



忘形流簡報思考術

q Type	活動專案／作者頁面, 設計, 簡報設計／製作／提案, 泛知識
# Tag List	ML 的閱讀想法 Note, 簡報設計, 簡報思維, 口頭簡報, 溝通
🕒 Update Time	2022年7月7日 下午8:43
⚙ Status	已整理
⚙ second input	Not started

書本連結

忘形流簡報思考術

以始為終

簡報的成功與否應來自三件事：
有效果的簡報：滿足聽眾的三大需求
簡報是為了聽眾，而不是講者
除此之外，簡報還要注意...

限制與時間控制

簡報文字大小

簡報製作盤點

各類型簡報分類

結果型簡報

感染型簡報

啟發型簡報

資料型簡報

簡報 + 黃金圈理論

任何表達都需要的邏輯

相同

對比

因果

簡報流程架構

1 一個目標 2 兩個面向 3 三個關鍵

簡報的加減乘除

加法就是加上體驗

減：簡單

乘：故事和案例

除：除了目標

簡報故事架構 2

畫面的基礎三原則

面對緊張

簡報的開頭與結尾

會議報告的參考方案

如何回應挑戰性提問

忘形流實作方法

敘事架構

開門見山的PQA方法

打破認知的QSPA方法

用簡報說故事的SPA方法

架構之外的比喻故事

怎麼寫個故事

金句產生器

以始為終

我要達到什麼目標？對方聽完我的簡報後要做什麼？

簡報的目的就是為了說服聽眾。

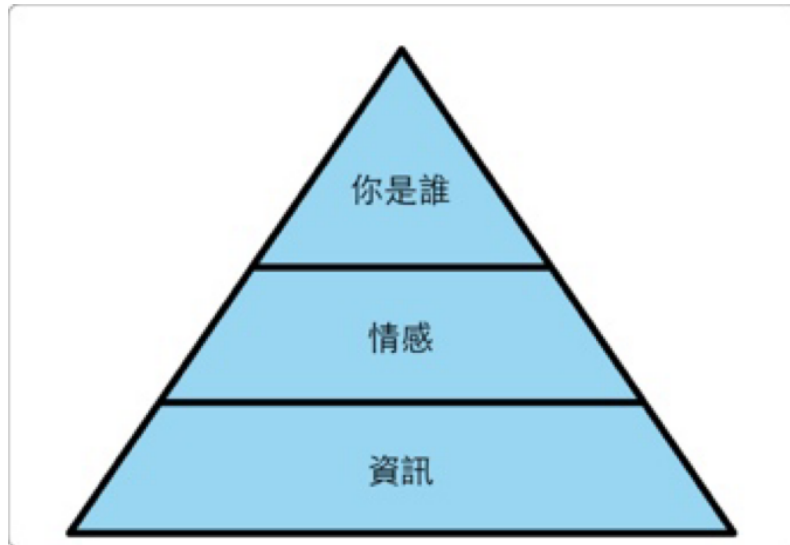
簡報其實就是一個傳達、說服、溝通的合體。

簡報由這幾個部件組成：

1. 要達到的目標
2. 要傳遞的訊息
3. 傳遞者的詮釋
4. 接收者的理解
5. 雙方達到共識

簡報的成功與否應來自三件事：

你是誰、你的情感能不能感動到我、你的資訊有沒有用



你是誰

不論如何都有人聽「個人形象」

情感

如何勾起聽眾的情感

資訊

資訊構成了簡報的最底層，也是傳遞中最基礎的事物，讓聽眾藉由我們對資訊的詮釋來更了解一件事情，但如果複製貼上，照著稿念，對於資訊的傳遞不但沒有幫助，還會讓聽眾產生煩躁感。

有效果的簡報：滿足聽眾的三大需求

1. 利益
2. 意義
3. 情感

簡報類型							
賣	☐ 提案募資	說	☐ 提出觀點	教	☐ 教育訓練	報	☐ 常務會議
	☐ 銷售產品		☐ 溝通說服		☐ 學術研討		☐ 事物說明
利益：		意義：		情感：			
<u>目標確認</u> 簡報時，我希望解決/滿足____(聽眾)的____(問題or願景) 希望設定的情緒是____，改變的思維是____。							
<u>後續行動</u> 簡報後，我希望____(聽眾)能夠了解____(關鍵) 希望產生的行動是____，成果為____。							

