

## Jak kluby sportowe mogą wykorzystać potencjał aplikacji mobilnych?

**Od lat jedną z największych wartości i sił klubów sportowych są fani. To oni sprawiają, że kluby zarabiają, a ich liczba przyciąga sponsorów. Wciąż jednak nie do końca wykorzystywany jest ich potencjał marketingowy i sprzedażowy. Nowoczesne technologie takie jak aplikacje mobilne klubów sportowych to wciąż słabo wykorzystywane narzędzie, które z jednej strony pozwala jednoczyć fanów i budować ich zaangażowanie, z drugiej zaś umożliwia zwiększenie zysku klubów i sponsorów. Jak to możliwe?**

Aplikacje mobilne budowane dla konkretnej drużyny sportowej to w USA czy krajach Europy zachodniej popularne narzędzie marketingowe. Polskie drużyny dopiero zaczynają działać na tym polu wykorzystując je głównie do informowania fanów i nieznacznego zwiększenia ich zaangażowania. Aplikacje te to również dodatkowe narzędzie marketingowe dla sponsorów, którzy mogą wykorzystać je odpowiednio np. do działań content marketingu.

Obecnie Polacy korzystają głównie z aplikacji sportowych ułatwiających uprawianie jakiegoś sportu. Według badań IRCenter największą grupą wśród osób ich używających są osoby w wieku 25-34 lat.

Wśród nich są zarówno mężczyźni (51%) jak i kobiety (49%). Największy odsetek osób używa ich w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (26%). Dla osób, które korzystają ze sportowych aplikacji mobilnych najbardziej wiarygodną reklamą jest polecenie znajomych (65%) co pokazuje, że aplikacje dla klubów sportowych mają równie duży potencjał.

### Co może zawierać aplikacja mobilna dla drużyny sportowej?

To, jak może wyglądać aplikacja sportowa dla drużyny zależy właściwie od kreatywności pomysłodawców. Przyjrzyjmy się jakie funkcje może posiadać taka aplikacja na przykładzie aplikacji drużyny koszykarskiej KKK MOSiR Krosno. Sama aplikacja składa się z kilku modułów. Po zalogowaniu do aplikacji naturalnym staje się przejście do streamu aktualności - trend narzucony przez facebooka stał się dość popularny. W tym samym module możemy mieć zakładkę TV, gdzie zamieścimy najnowsze wywiady z członkami zespołu czy trenerem. Jest to pierwsze miejsce styczności użytkownika z aplikacją, więc warto zadbać aby materiał maksymalnie go angażował.

To co ważne dla fana danej drużyny to klasyfikacja i harmonogram rozgrywek. *Tworząc tę aplikację przyłożyliśmy dużą wagę do tych dwóch modułów, dlatego że są one szczególnie ważne dla użytkownika. Aplikacja zawiera aktualną tabelę klasyfikacji w lidze oraz tabelę najlepszych graczy w podziale na kategorie – asysty, punkty, zbiórki itp.* – mówi Urszula Kwiatkowska z firmy Transition Technologies, która stworzyła aplikację. Ciekawą i ważną funkcjonalnością w aplikacji sportowej jest również możliwość głosowania na MVP spotkania w trakcie meczu. Z kolei harmonogram rozgrywek ma za zadanie dostarczyć świeżych informacji o datach i godzinach gry ulubionego zespołu oraz w zależności od wyniku pokazywać aktualną pozycję w fazie play off.

Największą zaletą, która ułatwia użytkownikowi bycie aktywnym fanem drużyny, jest wprowadzanie tzw. modułów Livescore. To tutaj może on bez przeszkód śledzić wynik meczu, gdy nie może być na nim fizycznie. Aplikacja zapewnia mu do tego szybki dostęp. *To niewątpliwie atut sportowych*

