

智云图咨询服务列表

声誉管理系列培训课程

2019年6月, VI

目录

1. 为什么要培训? 有什么收益?
2. 培训系列包括哪些内容?
3. 如何开展培训?
4. 培训有哪些亮点?
5. 培训课程的具体描述?
6. 双方如何推进? (示例进度表)
7. 核心培训师的资历如何?
8. 可以有外部分享嘉宾吗?
9. 一堂典型的培训课是怎样的?

一、为什么要培训? 有什么收益?

中国商业环境正在发生急剧变化,所有的企业都必须正视这一变化,积极面对。移动互联网和数字技术让企业的销售轻易打破地理疆界,让很多公司一夜蹿红;同时,政策的变化和社交媒体的崛起也放大了企业运营的风险,将企业的过错暴露在网络聚光灯下,对高管的判断力与掌控力提出了严峻考验。

我们所处的环境越是具有不确定性,我们就越是依赖声誉的作用。在商业社会中,声誉就是一切。股市中的所有市值中约有 70%~80% 出自“难以评估的无形资产,如品牌价值、知识资本、良好意愿等”。享有绝佳声誉的企业可以招募到并留住最好的人才,为自家的产品定出更高的价格,借助更高的估值或市值实现更多的利润、获取更多好处,创造出良性循环。

名比金贵。在信息传播失控的当下,真相不重要,别人如何谈论你才是最重要的。而打造声誉则需要精心布局,出现危机时需要科学面对。

打造“学习型组织”,从高管以身作则开始。智云图的声誉管理系列培训服务能够为企业高管及营销团队提供指导,帮助他们塑造及管理声誉、应对声誉危机。

具体而言,企业高管可以了解最新的政策风向与媒体环境,拓展战略思维与外部视野,了解如何通过系统性的关系建设与有效沟通的能力,来把握外部机遇,规避经营风险,实现业务增长。

营销和传播部门的同事,可以学习如何像高管一样策略思考,提高部门的 ROI;借鉴最新的营销理论和最佳的传播实践,将所学的技巧活学活用,提升精细落地、高效产出的能力。

二、 培训系列包括哪些内容？

阶段	名称	适用对象	时长
核心项目	1. 发言人的必修课：讲好品牌故事，抢占声誉制高点	发言人、高管	全天
	2. 危机管理：在危机重重的时代，保持掌控力	高管	全天
	3. 与政府共舞：系统合作博弈的技术与艺术	高管	全天
	4. 有效沟通：做一个高段位的沟通者	全体	半天
	5. 发挥创意思考，向会议要效益	营销传播团队	半天
延展项目	6. 战略营销精华：让市场部像 CEO 一样思考	营销传播团队	半天
	7. 写作技能：用技巧写出生产力		半天
	8. 关键人群沟通：搭建关系网，建立护城河		半天
	9. 从策略到技术，B2B 快速掌握数字营销		半天
	10. B2B 企业，用内容营销打造品牌影响力		半天

* 备注：课程以模块制呈现，客户可按需选择，或增加课程长度。智云图也可以提供以下额外服务：

1) 媒体及发言人制度撰写；2) 危机管理手册撰写；3) 定期政策分析服务。

三、 如何开展培训？

培训将以调研为导向，将培训的内容与客户企业的特定需求相结合；并通过多种手段与学员互动（提问、视频、理论知识传授、案例剖析、小组讨论、情景演练、专业点评、针对性的技巧分享等），从而深度调动学员的投入程度，最大化培训产出。

具体内容包括：

- 与客户企业职能部门主管进行访谈，深入了解客户企业当前情形、痛点、过往经验、曾出现过的问题、学员的背景和职责，以及希望重点针对的方面。
- 将理论讲解、案例分析和情景模拟训练三者深度结合。具体而言，研究和分析主题理论、最新趋势、相关案例、可能场景，基于此来设计培训资料，使其不仅内容与时代同步，还贴近客户企业的实际业务，方便实战。
- 通过多种手段，让培训内容能够自始至终吸引受训学员的投入，让他们觉得“有料”、“有用”、“有趣”！