1. 銷售類的概念非常簡單，就是把產品賣給客戶（所以提案和募資簡報也放在銷售類）。主要是怎麼樣打動對方，讓對方心甘情願的支持你。因此銷售類著重的可能會是怎麼樣為對方帶來利益，其次才是意義和情感。
2. 表達類的著重在經驗分享，給予新的啟發，甚至達到說服對方的效果。例如大家都耳熟能詳的TED、一般的講座、甚至選舉造勢活動等等。表達類更重視的會是意義和情感，利益可能不是最優先的考量。
3. 教育訓練類就比較難說，如果我們要著重的是技能教育，那麼利益就很重要了，要告訴他們如何可以學得會，或是學會的好處。如果是觀念上的教育，那就要注重意義和情感。而如果是學術研討的，可能就要想想聽眾要聽的是新知？是你的研究成果？還是走一個過場？遇到這類型簡報，大家需要多思考設想。
4. 報告類，基本上我認為報告類需要滿足聽眾的好處，都要從利益出發。很多人說，報告就報告啊，哪來的意義可言？其實做報告類簡報時，我們給的都是資料，但只給資料是不夠的，重點是這個資料可以給聽眾做什麼，或是讓聽眾知道下一步要怎麼走。

簡報是為了聽眾，而不是講者

簡報重要的其實並不是我覺得這內容好不好，而是聽眾覺得你的內容好不好。

既然我們沒辦法取悅所有人，但至少我們要能讓大多數的人滿意。在簡報前，我們可以先理解大多數的聽眾是誰，他們的目標是什麼，接著和目標比對之後，才開始準備內容。

聽眾 履歷	年齡區間		職業角色	
	性別比例		背景知識	
個性		生活		話題
渴望 (夢)		擔心 (痛)		可能 疑問
簡報呈現				
專業度	理性(論點資訊)		感性(意願共鳴)	
☐ 專業 ☐ 理解	☐ 結果：_____ ☐ 細節：_____		☐ 故事：_____ ☐ 笑點：_____	

對方的個性，可能他們比較嚴謹嗎？比較活潑嗎？面對比較嚴謹的朋友，我們是不是要準備更多的資料，而面對比較活潑的聽眾，我們要不要準備多一些笑話呢？還是遇到比較不耐煩的主管們，我們是不是該速戰速決，但面對好奇心強的同學，我是不是該多說一些？

想像出對方可能對什麼話題感興趣。

除此之外，簡報還要注意...

限制與時間控制

我們得先理解自我和對方的限制，你才好開始準備簡報。我舉個例子，如果今天是要去競標一個案子，最基礎的就是要先理解這個標案的規則。除了規則，時間也是非常重要的一個因素。

寧願讓自己提早結束，也絕不超時。

簡報文字大小

以一般視力1.0為例

50 人以下

只要在你的電腦上看得舒服就好。

50~150 人

建議你可以離開你的電腦螢幕大概一公尺遠，約莫三五步的位置看看。

> 150 人

這時候建議你把投影片傳到六吋以下的手機，用手拿到最遠，如果還看得到，那就沒問題啦。

簡報製作盤點

人	聽眾參與意願：_____，知識水平：_____
事	簡報中的特別規劃：_____
時	事前準備的時間：_____ 簡報中可用的時間：_____
地	現場的空間：_____ 你與聽眾的距離：_____
物	你會需要的現場器材：_____
意外	可能會發生什麼事情，打亂或中斷你的簡報：_____

各類型簡報分類



結果型簡報

結果型簡報通常時間不會太長，因為結果型的聽眾基本上會是比你高階層的人，或是決定要不要買單的投資人或客戶。所以十分鐘已經算是非常長了，重點在於如何在短時間內說服你的聽眾。

有確定的結果、答案、行動方法

有預估的結果和比較表，方便你的聽眾快速做出決定。

一開始會先說出一個強大誘因，無論是利益點或是損失點，讓對方能夠快速判斷接著要聽的東西。

結果型的簡報者通常話不多，而且給聽眾的思考時間也不多，主要是用強大的損益點和可靠的佐證資料來達到效果。

感染型簡報

感染型簡報中，最重要的是影響聽眾的情緒。他們的人格特質通常很有魅力，有許多有趣的故事和笑話可以講。他們也會用許多情緒來感染你，像是自己大笑，罵髒話，甚至講到激動還會落淚。最大的特徵，就是他們多變的音調和肢體語言。

