



УКРАЇНА

(19) UA (11) 21353 (13) U  
(51) МПК (2006)  
G09F 19/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ  
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ  
ВЛАСНОСТІ

## ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під  
відповідальність  
власника  
патенту

### (54) СПОСІБ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

1

(21) u200609659

(22) 08.09.2006

(24) 15.03.2007

(46) 15.03.2007, Бюл. № 3, 2007 р.

(72) Белим Олександр Миколайович, Смелянський  
Євген Сергійович(73) Белим Олександр Миколайович, Смелянський  
Євген Сергійович

(57) 1. Спосіб реклами товарів і послуг, що включає запис рекламної відеоінформації на пристрій для запису інформації і показ її на екрані відеоінформаційної системи, який **відрізняється** тим, що запис формують у вигляді рекламно-інформаційних блоків у кількості не менше одного на пристрої, у кожному з блоків записують послідовно рекламну і розважальну інформації, час

2

показу рекламної і розважальної інформації задають довільно, при цьому тривалість показу рекламної інформації становить не менше однієї соті частини від рекламно-інформаційного блока.

2. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що як пристрій для запису інформації використовують накопичувачі на твердих магнітних дисках, ПЗУ-пристрої, оптичні або магнітні носії, мультимедіа і цифрові.

3. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що інформація супроводжується аудіоінформацією.

4. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що рекламну відеоінформацію розміщують у магазинах, кафе і ресторанах, кінотеатрах, клубах, вокзалах, пасажирському транспорті, а також у місцях відпочинку і підвищеного скупчення людей.

Корисна модель належить до галузі рекламно-інформаційних технологій і може бути використана в відеоінформаційних системах для привернення уваги споживача до товарів чи послуг.

З рівня техніки відомі способи реклами товарів і послуг в громадському транспорті [патент України за №60029, А, 7МПКG09F19/00, заявл. 14.01.2003, опубл. 15.09.2003, деклараційний патент України на корисну модель за №3223, У, 7МПКG09F19/00, H03M1/50, заявл. 22.07.2004, опубл. 15.10.2004], які включають розміщення в громадському транспорті, щонайменше, одного засобу відтворення візуально-звукової інформації, підбор рекламодавця товарів і послуг і трансляцію його реклами товарів і послуг у салоні транспортного засобу. У першому способі для відтворення рекламної інформації засоби візуально-звукової інформації з носієм записаної рекламної інформації виконують по заданій програмі процесів одержання, збереження, перетворення й передачі інформації у засобах телекомунікації. Як носії записаної рекламної інформації використовують магнітні стрічки та/або кіноплівки, та/або дискети, та/або CD-диски, та/або DVD-диски, та/або відеофайли. Рекламну інформацію відтворюють при русі транспорту та/або під час його стоянки. У другому способі як засіб візуально-звукової інформації використовують ефірний

радіо та/або телевізійний приймач із засобами відтворення звукової та/або візуальної інформації, що настроюють на хвилю конкретної радіо та/або телевізійної станції, причому трансляцію реклами товарів та/або послуг на обраній хвилі в салоні транспортного засобу виконують на погоджений з цієї радіо та/або телевізійною станцією період часу таким чином, щоб настроювання заданої хвилі цієї радіо та/або телевізійної станції неможливо було змінити в погоджений з нею період часу трансляції.

До недоліків цих способів можливо віднести те, що вони дозволяють розміщення та відтворення рекламної інформації тільки під час перевезення пасажирів, що обмежує можливості рекламування.

Найбільш близькою до корисної моделі, що заявляється, по технічній суті і результату, що досягається, є спосіб реклами товарів і послуг описаний у [патенті України за №66624, А, 7МПКG09F19/00, заявл. 07.08.2003, опубл. 17.05.2004]. Цей спосіб передбачає запис рекламної відеоінформації на магнітні чи оптичні носії і показ її через відеоінформаційну систему в магазинах, кафе, пасажирському автотранспорті, а також в місцях відпочинку та підвищеного скупчення людей. Запис рекламної відеоінформації на

UA (19)  
21353 (11)  
U (13)

магнітні та оптичні носії виконують разом з записом відеофільму та іншої відеоінформації, що користується підвищеною популярністю у людей, а потім здійснюють показ рекламної відеоінформації разом з відеофільмом та іншою відеоінформацією, що користується підвищеною популярністю у людей. При цьому рекламну відеоінформацію показують постійно в одному з кутів чотирикутного екрану, так що розміри її відеозображення не перевищують 35 відсотків площі поверхні екрану.

