



УКРАЇНА

(19) UA (11) 13897 (13) U
(51) МПК (2006)
G09F 19/00
G09F 25/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ДЕКЛАРАЦІЙНОГО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СПОСІБ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ЕКРАНІ ВІДЕОІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

1

(21) u200510658

(22) 11.11.2005

(24) 17.04.2006

(46) 17.04.2006, Бюл. № 4, 2006 р.

(72) Єрофеев Віталій Анатолійович, Затіруха Володимир Анатолійович

(73) ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РЕКЛАМНА ГРУПА "АКВАРЕЛЬ"

(57) 1. Спосіб реклами товарів і послуг на екрані відеоінформаційної системи, що включає запис рекламної відеоінформації на носіях і показ її на екрані системи, фрагменти реклами монтують спільно в сполученні з візуально-звуковою інформацією, що складається з відомих відеофільмів та іншої відеоінформації, що користується підвищеною популярністю в людей, який **відрізняється** тим, що формування порядку запису й відтворення фрагментів реклами та аудіовізуальної інформації здійснюють у цифровому вигляді на електронному носії, а потім відтворюють за допомогою комп'ютерної програми, при цьому відображення фрагментів реклами показують на весь екран, періодично

2

чергуючи з показом популярної відеоінформації, коли розміри її відеозображення на екрані перевищують 35 відсотків площі поверхні екрана.

2. Спосіб за п.1, який **відрізняється** тим, що електронні носії використовують USB Flash-девайси (диски флеш-пам'яті).

3. Спосіб за п.1, який **відрізняється** тим, що відеоінформаційну систему розташовують у магазинах, кафе, пасажирському автотранспорті, а також у місцях відпочинку та підвищеного скупчення людей.

4. Спосіб за п.1, який **відрізняється** тим, що при формуванні порядку запису інформації використовують мультисенсорний метод впливу цільової інформації, що забезпечує комплексний вплив візуальних, аудіальних і кінестетичних образів об'єкта цільової інформації як єдиного цілого, використовують органічну мову, що розкриває за допомогою традиційної загальноприйнятої термінології конкретний зміст сутності цільової інформації, типових та знайомих ситуацій для даної категорії споживачів.

Корисна модель відноситься до галузі рекламної справи, зокрема до розміщення й надання реклами, і може бути використана для оперативного поширення реклами на рекламних носіях масового випуску, у тому числі високоінформативної реклами на екрані відеоінформаційної системи в магазинах, кафе, пасажирському автотранспорті, а також у місцях відпочинку та підвищеного скупчення людей.

У цей час актуальною є задача створення нових ефективних технологій доведення інформаційних повідомлень до масового споживача інформації шляхом адаптування зазначених технологій до умов їхнього застосування, що підвищує ефективність впливу й поліпшення сприйняття споживачем цільової інформації.

Тому для повного охопту всіх категорій людей, сприймаючих інформацію, вона повинна містити в собі візуальні, аудіальні й кінестетичні образи об'єкта інформації в комплексі. Застосування мультисен-

сорного способу впливу засновано на тому, що люди, відповідно до досліджень психологів, залежно від системи сприйняття інформації, якій несвідомо віддають перевагу, підрозділяються на три основні категорії: перша категорія - візуали - становлять 40%; друга категорія - аудіали - 20%; третя категорія - кінестетики - 40%.

Відомий спосіб інформаційного забезпечення пасажирів суспільного транспорту [патент РФ №2145736 МПК⁷ G09F25/00, опубл. 20.02.2000], що полягає в тому, що інформаційне забезпечення відтворюють за допомогою апаратури, встановленої в салоні транспортного засобу у вигляді фрагментів повідомлень, які формуються програмно в комп'ютері.

