
《企业文化建设与品牌管理》课程纲要



2023年·(修订版)

目 录

课程背景.....	4
课程目标.....	4
课程特点.....	4
课程纲要.....	5
重要说明.....	6

课程背景：

企业对文化的热衷程度，在互联网上搜索一下就可可见一斑，姬老师长期从事企业文化咨询工作，

接触了大量企业，对几十家企业进行过企业文化咨询和创建指导，同许多企业家就企业文化创建和塑造进行过深刻地探讨交流，企业家皆对企业文化表现出迫切渴望。企业文化建设重点在于细微处提炼精神、于繁琐中汲取精华，积年累月，逐渐形成完整的企业文化体系。另外，企业文化重在全员参与，整体互动，不能完全由上而下的被动灌输。

企业文化的传播和落实，除了做好企业文化的实施规划和计划外，企业高层领导的作用是非常重要的。领导要身体力行企业的核心价值观，如果领导都做不到，再好的文化也是空谈。同时领导尤其是高层领导要利用各种方式传播企业文化，运用核心价值观来指导规范组织行为，我们称之为“布道”，联想、海尔、万科、等国内知名企业都做了很好的表率。

品牌一词来源于古挪威文字 brandr，这个词的意思是“烙印”。其最早来源是牲畜的主人以此作为手段在牲畜身上留下烙印，来识别自己的牲畜。最初意义上的品牌在古代手工艺人手中滥觞，这些抽象的符号承担起了区分产品和招徕客户的作用。在手工品、艺术品上附有创作者的名字，这是原始的商品命名方，同时也是现代品牌概念的来源。中国企业要想做大做强，首先要树立正确的品牌意识，要充分考虑品牌的定位，这样才能明确我们要做成一个什么样的企业。在树立正确品牌意识的同时，要做好战略品牌规划，要对品牌的加架构和系统有个正确的了解，理性的进行品牌延伸扩张，充分利用品牌资源获取最大利润。所以建议更多的企业在进入竞争市场的时候，能够做好品牌的长期规划。企业进行文化建设与品牌维护一项庞大的系统性工程，把问题交给我们，至于你担心的竞争对手，让市场去淘汰他们。

培训目标：

通过经典案例分析，让学员深刻认识到企业文化功能及文化建设的重要性，通过企业文化解读，加强员工对企业核心价值观的认识，以此增强企业员工自豪感，提升凝聚力和向心力，同时使员工清楚的认识自己是企业形象代言人，在平时工作和生活中规范自己行为，使自己言行符合企业的行为理念，在员工身上打上鲜明的企业烙印。通过知名品牌企业的案例分析，使企业充分认识到品牌建设的重要意义，并通过品牌建设的方法与策略指导，在企业形象得到广泛提升，同时加强企业核心竞争力，我们将由优秀的企业变得更加卓越，为同行所尊重，为社会所认可。

课程特点：

- ❖ 最前沿企业案例分析，有较强针对性与实操性
- ❖ 现场收集、分析问题，使问题当场解决

-
- ❖ 理念与实践相结合的研讨、互动式培训为主
 - ❖ 改变文化管理观念，建立品牌意识，进行知识转换，以提升生产力为导向
 - ❖ 学以致用，每次课后根据授课内容提供工作改善建议表
 - ❖ 建立问题跟踪记录，不断进行 PDCA，使培训知识得到固化与贯彻

《企业文化建设与管理》课程纲要：

第一单元：企业文化基本认知

- ❖ 明星企业怎么就成了流星企业（企业成长和发展的十个为什么）
- ❖ 企业文化是什么，不是什么
- ❖ 企业文化的三个基本系统
- ❖ 谁说文化不能跳舞
- ❖ 任正非讲故事，天天讲什么
- ❖ 企业文化的经济活动导向功能 ---“路标系”
- ❖ 对经营活动来说：营销的思维、品保的理念
- ❖ 对管理活动来说：规章的法理 分配的准则
- ❖ 企业文化的团队建设整合功能 ---“文化场”
- ❖ 对组织功能来说：凝聚力 归属感的动因
- ❖ 对劳动能率来说：激发积极性的能源

第二单元：企业文化的内涵与要素分析

- ❖ 建设独特的企业文化是知识经济时代企业管理的主题
- ❖ 形成组织效能的共同认知系统
- ❖ 大家都能认可的习惯性行为方式
- ❖ 隐含在价值观背后的基本假设系统
- ❖ 企业成员间达成的团队心理契约
- ❖ 企业核心价值观的确立
- ❖ 企业的精神境界（文化个性）
- ❖ 企业的思维方式
- ❖ 企业家与领导行为的转型
- ❖ 企业伦理及员工职业道德

第三单元：企业文化建设与落地生根

- ❖ 构建文化基因
- ❖ 企业的核心与中坚人才
- ❖ 全体员工的共同参与
- ❖ 企业的价值观与员工行为的确定
- ❖ 树榜样、入心田、成习惯、变物质
- ❖ 企业文化不是摆设不是装饰品不能文件化
- ❖ 确定企业文化建设的共识
- ❖ 企业文化纲要和文化手册的建立
- ❖ 把企业文化的概念变成员工的行为

❖ 企业文化的外部推广

❖ 经典案例解析

第四单元 品牌的定义与意义

❖ 品牌定义解析

❖ 品牌就是经验

❖ 品牌就是合同（是一种承诺，为顾客、企业创造价值）

❖ 品牌就是个性（形成差异化的主要标识）

❖ 品牌就是无形资产

❖ 企业进行品牌建设的几点建议

❖ 独特的品牌个性才可以培育出众多的品牌忠诚者

❖ 品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益

❖ 提升品牌档次才能取得更大的成功

第五单元 品牌的定位及相关内容

❖ 企业在竞争中脱颖而出

❖ 有助于企业整合营销资源打造强势品牌

❖ 为顾客提供差别化利益

❖ “品牌的冰山”理论

❖ 描绘出显性因素

❖ 描绘出品牌感性因素

❖ 品牌与名牌

❖ 品牌的知名度与美誉度

❖ 谈谈品牌的忠诚度

❖ 对品牌进行长期的关心、培育和爱护

❖ 注意品牌延伸的合理性

第六单元 品牌命名与设计的原则

❖ 品牌设计从名称开始

❖ 可记忆性原则

❖ 有意义性原则

❖ 可转换性原则

❖ 可适应性原则

❖ 可保护性原则

❖ 品牌名称及演变

❖ 品牌形象的塑造

❖ 品牌形象的构成要素

第七单元 品牌营销与传播

❖ 构成品牌传播的四大要素

❖ 提升品牌档次才能取得更大的成功

❖ 品牌策略传播的对象研究——对谁说

❖ 品牌策略传播的渠道分析——怎么说

❖ 品牌策略传播的内容辨别——说什么

❖ 广告运作的几个误区

❖ 没有独特诉求

❖ 与目标人群背离

-
- ❖ 与市场背离
 - ❖ 与渠道运作脱节
 - ❖ 单一品牌策略
 - ❖ 多品牌策略
 - ❖ 品牌延伸的缺点
 - ❖ 品牌维护提升

——总结回顾与疑难解答——

重要说明：

本方案内容可根据贵司 HR 的详细要求进行更改，在培训项目实施过程中，会根据课程中互动讨论的实际情况对方案中的培训板块内容进行相应调整，以确保培训有更强的针对性与实操性。