



УКРАЇНА

(19) UA (11) 46221 (13) U
(51) МПК (2009)
G06F 19/00
H04L 29/02

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СИСТЕМА РЕКЛАМУВАННЯ

1

(21) u200906840
(22) 30.06.2009
(24) 10.12.2009
(46) 10.12.2009, Бюл.№ 23, 2009 р.
(72) ВІТЯЗЬ ОЛЕКСАНДР ПАВЛОВИЧ
(73) ЗАКРИТЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
(57) 1. Система рекламування, яка містить мережу терміналів, кожний з яких має програмний блок, монітор та щонайменше один прийнятно-передавальний пристрій бездротового каналу Bluetooth, а також з'єднані з кожним з терміналів віддалену контентну базу даних і серверний програмний блок, яка відрізняється тим, що серверний програмний блок встановлений на сервері керування рекламуванням, кожний термінал виконаний інформаційно-платіжним та з'єднаний через процесинговий центр із базою даних мережі терміналів, при цьому кожний термінал зв'язаний з контентною базою даних через послідовно з'єднані процесинговий центр та сервер керування рекламуванням, до якого підключений інтерфейс адміністратора системи рекламування.

2

2. Система за п. 1, яка відрізняється тим, що база даних мережі терміналів виконана з можливістю ідентифікації терміналів за ідентифікаторами.
3. Система за п. 2, яка відрізняється тим, що ідентифікаторами бази даних мережі терміналів є ідентифікаційний номер терміналу, тип терміналу, адреса місця знаходження терміналу, найменування/ім'я власника терміналу, код власника терміналу, профіль діяльності власника терміналу.
4. Система за п. 1, яка відрізняється тим, що контентна база даних містить рекламний блок рекламодавців, рекламний блок фінансової установи, а також блок даних соціологічних опитувань.
5. Система за будь-яким з пп. 1-4, яка відрізняється тим, що інтерфейс адміністратора системи споряджений засобами віддаленого доступу з можливістю взаємодії з інтерфейсом рекламодавця та сайтом фінансової установи.
6. Система за п. 5, яка відрізняється тим, що інтерфейс адміністратора системи зв'язаний з контентною базою даних.
7. Система за будь-яким з пп. 1-6, яка відрізняється тим, що інформаційно-платіжними терміналами є POS-термінали та/або банкомати, та/або BASS-термінали.

Корисна модель відноситься до рекламних засобів, зокрема до засобів з пристроями бездротового обміну даними по каналу Bluetooth.

Відомий стаціонарний пристрій бездротового обміну даними на основі комп'ютеру з цифровим пристроєм, який забезпечує радіозв'язок з мобільними пристроями кінцевих користувачів, що знаходяться в радіусі дії його радіохвиль. Стаціонарний пристрій містить базу даних комп'ютерних файлів інформаційного і/або рекламного змісту, що стосується безпосередньо до торговельного, розважального або іншого закладу, де розміщений стаціонарний пристрій. До складу відомого пристрою входять база даних популярних мобільних сервісів розважального характеру з індивідуальними кодами доступу та відповідним каталогом однорідних мобільних сервісів, а також архівна база даних відвідувачів закладу, ідентифікацію

яких здійснюють за унікальними кодами - ідентифікаторами їх мобільних пристроїв. При функціонуванні пристрою в активному режимі відбувається постійне сканування зовнішнього простору з приводу наявності доступних для з'єднання цифрових мобільних пристроїв користувачів. У пасивному режимі роботи відомого пристрою з'єднання відбувається за ініціативою власника мобільного пристрою. Передбачається розміщення кількох відомих пристроїв у залежності від функціональної площі закладу, що обумовлюється необхідністю максимального охоплення всієї його території [1].

