

PR growth hacking – część pierwsza

Jak zhakować działania PR, zaskoczyć klientów i odnieść spektakularny sukces

Co palił Szekspir? To pytanie zagrzewa do dyskusji subskrybentów, userów czy followersów Eaze, aplikacji zajmującej się legalną sprzedażą konopi indyjskich w USA. Społecznościowa spirala zaczyna się sama nakręcać. I o to właśnie chodzi w hakowaniu zainteresowania. W ciągu czterech lat Eaze zebrała od inwestorów ponad 50 mln USD, zdobyła ponad pół mln użytkowników, generując 18 mln USD przychodów za ubiegły rok. Firma osiągnęła ten sukces bez możliwości legalnej reklamy. Jednak chętni do udziału w zielonym torcie rozczarują się – magia krążąca wokół marihuany nie wystarczy na rozbuwanie całego biznesu. Dziś nie ma samosprzedających się produktów i usług. Eaze musiała zbudować całą społeczność, korzystać z wielu ambasadorów, influencerów, programu rekomendacji czy marketingu e-mailowego z tematami podobnymi właśnie do „Co palił Szekspir?”. Przy okazji jeśli chcecie dowiedzieć się, co palił, szukajcie odpowiedzi w tym tekście.

Wojciech Majeran

Jak Kleopatra z worka

„Adapt or die” mówił Jamie Feaster, współtwórca Eaze. Firma nie poprzestała tylko na budowie społeczności. Poszła krok dalej – zaangażowała się w walkę z narkotykami, uruchomiła Momentum, czyli akcelerator biznesu konopi indyjskich, przeznaczając po 50 tys. dolarów w formie dotacji dla 10 firm, które dodatkowo uczestniczą w kursach

firma chciała, by jej praca mówiła sama za siebie – jej produkcje dostępne są głównie w kanałach online, popularyzowane wśród znajomych i przyjaciół. Trafiają one do entuzjastów, którzy koniec końców tworzą lojalną grupę fanów. Efekty? Choć studio liczy zaledwie siedem lat, ma na swym koncie już 25 nominacji do Oscara, tworząc takie hity jak „Lady Bird”, „Amy” czy „Moonlight”.

Czego dowiesz się z artykułu?

- ▶ Czym jest PR growth hacking?
- ▶ Jakie niekonwencjonalne metody strategii zastosowała Kleopatra oraz EAZE, WEwork, A24, TMR, Krispol.
- ▶ Jakie cechy powinien mieć PR growth hacker?
- ▶ Jak wykorzystać growth hacking w strategii PR?
- ▶ Jakie narzędzia są najbardziej przydatne w growth hackingu?



Najważniejsze by nie bać się ryzyka, opierać działania na emocjach i wywrzeć wpływ w niestandardowy sposób. Sama metoda jest stara jak świat – mistrzynią PR growth hackingu była Kleopatra. Aż szkoda, że nie żyje w epoce mediów społecznościowych – z pewnością sam prezydent Trump mógłby się od niej wiele nauczyć.

rozwoju biznesu. Na budowę społeczności bez rozgłosu i reklamy w mediach postawiło również studio filmowe i dystrybucyjne A24. Choć w tej branży można oczywiście jawnie się reklamować,

Na lojalną społeczność postawiła również WeWork, firma oferująca biura na wynajem. Spółka zręcznie połączyła dwa trendy – rosnącą falę popytu na tzw. elastyczne biura oraz ideę life work balance.

Zaproponowała designerską przestrzeń biurową z całym wachlarzem dodatków: siłownią, przestrzenią na sesje medytacji, jogi, zajęcia kickbokingu itd. Powołała inkubatory przedsiębiorczości. Dziś WeWork, nazywany fizycznym LinkedInem, a nawet Facebookiem, stał się globalnym laboratorium generującym dane o tym, jak millennialsi pracują, odpoczywają, uczą się i bawią. Firma o wartości ponad 20 mld USD (rocznie ponad 1 mld obrotów) ma około 466 tys. członków zrzeszonych w społeczności wirtualnej i fizycznej. Wśród nich są zarówno startupy, jak i np. podmioty wchodzące w skład indeksu FTSE 500.

Eaze, A24 i WeWork – tak rozbieżne w skali i działaniach – łączy podobna strategia komunikacji, czyli PR growth hacking – zdobywanie rozgłosu a przez to nowych klientów dzięki wyszukaniu

kreatywnych sposobów użycia treści, danych, produktu czy technologii.

