

ارتق فوق الجدل

بقلم جيف بوكانتز

خلق الجدل شيئاً تقوم به معظم الأعمال التجارية الناجحة، ومحطات التلفزة والأفراد لكسب الأنظار (فكر في آن كولتر Ann Coulter، العرض اليومي Daily Show، وبلاي بوي Playboy). وهو إستراتيجية ينبغي أن يتبناها أصحاب الأعمال الصغيرة أيضاً. وكما قال بيل أو ريلي Bill O'Reilly ذات مرة عن عرضه «إذا لم تقدم تناقضاً وإثارة فإن الناس لن يصفوا أو يشاهدوا». ويصح الشيء نفسه أيضاً على إنتاجك وشركتك.

ولكن كيف تستطيع أن تُسوّق عملاً تجارياً صغيراً (كجمع تبرعات لأبحاث الخلايا الجذعية) عن طريق خلق جدل؟ حسناً لدينا خطة من ثلاث خطوات من خبرتي في تسويق كتابي الجديد «تقريب المسافة: متابعة إرث مبارزة الوالد الأولمبية» الذي يعطي كشفاً برحلتني في عالم قيادة فريق المبارزة الأمريكي إلى الميدالية الذهبية (وهذا الكتاب ليس الكتاب الأكثر تناقضاً):

1. أوضح رسالتك وماذا تريد لعملك التجاري أو إنتاجك أن يمثل.
2. أعد صياغة رسالتك بألفاظ أخرى أو قدم رسالتك بطريقة تخلق إثارة وجدلاً.
3. فعّل هذا الجدل كي تبع منتجات أكثر.

1- ماذا تريد لعملك التجاري أو إنتاجك أن يمثل؟

عندما كنت أخطّ كتابي كان يسألني كل شخص من حولي عن موضوعه. وكنت أجيبهم «إنه مرآتي». أريد للقارئ أن يتحقق أن المسافة ليست هي المهمة، بل الرحلة. جميعنا رابحون إذا أعطينا جميعاً الفرص نفسها». حسناً، كل من أخبرته هذا كانت عيناه تدور في رأسه، تماماً مثلك، وبيتسم ابتسامة زائفة، أو يمشي نصف الطريق الذي

حدثته عنه. من الواضح إنها ليست الاستجابة التي أردت أن يبديها القارئ إذا تسنى لي بيع كتابي. ولكنني لم أعرف كيف أجعل الناس مهتمين ومتحمسين كفاية لفتح الصفحة الأولى. كعمل تجاري صغير، أنت تحتاج إلى أن تقرر ماذا تريد أن تمثل. اجعل لنفسك اسماً بامتلاك رسالة والإيمان بها - الزبائن يرحبون بالعمل التجاري الذي يمثل فكرة أو شيئاً ما، حتى لو كان شيئاً أساسياً مثل الحصول على خدمة زبائن ممتازة.

2- صُغ رسالتك بحيث تجذب الاهتمام:

بعد أن تحققت من الرسالة التي أردت أن أرسلها مع كتابي، كان علي أن أقرر كيف أُسوّقها بشكل فعال بحيث يرغب الناس في قراءة قصتي. ذات يوم ترددت أمام اقتباس مدرب رياضي مشهور، فينس لومباردي؛ إذ قال: «أؤمن بقوة أن أجمل ساعة لأي رجل... هي تلك اللحظة التي يعمل فيها كل ما بوسعه من أجل قضية جيدة ويضطجع منهاكاً على أرض المعركة - ومنتصراً». وعلى الفور عرفت أنني أصبحت أملك كتابي. لقد استطاع لومباردي أن يحدد كل شيء قاله عما يجعل أروع ساعة للإنسان بما إذا ربح أو لم يربح، وهي على وجه الدقة الفكرة التي كنت أعارضها.

