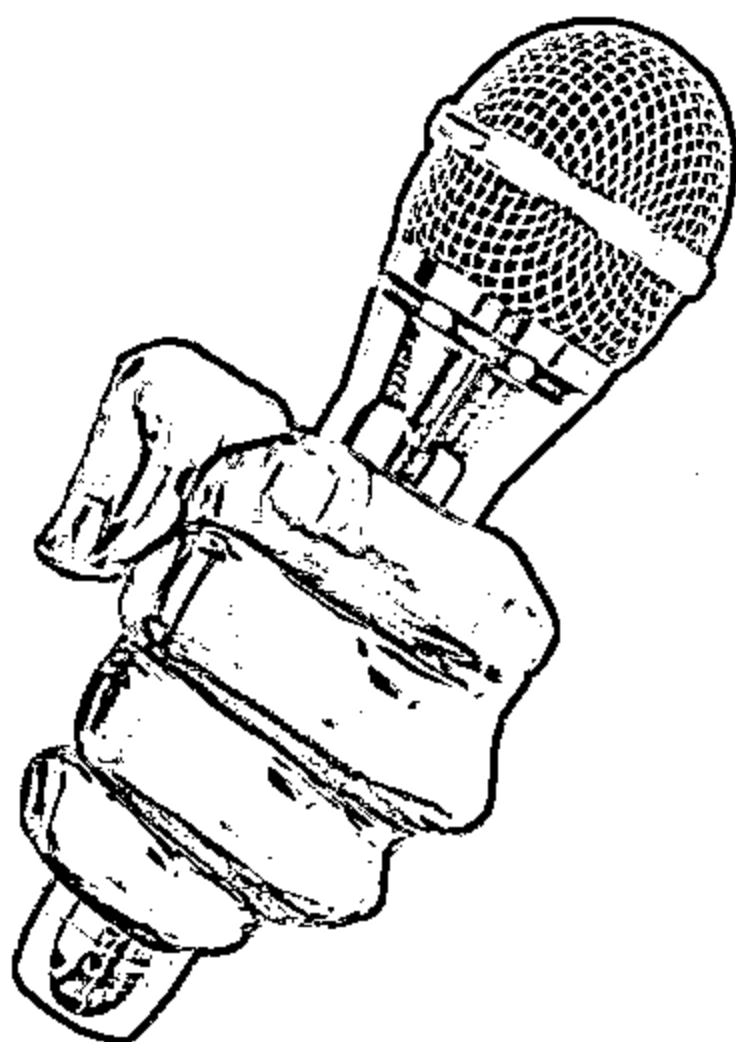


如何通过简短演讲，让产品大卖

德鲁·惠特曼【著】



“建立信任，获取关注，大量增加顾客对你的产品或服务的需求——所有这一切，只需要你在特定的会议以及活动上，发表一次简短的讲话……”

联合赢岛

如何通过简短演讲，让产品大卖

教你如何通过免费研讨会，座谈会，演讲以及网络会议来推广你的产品或服务。



作者：德鲁·埃里克·惠特曼

版权所有 翻印必究

致读者

本手册旨在引导你通过简单易行的公众演讲，去推广你的产品或服务。

《如何通过简短演讲，让产品大卖》版权归原作者所有，合赢岛(heyindingdao.com)保留一切权利。本手册中任何一部分，未经书面同意，都不允许以任何形式进行打印或转载。

上述情况一经发现，我们将追究法律责任！

作者简介

德鲁·埃里克·惠特曼是美国广告界尤其是直接营销界著名的“直邮博士”，合赢岛长期的战略合作伙伴。他毕业于美国坦普尔大学广告学专业，一手打造了美国广告培训业巨头 CASHVERTISING。他从十几岁开始就热衷于广告制作，尤其擅长广告文案的撰写。

毕业后的二十多年，一直致力于消费心理学和广告学的研究与教学。他的培训班学员包括许多商界精英，知名企业的市场部、企划部和广告部等主管以及美国商会各州的主要负责人。

同时，德鲁曾经在费城最大的广告公司做广告文案撰稿人，也曾经为许多企业负责广告策划工作。包括宝马、ACCO 在内的多家世界 500 强企业，美国汽车协会（AAA）以及全美最大的媒体和广告服务行业的营销机构——广告专业学院（ASI）都曾聘请他担任广告文案撰稿人并最终采用了他的策划案。

他所著的 CASHVERTISING 一书在美国引起了广告界的强烈反响，该书中文版《吸金广告》于 2014 年 7 月在中国正式出版上市。他强大的“广告力诊所”告诉人们如何利用消费者心理，去提高他们广告、手册、销售信、网站、微信等的效果。

3,

目录

引言

为你的企业演讲！

第一部分 公共演讲——一个公关工具 / 9

第二部分 何时演讲 / 10

第三部分 寻找演讲机会；选择演讲话题 / 12

第四部分 筛选演讲机会 / 16

第五部分 “推广”谈判 / 17

第六部分 准备演讲 / 21

第七部分 演讲中最重要的部分 / 25

第八部分 演讲尾声 / 27

第九部分 掌握公众演讲技巧 / 29

第十部分 掌握演讲的内容长度及时间 / 34

第十一部分 如何做演讲 / 36

第十二部分 PPT 以及其他一些视听辅助元素 / 40

第十三部分 为什么必须有演讲材料赠品 / 43

第十四部分 如何确保人们拿到你的演讲材料赠品 / 45

第十五部分 使用“绿表”法让你的赠品发放最大化 / 46

第十六部分 利用演讲赠品获取潜在客户的联系方式 / 47

第十七部分 没有人邀请你演讲？那自己办个讲座吧 / 48

第十八部分 用研讨会进行营销公关的优势 / 50

第十九部分 短时“迷你”研讨会 / 52

第二十部分 产品研讨会 / 54

第二十一部分 最大化会议营销效果 / 55

第二十二部分 特殊活动 / 59

第二十三部分 通过教育宣传你的企业 / 61

第二十四部分 一些资源 / 62

第二十五部分 对幻灯片的一点看法 / 63

附录 / 66

研讨会调查表

研讨会需求评估表

评价表

引言

为你的企业演讲！

有调查表明，人们认为公开演讲比蹦极，甚至比死亡更可怕。我们可能都有这样的记忆：儿时在学校做演讲，战战兢兢，怯怯诺诺，甚至膝盖都不停地发抖。

在众人面前演讲，需要一定的技巧以及很大的勇气。但是，如果人们要求我们讲一些我们非常确定的东西，比如我们的产品或服务，我们通常会滔滔不绝。

我们可能也会见到一个平常口齿非常不清晰的人，突然口若悬河地讲着他5个月大的孙子新学会的一些能力。为什么？因为这个话题让他着迷。当演讲者兴奋，投入，充满激情的时候，听众也会很快受到感染，从而被演讲内容所吸引。

通过在当地或全国进行演讲，能够提升你的企业或你个人的形象。演讲的机会会有很多。但是，你首先要想想自己演讲的目的。

如果一个作家想通过在当地的门萨社团（一个以智商作为入会标准的俱乐部）的一个会议上演讲，从而兜售有关如何提高智商的书籍，他的目标可能无法实现。他的演讲可能会鼓动几个人在会后买他的书，但是在会议上，他可能一本书都卖不掉。

为什么？因为他的演讲可能只是另外一个活动或会议的开场表演，而不是该活动或会议的焦点。换句话说，他的演讲可能只是一场音乐会或其他社交活动的前奏。因此，他是在错的时间去吸引目标顾客。如果他的目的只是扩大自己的知名度，练习演讲能力，散发推广材料，这次演讲可能能够让他达到自己的目的。

一位著名的心理学家曾拒绝了在“今夜秀”栏目上演讲的机会。因为他发现自己的节目前面是一个马戏表演。那个心理学家

觉得被马戏表演引起的狂欢气氛，对他讲解自己的理论非常不利。

在任何免费展示或演讲中，你都必须清楚自己的最终目的。如果你是政客，你的目的是拉拢选票，那你去文法学校（为成绩优异的 11 至 18 岁学生设立）做演讲，就没有什么意义。同样，你的目的是寻找潜在客户，或者至少能接触到那些能向潜在客户介绍你以及你的企业的人。以准确、严谨的信息来吸引目标顾客很重要，准确、严谨地选择你的广告媒介也尤为重要。

第一部分

公共演讲——一个公关工具

公众演讲，以及在公共活动中，行业会议上，讲座以及其他会议上致辞，做讲座，做报告，以及进行展示等，都是一种公关策略。它被广泛地用于企业产品或服务的推广。

为什么公共演讲有这么好的推广效果呢？因为，当你演讲的时候，人们会把你当成专家。一场出色的演讲，能立即赢得听众的信任，为你建立信誉。如此一来，潜在客户就会愿意和你以及你的公司合作，来解决他们的问题。

和略显缺乏人情味的文章相比，演讲或讲话能够让你和受众近距离接触。由于今天的快节奏生活，越来越多的活动都是通过电子邮件，电话会议以及网络会议的形式进行的。和潜在客户面对面交流，能够强化你在他们心中的形象。恰当的演讲环境，专业的演讲内容，能让你给受众留下更加深刻，有力的印象。

第二部分

何时演讲

演讲并不适合所有的产品或营销活动。如果你想在全国范围内的电脑用户，大规模推广一款最新的软件，电视广告以及印刷广告的效果可能就要比演讲好。因为，演讲接触到的人数有限。

再比如，某个婚礼顾问的市场仅限于曼哈顿，那么他在当地教堂针对已经订婚的夫妇，做一次婚礼演讲展示，他可能就会立即吸引到大量潜在客户。乔治·瓦德曼在他的书籍《高效沟通》（纽约范·Nostrand 出版公司出版）中说，只有满足下列条件时，才适合通过演讲去推广：

1. 要有一些比较机密的内容供大家学习，讨论。
2. 演讲者要热情，还要有一定的个人品质。
3. 需要有开放的讨论氛围。
4. 能够激励受众的情感、态度和信念。
5. 不需要绝对精准。
6. 需要受众迅速或在某个截止日期内做出决定。
7. 让受众最大限度地理解演讲者的演说，周围环境非常关键。
8. 为了抓住受众的注意力以及兴趣，或者让他们集中精神于某个话题，或某件事情，适当增加有影响力的元素很有必要。
9. 对某种观点或建议最好是能有个人证言。
10. 必须满足社交需求。

演讲也针对非常具体、狭小的垂直市场进行推广、公关的一个工具。因为在那样的市场中，你最好的潜在客户大多数都集中在一个，或几个主要的协会或社团中。例如，在装饰品行业，如果你想

把广告推送给顾客，你可能就要选择投放广告或在发行量大的杂志或相关网络平台上发表文章，从而让自己的广告到达所有装饰品顾客手中。

但是，如果你的公司从事专业的装饰品抛光，那么你最好选择多种多样的推广方式。比如，在装饰品抛光协会或装饰品清洗及抛光全国协会上演讲或做报告。

第三部分

寻找演讲机会；选择演讲话题

除非你自己举办研讨会，否则，你需要想办法让合适的论坛主动邀请你或你的公司代表去做演讲。在这方面，你做的怎么样？

首先，查看你的邮件，以及你阅读的一些商业刊物，上面可能会公布一些行业会议或活动。例如，如果你要销售熔炉给钢铁厂，想推广一个新的工艺流程，你就可以在年度钢铁工业博览会上，就你的新技艺发表一场演讲。

