

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

图书基本信息

书名：<<不会作报告，怎敢拼职场>>

13位ISBN编号：9787515301242

10位ISBN编号：7515301244

出版时间：2011-9

出版时间：中国青年出版社

作者：格里特·丹茨

页数：222

译者：李莉

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>

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

前言

前言 这一切都是真的吗我从事广告行业已有二十余年，并曾在一家享有国际盛誉的广告公司担任过广告创意总监，为国际知名大品牌做宣传。

作为广告人，我很早以前就不断问自己：为什么我们的业务技能一直都只被应用于传统的广告宣传活动，而没有被推广到其他各行业的报告制定方面呢？

在本书中，我将向你介绍制定报告的新方法，教你如何使自己的报告像电影宣传片一样内容新颖且极具说服力；教你如何让自己的主要观点像挂在楼顶的招贴画那样醒目；教你如何兜售报告中的内容和论点，让听众在惊异中接受你的报告。

最终，你的报告将扣人心弦且令人鼓舞。

善意提醒：我说的不是愚蠢的吹嘘行为，而是合理的宣传。

它能激发人的欲望，打动人的心灵。

我希望你读完本书以后，能收获一种全新的报告方式，在下次登台演讲时让你的听众耳目一新。

这一切都是真的吗不需要任何人，就是你，能把你想要表达的一切展现给听众：独一无二，不可混淆，把你的说服力、想象空间完整地展现给观众。

大厅里，灯光逐渐变暗……讨论转为嘟囔，咳嗽转为微咳，窃窃私语转为沉默。

三百多双眼睛紧盯着前方，紧盯着聚光灯下的三尺讲台。

讲台上摆着一支无线麦克风，讲台左边站着一名身长一米九五的大个子男人。

他很强壮，身体向讲台方向微微倾斜，硕大的光头在聚光灯下闪闪发亮。

他身着一件白色短体恤，与西装革履的听众们极不协调。

很明显，无论是作为演讲者还是听众，这个人都十分与众不同。

他站在讲台的第三级台阶上，踱着稳健的步伐。

浓密的白色眉毛让他看起来很精神，右耳上的克里奥尔式耳环来回晃着。

突然，他微笑着拿起麦克说：“女士们，先生们，晚上好。

我叫迈斯特·普罗佩尔（Meister Proper），很高兴你们能来听我的报告……”“好，现在开始……”通常的情况，也就是你习以为常的那种情况是，报告开始一会儿后，听众就开始窃窃私语，然后又渐渐睡着。

