4 اختلافات جوهرية بين قيادة الفكر وتسويق المحتوى

ترجمة وتحرير نون بوست

تحظى القيادة الفكرية بالمزيد من الاهتمام بين رواد الأعمال وهؤلاء الذين يسعون لجذب المزيد في تسويقهم لزيادة التعريف بعلامتهم التجارية، كذلك الأمر بالنسبة لتسويق المحتوى الذي يُروج له نظرًا لقدرته على خلق قادة تسويق مؤهلين.

ومع ذلك، لا يعرف الكثيرون الفرق بينهما، إنه أمر مؤسف لأن الاختلافات بينهما واضحة وتستحق التأكيد عليها، من أفضل الأبحاث في هذا المجال هو بحث شركة "إيدلمان" للتسويق ودراسة "لينكدان".

تسويق المحتوى من أعلى لأسفل أما قيادة الفكر فند لند

في البداية يعد تسويق المحتوى طريقة تواصل من أعلى لأسفل نموذجية بغض النظر عن محاولة الطرف المسوق البيع من شركة لشركة أو من شركة لمستهلك، فكر في آخر مرة قرأت فيها تدوينة لشركة تهدف لأن تبيع شيئًا لك كمستهلك واسأل نفسك: هل تحدثت الشركة معك أو إليك؟

في أغلب الحالات لا يهدف تسويق المحتوى إلى بدء محادثة مع العملاء المستهدفين، بدًلا من ذلك يهدف تسويق المحتوى بشكل أساسي إلى بدء علاقة مع القارئ الذي تكتب له الشركة المحتوى التسويقي آملة أن تستغل كلماته في هيئة نشاط مبيعات، لكن التواصل في تسويق المحتوى مؤطر بطريقة هرمية.

يحتاج تسويق المحتوى وقيادة الفكر إلى طُعم لاصطياد القارئ، الهدف النهائي لكل منهما هو البيع، لكنهما يستخدمان طُعمًا مختلفًا لجذب انتباه القارئ

من ناحية أخرى، تعد قيادة الفكر نشاطًا تسويقيًا ندًا لند، في الحقيقة وجد البحثان أن فشل المؤلفين في فهم ذلك – واستخدامهم لنغمة ترويجية بشكل مفرط للإقناع برؤى ضعيفة – أحد الأسباب الرئيسية التي تثير سخط القراء.

عند الكتابة بشكل مناسب تهدف قيادة الفكر إلى تعزيز الاتصال المباشر بالقارئ، فالهدف ليس استخدام القيمة المقدمة بشكل فوري للبيع لكن استغلال جودة التفكير للبدء في علاقة عمل، يبدأ الطرف المؤلف

حوارًا يمكن للطرف القارئ أو الصناعة بأكملها المساهمة فيه بحرية.

سلعة تسويق المحتوى "القيمة"، أما سلعة قيادة الفكر "جودة التفكير"

يحتاج تسويق المحتوى وقيادة الفكر إلى طُعم لاصطياد القارئ، الهدف النهائي لكل منهما هو البيع، لكنهما يستخدمان طُعمًا مختلفًا لجذب انتباه القارئ.

يتعلق تسويق المحتوى بتوفير القيمة للقارئ، لذا يجب أن يكون محتوى التسويق الجيد غنيًا بالمعلومات وجذابًا ومفيدًا، لكن هدفه النهائي أن يضع الطرف المؤلف في موقع يوضح تمامًا أنه بائع للاختيار منه عندما يحتاج القارئ إلى بضاعة أو خدمة.

إذا قلنا إن ديفيد يقدم خدمة تصوير حفلات زفاف ويشارك محتوى جذاب عن كيفية التقاط أفضل صور حفلات الزفاف، بينما ستتزوج سارة خلال 6 أشهر وقد وجدت مدونة ديفيد في أثناء بحثها بالكلمات الرئيسية.

تنتشر قيادة الفكر بين المؤسسات الكبرى التي تبيع منتجات عالية القيمة في عملية بيع طويلة ومعقدة

عندما يحين وقت اختيار مصور الزفاف، سيكون ديفيد على قائمة تفكيرها، في الحقيقة بعد قراءة رؤيته المذهلة عن تصوير حفلات الزفاف في أثناء هذا الوقت المتوتر السابق للزفاف، فربما تشعر سارة بأنها مدينة لديفيد بهذا العمل، هذه العلاقة التكافلية هي الصورة الأساسية التي تجعل تسويق المحتوى علامة.

أما قيادة الفكر فتعمل على مستوى مختلف من خطة التسويق، فإذا كان ديفيد قائد فكر ملهم فمن الأفضل أن يكون مستعدًا لتقديم شيء رائد ومختلف عن تصوير حفلات الزفاف، وجد البحث أن 28% من صناع القرار يقيمون محتوى قيادة الفكر بمتوسط أو ضعيف جدًا، هذه القيادة الضعيفة قد يكون لها تأثير ضار على تصور العلامة التجارية، وربما تنظر إلى توصيات التجنب على أنها ضوضاء بيضاء.

