



انتشارات ادیبان روز

## اولویت برتر

بهره‌گیری از محتوا برای تأثیرگذاری و تعامل با مخاطبان

### نویسنده:

جان هال

### مترجمان:

دکتر امیر علم بیگی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

دکتر الهام فهام (عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی)

رومینا امیری

## مشخصات کتاب

**سرشناسه:** هال، جان مایکل / Hall, John Michael  
**عنوان و نام پدیدآور:** اولویت برتر (بهره گیری از محتوا برای

تأثیرگذاری و تعامل با مخاطبان)  
نویسنده: جان هال / مترجمان: امیر علم بیگی،  
الهام فهام، رومینا امیری

**مشخصات نشر:** تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱

**مشخصات ظاهری:** ۲۴۲ صفحه

**شابک:** ۶-۴۳-۷۵۹۲-۶۲۲-۹۷۸

**وضعیت فهرست نویسی:** فیپا

**موضوع:** Top of mind : use content to unleash your  
influence and engage those who matter to you

۲۰۱۷

**موضوع:** مصرف کنندگان - تحقیق

**رده بندی کنگره:** HF۵۴۱۵/۳۲

**رده بندی دیویی:** ۶۵۸/۸۳۴۳

**شماره کتابشناسی ملی:** ۸۸۲۸۵۴۸

## دست اندرکاران

**صفحه آرا:** یاسمن دارابی

**طراح جلد:** محمدرضوانی

**شمارگان:** ۵۰۰ جلد

**قیمت:** ۱۰۰۰۰۰ تومان

**تاریخ انتشار:** ۱۴۰۱

**نوبت چاپ:** اول

**چاپ و صحافی:** سرمدی

## انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،  
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات

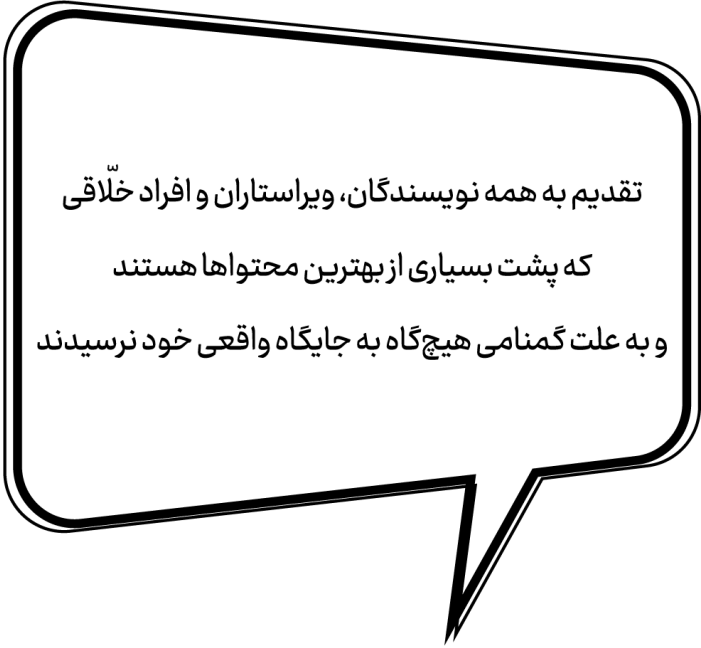


کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز  
می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،  
تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون  
اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

**آدرس:** تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲



تقدیم به همه نویسندگان، ویراستاران و افراد خَلّاقی  
که پشت بسیاری از بهترین محتواها هستند  
و به علت گمنامی هیچ‌گاه به جایگاه واقعی خود نرسیدند

## تقدیر از جان هال و اولویت برتر

در کتاب حاضر **جان هال** به موارد مهمی پرداخته است. هر فردی که به موضوع نحوه برقراری ارتباط مؤثر از طریق محتوای مخاطب محور علاقه مند است می تواند آن را در این کتاب بیابد.

(اریک هلوگ، مدیرعامل نشریه کسب و کار هاروارد)

اولویت برتر، ابزاری مهم و قدرتمند برای ارتباط در دنیای پرهیاهو و رقابتی امروز است. هم اکنون آن را تهیه کرده و قبل از اینکه به راهکار دیگری فکر کنید از این ابزار برای نفوذ در ذهن دیگران بهره ببرید.

