



УКРАЇНА

(19) UA (11) 41380 (13) U
(51) МПК (2009)
G06F 19/00
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 СТВОРЕННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ФАЙЛІВ З ДИЗАЙН-МАКЕТАМИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1

(21) u200811787

(22) 03.10.2008

(24) 25.05.2009

(46) 25.05.2009, Бюл.№ 10, 2009 р.

(72) КАСІНСЬКИЙ ЄВГЕН ВОЛОДИМИРОВИЧ, UA

(73) КАСІНСЬКИЙ ЄВГЕН ВОЛОДИМИРОВИЧ, UA

(57) 1. Спосіб створення комп'ютерних файлів з дизайн-макетами рекламної продукції, що включає прийняття від користувача попередніх графічно-інформаційних матеріалів та автоматичне створення комп'ютерних файлів на основі цих матеріалів, який **відрізняється** тим, що на етапі прийняття графічно-інформаційних матеріалів користувач вибирає серед запропонованих комп'ютерною програмою інформаційних шаблонів, збережених у операційній пам'яті комп'ютера, елементи фірмового стилю рекламної продукції та вводить результат свого вибору і додаткову інформацію стосовно стилю рекламної продукції у операційну пам'ять, процесор обробляє інформацію щодо елементів фірмового стилю, формуючи результат обробки інформації у вигляді набору програмних правил і рекомендацій для подальшого створення файлів, набір програмних правил зберігається у пам'яті комп'ютера та одночасно відображається на екрані комп'ютера у вигляді графічного змісту файлів з дизайн-макетами різних видів рекламної продукції,

2

після чого користувач вводить в пам'ять комп'ютера додаткову інформацію стосовно вибраного виду рекламної продукції, процесор обробляє додаткову інформацію, вносячи зміни до збереженого набору правил і рекомендацій, результат обробки інформації у вигляді автоматично створених наборів комп'ютерних файлів для кожного вибраного виду продукції зберігається у пам'яті комп'ютера із подальшим збереженням цих файлів на машинозчитуваному носії.

2. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що на етапі формування набору програмних правил і рекомендацій комп'ютерною програмою забезпечується можливість введення користувачем у пам'ять комп'ютера та обробки процесором додаткової інформації стосовно виду діяльності, емблеми, назви, слогану, додаткового графічного елемента, із збереженням всіх результатів обробки в пам'яті та відображенням їх на екрані комп'ютера у вигляді прикладів дизайн-макетів рекламної продукції.

3. Спосіб за пп. 1, 2, який **відрізняється** тим, що на будь-якому етапі створення файлів з дизайн-макетами рекламної продукції комп'ютерною програмою забезпечується можливість введення у пам'ять та обробки процесором додаткових текстових даних.

Корисна модель відноситься до галузі реклами та може бути використаний при створенні рекламних засобів для рекламування різних товарів та послуг.

На сучасному ринку відомо багато різних способів, що застосовуються для рекламування товарів та послуг, але багато із них не відповідають вимогам, що стають перед якісною рекламою певного бренду. Адже щоб реклама бренду була ефективною, уся продукція, яку бачить потенційний клієнт, повинна бути оформлена в одному стилі. Такі вимоги як створення власного фірмового стилю та постійне оформлення продукції у цьому стилі не задовольняються за допомогою існуючих способів реклами, або є занадто складними та дорогими для широкого кола споживачів - невели-

ких приватних компаній.

В одному із традиційних способів рекламування товарів та послуг створюють зображення, яке включає рекламований товар або послугу і складається із зв'язаних між собою елементів, один з яких являє собою вікно, у якому виставляється рекламна продукція (Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл. Реклама: Теория и практика, 1989, стр. 405). Відомий також спосіб рекламування товарів та послуг, коли рекламовані об'єкти відображаються на екрані комп'ютера, який підключений за допомогою відповідної мережі до сервера постачальника реклами (патент US №5309355, G 06 F 15/20, 03.03.1994).

Найбільш близьким до запропонованого рішення є спосіб створення дизайн-макетів реклам-

U
(13)
41380
(11)
UA
(19)

ної продукції, що включає прийняття від користувача попередніх графічно-інформаційних матеріалів та автоматичне створення рекламної продукції на основі цих матеріалів (заявка на винахід RU №2004106749) Згідно такого способу формулюється запит на основі створюються дизайн-макети у вигляді збірних прайс-листів, які розповсюджуються на компакт-дисках за допомогою мережі, наприклад Інтернет.