Sama metoda jest stara jak świat – mistrzynią PR growth hackingu była już egipska królowa Kleopatra. Ponieważ nie mogła oficjalnie dostać

Skoro bazujemy na emocjach i chcemy zaskakiwać, musimy wyszukiwać i testować pomysły, które wygenerują leady czy zwiększą ruch wśród konkretnych odbiorców z danego miasta, regionu, czy branży. Ciekawą strategią wykorzy-



NASZE GÓRY
wspólna sprawa

kilku tatrzańskich gmin (Czernichów, Krynica Zdrój, Szczawnica, Zawoja) oraz Polskich Kolei Linowych (PKL), które mają w tych regionach swoją infrastrukturę, do współpracy ze słowackim właścicielem ośrodków narciarskich Tatry Mountain Resorts (TMR). Postawiono na działania mające

➤ Cel jest jeden – zwiększyć wskaźniki efektywności firmy, najlepiej bez dużych nakładów finansowych.

się do Cezara, by go zdobyć kobiecymi wdziękami, poprosiła jednego ze swych zaufanych ludzi, by przeszmygłował ją do pałacu rzymskiego imperatora zasznurowaną w worku na pościel. Tak też się stało. Gdy przed władcą rzucono worek, z którego z zniechęcią wyskoczyła piękna i uwodzicielska Kleopatra, Cezarowi kolana zmiękły – Egipcjanka osiągnęła swoje cele. Wykorzystała więc innowacyjną technologię (worek na pościel), efekt wow (wyskok z worka), dobry produkt (egipskie wdzięki z soczystym intelektem) i bazę danych (znajomość sztuk uwodzenia). I o to właśnie chodzi – nie bać się ryzyka, opierać działania na emocjach i wyrzucić wpływ w niestandardowy sposób. Aż szkoda, że Kleopatra nie żyje w epoce mediów społecznościowych – z pewnością sam prezydent Trump mógłby się od niej wiele nauczyć.

