



УКРАЇНА

(19) UA (11) 21157 (13) U

(51) МПК (2006)

G06F 17/00

G09F 19/00

H04L 12/00

G06Q 90/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ  
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ  
ВЛАСНОСТІОПИС  
ДО ПАТЕНТУ  
НА КОРИСНУ МОДЕЛЬвидається під  
відповідальність  
власника  
патенту

## (54) СПОСІБ РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1

2

(21) 20041210386

(22) 16.12.2004

(24) 15.03.2007

(46) 15.03.2007, Бюл. № 3, 2007 р.

(72) Мохамед Осман Усама

(73) Мохамед Осман Усама Авад

(57) 1. Спосіб рекламування товарів та послуг, що включає здійснення реклами на електронних рекламних об'єктах за допомогою Інтернету, локальної мережі або радіозв'язку, який **відрізняється** тим, що рекламну відеоінформацію показують в пасажирському автомобільному, залізничному, авіаційному і водному транспорті, а також в магазинах, кафе, місцях відпочинку та інших місцях підвищеного скупчення людей між відеоінформацією, що користується підвищеною популярністю у людей, почергово, причому рекламну відеоінформацію і відеоінформацію, що користується підвищеною популярністю у людей, оцифровують і здійснюють показ у цифровому форматі, до того ж рекламну відеоінформацію передають по радіозв'язку, використовуючи при цьому мобільний телефонний зв'язок, Ізернет, супутниковий радіозв'язок, а також звичайний радіозв'язок, та по кабельному зв'язку, використовуючи при цьому кабельний телефонний зв'язок, кабельний зв'язок кабельного телебачення, а також кабельний зв'язок локальної комп'ютерної мережі, і всю рекламну відеоінформацію передають стиснутою у часі та в заархівованому вигляді, а перед показом записують на магнітні носії та інші запам'ятовуючі пристрої або здійснюють показ у реальному часі, крім того інформаційний розмір передаваної рекламної відеоінформації встановлюють в залежності від часу її показу та кількості людей, що будуть її дивитися, причому загальний час показу реклами  $t$  визначають в секундах за залежністю:

$t = nk$ ,  
де  $n$  - припустима кількість людей, які будуть дивитися рекламу,

$k$  - коефіцієнт пропорційності,

причому  $k = 1 \dots 30$ ,

інтервал між показом реклами також визначають в секундах за залежністю:

$P \geq 10k$ ,

і загальний час рекламування товарів та послуг  $F$

приспосовують до середнього часу знаходження пасажирів в салоні транспортного засобу або магазину так, що:

$F = Pn + t$ .

2. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що рекламну відеоінформацію показують разом з відеоінформацією, що користується підвищеною популярністю у людей, причому рекламна відеоінформація не повинна займати більше 35 % площі поверхні екрана відеоінформаційної системи, і рекламну відеоінформацію в процесі показу пересувають по екрану відеоінформаційної системи в різних напрямках та з різною швидкістю.

3. Спосіб за пп. 1, 2, який **відрізняється** тим, що по радіозв'язку та по кабельному зв'язку, по яких передають рекламну відеоінформацію, у зворотному напрямку передають інформацію про готовність відеоінформаційної системи до прийому та показу рекламної відеоінформації, а також інформацію про кількість людей, які можуть дивитися рекламну відеоінформацію.

Корисна модель належить до електронних засобів рекламування товарів та послуг і може бути використана при рекламуванні товарів та послуг в пасажирському автомобільному, залізничному,

авіаційному і водному транспорті, а також в магазинах, кафе, місцях відпочинку та інших місцях підвищеного скупчення людей.

Відома система передачі відеофільмів, яка за-

(19) UA (11) 21157 (13) U

безпечує передачу відеофільмів користувачам через телекомунікаційну мережу [1].

Недоліком цієї системи є те, що вона ніяк не мінімізує час користування телекомунікаційною мережею, що потребує зайвих витрат.

Найбільш близьким є спосіб керування електронною рекламною мережею, що передбачає здійснення реклами на електронних об'єктах за допомогою Інтернет, локальної мережі, або радіозв'язку [2].

В цьому способі не передбачені заходи, щодо мінімізації часу користування світовою комп'ютерною мережею Інтернет, локальною мережею чи радіозв'язком, що також призводить до зайвих витрат.

