



半小时职场充电系列丛书

# 专业 多媒体 演示技巧

[德] 马提亚斯·伽尔腾 著  
刘景昌 译

德国职场专家倾心之作  
知名媒体 N24 重磅推荐

德国累计销量超过 **10000000** 册



中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

半小时职场充电

# 专业多媒体演示技巧

[德]马提亚斯·伽尔腾 著  
刘景昌 译

中国铁道出版社

2010年·北京

## 图书在版编目(CIP)数据

专业多媒体演示技巧 / (德)伽尔腾(Garten, M.)著;刘景昌译. —北京:中国铁道出版社, 2010. 12

(半小时职场充电)

ISBN 978 - 7 - 113 - 12273 - 7

I. ①专… II. ①伽…②刘… III. ①多媒体技术—应用—演示法—通俗读物  
IV. ①G424. 1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 238119 号

Published in its Original Edition with the title  
30 Minuten für die professionelle Multimediapräsentation  
by GABAL Verlag

Copyright © GABAL Verlag

This edition arranged by Himmer Winco

© for the Chinese edition: China Railway Publishing House

  
**Himmer Winco**

本书中文简体字版由北京**永固興碼**文化传媒有限公司独家授权,全书文、图局部或全部,未经同意不得转载或翻印。

北京市版权局著作权合同登记

图字 01 - 2010 - 6860 号

## 30 分钟,受益匪浅!

《半小时职场充电》系列丛书目前已出版 7 本,分别为《提问技巧》、《反馈技巧》、《专业多媒体演示技巧》、《平衡工作与生活的黄金法则》、《管理时间的黄金法则》、《应对愤怒与失望的黄金法则》和《化解冲突的黄金法则》,内容涵盖了工作和生活的多个方面。

本套丛书旨在让您在最短时间内获取尽可能多的重要信息,以达到职场充电的效果。您可以借助章节首页上的导读系统通读全书,也可以根据自身情况抽出 10 至 30 分钟,有所选择地浏览本书的主要内容。

只需 30 分钟即可通读全书。如果时间不允许,则可挑选重要信息阅读。

在阅读本书的过程中,需要注意以下几点:

- 底色为蓝色的部分均为重要信息;
- 各章导读部分均由问题组成,并标有页码,便于您快速查找,填补知识空白;
- 每章节的内容小结均以蓝色表示,并配以时钟图标,便于阅读。



## 前 言

20 世纪 90 年代中期,当我开始提供制作 PPT 演示文稿的服务时,问及一些公司是否有兴趣接受 PPT 演示方面的帮助,他们的回答通常是:“什么是 PPT?”

再后来,对于这个问题,他们大多回答说:“PPT,我们会做。”可见,制作与使用 PPT 已成为职场生活中的一部分。我的工作室很早便对这一发展趋势做出预测,也是最早将视频短片、动画和音频等多媒体元素融入 PPT 演示中的公司之一。

这项技术也很快占据了职业生活。特别是在 2000 年前后,多媒体与 PPT 演示变得异常广泛,无论什么内容都会用到多媒体与 PPT,以致人们对其产生出反感情绪。因此,如今能快速制作一个多媒体或 PPT 演示文稿是远远不够的,人们愈发要求演示文稿无论从结构、演示方法,还是成型、效果上都必须比过去更加完美。

本书将为您提供制作演示的有效方法。通过使用这些方法,您的演示将与众不同,从而取得更好的效果,得到积极热烈的反应。从而,您会更容易实现所想达到的目的。

请记住,对听众而言,报告人永远居于首位,多媒体演示则是次要的。换言之,多媒体演示在报告中起辅助作用,它给未经训练或是仅受一般训练的报告者以有力支持,保证报告人在紧张或多次口误的情况下仍能传达正确信息,达成演讲目标。从我的个人经历来看,许多报告人受益于专业的多媒体演示,也因此改善了形象。

