呢？下面是小编帮大家整理的心得感悟范文大全，供大家借鉴参考，希望可以帮助到有需要的朋友，我们一起来了解一下吧。

品牌的感悟篇一

《2小时品牌素养》详解了定位对一个品牌的重要性，没有好的战略方向和定位，一个就很难长久地发展。书中还举例了很多事例来证明道理，其中的我不多说，我只想谈谈业务员的定位——业务员的品牌之路。

p公司曾经有一位很厉害的业务员j,在某一方面他做得很成功，赢得了很多领导和老板的认可，他在p公司基本上是成功的，起码他已经打响了自己的“品牌”，包括那些未见过其人的人都能耳熟这个“品牌”。可惜的是这个“品牌”定位不好，很快倒闭了，离开了p公司。领导问我和我的同事，在业务方面有没有信心超过他？我心里想：在某一方面超过他是没有问题的，但是我不想以他为目标更不会定位为他这样的标准，一个失败的“品牌”不值得我是重复和学习更多的东西。如果定位这样低，那么理想也未必太低了吧。没有长远的计划，是很难做出业绩的。虽然我现在在业务品牌之路上做的远远不够，也许我们总监说的他那位26岁的部长是我可以学习并加以定位的榜样。

其实j也有值得我们学习的，再失败的公司也有它可以借鉴的地方。如j的拼命精神、对自己行业的专业、赢得了顾客的心智（得到了老板及领导等的认可）等都可以拿来参考和实践的。

最近有同事说要离开我们这一行，就是说，他们不想打造自己的业务品牌了，其实就是定位不好。品牌不是一两天就可以打造出来的，同样如果想干好业务这一行也不是一两个月可以做到的。

那么，怎么做才算是成功的业务呢？又该如何定位呢？我想最成功的业务品牌有三点：第一、能做出业绩，这种做出来的不是给你一块已经做好的市场坐享其成，而是你在空白市场上做出一番天地，业务j就是这类的人；第二、在行业内做得响当当，名字如雷贯耳，不但你公司的人都知道你厉害，其他行业的人也知道你厉害。我在外面招商的时候，就听到业务员j就是这种人；第三、做到能得到公司领导、老板、经销商及同事等人的认可，即是得到了顾客的心智的认可。如果一个业务员能做到以上三点，那么他基本就是成功的，真正做到业务“品牌”了。以上三点是一个品牌业务员成功的必备素养，但还不是成功的保证，还必须要有一个成熟的人格和思想。我想，业务员最终没有把自己的品牌树立起来，与他自身有很大的关系。

成为一个成功的“品牌业务员”只是我理想道路中的一个小驿站而已。

品牌的感悟篇二

作者是市场营销学研究中品牌战略领域头部学者，这本书的精华都在自序，全书就是一部经过处理（衔接还不错，不是生硬地结集）的论文集；里面大面积用了学术语言，特点是术语多、折叠多（例：这类问题呢，有n种解决方案。

品牌的感悟篇三

大概花了4个小时看完了《品牌的起源》这本书，和前一本书《定位》一样，这本书也比较易读。不同的是，这本书与达

尔文的《物种起源》牢牢相关联。进化、分化是趋势，而融合肯定是错误的方向。但是人们总是狂热地喜欢融合。

总体说，我最大的印象就是浅。浅并不代表浅薄，是通俗易懂，用达尔文的生物起源理论和大量的事实案例作为论据进行论证。品牌的起源源自品类的分化，每出现一个品类，就会产生一个品牌趁机占据消费者的心智。

此外，也讨论了第二品牌的生存之道，不是效仿第一品牌，而是成为第一品牌的反面。还有骑墙派是最不安全的行为。骑墙派是我提的。我对这部分非常感兴趣。这部分主要来自文章第10章，“消失环节的奥秘”。消失环节是指，在进化中，从猿到人，应该有一个猿人的存在，而在现实的古迹发掘中，并没有这样的遗迹。作者倾向于认为，在最初的那个节点就开始了猿和人的两条分支。但是，在现实的商业环境中，会有很多类似于猿人这样的“中间产品”被创造出来，而这样的中间产品会很受创造公司的喜爱，而事实上，这些产品往往很短命，热销但依然短命。典型的例子是苹果的麦金塔，“麦金塔试图一次挂在两个分支上，就陷入了‘泥泞的中间地带’。没有其他任何个人电脑比麦金塔得到更多的好评，但这个品牌的市场份额却只有3%。”两者皆有往往一个都无。但是“两者皆有”总给人很大的安全感。