Спосіб полягає в тому, що за допомогою апаратури, встановленої в салоні транспортного засобу, відтворюють фрагменти повідомлень, що включають назви зупинок на маршруті проходження, записані на носії інформації. Відтворення фра-

(13) U

(11) 13897

(19) UA

гментів здійснюють за допомогою зовнішнього керуючого сигналу, а переривання процесу відтворення - автоматично. Керуючий сигнал може задаватися водієм.

Недоліком є те, що зазначений спосіб призначений для забезпечення інформацією й не пристосований для використання в рекламних цілях. Крім того, у відомому способі реалізується використання тільки відтворення аудіальних образів рекламної інформації з використанням органічної мови в тексті інформації, що розкриває її конкретну сутність.

Найбільш близьким по технічній суті й ефекту, що досягається, є спосіб реклами товарів і послуг на екрані відеоінформаційної системи [патент України №66624 МПК⁷ G09F19/00, опубл. 20.02.2000], що включає запис рекламної відеоінформації на накопичувальних носіях і демонстрацію її через відеоінформаційну систему в магазинах, кафе, пасажирському автотранспорті, а також у місцях відпочинку та підвищеного скупчення людей. Запис рекламної відеоінформації на магнітні та оптичні носії виконують разом з записом відеофільму та іншої відеоінформації, що користується підвищеною популярністю у людей. Потім здійснюють показ рекламної відеоінформації разом з відеофільмом та іншою популярною відеоінформацією. Рекламну відеоінформацію показують постійно в одному з кутів чотирикутного екрана, так що розміри її відеозображення не перевищують 35 відсотків площі поверхні екрана.

Запис на магнітні й оптичні носії реклами разом із записом відеофільму та іншої відеоінформації дозволяє попередньо записати сюжет для певного споживача, чим досягається гнучкої зміни надаваної інформації, а також підвищення оперативності подачі інформації за рахунок швидкої заміни магнітних і оптичних носіїв. Пропонований спосіб впливу цільової інформації на споживача включає застосування мультисенсорного методу передачі інформації, що забезпечує комплексне створення візуальних, аудіальних і кінестетичних образів об'єкта інформації з органічною мовою у тексті інформації, що розкриває її конкретну сутність. Метод використовує аудіальну та кольорову асоціативність образу (моделі) інформації, типові й добре знайомі для споживача інформації моделі й ситуації, використовує створення тла позитивних почуттєвих асоціацій.

Однак відомий спосіб має низьку ефективність сприйняття рекламної інформації, показуваної постійно в кутах і у вигляді рядка, що біжить, на екрані, так що розміри її відеозображення не перевищують 35 відсотків площі поверхні екрана. Таке розміщення реклами в кутах або у вигляді рядків, що біжать, на невеликих частинах екрану не дозволяє привернути увагу до рекламної інформації. Основна увага буде залучати створюване у способі тло позитивних асоціацій і особливо в місцях далекого розташування екрана від споживача.

Крім того, не застосовується пряма вказівка в переданій інформації на її цільове призначення, а також вибір місця та часу передачі інформації.

Крім того, для реалізації відомого способу, що включає запис рекламної й відеоінформації на магнітні та оптичні носії та показ її через відеоін-

формаційну систему в магазинах, кафе, пасажирському автотранспорті, а також у місцях відпочинку та підвищеного скупчення людей, для зчитування інформації використовують відео-програвачі, CD-або DVD-програвачі, або повноцінні комп'ютерні системні блоки з вінчестером (жорсткий диск), у пам'яті яких перебуває вся відеоінформація. Для демонстрації відеозображення в основному використовуються ТВ-приймачі або світлодіодні панелі, для використання яких потрібне дотримання надійності й техніки безпеки. Особливо це стосується реалізації способу в пасажирському транспорті, що значно зменшує термін служби системи, що перебуває в цьому випадку під впливом несприятливих умов експлуатації - тряска, удари, ривки, коливання.

А запис інформації на відомі носії обмежує ємність рекламної інформації, потрібна частина заміна застосовуваних у способі носіїв, що створює певні незручності й звужують область застосування відомого способу.