(جف هوفمن، بنیان‌گذار پرایس لاین و کالرجار)

**جان هال** توسط ایده اولویت برتر که در این کتاب ارائه شده است، آخرین دیوار حائل بین مدیران و بازاریابی محتوایی را فرو می‌ریزد. باید پذیرفت که روابط در کسب و کار حرف اول و آخر را می‌زند و وقت آن است که ما این واقعیت را بپذیریم که محتوای مناسب در زمان مناسب می‌تواند این روابط (و شرکت شما) را قوی‌تر کند.

(ایوان گرین)

**جان هال** می‌گوید موفقیت در نهایت با ایجاد روابط معنادار در کسب و کار و زندگی به دست می‌آید. من کاملاً با این موضوع موافقم. این کتاب را تهیه کنید تا برای انجام این مهم نسخه‌ای دقیق در جیب خود داشته باشید.

(آنه هندلی، مدیر ارشد محتوای شرکت بازاریابی پرافس و خالق اثر همه می‌نویسند)

این کتاب راهکاری برای ایجاد خاطره خوب برخط (آنلاین)<sup>1</sup> برای خودتان است. استفاده از اولویت برتر، مفید، عملی و حیاتی است. امری که بسیار توصیه می‌شود!

(جی بائر، رئیس شرکت متقاعدسازی و تبدیل و خالق اثرمتنفران خود را در آغوش بگیر)

"قطعاً هر فرد حرفه‌ای و یا شرکتی که قصد ایفای نقش رهبری در صنعت خود را دارد، باید تورقی به آن داشته باشد."

### (سایت فوربز)

"آیا مشتریان بالقوه نمی‌توانند با شما کارکنند حتی و نمی‌دانند شما چه کسی هستید؟ کتاب جدید *جان هال* به شما نشان می‌دهد که چگونه می‌توانید حتی با وجود بازار شلوغ امروز با مخاطبان خود ارتباطی قوی برقرار کنید تا فرصت‌های کسب و کار مناسبی برای شما خلق شود."

### (دری کلارک، خالق اثر خود را دوباره بیافرینید و برجسته کنید)

همواره تفکر *جان هال* را از قدیم در خصوص روابط معنادار افراد در زندگی و تغییر شغل تقدیر می‌کنم. ایده "تغییر خود در جهت تبدیل شدن به افراد مهم" از نظر شخصی و حرفه‌ای، کاری است که او انجام می‌دهد. بنابراین تمام ایده‌های موجود در کتاب مبنای علمی دارند و پشتوانه تجربی دارند. اولویت برتر حاوی راز موفقیت ساده و در عین حال قدرتمند *جان هال* است. خوانندگان قدردان اشتراک این ایده توسط او خواهند بود!"

### (جینا مک دافی، مدیر ارشد بازاریابی مجموعه وی‌ای آر)

در اینجا، با یک راهنمای کسب و کار برای مهندسی موارد غیرمترقبه آن مواجه هستیم! اولویت برتر راهنمای روابط برای عصر دیجیتال است. آیا شما در حال راه‌اندازی کسب و کار هستید یا می‌خواهید در شغل خود را پیشرفت کنید؟ فکر هوشمندانه و بینش زیرکانه *جان*

هال، راه برقراری ارتباط شما را تغییر خواهد داد. *جان هال* به هر کسی می‌آموزد که چگونه دوستان خود را به دست آورد و افراد را در مقیاسی وسیع تحت تأثیر قرار دهد.

**(آندرو ام. دیویس، بنیان‌گذار تغییر جهتی شگفت‌انگیز<sup>۱</sup> و مالک برند اسکپینگ)**

خواندن اولویت برتر برای هر فرد حرفه‌ای در کسب‌وکار که خواهان درک این است که چگونه می‌تواند در فضای جنجالی و رقابتی دنیای دیجیتال، اجتماعی و سیال امروزی پیشرفت کند، یک ضرورت است. به عنوان یک مبتکر و موفق کارآفرین، *جان هال* به ما نشان می‌دهد که چگونه هر کسی در هر نوع کسب‌وکاری می‌تواند از دانش و مهارت‌های موجود خود بهره‌بردار تا به جایگاه اولویت برتر نائل شده، به مشتریان بالقوه دست یافته و در نهایت کسب‌وکار خود را توسعه دهد.

