



УКРАЇНА

(19) UA (11) 92884 (13) C2
(51) МПК (2009)
H04N 7/025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА ВІНАХІД

(54) СИСТЕМА ПЕРЕДАЧІ ВМІСТУ КАБЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТУ ТА ПЕРЕХРЕСНЕ ПОСИЛАННЯ ДО ВІДПОВІДНИХ ПРИКЛАДНИХ ПРОГРАМ

1

2

(21) а200501185

(22) 08.08.2003

(24) 27.12.2010

(86) PCT/US2003/022502, 08.08.2003

(31) 60/402,052

(32) 09.08.2002

(33) US

(46) 27.12.2010, Бюл.№ 24, 2010 р.

(72) БАЙЗ РІЧАРД ДЖ., US

(73) БАЙЗ РІЧАРД ДЖ., US

(56) US 20020066097 A1; 30.05.2002

US 20020100042 A1; 25.07.2002

US 20020104090 A1; 01.08.2002

US 20020095674 A1; 18.07.2002

US 20020059590 A1; 16.05.2002

US 20020069405 A1; 06.06.2002

US 20010049821 A1; 06.12.2001

US 6177931 B1; 23.01.2001

US 5600364 A; 04.02.1997

US 5835087 A; 10.11.1998

WO 0173598 A; 04.10.2001

WO 0033160 A; 08.06.2000

US 6005565 A; 21.12.1999

EP 1225532 A; 24.07.2002

WO 0115036 A; 01.03.2001

(57) 1. Система передачі вмісту телемережі, яка з'єднана з телемережею, де зазначена система передачі вмісту телемереж, яка сконфігурована таким чином, щоб передавати рекламну інформацію через цифровий мовний канал телемережі, зазначена система передачі вмісту телемережі містить:

шлюз даних, сконфігурований для зберігання рекламної інформації згенерованої на основі інформації, одержаної від рекламодавця по Інтернету, рекламну інформацію, яку було переведено у підходящий для передачі через цифровий мовний канал телемережі формат; та головний кабельний вузол, з'єднаний зі шлюзом даних телемережі, який містить:

модуль отримання рекламної інформації, який сконфігурований таким чином, щоб обробляти запит користувача, отриманий по цифровому каналу мовлення телемережі, та отримувати рекламну інформацію, що зберігається у шлюзі даних, базуючись на пошуковому запиті; та

модуль постачання рекламної інформації, який сконфігурований таким чином, щоб передавати рекламну інформацію, отриману зазначеним модулем отримання рекламної інформації, через цифровий канал мовлення телемережі.

2. Система передачі вмісту телемережі за п. 1, яка відрізняється тим, що пошуковий запит може передаватися користувачем до цифрового мовного каналу телемережі через абонентську приставку.

3. Система передачі вмісту телемережі за п. 1, яка відрізняється тим, що рекламна інформація містить принаймні один лістинг рекламодавця, текстове повідомлення, анкетне опитування, візуальне зображення, аудіокліп і відеокліп.

4. Система передачі вмісту телемережі за п. 1, яка відрізняється тим, що система передачі вмісту телемережі здійснена у вигляді принаймні двох процесорів даних, що містять сервер головного кабельного вузла і головний сервер, який з'єднаний із сервером головного кабельного вузла.

5. Система передачі вмісту телемережі за п. 1, яка відрізняється тим, що пошуковим запитом є команда пошуку рекламодавця.

6. Система передачі вмісту телемережі за п. 5, яка відрізняється тим, що команда пошуку рекламодавця містить принаймні один географічний вибір для розміщення рекламної інформації і вибір часу для розміщення рекламної інформації, шляхом вибору, відповідно, рекламної інформації, наданої рекламодавцем для призначеного географічного регіону, і рекламної інформації, наданої рекламодавцем для призначеного періоду часу.

7. Система передачі вмісту телемережі за п. 5, яка відрізняється тим, що командою пошуку рекламодавця є команда пошуку категорії рекламування, де категорія рекламування є однією з тих, що належить до області діяльності рекламодавця, типу організації рекламодавця та типу продукту, що рекламується рекламодавцем.

8. Система передачі вмісту телемережі за п. 1, яка відрізняється тим, що додатково містить інтерфейс стану поставки, який генерує звіт для рекламодавця про доставку рекламної інформації по цифровому мовному каналу телемережі, в якому зазначено, скільки разів рекламна інформація була переглянута користувачем.

(13) C2

(11) 92884

(19) UA

9. Система передачі вмісту телемережі за п. 1, яка **відрізняється** тим, що модуль отримання рекламної інформації сконфігурований з можливістю обробляти одну з інших команд користувача:

відповідь на анкетні запитання, які передаються користувачеві у вигляді рекламної інформації; та замовлення вибраного продукту.

10. Система передачі вмісту телемережі за п. 1, яка **відрізняється** тим, що запит користувача включає команду пошуку рекламодавця, яка містить принаймні рекламну категорію, та в якій модуль отримання рекламної інформації отримує рекламну інформацію для тієї місцевості, в якій знаходиться користувач, базуючись на команді пошуку рекламодавця, за винятком, коли команда пошуку рекламодавця містить призначений географічний регіон.

11. Система передачі вмісту телемережі за п. 1, яка **відрізняється** тим, що рекламна інформація відображається поверх цифрового мовного каналу, який в цей момент переглядає користувач.

