

«Меньше слов, побольше смысла» - это самый главный критерий хорошего слогана. Чтобы этого достигнуть, слоган должен быть кратким: длина не должна превышать 7-12 слов.

Слоганы нужно менять достаточно часто, а не использовать их как штампы. Можно также использовать разные слоганы в различных вариантах рекламных сообщений, это подтверждают 53% респондентов. Предложение товара должно быть насыщенным, однако смена слоганов должна соответствовать жизненному циклу товара. Слоган на этапе внедрения на рынок может отличаться от слогана товара на стадии зрелости и т.д.

Место расположения рекламного сообщения определяет эффективность использования слогана. Восприятие информации о товаре происходит в основном: 59% за счет телевидения, 29% за счет наружной и печатной рекламы, 12% за счет радиорекламы.

Ряд зарубежных специалистов считают, что 75 % эффективности рекламы зависят от создания удачного слогана. Данная концепция основывается на факте, что если слоган не привлекает, то остальной текст не будет прочитан, независимо от его остальных достоинств.

Белорусские предприятия не уделяют должного внимания оригинальности, избегая новаторских идей. Примером могут служить такие слоганы, как «Вкусно и полезно всем!» («Савушкин продукт»), «Настоящая мука» («Лидская мука»), «Продуктов натуральных мир молочный» («Молочная страна»). Слоган предприятия «Савушин продукт» мог быть намного лучше. Например: «Славянские традиции для Вас!» или «Сохраняя традицию, улучшаем качество!». Обоснованием данных слоганов может служить следующее: Савушка – это славянское имя, ассоциируемое с хозяином, который чтит традиции и качество. Во втором слогане акцент делается на качество и время, чувствуется переход от прошлого к настоящему, что подчеркивает долговременные отношения с потребителем. В слогане «Лидской муки» потребитель, поставив ударение на первый слог, может прочитать не «Настоящая мука», а «Настоящая мука», что возможно оттолкнет его от покупки.

Исходя из вышесказанного следует, что маркетологам необходимо постигать большой спектр разработок и нововведений в разработке бренда и в частности рекламного слогана.

#### Литература

1. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
2. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Р-на-Д.: «Феникс», 2001.
3. Полукарлов В.Л. Основы рекламы. - М.: «Дашков и К°», 2004.
4. [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
5. [www.alactiv.com](http://www.alactiv.com)

УДК 228.24(072)

**Борисевич Д.А.**

*Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.*

#### ПРОГРАММА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

Сегодня никого не удивит официантка, которая нагрубила покупателю, играющий в тетрис охранник или полусонный продавец бытовой техники. Именно для того, чтобы искоренить такие явления в сфере обслуживания, в 70-х гг. в США был разработан метод маркетингового исследования «Тайный покупатель». Главный принцип этого метода заключается в том, что продавец не должен быть предупрежден о том, что за ним наблюдают, иначе он инстинктивно будет обращать внимание только на «тайного покупателя», вести себя неестественно, что вызовет трудности в исследовании. Специалист должен проанализировать естественную обстановку в торговой точке.

### Программа «Тайный покупатель».

«Тайные покупатели», на первый взгляд, обычные покупатель» («Mystery Shopper», «Заспанные казачки», «Штрилцы ритейла») – это маркетинговый инструмент оценки качества обслуживания в различных сферах услуг с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей, поставщиков и т.д. При использовании данной программы, специально обученные специалисты, проводят изучение работы персонала, представляясь покупателями, как компании заказчика, так и конкурентов. Скрытность в данном случае позволяет получить наиболее адекватную и достоверную информацию.

Технология «Тайный покупатель» была изобретена в США. Еще в начале 1970-х годов супермаркеты и торговые сети стали практиковать анонимные контрольные покупки, чтобы получить наиболее точное представление о том, как ведется обслуживание покупателя в магазине.

