

Тихомирова А.А., Андреюк Д.С.

## Механизм обратной связи для повышения эффективности рекламных коммуникаций высокотехнологичной компании

**1. Введение.** Неоднократно обозначенный руководством Российской Федерации курс на модернизацию экономики<sup>1,2</sup>, постепенное увеличение доли высокотехнологичных производств, делает особенно актуальными вопросы управления в компаниях, разрабатывающих, производящих и реализующих высокотехнологичную продукцию. С учетом того, что в силу исторических причин в России осталось не так много высокотехнологичных компаний<sup>3</sup>, создающих конкурентоспособную на мировом уровне продукцию, анализ практических наработок в тех коммерческих структурах, которые все-таки преуспевают на протяжении достаточно долгого времени, представляет интерес не только в сугубо практической плоскости – «что именно компания А делает, чтобы добиваться результата в своей области», но и с точки зрения академического знания – «на чем имеет смысл сосредоточить внимание любой HighTech-компании, для выживания и процветания».

Маркетинговые коммуникации часто (и совершенно неоправданно) считаются второстепенным направлением для приложения усилий в компаниях, связанных с научными и технологическими разработками. Причины такого ошибочного отношения понятны. Конкурентоспособность наукоемкой продукции определяется темпами внедрения новых разработок, поэтому главный акцент внимания руководства обычно бывает направлен на развитие R&D подразделений и производства. Коммерческие и коммуникационные подразделения - маркетинг, реклама, PR, а зачастую и продажи - поддерживаются и развиваются по остаточному принципу. Для большинства малых и средних предприятий именно этот дисбаланс становится фактором потери рыночных возможностей, вплоть до полного ухода с рынка. Однако даже в успешных компаниях, понимающих стратегическое значение коммерческой и маркетинговой составляющих, на проведение маркетинговых мероприятий накладывается целый ряд жестких ограничений.

Самое очевидное из них – бюджетное. Наиболее революционные научные разработки внедряются либо небольшими предприятиями, бюджеты которых невелики по определению, либо специальными подразделениями крупных корпораций, которые, хотя и располагают значительными ресурсами, в большинстве случаев не готовы направлять их на продвижение какой-то одной разработки или какого-то одного инновационного продукта. Таким образом, именно в сфере маркетинга высокотехнологичной продукции фактор экономного расходования средств и поиск оптимального соотношения затрат и получаемой отдачи приобретают критическую значимость.

Еще одна особенность, характерная для маркетинга HighTech-продукции, - это ограниченность целевой аудитории. Доля людей, способных оценить преимущества нового продукта и готовых принять решение о его приобретении вместо традиционных продуктов, эта доля в человеческой популяции вообще не очень велика. А если продукт предназначен для каких-то узкоспециальных целей (например, измерительное или исследовательское научное оборудование), то количество потенциальных покупателей

<sup>1</sup> Путин В.В. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, 2006.

<sup>2</sup> Медведев Д.А. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, 2009.

<sup>3</sup> Далее по тексту часто используется англоязычный термин HighTech, который по смыслу полностью эквивалентен русскому слову «высокотехнологичный», оба термина здесь употребляются как синонимы.

оказывается исчислимо десятками тысяч, а иногда тысячами, и даже сотнями человек по всему миру. Это, в свою очередь, означает, что цена ошибки в выборе маркетинговой стратегии, в позиционировании продукта оказывается очень значительной – достаточно оттолкнуть от нового продукта несколько десятков ключевых рекомендодателей и рынок для этого продукта может оказаться навсегда закрытым.

Все вышесказанное определяет важность количественных инструментов оценки эффективности отдельных каналов маркетинговых коммуникаций. Эти инструменты должны быть а) достаточно простыми, чтобы анализ можно было проводить быстро, а результаты были бы понятны широкому кругу руководителей компании (управленческие решения в сфере маркетинга часто имеют стратегическое значение для компании, а значит требуют участия руководителей самого разного профиля) и б) достаточно экономичными, чтобы процедура оценки и анализа не составляла заметной доли в бюджете маркетингового подразделения.

Количественный анализ эффективности рекламных кампаний, описанный во многих работах и вошедший в учебники (см. например<sup>4</sup>), как правило, фокусируется на интегральных экономических показателях, таких как стимулирование продаж. Очевидно, что интегральные показатели фирмы достаточно далеки от эффектов, производимых неким рекламным модулем на некую целевую группу людей-мишеней. С другой стороны, анализ коммуникативной стороны рекламы почти всегда делается на качественном уровне<sup>5</sup>.