四、 培训有哪些亮点？

培训团队将通过故事概要的编写、PPT 图片及分发材料，来：

- 1) 设计尽可能逼真场景；
- 2) 确保每个训练都接近实战；
- 3) 有意识地测试所传授的讲解要点，让学员通过具有一定难度的模拟训练来提升自己的能力。

根据培训主题和各人具体情况，学员会单独或者分组进行模拟演练。随后，我们将开展自我点评、集体讨论以及讲师点评。点评内容包括：预判与反应能力、策略、核心信息的组织、问答技巧、身体语言、团队配合等方面。

只有这样，学员才能检验和提升他们的管理与沟通技能，了解他们自身的能力和需要加强的领域。通过有效的意见反馈，我们希望学员可以提升对某一特定情形如危机发展和演变的预判意识，增长与媒体、政府、公众沟通的信心。

五、 培训课程的具体描述？

备注：以下课程内容，可能会根据客户的具体情况和需求，灵活进行调整。

模块	内容
<p>第一阶段：针对高管的核心项目</p> <ul style="list-style-type: none"> • 帮助高管掌握媒体发言人、危机管理、政府关系的方法论 • 帮助高管了解国内外公司新闻发言人、媒体采访、危机管理、政府关系的最佳案例，提高整体意识与管理水平 • 帮助高管提升在企业内外部不同场景下汇报、说服、协调与有效沟通的能力 	
<p>1. 发言人的必修课：讲好品牌故事，抢占声誉制高点</p>	<p>媒体作为一个中间渠道，可以高效的影响企业的内外部利益相关方。重视媒体关系与发言人技巧已经成为全球高管共识；有的公司特别是本土的创业企业更是将媒体的力量发挥到极致，通过营造有利的舆论氛围来获得政府支持、机构投资、产品爆款、人才招聘。</p> <p>本次培训旨在让高管深入理解全媒体时代的媒体特性，建立一套全面、有效的媒体关系管理体系，以主动的方式管理媒体关系。具体而言，培训可以帮助学员： 1) 了解中国最新的媒体环境、媒体立场、兴趣点、记者的思考逻辑及工作方式； 2) 全面了解传递企业关键信息的工具、框架及其程序； 3) 掌握特定的受访技巧，避免犯不必要的错误，处理与不友好记者的关系，最大化采访收益。</p> <p>培训内容包括：</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 声誉、“营销”、“广告”、“社会地位”等有何不同？ • 我们为什么要做声誉管理？ • 打造和维护声誉的过程中哪些方面比较关键？ • 发言人的工作与角色 • 发言人是在对谁讲故事？ <ul style="list-style-type: none"> • 不同利益相关方的不同诉求 • 中国的媒体环境、及移动互联网时代的媒体特点 • 不同媒体的风格与诉求 • 记者的典型思维、打交道时候的注意事项 • 发言人如何讲好品牌（产品）故事 <ul style="list-style-type: none"> • 讲故事的要点 • 采访的全流程及各阶段工作重点 • 采访的实战技巧 • 常见的媒体问题与陷阱 • 不同商业场景下，发言人的注意事项
<p>2. 危机管理： 在危机重重的时代，保持掌控力</p>	<p>“君子不利于危墙之下”。危机管理与沟通是一项高度复杂的技能。基于危机本身的意外性和偶发性，以及危机一旦发生所带来的巨大的破坏性，因此寄希望于通过日常工作来获得危机管理与沟通技能不切实际。企业应当未雨绸缪，投资未来，开展危机管理培训。</p> <p>本次培训的重点不在于从客户企业内部生产/运营层面来谈如何处理危机，或者仅仅是常说的危机公关；而是同现有的管理流程相结合，从外部的视角，让客户企业管理层深入理解一流的危机管理和危机沟通的方法论，并结合企业可能的危机场景，进行实操演练。</p> <p>培训可以帮助客户公司管理层：1) 增强危机管理和沟通的意识；2) 通过预防，将危机消弭于萌芽之时；3) 在危机一旦爆发时，高效、迅速地进行决策，从容有效的实施。最终目标是提高企业对于危机的掌控力，将危机对商业运营的负面影响降到最小。</p> <p>培训内容包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 中国的危机环境，以及危机发展的特点 • 企业可能面临的危机类型梳理 • 企业如何监控及预防危机爆发 • 危机情形下，外界的思考逻辑与关注重点 • 危机管理的原则与重点 • 危机沟通的原则与技巧 • 其他内容，如处理危机的十条忠告、危机现场的 do’s and Don’ts，扭转不利局势实用策略、热门事件深度分析、正反案例全新对比等