行业期刊一般都会对提前几个月公布一些主要的展会，世博会，以及会议。许多商业刊物也有专栏，专门对地方性或全国性的行业活动进行公布。一定要仔细浏览你的目标市场行业刊物上的这些专栏。

你也要提前查看电子邮件中的一些公告。如果你是一个广告经理，或者小企业老板，一些专业的社团或商业协会，可能会发邮件邀请你们公司去他们的展会上做展览。这很好，不过你还有另外一个目的：了解一些展会上是否会有人做演讲，报告，或是否有研讨会。如果有，就想办法让你们公司的人签约去做演讲或参加研讨会。如果展会的邮件中没有提及演讲，或研讨会，你可以给他们打电话进行询问。

主动向会议负责人提议，表示你们愿意去会议上作有关某个话题的演讲。大多数会议负责人都非常欢迎这样的提议，因为他们需要演讲者。会议负责人或“技术研讨会”（科研成果展示或演讲的一般称谓）的负责人通常会要求你写一个演讲摘要，或 100—200 字的演讲大纲。如果是你们公司的其他人去做演讲，你需要和他们一起讨论撰写一个具有诱惑力的大纲，从而在最大限度上吸引人们参

加你们的演讲。不过，大纲也要准确地反映出演讲者的演讲内容。

因为有很多做推广的商家都会向会议负责人推荐自己的演讲者，所以，你行动的越早，越好。通常来说，一些主要团体的年度会议都会提前 8 个月-12 个月筹划；当地团体或当地国际性的组织或社团都会提前 3-4 个月预约演讲者。你越早联系他们，你的提议就越可能被他们接受。

你可以在同一年份或不同年份，在不同的团体内“循环”利用你的演讲。你只要根据当时的市场情况，或团体的兴趣爱好，对你的演讲稿稍作修改。当你设计一场演讲的摘要，大纲或提议时，把它保存在你的电脑中。然后，遇到其他演讲机会时，你就可以迅速编辑并打印出一份适合当时情况的提议或摘要。这样，你就可以在第一时间把它们以电子邮件的形式发送给会议负责人。

因为你的目的是销售产品或服务，而不是教育读者，或成为一个专业的演讲者，你就需要选择一个与你的产品或服务相关的，能够对其推广起到帮助作用的，同时还能够引起受众极大兴趣的话题。

重要的是，演讲本身不能直接帮你销售东西，但是，演讲能让你或你的公司成为你的产品或服务所处领域的专家，人们会觉得你提供的信息是专业的，权威的，觉得你能够帮他们解决问题，这对你的产品或服务的销售会有很大帮助。

所以，你的演讲应该客观，能为人们提供一些策略，或有用的信息；而不应成为你的销售或产品演示。

比如，你销售的是电脑自动拨号营销系统，你的演讲不应该成为你的系统的销售广告。相反，你的演讲内容可以是“如何选择正确的电脑自动拨号营销软件”或“电脑自动拨号营销系统 vs. 传统电话营销系统，哪种更适合你的企业？”尽管你需要人们选择你的系统，但是你的演讲一定要（在很大程度上）可观，不要明显偏向于

你的产品；否则，你会冒犯受众，引起他们的反感，不再听你讲话。

我曾经在一个营销会议上做演讲，当时会上还有其他演讲者，其中就有一个电脑自动拨号营销系统制作商。本来在会上他应该谈论一些关于如何利用软件提高电话营销效果的内容，结果他一直在讲自己的系统，并且还给别人做演示。结果可想而知，参会者非常反感，对他的评价非常差。我肯定他没有获得任何订单，而且这次演讲也没有为他带来任何信誉。

最后一点：如果你没有在你所处行业的会议及活动主办方的邮寄列表中，无法提前收到它们的会议及活动公告，那么你可以在他们网站上订阅他们的电子时事通讯。或者也可以打电话或写信给他们。盖尔调研出版社出版的《协会百科全书》里有很多协会的名字及地址，你在当地图书馆就能找到。

那么，你可以在哪里做演讲呢？几乎任何地方。协会，俱乐部，宗教组织，学术团体，慈善组织，商会，社区活动中心等，任何愿意接受个人演讲，为他们的会员提供相关的娱乐以及信息的组织都可以。

你不必有多么出色的演讲口才，也不必像温斯顿丘吉尔，埃尔玛·邦贝克，或奥尔森那样成为一个出色的演讲家。花店可以展示插花艺术；空手道教练可以展示自卫的艺术；艺术画廊老板可以提供购买雕塑时的注意事项；牙医可以告诉人们如何在牙齿护理方面节省费用。

把你所属的协会以及相似的一些社团列出来，另外再加上一些可能会对你的演讲内容感兴趣的当地俱乐部。然后，联系相关的负责人，向他推荐你的演讲。

不要指望主办方会付给你演讲费用。主办方一般情况下很少给演讲者付费。当然，如果他们付费给你，可能会提一些要求，比如

你不能在演讲中提到你的产品或服务，因为没有人愿意为商业演讲付费。作为免费演讲者，你应该问自己几个问题：

**有多少人会参加这次会议？*人越多，潜在客户就越多。如果你的演讲中会用到一些照片或影片之类的，一定要确保每个人都能看到。

**该俱乐部除了你的演讲，还会安排其他哪些节目？*在上面我们提到过，有的会议或活动可能并不适合你的产品或服务。你的演讲对象一定要是想听你演讲的目标受众，而不是那些只是为了结交朋友，随便逛逛而出席会议的人。

**你希望在演讲结束后就有人订购你的产品或服务吗？*有些聚会是允许演讲者在演讲结束后散发宣传材料的。但是很多组织觉得这太过商业化，会禁止你散发宣传材料，甚至不允许你直接提及自己的产品或服务。如果你想在某个活动上演讲，你就要想办法了解该活动负责人对演讲中是否能听融合销售信息的看法。

**保持客观。*永远不要抨击竞争对手，或者暗示别人只有你的产品或服务才能满足他们的需求。一个好的演讲者会尽量保持客观，即使有人要求他把自己的产品或服务 and 竞争者的产品或服务进行对比。努力成为你所在领域的代言人，这样你就不必和别人争辩谁的产品更好，人们会觉得你的信息很权威，觉得你是你们行业的专家，而不是另一个想要卖掉自己的产品或服务的人。

第四部分

筛选演讲机会

有时，会议策划人或负责人会主动打电话给你，请你（或者你们的公司代表）在他们的会议上做演讲。

为了请你在会上演讲，他们还可能会讲一些奉承你的话。但是，你一定要小心。并不是每个演讲机会都值得去的。会议策划人或负责人主要关心的是找个人上台演讲，而不关心演讲者或者演讲者的公司能否从演讲中获益。因此，在你答应他们去演讲时，要问策划者以下几个问题：

- 那个团体的性质是什么？
- 团体中的成员都是哪类人？他们的工作是什么，职位是什么？他们在哪家公司工作？
- 这样的活动参加一般有多少人参加？据策划者预计，听你演讲的人大概有多少？
- 主办方付酬金或者基本的差旅费给你吗？
- 他们最近还请过哪些人演讲？这些人代表的是哪些公司？
- 他们付钱给那些演讲者了吗？如果付了，那为什么不付钱给你？

如果这些问题的答案表明，那个会议不适合或不值得你（或你的公司代表）去演讲，或者会议策划人似乎无法或不愿意回答这些问题，那么你就要婉言拒绝他或她的邀请。

第五部分

“推广”谈判

因为你的目的不是通过演讲本身赚钱，而是推广你的产品或服务，你可以把该团体不付酬金作为砝码进行谈判，要求他们给你提供一些其他东西，让你的演讲带给你最大的产品或服务推广价值。

下面是你可以要求的一些东西。除了演讲机会，你应该要求主办方答应你以下全部，或至少部分条件：

❶ 告诉会议负责人，你很愿意免费在他们的会议上做演讲，但条件是要他们提供给你会员名单列表。你可以利用这张列表，通过直接邮寄的方式，在演讲前后推广你的产品或服务。

❷ 在演讲前发送邮件给与会人员，能够让人们知道你即将做演讲，也可以作为你的个人邀请，邀请他们参会。演讲后发邮件给与会人员，可以给错过你的演讲的人，提供你的演讲复印件，或演讲视频给他们。

❸ 在比较大型的会议以及研讨会上，主办方通常会提供一些会议用品给来宾，包括一系列的材料，如研讨会时间表，午餐及晚宴餐券，会议区域地图，以及会议周围旅游景点，以便感兴趣的外地游客去游玩，等等。这些用品是提前邮寄给与会人员，或在会议现场分发的。

❹ 你可以告诉会议负责人：“我可以免费做演讲，但作为回报，我希望你能够把我们公司的宣传材料放在会议用品中，一同邮寄给参会者。可以吗？当然，公司宣传材料，你们需要多少，我们会提供给你们多少。”如果他或她同意了，你不用付邮费，就可以把自

己的宣传材料邮寄给几百，甚至上千位潜在客户。

❶ 演讲是让特定人群认识自己的一个有效方法（你演讲的那个组织里的成员，更具体点，就是那些参加你的演讲的人）。但是，我们都知道，要想在受众心里留下持久的印象，仅凭一次演讲还远远不够，我们需要连续多次和他们接触。

你可以通过很多方法，轻松地把一次性演讲变成针对这个特殊群体的持续的公关宣传。我们前面已经谈到过，其中一个方法就是和会议负责人索取邮寄名单，你自己邮寄，此外，还可以要求主办方把你的宣传材料放在他们的会议用品中一同邮寄出去。

另一个方法就是在该组织的时事通讯或杂志中，争取一个或多个公关宣传的版面。比如，告诉会议策划人，在演讲前，你愿意给他们的时事通讯提供一系列的文章（你目前已经发表的以及很有特色的文章，都可以再次提供给这些特殊受众）；这个方法可以让受众认识你，是一个不错的公司公关宣传机会，同时还可以增加人们参加你的演讲的兴趣。

演讲结束后，你可以把你的演讲笔记或文本，提供给该组织的时事通讯编辑，并促使他或她把你演讲的全部或部分内容（或演讲概要）作为演讲内容回顾进行刊登，以便那些无法参加这次演讲的人也能从这些信息中获的好处。

在演讲结束后，你也可以提供其他一些文章，对受众进行跟进，从而强化你的演讲信息给受众留下的印象，同时还可以给受众提供更多详细信息，方便他们进一步学习，或者回答受众提出的一些问题，或探讨你在演讲中没有时间去探讨的一些问题。

❷ 如果编辑负责人不愿意在他们的资源列表中刊登你的文章链接，你可以和会议策划人去谈判，为你的产品或服务争取更多免费广告。对于国际性组织来说，他们的杂志广告一般都会收费，如

果你能争取到他们的免费广告位，这个价值将相当于你的演讲费的两倍。

③ 活动主办方通常会邮寄或散发（或二者兼有）一些材料来宣传你以及你的演讲。他们印制的宣传材料通常都用不完，用后剩下的他们都会扔掉。你可以和他们说，你想要那些剩下的宣传材料。你可以把这些材料放在其他印刷材料或满意度调查问卷中一同邮寄给参会者，这是跟进参会者的一个非常棒的方法。

④ 专业的演讲录音或视频是非常好的宣传工具，也可以作为印刷手册，直接邮寄，以及其他销售材料的一个补充。不过，在工作室里录制这样的讲演，价格也非常高。

有个方法可以让你以较低的成本获取你的演讲录音或视频，那就是让别人替你付费。如果某个组织想邀请你去做演讲，但是无法支付费用给你，特别是他们的观众还不是你的产品或服务的主要潜在客户，你就可以说：“通常对于这样的演讲，我的收费是 X 美元。但是，如果你能够把我的演讲录制成专业的视频（或音频，或二者兼有），并把母带给我，我愿意免费去给你们做演讲。”