В настоящей работе приведены результаты работы по созданию системы количественной оценки эффективности рекламных модулей, размещаемых в специализированных изданиях – книгах, периодических изданиях, каталогах тематических выставок, сборниках трудов конференций и т.д. Предложенный подход позволяет управлять эффективностью рекламных каналов со стороны коммуникаций, т.е. с одной стороны еще на этапе планирования учитывать особенности достаточно узкой целевой аудитории, а с другой стороны, опираться на количественные параметры при принятии оптимизационных решений. Система была разработана и апробирована в службе маркетинга и рекламы группы компаний НТ-МДТ<sup>6</sup>.

**2.1. Описание инструмента – как получить обратную связь?** Рекламные модули в специализированных изданиях составляют значительную часть рекламного бюджета. Оптимизация этой статьи расходов может существенно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций в целом. Главные вопросы при принятии решения о размещении рекламного модуля в том или ином издании – кто, где и когда увидит этот модуль? Обычно предоставляемые издателем медиа-пакеты бывают, как минимум неполными, т.е. отвечают не на все вопросы. А если ответы в той или иной форме представлены, очень часто возникают сомнения – а как именно получены представленные данные. Очевидно, в руках у издателей есть не так много инструментов для оценки и анализа своей аудитории (анкетирование, опросы на

<sup>4</sup> Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. СПб. и др., 2001. С. 562–624.

<sup>5</sup> Рюмин Н.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе // Маркетинговые коммуникации. № 4. 2001. С. 18–24.

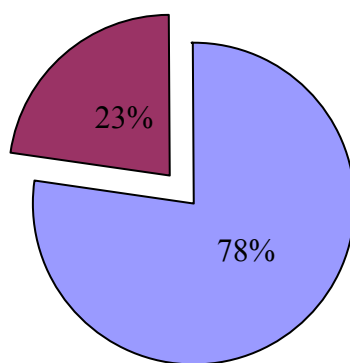
<sup>6</sup> НТ-МДТ, отечественная группа компаний (головное предприятие ЗАО «Нанотехнология МДТ»), осуществляющая полный цикл от разработки до производства и реализации научного оборудования для нанотехнологий. Компания НТ-МДТ существует с 1993 года, в настоящее время ее продукция реализуется в 52 странах мира, в том числе в развитых странах Западной Европы, США и Японии. В частности, на рынке сканирующих зондовых микроскопов – основной продуктовой линейки НТ-МДТ – рыночная доля компании в странах Евросоюза составляет около 30%. Потребители продукции – научные лаборатории в структуре университетов и крупных исследовательских центров. Цена единицы продукции от 30 до 500 тыс. долларов США.

тематических мероприятиях, данные по географии распределения подписчиков и т.д.). Оставляя в стороне вопрос о репрезентативности таких инструментов (когда мы говорим о малобюджетных инструментах, аккуратного исследования на репрезентативной выборке провести практически невозможно), зададимся вопросом – насколько информация о известности и распространенности данного издания может быть перенесена на данный конкретный модуль? Другими словами, если даже мы точно знаем, что 200 экземпляров данного издания гарантировано поступят в Нидерланды и попадут в руки «правильных» профессоров (предположим, мы говорим о рекламе научного оборудования, целевой аудиторией для которого являются профессора определенных научных специальностей), сколько из этих 200 человек увидят наш модуль? Как изменится эта пропорция (тех, кто взял в руки журнал, к тем, кто увидел модуль) если модуль будет не внутри журнала, а на обложке? Ну и, наконец, в реальной жизни мы никогда не знаем точно, сколько на самом деле экземпляров данного журнала попадут в тот или иной регион, мы даже не знаем, какие издания действительно читают, а какие просто «рисуют» себе тираж. Как выбрать, в каком издании размещаться, а в каком – нет, если бюджет существенно ограничен?

Чтобы ответить на все эти вопросы нужен механизм обратной связи. В нашем случае таким механизмом был специальный код, который помещался на каждом размещаемом модуле. Людям предлагалось ввести этот код на сайте компании и получить гарантированный подарок. После введения кода человека просили заполнить небольшую анкету (как минимум необходимо было ввести адрес для доставки подарка и электронный адрес для связи, в случае возникновения вопросов, однако большинство участников заполняли все поля анкеты). На основании полученных данных был проведен анализ аудитории, которая «видит» размещенные рекламные модули.