Необходимость оценивать своих сотрудников подтверждает сложившаяся статистика:

- 95% некачественно обслуженных покупателей не жалуются и не предъявляют претензий, но больше половины из них никогда не совершают повторных покупок;
- привлечение нового покупателя обходится в 5-8 раз дороже, чем мотивация повторной покупки довольного клиента;

- довольный обслуживанием покупатель больше времени проводит в магазине и приобретает больше товаров, рекомендует магазин своим друзьям и знакомым.

Ценность данной программы базируется на простом принципе - для улучшения качества обслуживания требуется его постоянный контроль. Программа решает очень четкую задачу - улучшение качества обслуживания покупателей. Известно, что цепочка взаимодействий «покупатель – продавец» состоит из множества таких звеньев, как знание товара, дружелюбие, готовность помочь, профессиональные навыки и т.д. Если исчезнет хотя бы одно звено – такая цепочка прервется. Проведение исследования с использованием «Тайный покупатель» дает возможность проанализировать всю цепочку «покупатель – продавец» и выявить стратегические ошибки в работе предприятия.

Суть проводимого исследования проста. Упрощенно это можно представить на примере магазина сотовых телефонов. Один из «тайных покупателей», войдя в торговый зал, присматривается к разным дорогим моделям, потом просит продавца показать некоторые из них и подробно рассказать об их возможностях, задает один - два достаточно глубоких вопроса о функциях телефонов. Другой «покупатель» играет роль неопытного и нерешительного покупателя, выбирающего себе первый в жизни телефон. Третий «покупатель» – достаточно категоричный и конфликтный, не знающий точно, что ему нужно и т.д. («покупателей» может быть и больше, с разными стилями поведения). Выйдя из магазина, каждый из «покупателей» заполняет анкету, где подробно оценивает интерьер торговой точки с точки зрения покупателя и работу персонала - качество обслуживания, владение навыками продаж и др.

В этом примере, как и в любом другом, «тайный покупатель» сразу после проведения контрольной закупки обязан зафиксировать полученные данные в заранее подготовленной анкете. Чем больше времени проходит между моментом «покупки» и заполнением анкеты, тем больше важных деталей теряется, впечатления становятся менее яркими, соответственно, результаты исследования в целом так же становятся менее адекватными.

График посещения «покупателями» составляется в зависимости от поставленных целей. Например, если надо выявить реакцию продавцов при большом наплыве потенциальных покупателей, то чтобы не ждать сего факта, можно создать его самим на нужном наборе индивидуумов (богатые, среднего достатка, студенты). В целом, не рекомендуется создавать плотный поток подставных покупателей, так как это может насторожить исследуемых и в целом сорвать исследование. посетители магазина, которые приходят, общаются с продавцами, выражая желание что-либо посмотреть и купить. Единственное различие – выйдя из магазина, они заполняют специальные анкеты, составляя оценки и подробно описывая впечатления от совершенного визита.

Сотрудники, которым предстоит выполнять роль «тайных покупателей» подбираются в соответствии с типажом и социальным положением, а также другими важными характеристиками покупателей исследуемого предприятия. Это гарантирует их неузнаваемость персоналом и позволяет избежать ошибок при оценке. Например, проверять качество обслуживания в суши-баре надо поручать тому, кто знает, что такое суши.

Стать «тайным покупателем» можно и в Беларуси. Но проблема в том, что в нашей стране эта методика пока, к сожалению, не внедрена, а если и используется, то малочисленно и только в качестве эксперимента.

Для выяснения данной проблемы автором статьи в феврале-марте 2008 года было проведено маркетинговое исследование. Методом сбора первичной информации был выбран опрос. Он проводился в г. Бресте в форме анкетирования. Было опрошено 30 руководителей торговых предприятий государственной и частной форм собственности.

Опрос руководителей показал, что 44% опрошенных слышали о программе «Тайный покупатель» и лишь 33% - готовы внедрить эту программу в свою маркетинговую деятельность. Причина кроется в следующем: в нашей стране, в частности в нашем городе маркетинговая деятельность торговых предприятий как таковая не достаточно развита. Только 22% респондентов могут ручаться, что на их предприятии маркетинг функционирует в полную силу, и 39% уверены, что запросы их покупателя удовлетворяются полностью. Что же касается остальных, не уверенных в своих силах, то лишь треть из них готова принять исследуемую программу. Вывод ясен: руководители боятся нововведений, их уровень осведомленности совсем низок.