**(میشل برنر، مدیرعامل گروه رازهای بازاریابی و نویسنده فرمول محتوا)**

## پیشگفتار مترجمین

کتاب حاضر با رمزگشایی از یک فرایند ارتباطی پیچیده در صدد است تا در قالب یک ایده برای مخاطب کتاب خود مشق قرار گرفتن در رأس یا اولویت ذهن مشتری را تمرین کند. ماهیت کتاب حاضر را با تمام کتاب‌های حوزه بازاریابی محتوا متفاوت‌تر و کاربردی‌تر خواهید یافت. از این منظر که به جای بیان مجموعه‌ای از کلیشه‌ها؛ ذهنیتی منحصربه‌فرد در زمینه محتوا و بازاریابی ارائه می‌دهد. در یک درک فلسفی و با تمرکز بر بازاریابی اینبانند؛ تمرکز نویسنده بر ارائه راه‌حل‌های کاملاً علمی و عملی است. نکته جالبی که در کتاب وجود دارد این است که مخاطب را سطح‌بندی کرده است و تصور بر این است که همواره می‌توان از طریق محتوا مخاطب را از وضع فعلی به وضعیتی بهتر ارتقاء داد و برای این وضعیت انتهایی قابل‌تعریف نیست. از این رو برای رسیدن به اولویت برتر و قرارگیری در صدر انتخاب مشتری بایستی پیوستاری از محتوای کارآمد را ایجاد و منتشر کرد.

کتاب حاضر در ده فصل به رشته تحریر درآمده است و به دنبال ارائه ایده‌ای کاملاً نوین در زمینه بازاریابی محتوا است. مسئله‌ای که در اینجا در قالب این ایده اولویت برتر مطرح شده است، در واقع بدان معنا است که قرارگیری و حکم در حافظه مشتری سبب می‌شود در وقت لزوم مشتری به برندی که از قبل با وی ارتباط برقرار کرده و در ذهن او جایگیری کرده برگردد. امروزه با مشتریانی مواجه هستیم که پیچیدگی کانال‌های انتخابی برای تکمیل اطلاعات قبل از خرید و رفتار خرید آن‌ها بازاریابان را سردرگم کرده و نیاز به ابزارهای جدید کاملاً محسوس است. یک جمله بسیار جالب در این کتاب وجود دارد که بیان می‌کند "برای ایجاد پیوند عاطفی زمان لازم است و برای دوام آن انرژی". همین جمله

به اهمیت و عمق لزوم پرداختن به رویکردهای ارتباطات در بازاریابی به کمک ابزارهای نوین ارتباطی و براساس چارچوب مشخصی در بازاریابی محتوایی اشاره دارد.

مطالعه این کتاب به تمام بازاریابان و کارآفرینان بخش‌های مختلف برای مدیریت کسب‌وکار خود و شناخت فضای بازاریابی محتوا از زاویه‌ای دیگر توصیه می‌شود. این کتاب برای دروسی چون مبانی بازاریابی، فلسفه بازاریابی، مدیریت کسب‌وکار و کسب‌وکار الکترونیکی پیشنهاد می‌گردد. پیشنهاد می‌گردد برای تعمیق دانش در حوزه بازاریابی محتوا دو کتاب دیگر تحت عنوان بازاریابی یک صفحه‌ای و پکیج بازاریابی دیجیتال که نشر ادیبان روز منتشر کرده است را در کنار این کتاب مطالعه نمایید. در اینجا جا دارد از دوست گرانمایه آقای دامون صلاحی مدیریت محترم انتشارات ادیبان روز، تشکر کنم که همواره حمایت‌های بی‌ظنیری در انتشار مطالب به‌روز حوزه بازاریابی و کارآفرینی و کسب‌وکار دارند. علیرغم چندین بار ویراستاری و تلاش برای ارائه ترجمه روان و در عین حال کاملاً وفادار به متن اصلی؛ قطعاً اشکالاتی وارد خواهد بود که با اشتیاق فراوان منتظر شنیدن نظرات مخاطبان عزیز هستیم. هرگونه سؤال، ابهام و نظرات سازنده را از طریق ایمیل [Alambaigi@ut.ac.ir](mailto:Alambaigi@ut.ac.ir) با ما در میان بگذارید. امیدواریم کتاب حاضر بتواند سهم کوچکی در توسعه کسب‌وکارهای کشور عزیزمان داشته باشد. ان شاء الله...