*aplikacji mobilnych dla drużyn. Dziś w dobie powszechnego dostępu do sieci fan czułby się źle nie mogąc na żywo śledzić tego, co dzieje się na parkiecie. Co więcej jego obecność w aplikacji przez to staje się dłuższa – z minuty do nawet 90 minut. To z kolei pozwala marketerom dostarczyć mu więcej odpowiedniego contentu – dodaje Urszula Kwiatkowska z Transition Technologies. Naturalnym jest również zaprojektowanie galerii w której znajdują się aktualne zdjęcia. Dla przykładu w aplikacji KKK MOSiR Krosno nie zapomniano o zwiększeniu zaangażowania fanów. Dzięki wykorzystaniu modułu aparatu może on sam zrobić zdjęcie w trakcie meczu i zamieścić je w galerii zdjęć kibica.*

## **Gdzie ten mobile marketing?**

Jest on w zasadzie wszędzie. Już sama aplikacja pozwala na zwiększony kontakt z potencjalnym klientem. Aktualności napisane w odpowiedni sposób mogą przekazywać treści związane z marką – sponsorem drużyny. Aplikacja to również dobre miejsce do prezentacji sprzętu i odzieży sportowej używanej przez sportowców drużyny. W łatwy sposób można tam zalokować dane produkty, używając do tego modułu prezentacji drużyny i poszczególnych zawodników. Co więcej każda z takich prezentacji mogłaby być opatrzona profesjonalnym komentarzem eksperta opisującym odpowiednie zastosowanie takiego produktu. Mobilna aplikacja może również przenosić indywidualne treści w postaci dedykowanych konkursów, dostępnych tylko z poziomu aplikacji, w taki sposób, aby maksymalnie zaangażować fanów drużyny. Przekazywane w ten sposób treści są wiarygodne dla użytkowników, gdyż pochodzą ze źródła, któremu ufają – od własnej drużyny i z polecenia innych kibiców.

Takie rozwiązania to również możliwość szerszego dotarcia. Oprócz samego faktu, że aplikacja mobilna może być pobrana i użytkowana za darmo to dodatkowo zwiększa ona zasięg dotarcia do osób zainteresowanych klubem jak również potencjalnych klientów. *Fani klubów sportowych to bardzo często dobrze zorganizowane i zaangażowane grupy osób. W bardzo szybki sposób dzielą się dobrymi informacjami i przekazują je wraz z rekomendacją. Dla firmy, która chce dotrzeć skutecznie ze swoim przekazem wykorzystując content marketing jest to najbardziej odpowiednia grupa, a aplikacja jest do tego świetnym narzędziem – dodaje Urszula Kwiatkowska.*

Aplikacje sportowe niewątpliwie zaczną być coraz częściej używane przez kluby sportowe. Ten trend widać już na przykładzie klubów KKK Krosno, Stelmet Zielona Góra i Klub Hokejowy Sanok, gdzie aplikację pobrało już odpowiednio 620, 1505 i 1392 osoby. Rosnąca siła aplikacji mobilnych będzie sprawiać, że te sportowe również zyskają na znaczeniu. Dla marketerów w Polsce jest to wciąż nie wykorzystany potencjał. To jednak ma szansę szybko się zmienić.

\*\*\*

## **O firmie Transition Technologies S.A.:**

Transition Technologies to polska firma informatyczna, która nieprzerwanie od 1991 roku tworzy autorskie systemy informatyczne oraz nowoczesne rozwiązania techniczne dla krajowych i międzynarodowych klientów – na swoim koncie ma m.in. wdrożenia w Ameryce Południowej i na Bliskim Wschodzie. Firma specjalizuje się w rozwiązaniach dla wybranych sektorów rynku: energetyki, gazownictwa, przemysłu oraz biomedycyny. Firma swoją siedzibę ma w Warszawie, posiada też 7 ośrodków regionalnych w Polsce – w Białymstoku, Ostrowie Wielkopolskim, Łodzi, Kielcach, Koszalinie, Wrocławiu i Lublinie oraz przedstawicielstwo w Niemczech i filię w Stanach Zjednoczonych. Transition Technologies zatrudnia obecnie ponad 700 pracowników – od 2011 ich liczba została podwojona. Firma posiada status Centrum Badawczo Rozwojowego.

**Kontakt dla mediów:****Anna Rasińska**

Monday PR || Biuro prasowe Transition Technologies

[anna.rasinka@mondaypr.pl](mailto:anna.rasinka@mondaypr.pl)

tel.: + 48 728 547 921