

ترجمة كتاب

THE
Sophisticated
MARKETER'S BOOK OF

WISDOM 2018



مرحباً بكم في

كتاب الحكمة

ومملكة الكب كيك لوري جويسي. تلك الأسماء التي
تنتج رؤى جديدة كثيرة حول التسويق لدرجة أننا
شعرنا أن علينا إلقاء الضوء عليهم

هذا هو بالضبط الغرض من كتاب الحكمة
للمسوق المتطور

ستجد في هذه الصفحات 50 من أهم الأفكار
التي شاركها 18 ضيفاً رائعاً والتي ساعدت في
جعل هذا الموسم ، موسم البودكاست الأكثر
إثارة حتى الآن. ستجد أيضاً روابط لجميع حلقات
البودكاست الخاصة بنا حتى تتمكن من سماعها
مباشرة - والرسوم التوضيحية الرائعة من
أصدقائنا التي تصور بعضاً من الأفكار الرئيسية
لكل من زار استوديوهاتنا

شكراً لكل من جعل هذا الموسم الرائع ممكن.
لقد كان أكبر متعة يمكن أن يأمل المسوق
بالحصول عليها من ميكروفون

أطلقنا، في عام 2015، بودكاست رقمي عنوانه
المسوق المتمرس للاحتفال بجميع الأفكار
التسويقية الجديدة والمبتكرة والتي لا يأخذها
الآخرون بعين الاعتبار

لقد أردنا الانفتاح على وجهات نظر مختلفة حول
مهنتنا، والتحدث إلى المؤثرين والرائدين في
مجال التسويق حول القضايا التي تهمهم ، ولعب
الألعاب، وإلقاء النكات وترفيه الناس عموماً
وهذا بالضبط ما كنا نفعله دوماً - لكننا لم تتمكن
مطلقاً من القيام بذلك بشكل مدهل كما فعلنا
في الموسم

ذلك لأن سلسلة البودكاست التي نشرناها في
أوائل عام 2018 نقلت الأشياء إلى مستوى جديد
تماماً. وقد ضمت مجموعة رائعة من الضيوف من
أمثال سيث جودن وسكوت ستراتن مروراً بـ توم
فيشبورن ، وكبيرة مسئولو التسويق بليينكد إن
شانون برايتون، وأسطورة التسويق من شركة
لأخرى " ماريا برجولينو، وإله الروك براد جيليس



Jason Miller

Global Content and Media Marketing,
LinkedIn Marketing Solutions



Seth Godin

من هناك أفضل من سيث جودين لبيفتح الموسم السادس من البودكاست الخاص بنا؟ إنه أكثر من مجرد مصدر إلهام لاستراتيجيات تسويقية أفضل. إنه أيضًا مصدر إلهام أساسي لاستراتيجيات حياة أفضل

الوصول لا يهم

من وجهة نظر سيث، فإن أحد العيوب الأساسية في استراتيجيات التسويق هو الافتراض بأن وظيفتك هي الوصول إلى الكثير من الأشخاص

الوصول دائمًا هو المسار الخاطئ. من السهل جمع الحشود في الشارع الرئيسي. استعرض فقط مجموعة من عارضات الأزياء والناس ستتوقف. ولكن هذا لا يعني أنك قد ربحت أي ثقة وأن ثقة العملاء والقدرة على جذبهم هما ما يبنيان المؤسسات

الفرق الحاسم بين الفكاهة والقصة

سيث يستخدم مثال "الصبي الذي استغاث من الذئب لكن القرويين لم يأتوا" لتوضيح كيف يمكن أن تضم قصة عظيمة تسع كلمات فقط. القصص عالمية نظرًا للطريقة التي يتعرف بها كل شخص عليها - والنتيجة التي تنتج عن هذا التعرف. سواء حدثت القصة أم لا، فهذا هو الشيء الأقل أهمية بالنسبة لهم

ما الفكاهة فهي مثيرة للاهتمام لأنها حدثت لك - وهي مثيرة للاهتمام فقط لأنها حدثت بالفعل. القصة أكثر عالمية من ذلك. القصة تتطوي على توتر، وتتضمن هوية

كونك معروفًا من قبل الكثير من الناس ليس هو الهدف؛ إنه منتج ثانوي لأنواع معينة من التسويق لأنواع معينة من المنتجات. ما تسعى إليه حقًا هو أن تكون موضع ثقة، وأن تُسمع، وأن يتحدثون عنك، وأن تكون مهمًا. وإن نظرنا إلى أي علامة تجارية حققت نجاحًا، سنجد أن هذا هو ما فعلوه

هناك قصص رائعة بنيت حولها العديد من العلامات التجارية القوية. إنها تتعلق بالهوية، والثقافة، والتغيير الذي نسعى إلى إحداثه. ما نقوم به عندما نقوم بعمل تسويقي رائع هو سرد القصص؛ القصص التي تخلق التوتر، والقصص التي تؤدي إلى التحرك للأمام

لا تلعب لعبة شركة لا يمكنك الفوز بها

نعم، سينتهي الأمر بواحد من مائة شخص مبتدئ ليصبح مديرًا، لكن سيتم إلغاء 99 منكم تدريجيًا لأنكم تروس قابلة للاستبدال في النظام. البديل هو أن تلعب لعبة مختلفة، إنها لعبة أن يتم البحث عنك، وأن تستحق أن يتم التوافق معك، وأن تكون قادرًا على كسب التجربة في القيام بعمل أكثر تشويقًا. أنفق معك على أن هناك شركات تكون الطريقة الوحيدة للعمل بها هي لعب لعبتهم. لكنني أود أن أشير إلى أنه ليس عليك العمل هناك

سألت سيث عن محاولة التوافق مع ثقافة الشركات. ستعلق إجابته معي لفترة طويلة. ومن الحكمة أن يعيش أي مسوق من خلالها وهي إن كنت تعمل في بيئة عمل خاصة بالشركات وفيها يرغبون أن يكون الأفراد يمكن استبدالهم، ومجرد تروس في النظام، ويمكن استبدالهم بسهولة دون الحاجة للتكيف مع الأشخاص الجدد، عندها يمكنك لعب هذه اللعبة. السؤال هو: هل تستطيع الفوز بهذه اللعبة؟ والجواب هو: لا، لا يمكنك ذلك

Be AN INTUITIVE MARKETER

CONNECT ON A HUMAN LEVEL

PERMISSION MARKETING

Seth Godin

BECOME SOMEONE WORTH SEEKING OUT

LET CUSTOMERS SPEAK THEIR TRUTH

Build TRUST WITH YOUR AUDIENCE

FIND THE SHARED EXPERIENCE

WHAT'S YOUR STORY?

"We're CAPABLE OF MORE THAN WE THINK"



Shannon Brayton

بصفتها رئيسة قسم التسويق في لينكد إن، فإن لشانون برايتون وجهة نظر فريدة حول بعض أهم التغييرات التي تحدث في التسويق اليوم. في الواقع، إنها تجسد الكثير منهم. شاركنا شانون رؤيتها الفريدة حول مستقبل مهنتنا - وكيف يحتاج كبار المسوقين إلى الاستجابة لها.

يحتاج رئيس قسم التسويق الناجح إلى دور محدد بوضوح

لماذا يعد معدل استبدال رؤساء قسم التسويق مرتفعاً للغاية، إذ انخفض متوسط مدة الخدمة 6 أشهر في العامين الماضيين؟ نظراً لأن التسويق يتطلب إتقان المزيد والمزيد من التخصصات، فيمكن أن يحدث أرتباك بشأن ما المسئول عنه رئيس قسم التسويق

تقول شانون: في السابق، كان رئيس قسم التسويق مسؤولاً عن استراتيجية الإعلان

أصبح الآن دوراً كاملاً يتضمن الحاجة إلى معرفة مجموعة كاملة من الأشياء، بداية من الاتصالات الداخلية إلى كيفية تسعير المنتج وتعبئته بشكل صحيح، إلى فهم توليد الطلبات وتسويق المنتجات. الأمر مختلف في كل شركة وأحياناً لا يتم التعبير عن التوقعات بوضوح وبشكل لفظي. بعض مسئولو التسويق يريدون حقاً التركيز على الإبداع والبعض الآخر يعتبرون أنفسهم خبراء استراتيجيين في الأعمال. أعتقد أن المدير التنفيذي يجب أن يكون واضحاً بشأن ما يريده من الوظيفة ويجب أن يكون رئيس قسم التسويق جاهزاً للتكيف والتعلم للوصول إلى هناك