開場通常會是一個情緒很強的故事，能夠讓全場馬上大笑或難過。

感染型的簡報者是最有梗的，而且很能和聽眾互動。他們用強大的情緒和個人魅力來達到效果。

啟發型簡報

讓聽眾感受講者的生命故事。他們用最真誠的態度跟你分享他們生命中的痛，能夠打動許多台下的觀眾。這些情境也很適合用在演講，只是是偏向比較靜態的。而很多宗教中也都是啟發型的講者，他們會用很多經典結合自己的見證，和台下的人達到共鳴。

資料型簡報

資料型簡報者主要是透過大量的資料來推估和佐證，最後推導出結果和行動。他們不直接說答案，而是告訴你他們的觀察。

資料型簡報中，重要的當然是資訊、數據、圖表。他們很擅長從這些資料中觀察、分析，找出屬於這些資料的脈絡。這些情境通常會在研究發表，某些教學場合，以及需要大量資訊分析的會議上。在說明資料的過程中，重要的是用有邏輯且嚴謹的思路說明，並且還要讓台下的人聽懂。如果台下的人都是為了獲取資訊而來，那麼在資料型簡報的場子中，肯定會有滿滿的收穫。



簡報 + 黃金圈理論

WHY：對方聽下去的理由

WHAT：你要說的事情

HOW：如何達成

WHY：讓他產生好奇

WHAT：你的解釋和論證

HOW：該產生什麼行動



任何表達都需要的邏輯



相同

最好用的方案是比喻法，如果有一個好的概念能讓對方秒懂，那就能夠在對方心中留下深刻印象。

如果能用對方理解又幽默的比喻說給他聽，就能製造好的效果。

對比

對比邏輯可以思考兩個可能

- 好的與壞的差異
- 是Before／After的邏輯

因果

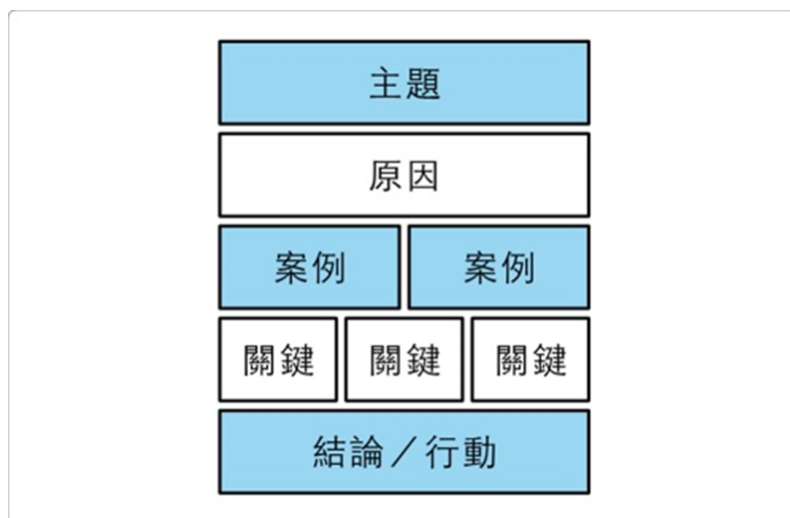
因果不只有解釋，還帶著承先啟後的重大使命。

簡報流程架構

1 一個目標 2 兩個面向 3 三個關鍵

| EX:

- 一個目標：簡報，就是簡單的報告
- 兩個面向：複雜的報告vs.簡單的報告
- 三個關鍵：好觀點、易服用、有共鳴



- 一個主題：環保是每個人都要理解的議題
- 說明原因：地球只有一個，有環保才有永續發展
- 兩個案例：塑膠和垃圾給世界的危害／妥善處理後的願景
- 三個關鍵：少用塑膠製品/停用一次性餐具/多用環保餐具
- 最終結論：若能夠達到如此目標，地球將會迎來.....。