12. Пристрій вмісту рекламної інформації, який **відрізняється** тим, що постачає рекламну інформацію для її передачі по цифровому каналу мовлення кабельної мережі через головний вузол кабельної мережі; причому зазначений пристрій вмісту рекламної інформації містить комп'ютер, який сконфігурований виконувати функції:

інтерфейсного блока, який отримує інформацію від рекламодавця через Інтернет та який передає цю інформацію генератору вмісту кабельної мережі;

формував вмісту кабельної мережі, який з'єднано з інтерфейсним блоком для обробки контентної інформації, отриманої зазначеним інтерфейсним блоком з метою подальшого генерування рекламної інформації, адаптованої для передачі по кабельній мережі, та

шлюз даних, який зберігає згенеровану зазначеним генератором вмісту кабельної мережі рекламну інформацію та який відповідає на запит рекламної інформації з боку кабельної мережі шляхом постачання рекламної інформації головному вузлу кабельної мережі для її подальшої передачі по кабельній мережі.

13. Пристрій вмісту рекламної інформації за п. 12, який **відрізняється** тим, що шлюз даних здатний передавати рекламну інформацію на головний вузол кабельної мережі для її подальшої передачі по кабельній мережі у відповідь на запит інформації, який надходить по кабельній мережі від користувача.

14. Пристрій вмісту рекламної інформації за п. 12, який **відрізняється** тим, що контентна інформація включає принаймні один з географічних параметрів та параметрів часу, для того, щоб по кабельній мережі передавалась рекламна інформація відповідно до контентної інформації лише на відповідній географічній території та у відповідний період часу.

15. Пристрій вмісту рекламної інформації за п. 12, який **відрізняється** тим, що рекламна інформація включає принаймні один лістинг рекламодавця, текстове повідомлення, анкетне опитування, зображення, аудіокліп та відеокліп.

16. Пристрій вмісту рекламної інформації за п. 12, який **відрізняється** тим, що також містить інший комп'ютер для обробки замовлення, отриманого від рекламодавця щодо передачі необхідної контентної інформації.

17. Пристрій вмісту рекламної інформації за п. 12, який **відрізняється** тим, що зазначений комп'ютер також сконфігурований виконувати функції: інтерфейсу статусу доставки, який генерує звіт для рекламодавця щодо доставки його рекламної інформації по кабельній мережі, який містить дані про кількість переглядів зазначеної рекламної інформації.

18. Пристрій вмісту рекламної інформації за п. 12, який **відрізняється** тим, що генератор вмісту кабельної мережі конвертує оброблену контентну інформацію, отриману у форматі Інтернету, у формат кабельної мережі, та ця конвертована контентна інформація відображається поверх будь-якого цифрового мовного каналу, який в цей момент переглядає користувач.

19. Спосіб отримання контентної інформації та передачі рекламної інформації по кабельній мережі, який включає:

отримання контентної інформації від рекламодавця по Інтернету;

обробку отриманої контентної інформації з метою генерування рекламної інформації, адаптованої для передачі по кабельній мережі;

зберігання згенерованої рекламної інформації;

отримання по цифровому каналу мовлення телемережі пошукового запиту щодо рекламної інформації та вибирання збереженої рекламної інформації відповідно до пошукового запиту; та передачу вибраної рекламної інформації через цифровий канал мовлення телемережі.

20. Спосіб за п. 19, який **відрізняється** тим, що рекламна інформація містить, принаймні, один з лістингів рекламодавця, текстове повідомлення, анкетне опитування, візуальне зображення, аудіокліп і відеокліп.

21. Спосіб за п. 19, який **відрізняється** тим, що пошук рекламної інформації містить принаймні один географічний вибір для рекламної інформації та вибір часу для рекламної інформації, який також містить:

вибір, відповідно, рекламної інформації, яка розроблена рекламодавцем для призначеної географічної місцевості та рекламної інформації, яка розроблена рекламодавцем для призначеного періоду часу.

22. Спосіб за п. 19, який **відрізняється** тим, що також включає

обробку команди користувача, що містить, принаймні одну відповідь на анкетне опитування, передане у вигляді рекламної інформації та замовлення на вибраний продукт, що ґрунтується на рекламній інформації.

23. Спосіб за п. 19, який **відрізняється** тим, що пошук рекламної інформації включає команду пошуку рекламодавця, яка містить принаймні рекламну категорію, та отримана рекламна інформація включає рекламну інформацію, призначену для місцевості, в якій знаходиться користувач, базуючись на команді пошуку рекламодавця, за винят-

ком, коли команда пошуку рекламодавця містить

призначений географічний регіон.

Галузь техніки

Даний винахід стосується галузі реклами на телебаченні, постачання та відбору рекламного матеріалу і надання та обробка цього матеріалу в мережі Інтернет.

Передумови створення винаходу

Реклама на телебаченні являє собою багато-мільярдний доларовий бізнес в Сполучених Штатах і він постійно зростає. Телефонний довідник, включаючи рекламу на "Жовтих сторінках" та інші "фізичні" рекламні каталоги, є також мільярдним доларовим бізнесом в Сполучених Штатах, і цей бізнес показав значний ріст за останні роки.

Сьогодні рекламодавці, які бажають розмістити свою рекламу в телефонному довіднику або транслювати свої рекламні об'яви по телебаченню, повинні шукати шляхи передачі інформації до компаній кабельного телебачення або доступ к постачальнику телевізійних рекламних передач. Процес передачі має затримку в отриманні змісту текстової реклами або зображення. Також, після доставки лістинга або реклами, надання реклами виконується на протязі попередньо обумовленого терміну, наприклад 13 тижнів, для телевізійного сезону або циклу або на протязі деякого іншого періоду часу. В телефонному довіднику лістинг або реклама залишаються незмінними до наступної публікації та видання каталогу. Таким чином, рекламодавець "в'язне" в одній конкретній рекламі на протязі визначеного періоду часу, навіть якщо потреби рекламодавця змінилися або, наприклад, повинна бути передана нова реклама чи контактна інформація рекламодавця.