祝您在阅读中获得更多的认识与灵感,并期待您的宝贵意见。

马提亚斯·伽尔腾

# 目 录

|                  |           |
|------------------|-----------|
| <b>1. 基础</b>     | <b>8</b>  |
| 1.1 多媒体演示        | 9         |
| 1.2 演示类型         | 10        |
| 1.3 分类的必要性       | 12        |
| 1.4 操作方式         | 13        |
| 1.5 分析           | 14        |
| <br>             |           |
| <b>2. 演示构思阶段</b> | <b>18</b> |
| 2.1 第一阶段——搜集材料   | 20        |
| 2.2 第二阶段——构建框架   | 20        |
| 2.3 第三阶段——草稿设计   | 25        |
| 2.4 第四阶段——细节设计   | 26        |
| 2.5 演示技巧         | 27        |
| <br>             |           |
| <b>3. 演示设计阶段</b> | <b>32</b> |
| 3.1 字体和文本        | 33        |
| 3.2 列举           | 35        |
| 3.3 图片           | 41        |
| 3.4 突出           | 47        |

|               |    |
|---------------|----|
| 3.5 数字        | 50 |
| 3.6 图表        | 52 |
| 3.7 多媒体       | 57 |
| <br>          |    |
| 4. 创新技术       | 66 |
| 4.1 三维演示      | 67 |
| 4.2 宽屏演示与多语技术 | 67 |
| 4.3 工具与插件     | 68 |
| 4.4 展望未来      | 69 |
| <br>          |    |
| 多媒体演示的重要问题    | 70 |
| <br>          |    |
| 参考文献          | 72 |



## 1.基 础

---

什么是多媒体演示? 第 9 页

多媒体演示有哪些类型?  
第 10 页

为什么划分种类非常重要?  
第 12 页

或许每个人都会经历一次失败的 PPT 或多媒体演示。准备不足或基础知识缺乏往往导致演示枯燥无聊且无法打动台下听众。

为了能让下一次的报告精彩纷呈,吸引听众,请您阅读以下多媒体演示的基础知识。

## 1.1 多媒体演示

“多媒体演示”这个词组由“多媒体”和“演示”两个词组合而成。多媒体是指不同媒介的整合,比如文字、图片、声音、影像、光以及其他各种效果。演示广义上指“呈现”或“描述”,既可指人,也可指事。

所以说,多媒体演示广义而言是对某个人或某件事的多媒介描述;狭义而言,是报告者通过视觉和听觉的辅助设备为听众做报告。视觉辅助设备包括白板、挂纸板、直观物体或是 Beamer 幻灯片等。

### 多媒体演示的优点

多媒体演示有许多优点。最明显的优点就是,报告人只需使用一种设备进行演示。通过把多媒体元素融入到演示文稿中,再无需其他设备,如幻灯机、录像机、高射投影仪等。此外,使用多媒体演示既有利于报告人,也有利于听