如果该组织拒绝了你的条件，你可以说：“作为回报，你可以把我的演讲视频或音频复制，并发送给你们成员，你们甚至可以把它销售给参会者或你们的组织成员，我不会收取一分钱的提成。我只要你们录制好后，把母带给我。”

在很多重要的会议上，主办方一般都会录制所有的演讲视频，并在会议上出售，并在接下来一年用这些音频或视频进行推广。如果你的演讲也被录制了，你可以告诉主办方，通常你是不允许别人录制你的演讲的，但是如果他们给你母带，你愿意让他们录制。（同时你要澄清一点，虽然你允许主办方销售你的演讲视频，并且你不会收取任何利润提成，但是版权应该归你所有。）

如果该团体是某个国际性组织分会，你可以和会议负责人索取该组织在其他州或地区的分会名单，包括各分会地址，电话以及负责人的姓名。然后，联系这些负责人，并提议给他们的成员演讲。

4,

第六部分

准备演讲

当然，你演讲的目的是销售你的产品或服务。但是一定要小心。人们参加午宴或晚宴演讲会议，不是为了听你做广告。他们想要的是娱乐，信息，学习。想要开心一笑。销售产品或服务，或宣传公司，可能是你的目的，但是在公众演讲上，最重要的是做一场优秀的演讲，然后，你的“软性销售”才能发挥最好的效果。

特里 C.史密斯，《成功演讲》（约翰威立国际出版公司出版）的作者，列举了企业做演讲的一些可能的目的：

- 提供信息或指导
- 说服或销售
- 提议并获取认可
- 激发兴趣
- 激励或暗示受众
- 评估、说明、澄清
- 为下一步活动做铺垫
- 汇集想法并进行探讨
- 娱乐

我要在这个列表中再加一条，那就是“建立信任”；一次成功的演讲，能够为演讲者以及他或她的公司塑造权威形象。

“可能你想同时达到以上多个目的，”史密斯说，“比如，提供信息和娱乐并不冲突；二者并不排斥。事实上，这两者可以相互补充。”

比如，你的演讲主要是提供信息。你可以根据以下步骤进行组织：首先，开场介绍，说明演讲主题；其次，演讲正文，详细说明事实；最后，总结，对整个演讲内容进行总结。

最后的总结重复非常有必要，因为在演讲中，和读文章不一样，听众无法翻回去重新阅读某页或某段来加强理解和记忆。因此，在一次演讲中，你要对自己的主要观点重复至少三次，确保你的观点被人理解和记忆。

如果你的演讲目的主要是说服或销售，那么该如何组织你的语言呢？哈罗德以及马约莉合著的《适合任何场合的演讲》（双日出版社出版）列出了以下有说服力的演讲大纲：

- 1.把受众的注意力吸引到演讲主题上
- 2.暗示受众面临的问题，需求或状况
- 3.分析问题的来源，历史，原因，以及表现。
- 4.暗示可能解决的方法，或简单提一下。
- 5.把受众引导到最佳解决方法或途径
- 6.提供证据以及解决方案的价值
- 7.证明这个解决方法比其他解决方法好。证明它能够从问题根源着手，解决受众的问题，说明它的效果及价值。
- 8.引导受众做出你想要的反应
- 9.说明受众该如何采取行动

10.适当地总结、呼吁行动

珍妮特·斯通以及简·博纳在他们的书中《大声演讲吧》（麦格劳-希尔出版社出版），也针对有说服力的演讲给出了一个类似的大纲：

1. 抓住受众注意力
2. 陈述问题
3. 证明该问题确实存在
4. 描述该问题可能带来的不良后果
5. 陈述你的解决方案
6. 展示你的解决方案能带给受众的好处
7. 预测并回复受众可能产生的一些疑问
8. 邀请行动

还有很多比较好的演讲稿设计方案。比如，如果你要描述一个流程，你的演讲稿可以根据该流程的自然顺序，或者操作顺序进行组织。这种方案结构最适合《如何创立你自己的债务代收公司》或《如何调酒》这类演讲。

如果你的演讲是关于在世界范围内扩张通信网络，那么你可以从美国开始，然后转向亚洲，欧洲。如果你的演讲是关于维他命的，你可以根据字母表顺序从维他命 A 依次展开。

每当我要进行新的简短演讲（20-30 分钟）时，我都会留出至少整整一天的时间去排练。泰瑞·史密斯说，对于任何一次新的演讲，每一分钟他都会用一个小时去排练“这样我才觉得安心，才觉得我已经尽力了。”史密斯说。

技巧：有个技巧可以帮你减少准备时间。那就是准备两到三类“可用作不同受众”（通用）的演讲。即使有了这样的演讲稿，你依然需要用至少几个小时的时间去分析受众，针对不同受众，对你的演讲稿稍作修改，然后排练一到两次。

第七部分

演讲中最重要的部分

演讲由三部分组成：开头，正文，结尾。这三个部分都非常重要。但是，开头和结尾比正文部分更重要。对一个话题谈论大约 15 分钟时间，这点很多人都能做到。只要列举事实，或朗读预先准备好的演讲稿即可。演讲的正文部分大都是这样。

但是，演讲的开头和结尾就难多了。因为在演讲开始部分，你必须能够立即吸引受众的注意力，并获得他们的支持。不仅要让受众觉得你的话题很有趣，还要深深地吸引住他们，或者至少不要让他们发现你本身有什么不妥的地方。

为了测试这个理论，一个著名的演讲家故意把他演讲中的开头部分，换成了 5 分钟的自我介绍；说他如何如何成功，赚了多少钱，他的演讲有多么受欢迎，为什么主办方请他上台演讲等。在他的演讲结束后，他随便问了一个在场观众：“你觉得我在演讲开始时那么说，可以吗？”那个人礼貌地回答：“我当时在想，你真会吹牛啊。”

如何开始自己的演讲呢？一个简单且行之有效的方法就是：通过提问的方式让受众参与进来。例如，如果你的演讲主题是通信系统问题，你就可以问受众：“你们当中有多少人使用的是 UNIX 操作系统？有多少人使用微软系统？太阳计算机系统呢？”

如果你的演讲话题是健康，你可以问：“请问你们今天有多少人是经常运动的？有多少人准备在这次会议结束后，晚上去运动？有多少人一周运动三次或三次以上？”

问这样的问题，有两大好处。首先，这能引起受众的注意，兴趣，以及参与度，可以让你根据现场受众的需求调整自己的演讲内容。其次，它可以立即让受众参与进来。

因为，当你自己作为受众的时候，如果演讲者问问题，你要么会举手，要么不举手，不是吗？不管你举不举手，不管你内心怎么想，你已经参与了进来。

第八部分

演讲尾声

开头固然非常重要，但是也不要忽视一个有力的结尾的重要性，特别是你去会议上做演讲为的不是演讲本身，而是为了宣传你的公司或产品。多罗茜·利兹在她的作品《威力演讲》（普伦蒂斯霍尔出版社出版）中指出：

“演讲者同时也在销售，因此，演讲结尾就是呼吁人们下订单的时刻。如果你不呼吁他们采取行动，你就拿不到订单。你可以告诉受众，你希望他们做什么，以及如何做。有效的演讲者能够在演讲结尾时，引出一个中心思想，告诉受众他们做什么，就能得到自己想要的结果。比如……如果你一直在说服受众献血，那么请在演讲结尾告诉他们去哪里献血。听起来一定要非常简单易行。”

你呼吁的行动不一定非得是要受众真正动起来，去做什么。如果你的演讲目的只是想让受众仔细想想你的建议，那么你可以告诉他们这就是你想要他们做的。

有了精彩的开头，赢得受众的支持，吸引人们倾听你的演讲，以及一个有力的结尾，帮助你“达成交易”，你还需要注意演讲的正文或中间部分。它是演讲的“肉”；它是受众想要听的地方。如果你的演讲主要是提供信息，那么请确保提供最新趋势，最新科技以及产品发展的内部信息。如果你的演讲主要是为了鼓励人们，那么请充满热情，让听众相信，他们能够成功减肥，能够通过投资房地产而赚钱，或能够成功戒烟。

如果你的演讲主要是提供方法策略，那么确保你已经提前把它写了下来，从而让受众在离开时，能够得到很多有用的建议和意见。

演员兼主持人乔治·约瑟说：“总体来说，成功的演讲者都是真诚地想为他的受众提供一些他们想知道的信息。”

当受众是技术人员时，可以根据受众的专业性调整演讲内容。演讲内容太复杂，会让很多人感到无聊。但是，演讲内容过于简单或基础，又会让知识渊博的专家级受众倍感厌烦。

第九部分

掌握公众演讲技巧

我们一直在说，推广你的产品或服务最廉价、最有效的方法之一就是公众演讲。例如，你经常会看到一些金融研讨会在你们当地报纸做广告。广告内容是邀请你去参加研讨会。通常只有一两个小时，主题基本上都是遗产规划、退休规划、公共基金或其他方面的个人理财或投资。

这些由当地经纪商、金融规划师、或其他金融服务公司举办的研讨会，通常都是免费的。那么他们怎么赚钱呢？通过把一些参加免费研讨会的参会者转化成为他们的付费客户，购买他们的资金管理、房地产投资计划、或其他金融服务。

“免费演讲”策略在许多领域，许多场合都非常实用。比如，一个小企业管理以及营销的专业顾问，可能会在某个商会午宴上宣传自己的服务，从而把一些当地企业主变成自己的客户。

当地协会举办的联欢午宴或晚宴、基督教青年会或青年友谊会、高中和大学的成人教育计划、当地的图书馆、贸易展览和其他会议…公开研讨会等等，这些地方你都可以去做演讲。那么，为什么使用“免费演讲”策略的企业主并不多呢？

其中一个原因就是，在公众面前演讲，让他们觉得很紧张。我们之前也听说过，很多调查显示，人们对在公众面前演讲的恐惧程度，比对蹦极（我特别害怕），蛇，甚至死亡的恐惧程度还要高。

截止目前为止，我用“免费演讲”策略来宣传我的文案撰写服务已经有 20 多年了。我已经研究出了一个方法，能够帮助你克服对

演讲的恐惧，做出相当精彩的演讲。方法非常简单，你其实在生活中已经使用了。这个方法就是“和别人谈话。”

你，还有世界上几乎所有人，事实上已经是一个经验丰富，颇有成就的演讲者了。你每天几乎都在不停地讲话，每天都在和同事、客户、领导、供应商、朋友、家人、药店店员、餐馆服务员等进行一对一的个人谈话。

你能够非常自然地进行这些谈话。你不会紧张或害怕。大部分情况下，和你谈话的都会倾听，并做出反应。

要成为一个优秀的演讲者，你要做的只有一件事，那就是把在人群面前演讲，当作就像和受众一对一进行谈话一样。当我在人群面前演讲时，演讲一开始，我就会目视受众，找到正在看我的人，和他们进行眼神交流。然后，我只要对着那个人进行讲话就可以了，就像我们在进行一次面对面的私人谈话一样。

我知道所有人都能听到我们的谈话。但是注意：我不是在“做报告”或“做演讲”，一般人都害怕“做报告”，或“做演讲”。相反，我只是和一个人在谈话。一分钟后，我会收回眼光，在人群中寻找另一个正在看我的人，然后和他继续进行眼神交流。

