



УКРАЇНА

(19) UA (11) 2417 (13) U

(51) 7 G06F19/00,G06F155/00,G06F161/00

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

(54) СПОСІБ ІНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1

2

(21) 20031110102

(22) 10 11 2003

(24) 15 03 2004

(46) 15 03 2004, Бюл. № 3, 2004 р.

(72) Гончаренко Михайло Юрійович

(73) Гончаренко Михайло Юрійович

(57) 1 Спосіб інтерактивного обслуговування користувачів мережі Інтернет, що включає реєстрацію IP-адрес користувачів Інтернет, проведення інтерактивного опитування, формування баз даних зареєстрованих користувачів і вивчення користувачів шляхом аналізування їх відповідей, який відрізняється тим, що після вивчення групують користувачів за певними ознаками і для кожної відібраної групи демонструють адресну інформацію, яку розміщують на загальній WEB-сторінці стану балансу користувача та/або на персональній WEB-сторінці стану балансу користувача, та/або у вікні програми, призначеної для перевірки стану балансу користувача.

2 Спосіб за п. 1, який відрізняється тим, що як певні ознаки для відбору групи використовують вік,

місцезнаходження, стать, політичні пристрасті, матеріальне становище, захоплення, улюблені види спорту, відпочинку.

3 Спосіб за пп. 1,2, який відрізняється тим, що додатково періодично проводять опитування користувачів з метою подальшої корекції інформації, що надається.

4 Спосіб за будь-яким з пп. 1-3, який відрізняється тим, що як інформацію для демонстрації користувачам використовують відео-аудіо-текстові матеріали рекламного та/або інформаційного, та/або розважального характеру, що супроводжують щонайменше одним питанням і варіантами відповідей на нього, включаючи можливість пред'явлення свого варіанта відповіді, у вигляді меню в діалоговому вікні з реєстрацією кожного виду відповідей та заохочуванням користувачів при проведенні опитувань або рекламуванні товарів та послуг, або при організації колективних ігор призами та подарунками.

Корисна модель відноситься до області інтерактивних технологій, зокрема для обробки даних для соціологічних досліджень і може знайти використання при проведенні рекламних кампаній, для просування товарів і послуг, організації колективних ігор за допомогою пристроїв, підключених до мережі Інтернет.

Відомий спосіб проведення масової гри чи соціологічних досліджень, суть якого складається у пред'явленні групі людей питань і можливих варіантів відповідей на них, реєстрацію кількості людей, що відповіли однаково на поставлені питання, при цьому реєстрація здійснюється за допомогою турнікетів, встановлених у місцях природного зкупчення людей, наприклад у метрополітені, стадіонах і т.і., за допомогою зважування жетонів, що потрапили у відповідні турнікети (див. опис до патенту РФ 2045307, А 63F9/00, 1995).

Недоліком відомого способу є необхідність зкупчення великої кількості людей у місцях опитування, що звужує можливість його здійснення і

вимагає наявності турнікетів, що ускладнює підрахунок результатів, оскільки вимагає вилучення жетонів та їхнього зважування. До того ж вірогідність цього способу мала, оскільки він не враховує психологію людей. Якщо біля якогось турнікету виникне черга, то людина, що мимоволі приймає участь в опитуванні, пройде до турнікету, де черга менше, незалежно від того, як вона хотіла би відповісти на запитання.

Відомий спосіб проведення експрес-опитування телеглядачів, який пропонує глядачам питання і кілька варіантів відповідей на нього з вказівкою номерів телефонів, що відповідають кожному варіанту відповіді з наступною реєстрацією дзвінків від глядачів (див. опис до заявки на патент РФ 95101639, А 63F3/06, 1995). Одна з відповідей є правильною і результатом опитування є встановлення переможців, що правильно відповіли на поставлене питання.

Недоліком відомого способу є його обмеженість, оскільки він не забезпечує облік думок рес-

(13) U

(11) 2417

(19) UA

пондентів, як це здійснюється при соціологічних дослідженнях, а спрямований тільки на виявлення осіб з певним крутозором (знання правильної відповіді на питання) і швидкістю реакції (треба дозвонитися першим, щоб стати переможцем)

Відомий спосіб інтерактивної ігрової /або соціологічної взаємодії, відомий з опису до патенту РФ2127143, А63F3/08, 1999, що являє собою спосіб опитування, який полягає в тому, що під час проведення телепередачі телеглядачам пред'являється група пропозицій у вигляді меню чи запити з вказівкою номерів телефонів для прийому інформації. Дзвінки телеглядачів реєструють з можливістю ідентифікації тих, що дзвонили, аналізують результати опитування і за результатами опитування коректують висновок з виявленням, згідно заздалегідь обраному критерію, призера серед тих, що дзвонили