**2.2. Анализ респондентов – кто откликается?** Первое сомнение, которое возникает при описании подобного механизма обратной связи, это сомнение в репрезентативности. А именно, кажется, что выборка заведомо смещенная – только люди с определенными психологическими характеристиками будут «играть» в предложенную «игру»: вероятно, это будут люди, склонные к азартным играм, наверно, следует ожидать завышенную долю молодых, еще целый ряд характеристик респондентов очевидно должен отличаться от типичных для целевой группы в целом. Однако предположение, лежащее в основе данного инструмента состоит в том, что смещенность выборки будет одинаковой для разных регионов, для читателей разных журналов схожей тематики и, тем более, для читателей разных выпусков одного и того же журнала. Т.е. мы предполагаем, что если мы размещаем два одинаковых модуля в двух разных изданиях схожей тематики и получаем существенно больше откликов от одного, чем от другого, то это достаточное основание думать, что рекламу в одном журнале видят чаще, чем в другом, поскольку доля людей, готовых «играть в игру» одинакова среди аудиторий этих двух журналов.

Второй элемент сомнений касается коммерческой целесообразности данного инструмента – не получится ли так, что вводить коды будут исключительно люди, не представляющие интереса как потенциальные покупатели (например, вспомогательный персонал научных учреждений)?



- Целевая аудитория
- Нецелевая аудитория

Рис. №1. Соотношение респондентов относящихся и не относящихся к целевой аудитории<sup>7</sup>

Рисунок 1 показывает, что большинство респондентов (78%) относится к потенциальным покупателям, и лишь меньше четверти респондентов нельзя отнести к целевой аудитории. Является ли человек потенциальным покупателем в данном случае определяли по его должности (надо было вписать вручную). Анкеты респондентов, чьи указанные должности не отвечали минимальным требованиям (заведомо «нецелевая аудитория»), были исключены из дальнейшего рассмотрения.

Альтернативный пласт информации для оценки соответствия респондентов целевой группе был получен следующим образом. В анкете содержался вопрос «Планируете ли Вы приобретение СЗМ<sup>8</sup> в ближайшее время?» Ответ нужно было выбрать из нескольких вариантов. Только 12% респондентов выбрали вариант ответа «Определенно нет». При этом если человек имеет достаточно высокий статус, он может выступать мишенью для рекламы даже в случае, когда он лично не планирует покупать или использовать данный тип оборудования. Очень часто такие люди выступают распространителями информации, передавая своим знакомым свое знание что «компания А делает такие машины, я видел недавно их рекламу».

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что при использовании описанного подхода среди респондентов высока доля потенциальных мишеней для рекламной кампании, а значит информация, полученная от такой выборки, может быть положена в основу решений по оптимизации этой кампании.

**3. Оптимизация каналов размещения рекламы с помощью механизма обратной связи.** В 2007–2009 годах в службе маркетинга НТ-МДТ было три основных канала для размещения рекламных модулей:

- издания, приуроченные к разовым тематическим мероприятиям (каталоги выставок, сборники трудов конференций и т.п.);
- книги (преимущественно информационно-справочной и образовательной направленности, но также и сувенирные и подарочные издания);
- периодические издания (специализированные журналы научной и научно-популярной тематики)

Рисунок 2 показывает соотношение откликов, полученных в ходе исследования от каждого из этих трех каналов. При том, что количество модулей, размещенных в каждом канале сопоставимо (13, 9 и 11, соответственно в каталогах выставок, в книгах

<sup>7</sup> Целевая группа: профессора, руководители научных компаний, специалисты и т.п. Нецелевая группа: секретари, охранники, прорабы и т.п. Анкеты нецелевой группы были исключены из дальнейшего рассмотрения.

<sup>8</sup> СЗМ – сканирующий зондовый микроскоп, основной тип продуктов НТ-МДТ на мировых рынках.

и в специализированных журналах), количество откликов, полученных от модулей в журналах несоизмеримо больше. Если сравнивать разовые и периодические издания, то результат кажется банальным – у периодических изданий больше тираж, поэтому и откликов больше. Кроме того и цена рекламы в этих каналах разная: средняя стоимость размещения рекламного модуля в разовых изданиях составила 16,5 тыс. руб., в одном выпуске журнала – 43,4 тыс. руб.