因为在他们看来，报告就那么回事，作报告的方式也是千篇一律，毫无新意可言。

报告人首先说：“大家好，我的报告大概有七十页--你们小声读，我大声读--谢谢，开始吧。

”演示文稿在灯光下不停地往下翻，报告人站在昏暗处不停地念。

报告通常是最可靠的，对企业来说成本最高的，也是让满堂听众昏睡的催眠剂之一。

然而，今天的这个报告却完全不同于以往任何报告，报告人及其作报告的方式也与众不同。

这一点你完全可以从听众们惊异的眼神和聚精会神的表情里看出。

读到这里，你也许会想：上述这个场景跟我的报告有什么关系呀？

难道为了防止下次作报告时，讲台下的听众昏睡，我就得剃个光头，穿上白色体恤衫，打耳洞戴耳环，去健身房锻炼肱二头肌？

不，你当然不需要这样！

作为演讲者或者报告人，我当然可以把米其林轮胎、克莱门泰、HB集团的代言人甚至奥普拉请到讲台上。

因为他们能够代表我要展现给听众的一切：独一无二，不可混淆，说服力，想象空间。

他们能够帮助我向听众传达一个明确的、独特的信息，让他们接受这个信息并采取相应的行动。

其实，光头的普罗佩尔就是一个品牌，什么时候你也能成为这样一个品牌呢？

如果你也能像普罗佩尔一样成为一名金牌演讲者--独一无二且令人信服，如果你的报告能像优质广告片一样成功代言你的课题、思想、信念、企业乃至个人魅力，你的感觉会如何？

那时，你不仅能够激起人们的好奇心，还能够激发他们的想象力和创造力，让他们更富于激情。

如果你能将广告和营销方面的技巧和成功经验准确地应用到演讲和报告中去，那你一定能做到这一点。

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

从事广告业的这二十多年里，在成功地帮助客户塑造企业形象，同他们合作打造品牌的过程中，我一直在想，这些成功应用于广告设计中的技巧和方法为什么不能应用于报告的计划和制定中，特别是当我看到有那么多只埋头于花哨的PPT，完全不顾听众的感受，完全没有终点的报告人时。

报告的本质--一种获取他人认可的广告在本书中，我将向你介绍制定报告的新方法：教你如何使自己的报告像电影宣传片一样内容新颖且极具说服力；教你如何让自己的主要观点像挂在楼顶的招贴画那样醒目；教你如何兜售报告中的内容和论点，让听众在惊异中接受、明了并认同你的观点。

最终，你的报告将扣人心弦且令人鼓舞。

当然，我说的不是愚蠢的吹嘘行为，而是合理的宣传。

它应该能激发人的兴趣，打动人的心灵。

好的报告内容是真实的，真诚对待受众，感染受众；好的报告只说一件事，只传达一个讯息，就能产生巨大的震撼效应；好的报告脍炙人口，激发人们的兴趣。

有些人愿意付钱收看优质的宣传片，比如那些在戛纳电影节上都占有一席之地的广告片或者像苹果公司那样从消费者那儿征集的，并曾在网站论坛上引起轰动的广告（所以，人们有理由认为苹果公司肯定会推出很多全新的产品）。

其实，只要想想苹果的广告和新品发布会你就能够体会了，哪怕不见画面只闻声音，你就能完全明白它的与众不同，然后为之深深吸引--这种魔力，正是你这个应聘者、推销员、公关小姐、谈判者、部门经理、公司老总所需要的。

英国人常说：“要么与众不同，要么去死。”

这也许就是英国规定车辆靠左走的原因之一。

实际上，优质广告的核心就在于有独特之处。

H & M (Hennes&MauritzAB)的高级模特展示的是价格相对低廉的衣服，多芬不用T台美女而用普通女性展示自己的护肤品，这些都成为备受瞩目的、革命性的宣传手段。

独树一帜对于相对饱和的市场来说是至关重要的，因为同类产品品牌之多，已让消费者目不暇接了。

同样，报告与演讲的“市场”也早已饱和。

听众们已经厌倦一再听到同样的空洞语言，观看相似的演示文稿。

这样的报告似乎只和报告人有关系，而不再与受众有任何联系。

作为报告人，你只能不断地发掘和寻找创意。

现在的形势已经很严峻了：你在作报告时不仅是在与之前的报告人，你的同事、上司或者同行竞争，同时也是在与全世界竞争--与电视、广播，与网络，与不停宣传自己的那些人赛跑。

为了吸引眼球，我们必须多动些脑筋，而不能仅仅依靠几张演示文稿。

让报告人和听众都心情愉悦的方法“摒弃通用性，发掘独特性。”

在本书中，我将向你介绍我独创的名为“创辩”（德语Kreatorik）的方法。

你可以看到这个词是由创新（德语Kreativitaet）和雄辩（德语Rhetorik）组成的，该方法涵盖了广告和营销领域的诸多经典理论、技巧和工具。

这个方法可以帮助你制定出富有创意的，与众不同的报告。

这样的报告甚至可以令报告人自己也心情愉悦，这一点是参加过我的专业培训课程和讲座的学生反馈给我的。

有些人曾经很讨厌作报告，但当他们尝试用创辩的方法和工具去表达自己的观点时却感到非常开心。

试问，还有什么比一个充满自信、乐于呈现自己观点的演讲者更令人信服呢？

对于本书的各个章节我想先作如下解释：在第一章中，我将向你介绍准备报告的9个步骤。

这些步骤其实与制作广告的步骤是相似的。

这一章的结构很简单，内容易懂，既省时又省力。

最后你会发现，当你完成所有准备工作后，一份出色的报告已经呈现在你的面前。

在第二章里，我将向你介绍如何使自己的报告与众不同，如何进一步了解听众们的想法。

当你构思好报告的内容和观点后，就需要思考：在作报告的过程中，我应该如何与听众交流，如何激发他们的兴趣，使他们受到启发，与他们寻求共鸣，最终让他们在几个月后仍能记得我报告里的内容和观点呢？