Недоліком відомого способу є обмеженість наданих ним можливостей, оскільки учасники обмежені у вираженні своєї думки, тому що вони можуть тільки вибирати пропоновані відповіді на питання. Крім того, відомий спосіб не враховує число глядачів, що спостерігають процес опитування, але в ньому участі не беруть, що знижує вірогідність одержуваних даних

Найбільш близьким до способу, що заявляється, по своїй технічній суті є спосіб інтерактивного обслуговування користувачів мережі інтернет, що включає реєстрацію електронних адрес користувачів інтернет, проведення інтерактивного опитування, формування баз даних зареєстрованих користувачів і вивчення користувачів шляхом аналізування їх відповідей для складання їх соціологічних портретів. Питання і відповіді на користувачів пред'являють у діалоговому вікні і реєструють як кількість та вид відповідей, так і користувачів, що відмовилися від відповіді, і надають користувачам можливість пред'явлення свого варіанту відповіді (див патент РФ №2179741 С2, 20.01.2000). Відомий спосіб має такі недоліки

- оскільки користувачів необхідно примусити заходити на спеціальні сайти для опитувань в інтернеті і вся інформація пропонується загальній масі користувачів, то результати таких опитувань носять лише випадковий, статистичний характер, вони реально недостовірні унаслідок подачі переважний більшості користувачів непотрібної і нецікавої їм інформації

- пропонований спосіб носить тимчасовий одноразовий характер, тому неможливо встановити, скільки користувачів брали участь в різних опитуваннях, проводити систематичні опитування користувачів і коректувати інформацію, що надається, унаслідок анонімності користувачів та неможливості їх заохочування

- відсутність практичного застосування результатів вивчення користувачів, оскільки неясно кому і навіщо потрібні їх соціологічні портрети

В основу корисної моделі покладене завдання створити такий спосіб інтерактивного обслуговування користувачів мережі інтернет, у якому шляхом вивчення інформації про користувачів і групування їх за певними ознаками досягається можливість отримання не лише статистичних даних опитувань, а достовірний, ефективний резуль-

тат цільового опитування для чіткої адресації інформації зацікавленим у ній користувачам, а також можливість ідентифікації користувачів для коригування надання інформації відповідно інтересам тієї або іншої групи

Для вирішення завдання запропонований спосіб інтерактивного обслуговування користувачів мережі інтернет, що включає реєстрацію IP-адрес користувачів інтернет, проведення інтерактивного опитування, формування баз даних зареєстрованих користувачів і вивчення користувачів шляхом аналізування їх відповідей, за яким, згідно з винаходом, після вивчення групують користувачів за певними ознаками і для кожної відібраної групи демонструють адресну інформацію, яку розміщують на загальній веб-сторінці стану балансу користувача, та/або на персональній веб-сторінці стану балансу користувача, та/або у вікні програми, призначеної для перевірки стану балансу користувача

Як певні ознаки для відбору групи використовують вік, місцезнаходження, стать, політичні пристрасті, матеріальне становище, захоплення, улюблені види спорту, відпочинку та т.п.

Провайдер послуг інтернет додатково періодично проводить опитування користувачів з метою подальшої корекції інформації, що надається

Як інформацію для демонстрації користувачам провайдер послуг інтернет використовує відео-аудіо-текстові матеріали рекламного, інформаційного чи розважального характеру, що супроводжуються щонайменше одним питанням і варіантами відповідей на нього, включаючи можливість пред'явлення свого варіанта відповіді, у вигляді меню в діалоговому вікні з реєстрацією кожного виду відповідей та заохоченням користувачів при проведенні опитувань чи рекламуванні товарів та послуг, організації колективних ігор призами та подарунками. Відмінними ознаками способу, що заявляється, є

- групування провайдером послуг інтернет користувачів за певними ознаками на підставі своєї бази даних користувачів та їхньої IP-адреси

- використання певних ознак для відбору групи користувачів, таких як вік, місцезнаходження, стать, політичні пристрасті, матеріальне становище, захоплення, улюблені види спорту, відпочинку та т.п.

- демонстрація провайдером послуг інтернет адресної інформації для кожної відібраної таким чином групи користувачів на загальній веб-сторінці стану балансу користувачів, та/або на персональній веб-сторінці стану балансу користувача, та/або у вікні програми, призначеної для перевірки стану балансу користувача з метою проведення рекламних кампаній, просування товарів і послуг, проведення опитувань і організації колективних ігор

- висока достовірність отриманих результатів, точно визначена кількість користувачів, що взяли участь в різних опитуваннях

- проведення провайдером послуг інтернет періодичних опитувань користувачів з метою подальшої корекції інформації, що їм надається

- використання для демонстрації інформації користувачам відео-аудіо-текстових матеріалів рекламного, інформаційного чи розважального

характеру, що супроводжуються щонайменше одним питанням і варіантами відповідей на нього, включаючи можливість пред'явлення свого варіанта відповіді, у вигляді меню в діалоговому вікні з реєстрацією кожного виду відповідей

