

<sup>(12)</sup> ОПИСАНИЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ К ПАТЕНТУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

(73) Патентообладатель:  
Исаев Юрий Юрьевич



(19) **RU** <sup>(11)</sup> **2 103 751** <sup>(13)</sup> **C1**  
(51) Int. Cl.<sup>6</sup> **G 09 F 19/00, 27/00**

RUSSIAN AGENCY  
FOR PATENTS AND TRADEMARKS

(12) **ABSTRACT OF INVENTION**

(21), (22) Application: 96124174/09, 24.12.1996

(46) Date of publication: 27.01.1998

(71) Applicant:  
Isaev Jurij Jur'evich

(72) Inventor: Isaev Jurij Jur'evich

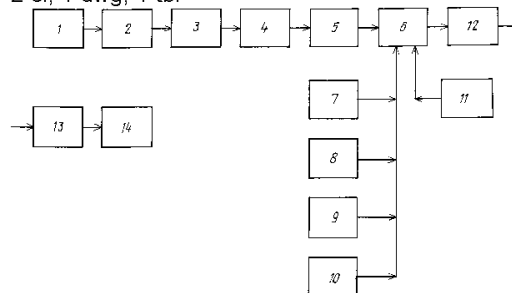
(73) Proprietor:  
Isaev Jurij Jur'evich

(54) **METHOD FOR AMPLIFIED AFFECTION OF CONSUMER WITH TARGETED INFORMATION AND DEVICE WHICH IMPLEMENTS SAID METHOD**

(57) Abstract:

FIELD: information dissemination and advertising. SUBSTANCE: method involves use of oral and visual information, use of multiple-sense method for affection of information which provides complex generation of visual, oral and kinesthetic images of information object as whole. Corresponding device has text processor which is connected to memory unit through corresponding lines, generator and output digital-to-analog converter. In addition device has integrating processor, buffer memory unit and unit for correction of targeted information which is connected to buffer memory unit and digital- to-analog

converter through corresponding lines. EFFECT: increased efficiency of affection, improved perception of targeted information. 2 cl, 1 dwg, 1 tbl



Изобретение относится к информации и рекламе и позволяет решать задачу повышения эффективности воздействия и улучшения восприятия потребителем целевой информации.

Известны способы воздействия на потребителей целевой информации путем сочетания аудиального и визуального, в том числе цветового воздействия, включая цветомузыку [1].

Известен способ представления световых изображений на небесной сфере путем перевода объектов в рабочее состояние, соответствующие их зрительному восприятию и поддержке объектов в этом состоянии на заданном интервале времени [2].

Известен способ компиляционного синтеза речи и устройство для его осуществления, содержащее текстовый процессор, соединенный с постоянными запоминающими устройствами и буферным оперативным запоминающим устройством, соединенным через выходной цифро-аналоговый преобразователь с электроакустическим агрегатом. В устройство введены интерполирующий процессор и формирова- тель, связанные соответствующими шинами с буферным оперативным запоминающим устройством, а выходной цифро-аналоговый преобразователь выполнен форматным звуковым интерфейсом [3].

Предлагаемый способ воздействия целевой информации на потребителя включает применение мультисенсорного метода передачи информации, обеспечивающего комплексное создание визуальных, аудиальных и кинестетических образов объекта информации и использующего органический язык в тексте информации, раскрывающий ее конкретную сущность. Метод использует аудиальную и цветовую ассоциативность образа (модели) информации, типичные хорошо знакомые для потребителя информации модели и ситуации, использует создание фона положительных чувственных ассоциаций и прямого указания в передаваемой информации на ее целевое назначение, а также выбор места и времени передачи информации.

Устройство для реализации способа усиления воздействия на потребителя целевой информации содержит текстовый процессор, связанный соответствующими шинами с запоминающим устройством, формирова- тель и выходной цифро-аналоговый преобразователь. Устройство дополнительно снабжено интегрирующим процессором, буферным запоминающим устройством и блоком коррекции целевой информации, связанным соответствующими шинами с буферным запоминающим устройством и с выходным цифро-аналоговым преобразователем.

Технический результат изобретения заключается в повышении эффективности воздействия на широкий круг категорий потребителей целевой информации и, соответственно, в обеспечении позитивного восприятия ее всеми категориями потребителей.

Применение мультисенсорного способа воздействия основано на том, что люди, согласно исследованиям психологов, в зависимости от бессознательно

предпочитаемой системы восприятия информации подразделяются на три основные категории: первая категория - визуалы - составляют 40%; вторая категория - аудиалы - 20%; третья категория - кинестетики - 40%.

Поэтому для полного охвата всех категорий воспринимающих информацию людей она должна включать в себя визуальные, аудиальные и кинетические образы объекта информации в комплексе.

Применение наряду с мультисенсорным комплексом органического языка для раскрытия предмета целевой информации обеспечивает повышение ее эффективности за счет способности человека наиболее быстро и полно воспринимает текстовую информацию, облеченную в конкретные однозначные понятия, раскрываемые с применением общепринятой, традиционной терминологии, без применения метафор, идиоматических оборотов или жаргонных слоев и выражений.

