



УКРАЇНА

(19) UA (11) 55746 (13) U  
(51) МПК (2009)  
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 НАДАННЯ ПАКЕТА РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ КОРИСТУВАЧЕВІ

1

2

(21) u201006732

(22) 01.06.2010

(24) 27.12.2010

(46) 27.12.2010, Бюл.№ 24, 2010 р.

(72) ЗАДОРЖНЯ ОКСАНА ЛЕОНІДІВНА, ЛЕВЧУК  
МИКОЛА ВАСИЛЬОВИЧ

(73) ЗАДОРЖНЯ ОКСАНА ЛЕОНІДІВНА, ЛЕВЧУК  
МИКОЛА ВАСИЛЬОВИЧ

(57) 1. Спосіб надання пакета рекламної інформації користувачеві, який включає отримання запиту від програми-клієнта на отримання інформації, підбір інформації за заданими параметрами, пошук вибраної інформації і надсилання до користувача, який **відрізняється** тим, що включає попередню реєстрацію рекламодавців та користувачів на сервері, внесення рекламодавцем та користувачем на сервер інформації про себе, налаштування за внесеною інформацією профайлу користувача, встановлення та налаштування на засобі зв'язку користувача програми-клієнта, яка здійснює зв'язок із зазначеним сервером, отримання користувачем системного повідомлення та отримання користувачем за його згодою пакета рекламної інформації на засіб зв'язку користувача, причому зазначений пакет формується на основі профайлу користувача, даних про користувача, інтересах користувача та бажаному профайлі рекламодавця.

2. Спосіб за п. 1, який **відрізняється** тим, що пакет рекламної інформації включає в себе шпалери робочого столу та/або аудіозапис, та/або відеозапис, та/або посилання на веб-сторінку, та/або банер, та/або текстову інформацію.

3. Спосіб за будь-яким з пунктів формули з 1 по 2, який **відрізняється** тим, що пакет рекламної інформації відсилається автоматично через певний проміжок часу через мережі електрозв'язку.

4. Спосіб за будь-яким з пунктів формули з 1 по 3, який **відрізняється** тим, що проміжок часу визначається користувачем та/або програмою-клієнтом, та/або сервером.

5. Спосіб за будь-яким з пунктів 3 або 4, який **відрізняється** тим, що мережі електрозв'язку включають мережі Ethernet або Token-ring, глобальні мережі, такі як Інтернет, засоби дротового, бездротового або пересувного зв'язку.

6. Спосіб за будь-яким з пунктів формули з 1 по 5, який **відрізняється** тим, що перед закриттям програми-клієнта або в довільний час програма-клієнт відсилає інформацію про отриману користувачем рекламу та його реакцію на неї на сервер.

7. Спосіб за пунктом 6, який **відрізняється** тим, що інформація про отриману користувачем рекламу та його реакцію на неї відсилається на сервер автоматично або за бажанням користувача.

8. Спосіб за пунктом 7, який **відрізняється** тим, що додатково здійснюється узагальнення відісланої інформації, її аналіз, інформування рекламодавця стосовно активності користувача, по відношенню до пакета рекламної інформації, та, за потреби, коригування ходу рекламної кампанії.

9. Спосіб за будь-яким з пунктів формули з 1 по 8, який **відрізняється** тим, що забезпечується можливість отримання користувачем пакета рекламної інформації для роботи без зв'язку із сервером рекламної інформації, а після під'єднання до мережі програма-клієнт відсилає інформацію про отриману рекламу та реакцію користувача на неї на сервер.

10. Спосіб за будь-яким з пунктів формули з 1 по 9, який **відрізняється** тим, що засіб зв'язку користувача вибрано з групи, яка включає персональні комп'ютери, приєднані до мережі, мобільні комп'ютери, мобільні телефони та комунікатори, КПК, апарати типу BlackBerry.

11. Спосіб за будь-яким з пунктів формули з 1 по 9, який **відрізняється** тим, що засобом зв'язку користувача є встановлене на пристрої програмне забезпечення, вибране з групи, яка включає Skype, AIM, ICQ або подібні.

