



УКРАЇНА

(19) UA (11) 21161 (13) U
(51) МПК (2006)
G09F 19/00
G09F 25/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СПОСІБ АКТИВНОЇ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ЧИ ПОСЛУГ

1

(21) а200509633
(22) 13.10.2005
(24) 15.03.2007
(46) 15.03.2007, Бюл. № 3, 2007 р.
(72) Мохамед Осман Усама
(73) Мохамед Осман Усама Авад
(57) Спосіб активної реклами товарів чи послуг, що включає здійснення реклами за допомогою електронних рекламних об'єктів, який **відрізняється** тим, що рекламу товару чи послуги здійснюють за допомогою відео- чи аудіоінформації, автоматично, тільки при наявності потенційного споживача, наявність якого контролюють також автоматично, в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, при цьому рекламований товар або рекламне зображення товару чи послуги в момент

2

рекламування підсвічують джерелом освітлення постійно чи змінно в часі і автоматично фіксують поведінку та висловлювання потенційного споживача, котрий продовжує знаходитися в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, при подальшому знаходженні потенційного споживача в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, яке також контролюють автоматично, та після аудіореклами товару чи послуги потенційному споживачеві пропонують відповісти на запитання стосовно рекламованого товару або реклами товару чи послуги в автоматичному режимі і відповідь потенційного споживача записують на магнітні та оптичні носії інформації також в автоматичному режимі.

Корисна модель може бути використана в магазинах та інших торгових підприємствах, а також в виставочних та торговельних комплексах і в місцях підвищеного скупчення людей, при рекламуванні товарів чи послуг та проведення опитування споживачів.

Відома система організації інформації з її відображенням, яка містить джерела інформації збору даних та пристрій для відображення їх інформації [1].

Недоліком цього пристрою є те, що він ніяк не контролює і досліджує вплив реклами на споживача, і як наслідок, неможливо цей вплив корегувати.

Найбільш близьким є спосіб керування електронною рекламною мережею та система електронної рекламної мережі для його здійснення, що передбачає здійснення реклами за допомогою електронних рекламних об'єктів [2].

Цьому способу властивий такий самий недолік.

В основу корисної моделі поставлена задача шляхом контролю та дослідження впливу реклами на потенційного споживача технічними засобами, а також шляхом корегування впливу реклами на

потенційного споживача, вдосконалити активну рекламу.

Поставлена задача вирішується тим, що в способі активної реклами товарів чи послуг, що передбачає здійснення реклами за допомогою електронних рекламних об'єктів, згідно корисної моделі, рекламу товару чи послуг здійснюють за допомогою відео чи аудіоінформації, автоматично, тільки при наявності потенційного споживача, наявність якого контролюють також автоматично, в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, при цьому рекламований товар або рекламне зображення товару чи послуги, в момент рекламування, підсвічують джерелом освітлення постійно чи змінно в часі, і автоматично фіксують поведінку та висловлювання потенційного споживача, котрий продовжує знаходитися в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, і при подальшому знаходженні потенційного споживача в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, яке також контролюють автоматично, та після аудіореклами товару чи по-

(13) U

(11) 21161

(19) UA

слуги, потенційному споживачеві пропонують відповісти на запитання стосовно рекламованого товару, або реклами товару чи послуги, в автоматичному режимі, і відповідь потенційного споживача записують на магнітні та оптичні носії інформації також в автоматичному режимі.

На Фіг.1 зображена блок - схема відеоінформаційної системи для здійснення способу активної реклами товарів чи послуг згідно п. 2 формули, де LAN - локальна мережа, а WAN - глобальна мережа. Пунктиром обведені вузли та пристрої, які розташовані коло рекламованого товару чи рекламного стенду з інформацією стосовно товару чи послуги.

На Фіг.2 зображена блок - схема відеоінформаційної системи для здійснення способу активної реклами товарів чи послуг згідно п. 3 формули. Пунктиром обведені вузли та пристрої, які розташовані коло рекламованого товару чи рекламного стенду з інформацією стосовно товару чи послуги.

На Фіг.3 зображена блок - схема відеоінформаційної системи для здійснення способу активної реклами товарів чи послуг згідно п. 4 формули. Пунктиром обведені вузли та пристрої, які розташовані коло рекламованого товару чи рекламного стенду з інформацією стосовно товару чи послуги.

Спосіб здійснюють наступним чином. Рекламу товару чи послуг здійснюють за допомогою відео чи аудіоінформації, автоматично, тільки при наявності потенційного споживача в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги. Наявність потенційного споживача у вказаній зоні фіксують автоматично за допомогою датчиків чи відеокамер, які входять до складу інформаційної системи. При цьому рекламований товар або рекламне зображення товару чи послуги, в момент рекламування, підсвічують джерелом освітлення постійно чи змінне в часі, і автоматично, також за допомогою датчиків, фіксують поведінку та висловлювання потенційного споживача, котрий продовжує знаходитися в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги. При подальшому знаходженні потенційного споживача в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, яке також контролюють автоматично за допомогою датчиків чи відеокамер, які входять до складу інформаційної системи, та після аудіореклами товару чи послуги, потенційному споживачеві пропонують відповісти на запитання стосовно рекламованого товару, або реклами товару чи послуги, в автоматичному режимі. При цьому його відповідь записують на магнітні та оптичні носії інформації також в автоматичному режимі для подальшого аналізу впливу реклами товару на потенційного споживача.