التسويق والعلاقات العامة يتقاربان - ولسبب وجيه

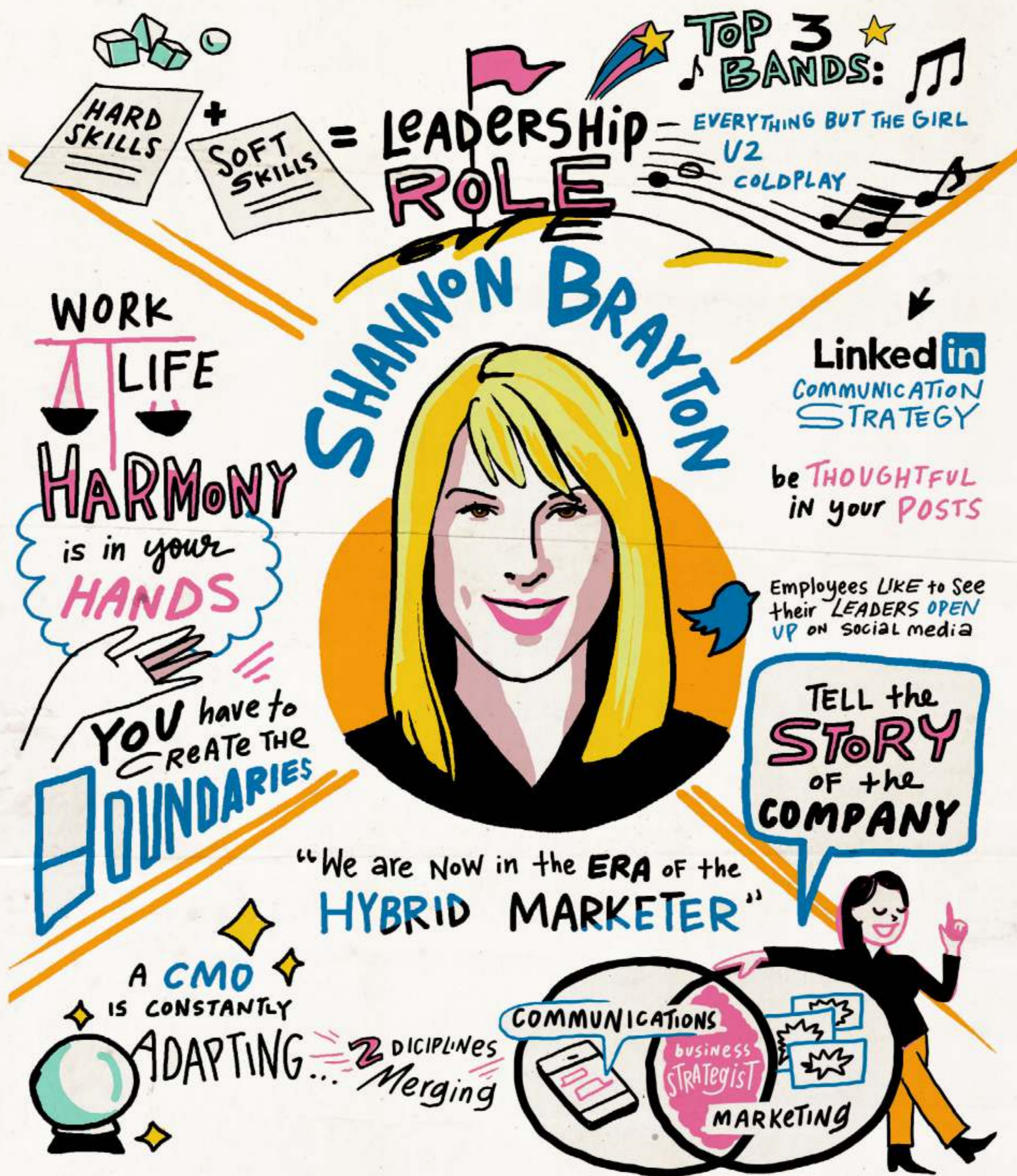
تعد شانون واحدة من عدد متزايد من كبار المسوقين الذين يتمتعون بمهارات طبيعية في العلاقات العامة والخبرة المكتوبة في حمضهم النووي من الأهمية بمكان بالنسبة للمسوقين أن يكونوا قادرين على تطوير قصة تجارية متماسكة والتواصل من خلالها. يجب أن تتناسب هذه القصة مع كل من الجماهير الداخلية والخارجية، عبر أبعاد مختلفة من العمل بدءاً من التوظيف وحتى المبيعات، ومن علاقات المستثمرين إلى تطوير المنتج. تكون مهمة كل من التسويق والعلاقات العامة متقاربة بشكل تقليدي من وجهات نظر مختلفة - وكلا

اهدف لتحقيق الانسجام بين الحياة والعمل للمضي قدماً

تعترف شانون أنه من الصعب بشكل متزايد الحفاظ على الأفكار التقليدية للتوازن بين الحياة والعمل. لكن هذا لا ينبغي أن يعيق الانسجام الحقيقي بينهما

تنهض شانون وتبدأ في إرسال رسائل البريد الإلكتروني في الساعة الخامسة صباحًا وتصل إلى المكتب بحلول الساعة ٦:٤٠. وفي نهاية اليوم، تلتزم بمغادرة المكتب في الساعة الرابعة مساءً، وتقضي الوقت في عمل العشاء، والواجبات المنزلية ورواية القصص لأطفالها، وتذهب النوم في الساعة ١٠ مساءً لتكون جاهزة لتلك البداية المبكرة في اليوم التالي

وتقول: "من الصعب جدًا الإغلاق الآن والاستمتاع بليلة لا تفعل فيها أي شيء يتعلق بالعمل ولا تفكر في الأمر على الإطلاق". "لكنني أعتقد أنه يمكنك الوصول إلى مكان يتكامل وينسجم فيه كلاً من العمل والحياة. أعتقد أن الكثير من هذا الإنسجام يأتي من الحدود التي تنشئها لنفسك وقدرتك على تلبية النداءات التي تُجج حياتك. أحاول أن أخبر الموظفين أن الأساس هو التأكد من أنك تمسك بزمام الأمور. الأمر لا يتعلق بالعمل في فترة زمنية محددة



مباشر من مهرجان التسويق

عرض مختبر لينكد إن في مهرجان التسويق استوديو تسجيلي منبثق من البودكاست. نتج عنه مقابلات صوتية سجلناها مع رسام الكاريكاتير من شركة ماركوتونيست توم فيشبورن ونائبة رئيس سجل غينيس العالمي سام فاي

FEATURED

The Marketoologist

Tom Fishburne shared the ideas behind some of his most successful Marketoologist cartoons:

الكرتون الذي يفخر به توم فيشبورن أكثر من غيره

استوحيت هذه الرسوم من الشركة التابعة لجوجل الأم (اليفيت) التي تشتري أعمال الميكنة المنزلية (نيست لاب). سرعان ما انتشر الأمر عندما قام السيد تيم بيرنرز لي بالتغريد حول الأمر من المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس



يقول توم عن التصادم بين التسويق والتكنولوجيا: هناك مواد لا حصر لها إلى حد كبير. لدى العالم الرقمي الكثير مما يجب أن نكون متحمسين له، لكننا لا زلنا في هذه المرحلة المراهقة الحرجة التي تلحق بها الفرق بالركب دون التفكير بجد في استراتيجيتها

أكبر عدد من المشاركات على الإطلاق

في غضون ثلاثة أيام من إطلاقه أصبح هذا الكاريكاتير، الذي يصف الدوافع الحقيقية للابتكار، الكاريكاتير الذي حصد أكثر المشاركات على الإطلاق بالنسبة لجميع الكاريكاتيرات التي رسمها توم. إذ يعيد النظر في موضوع متكرر عن الشركات التي تسحق الابتكار من خلال معاقبة الفشل



الكاريكاتير يساعد في إظهار أهمية الكاريكاتيرات

كان لهذا الكرتون وقع على نفسي في المرة الأولى التي رأيته فيها - لأنه يشوه تمامًا المفهوم الذي سيفعله أي محتوى للعلامات التجارية القديمة، وهو " شريطة أن تتمكن من تغليفه في شكل قصة". على حد تعبير توم أثناء مقابلتنا للبودكاست: "إننا نتحسّن في رواية القصص التي لا تتعدى كونها إصدارات صحفية مقنعة، لكن لا يزال هناك تركيز كبير على كمية القصة بدلاً من جودتها. إذ نعمل بنهج خرطوم الحريق الذي يتعين علينا مراقبته





Sam Fay

بصفتها النائبة الأولى لـ (جلوبال براند استراتيجي)، كانت سام هي الشخص المثالي لشرح الفرصة للعلامات التجارية في المزايدة على سجل غينيس العالمي - وما يمكننا أن نتعلمه من قصص من يقومون بذلك

يمكن أن يكون تحطيم الأرقام القياسية مقياسًا تسويقيًا رائعًا

المعيار الوحيد لسجل غينيس العالمي هو أن الأمر يجب أن يكون محددًا وقابلًا للتحقق وقابل للكسر. غير ذلك، كل شيء ممكن، وبالتالي فإن مجال الإبداع هائل. روت سام قصصًا عن علامات تجارية كبيرة للسلع الاستهلاكية تتنافس لعمل أكبر صابون في العالم، أو تقوم جاغوار بتنفيذ أكبر أفعوانية في الحياة الحقيقية. ولكن أيضًا قصة متجر الأزياء الفاخرة في كمبريا بالمملكة المتحدة، والذي خلق مستويات وعي هائلة عندما حطم الرقم القياسي لمعظم الأشخاص الذين يرتدون ملابس سوبر مان. هذه فرصة تسويقية إذ يضيف التفكير الأصلي قيمة، بغض النظر عن حجم ميزانيتك

يمكن أن يكون السرد مقنعًا سواء كان ينطوي على النجاح أم لا

هناك مخاطرة واضحة في تسجيل الأرقام القياسية العالمية كفرصة تسويقية - ماذا لو فشلت مزايدتك؟ الجزء الأكثر إلهامًا في محادثتي مع سام هو نقاشنا حول ما يحدث عندما لا تحقق العلامات التجارية الرقم القياسي المطلوب. أعتقد أن الأمر يصل إلى نقطة جادة في سرد القصص للعلامات التجارية

