



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

(12) ОПИСАНИЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ К ПАТЕНТУ

(52) СПК
G09F 13/10 (2019.02)

(21)(22) Заявка: 2018133953, 26.09.2018

(24) Дата начала отсчета срока действия патента:
06.06.2018

Дата регистрации:
28.02.2020

Приоритет(ы):

(62) Номер и дата подачи первоначальной заявки,
из которой данная заявка выделена:
2018120936 06.06.2018

(45) Опубликовано: 28.02.2020 Бюл. № 7

Адрес для переписки:
117630, г. Москва, а/я 33

(72) Автор(ы):

Златогорский Владимир Михайлович (RU),
Метельский Андрей Александрович (RU),
Клименко Михаил Валерьевич (RU),
Сорокин Сергей Викторович (RU)

(73) Патентообладатель(и):

Златогорский Владимир Михайлович (RU),
Метельский Андрей Александрович (RU),
Клименко Михаил Валерьевич (RU),
Сорокин Сергей Викторович (RU)

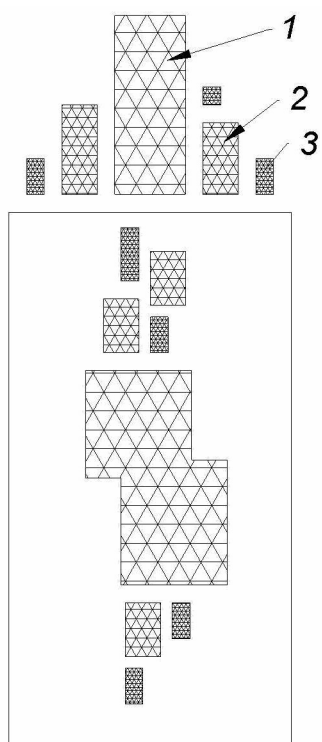
(56) Список документов, цитированных в отчете
о поиске: RU 10926 U1, 16.08.1999. RU 83649
U1, 10.06.2009. RU 2112322 C1, 27.05.1998. RU
2654990 C2, 23.05.2018. RU 1163 U1, 16.11.1995.
RU 89271 U1, 27.11.2009.

(54) Рекламная конструкция

(57) Реферат:

Рекламная конструкция относится к рекламному делу, точнее к крупногабаритным устройствам (стендам) для рекламирования, преимущественно наружного размещения, главным образом – на стенах зданий и сооружений. Рекламная конструкция включает основной экран, собранный из нескольких дисплейных элементов, и информационный экран, пространственно разделенный с основным экраном или соединенный с ним углами экранов и снабжена дополнительной имиджевой группой экранов, пространственно разделенной с основным экраном и с информационным экраном или соединенной с ними по углам части экранов,

при этом информационный экран образован из группы экранов, соотношение суммарной площади экранов стенда и площадей основного экрана, информационной и имиджевой групп экранов составляет 1 : 0,7 : 0,2 : 0,1; кроме того, рекламная конструкция выполнена с возможностью разделения рекламы между экранами на основной визуальный ряд рекламного сообщения для основного дисплея, информационную составляющую рекламы, транслируемую на информационной группе экранов, и на декоративную составляющую рекламы, транслируемую на имиджевой группе экранов. 5 з.п. ф-лы, 3 ил.



фиг. 1



FEDERAL SERVICE
FOR INTELLECTUAL PROPERTY

(12) **ABSTRACT OF INVENTION**

(52) CPC
G09F 13/10 (2019.02)

(21)(22) Application: **2018133953, 26.09.2018**

(24) Effective date for property rights:
06.06.2018

Registration date:
28.02.2020

Priority:

(62) Number and date of filing of the initial application,
from which the given application is allocated:
2018120936 06.06.2018

(45) Date of publication: **28.02.2020 Bull. № 7**

Mail address:
117630, g. Moskva, a/ya 33

(72) Inventor(s):

**Zlatogorskij Vladimir Mikhajlovich (RU),
Metelskij Andrej Aleksandrovich (RU),
Klimenko Mikhail Valerevich (RU),
Sorokin Sergej Viktorovich (RU)**

(73) Proprietor(s):

**Zlatogorskij Vladimir Mikhajlovich (RU),
Metelskij Andrej Aleksandrovich (RU),
Klimenko Mikhail Valerevich (RU),
Sorokin Sergej Viktorovich (RU)**

(54) **ADVERTISING CONSTRUCTION**

(57) Abstract:

FIELD: physics.