簡報的加減乘除



加法就是加上體驗

或許大家也能夠從自己的簡報內容中，找到讓聽眾能除了聽覺和視覺外，眼耳鼻舌身意都能通通用上的方法。

減：簡單

1. 專有名詞可以直接說用途或做個類比
2. 可以先解釋，再使用

減法就是隨時在乎聽眾的理解程度，套一句火星爺爺說過的 話：要講到連阿嬤都聽得懂。

乘：故事和案例

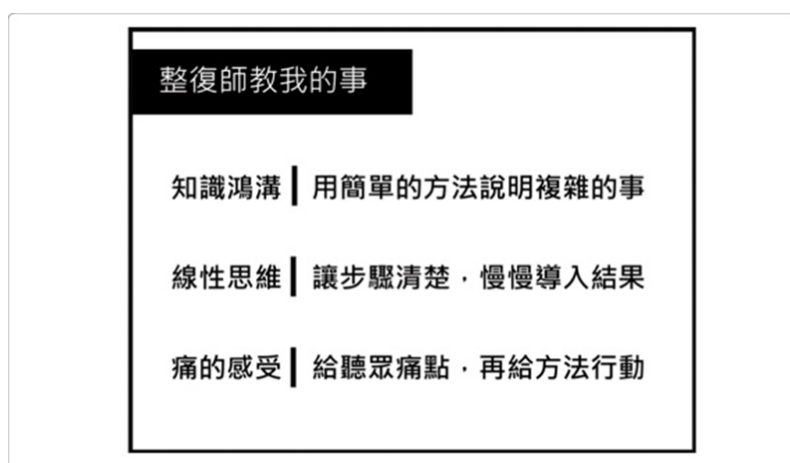
乘法就是用故事和案例的加乘效果，讓你更有感覺，引起共 鳴，還能增加信任度

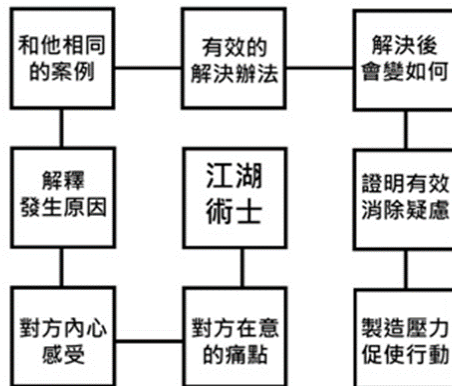
除：除了目標

除了目標，一切都不太 重要

-
1. 引起興趣（痛的阻礙／夢的願景）
 2. 解決方案（如何避免／達到他的痛與夢）
 3. 建立信任（資料／實力證明／案例見證）
 4. 情緒體驗（故事／笑話／影片／活動）
 5. 鋪陳連結（提問／轉折／聯繫方式／網址）

簡報故事架構 2





江湖術士簡報法

痛點說明 | 說出一個聽眾超有感的痛點

解決方案 | 引導問題的核心與解決方法

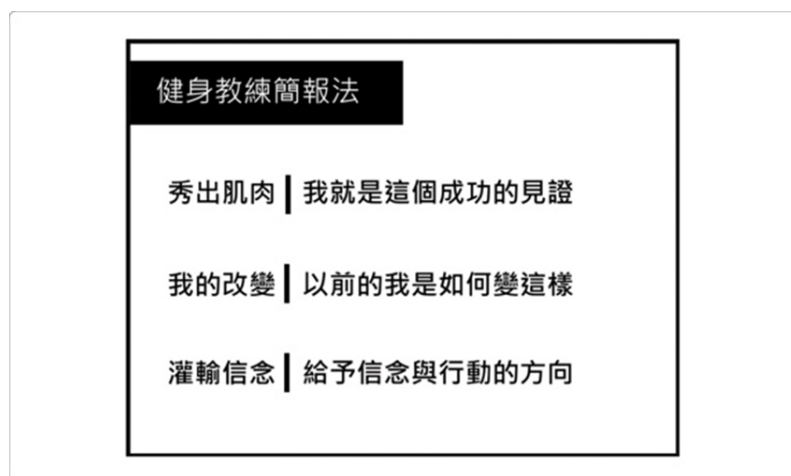
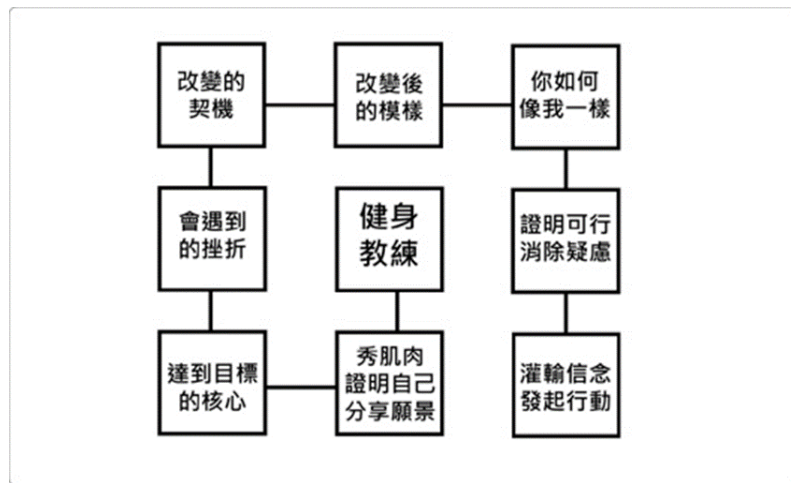
證明有效 | 提出見證案例，促使你行動

