

Marketing mobilny i geotargetowanie (Mobile Marketing)

Smartfon stał się dziś głównym ekranem konsumenta — towarzyszy mu podczas zakupów, podróży, pracy i codziennych decyzji zakupowych. Mobile marketing przestał być dodatkiem do strategii komunikacji, a stał się jednym z kluczowych kanałów budowania relacji z klientem, generowania sprzedaży oraz wspierania ruchu zarówno w e-commerce, jak i sklepach stacjonarnych. Dynamiczny rozwój geolokalizacji, reklamy mobilnej, aplikacji, analityki danych i narzędzi AI sprawia, że organizacje potrzebują praktycznej wiedzy pozwalającej skutecznie docierać do współczesnych użytkowników mobilnych.

Szkolenie „Marketing mobilny i geotargetowanie” zostało przygotowane z myślą o osobach odpowiedzialnych za rozwój marek, produktów i komunikacji marketingowej, które chcą świadomie planować i realizować działania mobile marketingowe. Uczestnicy poznają aktualne trendy, narzędzia i mechanizmy rynku reklamy mobilnej, nauczą się projektować skuteczne kampanie, wykorzystywać geolokalizację i działania omnichannel, a także mierzyć efektywność prowadzonych działań. Program łączy strategiczne spojrzenie na mobile marketing z praktycznymi przykładami i warsztatami, dzięki czemu zdobyta wiedza będzie mogła zostać szybko wdrożona w codziennej pracy.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie jest skierowane przede wszystkim do profesjonalistów odpowiedzialnych za rozwój, komunikację i promocję, w szczególności do:

- **Brand Managerów**
- **Product Managerów**

- **Category Managerów**
- **Marketing Managerów**



Korzyści

- Poznanie mechanizmów rynku reklamy mobilnej i zachowań współczesnych użytkowników mobile.
- Tworzenie skutecznych strategii i kampanii mobile marketingowych.
- Projektowanie mobilnych serwisów i rozwiązań zwiększających konwersję.
- Wykorzystanie praktycznych narzędzi wspierających działania reklamowe i komunikację mobilną.
- Zdobycie wiedzy z zakresu geolokalizacji, aplikacji mobilnych i analityki działań.
- Zrozumienie aspektów prawnych związanych z danymi użytkowników i marketingiem mobilnym.



Program szkolenia

1. Podstawowe pojęcia, liczby, zjawiska i trendy w mobile marketingu

- Mobilny internauta, czyli kto? Kluczowe aktywności w sieci.
- Rok mobile? Zjawiska smartfonizacji oraz multiscreeningu.
- FOMO (Fear Of Missing Out) i nomofobia.
- Nowe technologie: Internet of Things (IoT), Wearables.
- Rzeczywistość wirtualna (VR) i rzeczywistość rozszerzona (AR).
- Wykorzystanie Big Data w analityce mobilnej.

2. Serwisy a aplikacje mobilne

- Porównanie serwisów mobilnych i stron responsywnych (RWD).
- Rodzaje aplikacji: aplikacje natywne vs hybrydowe vs internetowe (np. PWA).
- Budowa witryny mobilnej i projektowanie zgodnie ze sztuką User Experience (UX).
- Optymalizacja witryny mobilnej pod kątem wyszukiwarek (SEO).
- Ewaluacja i audyty użyteczności mobilnej.
- Aplikacja mobilna na przykładzie studium przypadku (case study).

3. Planowanie reklamy mobilnej

- Opcje i założenia strategiczne: od definicji marki do realizacji kampanii.
- Definiowanie celów oraz mapowanie ścieżki podróży konsumenta (w tym proces ZMOT).
- Offline vs online – gdzie znajdują się współcześni konsumenci?.
- Ślepotą reklamową oraz zjawisko kontrreklamowych odbiorców – jak skutecznie do nich dotrzeć?.
- Marketing omnichannel oraz różnice między marketingiem offline i online.
- Komunikacja dopasowana do nowych generacji (np. Gen Z).

4. Narzędzia reklamowe

- Reklama display i marketing w wyszukiwarkach (SEM).

- Marketing SMS oraz MMS.
- Geomarketing (geolokalizacja, geofencing, proximity marketing).
- E-Mail Marketing, marketing treści (Content Marketing) oraz działania w Social Mediach.
- Marketing wpływu (influencing) i zastosowanie kodów QR w komunikacji i reklamie.

5. e-Commerce i mCommerce - jak zarabiać w mobile'u?

- Fakty i mity w mobilnym handlu internetowym.
- Trendy, bieżące zjawiska oraz przewidywania dla rynku mCommerce.
- Problem porzucania koszyka zakupowego w mobile'u i techniki ratowania konwersji.

6. Jak reklamować sklep stacjonarny w internecie

- **Profil Firmy w Google (Google Moja Firma) i Mapy Google:** Budowanie widoczności lokalnej, pozycjonowanie na mapach oraz ułatwianie kontaktu i nawigacji (m.in. przyciski "pokaż trasę" i "zadzwoń").
- **Reklamy w wyszukiwarce nakierowane na placówki:** Tworzenie kampanii lokalnych (w tym Performance Max) z celem „wizyty w sklepie stacjonarnym” (Store visits).
- **Smart Bidding dla konwersji offline:** Optymalizacja stawek (np. docelowy ROAS, docelowe CPA) w oparciu o ruch w sklepach fizycznych z wykorzystaniem sygnałów z urządzeń mobilnych.
- **Reklamy inwentarzowe (Local Inventory Ads - LIA):** Wyświetlanie informacji o aktualnej dostępności poszukiwanego produktu w sklepie stacjonarnym w pobliżu użytkownika.
- **Geomarketing i Proximity marketing (marketing zbliżeniowy):** Precyzyjna, bezprzewodowa komunikacja reklamowa z wykorzystaniem geofencingu, beaconów (Bluetooth), Wi-Fi, komunikacji NFC oraz tagów RFID.
- **SMS/MMS w komunikacji lokalnej:** Wykorzystanie krótkich wiadomości do informowania pobliskich użytkowników o ofertach i ściągania ich do salonu.
- **Podejście Phygital (połączenie offline i online):** Synchronizacja działań e-commerce z placówkami detalicznymi poprzez usługi lokalne: BOPIS (Kup w sieci, odbierz w sklepie), ROPIS (Zarezerwuj w sieci, odbierz w sklepie) oraz BORIS (Kup w sieci, zwróć w sklepie stacjonarnym).
- **Praktyczne warsztaty:** Budowanie i optymalizacja skutecznej wizytówki firmy w Google Maps.

7. Analityka i efektywność mobile marketingu

- Optymalizacja prowadzonych kampanii reklamowych.
- Definiowanie miar sukcesu i kluczowych wskaźników efektywności (KPI).
- Analiza ruchu mobilnego z wykorzystaniem środowiska Google Analytics.

8. Aspekty prawne w mobile marketingu

- Wykorzystywanie geolokalizacji a wymogi i uregulowania prawne.
- Mobile marketing a proces zbierania i przetwarzania danych osobowych użytkowników (RODO).



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie.



Czas trwania

1 dni / 7 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski