

Retargeting in sport marketing هدف گیری مجدد در بازاریابی ورزشی

مهتاب خطیبیان

تربیت بدنی ناحیه ۱ کرج the_queen_charming@yahoo.com

چکیده:

در دنیای بازاریابی ورزشی بالا بردن میزان فروش و در نتیجه افزایش درآمد هدف بسیاری از سازمانهای ورزشی است. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می شوند. در بخش خدمات ورزشی، تبلیغات به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می باشند. سالهای مدیدی است که در عرصه بازاریابی ورزشی از ابزار قدرتمند تبلیغات استفاده می شود. فناوری اینترنت تاثیرات عمیقی بر شیوهی انجام فعالیت ها، به ویژه فعالیت های تجاری عصر حاضر، گذاشته است و منجر به تعریف جدیدی از بازار یابی تحت عنوان بازار یابی اینترنتی شده است. به دلیل تاثیرات مثبت اینترنت، بازاریابان ورزشی به دنبال استراتژیهای جدید برای استفاده از این تکنیک می باشند.

یکی از جدیدترین متدی که در بازاریابی اینترنتی مطرح است استراتژی هدف گیری مجدد (Retargeting) است، که در این مقاله به اختصار RT ذکر می شود. منظور از هدف، بازدید کننده سایت شرکت ورزشی می باشد. هدفگیری زمانی اتفاق می افتد که کاربر یا همان مصرف کننده ی ورزشی برای اولین بار روی سایت ما کلیک می کند، بعد از آن هدف گیری مجدد کار خود را شروع می کند.

هدف: هدف از انجام این پژوهش آشنایی با هدف گیری مجدد در بازاریابی ورزشی و تاثیرات آن در جلب مصرف کنندگان کالاها و خدمات ورزشی بود. روش شناسی: بدین منظور برای انجام این پژوهش مروری از منابع کتابخانه ای و ژورنال ها و مجلات ورزشی استفاده شد. بدین صورت که تمامی پایگاه های اطلاعاتی مرتبط با هدفگیری مجدد در بازاریابی ورزشی مورد جستجو قرار گرفت. منابع یافت شده که به زبان انگلیسی بودند پس از ترجمه مورد تحلیل نهایی قرار گرفتند. یافته ها: یافته های تحقیق نشان داد برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار کالاها و خدمات ورزشی بایستی به تکنیک ها و روش های جدیدتری روی بیاوریم. یکی از این تکنولوژیها RT می باشد که اکثر بازاریابان ورزشی در سال ۲۰۱۵ به آن روی آورده اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی اینترنتی، هدف گیری مجدد

مقدمه: همان طور که استحضار دارید تبلیغات شبکه ای ارایه دهنده ی هدف گیری مجدد در مبارزات تبلیغات کلیدی است.

RT یکی از استراتژی های بازاریابی است که اخیرا توجه زیادی به آن شده است. بطور خلاصه در این روند از کوکی های مرورگرها و یک کد جاوا اسکریپت برای دنبال کردن بطور ناشناس کاربران، در سراسر وب سایت ها استفاده می شوند. شما یک تکه ی غیر مزاحم کد روی وب سایت خود قرار میدهید. این کد گاهی به عنوان یک پیکسل نامیده می شود. کد یا پیکسل برای بازدیدکنندگان سایت شما نامحسوس بوده و اثری بر کار سایت شما ندارد. یعنی زمانی که آنها سایت را ترک میکنند، محصولات و خدماتی که آنها مشاهده کرده اند در غالب یک آگهی برای آنها نمایش داده می شود. تقریبا دلیل تاثیر بسیار زیاد این روش مشخص است. هر زمان که یک بازدید کننده به سایت شما می آید کد، یک کوکی مرورگر نامحسوس رها می کند. بعدها هنگامی که بازدید کننده ی کوکی، وب شما را مرور می کند، کوکی به آماده کننده ی RT شما اجازه می دهد تا بداند چه زمانی تبلیغات اجرا شود، با اطمینان به این که تبلیغات شما