Відомий пристрій забезпечує розповсюдження рекламної та довідкової інформації по бездротовим каналам зв'язку, у тому числі Bluetooth, інтерактивний обмін даними, а також отримання рекламної інформації та контенту розважального характеру цифровим мобільним пристроєм клієн-

(13) U
(11) 46221
(19) UA

та. Проте, можливості використання відомого пристрою обмежені закладами з невеликою функціональною площею. Застосування кількох відомих пристроїв у одному закладі є невиправданим економічно. Стаціонарний пристрій бездротового обміну даними не споряджений пристроєм відображення інформації (монітором), що негативно впливає на ефективність рекламування. Відсутність засобів віддаленого доступу, у тому числі до Інтернет, обумовлює незадовільні функціональні можливості відомого пристрою, оскільки не дозволяє здійснювати оперативне оновлення та корегування рекламної інформації, а також віддалений контроль за процесом рекламування.

Найбільш близькою до корисної моделі, що заявляється, є більш ефективна відома високочастотна клієнт-серверна платформа, яка містить мережу виконаних на основі персональних комп'ютерів терміналів, до кожного з яких через USB-порти підключені по три модуля Bluetooth, а також пристрій відображення інформації (монітор). Кожний з модулів Bluetooth містить радіопередавач та радіоприймач, при цьому другий та третій модулі Bluetooth послідовно з'єднані з лінійним підсилювачем та антеною. Радіус дії першого модулю складає 10-15 м, другого - 60-70 м, третього - 100-120 м. Кожний термінал має клієнтську частину програмного блоку, що забезпечує активацію сканування зовнішнього простору з приводу наявності доступних для з'єднання цифрових мобільних пристроїв клієнтів. За одним з каналів кожний термінал з'єднаний з виконаною на основі персонального комп'ютера віддаленою робочою станцією, що містить серверну частину програмного блоку, базу даних клієнтів та контентну базу даних. Під час функціонування відбувається одночасне розповсюдження радіосигналів усіма модулями Bluetooth терміналів та приймання сигналів з активованих цифрових мобільних пристроїв клієнтів [2].

Відомий рекламний засіб забезпечує передання по каналу Bluetooth персоніфікованої рекламної інформації на цифрові мобільні пристрої клієнтів, інтерактивний обмін даними, відображення рекламної інформації на моніторі терміналу. Таргетінг рекламування забезпечується шляхом персоніфікації. Проте, відсутність у робочій станції засобів віддаленого доступу, у тому числі до Інтернет, не дозволяє здійснювати оперативне оновлення та корегування рекламної інформації, а також віддалений контроль за процесом рекламування. Виконання робочої станції на основі персонального комп'ютера обмежує застосування відомого рекламного засобу територією одного закладу певного виду. Таким чином, відома клієнт серверна платформа не може бути використана для проведення масових рекламних заходів одночасно у різних територіально віддалених закладах, або мережі закладів певного виду. Можливості проведення соціологічного опитування також обмежені лише відвідувачами певного закладу. Зазначені недоліки обумовлюють незадовільні функціональні можливості відомого рекламного засобу.

В основу корисної моделі, що заявляється, поставлена задача створення системи рекламування, яка завдяки використанню мережі інформацій-

но-платіжних терміналів фінансової установи, споряджених приймально-передавальними пристроями бездротового каналу Bluetooth, взаємодії програмного блоку серверу керування рекламуванням і програмних блоків терміналів, а також ідентифікаторів бази даних встановлених терміналів процесінгового центру та бази даних рекламного контенту, яка через інтерфейс адміністратора системи зв'язана із засобами віддаленого доступу, дозволяє підвищити ефективність рекламування та розширити функціональні можливості.

Поставлена задача вирішується тим, що у системі рекламування, яка містить мережу терміналів, кожний з яких має програмний блок, монітор та щонайменше один приймально-передавальний пристрій бездротового каналу Bluetooth, а також з'єднані з кожним з терміналів віддалену контентну базу даних і серверний програмний блок, відповідно корисної моделі, серверний програмний блок встановлений на сервері керування рекламуванням, кожний термінал виконаний інформаційно-платіжним та з'єднаний через процесінговий центр із базою даних мережі терміналів, при цьому кожний термінал зв'язаний з контентною базою даних через послідовно з'єднані процесінговий центр та сервер керування рекламуванням, до якого підключений інтерфейс адміністратора системи рекламування.