- заохочення користувачів опитувань, вікторин чи колективних ігор призами та подарунками, які надає провайдер послуг інтернет чи компанії, які проводять опитування чи рекламують товари та послуги, організовують колективні ігри

Використання загальної веб-сторінки стану балансу користувачів, та/або персональної веб-сторінки стану балансу користувача, та/або вікна програми, призначеної для перевірки стану балансу користувача та фіксованої IP-адреси користувача в Інтернеті істотно розширює можливості, точність та адресність проведення рекламних кампаній, просування товарів і послуг, різних соціологічних досліджень і організації колективних ігор, оскільки користувачі кожної відібраної групи за їх віковими даними, статтю, соціальним станом, особистим смаком, захопленнями і т.і. одержують призначену лише їм корисну та цікаву інформацію у набагато більшому і повному обсязі завдяки відео-аудіо-текстового матеріалу. Ця інформація не буде нав'язлива й не відволікатиме користувачів від їх основних справ, тому що призначена саме їм. Спосіб інтерактивного обслуговування користувачів мережі Інтернет надає широкі технічні можливості без істотних матеріальних затрат з боку провайдера послуг інтернет і компаній, зацікавлених у рекламі

Зокрема, переглянувши призначений лише відібраній групі відео-аудіо-текстовий матеріал, користувачі з цієї групи роблять більш усвідомлений вибір необхідного товару чи послуги, точніше і докладніше відповідають на питання вікторини, конкурсу чи соціологічного дослідження, ніж користувачі, відбір яких на групі провайдером послуг інтернет не вівся

Суть способу, що заявляється, пояснюється прикладом його реалізації

У загальному вигляді спосіб реалізується таким чином. Провайдер послуг інтернет попередньо на підставі своєї бази даних користувачів групує користувачів за певними ознаками, такими як вік, місцезнаходження, стать, політичні пристрасті, матеріальне становище, захоплення, улюблені види спорту, відпочинку та т.і. Для кожної відібраної таким чином групи користувачів провайдер послуг інтернет модернізує загальну веб-сторінку стану балансу користувачів, та/або персональну веб-сторінку стану балансу користувача, та/або вікно програми, призначеної для перевірки стану балансу користувача шляхом додавання вікна чи посилання для перегляду відео і текстової інформації та прослуховування аудіо інформації, а також може розміщувати діалогове вікно у формі

меню, яке містить одне чи кілька питань і кілька варіантів відповідей на ці питання, включаючи варіант власної відповіді користувача

Конкретний приклад здійснення способу

Було проведено таке дослідження

За місяць до відкриття магазину молодіжного одягу у певному мікрорайоні провайдер послуг інтернет згрупував на підставі своєї бази даних користувачів за ознаками віку та місця проживання або роботи в цьому мікрорайоні. На підставі цих даних провайдер послуг інтернет розмістив на веб-сторінці перевірки стану балансу цієї групи користувачів рекламний ролик цього магазину одягу. Окрім текстової, відео та аудіо інформації про дату відкриття, асортимент, місце знаходження і режим роботи магазину, користувачам пропонувалося відповісти на наступне запитання вікторини з цінними призами для десятиох перших, хто правильно відповість на поставлене питання «У якому році з'явилася торгова марка одягу «N»?». Надавалося чотири варіанти відповіді: «1983», «1994», «2000» та вікно, у яке користувачі могли вписати власний варіант відповіді. Користувачі за допомогою натискання клавішею миші вибирали потрібну відповідь або вписували власний варіант відповіді у надане вікно. Завдяки наявності фіксованої IP-адреси користувачів в Інтернеті, провайдер послуг інтернет чітко ідентифікував кожного користувача і його відповіді враховувалися при розигранні призів. У день відкриття магазину молодіжного одягу було проведено опитування покупців, які прийшли до магазину та придбали у ньому якісь речі. Частина покупців, які дізналися про цей магазин та дату його відкриття завдяки цій цілеспрямованій рекламі в інтернет, становила 83 відсотка від загальної кількості покупців.

Аналогічним способом можливе проведення різних соціологічних досліджень і організація конкурсів, вікторин, заповнення анкет. Завдяки вибіркового розподіленню інформації провайдером послуг інтернет, що надходить до будь-якого користувача та чіткої адресації питань до різних груп користувачів, враховуючи їх вік, стать, політичні пристрасті, матеріальне становище, захоплення, улюблені види спорту та т.і., користувачі одержують цікаву, змістовну та корисну для них інформацію, яка не буде непотрібною чи нав'язливою. Результати всіх опитувань накопичуються в базі даних і сортуються за різними критеріями. IP-адреса користувача, число опитаних, число відповідей. У підсумку провайдер послуг інтернет, взявши за основу IP-адресу користувача і нагромадивши результати його відповідей на різні питання в різних анкетах, вікторинах, надалі зможе більш точно та корисно розподіляти інформацію, яку передає для будь-якого конкретного користувача з урахуванням його інтересів.