مترجمین

بهار ۱۴۰۱



## پیشگفتار جو پولیتزی

قبل از پرداختن به هر چیز دیگری و در ابتدای امر جا دارد از *دان شولتز* استاد دانشگاه نورث وسترن و یکی از قهرمانان و الگوی کسب و کار خود نام ببرم. حدود بیست سال پیش؛ زمانی که تازه به دنیای صنعت نشر راه پیدا کرده بودم، اولین بار با زمینه فعالیت‌ها و تفکرات ایشان آشنا شدم. در آن برهه زمانی که بیشتر بازاریابان و صاحب نظران در مورد چهار پی<sup>۱</sup> به عنوان یک موضوع مهم برای بازاریابی صحبت می‌کردند و اتفاق نظر داشتند، ایشان در مورد چیزی متفاوت صحبت می‌کرد: ارتباط به عنوان وجه تمایز.

پروفسور شولتز که از وی به عنوان پدر بازاریابی یکپارچه<sup>۲</sup> نیز یاد می‌شود، اعتقاد دارد رقبای ما می‌توانند همه آنچه را که ما به عنوان یک سازمان انجام می‌دهیم نسخه برداری کنند. آن‌ها می‌توانند محصولات، خدمات و فرآیندهای ما را نسخه برداری کنند. تنها چیزی که آن‌ها قادر به نسخه برداری نیستند، نحوه برقراری ارتباط ما است.

فقط یک ثانیه در مورد این جمله آخر فکر کنید. بر اساس تجربیاتم از مناطق مختلف جهان و ملاقات با کسب و کارهای متنوع به این موضوع پی برده‌ام که قریب به اتفاق کسب و کارها بر همه چیز متمرکز هستند غیر از ارتباطات. در این عصر از تغییرات عظیم فناوری که در آن هوش مصنوعی و ارتباطات سریع در حال تبدیل شدن به یک هنجار است، موفقیت از آن معدود شرکت‌هایی است که اطلاعات ارزشمند و نامتناقض و روش ارتباطی درستی دارند. این واقعاً ساده است. مطمئناً، من عاشق خواندن کتاب‌هایی در مورد اتوماسیون و راه‌های جدید برای بخش بندی و هدف قرار دادن

---

1 4Ps

2 Integrated Marketing

مخاطبان هستم، اما اگر این امر منجر به تغییر رفتار در آن مخاطب نشود، فایده‌ای ندارد. این دلیلی عینی است که شما باید این کتاب را بگیرید و دوستی به آن سفت بچسبید (من شوخی نمی‌کنم). بنابراین قبل از این که این کار را انجام دهید و برای درخشش و موفقیت خود تغییر جهت دهید، این سؤالات را در نظر بگیرید:

- آیا هر روز به غیر از محصولات و خدماتی که عرضه می‌کنم ارزش واقعی خود را  
نیز به مشتریان ارائه می‌دهم؟
- آیا نیازهای واقعی و مشکلات مشتریان را درک می‌کنم؟
- اگر مشتریان من مشکل قابل توجهی داشته باشند، اولویت اول تماس آن‌ها من  
هستم؟
- آیا مشتریان مرا دوست دارند و به من اعتماد دارند؟

اگر پاسخ شما به این سؤالات "بله" باشد، می‌توانم نتیجه بگیرم که با آخرین تحولات مطرح شده در این کتاب همگام بوده‌اید. اما بر اساس تجربه، کمتر از یک درصد از کل شرکت‌ها می‌توانند به تمام این سؤالات پاسخ مثبت دهند. تمام دستورالعمل‌های دیگر بازاریابی را فعلاً بی‌خیال شوید. این سؤالات واقعاً مهم هستند. رسیدن به پاسخ "بله" در مورد این سؤالات را در اولویت قرار دهید.