В ходе исследования было выявлено, что если бы торговое предприятие решилось бы на использование программы «Тайный покупатель», то оно уделило бы должное внимание подбору соответствующих сотрудников. Критерии (предложенные в анкете), которым должны соответствовать «тайные покупатели», были следующие (см. рис. 1):

- соответствие целевому сегменту покупателей;
- социальный статус, соответствующий товару или услуге, которую предлагает компания;
- наблюдательность;
- умение вести переговоры;
- уверенность в себе;
- актерские данные.

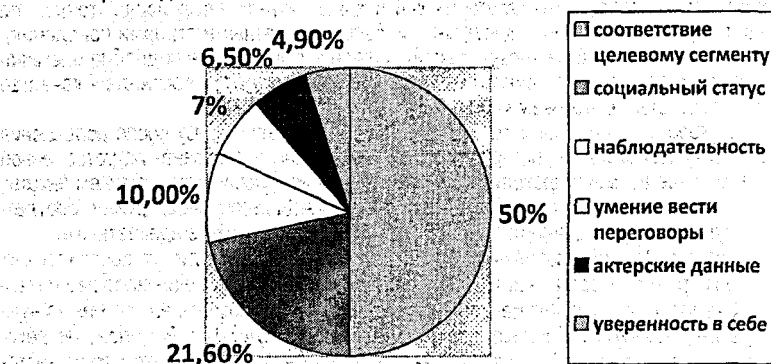


Рис. 1 Структура критериев отбора «тайных покупателей» с точки зрения руководителей предприятий г. Бреста, %

Ответы респондентов на закрытый вопрос: «Проранжируйте по степени значимости (важности) для Вас критерии отбора сотрудников для программы «Тайный покупатель» проиллюстрированы на рис. 1.

Для подбора кадров для внедрения программы «Тайный покупатель» руководители торговых предприятий хотели бы использовать не только специально разработанную и оформленную сотрудником анкету, но и проведение личного собеседования с ним. Только после использования обеих форм опроса, руководство планирует, делает вывод о том, подходит ли данная кандидатура на должность «тайного покупателя» или нет.

Перечень критериев у разных фирм может быть разным, поэтому вполне может создаваться такая ситуация, что в одну фирму конкретный человек не подходит ни по каким показателям, а в другую - практически идеально.

Даже стараясь перенять с Запада прогрессивную методику, белорусские компании пока не научились оценивать ее эффективность и, к сожалению, относятся к ней еще не вполне несерьезно. Об этом говорят следующие полученные данные: из руководителей, согласившихся попробовать эту программу на своем предприятии, на вопрос «Как скоро собираетесь Вы внедрить программу?» (см. рис. 2) лишь один респондент назвал точный срок, остальные ограничивались ответами: «Скоро», «Не собираюсь внедрять», «Не знаю».

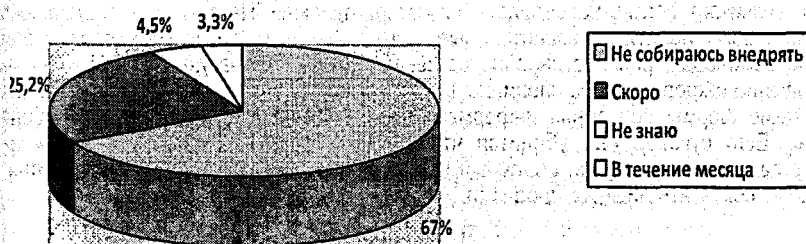


Рис. 2 Ответы респондентов относительно сроков внедрения программы «Тайный покупатель», %

Собранные данные также показали, что в основном руководители предприятий непродовольственной торговли желали бы внедрить эту программу. Это можно связать с тем, что именно непродовольственные товары требуют большего количества консультаций, а покупатели этих товаров – больше внимания обслуживающего персонала.