عندما حاولت شركة باناسونيك تحطيم رقمها القياسي لأطول رحلة بطائرة ثابتة الجناحين تعمل بالبطارية، انتهت الطائرة بأن حطت على الماء في بحر اليابان. اختارت العلامة التجارية تبني هذا الفشل، وخلق فيلم راقى حول المحاولة، والطلاب الذين عملوا مع الشركة على ذلك، وتأثير المشروع على مساعدتهم في الحصول على حياة مهنية في العلوم والهندسة. إنها قصة أكثر إقناعًا وقوة مما لو كانت الطائرة قد سافرت إلى وجهتها بدون أي مشاكل



Lori Joyce

كانت لوري جويس واحدة من صديقتي طفولة قامتا ببناء علامة تجارية عالمية للمحتوى وإمبراطورية للخبز لكنها لم تكن مستعدة للتوقف عند هذا الحد. فهي الآن الرئيس التنفيذي لشركة تهدف إلى إزعاج بعض العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم من خلال الأيس كريم العضوي الذي يمكن تتبع مصدره

إدراك الهدف هو مفتاح تناسق العلامة التجارية

كان متجر; كبيكس وهو أول متجر أطلقتته لوري مع صديقتها هيذر وايت، يدور حول توفير الراحة والحنين للماضي في عالم سادس الاضطراب بسبب هجمات 11 سبتمبر. وعنى إدراك الهدف هذا أن بإمكانهم الحصول على إلهام إبداعي من الكثير من الزوايا المختلفة مع الاستمرار في تمييز أنفسهم كعلامة تجارية متماسكة منطقيًا لوري Living ومتسقة. ألهم غلاف مجلة مارثا ستيوارت وهيذر لطلاب الجزء الداخلي من متجرهما الأول كما لو كان العملاء يدخلون داخل كيك. لذا منح تغليف متجرهما بالراحة التي وفرتها علامتهما التجارية، أعمالهما أفضل بداية ممكنة على الإطلاق

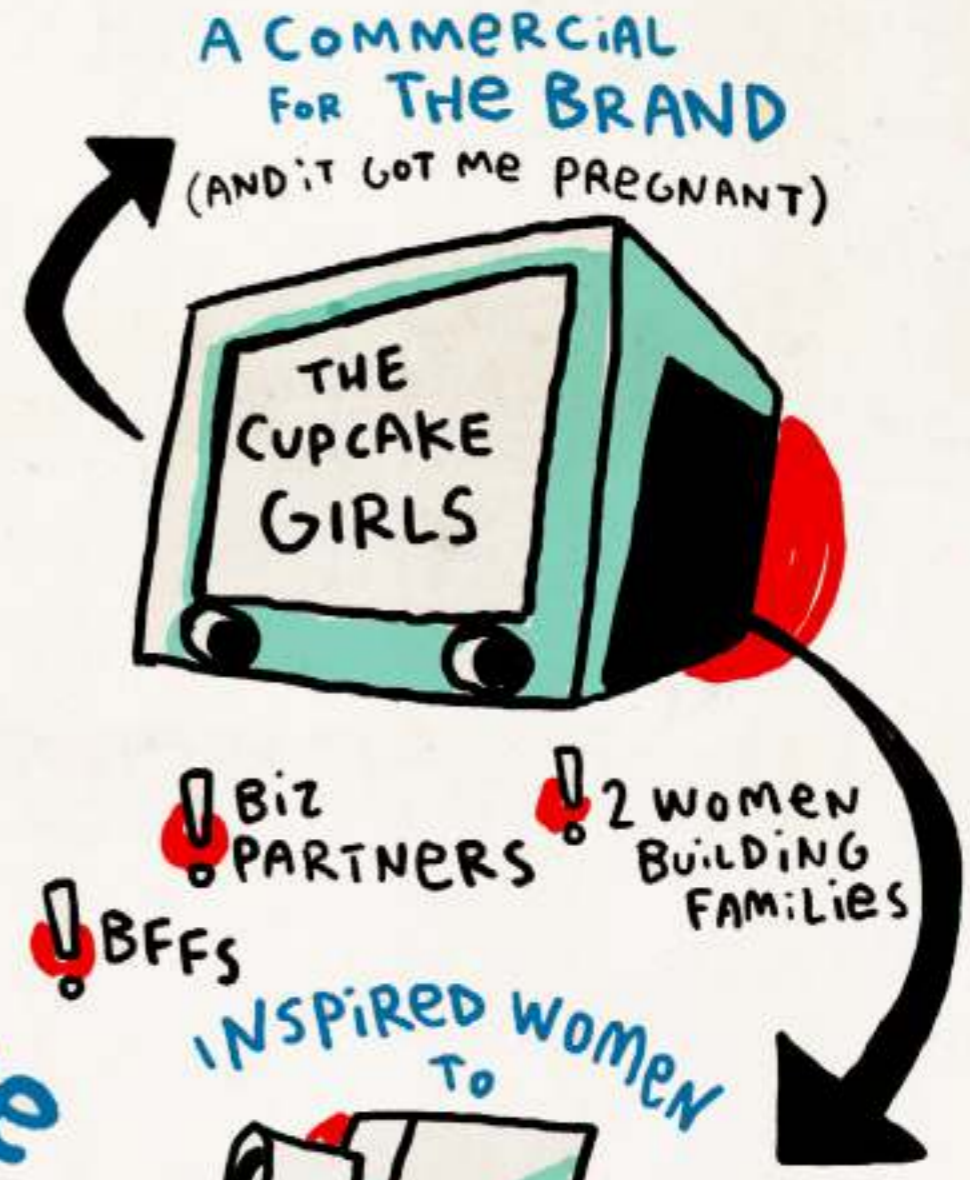
للحصول على انتباه الأشخاص، عليك أولاً الدخول إلى خلاصات أخبارهم

يعد إطلاق فكرة جديدة في مجال الأيس كريم تمرينًا في بقدر ما هو في BYB مجال التسويق من الشركات لشركات التسويق للمستهلكين. وترى لوري أن تسويق المحتوى في خلاصة أخبار لينكد إن أمر أساسي لتحقيق ذلك. إذ تقوم بمشاركة المحتوى بحماس، ويتم ربطها بالمقالات وتؤكد من أنها دائمًا Betterwith التي تدعم رؤيتها لـ الأولى في التفكير بين تجار التجزئة والموردين الذين تهدف إلى تكوين علاقات تجارية معهم. لأن الوجود المنتظم في خلاصة أخبار الأشخاص هو أفضل طريقة للوصول إلى عقولهم

الأصالة هي أكثر الافكار التي تتسبب في النجاح

الفنية ليتم وصفها بأنها آيس كريم. كانت مصممة على توفير منتج يسعد الآباء عندما يطعمونه أطفالهم، بمكونات بسيطة وسهلة الفهم ويمكن تعقب مصدرها للمزارع ذات القيم الصحيحة. لقد كانت هذه الصيغة مسببة للنجاح بالفعل، لكنها كانت عصية على التحقيق. استغرق الأمر من لوري عامين للعثور على الموردين الذين تحتاجهم لتحقيق رؤيتها. يعني هذا الجهد أنها الآن قادرة على تسويق آيس كريم أصيل وفريد وصادق "100%" عند التحدث إلى تجار التجزئة

غالبًا ما تكون الأفكار الأكثر تسببًا في النجاح متجذرة في الأصالة بدلاً من الانتهازية؛ ليس من السهل تنفيذها (لهذا السبب لم يقر أي شخص بتنفيذها من قبل)؛ وتتطلب علامة تجارية خاصة من النوع العنيد لضمان تحقيقها هذا هو نموذج النجاح الذي تتلاءم معه علامة بيتروز التجارية. جاءت الفكرة من تجارب لوري الأولى في شراء الآيس كريم لعائلتها الجديدة - وتحمل عبء قراءة المكونات الموجودة على ظهرها. لقد كانت غاضبة عندما علمت أن العديد من المنتجات التي كانت تشتريها لا تفي حتى بالمتطلبات الفنية



IDENTIFYING MY STRENGTHS+WEAKNESSES:
- HIRE RIGHT - WORK/LIFE BALANCE

Lori Joyce

SALESMANSHIP IS MY BIGGEST SKILL



I've LEARNED A LOT

PARTNERSHIP HUNGER ENTREPRENEURSHIP

CELEBRITY SUPPORT LUCY LIM!



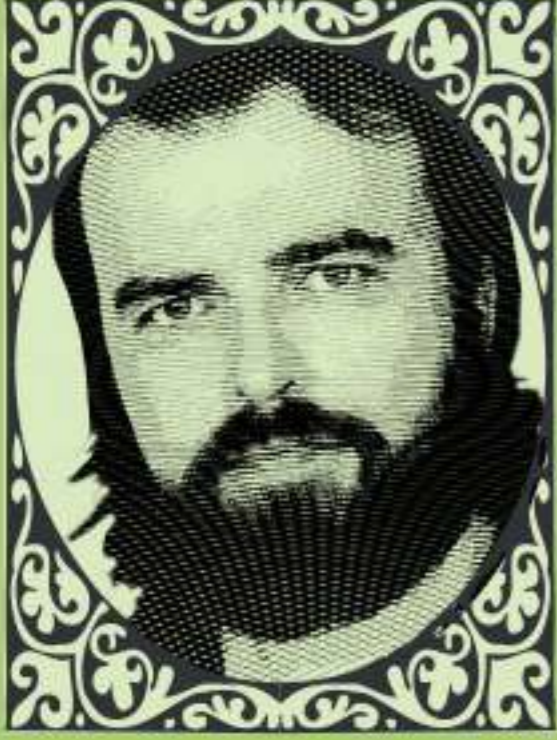
BETTERWITH 100% HONEST ICE CREAM

DIFFERENTIATION ORGANIC FOR MY KIDS

- TRACEABLE DAIRY
- NO PRESERVATIVES
- CURIOUS COWS!