В той же час, телеглядач не має доступу до реклами в інтерактивному режимі. Наприклад, якщо телеглядач бажає переглянути рекламну інформацію рекламодавців в конкретному географічному регіоні він не має ніякого засобу для рекламного пошуку, для того щоб узнати про продукцію, що рекламується по телебаченню, в реальному часі.

Існують системи, які дозволяють користувачу займатися серфінгом в Інтернеті за допомогою мережі кабельного телебачення. Використовуючи таку систему, користувач може звертатись до лістингів продуктів і інформації рекламодавця. Але такі системи не дозволяють рекламодавцям надавати зміст реклами по Інтернету для зберігання в форматі, який підходив би для передавання в кабельній мережі. Тобто, такі системи тільки дозволяють користувачу займатися серфінгом в Інтернеті за допомогою кабельного телебачення, але не об'єднувати можливості кабельного мовлення з наданням рекламного матеріалу на базі Інтернет, щоб забезпечити постачання реклами.

Плата за перегляд та послуги, що розвиваються, такі як телемовлення на замовлення глядача, дозволяють користувачеві мати деяку ступінь контролю над змістом кабельного телебачення, але не дозволяють рекламодавцям надавати зміст по Інтернету, і при цьому вони не дозволяють ко-

ристувачу шукати або вибирати рекламну інформацію.

Короткий опис суті винаходу

Варіанти даного винаходу усувають вказані вище недоліки та направлені на вирішення інших проблем. Будь який наданий конкретний варіант даного винаходу може або не може усувати один або декілька оговорених недоліків.

Винаходом пропонується система передачі вмісту кабельної мережі, яка виконана таким чином, що вона забезпечує передачу рекламної інформації за допомогою кабельної мережі, при цьому система передачі вмісту кабельної мережі містить: шлюз даних, сконфігурований для зберігання рекламної інформації, причому рекламна інформація сформована формувачем даних для передачі по кабельній мережі і основана на даних, що одержані від рекламодавця по мережі Інтернет; пристрою пошуку рекламної інформації, що сконфігурований для обробки команди користувача, яка одержана по кабельній мережі, і для витягу рекламної інформації з шлюзу даних за командою користувача; і постачальника рекламної інформації, який сконфігурований для передачі за командою користувача рекламної інформації, знайденої пристроєм пошуку рекламної інформації, по кабельній мережі.

Крім того, команда користувача може бути переданою користувачем через телевізійну абонентську приставку (ТАП) або через мережу цифрового кабельного телебачення.

Також, рекламна інформація може містити, принаймні, лістинг рекламодавця, текстове повідомлення, анкетне опитування, зображення, аудіокліп, або відеокліп.

Але система передачі по кабельній мережі може бути здійснена, принаймні, на основі двох процесорів даних: сервер головного кабельного вузла і головний сервер.

Також, команда користувача може бути командою пошуку рекламодавця, і команда пошуку рекламодавця може містити географічне позначення рекламної інформації або часове позначення рекламної інформації.

Пристрій пошуку рекламної інформації може обробляти команди користувача, включаючи замовлення вибраного елемента, що оснований на знайденої рекламній інформації, і обробляти інші команди користувача, включаючи відповідь на анкетне опитування, що передане користувачу у вигляді рекламної інформації або замовлення на вибраний продукт.

Відповідно до другої задачі винаходу, надається інтерфейс змісту реклами, який надає рекламну інформацію, сформовану для передачі по кабельній мережі головним вузлом кабельної мережі, при цьому зазначений інтерфейс містить: інтерфейсний блок, призначений для одержання змісту інформації від рекламодавця по мережі Інтернет; формувач вмісту кабельної мережі, сконфігурований для обробки інформації, одержаної

рекламодавцем за допомогою інтерфейсу, і для формування рекламної інформації, сформованої для передачі по кабельній мережі; і шлюз даних, сконфігурований для зберігання рекламної інформації, сформованої формувачем вмісту кабельної мережі, і для відповіді на інформаційний запит кабельної мережі, щоб передати рекламну інформацію головному вузлу кабельної мережі для подальшої передачі по кабельній мережі.

Шлюз даних може забезпечити рекламну інформацію для головного вузла кабельної мережі для передачі по кабельній мережі у відповідь на інформаційний запит, який містить команду користувача, що передається користувачем по кабельній мережі.

Надається також процес створення системи відповідно до винаходу.

Нижче винахід описується більш докладно з посиланням на додані креслення.

Короткий опис креслень

На фігурах доданих креслень надані значно спрощені блок-схеми варіантів, що відображають принципи винаходу. Багато деталей обладнання докладно не описується, щоб не ускладнювати опис винаходу, оскільки їхня робота зрозуміла фахівцям у цій галузі. Мета ілюстративного і такого, що не обмежує об'єму, опису варіантів цього винаходу стане більш зрозумілою шляхом докладного опису його варіантів з посиланням на додані креслення, на яких:

Фігура 1 - схематичне зображення системи передачі вмісту кабельної мережі і інтерфейсу змісту реклами відповідно до цілей даного винаходу.

Фігура 2 - схематичне зображення конкретного варіанта системи відповідно до даного винаходу.

