



(12) CERERE DE BREVET DE INVENȚIE

(21) Nr. cerere: a 2017 00143

(22) Data de depozit: 08/03/2017

(41) Data publicării cererii:
29/09/2017 BOPI nr. 9/2017

(71) Solicitant:
• POPA MARIA GEORGIANA,
STR.MESERIAȘILOR, NR.2, BL.C91, AP.5,
SC.1, BUCUREȘTI, B, RO

(72) Inventatori:
• POPA MARIA GEORGIANA,
STR.MESERIAȘILOR, NR.2, BL.C91, AP.5,
SC.1, BUCUREȘTI, B, RO

(54) **CONCEPT DE INTERACȚIUNE DE TIPUL "CLICK OFFLINE",
FOLOSIND ELEMENTE OFFLINE ȘI APLICAȚIA MOBILĂ
CREATĂ ÎN ACEST SCOP**

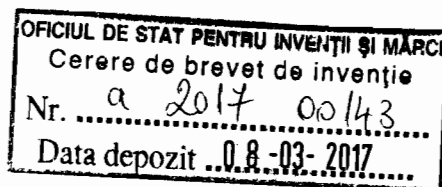
(57) Rezumat:

Invenția se referă la un concept de interacțiune dintre un client/utilizator și elemente din mediul offline, similar cu interacțiunea posibilă în mediul online, cu posibilități de utilizare în domeniul publicitar. Conceptul conform invenției este definit ca succesiunea următoarelor acțiuni: utilizatorul vede un element publicitar și un semn al unei posibilități de interacțiune, iar prin intermediul unei aplicații instalate pe telefonul său

mobil, sau pe orice tip de terminal mobil inteligent, interacționează cu acest semn, rezultatele acestei interacțiuni cuprinzând obținerea de statistici privind eficiența unei reclame publicitare, iar pentru utilizator poate fi oferit un stimulent care să încurajeze interacțiunea.

Revendicări: 2





Descrierea invenției

a) Titlul invenției

Concept de interacțiune de tipul “click offline” folosind elemente offline și aplicația mobilă creată în acest scop.

b) Domeniul tehnic la care se referă invenția

Invenția este la intersecția dintre:

- orice domeniu care necesită integrarea în mediul offline a interacțiunilor similare mediului online (de exemplu publicitatea) și
- mediul online - aplicații descărcate pe aparate mobile (prin Play Store, Apple Store sau orice altă sursă).

Rezultă astfel noi modalități de interacțiune și noi posibilități de cuantificare a interacțiunii din offline.

c) Stadiul tehnicii

- Telefoanele mobile inteligente din ultimele generații au:
 - i. Capacitatea de a identifica localizarea în spațiul geografic – latitudine și longitudine (coordonate GPS)
 - ii. Capacitatea de a prelua și înregistra imagini din mediul înconjurător și a suprapune peste ele imagini din aplicațiile instalate pe telefonul mobil
- Mediul online: stadiul actual face posibilă folosirea unor aplicații/ programe puse la dispoziția utilizatorilor de către:
 - i. Play Store (pentru telefoane mobile cu sistem de operare Android)
 - ii. Apple Store (pentru telefoane mobile cu sistem de operare iOS)
 - iii. Website-uri
- Accesul la internet de pe aparate mobile (telefon, tabletă sau orice alt tip de terminal mobil inteligent) este facil și costurile asociate traficului de date sunt pe un trend descrescător.

Două exemple de folosire a tehnicii în mod similar, dar cu alt scop, sunt următoarele aplicații disponibile gratuit pe Play Store și Apple Store:

- **Snapchat** – a se vedea aplicarea filtrelor: suprapunerea imaginilor peste fața persoanei care este subiectul pozei, dar și faptul că se folosesc indicii din fizionomie pentru a suprapune corect filtrul
- **Pokemon GO** – a se vedea de folosirea coordonatelor GPS și suprapunerea imaginilor cu animale imaginare din joc peste imaginea înregistrată din mediul înconjurător folosind camera telefonului.