众。为什么这么讲？因为根据认知心理学观点，运用图片、声音和动画等元素会使接受和记忆知识变得更为简单，大大激发听众的兴趣，从而使听众更容易接受报告中的观点。



多媒体演示是借助多媒体设备对信息进行有目的地处理与呈现。如果使用恰当，它能使接受和记忆知识变得更为简单。

### 1.2 演示类型

演示并非都一样。在新闻发布会上介绍新产品和给领导展示项目研究成果自然不是一回事。按照不同的标准，演示可划分为不同的类型。

按性质的不同，演示可以分为以下三种类型：

- ◆ 信息演示
- ◆ 说服演示
- ◆ 娱乐演示

信息演示主要是把信息客观、中立地传递出来，其重点在于清楚准确地展示以及传递信息。讲解相互关系、讲授教材、科技产品手册以及研究成果演示都属于信息演示。

与信息演示不同，说服演示的主要目的则是打动听众，调动其积极性，并最终说服听众。

重点是要将信息与情感融会贯通,因为情感决定我们的行为与选择。这类演示的技巧在于根据受众把握分寸。

娱乐演示纯粹以娱乐、消遣和休闲为目的。它在职场生活中几乎不起任何作用,因此,本书对其不作阐释。

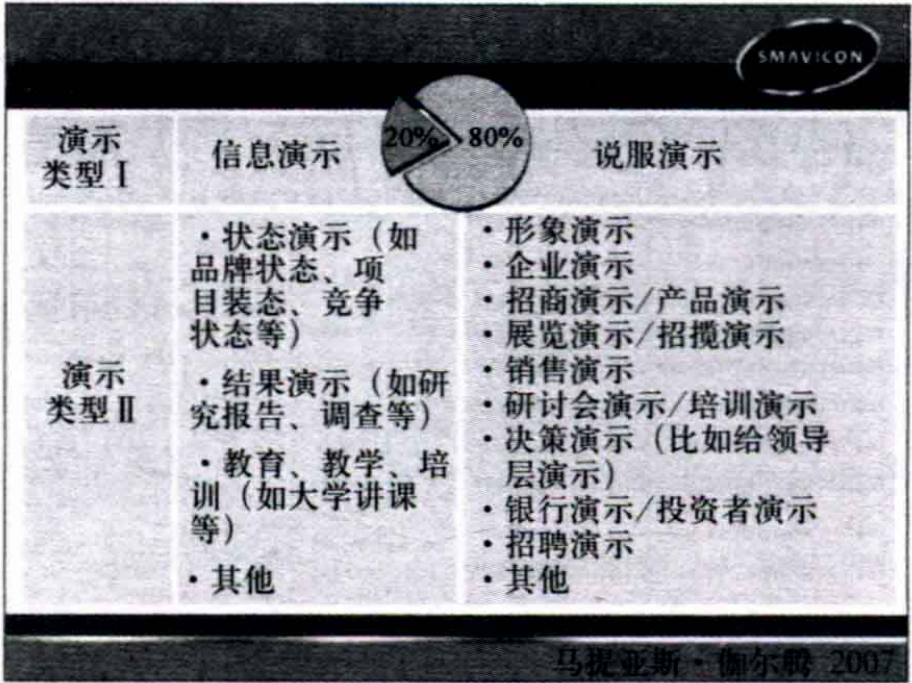
按照用途和目标不同,演示又可划分为形象演示、企业演示、招商演示、销售演示、研讨会演示、招聘演示等。此类划分主要基于以下问题:

- a. 演示的目标是什么?
- b. 演示的更高目标是什么?

以说服演示为例,上述两个问题的答案可能是:

- a. 目标是推介公司。
- b. 更高目标是吸引新的投资商。

上述举例为企业演示类型,重要的是从经济角度介绍企业。若演示的目标为激发员工积极性,则属形象演示,应该着重宣传企业价值观与企业文化。



根据演示具体操作方法的不同,可将演示分为以下几类:

- ◆ 报告演示(例如通过报告者)
- ◆ 自动播放或循环播放
- ◆ 互动演示

报告演示时只有主讲人操控演示文稿;循环播放时无人操控;互动演示则由全体听众或一名听众操控演示。

### 1.3 分类的必要性

我们对幻灯片演示进行分类非常必要,因为只有确定了演示的类型后才能确定以下参数:



### a. 结构与框架

例如:自动播放的展会演示必须从早到晚一刻不停地激发吸引力。每一秒的演示内容都理应是令人兴奋的,以便吸引路过的观众。与之不同,企业演示可以慢慢制造并烘托气氛。

### b. 表现特点

例如:形象演示主要用于企业推介,在情感上与听众对话。这类演示非常适合使用富有趣味的图片、动画和音乐。与之不同,企业演示的重点应是业务发展、目标以及市场销售,而这些内容则主要借助数据、资料以及事实来得以呈现。

