



## ۵ روش بازاریابی غیرمتداول برای استارت‌آپ‌ها

اگر استارت‌آپ هستید با این ۵ مفهوم بازاریابی آشنا شوید تا بتوانید درباره آن‌ها تحقیق کنید و مسیر پیشرفت خودتان را کوتاه‌تر کنید.

### ۱. بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی یک استراتژی بازاریابی نامتعارف و کم‌هزینه برای دستیابی به حداکثر میزان‌نمایش با حداقل منابع است. این استراتژی اغلب شامل کمپین‌های خلاقانه و به‌یادماندنی است که سروصدای قابل‌توجهی ایجاد می‌کند و توجه ویروسی را به خود جلب می‌کند.

یک نمونه معروف از بازاریابی چریکی پروژه «بلر ویچ» است. تهیه‌کنندگان این فیلم از یک کمپین بازاریابی ویروسی استفاده کردند که شامل یک مستند ساختگی و یک وب‌سایت پر از پوستره‌های «افراد گمشده» برای ایجاد هیجان و انتظار بود. این استراتژی به فیلم کمک کرد تا با بودجه کم به موفقیت در گیشه دست یابد.

برای بنیان‌گذاران استارت‌آپ، بازاریابی چریکی راهی برای برجسته شدن و جلب توجه بدون سرمایه‌گذاری مالی قابل توجه ارائه می‌دهد. این استراتژی خلاقیت را تشویق می‌کند و در صورت اجرای خوب، می‌تواند منجر به بازدهی بالای سرمایه‌گذاری شود.

## ۲. شبکه‌های اجتماعی تاریک

شبکه‌های اجتماعی تاریک، به اشتراک‌گذاری محتوایی اشاره دارد که به‌سختی از طریق تجزیه و تحلیل سنتی قابل پیگیری است؛ زیرا از طریق کانال‌های خصوصی مانند ایمیل، برنامه‌های پیام‌رسان و گروه‌های خصوصی رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود.

درک شبکه‌های اجتماعی تاریک برای بنیان‌گذاران استارت‌آپ مهم است؛ زیرا یک کانال قابل توجه، اما اغلب نادیده گرفته شده می‌تواند ترافیک زیادی هدایت کند. طبق مطالعه‌ای توسط RadiumOne، سی‌ودو درصد از کاربران فقط از طریق کانال‌های خصوصی (شبکه‌های اجتماعی تاریک) محتوا را به اشتراک می‌گذارند. این بدان معناست که بخش قابل توجهی از مخاطبان بالقوه شما ممکن است با محتوای شما درگیر شوند و آن را به‌گونه‌ای به اشتراک بگذارند که شما به راحتی نمی‌توانید آن را ببینید یا پیگیری کنید.

برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاریک، بنیان‌گذاران استارت‌آپ باید بر ایجاد محتوای باکیفیت و قابل اشتراک‌گذاری تمرکز کنند که اشتراک‌گذاری خصوصی را تشویق کند. پیاده‌سازی دکمه‌های اشتراک‌گذاری آسان برای ایمیل و برنامه‌های پیام‌رسان نیز می‌تواند به تسهیل این نوع اشتراک‌گذاری کمک کند. علاوه بر این، استفاده از ابزارهایی مانند پارامترهای UTM در URL‌های شما می‌تواند بینش بهتری نسبت به منابع ترافیک ارائه دهد و به شناسایی الگوهای اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی تاریک کمک کند.

## ۳. شکاف

شکاف، مفهومی که توسط «جفری مور» در کتاب خود «عبور از شکاف» معرفی شده است، به شکاف بین پذیرندگان اولیه و اکثریت اولیه در چرخه عمر پذیرش فناوری اشاره دارد. عبور از این شکاف برای استارت‌آپ‌ها برای دستیابی به موفقیت در جریان اصلی بسیار مهم است.

نمونه‌ای از شرکتی که با موفقیت از این شکاف عبور کرد تسلا است. در ابتدا، تسلا با خودروهای برقی پربازده خود مورد توجه پذیرندگان اولیه قرار گرفت. تسلا با تمرکز بر ایجاد زیرساخت (مانند ایستگاه‌های شارژ) و کاهش هزینه‌ها، توانست اکثریت اولیه را جذب کند و به پذیرش گسترده در بازار دست یابد.

برای بنیان‌گذاران استارت‌آپ، درک شکاف مهم است؛ زیرا بر نیاز به تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با بخش‌های مختلف بازار تاکید می‌کند. عبور موفقیت‌آمیز از شکاف می‌تواند منجر به رشد تصاعدی و تسلط بر بازار شود.

#### ۴. طرفداران دوآتشه

طرفداران دوآتشه مشتریان مشتاقی هستند که با اشتیاق و داوطلبانه یک محصول یا خدمات را تبلیغ می‌کنند. آنها ارزشمند هستند؛ زیرا تاییدهای معتبر آنها می‌تواند به طور قابل توجهی بر دیگران تاثیر بگذارد.

یک مثال قابل توجه، نحوه تبلیغ برند توسط مشتریان اپل است. پایه قوی مشتریان وفادار اپل، تجربیات مثبت خود را به طور مکرر به اشتراک می‌گذارند و به طور موثر به عنوان بازاریابان بدون حقوق عمل می‌کنند. این بازاریابی دهان‌به‌دهان قدرتمند است و به ایجاد شهرت قوی برای برند کمک می‌کند.

برای بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها، پرورش مبلغان می‌تواند منجر به رشد ارگانیک و افزایش اعتبار شود. تشویق و پاداش دادن به مشتریان حامی می‌تواند مشتریان راضی را به سخنگویان پرشور تبدیل کند و دسترسی و تاثیر تلاش‌های بازاریابی را افزایش دهد.

## ۵. هک رشد

هک رشد یک روش بازاریابی است که بر آزمایش سریع در کانال‌های بازاریابی و توسعه محصول متمرکز است تا موثرترین راه‌ها را برای رشد یک کسب‌وکار شناسایی کند. این اصطلاح که توسط «شان الیس» در سال ۲۰۱۰ ابداع شد، بر استراتژی‌های ناب، مقیاس‌پذیر و مقرون‌به‌صرفه که برای استارت‌آپ‌ها طراحی شده‌اند، تاکید دارد.

نمونه‌ای از هک رشد، برنامه ارجاع «دراپ‌باکس» است که فضای ذخیره‌سازی اضافی را به کاربرانی که دوستان خود را معرفی می‌کردند، ارائه می‌داد. این استراتژی به دراپ‌باکس کمک کرد تا در عرض ۱۵ ماه از ۱۰۰.۰۰۰ به ۴ میلیون کاربر برسد.

برای بنیان‌گذاران استارت‌آپ، هک رشد ضروری است؛ زیرا امکان روش‌های نوآورانه و کارآمد از نظر منابع را برای سرعت‌بخشیدن به رشد فراهم می‌کند که اغلب هنگام کار با بودجه محدود ضروری است.