Однако, если сопоставить рекламу в книгах и рекламу в журналах, то можно сделать важные практические выводы. Средняя цена рекламного модуля в книге (63,0 тыс. руб.) заметно больше средней цены модуля в журнале. Логика издателей состоит в том, что книгу люди хранят годами, а значит и обращений к рекламе будет гораздо больше, чем в случае периодических изданий.

Наши результаты показывают, что, по крайней мере, в случае рекламы высокотехнологичной продукции, эта логика не справедлива. В среднем за первые полгода после выпуска от модуля в книге приходит 0,24 отклика в месяц (здесь было 4 издания, вышедших не меньше, чем за полгода до условного конца наблюдений). Для сравнения, среднее количество откликов по трем наиболее успешным журналам 3,88 за месяц (Рис. 3).

Что касается долгого «срока жизни» книг, то здесь есть очень серьезное ограничение. Жизненный цикл HighTech-продукта короток. Например, жизненный цикл нового продукта в области сканирующей зондовой микроскопии составляет 4–5 лет<sup>9</sup>. Это означает, что время активной рекламной кампании по продукту не может превышать 2–2,5 лет. На таком временном отрезке книга, как рекламный носитель, представляется малоэффективной.

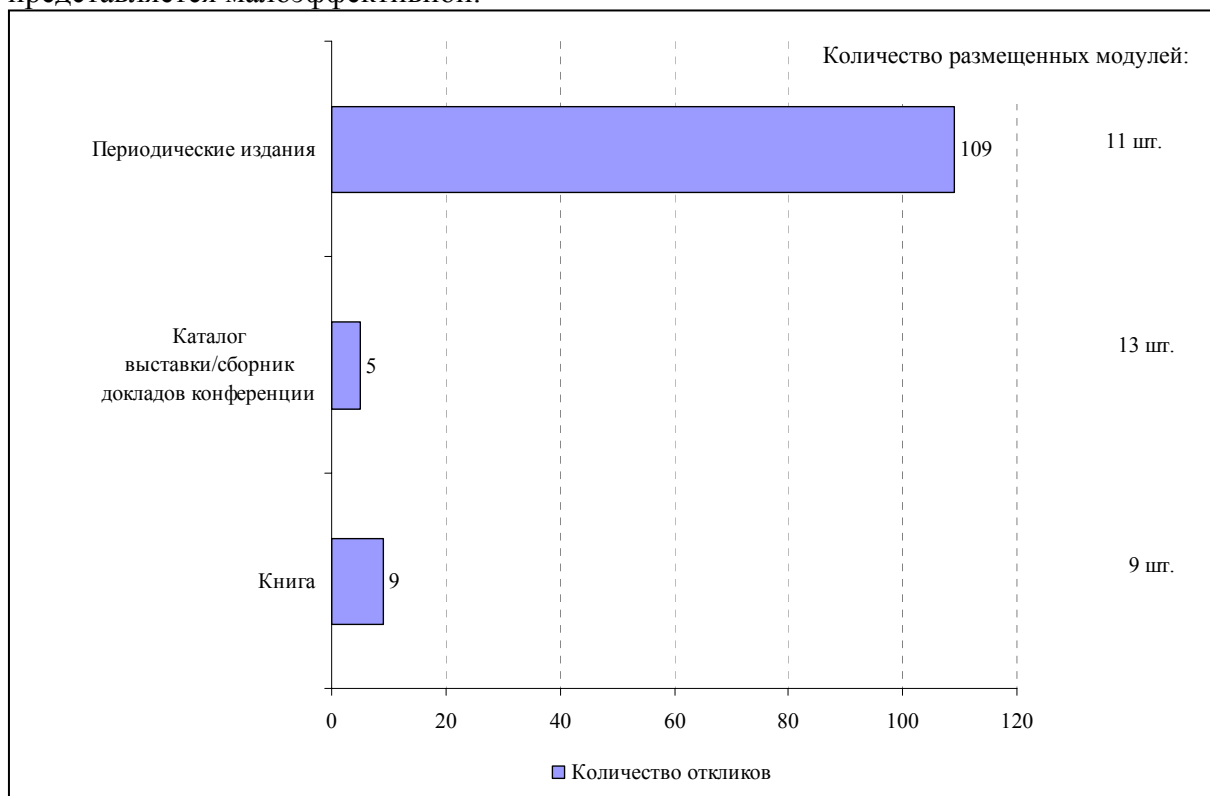


Рис. № 2. Количество откликов, полученных от трех основных каналов размещения рекламных модулей. Справа приведено количество отдельных модулей, размещенных в каждом из каналов

<sup>9</sup> Оценка НТ-МДТ.

