



制作打动人心的 策划案

视觉传达+故事搭建+高效表达

【日】望月正吾 著
周 素 译

“无论我们的主张多么正确，
如果不能让人觉得
太有趣了！”“太好玩了！”
他们就不会立即采取行动”



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

制作打动人心的 策划案

视觉传达+故事搭建+高效表达

【日】望月正吾 著
周 素 译



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

制作打动人心的策划案：视觉传达+故事搭建+高效表达 / (日) 望月正吾著；周素译. — 北京：人民邮电出版社，2017.6

ISBN 978-7-115-44738-8

I. ①制… II. ①望… ②周… III. ①营销策划
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第016479号

版权声明

CHOKKAN NI SASARU PRESENTATION by Shogo Mochizuki

Copyright © 2015 Shogo Mochizuki

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Gijyutsu-Hyoron Co., Ltd., Tokyo

This Simplified Chinese language edition published by arrangement with
Gijyutsu-Hyoron Co., Ltd., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through Beijing Kareka Consultation Center, Beijing

-
- ◆ 著 [日] 望月正吾
译 周 素
责任编辑 恭竞平
责任印制 周昇亮
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京缤索印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：690×970 1/16
印张：12 2017年6月第1版
字数：120千字 2017年6月北京第1次印刷
- 著作权合同登记号 图字：01-2016-5845号
-

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

目录

前言	2
----------	---

第1章 打动人心的5个 基本原则

光有理解，人不会付诸行动	010
理解“听众意识的分层构造”	013
图解是逻辑性的，形象是感性的	018
费解的形象只会导致思维混乱	024
让语言和形象协调一致	026

第2章 让大脑愉悦的7个 视觉传达原则

采用让大脑感觉愉悦的表达方式	030
原则1：内容要简单明了	034
专 栏：文字泛滥、怀旧情调的幻灯片	037
原则2：重点要突出	038
原则3：风格要统一	047
原则4：避免颜色与语言产生冲突	051
原则5：避免字体与语言产生冲突	057
原则6：要考虑远近感	060
原则7：引导视线	064
专 栏：两种让对方感知物体大小的方法	066

第3章 如何搭建 打动人心的故事

讲故事的关键是要有“变化”	070
策划案中的故事是什么?	072
搭建故事的方法	076
专栏：“电梯营销”需要多少字?	082
什么样的故事能让人印象深刻?	083
加入与听众的共同点	086
用经验谈打动人心	089
将故事套入“成功模式”	092

第4章 幻灯片的秘密： 如何给听众留下深刻的印象

标题幻灯片是策划案说明会的脸面	098
掌握视觉排版的3种基本类型	105
4个诀窍帮你选定打动人心的形象	110
专栏：人为什么会看见“灵”?	115
如何让画面切换更显效果?	116
通过对比、强调、反复等方法，集中听众的注意力	120
用动画吸引视线	124
专栏：“将要点压缩在3个以内”的理由	128

第5章 打动人心 的4个演讲技巧

没有自己的风格，就无法传递真情实感	134
用眼睛交流	137
如何让说话方式生动活泼？	140
信任感能够营造氛围	142
专栏：策划案获得通过之后，才是真正的实战阶段	144

第6章 使用PowerPoint， 将形象具体化

全世界最易操作的方法	148
两项心理准备	151
3个必需的提前准备	152
3个最重要的命令	155
让文字看上去清晰、明了	156
如何引导听众的注意力？	159
如何制作人类形象图形？	162
衔接幻灯片（纵向）	167
衔接幻灯片（横向）	172
换装人类形象图形	177

附录

制作打动感官的PowerPoint动画	180
共鸣点确认单	184
策划案构成流程表	187

后序	188
----------	-----

参考书籍	189
------------	-----

参考书目	189
------------	-----

译后记	190
-----------	-----

免责声明

- 本书所记载的内容目的在于提供信息。在运用本书内容之际，请读者自行判断，承担后果。
- 本书所记载的信息是本书出版当时的信息，有可能在读者阅读的时候，部分信息有所变动。
- 由于软件会有升级版，有可能会与本书中的说明、功能介绍、画面显示等存在差异。

关于商标、注册商标

本书中所记载的产品名称使用的是相关企业的商标或注册商标。另外，本书中省略了TM，®等符号。



制作打动人心的 策划案

视觉传达+故事搭建+高效表达

【日】望月正吾 著
周 素 译

人民邮电出版社
北 京

前言

如何打动那些对正确观点无动于衷的人们？

“吸烟者患上肺癌的概率是非吸烟者的10~20倍。因此，我们应该戒烟。”

“全世界每年有18万人因糖分摄取过量而发病。因此，我们应该控制糖分的摄取。”