<p>3. 与政府共舞：系统合作博弈的技术与艺术</p>	<p>在中国，开展业务不可避免地要接触到职能政府部门。马云说过“always in love with the government, but don't marry them.” 政府关系不单单是依靠个人做私人关系；建立一套制度化、全面、有效的政府关系管理体系，是保障企业在中国取得商业成功的关键。在总部层面，管理层需要重视，以主动的方式管理政府关系，实施公司的政府关系策略；在各区域分支机构层面，了解各地政府的工作重点和内部流程，有助于落实政府合作项目。</p> <p>善于同政府打交道，将帮客户企业减少运营中面临的风险，抓住政府的优惠政策；同时，紧跟政策带来的商机(sales leads)，还可以实现业绩增长。在危机时刻，需要跟政府展开博弈，以实现企业的诉求。因此，提升处理政府关系的技术与艺术不是可有可无，而是必修课！</p> <p>培训内容包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 中国政府的特点与官员风格 ● 洞察政府关系趋势 ● 行业政策概览 ● 如何管理政府关系：其他公司的案例研究 ● 不同场景与目的下，与政府的沟通和博弈 ● 政府交往礼仪
<p>4. 有效沟通：做一个高段位的沟通者</p>	<p>无论是风云变幻的国际市场，还是具体入微的内部管理；无论是步步玄机的商业谈判，还是瞬息万变的危机公关，本质上都是人与人之间的沟通问题，都需要了解自己、熟悉他人、掌控情境。</p> <p>在今日之职场，还包括如何在小组中进行汇报、如何在公众场合进行演讲、如何说服别人、如何开启高难度谈话等一系列沟通挑战。人与人之间的沟通，有三个要素，即“自己”、“他人”和“情境”。如果能够兼顾这三个要素，就能实现有效沟通。</p> <p>培训内容包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 有效沟通的整体策略 ● 核心技能：受众档案（摸清对方的情况和心理状态）、信息地图（组织自己想要说的重点内容）、谈话策略（科学地组织语言，让别人牢牢记住你所传达的信息） ● 如何获取反馈？如何减少沟通中的杂音？如何将失控的谈话重新引回预定的轨道？ ● 公司内的沟通，如小组领导、参与、冲突管理 ● 公开场合的沟通，如 TED 演讲

<p>5. 发挥创意思考，向会议要效益</p>	<p>创新对于市场营销工作的策划来说至为重要，而开会则是企业内部每天面临的必要场景。培训旨在让团队：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 掌握高效会议与协作的基本原则 • 利用创意思维工具，得出创新方法 • 运用结构化表达的工具，来汇报工作、阐释想法、制定计划 • 高效主持多方参与的会议，推动大家彼此协商，得出结论
<p>第二阶段：针对营销传播团队的延展项目</p> <ul style="list-style-type: none"> • 获得有关市场营销的整体性概念，理解相关的市场营销战略模型 • 掌握对市场营销现象与问题的分析与诊断能力，提高市场营销的策略水平 • 就部分营销工作的要点与难点，进行针对性的技能提升，提升工作产出与落地效果 	
<p>6. 战略营销精华：让市场部像CEO一样思考</p>	<p>CEO 希望市场部能具有自己一样的思维方式，能够透过复杂的表象看到商业本质，化繁为简，抓住企业经营的根本要素。这就考验着市场部的战略能力。战略规划是企业市场营销的核心，决定着市场营销和品牌传播的方向和玩法。大到如何制定整体性的战略规划，小到通过何种活动实现营销目标，都是团队人员需要具备的核心素养。</p> <p>培训将战略思考能力与实战技能结合起来，旨在让营销与传播团队：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 从基本概念入手，形成对市场工作的全面认识； • 解析不同的战略模型，掌握分析与诊断市场营销现象与问题的基本工具； • 通过案例及范本，迅速了解现阶段的市场工作现状及目的，并形成对未来发展的前瞻性看法，能够更清楚、更有策略的去开展工作； • 掌握衡量市场工作的方法与技巧。 <p>培训内容包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 战略市场营销精华概览 • 如何将营销战略/传播战略，与企业的商业战略结合起来 • 如何制定年度营销传播的战略计划 • 针对发布会、展会等常见活动，如何规划、决策与评估
<p>7. 写作技能：用技巧写出生产力</p>	<p>写作正在成为一个日益重要却日益稀缺的技能。</p> <p>写作不仅仅是天生的文字能力，在后天经过技能培训，也能够满足商业机构所需。这些技能包括如何确立主题和结构、写作技艺、如何通过故事、细节、案例和数据，做到吸引眼球、打动人心和理性说服，最终让用户行动。</p> <p>培训将帮助学员了解写出好文章的通识性原则，让文字更有吸引力和传播力，让利益相关方更容易接受自己的观点，实现从自我表达到影响他人。</p> <p>培训内容包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 写作实操方法论：场景意识、用户思维 • 两种不同的思维方式 <ul style="list-style-type: none"> · 注重数字与事实的批判性与理性逻辑思维

