



УКРАЇНА

(19) UA (11) 54855 (13) U
(51) МПК (2009)
G09F 19/00
G09F 19/12

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СПОСІБ РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

1

(21) u201006500
(22) 28.05.2010
(24) 25.11.2010
(46) 25.11.2010, Бюл.№ 22, 2010 р.
(72) ОДНОРОЖЕНКО ВАСИЛЬ БОРИСОВИЧ,
СТЕПАНЯН БЕНІАМІН ГУРГЕНОВИЧ
(73) ОДНОРОЖЕНКО ВАСИЛЬ БОРИСОВИЧ,
СТЕПАНЯН БЕНІАМІН ГУРГЕНОВИЧ
(57) Спосіб рекламування товарів і послуг, що
включає формування в полі зору рекламоотриму-
вача рекламної інформації на носії і привертаючої
увагу рекламоотримувача сигнальної візуальної

2

інформації у вигляді виділеної на носії області,
поверхня якої містить щонайменше пару світлофі-
льтрів комплементарних кольорів для подальшого
перегляду з їх допомогою рекламної інформації у
формі анагліфічних зображень, який **відрізняєть-
ся** тим, що світлофільтри виконані з можливістю
відділення їх від носія і утворення з них для обох
очей рекламоотримувача пар світлофільтрів ком-
плементарних та/або монохромних кольорів, від-
повідних колірному кодуванню анагліфічного зо-
браження та/або зображень у відповідних
монохромних кольорах.

Корисна модель відноситься до способів рек-
ламування за допомогою рекламних зображень з
додатковими привертаючими увагу рекламоотри-
мувача сигналами, зокрема, з оптичними ефекта-
ми.

Відомі дуже поширені способи рекламування
за допомогою розміщення рекламних зображень в
засобах інформації.

Недоліком такого способу є його знижена
ефективність, оскільки основна увага передбачу-
ваний рекламоотримувач приділяє безпосередньо
основному матеріалу в засобах інформації і, таким
чином, основний матеріал конкурує з рекламним і
не завжди вдається переключити увагу споживача
засобів інформації на рекламу.

Відомо рішення способу рекламування товарів
і послуг відповідно до патенту Франції FR
№2611297, відповідно до якого спосіб включає
формування в полі зору рекламоотримувача рек-
ламного та/або інформаційного повідомлення і
додаткового, привертаючого увагу рекламоотри-
мувача, візуального сигналу. В якості привертаю-
чого увагу сигналу відоме рішення використовує
червоний сигнал світлофора, а рекламне і/або
інформаційне повідомлення розміщують в безпо-
середній близькості від нього.

Відоме рішення дозволяє ефективно викорис-
товувати увагу учасників дорожнього руху під час
їх вимушеного очікування зеленого сигналу світ-
лофора.

Однак коло споживачів реклами обмежене

учасниками локальних зон дорожнього руху і не
завжди увага пішоходів і водіїв машин, в умовах
напруженого дорожнього руху, налаштована на
споживання та осмислення рекламної продукції,
що знижує ефективність відомого способу рекла-
мування товарів і послуг.

Відомий спосіб рекламування товарів і послуг
відповідно до UA №39585 U, МПК 09 F 19/00, G 09
F 19/12, публ. 25.02.2009 р., який включає форму-
вання в полі зору рекламоотримувача рекламної
інформації на носії й привертаючої увагу рекламо-
отримувача сигнальної візуальної інформації у
вигляді виділеної на носії області, де розміщують,
як мінімум, пару світлофільтрів комплементарних
кольорів для перегляду з їх допомогою рекламної
інформації у формі анагліфічних зображень у рам-
ках рекламної компанії рекламодавця.

Відомий спосіб практично не обмежує коло
споживачів реклами, а використання в способі
оптичних стереоскопічних ефектів привертає увагу
споживача, що підвищує ефективність відомого
способу порівняно з аналогом.

Завданням способу рекламування товарів і
послуг, що заявляється, є подальше розширення
його функціональних можливостей та ефективнос-
ті за рахунок додаткових оптичних ефектів.