Недоліком вказаного способу є те, що він не може забезпечити достатню увагу людей до рекламних повідомлень через те, що одноразово на екрані демонструють відеоінформацію, що користується підвищеною популярністю і рекламу. Це розсіює увагу людини і не підвищує ефективності сприйняття рекламних матеріалів.

В основу корисної моделі поставлена задача удосконалення способу реклами товарів і послуг шляхом привернення уваги людей до товарів і послуг за рахунок підвищення ефективності впливу рекламної інформації на широке коло споживачів і забезпечення позитивного сприйняття її споживачами, та ефективності використання реклами.

Поставлена задача вирішується за рахунок того, що у способі реклами товарів і послуг, який включає запис рекламної відеоінформації на пристрій для запису інформації і показ її на екрані відеоінформаційної системи, новим є те, що, запис формують у вигляді рекламно-інформаційних блоків у кількості не менш одного на пристрої, у кожному із блоків записують послідовно рекламну і розважальну інформації, час показу рекламної і розважальної інформації задають довільно, при цьому тривалість показу рекламної інформації становить не менш однієї соті частини від рекламно-інформаційного блоку.

Доцільним є використання як пристрою для запису інформації накопичувачі на жорстких магнітних дисках, ПЗУ пристрої, оптичні або магнітні носії, мультимедіа і цифрові, а інформацію супроводжувати аудіоінформацією.

Крім того, доцільно рекламну відеоінформацію розміщувати у магазинах, кафе і ресторанах, кіно-театрах, клубах, вокзалах, пасажирському транспорті, а також у місцях відпочинку і підвищеного скупчення людей.

Формування запису у вигляді рекламно-інформаційних блоків на пристрої для запису інформації дозволяє регулювати як час подання рекламної інформації так і кількість її повтору. Ці дії спрямовані на підвищення ефективності сприйняття реклами і дозволяє заказнику зробити вибір, виходячи з його економічних можливостей. Так, реклама одного заказчика може повторюватися один раз, а може повторюватись і п'ять і шість разів. Економічний вибір належить за заказником. Таким чином представляється вибір чи один два, або три рази повторюють його рекламу за час, це дешевше, але й людей, які побачать рекламу буде менше, або шість чи більш разів повторюють рекламу за годину, це дорожче, але ефективніше тому, що більше людей побачить рекламу за той же час. Крім того, повторюваність сприяє кращому засвоєнню почутого і побаченого, наслідком

чого з'являється бажання придбати рекламовану продукцію.

Послідовний, а не одночасний запис і показ рекламної і розважальної інформації в кожному з рекламно-інформаційних блоків дозволяє підсилити вплив на споживача тому, що, розважальна інформація підбирається таким чином, щоб вона сприяла створенню загального фону позитивних почуттєвих асоціацій, забезпечувала психологічну схильність до позитивного сприйняття наступної рекламної інформації. На несвідомому рівні людського сприйняття розважальна інформація впливає і, відповідно, формує позитивне відношення до рекламної інформації тобто під час знаходження споживача в позитивному психологічному стані для сприйняття подають рекламну інформацію.

Час показу рекламної і розважальної інформації задають довільно, однак тривалість показу рекламної інформації становить не менш однієї соті частини рекламно-інформаційного блоку. Час показу рекламної програми вибиравсь з умов ефективного впливу на споживача. Так, як що частота показу інформації, буде менш однієї соті частини рекламно-інформаційного блоку, то вона не буде сприйматися людською свідомістю, як інформація взагалі.

Використання як пристрою для запису інформації накопичувачів на жорстких магнітних дисках, ПЗУ пристроїв, оптичних або магнітні носіїв, мультимедіа та цифрових є більш перспективним тому, що появилась можливість подачі рекламно-розважальної, соціальної та другої інформації з більш якісним зображенням і звуком. Само мультимедіа і цифрові носії дозволяють записати на них більший обсяг інформації.