При цьому, база даних мережі терміналів виконана з можливістю ідентифікації терміналів за ідентифікаторами. Відповідно корисної моделі, ідентифікаторами бази даних мережі терміналів є ідентифікаційний номер терміналу, тип терміналу, адреса місця знаходження терміналу, найменування/ім'я власника терміналу, код власника терміналу, профіль діяльності власника терміналу.

Крім того, контентна база даних містить рекламний блок рекламодавців, рекламний блок фінансової установи, а також блок даних соціологічних опитувань.

Відповідно корисної моделі, інтерфейс адміністратора системи споряджений засобами віддаленого доступу з можливістю взаємодії з інтерфейсом рекламодавця та сайтом фінансової установи. Інтерфейс адміністратора системи зв'язаний з контентною базою даних.

Інформаційно-платіжними терміналами є POS-термінали, та/або банкомати, та/або BASS-термінали.

Використання мережі інформаційно-платіжних терміналів фінансової установи, споряджених приймально-передавальними пристроями бездротового каналу Bluetooth, кожний з яких з'єднаний через процесінговий центр із базою даних мережі терміналів, яка виконана з можливістю ідентифікації POS-терміналів за ідентифікаторами (ідентифікаційними номерами, адресою місця знаходження, найменуванням/ім'ям власника, кодом власника, профілем діяльності), при цьому кожний термінал зв'язаний з контентною базою даних через послідовно з'єднані процесінговий центр та сервер керування рекламуванням, а інтерфейс адміністратора системи рекламування зв'язаний із контентною базою даних та сервером керуванням рекламуванням, дозволяє під час функціонування

системи проводити масові рекламні заходи одночасно у різних територіально віддалених закладах, або мережах закладів певного виду, а також масштабні соціологічні опитування. При цьому, забезпечується таргетінг рекламування, отже, досягається підвищення ефективності та розширення функціональних можливостей системи.

Наявність засобів віддаленого доступу у інтерфейсу адміністратора системи, забезпечує під час роботи взаємодію з інтерфейсом рекламодавця та сайтом фінансової установи, таким чином, дозволяє здійснювати оперативне оновлення та корегування рекламної інформації, а також оперативне опрацювання замовлень рекламування, що також сприяє підвищенню ефективності рекламування за допомогою системи.

Суть корисної моделі, що заявляється, пояснюється кресленням, на якому подана схема системи рекламування.

Система рекламування містить мережу інформаційно-платіжних терміналів 1 (1...N), кожний з яких має програмний блок 1.1, монітор 1.2, блок пам'яті 1.3, щонайменше один приймально-передавальний пристрій 1.4 бездротового каналу Bluetooth і з'єднаний захищеними лініями зв'язку з базою 2 даних мережі терміналів 1 через процесінговий центр 3. Мережа терміналів 1 містить термінали різних типів: POS-термінали, та/або банкомати, та/або BASS-термінали, та/або інші інформаційно-платіжні термінали. База 2 даних мережі терміналів виконана з можливістю ідентифікації терміналів за наступними ідентифікаторами: ідентифікаційними номерами 2.1, типом 2.2 терміналу, адресою 2.3 місця знаходження, найменуванням/ім'ям 2.4 власника, кодом 2.5 власника та його профілем 2.6 діяльності. Кожний термінал 1 через процесінговий центр 3 та сервер 4 керування рекламуванням з'єднаний із контентною базою 5 даних, яка містить рекламний блок 5.1 рекламодавців, рекламний блок 5.2 фінансової установи, а також блок 5.3 даних соціологічних опитувань. Інтерфейс 6 адміністратора системи зв'язаний із контентною базою 5 даних і сервером 4 керування рекламуванням. Інтерфейс 6 адміністратора системи споряджений засобами віддаленого доступу з можливістю взаємодії з сайтом 7 фінансової установи та інтерфейсом 8 рекламодавця. Сервер 4 керування рекламуванням має програмний блок, що забезпечує під час функціонування системи проведення рекламних акцій за встановленим сценарієм (регламентом), взаємодію з інтерфейсом 6 адміністратора системи, у тому числі опрацювання замовлення, а також взаємодію з програмними блоками 1.1 терміналів 1...N для активації сканування зовнішнього простору.

