



УКРАЇНА

(19) **UA** (11) **35463** (13) **U**
(51) МПК (2006)
G09F 19/22
G09F 23/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СПОСІБ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПАСАЖИРІВ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

1

(21) u200802696

(22) 03.03.2008

(24) 25.09.2008

(46) 25.09.2008, Бюл.№ 18, 2008 р.

(72) ДМУХ ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ, UA

(73) ДМУХ ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ, UA

(57) 1. Спосіб інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту, що складається з розміщення принаймні одного засобу відтворення цільової інформації в місцях наявності пасажирів, що мають намір скористатись транспортним засобом, який **відрізняється** тим, що зазначений засіб відтворення цільової інформації розташовують у місцях наявності інформаційного покажчика з послідовним зазначенням станцій, на яких зупиняється транспортний засіб, під або над, принаймні одним, покажчиком станції, найближчої до об'єкта цільової інформації.

2. Спосіб інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту за п. 1, який **відрізняється** тим, що зазначений засіб відтворення цільової інформації виконують під або над двома сусідніми покажчиками станцій, між якими розташований об'єкт цільової інформації.

3. Спосіб інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту за одним з пп. 1 або 2, який **відрізняється** тим, що зазначений засіб від-

2

творення цільової інформації виконують на всіх зазначених у інформаційному покажчику станціях.

4. Спосіб інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту за одним з пп. 1 або 2, який **відрізняється** тим, що зазначений засіб відтворення цільової інформації виконують принаймні на двох попередніх станціях перед найближчою до об'єкта цільової інформації або принаймні на двох попередніх станціях перед найближчою і на двох наступних за найближчою до об'єкта цільової інформації.

5. Спосіб інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту за одним з пп. 1-4, який **відрізняється** тим, що від засобу відтворення зазначеної цільової інформації до покажчика відповідної станції наведений напрямний засіб у вигляді однієї чи декількох напрямних стрілок або ліній, або смуг.

6. Спосіб інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту за п. 5, який **відрізняється** тим, що засіб відтворення зазначеної цільової інформації і/або покажчик відповідної станції, і/або напрямний засіб виконані з можливістю їх підсвічування.

7. Спосіб за одним з пп. 5 або 6, який **відрізняється** тим, що на напрямному засобі зазначена додаткова цільова інформація.

Корисна модель належить до галузі рекламно-інформаційних технологій, зокрема, до способів подання і розміщення цільової інформації в громадському транспорті, і може бути застосована в місцях наявності пасажирів, що чекають транспортний засіб, де є інформаційний покажчик станцій маршруту, зокрема, у метрополітені, на маршрутах швидкісного трамваю та електропоїздів тощо, для інформування та привертання уваги потенційних покупців і користувачів послуг, формування споживчого попиту.

Терміни, що наведені у описі та формулі корисної моделі, використані у такому значенні:

- цільова інформація - довідкова і/або рекламна інформація, яка спрямована на певну групу споживачів;

- інформаційний покажчик - покажчик, що містить послідовне зазначення станцій маршруту, тобто станцій на яких зупиняється транспортний засіб;

- станція - місце висадки і посадки пасажирів, зупинка.

Відомий спосіб подання реклами у метрополітені [патент №9440U України, G09F23/00, G09F21/00, Бюл. №9 2005р.], в якому засіб відтворення цільової інформації, у вигляді окремих кадрів, розміщують на стінках у тунелі метрополітену між станціями, причому зображення на кадрах

(13) **U**(11) **35463**(19) **UA**

виконують у такій послідовності, що, коли дивитися на рекламу з вікна вагона, який рухається, то створюється ефект руху товару.

Недоліком даного способу є недостатньо ефективне сприйняття цільової інформації споживачами. Таку рекламу треба дивитись не відволікаючись в продовж руху вагона між зупинками. Шум та вібрація протягом знаходження пасажирів потягу в вагоні, відносно невеликі розміри вікна вагону, а також те, що не всі пасажирів знаходяться обличчям до вікна, суттєво погіршує сприйняття та засвоєння цільової інформації. Також негативно на сприйняття подібної реклами впливають звукові інформаційні повідомлення, що лунають під час руху потягу, а також той факт, що потяг метро не завжди рухається за запланованою швидкістю.

