



УКРАЇНА

(19) **UA** (11) **16166** (13) **U**
(51) МПК (2006)
G09F 23/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС

ДО ДЕКЛАРАЦІЙНОГО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СПОСІБ ПОДАННЯ РЕКЛАМИ

1

(21) u200602632

(22) 10.03.2006

(24) 17.07.2006

(46) 17.07.2006, Бюл. №7, 2006р.

(72) Якубов Рубен, ІЛ, Дубинський Фелікс, ІЛ

(73) Якубов Рубен, ІЛ, Дубинський Фелікс, ІЛ

(57) 1. Спосіб подання реклами, що включає виготовлення реклами шляхом нанесення тексту та (або) графічних зображень на рекламний елемент, розміщення і кріплення елемента на носіях реклами, який **відрізняється** тим, що як носій реклами використовують поверхню столу, на якій розміщують рекламний елемент, при цьому рекламний елемент додатково покривають прозорою криш-

2

кою, а її кріплення до носія реклами здійснюють за допомогою профільної стрічки.

2. Спосіб за п.1, який **відрізняється** тим, що прозору кришку виробляють з органічного або неорганічного скла.

3. Спосіб за п.1, який **відрізняється** тим, що рекламний елемент виготовляють з будь-якого гнучкого матеріалу, наприклад тканого матеріалу, паперу, вінілу та ін.

4. Спосіб за п.1, який **відрізняється** тим, що рекламний елемент кріплять з можливістю знімання та наступного використання через визначений час або на іншому носії.

Запропонована корисна модель належить до рекламної справи, зокрема, до способів подання рекламної інформації і може бути використана в кафе, ресторанах, розважальних комплексах, в місцях масового відпочинку для привернення уваги широкого кола потенційних покупців та користувачів послуг, товарів та їх виробників, до різних видів послуг та організацій, що надають ці послуги, а також до повідомлень про проведення різноманітних акцій, тощо.

Одним з найважливіших факторів, які визначають стан розвитку суспільства, є рівень розвитку рекламно-інформаційних технологій. Поняття рекламно-інформаційних технологій пов'язано не тільки з їх смисловим навантаженням та особливостями доведення до широких мас населення, а і з носіями, призначеними для візуалізації цього навантаження. На сьогоднішній день існує безліч носіїв - матеріальних об'єктів, на яких розміщена та чи інша інформація, які оточують пересічного громадянина на кожному кроці і в усіх сферах його життя. Для привертання посиленої уваги споживача перед структурами, що надають рекламну інформацію, стоїть важлива задача вибору таких носіїв, які здатні були б задовольнити не тільки потреби споживчого характеру, а також ергономічні та естетичні.

Достатньо добре відомі способи візуальної реклами товарів чи послуг за допомогою різноманіт-

них плакатів, листівок і таке інше, основне призначення яких - привернути до себе увагу численних потенційних покупців рекламованої продукції. Дуже поширеним є спосіб візуального показу такої реклами у місцях, які постійно відвідують люди, наприклад, у магазинах, на транспорті, у розважально-культурних закладах і т.п.

Прикладом цього є спосіб надання рекламної інформації, описаний в [патенті України №27206, МПК⁷ G09F 15/00, G09F 15/00, опубл. 15.08.2000, Бюл. №8]. Відповідно до цієї корисної моделі інформацію з можливістю вільного її вибору розкладають на експозиційних стійках, а як носії використовують буклети, листівки, ілюстровані видання, картки.

Недоліком такого способу є, у кращому випадку, пасивне або байдуже сприйняття реклами відвідувачами. Окрім цього, указані носії реклами швидко зношуються. Суттєвий недолік способу - низькі технологічні можливості показу такими носіями властивостей та можливостей товарів і послуг, неможливість частого зміни розташування носія.

Відомий носій інформації, виконаний у вигляді стендів із зображенням предмету реклами [дав. патент України №38260, МПК⁷ 009F 13/20, опубл. 15.04-2001, Бюл. №4].