听了这些，你会作何反应？会尝试戒烟，或是控制糖分的摄取吗？

实际上，策划案说明会的目的就是先让听众理解演讲者的观点，以便接下来能够付诸行动。不过，听众是不会因为理解了正确的观点就采取行动的。“主张是对的，听众也理解了，可是没有行动。”这种情况其实十分常见。

我曾在一家玩具制造公司做策划和市场方面的工作。在玩具制造这一行业，“酷”“有趣”“可爱”“好玩”等情感是评价商品的标准。这是为什么呢？因为一种玩具如果不能让消费者觉得“样子好有趣”“好像很好玩”，那么，就算它在性能和价格上具备优势，消费者也不会购买。

在玩具制造公司上班时，我就不断地琢磨如何才能让听众觉得“有趣”“好玩”。尽管我们有类似“超级好玩”“200%有趣”这样的表达，但如果要将情感换算成客观的数字，或是对此进行逻辑说明，并非易事。这时候我注意到了一点：能让听众感觉到“有意思”“很开心”的是一些具体场景。例如“小孩子和新产品快乐玩耍的场景”“小孩子们两眼放光，乐滋滋地选着动漫形象衍生品的场景”。这些展现情绪的视觉形象具有打动人心的作用。

经过反复摸索和尝试，我找到了一些可以有效影响听众情感的视觉传达原理和技巧，本书对此进行了总结、概括。同时，本书还从“诉诸情

感”这一角度出发，对构思故事和叙述方式进行了说明。除此之外，本书还介绍了如何通过使用PowerPoint来构建我们想要表达的形象。

若本书能够助你一臂之力，帮助你提高策划案制作方面的水平，本人将不胜荣幸。



目录

前言	2
----------	---

第1章 打动人心的5个 基本原则

光有理解，人不会付诸行动	010
理解“听众意识的分层构造”	013
图解是逻辑性的，形象是感性的	018
费解的形象只会导致思维混乱	024
让语言和形象协调一致	026

第2章 让大脑愉悦的7个 视觉传达原则

采用让大脑感觉愉悦的表达方式	030
原则1：内容要简单明了	034
专 栏：文字泛滥、怀旧情调的幻灯片	037
原则2：重点要突出	038
原则3：风格要统一	047
原则4：避免颜色与语言产生冲突	051
原则5：避免字体与语言产生冲突	057
原则6：要考虑远近感	060
原则7：引导视线	064
专 栏：两种让对方感知物体大小的方法	066

第3章 如何搭建 打动人心的故事

讲故事的关键是要有“变化”	070
策划案中的故事是什么？	072
搭建故事的方法	076
专栏：“电梯营销”需要多少字？	082
什么样的故事能让人印象深刻？	083
加入与听众的共同点	086
用经验谈打动人心	089
将故事套入“成功模式”	092

第4章 幻灯片的秘密： 如何给听众留下深刻的印象

标题幻灯片是策划案说明会的脸面	098
掌握视觉排版的3种基本类型	105
4个诀窍帮你选定打动人心的形象	110
专栏：人为什么会看见“灵”？	115
如何让画面切换更显效果？	116
通过对比、强调、反复等方法，集中听众的注意力	120
用动画吸引视线	124
专栏：“将要点压缩在3个以内”的理由	128

第5章 打动人心 的4个演讲技巧

没有自己的风格，就无法传递真情实感	134
用眼睛交流	137
如何让说话方式生动活泼？	140
信任感能够营造氛围	142
专栏：策划案获得通过之后，才是真正的实战阶段	144

第6章 使用PowerPoint， 将形象具体化

全世界最易操作的方法	148
两项心理准备	151
3个必需的提前准备	152
3个最重要的命令	155
让文字看上去清晰、明了	156
如何引导听众的注意力？	159
如何制作人类形象图形？	162
衔接幻灯片（纵向）	167
衔接幻灯片（横向）	172
换装人类形象图形	177

I 附录

制作打动感官的PowerPoint动画	180
共鸣点确认单	184
策划案构成流程表	187
后序	188
参考书籍	189
参考书目	189
译后记	190

免责声明

- 本书所记载的内容目的在于提供信息。在运用本书内容之际，请读者自行判断，承担后果。
- 本书所记载的信息是本书出版当时的信息，有可能在读者阅读的时候，部分信息有所变动。
- 由于软件会有升级版，有可能会与本书中的说明、功能介绍、画面显示等存在差异。

关于商标、注册商标

本书中所记载的产品名称使用的是相关企业的商标或注册商标。另外，本书中省略了TM，®等符号。

第1章

打动人心的 5个基本原则

- 光有理解，人不会付诸行动
- 理解“听众意识的分层构造”
- 图解是逻辑性的，形象是感性的
- 费解的形象只会导致思维混乱
- 让语言和形象协调一致



光有理解，
人不会付诸行动