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

第三章总结出制定创意报告的十七条技巧。

这些源自广告和营销领域的成功技巧完全可以被应用到演讲和报告中。

我将以国内外优秀案例为基础详细分析这些技巧，并教你如何将它们应用到自己的报告里。

第四章介绍了综合十七条技巧来作报告的创意思维模式--创辩法。

该方法结构简单，方便易学。

这种方法指导你通过不断提问以及对问题层层深入地分析，发现创意。

第五章中包含一条著名的报告原则：简易（Keep it simple, stupid）。

这一章中，我将结合我的学生及客户经常提到的问题，就报告过程中需要注意的五个关键细节，谈一谈作报告时如何做到简洁、准确、高效。

第六章介绍了针对30类各行业通用的报告主题的创辩法。

这些主题和方法能大大降低你准备报告的时间成本，也能为你提供更多有创意的思考途径。

真心祝愿你读完本书后能找到适合你的作报告的方法，更加有信心和乐于向别人传达自己的观点，下一次登台作报告的时候自信满满，让听众对你刮目相看，就像本书开篇描述的那位普罗佩尔先生一样。

祝你成功，相信你一定能成功！

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

内容概要

事实证明，84%的报告都令人昏昏欲睡，84%的报告类书籍也同样如此。因此，我们需要一种全新的报告方式！

作为一名广告专家和沟通训练师，作者为此提出了一套独特的作报告模式：如何借用广告技巧来作报告，使得听众不仅能够理解要传达的信息，并且能够潜移默化地记住它们，从而给人留下深刻的印象。

利用广告技巧助力报告，借助广告强大的视觉和心理效应提升报告的价值，实现报告的目的——10分钟的报告时间，千万元的价值。

本书包含了大量成功广告的图例、发言报告中最常遇到的主题，囊括了图片的应用，心态的调整，语言及沟通……有了它们，你的报告将变得独一无二，魅力无穷！

作者简介

格里特·丹茨是德国最富声望的沟通专家之一，曾为十多人提供过沟通咨询和训练。丹茨的人生经历异常丰富：他最初在广告代理商BBDO（全球创意表现最佳的国际广告代理商之一）担任创意总监，为各大跨国公司制作广告。随后他又走进银屏，推出了新颖的电视节目，在电视台担任创意类电视节目的总编，主持了VOX新闻和智力竞猜节目Jeopardy。这些经历也使得他能够帮助企业领导更加自信和创造性地展现自己。此外他还是全德各种大会的主题发言人。他创立的机构“praesentarium”（www.praesentarium.com）为国内外企业的管理层提供公关培训服务。

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

书籍目录

前言 这一切都是真的吗

第一章 不是做不到，是没有准备好

9个步骤令你的报告无懈可击

第一步：我的听众是谁

第二步：报告能给听众带来什么

第三步：挖掘独一无二的创意观点

第四步：提取精准、牢固、吸引眼球的核心内容

第五步：“三角衣架”论辩法让听众记住你的论点

第六步：用广告技巧构思报告内容

第七步：必不可少的预演环节

第八步：自信登台，完美呈现

第九步：搜集反馈信息，提升报告质量

第二章 我绝对可以与众不同

颜色的妙用

模仿别人还是展现自我？

你自己选择

寻找不断推陈出新的报告人

N.E.U.R.O原则——令你超群绝伦的黄金法则

有图有真相

第三章 17条创意技巧 令你一鸣惊人

“真正属于你的”才是“真正好的”