d) **Problema pe care o rezolvă invenția** este oferirea clienților/utilizatorilor a posibilității de interacțiune cu elemente din mediul offline la același nivel cu interacțiunea posibilă în mediul online, rezultatul fiind:

- o statistici clare de eficiență, nu doar estimări, pentru firmele care își fac publicitate și firmele ce activează în domeniul publicității
- o un stimulent pentru utilizatori care să determine interacțiunea

Dacă în mediul online există conceptele de vizualizare și de click (din care rezultă conceptul de pay-per-click), în mediul offline (pe stradă, în reviste, etc) există doar echivalentul conceptului de vizualizare, fără a se putea determina cu precizie dacă publicul țintă a văzut imaginea/reclama, și fără a se oferi posibilitatea interacțiunii cu ea, așa cum se întâmplă în mediul online.

Rezolvarea acestei limitări se poate face prin concepte de interacțiune realizabile cu ajutorul tehnicii disponibile la momentul actual.

Similar cu clickul din online, interacțiunea este un “click” în offline.

Putem defini clickul în offline ca fiind succesiunea următoarelor acțiuni: utilizatorul vede elementul publicitar offline, respectiv un semn al posibilității de interacțiune, iar apoi, prin intermediul unei aplicații instalate pe aparatul mobil (telefon, tabletă sau orice alt tip de terminal mobil inteligent) interacționează cu el. Rezultatul poate fi extrem de variat, încurajează interacțiunea (de exemplu vizualizarea unei reclame video) și are rolul de a conduce la efectul dorit (cumpărare produs, cumpărare serviciu, participare la un studiu, joc interactiv, etc), dar și la înregistrarea statisticii de “click” în offline.

Conceptul de click este legat de conceptul de plată per click (în engleză Pay Per Click, abreviat PPC, sau Cost per Click, abreviat CPC) conform Wikipedia (https://ro.wikipedia.org/wiki/Plata_per_click) reprezintă “o metodă de a face marketing online prin intermediul căreia plățile către publisheri și rețeaua specifică se fac per accesare (click). Cu alte cuvinte, reclama făcută advertiserilor este platită doar dacă vizitatorii accesează reclamele dând click pe ele.”

Rezultatul implementării și folosirii conceptului de click în offline va schimba atât modul în care este definită reclama offline în marketing cât și modalitatea de integrare a reclamei offline în planul de marketing al companiilor.

e) Expunerea invenției

Pentru a determina dacă o reclamă stradală, în revistă sau pe TV, proiectată etc a fost văzută, este necesară oferirea unei modalități de a interacționa cu ea într-o manieră ușoară și care poate fi verificată de către compania ce își face reclamă. Acest lucru se poate realiza prin folosirea unei aplicații descărcate pe un aparat mobil, care identifică clar atât utilizatorul (dacă e necesar) cât și reclama care a fost vizualizată de utilizator și oferirea unei ‘recompense’ pentru interacțiune.

Invenția revendicată este generală cu posibilitatea de personalizare a identificării reclamei vizate atât după logoul firmei, cât și după o altă imagine - simbol al interacțiunii - dar fără a fi limitată la acestea, iar rezultatul este o interacțiune cu utilizatorul ce va fi înregistrată similar cu statisticile de click și pay-per-click din mediul online.

Caracteristici tehnice necesare

Pentru definirea/realizarea acestei interacțiuni e nevoie de:

- aparat mobil (telefon, tabletă sau orice alt tip de terminal mobil inteligent) cu acces la internet
- posibilitatea identificării poziționării GPS (latitudine, longitudine) pe aparatul

mobil - opțional

- realizarea unei aplicații care să identifice o interacțiune disponibilă în mediul offline și care să guverneze interacțiunea utilizatorului, oferind atât beneficii intrinseci (interacțiunea în sine) cât și extrinseci (de exemplu reduceri, jocuri) pentru a încuraja interacțiunea;
- oferirea aplicației mobile (descărcare din Play Store, Apple Store sau website)
- instalarea și folosirea aplicației mobile ce facilitează interacțiunea
- interacțiunea va genera date ce pot fi utilizate în același mod ca statisticile click și pay-per-click din mediul online

Utilizatorul identifică posibilitatea de a interacționa cu un anumit element offline și pornește aplicația mobilă ce permite interacțiunea.

