

Narzędzia taktyczne Marki 5.0

Czy wiesz, ilu muzyków gra w orkiestrze symfonicznej? Szacunki są różne, ale najczęściej to około 80–100 osób. Instrumenty w orkiestrze dzielą się na smyczkowe, dęte drewniane, dęte blaszane i perkusyjne. Pełne panowanie nad grą musi mieć profesjonalny dyrygent. Inaczej nici z pięknego koncertu. Za fałszywe nuty nikt nie zapłaci. Nawet za darmo nie będą chcieli słuchać. Ile instrumentów ma Marka 5.0 w otoczeniu 360 stopni? 169. To prawie tyle, ile dwie orkiestry symfoniczne. Orkiestra Serca i Rozumu, Humanisty i Inżyniera. Graj tak, by Leonardo da Vinci był wyraźnie poruszony. Kto stoi na czele orkiestry? Oczywiście dyrygent. Jest nim marketer, szef marketingu, szef marki czy zespołu (grupy) marek. A kto jest właścicielem filharmonii? Naturalnie przedsiębiorca, inwestor, właściciele itp. Oni finansują zarówno pracę dyrygenta, jak i grę orkiestry. I najważniejsze. Codziennie powstają nowe instrumenty, a od dyrygenta zależy, czy włączy je do orkiestry. To nowe, innowacyjne narzędzia kompozycji marketingowej, które wcześniej nie były znane, używane albo zostały przekształcone.

Na przykład takim nowym narzędziem stały się beacons. To miniaturowe urządzenia, które w zależności od potrzeb montujemy w dowolnym miejscu. Pojedynczy beacon zasilany jest baterią, która może pracować nieprzerwanie nawet przez kilka lat. Koszt jednego waha się od kilku do kilkunastu dolarów. Liderami branży są dwie polskie firmy: Estimote i Kontakt.io. Nadajnik beacon wysyła poprzez Bluetooth w czasie rzeczywistym swój identyfikator na odległość nawet do kilkudziesięciu metrów. Gdy smartfon znajduje się w obszarze beacona, może wykonać jakieś działanie, np. jesteśmy w strefie promocji, w pobliżu atrakcji turystycznej czy ważnego obiektu. Beacons mogą służyć jako geolokalizatory w zamkniętych pomieszczeniach, np. halach targowych, centrach handlowych, czyli tam gdzie nie działa GPS¹.

Poznaj zasadnicze narzędzia zarządzania Marką 5.0 w otoczeniu 360 stopni.

5.1. Magia growth hackingu

Dawno, dawno temu, gdy wchodziły na rynek pierwsze smartfony, uczyliśmy się z nich korzystać do czegoś więcej niż telefonowania i esemesowania. Pożegnaliśmy protokoły WAP i zaczęliśmy doświadczać uroków mobile. Poczty elektronicznej nie trzeba było odbierać tylko

¹ Akanza.pl, *Czym są beacons i jak działają?*, <https://akanza.pl/czym-sa-beacons-i-jak-dzialaja> [dostęp: 28.12.2020].

i wyłącznie na komputerach stacjonarnych. Apple do każdej wysłanej wiadomości dodawało króciuteńką linkijkę kodu: „wysłane z iPhone”. Proste, lekkie, nic nie kosztuje, a zapewniało rozpowszechnianie się nazwy iPhone za każdym razem, gdy wysyłaliśmy wiadomość. Oczywiście ten komunikat można było wykasować. Ale któż wtedy nie chciał się pochwalić znajomym, że ma najnowszego iPhone’a, prawda? Potem pojawiły się komunikaty „wysłane z iPada”. Dziś nikt nie ma problemu dodawania prostych informacji do stopki wiadomości elektronicznych czy prostych „wezwań do działania” (*call to action*): wejdź na stronę, zobacz, kliknij, polub, udostępnij. To najprostsze i najtańsze narzędzia growth hackingu, czyli hakowania wzrostu.

Pojęcie growth hackera zdefiniował Sean Ellis, CEO GrowthHackers. Sean jest gospodarzem podcastu „The Breakout Growth”, autorem książki *Hacking Growth* (opublikowanej w szesnastu językach), prelegentem i prowadzi warsztaty na całym świecie. Uczy wdrażania wielofunkcyjnego podejścia do wzrostu, który definiuje jako „growth hacking” (termin, który wymyślił w 2010 roku).

Chamath Palihapitiya, który założył zespół zajmujący się rozwojem na Facebooku, powiedział kiedyś: „Myślę, że jest garstka osób, które są dobrymi praktykami rozumienia wartości produktu, prawdopodobnie od 10% do 15% na świecie. Wszyscy inni są spamernami”. Sean Ellis jest pesymistą. Pisał:

Niewiele osób ma to, czego potrzeba, aby nauczyć się skutecznie i trwale stymulować rozwój produktów o wysokim potencjale. To był mój niefortunny wniosek po wielu latach prób uczenia wzrostu. Zacząłem od dzielenia się spostrzeżeniami na temat rozwoju poprzez blogowanie, potem próbowałem oferować kursy wideo online, byłem nawet współautorem *Hacking Growth*, książki na temat wzrostu. Jednak większość ludzi nadal wydawała się walczyć o role rozwojowe. I nie byłem sam w swoim pesymizmie².

W 2019 roku podczas lunchu w Londynie Oleg Yakubenkow zaproponował Seanowi nowy sposób nauki growth hackingu³. Oleg, który jest byłym analitykiem danych z Facebooka, wyjaśnił mi, że symulacje są niezbędne do zdobywania doświadczenia i umiejętności w różnych dziedzinach, np. pilotowania samolotów, szkoleń medycznych, planowania wojskowego. Oleg nie wynalazł koła. Symulacje i gry decyzyjne od lat są doskonałym sposobem doskonalenia umiejętności menedżerskich w bardzo różnych dziedzinach. W przypadku sektora technologii marketingowych istotne są przede wszystkim narzędzia symulacyjne, czyli możliwość testowania „na sucho” rozwiązań reklamowych Google’a, Facebooka czy Instagrama. Inaczej taka nauka kosztuje, bywa, że słono.

W przypadku growth hackingu ćwiczenia raczej nie zagrażają życiu, ale mogą być kosztowne dla firmy, udziałowców i szkodliwe dla karier odpowiedzialnych za nieudane projekty. Niestety nadal szuka się najczęściej winnych, zamiast zastanowić się, dlaczego poniesiono porażkę.

Wizja nauki growth hackingu, zdefiniowana przez Olega, dotyczyła symulacji nowej aplikacji mobilnej VC. Wykorzystał zestawy danych, by zrozumieć, co się dzieje, a następnie

² S. Ellis, *The Only Effective Way to Learn Growth*, <https://medium.com/@SeanEllis/the-only-effective-way-to-learn-growth-6bc430bbcd18> [dostęp: 27.12.2020].

³ Symulację Olega znajdziesz na stronie GoPractice.io.