Out of the box

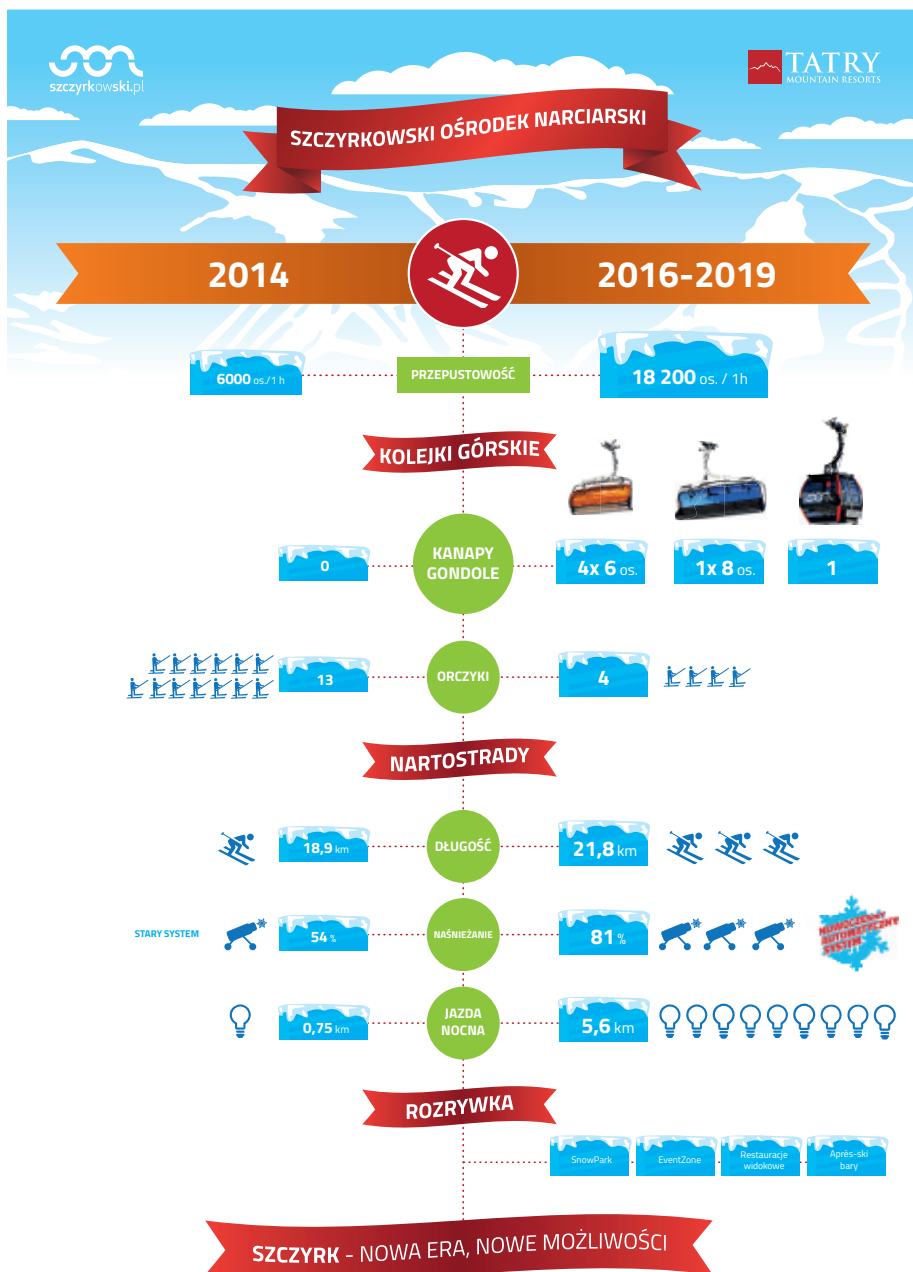
Według przyjętych definicji growth hacking to proces szybkiego eksperymentowania we wszystkich możliwych kanałach marketingowych i rozwoju produktu lub usługi, dzięki czemu możecie zidentyfikować najbardziej efektywne drogi ekspansji firmy. Wymaga to myślenia „out of the box” i odwagi we wdrażaniu pomysłów – bo projekt, który ma największe szanse na sukces, zwykle jest pionierskim rozwiązaniem w danym obszarze. Cel jest jeden – zwiększyć wskaźniki efektywności firmy, najlepiej bez dużych nakładów finansowych. Growth hacking wykorzystuje się z powodzeniem w działaniach marketingowych. Wszystkie podręczniki marketingowe z zapalem wyliczają tu sukcesy Ubera, AirBnB, Facebooka, Twittera czy Dropboxa. Zakładam więc, że nie ma sensu ich tu szerzej opisywać. Skupię się na przykładach polskiego growth hackingu, bo coś, co doskonale działa na rynku amerykańskim – gdzie zaczęło wiele firm z sukcesami w hakowaniu wzrostu – niekoniecznie sprawdzi się w naszym kraju.

stującą growth hacking i ukazującą specyfikę polskiego społeczeństwa była koncepcja „Nasze góry – wspólna sprawa”, mająca na celu przekonanie



Lekcja 1. Cechy PR growth hackera:

- ▶ niestandardowe podejście do funkcjonowania marketingu i PR, umiejętność przewidywania rosnącego trendu, np. wzrostu zainteresowania danym kanałem w social mediach czy spadku popularności innej aplikacji,
- ▶ kreatywność, umiejętność tworzenia niestandardowej treści oraz sposobu na jej dystrybucję,
- ▶ umiejętność pracy z danymi, zdolność analitycznego myślenia, stałe testowanie nowych narzędzi promocji i marketingu, wyciąganie wniosków i udoskonalanie metod, szybkość w podejmowaniu decyzji, umiejętność łapania okazji, kompetencje w content marketingu, tworzeniu kampanii w social mediach, umiejętność tworzenia relacji z influencerami i wykorzystania ich w odpowiednim momencie.



wywołać ogólnopolską dyskusję oraz refleksję nad kierunkiem rozwoju aktywności w polskich górach. Na Facebooku opublikowano manifest „Góry, Głupcze!”, który miał wywołać szum medialny. By zaktywizować społeczność, na specjalnie założonych profilach ogłaszano różne konkursy a także sondy wśród internautów na temat tego, co się powinno zmienić w polskich górach, aby turyści do nich przyjeżdżali. Nakręcono też specjalny program w TVP, a podczas Forum Ekonomicznego w Krynicy przeprowadzono debatę o rozwoju polskich gór w kontekście problemu prywatyzacji PKL.