Виходячи з цього, для запису, зберігання і відтворення, здійснення доступу до даних, а також забезпечення і резервування даних у нашому технічному рішенні застосовують накопичувачі на:

а) жорстких магнітних дисках на основі наступних протоколів:

- 1) IDE
- 2) EIDE
- 3) SATA
- 4) SAS
- 5) SCSI
- 6) USB
- 7) IEEE 1394 (FireWire)

8) використанням технологій бездротової передачі даних відповідно до стандарту 802.11x

9) жорсткі диски, виконані для використання в портативних і мобільних пристроях.

При необхідності носії можуть бути об'єднані в масиви RAID для забезпечення підвищеної стійкості носіїв даних. Крім того, можуть бути використані носії будь-яких виробників з необхідними показниками продуктивності.

- б) оптичні носії даних
- 10) CD-R
- 11) CD-RW
- 12) DVD+R, DVD-R
- 13) DVD+RW, DVD-RW

При необхідності для носіїв даного класу припустиме використання дисків будь-якої доступної ємності при наявності відповідного привода. Також

допускається використання дисків різного діаметра.

- в) Flash накопичувачі
- 14) USB Flash
- 15) IEEE 1394 (FireWire) Flash
- 16) CompactFlash (CF)
- 17) MemoryStick
- 18) MultiMedia Card (MMC)
- 19) SecureDigital (SD Flash)
- 20) XD Picture Card
- 21) PC Card
- 22) IBM Microdrive

При необхідності можуть застосовуватися накопичувачі наступних стандартів з наступними інтерфейсами незалежно від ємності, швидкості читання/запису, фірми-виробника.

- г) гнучкі магнітні диски
- д) стрічкові накопичувачі
- е) приводи й пристрої сумісні зі стандартами ZIP, JAZ.

Показувану рекламну відеоінформацію супроводжують також аудіоінформацією, тобто озвучують. В цьому випадку рекламна аудіоінформація не заважатиме показу відеофільму, чи іншої відеоінформації, а збільшує привабливість реклами.

Суттєвим, а не рідко і вирішальним фактором забезпечення ефективного інформаційного впливу є час і місце передачі інформації, тому що саме вони визначають емоційний стан людини. У цьому зв'язку пропонується розміщувати рекламну інформацію у магазинах, кафе і ресторанах, кінотеатрах, клубах, вокзалах, пасажирському транспорті, а також у місцях відпочинку і підвищеного скупчення людей.

Запропонований спосіб здійснюють наступним чином.

У кожному салоні, наприклад, маршрутки, в зручних місцях під стелею, встановлюють не менш

одного монітора з'єднаних із системним блоком, розміщеним у відсіку, наприклад, водія. За допомогою пристрою для запису інформації, встановленого у системний блок відбувається відтворення рекламної інформації через монітори розміщені у салоні при цьому звук подається не через систему оповіщення пасажирів.

Розглянемо один з можливих варіантів способу реклами товарів і послуг, наприклад, у суспільному транспорті. Рекламно-інформаційні блоки тривалістю 10хв. записують, наприклад, на «флеш» у кількості 6 штук, після чого вони автоматично повторюються. Програв годину, у наступній годині повторюється і рекламна інформація і розважальна. Перший блок виглядає в такий спосіб: 5хв. рекламної інформації, і 5хв. розважальної інформації, наприклад, музичний кліп. Інший блок - 5хв. рекламної інформації, і 5хв. розважальної, наприклад, мультфільм або фільм і так далі. Формат блоків може змінюватися, наприклад, так: 15хв. блок, із нього 10хв. рекламної інформації і 5хв. розважальної.

Запропоноване технічне рішення забезпечує 100 відсоткове залучення уваги споживача до рекламного носія. Одержуючи інформацію у вигляді інформаційних блоків споживач, який у цей час перебуває у магазинах, кафе і ресторанах, кінотеатрах, клубах, вокзалах, пасажирському транспорті, а також у місцях відпочинку і підвищеного скупчення людей не вважає, що витрачає свій особистий час на перегляд реклами, тому сприймає її вільно, що в остаточному підсумку безпосередньо позитивно відбивається на рекламодавці. Така подача реклами полегшує споживачу користування нею, надає змогу спокійно оцінити, яка саме інформація йому може бути корисною. Все це забезпечує ефективність використання реклами і задоволення рекламодавця.