LinkedIn



Scott Stratten

سكوت ستراتن هو مذيع إلكتروني أصلي وبارع يعد سكوت مراقب حكيم لقواعدنا السلوكية، وجامع رائع لقصص التسويق المثيرة للتفكير. وهو مضحك جدًا، جدًا. شارك العديد من القصص التي ساعدت في تشكيل نظرتنا الأيقونية لما يعنيه التسويق اليوم

يجب أن تضم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك أن تكون رائعًا لدى الناس

يروى سكوت قصة رائعة ورافعة للمعنويات عن عائلة لديها طفل مصاب بالتوحد يبلغ من العمر ١٤ عامًا والذي يشرب فقط من كوب واحد معين من البلاستيك. انتهى الأمر بالفتى في المستشفى بسبب الجفاف عندما بدأ الكأس في التداخي، ولم تستطع الأسرة استبداله لأنه لم يعد يُنتج منه. رأت العلامة نداءات، Tommee Tippee، التجارية التي صنعت الكأس الأسرة اليائسة على وسائل التواصل الاجتماعي، واكتشفت القالب المستخدم في صنع النسخة الأصلية، وقامت بتصنيع ٥٠٠ كوب (يكفيهم مدى الحياة)، وقدمته للأسرة مجانًا. القصة قدمت النوع الصحيح من الوعي بالعلامة التجارية تمامًا، والذي تم الاحتفاء به على كل من وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الأخبار الرئيسية. على حد تعبير سكوت، هذا ما يحدث عندما ترى العلامة التجارية المشهد الرقمي بعبارات بسيطة: الفرصة لتكون رائعًا أمام عدد أكبر من الناس

يمكن التخصيص هو عكس كل ما تعنيه العلامة التجارية

عندما يمر حيوان أليف محبوب وتشر صورة عميقة على انستجرام، لا تتوقع تعليقات مثل "صورة رائعة!". ومع ذلك، هذا ما يحدث عندما تكون متصلًا بمؤثر تسويقي مشهور يستخدم "روبوت" لأتمتة ردوده على وسائل التواصل الاجتماعي وقياس عدد المتابعين لديه. بالنسبة إلى سكوت، هذا هو عكس ما يجب أن تكون عليه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تمامًا. العلامة التجارية ليست مملوكة للمسوقين ولكن للمستهلكين؛ لا يتعلق الأمر بما تقوله ولكن بما يقوله الآخرون عنك. يضيع توسيع نطاق التفاعل من خلال البيانات والميكنة الفرصة للتحدث إلى أشخاص حقيقيين ذوي صلة يتعين على أي مسوق تقديرهم. وذلك إن دل فإنما يدل على أن الكثير من خبراء التسويق الرقمي لا زالوا لا يستوعبون ما تدور حوله العلامة التجارية

الانتشار الفيروسي هو تفاخر زائف

عندما نشر سكوت فيديو من دقيقتين على خشبة المسرح يتحدث حول جيل الألفية على فيسبوك، كان مسروراً برؤية عدد مشاهدي الفيديو وقد وصل إلى ٣٢ مليون شخص - ليكون أكبر منشور فيروسي شارك فيه. المشكلة هي: أنه لم يكن أي فائدة تجارية على الإطلاق من رقم الـ ٣٢ مليون. إذ لم يحجز تذكرة واحدة لأحاديثه على خلفية الفيديو.. لم يقتصر الأمر على ذلك فقط إذ كان رقم عدد مرات المشاهدة ذات المغزى أقل بكثير (فقط ٣,٤ مليون شخص شاهدوا أكثر من ١٠ ثوانٍ مع تشغيل الصوت ليتمكنوا من سماع ما يقوله). أصبح الفيديو فيروسي لأنه كان مضحكاً للغاية - إذ جعل سكوت يبدو كأنه كوميدان مسرحي. إنه لا يتماشى حقاً مع وظيفته. هذا هو الحال في كثير من الأحيان مع محتوى العلامة التجارية الذي ينتشر إنتشاراً سريعاً - إنه يصرف الانتباه عن الهدف النهائي بدلاً من دعمه

بضعة آلاف من المشاهدات الإضافية لا تستحق المخاطرة بنزاهتك

لماذا تقرر إدارة علامة تجارية خاصة بإدارة الموارد البشرية، الإشارة لوفاء جين ويلدر بمنشور عنوانه ١٠ طرق لتدير مثل ويلي وانكا؟ لأنه مثل العديد من المسوقين، لم يتمكن من يقف وراء المحتوى من رؤية أن كسب عدة الآف من المشاهدات الإضافية عن طريق الاستفادة من حدث ما للترويج لعلامتك التجارية لا يستحق مطلقاً أن تقايضه بنزاهتك. يتمتع الجمهور بذكريات أطول وقيم أعمق من العلامات التجارية التي يظنون فيها المثل - وبمجرد أن يراكم الجمهور تسعون إلى الربح من الموت والمأساة، فإنكم لن تكسبون احترامهم مرة أخرى بسهولة





María Pergolino

اسمحوا لي أن أقدم لكم رائدة التسويق التي غيرت حياتي. لم تعطني ماريا بيرجولينو فقط فرصة كبيرة في تسويق محتوى البيزنس للبيزنس ، عندما عينتني شركة في وظيفة في عام ٢٠١١. لكنها أيضًا أوضحت لي كيف يمكن أن يكون هذا الدور مثيرًا ومبتكرًا وكيف سيضيف لي قيمة. ذلك لأن ماريا هي درس حي في كيفية التطوير كرائدة تسويق، وبناء وتحفيز أي فريق، والبقاء على رأس التريندات/التوجهات، والحفاظ على تقديم قيمة لعملك

لا توطن نفسك على اتباع أفضل الممارسات - بدلاً من ذلك اخترع أفضل الممارسات

ماريا لا تسعد باتباع قواعد اللعبة التقليدية. وجهة نظرها هي أنه إن كنت ستقضي قسمًا كبيرًا من وقتك في المكتب، فعليك أن تجعل هذا الوقت مجزيًا. هذا يعني أن تبقى أصليًا وأن تفكر بشكل مستقل وأن تكون طموحًا بشأن كيفية تمييز عملك

لا يمكنك أن تكون فعالًا إلا إن استخدمت الموارد المالية

بصفتك مسوقًا، من الهام أن تنظم عملك مع المبيعات، لكن من الهام بنفس القدر أن تستخدم الموارد المالية. غالبًا ما يمثل النشاط التسويقي ثالث أكبر بند من بنود الإنفاق بعد الأفراد والمرافق. يحتاج التسويق والتمويل إلى فهم أساسيات هذا الاستثمار بنفس الشروط

تعلم من أخطاء زملائك لتجنبها

تمتلك ماريا ذاكرة مذهلة لحملات التسويق للبيزنس الإبداعية - و أيضًا للحملات التي لم تحقق نجاحًا يذكر. إنها تولي اهتمامًا شديدًا عندما يخطئ منافسو العلامة التجارية ويواجهوا المشاكل - وهذا ليس لأنها تريد الشماتة سرًا. على حد تعبيرها: الأفكار التي تفشل هي أفكار ربما كنت سأقول عليها "نعم" إن وُجّهت إليّ، لهذا السبب أولي اهتمامًا كبيرًا لمراقبة الحملات الناجحة والغير ناجحة عن كثب

يجب أن يكون التنوع استباقيًا

لن يحدث التنوع في فريق التسويق الخاص بك تلقائيًا. كمسوق مخضرم، يتعين عليك تغيير طرقك للبحث عن مصادر التنوع في فريقك. لن تصل أبدًا إلى هناك من خلال توظيف المرشحين المناسبين عندما يتم تقديمهم إليك. عليك أن تضغط وتبتكر للتأكد من أن المرشحين المناسبين جاهزين لتحقيق التنوع كبداية

ليس عليك الاستثمار مباشرة في الذكاء الاصطناعي للاستفادة من الذكاء الاصطناعي

يحتاج المسوقون إلى فهم تأثير الذكاء الاصطناعي، لكن ليس عليهم الاستثمار فيه مباشرةً للاستفادة منه. انتبه للموردين والشركاء المحتملين الذين يستفيدون من الذكاء الاصطناعي بفعالية لتزيد ما يمكنهم القيام به من أجلك



LIVE FROM

ADVERTISING WEEK EUROPE

FEATURED

منحنا استوديو تسجيل البودكاست المنبثق من أسبوع الإعلان في أوروبا الفرصة لعمل مقابلات سريعة مع بعض من أكثر أصوات المهرجان تأثيراً، والتي انطلقت على عجل بين المواسم. أجرينا مقابلة مع مؤلف النبوءة الرقمية دايفيد شينغ، ومسؤولة قسم التحول في (ميدياكوم) سو يونيرمان، ومات ويلسون من (بال ستريت) أحد أنجح المؤثرين من خلال الفيديو في لينكد إن، و أكسيل ستينمان من (بينج)، وهو باحث في مجال الكلمة المنبثقة للبحث الصوتي والذكاء الاصطناعي



David Shing

"الاهتمام هو المقياس الأساسي الجديد"