وهكذا بدأت أخبر الناس أن رسالتي هي إبراز أن «المدرّب الأسطوري فينس لومباردي على خطأ شديداً!». وهل تعرفون ماذا حصل؟ لقد قوبلت بتلهف وبنظرات حائرة وباهتمام كبير. وهكذا فإن التحدي بالنسبة إليك أن تكتشف كيف تنقل رسالتك بطريقة تثير الاهتمام. كن خلاقاً. انظر إلى حملات الإعلان التي تعتقد أنها الأكثر فعالية وانظر كيف تثير تناقضاً لتوليد الاهتمام. أو انظر إلى منافسيك. ماذا يفعلون من أجل أن يجعلوا منتجاتهم مثيرة للاهتمام؟

3- كيف تثير جدلاً لبيع المنتجات؟

كان ذلك سهلاً بالنسبة إلي. لقد ولدتُ جدلاً في كتابي، ثم دعمت ادعائي ببراهيني وقناعتي. كان الجدل هو الصنارة الذي حققت الانتشار للكتاب وكانت قصتي ورحلتي عبر الأولمبياد المادة التي جعلت الناس يشتررون الكتاب.

ثمة مثال آخر عن إثارة الجدل والمناظرات لبيع المنتجات، ألا وهو الحملات الدعائية لأجهزة «أبل» للكومبيوتر. اتبعت شركة أبل هذه الخطة ذات الخطوات الثلاث وأوجدت شعبية لا تصدق لخط إنتاجها من أجهزة الكومبيوتر في المدة 2006 - 2007. الرسالة التي تحاول «أبل» أن ترسلها كانت صنع منتجات ممتازة. وعلى أي حال جميع صانعي الكومبيوتر يرسلون رسائل بأن منتجاتهم هي القمة في الإنتاج، وقد واجهت شركة «أبل» الاقتراح المعلن بأن الحواسيب الشخصية قد هيمنت على الصناعة. وهكذا من أجل إرسال رسالتهم وتوليد دعاية وجدل، أطلقت «أبل» حملة إعلانية تصور رجلاً واحداً يمثل الصورة الشبائية-Mac، وآخر سميناً ومرهقاً ومملاً- الحاسوب الشخصي القديم. في كل إعلان يدل الكومبيوتر الشخصي على أخطائه، في حين تبين أجهزة الماك سبب كونها الجهاز الأكثر رفعة. بتحدي الفكرة السائدة بأن الحواسيب الشخصية هي الاختيار الأفضل، أوجدت «أبل» جدلاً، وبالمقابل كان لديها نسبة زيادة بمقدار 61% في مبيعاتها من أجهزة الكومبيوتر في عام 2006.

لذا اصنع ما يمكن بوضوح أن ينجح. ضع إلى جانبك العلامة التجارية وزد من رؤيتك ومبيعاتك.

جيف بوكانتز Jeff Bukantz: رئيس فريق المباراة الأمريكي لعام 2004 وحامل وسام رفيع سابق في الرياضة. وفي دورة الألعاب الأولمبية في أثينا عام 2004 قاد بوكانتز فريقه إلى أول ميدالية ذهبية في المباراة للولايات المتحدة أثناء مائة عام، وأول ميدالية لها من أي نوع منذ 1984. بوكانتز عضو في «لجنة قواعد اتحاد المصارعة الدولي» (FIE)، ورابطة المصارعة الأمريكية (USFA)، واللجنة العليا للأداء، ورئيس الهيئة الإدارية لرابطة المصارعة الأمريكية (USFA). قاده نجاحه في اللعبة إلى اعتلاء المنصات، حيث يحاضر عن التغلب على القيود والإعاقات الطبيعية، وإزالة الضغوط المستحيلة، والحديث عن كيفية القيادة بصفته بطلاً - وأن يكون متميزاً في الأصعدة كافة. كتابه «تقريب المسافة» يتوفر في Amazon.com ولدى كبار بائعي الكتب في البلاد. ولد بوكانتز في كوينز، نيويورك، ثم استقر هو وزوجته وولداه في ليثبنغستون، في نيو جيرسي.

حقوق النشر ©2006، جيف بوكانتز

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.