Ostatecznie żadna z tych gmin nie zdecydowała się na współpracę z TMR, a PKL sprzedały swoje udziały Mid Europa Partners. Jednak dzięki

wywołaniu dyskusji o polskich górach do TMR zgłosił się Szczyrk, w który Słowacy zainwestowali 140 mln zł. Szczyrk jest dziś niekwestionowanym liderem wśród polskich ośrodków narciarskich i generuje kolejne inwestycje. Cel więc został osiągnięty, natomiast z powodu uporu polskich samorządowców w nieco innej przestrzeni geograficznej.

Udanym przykładem kampanii B2C była strategia producenta bramek spółki Krispol Kraków. Firma, chcąc uzyskać rozgłos w mediach, wdrożyła koncept „Krispol – bliżej Ciebie”, zmieniając m.in. sposób komunikacji i mówienia o marce oraz jej produktach. Jednym z elementów strategii „zblizenia” stał się kanał social media, a w szczególności Facebook, gdzie zbudowano

świat „Męskiego Azylu”, w którym toczyły się męskie rozmowy o inspiracjach, pasjach czy problemach. Zorganizowano również m.in. konkurs „Bitwa Konstruktorów”, w którym uczestnicy mieli pokazać, jakie pasje, inspiracje, skarby kryją się za bramą garażową. Wygrał go Krzysztof Strzybny, dzięki barwnej opowieści o rekonstrukcji motocykla Iż 49 z 1956 roku. Jego historia posłużyła później do zbudowania specjalnego stoiska firmy Krispol na targach Budma 2014, za które firma zdobyła pierwsze miejsce i nagrodę Acantheus Aureus.

Jak stosować growth hacking

Dziś każdy z nas może swoim niestandardowym pomysłem zaangażować społeczność, wciągnąć media i – summa summarum – wygenerować cash flow. Mamy mnóstwo nowych narzędzi, technologii, cały internet – to stwarza nieograniczone możliwości. Jest też coraz mniej profesjonalnych dziennikarzy, a coraz więcej media-workerów zasysających informacje. To również duża szansa dla growth hackerów. Warto na bazie zdobytej teorii poszerzać wiedzę, dołączając do społeczności growth hackerów na Facebooku – polecam np. grupę Growthhackers.

Na rynku jest również dostępnych sporo narzędzi marketingowych, które przydadzą się do budowania strategii opartej o założenia growth hackingu. Oto niektóre z nich:

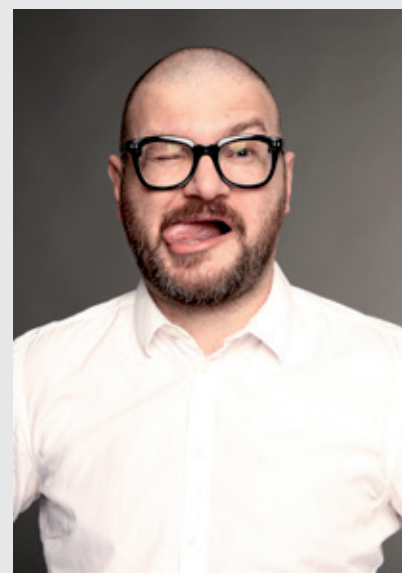
- ▶ Ahrefs – analiza profilu linków i pozycjonowania stron: <https://ahrefs.com/>
- ▶ Bounce Exchange – marketing i analiza behawioralna: <https://www.bouncex.com/>
- ▶ Brand24 – monitoring internetu i mediów społecznościowych: <https://brand24.pl/>
- ▶ Buzzsumo – analiza wpływu treści na użytkowników: <https://buzzsumo.com/>
- ▶ Buffer – aplikacja do zarządzania kontami w mediach społecznościowych: <https://buffer.com/>
- ▶ Clicktale – analiza customer experience: <https://www.clicktale.com/>
- ▶ Crazy Egg – narzędzie do śledzenia zachowań użytkowników online: <https://www.crazyegg.com/>
- ▶ Moz – narzędzie do budowy SEO: <https://moz.com/>
- ▶ GetResponse – email marketing: <https://www.getresponse.pl/>
- ▶ Google Analytics – analiza statystyk serwisów WWW: <https://analytics.google.com/>
- ▶ Google Search Console (dawniej Webmaster Tools) – zarządzanie i monitoring stron WWW: <https://search.google.com/>
- ▶ Impactana – marketing treści i wideo, analiza influencerów: <http://www.impactana.com/>
- ▶ Intercom – narzędzie do tworzenia wiadomości biznesowych: <https://www.intercom.com/>