Дана корисна модель належить до комп'ютерних систем, графічних інтерфейсів, реклами та методів розповсюдження інформації. Зокрема, дана корисна модель належить до систем розпо-

всюдження пакетів рекламної інформації, зокрема, шпалер робочого столу комп'ютеру, аудіозаписів, відеозаписів, посилань на веб-сторінку та банерів шляхом отримання цієї інформації з централь-

(13) U  
(11) 55746  
(19) UA

ного сховища рекламної інформації через мережу базуючись на профайлі та інтересах користувача та бажаному профайлі рекламодавця.

Відомий спосіб рекламування, що включає формування рекламної інформації в єдиному віддаленому центрі, передавання інформації за допомогою відеозображення і наступне відтворення відеозображення на рекламному носії, в якому рекламну інформацію формують на головному персональному комп'ютері і передають на відеопроєктори безпосередньо або через мережу Інтернет і за допомогою відеопроєкторів відтворюють відеозображення на рекламних носіях. (Деклараційний патент на корисну модель №4090 опуб. 15.12.2004).

Також, відомий спосіб рекламування товарів та послуг, що включає здійснення реклами на електронних рекламних об'єктах за допомогою Інтернету, локальної мережі або радіозв'язку, в якому рекламну відеоінформацію показують в пасажирському, автомобільному, залізничному, авіаційному і водному транспорті, а також в магазинах, кафе, місцях відпочинку та інших місцях підвищеного скупчення людей між відеоінформацією, що користується підвищеною популярністю у людей, по чергово, причому рекламну відеоінформацію і відеоінформацію, що користується підвищеною популярністю у людей, оцифровують і здійснюють показ у цифровому форматі, до того ж рекламну відеоінформацію передають засобами електрозв'язку, і всю рекламну відеоінформацію передають стиснутою у часі та в архівованому вигляді, а перед показом записують на магнітні носії та інші запам'ятовувальні пристрої або здійснюють показ у реальному часі. (Деклараційний патент на корисну модель №21157 опуб. 15.03.2007).

Також, відомий спосіб реклами для стимулювання покупця і акційного продажу із застосуванням комп'ютерної мережі, в якому комп'ютерну мережу, яка має свій інтернет-портал з обмеженим доступом, використовують як смарт-карти пам'яті, на які попередньо записана рекламна аудіо-відеопродукція (фільми) із каталогу інтернет-порталу. (Деклараційний патент на корисну модель №41348 опуб. 12.05.2009).

Також, відомий спосіб побудови електронної системи рекламних оголошень, що здійснюється за допомогою передачі текстових, графічних, аудіо-, відео-, програмних оголошень через відправлення SMS, MMS, голосових, тональних та USSD повідомлень з мобільного телефону абонента - подавця об'яви, та подальшим розміщенням інформації на Інтернет-сервері з можливістю відображення на Інтернет-сайті, з організованим двостороннім обміном інформацією через SMS, MMS, голосові, тональні або USSD повідомлення, а саме, по запиті абонента через SMS, MMS, голосові, тональні або USSD повідомлення з мобільного телефону за ключовими словами, голосовою або універсальною індексованою частиною або номером рубрик, сервер через оператора мобільного зв'язку відправляє абоненту інформацію, яка містить ключові слова або голосову, або універсальну індексовану частину або, відповідно, міститься під номером рубрики, що запитувалася, в якій у відповідь на запитання користувачам за допомогою

сервера електронної системи по наданому алгоритму крім релевантної інформації видаються ще і рекламні та корисні оголошення, розміщені рекламодавцями в базі оголошень будь-яким доступним способом з мобільного терміналу або через Інтернет. (Деклараційний патент на корисну модель №43986 опуб. 10.09.2009).

Відомий спосіб керування електронною рекламною мережею, що передбачає здійснення реклами на електронних рекламних об'єктах, у якому з центра керування за допомогою Інтернет, локальної мережі або радіозв'язку здійснюють підбір потрібних електронних рекламних об'єктів, після визначення переліку електронних рекламних об'єктів, переліку рекламних матеріалів та розкладу їх появи ці дані за регламентом та заздалегідь передають до вузлів керування електронними рекламними об'єктами, з яких за допомогою апаратного та програмного забезпечення здійснюють показ рекламних матеріалів на електронних рекламних об'єктах, що підключені до вузлів керування електронними рекламними об'єктами, причому керування кожним вузлом керування електронними рекламними об'єктами та передачу даних щодо реклами здійснюють за допомогою Інтернет, локальної мережі або радіозв'язку. (Деклараційний патент на винахід №55320 опуб. 17.03.2003).