В основу корисної моделі поставлена задача шляхом мінімізації часу користування телекомунікаційними засобами зв'язку здешевити рекламні послуги в електронних засобах реклами.

Поставлена задача вирішується тим, що у способі рекламування товарів та послуг, включаючи здійснення реклами на електронних рекламних об'єктах за допомогою Інтернету, локальної мережі або радіозв'язку, новим є те що рекламну відеоінформацію показують в пасажирському автомобільному, залізничному, авіаційному і водному транспорті, а також в магазинах, кафе, місцях відпочинку та інших місцях підвищеного скупчення людей між відеоінформацією, що користується підвищеною популярністю у людей, почергово, причому рекламну відеоінформацію і відеоінформацію, що користується підвищеною популярністю у людей оцифровують і здійснюють показ у цифровому форматі, до того ж рекламну відеоінформацію передають по радіозв'язку, використовуючи при цьому мобільний телефонний зв'язок, Інтернет, супутниковий радіозв'язок, а також звичайний радіозв'язок, та по кабельному зв'язку, використовуючи при цьому кабельний телефонний зв'язок, кабельний зв'язок кабельного телебачення, а також кабельний зв'язок локальної комп'ютерної мережі, і всю рекламну відеоінформацію передають зжатою у часі та в заархівованому вигляді, а перед показом записують на магнітні носії та в інші запам'ятовуючі пристрої або здійснюють показ у реальному часі, крім того інформаційний розмір передаваної рекламної відеоінформації встановлюють в залежності від часу її показу та кількості людей, що будуть її дивитися, причому загальний час показу реклами  $t$  визначають в секундах за залежністю:

$$t = nk,$$

де  $n$  - припустима кількість людей, які будуть дивитися рекламу,

$k$  - коефіцієнт пропорційності, причому

$$k = 1 \dots 30,$$

інтервал між показом реклами також визначають в секундах згідно залежності:

$$P \geq 10k,$$

і загальний час рекламування товарів та послуг  $F$  пристосовують до середнього часу знаходження пасажера в салоні транспортного засобу або магазину так, що:

$$F = Pn + t,$$

Новим також є те, що рекламну відеоінформа-

цію показують разом з відеоінформацією, що користується підвищеною популярністю в людей, причому рекламна відеоінформація не повинна займати більше 35 відсотків площі поверхні екрану відео інформаційної системи і рекламну відеоінформацію в процесі показу, пересувають по екрану відеоінформаційної системи в різному напрямку та з різною швидкістю.

Новим є ще й те, що по радіозв'язку та по кабельному зв'язку, по яким передають рекламну відеоінформацію, у зворотному напрямку передають інформацію про готовність відео інформаційної системи до прийому та показу рекламної відеоінформації, а також інформацію про кількість людей, які можуть дивитися рекламну відеоінформацію.

Спосіб здійснюють наступним чином. Рекламну відеоінформацію показують в пасажирському автомобільному, залізничному, авіаційному і водному транспорті, а також в магазинах, кафе, місцях відпочинку та інших місцях підвищеного скупчення людей, між відеоінформацією, що користується підвищеною популярністю у людей, почергово, на екрані відеоінформаційної системи. Екраном відеоінформаційної системи може бути кінескоп, плазмовий екран, рідиннокристалічний екран та проекційний екран.

Рекламну відеоінформацію і відеоінформацію, що користується підвищеною популярністю у людей оцифровують і здійснюють показ у цифровому форматі, до того ж рекламну відеоінформацію передають по радіозв'язку, використовуючи при цьому мобільний телефонний зв'язок, Інтернет, супутниковий радіозв'язок, а також звичайний радіозв'язок, та по кабельному зв'язку, використовуючи при цьому кабельний телефонний зв'язок, кабельний зв'язок кабельного телебачення, а також кабельний зв'язок локальної комп'ютерної мережі, і всю рекламну відеоінформацію передають стиснутою у часі та в заархівованому вигляді, а перед показом записують на магнітні носії та в інші запам'ятовуючі пристрої або здійснюють показ у реальному часі.

