

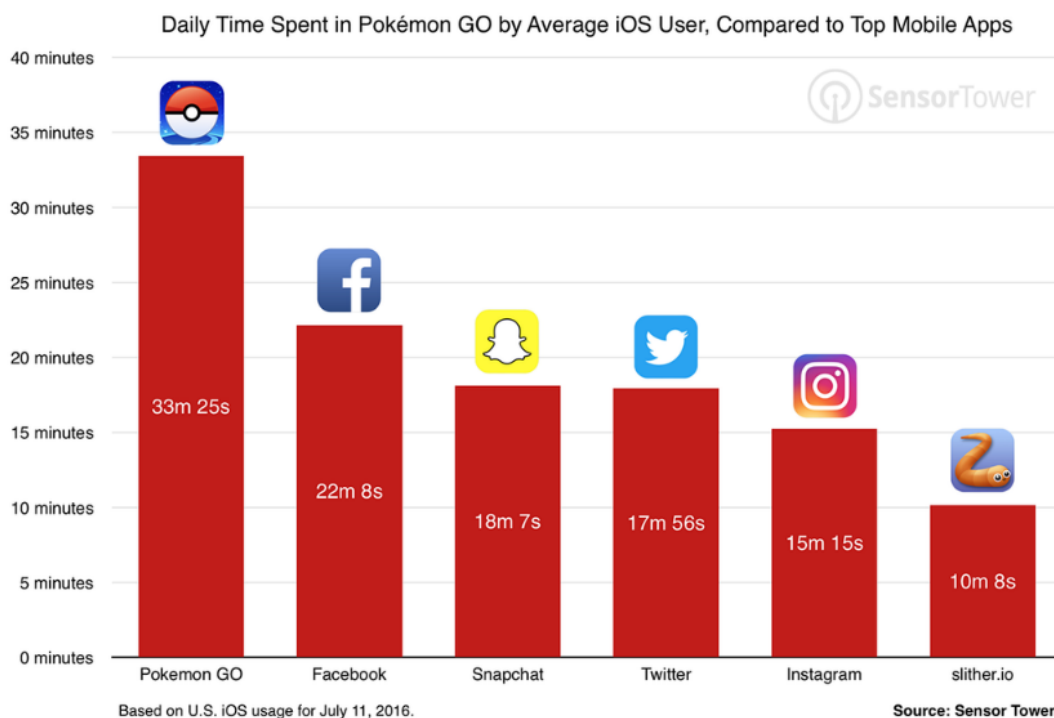
Jak využít Pokemon Go pro svoji firemní kampaň?

Děti, teenageři, ale i dospělí pobíhají po městech či v přírodě a hledají nového pokémona do sbírky. Marketingové využití tak masivního trendu je nasnadě. Ovšem takto vysokou koncentrací a organizací hráčů lze využít i v byznysu.

Hru Pokemon Go představila firma Nintendo počátkem letošního července. Aplikace velmi chytře kombinuje trochu zapomenutý fenomén kreslených postaviček ze stejnojmenného seriálu s nejnovějšími mechanismy chytrých telefonů. V rámci hry můžete pokémony chytat, trénovat, zápasit s nimi, a to v reálném prostředí. Z herní aplikace se doslova přes noc stal novodobý trend, který do ulic vyhnal tisíce lidí po celém světě.

S novým trendem byl na světě i obrovský obchodní potenciál. Firma Nintendo díky tomuto počínu během 14 dnů zdvojnásobila svoji tržní hodnotu a samotná hra v polovině července [překročila počet denních aktivních uživatelů Twitter](#), který sleduje více jak 21 mil. uživatelů na celém světě. Uživatelé této hry tráví v aplikaci dokonce o třetinu více času než na sociální síti Facebook.

Pokemon Go navíc trhá rekordy i v engagement marketingu, tedy ve snaze prodejců zapojit zákazníky do vývoje produktu. „Může se zdát, že se jedná jen o módní záležitost, která hned přejde. Pokud by tomu tak mělo být, musela by aplikace vykazovat znaky jako nízký celkový čas strávený v aplikaci nebo nízké počty nových instalací a aktivních uživatelů. Všechny tyto statistiky však, jak je výše uvedeno, trhají rekordy,“ říká Vojtěch Lambert, ředitel digitální agentury LCG New Media.



Lze propojit byznys a zábavu?

Síla mobilních aplikací spočívá zejména v tom, že vytváří a spojuje lidi do komunit. Hráči organizují různé akce a aktivity, kdy například vyrážejí na společný lov pokémonů, apod. Aplikace PokemonGo je navíc natolik populární, že se neustále pracuje na jejím vylepšení a rozšíření. *„Vznikají strategická partnerství a další placené možnosti pro firmy. Jejeho vlivu se dá vhodně využít pro posílení propojení komunikace vaší značky a nadšenými hráči, kteří pro vás představují nové potencionální zákaznky. Proto, pokud je vaše cílová skupina vhodná pro podobné aktivity a víte, že komunita aplikaci využívá, neváhejte investovat do tohoto propojení o otestujte, co Vám tento trend může přinést,“* radí Vojtěch Lambert s tím, že možností jak s zbrusu novou cílovou skupinou pracovat je hned několik.

Pokémon jako návnada

Zjistili jste, že na vaší pobočce nebo prodejně jsou k mání zajímaví Pokemoni? Dejte vědět všem na sociálních sítích, jaké poklady se u vás skrývají. Zkontrolujte, zda v okolí vaší firmy není tzv. tělocvična nebo PokeStop. Pokud ano, můžete zapojit hned několik aktivit, jak nalákat hráče PokemonGo k sobě do prodejny nebo firmy. Můžete například uspořádat turnaj a vítěze odměnit speciální akcí na pobočce. Trenéři mohou mít i stálou výhodu či slevu. Nebo můžete na PokeStopech využít tzv. „lure modulu“, tedy zainvestovat do něj a přilákat tak k sobě další uživatele a potencionální zákaznky.

Uspořádejte akce

Jste zajímavý brand a lidé s vámi komunikují na pravidelné bázi? Uspořádejte pro ně akci s cílem lovení Pokémonů. Značka pak profituje nejen ze spojení, ale i šíření a případných speciálních akcí na firemní produkty.