SUBSTANCE: advertising structure includes a main screen assembled of several display elements, and an information screen spatially separated from the main screen or screen angles connected thereto and provided with an additional image group of screens, spatially separated with a main screen and with an information screen or connected to them at corners of part of screens, wherein information screen is formed of a group of screens, ratio of total area of screens of stand and areas of main screen, information and image groups of screens is 1:0.7:0.2:0.1; besides, the advertisement

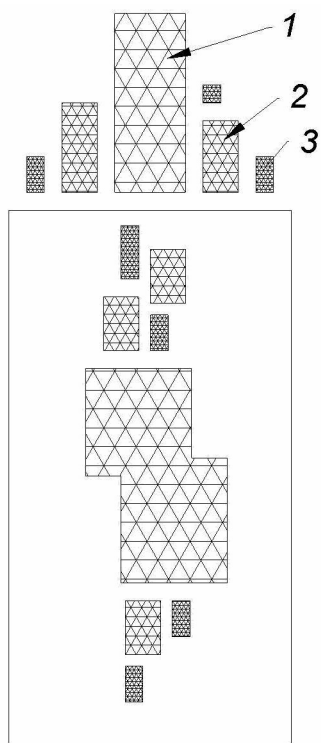
structure is made with possibility to separate advertising between screens on the main visual row of the advertising message for the main display, information component of advertisement, broadcast on information group of screens, and on decorative component of advertisement, broadcast on image group of screens.

EFFECT: advertising structure relates to advertising, more specifically to large-size devices (stands) for advertising, mainly outdoor placement, mainly - on walls of buildings and structures.

6 cl, 3 dwg

RU 2 715 460 C1

RU 2 715 460 C1



фиг. 1

Изобретение относится к рекламному делу, точнее к крупногабаритным устройствам (стендам) для рекламирования, преимущественно наружного размещения, главным образом – на стенах зданий и сооружений.

Термины, используемые в настоящем описании, имеют следующие толкования:

- 5 – декоративная составляющая рекламы – моно- или полихромная заливка экранов, включая характерные элементы фирменного стиля, например фирменное сочетание цветов;
- дисплейный элемент (модуль) – любое элементарное неразборное средство индикации изображения, например жидкокристаллическая или светодиодная матрица;
- 10 – рекламный стенд (медиафасад) - совокупность экранов, демонстрирующих изображения, относящиеся к одному рекламируемому объекту;
- экран – набор установленных без зазора дисплейных элементов, может состоять из одного дисплейного элемента.

Рекламный стенд может быть эффективен только тогда, когда он привлекает 15 внимание публики, выделяясь на пёстром городском фоне. Поэтому задача привлечения внимания к объектам наружной рекламы является одной из наиболее важных для этой области техники.

Сравнительно новой, но постоянно усиливающейся проблемой является дефицит рекламных мест, пригодных для размещения рекламного оборудования.

20 Эффективность рекламного сообщения определяется впечатлением и полнотой того, что остаётся в памяти потребителя после краткого ознакомления с ним.

Поэтому удачное рекламное устройство должно одновременно отвечать трём требованиям:

- 25 – привлекать внимание;
- быть гибким в отношении выбора места для размещения;
- быть эффективным в отношении целей рекламы.

Большинство известных технических решений направлены на удовлетворение только одного из этих требований.

30 Известны устройства, в которых рекламоносители (щиты, табло, экраны) размещены на отдельно стоящих на земле несущих конструкциях, например [RU 44411]. Экономическая эффективность таких устройств невелика, поскольку стоимость несущих конструкций и земельных участков, как правило, превышает стоимость собственно рекламоносителя. Кроме того, свободные городские территории для размещения таких 35 устройств практически исчерпаны.

