

Rozdział 2

Bez zmian. Bez szefa. Bez limitu

Przed końcem 2014 roku Uber wszedł na rynek w Paryżu, Sydney i Londynie z takim rozmachem, że „Fast Company” opublikowało artykuł pod wiele mówiącym tytułem *Jak Uber podbija świat*¹. Pięcioletni wówczas start-up pojawiał się w nowym mieście niemalże co drugi dzień – i to nie tylko w największych metropoliach, ale również we Flint w stanie Michigan, Milwaukee w stanie Wisconsin, Salt Lake City w stanie Utah... Słowem, w miastach, które wcale nie stały taksówkami.

Jako że Uber miał bardzo niewiele własnych biur ani nie posiadał żadnych własnych pojazdów, firma musiała opracować kampanię reklamową skierowaną do dwóch typów odbiorców: potencjalnych kierowców i potencjalnych klientów.

¹ S. Melendez, *How Uber Conquered the World in 2013*, „Fast Company” 2014, January 3, [online:] <https://www.fastcompany.com/3024236/how-uber-conquered-the-world-in-2013> [dostęp: 20.01.2019].

Jeśli chodzi o klientów, Uber zaoferował im darmowe przejazdy: przez okrągłe dwa tygodnie w Kansas City (Missouri) oraz do dwudziestu przejazdów w Salt Lake City (Utah). Firma dogadała się też z miejscowymi celebrytami, między innymi zaoferowała koszykarzowi Brandonowi Knightowi, żeby ten został pierwszym klientem Ubera w Milwaukee (Wisconsin). Jeśli zaś chodzi o kierowców, Uber sprzedał im ideę, która miała przemówić do nich znacznie skuteczniej niż podarowanie czegoś za darmo – ideę pięknie podsumowaną na billboardzie strategicznie umieszczonym w pobliżu siedziby firmy taksówkarskiej, oferującej też wynajem limuzyn w Nowym Jorku: „Bez zmian. Bez szefa. Bez limitu”.

Tych sześć słów stanowi esencję tego, czym firmy pracujące w ramach fuch-ekonomii miały kusić potencjalnych pracowników przez kolejne lata. Wolność! Wolność od tyranii ośmiogodzinnego czasu pracy, wolność od wrednego szefa, wolność od ograniczania zarobków. Praca dla Ubera oznaczała nie dość, że *wolność*, ale też robiła z ludzi *przedsiębiorców*.

W kwestii promocji tych idei firma nie polegała jedynie na billboardach i rozpoczęła własny program marketingu afiliacyjnego. Kierowcy otrzymywali premię za polecenie znajomych, którzy dołączyli do firmy (zazwyczaj około dwustu dolarów) – był to pomysł, który wkrótce miały skopiować inne firmy spod znaku fuch-ekonomii². Dla niektórych te premie

² Bywało, że Uber oferował aż do 2500 dolarów za polecenie kandydata spełniającego konkretne wymogi, takie jak posiadanie licencji taksówkarskiej czy gotowość na podpisanie umowy na 12 miesięcy z firmą partnerską Ubera oferującą wynajem auta.