



## تفاوت هک رشد با بازاریابی دیجیتال

هر کسب‌وکاری برای ادامه حیات باید رشد کند، اما روش رشد تا حد زیادی به مرحله توسعه شرکت بستگی دارد. در این مقاله، تفاوت‌های اصلی دو رویکرد «هک رشد» و «بازاریابی دیجیتال» را توضیح می‌دهیم تا ببینید کدام برای شما مناسب‌تر است.

### هک رشد چیست؟

هک رشد به معنی تجربه اندوختن در انواع کانال‌های بازاریابی در یک بازه زمانی کوتاه است تا روش‌های کارآمد و مقرون‌به‌صرفه‌ای برای رشد کسب‌وکارتان پیدا کنید. خیلی‌ها به اشتباه فکر می‌کنند که هک رشد فقط برای رشد سریع‌تر است، اما واقعیت این است که هک رشد همیشه سریع‌تر از استراتژی‌های رایج بازاریابی دیجیتال نیستند. این ترفندها معمولا برای استراتژی‌هایی مناسب‌اند که برخلاف شرکت‌های معروف بودجه، منابع و تیم بازاریابی قوی ندارند. در عوض، دنبال ایده‌های خلاقانه‌ای هستید تا استراتژی‌های رشد پرهزینه را کنار بگذارند و در مراحل اولیه تاسیس شرکت

به اندازه کافی بزرگ شوند و در بازار باقی بمانند.

گاهی یک یک رشد و یک ایده فوق العاده به موفقیتی عظیم تبدیل می‌شود، اما در واقعیت باید چندین ایده را بدون سرمایه‌گذاری مالی آزمایش کنید تا ببینید کدام نتیجه‌بخش است. این فرآیند زمان‌بر و ارزیابی آن دشوار است. به همین دلیل شرکت‌های بزرگ اغلب از همان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال معتبر و آزمون شده استفاده می‌کنند. همچنین، هنگام استفاده از هک رشد باید وسواس و توجه زیادی به داده‌ها و اطلاعات داشته باشید. باید مدام اعداد و ارقام را کنترل کنید و دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور باشید.

## مثال‌هایی از هک رشد

شرکت Dropbox در ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری آنلاین فایل‌ها بسیار موفق است، اما در ابتدای فعالیتش برای جذب افراد با مشکلات زیادی روبه‌رو بود. Dropbox هزینه زیادی برای تبلیغات پولی می‌کرد، اما حق اشتراک ماهانه هر عضو جدید فقط ۵ دلار بود. در نتیجه، به روشی نیاز داشتند تا بدون هزینه افراد بیشتری را به عضویت ترغیب کنند. در نتیجه، Dropbox از سیستم معرفی مشتریان استفاده کرد و به هر مشتری فعلی که مشتری جدیدی را معرفی می‌کرد، فضای رایگان ارائه می‌داد. ناگهان همه مشتریان فعلی ایمیل‌هایی برای دیگران فرستادند و وظیفه بازاریابی برای شرکت را به بهترین شکل انجام دادند. این روش هیچ هزینه‌ای برای شرکت نداشت و نتیجه داد.

برند لباس Nasty Gal هم داستانی مشابه داشت. سوفیا آموروسو موسس این شرکت در ابتدا در eBay لباس‌های دست‌دوم می‌فروخت تا این‌که متوجه شد جدا کردن لباس‌های به‌دردبخور در میان انبوه پارچه‌ها و لباس‌های دست‌دوم فقط وقتی ارزش دارد که مردم پول خوبی برای آن بدهند. او با آزمون‌های مختلف فهمید وقتی افرادی واقعی را به مردم نشان می‌دهد که این لباس‌ها را پوشیده‌اند، کلیک‌های بیشتری دریافت می‌کند، اما بودجه کافی نداشت و نمی‌توانست مدل استخدام کند.

بنابراین در اپ Myspace با دخترانی که ظاهر زیبایی داشتند دوست شد و در ازای مدل شدن آن‌ها و پوشیدن لباس‌هایشان همبرگر می‌خرید.