Аналогичное назначение имеет использование звукового и цветового сопровождения образа, ассоциирующегося с его содержанием. Этот фактор необходимо учитывать при формировании образов объекта информации, что делает их наиболее воспринимаемыми в случае соответствия бессознательным значениям цвета и звука (таблица).

Усилению информационного воздействия в направлении повышения его результативности активно способствует и применение в передаваемой информации типичных, хорошо знакомых для потребителей этой информации образов или моделей, жизненных ситуаций, ассоциирующихся с создаваемым информационным образом, так как неестественные, неадекватные ситуации воспринимаются в лучшем случае психологически напряженно и неоднозначно.

Создание во время передачи информации общего фона положительных или отрицательных чувственных ассоциаций обеспечивает психологическую предрасположенность к позитивному или негативному ее восприятию.

Прямое указание передаваемой информации на ее целевое назначение, предусматривающее формирование информации с конкретным указанием в текстовой части на необходимость приобретения, отдачи предпочтения, использования объекта информации, действует как бессознательное воздействие, выражающее цель информационного воздействия.

Существенным, а нередко и решающим моментом (фактором) обеспечения эффективного информационного воздействия является место и время передачи информации, так как именно они часто определяют эмоциональное состояние человека. На бессознательном уровне человеческого восприятия вся информация воздействует в зависимости от чувственного состояния и соответственно формирует отношение к этой информации, адекватное этому чувственному состоянию.

Место и время проведения рекламных программ необходимо подчинить одному главному требованию: положительному

эмоциональному психологическому состоянию человека. На бессознательном уровне человеческого восприятия информация приобретает тот знак шкалы чувственного состояния, на фоне которого она принимается, и отношение к принимаемой информации на бессознательном уровне адекватно чувственному состоянию человека в конкретном месте и в данный момент времени. Неправильно подобранное место и время воздействия целевой информации и проведения рекламной работы может вызвать прямо противоположный эффект.

Примеры реализации изобретения.

I. Реклама телевизора.

Цветомузыка - Сочетание в процессе передачи рекламы фрагментов музыкального сопровождения с синхронизированным изменением цветовой гаммы

Мультисенсорное воздействие - Естественные краски используемых в изображении цветов, чистое и неискаженное звучание речи говорящего и музыкальное сопровождение, гармоничное сочетание звука и цвета с приятной музыкой и содержанием текста типа: "Лучший из выпускаемых в Р.Ф. телевизоров по качеству, надежности и диапазону обладает отличным изображением, имеет широкий экран и малый вес (всего ... кг)

Использование типичной ситуации - Мать переключает программы - ищет наиболее интересную. Ее маленький ребенок при каждом переключении на новую программу просит, чтобы мама остановилась на ней, так как ему нравится все. Он не все понимает, но музыка, звук, цвет, речь - все нравится, импонирует ему

Создание фона положительных эмоций - Красивые цвета и приятная музыка, естественные краски цветов, простой и ясный язык речевой части рекламы, изображение матери и малыша создают комфортную психологическую обстановку, благоприятный для восприятия целевой информации фон положительных эмоций и ассоциаций

Прямое указание на целевое назначение - На этом фоне дается заключительная (главная) часть рекламной информации, прямо указывающая на ее цель: сделайте выбор в пользу нашего телевизора

Выбор места и времени - Вся рекламная передача с точки зрения благоприятного для ее восприятия психологического состояния по месту и времени осуществляется в вечернее время, после ужина по телевидению, когда большинство людей находится дома у телевизоров

II. Мультисенсорная передача информации.

Формула:  $B \rightarrow A \rightarrow K$

B - визуальные образы

A - аудиальные образы

K - кинетические образы

Телевизоры:

$B \rightarrow$  естественные краски цветов

$A \rightarrow$  качественное звучание

$K \rightarrow$  ощущение комфорта

(контрастность и резкость изображения)

Естественные краски цветов, качественное звучание несомненно создадут ощущение комфорта

III. Целевое, эмоциональное убеждение

Телевизор N!

Формула:

$B \rightarrow A \rightarrow K \rightarrow Y$

Y - убеждение

Естественные краски цветов! Качественное звучание! Несомненно создадут ощущение комфорта! Сделай свой выбор в пользу телевизора N!

5 IV4. Создание благоприятного фона

1. Реклама с использованием здорового, крепкого малыша, благополучной семейной обстановки

10 2. Использование смешной, комичной ситуации: неуклюжее, случайное падение, неожиданное решение или ловкий выход из неожиданно сложившихся неблагоприятных обстоятельств

V. Применение органического языка

1. Продукт

15 Неправильно

а. Продукт неземной

б. Продукт королей

в. Божественный продукт

г. Грандиозный продукт

Правильно

20 а. Хороший продукт

б. Лучший продукт

2. Качество

Неправильно

25 а. Наивысшее качество

б. Грандиозное качество

Правильно

а. Лучшее качества

б. Экологически чистый продукт

в. Полезный продукт

3. Преимущество

30 Неправильно

а. Большое преимущество

б. Полное преимущество

Правильно

а. Несомненно превосходный результат

б. Несомненное преимущество

35 VI. Время и место воздействия

1. Выбор места воздействия целевой информации:

рекламный щит у поста ГИА - отношение потребителя целевой информации отрицательное.