Daca e necesar, identificarea utilizatorului se face prin crearea unui cont (poate fi bazat pe google account, facebook account sau orice alt mod de identificare unică).

Utilizatorul încearcă cu ajutorul aplicației să identifice elementul cu care se poate interacționa. Acest lucru se face diferit în funcție de mediul de comunicare utilizat.

De aceea grupul de invenții revendicat este compus din invenții ce se diferențiază prin mediul de comunicare utilizat:

a) Interacțiunea cu reclame/elemente stradale

Identificarea reclamei stradale ce permite interactivitatea este un element important al invenției; indentificarea se face prin următoarele componente - separat sau împreună:

- coordonate GPS - latitudine și longitudine
- identificarea unei imagini 'declanșatoare' care poate fi:
 - o imagine/simbol ce 'declanșează' acțiunea. Imaginea ar trebuie sa fie un simbol ușor de recunoscut, similar cu simbolul pentru WiFi sau Bluetooth)
 - logo-ul companiei ce își face reclama
 - alte indicii vizuale: elemente în plus (logo-ul în interiorul unui cerc) sau chiar culoarea folosită
- identificarea formei/formatului interacțiunii (necesare suprapunerii de imagini peste reclamă sau folosindu-se de elemente din reclamă și/sau

elemente din mediul imediat înconjurător, inclusiv elemente arhitecturale)

Identificarea elementelor de mai sus este urmată de oferirea unui mod de interacțiune:

1. afișare buton "play" pentru a derula reclama video pe aparatul mobil, suprapusă peste reclama stradală
2. afișare buton "play" care dă posibilitatea de a lansa un mini-joc, posibil suprapus pe panou cu reclama stradală
3. interacțiune de tip "vreau reducerea" - necesită o logică adițională în aplicație care să împiedice acțiunile repetate deliberate sau nu. Această logică e posibil sa fie folosită deja în alte domenii și nu face subiectul actualei inventii.
4. orice alte interacțiuni ce presupun atragerea utilizatorului în scopul de a "da" click offline.

Statisticile cu privire la interacțiune vor fi înregistrate similar cu statisticile din mediul online (vizualizare, click, pay-per-click, etc).

b) Interacțiunea cu elemente/reclame în reviste sau orice material tipărit sau afișat/ proiectat pe un monitor/televizor sau de un proiector

Pentru realizarea interacțiunii cu elemente/reclame în reviste sau orice material tipărit sau afișat/ proiectat pe un monitor/televizor sau de un proiector, identificarea elementului/elementelor ce permit interactivitatea este o parte importantă a invenției; indentificarea se face prin aceleași componente enumerate în cazul intracțiunii cu reclama stradală - separat sau împreună, mai puțin coordonatele GPS (longitudine și latitudine). În plus se poate folosi unul din elementele vizuale pentru a identifica clar tipul reclamei (revistă, pliant publicitar, cutie de cereale etc) .

Variante similare de interacțiune cu reclama stradală pot fi oferite utilizatorului, dar interesul pentru un anumit tip de interacțiune din partea utilizatorului va fi diferit in funcție de obiectul/elementul cu care interacționează. De asemenea timpul alocat interacțiunii poate fi mai mare decât în cazul reclamelor stradale.

Aplicația software

În concluzie este necesară oferirea unei aplicații software concepută astfel încât să fie posibile interacțiunile descrise mai sus, sau orice altă interacțiune cu scop de marketing ce încurajează click-ul offline.

