
文化之上-聪明企业如何利用品牌构建内外认同的企业文化

【上】文化（400页）

第一章 精髓（1天半）

从大脑结构说起--黄金圈-三个我-人的四个方面-立足价值观与人文-全面思考品牌-品牌DNA-品牌宣言-拟人拟物-品牌个性-领导品牌力-宗教与品牌-重建时机-品牌活力

第二章 定位（半天）

树敌-定位三段锦-三浪潮-定位法

【中】文化+（200页）

第三章 雇主品牌（200页/1天）（基于员工）

第一部分 预示“雇主品牌”

品牌构成（图解）-品牌整合（图解）-影响企业品牌的雇主品牌-雇主品牌的好处-定义“雇主品牌”-雇主品牌“黄金法则”-打造雇主品牌的战略优先顺序分析-雇主品牌-主要构成-雇主品牌发展框架-雇主品牌-八个关键

第二部分 雇主品牌核心内容

第一章 雇主品牌诊断

雇主品牌状况检查的9个问题

第二章 雇主品牌建立

说明建设雇主品牌的目的-外部品牌对雇主品牌的影响-价值观提炼-你

的品牌价值观的 5 个关键要素 -从员工体验看雇主品牌的承诺 -陈述员工期待得到的体验

第三章 雇主品牌体验

说与做有差距，雇主品牌会令员工失望-雇主品牌应提供给员工 7 种内心-体验 -员工体验的七个阶段

第四章 雇主品牌内外应用