40 2. Выбор времени воздействия целевой информации:

демонстрация рекламного ролика по окончании трансляции футбольного матча, в котором национальная сборная потерпела поражение - отношение потребителя целевой информации отрицательное.

Применение способа позволяет:

45 обеспечить создание более полного и точного психологического портрета объекта информационной продукции в виде эффективно воздействующей целевой информации;

обеспечить максимальный эффект положительного восприятия содержания информации и, соответственно, достижение ее цели;

55 защитить владельца объекта информации от возможных искажений его качеств и характеристик в период формирования общественного мнения, не допустить использования неблагоприятного с точки зрения психологического восприятия,

60 времени и места проведения информационных программ и тем самым уберечь этого владельца от финансовых и интеллектуальных потерь.

На чертеже показана блок-схема, реализующая предлагаемый способ и осуществляющая синтез целевой

информации.

Блок-схема содержит вход текстового процессора 1, соединенный с блоком 2 формирования данных о целевой информации (формирователь), который связан с буферным оперативным запоминающим блоком 3. Запоминающий блок 3 связан с интегрирующим процессором 4 - блоком анализа целевой информации, который соединен с блоком 5 вывода варианта целевой информации. В блок 6 коррекции целевой информации из запоминающих блоков 8-11 (звуковая информация 8, цветная 9, языковая 10, образная и рекомендательная информация 11) вызывается соответствующая целевая информация.

Далее целевая информация поступает в буферный запоминающий блок 12, который соединен с блоком 13 повторного анализа, и затем она передается на блок 14 вывода рекламной информации.

Блок-схема, реализующая предлагаемый способ, работает следующим образом.

В текстовый процессор 1 вводится текстовая информация о заданно-рекламной информации, которая передается в блок 2 формирования, а также вводятся дополнительные данные о рекламируемом объекте. Далее информация пересылается в буферный запоминающий блок 3, связанный с интегрирующим процессором 4 - блоком анализа целевой информации, соединенный с блоком 5 вывода варианта целевой информации. Далее информация передается в дополнительный блок 6 коррекции целевой информации, в которой из запоминающих блоков 8-11, содержащих звуковую информацию 8, цветовую 9, языковую 10, образную и рекомендательную информацию 11, вызывается соответствующая целевая информация. Вызываемая целевая информация обеспечивает комплексное создание визуальных, аудиальных и кинестетических образов объекта информации как единого целого с использованием органического языка, типичных и хорошо знакомых ситуаций и образов или моделей, а также с созданием во время информационного воздействия фона положительных, чувственных ассоциаций, с использованием прямого указания воздействующей информации на ее целевое назначение и с осуществлением передачи

информации в месте и во время нахождения человека в положительном для ее восприятия психологическом состоянии. Затем целевая информация передается в буферный запоминающий блок 12, который посредством шин соединен с блоком 13 повторного анализа рекламной информации, откуда информация передается на блок 14 вывода рекламной информации.

#### Формула изобретения:

1. Способ усиления воздействия на потребителя целевой информации, включающий воздействие сочетанием аудиальной и визуальной информации, отличающийся тем, что используют мультисенсорный метод воздействия целевой информации, обеспечивающий комплексное воздействие визуальных, аудиальных и кинестетических образов объекта целевой информации как единого целого, используют органический язык, раскрывающий с помощью традиционной общепринятой терминологии конкретное содержание сущности целевой информации, типичных, знакомых ситуаций и образов или моделей для данной категории потребителей целевой информации, создают во время информационного воздействия фон положительных, чувственных ассоциаций, используют прямое указание в воздействующей информации на ее целевое назначение и передают целевую информацию в месте и во время нахождения потребителя в положительном для ее восприятия психологическом состоянии.

2. Устройство для усиления воздействия на потребителя целевой информации, содержащее текстовый процессор, связанный соответствующими шинами с запоминающими блоками, формирователем, буферным запоминающим блоком, интегрирующим процессором и выводным процессором целевой информации, отличающееся тем, что оно дополнительно снабжено блоком коррекции целевой информации, связанным шинами с выводным процессором целевой информации, с дополнительными запоминающими блоками звуковой, цветовой, языковой, образной и рекомендательной информации и с дополнительным буферным запоминающим блоком целевой информации, который в свою очередь связан с блоком повторного анализа и блоком вывода рекламной информации.

50

55

60

| Цвет       | Звук | Образ               |
|------------|------|---------------------|
| Красный    | ДО   | Жизненная сила      |
| Оранжевый  | РЕ   | Сексуальная энергия |
| Желтый     | МИ   | Воля                |
| Зеленый    | ФА   | Эмоциональность     |
| Голубой    | СОЛЬ | Самоутверждение     |
| Синий      | ЛЯ   | Интуиция            |
| Фиолетовый | СИ   | Духовность          |