



УКРАЇНА

(19) UA (11) 44314 (13) U  
(51) МПК (2009)  
G09F 19/00  
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 РЕКЛАМУВАННЯ

1

(21) u200905202  
(22) 25.05.2009  
(24) 25.09.2009  
(46) 25.09.2009, Бюл. № 18, 2009 р.  
(72) ГЕРБА ОЛЕКСАНДР ВОЛОДИМИРОВИЧ  
(73) ГЕРБА ОЛЕКСАНДР ВОЛОДИМИРОВИЧ  
(57) 1. Спосіб рекламування, згідно з яким потік світла направляють від джерела світла через лінзу на об'єкти оточуючого середовища, який **відрізняється** тим, що зображення рекламної інформації використовують як світловий фільтр, що розміщують в потоці світла між лінзою і оточуючим середовищем, а за об'єкти оточуючого середовища для

2

формування проекції рекламного зображення вибирають хмари в місцях їх максимальної густини.  
2. Спосіб рекламування за п. 1, який **відрізняється** тим, що зображення рекламної інформації, що використовують як світловий фільтр, накладають на протилежну від джерела світла поверхню лінзи.  
3. Спосіб рекламування за п. 1, який **відрізняється** тим, що потік світла формують за допомогою лазерів і/або ламп розжарення, і/або їх комбінації.  
4. Спосіб рекламування за п. 1, який **відрізняється** тим, що для зображення рекламної інформації використовують як світловий фільтр скло і/або метал, і/або пластмасу, і/або комбінацію з таких матеріалів.

Корисна модель відноситься до сфери рекламної справи, а саме до способів рекламування і демонстрації з використанням особливих оптичних ефектів на поверхні або в середині специфічних об'єктів з освітлюванням і може бути використаний для візуального донесення інформації до споживачів у рекламних та освітніх заходах з використанням об'єктів оточуючого середовища, наприклад, хмар.

Тут і далі під терміном «об'єкт оточуючого середовища» слід розуміти площини, поверхні, предмети, тіла, об'єкти, будинки, огорожі, поля, галявини, повітряний простір, тощо, що існують в природі чи створені штучно і які функціонально не призначались для створення засобів реклами.

Відомо, що одна з найбільших проблем, яку намагаються вирішити рекламодавець та рекламовиробник – як досягти високої ефективності реклами.

Відомо, що ефективність реклами залежить від степені її впливу на свідомість людини, що в свою чергу залежить від наступних показників: кількості людей, що отримують інформацію, приналежності людей до того чи іншого соціального прошарку суспільства, їх емоційного стану, місця їх знаходження, часу і тривалості надання інформації, розміру інформаційного засобу, його розмі-

щення, його яскравості, вартості будівництва носіїв інформації, тощо [1].

Відомий спосіб рекламування з використанням об'єктів оточуючого середовища [2], за яким засіб реклами освітлюють джерелом світла, а сам засіб реклами розміщують в середині парової хмари, що утворюється над каналізаційним люком.

Тут і далі під терміном «засіб реклами» слід розуміти продукти візуальної реклами, такі як: зображення торгової марки, знаку, символу, заклику, слогану, тощо.

Недоліком такого способу є низька його ефективність з наступних причин:

- його сезонність, через те, що така хмара може утворюватись переважно в холодну пору року;
- його локальність через те, що каналізаційні люки розміщені періодично по території, переважно, міст, а розміщення рекламних засобів на них можуть створювати перешкоди для руху, наприклад, транспортних засобів, тощо;
- розміри створеного в такий спосіб рекламного засобу дають змогу споглядати його обмеженій кількості споглядачів.

Найбільш близьким за сукупністю ознак і технічним результатом до способу, що заявляється, є спосіб рекламування з використанням об'єктів оточуючого середовища [2], за яким джерело світла у вигляді проектора розміщують на транспорт-

UA (19) 44314 (11) U

ному засобі, елемент формування зображення розміщують між джерелом світла і лінзою, а світловий потік направляють на площини оточуючого середовища, наприклад, стіну чи/або огорожу, де формується зображення засобу реклами.

Недоліком такого способу рекламування є його низька ефективність з наступних причин:

- таким чином сформоване світлове зображення видно, переважно, в темну пору доби;

- якість таким чином сформованого світлового зображення засобу реклами залежить від характеристик площин, наприклад, кольору поверхні, її структури, наявності на площині інших засобів реклами, тощо;

- відносно невеликі розміри зображення реклами;

- його локальність через те, що можливість направляти світловий потік з транспортного засобу обмежена розташуванням площин по відношенню до доріг для транспортних засобів, наявністю самих площин, а також наявністю таких площин в місцях скупчення споглядачів реклами, тощо.

В основу корисної моделі поставлено задачу: створити ефективний спосіб рекламування, що не залежить від пори року і доби, місця розташування джерела світлового потоку, за рахунок формування рекламного зображення світловим потоком на об'єктах оточуючого середовища великих розмірів, що знаходяться на великій висоті, чим охопити значну кількість споглядачів, вплинути на їх емоційний стан, надовго запам'ятати в їх пам'яті.

Поставлена задача вирішується тим, що потік світла направляють від джерела світла через лінзу на об'єкти оточуючого середовища, при цьому зображення рекламної інформації використовують як світловий фільтр, що розміщують в потоці світла між лінзою і оточуючим середовищем, а за об'єкти оточуючого середовища для формування проекції рекламного зображення вибирають хмари в місцях їх максимальної густини.

Тут і далі під терміном «світловий фільтр» слід розуміти оптичний пристрій, призначений для при-

душення /виділення чи перетворення частини світлового потоку [3].

Використання в якості об'єктів оточуючого середовища хмар в місцях їх максимальної густини для формування проекції рекламного зображення шляхом направлення світлового потоку від джерела світла через лінзу і зображення рекламної інформації як світловий фільтр, розміщений між лінзою і хмарами, дає можливість створити велике, на значній висоті, просторове, кольорове зображення рекламної інформації, яка видима з далекої відстані, для великої кількості споглядачів і яке впливає на їх свідомість, на їх психоемоційний стан, надовго запам'ятовується, чим досягається висока ефективність рекламування об'єкту реклами.

Заявлений спосіб здійснюється, наприклад, таким чином.

На вільній території розміщують джерело світла, перед ним монтують лінзу, з іншої сторони якої встановлюють як світловий фільтр зображення рекламної інформації. Після цього лінзу направляють на хмари з точках їх найбільшої густини, що визначають візуально. Вмикають джерело світла, світловий потік якого через лінзу і через зображення рекламної інформації, як через світловий фільтр, проектується на хмари в місцях їх найбільшої густини, де і формується рекламне зображення.

Наведений приклад виконання способу рекламування підтверджує його промислову придатність.

Джерела інформації.

1. Головнева О.Н. Особенности эффективности рекламы. Электронная библиотека Социологического факультета МГУ им.Ломоносова. М., 2003.

2. Ольга Голятина. Кто и как ищет новые тренды в рекламе. Москва: BTL-Magazine, 6(22) 2006.

3. Википедия. Свободная энциклопедия. Веб-адреса: <http://ru.wikipedia.org>.