У компании могут быть и другие мотивы для поддержки книгоиздания, кроме чисто рекламных. Например, это может быть меценатство. Но в этом случае важно, чтобы руководство и собственники компании адекватно понимали коммерческую эффективность такого канала маркетинговых коммуникаций.

При определенных допущениях описанный здесь инструмент позволяет сравнивать эффективность двух журналов и обосновывать выбор в пользу одного из них (Рис. 3). Так цена размещения одного модуля на 3й стороне обложки убывает в ряду русскоязычных журналов Г – В – А, причем разница в цене между первым и последним больше чем в 2,5 раза. А количество откликов, получаемых от одного модуля в месяц возрастает в той же последовательности (1,0 – 2,0 – 3,75, соответственно). Во всех трех журналах размещали одинаковый по продуктовой направленности модуль<sup>10</sup> в одинаковом положении. Очевидно, что если ориентироваться на соотношение заметность/цена размещения, то журнал А представляется оптимальным носителем рекламы.

Нужно понимать, что на выбор издания могут влиять и другие факторы, в частности журнал Г является престижным изданием в тематике высоких технологий, достаточно широко представленном в Республике Казахстан. Т.е. при необходимости обеспечить информационное присутствие в этом регионе выбор данного журнала может быть оправдан. В любом случае, механизм обратной связи дает представление об эффективности рекламы в том или ином издании и позволяет принимать взвешенные решения, как минимум учитывающие фактор эффективности рекламного носителя.

