



УКРАЇНА

(19) UA

(11) 90963

(13) C2

(51) МПК (2009)

G09F 19/22

G09F 19/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІОПИС
ДО ПАТЕНТУ НА ВИНАХІД

(54) СПОСІБ АЕРОРЕКЛАМУВАННЯ

1

(21) a200815133

(22) 29.12.2008

(24) 10.06.2010

(46) 10.06.2010, Бюл.№ 11, 2010 р.

(72) ПЕТЛЮК СЕРГІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

(73) ПЕТЛЮК СЕРГІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

(56) GB 190301910; 02.07.1903

GB 1895170744; 02.11.1895

DE 10021010 A1; 08.11.2001

DE 19903879 A1; 10.08.2000

GB 143380; 27.05.1920

US 1999479; 30.04.1935

(57) 1. Спосіб аерорекламування, що включає нанесення на носій інформації засобів для ідентифікації виробника/виробників товару і/чи послуги, який **відрізняється** тим, що засоби для ідентифікації наносять на носій інформації у вигляді площин місцевості, над якими здійснюють переліт засобами польоту, при цьому попередньо вибирають площини місцевості, на які буде нанесена інформація, а інформацію про виробника/виробників

2

товару і/чи послуги розбивають на окремі фрагменти зображення і наносять ці фрагменти послідовно на вибрані площини місцевості таким чином, що при спогляданні їх із засобів польоту вони видимі за час польоту як цілісне зображення.

2. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що на площини місцевості наносять інформацію кольоровою фарбою і/чи кольоровою тканиною, і/чи клейкою плівкою, і/чи папером, і/чи кольоровим склом, і/чи кольоровим пластиком, і/чи модифікацією сплавів на основі скла чи пластмас.

3. Спосіб за п. 2, який **відрізняється** тим, що нанесена фарба додатково є такою, що має здатність акумулювати світлову енергію.

4. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що площини місцевості додатково підсвічують електроенергією чи іншим засобом підсвічування.

5. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що на площини місцевості використовують дахи споруд місцевості і/чи дахи споруд мансардних містечок.

Спосіб аерорекламування відноситься до сфери маркетингового просування товарів та послуг, до сфери рекламної справи, а саме до способів із нанесення засобів ідентифікації виробника/виробників товарів і/чи послуг поза межами салону літаючого засобу і видимих з висоти польоту із салону останнього з використанням існуючих площин місцевості, над якими здійснюється переліт.

Під терміном "засіб ідентифікації" слід розуміти продукти візуальної реклами, такі як: зображення торгової марки, знаку, символу, заклику, слогану, тощо.

Під терміном "площини місцевості" слід розуміти площини, поверхні, тощо, що існують в природі чи створені штучно і які функціонально не призначались для створення засобів реклами.

Одна з найбільших проблем, яку намагаються вирішити рекламодавець та рекламовиробник - як досягти високої віддачі від розміщення реклами.

Відомо, що ефективність реклами залежить від ступеню 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 розміщення, його яскравості, вартості будівництва носіїв інформації, тощо [1].

Відомий спосіб аерорекламування [2], за яким нанесення засобів ідентифікації здійснюють на носій інформації, що представляє собою поверхню спеціально змонтованого для цього вздовж дороги рекламного щита довжиною 1500м, висотою 6м і який складають із чотирьохсот п'ятдесяти блоків розміром 2х10см, за рахунок чого засіб ідентифікації видно з далекої відстані.

Недоліками відомого способу нанесення на такий носій інформації засобів ідентифікації є низька ефективність такого способу реклами внаслідок необхідності витрат на будівництво спеціального інформаційного поля, а також відносно нетривалого часу донесення візуального рекламного продукту до споглядачів, що рухаються, з наступних причин:

(13) C2

(11) 90963

(19) UA

нанесенні засоби ідентифікації здійснюють на спеціально змонтовану площину часто можуть бути невидимі споглядачу, наприклад, уночі, восени, взимку, так як площина на фоні місцевості не виокремлена засобами виокремлення, такими як кольорові фарби, тканини плівки, підсвітки, тощо;

розташування спеціально змонтованої площини на обмеженому просторі не забезпечує споглядання споглядачами засобів ідентифікації впродовж всього часу руху засобу переміщення споглядачів.

