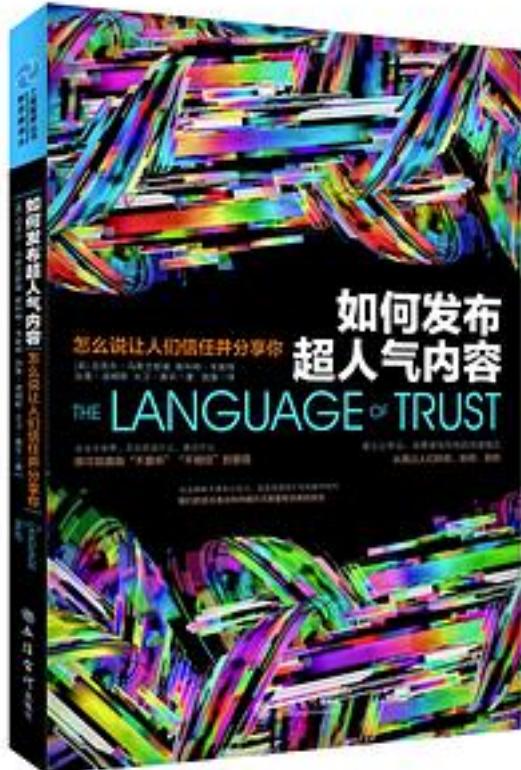


如何发布超人气内容：怎么说让人们信任并分享你



[如何发布超人气内容：怎么说让人们信任并分享你 下载链接1](#)

著者:[美] 迈克尔·马斯兰斯基, 斯科特·韦斯特, 加里·迪姆斯, 大卫·赛乐

出版者:立信会计出版社

出版时间:2014-8-6

装帧:平装

isbn:9787542942562

据2009年的一份调查显示，75%的美国人对商业的信任度较前一年下降。同样的情况发生在世界的每个角落。不信任的阴影笼罩了所有行业、话题和企业。不管你在世界上哪个角落，它始终存在。在日本，有人说他们不信任金融服务；在中国，人们质疑食品安全和空气质量；在西欧，替代能源的发展倍受争议……不管人们在哪，也不管他们在谈论什么话题，他们都面对着一个共同的挑战：当怀疑一直存在的时候，你该怎样做才能

赢得别人的信任？

建立可信任沟通的标准已经被提升到了一个难以企及的高度。消费者、客户、甚至员工看待企业或组织的态度和几十年前不同了。他们甚至在你开口之前就质疑你的可信度。与其寻找相信你的理由，他们转而专挑例外和矛盾点，从一开始他们就认为你的动机是可疑的。

这不是一段经济发展中小插曲，这是有关信任的一场变革！对于想向人们传播任何有价值信息的人来说，这种危机和我们以前经历过的都不一样。而我们该做些什么呢？

信任的语言是建立在这样一个信念上的：你能通过与人沟通改变他（她）对某个话题或产品的看法，但其所持有的世界观是不可能被动摇的。所以，与其挑战那些根深蒂固的观点，我们要寻找一些能在不强求人们改变信念的前提下让他们购买产品的方法。换句话说，我们要找到一个能让他们的世界观和我们的想法和谐共处的方式。

作者介绍：

迈克尔·马斯兰斯基，美国著名传播战略专家。与迈克尔合作的客户既有全球500强企业，如百事、易贝（eBay）、辉瑞制药、星巴克、美国银行、微软等，也有主要的行业协会，如医疗保健、金融服务及生物科技等领域。他在全球20多个国家进行了上百个研究项目，并运用公司研发的专利技术——民意测验和小组访谈法——来研究传播战略。这一举动被《纽约时报》《华盛顿邮报》和《纽约客》等报刊，以及“60分钟”、“夜线”及美国公共广播公司的“前线”等电视节目相继报道。除此之外，迈克尔还是美国有线新闻台（CNN）的常任评论员，并曾接受美国微软—全国广播网、英国广播公司世界新闻频道（BBC World News）、半岛电视台及其他国际性媒体的采访。

斯科特·韦斯特，范钦彭投资集团的市场主管，也是当今零售债券业知名的演讲者。他最为人知的是针对金融服务人员提供的独特的营销战略。

加里·迪姆斯，范钦彭投资集团的董事总经理。他和他的团队致力于为金融服务业提供沟通与维护客户关系的技巧，并分享适用于金融销售领域的过程、价值和个性方法。对于想要搭建高端客户群平台并掌握顶尖的企业销售和市场推广技巧的顾问们来说，加里是一位重要的导师、意见领袖及活动组织者。

大卫·赛乐，范钦彭投资集团的执行总裁，主管范钦彭咨询项目的创意发展。针对“婴儿潮”时代出生的人及老年投资者，他特别设计了“超值营销”及相关演讲模式，并由此为大众所知。

目录: 前言 欢迎来到怀疑者的世界

第一部分 信任的新语言

第一章 美国的后信任时代 //004

第二章 一切都从语言开始 //022

第二部分 信任沟通的四大原则

第三章 注重个人体验 //048

第四章 使用平实易懂的语言 //060

第五章 保持积极 //074

第六章 言之有理 //091

第三部分 新的语言次序

第七章 开始倾听：在讨论开始前吸引受众的参与 //110

第八章 这不是关于你：以他们的利益为先 //131

第九章 这不是我的本意：上下文的重要性 //149

第四部分 媒介及信息

第十章 数字世界中的信任语言 //176

第十一章 反信任法则：二十条不能说的句子 //190

后记 建立一个新的信任时代 //201

· · · · · (收起)

[如何发布超人气内容：怎么说让人们信任并分享你](#) [下载链接1](#)

标签

沟通

信任

管理

信息

传播

美国

传达

商业

评论

有几处似乎违反营销心理学常识

电子书

说话的艺术，例子较少。

希望能从这本书中找到能直接应用于实践的东西

应该是《信任的语言》，实际上也就是讲的这个问题。

文案

[如何发布超人气内容：怎么说让人们信任并分享你](#) [下载链接1](#)

书评

[如何发布超人气内容：怎么说让人们信任并分享你](#) [下载链接1](#)