	<ul style="list-style-type: none"> · 注重情感表达、激发热情和认同的故事思维 • 三种写作类型与实用技巧 <ul style="list-style-type: none"> · 吸引：写出吸引力，读者追着看（选题、标题、首段、形式） · 打动：写出同理心，读者变朋友（交谈感，代入感，情感诉求） · 说服：写出说服力，让别人接受自己的主张（结构、论证） • 不同文体的写作范式（新闻稿、讲话稿、通知、社交媒体、政府函件）
<p>8. 关键人群沟通：搭建关系网，建立护城河</p>	<p>关键人群（利益相关方）的管理效果最终决定了企业展现出来的形象，以及能否利用外部的资源来达成自己的商业目的。这些利益相关方包括媒体、政府、客户、供应商、合作伙伴、员工家庭、NGO、外部股东、一般大众等。通常，前三类人群的影响力会更大，也会需要更多的专业沟通技巧。</p> <p>培训将把上述的媒体/政府/危机管理的部分基础内容提取出来，汇集成合集，从关键人群的特点和关注点出发，来思考如何形成有效的沟通，这包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 了解不同关键人群的特点，洞悉对方真实需求 • 梳理有效沟通的关键信息，说什么，如何说 • 如何施加影响，沟通影响渠道与方式、商业礼仪等 • 在特定商业场景下的沟通技巧、话术、心得 • 如何系统的管理关键人群，让他们替企业站台
<p>9. 从策略到技术，B2B 快速掌握数字营销</p>	<p>数字营销正在成为 B2B 新的常态。</p> <p>客户企业必须适应数字时代的新需求。与 B2C 相比，B2B 营销主要是围绕着销售线索挖掘（Leads generation）这一目标展开，客户更偏于理性，采购决策时间漫长、涉及的环节复杂，采购过程中受影响的节点过多；最重要的是，B2B 营销面对的是客户中的“岗位”，而非具体的“人”。</p> <p>对于 B2B 企业意欲开展数字营销，被智云图称为金三角的“策略、内容、数字”三个维度缺一不可。其中，策略是所有营销的关键。</p> <p>培训内容包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B 营销痛点与洞察 • 三个重要的数字营销模型 • 如何洞察客户，设立整体流程，确立主战场 • 数字营销三大指导原则 • 如何在微信、小程序等社交媒体上开展营销
<p>10. B2B 企业，用内容营销打造品牌影响力</p>	<p>调查显示，93%的 B2B 公司认为内容营销比传统营销技巧产生了更多的线索。同时，74%的公司指出内容营销正在增加了营销团队的线索质量和数量。</p> <p>B2B 企业产品本身厚重深沉，难以通过简单的广告传播清楚，因此内容营销一直在 B2B 企业营销中占重要地位。内容营销的性价比非常高。高质量的内容和</p>