تنتاب المسوقون الهواجس بشأن طول مدة المحتوى. في رأي شينغ، هذه هي المشكلة الخاطئة. يمكن للعلامة التجارية الأيقونية أن تنشر رسالتها في غضون ست ثوان - لكن العلامة التجارية الأيقونية ليس عليها بالضرورة فعل ذلك، لأنها يمكنها أيضاً إنشاء فيلم يجذب انتباه الجمهور لأكثر من ساعتين. على حد تعبيره: "هذا كله يتعلق بإيجاد طريقة لجذب انتباه شخص ما لمدة تزيد عن ست ثوان. هذا هو المقياس الرئيسي"



Sue Unerman

"يتلخص التنوع في الآداب الإنسانية المشتركة"

إن ما نبحت عنه عندما يتعلق الأمر بالتنوع والتضمين لا ينبغي أن يكون تحدياً كبيراً. أضف أدلة متزايدة على فوائد العمل التي تعود على الشركات المتنوعة على نحو أصيل، ومن الصادم حقاً أن يكون التقدم بطيئاً للغاية. إن لم تستطع الشركات التعامل مع التغيير المطلوب بشكل واضح، فأى أمل لديهم في عصر الاضطراب؟

"العلامات التجارية لا تُرى فقط"

في عالم صوتي، سيتم سماع العلامات التجارية بشكل متزايد، ولمسها، واستشعارها بطرق أخرى. كيف يبدو صوت علامتك التجارية؟ ما هو الشعور الذي تمنحه؟ هل لديها لفتة تجسدها؟ يود شينغ أن يبدأ جميع المسوقين في التفكير بأبعاد مختلفة

"الهدف يؤثر على قرارات الشراء"

يظهر بحث جديد من (ميديا كوم) أن شخصاً واحداً من بين كل ثلاثة أشخاص قد اختار شراء شيء ما بسبب ما تقوم به الشركة التي يشترونها منها من أجل البيئة. واختار اثنان من كل ثلاثة عدم شراء شيء لأنهم رفضوا الطريقة التي تصرف بها الشركة

LIVE FROM ADVERTISING WEEK EUROPE

FEATURED



Matt Wilson

"لا تترك المتوسطات بالقوانين"

قد يكون هناك متوسط طول لمقطع فيديو ناجح، ولكن هذا مجرد إحصاء يعكس مجموعة واسعة من المحتوى الذي ينجح بأطوال مختلفة. ستسمع الكثير من مؤثري التسويق يصرون على أن محتوى الفيديو يجب أن يكون ١٢ ثانية أو أقل ليتم رؤيتها. عادةً ما تكون مقاطع الفيديو الخاصة بمات أربع دقائق، ولا تكاد تلاحظ أن الوقت يمر عندما تشاهدها



Axel Steinman

عالم البحث الصوتي لا يعني عالم بدون شاشات

ابدأ محادثة حول البحث الصوتي وانظر لاحتمالات قيام شخص ما بسرعة للإشارة إلى تحديات "عالم خالي من الشاشات"، لكنهم ربما يتخيلون عالماً لن يتواجد أبداً بالكامل. الغالبية العظمى من الناس موجهة بصرياً. يتذكرون الأشياء بشكل أفضل عندما يرونها، ويمكنهم تلقي المعلومات بشكل أسرع بهذه الطريقة. الميزة الكبيرة للصوت هي أننا يمكن أن نتحدث بشكل أسرع وأكثر طبيعية مما يمكننا الكتابة - ولكن هذا لا يعني أن جميع المعلومات التي ترد استجابةً للبحث الصوتي يجب أن تكون صوتية. إذ ستكون مزعجة وغير فعالة إن كانت كذلك



Jack Kosakowski



يعد قضاء عدد قليل من المسوقين وقتًا جادًا في العمل في المبيعات فرصة ضائعة ضخمة. ويعتبر جاك كوساكوفسكي أحد الاستثناءات البارزة للغاية. إنه الرئيس التنفيذي لوكالة متكاملة تتبع نهجًا متكاملًا للمبيعات والتسويق. إنه قائد المبيعات الذي أصبح رائدًا في مجال التسويق، ومؤثرًا في البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أيضًا أحد أكثر الأصوات إثارة للاهتمام عندما يتعلق الأمر باستراتيجية التسويق من شركة لأخرى. لدى جاك وجهة نظر فريدة حول نقاط القوة النسبية للقسمين وما يحتاجون فعله بالضبط لدعم بعضهم البعض بشكل أكثر فعالية

كلما قللت الحديث عن نفسك، زاد عدد الأشخاص الذين يرغبون في التحدث لك

كمسوق، من السهل افتراض أن فرق المبيعات لديك تريد منك البيع لأجلها، أي طرح محتوى يزيد من حجم منتجاتك والحلول وتقوم بعملهم نيابة عنهم. وكما يشير جاك، فإن آخر ما تريده فرق المبيعات عادةً هو المحتوى الذي يدور حول مدى روعة علامتك التجارية ومنتجاتها. يعرف كبار مندوبي المبيعات أنه كلما قل الحديث عن نفسك، زاد عدد الأشخاص الذين يرغبون في التحدث إليكم. إنهم يريدون محتوى يضيف قيمة ويكمل ما يفعلونه - وليس إعادة إنتاج نسخ من عمليات البيع

مجرد أنك قمت بإنشاء محتوى رائع لا يعني ذلك" أنه سيمنحني عملاء محتملين رائعين

تعد مشكلات جودة العملاء المحتملين مصدرًا للإحباط الذي يحدث بين العديد من فرق المبيعات والتسويق. بمعنى آخر، يتعين علينا أن نكون واقعيين حول أين ولماذا تحدث المشاكل. عندما تشكو فرق المبيعات من قيمة محتوى ما بسبب قلة جودة العملاء المحتملين التي قدمها هذا المحتوى، فمن السهل أن يصبح فريق التسويق دفاعيًا. ومع ذلك، غالبًا لا تأتي المشكلات من المحتوى نفسه. استمع إلى المشكلات التي تواجه زملائك في المبيعات - وإذا كنت تشعر أن أحد الأصول كان يجدر به أن يحقق نتائج أفضل، فحاول البحث في الاستهداف، والتوزيع والتوقيت وجميع العوامل الأخرى التي يمكن أن تقوض تأثيره

"لا نحتاج إلى محتوى تسويقي فقط - نحن بحاجة إلى محتوى مبيعات"

كتابة محتوى التسويق من شركة إلى شركة والذي يولد عملاء محتملين للمبيعات أمر رائع. ومع ذلك، فإن الشيء الأكثر أهمية من ذلك هو مساعدة فرق المبيعات على إنشاء محتوى يعالج الحواجز التي يواجهونها في المحادثات. إذا استمر مندوب المبيعات في الوصول إلى نفس الأسباب الثلاثة لعدم قيام العملاء المحتملين في شراء الحل الخاص بك، فحينئذ يكون لديك أساس رائع لمضمون يتناول هذه الحواجز مقدمًا. رؤى مثل هذه لها قيمة حقيقية. أقم اجتماعات منتظمة لمساعدة فرق المبيعات على توضيحها، وأعمل مع مندوبي المبيعات لصياغة منشورات المدونة التي تقدم إجابة مقنعة

The best marketers were Sales people FIRST... They really KNOW HOW to START the CONVERSATION AND

SPEAK ABOUT the CONTENT

HOW YOU SOLVE A PROBLEM IS THE BEST THING YOUR CONTENT CAN DO!

JACK KOSAKOWSKI

STICK TO YOUR SKILL

BE the DIAMOND IN the ROUGH

"The less you talk about yourself the more people want to talk to YOU"

GOOD WORK LEADS to... PERSONAL BRANDS

HUGE INVESTMENT
BIG TIME COMMITMENT
QUALITY CONTENT

YOUR PERSONAL BRAND IS ONLY AS GOOD AS YOUR LAST POST



Jared Polin

توجد اليوم إمكانية أكثر من أي وقت مضى للاستفادة من الفيديو كأصل للمحتوى التسويقي، ويعد جاريد بولين أكثر من يعرف عن استخدام الفيديو لبناء المتابعات. بدأ كمهوس بالصور يقوم ببيع الكاميرات في أحد المتاجر، قبل بناء علامة تجارية عالمية ومتابعات ضخمة على وسائل التواصل الاجتماعي تتابع شغفه بالمحتوى المرئي. كما شارك الأفكار لمساعدة المسوقين على الانتقال للفيديو ليكون الأساس في محتواهم

لا يوجد طاقم؟ ولا كاميرا؟ ليست هناك مشكلة

قد لا يكون لديك طاقم للتصوير، ولا كاميرا رائعة ولا أحد ليساعدك - لكن جاريد بولين يصر على ألا يمنعك هذا من إنشاء فيديو. يقول بولين أنه يمكنه التقاط صور على جهازه الآي فون أفضل من العديد من الصور التي تم التقاطها من خلال الكاميرات الرقمية الفاخرة، لسبب بسيط هو أنه يعرف ما يفعله. تعلم أساسيات تسجيل مقطع فيديو رائع وهو شيء يمكنك القيام به بمفردك. والميزة الكبيرة في هذا الأمر هي أنها تضعك في موضع السيطرة، وسيسهل عليك إنشاء محتوى فيديو مؤثر بسرعة عند الحاجة

