



УКРАЇНА

(19) UA (11) 40708 (13) U  
(51) МПК (2009)  
G09F 27/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ  
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ  
ВЛАСНОСТІ

## ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під  
відповідальність  
власника  
патенту

### (54) СПОСІБ РЕКЛАМУВАННЯ

1

(21) u200812620

(22) 28.10.2008

(24) 27.04.2009

(46) 27.04.2009, Бюл.№ 8, 2009 р.

(72) СМОЛАНОВ ДМИТРО СЕРГІЙОВИЧ, UA

(73) СМОЛАНОВ ДМИТРО СЕРГІЙОВИЧ, UA

(57) 1. Спосіб рекламування, що включає демонстрацію рекламних сюжетів на декількох рекламних площинах, згрупованих у вигляді єдиної рекламної конструкції, який **відрізняється** тим, що на одній з рекламних площин демонструють карту міста і/або району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції і представляють соціальну інформацію некомерційного характеру.

2. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що демонстрацію інформації виконують на трьох рекламних площинах.

2

3. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що карту міста і/або району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції розміщують в нижньому полі однієї з рекламних площин, а соціальну інформацію некомерційного характеру розташовують у верхньому полі цієї ж рекламної площини.

4. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що на карті міста і/або району міста вказують місця розташування головних соціальних та комерційних об'єктів міста і/або району міста.

5. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що соціальну інформацію та інформацію на карті міста і/або району міста дублюють на різних мовах.

Корисна модель відноситься до рекламної справи і може бути використана у відомих рекламних рішеннях з демонстрацією рекламних сюжетів на установках з декількома рекламними площинами.

Спосіб рекламування, що передбачає представлення рекламної інформації на декількох рекламних площинах, згрупованих певним чином у вигляді єдиної рекламної конструкції, широко відомий. Така реклама більш оригінальна, помітна, доступна і зручна. Сьогодні рекламні установки з декількома рекламними площинами широко використовуються як в зовнішній, так і внутрішній рекламі.

В основу даного способу рекламування закладений принцип демонстрації тієї або іншої візуальної інформації на декількох рекламних площинах, згрупованих певним чином у вигляді єдиної рекламної конструкції, за заздалегідь розробленим сценарієм. В зовнішній рекламі вищезгаданий принцип реалізується рекламними установками, що являються дизайнерськими рішеннями з використанням інноваційних технологій і сучасних матеріалів, дозволяють міняти візуальну інформацію, розумно орієнтувати в просторі елементи реклами, комбінувати різні прийоми представлення візуальної інформації за розробленими сценаріями. Ди-

зайн установок з декількома рекламними площинами органічно вписується в вигляд міста, доповнює архітектуру сучасних мегаполісів.

Дизайн, інноваційні технології, сучасні матеріали безсумнівно забезпечують новий рівень подачі реклами. Однак ефективність реклами на декількох рекламних площинах багато в чому залежить від змісту демонстрованої інформації і сценарію її представлення на рекламних площинах установки.

Як прототип вибрано спосіб рекламування, що передбачає демонстрацію рекламних сюжетів на декількох рекламних площинах, згрупованих у вигляді єдиної рекламної конструкції, який реалізований, наприклад, в одній з рекламних конструкцій, встановлених на центральній вулиці м. Донецька (виробник РА «Плазма», Україна), див. прикладену фотографію. Спосіб включає демонстрацію рекламних сюжетів на декількох рекламних площинах, згрупованих у вигляді єдиної рекламної конструкції. В наведеному прикладі три симетрично розташовані рекламні площини. На кожній з рекламних площин демонструються рекламні сюжети.

Загальними ознаками прототипу і рішення, що заявляється, є: спосіб рекламування, що включає демонстрацію рекламних сюжетів на декількох

UA (19) 40708 (13) U

рекламних площинах, згрупованих у вигляді єдиної рекламної конструкції.

Характерною особливістю способу рекламування по прототипу є перенасиченість рекламною інформацією, що знижує привабливість реклами, а, отже, і ефективність рекламування.

В основу корисної моделі поставлена задача підвищення ефективності рекламування за рахунок оптимального поєднання в медіакомпанії рекламної інформації і інформації некомерційного характеру.

Поставлена задача вирішується тим, що в способі рекламування, який включає демонстрацію рекламних сюжетів на декількох рекламних площинах, згрупованих у вигляді єдиної рекламної конструкції, згідно корисної моделі, на одній з рекламних площин демонструють карту міста і/або району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції і представляють соціальну інформацію некомерційного характеру.

Вказані ознаки складають сутність корисної моделі.

Доцільно демонстрацію інформації виконувати на трьох рекламних площинах.

Доцільно також карту міста і/або району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції розміщувати в нижньому полі однієї з рекламних площин, а соціальну інформацію некомерційного характеру розташовувати у верхньому полі цієї ж рекламної площини.

Також доцільно на карті міста і/або району міста, крім вказівки місця розташування даної рекламної конструкції, позначити місця розташування головних соціальних та комерційних об'єктів міста і/або району міста, а соціальну інформацію та інформацію на карті міста і/або району міста дублювати на різних мовах.

Істотні ознаки корисної моделі знаходяться в причинно-наслідковому зв'язку з результатом, що досягається. Так, демонстрація карти міста і/або району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції і представлення соціальної інформації некомерційного характеру на одній з рекламних площин при паралельній демонстрації рекламних сюжетів на решті рекламних площин дозволяє підвищити ефективність реклами.