Також недоліком даного способу є низька інформативність реклами через постійне розміщення рекламної інформації на екрані, розміри якої відеозображення не перевищують 35 відсотків площі поверхні екрана на тлі відеофільмів і іншої відеоінформації, у результаті чого знижується ефективність впливу.

Крім того, підвищується трудомісткість через використання для запису й відтворення відомих носіїв, що вимагають частішої заміни при оперативному відновленні і уточненні рекламної інформації. Відомі носії при частій заміні виходять із ладу, тому ненадійні для використання в пасажирському транспорті, що обмежує галузь використання відомого способу.

Задачею пропонованої корисної моделі є вдосконалення способу реклами товарів і послуг на екрані відеоінформаційної системи за рахунок запису, зберігання й надання рекламної інформації на електронних носіях, застосування яких дозволить підвищити ефективності впливу на цільове коло споживачів і забезпечити розширення області застосування способу, а також зниження його трудомісткості.

Поставлена задача вирішується тим, що в способі реклами товарів і послуг на екрані відеоінформаційної системи, що включає запис рекламної відеоінформації на носіях і показ її на екрані системи, фрагменти реклами монтують спільно в сполученні з візуально-звуковою інформацією, що складається з відомих відеофільмів та іншої відеоінформації, що користується підвищеною популярністю в людей, відповідно до корисної моделі, формування порядку запису й відтворення фрагментів реклами та аудіовізуальної інформації здійснюють у цифровому вигляді на електронному носії, а потім відтворюють за допомогою комп'ютерної програми, при цьому відображення фрагментів реклами показують на весь екран, періодично чергуючи з показом популярної відеоінформації, коли розміри її відеозображення на екрані перевищують 35 відсотків площі поверхні екрану.

В якості електронних носіїв використовують USB Flash-девайси (диски флеш-пам'яті).

Відеоінформаційну систему розташовують в магазинах, кафе, пасажирському автотранспорті, а також у місцях відпочинку та підвищеного скупчення людей.

При формуванні порядку запису інформації використовують мультисенсорний метод впливу цільової інформації, що забезпечує комплексний вплив візуальних, аудіальних і кінестетичних образів об'єкта цільової інформації як єдиного цілого, використовують органічну мову, що розкриває за допомогою традиційної загальноприйнятої термінології конкретний зміст сутності цільової інформації, типових та знайомих ситуацій для даної категорії споживачів.

Пропонований спосіб заснований на збільшенні ємності, оперативності, інформативності й можливості відновлення подаваної рекламної інформації за рахунок розміщення її в цифровому вигляді на портативних електронних носіях інформації масового випуску, розміщення рекламного ресурсу в певному порядку, що чергується з уривками відомих відеофільмів, кліпів в енергонезалежній пам'яті пристрою, зберігання інформації й подачі рекламної інформації на засоби відображення інформаційного пристрою, адаптованого до умов застосування для даної категорії споживачів. Також спосіб дозволяє забезпечити використання мультисенсорного методу впливу цільової інформації для створення більш повного та точного психологічного портрета об'єкта інформаційної продукції у вигляді цільової інформації, що ефективно впливає; забезпечити максимальний ефект позитивного сприйняття змісту інформації.

Технічний результат корисної моделі полягає в підвищенні ефективності впливу на широке коло категорій споживачів цільової інформації й, відповідно, у забезпеченні позитивного сприйняття її всіма категоріями споживачів, що розширює область застосування пропонованого способу.

Використання електронного носія дозволяють збільшити тривалість відтворення інформації рекламним носієм. Більше високу надійність надання реклами за рахунок використання для запису рекламної інформації й аудіовізуальної інформації на одному носії рекламної інформації. Крім того, дозволяє збільшити універсальність і широту надання реклами за рахунок можливості розміщення рекламної інформації, аудіовізуальної інформації й зберігання її в електронному виді.