Відомий спосіб розміщення реклами в приміщеннях метрополітену [патент 66316А України, G09F23/00, Бюл. №4, 2004р.], в якому засіб відтворення цільової інформації розміщують на колійних стінках і склепіннях над ескалаторами.

Недоліком даного способу є недостатньо ефективне сприйняття цільової інформації споживачами. Зазвичай, таку інформацію розташовують в зоні, вільній від інформаційного показника станцій, взагалі без прив'язки до станції метрополітену, найближчої до місця розташування закладу, що є об'єктом цільової інформації і становить інтерес споживача. Крім того, відвертання уваги пасажирів на цільову інформацію, що розташована на склепіннях над ескалаторами, при досить швидкому просуванні останніх та накладання звукового інформаційного повідомлення під час руху ескалатора підвищує ризик травмування пасажирів, суттєво погіршує сприйняття та засвоєння цільової інформації.

Не усуває цього недоліку і найближчий аналог - спосіб інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту [патент №19786U України, G09F21/00, Бюл. №12, 2006р.], в якому засоби відтворення інформації розміщують в місцях наявності пасажирів, що мають намір скористатись транспортним засобом, а саме: місцях очікування поїздів метро, над сидіннями для пасажирів в місцях очікування поїздів метро і/або в переходах до місць очікування поїздів метро, і/або на вході та виході з ескалаторів та підходах до ескалаторів.

Безсистемне розташування цільової інформації в місцях наявності пасажирів призводить до їх інформаційного перевантаження, при якому пасажир, перебуваючи в метро, аби запобігти загрозі травмування або падінню на колію або на ескалаторі, взагалі перестають звертати увагу на цільову інформацію. За рахунок скупчення великої кількості людей при підході до ескалаторів та при сходженні з них також суттєво погіршується сприйняття та засвоєння цільової інформації і виникає ймовірність травмувань пасажирів.

При розміщенні засобу відтворення інформації над сидіннями для пасажирів в місцях очікування поїздів метро засіб відтворення інформації можна побачити лише з близької відстані, і він затуляється тулубом пасажирів, які стоять в очікуванні поїздів метро, що теж призводить до суттєвого погіршення сприйняття та засвоєння інформації пасажирів.

В основу корисної моделі поставлена задача удосконалити спосіб інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту, в якому шляхом удосконалення місце розташування засобу відтворення цільової інформації підвищується увага споживачів до інформації та покращується її сприйняття, що дозволяє підвищити ефективність сприйняття цільової інформації, покращити ступінь засвоєння та розширити сферу впливу цільової інформації на пасажирів громадського транспорту.

Поставлена задача вирішується тим, що у способі інформаційного забезпечення пасажирів громадського транспорту, який складається з розміщення принаймні одного засобу відтворення цільової інформації в місцях наявності пасажирів, що мають намір скористатись транспортним засобом, відповідно до корисної моделі, засіб відтворення цільової інформації розташовують у місцях наявності інформаційного показника, що містить послідовне зазначення станцій, на яких зупиняється транспортний засіб, під або над, принаймні одним, показником станції, найближчої до об'єкта цільової інформації.

Розміщена таким чином цільова інформація, пов'язана з місцезнаходженням станції, де розташований об'єкт цільової інформації, наприклад торговий заклад, приверне на себе увагу пасажирів, що перебувають на платформі станції, оскільки вони звертають увагу на показник із зазначенням станції, і не можуть не помітити цільову інформацію, розташовану поблизу (над або під показником).

Якщо об'єкт цільової інформації розташований між двома станціями, переважним є виконання, при якому засіб відтворення зазначеної цільової інформації виконують під або над двома сусідніми показниками станцій, між якими розташований об'єкт цільової інформації.

Переважно, зазначений засіб відтворення цільової інформації виконують на всіх зазначених у інформаційному показнику станціях напрямку. У цьому випадку всі пасажирів напрямку, які стоять на платформі, змушені будуть сприйняти цю інформацію, незалежно від станції її місцезнаходження.

Якщо станції переобтяжені інформацією, це, як правило, центральні чи станції переходів з однієї гілки на іншу, зазначений засіб відтворення цільової інформації може бути розташований принаймні на двох попередніх станціях перед найближчою до об'єкта цільової інформації або принаймні на двох попередніх станціях перед найближчою і на двох наступних за найближчою до об'єкта цільової інформації. Таке виконання дозволяє уникнути переобтяження цільової інформації в межах показника, підвищує інформативність та ефективність сприйняття цільової інформації.