Крім того інформаційний розмір передаваної рекламної відеоінформації встановлюють в залежності від часу її показу та кількості людей, що будуть її дивитися, причому загальний час показу реклами  $t$  визначають в хвилинах згідно залежності:

$$t = nk,$$

де  $n$  - припускна кількість людей, які будуть дивитися рекламу,

$k$  - коефіцієнт пропорційності, причому

$$k = 1 \dots 30,$$

інтервал між показом реклами також визначають в хвилинах згідно залежності:

$$P \geq 10k,$$

і загальний час рекламування товарів та послуг  $F$  пристосовують до середнього часу знаходження пасажера в салоні транспортного засобу або магазину так, що:

$$F = Pn + t,$$

Завдяки цьому також зменшують час користування телекомунікаційними засобами зв'язку, оскільки інформаційний розмір передаваної рекламної

відеоінформації буде мінімізований. Коефіцієнт  $k$  вибраний в межах від 1 до 30 обумовлений тим, що людина не сприймає відеоінформацію часом меншою за одну секунду і не приділятиме уваги рекламній відеоінформації, яка буде довшою за 30 секунд. Весь вимір часу в вказаних залежностях здійснюють в секундах.

Рекламну відеоінформацію показують також разом з відеоінформацією що користується підвищеною популярністю в людей, причому рекламна відеоінформація не повинна займати більше 35% площі поверхні екрану відео інформаційної системи і рекламну відеоінформацію в процесі показу, пересувають по екрану відеоінформаційної системи в різному напрямку та з різною швидкістю.

Інформаційний розмір такої рекламної інформації невеликий і її можна показувати на протязі всього часу показу відеоінформації, що користується підвищеною популярністю в людей. Час користування телекомунікаційними засобами зв'язку при передаванні такої рекламної відеоінформації буде мінімальним.

Також по радіозв'язку та по кабельному зв'язку, по яким передають рекламну відеоінформацію, у зворотному напрямку передають інформацію про готовність відео інформаційної системи до прийому та показу рекламної відеоінформації, а також інформацію про кількість людей, які можуть дивитися рекламну відеоінформацію. Завдяки цьому не буде зайвого використання телекомунікаційних засобів зв'язку.

Таким чином корисна модель забезпечує мінімальний час використання телекомунікаційних засобів зв'язку при розповсюдженні рекламної відеоінформації і, як наслідок, зменшує вартість рекламних послуг, що дає можливість успішно конкурувати на ринку рекламних послуг.

Приклад конкретного виконання.

Спосіб випробували при рекламуванні товарів та послуг на екрані телевізора в кафе. Популярний відеофільм показували, зчитуючи його з лазерного диску в комп'ютері і передавали на вхід телевізора

через відеокарту. Популярний відеофільм був записаний на лазерний диск в оцифрованому вигляді.

Рекламну відеоінформацію передавали з пульта керування показом рекламної відеоінформації через кабельний зв'язок кабельного телебачення, який використаний був для зв'язку з світовою комп'ютерною мережею Інтернет, та модем у комп'ютер.

В комп'ютері рекламну відеоінформацію записували на магнітні носії інформації.

За допомогою спеціально написаної комп'ютерної програми показ популярного відеофільму зупиняли і показували рекламну відеоінформацію, а потім знову показували популярний відеофільм.

Рекламну відеоінформацію показували також разом з популярним відеофільмом, причому рекламна відеоінформація займала близько 10% площі поверхні екрану.

В обох випадках рекламну відеоінформацію передавали зжатою у часі, та в заархівованому вигляді, а в комп'ютері за допомогою спеціальних програм її розархівували і робили придатною для показу на екрані телевізора.

Кількість глядачів в кафе встановлювали візуально і передавали на пульт керування показом рекламної відеоінформації за допомогою електронної пошти мобільного телефонного зв'язку.

Також кількість глядачів в кафе встановлювали через сканування залу за допомогою вебкамери, розташованою під стелею в залі кафе. Отриману відеоінформацію також передавали на пульт керування показом рекламної відеоінформації зжатою в часі та в заархівованому вигляді за допомогою тієї ж самої комп'ютерної системи, що забезпечує передачу та показ рекламної відеоінформації.

Джерела інформації:

1. Свідоцтво РФ на корисну модель №17640, 7G06F17/60, H04L12/00, бюл. №10, 10.04.2001.

2. Патент України №55320A, 7G09F 19/00, бюл. №3, 2003.