فقط برای افرادی که قبلا سایت شما را بازدید کرده اند ارایه می شود. در واقع زمانی که مصرف کننده ی ورزشی سایت بخصوص را ترک می کنند، محصولات و خدماتی ورزشی که آنها مشاهده کرده اند در غالب یک آگهی دوباره به نمایش گذاشته می شود. (شکل ۱) با وجود حدود تقریبا سه درصد از نرخ تبدیل بازدید کننده به مشتری در بازدید اول، RT از طریق یاد آوری محصولات و خدماتی که قبلا بازدید کرده اند می تواند نرخ تبدیل را بالا ببرد. RT یک ابزار طراحی شده برای کمک به شرکت ها است تا به ۹۷ درصد کاربرانی که بلافاصله به بازدید کننده تبدیل نشده اند دسترسی پیدا کند. این امر باعث می شود تا همیشه آن محصول یا برند در ذهن مصرف کننده باقی بماند. در این رابطه حتی مطالعات روانشناسی وجود دارد که بیان می کند همان رو به رو شدن ساده ی یک مشتری با نام برند و لوگو ایجاد آشنایی و ارتباط میکند، که این خود ایجاد اعتماد کرده و احتمال خرید را بالا میبرد. حتی اگر خرید سریع صورت نگیرد این تکنیک تاثیر خود را در دراز مدت خواهد داشت. به دلیل موفقیتی که بسیاری از بازاریابان ورزشی با این روش داشته اند



-آن اولین تبلیغ است؟

-آن یکی که مشتری روی آن کلیک کرده؟

-ایمیلی که شما پس از آن برایش فرستادید؟

-پیام مشتری بر روی سایتتان؟

یک مقایسه عمقی بین خدمات بازاریابی مجدد **RM** و هدف گیری مجدد **RT**: یک مصرف کننده به مغازه شما وارد می شود. در مورد محصول خاصی سوال می کند و سپس بدون خرید می رود. شما می دانید که یک فروش بالقوه وجود دارد و در هر فرصتی آن شخص محصول مشابهی خواهد خرید. چگونه می خواهید فروشندگان خود را به دنبال او به هر جایی که می رود، بفرستید و کسب و کار خود را به او یادآور شوید؟ در حقیقت یادآوری در حدی که، خدمت یا برند ورزشی شما اولین و تنها اسمی باشد که به ذهنش می رسد، وقتی در شرف خرید است.

مزایای استراتژی **RT**:

-کاهش هزینه در چاپ

-بهبود

ROL

-هدف گیری دقیق

-هزینه برند موثر

جای تعجب نیست که **RT** دنیای آنلاین را با سرعت زیادی گرفته است. ۷ اشتباه بزرگ در **RT**: یک تکنیک قدرتمند بازاریابی دیجیتال است که می تواند تشخیص برند و یادآوری و درآمد را بهبود دهد.

۱- نشان دادن بیش از حد چاپها: برخی از خرده فروشان ورزشی نیاز دارند تا بیشتر در مورد استراتژیهای **RT** خود فکر کنند. یکی از بزرگترین نگرانی هایی که اغلب برندهای ورزشی قبل از شروع **RT** دارند ترس از آزار، القای احساس عصبی و یا احاطه ی بیش از حد مصرف کنندگان نشان می باشد. نگرانی در اینجا با اطمینان یک موضوع آشکار است، چنانکه دلخوری مصرف کننده از تبلیغات بیش از حد، به خوبی مشهود شده است. خوشبختانه این مورد برای اجتناب آسان است. یک سقف تکرار برای محدود کردن تعداد چاپهایی که به هر یک از کاربران سرویس میدهد تنظیم کنید.

۲- نشان ندادن چاپها به اندازه کافی: در حالی که نشان دادن بیش از حد چاپها می تواند کاربران را علیه شما ترغیب کند، نشان ندادن به اندازه کافی نیز کار شما را بی اثر خواهد کرد. قدرت **RT** در تواناییش برای حفظ برند شما فراتر از ذهن کاربران از طریق نمایش مداوم قرار دارد. در تجربه ی ما تعداد بهینه حدوداً ۱۷ تا ۲۰ چاپ برای هر کاربر در هر یک ماه می باشد، یا حداقل یک چاپ درشت در هر روز. در این سطح کاربران سایت ورزشی از تبلیغات اشباع نمی شوند ولی برند شما را با تکرار کافی برای استحکام یادآوری برند خواهند دید.

