

<<说服力演说是怎样炼成的>>

图书基本信息

书名：<<说服力演说是怎样炼成的>>

13位ISBN编号：9787121101175

10位ISBN编号：7121101173

出版时间：2010-2

出版时间：电子工业出版社

作者：阿伯拉

页数：175

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>

<<说服力演说是怎样炼成的>>

内容概要

本书是为在严酷的演说环境下，尤其是需要交流复杂信息的时候实现说服力演说而专门设计的。其理论完全基于广泛的经验研究，并经过世界级企业的现场测试。本书提供一种简单的逐步操作的演说创建方法，即用最复杂的信息来促使观众当场行动。本书所给出的结论均来自于演说、心理、教育、营销和法律等领域的数百个实际案例，其中介绍的方法也得到了一些有大量演说需求的大型世界级企业的现场测试。

<<说服力演说是怎样炼成的>>

作者简介

Andrew Abela博士是位于美国华盛顿天主教大学的市场营销教授。他曾是美国设备领导人员评议会创始人之一，也曾是全球管理咨询机构麦肯锡公司的顾问。他一般为世界500强企业和政府提供演讲的培训和咨询。

<<说服力演说是怎样炼成的>>

书籍目录

第1篇 沟通技巧与尺度 第1章 从受众的角度理解什么是最有说服力的演说 第1步：根据受众各种不同的个性类型确认沟通倾向 如何评估受众的个性类型 如何适应受众中不同个性类型的人
内向型VS外向型 敏感型VS直觉型 思考型VS感觉型 判断型VS熟思型
受众的其他附加信息 第2章 为演说确立一个可测量的目标 第2步：演说之后你需要受众想什么和做什么，从这一点来确立特定目标 设定演说目标的典型方法是错误的 开发有效的演说目标
“升级”演说是一个祸因 如何知道是否设定了正确的目标第2篇 逻辑 第3章 一清二楚地指明受众的业务问题及其解决方案 第3步：确定演说需要解决的问题 为什么要在关于演说设计的书中讨论如何解决问题 选择合适的问题 如何找到合适的问题——5个为什么 如何找到分析的最佳程度 问题太大，以至于不能帮忙解决，怎么办 如果能想出一大串小问题，而不是一个大问题，怎么办 我只想展示或者更新信息，怎么办 如果创建一个培训演示稿，怎么办 如果问题很鲜明，但受众不一定感兴趣，怎么办 难道不该聚焦在问题，而不是消极面上吗 精心策划解决方案 如果只有一个解决部分问题的方案，怎么办 如何才能知道是否选择了正确的解决方案 应该在演说中包含竞争者的解决方案吗 应该如何处理有争议性的解决方案 如果无法一清二楚地表达自己的想法，怎么办 如果这个问题没有一个明确的解决方案，怎么办 以受众为核心的重要性 第4章 布局论据 第4步：列举要在演说中讲到的全部信息 应该包含哪种论据 使用真实且具体的数据 包括各种不同类型的论据 新的不同信息 不应该包括哪些论据 在哪里找到这些论据第3篇 花哨的装饰 第5章 组织情节描绘论据 第5步：简述情节且重点突出 在演说中应该运用什么样的故事 如何用7个基本情节讲故事 在哪里找到有用的故事 第6章 论据排序 第6步：组织信息，使其成为一个吸引人的故事 构建有效的故事 使用S.Co.R.E法排序论据 如何准确地使用S.Co.R.E.法 测试S.Co.R.E卡 不要分割你的演示稿 如何处理不适合你的故事情节——附录的作用第4篇 图形 第7章 视觉展示要素：图形、图表、颜色、动画和字体 第7步：识别出在演示稿中最有效的要素 应该使用什么样的图形 如何决定用哪种图表来最好地解释数据 说明数据的关系 展示数据分布 说明比较关系 数据组成 应该使用哪一种字体和字号 应该使用要点、颜色、过渡或者动画吗 应该使用要点吗 应该使用颜色吗 应该使用过渡或者动画吗 第8章 页面中要素的版面设计 第8步：创建简单和有效沟通信息的幻灯片 如何确保幻灯片版面加强了幻灯片的主要信息 如何设计有效的宴会厅风格的演示稿 如何设计有效的会议室风格的演示稿 会议室风格和问题控制 会议室风格的演示稿应该有多少张幻灯片 理想会议室风格的演示稿的长度是多少 什么时候在相同的演示稿中使用多重要素 在每一张幻灯片中放多少细节 如何避免不需要的细节（垃圾图表） 在每张幻灯片中放多少文本 是否在同一张幻灯片中把图片和文本整合在一起 如何准确确定每张幻灯片包括的内容 准备绘制幻灯片 “路标”的重要性 最终细节第5篇 再谈政治学和韵律学 第9章 使股东满意并衡量成功 第9步：识别潜在的障碍，达到目标并做出应对计划 第10步：确定如何衡量演说是否成功 第10章 结论 极限演示法的扩展 提供有效信息反馈的语言和框架 与其他演示设计的冲突附录A 工作表 附录B 极限演示的前后变化 附录C 36种通过斜体测试的版式

<<说服力演说是怎样炼成的>>

章节摘录

第2章 为演说确立一个可测量的目标 第2步：演说之后你需要受众想什么和做什么，从这一点来确立特定目标 为了使演说目标清晰，你要自问：“听完我的演说之后，受众们的世界会有什么不同？”

这个问题很重要，因为如果答案是否定的话，你就要仔细地考虑是否有必要进行这一场演说。

如果受众们听完你的演说完全无动于衷，那么他们为什么浪费时间听呢？

可以用从一到/想-做矩阵来明确地做到这一点（参见图2.1和表A-2），在这个矩阵中通过精确地定义你在受众态度和行为（想法和行动）所追求的改变可以详细地说明演说的目标。

你的演说会促使受众有什么不一样的想法和行动，你应该非常清楚。

通过认真地填写从一到/想-做矩阵来清晰你的目标，应该要把这个工作作为构造自己演说的“脚手架”，而不要成为一种负担。

本章我们将讲述如下内容。

- （1）为什么通常设定演说目标的方法是错误的？
- （2）用一些例子来讲述如何设定有效的演说目标。
- （3）为什么“升级”原有演说的做法通常不可取？
- （4）如果已经设定合适的演说目标，那么如何来检测？

<<说服力演说是怎样炼成的>>

媒体关注与评论

“如果财富500强企业中的一半市场部门采用了Abela博士的建议，那么企业生产效率将会大幅度提高。他以独特的方式为想独占鳌头的人们带来一些真正实用的原则，这些想成功的人肯定会非常喜欢这本书。

” ——Craig Albright，副总裁 施乐全球服务施乐公司

<<说服力演说是怎样炼成的>>

编辑推荐

《说服力演说是怎样炼成的：如何设计当场成交的PPT》由J. David Phillips，微软公司团队管理者、市场策划EMEA（欧洲、中东和非洲）、Karen L. Fuller，戴尔公司前任董事、全球品牌研究、Denis McFarlane，Infinitive公司CEO及创始人、Hedy Lukas，Kimberly - Clark公司副总裁、Craig Albright，施乐公司副总裁、Nancy L. Losben，Omnicare公司CCP，FASCP首席质量官员、Tim Ambler，伦敦商业学校高级合作伙伴《Marketing and the Bottom Line》作者、Lori Silverman，《Wake Me Up When the Data Is Over：How Organizations Use Stories to Achieve Results》的作者和编辑，《Stories Trainers Tell》的合著者联合推荐阅读。

<<说服力演说是怎样炼成的>>

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>