شما چطور ارزش واقعی و ملموس خود را جهت برقراری ارتباط به مشتریان خود ارائه می‌دهید؟ این همان موضوع مهم حال حاضر و ۵۰ سال آتی است.... به یاد داشته باشید، مردم فقط به محصولات و خدمات شما اهمیت نمی‌دهند. آن‌ها به نیازهای خود اهمیت می‌دهند. اگر نتوانید در مورد مسائلی که برایشان اولویت دارد با آن‌ها صحبت کنید، هرگز نخواهید توانست آن‌ها را مجبور کنید که دائماً از شما خرید کنند. از همین امروز در این کتاب غوطه‌ور شوید. به شما قول می‌دهم روزی می‌رسد که سربه آسمان خواهید سایید و این مسیر رشد را خودتان نیز حس خواهید کرد.

### جو پولیتزی

(بنیان‌گذار مؤسسه بازاریابی محتوایی و نویسنده کتاب *پرفروش بازاریابی محتوایی*)

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۷	مقدمه
۲۳	فصل اول: بدانید و آگاه باشید که مشتریان شما به طور پیوسته در حال تغییر هستند!
۴۱	فصل دوم: آنچه مصرف‌کنندگان در برندهای معتبر جستجو می‌کنند
۵۷	فصل سوم: ایجاد روابط با کمک سایر افراد
۸۷	فصل چهارم: شفاف باشید و دوست داشته‌ی
۱۳۳	فصل پنجم: ثبات و افزایش شناخت
۱۴۳	فصل ششم: نشر پیام شخصی از طریق محتوا
۱۶۵	فصل هفتم: داستان سفر من
۱۷۹	فصل هشتم: قانون طلایی ارتباطات
۱۹۱	فصل نهم: فراتر از بخش بازاریابی
۲۰۷	فصل دهم: استقرار تمام مراحل سفر مصرف‌کننده از طریق به اشتراک گذاری راهبردی
۲۳۱	منابعی برای مطالعه بیشتر
۲۳۵	منابع مورد استفاده

## مقدمه

تصور کنید پشت میز کار خود نشسته‌اید و بنا به دلایلی به بهترین دوست خود در کلاس پنجم ابتدایی فکر می‌کنید. یک مرتبه رشته افکارتان پاره می‌شود و می‌بینید که ای دل غافل! سال‌ها است که از او خبری ندارید. درست در همین لحظه که در ذهن و خاطرات خود غوطه‌ور هستید و به خاطر از دست دادن ارتباط با شخصی که زمانی برای شما بسیار مهم بوده احساس عذاب وجدان می‌کنید، ایمیلی را دریافت کرده و سطرهای اول آن را می‌خوانید:

هی، می‌دونم ممکنه عجیب به نظر بیاد، آلان سرکار بودم که یک دفعه توی ذهنم اومدی. باورم نمیشه از زمان کلاس پنجم ابتدایی ما این مدت زمان سپری شده باشه، احوال همکلاس و رفیق قدیمی من چطوره؟

فارغ از این که شما چقدر بی‌احساس و بدبین هستید، وقتی به طور تصادفی در حال فکر کردن در مورد شخصی هستید و نام آن شخص به طور ناگهانی در فهرست صندوق ورودی رایانامه شما دیده می‌شود، لحظه‌ای درنگ و تعجبی از جنس کودکانه را تجربه خواهید کرد. حداقل برای یک یا دو ثانیه بعد از دریافت این رایانامه، مثل خوره این موضوع در ذهنتان می‌افتد که مگر می‌شود فضا و زمان را با ذهن خود کنترل کرد (وقتی متوجه شوید که این فکرها چقدر خنده‌آور است، روی سؤالات باورکردنی‌تر، مانند این که آیا سروکله چیز تازه‌ای در زندگی من پیدا خواهد شد، تمرکز خواهید کرد).

نظریه اینکه پیرامون ما مملو از احتمال است، دور از ذهن نخواهد بود که به دلیل ماهیت انسانی خود مجذوب رخداد اتفاقاتی از این دست باشیم. کارل یونگ معتقد بود که رخداد چنین لحظات هم‌زمانی، پرده از برخی حقایق پنهانی این جهان برمی‌دارد.

