



УКРАЇНА

(19) UA (11) 60975 (13) A

(51) 7 G09F23/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІОПИС
ДО ДЕКЛАРАЦІЙНОГО ПАТЕНТУ
НА ВИНАХІДВидається під
відповідальністю
власника
патенту

(54) СПОСІБ РЕКЛАМИ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

1

2

(21) 2003098367

(22) 10 09 2003

(24) 15 10 2003

(46) 15 10 2003, Бюл. № 10, 2003 р.

(72) Шамотій Валерій Миколайович

(73) ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТА ІНОЗЕМНИМИ
ІНВЕСТИЦІЯМИ КОМПАНІЯ "ЛОГОС КЕМІКАЛ"

(57) 1 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку, що передбачає виготовлення рекламної інформації, розповсюдження її серед потенціальних споживачів товару і надання їм матеріальних переваг у випадку придбання рекламованого товару, який відрізняється тим, що на упаковку виробу наносять рекламну інформацію, умови розіграшу призів та індивідуальне для кожного виробу позначення з двох чисел, перше з яких є порядковим номером виробу (призначене для розіграшу), а друге - комбінацією випадкових цифр (виконує захисну функцію), а розіграш призів проводять за комп'ютерною програмою з обмеженням максимального значення першого числа залежно від обсягу продажів, при цьому розіграшу призів передусє телевізійна рекламна підтримка, а результати розіграшу публікують у пресі

2 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 1, який відрізняється тим, що індивідуальне для кожного виробу позначення наносять на упаковку приклеюванням до його внутрішньої або зовнішньої поверхні самоклеюного паперу з позначенням

3 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 1, який відрізняється тим, що індивідуальне для кожного виробу позначення наносять на купон, який вкладають в упаковку разом з товаром

4 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за пп. 1, 2 і 3, який відрізняється тим, що поруч з порядковим та захисним номерами наносять відповідний ідентифікуючий їх знак

5 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 3, який відрізняється тим, що на зворотній стороні купона нанесена рекламна інформація

6 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 3, який відрізняється тим, що на купон наносять зображення, видиме тільки при ультрафіолетовому освітленні

7 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 1, який відрізняється тим, що індивідуальне для кожного виробу позначення - порядковий номер і комбінацію випадкових цифр - виконують дев'ятизначними

8 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 1, який відрізняється тим, що індивідуальне для кожного виробу позначення виконують з використанням літер, або символів або їхньої комбінації з цифрами

9 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 1, який відрізняється тим, що розіграш призів проводять щотижнево, а двічі на рік розіграють джек-пот і результати розіграшу публікують у випуску всеукраїнської газети за п'ятницю

10 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 1, який відрізняється тим, що телевізійну рекламну підтримку проводять не раніше ніж за два тижні до початку першого туру розіграшу призів

11 Спосіб реклами та стимулювання просування товару на ринку за п. 1, який відрізняється тим, що перший тур розіграшу призів проводять не раніше ніж через 20 днів після відправки дистриб'ютору товару на реалізацію

Винахід відноситься до способів або технологій рекламування товарної продукції та її збуту, а саме, технології реклами та стимулювання просування товару на ринку з метою збільшення обсягів продажів

Відомий, наприклад, "Спосіб реклами товарів чи послуг" за патентом України № 27202, згідно з

яким рекламна інформація про товари чи послуги розміщується у торговельній точці, при цьому розміщена інформація стосується і товарів, які мають пряме відношення до даної точки і товарів, які даній точці не властиві

Цей спосіб реклами привертає увагу споживача на короткий термін, оскільки впливає на нього в

(19) UA (11) 60975 (13) A

основному тільки тоді, коли споживач знаходиться безпосередньо у торговельній точці, де ця реклама розміщена

За прототип винаходу прийнятий патент Росії (11) 2176824, (51) МПК-7 G09F23/10, (54) «Способ размещения рекламы», згідно з яким можливих споживачів ознайомлюють з різноманітною рекламною інформацією, яка розташована на зібраних у брошуру листках, при цьому на окремих листках рекламують окремі товари. Кожен листок має дисконтний купон. З метою стимулювання збуту товару, споживач, який купує рекламований у листку товар і пред'являє при цьому дисконтний купон від рекламного листка, отримує разову знижку від встановленої на товар ціни.

Спосіб реклами за патентом Росії 2176824 завдяки тому, що він підкріплений матеріальним стимулюванням у випадку покупки товару, забезпечує більш тривалий, ніж за патентом України № 27202 термін впливу на споживача. Але такий спосіб реклами має недоліки. Так, споживачеві для того щоб ознайомитись з рекламним листком, який його цікавить, треба продивитись рекламну брошуру, у якій значна більшість рекламної інформації зовсім споживачеві не потрібна. Після ж того, як споживач, нарешті, знайде потрібну інформацію, йому треба зберігати дисконтний купон і не забувати про нього аж до здійснення покупки.

Задачею винаходу є створення такого способу реклами та стимулювання просуванню товару на ринку, який би забезпечував ефективне охоплення товаровиробником потенційних споживачів його товару, при цьому стимулювання збуту товару, було б направлене на підвищення зацікавленості можливих покупців та залишало довгостроковий позитивний вплив на їхню пам'ять.

Поставлена задача вирішується тим, що в основу винаходу покладено комплексне системне використання сучасних технічних та інформаційних можливостей, таких як комп'ютер, телебачення та преса, що дозволяє охопити матеріально заохочувальним стимулом максимально повне коло споживачів, які можуть стати покупцями рекламованого товару.

Здійснюється запропонований спосіб реклами та стимулювання просуванню товару на ринку наступним чином.