Система рекламування, що заявляється, працює наступним чином.

Замовлення рекламних заходів або соціологічних опитувань здійснюються шляхом звернення рекламодавців будь-яким способом безпосередньо до адміністратора системи рекламування, або через сайт 7 фінансової установи із використанням інтерфейсу 8 рекламодавця. Опрацювання замовлення проводять за допомогою інтерфейсу 6

адміністратора системи. При цьому, поповнюють відповідний блок 5.1...5.3 контентної бази 5 даних рекламними або іншими текстовими та аудіовізуальними файлами (безпосередньо або через сервер 4 керування рекламуванням).

Термінали 1...N, використання яких передбачається за замовленням, визначають за допомогою ідентифікаторів 2.1...2.6 бази 2 даних мережі терміналів. Наприклад, за замовленням рекламної акції фінансової установи передбачене використання усіх терміналів 1...N мережі або усіх терміналів певного типу. За замовленням власника певного закладу або мережі закладів певного виду визначають термінали 1...N за ідентифікаторами 2.4, 2.5. За замовленням рекламодавця-товаровиробника визначають термінали 1...N за ідентифікатором 2.6. Аналогічно, за параметрами замовлення визначають термінали 1...N, використання яких передбачається у соціологічному опитуванні. Так, якщо масштаби соціологічного опитування обмежені територією окремого регіону або міста, термінали визначають за ідентифікатором 2.3.

На визначені термінали 1...N через сервер 4 керування рекламуванням та процесінговий центр 3 надсилають рекламні файли з блоку 5.1 або блоку 5.2 контентної бази 5 даних, або анкету соціологічного опитування з блоку 5.3 відповідно. Зазначені дані завантажують та зберігають у блоках 1.3 пам'яті терміналів 1...N.

Активация сканування зовнішнього простору з приводу наявності доступних для з'єднання цифрових мобільних пристроїв клієнтів забезпечується взаємодією програмних блоків 1.1 терміналів 1...N та програмного блоку сервера 4 керування рекламуванням. Приймально-передавальні пристрої 1.4 N бездротового каналу Bluetooth терміналів 1...N з'єднується з цифровими мобільними пристроями 9...N, що знаходяться в радіусі дії їх радіохвиль, після цього рекламні файли або анкети соціологічного опитування завантажують у цифрові мобільні пристрої 9. Заповнені анкети соціологічного опитування через відповідні термінали 1...N з блоками 1.3 пам'яті надходять до блоку 5.3 контентної бази 5 даних через процесінговий центр 3 та сервер 4 керування рекламуванням.

Сканування зовнішнього простору з приводу наявності доступних для з'єднання цифрових мобільних пристроїв 9...N клієнтів триває постійно у часи роботи відповідного закладу, в якому встановлені термінали. При цьому, чергування рекламування фінансової установи та рекламування рекламодавців та/або проведення соціологічних опитувань здійснюється за встановленим регламентом.

Під час функціонування терміналів 1...N у режимі очікування (коли не здійснення платіжних операцій або надання інформаційних/інших послуг) на моніторах 1.2 відбувається відображення рекламної інформації або, наприклад, анкети соціологічного опитування, що сприяє підвищенню ефективності рекламування.

Таким чином, використання запропонованої системи рекламування дозволяє здійснювати оперативне оновлення та корегування рекламної ін-

формації, віддалений контроль за процесом рекламування, проводити масові рекламні заходи одночасно у різних територіально віддалених закладах або мережах закладів певного виду, а також масштабні соціологічні опитування, при цьому забезпечується таргетінг рекламування, отже, до-

сягається підвищення ефективності та розширення функціональних можливостей системи.

Джерела інформації

[1] патент UA на корисну модель №18815, публ. 15.11.2006 р.

[2] патент RU на корисну модель №64836, публ. 10.07.2007 р.