В качестве рекламонесущих сооружений начинают использоваться автозаправочные комплексы и мойки [RU № 21837], бортовки платформ железнодорожных станций [RU 149111] и даже ограждения площадок для сбора бытовых отходов [RU 2499298]. Общий недостаток известных решений состоит в отсутствии универсальности: для каждого из 40 объектов приходится разрабатывать свою, особенную конструкцию рекламоносителя. Кроме того, наиболее эффектные носители информации, такие как светодиодные панели, вряд ли целесообразно располагать под платформами или на ограждении площадок для сбора мусора.

Удобно и экономически эффективно размещение рекламоносителей на зданиях и 45 сооружениях [RU 13270], поскольку оно не требует земельного участка, а несущая конструкция рекламоносителя облегчается за счёт передачи весовых и ветровых нагрузок стенам здания. Однако возможности такого размещения почти исчерпаны, поскольку большие площади, такие как брендмауэры, встречаются редко и обычно уже заняты,

а мелкие рекламные щиты неэффективны, так как теряются на фасаде здания среди соседствующих щитов и табло других рекламодателей.

Известны устройства для рекламы, на рекламоносителе которых размещены вместе рекламное сообщение и информационное табло, информирующее о дорожной обстановке или являющееся дорожным знаком [RU 44411 или RU 11367]. Эффективность рекламы такого устройства невелика из-за трудности зрительного и смыслового разделения двух разных сообщений, размещённых на одном носителе.

Известно устройство для привлечения внимания к объектам наружной рекламы, выполненное в виде светового модуля, включающего как светодиоды видимого света, так и излучающие ультрафиолет, причём часть элементов рекламного изображения изготовлена из люминесцентных материалов [RU 76497]. Недостаток устройства состоит в том, что в случае значительных размеров модуля резко сужается количество объектов, на которых он может быть установлен. Кроме того, замена люминесцентных элементов хоть и возможна, но очень трудоёмка. А без замены привлекательность объекта снижается с течением времени из-за привыкания.

Известен информационный рекламный стенд, выполненный с целью расширения рекламно-информационных возможностей в виде прямоугольного, в частности квадратного, экрана (экранной матрицы), составленного из нескольких горизонтальных рядов, расположенных один над другим, и содержащих по несколько дисплейных элементов (телевизионных приёмников), каждый из которых подключён к отдельному источнику видеосигнала [RU 1163]. Такое устройство, позволяя гибко изменять информационное наполнение стенда, действительно расширяет его рекламно-информационные возможности.

Недостаток известного стенда состоит в его низкой эффективности в случае размещения на зданиях и сооружениях, поскольку его размеры не могут превышать размеры простенков, которые обычно сравнительно невелики. Описание известной полезной модели не содержит указаний на то, как именно возможность гибкого изменения информационного наполнения стенда и/или распределение цельного изображения по всем экранам может повысить эффективность рекламы.

Наиболее близким к заявляемому изобретению по технической сущности и достигаемому техническому результату является информационное табло [RU 10926], содержащее корпус, на лицевой панели которого расположены по вертикали и горизонтали видеоинформационные ячейки (электронные экраны дисплеев или телевизионных приемников), образующие матрицу, ячейки аудиоинформации и ячейки световой буквенной информации (бегущая строка). Корпуса экранов дисплеев или телевизионных приемников встроены во внутреннее пространство корпуса информационного табло, при этом их конструктивное решение позволяет организовать единый логический экран из двух или более видеоинформационных ячеек. Ячейка световой буквенной информации (бегущая строка) является кольцевым транспарантом. Лицевая панель имеет профиль поперечного сечения в виде замкнутой линии (окружность, эллипс, многоугольник).