我在整个演讲过程中，都在不断重复这个过程。所以我永远不会无目的地望着黑压压的人群……这让人感到害怕。相反，我通常会和其中的一个人进行交谈。结果如何？我的恐惧和焦虑都消失了。我的演讲看起来比死板的正式演讲或严肃的讲座，更像是一次谈话，更自然。

说到死板，正式，我需要提一点。永远都不要把你的演讲写下来，当作底稿，然后一字不差地照着读。这样的演讲肯定会显得死板，不自然，让人感到乏味。听众知道你在读演讲稿，就会想：“这个人直接把他的演讲稿做成 PDF 发到我邮箱不就好了，我在家都可以

看，何必奔波劳累地来参加现场演讲！”

相反，你应该把你的演讲内容要点以子弹头的形式罗列出来。你可以在卡片上写下你的要点，需要时看一眼即可。或者可以把它做成 PPT 的形式，在观众面前展示，以便他们能够跟上你的节奏。

作为一个有 20 多年演讲经验的人，我还总结出了其他一些演讲秘诀：

◎ *清楚你在说什么*。在罗伯特·b·帕克最新的斯宾塞小说《冷服务》中，斯宾塞和苏珊这样评价他的老朋友：“他几乎总是对的。不是因为他什么都知道。而是因为他从不谈论他不知道的事。”

这对公众演讲者，博客写手，作家，以及其他任何人，都是一个非常好的提示：在和别人交流时，坚持一个原则：只说你知道的，你的谈话就会更有效，更有说服力，别人就会更信任你。

我说你“知道”的事情，并不是说你研究或读到过的一些事，而是指你从真实的经历中得到的。作为演讲者，想要赢得别人的完全信任，就不要谈论你自己没有真正实践过的话题。如果你还没有实践过，万一有哪个受众向你提出挑战，你很容易就会被问的哑口无言，因为你根本不知道你在说什么。

◎ *缩小话题范围*。演讲者容易犯的最大的错误之一就是：试图在太短的时间内，涵盖过多的信息。结果就是，因为内容过多，过于仓促，没有时间就其中任何一个要点进行有意义的深入探讨。此外，还有可能因为“信息密度”太高，让听众觉得无聊，他们接受到了太多信息，根本来不及吸收消化。

解决方法就是缩小话题范围。比如，“安全”这个话题，在 1 个小时的演讲中，就显得太过宽泛。你可以把它缩小到“安全处理压缩气缸中气体的 10 个小技巧”。这样，你就能在 1 小时内比较充分地探讨这个话题了。

◎ *组织材料*。其中一个方法就是先定下演讲题目，然后围绕题目去组织素材。比如，你的演讲题目是《安全处理压缩气瓶中气体的 10 个小技巧》，然后你可以根据这个题目去组织你的内容。另一方面，《安全处理压缩气瓶中气体的 10 个小技巧》这个题目已经表明，内容大概是根据 10 个指导或建议展开的。“10 个小技巧”让受众对演讲有了期待……他们开始好奇，想知道这 10 个小技巧究竟是什么。

◎ *组织演讲架构*。这是几十年来公众演讲课程中不断提到的一个老方法，是说：“告诉受众你将要告诉他们什么。告诉他们。告诉他们你已经告诉了他们什么。”

如果你使用 PPT，可以在标题之后插入一页，题目为“我们今天将要探讨哪些内容”在下面列举接下来将要演讲的内容子弹头。在最后一部分内容讲完后，在结束页（通常是 logo，演讲者的联系方式，或呼吁行动）之前，插入一张幻灯片，题目为“小总”。在下面总结你在演讲中演讲到的关键点。

◎ *排练*。第一次演讲，肯定不会太好。所以，你需要在真正面对受众之前，进行多次练习。这就是排练。你可以自己一个人排练，也可以在同事或家人面前排练。或者你可以在真正对自己的目标市场（这些人的反应对你来说至关重要）演讲之前，接受那些对你来说不是很重要的场合的演讲邀请（比如，当地图书馆或基督教青年会），实战操练。

◎ *给受众提供一些真正有价值的东西*。也就是说，向他们展示他们能从你的演讲中得到哪些好处。比如，如果你的演讲宣布静脉曲张新的治疗方法，你就可以告诉受众，他们做哪些事情可以预防或缓解静脉曲张的症状——比如，温和的运动或穿着特殊长袜。

◎ *做你自己*。有的演讲教练会告诉你一些演讲表演方式，或告诉你如何改变自己的声音，姿势等，这无可厚非。但是，我认为，

你只要做好自己就可以了。和向机器人一样的演讲者相比，观众对真实的人的反应更加积极。

◎ *关心你的受众*。即使你本来不想接受这次演讲，也要不断告诉自己：“我很高兴自己能站在这里，我很喜欢这次演讲”我的经验告诉我，即使你不想去演讲，一旦你站上了舞台，开了口，你之前的厌恶感也会消失，你将会充满热情。

第十部分

掌握演讲的内容长度及时间

演讲的时间长度从 10 分钟（比如，简短的工作总结发言）到 2 天（比如，集中学习研讨会）不等。那么，你的演讲时长多久合适呢？主办方的活动或会议策划人通常会告诉你演讲时长。当地团体，或某专业社团当地分会，以及商会俱乐部的午宴或晚宴后演讲时长通常是 20-30 分钟，外加 5-10 分钟的问答时间。

一些重要会议以及国家博览会上的技术讲座时长通常是 45-75 分钟。如果主办方给出的演讲时间是 1 小时，那么你应该准备 45 分钟的演讲，因为你需要留出 5 分钟左右的时间给晚到的听众，演讲结束后，还要留出 10 分钟的时间作为非正式的问答环节。

最幸运的演讲者就是那些受邀参加小组座谈的人了。小组座谈一般会有 3-4 个专家，外加一个主持人。在小组座谈上，你只要回答主持人或观众的问题就可以了，而不用准备演讲。

企业演讲稿自由撰稿人理查德·阿姆斯特朗，说他撰写的大部分演讲稿都是 20 分钟的时长。《演讲写作指南》（约翰威立国际出版公司出版）一书的作者詹姆斯·韦尔奇说，一页两倍行距的演讲稿，大概需要演讲者讲 2.5 分钟。这也就是说八页双倍行距的演讲稿，约 2000 字，大概就够演讲者讲 20 分钟了。

也就是说语速大概是每分钟 100 字。有些人的语速更快，每分钟达到 120 到 150 字，甚至更快。所以 20 分钟的演讲稿大概就是 8-10 页的演讲稿。

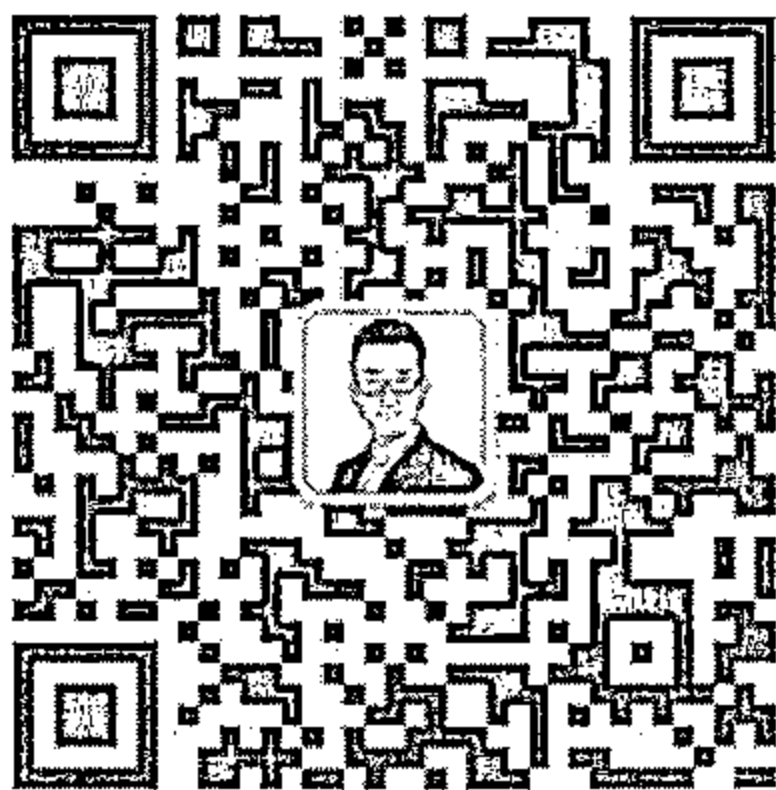
最重要的是，不要超过指定的时间。如果指定时间是 20 分钟，

外加 10 分钟的问答环节，结果你一共用了 20 分钟，提前结束了演讲，人们不会介意。但是如果你的演讲时间已经到了，结果你还没有结束的迹象，人们就会烦躁不安，开始频繁地看手表。

因为，我们大多数人都不能同时专注于两件事情，比如说听你演讲和看手表。演讲前，我会请现场的某位观众帮我计时，以便我不会超时。例如，我的演讲时间是 45 分钟，我就会请他每 15 分钟喊一次“当！”。前两次提醒告诉我，我已经用了多长时间，还有大概多久要结束；最后一次提醒，让我知道，我的时间到了，应该立即停止演讲。

顺便说一下，在演讲现场有人喊“当”，观众并不会觉得讨厌，相反他们挺喜欢这样的小插曲。因为我让它听起来很有趣。我告诉计时员：“你必须用让人讨厌的声音大声喊“当！””当他或她这么做时，观众就会笑。我和观众说，如果计时员声音太响，或太让人讨厌，你们就骂他。这让观众捧腹大笑。

扫描添加获得顶级新资讯



李炳池公众微信号 LBC333

第十一部分

如何做演讲

专业演说家罗伯·吉尔伯特每做一场演讲收费大概是 3000-7000 美元。下面是他常用的 41 条最有效的演讲技巧：

1. 写份自我介绍，在演讲前提前把它发送给主办方负责人。
(同时还要在上台前再拿一份复印件给会议主持人，以防他临时找不到之前你发给他的那份。)
2. 和受众提前建立融洽的关系。
3. 如何讲比讲什么更重要。
4. 黑幽默能在演讲中起到非常好的效果。
5. 问受众问题
6. 不要演讲，要谈话
7. 听众中 30%的人从来不会问演讲者任何问题
8. 稍微紧张一点可能对你有好处
9. 过度紧张？想办法去和听众建立融洽的关系，而不是想办法减少压力。
10. 演讲不一定要多精彩，告诉听众，如果他们能从你的演讲中受到一点点启发，那这次演讲对他来说就很有价值。
11. 人们想听故事，而不是想要信息。

12.提高听众参与度。

13.和学习相比，人们更愿意为娱乐买单。（证据：一般大学教授需要工作十年才能赚到奥普拉·温弗瑞（黑人名嘴）工作一年赚的钱。）

14.你要热爱你正在做的事。（吉尔伯特博士有 8000 盘演讲磁带，他每天都会听演讲 3-4 个小时。）

15.一个演讲第一次做，效果肯定不会太好。

16.最棘手的三类听众：工程师，会计，高中生。

17.受到诘问，你可以通过（“以柔克刚术”）扭转任何局面。

18.用心交流+提供重要信息=成功演讲

19.你不可能同时满足任何人，所以也不要努力这么做。有人喜欢你的演讲，也会有人不喜欢你的演讲。

20.询问受众你的演讲怎么样，以及他们想听什么，能够帮助你提高演讲水平。

21.要灵活。充分提高受众的活跃度。

22.演讲内容一定要真实可靠。

23.宣布中场休息，可以说：“现在有 5 分钟的休息时间，我希望你们在 10 分钟内能够回来。”这通常都能让观众捧腹大笑。

24.要让受众回到座位（如果你是演讲者），你可以走到演讲厅外，大喊：“他要开始演讲啦，他要开始演讲啦。”