	<p>高质量的用户会惺惺相惜，在无形中就与目标受众建立了一种非常强烈并且长期的微妙关系，而真正的好内容也将会在无形中提升品牌价值。</p> <p>当下，用户呈现出信息超载，主动屏蔽无关内容的倾向。因此，对企业而言，如何准确的生产出与受众高度相关的、引人入胜的高质量内容就愈发重要。内容营销可以是通知性的、鼓励性的、或娱乐性的，比较常见形式包括网站、公众号、案例、博客、时事通讯（newsletter）、文章、白皮书等。</p> <p>培训内容包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 洞悉目标客户想看什么 • 什么是有价值的内容 • B2B 内容营销的技巧和手段 • 如何制定关键信息 • 如何规划内容日历、制定方案 • 如何收获粉丝，成为影响之源 • 内容营销、社交媒体营销案例讲解
--	---

六、 双方如何推进？（示例进度表）

双方自签署合同以后：

项目名称	执行方	所需时间
客户调研、收集整理相关案例	双方	第 1 周
确认参与培训的人员，并提供个人简历	客户企业	第 1 周
与客户企业职能部门的主要主管进行访谈	双方	第 1-2 周
梳理外部利益相关方、痛点、过往经验、关键信息等	客户企业	第 2 周
准备培训资料	智云图	第 2-3 周
确定培训人员分组和小组讨论话题	双方	第 3 周
提供培训前的阅读准备资料	智云图	第 3 周
发布培训通知，布置培训准备作业	客户企业	第 2-3 周
设计演练案例	双方	第 3 周
完成培训资料	智云图	第 4 周
提供培训现场布置清单	智云图	第 4 周
现场培训	双方	第 4 周

七、核心培训师的资历如何？



姜晓峰，智云图 CEO

姜晓峰是北京智云图咨询有限公司的创始人。作为一家“小而美”的新锐公司，智云图专注于品牌管理和战略营销咨询，培育对政策和行业的洞见，将智慧与科技相结合，帮助明星企业在声誉管理、公共事务、危机管理、数字营销等领域取得成功。

姜晓峰是营销专家和连续创业者。他在亚太区拥有二十年的市场营销、品牌传播、媒体与政府公关、危机管理、创业企业管理的经验，行业横跨高科技、大健康、B2B 制造业、金融等。姜晓峰曾是国内领先的水母基因的 CMO（首席营销官）暨合伙人，在一年之内让公司的品牌实现从无到跻身行业三甲，C 端月销售额从 0 到几百万的突破；并曾在知名的 4A 公司如万博宣伟、奥美工作过，负责过全球最大的航运企业马士基集团北亚区的品牌传播。

姜晓峰对如何通过塑造强大的品牌形象来帮助不同行业、不同规模的组织来获得商业成功深有体会。他帮助诸如英国政府、加拿大卑诗省政府、新西兰商务投资局这样的政府机构，以及知名企业如苹果、亨斯迈集团、波士顿科学、伊士曼化工、APP、ABB、宝洁、先正达、杜邦先锋、东方梦工厂、Stratasys 3D 打印等企业了解中国的政策及舆论环境，帮助他们与媒体和政府建立深厚关系，让良好品牌为业务增长保驾护航；同时也为深圳市贸促会、天津市蓟县政府、乐元素、誉衡药业、狮桥资本、秋林里道斯、家盒子等本土机构提供策略支持，如品牌塑造、媒体与政府关系、CSR、能力建设等。

姜晓峰曾经为麦当劳、拜耳、雀巢、微软、ADI、日立、武田制药、邓白氏、APP、博禄化工、科莱恩化工、乐元素、秋林里道斯、安诺优达等公司的上百名高管提供过二十余场有关营销、品牌、媒体沟通、危机管理、政府关系等方面的培训。

姜晓峰曾向北京市朝阳区政府提供创意产业研究与咨询。该研究的结果被纳入北京市“十一五”规划中。姜晓峰多次接受《中国经营报》、《环球时报》、《北京商报》等媒体的采访，受邀在北京大学新闻学院讲课。

姜晓峰本科毕业于武汉大学，获得亚洲顶尖的中欧国际工商学院的 EMBA 学位，并担任文化创意产业校友协会理事一职。他与包括阿里巴巴、京东、美团、腾讯、华为等公司高管在内的本土企业家圈子保持密切的私人联系。他生于湖北襄阳，热爱运动、户外、阅读、古典音乐。



