

Jakimi rozwiązaniami w dziedzinie sportu mogą nas jeszcze zaskoczyć aplikacje mobilne?

Na całym świecie aplikacje mobilne w dziedzinie sportu cieszą się coraz większą popularnością, co wynika przede wszystkim z docenienia ich potencjału marketingowego oraz reklamowego. Sportowe aplikacje mobilne pozwalają z jednej strony zrzęcać zwolenników danej dyscypliny sportowej lub aktywności fizycznej, z drugiej zaś umożliwiają zwiększenie zysku klubów sportowych oraz sponsorów. Jakimi zatem rozwiązaniami mogą nas jeszcze zaskoczyć aplikacje sportowe?

Dane pochodzące z raportu „Polska.Jest.Mobi 2015”, wskazują, że blisko 61 proc. Polaków korzysta ze smartfonów, natomiast penetracja tabletów wynosi 21 proc. Ciekawe dane dostarcza również raport MEC Mobile Report 2015, według którego aż 80 proc. internautów korzysta ze smartfona. Potwierdza to tezę, że dziś nie wyobrażamy sobie życia bez urządzeń mobilnych, zaś smartfon jest naturalnym elementem życia zwłaszcza młodego pokolenia.

Obecnie, aplikacje mobilne są narzędziem marketingowym skrzętnie wykorzystywanym przez większość firm i światowych koncernów do zwiększenia swoich zysków. Nowoczesne technologie w postaci aplikacji reorganizują nasze życie, czyniąc je prostszym, przyjemniejszym, usprawniając tym samym wiele procesów. W gąszczu rozwiązań mobilnych, są aplikacje służące m.in. do przeglądania stron internetowych, społecznościowe i komunikatory, rozrywkowe, nawigowania oraz te z obszaru bankowości mobilnej. Co jednak z branżą sportową?

Aplikacje klubów sportowych w Polsce

Opracowanie aplikacji mobilnych dla konkretnej drużyny sportowej to w USA czy krajach zachodniej Europy popularne narzędzie marketingowe, wykorzystywane przede wszystkim do działań content marketingowych. - *Co ciekawe, w Google Play oraz na App Store tylko 10 polskich klubów sportowych może poszczycić się własną aplikacją. Przedstawiając stan dziedzinami sportowymi, wygląda to w sposób następujący: piłka nożna – 6 klubów ma aplikację sportową przeznaczoną dla swoich fanów (nazwy aplikacji: Arka Gdynia, Biała Gwiazda, Lech Poznań Mobile, Legia Warszawa, Pogoń Szczecin, Stal Rzeszów); koszykówka – 2 kluby (Miasto Szkła Krosno, BC Stelmet Zielona Góra); hokej – 1 klub (Ciarko PBS Bank STS Sanok) oraz piłka ręczna – 1 klub (VIVE Tauron Kielce). Pokazuje to, ogromny potencjał marketingowy, który jest do zagospodarowania zarówno przez zarządców klubu jak i samych sponsorów – mówi Adam Bancarewicz, z firmy Transition Technologies zajmującej się tworzeniem m.in. aplikacji mobilnych.*

Nowoczesne rozwiązania, które zaskoczą kibiców

Mobilna aplikacja klubowa niesie ze sobą całe spectrum korzyści przede wszystkim dlatego, że kontakt z kibicami dzięki takim funkcjonalnościom jak: newsy, relacje video, zdjęcia jest

szybszy i łatwiejszy. Dzięki wyskakującym powiadomieniom oraz pozycjom w kalendarzu, aplikacja dba również o to, aby przypominać fanom o meczach, czy ważnych dla klubu wydarzeniach. Ponadto, obecnie tworzone technologie pozwalają kibicom na śledzenie meczu, dzięki tzw. relacji livescore. To za pomocą tej funkcji, fan danej drużyny może bez przeszkód śledzić wynik meczu, w sytuacji gdy nie może być na nim fizycznie. Aplikacja zapewnia mu do tego szybki dostęp. To niewątpliwie atut sportowych aplikacji mobilnych dla drużyn. Mocny akcent w opracowywaniu sportowych aplikacji został położony na interakcję z fanami, a dzięki głosowaniu MVP kibice czują się ważni mając wpływ na wybór najlepszego zawodnika meczu. Co więcej, zachęcenie kibiców do aktywności przez gamifikację (punkty, odznaki), zbudowanie odpowiedniej interakcji na stadionie, hali przy użyciu beaconów (czyli małe nadajniki sygnału radiowego mogące komunikować się z naszymi smartfonami), a także dostęp do sklepu firmowego klubu, sprawia że kibic czuje się emocjonalnie związany z klubem i jego społecznością. Od wielu lat emocjonalne zaangażowanie swoich kibiców wykorzystują kluby sportowe jak np. Real Madryt czy FC Barcelona, gdzie aplikacje mobilne są stałym elementem strategii marketingowej,

Klubowa aplikacja jako niezbędny element strategii marketingowej

Mobilna aplikacja klubowa pozwala na zwiększony kontakt z potencjalnym klientem. Aktualności napisane w odpowiedni sposób mogą przekazywać treści związane z marką – sponsorem drużyny. W związku z tym zwiększa się sama świadomość i widoczność sponsora drużyny wśród kibiców. Aplikacja to również dobre miejsce na prezentację sprzętu oraz odzieży sportowej używanej przez sportowców danej drużyny. Można to zrobić w łatwy sposób używając do tego modułu prezentacji drużyny i poszczególnych zawodników. Ponadto, 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, tak 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 – zauważa Adam Bancarewicz. Co więcej, takie rozwiązania to również szansa szerszego dotarcia do grup docelowych. 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, którzy szybko dzielą się informacjami oraz wymieniają opiniami i rekomendacjami. Dlatego też, aplikacje sportowe polskich klubów niebawem staną się stałym elementem strategii marketingowych.*

Sportowe aplikacje mobilne mają ogromne możliwości rozwoju na polskim rynku aczkolwiek ich potencjał nie jest jeszcze wykorzystany. Dla firmy, która chce dotrzeć skutecznie ze swoim przekazem do kibiców sportowych, aplikacja jako narzędzie sprawdzi się idealnie.

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

tel.: + 48 728 547 921