Корегування реклами з урахуванням того враження, яке вона викликає в потенційного споживача, зробить рекламу більш ефективною, що як наслідок збільшить обсяг продажу товару, які вона рекламує, чи збільшить попит на послуги, які вона також рекламує.

Інформаційна система для здійснення способу активної реклами товарів чи послуг складається з

вузла спостереження та фіксації чи декількох вузлів спостереження та фіксації знаходження людини, тобто потенційного споживача, в зоні візуального сприймання потенційним споживачем товару, або візуального зображення реклами товару чи послуги 1, до складу яких можуть входити оптичні датчики та відеокамери відеонагляду.

Вузол чи вузли спостереження з'єднані з вузлом реєстрації сигналу та передачі його до відеоінформаційної системи центру керування 2, до складу якого може входити TCP/IP конвертор та пристрій проміжного накопичування інформації. З'єднання може бути як провідним так і без провідним.

Вузол реєстрації сигналу та передачі його до відеоінформаційної системи центру керування 2, з'єднаний з відеоінформаційною системою центру керування 3, в котрій знаходиться та накопичується вся рекламна відео та аудіоінформація, провідним чи без провідним зв'язком, причому зв'язок може бути частиною локальної чи глобальної мережі LAN/WAN. Відеоінформаційною системою центру керування 3 може бути сервер.

Відеоінформаційна система центру керування 3, в котрій знаходиться та накопичується вся рекламна аудіоінформація, з'єднана з вузлом прийому та передачі відео та аудіоінформації провідним чи без провідним зв'язком, до складу якого можуть входити один або декілька мікрофонів 4, звукові колонки 5, а також мережевий плеєр та пристрій для накопичування аудіоінформації 6 (Фіг.1, 2, 3).

Вузол прийому та передачі відео та аудіоінформації також з'єднаний з вузлом рекламного освітлення 7, до складу якого можуть входити різні джерела освітлення та пристрій керування ними.

Відеоінформаційна система для здійснення способу активної реклами товарів чи послуг працює наступним чином. При наявності потенційного споживача в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги спрацьовує оптичний датчик або пристрій, з'єднаний з відеокамерою відеонагляду вузла 1 і вмикає пристрої 4, 5, 6 вузла прийому та передачі відео та аудіоінформації, а також, вузол рекламного освітлення 7, котрий підсвічує товар чи рекламний стенд що рекламуються. Таким чином потенційний споживач отримує рекламну відео та аудіоінформацію. При цьому вузол 1 постійно контролює наявність потенційного споживача в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги і при зникненні потенційного споживача з зони візуального сприймання товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, він видає сигнал на зупинку роботи пристроїв 5, 6 вузла прийому та передачі відео та аудіоінформації, а також, вузла рекламного освітлення 7.

А в тому разі, якщо після блоку реклами, потенційний споживач і далі продовжує знаходитися в зоні візуального сприймання рекламованого товару або візуального зображення реклами товару чи послуги, вузол 1 видає сигнал на вмикання пристроїв 4, тобто мікрофона, і перевід всіх інших пристроїв в режим опитування потенційного споживача та запису його висловлювань.

Вузол 2 в роботі всієї відеоінформаційної системи виконує функцію реєстрації сигналу від вузла 1 та передачі його до відеоінформаційної системи центру керування 3, котра в свою чергу керує пристроями 4, 5, 6 вузла прийому та передачі відео та аудіоінформації, а також вузлом рекламного освітлення 7, і містить рекламну аудіо та відеоінформацію, а також інформацію стосовно опитаних потенційних споживачів (Фіг.1). Але для спрощення конструкції всієї відеоінформаційної системи для здійснення вказаного способу, вузол 2 може і напряму керувати пристроями 4, 5, 6 вузла прийому та передачі відео та аудіоінформації, а також, вузлом рекламного освітлення 7, а також містити рекламну аудіо та відеоінформацію та інформацію стосовно опитаних потенційних споживачів (Фіг.3). Для ще більшого спрощення відеоінформаційної системи для здійснення вказаного способу, пристрій 6 вузла прийому та передачі відео та аудіоінформації напряму отримує сигнали від вузла 1 і сам здійснює керування пристроями 4, 5 та вузлом 7, при цьому також пристрій 6 також може містити рекламну аудіо та відеоінформацію та інформацію стосовно опитаних потенційних споживачів містити рекламну аудіо та відеоінформацію та інформацію стосовно опитаних потенційних споживачів (Фіг.2). Кожний з вказаних вузлів відеоінформаційної системи для здійснення способу має власне програмне забезпечення.

Таким чином вказана відеоінформаційна сис-

тема дозволяє здійснення способу активної реклами товарів чи послуг, який в свою чергу робить рекламу більш ефективною, що як наслідок збільшить обсяг продажу товару, які вона рекламує, чи збільшить попит на послуги, які вона також рекламує.