Докладний опис винаходу

Винахід далі описується більш докладно на прикладі різних варіантів. Хоча ці варіанти описані докладно, потрібно розуміти, що винахід не обмежується тільки цими варіантами, і його об'єм може бути більш широким. Реальний об'єм винаходу відображений в наданій формулі винаходу.

Далі особливості системи передачі вмісту кабельної мережі будуть описані з посиланням на Фігуру 1. Користувач 1, який переглядає різноманітні програми, що передаються по телевізійній кабельній мережі 5, по телевізору 4, має пристрій керування мережними програмами. Відповідно до одного кращого варіанта, користувач за допомогою телевізійної абонентської приставки (ТАП) 3 може керувати вмістом кабельної мережі. Наприклад, користувач може використовувати пристрій дистанційного керування (не зображений) на основі бездротового з'єднання 2, щоб керувати телевізійною абонентською приставкою 3. ТАП 3 з'єднана з кабельною мережею 5 за допомогою різних пристроїв, таких як коаксіальний кабель, оптоволоконний кабель, звичайна телевізійна антена, супутникова антена, або іншого відомого бездротового пристрою. Кабельна мережа з'єднує телевізійну абонентську приставку 3 з головним кабельним вузлом 8 за допомогою кабельної мережі 5. Головний кабельний вузол 8 може містити прикладний сервер для кабельної мережі, який забезпечує зміст інформації для мережі. Головний кабельний вузол 8 може бути з'єднаним з базою

даних або шлюзом даних 31, із якого він добуває інформацію, наприклад, рекламну інформацію для дисплея кабельної мережі.

На Фігурі 1 показано, що рекламодавець 21 може передавати зміст інформації за допомогою інтерфейсу 23, який зв'язаний за допомогою мережі Інтернет 24 з рекламним інтерфейсом 20, що містить інтерфейсний блок 25. Рекламодавець може увійти в Інтернет за допомогою будь якого з множини звичайних пристроїв типу модем, по цифровій мережі зв'язку або за допомогою з'єднувального вузла 23 абонентської цифрової лінії. Рекламна інформація формується формувачем вмісту кабельної мережі 26 з даних, наданих рекламодавцем за допомогою інтерфейсного блоку 25. Формувач змісту кабельної мережі 26 перетворює зміст інформації рекламодавця в формат, який підходить для передавання по кабельній мережі 5, формуючи рекламну інформацію для кабельної мережі 5, і зберігає рекламну інформацію в шлюзі даних 31 для пошуку головним вузлом 8 кабельної мережі. Шлюз даних 31 може містити одну або більшу кількість баз даних, які зберігають рекламну інформацію.

Користувач може звертатися за рекламною інформацією до рекламодавців, які забезпечують таку інформацію. Наприклад, використовуючи пристрій дистанційного керування для маніпулювання абонентською приставкою 3 і використовуючи бездротове з'єднання 2, користувач 1 може регулювати в інтерактивному режимі роботу будь якого з декількох засобів одержання вмісту кабельної мережі. Таким засобом може бути комп'ютер або процесор даних, логічно з'єднаний з терміналом кабельної мережі та взаємодіючий з ним.

Так само, користувач може переглядати вміст кабельної мережі по телевізору 4, але він не обмежений лише звичайним телевізором на катодно-променевій трубці. Телевізор може являти собою світлодіодну панель, плазмову панель або мікродзеркальний дисплей, проектор з фронтальним або заднім проектуванням або будь-які інші дисплеї, що підходять для передавання аудіовізуальної інформації. Також, доступ до кабельної мережі може бути здійснений за допомогою терміналу Інтернету або іншого типу цифрового з'єднання.

В кращому варіанті здійснення винаходу користувач може робити свій вибір із меню абонентської приставки 3, наприклад, вибираючи категорію готелю з "Жовтих сторінок", що надаються системою. Наприклад, користувач 1, який, скажімо, бажає більше знати про готелі в Сан-Франціско, використовуючи рекламну інформацію, що передана по кабельному телебаченню, може видати відповідну команду за допомогою абонентської приставки 3. Також можуть бути використані інші способи передачі команд користувача в систему, наприклад, шляхом попереднього запису в пам'ять команди користувача на пошук рекламного матеріалу.

Команда користувача одержується і обробляється пристроєм пошуку рекламної інформації 7, який може являти собою блок головного кабельного вузла 8. Пристрій пошуку рекламної інформації вибирає рекламну інформацію із шлюзу даних 31 у відповідь на команди користувача.

На Фігурі 2 зображений інший кращий варіант системи відповідно до цього винаходу. Абонентська приставка являє собою блок, що відповідає телевізійній абонентській приставці. Відповідно до даного варіанту цей блок може бути виконаний у вигляді прикладної програми, що постійно зберігається в абонентській приставці. Альтернативно, це може бути вбудоване програмне забезпечення або апаратний блок всередині абонентської приставки або з'єднаний з нею. За допомогою кабельної мережі абонентська приставка з'єднана з сервером прикладних програм, який в кращому варіанті здійснення винаходу знаходиться постійно в головному вузлі або зв'язаний з ним. Відповідно до цього варіанту сервер прикладних програм сконфігурований для обслуговування кожної конкретної кабельної мережі і з'єднаний з головним сервером (або з групою головних серверів, як зображено на Фіг. 2). Зрозуміло, що к шлюзу даних може бути підключено більше одної кабельної мережі, щоб забезпечити передавання рекламної інформації до кількох кабельних мереж. В одному з варіантів даного винаходу кожна кабельна мережа може мати свою власну модифікацію шлюзу даних або бази даних, одержаних із шлюзу даних, щоб забезпечити рекламну інформацію, що підходить для конкретної мережі, і робити це більш швидко.