25.勇气就是感受恐惧，并面对它。克服对某事的恐惧的唯一方法就是去做它。

26.如果感到害怕：你只要开口演讲，不停地讲。恐惧在 1-2 分钟内就会消失。

27.你在演讲，文章，讲座以及营销中看到的，读到的，听到的或做的一切都对你的演讲有益。

28.讲述感人的故事。

29.如果故事的主角是你，那么一定要谦虚，不要把自己说成英雄。观众喜欢谦虚的人；不喜欢自吹自擂的人。

30.参加国际演讲会俱乐部。学习戴尔·卡耐基公开演讲课。参加全国演讲者协会。

31.去倾听优秀演说家的演讲，并向他们学习。

32.如果你想借用其他演讲者的故事或方法，要适当对其进行修改，并以你自己独特的方式讲出来。

33.使用视觉辅助元素，但是不要把它当作主体。

34.如果你的演讲要持续一天，要让下午的演讲时间比上午短。

35.在中间休息时间，让人们做一些小游戏（伸展，西蒙说游戏等。），能够让他们振奋精神，扫除疲倦。

36.人们喜欢讲故事的人。

37.如今最受欢迎的演讲主题：改变（商业，社会，生活方式，等），以及如何应对变化。

38.演讲没有失败，只有不断提高。

39.在演讲结束时，告诉听众，他们都是非常好的听众，即使他们不是。

40.想要获得掌声，你可以这样结束演讲：“你们都是非常好的听众。（暂停）非常感谢。”

41.如果你想成为好的演讲者，那么出去对尽可能多的团体做尽可能多的演讲吧。（吉尔伯特博士有的演讲已经做过了 1000 次。）

如果你觉得列表中的这几十条演讲技巧看起来就令人生畏，或者你觉得：“我不是专业的演讲者，我做不到这些！”不要沮丧，因为你不需要都做到。只用这些技巧中的任何一个，都会带给你很大的提高，增加听众对你的演讲的喜爱程度，让听众对你以及你的演讲比其他前去宣传或推广的企业主更难忘（他们当中 90%的人在演讲方面做的都非常糟糕）。

最重要的技巧是哪个？做你自己。对着听众讲话。不要担心自己讲的是否流畅，或是否完美，有趣。因为你的目的不是去做专业的演讲者，或许你有点业余，不熟练的演讲更能拉近听众和你的距离，让他们更容你接受你呢。

第十二部分

PPT 以及其他一些视听辅助元素

我曾在西屋电气公司营销实习，当时幻灯片备受各个公司欢迎。几乎所有的演示都是通过视听设备完成的。没有幻灯片，负责人都不会进行非正式会议。

今天，幻灯片依旧非常受欢迎，但是在我看来，很多演讲或展示都用不着幻灯片。大多数公司展示都过于依赖幻灯片，让演讲变得很无聊。

很多一场简短演讲收费就高达几千美元的专业演讲者都不使用视觉辅助元素。我觉得商人，特别是在企业，都过于依赖视听元素，而失去了自主性，没有了“谈话”轻松，只是呆板地“做演示。”

这些企业使用视听元素的问题在于，他们觉得视听元素要贯穿在整个演讲过程中。因此，尽管他们的演讲中只有 10% 的部分需要视听元素，但是，他们的视听设备却全程一直开着，演讲者在有的幻灯片上只写了一个字。真是浪费，愚蠢。

比如，有的演讲者要用 3-4 分钟的时间讲质量，她就在幻灯片上打了“质量”两个字，黑字白底。这样的视觉元素给她演讲带不来任何帮助，相反让人觉得可笑。

使用视听元素的更好方式就是，在需要的时候使用它，不需要的时候，关掉，然后完成剩下的演讲。我演讲时，我会使用活动挂图板，以及记号笔，我不提前准备。相反，我会在演讲的过程中，边讲边写，这能够活跃演讲氛围。而且还能制造悬念：受众会感到好奇，这个人会写些什么呢？

幻灯片投影机、液晶投影仪、甚至笔记本电脑，都可能会出现故障。演讲中出现的一些错误，比如，幻灯片切换不了，或幻灯片上下颠倒，顺序混乱，或电脑上的图片太淡，无法显示在幻灯片上，等，都会让演讲者感到困惑，尴尬；这也会引起观众窃笑或失去兴趣。

我曾经见过一个演讲者，就因为幻灯片顺序混乱，无法找回自己的思路，整个演讲过程都非常混乱。视听设备出现错误以及小意外都会让人感到窘迫，尤其是演讲者特别希望给别人留下一个好的印象，或演讲者不是特别擅长公众演讲时。

有时，可能需要用高质量的视觉元素来展示产品的使用方法，解释某个流程，显示某个系统的组成元件或组成部分，或以图形的方式描述某产品的性能。比如，为了宣传自己的景观设计水平，你要做一场名为“如何设计一个美丽的庭院”的演讲，你就需要展示你之前设计的一些庭院图片。如果你的演讲题目为“用超级计算机生成图像的高级科学”，你就需要给人们展示一些彩色的幻灯片图像。

在这样的情况下，我建议你使用 PPT，录像，活动挂图板之类的视觉元素做为辅助，但是使用时间不要过长，用几分钟，然后放在一边就可以了。如果你使用投影仪，那么，在幻灯片播放完后，请关掉投影仪，打开灯。

根据 3M 公司的一项研究显示，我们对自己听到的东西，只能保留 10%，但是通过视觉辅助，保留度就会上升到 50%。矩阵的计算机图形学的一个报道指出，我们大脑保留的信息中，有 85%都是视觉信息。

事实上，我并不相信他们的说法。我能回忆起很多让人难忘的演讲：演讲者，演讲内容，以及很多重要的信息点，但是我却记不起来这些演讲中的任何一张幻灯片。

如果你要使用幻灯片，一定要采用粗体，颜色要亮，要深，要容易阅读，内容编排不要过于紧凑。幻灯片是用来展示，演示，活跃气氛的。但是却不是传递复杂信息的好媒介。因为如果一张幻灯片中的内容过多，就会显得不清晰。要测试观众是否能看清你的幻灯片，可以把未经投放的幻灯片放在离自己一臂距离的地方。如果你看不清，那说明观众也看不清。

第十三部分

为什么必须有演讲材料赠品

演讲后留下的演讲材料赠品形式有多种：幻灯片拷贝件，手册，宣传册、文章复印件，或演讲内容复印件（有可能的话，上面最好附上一些图片）。

内容可以是你的所有演讲内容，也可以是演讲大纲，图片或报告，或关于演讲话题的某篇文章，可以是和演讲话题本身相关，也可以是你在演讲中提到的，关于该话题的一个延伸拓展。如果你使用了 PPT，你完全可以把 PPT 打印出来，作为演讲材料赠品发给大家。

所有的演讲材料赠品应该和你做的其他所有营销材料一样，上面应该含有你的公司名称，地址，电话，传真，如果可能，还可以在上面简单地介绍一下你是谁，你是做什么的。

如果你的演讲材料赠品上有你演讲的所有内容，或者里面包含了非常全面的信息要点，你就可以提前告诉听众：“你们不用记笔记。我们已经把演讲内容复印好，等演讲结束后你们可以带一份回去。”这能够减轻听众记笔记的压力，从而集中精力听你演讲。

演讲材料赠品，如演讲记录、文章、报告、或其他材料等，都应该在演讲结束后发放，而不要在演讲开始前就发下去。如果你在上台前把演讲材料赠品发给他们，他们就会忙于阅读这些印刷材料，而忽略你。你可以提前发放一些印有演讲要点的纸片等，这样参会者可以直接在上面做笔记。

为什么你需要发放演讲材料赠品？因为它能加强学习。但是最

主要的原因在于，发放演讲材料赠品，能够保证每位参会者（其中大多数都是潜在客户，否则你也不会给这群人做演讲）离开的时候，手里都有你的产品信息以及联系方式。

这样，当参会者第二天去上班时，会想：“昨天的演讲真有趣；我是不是应该联系一下他们，看他们是不是能帮到我们呢。”他或她正好手头有你的联系方式。否则，你的演讲回应率可能就是零，或接近零；大多数人都很忙，很懒，或者根本不在乎，如果没有办法立刻找到你的联系方式，他们就不会联系你了。

第十四部分

如何确保人们拿到你的演讲材料赠品

做一场有用，有趣，富含信息量的演讲，让潜在客户相信你，了解你讲的内容，让他们想要向你购买固然非常重要。但是，如果他们想联系你的时候，无法立即找到你的联系方式，他们的兴趣和好奇心很快就会消失。

因为你无法提前预料听众中的哪些人想要联系你，哪些人不想联系你，所以你要确保让所有参会者，或让尽可能多的参会者在离开时手拿你的演讲材料赠品。

在演讲中，有好几种发放演讲材料赠品的方式。最常见的一种就是，把材料放在桌子上，或者房间后面，或签到处，当人们签到参加你的演讲，或会议的时候就可以领到。

但是，这些效果都不是很好。因为大多数人都会直接离开，而不会拿走你的演讲材料。很多人甚至都注意不到那些材料。即使你告诉人们，他们可以拿走桌上的印刷材料，很多人也不会拿。在你说完人们可以自取那些材料，却没有人取的时候，那种安静会让你感到尴尬；这会让你看起来更像个做广告的人，而非权威人士。

还有一个方法就是在演讲开始前约半个小时，在每个桌子旁边的椅子上都放一份你的演讲材料赠品。大多数人都会拿起来阅读的；大概会有 25%-50% 的人会在离开的时候拿走它，大概会有一半或一半多的人会把它留在椅子上。缺点？人们可能会阅读你的演讲材料，而不注意你的演讲。还有一些人很反感这种做法，觉得这样做是强行发给自己宣传材料，太过商业化。

第十五部分

使用“绿表”法让你的赠品发放最大化

发放演讲材料赠品最有效的方式就是“绿表”法。它能把拿走你的材料的与会人数最大化，增加他们拿走材料的欲望，更重要的是，消除了做广告或销售的嫌疑。

具体做法是：准备一张宣传材料，上面就你演讲中的一个要点进行详细介绍，尽可能比你在简短的演讲中更详细地介绍这个要点。或者，发放一些补充材料，对你演讲中提到，但没有详细深入探讨的要点进行补充。

另一个方法就是制作一张资源列表：比如，有关你的演讲主题的参考书目，数据列表，关键术语表，或一系列的方程或计算方法，等等。这个列表中重要一点就是，内容要和你的演讲主题有关，但不能只是重复你的演讲内容；而要对它进行扩展。

当你在演讲中讲到宣传材料中的某个要点时，你可以在讲到一半或四分之三时，说（当然具体怎么说，要根据你的演讲话题还有宣传材料上选中的那个要点而定）：“在这么短的演讲时间内，我真的无法谈到有关这个要点的所有具体操作方法，所以我准备了一个列表，里面有关于这个要点的 25 个操作点，我把它印在了这张绿表上。”然后暂停，把绿表举起来，让大家都看到。然后继续：“我这里印了很多，所以只要你想要，你上来我会给你一份。”

在演讲结束后，你将会被一群人围住，索要那张免费绿表。试试吧，它一定很有效的。为什么要选择“绿表”，而不是白纸呢？因为在绿表上印刷，并称之为“绿表”，让人感觉很特别；而且，与其要记住那张列表中的内容，（人都很懒的，所以他们一定不想动脑筋去记），所以他们只要上台举手说：“可以给我张绿表吗？”