لقطة واحدة يمكن أن تصبح أعجوبة

لقد جادلت دائماً بأن الأمر يستحق تعلم بعض برامج تحرير الفيديو الأساسية - فهي توفر لك المزيد من المرونة وتساعدك على التحكم في السرعة والطول. ومع ذلك، وكما يجادل جاريد، فإن عدم القدرة على تعديل الفيديو يجب ألا يمنعك من إنشاءه ومشاركته. فإن تحدي نفسك وتصوير كل ما تريد قوله في لقطة واحدة قد يمثل قيد إبداعي كبير. إن كنت تتعثر وتغمغم قليلاً، فلا تقلق. يمكن لذلك إضفاء الطابع الإنساني على المحتوى وإظهار أن محتواك أصلياً

التعليقات والأسئلة هي فرصتك

أخبرني جاريد كيف، عندما بدأ في إنشاء مقاطع فيديو كوسيلة لتحقيق المزيد من وظائف التصوير الفوتوغرافي، أوضح نقطة أثناء إجابته على كل سؤال سُئل عن كيف يكون مصوراً أفضل. حتى أنه جعل الناس يحادثونه على سكايب الخاص به مستخدمين الكاميرا ليتمكنوا من مناقشة أسئلتهم من خلال محادثة حية. تعامل جاريد مع كل تعليق وسؤال على أنه فرصة جديدة للمحتوى، واستخدام الفيديو للإجابة على هذه الأسئلة جعله أقرب إلى جمهوره

لا تبذل جهد أكثر من اللازم على الأشياء الصغيرة

من العدل أن نقول إن جاريد لا يستيقظ من نومه قلقاً بشأن ما إذا كان يجب عليه تسجيل الفيديو عمودياً أو أفقياً: "هناك أشياء أكبر في العالم لتقلق بشأنها وأهم من كيفية حمل شخص ما للكاميرا." أهم شيء حول كيفية تأطير الفيديو هو أن تكون ثابتاً ولا تحرك اتجاه الكاميرا لمنتصف اللقطة. أبعد من ذلك، أكمل الأمر ثم انشره

اعمل في إنشاء القصص مع الصور

سألت جاريد عن كيفية تعبيره عن سرد القصص من خلال الكاميرا - وأعتقد أن إجابته توضح الكثير عن سرد قصص الفيديو أيضًا. ينطوي الأمر على التفكير مسبقًا في القصة التي تريد سردها واللقطات التي تحتاج إلى توضيحها. درّب نفسك على التفكير في لوحة القصة المرئية ورؤية إطارات مختلفة في عقلك. إذا كنت تقوم بتصوير شخص يسجل بودكاست، فستشتمل لوحة العمل هذه على كل شيء بدءًا من الزوايا العريضة وحتى اللقطات الأضيق وتفاصيل الفم الذي يتحدث إلى الميكروفون





Bryan Eisenberg

سيرغب أي رجل أعمال أو مسؤول تنفيذي إنشاء إمبراطورية مثل أمازون، ولكن هل من الواقعي تجربة هذا الأمر؟ براين أيزنبرغ يعتقد أنه كذلك. فكتابه، كن مثل أمازون: حتى بائع الليمونادا يستطيع أن يفعل ذلك في أعلى قائمة أكثر الكتب مبيعاً على أمازون

التركيز الحقيقي على العملاء لا يتعلق بما يريده عملاؤك اليوم

الجميع يظن أن العمل الجيد يركز على العملاء. يقتبس براين من بحث أجرته شركة باين والذي وجد أن ٨٠٪ من المديرين التنفيذيين يعتقدون أن أعمالهم تركز على العملاء. المشكلة هي: ٨٪ فقط من عملاء تلك الشركات يوافقون على ذلك. إنه يشك أن ذلك لأن التركيز على العميل في معظم الشركات يتمحور حول ما فعله عملائك في المرة الأخيرة. أما بالنسبة للشركات التي تركز على العملاء بالفعل مثل أمازون، فإن الأمر يتعلق بتوقع ما يريدون القيام به غداً. يتطلب الأمر الكثير من الخيال والالتزام

قاد التركيز على العملاء الذي يتمحور حول المستقبل في أمازون إلى البحث الصوتي مع أمازون ايكو واليكسا، ويمكن بعد ذلك أن تتجه في اتجاه عمليات تسليم الطائرات بدون طيار والأزياء الناتجة عن الذكاء الاصطناعي. لكنه ليس مبدأً جديداً بالكامل بأي معنى. إذ فعل وول مارت (الأمازون في يومها) شيئاً مشابهاً للغاية. يعتقد براين أن أي عمل تجاري قادر على نفس الشيء. لا يتعلق الأمر بالضرورة بالبيانات أو الموارد - إنه يتعلق بحدوث تحول في العقلية

ليس من الضروري أن يتضمن الابتكار تقنيات جديدة

لا تحتاج إلى قسم للبحث والتطوير أو الوصول إلى التكنولوجيا المضطربة لتتمكن من الابتكار. تحتاج فقط إلى طريقة للقيام بأشياء متجدرة في فهم احتياجات العملاء

يحكي براين بعض القصص الملهمة لتوضيح هذه النقطة. أفضلها هي قصة شركة صيانة أجهزة تكييف الهواء والتي جاءت بفكرة استخدام مسامير حمراء مميزة، حتى يتمكن العملاء من رؤية أنه تم فحص وحدة تكييفهم بأكملها. ساعد هذا الاطمئنان في جعل العلامة التجارية مشهورة. التركيز على الابتكار الذي يمكن الوصول إليه بسهولة ليس أمراً مستبعداً. ليست هناك حاجة للابتكار مستخدماً الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز عندما يمكنك إحداث فرق كبير للعملاء فقط من خلال تحسين كتيب التعليمات الخاص بك

إن كنت ترغب في النجاح الساحق، لا تأكل المارشملو

في تجربة مشهورة، وهي أيضاً تجربة مثيرة للمشاعر على يوتيوب، تم إعطاء الأطفال حلوى المارشملو وقيل لهم إنهم إن امتنعوا عن تناوله، فيمكنهم الحصول على خطمي إضافي لاحقاً. ثم تركوا بمفردهم مع الحلوى اللذيذة - وتم تصويرهم وهم يتصارعون مع معضلة هل سيتناولونه أم لا

لإحداث نجاح أكثر أهمية في صناعتهم. وهذا الفشل في المتعة المتأخرة يعيقهم. كان الإنجاز الكبير الذي حققه جيف بيزوس هو إقناع المستثمرين في شركة أمازون بأن الأمر يستحق أخذ نظرة طويلة الأجل - وانتظار الخطمي الثاني. لقد أتاح للشركة الوقت والمكان لتصميم شيء مختلف بدلاً من مجرد الاستجابة لطلبات السوق. هذا ما يتطلبه النجاح الساحق الحقيقي في كثير من الأحيان

كما قد تتوقع، فإن الغالبية العظمى من الأطفال يأكلون الخطمي. ورغم عدم توقع ذلك، عندما قام الباحثون بتفحص نفس الأطفال بعد سنوات، وجدوا أن الأكثر نجاحًا بينهم كانوا أولئك الذين صمدوا للحصول على الخطمي الثاني

بالنسبة لبرايمان، يلخص هذا المشكلة التي تواجهها معظم الشركات اليوم. إنهم يركزون بشدة على الحاجة إلى إيرادات فورية لدرجة أنهم لا يتمكنوا من وضع خطة على المدى البعيد

Voice COMMAND
Is the Next BIG FRONTIER

What are YOU investing in CONVERSATIONAL UX?

BRYAN EISENBERG



LITMUS TEST...

IS YOUR PRODUCT INSTAGRAM WORTHY?

amazon.com

CONVENIENCE

OUTWEIGHS

PRIVACY

"The REALITY of TODAY is CONTINUOUS OPTIMIZATION"

FAITH BASED INITIATIVES

MAKE the customer FEEL

SAFE

What BEHAVIOR are CUSTOMERS going to WANT?

IT DOESN'T HAVE to be COMPLEX

WORK AT the SPEED of your CUSTOMER



1. CUSTOMER CENTRICITY

2. INNOVATION

3. AGILITY

4. CONTINUOUS OPTIMIZATION

HOW TO: KEEP UP WITH YOUR CUSTOMER



Mark Schaefer



كان مارك شايفر، في عام ٢٠١٤، يفكر في حقيقة أن عرض المحتوى المجاني الذي يتم إنتاجه بواسطة العلامات التجارية يفوق بكثير الطلب المحتمل في شكل اهتمام بشري متاح. في السوق العادية، الكثير من العرض والقليل من الطلب للغاية يعني انخفاض الأسعار. في هذه الحالة، إذ يتم عرض المحتوى مجانًا بالفعل، فهذا يعني أن العلامات التجارية والأفراد سيتعين عليهم دفع مبالغ أكبر من أي وقت مضى لحمل أي شخص على استهلاك محتواها. لقد قدم مارك العالم إلى مفهوم "صدمة المحتوى". لقد كانت دعوة إيقاظ ضخمة لأي مسوق على استعداد للاستماع - وكان لها تأثير كبير عليّ. كانت زيارة مارك للبودكاست فرصة لاستكشاف دور التسويق في عالم المحتوى المصدوم.