Головний сервер відшуковує рекламну інформацію в шлюзі даних, який показаний як частина ділових підсистем на Фіг. 2. В альтернативному варіанті сервер прикладних програм, сконфігурований для конкретної кабельної мережі, є забезпеченим своїм власним шлюзом даних, щоб полегшити та прискорити передавання вмісту кабельної мережі. За командою користувача, шлюз даних передає рекламну інформацію по кабельній мережі.

Як показано на Фіг. 2, на боці рекламодавця знаходяться сервери всесвітньої мережі, за допомогою яких рекламодавці можуть розміщувати замовлення і надавати зміст інформації для передачі. Сервери всесвітньої мережі складаються з різних модулів, зображених на ділянці інтерфейсних підсистем. Інтерфейсна підсистема містить інтерфейс замовника, інтерфейсні сервісні прикладні програми замовника і інтерфейсні прикладні програми системного адміністратора.

Хоча різні компоненти, що зображені на Фігурі 2 та описані вище, зазначені такими термінами як "сервери", "інтерфейси", "процесори" або "прикладні програми", звичайний фахівець в цій галузі техніки розуміє, що ці компоненти можуть бути здійснені у вигляді програми, що постійно знаходиться в головному комп'ютері або в декількох комп'ютерах, або як програмне забезпечення, що записане в ППЗП/ПЗП, або як програмне обладнання або апаратні засоби з одним або декількома блоками, що не виходить з духу і об'єму цього винаходу.

На Фігурі 2 також показані ділові підсистеми, включаючи процесор замовлень, що сконфігурований для одержання замовлень, які передаються за допомогою інтерфейсних підсистем, блок складання рахунків для перевірки достовірності замовлення на рекламу, перевірки кредитної або дебетової картки і перевірки достовірності операції, а

також блок для формування повідомлень для внутрішнього обслуговування системи і для ведення ділових звітів, та шлюз даних для зберігання рекламної інформації.

Системний посередник керує елементами ділових підсистем і потоком інформації в них. Інтерфейсна прикладна програма стану поставки, що показана як частина інтерфейсних підсистем, призначена для збору даних і складання звітів рекламодавцю про стан поставки рекламної інформації по кабельній мережі. Фахівцям в цій галузі зрозуміло, що один або декілька елементів Фігури 2 можуть бути виключені без нанесення шкоди для роботи системи, і що два або більша кількість елементів Фігури 2 можуть бути об'єднаними, не виходячи з об'єму винаходу. Деякі елементи ділових підсистем не є необхідними для даного винаходу і наведені тут просто заради повного опису.

Як добре відомо фахівцям в цій галузі техніки, різні системні інтерфейси і блоки, що використовуються тут, можуть змінюватися і об'єднуватися різними способами. Наприклад, головний кабельний вузол може бути виконаний у вигляді блока в сервері прикладних програм, що розташований в головному комп'ютері або може бути розташований в декількох комп'ютерах або процесорах даних. Так само, формувач вмісту кабельної мережі може бути виконаний як прикладна програма, що виконується в процесорі, який є доступним для інших прикладних програм, або може бути частиною різних головних комп'ютерів. Фахівці в цій галузі розуміють, що різні блоки та модулі, які тут описані, можуть бути здійснені у вигляді програми, обладнання або апаратних засобів, що програмуються, або у вигляді деякої комбінації цих компонентів, не виходячи з духу та об'єму цього винаходу.

По ходу цього обговорення термін "бізнес" може бути використаний по відношенню до рекламодавця, незалежно від того, чи є він комерційним підприємством, некомерційною організацією, асоціацією, окремим освітнім або дослідним інститутом або державною установою. Так само, термін "рекламодавець" може вміщувати бізнес або будь-яку з зазначених вище категорій рекламодавців.

Рекламна інформація може містити каталог рекламодавця, який містить основну інформацію, включаючи контактну інформацію для рекламодавця; логотип рекламодавця; текстове повідомлення від рекламодавця; класифіковані рекламні об'яви для комерційного або некомерційного рекламодавця; просування товару, тобто, інформацію про уступку, знижку, надання купону; анкетне опитування, що потребує відповіді від користувача; зображення продуктів, що пропонуються рекламодавцем, або місце продажу товару; аудіо та/або відеокліпи з рекламою рекламодавця; і інформаційна реклама у вигляді обговорення властивостей товару/послуги на протязі декількох хвилин телевізійної передачі з метою просування продуктів для рекламодавця.

Звичайна телевізійна реклама, як правило, складається з 15-, 30- або 60-секундних фрагментів аудіо-візуальної інформації. Але можуть бути обговоренні й інші відрізки часу.

Звичайна інформаційна реклама триває від 1 до 20 хвилин, але використовуваний тут термін не обмежується цим часом. Як відомо, інформаційна реклама являє собою більш довгий комерційний формат, зазвичай з показом знаменитостей або відомих спортсменів або інших осіб, які просувають ("розкручують") товар. Така реклама може мати вигляд "ток-шоу" або "взятого інтерв'ю" і показується потенційним покупцям цієї продукції.