Найбільш близьким за сукупністю ознак і технічним результатом до способу, що заявляється, є спосіб аерорекламування [3], за яким нанесення засобів ідентифікації здійснюють на носій інформації, що представляє собою поверхню спеціально змонтованого для цього поблизу аеропорту рекламного щита розміром в три футбольних поля, за рахунок чого засіб ідентифікації видно з висоти польоту.

Недоліками відомого способу нанесення на такий носій інформації засобів ідентифікації є низька ефективність такого способу реклами внаслідок необхідності витрат на будівництво спеціального інформаційного поля, а також відносно нетривалого часу донесення до споглядачів візуального рекламного продукту з наступних причин:

розташування спеціально змонтованої інформаційного поля поблизу аеропорту забезпечує споглядання засобу ідентифікації лише в період перебування засобу польоту навколо аеропорту під час злету/посадки, а як відомо, в такий період оглядовість з засобу польоту для споглядачів обмежена;

як відомо, що в період злету/посадки засобу польоту психоемоційний стан споглядачів переходжає їм концентрувати увагу на такому засобі реклами;

розташування спеціально змонтованого інформаційного поля поблизу аеропорту, тобто на обмеженому просторі, не забезпечує споглядання споглядачами засобів ідентифікації впродовж всього часу руху засобу польоту;

таке спеціально змонтоване інформаційне поле часто може бути невидиме споглядачам, наприклад, уночі, восени, взимку, так як вона на фоні місцевості не виділена засобами виділення, такими як кольорові фарби, тканини плівки, підсвітки, тощо.

В основу винаходу, що заявляється, покладено задачу створити ефективний спосіб аерорекламування, який би дав можливість візуально доносити споглядачам на засобі польоту, що знаходяться в психоемоційному стані, характерному для польотів, рекламний продукт у вигляді засобів ідентифікації, впродовж всього часу руху останнього.

Поставлена задача вирішується тим, що нанесення засобів ідентифікації здійснюють на носій інформації у вигляді площин місцевості, над якими здійснюють переліт засобу польоту, котрі виділяють на її фоні засобами виділення таким чином, що при спогляданні їх з засобів польоту вони видимі за час польоту як цілісне зображення.

Використання площин місцевості, що знаходяться за межами засобу польоту над якими здійснюють переліт останнього, в якості носія інформації для нанесення засобів ідентифікації з виділенням площин місцевості засобами виділення таким чином, що при спогляданні їх з засобів польоту вони видимі за час польоту як цілісне зображення, дає можливість створити рекламний продукт, який доноситься до споглядачів, що перебувають в засобі польоту, впродовж всього часу польоту останнього. Тривалий час споглядання рекламного продукту за межами засобу польоту в процесі всього польоту вплине на свідомість споглядачів, на їх психоемоційний стан, надовго запам'ятається, чим підвищиться ефективність реклами продукту. Ефективність реклами додатково підвищиться за рахунок нанесення різноманітних засобів виділення площин на фоні місцевості.

Заявлений спосіб здійснюється, наприклад, таким чином.

Насамперед розробляють ескізи засобів ідентифікації для аерорекламування, обирають маршрут перельоту і готують план-карти місцевості, розташованої вздовж цього маршруту. Здійснюють переліт по вибраному маршруту, під час якого визначають і фіксують відомими засобами фіксації на план-карті площини місцевості вздовж маршруту перельоту, що відповідають розробленим ескізам засобів ідентифікації. Після завершення перельоту уточнюють ескізи засобів ідентифікації і наносять їх на площини місцевості, що вибрані на план-карті. Після цього визначають площини для нанесення засобів ідентифікації та засоби виділення площин на фоні місцевості і способи їх нанесення в натурі на місцевості. Далі наносять засоби ідентифікації на реальні площини вздовж маршруту перельоту з нанесенням визначених засобів виділення останніх на фоні місцевості.

Наведений приклад виконання способу аерорекламування підтверджує його промислову придатність.

Джерела інформації.

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

2. Веб-адреса: <http://www.chatru.com.ua/index.php/topic.127635.0.html>.

3. Веб-адреса: <http://www.akziaru/news/27-09-2007/661.html>.