### c. 语言与语言风格

语言也与演示类型有关。我们延用前两个案例加以说明:第一种情况应使用较人性化的语言,第二种情况则需使用更多事实性、数据性的语言。

一定要清楚哪种类型的演示有助于实现演示目标,因为这会决定演示的结构、框架、表现特点、语言及语言风格。



## 1.4 操作方式

现在我们对文稿演示最重要的基本知识已经有所了解,但应如何制作演示文稿?我们可以参考以下操作流程。该流程并不依托演示的类型与种类,目的是用最少时间(效率原则)取

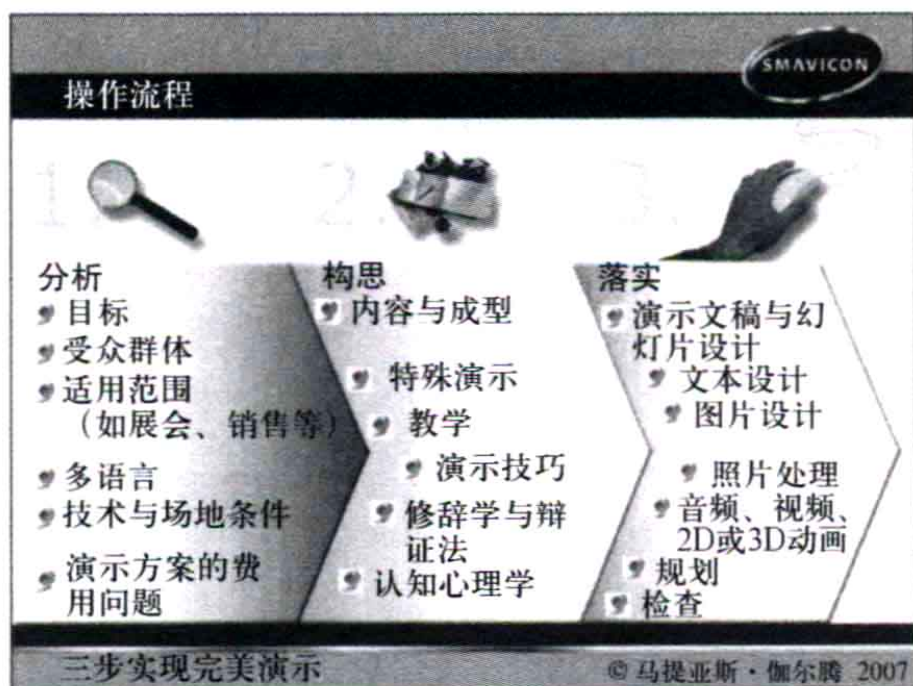
得最好效果(效力原则)。这种方式经证明非常有效。

操作流程可归纳为三步,参考用时如下:

- ◆ 第一步:分析 大约占 5%
- ◆ 第二步:构思 大约占 30%
- ◆ 第三步:设计、落实 大约占 65%

## 1.5 分析

因为分析需要的时间最少,因此可以迅速草拟出最重要的方面。分析时我们要弄清楚几点:谁是听众,在哪里演示,演示的内容以及目的。简而言之,在这一阶段我们要清楚哪个类型的演示最能帮助我们达成目标。此外,还要确定时间、费用、地点、技术以及设计等基本要素。



## 情景模拟

现在我们需要开会说服企业领导购买一台新电子信息处理仪器,这一仪器可以提高生产效率,因此具有十分重要的意义。会议将在一间光线充足的房间内举行,与会人员不多。房间内没有投影银幕,只有一个画面比为 16:9 的等离子屏幕。

分析结果如下:

- ◆ 目标是说服领导,使其做出购买决定;
- ◆ 对这一受众群体,演示应尽快切入主题;
- ◆ 必须进行利益导向的论证,而不是情感导向的演示;
- ◆ 应将幻灯片调至高对比度,因为房间内光线充足;
- ◆ 演示文稿格式应该匹配 16:9 的画面比,在这里可以通过 PPT “视图”菜单进行调节。

总体来说,演示可按不同的标准进行分类:

- ◆ 按性质进行分类,其中信息演示和说服演示对职场生活尤为重要。
- ◆ 按目标进行分类,可分为形象演示、销售演示和结果演示等。
- ◆ 按操作方法进行分类,可分为循环播



放、互动演示等。

我们必须清楚哪种类型的演示可以帮助实现自己的演示目标,这会决定演示的结构、框架、表现特点、语言及语言风格。我们通过分析确定演示的基本要素,这是专业演示的第一步,之后才是构思与落实。