كل ما يقلق المسوقون بشأنه حاليًا هو مجموعة فرعية من الرغبة في التميز

أصبح التسويق مهووسًا بالحاجة للتميز مع تصاعد تكاليف جذب انتباه الناس، فكل مهارة جديدة تحتاجها موجهة نحو هذا الهوس، وكل هدف تسويقي لديك يعتمد عليه. لأن التخطيط لطرق مختلفة لكسب الاهتمام الذي تحتاجه (وتحديد المحتوى الذي يمكنك استبداله به بشكل مستدام) هو جوهر التسويق هذا لا يجعل من المحتوى استراتيجية التسويق الوحيدة - ولكن هذا يعني أن أي استراتيجية تسويق يجب أن تتصارع مع المعضلات التي يمثلها صدمة المحتوى

"المسوقين بحاجة إلى لوحة معلومات مزدوجة"

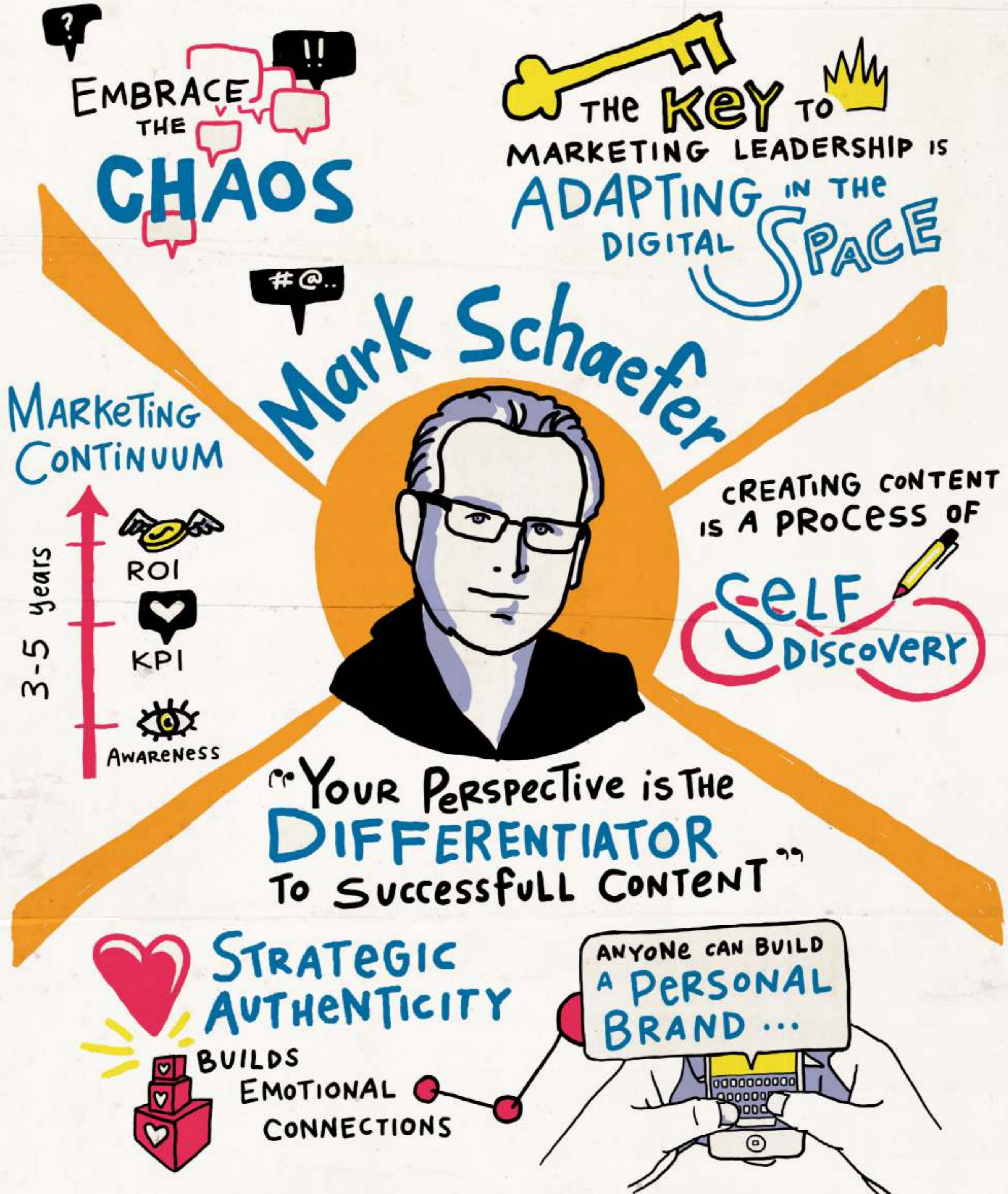
نعلم جميعًا أن التسويق يحتاج إلى التحدث بلغة المجموع المالي النهائي للنشاط التجاري إن كان يجب أخذها بجدية من قبل كبار الموظفين. يكمن الخطر في أن هذا يخدع المسوقين في تقديم وعود لا يمكنهم الوفاء بها. من الرائع التحدث عن المبيعات والإيرادات، لكن لن ينتج عن كل نشاط تسويقي مبيعات وإيرادات مباشرة في غضون إطار زمني سريع. إن لم تكن حريصًا، فسينتهي بك الأمر إلى التركيز فقط على توليد العملاء المحتملين من أجل إبقاء قاعة الاجتماعات سعيدة. يعتقد مارك أننا نحتاج إلى لوحة معلومات مزدوجة - أحد الجانبين يراقب الأرقام التي يهتم بها المسؤولون التنفيذيون؛ والآخر يراقب المقاييس التي تظهر أننا في طريقنا لتحقيق هذه الأرقام. ويشمل ذلك مؤشرات الأداء الرئيسية التي كانوا يستهزئون بها في وقت ما ويسمونهم مقاييس الغرور

"لا تقلق بشأن الأصالة - القيم هي ما تهم"

مارك ليس معجبًا كبيرًا بمفهوم الأصالة في التسويق. بقدر ما يهتم بالأمر، فإن الادعاء بأنه نفس الشيء لجميع الناس في جميع الأوقات هو وعد خاطئ. ستعمل دائمًا على تنويع نهجك كمسوق استنادًا إلى السياق والجمهور. هذا جيد، بشرط أن تستمر في إيجاد طرق مختلفة لإظهار أهم قيمك الأساسية

"الوعي بالعلامة التجارية هام أكثر من أي وقت مضى"

يحتاج الجمهور بشدة، في عالم يُمطر بوابل من المحتوى، إلى الاستدلال أو قواعد الإعجاب لمساعدتهم على اتخاذ قرار سريع بشأن ما يستحق الاهتمام به. كونك العلامة التجارية التي يعرفها الناس هو أكبر ميزة تنافسية ممكنة في هذا السياق. وكما يقول مارك، فإن الوعي بالعلامة التجارية هو "الطريق المنحدر" الذي يدخل جميع أشكال النشاط التسويقي الأخرى في اللعبة. لا يمكنك توليد عملاء محتملين أو عمل تجارب عملاء جذابة بدونها. ومع ذلك، يجب على المسوقين إيجاد طرق لزيادة الوعي في عالم تتزايد فيه المنشورات الخالية من الإعلانات. لهذا السبب يعد تطوير استراتيجية تسويق محتوى مستدامة يمكنها تبادل القيمة مقابل الاهتمام أمرًا في غاية الأهمية





Ron Tite

كم من الناس يسعون لتحقيق مسيرة مهنية ناجحة في مجال الإعلان، وفي نفس الوقت يعيشون حياة موازية كستاند أب كوميديان؟ كم عدد الذين أطلقوا حملات لأمثال الطيران الفرنسي وإيفان واتل وفولفو شاركنا رون تايث وجهة نظره الفريدة حول نقطة التلاقي بين رواية القصص والكوميديا والتسويق

الرؤية ليست هي نفسها وجهة النظر

يعرّف رون الفن بأنه ترجمة لملاحظة تهدف إلى إثارة رد فعل في جمهورك. تبدأ الكوميديا العظيمة برؤية، لكن ما تفعله بهذه الرؤية هو يسلي الناس ويستفزهم للتفكير بطريقة مختلفة. الحقائق وحدها لا تستطيع القيام بذلك. لدى عدد كبير جداً من العلامات التجارية رؤى ولكنهم لا يطورون هذه الرؤى إلى وجهة نظر. نتيجة لذلك، لا يجذبون الناس أو يرفهون عنهم بالطريقة التي سيفعلها فنان ينطوي تفسير رؤيتك للعالم ومشاركة وجهة نظرك على المخاطرة - وهذا في كثير من الأحيان فرق آخر بين الفن والتسويق. اتخاذ موقف يعني عزل بعض الناس حتى يتمكن الآخرون من الاستجابة بشكل أكثر إيجابية. والوعي بالأحاديث وإرضاء الجميع هو السمة المميزة للفنانين العظماء - ولأكثر العلامات التجارية نفوذاً في العالم