ربما سيتنبأ ديفيد بأنه خلال 5 سنوات سيتم تصوير حفلات الزفاف باستخدام طائرات دون طيار وبالتالي فسوف تختفي صناعة تصوير حفلات الزفاف التقليدية، سوف يدعم ديفيد حديثه بالإحصاءات أيضًا.

من الناحية الإستراتيجية سيكون الكلام منطقيًا إذا كان ديفيد يستخدم طائرة دون طيار في خدمات تصويره، لكنه سينحرف هنا عن هدفه في محاولة إقناع سارة باستئجاره لتصوير حفل زفافها.

ربما يأمل ديفيد في إثارة الاهتمام المحلي ووسائل الإعلام بتنبؤه المدهش، وربما يأمل في أن يقرأ مصنع طائرات دون طيار فكرته ويتواصل معه بشأن شراكة، إذا كان تنبؤ ديفيد له صداه فربما يتحول من مجرد شخص مشهور بالفكرة إلى قائد فكر في التصوير بشكل عام.

ربما يعني ذلك أن يتم حجزه لبضع آلاف جلسات تصوير قادمة أو الانتقال لعمل أكثر ربحًا مثل مستشار تصوير حفلات زفاف، إن الجودة التي سيستغلها للقيام بذلك ترجع إلى أصالة فكرته وحقيقة أن ما قاله يساهم في نقاشات مهمة قد تؤثر على معيشة مئات الآلاف من البشر بما في ذلك أشخاص لم يستهدف البيع لهم مطلقًا.

قيادة الفكر تتناسب بشكل أعلى مع مخروط الشراء

تنتشر قيادة الفكر بين المؤسسات الكبرى التي تبيع منتجات عالية القيمة في عملية بيع طويلة ومعقدة، فنحو 50% ممن شملهم الاستطلاع في البحث كانوا يعملون في مؤسسات تضم أكثر من 200 موظف.

الهدف الرئيسي لنشر قيادة الفكر في هذا السياق هو إضفاء انطباع أولي لدى القارئ، 89% من الذي

شملهم البحث قالوا إن قيادة الفكر المؤثرة رفعت من تصوراتهم تجاه الطرف المؤلف، وقد أدى ذلك إلى زيادة احترامهم للمؤلف وتعزيز ثقتهم في المؤسسة وزيادة إداركهم لقدراتها.

يُستخدم تسويق المحتوى بشكل أكبر في التسويق من شركة لمستهلك، فدعوات العمل والمحتوى بشكل عام توَجّه بشكل مباشر أكثر ناحية عمليات المبيعات القصيرة، أما في قيادة الفكر فيكون التركيز على إقناع عضو لجنة شراء ربما تستحق عقد اجتماع معها كبائع متحمل في معرض تجاري صناعي قادم.

يختلف تسويق المحتوى وقيادة الفكر في جمهورهما المستهدف وأهدافهما والآليات الداخلية

ومع ذلك ففي تسويق المحتوى يكون التركيز عادة على بيع منتج للمستهلك في أقرب وقت ممكن، هذه الطرق المختلفة تتطلب اختلافًا في اللغة والفروق الدقيقة.

تسويق المحتوى يكون داخل الموقع، أما قيادة الفكر فتكون خارج الموقع

تركز قيادة الفكر على خلق رؤى أصلية في القضايا المهمة والاستفادة من مستوى التفكير لإدارك فرص العمل في مخروط الشراء، يقتصر جانبها الترويجي عادة على الخط الثانوي للطرف المؤلف، وبالتالي فقيادة الفكر طريقة مثالية للاستثمار خارج الموقع وعادة ما يؤلفها ويضعها ممارسو العلاقات العامة.

على النقيض من ذلك، يُنشر تسويق المحتوى على مصادر تُدار داخل الموقع مثل المدونات، نادرًا ما يستبعد أسلوب الإرشاد الداخلي الترويج الذاتي الذي يكون غير مقبول لمعظم قيادة الفكر، لذا ينتج عن هذه القيود المختلفة طرق مختلفة للكتابة.

تكتيكان مختلفان

إن قيادة الفكر – التي تسبق في ظهورها – تسويق المحتوى، ليست مجرد كلمة رنانة، وليست مرادفًا لتسويق المحتوى، يختلف تسويق المحتوى وقيادة الفكر في جمهورهما المستهدف وأهدافهما والآليات الداخلية.

الخبر الجيد بالنسبة للمؤلفين أن كلاهما طريقة فعالة ويمكن استغلالهما معًا، في الشركات التي تشارك في إدارة قائمة على الحسابات فإن مزيجًا من الطريقتين سيكون له تأثير جيد.

ترجمة: حفصة جودة

المصدر: إنتربرنيور

رابط المقال: https://www.noonpost.com/38906/