Данное техническое решение представляет собой отдельно стоящую конструкцию в виде корпуса с лицевой панелью замкнутой формы, а ячейка световой буквенной информации (бегущая строка) выполнена кольцевой, при этом корпуса экранов дисплеев или телевизионных приемников встроены во внутреннее пространство корпуса информационного табло. Такую конструкцию невозможно использовать для установки на стенах строений, для которых допустимо закрепление без нарушения целостности стены. Кроме того, форма корпуса и лицевой панели предполагают использование

информационного табло в виде отдельно стоящей конструкции с круговым обзором.

Технической проблемой, решаемой заявленным изобретением, является создание конструкции рекламного стенда, которая позволила бы размещать стенд на стенах объектов, которые ранее не могли использоваться для этой цели, в том числе на фасадах различных зданий, не имеющих больших свободных площадей для крепления рекламных стендов, при этом конструкция стенда должна позволять установку стенда таким образом, чтобы пропорции и расположение экранов могли располагаться в согласовании с ритмом элементов фасада и рисунком расстекловки. Таким образом, расширяются эксплуатационные возможности рекламного стенда. При этом одновременно должны решаться другие задачи, обусловленные назначением рекламного стенда, а именно обеспечение эффективности рекламы, улучшение восприятия рекламной информации и привлечение внимания к рекламному стенду.

Заявленная рекламная конструкция, как и наиболее близкий аналог, включает в себя основной экран, образованный несколькими дисплейными элементами (в ближайшем аналоге – единый логический экран из двух или более информационных ячеек), и информационный экран, пространственно разделенный с основным экраном.

Указанная техническая проблема решается заявленным изобретением за счет того, что рекламная конструкция, предназначенная для размещения на стене фасада здания, снабжена дополнительной имиджевой группой экранов, пространственно разделенной с основным экраном и информационным экраном, при этом информационный экран, в отличие от ближайшего аналога, образован группой экранов, кроме того, основной дисплей и информационная и имиджевая группы экранов выполнены с возможностью получения единого синхронизируемого сигнала, разделенного на основной визуальный ряд рекламного сообщения для основного дисплея, информационную составляющую рекламы, транслируемую на информационной группе экранов, и на декоративную составляющую рекламы, транслируемую на имиджевой группе экранов. Такое конструктивное выполнение рекламного стенда позволяет в зависимости от места размещения рекламного стенда на фасаде здания, наличия на фасаде окон и декора располагать дисплейные элементы, составляющие основной экран, в частности, асимметрично. Также асимметрично могут располагаться основной экран и экраны, входящие в состав информационной и имиджевой групп дисплеев, причем пропорции и расположение основного экрана и экранов информационной и имиджевой групп экранов в этом случае могут располагаться согласованно с ритмом элементов фасада и рисунком расстекловки. Дополнительно в конструкции рекламного стенда соотношение суммарной площади экранов стенда и площадей основного экрана, информационной и имиджевой групп составляет $1 : 0,7 : 0,2 : 0,1$, что позволяет более гибко использовать свободное пространство на фасаде здания, т.е. встраивать экраны информационной и имиджевой групп на имеющиеся на фасаде даже небольшие площади между элементами фасада и остеклением без ущерба для реализации основного назначения стенда как рекламной конструкции, при этом информационная группа может включать от 1 до 5 экранов, имиджевая группа может включать от 2 до 10 экранов.

Техническим результатом, достижение которого обеспечивается реализацией заявляемой совокупности существенных признаков изобретения, является решение указанной выше технической проблемы, а именно полученные вследствие конструктивного решения свойства заявленного рекламного стенда позволяют гибко использовать его практически на любых фасадах, варьируя расположение основного экрана и информационной и имиджевой групп экранов по свободной площади стены

строения. Иными словами, количество мест, пригодных для размещения рекламного стенда, существенно увеличивается. Кроме того, в связи с пространственным разделением основного экрана и упомянутых групп экранов снижаются ветровые нагрузки на стенд за счет распределения нагрузки между отдельными частями стенда – основным экраном, информационным экраном и имиджевым экраном, при этом сохраняется целостность рекламного сообщения, транслируемого на все три группы экранов.