Демонстрація реклами відбувається за допомогою програми, що перебуває на диску флеш-пам'яті й, ініціюючись системою при включенні, зчитує інформацію безпосередньо з диска флеш-пам'яті без запису інформації на жорсткий диск комп'ютера. Флеш-пам'ять може бути записана й прочитана так само, як і динамічно ОЗП (оперативна пам'ять), але зберігає свій зміст без живлення й відновлення, як EPROM. Тому відмінна риса пропонованого способу у відсутності магнітних або оптичних носіїв інформації і пристроїв для її зчитування з механічними частинами, що рухаються (жорсткого диска, лазерного пристрою для зчитування інформації з оптичних носіїв, відеопрограваача для зчитування інформації з відеокасет і т.д.), що дозволяє збільшити тривалість користування

носієм з рекламною інформацією і істотно знизити експлуатаційні витрати на відновлення носія.

Показ фрагментів реклами періодично на весь екран і періодично коли розміри відеозображення на екрані перевищують 35 відсотків площі поверхні екрану, дозволяють підвищити ефективності впливу цільової інформації на широке коло категорій споживачів.

Застосування поряд з мультисенсорним комплексом органічної мови для розкриття предмета цільової інформації забезпечує підвищення її ефективності за рахунок здатності людини найбільше швидко й повно сприймати текстову інформацію, втілену в конкретні однозначні поняття, що розкриваються із застосуванням загальноприйнятої, традиційної термінології, без застосування метафор, ідіоматичних зворотів або жаргонних слів і виражень.

Аналогічне призначення має використання звукового й колірного супроводу образу, що асоціюється з його змістом. Цей фактор необхідно враховувати при формуванні образів об'єкта інформації, що робить їх найбільш сприйнятими у випадку відповідності несвідомим значенням кольору й звуку.

Посиленню інформаційного впливу в напрямку підвищення його результативності активно сприяє й застосування в переданій інформації типових, добре знайомих для споживачів цієї інформації образів або моделей, життєвих ситуацій, що асоціюються зі створюваним інформаційним образом, тому що неприродні, неадекватні ситуації сприймаються в найкращому разі психологічно напружено й неоднозначно.

Створення під час передачі інформації загального тла позитивних або негативних почуттєвих асоціацій забезпечує психологічну схильність до позитивного або негативного її сприйняття.

Пряма вказівка переданої інформації на її цільове призначення, що передбачає формування інформації з конкретно вказівкою в текстовій частині на необхідність придбання, віддачі переваги, використання об'єкта інформації, діє як несвідомий вплив, що виражає ціль інформаційного впливу.

Пропонований спосіб реалізується за допомогою відеоінформаційної системи показаної на схемі (Фіг.).

Відеоінформаційна система складається із системного блоку 1 комп'ютера, у який входить системна плата 2 із процесором та ОЗП, відеоадаптер 3, звуковий адаптер 4, джерело живлення 5, електронний носій інформації USB Flash-девайс (диск флеш-пам'яті) 6, що використовує для зберігання інформації кремнієві мікросхеми пам'яті, відео екран 7 та звукові колонки 8. На диску флеш-пам'яті 6 формують необхідну операційну систему 9, програму керування 10 відтворення інформації і інформаційний масив 11 у вигляді шаблону для цільового призначення, що будують у необхідній послідовності залежно від місця використання об'єкта інформації. Порядок відтворення фрагментів реклами, адаптованої категорії споживачів рекламної інформації здійснюють за допомогою програми керування 10, що зчитує інформаційний масив 11 безпосередньо з диска флеш-пам'яті 6 і

виводить її на екран 7 та звукові колонки 8 відеоінформаційної системи.

Приклад використання пропонованого способу, адаптованого для використання в транспортному засобі (автобусі).