直銷教我的事

夢的嚮往 | 創造聽眾無法拒絕的願景與夢

失敗故事 | 與聽眾同步，以前我們都一樣

引動情緒 | 一切不用證據，而是留下情緒



畫面的基礎三原則

畫面三原則

- 一致  版面基礎調性一致，更能集中注意
- 對齊  讓畫面看起來整齊，簡報清爽乾淨
- 留白  不要塞滿全部畫面，讓聽眾能呼吸

面對緊張

如何面對緊張

- 相信 | 相信自己的東西真的很棒
- 利他 | 主角不是講者，而是聽眾
- 感謝 | 帶著感謝，聽眾不是敵人

簡報的開頭與結尾

開場白方案

- 你是誰 | 為什麼今天由你來講這個主題？
- 說什麼 | 你今天在這個主題上想講什麼？
- 好處是 | 聽眾聽你說完後，能得到什麼？

結尾方案

資料複習 | 幫聽眾回顧今天所講的重點

感性訴求 | 在聽眾心中留下情緒或感動

行動呼籲 | 推聽眾一把，讓他們動起來

會議報告的參考方案

會議思考

宣達事項 | 只說常見對錯，其他給資料

內部提案 | 敘述問題，提出分析與方案

例行報告 | 除了圖表，要有結論與觀點

如何回應挑戰性提問

面對挑戰性提問

準備 | 如果可以，先去找聽眾確認方向

接受 | 就算他有惡意，也不急著生氣

推遲 | 先說好最後一併回答

忘形流實作方法

忘形流精神

好觀點 | 從不同角度來看事件

易服用 | 降低讀者的接收成本

有共鳴 | 說出讀者身邊的故事

用比喻來解釋，用故事來帶入

1. 你想要呼籲大家什麼觀念？
2. 思考一個符合大眾經驗的故事
3. 對這個故事發表看法，並思考要給大家的行動

易服用的兩個思考

只說需要

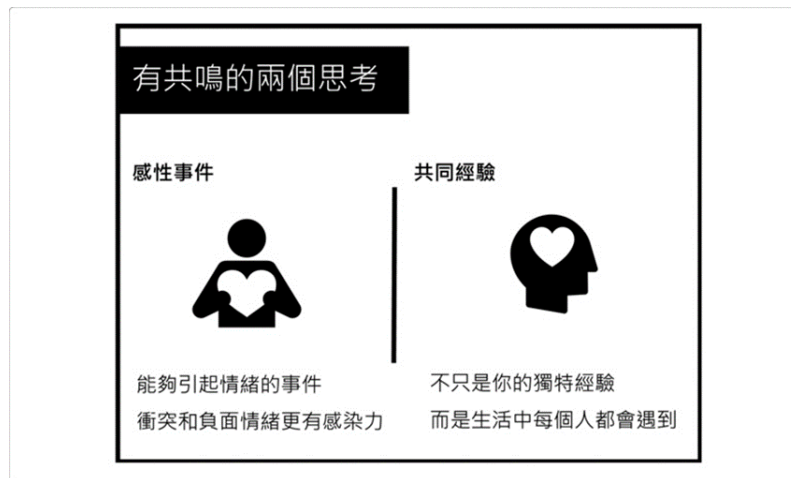