Сущность заявляемого изобретения поясняется рисунками, где:

на фиг. 1 представлен пример двух рекламных конструкций нестандартных (РКН), размещённых на фронтоне и вертикальном фасаде здания;

на фиг. 2 представлен пример двух рекламных конструкций нестандартных (РКН), размещённых на фронтоне и фасаде здания, горизонтальный размер которого существенно превышает вертикальный;

на фиг. 3 представлен пример рекламной конструкции нестандартной (РКН), размещённой на фасаде сооружения сложной формы.

На всех рисунках основной экран (поз. 1 на фиг. 1), экраны информационной группы (поз. 2 на фиг. 1) и экраны имиджевой группы (поз. 3 на фиг. 1) выделены штриховкой с разным шагом образующих её элементов.

Рекламная конструкция состоит из трёх групп пространственно разделённых экранов, основного экрана, собранного из нескольких дисплейных элементов, информационной группы экранов и имиджевой группы экранов. Информационная группа включает от 1 до 5 экранов, имиджевая группа включает от 2 до 10 экранов.

Каждый экран может быть единым цельным изделием (если это проекционный экран) либо быть образован совокупностью установленных без зазоров элементарных дисплейных элементов (модулей), например жидкокристаллических или светодиодных матриц. Выбор и размеры дисплейных элементов определяются размерным рядом выпускаемых промышленностью матриц. Предпочтительными с точек зрения доступности и удобства компоновки являются светодиодные модули-матрицы размером 160×320 мм².

Суммарная площадь экранов стенда должна относиться к площадям основного экрана, информационной и имиджевой групп соответственно как 1 : 0,7 : 0,2 : 0,1 при допустимом отклонении $\pm 10\%$ для основного экрана и $\pm 5\%$ для дополнительной и имиджевой групп. Это, помимо возможности размещать элементы стенда на любых стенах зданий, позволяет обеспечить реализацию назначения стенда как рекламной конструкции, т.е. обеспечить оптимальное восприятие рекламы потребителями и эффективность рекламы.

Основной экран может быть прямоугольным с соотношением сторон от 1 : 1 до 1 : 5 при вертикальном или горизонтальном расположении длинной стороны прямоугольника (верхняя часть фиг. 1), но может иметь и иную асимметричную форму, подобную изображению, которое он должен представлять, или форме участка фасада, предназначенного для его размещения (нижняя часть фиг. 1, фиг. 2 и 3).

Экраны информационной и имиджевой групп предпочтительно выполняются прямоугольными с соотношением сторон от 1 : 1 до 1 : 4 (информационная группа) или от 1 : 1 до 1 : 3 (имиджевая группа). В случае проекционных экранов их форма может быть отличной от прямоугольной, например, быть круглой или эллиптической при том же вышеуказанном соотношении наибольшего и наименьшего измерений.

Соотношение сторон прямоугольника, в который могут быть вписаны все экраны, образующие конструкцию, зависит от объекта, на котором данный стенд размещён, и

предпочтительно может быть выбрано в пределах от 1 : 1 до 1 : 10.

Все экраны пространственно разделены зазорами, величина которых находится в пределах от 1 до 5 минимальных размеров дисплейного элемента. Возможно

соединение некоторых из экранов углами (фиг. 3). В зависимости от особенностей
5 объекта, на котором размещён стенд, экраны могут быть разделены и в глубину, то есть располагаться не обязательно на одной плоскости.

Благодаря пространственному разделению общего поля рекламного стенда на основной экран и группы информационных и имиджевых экранов существенно
10 расширяются рекламно-информационные возможности стенда, поскольку возрастает количество зданий и сооружений, на которых можно размещать предложенный рекламный стенд. Место для сравнительно небольшого основного экрана найти легче, а экраны дополнительных групп могут быть размещены на некотором удалении от основного – там, где это окажется возможным. Это позволяет согласовать композицию экранов с любым решением фасада и градостроительным контекстом. Кроме того, это
15 позволяет реализовать броский, выделяющийся объект при меньшей фактической площади экрана. Такое разделение придаёт рекламному стенду оригинальный вид, что повышает привлекательность рекламы.

