



УКРАЇНА

(19) **UA** (11) **25686** (13) **U**
(51) МПК (2006)
G09F 23/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) КОМУНІКАЦІЙНИЙ СПОСІБ КОМПЛЕКСНОЇ РЕКЛАМИ

1

(21) u200707526

(22) 04.07.2007

(24) 10.08.2007

(46) 10.08.2007, Бюл. №12, 2007р.

(72) Щербakov Радомир Миколайович

(73) Щербakov Радомир Миколайович

(57) 1. Комунікаційний спосіб комплексної реклами, що передбачає підбір інформації рекламного-інформативного характеру, виготовлення рекламних носіїв у вигляді аркушів з надрукованою типографським способом підбраною графічною та текстовою інформацією, розповсюдження їх на території певного закладу сфери послуг та надання матеріальних переваг його клієнтам, який **відрізняється** тим, що інформацію підбирають стосовно інших неоднорідних закладів сфери послуг, після чого виготовляють рекламно-інформаційний збірник у вигляді книжкового блока з жорсткою обкладинкою, усередині якого фіксують зазначені рекламні аркуші, з можливістю легкого їх відокремлення, та одночасно виготовляють персональні картки на ім'я певного фахівця обслуговуючого персоналу даного закладу, з зазначенням його індивідуальних ознак та вказівкою про надання разової знижки клієнту даного закладу при пред'явленні її в будь-якому закладі сфери послуг, що перелічені у рекламно-інформаційному збірнику, і одну з цих карток закріплюють, з можливістю легкого її відокремлення, на внутрішній поверхні лицьової частини обкладинки рекламного-

2

інформаційного збірника, на зовнішній поверхні якої друкують інформацію стосовно даного закладу, зокрема, стосовно даного фахівця, а сам збірник передають клієнту під час отримання ним послуги саме у даного фахівця.

2. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що до складу інформації стосовно даного фахівця, яку друкують на обкладинці рекламно-інформаційного збірника, включають дані про його професійну освіту і/або професійний статус у даному закладі, і/або його досвід роботи у даній сфері, і/або про його участь/перемогу у будь-яких професійних конкурсах будь-якого рівня і т. ін.

3. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що персональну картку фахівця закріплюють за допомогою точкового клейового шару, який наносять на її зворотній поверхні.

4. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що разові знижки клієнту даного закладу надають на основі комерційних договорів про співробітництво між певним фахівцем цього закладу та рекламодавцем.

5. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що у книжковому блоці закріплюють більше одного рекламного аркуша стосовно одного і того ж рекламодавця та відокремлюють їх від аркушів інших рекламодавців аркушем з виступаючим ярликом.

6. Спосіб за пп. 1, 5, який **відрізняється** тим, що на кожному рекламному аркуші виконують лінію відриву, наприклад у вигляді перфорації.

Корисна модель відноситься до рекламної справи і маркетингу, зокрема, до засобів надання та розміщення реклами, і може бути використана, головним чином, на підприємствах сфери послуг, здебільшого, для стимулювання лояльності (прихильності) клієнтів.

Добре відомо, що одним з найважливіших факторів успішного існування будь-якого закладу сфери послуг є вдало спланована рекламна політика. Взагалі, рекламні заходи мають декілька складових - пряма, зовнішня реклама, внутрішня реклама, PR-акції, програми лояльності для споживачів і т. ін.

Відомий спосіб розміщення реклами, що передбачає виготовлення рекламного продукту у вигляді аркушів з надрукованою типографським способом графічною та текстовою інформацією, і розповсюдження цих аркушів серед потенційних споживачів рекламованих товарів та послуг. Розповсюджують рекламний продукт або в містах періодичного функціонального відвідування споживачів у вигляді окремого друкованого видання, [див. заявка на винахід RU №2001101661 А, МПК 7 G09F 23/10, опубл. 2003.04.10] або розмішують такі рекламні аркуші в інших, існуючих друкованих виданнях (журналах) у вигляді додаткових

(13) **U**(11) **25686**(19) **UA**

укладок [див. патент US №4842303 А, МПК В42D 1/00, опубл. 27.06.1989р.].

Недоліком такого способу надання реклами є відсутність цілеспрямованості, низька ефективність, спричинена націленістю на масову аудиторію, яка, здебільшого, виявляє періодичний інтерес до того чи іншого друкованого видання, що, в свою чергу, не забезпечує довгостроковий позитивний вплив на пам'ять споживача.

Частково цих недоліків позбавлені відомі способи розміщення носіїв реклами в приміщеннях закладів сфери послуг: біля робочого місця фахівця в перукарнях - на дзеркалах [див. патент UA №2607 U, МПК 7 G09F 23/10, опубл. 15.06.2004р.] або на поверхнях столів у закладах сфери харчування - кафе, ресторанах [див. патент UA №16166 U, МПК (2006) G09F 23/00, опубл. 17.07.2006р.].