Такий спосіб має обмежені інформативні та дизайнерські можливості, що призводить до зниження якості рекламної продукції та обмеження різноманітності варіантів впливу такої реклами на споживача.

В основу запропонованого рішення поставлена задача підвищити якісні характеристики рекламної продукції, підвищити зручність та спростити технологію отримання комп'ютерних файлів з дизайн-макетами рекламної продукції, підвищити їх інформативність за рахунок забезпечення можливості отримання для кожного користувача унікального набору файлів з дизайн-макетами рекламної продукції, створених у одному обраному користувачем фірмовому стилі.

Поставлена задача вирішується тим, що у способі створення комп'ютерних файлів з дизайн-макетами рекламної продукції, що включає прийняття від користувача попередніх графічно-інформаційних матеріалів та автоматичне створення комп'ютерних файлів на основі цих матеріалів, згідно запропонованого рішення, що на етапі прийняття графічно-інформаційних матеріалів користувач обирає серед запропонованих комп'ютерною програмою інформаційних шаблонів, збережених у операційній пам'яті комп'ютера, елементи фірмового стилю рекламної продукції та вводить результат свого вибору і додаткову інформацію стосовно стилю рекламної продукції у операційну пам'ять, процесор обробляє інформацію щодо елементів фірмового стилю, формуючи результат обробки інформації у вигляді набору програмних правил і рекомендацій для подальшого створення файлів, набір програмних правил зберігається у пам'яті комп'ютера та одночасно відображається на екрані комп'ютера у вигляді графічного змісту файлів з дизайн-макетами різних видів рекламної продукції, після чого користувач вводить, в пам'ять комп'ютера додаткову інформацію стосовно обраного виду рекламної продукції, процесор обробляє додаткову інформацію, вносячи зміни до збереженого набору правил і рекомендацій, результат обробки інформації у вигляді автоматично створених наборів комп'ютерних файлів для кожного обраного виду продукції зберігається у пам'яті комп'ютера із подальшим збереженням цих файлів на машинозчитуваному носії. При цьому на етапі формування набору програмних правил і рекомендацій комп'ютерною програмою забезпечується можливість введення користувачем у пам'ять комп'ютера та обробки процесором додаткової інформації стосовно виду діяльності, емблеми, назви, слогану, додаткового графічного елементу, із збереженням всіх результатів обробки в пам'яті та відображенням їх на екрані комп'ютера у вигляді прикладів дизайн-макетів рекламної продукції. На

любому етапі створення файлів з дизайн-макетами рекламної продукції комп'ютерною програмою забезпечується можливість введення у пам'ять та обробки процесором додаткових текстових даних.

Використання запропонованого способу забезпечує можливість користувачу отримати унікальний набір файлів з дизайн-макетами рекламної продукції, створеної у одному обраному користувачем фірмовому стилі, внаслідок чого підвищуються якісні характеристики рекламної продукції, підвищується зручність та спрощується технологія отримання комп'ютерних файлів з дизайн-макетами рекламної продукції, підвищується їх інформативність, що якомога повніше забезпечує потреби користувача.

Спосіб згідно запропонованого рішення здійснюється наступним чином.

На етапі прийняття графічно-інформаційних матеріалів користувачу пропонують обрати та ввести в пам'ять комп'ютера елементи бажаного фірмового стилю, обираючи ці елементи із інформації, що відображається на екрані монітора. Наприклад, користувач може по запропонованих йому категоріях обрати вид діяльності, у обраній категорії користувач обирає напрямок діяльності та емблему серед запропонованих для обраного виду діяльності варіантів емблем, ввести назву і слоган. Таким чином користувач вводить в комп'ютер інформацію, обробляючи яку за допомогою комп'ютерної програми процесор формує набір програмних правил та рекомендацій для подальшого створення файлів з дизайн-макетами. Користувач може обрати певні види рекламної продукції із запропонованих йому видів, інформація про які відображається на екрані комп'ютера та подивитися попередній варіант створеного файлу з дизайн-макетом для кожного обраного виду продукції. При створенні попереднього варіанту файлів користувачу через комп'ютер надають можливість їх коригування за допомогою введення у пам'ять інформації щодо шрифту, кольорів, взаємного розташування цих елементів, додаткового фірмового графічного елементу. Крім того, на будь-якому етапі створення рекламної продукції забезпечується можливість введення додаткових текстових даних. Після введення в пам'ять цієї необхідної та обробки її процесором створюють остаточний набір файлів з дизайн-макетами, відображаючи їх графічний зміст на екрані комп'ютера. Потім файли зберігають на диску або іншому носії та надають користувачу.