Предлагаемое разделение экранов в конструкции стенда на группы, уменьшая площадь сплошного поля основного экрана, снижает ветровую нагрузку на него и
20 элементы крепления к зданию. Кроме того, такое разделение улучшает восприятие рекламной информации потребителями, поскольку основной экран, выполняющий в первую очередь главную функцию привлечения к объекту рекламы, не загромождается вспомогательными изобразительными элементами, носящими информационно-справочный или декоративный характер. Также такое разделение расширяет рекламно-
25 информационные возможности, поскольку информационно-справочная составляющая рекламы не теряется в общем рекламном поле.

Благодаря разделению смыслового содержания рекламы между экранами повышается её привлекательность и эффективность. Характерная наборная конфигурация экранов
30 легко узнаваема, является явной приметой данной рекламной сети, что повышает эффективность рекламы.

Кроме того, благодаря зазорам между экранами, в крайнем случае – соединению экранов только углами, достигается зрительное разделение экранов, что придаёт
рекламной конструкции нестандартный оригинальный вид, выделяя его из
конкурирующих, расположенных рядом рекламных объектов. Это повышает
35 привлекательность рекламы, улучшает её восприятие.

Согласованность за счёт предложенного конструктивного выполнения расположения экранов с ритмом элементов фасада и рисунком расстекловки повышает эстетические достоинства конструкции и тем самым – привлекательность и эффективность рекламы.

При создании заявляемой рекламной конструкции нестандартной (РКН) вначале
40 выявляются доступные для размещения экранов стенда участки здания или сооружения. Затем определяется место расположения основного экрана и его форма, которая должна соответствовать ритму элементов фасада и рисунку расстекловки его окон. С учётом этой формы корректируется рекламное изображение главного визуального ряда так, чтобы площадь основного экрана была наиболее рационально использована, то есть
45 оказывала наибольшее эмоциональное и эстетическое воздействие на зрителя. Чисто декоративных элементов, несущих второстепенную нагрузку, на основном экране, по возможности, избегают.

Далее определяют положение и форму информационных экранов, также согласуя

их с ритмом элементов фасада и расстекловкой. Преимущественно они должны окружать основной экран. Эти экраны должны нести вспомогательную, но важную информацию, например о ценах, технических характеристиках, поставщиках, скидках. Размещать на них информацию главного визуального ряда не рекомендуется.

Имиджевые экраны, имеющие небольшую площадь, располагают так, чтобы придать композиции всех экранов и элементов фасада чёткий ритмический рисунок. На них экспонируют информацию, поддерживающую фирменный стиль рекламируемой компании, например цвета или товарный знак. Информацию, несущую значительную смысловую нагрузку, размещать на них не следует.

В соответствии с избранной схемой размещения экранов проектируются и изготавливаются элементы их крепления к фасаду. Установленные экраны кабелями соединяются с аппаратурой контроля, мониторинга и управления, распределяющей видеосигнал по дисплейным элементам или проекторам.

Реализация заявленного изобретения рекламной конструкции нестандартной (РКН) позволяет согласовать композицию экранов с любым решением фасада и градостроительным контекстом, повысить привлекательность и эффективность рекламы при одновременном снижении ветровой нагрузки на конструкцию и элементы крепления к зданию.

Предложенная рекламная конструкция может также располагаться и на отдельно стоящих носителях. Хотя в этом случае нет нужды в согласовании расположения экранов с элементами фасада, привлекательность, выразительность и, как следствие, эффективность рекламы оказываются существенно выше, чем у традиционных унылых стендов прямоугольной формы, на которых главный изобразительный ряд хаотически смешан с информационным и декоративным.