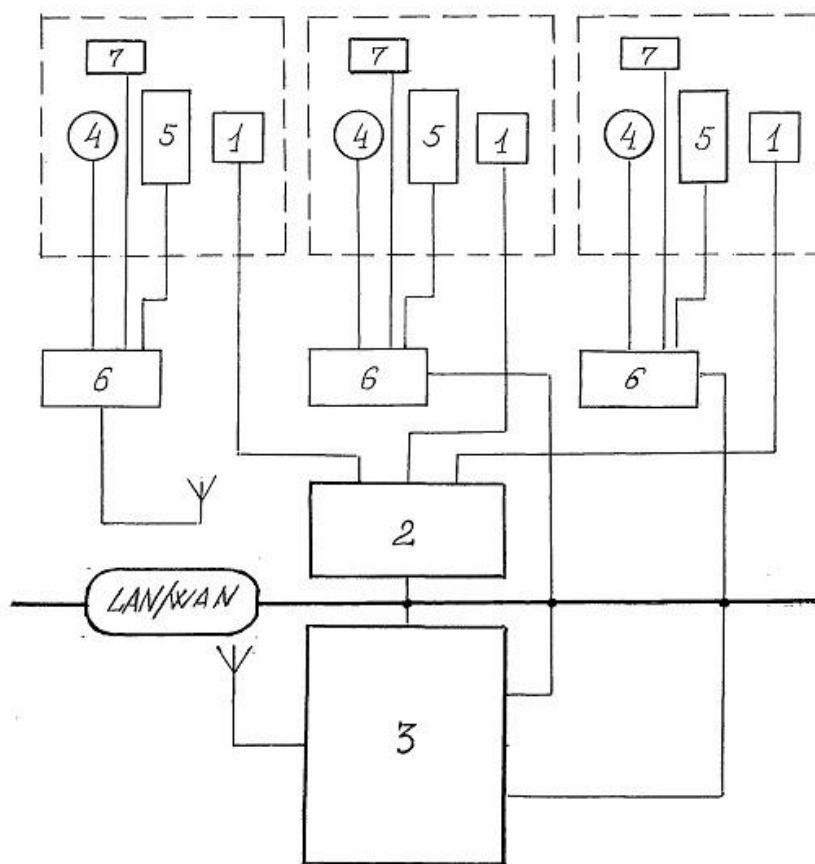
Приклад конкретного виконання

Спосіб випробуваний при рекламуванні прального порошку. На торгівельному прилавці розташовували макет коробки з пральним порошком збільшених розмірів. По контуру коробки, для її підсвічування під час рекламування, розташовували гнучкі полімерні трубки з світло діодами. Зсередини коробки розташовували мікрофон для запису відгуків покупця, а також датчик на теплове випромінювання людини, за допомогою якого фіксували наявність покупця коло коробки з пральним порошком. Вся рекламна інформація передавалася покупцеві з серверу, встановленому в центрі керування рекламною системою через вказані в заявці пристрої та вузли (Фіг.1), а відгуки покупця також передавалися до серверу центру керування через вказані в заявці пристрої та вузли (Фіг.1) і там записувалися на магнітні носії інформації для подальшого аналізу впливу реклами на покупця.

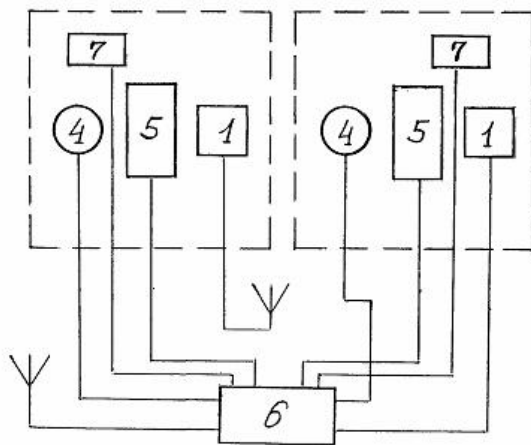
Джерела інформації

1. Свідоцтво РФ на корисну модель № 19335, 7 G09B 29/00, бюл. № 23, 20.08.2001.

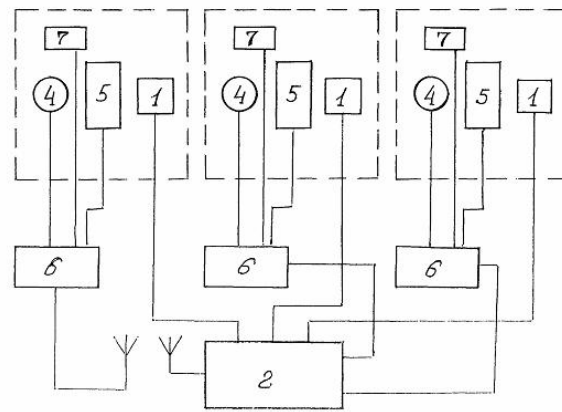
2. Патент України № 55320 А, 7 G09B 19/00, бюл. № 3, 2003р.



Фіг. 1



Фиг. 2



Фиг. 3