برخی افراد این اتفاقات را از طریق زمینه‌های مذهبی، برخی از طریق رویکردهای عرفانی و برخی با رویکرد علمی تفسیر می‌کنند. حتی بدبینانه‌ترین تفسیر - که این اتفاق غیرمنتظره و در عین حال معنادار، صرفاً یک پدیده تصادفی است - کماکان ته ذهنش به دنبال پاسخ به چرایی و اثبات عقلی وقوع این رخداد است.

آیا وقتی سروکله شخصی که به او فکر می‌کنید ناگهان پیدا می‌شود، می‌توان آن را پیامی از سوی جهان قلمداد کرد؟ یا این که مثل خیلی از پدیده‌های تصادفی اطراف ما؛ موردی کاملاً تصادفی و اتفاقی رخ داده است؟ در این مورد هیچ نظری ندارم. آنچه من می‌دانم این است که پتانسیل فوق‌العاده‌ای در این جمله وجود دارد:

**"بار الهی! در این لحظه دل مشغولی من فقط خود خودت هستی!"**

در حقیقت، بیش‌ترین موفقیتیم در کسب و کار و زندگی را مرهون این جمله هستیم. سخن و احساس جادویی که همیشه جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی من بوده است. زیرا اگر بتوانید افراد مناسبی را داشته باشید که در لحظه مناسب به شما فکر کنند می‌توانید کارهای بزرگی را انجام دهید. ما در هر ثانیه به پردازش حجم باورنکردنی از اطلاعات مشغول هستیم. بنابراین در بسیاری از قضاوت‌ها و تصمیمات خود، از انواع استراتژیک آن گرفته تا پیش پا افتاده‌ترین آن‌ها، به اطلاعاتی می‌رسیم که می‌توانیم در یک لحظه به ذهن آگاه خود فرابخوانیم. با کسب اطمینان از این که شما اولویت برتر افرادی هستید که در شبکه‌های شما تصمیمات مهمی را اتخاذ می‌کنند، خود را برای موفقیت آماده می‌کنید.

به عنوان مثال، بیایید فرض کنیم که وظیفه مدیریت یک شرکت توسعه نرم‌افزاری به شما واگذار شده است. اگر در ذهن مشتری‌های بالقوه‌ای که در لحظه جستجو برای رفع اشکالات نرم‌افزاری، شرکت شما گزینه اول باشد، باید به شما تبریک گفت زیرا که در یک مزیت رقابتی مشخص قرار دارید. برخلاف شرکت‌های رقیبی که سعی می‌کنند اختلال، بی‌نظمی و موانع اعتماد که از جمله عوامل کاهنده سرعت فروش و مشارکت هستند را مدیریت کنند، شما در حال حاضر اولویت برتر مشتریان بالقوه خود هستید که طبیعتاً امری بسیار مقتدرانه است.

این که فقط به عنوان یک فروشنده به ذهنشان بیایید، دیگر کافی نیست. شما می‌خواهید که آن‌ها به شما به عنوان شریک و کاردانی که دارای اعتبار و قابل اعتماد است، نگاه کنند. جاییکه، در تلاقی عامل اهمیت وقت و عامل اعتماد، فرصت دارید تا بر تصمیم‌گیرندگان تأثیر بگذارید.

این سناریو را در میان شرکا، سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها، مخاطبان و کارمندان فعلی و بالقوه اعمال کنید. تأثیری را که وضعیت اولویت برتر می‌تواند بر رشد شما بگذارد، تصور کنید. در این کتاب، یاد می‌گیرید که چگونه خود را در ذهن افرادی که در قیاس با دیگران اهمیت بیشتری دارند، در اولویت برتر جایگاه سازی کنید. به شکلی که هر وقت فرصتی پیش آمد، آن‌ها در آن واحد به شما فکر کنند.

چندی پیش، ایمیلی با مضمون تبریک جشن شکرگزاری برای مدیرعامل یک شرکت تقریباً متوسط ارسال کردم. خیلی شناختی از او نداشتم و فقط یک بار با او ملاقات کرده بودم و هیچ وقت صحبتی واقعی با هم نداشتم. اما در عرض نیم ساعت، پاسخی به شرح زیر از سوی او دریافت کردم.