O aplicație este considerată ca fiind o variație a aplicației generale descrise în actuala cerere de invenție și implicit face subiectul actualei invenții - chiar dacă este "re-creată" sau "copiată" într-un alt limbaj de programare sau folosind un alt design tehnic și vizual - dacă include unul sau mai multe din următoarele elemente:

- aplicația identifică elemente din mediul offline necesare facilitării interacțiunii în mod similar cu interacțiunea din online în scopuri de pură interacțiune, publicitate sau de atragere, menținere, încurajare a utilizatorilor/clientilor prezenți sau potențiali.
- aplicația guvernează modalitatea și logica de interacțiune: în funcție de elementele identificate în offline (grafică, localizare GPS sau altă modalitate de identificare) alege modul de interacțiune asociat (exemple: de la simpla vizualizare a unui video peste imaginea de pe o cutie de cereale, la participarea la concursul propus de compania respectivă sau oferirea unui mini joc cu scor public).
- aplicația poate governa modalitățile și logica de interacțiune inclusiv prin limitarea interacțiunii abuzive - dacă este cazul (similar cu click fraud din online - detalii legate de conceptul de Click Fraud din mediul online sunt oferite în limba engleză de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Click_fraud)
- aplicația poate oferi statistici cu privire la interacțiunile din offline realizate de utilizatori

Notă: Există deja aplicații care nu necesită identificare unică a reclamei sau a utilizatorului, sunt destinate unei anumite reviste/catalog cu scop legat de industria din care face parte firma respectivă (un exemplu este catalogul Ikea care de asemenea folosește mediul înconjurător - încăperea în care se află utilizatorul, suprapunand piese de mobilier) și nu au drept scop obținerea unei interacțiuni offline similare cu interacțiunea online respectiv de obținere a unor statistici de utilizare.

f) Prezentarea avantajelor invenției în raport cu stadiul tehnicii

Beneficiul principal este eliminarea ideii preconceptuate ca mediul offline nu poate avea același nivel de interacțiune și cuantificare a interacțiunii ca mediul online.

Avantajele grupului de invenții sunt:

- atragerea utilizatorilor către reclamele din offline prin folosirea unei interacțiuni sau a unui stimulent (joc sau posibilă reducere la o cumpărătură ulterioară, etc).
- cuantificarea clară a efectului reclamelor offline (nu doar estimativ), cu avantaje în cascadă legate de planul de marketing pentru promovarea unei companii, unui produs/serviciu.
- oferirea unei baze de lucru/instrumente de lucru pentru companiile ce oferă publicitate offline pentru a încuraja firmele să folosească reclamele din mediul offline fără a 'ghici'/estima impactul reclamei.
- unificarea modelelor de distribuire și cuantificare a online-ului și offline-ului, simplificarea planului de marketing și de distribuție a bugetului pe diferite canale de promovare.

g) Prezentarea, pe scurt, a figurilor din desene, dacă acestea există;

Consider că nu sunt necesare figuri/desene ajutătoare.

h) Prezentarea în detaliu a cel puțin un mod de realizare a invenției revendicate

În cazul grupului de invenții prezent realizarea întregului proces de interacțiune a utilizatorului cu aplicația de mobil și reclama, și rezultatul interacțiunii este ceea ce prezintă interes pentru actuala revendicare. Aplicația pe mobil dezvoltată se poate face folosindu-se limbaje de programare diferite, algoritmi de indentificare utilizator și de indentificare reclamă diferiți, imagini de prezentare diferite, însă toate vor folosi modalitățile de interacțiune cu utilizatorul descrise mai sus și la final, vor rezulta statistici de tipul celor de click din online.

Exemplu de interacțiune cu o reclamă stradală:

1. Utilizatorul instalează aplicația pe mobil/tabletă și setează un cont folosind Google accounts

2. Utilizatorul vede o reclamă ce îi indică faptul că poate interacționa cu ea
3. Utilizatorul deschide aplicația și îndreaptă camera aparatului mobil către reclama cu care poate interacționa
4. Aplicația scanează imaginea pentru a găsi elementele distinctive (de exemplu - semnul de interactivitate, sigla companiei sau mărcii) dar și forma/formatul reclamei
5. Aplicația identifică acțiunea asociată cu elementele distinctive găsite pe reclama scanată și afișează "Play" (exemplu: scanarea reclamei identifică faptul că e reclama a companiei "Coca-Cola" datorită siglei, iar culoarea siglei identifică interacțiunea dorită ca fiind posibilitatea derulării unei reclame video, urmate de un mini-joc)
6. Dacă utilizatorul apasă "Play" aplicația va încarca și rula o reclamă care îi spune că poate câștiga un premiu dacă joacă un mini-joc
7. Acceptul rezultă în afișarea unui mic-joc ca să câștige o reducere (aruncă o minge în coș, aruncă cu un bănuț într-o sticlă de Coca-Cola, etc)
8. Pe parcursul interacțiunii se înregistrează și salvează pe server statisticile legate de acțiunile utilizatorului.