Всі ці перераховані технології та носії подання рекламної інформації об'єднує один спільний не-

(13) **U**(11) **16166**(19) **UA**

долік - вони досить одноманітні і не мають елементів оригінальності, які здатні викликати підвищену зацікавленість з боку споживача та змусити надовго запам'ятати побачену інформацію.

Найбільш близьким до запропонованого рішення є спосіб розміщення реклами, описаний в [патенті України №6963и, МПК⁷ G09F 23/00, 16.05.2005. Бюл. №5], та обраний авторами за прототип.

Спосіб передбачає підбір рекламної інформації, виготовлення самої реклами та кріплення її на різних носіях, причому рекламну інформацію підбирають з урахуванням цільової аудиторії. Виготовлення реклами здійснюють на матеріалі, що має клейову основу або без неї, а кріплять - на дошках об'яв, стінах та інших елементах приміщень, тобто, для реалізації способу потрібні стаціонарні носії. Саме підбір інформації забезпечує контакт і стимулювання цільової аудиторії споживачів з рекламою товарів та послуг. Проте, ефективність сприйняття інформації лишається низькою, не залишає в свідомості споживача враження, яке надовго фіксується в пам'яті. Це пояснюється застосуванням у способі-прототипі звичайних тривіальних технічних засобів інформаційного обслуговування, які нездатні викликати підвищений інтерес. Іншими суттєвими недоліками є руйнування та швидкий знос носіїв інформації, а також неможливість частої заміни розташування носія.

В основі корисної моделі стоїть задача створення способу подання реклами, який за допомогою спеціальної технологічної операції дає можливість підвищити ефективність надання реклами за рахунок частоти її використання та розширення аудиторії споживачів товарів та послуг.

Поставлена задача вирішується за рахунок того, що в способі подання реклами, що включає виготовлення реклами шляхом нанесення тексту та (або) графічних зображень на рекламний елемент, розміщення і кріплення елемента на носіях реклами, відповідно до корисної моделі, якості носія реклами використовують поверхню столу, на якій розміщують рекламний елемент, при цьому рекламний елемент додатково покривають прозорою кришкою, а їх кріплення до носія реклами здійснюють за допомогою профільної стрічки. При цьому прозору кришку виробляють з органічного або неорганічного скла, а рекламний елемент ви-

готовляють будь-якого гнучкого матеріалу, наприклад, тканого матеріалу, паперу, вінілу та ін. Крім того, рекламний елемент кріплять з можливістю знімання та наступного використання через визначений час або на іншому носії.

Указаний технічний результат, який досягається в процесі здійснення запропонованого способу, обумовлений ознаками, які відрізняють його від ознак способів, описаних у відомих рішеннях, зокрема, у найближчому аналозі.

Відмінністю запропонованого способу подання реклами від загальновідомих традиційних є те, що її розміщують на поверхні столів в точках громадського харчування, що характеризуються масовим скупченням людей. Таким чином розширюється аудиторія потенційних споживачів рекламованих товарів та послуг, отже зростає ефективність реклами.

Слід зазначити, що запропонований спосіб не потребує додаткової площі для носіїв реклами.

Смислове навантаження нанесеної на поверхню стола інформаційно-графічної композиції сприймається оточуючими на рівні підсвідомості. При спілкуванні під час їжі, коли є відповідний психологічний настрій, певний вільний час, інформація у вигляді малюнків, символів, реклами товарів, найменувань фірм і т.п. запам'ятовується краще, особливо кольорова. Отже, можна зробити висновок про зростання ефективності подання реклами.

Візуальна інформація, нанесена на рекламний елемент, який зверху покривають прозорою кришкою із органічного або неорганічного скла і за допомогою профільної стрічки закріплюють, не втрачає своєї форми і може використовуватись багато раз і на інших носіях.

Практична реалізація способу подання реклами здійснюється наступним чином.

Заздалегідь виготовлений з будь-якого гнучкого матеріалу рекламний елемент укладають на стіл, покривають прозорою кришкою і кріплять до носія за допомогою профільної стрічки.

Таким чином, у запропонованому способі завдяки використанню в якості носія реклами поверхні стола, з'явилась можливість зручно, мобільно та з високою ефективністю здійснювати процес рекламування товарів, послуг, фірм, подій, акцій і т.п.