"جان، نمی‌دانم چقدر باورم می‌کنی، ولی کاملاً تصادفی و به معنای واقعی کلمه داشتم به شما فکر می‌کردم. من و تیمم قرار است سال آینده مهم‌ترین کنفرانس خود را برگزار کنیم و فکر می‌کنم شما باید سخنران آن باشید. آیا علاقه‌مند به قبول دعوت ما هستید؟"

واقعاً عجیب است، نه؟ آیا این جهان من را به عنوان کاندید سخنرانی کلیدی این کنفرانس تأیید می‌کرد؟ شاید! چرا که نه. از این گذشته منظور من این است که تنها کاری که من برای دعوت خود کردم، ارسال تبریک جشن شکرگزاری به او بود در حالی که اصلاً نمی‌دانستم قرار است ارسال این پیام چه اتفاقاتی را برایم رقم بزند.

پیش از یک سال بود که در هر مناسبتی برای او احوالپرسی شخصی ارسال می‌کردم، اما این نخستین باری بود که او پاسخ داد. ایمیل "جشن شکرگزاری مبارک" واقعاً تفاوتی با ایمیل قبلی من که بدون پاسخ می‌ماندند نداشت.

بعداً فهمیدم که او از خوانندگان پیگیرستون فوربزمن در مورد رهبری، بازاریابی محتوایی و روابط عمومی آنلاین است و خصوصاً این که به مقاله‌ای که من در آن کنفرانس که یکی از مهم‌ترین رویدادهای سال بود به شرکت وی اشاره کرده بودم، علاقه داشت. در واقع او چند ماه پیش از این ملاقات، من را در همایش دیگری دیده بود. باگذشت زمان و تلاش‌های متنوع برند سازی به من کمک کرد و راهی ایجاد شد که به اولویت برتر او راه پیدا کنم. این بدان معنا نیست که هر بار که چشمانش را بسته بود، چهره من را دیده باشد (صادقانه بگویم، من احتمالاً دعوت‌نامه از چنین فردی را قبول نمی‌کردم).

قطعاً او حتی نمی‌دانست که در مورد من فکر کرده است. من تصور می‌کنم چیزی شبیه به این اتفاق افتاده است: مغز او را به عنوان اتاق کار مجسم کنید. زیرا او مرتباً اسم من را ضمیمه چیزهایی که دوست داشت دیده بود (نوشته‌های من، سخنرانی‌های کنفرانس و تبریک‌های تعطیلات)، من در یک پوشه دور در یک قفسه تاریک از ناخودآگاه او نبودم. در بالای توده‌ای از خاطرات بودم که در زیر ذهن خودآگاه او قرار داشت. وقتی نوبت به انجام کار ذهنی برای یافتن سخنران اصلی کنفرانس رسید، من یکی از دم دست‌ترین خاطرات او برای بازیابی بودم.

ملاحظه کردید؟ هیچ چیز به اندازه نیروهای جهان مرموز نیست. هیچ چیز به اندازه تلقین<sup>۱</sup> انسان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. تنها کاری که باید می‌کردم این بود که خودم باشم و با او به گونه‌ای رفتار کنم که می‌خواهم و همه چیز در جای خود قرار گرفت.

مطمئناً، این مثال ساده‌ای است، اما بیانگر جوهره این کتاب است - و همچنین کل فلسفه شخصی و کسب و کاری من. آموخته‌ام که وقتی زندگی را برای دیگران بهتر می‌کنید و با آن‌ها با احترام رفتار می‌کنید، آن‌ها از شما قدردانی می‌کنند. چون آن‌ها قدردان شما هستند درباره شما فکرمی‌کنند. فرصت قدردانی را برای شرکت خود پرورش دهید و این موضوع را برای خود به یک فرصت تبدیل کنید.