技巧一：用美图吸引眼球

技巧二：用故事打动人心

技巧三：用新闻引起关注

技巧四：找到参照，提高可信度

技巧五：运用比喻，降低交流成本

技巧六：展现实物，吊足听众的胃口

技巧七：亲自演示，享受听众屏气凝神的迷人时刻

技巧八：亲自绘图，减轻听众的思维负荷

技巧九：与听众互动，你的绝杀计

技巧十：短片和音频，制造最强震撼效果

技巧十一：通过对比，问题不言自明

技巧十二：报告的核心内容，不怕记不住，就怕重复得不够多

技巧十三：设置悬念，令报告过程跌宕起伏

技巧十四：找个搭档，像相互调侃的主持人一样作秀

技巧十五：没有人会拒绝玩游戏

技巧十六：赠送礼品，皆大欢喜

技巧十七：场地，必须和你的报告一样独特

第四章 创辩法——让你的报告像经典广告般令人回味

“让辣椒更辣”——确保听众时刻关注你的报告

多长的报告会让人感到无聊

10分钟的报告时间，价值千万的自我营销

第五章 报告过程中的5个关键细节

语言

肢体

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

演示文稿

怯场

避免干扰

第六章 30个屡试不爽的通用话题

耐力 / 阻碍 / 加压 / 决策 / 反馈

弹性 / 合并 / 立场 / 积极 / 创新

口号 / 改善交流 / 专注 / 危机也是机遇

创造力 / 记忆效应 / 面对现实

尽早认清风险 / 找到重心 / 减少不公正性

把不可能变成可能 / 变化范围 / 提醒

贬值 / 赶超竞争对手 / 激怒对手

可再次辨别性 / 储备知识 / 时间压力 / 确定目标

结 语 我的终点就是你的起点

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

章节摘录

“让辣椒更辣”——确保听众时刻关你的报告我把通过创辩法得出的结果称为“辣椒”。

你肯定还记得我在上一章的开始部分就提到过“辣椒”。

在这里我要提醒你的是，一定要小心谨慎地处理这些“辣椒”，因为它们就是你的创新思想，用量适当，效果会很好；如果用量过大，所有内容都差不多（都很“辣”），听众就分不清到底孰轻孰重，最终所有的内容都变得一文不值了。