Exemplul de mai sus este o interacțiune complexă ce rezultă în statistici multiple. O interacțiune simplă poate fi doar faptul că utilizatorul a identificat unic reclama după coordonatele GPS și imaginea declanșatoare, fără măcar să ajungă la pasul următor - în cazul de mai sus fără să apase pe butonul de "Play".

Alte exemple de interacțiune:

- Direcționarea către un magazin incluzând coordonate GPS pentru reclamele stradale de tipul 3 km până la McDonalds.
- Vizualizarea unei reclame la cereale, direct pe cutia de cereale

i) Indicarea, dacă nu rezultă în mod evident din prezentarea în detaliu conform lit.

h) sau din natura invenției, a modului în care invenția este susceptibilă a fi aplicată industrial

Acest grup de invenții se poate folosi cu succes atât la nivel global, cât și la nivel de industrie și la nivel de companie:

Global: Marii advertiseri globali online - Google, Bing, Facebook, pot decide integrarea acestui mod de interactivitate in propriile modele de publicitate.

Industrie: In cadrul industriei publicitare, agențiile de publicitate pot decide să ofere clienților noul model de interacțiune și implicit o cuantificare clară a avantajelor publicității offline - eliminând estimările și oferind o rentabilitate a investiției calculată nu doar estimată.

Companie: Companii marii - Coca Cola, Nivea - pot decide includerea acestui tip de interacțiune pentru clientii lor și implicit oferirea unor aplicații mobile personalizate.

Revendicările

Preambul: Obiectivul invenției este conceptul de interacțiune și/sau de publicitate folosind elemente din mediul offline cu rezultate în mediul online și folosind aparate mobile cu conexiune la internet și o aplicație mobilă creată în acest scop. Invenția este caracterizată prin aceea că oferă o soluție tehnică ce face posibilă interacțiunea în mediul offline la nivel similar cu interacțiunea din mediul online prin folosirea de aplicații mobile ce identifică elemente offline care indică posibilitatea de interacțiune și facilitează interacțiunea.

Lista revendicări:

1. Conceptul de tipul "click offline" cu privire la modul de interacțiune și/sau de publicitate folosind elemente din mediul offline cu rezultate în mediul online și modalitatea de soluționare este prima revendicare independentă.

Revendicari dependente subordonate primei revendicari independente sunt:

- a. interacțiunea cu reclame/elemente stradale se face prin identificarea și interpretarea elementelor vizuale sau de poziționare în spațiu (coordonate GPS), de către o aplicație dedicată pe aparatul mobil.
 - b. interacțiunea cu reclame/elemente în reviste sau orice material tipărit sau afișat/proiectat pe un monitor/televizor/proiector sau orice altă modalitate vizuală de afișare se face prin identificarea și interpretarea elementelor vizuale, de către o aplicație dedicată pe aparatul mobil.
2. Conceptul de aplicație software realizată pentru punerea în practică a conceptului de click offline - interacțiune și/sau de publicitate folosind elemente din mediul offline cu rezultate în mediul online este a 2-a revendicare independentă.

Cele 2 revendicări independente menționate mai sus sunt interdependente, și deci pot face obiectul aceleiași cereri de brevetare a unei invenții. Cea de a2-a revendicare independentă (conceptul de aplicație software) se referă la tipul de aplicații în general ce permit realizarea obiectivului invenției și nu la codul aplicației sau elementele vizuale, acestea fiind în opinia noastră doar variații ale aplicației generale descrise în actuala revendicare.