در این کتاب می‌آموزید که چگونه با توسعه موقعیتی به عنوان اولویت برتر در میان کسانی که بیشتر برای شما مهم هستند، فرصتی شخصی و حرفه‌ای را برای خودتان ایجاد کنید. در فصل‌های یک و دو تغییرات اساسی در چشم‌انداز مصرف‌کننده امروزی شرح داده شده است و این‌که چرا استراتژی اولویت برتر برای دستیابی مخاطبان به مزیت رقابتی ضروری است. در فصل‌های سه تا پنج توضیح داده می‌شود که چگونه یک برند شخصی معتبر، شفاف و پایدار بسازید که به همان اندازه که در خدمت شماست به دیگران هم خدمت کند. زیرا که اگر برند شما اصیل نباشد، وبال گردن خواهد بود<sup>۱</sup>. در فصل‌های شش تا ده، فرا خواهید گرفت که چگونه از طریق محتوای دیجیتال با کیفیت که سبب ایجاد اعتماد و ارتباطات معنادار انسانی بین برند شما و جهان می‌شود، زندگی مخاطبان مورد هدف خود را، هر کسی که باشد، غنی کنید.

با گذشت سال‌ها تجربه در استفاده از این فلسفه، من چیزهای زیادی راجع به آنچه که موجب اولویت برتر شدن می‌شود، یاد گرفته‌ام و به مطالبی اعتماد کرده‌ام که به من در گسترش دامنه فعالیت‌هایم کمک کرده است.

می‌توانید هر تعداد تاکتیک با طرز فکر اولویت برتر، مانند تعاملات شخصی‌تان یا ارتباطات یک‌به‌یک با اعضای مختلف مخاطبان خود را تمرین کنید. اما این عادات مقیاس‌پذیر نیستند. شما در یک روز یا یک هفته یا یک سال زمان زیادی دارید و می‌توانید در یک زمان فقط در یک مکان باشید. شما احتمالاً نمی‌توانید شخصاً با هر یک از مخاطبان خود که می‌خواهید در آن‌ها اعتماد ایجاد کنید تعامل برقرار نمایید. این امر به دلیل جبر مکانی امکان‌پذیر نیست.

ایجاد این روابط هنوز هم مهم است، اما اگر نمی‌توانید به تعامل‌های فردی برای توسعه آن‌ها تکیه کنید باید یک تاکتیک دیگر را تمرین کنید و دقیقاً این همان جایی است که نقش محتوا پرنرنگ‌تر از هر زمان دیگر است.



اگر در هر قسمت از کتاب، متعجب شدید که چرا مرجع من محتوای دیجیتال است، به این دلیل است که موفقیت زیادی که من به آن دست پیدا کرده‌ام ناشی از ایجاد محتوای نوشتاری و سپس اشتراک گذاری آن با مخاطبان آنلاین، تعامل با دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی و گفتگو در رویدادهاست.

این نوع از محتوا بخش اصلی استراتژی اولویت برتر من بوده است. زیرا فرصتی به من می‌دهد تا ایجاد اعتماد کنم و با مخاطب خود ارتباط برقرار نمایم و در غیراین صورت هرگز نمی‌توانستم به یک‌باره به این موضوع دست یابم. این محتواها همچنین به من کمک کردند تا به طور فردی و حرفه‌ای رشد کنم.

از آنجا که اولویت برتر برای من و دیگرانی که با آن‌ها کار کرده‌ام بسیار خوب جواب داده است، می‌خواهم داستان‌ها، درس‌ها و تاکتیک‌های خود را با شما در میان بگذارم تا شما هم بتوانید نقش بی‌ظنیر محتوا در اولویت برتر شدن را بهتر درک کنید. هنگامی که شما بدانید که چرا و چگونه استراتژی اولویت برتر، خلق فرصت می‌کند، دقیقاً یاد خواهید گرفت که چگونه محتوای دیجیتالی می‌تواند در به دست آوردن، حفظ و توسعه مقیاس آن فرصت به شما کمک کند و درکی تاکتیکی از نحوه عملی کردن آن به دست خواهید آورد. در نهایت، همه چیز در زندگی به ایجاد و حفظ ارتباط معنادار انسان برمی‌گردد. بنابراین، تکنیک‌هایی که در مورد آن‌ها صحبت خواهم کرد همان اندازه که برای رشد کسب و کار شما مناسب هستند، برای بزرگ کردن کودکانتان یا دنبال کردن اهداف مادام‌العمر شما نیز مناسب خواهند بود. مطمئناً آن‌ها را مفید یافته‌ام و امیدوارم که برای شما هم این‌طور باشد.