Недоліками цих способів є те, що інформація надається максимально широкому колу споживачів інформації, однак при цьому інформація надається без врахування особистих даних та інтересів споживачів, позбавляє споживачів вибору формату отримування рекламних оголошень, що суттєво знижує ефективність рекламної кампанії, створює враження нав'язування інформації та негативне ставлення до реклами в цілому.

Найближчим аналогом даної корисної моделі є спосіб (US 6202083 від 13.03.2001), згідно з яким здійснюється поновлення шпалери на екрані комп'ютера підключеного до комп'ютерної мережі, яке керується з серверу підключеного до комп'ютерної мережі. Цей спосіб включає в себе отримання запити від клієнта на отримання шпалери, підбір шпалер з колекції шпалер на основі особистого профілю, за заданими параметрами і вимогами користувача, та пошук вибраних шпалер в колекції і надсилання шпалери по мережі до користувача на клієнтському комп'ютері. Причому шпалери можуть вибиратися залежно від особистих інтересів користувачів, або клієнт автоматично запитує нові шпалери через певні проміжки часу, а також ініціалізацією системи або дозволяє користувачеві запитувати альтернативні шпалери, якщо користувачеві не сподобалися надані автоматично шпалери. Також передбачається реєстрація користувачів для доступу до колекції шпалер з обмеженим доступом.

Недоліками найближчого аналогу є те, що об'єкт корисної моделі зведений лише до шпалер робочого столу й не передбачає інших видів інформації й не враховує дані про споживача, а лише його побажання. Також, від'єднуючись від мережі клієнт від'єднується від послуги отримання інформації.

Задачею даної корисної моделі є побудова системи взаємодії та взаємної зацікавленості між

рекламодавцями та споживачами рекламної інформації.

Поставлена задача вирішується запропонованим у корисній моделі способом (Фіг.1) надання пакета рекламної інформації користувачеві, який включає попередню реєстрацію рекламодавців та користувачів на сервері, внесення рекламодавцем та користувачем на сервер інформації про себе, налаштування за внесеною інформацією профайлу користувача, встановлення та налаштування на пристрої користувача програми-клієнта, яка здійснює зв'язок із зазначеним сервером, отримання користувачем системного повідомлення та отримання користувачем за його згодою пакета рекламної інформації на робочу станцію користувача, причому зазначений пакет формується на основі профайлу користувача, даних про користувача, інтересів користувача та бажаному профайлі рекламодавця.

Запропонований у корисній моделі спосіб розповсюдження реклами як пакета рекламної інформації на робочу станцію користувача базується на профайлі та інтересах користувача та бажаному профайлі рекламодавця.

В одному з варіантів здійснення способу пакет рекламної інформації включає в себе шпалери робочого столу та/або аудіозапис, та/або відеозапис, та/або посилання на веб-сторінку, та/або банер, та/або текстову інформацію.

В одному з варіантів здійснення способу пакет рекламної інформації відсилається автоматично через певний проміжок часу через мережі електрозв'язку. Мережі електрозв'язку включають мережі Ethernet або Token-ring, глобальні мережі, такі як Internet, засоби дротового, бездротового або пересувного зв'язку (Фіг.2). Проміжок часу при цьому може визначатися користувачем та/або програмою-клієнтом, та/або сервером. Також, у іншому варіанті здійснення спосіб згідно з запропонованою корисною моделлю може реалізовуватися таким чином, що перед закриттям програми або в довільний час користувач відсилає інформацію про отриману рекламу та свою реакцію на неї на сервер. Додатково, користувачу може надаватися можливість отримувати пакет реклами для роботи в режимі офф-лайн, тобто без зв'язку із сервером рекламної інформації, а після під'єднання до мережі користувач відсилає інформацію про отриману рекламу та свою реакцію на неї на сервер. Інформація про отриману користувачем рекламу та його реакцію на неї також може відсилатися на сервер автоматично. Також, спосіб може передбачати можливість донесення до рекламодавця отриманих статистичних даних стосовно активності користувача по відношенню до пакета реклами. Здійснюється узагальнення відісланої інформації, її аналіз та інформування рекламодавця стосовно активності користувача, по відношенню до пакета рекламної інформації. За потреби може бути здійснене коригування ходу рекламної кампанії.