只說明對方需要理解的點
大幅降低溝通難度

放慢速度



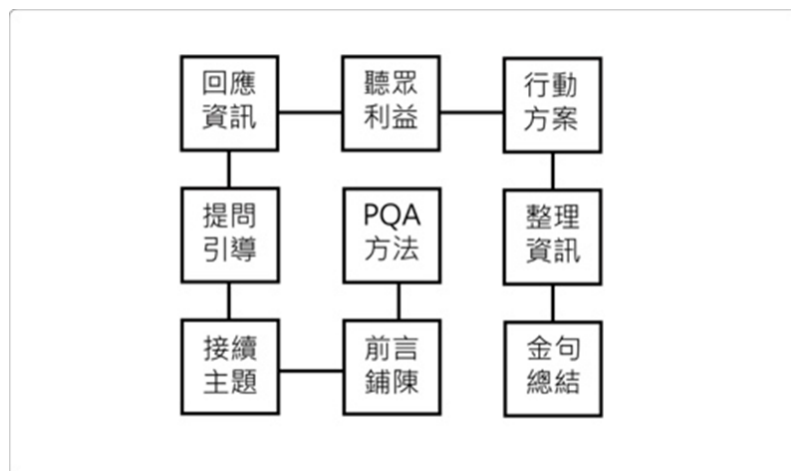
資訊慢慢給出
讓對方有時間可以吸收



敘事架構

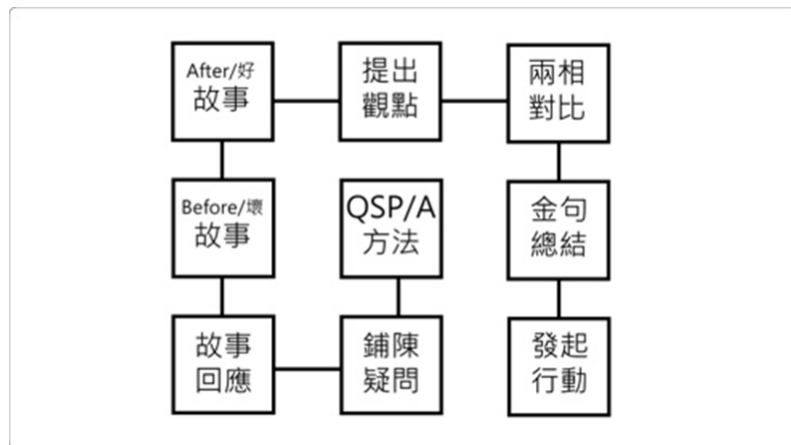
開門見山的PQA方法

- P：先說一個重要的點
- Q：用提問帶出想法
- A：提供行動方案



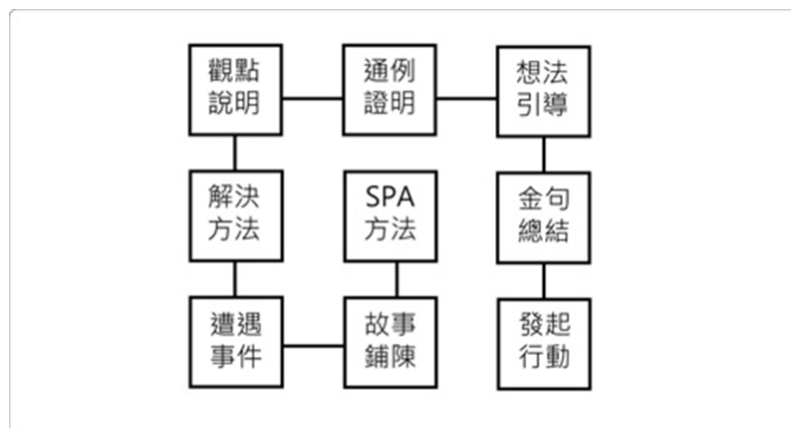
打破認知的QSPA方法

- Q：提出一個讀者關心的疑問
- S：用一個故事來回應
- PA：提出觀點，並引導出行動方案



用簡報說故事的SPA方法

- S：Story，一個故事引導
- P：Point，你的內心想法
- A：Action，聽眾該發起的行動



架構之外的比喻故事

1. 拆分你要說的觀點、概念，寫下關鍵字
2. 把這個概念思考成過程，以及結果
3. 找到一個過程和結果極其相似的事物

比喻故事

分析觀點 | 記下想說的事，分析關鍵字

拆分元素 | 思考這個事情的過程與結果

尋找比喻 | 找到和這件事相似的比喻

怎麼寫個故事

故事三件事

衝突 | 用三幕劇的概念編輯故事

對話 | 用角色對話增添故事可信

畫面 | 描繪細節讓故事身歷其境

你可以思考簡報裡的這三件事情：

1. 一個讓聽眾有興趣，或不產生抗拒的鋪陳
2. 一個讓聽眾有共鳴，但很難被解決的困境
3. 一個讓聽眾有希望，覺得能試試看的結尾

金句產生器

金句產生器

押韻 | 如果能押韻，就是好金句

對比 | 我們用的不只是對比，而是金句

假設 | 如果用了金句，是不是能讓讀者開心

結論 | 一切的金句，都是為了記憶