Lekcja 2. Jak wykorzystać growth hacking w strategii PR:

1. Edukujcie swoich odbiorców – twórcie angażujące treści w różnych stylach i na różne tematy, a następnie publikujcie je np. w postach na blogu, w mediach społecznościowych itd.
2. Wykorzystajcie analitykę mediów społecznościowych, aby dobrze zdefiniować odbiorców, zwłaszcza w sektorze B2B, gdzie z reguły tylko kilka osób ma władzę decyzyjną.
3. Przedłużajcie życie treści już opublikowanej. Np. popularny post na blogu zamieść na infografikę.
4. Angażujcie się w wirtualne społeczności w swojej branży, zanim rozpoczniecie właściwy projekt. Dzięki temu zyskujecie na wiarygodności.
5. Testujcie i ulepszajcie swoją strategię. Warto użyć testów A/B.
6. Dzięki wykorzystaniu narzędzi Google, Qualaroo, Optimizely czy Kissmetrics można się przekonać, jak wasza strona działa na klientów.
7. Dokonujcie analiz na bazie testów – szukajcie przyczyn pozytywnych zmian i sprawdzajcie, jaką dały konwersję.
8. Nie lekceważcie siły prasy, która nadal kontroluje lwią część uwagi opinii publicznej.
9. Koncentrujcie podejście marketingowe na człowieku. To umożliwia markom łączenie się z potrzebami klientów, instynktami i wyzwalaczami emocjonalnymi.

- ▶ KissMetrics – analiza produktów i użyteczności: <https://www.kissmetricshq.com/>.
 - ▶ Keywordtool.io – wyszukiwanie kluczowych słów.
 - ▶ Majestic – baza danych o linkach: <https://pl.majestic.com/>.
 - ▶ Outbrain – marketing treści: <https://www.outbrain.com/>.
 - ▶ SalesManago – narzędzie wspierające inteligentny marketing: <https://www.salesmanago.pl>.
 - ▶ Sniply – narzędzie marketingowe do zwiększenia konwersji: <https://snip.ly/>.
 - ▶ Typeform – narzędzie do tworzenia ankiet: <https://www.typeform.com/>.
 - ▶ Unbounce – platforma testowania stron docelowych: <https://unbounce.com/>.
 - ▶ UXPin – oprogramowanie do tworzenia interaktywnych prototypów aplikacji oraz stron internetowych: <https://www.uxpin.com/>
- Reasumując – by growth hacking zadziałał, bądźcie zwinni, szybcy, otwarci, nie bójcie się eksperymentować, ale zachowajcie też konsekwencję, zbierajcie dane i do bólu je analizujcie.

0 autorze



Wojciech Majeran

PR growth hacker

W latach 2011–2018 odpowiedzialny za komunikację, wizerunek i niestandardowe działania dla Tatry Mountain Resort a.s (www.tmr.sk), współautor akcji „Nasze góry – wspólna sprawa”. Wcześniej w latach 2006–2010 w agencji Ciszewski Public Relations s.a (MSL) m.in. główny hacker w Ciszewski Marketing Sportowy (pracował dla takich marek jak NIVEA, Reebok, Adidas, 4F, PKN Orlen, UM Warszawy, UM Łodzi). Współautor projektów WKK – Wrocław Kocha Koszykówkę i akcji „I believe”, LNU – Ligi Niezwykłych Umysłów oraz UMO – Uniwersytet Młodych Odkrywców WSB. Od roku zajmuje się hackowaniem umysłów, wprowadzając AI do świata edukacji i nauki, będąc CEO spółki LEM LAB, która otrzymała grant PARP „Bon na Innowację” na wdrożenie autorskiego pomysłu „EDUбота” – pierwszego w Polsce mentora-nauczyciela opartego na algorytmach sztucznej inteligencji.

A co palił Szekspir? – kilka lat temu naukowcy z RPA wykopali w należącym do niego ogrodzie pozostałości 400-letnich glinianych fajek, na których pozostały ślady konopi indyjskich, a tuż za granicą posiadłości Szekspira znaleziono kolejne fajki z resztkami peruwiańskiej kokainy, liczące również cztery wieki. Teoretycznie słynny brytyjski pisarz mógł palić trawkę, a nawet zażywać kokainę w trakcie pisania Makbeta czy Leara. Ciekawe, co by powstało, gdyby Szekspir spotkał się z Witkacym i Iggy Popem...