Для підвищення зручності і скорочення часу сприйняття цільової інформації переважним є виконання, при якому від засобу відтворення зазначеної цільової інформації до показника відповідної станції наведений напрямний засіб у вигляді однієї чи декількох напрямних стрілок або ліній, або смуг. До того ж засіб відтворення зазначеної цільової інформації і/або показник відповідної станції, і/або

напрямний засіб можуть додатково ззовні або зсередини бути підсвічені.

Для кращого забезпечення пасажирів корисною інформацією на напрямному засобі може бути зазначена додаткова цільова інформація про, наприклад, адресу, транспортний маршрут, години роботи об'єкта цільової інформації, наявність банку, макдональдсу, аптеки поблизу або в об'єкті цільової інформації, акцій, що проводяться об'єктом цільової інформації, системи знижок. Це дозволяє підвищити інформативність сприйняття цільової інформації і зацікавленість споживачів без збільшення площі засобу цільової інформації.

Як засіб відтворення цільової інформації можуть застосовувати плакат або банер, або щит, або лайтбокс, або перетяжку. Альтернативними носіями можуть бути монітори, на яких ротацію рекламних матеріалів можна робити з любим заданим інтервалом часу.

У разі використання рекламних моніторів можливе встановлення замість кількох моніторів під або над покажчиком станції, лише одного, але з великою діагоналлю. Це знімає обмеження на кількість станцій, зазначених у інформаційному покажчику, і додатково дає можливість збільшити відсоток сприйняття цільової інформації за рахунок відсутності інших подразників для очей споживача окрім самого монітора.

Таке виконання способу також дозволяє підібрати під конкретну цільову інформацію певний конкретний засіб відтворення цільової інформації відповідно до обсягу цільової інформації та умов місця його надання, що дозволяє підвищити інформативність та ефективність сприйняття цільової інформації та покращує засвоєння інформації пасажиром громадського транспорту.

Зазначений спосіб може бути використаний у місцях наявності інформаційних покажчиків станцій метро, швидкісного трамваю, електропоїздів тощо.

При цьому цільова інформація може бути представлена у будь-якому зображувальному вигляді, алфавітному, цифровому, графічному, або у їх сполученні. Може також супроводжуватись звуковими та візуальними ефектами.

Сполучення різновидів виконання цільової інформації призводить до покращення засвоєння цільової інформації.

Зазначені ознаки способу розширюють сферу впливу цільової інформації.

Суть способу, що заявляється, пояснюється такими прикладами.

Приклад 1

На гілці станцій метрополітену знаходяться станції з назвами А, В, С, D, Е, F, G. Пасажир знаходиться на станції В і збирається рухатися у напрямку до станції G.

Плакат з рекламною інформацією магазину «Х» наклеюють на колійну стінку метрополітену під двома сусідніми покажчиками станцій С, D, між якими розташований магазин «Х». Плакат з однаковою рекламною інформацією магазину «Х» розміщують як на самих станціях С, D так і на 2 станціях гілки метро перед та позаду найближчої до рекламної інформації магазину «Х» станції (С, D), а саме - на станціях А, В, Е, F. Плакат з рекламною інформацією магазину «Х» з покажчиком станцій з'єднує стрілка, яку підсвічують за допомогою світловоду. На стрілці зазначена додаткова інформація - транспортний маршрут до магазину «Х».

Така ж рекламна інформація магазину «Х», але у вигляді логотипу наклеюється під двома сусідніми покажчиками станцій С, D на вході та виході з ескалаторів та підходах до ескалаторів на всіх станціях гілки метрополітену.

Приклад 2.

На гілці станцій (зупинок) швидкісного трамваю знаходяться станції з назвами А, В, С, D, Е, F, G. Лайтбокс з рекламною інформацією магазину «К» розміщують над покажчиком станції В швидкісного трамваю. Лайтбокс з однаковою рекламною інформацією магазину «К» розміщують над покажчиком станції В на всіх станціях швидкісного трамваю, а саме А, В, С, D, Е, F, G. Від лайтбокса до покажчика зупинки розташована напрямна стрілка, на якій зазначені години роботи магазину «К» та інформація про систему знижок. Майже всі пасажирів, що рухаються за маршрутом А-Г, швидко сприймуть наведену інформацію і при необхідності скористаються нею.