Це пояснюється наступним. Для того, щоб реклама викликала ефект, вона повинна бути поміченою людиною і комфортно сприйнятою. Оптимальне поєднання рекламної інформації і корисної інформації некомерційного характеру забезпечує привабливість і комфортність сприйняття реклами і посилення спонукальних мотивів зробити усвідомлений вибір на користь рекламованого товару. Це доведено експериментально.

Нижче приводиться опис способу рекламування, що заявляється, і приклади його практичного застосування з посиланнями на креслення, на яких показано:

Фіг.1 - Спосіб рекламування, приклад реалізації, загальний вигляд.

Фіг.2 - Спосіб рекламування, приклад реалізації, вигляд з боку площини з картою району міста і

соціальною інформацією некомерційного характеру.

Фіг.3 - Спосіб рекламування, приклад реалізації, вигляд з боку однієї з площин з рекламним сюжетом.

Фіг.4 - Спосіб рекламування, приклад реалізації, вигляд з боку іншої площини з рекламним сюжетом.

Спосіб рекламування, що заявляється, представляє один з різновидів реклами. Спосіб включає демонстрацію рекламних сюжетів на декількох рекламних площинах, згрупованих у вигляді єдиної рекламної конструкції, при цьому на одній з рекламних площин демонструють карту міста і/або району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції і представляють соціальну інформацію некомерційного характеру. Оптимальна кількість рекламних площин для реалізації способу - три. Карту міста і/або району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції розміщують в нижньому полі однієї з рекламних площин, а соціальну інформацію некомерційного характеру розташовують у верхньому полі цієї ж рекламної площини. На двох рекламних площин паралельно демонструють рекламні сюжети.

На карті міста і/або району міста, крім вказівки місця розташування даної рекламної конструкції, можливо і доцільно позначити місця розташування головних соціальних об'єктів (кінотеатрів, театрів, бібліотек, музеїв, виставочних залів і інше) та комерційних об'єктів (ринків, торгових центрів, банків, бізнес-центрів та інше) міста і/або району міста. Соціальну інформацію та інформацію на карті міста і/або району міста доцільно дублювати на різних мовах, наприклад, на українській російській та англійській мовах.

Соціальна інформація некомерційного характеру може бути представлена у вигляді тексту, зображень, фотографій і т.п. Соціальна інформація може бути інформацією органів державної влади, місцевих органів управління, інформацією про новини і важливі події регіону і інше, що представляє інтерес для людей.

Демонстрація карти міста і/або району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції та головних соціальних і комерційних об'єктів є засобом для орієнтації гостей і жителів міста. Демонстрацію рекламних сюжетів доцільно виконувати з періодичною зміною сюжетів. Рекламні сюжети можуть відноситися до одного рекламодавця, або до декількох. Рекламні сюжети komponуються найприйнятнішим чином з погляду комфортності їх сприйняття і запам'ятовування.

Спосіб може бути реалізований за допомогою рекламної конструкції у вигляді тумби, на боковій поверхні якої виконано три рекламні площини, див. Фіг.1-4. На одній рекламній площині показана карта району міста з вказівкою місця розташування даної рекламної конструкції і представлена соціальна інформація некомерційного характеру. На двох рекламних площинах, що залишилися, демонструються рекламні сюжети.

Спосіб рекламування, що заявляється, дозволяє підвищити ефективність реклами за рахунок

оптимального поєднання в медіакомпанії рекламної інформації і інформації некомерційного характеру, що представляє інтерес для широкого кола людей. Крім того такий спосіб рекламування надає

суттєву допомогу органам місцевого управління в інформуванні жителів та гостей міста по соціальним питанням як місцевого, так і загального значення.

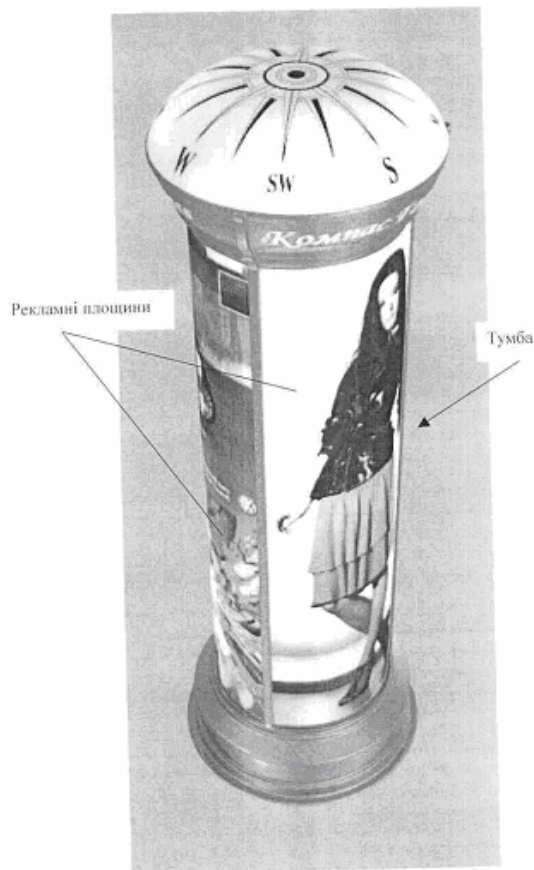


Fig. 1



Fig. 2



Фіг. 3



Фіг. 4