Перевага запропонованого способу полягає в узгодженні інтересів рекламодавця та користувача, а саме у наданні ретельно підбраної рекламної інформації, яка відповідає даним та інтересам користувача, а також бажанням рекламодавця. Крім того, знижується інформаційне навантаження

на користувача за рахунок виключення нецільової рекламної інформації, та забезпечується раціоналізація бюджету рекламодавця за рахунок звуження кола споживачів реклами (Фіг.2).

Визначення

Клієнт - вузол комп'ютерної мережі (комп'ютер, програма, веб-сторінка) який має обчислювальні засоби й механізм для передачі даних через мережі.

Мережа - будь-який канал зв'язку, через який комп'ютерні системи можуть взаємодіяти одна з одною. Поняття включає, але не обмежується переліченими, локальні обчислювальні мережі, такі як Ethernet або Token-ring, глобальні мережі, такі як Інтернет, засоби бездротового або пересувного зв'язку.

Сервер - вузол комп'ютерної мережі, який має обчислювальні засоби і, як правило, засоби зберігання даних, а також механізм для обробки запитів, що надійшли від клієнта для обчислювання та засобів зберігання інформації.

База даних користувачів - база даних, яка містить інформацію про користувачів комп'ютерної системи. База даних користувачів може включати інтереси користувачів, а також відомості про попередні сеанси підключення користувача.

Пакет рекламної інформації - включає в себе, але не обмежується, графічні зображення, аудіо запис, відеозапис, посилання на веб-сторінку, та банер, текстові повідомлення та інформацію надавану рекламодавцем, які можуть бути використані для налаштування інтерфейсу користувача комп'ютерних систем.

База даних рекламодавців - база даних для зберігання інформації про рекламодавців, та їхні налаштування й побажання щодо цільової аудиторії реклами.

База даних пакетів рекламної інформації - база даних для зберігання пакетів реклами та супутньої інформації.

Веб-сайт - місце в Інтернеті, що містить Базу даних користувачів, Базу даних рекламодавців, Базу даних пакетів рекламної інформації, засоби для навігації за допомогою веб сторінок. Сайти можуть містити посилання на інші сайти.

Програма-клієнт - програма або інший виконуваний код, який встановлюється на пристрої користувача, та який забезпечує зв'язок із сервером, показ користувачеві та інші задачі та функції пов'язані із отриманням і показом пакетів реклами.

Детальне викладення корисної моделі

Оскільки основними недоліками проведення масових рекламних кампаній є недостатня спрямованість реклами на цільову аудиторію, й створення цим самим "інформаційно-реklamного шуму", а отже зниження ефективності реклами, марнування відведених коштів на рекламу, то постає питання спрямування рекламної інформації до споживачів, які зацікавлені в отримванні інформації, та отримання товарів та послуг, що рекламуються.

Реалізується дана корисна модель наступним чином (Фіг.1). На сервері реєструються користувачі та рекламодавці, які під час реєстрації вносять інформацію про себе, та свої інтереси стосовно отримання реклами. Далі, рекламодавець ство-

рює рекламну кампанію налаштовуючи її на інтереси та дані про споживачів, а також завантажує рекламний контент, який може містити аудіо- та відеоінформацію, графічні файли, текстову інформацію, посилання на веб-сторінку, або банер. Графічні файли можуть завантажуватися, наприклад, в якості шпалер на робочий стіл персональних комп'ютерів або мобільних пристроїв, або безпосередньо переглядатися користувачами, текстова інформація та гіперпосилання на веб-сторінки можуть надсилатися як частина шпалер робочого столу або як текстове повідомлення на адресу електронної пошти або як текстове повідомлення на мобільний пристрій, причому це повідомлення може бути в будь-якому відомому форматі, SMS, MMS, тощо.