سپس، عملکرد هر عکس برای تبدیل بازدیدکننده به خریدار را به دقت بررسی کرد. او با پوشاندن هر لباس به یک مدل مناسب توانست لباس‌های معمولی چند دلاری را به عنوان لباس‌های شیک بفروشد و سود زیاد و مداومی کسب کند. او پس از زمان کوتاهی سایت خودش را راه‌اندازی کرد و حالا لباس‌هایش را برای انبوه طرفدارانش در Myspace و اینستاگرام بازاریابی می‌کند و علاوه بر لباس‌های دست‌دوم، لباس‌های نو هم می‌فروشد. حالا Nasty Gal یک برند معروف مد در عرصه جهانی است.

## دیجیتال مارکتینگ چیست؟

در حالی که برای استفاده از هک رشد باید مدام در حال آزمون و امتحان رویکردهای بکر و جدید باشید، استراتژی‌های قدیمی بازاریابی دیجیتال آزمون شده و نتیجه‌بخش هستند و شرکت‌های بزرگ همواره از همان روش‌ها استفاده می‌کنند تا بدون ریسک نتایجشان را بهبود بخشند. هدف این استراتژی‌ها ایجاد وفاداری بلندمدت در مشتریان است، نه جلب توجه آن‌ها با ترفندی جدید که هیچ‌کس دیگری امتحان نکرده است.

بازاریابان دیجیتال به جای توجه به الگوها و آمارها باید به موارد غیرقابل‌ارزیابی مثل داستان‌گویی، وابسته کردن مشتری به برند و تعامل احساسی با خریداران هم فکر کنند. مثلاً افزایش حضور آنلاین و شناساندن برند به مخاطبان به اندازه افزایش ۱۰ درصدی ثبت‌نام‌های ماهانه مهم است. البته، بازاریابان دیجیتال باید خلاق و سازگار هم باشند، زیرا اگر دایناسور باشید، در دنیای رقابتی بازاریابی آنلاین منقرض می‌شوید و نمی‌توانید جان سالم به در ببرید. با این حال، بازاریابان دیجیتال معمولاً منتظر می‌مانند تا ببینند کدام هک رشد نتیجه‌بخش است و سپس همان را اجرا می‌کنند.

## استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ

هدف استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال جذب مشتریان جدید و شناساندن برند است. این تلاش‌ها اغلب به مرحله اول قیف فروش یعنی «شناخت» مربوط می‌شود و عبارتند از:

- تقویت سئو برای بهبود بازاریابی
- ایجاد و تقویت شبکه‌ها در رسانه‌های اجتماعی برای تعامل بهتر با مخاطبان
- رهبری فکری، مانند نوشتن پست مهمان در سایت‌های دیگران یا نوشتن مقالات برای نشان دادن اعتبار موسسان یا افراد کلیدی برند
- بازاریابی محتوا و ارائه محتوای مفید و رایگان. این نوع محتوا را معمولاً «محتوای در دار» می‌نامند، زیرا فرد برای وارد شدن از آن در و دسترسی به محتوا باید اطلاعات تماسش را وارد کند
- جستجوی پول (PPC)
- بازاریابی ایمیلی

["message\_box text\_color="light]

### شما هکر رشد هستید یا بازاریاب دیجیتال؟

هک رشد و بازاریابی دیجیتال دو مفهوم کاملاً جدا نیستند. اکثر استارت‌آپ‌ها پس از رشد سراغ بازاریابی دیجیتال سنتی می‌روند، زیرا پایدارتر و قابل‌ارزیابی‌تر است. اکثر شرکت‌هایی که از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال منطقی و موثر پیروی می‌کنند هم گاهی با مسائل عجیب و دور از انتظار روبه‌رو می‌شوند. فقط یادتان باشد که هک رشد جدید، بی‌ثبات و کوتاه‌مدت هستند، اما استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در طول زمان شکل می‌گیرند و تکامل می‌یابند. پس، همیشه تعادل را رعایت کنید و از هر مورد به اندازه استفاده کنید.

[message\_box/]

