



УКРАЇНА

(19) UA

(11) 4090

(13) U

(51) 7 G09F23/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС

ДО ДЕКЛАРАЦІЙНОГО ПАТЕНТУ
НА КОРИСНУ МОДЕЛЬвидається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СПОСІБ РЕКЛАМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

1

2

(21) 20041109034

(22) 05.11.2004

(24) 15.12.2004

(46) 15.12.2004, Бюл. № 12, 2004 р.

(72) Качуровський Дмитро Олегович

(73) Качуровський Дмитро Олегович

(57) Спосіб рекламування і просування товару на ринку, що включає підбір та виготовлення

візуальної інформації і нанесення її на товар та/або упакування товару, який **відрізняється** тим, що добір інформації ведуть по джерелах, що не відносяться безпосередньо до товару, при цьому на товар та/або упакування товару додатково наносять посилання на джерела інформації, наприклад, адреси інтернет-сайтів, на яких відібрана інформація, представлена більш докладно.

Корисна модель відноситься до способів рекламування та збуту товарної продукції і може бути використана товаровиробником для стимулювання збуту і збільшення обсягів продажів.

Метою будь-якої реклами є привернення уваги потенційних покупців до товару.

Відомий спосіб рекламування і просування товару на ринку, який включає відбір і виготовлення рекламної інформації і нанесення її на товар та/або упакування товару [Патент України № 60975 "Спосіб реклами і стимулювання просування товару на ринку" від 15.10.2003 р., МПК G 09 F 23/00].

Відповідно до відомого способу на товар або на упакування товару наносять рекламну інформацію, що відноситься безпосередньо до товару, і яка інформує потенційного покупця про достоїнства даного товару, а так само про ті переваги, що може одержати покупець, придбаючи товар у даного товаровиробника.

Недоліком відомого способу є те, що він дозволяє привернути увагу споживача лише на короткий термін, обмежений часом перебування потенційного споживача безпосередньо в торгівельній точці, що обмежує обсяги продажів.

В основу дійсної корисної моделі поставлена задача створення такого способу рекламування і просування товару на ринку, застосування якого дозволило б збільшити обсяги продажів за рахунок створення додаткової зацікавленості у потенційного покупця в придбанні товару.

Поставлена задача вирішується тим, що в спосіб рекламування і просування товару на ринку, що включає добір і виготовлення візуальної інформації і нанесення її на товар та/або упакування товару, відповідно до корисної моделі, добір

інформації ведуть по джерелах, що не відносяться безпосередньо до товару, при цьому на товар та/або упакування товару додатково наносять посилання на джерела інформації, наприклад, адреси інтернет-сайтів, на яких відібрана інформація представлена більш докладно.

Відбір інформації з джерел, що не відносяться безпосередньо до товару, дозволяє створити у потенційного покупця додаткову зацікавленість у придбанні товару, що заснована на тому, що придбаючи товар, покупець одержує можливість придбати разом з товаром додаткову інформацію, що не має безпосереднього відношення до товару, що у свою чергу дозволяє забезпечити найбільш повне охоплення товаровиробником потенційних споживачів і, таким чином, стимулює збут товарної продукції.

Наявність посилань на джерела інформації, наприклад адреси інтернет-сайтів, на яких відібрана інформація, що зацікавила потенційного покупця, представлена більш докладно, дозволяє підсилити додаткову зацікавленість у придбанні товару.

Таким чином, заявляємий спосіб рекламування і просування товару на ринку, дозволяє створити додаткову зацікавленість у потенційного покупця в придбанні товару конкретного товаровиробника, що в свою чергу дозволяє збільшити обсяги продажів. Спосіб рекламування і просування товару на ринку здійснюється наступним чином.

На кожен виріб чи упакування виробу, що має широкий збут, наприклад на бічну поверхню коробки з пральним порошком, наносять інформацію, що відібрана по джерелах, що не має безпосереднього відношення до товару, що здо-

(13) U

(11) 4090

(19) UA

бувається.

Інформація може носити образотворчий та/або описовий характер і відноситься, наприклад, до новин у світі науки, культури, чи представляти зображення пам'ятників історії, архітектури, а так само портрети музикантів, композиторів, вчених чи суспільних діячів.

При цьому на однорідну групу товарів наносять максимально можливе число інформаційних добірок, що дозволить врахувати індивідуальні інтереси кожного покупця, що дає можливість покупцям того самого товару робити вибір, орієнтуючись на індивідуальні інформаційні потреби.

Для споживачів однорідної за ціною і функціональним призначенням продукції, пропонується спосіб рекламування і просування товару на ринку дозволяє створити додатково непряму зацікавленість у придбанні товару конкретного товаровиробника, тому що здобуваючи товар, споживач одночасно з товаром додатково здобуває інформацію по цікавлячому його питанню, що не відноситься безпосередньо до товару, а носить винятково пізнавальний характер.

Наявність на товарі чи упакуванні товару по-

силань на джерела інформації, наприклад адрес інтернет-сайтів, на яких інформація, що зацікавила покупця, представлена більш докладно, дозволяє підсилити додаткову зацікавленість з боку потенційного покупця в придбанні даного товару.

Інформація може наноситися на кожен виріб чи упакування кожного виробу різним способом, наприклад приклеюванням на зовнішню поверхню чи товару упакування товару самоклеющогося паперового листа.

Застосування способу рекламування, що заявляється, і просування товару на ринку дозволяє зробити позитивний вплив на мотивацію покупки товару за рахунок створення додаткової зацікавленості в потенційного покупця в придбанні товару і, таким чином, збільшити обсяги продажів.

Крім того, у порівнянні з прототипом, що заявляється, спосіб рекламування і просування товару на ринку дозволяє здійснити непряму ненав'язливу рекламу товару, що у свою чергу дозволяє підсилити позитивний вплив реклами на довгострокову пам'ять споживача і сформувати у споживача лояльне відношення до самого товаровиробника.