王颖 | 智云图合伙人

王颖有着 18 年的品牌传播经验。她曾在媒体业工作达七年之久，任《英才杂志》公司产业部主任，采访过超过 100 位公司 CEO，对于企业战略故事传播、商业人物撰写有着丰富的经验与独到的见解。

她也拥有三年多财经公关经历，服务过 A 股和港股二三十家上市公司，在危机公关处理方面有着丰富的实践经验，包括为已上市或准备 IPO 公司进行危机公关培训、发言人培训、策略建议制定、媒体执行与沟通等。客户类型多样，包括三一重工、华夏银行、TCL、58 同城、俏江南等，以及一些 VC 和 PE 公司。王颖曾经参与创立 StoryWorks 公关咨询公司，着力帮助 CEO 向内讲述愿景故事，向外讲述媒体故事和投资故事；她也曾作为联合创始人创立 VR/AR 领域垂直媒体青亭网，全面负责网站与微信等内容采写与传播，对于建立垂直类媒体的内容打造与影响力有着一线的实践与理解。

王颖 2001 年本科毕业于武汉大学新闻学院广播电视新闻专业，2004 年研究生毕业于中国人民大学新闻学院新闻学专业，是清华大学经管学院 EMBA 媒体班五期学员，在媒体界有着广泛的人脉。她是江苏南通人，育有一子。



李琳达 | 总经理，合伙人

李琳达在企业品牌传播方面具有 10 余年的丰富经验。她带领团队，负责过 ADI、波士顿科学、乐元素、誉衡药业、亨斯迈集团、狮桥资本、水母基因、英国国际贸易部(DIT)、杜邦先锋、APP、奥托昆普不锈钢、Wunderlist App 等客户的整合传播业务，包括制定策略、数字营销、撰写材料、高层培训、媒体与 KOL 沟通、IPO 公关、危机管理等；作为主力成员，她参与了诸多企业的媒体关系及危机管理培训，包括博世中国、ABB、拜耳、BP 中国、马士基、乐元素、ADI 等。在服务 DIT 期间，她展现的杰出的协调沟通能力和对创新传播手段的大胆应用，受到了客户的高度肯定。

李琳达曾在罗德公关等外资咨询公司工作过。在罗德期间，她负责博世中国等客户的日常公关事务。此前，李琳达在美国纽约 YCEEYA Network 和迈阿密 Redletter 公关公司工作，负责协调组织各类市场营销活动，启动社交媒体推广活动以增加网络流量，维护媒体关系包括三大美国新闻网的电视专访。她熟悉各种新媒体营销，其 DV 作品多次获奖。

李琳达是安徽人。她科班出身，毕业于中国农业大学传播学专业，并获得美国迈阿密大学公共关系学硕士学位。



Ken Howell

作为管理咨询行业的资深人士，Howell 先生在提供国际营销、战略管理、领导力和人力资源管理的咨询与培训方面有超过 25 年的经验。他具有深厚的国际化商业知识背景和极强的跨文化领域工作意识。

他所参与的 VELT 印度职业教育领导力培训，为 120 名印度大学和学院校长提供管理培训，培训内容包括对员工的激励、跨行业合作以及领导力等方面。他也曾与雀巢公司和 Simplot 等跨国公司合作，对于其现有员工的技能进行评估，并通过开发个性化培训，成功弥补员工职业差距。

Howell 先生同时多年致力于发展澳大利亚与中国的教育、文化和贸易之间的联系。他对于两国的市场状况有着深厚的研究，并且为两国公司和各层政府提供超过 20 年的咨询服务，推动了两国的机构之间签署了多项合作协议（MOU）。Howell 先生所提供的咨询服务曾经促成了澳大利亚食品纤维生产商和中国企业之间的贸易协定谈判。他着重于两国的文化和市场差异，对于市场洞察、政策风险、谈判内容、贸易方式等提出了宝贵的意见，协助该谈判的顺利进行。此次谈判的成功准许澳大利亚直接为中国运送葡萄酒、橄榄油和美容产品等，开辟了广大的中国市场。他也多次促成澳大利亚的教育机构与中国的多所大学开展联合课程项目，方便了两国员工交流和相互考察。