Користувач встановлює на своєму пристрої, наприклад, персональному комп'ютері, програму-клієнт, яка здійснює зв'язок із сервером через мережі електрозв'язку, причому користувач може мати можливість налаштовувати клієнт на режим отримання інформації за своїм вподобанням, обираючи проміжки часу для отримання або неотримання інформації, погоджуватися або відмовлятися від певних типів контенту, наприклад від текстових повідомлень або відеоінформації.

При настанні часу отримання пакета рекламної інформації, користувач отримує системне повідомлення, і може відреагувати на нього, або проігнорувати за власним бажанням. Якщо користувач погоджується переглядати рекламне повідомлення, програма-клієнт надає йому доступ до пакета реклами. Сеанс перегляду реклами реєструється клієнтом, а інформація про активність користувача відправляється на сервер. Отримана інформація про результати рекламної кампанії заноситься до бази даних пакетів реклами, в якій вона може далі аналізуватися, узагальнюватися й результати можуть надсилатися рекламодавцям.

Також, для зручності користувача, під час роботи із мережевим підключенням клієнт може завантажувати рекламний пакет із випередженням у буфер, створюючи запас, і після від'єднання від мережі рекламна інформація продовжує надаватися користувачеві із врахуванням параметрів рекламної кампанії, профайлу користувача, інтересів користувача, та налаштувань клієнта. При цьому також збирається інформація стосовно активності користувача стосовно пакета реклами, й ця інформація в подальшому надсилається на сервер пакетів рекламної інформації при наступному під'єднанні до мережі.

Засобами зв'язку користувачів, на які здійснюється передача пакетів рекламної інформації, можуть бути будь-які відомі засоби зв'язку, персональні комп'ютери приєднані до мережі, мобільні комп'ютери, мобільні телефони та комунікатори, КПК, апарати типу Blackberry, тощо. Також, слід зазначити, що засоби зв'язку повинні розумітися в найширшому розумінні, зокрема, це можуть бути не самі пристрої, а програмне забезпечення, встановлене на них, таке як наприклад Skype, AIM, ICQ або подібні, а програмами-клієнтами в таких випадках слугуватимуть плагіни, розширення та подібне.

Поняття користувач, також має розумітися в найширшому розумінні, а саме, це може бути як певна особа, так і певне коло осіб, які мають доступ до певного пристрою або користуються спільним обліковим записом в службі зв'язку такому як Skype, або, наприклад, провізори-фармацевти, які працюють в різні зміни за певним терміналом, або, наприклад, касири магазину або, наприклад, співробітники певних відділів, яким інформація, що надсилається допомагає та інформує або є нагадуванням про необхідність здійснювання певних дій стосовно поповнення складських запасів.

Проміжки часу, які встановлює користувач для отримання або неотримання інформації повинні також розумітися у самому широкому розумінні, а саме можуть бути або фіксованими й інформація надсилатиметься у певний час доби, тижня, місяця, року, або через певні проміжки роботи із комунікаційним пристроєм, або можуть залежати від певних подій, наприклад, зменшення запасів продукції на складах, тощо.

Спосіб згідно із запропонованою корисною моделлю дозволяє чітко спрямувати рекламу на цільову аудиторію, й запобігти "інформаційно-реklamному шуму" і таким чином підвищити ефективність реклами, а також забезпечує значну економію коштів на рекламу. Завдяки запропонованому способу відбувається спрямування рекламної інформації до споживачів, які зацікавлені в отримванні інформації, та отримання товарів та послуг, що рекламуються.

Приклади реалізації способу розповсюдження пакета реклами.

#### Приклад 1

Рекламодавець реєструється на сервері, повідомляючи про себе певні відомості, які становитимуть профайл рекламодавця та завантажуючи певний матеріал, з якого на основі його побажань та профайлів користувачів а також побажань користувачів буде сформовано пакет реклами.