第十六部分

利用演讲赠品获取潜在客户的联系方式

假设会议主办方无法提供给你出席会议或参加你演讲的人员的名单，但是你想获取尽可能多的人员名单，去进行营销跟进。在这种情况下，你就可以把你的演讲材料当作诱饵，而不是在会场上直接发放。

在演讲即将结束时，你可以介绍一下你的演讲材料，然后说：“如果你喜欢我们的通信安全检查免费列表，你只要在你的名片后面写上“TSC”，然后把它给我，等我回到办公室后，我就会把免费列表寄给你。”你的诱饵越迷人，越重要，你收集的名片就越多。真正强大的诱饵可以让你获取 25% - 75% 的参会者的联系方式，甚至更多。

第十七部分

没有人邀请你演讲？那自己办个讲座吧

研讨会曾经一直被认为是培训，教育或影响受众的方法。如今，已经成了企业以及营销人一个有效的营销工具。在高科技领域，主机软件供应商举办了半天时间的产品展示，以及教育信息，对 IT（信息技术）人员，以及系统分析师进行教育式营销，向他们展示软件是如何和企业数据中心完美结合的。

在普通消费领域，婴儿玩具和生活用品生产商，最近邀请我和我的妻子（她已经是一位准妈妈）参加他们举办的如何照顾孩子的免费研讨会。在研讨会上，我们还得到了一个免费婴儿玩具，价值 35 美元。

“研讨会是有效的营销推广手段，” 赫尔曼·霍尔兹在他的著作《用研讨会推广你的顾问服务》（约翰威立国际出版公司出版）中写道，“伊芙琳·伍德（美国著名教育家，企业家）多年来，每周都会举办快速阅读研究免费研讨会，在研讨会上她不仅授课，而且还会融入销售推广信息。阿尔伯特·洛瑞，曾经是个屠夫，后来成了房地产大亨。他举办了很多次免费研讨会，来推广他的售价 500 美元的“如何通过房地产赚钱”周末研讨会。”

研讨会为什么这么有效？因为，它完美地迎合了商家和顾客在过去二十年中关系的转变。

二十年前，顾客对传统广告接受程度比较高。

销售员被视为小贩，他的工作就是给顾客推销商品，不管顾客是否需要它。“硬行推销”是他们的主要销售手段。对销售员，我

们往往会持有一种敌对态度，但是会相信电视广告以及杂志广告上的信息。

今天的顾客受教育程度比以前高了，比以前更精明了，他们更加多疑，怀疑一切形式的广告。顾客知道他们想要什么，敢于质疑权威。这就是为什么许多公司把更多的精力放在了营销公关上。正如我们之前提到的，当你的信息被媒体以教育信息发布时，受众对它就不会像对待付费广告一样那么多疑，谨慎。

随着消费者权益保护运动的发展，顾客从被动购买变成了主动消费。要想主动消费，他们就需要信息：产品信息，发展趋势，该产品能够解决的问题以及应用等。这正是研讨会的作用所在。

第十八部分

用研讨会进行营销公关的优势

通过举办研讨会来推广，营销你的产品或公司，有以下几大优势：

- 研讨会本身的性质就是教育，它迎合了顾客获取信息的需求及欲望。

- 举办或赞助研讨会，让你以及你的公司成为行业领域的权威信息来源。通过研讨会你可以既“融入广告”，又不会被别人看成做广告的销售员。

- 研讨会可以为你汇集一群高质量的潜在客户，让你“锁定”这些目标顾客，在研讨会举办前后，以及中场休息时针对他们进行销售或推广。

- 在研讨会上，你可以演示自己的产品，演示是行之有效的高效销售手段。

- 研讨会让你有机会接触到那些没有收看你的广告、屏蔽你的邮件、没有参加你的商展的潜在客户。

- 研讨会办得好，能给听众提供有用的信息。你给潜在客户提供了服务，他们感激你，转而对你以后不管是电话，邮件，还是人员的跟进销售都会报会以更慷慨的回应。

- 研讨会能吸引潜在客户的注意力，受众一般集中注意力倾听研讨会的时间，都比听单纯的广告宣传时间要长。

● 现场研讨会并不像一般的营销公关手段，和传统广告，手册，邮件等，研讨会能让你从人群中脱颖而出，给受众留下更深的印象。

● 因为研讨会是当地举行的一些活动，容易受到当地媒体的关注，以及报道。

● 因为大多数研讨会都会选择一些有趣的话题，或者至少某些群体感兴趣的话题，所以很多报纸、杂志编辑等都会在自己的文章中提及话题相关的一些研讨会。

第十九部分

短时“迷你”研讨会

免费“迷你研讨会”或“辅导课程”指的是那些在早上，下午或晚上召开的研讨会，为听众提供某个特定话题的一些建议，意见，或技巧。这些话题一定是研讨会主办方的潜在客户感兴趣的，研讨会内容也一定和主办方提供的服务相关。研讨会时长一般是 1-2 小时。

例如，某当地的财务规划公司要提供一个有关退休以及遗产规划的免费研讨会。这样的研讨会吸引的一般人群一般都在 30 岁，以及 30 岁以上，想要给自己规划一个舒适的退休生活，想在自己过世后给子孙留下一笔房产。讨论的话题一般都是，退休投资、人寿保险、养老金计划和遗嘱等。

为什么这样的研讨会一般都免费，而不收费呢？因为主办方的目的不是要通过研讨会本身，而是为了吸引尽可能多的潜在客户。一般来看，参加基本的退休计划以及遗产规划的人，都是对该话题感兴趣的人，想做类似的计划，但可能因为自己不是很专业，所以需要别人的帮助；这种帮助正是财务规划公司，研讨会主办方，可以提供的。

这样的研讨会，重点一般都在于给听众提供有用、可观的信息，或者至少在听众看来，觉得对自己有帮助，并且可观的信息。事实上，研讨会内容可能会做的很“巧妙”，在不知不觉间引导听众更青睐于某种服务，即恰好是主办方提供的服务。

免费迷你研讨会最常用于服务公司，但它对其他类型的企业也同样有效。例如，2006 年的时候，喝蔬菜汁和果汁成了一种新的健

康时尚。大百货商店或小保健食品店就可以举办免费研讨会，探讨有益健康的果汁，果汁饮料，果汁配方。如何使果汁榨汁机等等。你认为觉得商店可以通过举办这样免费研讨会，能够向参会者销售出去很多榨汁机吗？当然可以。

想要吸引更多受众参加你的研讨会，同时让研讨会的影响范围更广？你可以邀请当地名人作为演讲嘉宾之一。比如，在我们地区，就有一些财务规划公司，邀请了当地脱口秀著名主持人演讲理财问题，结果吸引了很多人前来，偌大的礼堂座无空席，走廊上也都占满了人。

广播节目主持人、电视明星、作家、运动员和其他名人出席免费研讨会都能吸引很多人，可以让你的研讨会参加人数增加2倍，3倍，甚至更多。如果你邀请的名人是广播节目主持人，或电视明星，如果他们在自己的节目中提及即将参加你的研讨会，你还可以因此获得免费宣传。

第二十部分

产品研讨会

产品研讨会或产品推广会，是指为了销售产品或服务而举办的研讨会。它不是直接在研讨会上售卖自己的产品或服务，而是推动顾客做购买决定。它通过为顾客提供知识，促使顾客感觉自己需要做个明智的购买决定。

和辅导型研讨会不同，辅导型研讨会更注重“单纯地”提供信息，只会在研讨会开始，结束以及中间休息的时候，提及服务“广告”，产品研讨会通常会把建议（比如，如何保持健康，苗条）和具体的产品展示结合起来（比如，如何用 X 品牌的划船机达到健美目的）。

产品研讨会的时长一般是 2-3 个小时。上午的研讨会一般都会给潜在客户提供早餐；下午的研讨会一般会提供午餐。晚上研讨会结束后一般会有酒会或小点心提供。

研讨会在推广产品以及服务方面的作用大致有三点：为演讲者树立权威性；展示产品；促进产品销售。

第二十一部分

最大化研讨会、演讲以及小组论坛营销效果

活动开始前……

- 给潜在客户发放问卷，调查他们想在研讨会得到哪些帮助。请他们回寄调查问卷。在研讨会上回答你收集到的这些问题。
- 把他们添加至你的邮寄列表中，以便他们在研讨会开始前至少收到一份你的公司宣传材料。
- 把他们添加至你的免费时事通讯订阅列表中。
- 邮寄登记确认函。
- 给他们打电话，确认他们是否会出席。

演讲开始前……

- 提供咖啡或茶水
- 和参会者握手聊天。欢迎他们来参加你的演讲。了解他们的一些详细信息。
- 在房间后面张桌子，上面放些你的产品宣传材料，在房间里的每张椅子上放一份你的产品目录册或手册。
- 分发一些有趣的资料供人们在研讨会开始之前阅读。有的人会提前到场；有的人会晚一点；你要让提前来的人有事做。

● 制造一些惊喜，激发人们的兴趣和热情。在第一次中场休息时，要用意外的惊喜吸引住他们。（以防有的人在休息时间离开研讨会。）

● 当人们在等待演讲开始的时候，让他们做一些简单的调查或问卷。这对你的销售计划会有很大帮助。如果可能，在演讲过程中就调查问卷中出现的一些问题进行解答。（未经提问者同意，不要透漏提问者的身份）

● 给每位参会者提供印有参会者自己姓名的参会证，这样参会者会感到舒适。如果参会者能够和身边的人相互认识，研讨会会变得更加有意义，氛围会更好。

演讲中……

● 把你的产品融入到演讲中，每小时简单提及两三次你的产品。记住，只要用一两句话简单描述一下就可以了。不要过分冗长。根据自己的判断力，决定提及产品的时间。

● 在最后，你可以用5分钟的时间宣传一下自己的产品。毕竟，听众早就预料到这一点了。你可以这么说：“好了，你们已经坐在这里两三个小时了，你们一定在想‘怎么没有产品宣传吗？’我不想让你们失望，所以，我来说说我们的产品……”

● 在产品宣传结束后，你可以说：“你们都是非常优秀的听众。谢谢你们。”然后，点一下现场你们销售员的名字，让他们站起来或挥挥手和听众认识一下。你可以说：“瑞克，苏，还有我（也可以是别的销售员名字）会留下来一会儿，如果你们有关于（研讨会主题）的问题，或者想要了解（你的产品名称）的更多信息，可以问我们。我们非常欢迎你们提出任何问题或建议。”

● 等着人们主动来找你。不要让销售员“纠缠”潜在客户，或者进行硬推销。如果听众想离开，就让他们离开。但是一定要确保他们在离开之前，手里拿有你的目录册或手册。

演讲结束后……

● 给参会者发跟进函，感谢他们参加你的演讲，内附订单，方便他们向你购买，或询问更多信息。

● 跟进回复参会者向销售员或在调查问卷中提出的任何问题或疑问。

● 把所有新的潜在客户名单都添加至你的邮寄列表中，方便以后跟进。

● 如果你承诺给参会者某些礼物，但是在研讨会上没有下发，请记得寄给他们。

● 当赠送给参会者免费产品，样品，或宣传材料时，记得附上一张优惠券，这样他们就能以比较优惠的价格向你购买产品。

● 你的邮寄广告吸引到想要购买产品的人参加你的演讲了吗？如果没有，原因是什么？是不是你的邮寄列表不对？还是邮寄广告本身没有效果？还是你的演讲主题无法吸引目标顾客？