۳- غفلت از خلاقیت: تبلیغات بنر که شما استفاده میکنید ممکن است بیش از هر عامل دیگری در مبارزه **RT** شما تعیین کننده ی موفقیت باشد. بنابراین اختصاص دادن منابع کافی برای ساخت تبلیغات زیبا بیش از هر عامل دیگری دارای اهمیت می باشد. تمام تبلیغات بنر بایستی

احتمال زیادی وجود دارد تا این روش در ۲۰۱۵ بیش از قبل هم مرسوم شود. **RT** تبلیغات شما را صرف افرادی میکند که از قبل با برند شما آشنایی دارند و به تازگی علاقه خود را نشان داده اند. به همین دلیل است که اکثر بازاریابان ورزشی از آن استفاده میکنند و نتیجه بیشتری نسبت به سایر روشها دارد. تبلیغات **RT** باعث افزایش اثر بخشی خواهد شد. مهم ترین مساله در هدف گیری مجدد انتخاب صحیح بازار هدف است. چون بنری که قرار است به این افراد نشان داده شود با کاربرانی که هنوز بنری از شما ندیده اند متفاوت است و این تفاوت نیز جنبه های گوناگونی دارد. انتخاب شرایط مناسب برای این دسته از مخاطبین بطور مستقیم به عملکرد آنها در زمان مراجعه اول یا چندم به وب سایت مربوط است. بر اساس این عملکرد است که شما میتوانید با عملکرد و داده های مناسب، آنها را به مشتری تبدیل کنید. برای مثال عملکرد شما با مشتری که از سایت شما خرید کرده است باید معرفی محصول مکمل آن باشد و برای مشتری که فقط محصول را نظاره کرده عملکرد می تواند تخفیف باشد. در ادامه باید به این نکته اشاره کنیم که هماهنگی و هارمونی محتوای تبلیغات ورزشی، طرح های گرافیکی و طراحی صفحه ی فرد، با در نظر گرفتن معیارهای مخاطبین انتخاب شود.

RT یک ابزار قدرتمند برای بهینه سازی و تبدیل است. اما اگر بخشی از یک استراتژی بزرگتر باشد بهترین کارکرد را دارد. در رابطه با ورودی و خروجی بازار یابی ورزشی یا نسل تقاضا بهترین کارکرد را دارد. استراتژی آن شامل بازاریابی محتوایی، نمایش کلمات و تصاویر تبلیغاتی و هدفمند می باشد، که برای گرایش مصرف کننده ی کالا و خدمات ورزشی، سودمند بوده و به بهینه سازی کمک می کند. بهترین شانس موفقیت استفاده از یک یا چند ابزار برای سوق دادن ترافیک و بدست آوردن غالب ترافیک مذکور می باشد.

۹۰ درصد بازاریابان ورزشی بر این عقیده اند که **RT** اکنون بخوبی جستجوی بازاریابی از طریق ایمیل و تبلیغات بیلبوردی می باشد. فن آوری خرید رسانه ای، مناقصه الگوریتمی، خلاقیت پویا، دسترسی به تمام تولید کنندگان محصولات ورزشی و کانال های رویکردهای ورزشی و پیگیری کاربران در سرتاسر وب سایتها، باعث موفقیت بیش از پیش **RT** می شود. بر که می گوید: "بخشی از آنچه رشد را به جلو می برد یک گستردگی است که بازاریابان از **RT** برای آن استفاده می کنند."

بازاریابان ورزشی در حال حاضر متوجه شده اند که آنها می توانند از داده های رفتاری وب سایت خود برای رسیدن به طیف وسیعی از اهداف بازاریابی خود استفاده کنند. برای مثال: ارتقا محتوا، مبارزات قطع فروش یا فروش بیشتر، دوباره درگیر کردن کاربر خاموش.

انواع روش های جدید برای درگیر کردن مشتریان بالقوه، در حال حاضر در تبلیغات نمایشی دستکاپ استفاده می شود. بر اساس مطالعات انجام شده داغترین منطقه، **RT** اجتماعی است. البته چالش بزرگی که بازاریابان دیجیتال با آن مواجه هستند مدرک برای اثبات است. و هنوز سوالات بی شماری مطرح می باشد. برای مثال:

-چه چیزی رفتار خرید یا تبدیل را هدایت می کند؟

۷- خلاقیت‌های چرخشی: هر از گاهی باید مجموعه تبلیغات خود را تغییر دهید.

۸- خلاقیت‌های بهینه شده: تبلیغات بنری که استفاده می‌کنید بیشترین موفقیت را در مبارزه ی RT تعیین می‌کند، بنابراین اختصاص منابع کافی برای ساخت تبلیغات زیبا با طراحی ساده و کمترین کپی بسیار مهم است.