Рекламна інформація може додатково містити урядові постанови на рівні місцевої, державної, федеральної влади або закордонну і урядову інформацію. Фахівці в цій галузі розуміють, що можливі і часто є бажаними комбінації зазначених вище типів рекламної інформації, і багато інших типів рекламної інформації є придатними для відображення і розповсюдження по мережі кабельного телебачення, тому варіанти, що описані вище, є тільки прикладами.

Відповідно до кращого варіанта здійснення винаходу, рекламодавці можуть вибирати різні типи інформації для відображення на екрані як частини свого лістингу. Лістинг рекламодавця може містити повне ім'я рекламодавця або назву фірми, адресу, включаючи місто, державний код і поштовий індекс. Повний звіт може містити номер телефону, номер факсу та адресу електронної пошти. Крім того, рекламодавці можуть робити закупівлі, які включають опційний логотип. Якщо логотип не потребується (див. нижче), то категорія логотипу може бути замінена місцевим часом і температурою або іншою інформацією, що визначається місцевою телевізійною станцією, кабельною мережею або постачальником рекламної інформації. Так само, може відображатися інша інформація рекламодавця замість логотипу або у додаток до нього.

В якості ілюстративного прикладу, якщо рекламодавець закуповує або іншим чином придбаває текстову рекламу, як частину контракту за переліком, цей текст буде відображений на екрані. Текстова реклама може мати різний формат при використанні різних тестових процесорів, і передається рекламодавцем по мережі Інтернет разом з попередньо оговореним рахунком. Це є "швидкий і грубий" спосіб, який використовується рекламодавцем, щоб передати або оновити інформацію для користувача.

В розпорядженні користувача має декілька способів для доступу до необхідної інформації. В розділі "жовті сторінки" користувач може вибирати рекламодавців або за найменуванням компанії, номером телефону, або за іншими даними ідентифікації входу (інформація з перехресним каталогом). Відповідно до кращого варіанту здійснення винаходу, користувач може знайти необхідну фірму, вводючи перші знаки найменування фірми за допомогою абонентської приставки, шляхом набору номера телефону або за допомогою контактної інформації. Наприклад, якщо користувач вибирає рекламодавця по найменуванню, система запитає, як ілюстративний приклад, перші п'ять символів назви фірми. Звичайно, системою може бути запитана інша інформація для ідентифікації рекламодавця або видана за вибором користувача.

Після вводу вибір може бути відображений на екрані для подальшого перегляду і вибору, і це може бути об'явлено по відповідному гучномовцю, наприклад, по гучномовцю телевізора. Так само, замість текстового відображення назви фірми, на екран користувача може бути виведеним зображення або інше відео-аудіо відображення або кліп, як описується нижче.

Відповідно з кращим варіантом здійснення винаходу, розділ "жовті сторінки" забезпечує доступ до каталогу за категорією рекламодавця або типу діяльності фірми. Відповідно з кращим варіантом здійснення винаходу, після того, як користувач вибере "категорію" із меню, користувача запросять ввести певні символи, наприклад, перші п'ять букв категорії, що його цікавить. Категорія може також бути вибраною іншими відомими способами.

В одному з варіантів, коли користувач вводить букви категорії рекламодавця, рядок вибору з'являється нижче області входу і клавіш зі стрілкою на клавіатурі типу клавіш абонентської приставки, пульта телевізора, або ж для вибору категорії може бути використане дистанційне управління. Як тільки категорія є введеною, логотип рекламодавця, що спонсує цю категорію, буде відображений на екрані. Наприклад, на екрані з'явиться фрагмент зображення логотипа спонсора і буде залишатись там на протязі процедури вибору користувачем. Після того, як фірма буде вибраною, з'явиться лістинг з інформацією.

Екран може бути розподілений на декілька фрагментів зображення фіксованого розміру, включаючи фрагмент рекламного тексту, фрагмент відео-реклами, меню і фрагмент відображення даних і логотипу, ім'я спонсора цієї категорії або місцевий інформаційний фрагмент. Таким чином, рекламодавці можуть набути право на демонстрацію свого логотипу на відображенні, коли рекламодавці для категорії даного продукту відображаються на екрані.

Розділ "телефонних довідників" ("білі сторінки") містить ім'я, назви, адреси, номери телефонів та іншу контактну і особисту інформацію фізичних і юридичних осіб, що мешкають в конкретних географічних регіонах. Ця інформація буде доступною для пошуку і перегляду способами, які є аналогічними способам пошуку інформації, що тут описані.

Розділ класифікованих рекламних об'яв призначений для окремих рекламодавців або підприємств, організацій та інших осіб. Розділ класифікованих рекламних об'яв має відношення до певної категорії продуктів і містить рекламну інформацію про різні продукти, включаючи товари або послуги для продажу, нові або не нові, умови оренди або торгівлі. Розділ класифікованих рекламних об'яв може також мати категорію поодиноких людей, що шукають партнерів.

Рекламодавці можуть оплачувати послуги по рекламі в залежності від формату і часу рекламної інформації і відповідно з географічними або часовими границями, в межах яких рекламодавець бажає публікувати або випускати рекламну інформацію. Зокрема, згідно з метою винаходу, рекламодавець може забажати, щоб рекламна інформація була доступною для відображення на дисплеї або відтворювалась тільки в конкретному

географічному регіоні, щоб зосередити розповсюдження рекламної інформації серед певного кола користувачів. Так само, рекламодавець може вирішити обмежити час, на протязі якого рекламна інформація буде доступною для відображення або відтворення, щоб повністю використовувати вплив рекламної інформації в перерахунку на витрачені кошти.