市场营销总是可以和心理学紧密结合。但是除了占领心智，作者很少提及心理。比如，在我看来，既然大量的案例证明融合不是趋势，为什么人们依然狂热地喜欢融合。“两者皆占”的安全感需求使得人们对于“泥泞的中间地带”前仆后继。

对于有些商业案例，作者基于当时的市场形式判断，在现在看来并不准确。比如对于手机市场的分析，他认为的手机市场的分支，以及对诺基亚的推崇。如果从手机的角度来看，是一种融合的胜利吗？按照目前的趋势来看，跨界是融合的另外一种表现形式。而从《人类简史》的角度，融合也是最

终的趋势。

品牌的感悟篇四

《你就是品牌》读后感，应届毕业生网小编特意为你整理推荐经典读后感大全，欢迎阅读与借鉴。

消除观念上的错误

书中开篇就写出了一些对我自我品牌的错误观念

若是让你去推销自己，你会感到害怕吗？

很多人觉得自我推销是虚假、蛊惑人心、不谦虚，甚至是虚伪的表现。

你也这样想吗？

你所想象的自我品牌塑造者是怎样的呢？

有些人认为，那应该是梳着油亮的大背头、滔滔不绝地自我吹嘘、炫耀成就和业绩，像卖二手车一样兜售自己的人。

还有些人觉得，那都是四处广交朋友的人，跟你搭上线之后就忙着递名片，然后再急匆匆去结识别人。或者在微博上默不作声地一味更新自己的状态，恨不得把自己每分每秒都直播出去。

实际上，这并不正确。

他们从成功的产品和公司品牌中学习策略，为自己塑造正面积极的形象。

我为什么想打造个人品牌。

我并不认为传播自己就是一件不好的事情，是浮躁、虚假，只要自己有能力、有独特的优势，大可展示给人看，为自己带来机遇。

今年我通过网络发现了很多的人，不论是线上线下活动参与者，还是关注的优秀博主、公众号运营者。其中不少非名人，但是在微博、公众号上有却有不错的评论、点赞数量。

不得不承认，虚拟世界发展得越来越快，而且势头有增无减，信息传播的形式正在颠覆传统。

我们每个人都有有一个”数字化的品牌“，别人总能通过互联网或社交每天来了解自己。

更明显的例子是一些火爆的”网络红人“们。

很少有人知道，其实我们有能力对自己的工作进行定位和塑造，甚至有能力追随自己的热情去开创事业。

不论你是在公司里工作还是自己干，在今日社会，我们每个人都是一个企业家，这才是新的套路。

书的扉页上写着：

【谨以此书献给那些想掌控自我、从而发掘更多机遇的人】

为什么不去尝试了解一下呢？

swot分别是指：优势、劣势、机会、威胁。

它是企业制定战略的常常采用的一种分析方法，我喜欢的一个博主就在最近的一篇文章中就介绍了它，大学的职业规划课

程中也有学过。可见它十分之经典。

找准自己的定位

根据自己的优势制定一个品牌策略，它会给你一个成功的定位，也给被人一个选择你的理由。

1. 先行者策略
2. 领导者策略
3. 特立独行者策略
4. 认同者策略
5. 工程师策略
6. 专家策略
7. 客户代言人策略
8. 奇货策略
9. 传家宝策略
10. 理想斗士策略

个人策略应该结合自己的swot分析结果来选择。

自我形象/视觉吸引/演讲能力/文字能力：会讲好故事/ppt技能

不难发现，这些都是人应该有能向外界展示自己的`能力。

不论是用符号，颜色，名字，概念，应该有自己的风格。

大家一听到“集美貌与一身的女子”就知道是papi酱。

全世界只有不到1%的生活家和我一起慢慢遇见更好的自己

趁早为"shape"这个词注入新概念。

这些都形成了他们的特点。

互联网是一种低成本推广方式，当然，活跃在互联网，社交媒体并不等于要将自己的所有的东西全部曝光要有所价值才行。

如果你每天数次在社交媒体上毫无节制的发布自己的生活细节和“弱智”，那你就极可能换上了“社交媒体注意力缺乏缺陷障碍”

有很多方式可以展示自己，比如微博，公众号，简书，自频道，组织活动，打入内部。

潇洒姐的书中关于这点的是这样说的，

人脉往往被误读为裙带关系，人脉已经被妖魔化了。

什么叫做真正的人脉？

就是：用最大化的平台和机会，让大家知道并信任你的人品和能力，然后在机会来临时，能够第一个想到你，打电话给你。在彼此不要帮助时，欣然地用各自的强项互相帮助。

酒肉朋友和泛泛之交都算不上是人脉，真正的人脉是建立在相互认同之上的感情。

说再多也不去行动也是无用的。

根据这本书，我的计划是：

1. 对自己进行swot分析
2. 多学技能，让自己具备真材实料，比如ps□ppt□写作，演讲
3. 利用网络，运营个人公众号，形成自己的风格
4. 保证文字输出，并多投稿
5. 多参加活动，搭建人脉

