



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

(12) ЗАЯВКА НА ИЗОБРЕТЕНИЕ

(21)(22) Заявка: 2014117578/08, 30.04.2014

Приоритет(ы):

(22) Дата подачи заявки: 30.04.2014

(43) Дата публикации заявки: 10.11.2015 Бюл. № 31

Адрес для переписки:

628011, АО Ханты-Мансийский автономный
округ-Югра, г. Ханты-Мансийск, ул.
Студенческая, д. 27, офис 208, Ефанову М.В. (для
Совокина В.В.)

(71) Заявитель(и):

Совокин Владимир Владимирович (RU)

(72) Автор(ы):

Совокин Владимир Владимирович (RU)

(54) СПОСОБ АВТОМАТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**(57) Формула изобретения**

1. Способ автоматических рекламных объявлений в социальных сетях, заключающийся в интеграции покупателей и продавцов на рынке таргетированной рекламы в социальных сетях посредством сетевой рекламы, с использованием совокупности программных средств, позволяющих осуществлять рекламные компании Продавцов, торгующих товарами и услугами непосредственно в Интернете в автоматическом режиме без дополнительных усилий со стороны продавца.

2. Способ по п. 1, отличающийся тем, что покупатель-клиент заявляемого сервиса сетевой рекламы устанавливает специальное приложение, распространяемое в используемой им социальной сети, и в настройках приложения выбирает к каким данным его профайла он разрешает доступ приложению для сбора в автоматическом режиме аналитической информации о его деятельности (в том числе количестве его друзей, подписчиков, последователей, членство в группах и т.д.) в этой сети.

3. Способ по п. 2, отличающийся тем, что для принятия участия в системе и получения персональных условий покупки покупатель должен разрешить приложению публиковать рекламные материалы продавцов от своего имени в социальной сети, где он зарегистрирован, причем характер и степень детализации рекламных материалов выбирается покупателем.

4. Способ по п. 3, отличающийся тем, что если покупатель является зарегистрированным членом других социальных сетей и желает предоставить доступ к этой информации, то приложение объединит в себе информацию из разных социальных сетей, что даст возможность продавцам использовать аналитическую информацию о его деятельности (в том числе о количестве друзей, его подписчиков и последователей, членство в различных группах) из разных социальных сетей для принятия решения о предоставлении персональных условий покупки.