Поставлене завдання вирішується тим, що в
способі рекламування товарів і послуг, що вклю-
чає формування в полі зору рекламоотримувача
реklamної інформації на носії й привертаючої ува-
гу рекламоотримувача сигнальної візуальної інфо-

(19) UA (11) 54855 (13) U

рмації у вигляді виділеної на носії області, поверхня якої містить, як мінімум, пару світлофільтрів комплементарних кольорів для подальшого перегляду з їх допомогою рекламної інформації у формі анагліфічних зображень, згідно корисної моделі. світлофільтри виконані з можливістю відділення їх від носія і утворення з них для обох очей рекламоотримувача пар світлофільтрів комплементарних та/або монохромних кольорів відповідних колірному кодуванню анагліфічного зображення та/або зображень у відповідних монохромних кольорах.

Можливість відділення світлофільтрів від носія дає можливість утворення з них у рамках колірному кодуванню анагліфічного зображення для пари очей споживача варіантів - пари світлофільтрів комплементарних кольорів для сприйняття стереоскопічного зображення і пар світлофільтрів однакових кольорів для селективного сприйняття плоского зображення відповідно до кольору світлофільтра. Таким чином, забезпечується додатковий, порівняно з найближчим аналогом, оптичний ефект - на будь-якому носії в рамках рекламної компанії рекламодавця кодується об'ємне зображення рекламної інформації і, як мінімум, два плоских. При цьому споживач реклами стає співучасником процесу розкодування зображення, що підвищує ефективність сприйняття рекламної інформації.

Це підтверджується прикладами конкретної реалізації способу.

Приклад 1

Носій рекламної інформації виконали у вигляді етикетки з полімерної плівки, розміщеній на упаковці іграшки. На етикетці розмістили інформацію про товар і виробника, картинку у формі анагліфічного зображення іграшки в комплементарних кольорах (жовтий та фіолетовий), два суміщені тексти в тих же кольорах, присвячених іграшці, і область для світлофільтрів з забезпеченням зорового базису - пари світлофільтрів, що складаються з жовтого та фіолетового, пари, що складається з жовтого та жовтого і пари - з фіолетового та фіолетового. По контуру пар світлофільтрів виконали

перфорацію для можливості відділення світлофільтрів від носія.

Покупець іграшки крім звичайної інформації на етикетці зміг розглядати стереоскопічне зображення іграшки; змінюючи пари з жовтих і фіолетових світлофільтрів, селективно читати різні тексти, дивлячись на один з фрагментів етикетки, а крім того, зміг користуватися цими ж світлофільтрами для споживання заздалегідь підготовленої рекламодавцем рекламної інформації з тими ж оптичними ефектами через Інтернет-ресурси.

Приклад 2

Упаковка подарункового набору цукерок, як носій рекламної інформації, включає картонну коробку і прозору целофанову обгортку. На картонній коробці розмістили інформацію про товар і виробника в звичайному форматі і виділили область, де розмістили стереозображення квітів, закодоване в червоному і синьому кольорі і суміщений текст з поздоровленнями в жовтому і фіолетовому. На целофановій обгортці розмістили пари світлофільтрів з забезпеченням зорового базису - пару світлофільтрів, що складається з жовтого та фіолетового, пару, що складається з жовтого та жовтого пару - з фіолетового та фіолетового, пару - з червоного і синього, пару - з червоного і червоного, пару з синього і синього.

Одночасно рекламодавець підготував рекламний ролик на TV з використанням оптичних ефектів у відповідних колірному кодуванню кольорах.

У результаті споживач не тільки вибрав рекламований товар, як той, що привертає увагу, а й був заінтригований в одержанні будь-якої іншої інформації від рекламодавця по TV, в тому числі, рекламної інформації про інші товари і послуги компанії.

Таким чином, спосіб рекламування товарів і послуг, що заявляється, дозволяє не тільки підвищити ефективність рекламної продукції конкретного товару або послуги, але й підвищити ефективність всієї рекламної компанії, тобто розширити функціональні можливості способу рекламування.