Значною перевагою розміщення рекламного продукту саме у закладах сфери послуг є те, що рекламний продукт гарантовано знаходиться у полі зору споживача певний час в умовах, коли він отримує послугу, наприклад, в перукарні, чи очікує її отримання, наприклад, після здійснення замовлення в ресторані. Це дійсно, дещо підсилює дію рекламного продукту та ефективність його впливу на споживача.

Але недоліком такого способу надання реклами є те, що вона залишається так званою, пасивною рекламою, давно вже є звичайним буденним явищем для споживача, що оточує його на кожному кроці в усіх сферах його життя, і саме тому позбавлена привабливості. І, головне, не здатна стимулювати потенційного споживача до того, щоб він скористався саме певною рекламованою послугою або придбав певний рекламований товар.

А саме стимулювання споживача, зокрема, надання йому матеріальних переваг у випадку придбання рекламованого і/або акційного товару і/або послуги, стає найактуальнішим для всіх учасників ринкових відносин, особливо в умовах постійно зростаючої конкуренції.

Відомий спосіб реклами та стимулювання продажу, що включає виготовлення рекламної інформації, розповсюдження її на території певного закладу і надання матеріальних переваг клієнтам, що придбали обумовлену рекламною акцією кількість товару, зокрема, палива на автозаправних станціях. Такими матеріальними перевагами є дисконтна пластикова картка з носієм індивідуальних ознак клієнта, яку виготовляють та передають йому [див. патент UA №63873 А, МПК 7 G09F 23/00, опубл. 15.01.2004р.].

Наявність матеріальної переваги, дійсно, дещо підвищує ефективність такого способу реклами, особливо з міркувань стимулювання лояльності (прихильності) клієнтів до даного закладу. Але ефект стимулювання споживача до придбання рекламованого товару (послуги) значно послаблений тим, що факт отримання цієї матеріальної переваги відкладений на невизначений термін - аж до моменту придбання обумовленої сумарної кількості товару.

Ілюзорність отримання майбутньої матеріальної переваги, значно послаблює, з плином часу, концентрацію уваги споживача на участі у реклам-

ному заході, що призводить до періодичності наявності у нього персональної книжки клієнта під час здійснення чергової купівлі, необхідної для фіксації останньої.

До того ж, стимулювання лояльності клієнтів до певного закладу у такий спосіб є дещо пасивним з боку персоналу закладу, коли клієнт залишається фактично сам-на-сам з необхідністю відслідковувати розвиток подій, пов'язаних з його участю в рекламному заході.

А це суттєво знижує привабливість такого способу реклами для споживача, а також його зацікавленість у придбанні рекламованого товару чи послуги.

В умовах постійно зростаючої конкуренції, особливо серед закладів сфери послуг, потрібні більш витончені методи впливу на клієнта, головним кінцевим результатом чого є встановлювання з ним довгострокових відносин на основі його лояльності до закладу. У цьому сенсі головну роль у формуванні високої клієнтської оцінки якості послуг, відіграють безпосередні контакти (спілкування, комунікації) клієнта та обслуговуючого персоналу закладу.

В основу корисної моделі, що заявляється, поставлена задача підвищення ефективності реклами та стимулювання лояльності споживача через підвищення її впливу на споживача шляхом локалізації дії рекламного процесу за рахунок місця, нагоди та форми надання реклами.

Поставлена задача вирішується тим, що спосіб реклами, що заявляється, передбачає підбір інформації рекламно-інформативного характеру, виготовлення рекламних носіїв у вигляді аркушів з надрукованою типографським способом підбраною графічною та текстовою інформацією, розповсюдження їх на території певного закладу сфери послуг та надання матеріальних переваг його клієнтам. При цьому, відповідно до корисної моделі, указану інформацію підбирають стосовно інших неоднорідних закладів сфери послуг, з якими укладають комерційні договори про співробітництво.

Після чого виготовляють рекламно-інформаційний збірник у вигляді книжкового блоку з жорсткою обкладинкою, усередині якого фіксують зазначені рекламні аркуші з можливістю легкого їх відокремлення.

Одночасно виготовляють персональні картки на ім'я певного фахівця обслуговуючого персоналу даного закладу з зазначенням його індивідуальних ознак та вказівкою про надання разової знижки клієнту даного закладу при пред'явленні її в будь-якому закладі сфери послуг, що перелічені у рекламно-інформаційному збірнику.

Одну з цих карток закріплюють, з можливістю легкого її відокремлення, на внутрішній поверхні лицьової частини обкладинки рекламно-інформаційного збірника, на зовнішній поверхні якої друкують інформацію стосовно даного закладу, зокрема, стосовно даного фахівця, а сам збірник передають клієнту під час отримання ним послуги саме у даного фахівця.