Приклад застосування запропонованого способу проілюстрований на мал. 1-10.

Приклад:

Крок 1.

Зробивши необхідну позначку на екрані монітора (мал.1) та активізувавши свій вибір, натиснувши кнопку «Далее», користувач обирає любий із запропонованих видів діяльності.

Крок 2.

На наступному етапі користувачу пропонують різні варіанти емблем (мал.2), серед яких він може обрати емблему для створення майбутнього рекламного продукту.

Крок 3.

Далі користувач має змогу вказати назву компанії або фірми, для якої створюється рекламний продукт (фірмовий стиль) та ввести слоган (девіз) (мал. 3). На цьому ж кроці користувач має можливість коригувати вигляд майбутнього продукту. Для цього запропоновано наступні можливості:

- Зміни взаємного розташування емблеми, назви та слогану;
- Зміни розміру емблеми, назви та слогану;
- Вибір кольору емблеми, назви та слогану;
- Вибір шрифтової гарнітури для назви та слогану;
- Можливість вибрати режим тексту: «нормальний», «напівжирний», «курсив» чи «підкреслений» для назви та слогану. Крок 4.

Наступним кроком є вибір додаткового фірмового графічного елементу. Користувачу пропонують обрати додатковий значок (додатковий фірмовий графічний елемент), який буде використовуватись при подальшому оформленні фірмової продукції. Щоб користувачеві було легше зробити вибір, йому пропонують переглянути попередній вигляд продукції, оформленої із використанням різних фірмових елементів. На прикладах, проілюстрованих на мал. 4-5, користувач у лівій частині вікна обирає фірмовий елемент, і в правій частині вікна користувачу показується попередній вигляд продукції. Таким чином користувач має змогу, переглянувши взірці продукції для різних фірмових елементів, обрати той елемент, який користувачу найбільше до вподоби.

Крок 5.

Останнім кроком запропонованого способу є автоматичне створення фірмового стилю на основі обраної та введеної користувачем інформації. Фірмовий стиль створюють автоматично у вигляді набору програмних правил та рекомендацій, який є невидимим для користувача і використовується лише комп'ютерною програмою для створення дизайн-макетів. На екрані комп'ютера відображають графічний зміст створеного фірмового стилю, при цьому користувач має можливість переглянути взірці продукції з усіх можливих категорій, створеної із використанням фірмового стилю. Проглянувши на екрані взірці продукції, користувач може прийняти та зберегти свій фірмовий стиль. Для цього користувач у верхній частині вікна обирає

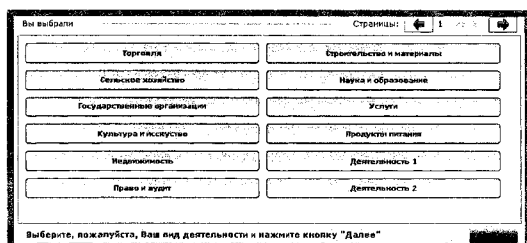
категорію продукції (Бізнес-продукція, Інтернет-продукція, Рекламна-продукція, Сувенірна продукція), із списку продукції для певної категорії користувач обирає той вид продукції, попередній вигляд якої він хотів би побачити на екрані монітора. На екрані комп'ютера відображається дизайн-макет обраної продукції, оформленої у фірмовому стилі (у фірмових кольорах, із слоганом, фірмовим елементом та інш.) Наприклад, на мал. 6 показаний варіант оформлення продукції «Візитка» із категорії «Бізнес-продукція», на мал. 7 показані різні варіанти оформлення сувенірної продукції, такої як футболка, кепка. Одночасно з переглядом при створенні попереднього варіанту фірмового стилю користувачу через комп'ютер надають можливість його коригування за допомогою обрання шрифту, кольорів, взаємного розташування цих елементів, далі користувачу пропонують обрати додатковий фірмовий графічний елемент. Крім того, на будь-якому етапі створення фірмового стилю користувачу надають можливість вводити в нього додаткові текстові дані.