● 潜在客户是因为想要购买你的产品而参加你的演讲吗？演讲现场是不是坐满了想要购买你的产品的潜在客户？他们是不是对你的演讲表现出了极大的兴趣和热情？或者，你的听众根本不是你的潜在客户？或者与会的潜在客户只是为了领取免费礼物才参加你的演讲，而对你的产品他们根本不感兴趣？

● 研讨会本身是否给你吸引了很多想要购买的潜在客户？如果是，那么这些潜在客户是不是表现出了兴趣，和你们产生了互动，主动和销售员交谈，准备购买？

● 参会者中的潜在客户占有多大比例？真正对你的产品感兴趣的人占有多大比例？最终成为你的客户的人占有多大比例？

● 如果结果不尽人意，你觉得进行哪些改善能够吸引更多潜在客户参加你的演讲，或者怎样能够提高你的演讲质量？有没有可能你的产品类型根本不适合免费研讨会？

第二十二部分

特殊活动

特殊活动，如盛大开业，给孩子们举办的骑马游戏，烧烤，舞会，野餐郊游，万圣节派对，以及其他一些特殊活动都可以作为有效的宣传手段，它们的宣传效果主要体现在两方面。

首先，它们能对你的公司，产品或服务进行营销推广。当人们来你的店里参加活动，免费领取热狗或冰激凌时，他们就可能会逛逛你的商店，并购买一些东西。

其次，它们能给你带来很多媒体报道，从而起到推广作用。记者们喜欢采访一些特别活动，并进行报道。

如果你的活动上提供免费食物，礼物，免费车接车送，或者其他一些赠品，记者们至少会在自己的报纸上进行报道，尤其会在本周大事记，或本周活动计划专栏上进行报道。

如果你的活动有更好的立足点，记者们则不仅会把它计入本周活动计划中，还会在活动前后，对它进行更广泛的宣传。这取决于你在活动上投入的时间和精力。因为通过这次活动，你不仅向参加活动的人宣传了你自己，而且通过记者的宣传，能让很多没有参加活动的人也了解你。

在特殊活动中，想办法让自己的销售机会最大化至关重要。比如，当地有家商店发广告说，在商店开业时，蜘蛛侠会过来和孩子们合影，并赠送他的亲笔签名漫画。那天我们到那里的时候，已经有很多父母带着孩子排着很长的队来看蜘蛛侠了，大概得排队 50 分钟。

蜘蛛侠正站在玩具商店的门口，和他的粉丝握手，合影。

让我感到惊讶的是，在蜘蛛侠身边竟然没有摆放蜘蛛侠或其他超级英雄玩具或漫画书！事实上，在这个玩具商店其他地方也没有这样的玩具！他们就这样错失了赚取数千美元的机会！如果那天他们同时销售蜘蛛侠或其他超级英雄玩具，服装或漫画，肯定会赚不少钱。你千万不要犯那样的错误。

第二十三部分

通过教育宣传你的企业

我们生活在一个成人教育的时代，随着它的出现，老师们也开始给学生提供一些各个领域成功人士从“实践”中总结出来的“相关”课程。

随着成人教育的流行，我们常常可以发现一些微型大学（非正式成人教育中心），提供有关面试、压力管理、网络、约见、公开演讲以及广告试镜等方面的课程。一般来说，这些课程的老师报酬都很低，但他们这样做的目的是什么呢？你猜对了，宣传。

对很多老师来说，这些课程给他们提供了源源不断的高质量潜在客户。能在这么一群想要获取信息，接受教育的潜在客户面前演讲，告诉他们自己是做什么的，销售什么产品，确实是企业主们的理想选择。

成人教育课堂上，还可以散发大量目录册，传单，手册等，这就给人们提供了以较低的成本进行宣传推广的方式。它能够提高你在那个团体中的认可度，引导人们向你购买。对于很多创业者来说，成人教育是他们所有宣传推广活动中成本最低，效果最好的一个方式。

第二十四部分

一些资源

我读过的有关演讲的最好的一本书就是《成功演讲》（约翰威立国际出版公司出版），作者是特里 C.史密斯，特里，我在西屋电气公司营销实习时，他是我的老板，他教演讲已经有几十年了.....是我听说过的最好的演讲家之一。他的书已经停止出版了，不过你在 www.alibris.com 或 www.amazon.com 这两个网站上可能还能买到。

我觉得另一本非常棒的演讲书籍是《公众演讲》，作者弗农·霍华德，这本书在 www.fourstarbooks.com 上可以买到。

第二十五部分

对幻灯片的一点看法

当今有个不好的趋势：会议主办方以及策划者一般都会坚持要求演讲者使用一款特别的软件来准备自己的演讲，那就是幻灯片。

为什么要求使用幻灯片可能会对你的演讲者有害无益呢？原因有以下几点：

第一，要求演讲者使用 PPT，可能会把他的注意力从他本应该关注的东西——内容，信息以及听众——转移到 PPT 形式上。这就相当于告诉一个作家：“我不管你的文章内容好不好，只要是 word07 版本就行。”

第二，它可能会限制演讲者的自主发挥能力。你一定也看到过很多 PPT 都差不多，没有什么特色。

第三，PPT 让人感到乏味。很多演讲让人感到糟糕的演讲都是用 PPT 形式做的。我觉得，PPT 就好像一个信号，暗示人们：“这个演讲很乏味。”

第四，它影响了很多演讲者的演讲效果。

如果演讲者一直想着鼠标，键盘或电脑屏幕，他的注意力就无法集中听众身上，或无法集中精力和听众互动，而互动才是演讲成功的关键。

第五，它把演讲者局限在了形式上，降低了演讲者的自主性，使得演讲者无法根据现场听众的反应和兴趣临时做适当地调整，而这是演讲成功的有一个关键所在。

第六，它让听众昏昏欲睡。给听众播放 PPT 之前的第一件事是什么？调暗灯光——这么做无意给听众制造了一个好的睡觉氛围。

那会议策划人该怎么做呢？作为会议策划人，你应该尽你所能给演讲者提供一个好的演讲环境，让演讲者发挥出他的最高水平。

下面是我的几个建议，帮助你在这个电脑时代给演讲者创造一个良好的演讲环境：

- ⑤ 不要要求演讲者使用 PPT。如果演讲者想用 PPT，可以。如果他不想用 PPT，也可以。都行。永远不要强迫演讲者使用他不喜欢或者用不习惯的演讲形式或媒介。因为这会让他的演讲效果大打折扣。

- ⑥ 不要要求演讲中必须有视觉元素。这是不是让你很惊讶？事实是，很多演讲话题，比如电话沟通技巧，都不需要图表，表格，图片或者其他 PPT 类型的视觉元素。如果你强迫所有演讲者，甚至对那些用不到视觉元素的话题，都使用视觉元素，那你就犯了个大错误：这个 PPT 本来用不着，但是因为你要求，所以演讲者不得不使用。你知道：全是文字的 PPT，以及子弹头列表会让人看得眼花缭乱。

- ⑦ 提前考察你的演讲者。现场听他们的演讲，或观看他们的视频。向雇佣他们演讲的客户了解他们。告诉自己，他们就是演讲专家。然后，让他们独自完成自己的工作。不要干涉演讲者的工作，就好比，不要告诉手术专家用什么仪器给人治病一样。

- ⑧ 不要千篇一律。PPT 大多会出现这种情况，让人无聊至极。听众渴望新鲜的，不同的东西。

- ⑨ 避免讲义陷阱。PPT 的一个重要优势就在于能够轻松拷贝，发送。问题是，这些 PPT 里面的很多东西，离开演讲后，不能说是完全失去了意义，至少意思已经不完整了。如果人们用几张图，一

些子弹头就能有效沟通的话，就不会有句子的出现了。

好。假设你的演讲必须使用 PPT，那怎么才能让它更有效呢？对此，我有四点建议。

● 第一，不要让投影仪一直开着。有选择地使用 PPT，不要在整个演讲过程中都用 PPT。

如果你要展示一张有价值的照片，那就去展示。展示完后，关掉投影仪，打开灯。灯光能把听众从昏昏沉沉的状态中唤醒。在昏暗的房间里，人们很容易打盹。

● 第二，当视觉元素比语言更能有效地传递信息时，再使用它。如果你在谈论质量，那么此时在屏幕上写上“质量”二字，对你的演讲起不到任何帮助。另一方面，如果你想说明土豚长什么样子，那用一张土豚的照片，表达效果要比用语言描述好得多。

● 第三，可以用其他媒介补充，甚至代替 PPT。当教授电话营销时，电话铃声，以及一个电话道具都会吸引到听众，这是 PPT 无法做到的。

● 第四，设计你的演讲时，要做两手准备，这样在电脑设备出问题，无法继续播放 PPT 时，你依旧可以继续演讲。没有什么比无法找到自己想要的那张 PPT，更让演讲者感到尴尬的了。把 PPT 当作辅助工具，而不是主要工具。

反对使用 PPT，我是不是落伍了？也许吧。但是，在 20 多年的演讲教学和实践中的，我学到一点：最好的演讲者是在和听众谈话。如果你觉得自己需要用 PPT 等，才能和受众有效地沟通，我觉得你需要三思。

附录1

研讨会调查表

在演讲前，把这张表发给会议策划人。要求他把表填完后发给你。然后，根据表上的信息，调整你的演讲内容。

这张表可以帮助我根据出席会议的人群的具体要求，兴趣以及背景，来确定我的演讲内容。

请认真填写，完成后，发给我。谢谢！

1. 你希望我们提供给你什么样的内容？

● 有效的技术文档撰写指导

● 有效的商业写作指导

● 如何撰写有效的销售文案

● 如何使用直接营销来开发更多潜在客户，达成更多交易

● 销售你的服务

● 成功销售

1.