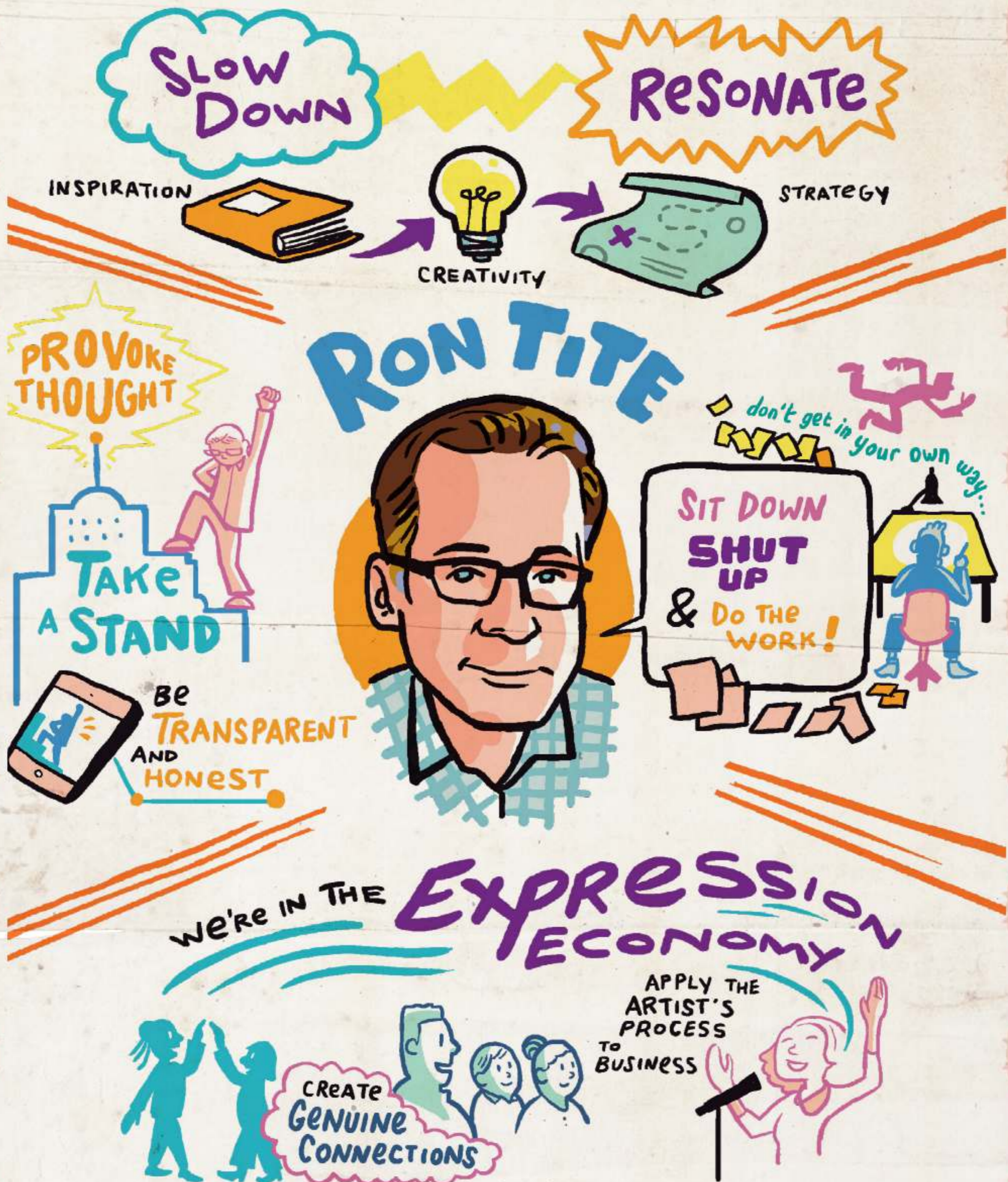
إن التصرف كالفنان هو الطريقة الوحيدة لكسب معركة الوقت

كيف تتصارع العلامات التجارية الآن للحصول على جزء من وقت الناس، ليس فقط مع بعضها البعض، ولكن مع كل مصدر محتوى آخر موجود هناك. وفي الوضع الذي يكون فيه لكل عضو محتمل من الجمهور إمكانية لأن "يستمتع بما يحبه" في أي لحظة معينة، فإن الطريقة الوحيدة للفوز بمعركة الوقت تلك هي التصرف كفنان فعندما لا يضطر الناس أبداً لمشاهدة أي شيء لا يرغبون في مشاهدته، يجب أن تكون شيئاً يريدون مشاهدته بنشاط

لأن الأمر لا يدور حول مزحة واحدة - أو حملة واحدة

مهمة الكوميدي ليست إقناع الجماهير بأن نكتة معينة أو روتين معين أمر مضحك - لكنه نفسه مضحك بطبيعته. وهذا ينطوي على حقن شخصية التواصل من خلال الأداء، من خلال ردود الفعل العفوية والتفاعل مع الحشد

الأمر الذي يجب عليك تجنبه هو أنت تظهر بمظهر من يتبع روتين تم اختياره بعناية. العلامات التجارية التي تصيغ كل تفاعل أو كل محتوى بعناية لن تحقق ذلك أبدًا. يمكن أن تحقق النجاح فقط من خلال تمكين الموظفين من التعبير عن أنفسهم بطريقة تعكس شخصية علامتك التجارية



BRAD GILLIS & MINTER DIAL

الأمر الذي يجب عليك تجنبه هو أنت تظهر بمظهر من يتبع روتين تم اختباره بعناية. العلامات التجارية التي تصيغ كل تفاعل أو كل محتوى بعناية لن تحقق ذلك أبدًا. يمكن أن تحقق النجاح فقط من خلال تمكين الموظفين من التعبير عن أنفسهم بطريقة تعكس شخصية علامتك التجارية

Brad Gillis



إن شعرت أن عملك قد وصل لأقصى نجاحه، إذا تجنب التفكير فيمن استعملوا تجارتهم في جيسون فلاينج في التسعينيات، إذ بدأ أنهم حولوا مشهد النيرفانا والجورنج إلى الهير ميتال والهيبي روك بين عشية وضحاها، ليحولوا أنظار الإعلام إلى أشهر الفرق الموسيقية العالمية في وقت ما. تطلب الأمر نوع خاص من الموسيقيين- في الواقع نوع خاص من المحترفين- ليمروا بكل ذلك بنزاهة وأصالة سليمة. في الواقع، تطلب الأمر شخصًا مثل براد جيليس: لاعب الجيتار من فرقة اوزي اوسبورن، والعضو المؤسس لـ نايت رينجر في بداية الثمانينيات، رجل خلف ثلاث ألبومات بلاتينية ونجاح فريد وفقًا لشروطك الخاصة بدلًا من محاولة إرضاء توجهات وسائل الإعلام في هذا اليوم

العلامة التجارية الشخصية لا تعني أن تتظاهر

بأنك شخص لست عليه

تساعد قصة براد، أكثر من أي شيء آخر، في كسر

الأسطورة السائدة حول العلامة التجارية الشخصية

ليوضح إنها لا تتعلق بالتظاهر بأنك شخص لست عليه.

بل يتعلق الأمر بإيصال القيمة في من أنت

هذا هو الفنان الذي تمسك بأسلحته: لا يزال هو وزملاؤه

يكتبون الأغاني بنفس الطريقة التي كانوا يكتبونها بها عام

1983. لم يتخلوا عن اتصالاتهم أو يحاولوا تقليد

الآخرين؛ لم يحاولوا حلب الماضي حتى يمتصوا الروح

منه. استمروا في إنشاء موسيقى أصلية بشروطهم

الخاصة، وكان براد خبيرًا في الاستفادة من لينكد إن

لاستكشاف شراكات وتعاونات مختلفة لا تتضمن الاضطرار

إلى التنازل. علامته التجارية الشخصية ليست بديلاً عن

الأصالة - إنها جعلت هذه الأصالة قابلة للتطبيق من

الناحية التجارية



Minter Dial



قضى مينتر دايل ٢٧ عامًا يروي قصة لها وقع شخصي كبير عليه وعلى عائلته - وأيضًا على أي فرد من "الجيل الأعظم" الذي قاتل في الحرب العالمية الثانية، وأي شخص فقد أحبابه في هذا الصراع

بدأ البحث في قصة منزل الخاتم الأخير عندما كان يعمل مسوقًا لمحلل الأسهم. استمر في البحث خلال ١٦ عامًا أثناء عمله كأحد كبار المسوقين في صناعة مستحضرات التجميل. قام بنشر الكتاب وأنتج الفيلم الذي يحكي قصة جده المفقود والخاتم الذي كان يرتديه، أثناء إطلاقه وإدارته لعلامته التجارية الخاصة بالاستشارات مايندسيت. والنتيجة هي فيلم قصير فاز بجوائز في مهرجانات في جميع أنحاء أمريكا ويظهر قوة القصة التي تعهد بها الناس بصدق

القصص الرائعة تستغرق وقتًا

يتضمن سرد القصص مستوى مختلفًا تمامًا من الالتزام بأشكال أخرى من الأفكار الإبداعية. لكي تُنجح قصة ما، يجب أن يكون لها وقع أعمق يتجاوز مسارها البسيط. يجب أن يكون مهمًا على العديد من المستويات. ولأنه مهم، غالبًا ما يتطلب الأمر مزيدًا من الوقت لإخباره بالطريقة الصحيحة، ولهذا السبب غالبًا ما يتم تجميع القصص العظيمة معًا مع مرور الوقت. لا تستسلم في إنتاج هذا النوع من المحتوى بمجرد أنه لا يمكن إنتاجه بنفس سرعة الإعلان

تنتقل القصص عندما يُمكنك سردها في أطر زمنية مختلفة

يتحدث مينتر عن العمليات المختلفة للغاية التي تتضمنها كتابة كتاب وصنع فيلم - وعن الطرق التي تحددها لسرد قصة في أطر زمنية مختلفة. لقد وجد طريقة لتوصيل قصة منزل الخاتم الأخير في ٣٠ ثانية و٦٠ ثانية و٢٦ دقيقة - وهو يعمل حاليًا على قطعة مدتها ساعتين. هذه المرونة في رواية القصص هي مهارة أساسية في عصر متعدد المنصات