Наприклад, рекламодавець, який бажає "розкрутити" піцерію в Сан-Франциско, може забажати обмежити показ його реклами тільки в районі затоки Бей або в деяких прибережних районах. Цей рекламодавець може зменшити витрати на рекламу, розміщуючи замовлення таким чином, що система заносить його рекламу в перелік, який є доступним тільки для користувачів, що знаходяться в заданих районах.

Система також може бути розроблена таким чином, що користувач може визначати географічний регіон, що його цікавить, незалежно від фактичного місцезнаходження користувача і виду рекламних матеріалів для географічного регіону, що являє інтерес. Відповідно до кращого варіанта винаходу, в розділі "жовті сторінки" користувач за бажанням може спочатку вибирати назву фірми в районі місцевого телебачення, в іншому штаті, за межами Сполучених Штатів, в деякому сполученні зазначених регіонів або де-небудь у світі. Таким чином, користувач у Вашингтоні, що планує подорож в Сан-Франциско, може визначити Сан-Франциско, як регіон, що являє інтерес, і продивитись лістинги, обмежені регіоном Сан-Франциско. Таким чином, користувач із Вашингтона, який вибирає Сан-Франциско як регіон, що являє інтерес, знаходить піцерію в Сан-Франциско, реклама якої обмежується поставкою рекламної інформації тільки в районі Сан-Франциско. Відповідно до кращого варіанта винаходу, це місцезнаходження користувача буде заданим по умовчанню місцезнаходженням, що одержує рекламну інформацію, призначену для регіону користувача, і користувач зможе вибирати географічний регіон, що являє інтерес, щоб продивитись інформацію рекламодавців від інших регіонів.

Подібним чином, рекламодавець може забажати обмежити відображення його рекламної інформації часом дня або сезоном або обома цими параметрами. Наприклад, піцерія може видавати рекламну інформацію тільки між трьома годинами дня і трьома годинами ранку наступного дня. Рекламодавці можуть також використовувати різні комбінації географічних і часових зазначень.

Слід зазначити, що рекламодавець може забажати, щоб його основна реклама не була обмежена географічними або часовими межами, але обмежена відображенням його логотипу, аудіо або відеокліпом або рекламними об'явами в зазначеному географічному регіоні та/або в межах певного часу.

Всі текстові об'яви і інша рекламна інформація, що доставляється рекламодавцем, можуть бути предметом цензури для виявлення непристойної або образливої мови або інших не для друку виразів або незаконного вмісту, і може бути відхиленою. Якщо реклама була відхилена, покупець може бути повідомлений про це і реклама не

буде відображатися до тих пір, поки не буде відповідним чином виправлена.

В одному з варіантів, рекламна інформація, типу рекламної об'яви може відображатися негайно, після доступу користувача к лістингу певного рекламодавця. Реклама може бути відображеною на всій площині екрана або у вигляді об'яви на частині екрана. В пам'яті можуть зберігатись декілька рекламних зображень і видаватись на екран періодично або так, як рекламодавець визнає за необхідне. Подібним чином, відображена на екрані реклама може обертатись таким чином, що користувач бачить різні комерційні об'яви в послідовному режимі (іншими словами, користувач не бачить ту ж саму рекламу двічі в рядку при перегляді лістингу рекламодавця один або два рази на протязі більш довгого періоду перегляду).

Альтернативно, рекламна інформація типу рекламної вставки може бути виведеною на екран по запиту користувача після перегляду користувачем лістингу рекламодавця. Згідно з цим варіантом, після перегляду лістингу рекламодавця, користувач може натиснути вказівником на іконку, щоб одержати додаткову інформацію рекламодавця, таку як рекламний сюжет або інформаційну рекламу.

Після того, як користувач вибрав певну інформаційну рекламу, інша інформація може бути знятою з екрана і інформаційна реклама може бути розширеною на цілий екран.

Альтернативно, інформаційна реклама може бути відображеною на фрагменті екрану. Так само, користувач може зупинити відображення звичайної або інформаційної реклами. В додаток до цього, користувач може відновити звичайну або інформаційну рекламу в точці, де вона була зупинена або в іншій точці.

Може також бути передбаченим довідниковий файл, щоб допомогти користувачеві з навігацією або пошуком інформації рекламодавця або для ознайомлення з іншими особливостями рекламного каналу.

Додатково, згідно з цим винаходом, користувач може видавати замовлення на закупку відображеного на екрані продукту або одержати інформацію про просування товару у вигляді надання знижки (уступки) або купону. Відповідно до цієї мети винаходу, користувач може натиснути на іконку, пов'язану з просуванням продуктів рекламодавця або вибрати продукт іншим чином. На цій стадії система забезпечить користувача інформацією для замовлення, такою як екранний бланк замовлення. Користувач надає інформацію, що потребується екраном замовлення, можливо, включаючи інформацію про кредитну картку, і система передасть сигнал рекламодавцю для закупки або замовлення продукту. Цей кращий варіант винаходу підсилює інтерактивний характер цієї системи, дозволяючи користувачу купити добрий або просунутий продукт в реальному масштабі часу.

Альтернативно, замовлення користувача може бути відправлено на веб-сторінку рекламодавця, щоб останній міг обробити замовлення для цього продукту. На цій стадії система може простежити за проходженням замовлення з метою запису звіту і відображення сторінки мережі. Способи передачі

інформації з мережі Інтернет добре відомі фахівцям в цій галузі.