(57) Формула изобретения

1. Рекламная конструкция для размещения на стене здания, включающая основной экран, собранный из нескольких дисплейных элементов, и информационный экран, пространственно разделенный с основным экраном или соединенный с ним углами экранов, отличающаяся тем, что она снабжена дополнительной имиджевой группой экранов, пространственно разделенной с основным экраном и с информационным экраном или соединенной с ними по углам части экранов, при этом информационный экран образован из группы экранов, соотношение суммарной площади экранов стенда и площадей основного экрана, информационной и имиджевой групп экранов составляет $1 : 0,7 : 0,2 : 0,1$, кроме того, рекламная конструкция выполнена с возможностью разделения рекламы между экранами на основной визуальный ряд рекламного сообщения для основного дисплея, информационную составляющую рекламы, транслируемую на информационной группе экранов, и на декоративную составляющую рекламы, транслируемую на имиджевой группе экранов.

2. Рекламная конструкция по п. 1, отличающаяся тем, что дисплейные элементы, составляющие основной экран, расположены асимметрично.

3. Рекламная конструкция по п. 1, отличающаяся тем, что основной экран и экраны, входящие в состав информационной и имиджевой групп экранов, расположены асимметрично.

4. Рекламная конструкция по п. 1, отличающаяся тем, что информационная группа экранов может включать от 1 до 5 экранов.

5. Рекламная конструкция по п. 1, отличающаяся тем, что имиджевая группа экранов может включать от 2 до 10 экранов.

6. Рекламная конструкция по п. 1, отличающаяся тем, что соотношение сторон
основного экрана находится в пределах от 1 : 1 до 1 : 5, соотношение сторон
информационного экрана находится в пределах от 1 : 1 до 1 : 4, соотношение сторон
имиджевого экрана находится в пределах от 1 : 1 до 1 : 3, а рекламного стенда в целом
5 находится в пределах от 1 : 1 до 1 : 10.

10

15

20

25

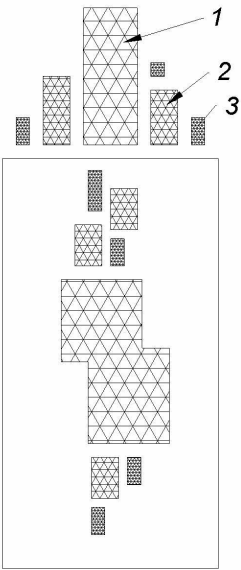
30

35

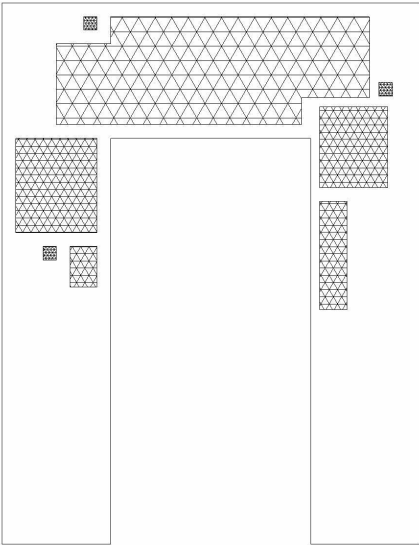
40

45

1

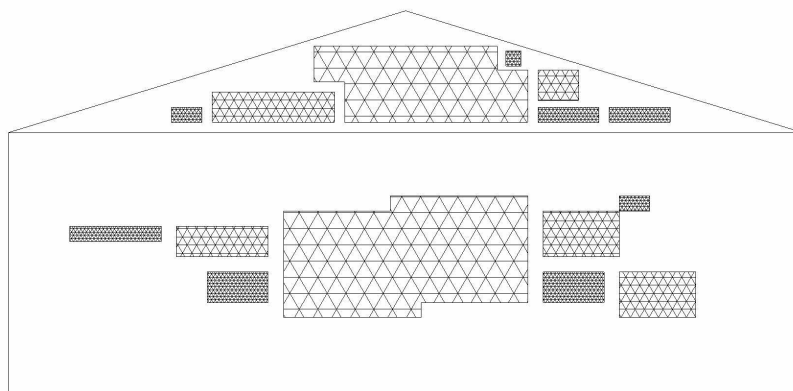


фиг. 1



фиг. 2

2



фиг. 3