

«عصر» البقرة الأرجوانية



بين طيات كتاب «البقرة الأرجوانية» تأليف سيث جودين وترجمة ربيع هندي يتعرف القارئ إلى القاسم المشترك بين «آبل» و«ستارباكس»، وكيف تحقق الشركات الرائدة نمواً مذهلاً؟ وكيف تترك خلفها العلامات التجارية المعروفة؟ إن القائمة القديمة التي كان يستخدمها المسوقون والتي تضم العناصر التالية: السعر، والترويج، والدعاية لم تعد تنفع. انتهى العصر الذهبي للإعلان، وحن الوقت لإضافة عنصر جديد: البقرة الأرجوانية، هي التي تصف شيئاً استثنائياً شيئاً غير بديهي ومثير وغير معقول.

في كتابه الجديد الأكثر مبيعاً «البقرة الأرجوانية» يحث سيث جودين القارئ على التفكير الغريب أو الابتكاري الذي لم يسبقه إليه أحد، وهو ما يعنيه بتعبير «بقرة أرجوانية»، على الإنسان الذي يهدف إلى النجاح أن يكون مميزاً في كل ما يبنيه، وكل ما يفعله، لإنشاء شيء ملحوظ حقاً. والكتاب الصادر عن الدار العربية للعلوم يقدم نصائح عديدة لأي شخص يريد المساعدة في إنشاء منتجات وخدمات تستحق التسويق في المقام الأول، يقول المؤلف: «إما أن تكون مرئياً ورائعاً، وإما لا. اصنع اختيارك، اصنع المنتجات اللافتة للنظر التي يبحث الأشخاص المناسبون عنها».

سيث جودين هو مؤلف ثمانية عشر كتاباً رائجاً عالمياً غيرت طريقة تفكير الناس حول العمل وتمت ترجمتها إلى ثمانٍ وثلاثين لغةً، من بينها «إطلاق الفكرة الفيروسية»، «تسويق الرخصة»، «قبائل»، «مسمار العجلة»، و«كل المسوقين» كاذبون

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024