品牌的感悟篇五

如果你看过定位系列的书，讲真，这本收官之作并没有太令人surprise的地方。如果恰好没看过，个人感觉那可以省些时间省些钱，看这一本基本上就大差不差了。

《品牌的起源》的起源是《物种起源》的生物学（为毛最近几年这个学科本身不咋地，其他学科倒是纷纷来借鉴类比）和里斯自己的《定位》理论源头。梳理几个核心概念：

据说愚蠢的人类普遍喜欢进化这个看上去屌炸天的概念，毕竟从小我们看的从猴子到人的“人类简史”图是多么的深入人心。而少有人会关注其中作者认为更为重要的一个概念即分化。而对应到品牌建设领域，分化就是更上一层次的品类选择，而进化则是一个品牌的自我修养了。作者认为，一个品牌操盘手，不要一上来就想着品牌应该怎样怎样，而是先想清楚品牌应该去占据哪个品类，或者说去创造哪个品类。好吧，作为一条创业狗，我严重表示苟同。而这个观点也是和定位系列中他们不厌其烦的强调“第一”不谋而合。当然，

作为一个苟延残喘的米国老品牌打过工的loser[]这一点基本不适用于老品牌，如果不巧你既不是操盘手，也没有一个长脑子又谦逊的大boss[]你还是乖乖的研究下品牌的进化吧。至于怎么进化作者在这书中没咋多说，我也只能默默的说，大家好自为之吧。。这两个概念总结一句话：以品类来思考，以品牌来表达。

按作者的意思，融合这概念有点衣冠禽兽的感觉。看上去高大上，简直就是完美，实际上却是一个个的大坑。在这一块作者真是毫不吝惜笔墨不顾及环保事业发展黑了一大批米国老品牌，什么通讯领域的，汽车领域的甚至连瑞士军刀都被黑了一遍，关于这一点，我想乐视是绝不赶苟同的：咱们有钱，先干着怕啥。看上去乐视也挺好，我也买了人家一台电视和几个会员了。不过说回来，好像也只有电视相关的。至于乐视的手机，自行车，汽车啥的’，咱们还是当个吃瓜群众吧。其实这类故事在中美两国之间差异化很大，尤其是互联网公司，米国人民一定深受里斯老先生的近距离教诲，所以特别喜欢一个品牌就在一个领域钻牛角尖，比如fb就只搞一个im[]岔道搞了个手机立马自己拍死再也不提。微软再牛也是中间不知道哪个ceo脑子被门夹了想去卖手机不好好做软件，不过即使这样，人家的手机也不叫微软，人家的游戏机也是个独立的品牌。中国这边就比较喜欢一家独大[]bat三位爸爸一天到晚布局这布局那，只想说，幸好微信不叫腾讯微信，而叫做微信，天猫不叫淘宝商城而改成了天猫。

关于以融合为指导思想的品牌，作者有句重复了不下10次的话：融合有三个特征：

- 1) 它能抓到顾客和传媒的想象力，看上去很有市场。
- 2) 它最后只占很小的市场份额。
- 3) 它最主要的好处就是（看上去）方便。

这个一以贯之，从定位到起源都在讲这个，作者很好的符合了《乌合之众》里的理论：重复重复再重复！当然，作为用理论哺育了全球那么多营销从业人员的老教主，里斯和他女儿还是给出了一些可供实战用的干货的。比如你创业你就去占领一个新品类，并且一定要取两个名字，一个品牌名，一个品类名，不要把品牌名取得跟品类名一样，很多品牌代表了一个品类的故事是结果而不是原因。比如作为已经不是品类老大了，那你赶紧认怂，当个老二再说，当老二你也别和老大硬碰硬，你就从老大的对立面走起。就像营销理论这个领域老大是里斯，其他专家要想出头就得换个角度，比如我们就不细分，我们就是针对所有人，满足所有人的所有需求才够本之类的。再比如你要是已经是一个快成鸡肋的品牌，那作者建议你赶紧拿起剪刀给自己的品牌好好修剪一下，或许还有希望，比如某些法国米国护肤品牌就不要老想着20到80的女人生意都做，补水到抗老的功能都做，彩妆和洗发水都做。你当女人的钱那么好骗么。

最后还是要说一句，在品牌建设这个工种里面□amazing的事情都是执行团队做出来的，至于这些amazing除了刷个公司朋友圈之外还有没有价值，老板们，好自为之啊！