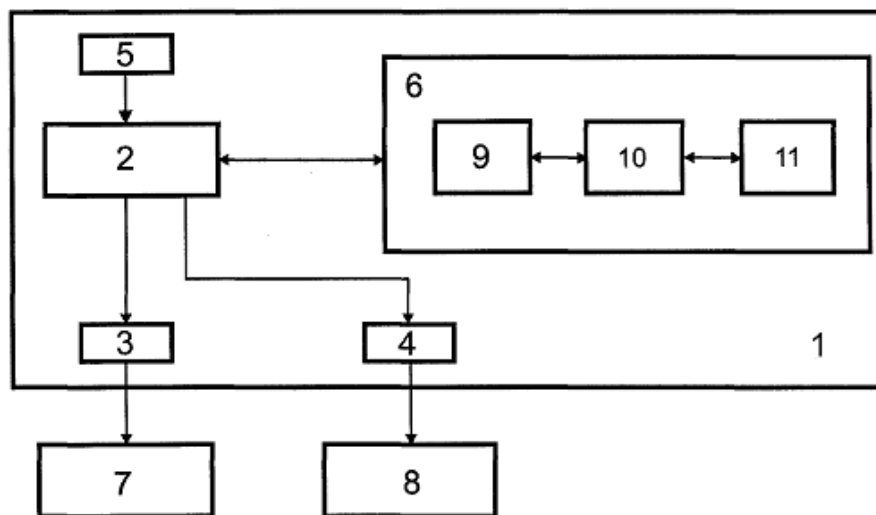
Попередньо формують інформаційний масив рекламних повідомлень, призначений для відтворення в салоні транспортного засобу. При створенні інформаційного масиву необхідна ретельна режисура, оскільки інформація, трансльована в салоні транспортного засобу, істотно відрізняється від інформації, трансльованої, наприклад, у кафе, а саме: вона не повинна містити зайвих шумів, ефектів, і інформація повинна бути добре озвучена.

На диску флеш-пам'яті 6 попередньо формується операційна система 9 й програма керування 10 відтворення рекламної інформації. Рекламна інформація у вигляді інформаційного масиву 11 з уривками з відеофільмів, мультфільмів, музичних кліпів також записується на диск флеш-пам'яті. При підключенні системного блоку 1 (Фіг.) комп'ютера до джерела живлення 5 базова система вводу-виводу (BIOS) системної плати 2 звертається до диска флеш-пам'яті 6 як до завантажувального й запускає ядро операційної системи 9, що передає керування заданій програмі 10. Та у свою чергу зчитує інформацію безпосередньо з диска флеш-пам'яті 6 без запису інформації на жорсткий диск комп'ютера і через відеоадаптер 3 передає зображення на екран 7, а через звуковий адаптер 4 на звукові колонки 8.

У салоні маршрутного автобуса на стійці перегородки за спиною водія встановлена відеоінформаційна система. (Фіг.), що включає рідкокристалічний плоский 17-тидюймовий монітор, системний блок без жорсткого диска, спеціально призначений для роботи в транспортному засобі. У салоні автобуса встановлені чотири динаміки для передачі аудіо сигналу.

Відмінна риса пропонованої відеоінформаційної системи від відеосистем, які використовують для запису й демонстрації реклами магнітні або оптичні носії, складається у відсутності механічних частин, що рухаються, (жорсткого диску, лазерного пристрою для зчитування інформації з оптичних носіїв, відеопрогравача для зчитування інформації з відеокасет і т.п.), що значно продовжує термін служби всієї системи, що постійно є під впливом несприятливих умов експлуатації - тряска, удари, ривки, коливання.

Застосування даного способу рекламування найбільше перспективно для поширення реклами на носіях масового випуску, постачаних елементами пам'яті, і виконаних у вигляді герметичних безконтактних малогабаритних пристроїв з електронною енергонезалежною, перепрограмувальною пам'яттю, тому що дозволяє збільшити тривалість користування рекламним носієм і істотно знизити експлуатаційні витрати на відновлення рекламного носія, підвищити інформативність реклами, оперативність її поширення й відновлення.



Фіг.