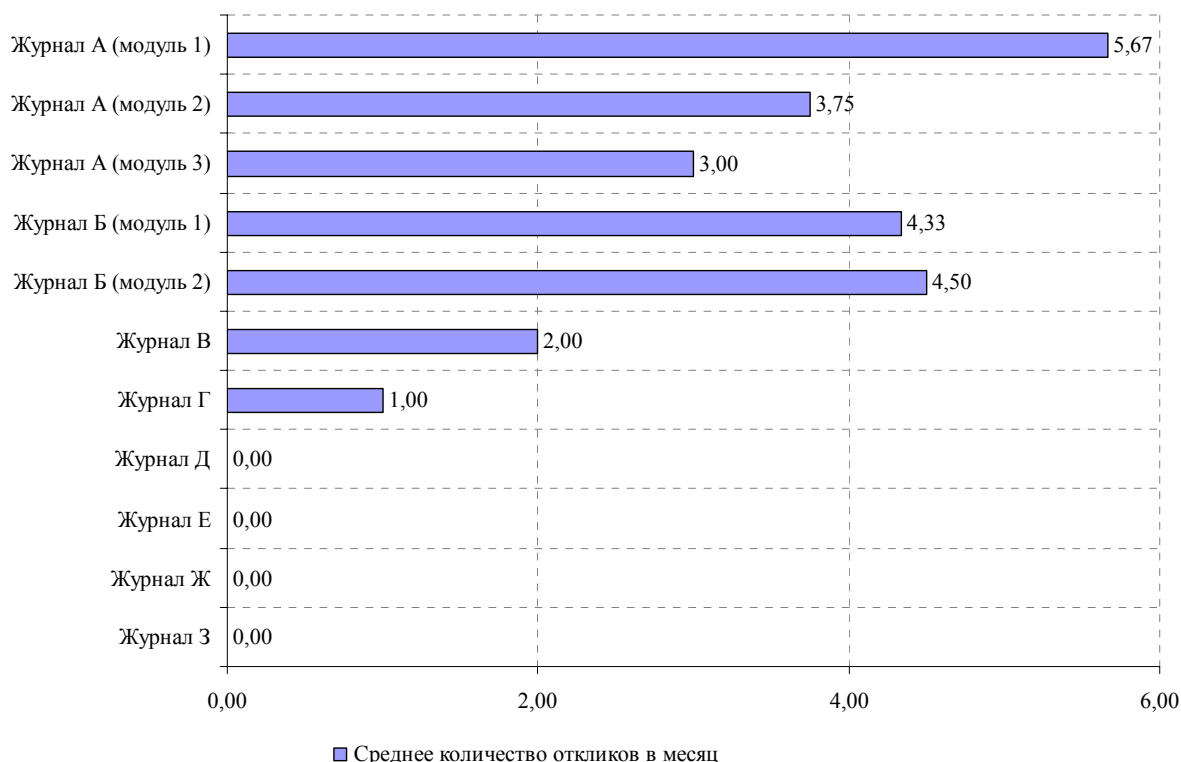


Рис. № 3. Среднее количество откликов, поступающих от модулей в периодических изданиях за месяц<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Для журнала А здесь речь идет о модуле 2 на рисунке 3.

<sup>11</sup> Для расчета данного показателя общее количество откликов от каждого отдельного модуля делили на количество ежемесячных выпусков данного издания с данным модулем. В случае, если издание выходит с другой регулярностью (раз в два месяца или два раза в месяц), общее количество откликов от модуля делили на количество целых месяцев, прошедших с момента выхода первого номера с данным модулем и до момента выхода ближайшего номера без этого модуля.

По той же самой логической схеме можно сравнить эффективность разных рекламных модулей в одном издании. Так три модуля, размещенные в журнале А имели разную отдачу по откликам (Рис. 3). Таким образом, разработанный инструмент при определенных условиях может быть использован для оценки эффективности креативной составляющей в рекламной деятельности и/или при оптимизации положения модуля.

По тем изданиям, от которых приходит наибольшее число откликов можно сделать анализ географического распределения целевой аудитории. На Рисунке 4 показана карта откликов на рекламу в англоязычном журнале Б. За исключением аномально высокого количества откликов из Малайзии (которое почти наверняка объясняется передачей кода по цепочке друзей и знакомых), в целом количество откликов относительно равномерно распределено по всему миру и количество поступивших откликов от той или иной страны коррелирует с уровнем развития в ней науки и высоких технологий. Т.е. журнал Б как рекламная площадка хорошо подходит для продвижения научного оборудования.



Рис. № 4. Карта регионального распределения откликов на рекламу в журнале Б

Поскольку компания НТ-МДТ почти 20 лет работает на мировом рынке и имеет более тысячи установленных приборов, может возникнуть вопрос «А не связано ли полученное распределение откликов с концентрацией пользователей оборудования НТ-МДТ?» Иными словами, не имеет ли место ситуация, когда рекламу данной фирмы видят и узнают те, кто и так уже знаком с ее продукцией? В Таблице 1 приведены данные по укрупненным регионам, а именно, каково было распределение откликов от рекламного модуля (первый столбец) и как распределены по регионам уже работающие приборы НТ-МДТ (второй столбец). Видно, что доли почти всех регионов в двух столбцах заметно разные, наиболее существенные различия в странах СНГ и США. Из сопоставления этих двух столбцов можно сделать вывод о высоком потенциале журнала Б с точки зрения выхода компании на новые рынки, в частности на рынок США, а также в страны Латинской Америки.

Для сравнения по трем регионам приведены данные из медиа-пакета издательской группы, которая выпускает журнал Б. Хотя определенные расхождения существуют, можно констатировать, что в целом, данные по распределению откликов на рекламу НТ-МДТ близки к данным, полученным издателем в ходе опросов аудитории.

Табл. № 1. Региональное распределение откликов на рекламу в журнале Б

Регион	Доля анкет от общего числа, %	Доля установленных приборов от всей приборной базы НТ-МДТ, %	Медиа-пакет издательства Б (распространение по регионам), %
Европа	31	25	38
США	17	5	24
СНГ	3	43	_***
Азиатско-Тихоокеанский регион*	34	26	28
Латинская Америка	14	1	_***

\* Все отклики из Малайзии считались за один отклик

\*\* СНГ и страны Латинской Америки отнесены к категории «Rest of the world», которая вся занимает 11%

**4. Заключение.** Очевидно, что описанных в данной работе инструмент для оптимизации расходов на рекламу в специализированных изданиях имеет ряд существенных недостатков.

Прежде всего, выборка респондентов для анализа целевой группы заведомо нерепрезентативна. Выше уже обсуждались допущения, которые необходимо сделать, чтобы провести связь между количеством эффективных контактов целевой группы с рекламным модулем и количеством полученных откликов.