Крок 6.

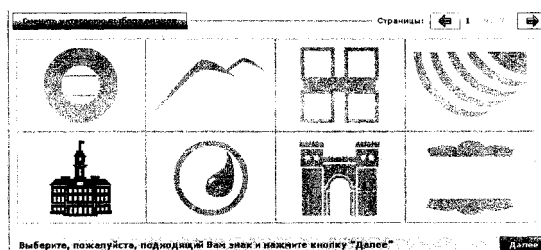
Отримання дизайн-макетів різної продукції.

Після створення, перегляду та затвердження фірмового стилю, користувач обирає категорію або кілька категорій продукції (наприклад: Бізнес-продукція, Інтернет-продукція, Рекламна-продукція, Сувенірна продукція та ін.) та саму продукцію у певній категорії (наприклад: візитка із категорії «Бізнес-продукція», буклет із категорії «Рекламна продукція», чашка із категорії «Атрибутика» та ін.) (мал. 8).

В якості прикладу продукції розглянемо візитку, всю іншу продукцію отримують аналогічним чином. Користувач переглядає різні варіанти оформлення візитки, виконані у фірмовому стилі та обирає один із варіантів. Після цього користувач вводить додаткову інформацію (Для візитки це: прізвище, ім'я, по-батькові, посада, та контактна інформація), (мал. 9). При цьому на останньому кроці також є надається можливість додаткового налаштування вигляду тексту. Після проведення зазначених дій користувач отримує дизайн-макет візитки у зручному для подальшого друку форматі. За цією схемою користувач може отримати оригінал-макети будь-якої іншої продукції.



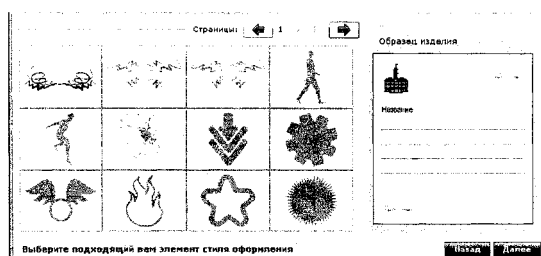
Мал. 1



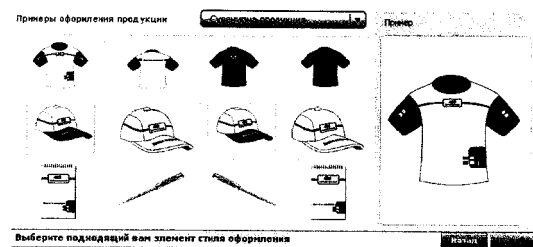
Мал. 2



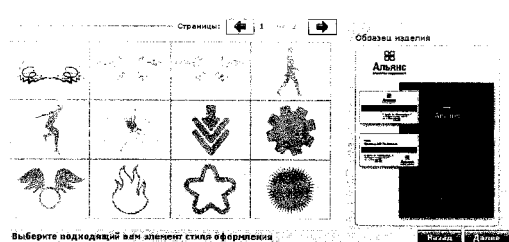
Мал. 3



Мал. 4



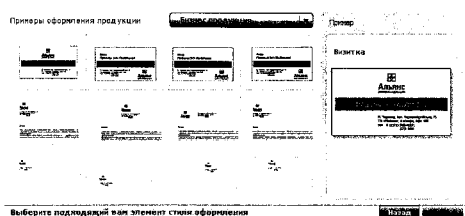
Мал. 7



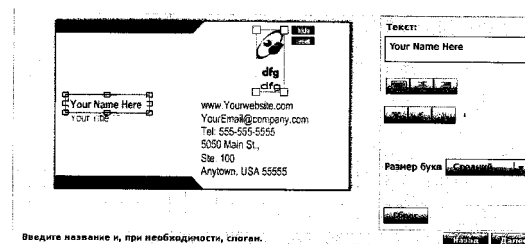
Мал. 5

Интернет:	Бизнес:	Реклама:	Атрибутика:
блог сайт интернет-магазин E-mail	визитки бланки кошечки презентации	чехолы буклеты баннеры	двери часики футболки кепки

Мал. 8



Мал. 6



Мал. 9