При цьому, до складу інформації стосовно даного фахівця, яку друкують на обкладинці реклам-

но-інформаційного збірника, включають дані про його професійну освіту і/або професійний статус у даному закладі, і/або його досвід роботи у даній сфері, і/або про його участь/перемогу у будь-яких професійних конкурсах будь-якого рівня і т. ін.

При цьому, персональну картку фахівця закріплюють за допомогою точкового клейового шару, який наносять на її зворотній поверхні.

При цьому, у книжковому блоці закріплюють більше одного рекламного аркуша стосовно одного і того ж рекламодавця, та відокремлюють їх від аркушів інших рекламодавців аркушем з виступаючим ярликом.

При цьому, на кожному рекламному аркуші виконують лінію відриву, наприклад, у вигляді перфорації.

Між сукупністю суттєвих ознак способу, що заявляється, і технічним результатом, що досягається, мається наступний причинно-наслідковий зв'язок.

Функціонування будь-якого закладу сфери послуг - це, перш за все, взаємодія, заснована на відношеннях (комунікаціях) поміж людьми. Тому, обслуговуючий персонал, який забезпечує ці відношення та вступає в безпосередній контакт з клієнтом і є сама послуга, її суть.

Клієнт поступово перетворюється в пасивного спостерігача таких складових програм лояльності, розроблених тим чи іншим закладом сфери послуг, як цікавий інтер'єр, затишні умови, розіграш різноманітних призів (де діє послаблюючий фактор „пощастить - не пощастить”). Але незмінним буде його увага та зосередженість на якості обслуговування. Саме тому, значний потенціал у цьому сенсі закладений у бажанні та вмінні окремого фахівця закладу урізноманітнити своє спілкування з клієнтом під час надання послуги, поширити коло цих послуг, надати клієнту дещо більше того, на що він очікував, відвідуючи даний заклад. Кінцевою метою цього і є підсилення лояльності клієнта до даного закладу.

Така мета успішно досягається при застосуванні способу, що заявляється, завдяки тому, що:

- забезпечується можливість формування цілеспрямованого інтересу клієнта до рекламної інформації, який підсилюється тим, що інформація надається через безпосереднє спілкування з фахівцем, на якому вже сама по собі зосереджена увага клієнта;

- надання матеріальної переваги клієнту відбувається за принципом „саме тут і саме зараз”, без додаткових „накопичувальних” умов;

- для отримання матеріальної переваги, клієнту не потрібно докладати будь-яких додаткових зусиль, єдиною умовою є його постійне бажання отримувати послугу у даному закладі саме у даного фахівця;

- клієнту забезпечена свобода самостійного вибору того закладу, де отримання гарантованої знижки є для нього найактуальнішим в найближчий час, до того ж, можливість отримати додаткову інформацію про обраний заклад;

- додаткова позитивна інформація про обслуговуючого фахівця, про його досягнення та досвід, сприяє підвищенню довіри та прихильності клієнта

до нього, яка мимоволі пошириться у підсвідомості клієнта на рекламовані у збірнику заклади сфери послуг, що підвищить ефективність такого способу надання реклами;

- безпосереднє спілкування фахівця з клієнтом у такий незвичайний спосіб, з наданням йому цілої низки переваг - матеріальної, емоціональної, психологічної стане найкращою рекламою для даного закладу у вигляді позитивних рекомендацій, чутків, усних відгуків його клієнтів, що непомірно більше, ніж будь-які інші безликі канали інформації.

З огляду на зазначене, очевидно, що, заявлений комунікаційний спосіб забезпечує надання комплексної (водночас даного та інших партнерських закладів сфери послуг) ефективної реклами за рахунок посилення такої її складової, як стимулювання лояльності клієнтів, з огляду на місце, нагоду та форму її надання.

Здійснюють запропонований спосіб наступним чином.

Визначають перелік партнерських неоднорідних закладів сфери послуг, які висловили бажання надати рекламну інформацію про свою діяльність та відповідні знижки. Складають з ними комерційні договори про співробітництво, де вказують індивідуальні ознаки конкретного фахівця, від імені якого клієнти будуть претендувати на отримання разових знижок. Розмір знижок визначає рекламодавець, виходячи із своїх комерційних інтересів та фінансових можливостей.

Отриману рекламну інформацію друкують на окремих аркушах, на яких також виконують лінію відриву, наприклад, у вигляді перфорації. Інформація на кожному аркуші стосується тільки одного рекламованого закладу.

Для найбільш популярних закладів послуг, у яких клієнти найчастіше бажають отримати знижку, можливе закріплення одразу декількох рекламних аркушів. Для зручності, такий комплекс рекламних аркушів одного й того ж закладу відокремлюють від інших аркушів виступаючим за їх межі ярликом, приміром, з надрукованим на ньому логотипом даного закладу.