Користувач проходить реєстрацію на сервері, при цьому повідомляє певні свої дані, необхідні для налаштування профайлу користувача, за яким йому буде формуватися та надсилатися пакет реклами. Цими даними можуть бути, наприклад, вік, стать, рівень освіти, професійна діяльність, тощо. Крім своїх особистих даних користувач також надає дані про свої інтереси стосовно рекламної інформації або споживачькі потреби тощо. При реєстрації отримує ідентифікатор користувача та програму-клієнт, яку встановлює на своєму пристрої, в даному випадку персональному комп'ютері, під'єднаному до мережі, в даному прикладі, через дротове високошвидкісне підключення. Встановивши клієнт, користувач встановлює свої вподобання, а саме погоджується на отримання рекламних пакетів у вигляді змінних шпалер на робочому столі свого персонального комп'ютера та гіперпосилання на сайти. При цьому він відмовляється від аудіо- та відеоінформації. Клієнт за встановленими параметрами профайлу, побажань та налаштувань клієнту отримує пакет реклами та періодично, в даному випадку двічі на добу, повідомляє користувача про надходження нових шпалер та гіперпосилання на веб-сайт компанії-рекламодавця. Користувач переглядає рекламну

інформацію на шпалерах робочого столу та переходить на веб-сайт рекламодавця. Ці дані заносяться в протокол активності користувача та відсилаються на сервер пакета реклами. По закінченні, а можливо й під час рекламної кампанії, рекламодавець отримує коротку узагальнену статистику про хід кампанії та, за потреби, коригує її, вносячи зміни на сервері пакетів реклами.

#### Приклад 2

Рекламодавець та користувач проходять етапи реєстрації на сервері, створення профайлів, завантаження рекламного контенту, налаштування клієнту як це описано в Прикладі 1.

Але при цьому пристроєм користувача є мобільний пристрій, стандарту 3G (CDMA/UMTS) (або 4G, Wi-Fi та подібне), із встановленим на ньому клієнтом, який налаштовано на отримання рекламних заставок на тло дисплею та коротких текстових повідомлень SMS.

Користувач отримує заставку на тло дисплею, погоджується на її встановлення, а також отримує SMS-повідомлення рекламного характеру, визначеного за його даними та вподобаннями, визначеними на сервері. Інформація про встановлені заставки та прочитані SMS надсилаються на сервер пакета реклами.

Повідомлення рекламодавця відбувається аналогічно до Прикладу 1.

#### Приклад 3

Рекламодавець та користувач проходять етапи реєстрації на сервері, створення профайлів, завантаження рекламного контенту, налаштування клієнту як це описано в Прикладі 1.

Але при цьому пристроєм користувача є мобільний комп'ютер, який має непостійне підключення до мережі через стільникову мережу GSM в пересувному режимі та дротове високошвидкісне спо-

лучення в офісі. Користувач приєднуючись до мережі отримує пакет реклами відповідно до своїх налаштувань та від'єднується від мережі. Подорожуючи та працюючи на своєму мобільному комп'ютері користувач із визначеною періодичністю отримує рекламні повідомлення, й інформація про ці покази збирається. Перебуваючи в зоні дії мобільної мережі зв'язку й приєднуючи комп'ютер до мережі, користувач надає клієнту змогу відіслати статистику щодо реклами на сервер, де вона заноситься у базу даних пакетів рекламної інформації.

Повідомлення рекламодавця здійснюється аналогічно до Прикладу 1.

#### Приклад 4

Рекламодавець та користувач проходять етапи реєстрації на сервері, створення профайлів, завантаження рекламного контенту, налаштування клієнту як це описано в Прикладі 1.

Але в даному випадку пристроєм виступає комп'ютер, який знаходиться в загальному користуванні певного кола співробітників торговельної компанії, які відповідають за постачання. При цьому їхній профайл заповнюється узагальнено, без зазначення особистих даних, лише із інтересами, щодо певної групи товарів. Пакети реклами отримуються відповідно будь-якому з варіантів описаних у прикладах 1-3.

Повідомлення рекламодавця відбувається аналогічно до Прикладу 1.

У всіх вищенаведених прикладах видно, що рекламу чітко спрямовано на цільову аудиторію, що дозволяє значно економити кошти на рекламу, так як відбувається спрямування рекламної інформації до споживачів, які зацікавлені в отримванні інформації, та отримуванні товарів та послуг, що рекламуються.