使用多少创意、多少辣椒才合适？

要回答这个问题，我们先来探讨一下神经心理学。

神经心理学家们发现，报告开始后10分钟，听众们的注意力就会开始下降。

也就是说，报告人每10分钟就要做一些能够激发听众热情，吸引听众注意力的事来促进听众的记忆。

美国的科学家们在大学生中做了一次研究，研究的课题是，学生们最常记住的是报告的哪个部分。

结果显示：报告前10分钟的内容有70%被学生们记住了，而报告最后10分钟的内容仅有20%被学生们记住。

也就是说，报告人每10分钟就要放置一个“辣椒”，这样才能保证听众的注意力不会下降，保证他们不会昏昏欲睡。

多长的报告会让人感到无聊在课堂上，学员们经常问我，报告应该或者只能有多长？

长了会让人觉得无聊，短了又会让人觉得是在消遣。

到底多短算短？

多长算长呢？

按照我的经验，报告长约20分钟是比较合适的，不会让听众的大脑过于疲劳，但通常是越短越好！

如果你能把报告的内容集中在10至20分钟内，最多30分钟内讲完是最好的。

但很多情况下，我都听到报告人说内容很多，需要40到60分钟才能讲完。

我认为，不论是对于报告人自己，还是听众来说，超过30分钟的报告就太长了。

我听过许多报告，有的报告简短且听众只需要记住一些必要的信息，而有的报告则过于冗长，听众们需要记住很多详细的信息，以至于到最后他们什么也没有记住。

10分钟的报告时间，价值千万的自我营销如果你和我一样也认为报告时间就是广告时间，那么我们就一起来看看广告是怎样进行的。

你会发现，它的一个重要特征就是短，只包含最重要的事实、一条信息或者一张图片，一个短片仅有30秒，或者只是报纸杂志上的一小则广告。

这么做不仅是因为目标群体的接受能力有限，更因为报纸杂志的广告版面和电视广告时间都需要花钱来买。

在电视黄金时段，30秒的广告时间可能需要9万欧元。

由此，我们来算算报告时间的成本。

比如你有机会做一个10分钟的报告，那么按照刚刚提到的广告价格，你就得投入几百万甚至上千万元。

这么大一笔投入，你肯定会小心谨慎地对待，不是吗？

你希望听众们确实能够记住你的报告，你希望报告的结果价值千万，对不对？

然而，很多情况下，报告人都无法如愿以偿。

因为他们只看重自己的表达，而忽视了听众们的需求和接受能力，最终当然也无法赢得听众的关注，更无法让他们记住报告的内容。

想到价值千万，报告人应该事先考虑好，听众真正需要什么，怎样才能说服他们？

想到价值千万，报告人就不会站在阴暗处，默默地放映六七十张幻灯片。

想到价值千万，报告人就会慎重考虑报告的内容和自己的表达方式。

这也正是我的建议：把每一次作报告的机会都当作是一笔上百万的投资。

让听众们记住你，而不是你的幻灯片。

尽管这笔投资是虚拟的，但如果你的报告足够完美，那么这笔投资还是会给你带来利润。

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

后记

结语 我的终点就是你的起点本书的结束意味着你创意报告的开始在本书的结尾部分，我还想谈一谈如何结束报告。

“这就是我要讲的所有内容。

”这样的话语会让你的报告“掉价”，而“在报告结束之前，我还想……”这样的句子只会让听众提前将注意力转移至别处。

“谢谢你的倾听！

”这句话虽然听起来很有礼貌，但会让人感觉你的报告并不是很有趣，所以你不得不在报告结束时感谢听众的倾听。

其实，你大可用一句简单的“谢谢”结束报告！

简洁而又自信！

一句“谢谢”就能让听众们知道，报告已经结束了，下一个环节即将开始。

给你的七条终极建议1.一定要清楚报告的核心内容是什么。

2.一定要明确告诉听众，你的报告对他们有什么用？

你甚至可以用金钱、时间、安全感来衡量和描述这种有用性。

3.用图片和例子与听众交流，让听众尽可能多地记住你报告里的内容。

4.报告内容要尽量简洁。

只需要讲出能够说服听众的观点。

报告越短越好。

5.没有或者不必要在报告中讲述的内容，你可以印在一本小册子上。

报告结束后，把小册子发给听众，提醒他们，如果对某部分内容感兴趣的话，可以查阅这本小册子。

6.减少对演示文稿的依赖。

7.一定要以愉快的心情作报告。

要知道，你的快乐情绪也会感染听众。

真心希望本书能够帮助你找到作报告的新方法。

但愿下一次作报告时，你能够以全新的方式说服听众，并给他们带去快乐。

以我的经验，快乐是报告中最重要元素。

幽默风趣、心情愉悦的报告人一定有足够的说服力。

<<不会作报告，怎敢拼职场>>

编辑推荐

《不会作报告 怎敢拼职场》：别告诉我你只懂PPT。

一份优秀的报告令老板对你刮目相看，一份有创意的报告帮你拿下千万单子。

假设，10分钟的报告能创造千万的价值，你还会不会站在阴暗处，默默地放映六七十张幻灯片？

只懂PPT是远远不够的。

读完此书，你作报告的方式将彻底改变！

打造如经典广告般耐人寻味的完美报告。

德语区最著名的公关专家，集结二十年广告行业经验，借助广告强大的视觉和心理效应提升报告的价值，颠覆传统报告模式，教你通过创意报告一鸣惊人。

《不会作报告 怎敢拼职场》为以下人群量身打造：正在为危机公关、竞选演说、拿下个项目、争取关键投资、工作成果汇报、第一次重要展示乃至小小的自我介绍做准备，且殚精竭虑、绞尽脑汁，想不出任何创意的团队及个人。

奥巴马、施罗德、乔布斯，BBDO大腕级创意总监都在践行的真知灼见，从本书开始，创意报告不再只是梦想。

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>