Зазначені рекламні аркуші закріплюють у збірник у вигляді книжкового блоку, обкладинку якого виконують жорсткою.

На зовнішній поверхні обкладинки яскравими привабливими барвами друкують інформацію стосовно даного закладу, зокрема, що принципово, стосовно певного його фахівця, до якої включають дані про його професійну освіту і/або професійний статус у даному закладі, і/або його досвід роботи у даній сфері, і/або про його участь/перемогу у будь-яких професійних конкурсах будь-якого рівня і т. ін., можливо, навіть, його привабливе фото, фантазії тут не обмежені.

Збірник цей стає своєрідною персональною книжкою фахівця (ПКФ), його розвинутою візитною картою.

Одночасно додатково виготовляють персональні картки на ім'я цього ж фахівця обслуговуючого персоналу даного закладу. Така картка може мати вигляд звичайної візитної картки, на якій, поряд з зазначенням його індивідуальних ознак, друкують вказівку про надання разової знижки клі-

енту даного закладу при пред'явленні її в будь-якому закладі сфери послуг, що перелічені у рекламно-інформаційному збірнику.

Одну з таких карток закріплюють на внутрішній поверхні лицьової частини обкладинки ПКФ так, щоб її легко було відокремити, а на її місці закріпити наступну. Це може бути, наприклад, точковий шар постійного клею.

Таку ПКФ певний фахівець передає своєму клієнту на весь термін спілкування з ним в даному закладі. Під час отримання послуги (наприклад, в перукарні) або під час її очікування (наприклад, виконання свого замовлення в закладі харчування), клієнт більш детально знайомиться з особою фахівця, що його обслуговує, вивчає перелік рекламованих послуг інших закладів. Після зробленого вибору, він легко та зручно відокремлює рекламний аркуш відповідного закладу, де вказані, поряд з іншим, всі його реквізити, також легко та зручно відокремлює персональну картку фахівця. Саму ПКФ повертає фахівцю при розставанні.

Спеціалістами закладу (або самим фахівцем) можуть бути розроблені принципи пропонування таких ПКФ - або всім клієнтам закладу, або можуть бути введені певні обмеження, з оглядом на періодичність відвідування, об'єму замовлених послуг, або обмеження терміну дії знижки і т. ін.

Найкращим чином, з точки зору поставленої мети, пропонований спосіб реалізується у великих торговельно-розважальних комплексах, приміром яких може слугувати комплекс „Караван” у м. Києві. На території комплексу знаходиться безліч закладів різноманітних послуг.

Для прикладу можна розглянути ситуацію, коли певний офіціант одного з ресторанів комплексу, маючи таку ПКФ, пропонує її своїм клієнтам, причому, в переліку рекламованих закладів пропонується неоднорідні заклади, що знаходяться на території цього ж комплексу - кінотеатр, боулінг-центр, перукарні, дитячий театр, каток, туристичні

фірми та ін. Це значно підвищить ефективність способу реклами, особливо у випадках проведення клієнтами „сімейних вихідних” на території комплексу.

Звичайно, у переліку рекламованих закладів можуть бути і будь-які віддалені заклади - медичних послуг, автосервісу, фітнес-центри, басейни, виставки та ін. У цьому випадку ефективність способу підвищиться, якщо даний офіціант, поступово вивчаючи своїх постійних клієнтів, потурбувався про те, щоб такі заклади знаходились в районі проживання того чи іншого клієнта.

До того ж, вивчаючи поступово інтереси та уподобання своїх постійних клієнтів, даний офіціант, має змогу спланованого, цільового вибору розважальних закладів, у яких він буде пропонувати знижки таким клієнтам. Що, безумовно, матиме позитивний вплив на клієнта, сприятиме стимулюванню його лояльності як до даного ресторану, так і до рекламованих закладів.

Поширення кола послуг певним фахівцем закладу з посиленням фактору ненав'язливого спілкування (комунікації) у стосунках з клієнтом, надання йому низки переваг - матеріальної, емоціональної, психологічної, призведе до реалізації головної мети стимулювання лояльності - стимулювати клієнта не просто до повторних відвідувань закладу сфери послуг, а й до їх участання.

Реалізуючи пропонований спосіб у своїй професійній діяльності, певний фахівець безпосередньо приймає участь у формуванні постійної клієнтури та залученні нових клієнтів свого закладу, що впливає на стабільність доходів останнього. Що, в умовах проведення умілої та успішної внутрішньої маркетингової політики будь-якого закладу сфери послуг, передбачатиме надання матеріальних переваг таким фахівцям. Це, в свою чергу, стимулюватиме таких фахівців до пошуку нових, оригінальних методів обслуговування.