Howell 先生拥有会计与营销专业和教育学的学士学位。他曾在澳洲的大学及政府担任管理职位，在澳洲的政界、商界、学界具有丰富的人脉，可为客户所用。作为一名经验丰富的培训师，他曾受邀担任新加坡、马来西亚和中国多所大学的（有证）客座教授。他也出版了多本专著，是多家学术专刊的撰稿人，并常担任电台和报纸的评论嘉宾。

Howell 先生是澳大利亚人，育有三子。他为人儒雅随和，热爱中国，喜欢吃担担面。

八、可以有外部分享嘉宾吗？

智云图会根据培训的主题与客户的具体情况，有选择性的邀请外部智囊团作为特邀嘉宾进行分享。这些嘉宾包括：

- 1) 知名媒体人，包括传统媒体和新媒体的高层
- 2) 前政府官员（国内及国外）
- 3) 行业协会负责人
- 4) 知名律师
- 5) 资深 VC/PE/FA 人士

九、一堂典型的培训课是怎样的？（以“危机管理：在危机重重的时代，保持掌控力”为例）

时间	培训内容
30 分钟	<p>第一部分：突击采访</p> <p>针对受训高管的电视突击采访，由电视台记者在高管们完全没准备的状况下，就某一危机对 1-3 位高管进行一对一突击采访。此后，对采访视频进行回放和点评。</p> <p><u>目的：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 让培训逼真且有带入感。 • 让高管意识到危机沟通并不容易，因此重视本次的培训内容。 • 增加培训的趣味性。
1.5-2 小时	<p>第二部分：技能培训</p> <p>在这一部分，培训师会结合大量的图片、部分视频来与培训的理论知识相结合。这些理论知识包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 特定市场的变化对于企业运营带来的风险——中国已成为危机温床 • 危机的定义 • 中国的媒体环境 • 危机时中国媒体的特点及运作方式/社交媒体带来的变化 • 危机前/中/后如何面对和利用媒体：注意事项、常见错误和成功秘诀 • 危机管理的类型、特点 • 如何预防危机的发生 • 一旦发生危机该如何应对 <ul style="list-style-type: none"> • 危机管理的注意事项、常见错误和指导原则、扭转不利局势的策略等 <p><u>目的：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 让学员树立危机意识 • 让学员掌握危机管理的要点 • 让学员了解中国媒体环境，并知道如何在危机事件中应对媒体
40 分钟	<p>讨论：客户企业可能遇到哪些危机</p> <p>学员会被分成两组，每组讨论 20 分钟，发言 5 分钟，集体讨论 10 分钟。每组有一名讲师来协助引导讨论。</p>

	<p><u>目的:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 通过集体智慧，厘清客户企业可能遇到的危机，为制定危机管理手册指明方向 培养高管的危机甄别意识，让其知道危机同个人职责紧密相关----而非仅仅是市场传播部门或 CEO 的事！
30 分钟	热门事件的深度案例剖析、正反案例的对比分享
30 分钟	<p>关键信息练习</p> <p>讲师会设定两组题目及练习内容。学员会被分成两组，每组讨论 20 分钟，发言 5 分钟。每组会有一名讲师来协助引导讨论。</p> <p><u>目的:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 让学员掌握起草关键信息的技能----说什么比怎么说更重要！
2 小时	<p>第三部分：实战演练</p> <p>基于一个在客户企业很可能会发生的危机场景（阐释如下），按照时间次序逐步推进，来让受训高管们结合所学知识和客户企业的实际状况，进行多方面的演练，包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> 危机突发后 24 小时内的应急措施 一系列模拟练习：模拟采访、模拟会见、模拟新闻发布会。既包括一对一的会见/采访，也包括群访 在危机发生后，如何面对包括媒体、政府机构、NGO、当地社区团体、客户在内的合作伙伴，如何同他们进行沟通 在危机发生后，如何判断危机的发展节点、并决定采取合适的行动 危机中企业内部的沟通：如总部和加盟商之间的沟通、公关市场部门与采购及营运部门的沟通、公司高层与员工的沟通等 演练的最后部分会以一个模拟新闻发布会来结束。该部分，我们会把学员分成发言人和记者两组，来让所有人参与进去。
10 分钟	培训小结及问卷调查
<p>培训时间总计：6-6.5 个小时 （加上茶歇、午餐：约 8-8.5 小时）</p>	