● 让顾客以及客户满意的方法

● 连续销售产品或服务的 14 个方法

● 其他: _____

2. 参会者的详细信息

参加研讨会的人数:

平均年龄: _____

男女比例: _____

年人均收入[有必要的话]: _____

教育水平_____

加入该组织或商会的平均年限：_____

在场听众的职位/工作性质：

(1)_____

(2)_____

(3)_____

3. 下面哪项准确地描述了参会者对即将来临的研讨会的态度？

■ 非常渴望，热情——非常期待

■ 有点渴望，有点热情——有点怀疑我们是否提供真正有用的信息给他们

■ 一般——不热情，也不怀疑——他们的态度就是“到时看看吧”

■ 不是非常不感兴趣，勉强愿意参加

■ 觉得无聊或反感，或二者都有——不想来，但是被上司逼着来

■ 高傲——觉得自己“什么都知道了”

■ 其他：_____

4. 参会者对研讨会话题的了解有多少？

■ 都是专家——演讲内容要深刻一点

■ 已经很了解，但是感觉自己还有一定的提升空间

■ 有一定了解，但是了解不是很深

■ 不了解，渴望学习基础知识

■ 其他：_____

5. 参会者目前面临的最大的三个挑战或困难是什么？

(1) _____

(2) _____

(3) _____

6. 你们之前请过哪些专业人员做过这个话题的演讲？

(1) _____

(2) _____

(3) _____

7. 过去一年左右，你们行业，或你们公司或团体内部发生的最大变化，或趋势是什么？

(1) _____

(2) _____

(3) _____

8. 你对我们的演讲有什么具体的期望？（比如，你希望你的参会者学到什么能力？你希望有什么改变，希望他们参加完会议后做出哪些行动，等？）

(1) _____

(2) _____

(3) _____

9. 你希望我的演讲内容里包含哪些具体信息，策略，方法，或话题？

(1) _____

(2) _____

(3) _____

10. 你希望我在演讲中避免哪些问题或话题？

(1) _____

(2) _____

(3) _____

11. 你还有其他建议或意见吗？

(1) _____

(2) _____

(3) _____

说明：

请完成这张表格，并把它邮寄至：

参会者需求评估表

你还可以在演讲会上给每位参会者发一张需求评估表，请他们完成并上交。尤其是在规模较小的研讨会或公司内部会议上。下面这张表格是我在文案撰写研讨会上使用的表格。你也可以根据你的演讲话题制作一张自己的评估表。

请完成并上交这张表格

1.姓名 职位

公司 手机号

2. 你的写作类型是？

商业写作 技术写作 文案写作 其他

3. 你撰写哪类形式的内容？

广告 文章 手册 目录册 直接邮寄信件 备忘录 提议 报告
演讲稿 电子邮件

白皮书 网页 在线内容

其他：

4. 请附上 1-2 个你的写作样本——每个样本 1-2 页

5. 你面临哪些写作问题？

■ 截止日期太紧

■ 文案无法满足对方要求

■ 写作对象太专业，我无法理解

■ 无法拿下客户的订单

■ 无法找到适合我的文案的图表

■ 过多地使用专业术语，流行语以及俚语

■ 陈词滥调

■ 拼写错误

■ 正确使用标点符号

- 语法错误
- 无法把复杂的写作对象说清楚或让人理解
- 无法把乏味的写作对象写的妙趣横生
- 不会表达数字或数学术语
- 过多地使用缩写
- 不会撰写吸引人的标题以及小标题
- 不会撰写长篇文案的摘要
- 时态的使用
- 写作思路不清晰
- 过多使用过时的短语和枯燥的语言
- 段落和句子过长
- 单词太长
- 不简洁，无法在合适的字数内表达清楚写作意图

■ 其他： _____

6. 你有哪些写作问题，希望我们在研讨会上帮你解决？

(1) _____

(2) _____

(3) _____

7. 你希望在研讨会上学到什么？

(1) _____

(2) _____

(3) _____

8. 满分 10 分（10=优秀，5=一般，1=差）你觉得你的写作能力能打多少分？

9. 你要把自己的写作能力提高到 8,9,或 10 分，你需要怎么做？

10. 你有什么其他要求，建议或意见吗？

请把以上表填写完后寄至：（你的邮箱或者地址）

评价表

当你演讲的时候，把这张表发给听众。让他们在演讲结束后把这张表填好，并交给你或者会议策划人。

1. 请对研讨会评价

☐ 精彩

☐ 非常好

☐ 好

☐ 一般

☐ 差

2. 请对演讲者评价

☐ 精彩

☐ 非常好

☐ 好

■ 一般

■ 差

3. 你觉得研讨会上对你帮助最大的是什么？你最喜欢什么？

4. 你觉得还有哪些需要提高，或增加，从而让研讨会对你更有帮助？

注：我们可能会将你的评价摘录至研讨会通知邮件中。

姓名：

职位：

公司：

城市：

附：

现在你——在一本书中——就能读到以往最优秀的 68 本营销书籍中的所有精华！

获得罗伯特·科利尔，大卫·奥格威，杰·亚伯拉罕，泰德·尼古拉斯，乔·维托，以及其他顶级营销大师的几十本书中的营销策略以及文案撰写精华……每个策略还不到 8 块钱！

亲爱的朋友：

有一些营销书籍——有新出版的，也有之前出版的比较经典的——如果你读了，在制定营销策略以及文案撰写方面(无论你从事线上营销，还是线下营销)，你就可以领先你的竞争对手 99.9%。

然而，出于各种各样的原因，你可能只读过其中的几本——大部分都没有读过。

有可能是因为其中有一些已经绝版停止销售了。还有一个原因，就是你实在太忙了——而读书要花费你一定的时间。而且，其中有很多你本应该读的经典营销书籍，你可能都没有听说过。

这就是我在 2015 年新推出的 100 页纸质版手册——《营销策略精华集锦》，它是从最优秀的 68 本营销书籍中提炼出的，最能帮助到你


的精华部分。


我和我的编辑花了很长时间找到了 68 年来最有价值的，也是最重要的营销书籍……有很经典的，也有一些新出版的非常优秀的…大部分国内都没出版过……然后，我们从中提取了我们觉得最有价值的策略精华。


毫不夸张地说，这是一本神奇的小册子，每一页都是经典书籍中最棒的部分——非常简洁明了，精辟——简直就是一座金矿，而你不用费吹灰之力就能很快得到它！


现在只要你阅读《营销策略精华集锦》，你就可以——通过不到一天时间的阅读——获得无价的营销策略思维以及文案撰写技巧，这些都是过去所有顶尖的营销人一定会学习的部分——但是今天却被很多人遗忘了。

包括：

 营销新秀迪克·本森，让你获得更多顾客的 9 个证明有效的方法。
见第 1 章

 催眠写作大师乔·维托，吸引顾客让他们购买的秘诀。见第 2 章

 营销大师杰·亚伯拉罕，讲述被忽略掉的营销策略。见第 23 章

 克劳德·霍普金斯是如何利用蒸汽洗瓶的概念，把喜立滋在短短 6 个月的时间内变成世界上第一啤酒品牌的。见第 11 章

- ④ 如何为书籍以及特别报告撰写最优秀，最有吸引力的标题。见第 24 章
- ④ 月月图书俱乐部的创办者马克斯·沙克海姆告诉我们，所有营销人都必须避免的一个致命错误。见第 3 章
- ④ 维克多·斯瓦布——让产品大卖的文案基本撰写法则。见第 25 章
- ④ 撰写销售信时，你永远都不应该做的 3 件事。见第 12 章
- ④ 罗伯特·西奥迪尼——说服力的 6 个主要原则。绝对不能忽视。见第 27 章
- ④ 来自丹·肯尼迪的策略，让开发新客户的成本降低 80%。见 4 章
- ④ 大卫·奥格威谈证言的威力。见第 16 页
- ④ 在营销中，讲有威力故事的 4 个秘诀。见第 5 章
- ④ 撰写有效销售信的 7 个步骤，让你的产品疯狂大卖。来自零售营销天才默里·拉斐尔。你能完整地说出这 7 个步骤吗？见第 14 章
- ④ 向晚间新闻学习如何吸引顾客的注意力。见第 6 章
- ④ 杰弗里·兰特博士的 3 个简单方法，让顾客不再犹豫立即订购。见第 15 章
- ④ 尤金·施瓦兹——激发顾客对你的产品的强烈购买欲望。见 29 章

- ④ 4个已经证明有效的方法，让你留住更多的客户。见第 58 章
- ④ 掌握理由型广告的神奇威力。见第 33 章
- ④ 撰写能有效吸引潜在客户的 6 个神奇文案公式。见第 55 章
- ④ 性在广告中真的有效吗？答案一定会让你大吃一惊。见第 45 章
- ④ 3 个技巧提升你的口碑营销效果。见第 54 章
- ④ 杰夫·沃克——4 个已经证明有效的技巧，让你通过发布新产品获得巨大成功。见第 47 章
- ④ 埃德·麦克莱恩——《新闻周刊》直接邮购销售信的作者，他将告诉我们如何成为更好的文案撰写人。见第 16 章
- ④ 最理想的退款保证是多少天？30 天？90 天？见第 7 章
- ④ 定位大师特劳特和阿尔·里斯的 3 个永恒的成功营销法则。见第 35 章
- ④ 如何在文案中利用恐惧来促使人们采取行动。见第 8 章
- ④ 营销大师乔·苏格曼向你揭示一个简单的方法，让潜在客户一直阅读你的文案，不管它有多长。见第 17 章
- ④ 广告中你要向潜在客户展示什么，才能让他们相信你，从而选择向你购买。见第 9 章

- ④ 让人们疯狂购买你的产品的一个简单方法，这个方法让本以及杰瑞名利双收。见第 39 章
- ④ 来自著名营销大师约翰·卡普尔斯——让标题威力剧增的 3 个要素。见第 40 章
- ④ 大众汽车平面广告“想想还是小的好”背后的文案创意逻辑。见第 10 章
- ④ 在你撰写文案之前，你必须要问潜在客户的 10 个问题。见第 19 章
- ④ 游击营销之父杰伊·康拉德·莱文森——3 个有威力的营销策略。见第 49 章
- ④ 菲尼亚斯·泰勒·巴纳姆告诉你如何让客户满意。见第 22 章
- ④ 通过展会营销提高销量的 3 个方法。见第 50 章
- ④ 还有很多……

我敢保证，你读了最新的《营销策略精华集锦》——涵盖了有史以来最优秀的 68 本营销书籍的精华部分，你一定会拥有比世界上任何工商管理硕士（甚至营销专家）多出 10 倍的——能够用于实战操作的——真正的营销策略。

现在订购就能节省 200 元

如果你直接向这 68 本伟大的营销书籍的作者学习（还健在的大师），你需要花费一笔数目不菲的费用——前提还要他们同意专门辅导你。

几十年前，杰·亚伯拉罕的咨询费就飙升到了 2000 美元每小时，使得他成了世界上收费最高的营销顾问。如今，他每小时的咨询费是 **5000 美元**。在国内他的单独咨询费是每小时 4 万元（人民币）。

丹·肯尼迪一天的咨询费是 **18800 美元**.....而且他婉拒了很多人的咨询。

但是，你通过《营销策略精华集锦》向这数十位营销大师学习他们的策略及思维，你不用花 **5000 美元**.....也不用花 **1000 美元**.....甚至连 **100 美元**都不到。

因为《营销策略精华集锦》的售价只要 99 美元，人民币只需 680 元（含快递费）。但是，如果你今天预定（2月8日发出），只要 480 元！你可以比正式销售节省 200 元。

最棒的是，《营销策略精华集锦》是一本实体纸质版手册，阅读感非常好。

注：凡预定过《如何通过简短演讲，让产品大卖》的朋友，支付宝 yougou@189.cn 直接支付，可优惠减免 100 元，只需 380 元。

立即点击这里，你很快就可以向数十位营销大师学习！

90 天零风险保证

如果你不完全相信《营销策略精华集锦》这本手册是你今年为学习所做的最好的投资.....或者你因为任何其他原因而对这本书不满意.....或者根本没有原因.....你都可以在 90 天内告诉我，只需把手册寄回，我会立即全额退款给你。

而且，你依旧可以得到一份价值非常高的礼物（礼物见附言）。

这样，你没有任何风险！

想要看看《营销策略精华集锦》究竟有没有我说的那么好，你需要马上做的就是：

1、通过支付宝钱包扫码预定（只需 480 元），支付完成后把你的汇款信息，姓名、手机号、详细地址留言到公众微信：**LBC333**



（手机下载支付宝钱包，进入主页面，点左上角扫一扫）

【支付宝帐号：yougou@189.cn】

或者，

2、你也可以在手机微店铺——“合赢店”直接预定，用手机输入网址：wd.koudai.com/s/181540

3、工行卡号：622208 02000 18485 923 户名：李炳池（开户行：中国工商银行股份有限公司北京建国路支行）

祝福！

真诚的，



合赢岛创始人
直接营销导师

P.S.立即预定（2月8日发出），你就可以获得一份价值非常高的免费礼物——我的一本249页的电子书《直接营销秘诀》——我的营销通讯精华版。马上到“合赢店”预定。wd.koudai.com/s/181540