Оказывается, даже ознакомившись с сутью программы, практически никто из респондентов серьезно к этому виду маркетингового исследования не отнесся. Но, несмотря на это, возможно, рано или поздно, руководителям субъектов хозяйствования придется начать использовать технологию «Тайный покупатель» в своей работе, т.к. положительное влияние западной манеры ведения бизнеса может создать здоровую конкуренцию. Практика использования данной технологии распространилась на все виды торговли и сервиса. Сегодня «Штирлицы» ритейла» регулярно предоставляют отчеты для ресторанов и гостиниц, фитнес-клубов, транспортных компаний и банков. Около 85% компаний в мире используют эту технологию для того, чтобы сохранять свою долю рынка. Любая компания, в которой продается какой-то товар или услуга, может ею воспользоваться.

Например, после того как 2002 год закончился для McDonalds с отрицательным салдо, корпорация прибегла к помощи «тайных покупателей». В результате в меню компании появились блюда с национальными мотивами и легкие овощные салаты. На Западе эта программа уже несколько десятилетий является лучшей методикой оценки деятельности сотрудников любой сферы услуг.

Более того, проведение программы становится молодежным движением, на эту тему создаются форумы и собираются группы единомышленников. За рубежом предоставлением этой услуги чаще всего занимаются десятки специализированных агентств, объединившихся в Международную ассоциацию компаний-поставщиков программы «Тайный покупатель» (MSPA). По оценке данного агентства, мировой рынок услуг «Mystery Shopper» до 2010 года по сравнению с 2005 годом, должен увеличиться на 75%, а в таких странах, как Беларусь, пятилетний прирост ее пользователей должен составить не менее 15%.

Программа в ее современном виде полезна не только для современного контроля. Она позволяет «держат в тонусе» сотрудников, поскольку те знают, что проверить их могут в любую минуту. К тому же она дает возможность отслеживать повышение профессионализма персонала: от проверки к проверке. Одновременно взгляд со стороны позволяет выявить такие недостатки и просчеты в сервисе, которые изнутри системы не видны. Технология использования «Засланных казачков» не только извне, но и путем внедрения в трудовой коллектив во всем мире считается одним из самых эффективных инструментов повышения уровня сервиса.

В результате проведенного автором статьи исследования стало ясно, что реализация маркетинговых программ типа «Тайный покупатель» на торговых предприятиях г. Бреста находится на зачаточном этапе. Осведомленность руководителей о них мала, из-за чего и возникает боязнь нововведений и потери прибыли. На помощь в сложившейся ситуации могут прийти разъяснительные лекции на курсах повышения квалификации или на семинарах, распространение соответствующей литературы по предприятиям, размещение информации на специальных сайтах в сети Интернет и т.д., т.е. использовать такие формы донесения информации до руководителей, которые им наиболее удобны. Если руководитель убедится, что бояться нечего, и увидит все выгоды и преимущества, у него появится реальный шанс привлечь дополнительного покупателя и возможно сократить лишнего продавца.

#### Литература

1. Дурович А.П. Основы маркетинга. – Мн.: Новое знание, 2006;
2. [www.brandleader.info](http://www.brandleader.info)
3. [www.job77.ru](http://www.job77.ru)
4. [www.milacenter.ru](http://www.milacenter.ru)
5. [www.mystery-shopper.ru](http://www.mystery-shopper.ru)

УДК 228.24(072)

*Малафейчик Ю.В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.*

#### СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ПРОДУКТАХ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

*Product Placement* (продакт плейсмент) – размещение товара или торговой марки в кино или другом продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

*Product Placement* отличается от обычной рекламы тем, что зритель не воспринимает появление определенных марок товаров как рекламу. Значит, у него не формируется негативное отношение к данному товару, а, следовательно, данная реклама достигнет своего покупателя.

Рекламный рынок бурно растет: в последнее время на некоторых каналах стало проблематично разместить рекламный ролик, так как все места заняты. Рекламы становится все больше; зрители ее все сильнее ненавидят, и о том, чтобы продвигать свою продукцию другими путями, задумывается не одна компания.