На кожну упаковку товару достатньо широкого збуту, наприклад прального порошку в пачках, наносять рекламну інформацію, умови розіграшу призів та індивідуальне для кожного виробу позначення з двох дев'ятизначних номерів для розіграшу призів серед споживачів, які здійснили покупку товару. Одне число позначення є індивідуальним порядковим номером виробу і призначене безпосередньо для розіграшу призів. Друге число є комбінацією випадкових цифр і виконує захисну функцію.

Замість цифр або разом з ними у позначенні можуть бути також використані літери, символи, або комбінація з цифр, літер, символів. Для зручної ідентифікації порядкового й захисного номерів, поруч з кожним з них наносять відповідний знак, наприклад, "m", або "#", що дозволяє без ускладнень споживачам товару і організаторам розіграшу

визначити порядковий та захисний номери.

Індивідуальне для кожного виробу позначення можна не тільки безпосередньо наносити на упаковку, але й приклеювати до її внутрішньої чи тильної сторони з допомогою самоклеючого паперу або вкладати у вигляді купону всередину упаковки. В останньому випадку на купон наносять додаткове захисне зображення, яке можна побачити тільки в ультрафіолетовому освітленні, а на зворотній стороні купона розташовують рекламну інформацію.

Розіграш призів проводять за спеціально розробленою комп'ютерною програмою. Максимальне значення порядкового числа у індивідуальному для кожного виробу позначенні обмежують у залежності від обсягу проданого товару. Таке обмеження порядкового числа вводять для того, щоб у розіграші призів були задіяні тільки ті номери упаковок з товаром, імовірність продажу яких максимальна.

Розіграші призів (тури) проводять щотижнево, а двічі на рік додатково проводять розіграш "джек-поту", розмір якого залежить від обсягів продажу товару за минуле півріччя. Перед розіграшем, не раніше двох тижнів до початку першого туру, на всеукраїнському телевізійному каналі проводять телевізійну рекламну підтримку, а сам розіграш починають не раніше 20 днів після того, як товар відправлений дистриб'ютору на реалізацію. Проведення розіграшів транслюють по телебаченню, а результати розіграшів публікують у п'ятничних випусках всеукраїнської газети.

Для споживачів запропонований спосіб є привабливим, зручним, і матеріально вигідним. Спосіб дозволяє у свідомості покупця на достатньо довгий термін виділити рекламований товар з ряду аналогічних та забезпечити позитивне до нього ставлення.

Для товаровиробника впровадження винаходу дозволяє ввести мотивацію покупки його товару не тільки серед тих покупців, які знаходяться безпосередньо у торговельному закладі і бачать рекламований товар, але й серед тих, хто завдяки рекламній підтримці стає потенціальним покупцем товару, здійснити ефективне охоплення кола потенційних споживачів, збільшити час корисного контакту з ними і впливу на їхню довгострокову пам'ять, а також сформувати в споживачів лояльне відношення саме до товаровиробника, а не тільки до торговельного закладу, де придбаний його товар.

Таким чином запропонований спосіб реклами та стимулювання просуванню товару на ринку є багатогранно корисним одночасно і для товаровиробника, і для покупця, і для торговельного закладу, що видно відрізняє його від відомих.

На фіг. показана структурно-технологічна схема ланцюжка операцій у способі реклами та стимулювання просуванню товару на ринку.

Цифрами на фігурі позначені наступні технологічні операції:

1 - проведення телевізійної рекламної підтримки,

2 - нанесення на упаковку товару рекламної інформації,

3 - нанесення на упаковку товару умов

розіграшу призів,

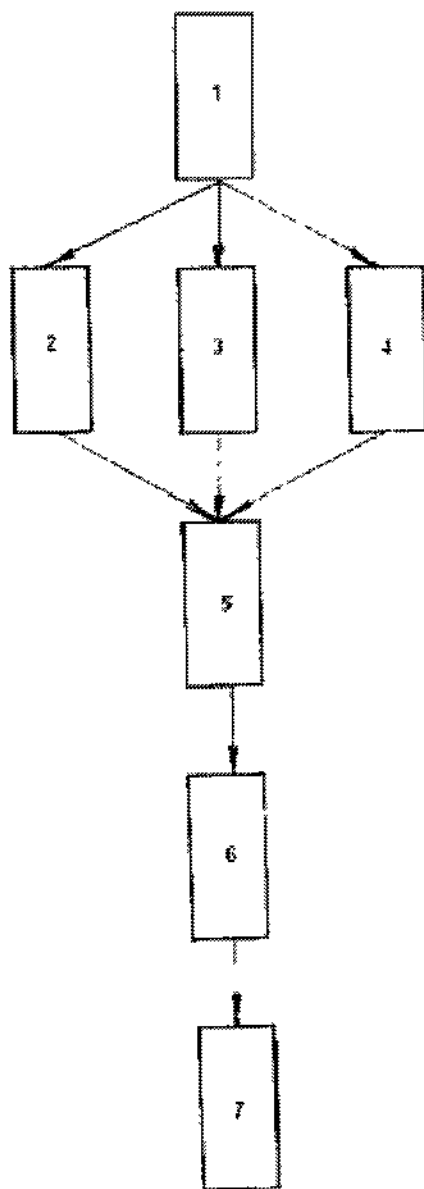
4 - нанесення на упаковку товару індивідуального позначення,

5 - обмеження максимального значення числа, яке приймає участь у розіграші

6 - розіграш призів з трансляцією по телебаченню,

7 - публікація результатів розіграшу призів у всеукраїнській газеті

Спосіб реклами та стимулювання просуванню товару на ринку може бути без будь-яких обмежень використаний практично повсюди, де є необхідність постановки просування товару на сучасний технологічний рівень



Фіг.