نتیجه گیری:

با آزمودن تست‌هایی در رابطه با هدف گیری مجدد با رعایت اصول اساسی و جلوگیری از اشتباهاتی که در این روش ممکن است پیش آید به این نتیجه می‌رسیم که در دنیای پر رقابت امروزی اگر مایلیم سهم بیشتری از بازار کالاها و خدمات ورزشی را به خود اختصاص دهیم بایستی به تکنیک‌ها و روش‌های جدیدتری روی بیاوریم. RT یک تکنولوژی جدید و رو به رشد است که اکثر بازاریابان ورزشی در سال ۲۰۱۵ به آن روی آورده اند.

منابع:

www.Retargeter journal.com
AdROIL Advertising network

Wikipedia:Behavioral Retargeting
www. The mozBlog.com
Paid search marketing (ppc)
Brick marketing
(BM).com

Digiseo .blogspot.com
Tweeter Retargeting.com
www.retaget on the web.com



شکل ۱- فرایند هدف گیری مجدد

بخوبی نشان داده شده و قابل تشخیص باشد. بطور مثال: استفاده از رنگ های جسورانه، کپی مختصر و تماس‌های روشن برای عمل و دکمه‌های قابل کلیک بزرگ.

۴- مصرف کنندگان کنونی RT: چیزی که بیشتر از دیدن ۵۰ تبلیغ نمایشی مردم را می‌رنجاند، دیدن همان تبلیغات پس از اینکه آنها خرید کالای ورزشی یا عمل مطلوب شما را بطور کامل انجام داده اند می‌باشد. اگر شما مایلید ارایه تبلیغات برای مصرف کنندگان را ادامه دهید از یک مجموعه خلاق متفاوت با یک یادآوری برای عمل کردن استفاده کنید. برای مثال ممکن است شما یک تخفیف، برای خرید بعدی یا خرید بیش از اندازه برای مشتریان خود در نظر بگیرید.

۵- استفاده هم زمان از ارایه دهندگان متعدد: بسیاری از برندهای ورزشی که به تازگی از RT استفاده می‌کنند می‌خواهند شرایط را با ارایه دهندگان مختلف آزمایش کنند. اجرای مبارزات RT با ارایه دهندگان مختلف دارای اشکالات جدی است. اگر شما با ارایه دهندگان مختلف کار کنید هر ارایه دهنده برای نقاط مشابه، در وب سایت های مشابه، نشان داده خواهد شد که باعث بالا رفتن هزینه و کاهش شانس دیده شدن هر کدام خواهد شد.

۸ روش برای رسیدن به بهترین RT:

۱- سقف تکرار: یک یا دو بازدید از وب سایت ورزشی شما به این معنا نیست که بیننده مایل است در هر جایی که مرور میکند تبلیغ شما را ببیند. ارایه بیش از حد به سرعت باعث کاهش کارایی و ایجاد پدیده ای بنام بنر کوری می‌شود. معمولاً ۱۷-۲۰ تبلیغ در ماه برای هر کاربر کافیست.

۲- کد را بسوزانید: با ادامه دادن تبلیغ تکراری و بیش از حد، فقط باعث رنجش مشتری و نتیجه منفی خواهید شد. با استفاده از یک پیکسل سوخته که در صفحه‌ی بعد از تراکنش شما قرار می‌گیرد، کاربری را که یک خرید انجام داده دیگر تگ نمی‌کنید. این کار مانع از هدر رفتن پول شما برای تبلیغ مجدد خواهد شد.

۳- تقسیم بندی مخاطبان: تقسیم بندی مخاطبان به شما این امکان را می‌دهد که پیام‌های تبلیغاتی را مناسب با کاربرانی کنید که در مراحل مختلف قیف خرید می‌باشند. این کار با گذاشتن پیکسل‌های مختلف در صفحات مختلف امکان پذیر است.

۴- هدف گیری مجدد آماری، جغرافیایی و مفهومی: با این روش شما بطور دقیق و تخصصی می‌توانید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید. از لحاظ سنی، جغرافیایی و مفهومی می‌توانید نیاز مشتری را شناسایی کنید.

۵- تنظیم تبدیل از طریق نمایش ویندوز: برای بازاریابان برند ورزشی که همیشه به دنبال افزایش آگاهی و ایجاد سهم بازار می‌باشند، نمایش می‌تواند یک کانال موثر و قابل اندازه گیری باشد. تبلیغات RT حتی اگر کلیک نشوند، می‌توانند کشش برند ورزشی را تامین کنند.

۶- ارایه RT بصورت تنهایی: اجرای مبارزات RT با ارایه دهندگان متعدد اشکالات جدی دارد.