Еще одна сложность такого подхода – малый размер выборки. Например, от рекламных модулей в журнале Б всего было получено 40 откликов за весь период наблюдения. Этого достаточно, что бы на качественном уровне установить преимущество англоязычного журнала Б перед англоязычным же журналом Д (рис.3). Однако анализ географического распределения по таким данным можно провести только укрупнено, на уровне регионов и без детального рассмотрения отдельных стран. Например, сравнить «заметность» рекламы в журнале Б для аудитории в Германии и Нидерландах (Рисунок 4) не представляется возможным, поскольку оба показателя находятся на уровне статистической погрешности (в данном случае – просто случайного «шума»).

Тем не менее, при всех недостатках описанного подхода у него есть одно неоспоримое достоинство – он позволяет принимать важные управленческие решения. Во-первых, имея в руках такой инструмент количественной оценки, можно экспериментировать с выбором рекламного носителя. Не секрет, что чаще всего такой выбор осуществляется под влиянием двух факторов: традиции («мы каждый год размещаем там рекламу, значит должны разместить снова») и настойчивости продавцов рекламных площадей (которые используют целый арсенал эмоциональных аргументов типа «Ваши конкуренты уж разместили» или «последнюю неделю действуют уникальные скидки» и т.д.). Ни тот ни другой подходы не позволяют даже приблизительно сравнить разные издания с точки зрения их «заметности» для целевой аудитории. Имея в рисунках описанный здесь инструмент достаточно разместить всего один модуль в любом новом издании и уже через месяц после его выхода в свет принимать обоснованное решение о долгосрочном сотрудничестве с этим изданием.

Вторая ценность инструмента с обратной связью – это возможность прямого контакта с потенциальным покупателем. Например, из 99 заполненных анкет 9 человек обозначили непосредственный интерес к приобретению прибора (на вопрос «Планируете ли Вы приобретать СЗМ в ближайшее время?») выбрали ответ



«Определенно да»). При том, что в этой отрасли период общения с клиентом до его готовности покупать обычно длится от 1,5 до 3-х лет, 9 человек уже готовых покупать и лояльных (они позитивно среагировали на рекламу) – это неплохой «улов» для последующих продаж.

Наконец, третье по списку, но первое и главное по смыслу значение инструмента обратной связи в том, что он позволяет оптимизировать расходы. Исследование проводилось в 2009м году – непросто с точки зрения рыночной ситуации. Решения о размещении рекламы вообще принимались с большой осторожностью. В результате бюджет рекламной деятельности за первые три квартала 2009 года был примерно вдвое меньше, чем годом раньше. И даже в этом сокращенном бюджете оказалось много возможностей для дальнейшей экономии.

Отказ от сотрудничества с малоэффективными изданиями, обнаруженными благодаря полученной в ходе исследования информации, позволяет высвободить до 40% от бюджета, выделенного в 2009 году на размещение рекламных модулей. Эти средства можно сократить в бюджете (без потери эффективности маркетинговых коммуникаций) либо можно направить их на поисковую работу с целью выявить новые, более эффективные каналы распространения рекламы. При этом все затраты на исследование (стоимость подарков, расходы на почтовую пересылку) не превысили 2% от стоимости размещенных рекламных модулей.

Таким образом, в процессе оптимизации каналов распространения рекламных модулей в одной отдельно взятой компании разработан подход, который может быть с успехом использован для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций на любом предприятии, занимающемся созданием и реализацией высокотехнологичной продукции. Ключевым элементом данного подхода является механизм обратной связи с представителями целевой группы. И хотя в каждом конкретном случае необходима адаптация, т.е. прямое заимствование описанного здесь инструмента будет эффективно лишь в очень близкой системе (в компании похожего размера, с похожей маркетинговой стратегией, имеющей похожую продуктовую линейку и похожую схему взаимодействия с потенциальными потребителями), в общем случае можно утверждать, что использование количественных подходов на основе механизмов обратной связи для оценки и оптимизации маркетинговых коммуникаций способно существенно повысить конкурентоспособность отечественной высокотехнологичной продукции как на внутренних, так и на внешних рынках.

#### **Список литературы:**

1. *Медведев Д.А.* Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, 2009.
2. *Путин В.В.* Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, 2006.
3. *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. СПб. и др., 2001.
4. *Рюмин Н.Ю.* Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе // Маркетинговые коммуникации. № 4. 2001. С. 18–24.