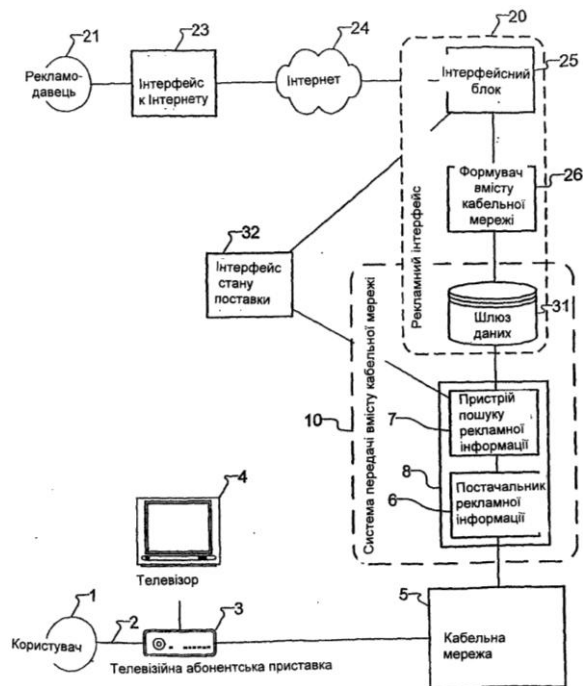
Подібним чином, згідно з кращим варіантом винаходу, користувач може відповісти на запитання або інформацію анкетного опитування, відображеною у вигляді рекламної інформації. Таким чином, користувач може зареєструвати перегляд або голосувати, використовуючи систему. Такі дослідження або анкетні опитування можуть бути використані комерційними рекламодавцями, щоб одержати дані о користувачах або просувати свої продукти, вони також можуть бути використані освітніми, академічними, дослідними або державними організаціями, щоб зібрати дані по різних темах від користувачів ефективним і зручним способом.

Як показано на Фігурі 1, відповідно до кращого варіанта винаходу, рекламодавець може одержати повідомлення про доставку рекламної інформації за допомогою інтерфейсу стану 32. На Фіг. 2 показано застосування інтерфейсу стану поставки. Таким чином, сумарна інформація про кількість звернень к лістингу рекламодавця, до його реклами або іншій рекламній інформації може бути надана рекламодавцю. Така інформація може бути також розділена стосовно географічних регіонів, політичних регіонів або прив'язаною к часу дня і даті. Можуть також бути вироблені і надані тенденції і шаблони пошуку рекламної інформації по кабельній мережі, щоб забезпечити рекламодавця певним зворотнім зв'язком про ефективність досягнення різних цілей його маркетингової кампанії. Інформація про поставку може бути також пов'яза-

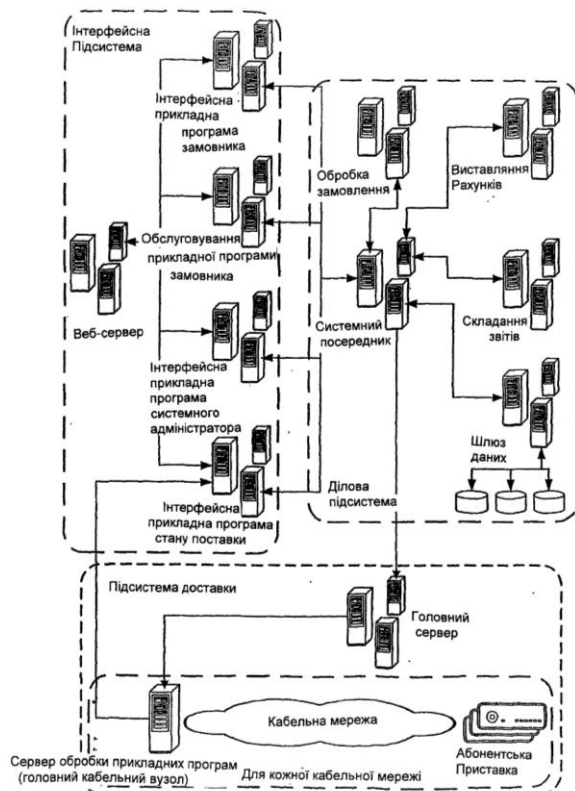
ною з іншими відомими фактами про користувача, демографічними даними і повідомленнями, щоб зробити зворотній зв'язок більш конкретним.

Згідно з метою цього винаходу, інтерфейс стану поставки 32 може забезпечити зворотній зв'язок в реальному часі з рекламодавцем про рекламну інформацію, що відображена або відтворена для користувача. Відповідно, рекламодавець, озброєний цією інформацією, буде в змозі перебудувати вміст реклами, час і місце виконання та/або формат, вносячи зміни майже негайно. Очікується, що вміст реклами може бути відображеним або переданим в межах дуже короткого терміну з можливістю подальших змін для поліпшення змісту реклами і перевірки правильності оплати рекламодавця.

Попередній опис різних варіантів і особливостей цього винаходу наданий з метою надати можливість кваліфікованому фахівцю в цій галузі техніки здійснити і використовувати цей винахід. Очевидно, що можуть мати місце різні модифікації цих варіантів, і універсальні принципи і конкретні приклади, що тут описані, можуть бути застосовані к іншим варіантам без використання винахідницької думки. Наприклад, деякі або всі ознаки різних варіантів, обговорених вище, можуть бути об'єднані в один варіант. Навпаки, деякі з ознак одного варіанта, обговореного вище, можуть бути видалені з цього варіанта. Таким чином, цей винахід не може бути обмеженим описаними тут варіантами, але може бути розширений в межах, визначених формулою винаходу і її еквівалентами.



Фіг.1



Фіг.2

